

Application of Taiwan Automobile Industrial Market Strategic Model to China Auto-Market Development – A Case Study of C

湯健勇、邴傑民

E-mail: 9416026@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The automobile industry is an important economic index. In the year 2002 Taiwan automobile production has been ranked in the 20th place worldwide, growing 23.9% as compared to the year 2001. Recent years have experienced continuous growth in design, production, sales and technology that have been highly recognized by parent factory as well as by international division of Labor. Being limited by market together with the impact exerted by entering WTO, guide a few Taiwan domestic automobile manufactures are overwhelming expanding overseas territories. Because China is propelling fast in economic development and growth, demanding in automobile is in large-scale increasing. With the vantage point of close geographic location, large number of Taiwan automobile manufactures have moved to China. The issue of how to maintain Taiwan's market competitive capacity with resource availability is seen to be a big challenge an Taiwan automobile industry in the relationship between Taiwan-China automobile industry for years to come.

Keywords : automobile industry ; production and marketing production and marketing production and marketing analysis ; management strategy ; WTO

Table of Contents

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	
.....v 英文摘要.....	vi 誌謝.....	
.....vii 目錄.....	viii 圖目錄.....	
.....xi 表目錄.....	xii 第一章 緒論 1.1	
研究動機與背景.....	1	1.2 研究範圍及對象.....	4
.....5 1.4 研究流程.....	6	第二章 文獻探討 2.1 策略管理相關	
文獻.....	8	2.1.1 策略的概念.....	8
.....10 2.3 策略的類型.....	11	2.2 策略管理理論.....	
2.5 市場區隔理論.....	23	2.4 策略規劃的程序.....	19
.....24 2.5.1 市場區隔的意義.....	24	2.5 2.5.2 市場區隔的變數	
.....24 2.5.3 有效市場區隔條件.....	25	2.5.4 目標市場選擇.....	26
2.5.5 市場定位.....	27	2.6 行銷組合策略.....	28
.....28 2.6.1 產品策略.....		2.6.2 價格策略.....	28
2.6.4 通路策略.....	29	2.6.3 促銷策略.....	29
.....31 2.7 價值鏈理論.....	30	2.8 SWOT理論.....	
.....33 2.9 汽車產業定義、特性與範圍之相關文獻.....	33	2.9.1 產業定義與範圍.....	
.....33 2.9.2 產業特性.....	34	2.9.3 汽車產業之重要性與地位.....	37
個案研究法.....	40	第三章 研究方法 3.1	
.....41 3.4 研究對象.....	42	3.2 章節介紹.....	40
.....42 第四章 兩岸汽車產業概況 4.1 台灣汽車產業發展之歷史概況.....	44	3.3 資料收集.....	
.....47 4.3 加入WTO對台灣車輛產業的影響.....	6042 3.4 研究對象.....	42
4.4 我國汽車產業SWOT分析.....	6242 第四章 兩岸汽車產業概況 4.1 台灣汽車產業發展之歷史概況.....	44
4.5 大陸	47 4.3 加入WTO對台灣車輛產業的影響.....	60
汽車產業發展概況.....	64	4.4 我國汽車產業SWOT分析.....	62
4.6 中國大陸汽車市場現況.....	70	4.5 大陸	
4.7 展望2003年中國大陸市場.....	86	汽車產業發展概況.....	64
第五章 個案分析—中華汽車 5.1 中華汽車簡介.....	89	4.6 中國大陸汽車市場現況.....	70
.....98 5.3 中華汽車SWOT分析.....	107	4.7 展望2003年中國大陸市場.....	86
.....109 5.5 東南汽車產品.....	114	第五章 個案分析—中華汽車 5.1 中華汽車簡介.....	89
.....118 5.8 4S建置概況.....	119	5.2 經營優勢.....	
.....124 第六章 結論與建議 6.1 研究結論.....	13798 5.3 中華汽車SWOT分析.....	107
.....138 6.3 中華汽車在台灣汽車市場成功因素.....	140	5.4 東南汽車工業有限公司的成立與發展.....	109
6.4 東南汽車所複製中華汽車成功的經驗.....	140	5.5 東南汽車產品.....	114
6.5 後續	118 5.8 4S建置概況.....	119
研究建議.....	142	5.9 中華汽車兩岸經營策略.....	124
.....147 圖目錄 圖1.1 研究流程圖.....	7124 第六章 結論與建議 6.1 研究結論.....	137
圖2.1 Porter五力分析結構模型.....	14138 6.3 中華汽車在台灣汽車市場成功因素.....	140
圖2.2 Porter一般性的競爭策略.....		6.4 東南汽車所複製中華汽車成功的經驗.....	140
		6.5 後續	
		研究建議.....	142
	147 圖目錄 圖1.1 研究流程圖.....	7
		圖2.1 Porter五力分析結構模型.....	14
		圖2.2 Porter一般性的競爭策略.....	

