

A Study of Competitive Dynamic Yi Jing Decision Model of Taiwan Beer Industry

Wen Pei, Kuei-Hu Lin

Department of Business Administration, Chung Hua University, Hsinchu
Email: wpei@chu.edu.tw, lkhchristy@yahoo.com.tw

Received: May 9th, 2012; revised: May 25th, 2012; accepted: Jun. 4th, 2012

Abstract: In this study, the dynamic model of competition, market commonality and resource similarity are used to form the competitors image. The relative positions in the images of competitors, combined with the eight trigrams map of Yi Jing, will be even asymmetry of competition between competitors into the corresponding of the divinatory symbols of Yi Jing for the decision-making reference. The dynamic Yi Jing decision-making model of competition between the manufacturers and vendors is built in this research.

Keywords: Competitive Dynamics; Market Commonality; Resource Similarity; Yi Jing; Eight Trigrams

动态竞争易经决策模式研究以台湾啤酒产业为例

裴文, 林贵湖

中华大学企业管理学系, 新竹
Email: wpei@chu.edu.tw, lkhchristy@yahoo.com.tw

收稿日期: 2012年5月9日; 修回日期: 2012年5月25日; 录用日期: 2012年6月4日

摘要: 本研究利用动态竞争模式, 以市场共同性与资源相似性为基础描绘出台湾啤酒市场中的竞争者图像, 再利用竞争者图像中的相对位置, 结合易经的后天八卦图, 将对偶竞争者之间的竞争不对称性转换为易经中相应的“卦”。并以其卦辞为决策参考, 作为在竞争对抗环境中, 从竞争者分析到竞争响应与行动的决策参考。以此建构一套竞争对抗中厂商与厂商间的整合性动态竞争易经决策模式。

关键词: 动态竞争; 市场共同性; 资源相似性; 易经; 八卦

1. 研究背景与动机

亚当·史密斯(Adam·Smith)(1759)道德情操论(The Theory of Moral Sentiments)、(1776)国富论(The Nature and Causes of Wealth of Nations)两本著作主要论述利他及利己, 并且强调个人在追求财富之前, 必须有道德为前题; 这与中国儒家思想主张的仁与义并无不同。詹姆·柯林斯(Jim·Collins)^[1]的著作《为什么 A⁺巨人也会倒下》, 书中提及企业衰败五阶段, 与中国老子论述是相通的。陈明哲(2011), 远见杂志提及, 在中国四书、五经中体悟了动态竞争理论。不论中外, 在这

诡谲多变的全球化竞争环境下, 必须结合中、西管理思维、理论并用; 以西方系统架构为战术应用, 结合中国哲学式管理思维的战略指导, 让多变的经营变化, 得以趋吉避凶, 让企业更具竞争力。

依上述背景动机, 本研究拟以动态竞争理论之竞争者图像为基础, 结合《易经》后天八卦图, 建立动态竞争易经决策模式, 以此决策模式, 对台湾啤酒产业之企业, 以竞争者图像做对偶式进行厂商间的易经后天八卦单卦卦位分布, 并依厂商间所分布单卦卦位, 而配对成内外(上下)卦, 并将上下卦所构成相应卦, 作为焦点厂商竞争性行动及响应之《易经》决策

依据。期望本研究，所提出之动态竞争《易经》决策模式，能对企业 在剧烈的竞争环境下，为企业的决策分析参考，以提升企业竞争力。

2. 研究目的

本研究以动态竞争(Chen, 1995, 1996)策略理论^[2]为基础，结合《易经》后天八卦图，建立动态竞争易经决策模式。以厂商间的市场共通性与资源相似性的对偶关系作为研究的分析基础，再以竞争者图像做成对式厂商间的易经后天八卦单卦卦位分布图建立，并依厂商间所分布之单卦而配成内外(上下)卦；冀望研究结果能达到以下之目的。

