

The study on channel franchising strategy of telecommunication industry in Taiwan- Example of Taiwan Mobile Co.,Ltd.

洪瑞卿、羅世輝

E-mail: 9512750@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In the period of global economical expansion, the telecom industry which converges the telephony, TV, computer and consumer electronics will go through a competitive and diversified era. There are four major goals for telecom industry at this phase: Converge the overlapped functions among TVs, telephones and computers and focus on the application of these three major products. More and more corporations are building their joint venture strategy to defense customer 's leading market. It is very obvious that telecom revolutions are forcing corporations to build a global network which closely connects the local network and easily communicate worldwide. Someday, telecomputer will be equipped in all the offices; family. And its size can be small to put into your pocket or handbag. With advancement of the mobile technology, a mobile phone is not only a phone, but steps into a muti-function area. Lots of service can be applied into the m-commerce and provide the personalization service. Under the standardized m-commerce, consumers will get the info easily in time. With the telecom deregulation globally, it not only leads to the private telecom industry 's rapid development, but push DGT to deregulate more telecom service. Followed by the deregulation of mobile telecom service in 1997, the subscriber base of all private mobile operators, in the end of 1998, exceeded CHT 's mobile subscribers. And according to DGT 's data, the penetration rate in Taiwan has achieved 100%. In the saturation of the mobile market, the competitiveness among these operators was becoming quite drastic. Therefore, the topic to explore how to build a successful channel strategy to increase market share and profit by these operators is an essential issue.

Keywords : wireless industry ; channel strategy ; franchise

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 中文摘要 iv 英文摘要 v 誌謝 vi 目錄 viii 圖目錄 x 表目錄 xi 第一章 緒論 第一節 研究背景 2 第二節 研究動機 3 第三節 研究目的 4 第四節 研究限制 5 第五節 研究流程 6 第二章 文獻探討 第一節 通路的定義 8 第二節 加盟連鎖體系的定義 17 第三節 加盟連鎖體系的分類 21 第四節 加盟連鎖型態的比較 27 第五節 加盟連鎖體系的招募 29 第六節 策略的學說 33 第三章 研究方法 第一節 研究架構 38 第二節 研究方法 39 第三節 研究對象 42 第四章 產業概述及個案分析 第一節 行動電話的演進史 49 第二節 個案簡介 55 第三節 個案訪談記錄 63 第四節 訪談個案總部競爭策略 66 第五節 台灣大哥大加盟通路策略及作法 72 第五章 結論與建議 第一節 研究結論 80 第二節 研究建議 83 第三節 後續研究建議 84 第四節 研究貢獻 85 參考文獻 86 附錄 91 圖目錄 圖1-1研究流程 7 圖2-1消費產品市場的行銷通路 10 圖2-2通路設計的流程 14 圖2-3加盟連鎖區分圖 22 圖2-4通路的發展策略 36 圖4-1電信服務用戶數 46 圖4-2 2G行動電話用戶貢獻度 49 圖4-3國內各系統業者店數比例 62 圖4-4國內各系統業者加盟店數比例 62 表目錄 表2-1國外學者對加盟連鎖體系的定義 18 表2-2國內學者對加盟連鎖體系的定義 19 表2-3加盟連鎖體系店數的定義 20 表2-4加盟連鎖經營型態優缺點分析表 27 表2-5四種加盟連鎖型態的比較表 28 表2-6加盟辦法的條件 31 表2-7加盟連鎖契約涵蓋的經營條件 32 表2-8國內外學者對策略的定義 33 表2-9影響通路策略內外部力量 37 表3-1訪談對象表 42 表4-1我國電信事業產業結構 45 表4-2系統商比較表 61 表4-3台灣大哥大加盟總部訪談記錄 63 表4-4台灣大哥大加盟業主訪談記錄 65

REFERENCES

一、中文文獻 1 方至民 (2000)。企業競爭優勢。2 台灣加盟總部指南 (2000)。中華民國連鎖店協會編印。3 李培芬 (2003)。台灣加盟連鎖產業特輯,台灣加盟促進協會。4 李玉婷、薛繼祖、許銘祥、李玉芬、張良源、徐惠貞、劉佳欣 (1998)。連鎖店管理。5 李明軒、邱如美合譯 (1999)。競爭優勢。Michael E. Porter原著。6 呂振雄主編 (1996)。連鎖店經營管理實務。經濟部商業司編訂。7 何定為 (1997)。從電信自由化看電信服務產業之發展。工研院電通所。8 吳淑華譯 (2001)。Michael A. Hitt ; R.Duane Ireland & Robert E.Hoskisson 原著,策略管理。9 周正剛 (2003)。連鎖店年鑑。台灣連鎖暨加盟協會。10 周文賢、姜昱伊 (2001)。連鎖體系商品規劃與管理。華泰文化事業公司發行。11 周旭華譯 (2000)。競爭策略 - 產業環境及競爭者分析。Michael E. Porter原著。12 俞文釗 (2001)。管理心理學。13 徐重仁發行 (2000)。連鎖店年鑑。台灣連鎖暨加盟協會。14 陳瑜清、宜萱譯 (2005)。通路管理的第一本書。15 許是祥譯 (1987)。經營策略規劃與控制。George C. Sawyer 原著。16 許梅芳譯 (1998)。超優勢競爭 - 新時代的動態競爭理論與應用, Richard A. D'Aveni原著。17 賴山水 (1992)。連鎖加盟店行列,懋聯文化基金。18 顧淑馨譯 (1996)。全球弔詭 - 小