.....15	圖2.3 Glueck策略規劃之架構.....	21	圖2.4 策略型態分析法架構.....
.....23	圖2.5 企業價值鏈.....	31	圖2.6 SWOT分析與競爭優勢環境模式之關係.....
.....32	圖4.1 2002年中國大陸轎車廠商產量比重圖.....	77	圖4.2 2002年中國大陸轎車廠商銷售比重圖.....
.....81	圖5.1 中華汽車公司組織圖.....	95	圖5.2 中華汽車經營理念.....
.....96	圖5.3 中華汽車經營優勢圖.....	99	圖5.4 中華汽車協力體系.....
.....107	圖5.5 中華汽車兩岸佈局策略圖.....	111	圖5.6 大陸汽車市場經營環境分析圖.....
.....112	圖5.7 東南汽車銷售量.....	117	圖5.8 中華汽車願景策略圖.....
.....128	圖5.9 台灣汽車業的發展機會.....	132	圖5.10 中華汽車兩岸發展策略.....
.....133	圖5.11 中華汽車全球化發展構想圖.....	134	表目錄
.....4	表1.1 我國汽車市場1999-2003銷售量統計.....4	表1.2 中國大陸2001-2005汽車市場銷售量預估.....
.....12	表2.1 Miles & Snow四種適應性策略.....38	表2.2 1998~2002年台灣汽車產業產值分析.....
.....44	表4.1 台灣汽車工業政策的發展階段.....48	表4.2 1997-2003年我國汽車產值變化.....
.....49	表4.3 2003年台灣汽車生產統計.....51	表4.4 我國汽車市場1994~2002銷售量統計.....
.....52	表4.5 國產車及進口車1994~2002銷售量統計.....53	表4.6 2002年台灣汽車製造廠內銷數量.....
.....55	表4.7 1998~2002年台灣汽車總體內需市場銷售結構.....59	表4.8 1999~2003台灣汽車外銷統計.....
.....60	表4.9 汽車零件外銷金額統計表.....63	表4.10 台灣汽車產業SWOT分析.....
.....68	表4.11 大陸車廠與外商合作情形.....71	表4.12 大陸市場進口車來源國家及所佔比率.....
.....71	表4.13 1992~2002大陸汽車歷年需求量統計.....72	表4.14 歷年中國大陸汽車產量統計.....
.....74	表4.15 1998~2002年中國大陸汽車生產量統計.....78	表4.16 1998~2002年中國大陸國產汽車銷售量統計.....
.....82	表4.17 2001~2002年中國大陸國產小客車銷售量統計.....84	表4.18 2000~2002年中國大陸汽車銷售結構分析.....
.....85	表4.19 2002年中國大陸主要進口汽車國家.....87	表4.20 2003年1-5月中國大陸汽車產銷統計.....
.....89	表5.1 中華汽車公司基本資料.....90	表5.2 中華汽車公司沿革.....
.....102	表5.3 中華汽車主要產品.....104	表5.4 中華汽車經銷體系.....
.....108	表5.5 中華汽車SWOT分析.....114	表5.6 東南大事記.....
.....115	表5.7 東南汽車主要產品.....122	表5.8 東南汽車經銷與維修據點表.....