1) 建立动态竞争易经决策分析模式。

2) 运用动态竞争分析模式结合易经后天八卦，描绘出动态竞争易经卦位分布图像。

3) 根据动态竞争易经决策模式分析厂商间相互竞争关系与竞争响应性。

4) 提出之动态竞争《易经》决策模式，能对企业 在剧烈的竞争环境中，得到企业决策分析的参考，以提升企业竞争力。

3. 动态竞争之研究主轴

3.1. 以“动态性”、“相对性”的角度来探讨竞争

从“攻击”、“反击”配对来分析探讨厂商间竞争互动。以“成对”概念，来比较厂商间在“市场”及“资源”的运作上的差异。在动态竞争理论(Chen, 2010)^[3]于研究后反思及回顾其以往的研究内涵，却发现中国“人-我-合”的基本思维，都已展现在动态竞争理论与实证研究中。期许更多的华人，善用中华文化思维长处，以结合西方科学分析法优点，建构一个全球学术主流的竞争与策略管理新理论。

3.2. 市场共同性衡量方法

$$M_{ab} = \sum_{i=1}^n [(P_{ai}/P_a) \times (P_{bi}/P_i)] \quad (1)$$

其中， M_{ab} = 竞争者厂商 b 与焦点厂商 a 的市场共同性；

P_{ai} = a 焦点厂商在 i 市场中的销售；

P_a = a 焦点厂商在所有市场中的销售；

P_{bi} = b 竞争厂商在 i 市场中的销售；

P_i = 所有厂商在 i 市场中的销售。

3.3. 资源相似性的衡量方法

$$D_{ab} = \sqrt{\sum_{m=1}^n [(P_{am}/P_a) - (P_{bm}/P_m)]^2} \quad (2)$$

其中， D_{ab} = 竞争者厂商 b 与焦点厂商 a 的资源相似性；

P_{am} = a 焦点厂商在 m 通路上销售的店数；

P_a = a 焦点厂商所有销售的总店数；

P_{bm} = b 竞争厂商在通路上的销售 m 通路店数；

P_m = 所有厂商在 m 通路销售总店数；

m = 厂商 a 与厂商 b 都有销售的通路店数。

4. 易经理论基础与研究方法

4.1. 易经理论

曾仕强(2010)^[4]解释易经：“一部能破解宇宙人生密码的宝典。”中国历代文献皆记载“易为群经之首”，不论“五经”、“六经”或“十三经”，皆尊《易经》为首。傅佩荣(2005)^[5]解读易经系辞传中提及；《易经》是伏羲氏、周文王、孔子这三位古代圣人合作的成果。《易经》包括两个部分：一是“经”，内容极少，只有六十四个卦的卦象，以及卦辞及爻辞；这是伏羲氏及周文王的贡献所在。由此可见《易经》论述，已行之久远，而历久不衰，足见《易经》之哲理深厚及实用。总体来说，《易经》可分为两大系统：一是“义理”，由观察大自然的变化，体验出做人的道理，此一部份强调的是德行、能力与智慧。另一部份为：“象数”，是由卦象与数字的搭配，经由特定的运算程序，得出某一疑难之事的解答。换言之，象数即指占卜而言，确实可以预防某一抉择的后果(傅佩荣，2011)。而本研究针对易经的结合部分主要是以“义理”；此一方面的研究探讨为主。

4.2. 先天八卦

《易经》说卦传：天地定位，山泽通气，雷火相薄，水火不相射，八卦相错。由上述说卦传中，后人推论出先天八卦图，见图 1。

4.3. 后天八卦

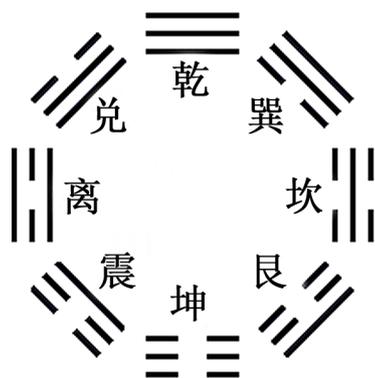
《易经》说卦传：帝出乎震，齐乎巽，相见乎离，

致役乎坤，说言乎兑，战乎干，劳忽坎，成言乎艮。后人由上述说卦推论出后天八卦图，见图2。“数往者顺，知来者逆。是故易逆数也。”充分显示出，若要推算过去要以伏羲氏先天八卦；测知未来要以后天八卦来论证。

