

A Study For The Difference And Similarity Between International Well-Known Chain Stores And Taiwan Local Franchise Enter

詹益華、鄭華清

E-mail: 9403672@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The great difference in business management between franchised alliance and conventional business lies in the application of the franchise good will and its know-how to make it an effective enterprise strategy. On the other hand, franchised store uses its consistent service and quality guarantee to attract customers. That is the only way to operate the retail business. Rapid development of franchised stores has been widespread in practically every service industry and that has brought forth worries of the intermingling of good and bad in the system. With the ever-increasing fierce competition in the marketplace, the risk of managing a franchise has likely faced the same predicament. If any franchise system wants to come out ahead in such a highly competitive environment, one must explore how foreign franchise system has operated in order to seek the successful factors for success. Under the influence of international trend of franchised operation, the most prevalent activities in franchise system has been in the retail business, given the economy of Taiwan today. As such, this study is focused on the operation of franchised convenient stores in Taiwan as its main subject, exploring the correlation and difference in management and operation among the franchised systems to be served as conditions for evaluation once the franchised system is to operate overseas. Owing to rapid transmission of information and changes in consuming habit, the trend of competition in the franchised industry in future tends gradually to become competition among the franchised systems. How to come ahead of others in such a competitive environment depends on continuous strengthening of the product positioning, elevation of brand name image, acceleration of innovation and R&D of product, innovative marketing service and uninterrupted efforts and reform by the franchise headquarters. Only in so doing, the franchised business can expect to maintain a steady growth.

Keywords : Franchised alliance ; Management strategy ; SWOT analysis

Table of Contents

| | |
|----------------------|------|
| 授權書 | iii |
| 中文摘要 | v |
| 英文摘要 | vi |
| 誌謝 | viii |
| 目錄 | ix |
| 圖目錄 | xiii |
| 表目錄 | xiv |
| 第一章 緒論 | |
| 1.1 研究背景與動機 | 1 |
| 1.2 研究目的 | 3 |
| 1.3 研究範圍 | 4 |
| 1.4 研究限制 | 4 |
| 第二章 文獻探討 | |
| 2.1 加盟制度之歷史沿革 | 6 |
| 2.1.1 加盟制度之發 | 6 |
| 2.1.2 加盟之定 | 7 |
| 2.1.2.1 歐洲加盟業公會 | 8 |
| 2.1.2.2 國際加盟協會 | 9 |
| 2.1.2.3 英國加盟協會 | 9 |
| 2.1.2.4 台灣加盟連鎖體系 | 10 |
| 2.1.2.5 日本加盟連鎖協會 | 11 |
| 2.2 企業策略規劃模式 | 12 |
| 2.2.1 組織使命與目標 | 14 |
| 2.2.2 組織外部環境機會與威脅的分析 | 14 |
| 2.2.3 組織內部優勢與劣勢分析 | 14 |
| 2.2.4 策略選擇 | 14 |
| 2.2.5 策略執行 | 15 |
| 2.3 產業分析與內部資源分析 | 15 |
| 2.3.1 五力分析模型 | 18 |
| 2.3.1.1 現存企業間的競爭強度 | 21 |
| 2.3.1.2 供應商的議價能力 | 24 |
| 2.3.1.3 購買者的議價能力 | 24 |
| 2.3.1.4 潛在進入者 | 25 |
| 2.3.1.5 替代品的威脅 | 27 |
| 2.3.2 總體環境 | 27 |
| 2.3.2.1 總體經濟環境 | 29 |
| 2.3.2.2 科技環境 | 29 |
| 2.3.2.3 社會環境 | 30 |
| 2.3.2.4 人口環境 | 30 |
| 2.3.2.5 政治及法律環境 | 30 |
| 2.3.3 策略群組 | 31 |
| 2.3.4 內部分析 | 32 |
| 2.3.4.1 競爭優勢的一般性基礎 | 33 |
| 2.3.4.2 價值鏈 | 35 |
| 2.3.5 SWOT分析 | 37 |
| 2.4 產業策略理論 | 39 |
| 2.4.1 策略的定義 | 40 |
| 2.4.2 產業策略類型與特性 | 41 |
| 2.4.3 策略的層級 | 43 |
| 2.4.4 一般性競爭策略 | 45 |
| 2.4.5 市場進入策略 | 48 |
| 2.4.5.1 市場進入策略類型 | 48 |
| 2.4.5.2 進入策略的動機與優缺點 | 49 |
| 2.4.5.3 市場進入策略之評估 | 51 |
| 2.5 產業生命週期與競爭週期 | 51 |
| 2.5.1 產業生命週期模式 | 51 |
| 2.5.2 產業生命週期理論 | 55 |
| 2.5.3 競爭週期理論 | 58 |
| 第三章 研究方法 | |
| 3.1 研究架構 | 62 |
| 3.2 研究對象 | 63 |
| 3.3 研究方法 | 64 |
| 3.3.1 企業研究方法 | 64 |
| 3.3.2 探索性研究方法 | 65 |
| 3.3.3 資料蒐集 | 66 |
| 3.4 研究流程 | 66 |
| 第四章 個案描述與分析 | |
| 4.1 個案描述 | 68 |
| 4.1.1 統一超商 | 68 |
| 4.1.2 OK富群便利商店 | 72 |
| 4.1.3 全家便利商店 | 73 |
| 4.1.4 古道界揚 | 76 |
| 4.1.5 萊爾富便利商店 | 78 |
| 4.1.6 福客多便利商店 | 81 |
| 4.2 個案分析與命題發展 | 83 |
| 4.2.1 管理方式 | 83 |
| 4.2.2 經營管理策略 | 86 |
| 4.3 研究命題 | 89 |
| 第五章 個案綜合分析與命題發展 | |
| 5.1 研究結論 | 90 |
| 5.2 研究建議 | 90 |
| 5.2.1 給予加盟總部的建議 | 90 |
| 5.2.2 給便利商店單店的建議 | 95 |
| 5.3 後續研究建議 | 98 |
| 參考文獻 | 100 |
| 附錄 | 104 |

