

記錄編號	3347
狀態	NC088FJU00457001
助教查核	
索書號	
學校名稱	輔仁大學
系所名稱	管理學研究所
舊系所名稱	
學號	486706307
研究生(中)	郭啟清
研究生(英)	Nelson Kuo
論文名稱(中)	國際市場進入策略、策略影響要素與當地行銷組合之研究 - 電子企業進入東歐市場之個案探討

論文名稱 (英)	A research of entry modes on international market, affected variables and marketing mix of host country - by case study of electronic companies entering Eastern Europe market.
其他題名	
指導教授 (中)	翁明祥博士
指導教授 (英)	
校內全文開放日期	
校外全文開放日期	
全文不開放理由	

電子全文送交國圖.	
國圖全文開放日期.	
檔案說明	
電子全文	
學位類別	碩士
畢業學年度	88
出版年	
語文別	中文
關鍵字	國際市場 進入策略 策略影響要素

(中)	
關鍵字 (英)	
摘要 (中)	<p>學年度：八十八 期間：一校院：輔仁大學管理學院 系所：管理學研究所  論文名稱 (中)：國際市場進入策略、策略影響要素與當地行銷組合之研究  ~ 電子企業進入東歐市場之個案探討 論文名稱 (中)：A research of entry  modes on international market, affected variables and maketing mix of host country -  by case study of electronic companies entering Easteran Europe market. 研究生：  郭啟清 指導教授：翁明祥 中文提要：由於臺灣屬於貿易依存度很高的經濟  體，四十多年我們創造臺灣經濟奇蹟，最重要的是對外貿易持續發展，對  外貿易是經濟成長率的原動力。因為台灣內銷市場狹小，缺乏資源，要拓  展經濟成長，就必須不斷努力開拓外銷市場。我們對外貿易蓬勃的發展，  帶給我們經濟成長率提高，產業升級，國民所得提高，以及外匯存底達到  八百多億美元，更何況長期以來，政府和工商界對開拓外銷市場都有豐富  的經驗，只要採取積極外銷措施，支持工商業打先鋒，互相配合，必能衝  破難關。事實上，從事出口貿易活動就是進入國際市場。有時，為了提供  更好的服務或接近客戶，必需在當地國設立分支機構、工廠或採取不同的  方式，此即國際市場之進入策略。然而，選擇不同的進入策略，需考慮其  策略影響要素，以確定所採取進入策略之合理性與有效性。另外，公司在  當地行銷組合，對於企業在當地經營之成敗與否具有舉足輕重之地位。由  此可知，本研究主題之重要性。東歐市場具有很大潛力，最近走上關稅同  盟之路，更加速東歐地區經濟成長，可見東歐之重要性，它更是我國國際  企業拓展海外市場時，不容忽視之地區。一旦選定了東歐之某地區或國家  為目標市場後，接著要決定最佳的進入策略與用何種方式從事國際行銷，  因為它關係到企業在國際市場競爭上之成功與否。本研究動機為 1) 分散市  場至穩定成長之東歐；2) 外銷台灣目前主力產品至東歐；3) 不容忽視之東  歐關稅同盟商機；4) 企業之海外拓展與生存。基於前節所述之研究背景與  動機，本研究之主要目的有下列，並提供電子企業進入國際市場在進入策  略及行銷管理上的實質建議及意涵：一. 探討進入策略之類型 二. 探討策略  影響要素之種類 三. 探討國際企業在東歐市場之行銷組合 四. 探討東歐市場  與各國經貿之現況 五. 瞭解國際企業在東歐市場之策略影響要素、進入策  略與行銷組合之關係 本研究之研究方法採取個案訪談作為搜集資料之方  法，除了文獻探討及建立研究架構外，總共訪談九家個案企業，瞭解此些  企業對東歐之進入策略、策略影響要素與行銷活動之配合關係。經過個案  分析並比對分析架構，本研究發展出命題與其他發現如下：壹、命題發展  一. 策略影響要素與進入策略之相關命題 本命題將策略影響要素分為位置  優勢、控制需要、資源承諾與知識散播風險來與進入策略發展相關命題。  1.位置優勢與進入策略之相關命題：位置優勢變數包括法律與稅制、競爭  程度(含原料、工資或土地 成本等)、經營風險(政治風險、經濟風險與社會  風險等)、市場需求 潛力(含接近客戶)等。命題 1-1：當企業決定要進入國  際市場時，若位置優勢高，則會採取合資或獨資之進入策略；反之，若位</p>