5. 中国科学与文明

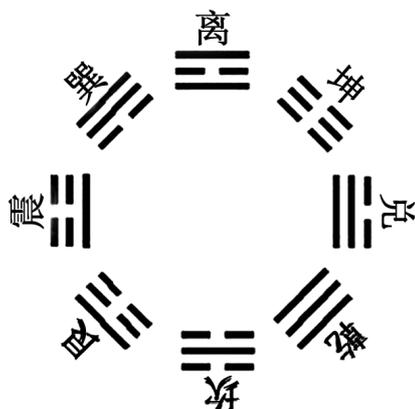
5.1. 中国科学之基本观念

在中国之科学与文明论及中国科学思想史上的中心问题；也就是早期中国自然主义者所拟的基本观念或理论。在其中提出三项主要课题讨论：其一是“五行”的理论；其二，是宇宙间的阴阳论；其三，是中国古人竭尽心力完成的“易经”符号结构的科学(甚或是原始科学的)用途。在此一文献研究探讨中不只论及它们的性质与对后世的影响，更追究它们的历史渊源。



(本研究整理)。

Figure 1. Primitive eight trigrams
图 1. 先天八卦图



(本研究整理)。

Figure 2. Posterior eight trigrams
图 2. 后天八卦图

(Joseph Needham, 1971, 陈舜政, 吴大猷等, 1985)^[6]。春秋繁露五十七卷同类相动篇(董仲舒, 公元前一三五年前):“天将阴雨, 人之病; 故为之先动。是阴相应而起也。天将欲阴雨, 有使人欲睡卧者, 阴气也。有忧亦使人卧者, 是阴相求也; 有喜者使人不欲卧者, 是阳相索也。水得夜益长数分, 东风而洒甚溢。病者至夜而疾益甚, 鸡至几明皆鸣而相, 其气益精。故阳益阳, 而阴益阴, 阴阳之气固可以类相益损也。”以董仲舒之理论来说, 阴阳是宇宙内所有对立或“相关”的最高典型。原始的阳分裂为二, 一为阳, 一为阴; 然后每一个阳或阴又再各自分裂为二, 这样的演化程序继续持续下去, 直到演化出六十四卦来。在这演变的过程中, 其阴与阳不会完全的脱离。而这样的理论, 不能不使具有科学素养的人感到兴趣, 因为这些研究易经的学者所使用的思维方法, 正是现代科学思维方法之一, 便是“析离原理”(Principle of Segregation), (Joseph Needham, 1971, 陈舜政, 吴大猷等, 1985)。

从 Thomas Cleary(1986)^[7]论点, 可以说明《易经》为中国的古老科学及古老传统文化经典著作; 并提及《易经》的预测衡量工具及方法并非那么的简单, 有其一套完整的分析思考架构。

5.2. 中国自然主义及五行说、易学的起源与发展

(Joseph Needham, 1971, 陈舜政、吴大猷等, 1985)在中国科学与文明中整理出, 主要以《易学》相关之年代及学者著作等。而此一相关的易经文献研究, 主要是探讨中国的科学起源、基本概念、及不同朝代间的思维观念架构之相互影响或是彼此之间的差异化外; 更将中国与西方科学元素理论于实验科学, 作相互比较分析探讨; 研究发现西方所论述的“大宇宙”、“小宇宙”, 其有机自然主义与中国易经五行的论点是趋于一致的。中国与西方所论述的实质内涵, 多少都有着“科学前”的先驱; 中国与西方在论述上, 相似之处有二: 一为设想人体与宇宙之间一一对应的关系; 另一相似之处为, 是以人体与国家社会间也有一一对应的关系; 也将前一称为“宇宙类北”, 后者称为“国家模拟”。这些思维内涵, 与易经八卦的属性及自然关系是相近似的。此种观念约在公元前五十年成书之礼记中说过:“故人者天地之心, 五行之端也。”易经将天与头、地与腹联在一起陈述(即干

为首,坤为腹)这种现象主义学说莫基于人类伦理行为与天体活动的对应关系。

6. 动态竞争易经决策模式及研究方法

本研究以动态竞争之竞争者图像中,厂商与厂商之相对分布位置之加权值(X 值, Y 值)利用洛书全面平衡的观念,求得厂商间的平均加权分布中心点,于竞争者图像中定出后天八卦的“中”位及八卦之象限区域。就可区分出焦点厂商与竞争者厂商各分布于后天八卦中单卦之卦位;再以焦点厂商与主要竞争者成对比较后得出易经之上下(内、外)卦;以竞争者角度分析出焦点厂商之单卦为内卦,并以焦点厂商角度分析主要竞争者之单卦为外卦;配上下卦得出焦点厂商易经中之六十四卦中之一卦。作为焦点厂商于动态竞争对抗中战略及战术决策之参考应用。

