

# A Study On information Technology Chain STORES -A Case Study-3C NET INFORMATICS

吳桓和、劉原超博士

E-mail: 9416145@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Retailer channels are facing revolution after various Heper-stores' appearances. Integrated 3C stores have threatened the individual seller for survival. Integration stores have gained its competitive advantages through promptly response to market price, cost-down and integration resource gaining. However, limited research and practice provides not enough information for market challengers in how to gain new advantages to compete in the market. The aim of this research is base on this limitation to explore how company in information channel market could gain new competitive advantage and becomes new type business-model to compete for future change. This research therefore use 「3C-NET Co.,」, a new type of companies which use merge and acquisition to get competitive advantages as study object. By means of case study method and use in-depth interview to collect manager opinions, the conclusion then draw after comparing analysis with literature review. The way of new type information channel to gain competitive advantages comes to conclusions as below, 1. The Merge and Acquisition is hard to imitate 2. The purpose of Merge is to get economic scale and eye on the China Market 3. Sufficient capital is a must for Competitive advantages 4. Consolidate management system is one of the key success factor for information channel market 5. Speed to get new retail locations is one of the crucial factors 6. Flexible procurement strategy is an important niche 7. Customer service quality is one of the competitive Advanages

Keywords : Information channel ; Competitive advantage ; News type ; Merge and Acquisition

## Table of Contents

第一章 緒論	1	1.1 研究背景	1	1.2 研究動機	1
	1	1.3 研究範圍	2	1.4 研究目的	3
	3	1.5 研究流程	4	第二章 文獻探討	5
	5	2.1 通路理論	5	2.1.1 通路行銷理論	5
	5	2.1.2 通路績效理論	11	2.2 連鎖體系	17
	17	2.2.1 連鎖體系之定義	17	2.2.2 連鎖體系的型態	21
	21	2.2.3 連鎖體系的優缺點	26	2.3 通路行銷策略	28
	28	2.4 整體產業分析	39	2.4.1 產業分析六大構面	40
	40	2.4.2 產業結構分析	42	2.4.3 SWOT/PEST分析	45
	45	2.4.3.1 SWOT分析簡介	45	2.4.3.2 SWOT分析程序	46
	46	2.4.3.3 PEST分析	48	2.5 企業併購	50
	50	2.5.1 併購的意義	50	2.5.2 併購的種類	51
	51	2.5.3 併購的動機	52	第三章 台灣資訊產品銷售業現況分析	57
	57	3.1 資訊產品行銷特性	57	3.2 資訊產業風險	60
	60	3.3 資訊產業之挑戰與商機	62	3.3.1 上游製造商之挑戰與商機	62
	62	3.3.2 中間配銷通路商的挑戰與商機	65	3.3.3 下游經銷商的挑戰與商機	68
	68	3.4 國內四大資訊通路配銷商分析	71	3.5 台灣主要六大連鎖門市之現況分析	75
	75	3.6 資訊通路的新經營模式	81	第四章 研究方法	83
	83	4.1 個案研究	83	4.2 研究架構	85
	85	4.3 研究執行	86	4.4 研究限制	87
	87	第五章 個案公司探討	88	5.1 旭曜電通簡介	88
	88	5.1.1 公司簡介	88	5.1.2 已併購與自有通路	89
	89	5.1.3 旭曜電通大事紀	90	5.1.4 組織架構	93
	93	5.1.5 營運目標	93	5.1.6 旭曜電通營運計劃	94
	94	5.1.7 旭曜電通2004年展望	116	5.2 訪談摘要整理	117
	117	第六章 結論與建議	120	6.1 結	120