置優勢低，則會採取出口或授權之進入策略。位置優勢程度依出口、授權、合資與獨資之次序遞增。命題 1-1-1：當法律稅制對企業有利時，企業將會趨於採取位置優勢高的進入策略，如合資或獨資；反之，若法律稅制對企業不利時，企業將會趨於採取位置優勢低的進入策略，如出口或授權。法律稅制當中，以當地國之投資優惠獎勵相關法令，影響進入策略最大。命題 1-1-2：當地國之競爭程度愈高，會促使企業趨於採取位置優勢低之進入策略，如出口或授權；反之，若當地國之競爭程度愈低，則企業會趨於採取位置優勢高之進入策略，如合資或獨資。命題 1-1-3：當經營風險高時，企業趨於採取位置優勢相對低之進入策略，如出口或授權；反之，若經營風險低時，企業會趨於採取位置優勢高之進入策略，如合資或獨資。命題 1-1-4：當市場需求潛力高時，企業會趨於採取位置優勢高低之進入策略，如合資或獨資；反之，若市場需求潛力低時，則會趨於採取位置優勢低之進入策略，如出口或授權。

2.控制需要與進入策略之相關命題：變數包括全球化策略、集權與分權、所有權、經濟規模與綜效、公司目標(含經營利潤)等。命題 1-2：當企業對控制之需要程度很高時，會趨於採取獨資之進入策略。反之，當企業對控制之需要程度低時，會趨於採取出口(在當地國設立分公司或配銷中心除外)之進入策略。控制需要程度依出口、授權、合資、獨資之次序遞增。命題 1-2-1：企業追求全球化方式，將會偏好於較高控制需要之進入策略，例如獨資，同時在較高控制需要之進入策略下，因企業與各分支機構間需協調之程度較高，在營運管理上會趨於採取集權，以注重效率。相反地，當企業追求多地化(當地化)之對外投資方式，將會趨向於採取相對較低控制需求之進入策略。在低控制需求之進入策略下，在營運管理上會趨於採取分權管理，考慮人之因素，注意效果。命題 1-2-2：當企業期望擁有資產(包括有形與無形)之所有權強烈時，會趨於採取控制程度很高之進入策略，如獨資。命題 1-2-3：當企業追求經濟規模與綜效強烈時，會趨於採取控制程度很高之進入策略，如獨資。命題 1-2-4：當企業目標對子公司之重視程度愈高時，會趨於採取控制程度很高之進入策略，如獨資。

3.資源承諾與進入策略之相關命題：變數包括公司之財務資產、品牌與聲譽優勢、企業功能性團隊能力、高階主管經驗與才能、技術資源等。命題 1-3：當企業對當地國所作資源承諾(涉入當地國市場)之程度很高時，會趨於採取獨資之進入策略。當企業對當地國所作資源承諾(涉入當地國市場)之程度低時，會趨於採取出口之進入策略。對當地國所作資源承諾之程度依出口、授權、合資、獨資之次序而遞增。命題 1-3-1：當企業本身愈有豐富資源(例如，資本雄厚或具有優秀國際化人才等)時，會趨於選擇資源承諾高(例如合資或獨資)之進入策略。