《易经》后天八卦中心点(x, y)衡量方法

$$\text{中心点}(x, y) = \frac{\left(\sum_{a=1, b=1}^n M_{ab} \cdot \sum_{a=1, b=1}^n D_{ab} \right)}{n(n-1)} \quad b \neq a \quad (3)$$

$\sum M_{ab}$ = 公司 b 与焦点公司 a 的市场共同性;

$\sum D_{ab}$ = 公司 b 与焦点公司 a 的资源相似性;

n = 为焦点厂商与竞争者之厂商家数。

$$\text{内卦点} = (M_{ba}, D_{ba}) \quad (4)$$

$$\text{外卦点} = (M_{ab}, D_{ab}) \quad (5)$$

M_{ba} = 为竞争厂商 b 的角度,对应焦点厂商 a 的市场共同性;

M_{ab} = 为焦点厂商 a 的角度,对应竞争厂商 b 的市场共同性;

D_{ba} = 为竞争厂商 b 的角度,对应焦点厂商 a 的资源相似性;

D_{ab} = 为焦点厂商 a 的角度,对应竞争厂商 b 的资源相似性。

依据动态竞争衡量方法(1), (2)描绘出竞争者图像,再依本研究动态竞争易经决策模式(如图 3)中衡量方法及流程。

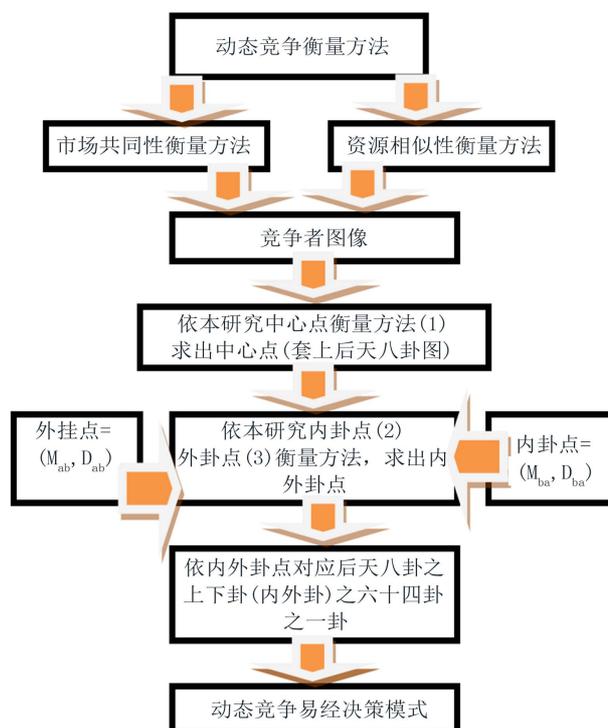


Figure 3. The dynamic Yi Jing decision model of measurement flow-chart

图 3. 动态竞争易经决策模式衡量方法流程

7. 实证分析

7.1. 竞争者分析

本研究以市场共同性及资源相似性的衡量方法,应用在台湾啤酒产业;以此勾勒出竞争者图像(Competitor Mapping)。依据上述两个构面,针对台湾目前集中高的六家啤酒品牌进行配对比较。市场共同性:陈明哲(2008)动态竞争策略探微,一个竞争者与一个焦点厂商所呈现的市场重叠程度,主要决定于量两项因素:焦点厂商与竞争者所有之每一个市场的策略重要性,以及竞争者在者市场的市占率。

7.2. 市场共同性衡量方法

表 1 为依据公式(1),将各厂牌啤酒之相关数据带入,得出台湾啤酒产业之市场共同性图像。

从表 1 可得以下论点:

