

# Research For Distribution Channels Of Primary Battery In Taiwan Consumer Market - Welldone Company As An Example

陳敦仁、潘振雄；郝傑民

E-mail: 8809464@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

There are over 50 years for usage of primary batteries in Taiwan. Twenty years ago, consumers can only buy batteries from household electric stores or plumbing & electrical engineering stores. With the revolution of distribution channel in retail business, the structure of the distribution channel in batteries changed also. The occupation rate of the battery distribution channels through said old channels decreases gradually, and as a result, the battery distribution channel has been replaced by supermarkets, department stores, 3C ( communication, computer, consumer electronics ) franchises, malls and CVS ( convenience stores ). Such changes cause a lot of people's interest in exploring the reason of the change. Therefore, this report, by inducting the changes of import and export market in batteries, using case studies, and interviewing the battery agents and distributors, will discuss the following topics: (1) developments and changes of the primary batteries market in Taiwan; (2) changes and current status of the structure of the distribution channels in batteries; (3) the battery agents' impact and impulse caused by the revolution of the distribution channels in retail business; (4) the marketing strategy and transition for battery agents. The results show that there is a distinctive up-and-down relationship in the sale between local batteries manufacturers and foreign batteries agents. When the import duty reduced, a lot of foreign batteries will be imported. When the local batteries are not under protection, the living space of the local batteries manufacturers becomes smaller and smaller. Furthermore, with the reduce of import duty, the supply of foreign batteries turns to be steady, accordingly, the distributors have an easy way to get batteries. And because the GDP has reached to an average level, consumers' need for batteries increases, which makes the battery market develop prosperously and move to a higher level. For gaining a larger market share, distributors always cross the territories and cut the prices, which causes the decrease of their profit. In order not to be eliminated, distributors expand the combination of various products and usually pick 1 or 2 main item(s) to be the transitional product, such as stationery, electricity materials, light tubes, etc. Moreover, because the CVS and malls, sprung up after the retail revolution, with their competitive power, reduce the benefit of the traditional retail stores, and because the patterns of CVS and malls are so big that distributors cannot afford financially and laborly, the distribution channels have to be integrated, and as a result, managed by the agents directly. In facing the narrowing of the distribution channels, some distributors make some changes in the distribution channels. They try to shift their distribution channel into another market segments, which becomes their weapon to keep running the business. Though the distribution channels has shifted from distributors to agents, compared to the profits for distributors, the profits brought from the distribution channels for agents are limited, which makes agents struggle between volume and profit in choosing the distribution channels.

Keywords : Distribution Channels ; Primary Battery

## Table of Contents

目錄封面內頁 簽名頁 授權頁 iii	中文摘要 iv	英文摘要 vi	誌謝 viii	目錄 xi	圖目錄 xiii	表目錄 xiv																
第一章 緒論 1	第一節 研究動機 1	第二節 研究目的 2	第三節 研究對象及範圍 3	第二章 文獻回顧 7	第一節 行銷通路的意涵與功能 7	第二節 通路的結構 13	第三節 行銷通路策略 17	第四節 行銷通路與中間商的選擇 20	第五節 中間商的行銷決策 23	第六節 便利品的特性與行銷策略 25	第七節 策略的定義 26											
第三章 研究方法 31	第一節 研究流程 31	第二節 研究架構 32	第三節 研究方法 33	第四節 個案公司的選擇 36	第四章 產業描述與個案分析 37	第一節 國內一次電池產業市場分析 37	第二節 國內一次電池產品通路分析 50	第三節 一次電池供應商 - 統振公司 54	第四節 一次電池經銷商 71	第五章 個案綜合分析 91	第一節 個案基本資料綜合分析 91	第二節 個案策略型態綜合分析 96	第六章 命題建構 100	第七章 結論與建議 106	第一節 研究結論 106	第二節 研究結果在實務上的意義 108	第三節 研究限制 108	第四節 後續研究的建議 109	參考文獻 110	附錄一：國內一次電池年度進口總價值及總數量之海關資料（民67年至87年） 115	附錄二：統振公司經銷商合約書 143	附錄三：個案研究訪談對象 145
圖目錄	圖1.1.1 電池分類圖 4	圖2.2.1 消費性行銷通路階層圖 14	圖3.1.1 研究流程圖 32	圖3.2.1 研究架構圖 33	圖4.1.1 民國67年至87年一次電池年度進口總價值柱狀圖 40	圖4.1.2 民國67年至87年一次電池年度進口總數量柱狀圖 42	圖4.2.1 一次電池行銷通路流程圖 51	圖4.3.1 統振股份有限公司組織圖 61	表目錄	表2.1.1 通路功能之作業面分析 9	表2.1.2 通路成員之通路功能表 12	表2.3.1 新產品的通路選擇決策 17	表2.3.2 產品生命週期各階段的通路策略 18	表3.3.1 個案研究法之設計型態 35	表4.1.1 民國67年至87年一次電池年度進口總價值 39	表4.1.2 民國67年至87年一次電池年度進口總數量 41	表4.1.3 民國67年					

至87年一次國內電池出口總數量及其價值 43 表4.1.4 民國五十八年乾電池製造廠商 45 表4.1.5 各種電池生命週期階段 49  
表4.1.6 碳性電池與鹼性各品牌之市場佔有率 50 表4.3.1 軍公教福利系統70年-80年年度營業額 59 表4.3.2 統振公  
司1995-1998年各電池產品營業比重表 68 表4.4.3 統振大事記 70 表5.1.1 受訪經銷商基本資料彙整表 95 表5.1.2 個案策略型  
態綜合分析 99

## REFERENCES

一、中文部份 1.中華民國海關進出口統計月報（書面資料）。2.中華徵信所（民58），「乾電池國內產銷調查報告」，台北:中華徵信所。3.司徒達賢（民88），「策略管理」，台北:遠流。4.江顯新（民80），「行銷學」，台北:三民書局。5.林俊桐（民83），「套裝軟體行銷通路之研究」，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。6.林隆儀（民79），「多重批發策略-臺灣清涼飲料業之研究」，國立中興大學企業管理研究所出版之碩士論文。7.沈文禎（民85），「資訊產品之行銷通路研究」，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。8.吳思華（民82），「策略管理的內涵與教學」，第五屆中華民國管理教育研討會論文集。9.吳思華（民85），「環境變遷與策略性資源形成關係之研究」，台北:國科會。10.胡建中（民66），「零售商選擇因素之研究-家用電器業之實例」，國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。11.郭崑謨（民80），「行銷管理」，台北:三民書局。12.陳定國（民66），「現代行銷學-行銷管理之策略應用」，台北:華泰書局。13.陳學怡（民80），「新企業建立配銷通路之研究」，私立文化大學企業管理研究所未出版之碩士論文。14.黃應豪（民84），「台灣國際觀光旅遊業經營策略之研究-策略矩陣分析法之應用」，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。15.張德發（民86），「個人電腦行銷通路結構與通路績效之研究」，國立中興大學企業管理研究所碩士論文。16.葉國筌（民87），「臺灣資訊產品通路分析及發展趨勢研究」，大葉大學事業經營研究所碩士論文。17.譚小金（民87），「電池產業專題調查」，新竹:財團法人工業技術研究院。18.蘇嘉麒（民79），「便利品中間商行銷策略之研究」，私立中原大學企業管理研究所碩士論文。