REFERENCES

- 一、中文部分
- 1.工業技術研究院機械工業研究所，機械工業雜誌，244~256期。
 - 2.毛文騏(1999)，「我國汽車產業經營策略之研究」，成功大學企業管理研究所碩士論文。
 - 3.王文禮(2004)，「台海兩岸之經貿交流 以汽車產業為例」，中山大學政治學研究所碩士論文。
 - 4.王裕強(2001)，「企業製造策略與經營績效關係之研究--以台灣汽車零組件製造業為例」，長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。
 - 5.台灣區車輛工業同業公會，台灣國產汽車銷售年統計表，(1979-2003)。
 - 6.台灣區車輛工業同業公會，車輛工業月刊，108~135期。
 - 7.台灣區車輛工業同業公會，兩岸車輛產業之展望(2002)。
 - 8.司徒達賢(1996)，「策略管理」，遠流出版公司。
 - 9.司徒達賢(2003)，「策略管理案例解析:觀念與實務」，智勝文化事業有限公司。
 - 10.伍忠賢(2004)，「事業經營策略實戰全書」，商周出版。
 - 11.朱滿招(2003)，「海峽兩岸技術移轉成功因素之研究-以中華汽車為例」，清華大學工業工程與工程管理學系碩士論文。
 - 12.吳琬瑜(1999)，「吳舜文的競合策略 - 裕隆、中華第一」，台北:天下出版社。
 - 13.余榮輝(2000)，「汽車產業競爭策略之研究 - 以和泰汽車為例」，國立中山大學管理學院高階經營管理碩士班碩士論文。
 - 14.林依璇(2004)，「汽車工業全球化:福斯集團全球佈局之個案分析」，淡江大學歐洲研究所碩士論文。
 - 15.林信文(2003)，「加入WTO後我國汽車生產廠商維持競爭優勢策略之個案研究」，東吳大學企業管理學系碩士論文。
 - 16.麥可波特(Michael E. Porter) (1999)，「競爭優勢」，天下文化出版社。
 - 17.陳育菁(2000)，「我國汽車產業供應鏈特性之探討」，交通大學運輸工程與管理學系碩士論文。
 - 18.陳貞伶(2004)，「整合行銷傳播對汽車品牌形象影響之研究」，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
 - 19.陳淑婷(2003)，「台灣汽車產業政策發展過程及其未來發展探討」，清華大學工業工程與工程管理研究所碩士論文。
 - 20.黃一芳(2003)，「產業環境、多角化策略與經營績效之研究 - 以台灣汽車產業為例」，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文。
 - 21.黃宗銘(2003)，「企業競爭力對產業進入國際市場策略影響之研究 以汽車零件業為例」，大葉大學國際企業管理學系碩士班碩士論文。
 - 22.黃俊南(2000)，「台灣加入WTO 後對製造業廠商的擊影響調查分析」，中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
 - 23.經濟部技術處(2003)，「2003汽、機、自行車產業現況與趨勢分析」。
 - 24.廖上旭(2001)，「大陸汽車暨零售市場現況及商機探索」。外貿協會出版。
 - 25.廖銀河(2004)，「企業價值創造與評估—裕隆汽車製造公司為例」，朝陽科技大學財務金融系碩士論文。
 - 26.趙嬭(2003)，「灰色預測理論應用於汽車產業預測之研究 - 以台灣、大陸市場為例」，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
 - 27.蔡志宏(2004)，「台灣汽車產業之供應鏈整合探討~以中華汽車為例」，元智大學工業工程與管理研究所碩士論文。
 - 28.潘慧真(2003)，「兩岸中小企業投資比較」，中山大學中山學術研究所碩士論文。
 - 29.蕭世豐(2002)，「兩岸加入WTO後我國汽車產業經營策略之研究:以c汽車公司為例」，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
 - 30.戴國良(2004)，「經營策略企劃全書 - 新事業與專案最佳實務解析」，商周出版。
 - 31.簡清隆(2001)，「台灣汽車行銷通路組織選擇之研究」，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 二、英文部分
- 1.Aaker, D.A., Strategic Market Management, 1984, New York:John Wiley & Sons.
 - 2.Ansoff, H.I., Corporate Strategy, 1965, New York:McGraw-Hill.
 - 3.Barney, D. F. (1991), " Time Paths in

the Diffusion of Product Innovations ” , Macmillan. 4.CATARC (China Association of Automobile Manufacturers & China Automotive Research and Technology Center). (2002). Automotive industry of China 2002. Tianjin: China Automotive Research and Technology Center. 5.Donald R. Cooper, Pamela S. Schindler,. Business Research Methods, 8e, 2003, New York:McGraw-Hill Press. 6.Kotler. P., Marketing Management, 2003, New Jersey:Prentice Hall. 7.M.E. Porter, 1980, Competitive Strategy:Techniques for Analyzing Industries and Competitors, NY:Free Press. 8.Miles, R.E. and C.C. Snow., 1978, Organizational Strategy, Structure, and Process, McGraw-Hills. 9.William G. Zikmund., Business Research Methods, 7e, 2003, South-Western:Thomson. 10.William f. Glueck, “ Business Policy:Strategy Formulation and Management Action ” ,2nd ed., N.Y.:McGraw-Hills.