1) 以焦点厂商台啤来看海尼根加权值为 0.141,所以海尼根为台啤之主要竞争者。

2) 以焦点厂商海尼根来看台啤加权值为 0.749,所以台啤为海尼根之主要竞争者。

3) 以焦点厂商列于左方字段,其所对应之个别竞争者列于表上方。表1从左至右解读。如表1。

7.3. 资源相似性衡量方法

表2为依据公式(2),将各厂牌啤酒之相关数据带入,得出台湾啤酒产业之资源相似性图像。

资源相似性来测量两家公司资源分配相似程度,计算两家公司的几何距离,当几何距离为0时,代表两家公司在资源分配上是一致的,相反地,当几何距离数值越大,代表两家公司间的资源可分配是十分不同的。如表2显示以焦点台啤与竞争者海尼根间的资源分配相似程度是接近的。

7.4. 竞争者图像

本研究针对台啤、海尼根二厂商建构竞争者图像。

以焦点厂商台湾啤酒为例,由图4中竞争者图像可以判断出,海尼根与焦点厂商台湾啤酒品牌,资源相似性是比较接近,在市场共同性上普通的。所以当台湾啤酒的营销活动推出,海尼根啤酒要必须谨慎提出竞争行动与响应;才不致在竞争行动及响应上而徒劳无功。而青岛、麒麟啤酒等家竞争者厂商,目前虽然市场共同性并非为主要竞争者角色定位;但因为资源相似性与海尼根啤酒较为接近,所以此两家厂商是焦点厂商,在未来也必须密切注意其营销相关动态,毕竟青岛及麒麟啤酒为焦点厂商海尼根啤酒的潜在竞争者。

Table 1. The dynamic Yi Jing decision model of mesurement flowchart

表 1. 台湾啤酒产业品牌市场共同性图像

	台啤	青岛	海尼根	百威	麒麟	朝日
台啤		0.039	0.141	0.025	0.019	0.011
青岛	0.780		0.119	0.028	0.016	0.010
海尼根	0.749	0.032		0.023	0.022	0.012
百威	0.772	0.043	0.130		0.017	0.011
麒麟	0.749	0.032	0.163	0.023		0.012
朝日	0.757	0.036	0.152	0.024	0.020	

(资料来源: 本研究整理)。

Table 2. The resource similarity image of taiwan beer industry by brand

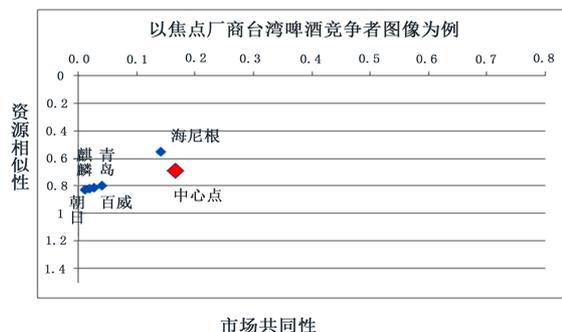
表 2. 台湾啤酒产业品牌资源相似性图像

	台啤	青岛	海尼根	百威	麒麟	朝日
台啤		0.793	0.546	0.806	0.815	0.822
青岛	0.860		0.818	0.416	0.381	0.354
海尼根	0.154	0.564		0.594	0.609	0.626
百威	0.937	0.626	0.909		0.501	0.441
麒麟	0.979	0.711	0.958	0.634		0.511
朝日	1.025	0.833	1.013	0.763	0.713	

(资料来源: 本研究整理)。

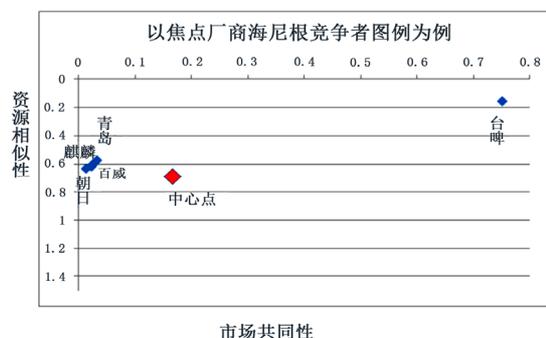
要竞争者角色定位;但因为资源相似性与焦点厂商较为接近,所以此两家厂商是焦点厂商,也必须要密切注意其营销相关动态,毕竟青岛及麒麟啤酒为焦点厂商台湾啤酒的潜在竞争者。这与动态竞争中的假设(Chen, 2010)“在竞争不对称性可能存在于一对竞争者当中。也就是说,任何两厂商之间不可能有相同程度的市场共同性与资源相似性。”

