



森德公司主张环境保护应是不可推卸的企业责任

的重要性。若森德要有更远大的发展，必须要通过提升竞争力来实现，而提升竞争力的关键则在于集中资源于核心业务。

### 转移策略扩森德规模

林炳仁在哈佛领略到的管理要意，于2001年上任集团董事经理时有了发挥的机会。他着力重组过于多元的业务。当时，森德集团一共有15个业务部门、超过80家公司。由于各个部门皆独立操作，不相往来，为管理增添许多风险。林炳仁在经过约4年的集团瘦身计划之

后，团结森德的有力资源，专注在制造业与产业发展两项业务部门，并缩减至20家公司。另外，他也成立了一个行政委员会，统筹集团的发展方针，一改集团先前一盘散沙的局势。

此外，林炳仁的市场策略进一步趋向专业化。森德原初制造的拉伸膜主要用于工业包装，林炳仁计划再往消费者包装进军。由于涉及不同的塑胶原料，森德公司基本上需要从零开始做起。尽管如此，森德经过几年积攒的充裕现金流，使林炳仁能够易之以并购公司的