

動態競爭模型之研究以不同車種之日系車系為例

裴文, 蘇憶香, 譚百玲

企業管理學系

管理學院

bailin@chu.edu.tw

摘要

2011年全球汽車市場銷售。諸多始料未及的突發事件，包括日本311大地震、實施奢侈稅、歐債危機持續加劇與泰國水災等，對車廠危機處理與產銷策略應對，造成相當嚴峻的考驗。

由於社會大眾對全球環境、資源問題日益關心，汽車製造業於是更加重視節能減碳、燃料多樣化等新市場需求，日本汽車公司運用其高度技術力，期許能在全球汽車市場激烈競爭中取得優勢，進而達到拉動國內經濟與就業環境的效果。世界汽車產業正朝向多樣化發展中，以往著眼於大型車長距離移動的美式思維，已轉變為小型車、省油至上的歐日思維。目前最受重視的中國、印度新興市場也是以低價位小型車為主力，然而隨今後經濟狀況與政策調整，也不能否定市場結構產生變化的可能性。

本研究是以台灣的HONDA、TOYOTA、NISSAN、MAZADA 四家不同車種之日系車為主，來建構動態競爭模式及競爭者圖像，透過汽車產業之市場佔有率及資源相似性動態競爭策略演進之分析。

關鍵字：汽車產業、動態競爭、競爭者圖像