

根據 John Dunning 的 O.L.I 架構，以下是分析影響台灣新植肉公司進入美國市場的因素：

1. 自有優勢 (Ownership advantages)：

- **產品差異化能力 強 高控制**：在植肉市場中，台灣新植肉公司具有差異化和競爭優勢的產品，例如他的油脂口感、質地穩定性、料理多樣性、覆熱穩定性都比美國當地其他植物肉品牌更好。

- **企業規模 小 低控制**：與當地知名的品牌相較，公司的規模不夠足大，資本額僅有 1000 萬元，較難在在美國市場競爭，並實現生產和行銷的規模經濟。

- **多國經營經驗 少 低控制**：美聚的現有通路客戶，有 120 家，實體連鎖通路方面有薩莉雅，飯店方面有芙蓉、台北凱薩，上市櫃公司方面與台積電、中國信託等知名企業合作，而海外市場僅有與鬍鬚張、雅芳合作，經驗較少，不利於美聚應對美國市場的挑戰。

2. 區位優勢 (Location advantages)：

- **國家文化差異 大 低控制**：美國有多元的飲食文化，包括各種傳統肉類食品，一些地區可能更注重肉類食品，而另一些地區可能更開放接受植物基食品。

- **國家風險 高 低控制**：評估美國的政治、經濟風險，以確定進入市場的風險程度。

- **市場潛力 大 高控制**：美國植物肉品市場規模為 9.39 億美元。

- **當地市場需求不確定性 高 低控制**：美國市場龐大，新的植物肉品牌可能進入市場，或者現有的品牌可能調整其產品和價格策略。這可能影響消費者的品牌選擇和購買決策。

- **生產要素稟賦 豐富 高控制**：美國是全球最大的大豆生產國之一，同時也生產大量其他豆類、豌豆和穀物等植物基原材料。這些原材料是植物肉產品的主要成分，因此有能力提供豐富的原材料供應。

- **對當地熟悉度 高 高資源**：充分了解美國市場的特點，包括消費者需求、競爭環境、飲食習慣等。

- **競爭密集度 高 低控制**：美國有許多植肉品牌，市場的競爭程度高。

- **當地法律限制 多 低控制**：有複雜的食品和企業法規，包括進口、標籤、衛生和安全規定。

3. 內部化優勢 (Internalization advantages):

- **know-how 的價值 高 高控制**：美聚具有葷蔬食多元冷凍調理經驗，以及穩定供貨、客製化生產能力的技術與知識，使其在美國市場上有競爭力。

- **know-how 內隱性 高 高控制**：公司的知識是內隱的，可能更傾向於內部化，以保護其專有技術。

選擇**出口**模式

1. **低成本**： 出口模式通常相對較低成本，因為公司無需在目標市場建立實體存在。美聚企業規模小，是一種經濟效益的選擇。
2. **風險分散**： 當地市場需求不確定性、競爭度高，透過與當地的分銷商或代理商合作，能夠分散在新市場的業務風險。分銷商通常對當地市場有更深入的了解，可以提供寶貴的市場洞察。
3. **快速進入市場**： 出口模 S 式允許企業相對快速地進入新市場，無需花費大量時間和資源在建立實體營運上。