4.知識散播風險與進入策略之相關命題：變數包括內部專質性知識(含專質性技術)、交易成本(含議價成本或監管費用等)、內部化優勢等。命題 1-4：採取授權之進入策略，對於企業專質性知識之散播風險很高；然而採取獨資或出口之進入策略，對於企業專質性知識之散播風險為低；至於合資之知識散播風險程度介於授權與獨資之間。命題 1-4-1：在交易成本高之情況下，企業將會趨於採取獨資或合資之進入策略，以降低交易成本；在交易成本低之情況下，國際企業會趨於採取授權或出口之方式。命題 1-4-2：內部化優勢程度很高的企業，會採取較適合知識散播風險低之進入策略，如獨資之進入策略。

二.行銷活動與進入策略之相關命題：本命題

將行銷活動分為產品、促銷、價格與行銷策略來與進入策略發展相關命題。命題 2-0：當企業追求行銷組合(例如產品、促銷、價格與行銷策略)差異化時，會趨於採取獨資之進入策略時。1.產品與進入策略之相關命題：命題 2-1-1：成熟產品比較適用於出口或授權之進入策略；而原領域創新之產品或複雜度高之產品，比較適用於獨資之進入策略。命題 2-1-2：當企業之產品愈具有專質性知識時，愈會趨於採取獨資之進入策略。命題 2-1-3：採取授權進入策略之企業，其產品應為相對專質性知識不高之產品。2.促銷與進入策略之相關命題：命題 2-2-1：全球性品牌(促銷)程度愈高之企業，愈會趨於採取獨資之進入策略，以順利掌控全球之作業程序標準化。命題 2-2-2：企業採出口或授權之進入策略，其促銷策略會趨於採取分權管理、因地制宜(調適)之方式，以回應當地之需求；相反地，當企業採取獨資之進入策略，其促銷策略會趨於採取集權、標準作業程序之全球整合活動。命題 2-2-3：若企業在全球化策略已投入大量促銷費用時，會趨於採取獨資之進入策略。3.價格與進入策略之相關命題：命題 2-3-1：企業採取獨資之進入策略時，會趨於採取集權之訂價策略。4.行銷通路與進入策略之相關命題：命題 2-4-1：企業欲控制行銷通路時，會趨於採取獨資之進入策略。貳、本研究之其他發現 發現 1-1：由於交易之擴大，由出口進入策略，可延伸出跨入當地國的一些資源承諾不大之進入策略。例如成立當地之代理商、設立當地之分公司、配銷中心等，此些方式可資國內中小企業運用。發現 1-2：在當地成立生產據點，如合資或獨資生產之進入策略，且產品使用當地國自製零件比率超過 60%之情況下，可享銷往歐盟國家進口免稅優惠。發現 1-3：策略聯盟亦是一種可行之進入策略。

**摘要(英)**

**論文目次**

目錄頁碼

---

第一章 緒論 第一節 研究背景與動機.....1 第二節 研究目的.....4 第二章 文獻探討 第一節 海外投資之相關理論.....5 第二節 國際市場進入策略.....15 第三節 策略影響要素.....24 第四節 當地行銷組合.....30 第五節 國際市場進入策略、策略影響要素與當地行銷組合之關係.....35 第三章 研究方法 第一節 個案選擇.....37 第二節 研究限制.....38 第三節 研究流程.....39 第四章 對東歐經貿之探討 第一節 東歐市場整合性探討.....41 第二節 東歐國別經濟與貿易探討.....44 第五章 公司個案介紹 第一節 G 個案企業.....50 第二節 H 個案企業.....52 第三節 K 個案企業.....53 第四節 A 個案企業.....53