## REFERENCES

1. 方世榮譯(民87), 行銷管理學:分析、計劃、執行與控制, 東華出版社。
2. 石文宏(民88), 個人電腦批發商與零售商權力關係之研究, 國立中興大學企研所未出版碩士論文。
3. 江淑娟(民88), 通路夥伴關係整合模型之研究 - 以中小企業為實證, 國立雲林科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
4. 余朝權(民80), 現代行銷管理, 五南圖書出版公司。
5. 林育珊(民89), 行銷通路支持活動、競爭策略與績效之研究, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
6. 胡同來、許士軍、魏啟林(民90), 行銷通路特性、溝通流程與通路績效之研究
7. 耿慶武(民90), 中國區域經濟發展, 聯經出版事業公司。
8. 翁景民、胡同來(民91), 行銷通路, 華泰文化事業公司。
9. 黃俊英(民89), 行銷管理 - 策略性的觀點, 華泰文化事業公司。
10. 黃俊英(民90), 行銷學的世界, 天下遠見出版股份有限公司。
11. 黃秀貞(民84), 個人電腦行銷通路行為之研究 - 以六大代表廠為例, 國立工業技術學院管理技術研究所碩士論文。
12. 陸委會(民84), 台商投資大陸內銷市場手冊, 行政院大陸委員會。
13. 魏啟林(民89), 策略行銷, 時報文化出版企業股份有限公司。
14. 司徒達賢(民84), 策略管理, 遠流出版社。
15. 郭崑謨(民73), 行銷管理, 三民書局。
16. 謝冠雄(2001), 億通智慧科技增資企劃書。
17. 方世榮譯(1995), 行銷管理學, 台灣東華出版。
18. 陳正男(1994), 行銷管理學, 台北:東華, p478, 譯自P.Kolter and G.Armstrong。
19. 程宇鵬(民91), 零售點對製造廠商通路權力認知之研究 - 以袋裝式餅乾為例, 台北市, 台北大學。
20. 趙盈傑(民88), 3C連鎖體系經營策略之研究, 台北市, 淡江大學。
21. 黃郁惠(民84), 加盟制度之研究, 東海大學企研所。
22. 李興南(民77), 「直營、加盟孰優孰劣」, 突破雜誌, 第36期。
23. 傳統商店現代經營手冊, 民81年, 中國生產力中心。
24. 李偉成(民89), 便利商店加盟考量因素之探討, 台北市, 台北大學。
25. 顧志遠(民87), 服務業系統設計與作業管理, 華泰書局, 73 - 75頁。
26. 耿慶武(2001), 中國區域經濟發展, 台北市, 聯經出版事業公司。
27. 吳嘉潭(民87), 台灣資訊與通訊產品流通業經營之重要影響要素探討, 新竹市, 交通大學。
28. 胡哲生, 1999實務專題在管理教育之定位:商管實務專題研究方法論教學研習會, 雲林科技大學, 29. 于宗先(1986). 區域經濟學:經濟學百科全書, 第八篇「空間經濟學」第一版。台北市:聯經。
30. 大陸經濟年報編輯委員會編(1993). 「大陸經濟年報」。台北市:行政院大陸委員會。
31. 白純菁(2001). 大陸連鎖店經營趨勢與策略。台北市:中華民國外貿發展協會。
32. 吳啟銘(1984), “企業合併之策略分析與財務評估--個案研究”, 國立台灣大學商學院碩士論文
33. 吳美麗(1994), “台灣製造業購併前後購併綜效與經營績效之實證研究”, 私立淡江大學管理科學研究所碩士論文。
34. 胡力中(2002), “企業購併成敗與股價變化的關聯性研究—以台灣上市(櫃)企業為例”, 私立中原大學企業管理研究所碩士論文。
35. 施博文(1987), “我國企業合併租稅徵免之研究”, 國立政治大學會計研究所碩士論文
36. 孫克難(1989), “企業合併獎勵措施的成效調查與分析(上)”, 企銀季刊, 12(4), 37. 孫克難(1989), “企業合併獎勵措施的成效調查與分析(下)”, 企銀季刊, 13(1), 38. 張朝深(2002), ETON委託直營的連鎖通路—製造商及代理商策略聯盟的最佳夥伴。台北市:旭曜電通連鎖股份有限公司。
39. 小知堂編譯組譯, (2002). 策略管理必修。台北市:小知堂文化事業有限公司。
1. Africk, J. M. and C. S. Calkins (1994), Transportation and Distribution.
2. Bucklin, Louis P., (1966), A Theory of Distribution Channel Structure, Berkeley, CA: IBER Special Publications.
3. Cox, Reavis and Thoms F. Schutte, (1969), A Look at Channel Management, Philip
4. El- Ansary, Adel I., A Model for Evaluating Channel Performance, reported in Douglas M. Lambert, The Distribution Channel Decision (N.Y.: Nation Association of Accountants of Management Accounts of Canada) .1975
5. El- Ansary, Adel I., Determinants of Power-dependence in the Distribution Channel, Journal of Marketing Vol.51, No.2, Summer 1975 6
- . Guirdham, Maureen, Marketing: The Management of Distribution Channels, Oxford, N.Y.: Program Press, 1972, p106 7
- . Kotler, Philp (1998), Marketings Management: Analysis, planning Implementing, Control, 10th ed, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
8. Michadel Etgar, "Channel Environment Channel Leadership," Journal of Marketing Research, Vol. 14 (February 1977), P.70
9. Hoffman, R.C. and J.F. Preble (1991), "Franchising Selecting a Strategy for Rapid Growth," Long Range Planning, Vol.24, No.4, pp74-85.
10. McCammon, 1970, Prospective for Distribution Programming in Vertical Marketing System, Glenview, .: Scott Froesman.
11. McCarthy, E.J., 1981, Basic Marketing: A Management Approach, Homewood, IL: Richard D. Irwin.
12. Andrade, G., M. Mitchell, and E. Stafford. (2001), "New Evidence and Perspectives on Mergers. Journal of Economic Perspectives. 15, pp. 103-120.
13. Porter, M. E. (1980), Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, New York.