

金融產業併購後通路發展趨勢之研究

王世領、羅世輝

E-mail: 9601155@mail.dyu.edu.tw

摘要

自從台灣於2001年加入世界貿易組織（WTO）後，面臨國際大型金融機構進入，規模偏小、逾放比偏高、體質偏弱，效率較差之國內金融機構將難以面對國際大型金融機構之競爭。因此當各家金融機構在擴大規模或成立金控的過程中，運用併購之策略便成為最通用的方法之一，而政府於2004年宣示之二次金改亦是鼓勵透過併購之策略，所以併購幾乎已被視為是企業擴增規模與版圖最直接而且最快速的捷徑。2001年政府宣佈凍結銀行分行之設立，因此從本國金融併購的案例中，可看出併購之銀行主要透過併購來取得分行通路，而且所花費之代價每一分行從數億元到數十億元不等。因此本研究則專注於金融業之併購，強調通路整合策略及新通路發展策略可行性之探討，研究重點包括：一、金融併購後通路策略之基本原則二、金融併購後各種通路策略三、金融併購後通路資源之整合及運用四、金融併購後如何強化既有的通路五、金融併購後如何發展新的通路本研究採定性研究方式進行探索性研究，首先針對相關文獻資料作回顧整理；其次對於具有金融併購經驗之實務界人士做深度訪談以蒐集資料，並將資料加以彙整分析歸納。於實務上之研究金融併購大都著重於財務、組織等方面之分析及研究，對於通路的發展少有著墨，因此希望藉由本研究來發掘金融併購後「通路整合」之相關問題，並探究有效解決之道，可作為實務上金融業進行併購後，強化原有通路及發展新通路之參考。

關鍵詞：金融併購，通路整合

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	vi
謝.....	viii	目錄.....	x	圖目錄.....	xi
錄.....	xiii	第一章 緒論.....	1	第一節 研究背景與動機.....	1
的.....	3	第二節 研究目的.....	3	第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	5	第二章 文獻探討.....	7	第一節 企業成長理論之探討.....	8
第二節 併購理論之探討.....	10	第三節 金融併購相關法律.....	24	第四節 通路理論之探討.....	27
第五節 銀行通路策略之探討.....	33	第三章 研究方法 第一節 研究架構.....	39	第二節 研究變數.....	40
第三節 研究設計.....	42	第四章 研究結果與分析 第一節 金融併購後通路策略之基本原則.....	43	第二節 金融併購後各種通路策略.....	48
第三節 金融併購後通路資源之整合及運用.....	55	第四節 金融併購後如何強化原有的通路.....	60	第五節 金融併購後如何發展新的通路.....	67
第五章 結論及建議 第一節 研究結論.....	72	第二節 研究限制.....	77	第三節 研究建議.....	79
參考文獻.....	80	附錄.....	83		

參考文獻

- 一、中文部分：1.日本文摘編譯中心譯，日本流通經濟研究所編（1991），流通事典，初版，台北：故鄉出版有限公司。2.王文局，黃惠煥，溫肇東(1991)流通事典，故鄉出版。3.王煦棋（2001）「從競爭力思考金融機構之合併 - 金融機構合併法淺析」，二一年（第七屆）海峽兩岸法學學術研討會 - 中國法制比較研究論文集。4.伍忠賢（1998）「企業購併聖經」，台北，遠流出版社。5.伍忠賢（2002）「策略管理」，台北，三民書局。6.行政院金融監督委員會網站。7.行政院經濟建設委員會「金融控股公司監理之研究」，2002年11月，台北。8.何茂森（1994），「企業購併後整合管理之研究」，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。9.吳安妮（1992），「台灣企業購併動機實證研究」，管理評論，政治大學企業管理研究所。10.吳明玲（2003）「在金控法下我國銀行購併策略之研究—富邦、台北銀行及國泰、世華銀行之案例探討」，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。11.呂桔誠、黃振聰、廖源星譯（2002）「現代銀行管理」，台北，華泰文化事業公司。12.林晉寬（1995）「資源基礎觀點之廠商成長」明志工專學報第二十七期,145-167頁。13.林茂陽、蘇法（2004）「認識銀行」，台北，三民書局。14.姜占魁（1991），「組織行為與行政管理」，自印，第五版。15.張福榮（2005）「金融行銷」，台北，五南圖書出版股份有限公司。16.莊美雅（2004）「銀行業之多重通路對顧客滿意度影響之研究」，世新大學資訊管理學系碩士論文。17.陳儀譯（2002）「企業購併 - 全方位評估並掌握當前M & A環境」，台北，美商麥格羅希爾出版社。18.陳錦村（2004）「銀行管理概要」，台北，新陸書局。19.黃思明（1994），「台灣物流業者的類型與核心管理技術」，物流管理系列學術研討會暨座談會，1994年12月，124-130頁。20.經濟日報2006年3月7日第一版。21.劉家麟（2001），「購併企業之整合管理措施與綜效實現之關係探討」，國立東華大學國際企業研究所碩士論文。22.鄭丁靜蓉（2000）「企業購併後行銷通路整合之探索性研究」，國立台灣科技大學管理研究所碩士

論文。23.蘇法(2001)「國內網路銀行經營對策之探討」臺灣金融財務季刊。二、英文部分:1.Berkovitch, E. & Narayanan, M. P. (1993), "Motivates for takeovers: an empirical investigation", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, vol.28, iss.3, pp347-361. 2.Berman, Barry (1996), *Marketing Channels*, New York:John Wiley & Sons,Inc. 3.Brouters, K. D., Hastenburg, P. V. & Joran, V. D. (1998) "If most mergers fail why are they so popular?" *Long Range Planning*, vol.31, iss.3, pp.347-353. 4.Bucklin.Louis P.(1966),*A Theory of Distribution Channel Structure*, Berkeley, CA:IBER Special Publications. 5.George Fisk (1967), *Marketing System*, New York:Harper and Row Publishers. 6.Green,J.M. (1993), "The anatomy of an acquisition", *Management Review*,Vol.82,pp.25-28.。 7.Jain, Subhash C. (1990), *Marketing Planning and Strategy*, Cincinnati, Ohio:South-Western Publishing Co. 8.Kotler, Philip and Gary Armstrong (1994), *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc. 9.Leonard-Barton,Dorothy,Core Capabilities and Core Rigidities:A Paradox in Managing New Product Development,*Strategic Management Journal*, Vol:13,1992,pp.111-125。 10.Marks, M. L. & Mirvis, P. H. (2000), "Management mergers, acquisitions, and alliances: creating an effective transition structure", *Organizational dynamics*, vol.28, iss.3, pp.35-47. 11.Peter,John,On Growth, *Management Decision*,Vol:31 Iss:6,1993,pp.18-20 12.Rosenbloom, Bert (1999), *Marketing Channels:A Management View*, Orlando:The Dryden Press。 13.Stern, Louis W., Adel I. El-Ansary, and Anne T. Coughlan (1996), *Marketing* 14.Trautwein and Friedrich (1990), "Merger Motives and Merger Prescriptions", *Strategic Management Journal*