而強的年代。John Naisbitt 原著。19 顧淑馨譯 (2000)。競爭大未來。Hamel Gary & Prahalad, C.K., 原著 (1997)。20 王琰玉 (2003)。咖啡連鎖店加盟連鎖總部連鎖力之調查。大葉大學事業經營研究所碩士論文。21 巫增漢 (2003)。連鎖體系行銷策略之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文。22 沈進成著 (1999)。台灣連鎖便利商店轉換加盟總部之研究。第三屆中華民國商業流通研討會論文。23 林帷雯著 (1999)。台灣地區連鎖店之組織型態決定因素之研究。彰師大商業教育研究所。於第三屆中華民國商業流通研討會論文。24 林俊雄 (2000)。台灣地區連鎖加盟事業經營管理者逆境回應與工作滿足、組織承諾。大葉大學事業經營研究所碩士論文。25 袁世民 (2000)。台灣連鎖經營型態選擇因素之研究。高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。26 莊文華 (1994)。連鎖體系擴張策略之比較研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。27 陳慧妲 (2003)。連鎖加盟體系通路績效之探討。第六屆中華民國商業流通研討會論文。28 廖國興 (1995)。連鎖加盟便利商店直營或加盟型態與經營績效關係之研究。輔仁大學管理科學研究所碩士論文。29 蘇淑華 (2001)。連鎖加盟之緣起與未來發展趨勢之分析研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文。30 全國博碩士論文資訊網 <http://www.etsd.ncl.edu.tw/theabs/index.jsp> 31 台灣日本綜合研究院 <http://www.japanresearch.org.tw/scholar-37.asp> 32 天下雜誌 <http://www.cw.com.tw> 33 台灣連鎖加盟促進協會 <http://www.franchise.org.tw> 34 經濟部 <http://www.moea.gov.tw> 35 台灣連鎖暨加盟協會 <http://www.tcfa.org.tw> 36 中華電信公司網站 <http://www.cht.com.tw> 37 台灣大哥大網站 <http://www.taiwanmobile.com> 38 遠傳電信網站 <http://www.fetnet.net> 39 電信總局網站 <http://www.dgt.gov.tw> 二、英文文獻 1. Afuah Allan (1997). Innovation Management-Strategies Implementation and Profit. 2. Baner, ji, S., & Simon, C. J. (1992). Franchising versus ownership. Working Paper. University of Chicago. 3. Carman, James M., & Kenneth, P. (1973). Marketing Principles and Methods. Richard D.Irwin Inc. 7th ed (pp.200-206). 4. Carney, M., & Gedajlovic, E. (1991). Vertical Integration in Franchise System: agency theory and resource explanation. Journal of Strategic Management, 12. 5. Caves, R. E., & Murphy, W. F. (1976), Franchising: Firm, Markets, Intangible Assets. Southern Economics Journal. 42. 6. Combs, J. G., & Castrogiovanni, G. J. (1994). Franchisor Strategy: A Proposed. 7. El-Ansary, Adel I., & Louis W Stern, (1972). Power Measurement in the Distribution Channel. Journal of Marketing Research, 47. 8. Hunt, Shelly D., & nevin, John R. (1974). power in a channel of Distribution - Sources and Consequences. Journal of Marketing Research. 6. 9. Hofer, C. W., & Schendel, P. (1978). Strategy Management: a new view of business policy and planning. Little Brown and Co. 10. Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). Strategy as a Field of Study: Why Search for a New Paradigm?. Strategic Management Journal. 15. 11. Justice R., & Judd R. (1989). Franchising South-Western Publishing Co. 12. Lafontaine, F. (1992). Agency Theory and Franchising Some Empirical Results. Journal of Economics. 13. Martin, R., & Justis, Franchising, R. (1993). Liquidity Constraints and Entry , Applied Economics. 14. Minkler, A.P. (1992). Why firms franchise:A search cost theory , Journal of 77 Institutional and Theoretical Economics. 15. Norton, S.W. (1988). Franchising, Brand Name Capital and The Entrepreneurial Capacity Problem. Strategic Management Journal. 16. Oxenfeldt, A.R., & Kelly, A.O. (1969). Will Successful Franchise Systems. 17. Phillips, K. (1998), Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control, 6th. Ed. 18. Rubin, P.H. (1978). The theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract, Journal of Law and Economic, 21.