	<p>業.....55 第五節 S 個案企  業.....57 第六節 Q 個案企  業.....59 第七節 D 個案企  業.....61 第八節 M 個案企  業.....63 第九節 F 個案企  業.....65 第六章 個案分析與命題發展 第一節  個案分析.....67 第二節 命題發展與其他發  現.....71 第七章 結論與建議 第一節 研究結  論.....88 第二節 管理意  涵.....92 第三節 建  議.....95 參考文  獻.....97 附 錄 附錄一 訪談稿大綱  (訪談臺商高階主管人員).....102 附錄二 訪談稿大綱(訪談外商高階主  管人員).....104 附錄三 東歐國家地  圖.....107</p>
<p>參 考 文 獻</p>	<p>參考文獻 一、中文部份 何雍慶、曾光華(民 88)，「企業國際化決策之研究」，輔仁大學 1999 第四屆企業跨國經營管理研討會，頁 26。李景泰、趙旻、李河清(民 86)，國際行銷學，五南圖書出版公司，頁 125 -158。吳立民(外貿協會駐布達佩斯辦事室主任)，「東歐地區國家經貿展望及我商發展機會」，外貿協會駐外人員返國述職市場報告，八十八年五月，頁 2。吳青松(民 88)，國際企業管理-理論與實務，智勝文化事業有限公司，頁 425-442。周宜魁(民 83)，國際貿易原理與政策，三民書局有限公司，頁 87-91。東歐貿易，「東歐貿易拓展實戰經驗」，華商經貿，八十五年八月一日，頁 21。林炳文，「相對貿易座談會記要」，輸出入金融雙月刊，1999 年 3 月，81 期，頁 23-24。商業評論，「拓展外銷應與擴大內需並重」，中華商業月刊，1998 年 7 月 15 日，頁 2-3。專載，「金融市場動盪與我國進出口貿易」，貿易趨勢預測季刊，第 9 期，1998 年 10 月 31 日，頁 145-155。專題探索，「面對 1999 年經濟景氣應有的態度」，台灣經濟研究月刊，第 22 卷，第 1 期，1999 年 1 月，頁 27。專題，「我國與歐洲經貿關係及展望」，經濟部國際貿易局，http：  //www.moeaboft.tw/boftnet2/4/403021?htm，1999 年 4 月 11 日。專題，「我國對歐洲貿易逆差成因及拓銷歐洲市場之困難與障礙」，經濟部國際貿易局，http：  //www.moeaboft.tw/boftnet2/4/403019?htm，1999 年 4 月 11 日。產品市場報告，「匈牙利設立行銷據點市調」，貿易快訊，八十八年三月十日，頁 8。張文隆、商景明、李榮瑞、紀建平(民 84)，經濟學，文笙書局股份有限公司，頁 1-26。張清溪、許嘉棟、劉鶯釧、吳聰敏(民 87)，經濟學，翰蘆圖書出版有限公司，頁 343-346。國立編譯館，高級中學地理教科書，第二冊，八十八年一月，十五版，頁 111。詹芳旻(民 82)，國際貿易原理與政策，前程企業管理公司，頁 19-25，41-42。趙義隆、于卓民、謝文雀(民 87)，國際企業管理，國立空中大學印行，頁 131-133。蔣成，「相對貿易座談會記要」，輸出入金融雙月刊，1999 年 3 月，81 期，頁 27-29。國際經貿總覽，「拓展東南亞及東歐，韓國分別敲定方針」，貿易快訊，八十八年四月六日，頁 5。歐陽勛、黃仁德(民 83)，國際貿易原理與政策，三民書局有限公司，頁 184-187。「歐洲經貿參考資料」，中歐</p>

