

# 以DEMATEL探討發展國際品牌的經營策略

張予宣, 沈熙芸, 陳俊安

國際企業學系

管理學院

cachem@chu.edu.tw

## 摘要

台灣的企業結構長期以來，以『外銷』作為主要的經濟發展模式，但在內需市場過小的壓力下，若不開拓國際市場，則難以維持企業的經濟規模；而近年來，台灣的產業更面臨了微利化、國際化及知識化的挑戰，企業在製造方面的附加價值已經快速的降低，故必須朝微笑曲線的研發與品牌兩端發展才能突破困境，因此，發展國際品牌已不再侷限於高科技產業，甚至於傳統產業裡也有許多強力推展國際品牌的企業，如：巨大(Giant)、正新輪胎(Mexxis)、康師傅(Master Kong)、喬山(Johnson)等，以目前的趨勢來看，惟有成功自創品牌、拓展國際市場，才能掌握經營自主權，擁有品牌才能開創企業的未來。因此，本研究之目的在探討台灣企業品牌國際化的發展及其品牌策略間之相互關係，尋找出以何種經營策略使公司產品能夠達成國際品牌之願景，並研究各項準則間相互影響關係，從中找出公司的最佳國際品牌經營策略。應用決策實驗室分析法(DEMATEL)之研究方法，分析構面與準則之間的影响程度，並且利用最大平均熵差法(Maximum Mean De-Entropy, MMDE)來解決門檻值的問題。研究結果顯示在準則分析時，「運用策略聯盟布建行銷通路」之數值為最高，代表透過策略聯盟布建行銷通路能夠對發展國際品牌有最高程度的效果。

關鍵字：關鍵字：國際品牌、經營策略、DEMATEL、MMDE