以焦点厂商海尼根啤酒为例,由图5中竞争者图像可以判断出,台湾啤酒与焦点厂商海尼根啤酒品牌,资源相似性是比较接近,但台啤在资源上较焦点厂商海尼根为佳,而市场共同性上是普通的。所以当台湾啤酒的营销活动推出,海尼根啤酒要必须谨慎提出竞争行动与响应;才不致在竞争行动及响应上而徒劳无功。而青岛、麒麟啤酒等家竞争者厂商,目前虽然市场共同性并非为主要竞争者角色定位;但因为资源相似性与海尼根啤酒较为接近,所以此两家厂商是焦点厂商,在未来也必须密切注意其营销相关动态,毕竟青岛及麒麟啤酒为焦点厂商海尼根啤酒的潜在竞争者。



(资料来源: 本研究整理)。

Figure 4. The competitors image of Taiwan beer for example
图 4. 以焦点厂商台湾啤酒为例竞争者图像



(数据来源: 本研究整理)。

Figure 5. The competitors image of Heineken beer for example
图 5. 以焦点厂商海尼根啤酒为例竞争者图像

8. 动态竞争易经决策模式

8.1. 以动态竞争与动态竞争易经决策模式分析

8.1.1. 资源相似性大于平均值

因此台啤将可认为海尼根不会主动发动攻击，如果台啤发动攻击，海尼根是有可能展开响应。这与本研究之内卦为兑之意涵相似；而本研究之内卦之参考点为由海尼根观察台啤所行成之竞争图像。

8.1.2. 海尼根的市场共同性约等于平均值

表示从台啤角度来看与海尼根的市场共同性处于平均水平，但是资源相似性略高，显示资源分布类似，因此台啤会响应海尼根的竞争行动。

8.1.3. 依卦辞或象、象传、序卦传

皆可得到积极的论点，也就是台啤应该采取扩张的策略；在商品策略上应追求品牌的价值经营，也就是商品质量至上。代表台啤在高市占率的既有优势下，除了针对海尼根主要通路进行策略性竞争行动，更要在既有的竞争优势项目上更加强调及运用。若搭配上产品的附加价值提升更可以得到更佳的市场占有优势。

8.2. 动态竞争易经中位卦点分布

依表 1、2 竞争者市场共同性及资源相似性加权值及洛书全面平衡观念，并利用公式(3)求出中心点(x, y) = (0.1656, 0.6904)为《易经》后天八卦之中位卦点之动态分布图像，以焦点厂商台啤为例(如图 6)；以焦点厂商海尼根为例(如图 7)。求出中心点(0.1656, 0.6904)后将后天八卦图与竞争者图像的中心点套在同一中心点上，便可产出易经动态中位卦分布图像。

8.3. 动态竞争易经内外卦分布

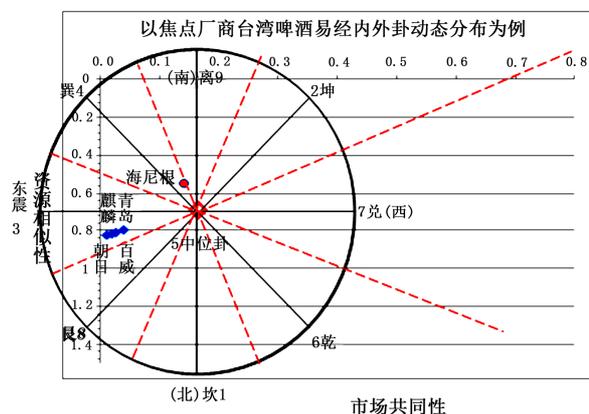
依本研究之《易经》后天八卦“内、外”卦位点(公式(4)与公式(5))，求出焦点厂商与对应厂商之内外卦。