REFERENCES

- 一、中文部分: 1.廖勝煜 (1995), 「連鎖業規劃與管理研究」, 私立淡江大學管理科學研究所碩士論文。 2.張明杰 (2000), 「動態競爭策略模型之研究 資訊電子產業之實證」, 國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。 3.台灣連鎖暨加盟協會 (2002), 2001 台灣加盟總部指南, 台北:台灣連鎖暨加盟協會 4.司徒達賢 (1997), 策略管理, 台北:遠流。 5.林育正 (2002), 「連鎖加盟業成功關鍵因素分析 - 以連鎖書店為例」, 大業大學事業經營研究所碩士論文。 6.林連宗 (2002), 「連鎖經營與影響顧客消費相關因素之調查研

究」，大業大學事業經營研究所碩士論文。7.邱義誠(2002)，連鎖好創業，台北:寶瓶。8.突破雜誌(2002)，「300家連鎖系統大公開」，第203期，pp. 78-80。9.莊尚平(2000)，「資源基楚理論下持久競爭優勢之整合性架構初探」，國立台灣科技大學工業研究所碩士論文。10.陳文凱(2002)，「台灣連鎖加盟經營成功因素之研究-以加盟主之認知為例」，國立暨南大學國際企業管理研究所碩士論文。11.榮泰生(1998)，企業研究方法，台北:五南。12.劉素珍(2002)，「進入策略、產業網路發展與經營績效關係之研究-以赴大陸投資被動元件產業之台商為研究對象」，中原大學企業管理研究所碩士論文。13.劉耀中(2002)，「連鎖便利商店經營關鍵成功因素之研究」，農業金融論叢，第47卷，2002年1月。14.賴山水(1993)，加盟連鎖店的行列，台北:懋聯文化。15.蘇雄義，1998年7月，企業物流導論，華泰文化事業股份有限公司。16.100能力雜誌，2000年10月，未來世紀的製造策略新挑戰-供應鏈管理。17.游杭柳(2001)，國際市場進入模式分析:以日本啤酒公司進入台灣市場為例，靜宜大學企業管理研究所。18.郝晉明(2000)，多角化與國際化對企業經營績效影響之實證研究-以國內上市公司為例，中原大學企業管理研究所。19.劉馨蔚(2000)，服務業分類與行銷策略運用關係之研究，原大學企業管理研究所。

二、外文部分:1. Porter, Michael E. 1990, "The Competitive Advantage of Nations"。The Free Press, A Division of Macmillan, N. Y.。2. Porter, Michael E. 1985, "Competitive Advantage"。The Free Press, A Division of Macmillan, N. Y.。3. Ghmarvat, Pankaj, 1999, "Strategy and the Business Landscape"。Addison - Wesley, N. Y.。4. Hamel, Gary & Prahalad, C.K., 1996 "Competing for the Future"。Harvard Business School Press, MA. 5. Kotler, Philip, 1995, "Marketing Management"。Prentice Hall, Enalewood Cliff, N. Y.。6. Hill & Jones, 1998, "Strategic Management Theory"。Houghton Mifflin Company, N. Y.。7. Aaker David A., 1998, "Strategic Market Management"。John Wiley & Sons Inc, N. Y.。8. Porter, Michael E. 1998, "On Competition"。The Free Press, A Division of Macmillan, N. Y.。9. Ansoff. H.Igor, 1984, "Implanting Strategic Management"。Prentice Hall Enalewood Cliff, N. Y.。10.Achorol, R.S., and Etzel, M.J. (1992), "Enhancing the Effectiveness of the franchise system: Franchisee goals and franchisor Services", ountainbleau: Babson Ressearch Conference, INSEAD, France. 11.Australia Franchise Council(2001): <http://www.fca.com.au> 12.Aydin, N., and Kacker, M. (1990), "International outlook of U.S. based franchisors", International Marketing Review, 7(2), 43-53. 13.Bergen, M., Dutta, S. and Walker, O.C.Jr. (1992), "Agency relationship in marketing: A review of the implications and applications of agency and related theories", Journal of Marketing, 56(July), 1-24. 14.Brickley, J., Dark, F. (1987), "The choice of organization form: The case of franchising", Journal of Financial Economics, 18, 401-420. 15.British Franchise Association(2001): <http://www.british-franchise.org.uk> 16.Buckley, P., and Casson, M. (1976), "The Future of Multinational Enterprise", London: Macmillan and Co., 18-25. 17.Canada Franchise Association (2001): <http://www.cfa.ca> 18. Agarwal, S. and Ramaswami, N. (1992), Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors, Journal of International Business Studies, pp.47-54.