The Study on Taiwan Bicycle Assembly Companys' Production and Marketing Strategies in China: the Case of Dominant Firms

原其彬、陳木榮

E-mail: 9314240@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The reason for Taiwan bicycle industry to invest in china focus on land and cheap labor, the leading company Giant and Merida use their production capability and marketing experience in international market to foreign direct investment in China in 90's. These two company now start the product and marketing competition in China, after ten years hard working, the highest product capability of Giant is 260 ten thousand, import is 110 ten thousand, the highest product capability above 100 ten thousand, import is 30 ten thousand. The study write down the key successful factors of two company completely. The research sample focus on Taiwan subsidiary in China, in the study we find China Bicycle import market price having high differences, high price level is the group and low price level is another. Taiwan company in order to protect the first brand image, they create the second brand to segment the product line in low price group market to protect the first brand. Otherwise, we found the leader of subsidiary and the leader of mother company having mutual trust relationship, that will not only affect subsidiary's strategic role, but subsidiary size and decision autonomy. The research adopt case study, the research sample focus on Taiwan bicycle industry subsidiary on China, the proposition are as follows: 1. The production and marketing size of China subsidiary of Taiwan bicycle industry is direct proportion with company's strategic role position. 2. Taiwan company of bicycle industry they will concern their capability, set plant question, product capability and marketing capability to develop the different strategy. 3. Taiwan company of bicycle industry will having the vice-brand strategy to protect the mail brand market position. 4. Taiwan company of bicycle industry emphasize the product capability and focus on vertical integration, strong the internal production capability to low the production cost. The opposite adopt horizon outsourcing to get the low price production. 5. By analysis the competitor setting their product in different strategic group, production and marketing strategy will be different, high price group focus on brand image and outlook design, low level group emphasize the price. 6. Taiwan company of bicycle industry develop the China ownership supplier more aggressive or increase the production capacity to get lower cost parts to enter the low price segmentation. 7. By adopting dealer distribution channel will easy to enlarge the performance to digest the production capability, by adopting the direct ownership company can avoid the bad debt.

Keywords: bicycle industry, Taiwan company in China, Subsidiary Strategic Role, Resource Capability, Industry Environment, Production Strategy, Marketing Strategy

Table of Contents

授權書......................................................................iii 中文摘要.........................................................v 英文摘要............................................................vii 誌謝.........................................................................ix 目錄...............................................................................xi 圖目錄......................................................................xv 表目錄...........................................................................xvii 第壹章 緒論......................................................................1 第一節 研究背景與動機..................................................................1 第二節 研究問題與研究目的.........................................................5 第三節 研究流程...........................................................6 第四節 研究範圍......................................................7 第五節 研究限制..................................................................8 第貳章 文獻探討.................................................................10 第一節 主導邏輯..............................................................10 一、 主導邏輯假設..................................................................10 二、 主導邏輯(Dominant Logic)的定義................................10 三、 主導邏輯的來源..............................................................12 第二節 子公司的策略角色...........................................................14 一、 子公司策略角色之類型.................................................14 二、 子公司策略角色之演變................................................21 第三節 產業環境..............................................................23 一、 環境的分類......................................................................23 二、 產業環境特性..................................................................25 三、 產業競爭力分析-五力分析.........................................26 第四節 內部資源...................................................................27 一、 組織能耐...........................................................................27 二、 製造能力..........................................................................31 三、 行銷能力..........................................................................33 第参章 研究方法..................................................................57 第一節 研究架構與變
項定義

一、觀念性研究架構

二、變項定義

第二節 研究設計與資料蒐集

一、個案研究

二、分析單位與個案選擇

三、資料蒐集與分析方法

第肆章 產業分析與個案描述

一、全球自行車產業發展概況

二、全球自行車市場產量分析

三、美國自行車市場

四、歐洲自行車市場

五、日本自行車市場

六、中國大陸自行車市場

第七節 台灣自行車廠商西進大陸演進

小結

第二節 個案描述（一）美利達工業股份有限公司

一、美利達工業股份有限公司簡介

二、美利達工業股份有限公司簡介

巨大型機械股份有限公司簡介

第五章 個案分析與研究發現

一、個案分析

二、研究發現與探討

三、產業競爭環境與產銷策略之關係

四、子公司的策略角色與產銷策略的關係

五、公司製造及行銷能力與產銷策略的關係

六、產業競爭環境與產銷策略之關係

第七章 結論與建議

一、研究結論

二、理路與實務涵義

三、後續研究與建議

參考文獻

中文部份

1. 大前研一 (1984), 策略家的智慧, 黃宏義譯, 長河出版社

2. 工研院IEK-IT IS (2003), 「汽、機、自行車產業年鑑」

3. 方世榮 (1993), 「製造部門角色對製造策略的影響—資訊/電子業與食品業比較分析的實證研究」

4. 天下雜誌 (2004), 天下雜誌, 第298期 5月份pp.132-134

5. 白德華(2004.2.27),工商時報 捷安特獲得馳名商標認定

6. 司徒達賢 (1995), 「策略管理」

7. 巨大機械工業股份有限公司(2003), 民國九十一年年報

8. 巨大機械工業股份有限公司(2004),公司簡介

9. 自行車輸出公會(2004), 自行車會訊, 第102期3月份pp.9-13

10. 吳思華(2000), 策略九說

11. 吳思華(1988), 「企業策略管理」

12. 吳啟賓(2001), 「跨國企業資源能力、全球資源配置與控制協調機制對經營績效影響之研究」

13. 李漢雄(1999), 「人力資源策略管理」

14. 余明助(2000), 「多國籍企業子公司角色類型與影響變因素之研究」

15. 林義欽 (2001), 「台商大陸投資經營策略之研究─PC產業之個案研究」

16. 林俊格(2003), 「網路策略、跨組織學習與價值創造關連性─自行車領導廠商為例」

17. 尚榮安譯(2001), Robert K. Yin 原著『個案研究』


19. 許士軍(1996), 「定性研究在管理研究上的重要性」

20. 許士軍(1993), 「管理學」

21. 郭明秀(2001), 「高階經營團隊與組織運作、競爭優勢、競爭策略及經營績效之研究」

22. 陳文賓(2003), 「品牌定位與建立品牌權益行銷策略探討─以


resources and the concept of strategy,” consortium on competitiveness and cooperation working paper, University of California at Berkeley, Business Review, 8(2), 233-255.

133. Taiwan Bicycle Source (2001~2002).