$$\text{内卦点} = (M_{ba}, D_{ba}) = (0.749, 0.154)$$

$$\text{外卦点} = (M_{ab}, D_{ab}) = (0.141, 0.546)$$

组合而成为《易经》六十四卦中之其中一卦。以焦点厂商台啤为例(如图 8)。

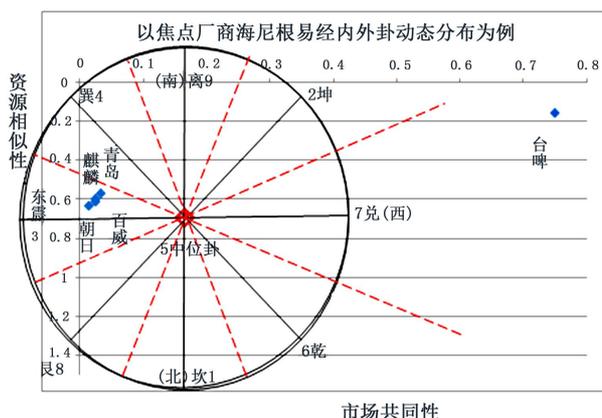
由图 8 中得知以台湾啤酒为焦点厂商，以海尼根为竞争厂商的动态竞争易经决策模式得到内位卦为



(数据来源：本研究整理)。

Figure 6. The graph of dynamic Yi Jing distribution for Taiwan beer as an example

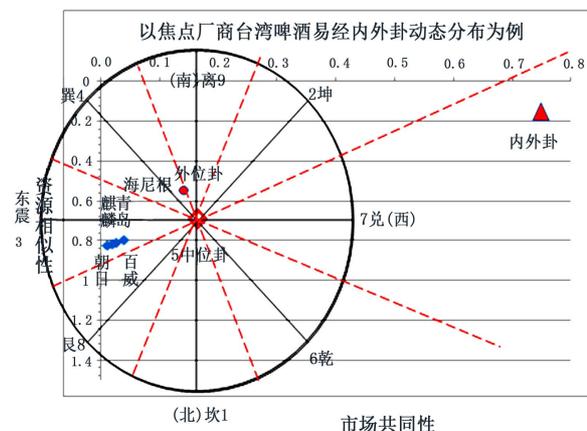
图 6. 以焦点厂商台湾啤酒易经动态分布图为例



(数据来源：本研究整理)。

Figure 7. The graph of dynamic Yi Jing distribution for Heineken beer as an example

图 7. 以焦点厂商海尼根啤酒易经动态分布图为例



(数据来源：本研究整理)。

Figure 8. The graph of dynamic Yi Jing distribution for Taiwan beer as an example

图 8. 以焦点厂商台湾啤酒易经内外卦动态分布图为例

兑卦，亦即是下卦为兑；外卦为巽卦，即是上卦；以下为兑上为巽；组合而成为易经第六十一卦，《中孚卦》。本研究结合动态竞争理论与易经内外卦解析及卦辞，彖、象、系辞等传做综合分析。内卦为兑卦，表示台啤与海尼根的竞争当中，从海尼根来看台啤是“悦”，也就是台啤在竞争上取得一定的优势。外卦为“巽卦”☴；

外卦为巽，巽为入；从台啤角度来看海尼根，其资源相似性高于平均，而市场共同性低于平均，显示海尼根在资源投入比例上高于台啤。说卦传：巽为股；也就是随而动。所以台啤在营销活动上，处于比较被动的地位。

而将此一内外卦组合成为该焦点厂商对应的六十四卦中之《中孚卦》☱。中孚卦卦辞：豚鱼，吉。利涉大川，利贞。中孚卦为下兑上巽，巽为木，可引为舟；而兑为泽，意为舟可行于泽上，所以说“利涉大川”。意指焦点厂商台啤公司，此时资源正丰，适宜扩张市场；且可主动出击，进而开发新通路市场及新商品。

彖曰：中孚，柔在内而刚得中。说而巽，孚乃化邦也。豚鱼吉，信及豚鱼也。利涉大川，乘木舟虚也。中孚以利贞，乃应乎天也。依彖传来看焦点厂商台啤公司除应固本之外，信及豚鱼之含义乃是表示台啤目前的企业形象获得消费者的肯定；更要采取积极对竞争者市场的竞争行动及响应；在竞争行动通路上可增加新品项，抑或提升产品附加价值，以利拓展市场。