貿易促進會編印，八十七 - 八十八年。學俞(民 83)，經濟謀略，鴻泰圖書公司，頁 283-284。二、英文部份 Akhter, Syed H., Global Marketing, South-Western College Publishing, 1995, pp.56-130. Albaum, Gerald、Strandskov, Jesper、Duerr, Edwin and Dowd, Laurence, International Marketing and Export Management, Addison-Wesley Publishing Company, 1994, pp.207-208 Ball, Donald A.、Mcculloch, Wendell H., International Business - The Challenge of Global Competition, Richard D. Irwin, 1996, pp.58-67. Buzzell, Robert D.、Quelch, John A. and Bartlett, Christopher A., "After the Wall: Marketing Guidelines for Eastern Europe", Global Marketing Management, Addison-Wesley Publishing Company, inc., 1995, pp.541-563. Czinkota, Michael R. and Ronkainen, Ilkka A., Global Marketing, The Dryden Press, 1996, pp.308-327 & 429-433. Czinkota, Michael R.、Ronkainen, Ilkka A.、Moffett, Michael H.、Moynihan, Eugene O., Global Business, The Dryden Press, 1997, pp.30-59. Deresky, Hellen, International Management, Addison-Wesley educational publishers Inc., 1996, pp.160-171. Dunning, John, "Explaining changing patterns of international production: in defence of the eclectic theory," Oxford Bulletin of Economics and Statistics, Vol. 41, Nov. 1979. "General Information", & "Economic Characteristics and Data", Hungary 1999, Central Statistical Office, National Bank of Hungary, Ministry of Economy, Kamara Print Kft., February 1999, pp.1-3. "General Information", & "Economic Environment", How to do business in Poland, Investment Promotion Service of United Nations Industrial Development Organization in Warsaw, under auspices of the Ministry of Economy, Poland, UNIDO, November 1998, pp.7-19. Gordon, John S. and Arnold, Jack R., "Indirect exports & Investing abroad", Profitable Exporting - A Complete Guide to Marketing Your Products Abroad, John Wiley & Sons, inc., 1988, pp.281-304. Grant, Robert M., Contemporary Strategy Analysis, Blackwell business, 1996, pp.349-352. Griffin, Ricky W.、Pustay, Michael W., International Business - a managerial perspective, Addison-Wesley Publishing Company, 1995, pp.379-404. Heller, H. Robert, International Trade - Theory and Empirical Evidence, 1977, pp.58-70. Hill, Charles W.L.、Hwang, Peter & Kim, W. Chan, "An eclectic theory of the choice of international entry mode", Strategic Management Journal, Vol. 11, 1990, pp.117-128. Jain, Subhash c., International Marketing Management - 5rd edition, South-Western College Publishing, 1996, pp.442-548. Keegan, Warren J.、Green, Mark C., Principles of Global Marketing, Prentice-Hall Inc., 1997, 林英星、張福榮譯, pp.405 - 413 & pp.447. "Key Information on the Czech Republic", Czech Republic Business Guide 1999, the Ministry of Industry and Trade of the Czech Republic, PP Agency, 1999, pp.3-5. Kogut, Bruce, "Designing Global Strategies: Profiting from Operational Flexibility", Sloan Management Review, Fall 1985, pp.32-35. Kotler, Philp、Leong, Siew Meng、Ang, Swee Hoon、Tan, Chin Tiong, Marketing Management - an Asia perspective, Prentice Hal, inc., 1996, 謝文雀編譯, 許士軍校訂, pp.417 - 424. Krugman, Paul、Elhanan, Helpman, "Market Structure and Foreign Trade", Cambridge: MIT Press, 1985. Markusen, James R、Melvin, James R.、Kaempfer, William H.、Maskus, Keith E., International Trade — Theory and Evidence, Mcgraw-Hill, inc., 1996, 賈昭南譯, pp.260-261 & pp.505 - 506. Mendenhall, Mark, Punnett, Betty & Ricks, David A., Global Management,



	Blackwell publishers, 1995, pp.220-245. Perreault, William D., Jr. · McCarthy, E. Jerome, Basic Marketing - a global managerial approach, Richard D. Irwin company, 1996, pp.50-54. Phillips, Chris · Doole, Isobel & Lowe, Robin, International Marketing Strategy, Routledge, 1994,吳美珍譯, pp.274-275. "Polish, Czech, Hungarian Statical Publications", Polish Market Review, May-June, PAIZ, 1999, pp. 4. Terpstra, Vern and Sarathy, Ravi, International Marketing, The Dryden Press, 1997, pp.559-789. Vernon, Raymond, "International Investment and International Trade in the Product Cycle", Quarterly Journal of Economics, May 1996. Walther, Ted, The World Economy, John Wiley & Sons, Inc., 1997, 蔡建樹 · 黃英哲譯, pp.153-167.
論文頁數	
附註	
全文點閱次數	
資料建置時間	
轉檔日期	
全文檔存取記錄	
異動記	M admin Y2008.M7.D3 23:17 61.59.161.35

