

## 摘要

友訊科技(D-Link) 除經營美國、歐洲、亞太市場外，隨著網路全球化發展，友訊科技又陸續往中東、印度、非洲、南美、俄羅斯等新興市場邁進。目前於全球 64 個國家中設立了近 130 個辦公室，產品廣銷至 170 個國家。自研發、生產、品牌、行銷到服務，友訊科技具備相當完整價值鏈並已經成功的將台灣品牌深植到世界各地，且進入不同文化背景的不同國家，與經銷商合作、與對手競爭。本個案乃挑選三個有關進入俄羅斯市場的課題，並著眼於在如何進入國外市場過程。第一個課題乃是友訊科技是否應該進入俄羅斯市場的抉擇，及如何進入俄羅斯市場，並說明如何創造其市場價值於俄羅斯市場。第二個課題為友訊科技面臨是否要採用賒銷放帳的抉擇，並討論如何在擴大市場與風險控管之間掌握所需要拿捏與分寸。第三個課題乃是專注於一個市場誤判事件。

此三個進入俄羅斯市場的課題幾乎牽動整個價值鏈體系的狀況。透過真實事件的闡述，讓學員能體會企業思考問題、面對問題，解決問題的過程，並瞭解友訊企業在不斷克服困難的過程中，而成為一家具有國際知名品牌的企業。

**關鍵詞：**進入新市場、賒銷放帳、蝴蝶效應