8.4. 整体策略建议

1) 台啤与海尼根在竞争中，与竞争对手在通路及产品销售上，皆能得到相对优势。

2) 台啤应采取积极的扩强策略，针对竞争者主要通路及商品，进行策略性竞争。

3) 依据杂卦传：“中孚，信也”及《彖传》说：“彖曰：中孚，柔在内而刚得中。说而巽，孚乃化邦也。豚鱼吉，信及豚鱼也。利涉大川，乘木舟虚也。中孚以利贞，乃应乎天也。”所以台啤必须在既有优势项目再持续强化外，更应在开发及提升商品价值上应多加努力，方可大功。

4) 依象曰：“泽上有风，中孚。君子以议狱缓死。”

意指焦点厂商台啤公司在审议公司相关行销策略必须审慎小心议论；针对竞争者行动及回应，必须注意独占风险。所以依据总体分析来看台啤对于海尼根的市场营销策略是成功的，所以可以针对海尼根的主要市场持续发动攻击。

9. 结论与建议

9.1. 结论

以竞争者图像分析出焦点厂商之主要竞争者、潜在竞争者、利益参赛者；再依本研究之《易经》后天八卦中心点(x, y)衡量方法，求出动态竞争者图像中的中心点；再依本研究之《易经》后天八卦“内外”位卦点(x 内外, y 内外)，求出焦点厂商及对应厂商之个别内外卦，再将个别之内外卦组合成为《易经》六十四卦中之其中一卦，综合内外卦、易经之卦辞、彖、象传、卦德、卦象来分析该焦点厂商在动态竞争中之经营策略拟定之参考依据。本研究主要探讨以动态竞争分析结合易经后天八卦，建构一套动态竞争易经策略架构；做为在多重市场竞争动态情境下，依据市场共同性及资源相似性，来分析竞争者与焦点企业间的动态竞争与合作关系，以及竞争者与焦点企业间的竞争性回应，并以后天八卦转换成易经卦辞来为企业做决策参考依据。正与动态竞争理论与易经所论述的时、位、中、应理论哲理是相通的。而本研究利用动态竞争模式，以市场共同性与资源相似性为基础描绘出台湾啤酒市场中的竞争者图像，再利用竞争者图像中的相对位置，结合易经的后天八卦图，将对偶竞争者之间的竞争不对称性转换为易经中相应的“卦”。以其卦辞为决策参考，作为在竞争对抗环境中，从竞争者分析到竞争响应与行动的决策参考。以此建构一套竞争对抗中厂商与厂商间的整合性动态竞争易经策略架构。让企业更具竞争优势及在动态竞争环境下更有回应竞争力。本研究将动态竞争易经决策模式导入，得到易经的中孚卦，并依相关分析后建议台啤应采取积极的扩强策略，同时也建议台啤必须将既有优势再持续强化，以品牌经营为本之进攻之主策略。

9.2. 后续研究建议

本研究仅针对动态竞争易经决策模式——以台湾啤酒产业做研究架构探讨，主要以易经如何结合动态

竞争理论，做一中西理论研究架构建立。后续可依易经动态分布图再求出卦中之其中一爻做进一步分析决策；或以商品生命周期如何与易经对应成一商品创意开发的竞争决策模式建立。为后续研究方向之建议。

参考文献 (References)

- [1] 柯林斯. 为什么 A+ 巨人会倒下[M]. 远流出版社, 2011: 53-155.
- [2] M.-J. Chen. Competitor analysis and interfirm rivalry: Toward atheoretical integration. *Academy of Management Review*, 1996, 21(1): 100-134.
- [3] 陈明哲. 动态竞争策略探微[M]. 智胜文化出版, 2010: 2-22, 34-37, 42-44, 54-57, 64-68, 103-112, 132-137, 156-172, 224-238, 240-254, 256-278, 312-329, 360-361.
- [4] 曾仕强. 易经的奥妙[M]. 奇异果广告营销有限公司, 2010: 10-22.
- [5] 傅佩荣. 解读易经[M]. 立绪文化出版社, 2005: 3-42, 56-58, 161-174, 232-246, 276-283, 402-418, 450-464, 512, 520-524, 533-534, 547-549, 565-566, 571-572, 579-592.
- [6] J. Needham. 中国之科学与文明(二)[M]. 台湾商务印书馆, 1971: 357-409, 408-415, 482-483, 498-558.
- [7] T. Cleary. *The Taoist I ching*. Shambhala, 1986: 1-25.