

114-2運動休閒與餐旅管理專題討論

從代理商依賴到生態系建構 日本業務開發中的田野觀察

發表人：池北名生
指導教授：林伯修 博士

評論人：博一 王妤卉

Q&A

歡迎提問

研究摘要

- 跨國 B2B 的「信任落差」

針對**產品明明很好、價格也合理**，為什麼日方就是不買單？

在防爆產品B2B 場域中，日本企業看重的不是單純的「硬體規格」，而是「安全與責任由誰承擔」。

試圖去回答：一個外國品牌，究竟要如何擺脫對單一代理商的過度依賴，建立起能讓日本客戶安心的「信任結構」？

- 三種商業模式的「摩擦與轉譯」

美式願景、台灣彈性、日本謹慎中業務開發人員是如何扮演「文化轉譯者」來化解衝突。

- 從「代理商依賴」到「生態系建構」的動態轉變

重新梳理出日方看得懂、能接受的「安心結構」與「責任分工」。

研究亮點

01

自我民族誌

將自己作為研究工具，觀察自己如何在美、台、日三方「做業務」，這種「局內人」的微觀視角，能看到更多的商業談判細節與文化潛規則。

02

三種商業模式

自身處於三個軸線的交會點，必須不斷在其中進行「轉譯」

03

「安心結構」與「被安排的信任」

日方的「安心」來自於「責任安排」與「內部說明安排」把模糊的文化現象，轉化為可以操作、可以被破解的商業邏輯。

04

生態系轉型實務價值

從「代理商依賴」到「生態系建構」的策略演進相信這個研究對於職場中，有相當大的貢獻及有一套模式可以讓工作更佳順利

提問一

請問你在這個工作中，是本來就有寫工作日記、反思筆記的習慣，還是決定主題後之後，才開始回頭去翻商業信件、把記憶重新整理出來的？
這兩種方式在做研究時，有沒有遇到什麼資料收集上的困難？

提問二

以自我民族誌作為研究工具時，有沒有遇到什麼挑戰？

研究建議

3-4. 資料來源與分析流程

資料來源	內容	分析用途
工作經驗與會議互動	日方回覆、會議中的提問、合作推進過程	辨識信任形成與延宕的情境
商業信件與反思紀錄	後續追蹤、社內檢討、內部回報與自我反思	整理內外部轉譯過程
公開產品與產業資料	產品型錄、公開網站、產業資訊	補充場域脈絡與產品特殊性

分析流程：事件回顧 → 田野片段整理 → 角色與責任分工辨識 → 文化比較 → 初步命題形成

3-5. 研究倫理與匿名化處理

資料類型	正式論文處理方式
公司名稱	轉為 A 公司、B 社、C 社等代號
客戶與合作夥伴	依角色類型描述，不揭露真實名稱
價格與合約條件	不完全進入論文分析
會議經驗	轉化為反思筆記與田野片段
產品資料	僅使用公開資訊或概念性描述
內部文件	僅作背景理解，不直接引用敏感內容

建議增加客觀資料的驗證或者輔助使研究是客觀且更有說服力。

研究建議

2-1.名詞釋義：本報告中使用關鍵概念

概念	本報告中的操作性理解
B2B 業務開發	本報告指外部企業進入日本企業市場時，圍繞產品提案、代理商 / 合作夥伴開發、商流安排、現場導入、售後支援與責任分工協調等過程，逐步取得合作機會與信任位置的實務行動。
安心結構	讓日本銷售夥伴/客戶能向內部說明「為何可以合作、誰能負責」的一組安排。
責任分工	從產品技術、進口、組裝、教育、現場導入到售後維修的責任分工。
生態系建構	不依賴單一代理經銷商，而是安排多個節點共同支撐市場進入與服務規模。
跨文化轉譯	不只是語言翻譯，而是把不同組織的時間感、風險感與責任感轉成可合作語言。

建議補上文獻資料，讓讀者清楚知道這些理論、架構來源。

研究建議

可以在文中加上B2B全稱
方便非管理或商業領域讀者了解

B2B	Business-to-Business
C2C	Customer-to-Customer
B2C	Business-to-Customer
C2B	Customer-to-Business

註:4種商業模式，B2B企業間的交易，C2C消費者之間，個人與個人之間
B2C企業銷售產品或服務給終端消費者，C2B消費者向企業提供產品或服務。

總結

本研究透過**自我民族誌**，探討美商台灣分公司的業務主管，
在面對**美式願景**、**台灣彈性**與**日本謹慎**三種模式時，
如何透過建構在地生態系與釐清責任分工，
將外國產品成功轉譯並進入日本 B2B 市場的「安心結構」中。

Thank You

CREDITS: This presentation template was created by **Slidesgo**, including icons by **Flaticon**, infographics & images by **Freepik**