

保健食品在國際行銷通路之研究：以「國際引藻公司」為例

謝介民、莊銘國

E-mail: 9608069@mail.dyu.edu.tw

摘要

過去關於通路結構的研究，多針對通路成員之間的分工角度進行探討，亦即探討通路結構對於通路權力、氣氛、衝突及合作的影響，或者探討行銷通路與企業整體績效的關聯。而以通路流通的角度，探討同一家企業在不同地區有關通路結構上的差異，便較少著墨。因此，本研究藉由國際引藻公司為研究對象，探討其在國際行銷通路的通路結構設計及其演變。國際引藻公司通路結構設計，將傳統的許多中間的配銷商去除，同時經由傳直銷體系的建立，使消費者同時也具有行銷者的角色。而經銷商的通路結構策略，則依區域性與消費者消費習慣的不同而有所差異。歐美與紐澳地區，其消費者消費習慣傾向大型連鎖零售類之通路，而東南亞與韓國則是傾向網絡式的行銷通路。雖然各地之通路結構設計皆只採用一階通路模式，但為因應各區域的消費習慣不同，國際引藻公司則以放任式策略，委由經銷商全權依各區域特性自行擬定通路經營策略。而其經銷商的角色更從純供貨轉為合作夥伴，也就是還必須能協助國際引藻公司降低成本，才能擁有經銷權。而且以往由經銷商自行處理運銷流程、自行負擔成本，以減少國際引藻公司在這方面的支出與風險。

關鍵詞：國際通路結構，保健食品，國際行銷

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iv	誌謝辭	vi	內容目錄	
.....	vii	表目錄	ix	圖目錄	x	第一章 緒論	
.....	1	第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的與研究問題	5	第三節 研究方法與步驟	7
.....	7	第二章 文獻探討	9	第一節 行銷通路之定義與功能	9	第二節 通路結構之定義與類型	13
.....	13	第三節 物流、金流及資訊流之定義	19	第四節 國際行銷通路結構	21	第五節 國際行銷通路的選擇	24
.....	24	第六節 本章小結	37	第三章 研究方法與設計	
.....	40	第一節 研究分析架構	40	第二節 研究方法	41	第三節 研究設計	42
.....	42	第四章 個案實證分析	46	第一節 個案介紹	46	第二節 產品效益與製程流程	49
.....	49	第三節 通路結構分析	54	第四節 通路流通分析	57	第五節 通路選擇分析	60
.....	60	第六節 國際通路架構分析	63	第五章 結論與建議	68	第一節 結論	68
.....	68	第二節 研究建議	71	第三節 研究限制與後續研究建議	72	參考文獻	75
.....	75	附錄一 訪談大綱	84				

參考文獻

- 一、中文部份 [1] 外貿協會(2006)，台北國際食品展專刊，台北：食品資訊雜誌社。
 - [2] 余威毅(1997)，台灣地區電子書廠商行銷通路選擇之研究，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
 - [3] 余煥章(1998)，台灣企業之國際化運作模式選擇，輔仁大學管研所未出版碩士論文。
 - [4] 吳青松(1998)，國際行銷學—國際性視野，台北：智勝文化。
 - [5] 周雅燕(1996)，影響行銷通路網路運作因素之探討：以汽車經銷商為實證研究，雲林科技大學企業管理技術所碩士論文。
 - [6] 胡聖提(2003)，通路市場劇變 整合再造創新局。經濟日報(2003年6月13日)，第八版。
 - [7] 孫孟維(2002)，台灣消費性資訊硬體產業多重通路形成原因之探討—以交易成本理論為架構，國立政治大學國際貿易所碩士論文。
 - [8] 張紹勳(2001)，研究方法，台北：滄海。
 - [9] 許士軍(1984)，國際行銷管理(第3版)，台北：三民。
 - [10] 郭崑謨(1987)，國際行銷管理，台北：三民。
 - [11] 黃俊英(1999)，行銷研究：管理與技術(六版)，台北：華泰書局。
 - [12] 黃營杉(2003)，企業政策，華泰書局。
 - [13] 潘子明(2006)，2005年全球生物技術作物之種植現況，生物產業，第17卷第1期。
 - [14] 盧訓、許瑞琪(2005)，保健食品的現況與展望，中華穀類食品工業技術研究所 [15] 謝效昭(1996)，行銷資訊與通路領袖關係之研究，政治大學企業管理研究所博士論文。
 - [16] 魏啟林(2000)，策略行銷，台北：時報文化出版公司。
- 二、英文部份 [1] Anderson, E. & Gatignon, H. (1986). Modes of Foreign Entry: A

Transaction Cost Analysis and Propositions. *Journal of International Business Studies*, 17(Fall), 1-26.

- [2] Anderson E. & Coughlan, H. (1987). International Entry Expansion Via Independent or Integrated Channel of Distribution. *Journal of Marketing*, 51(Jan.), 71-82.
- [3] Anderson, E., Day, G. S. & Rangan, V. K. (1997). Strategic channel design. *Sloan Management Review*, 38(4), 59-69.
- [4] Ballou, Ronald H. (1992). *Business Logistics Management*. Englewood Cliff. New Jersey. Prentice Hall.
- [5] Berman, Barry (1996). *Marketing Channels*. N.Y.: John Wiley and Sons.
- [6] Bowersox, Donald J. & M. Bixby Cooper (1992). *Strategic Marketing Channel Management*. N.Y.: McGraw-Hill. Bowersox, Donald J, M. Bixby Cooper, Douglas M.I Lambert, & [7] Donald A. Taylor (1980). *Management in Marketing Channel*. N.Y.: McGraw-Hill.
- [8] Boynton, E, & Zmud, A. (1984). An Assessment of Critical Success Factor. *Sloan Management Review*, 984(Summer), 17-27.
- [9] Cooper & Emory(1995). *Business Research Methods*. fifth edition. Bucklin(1966). *A Theory of Distribution Channel Structure*. Berkeley. CA: IBER Special Publications.
- [10] Coughlan, A.T., E. Anderson, L.W., Stern, & A.I., El-Ansary (2005). *Marketing Channels*(6th ed.). N. J.:Prentice Hall.
- [11] Czinkota, Michael R. & Ilkka A. Ronkainen (1993). *International Marketing*(3rd ed.). Dryden Press.
- [12] Day, B. (1994). The Capabilities of Marketing--Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(10), 37-52.
- [13] Dutta, Shantanu, Mark Bergen, and George John (1994). The Governance of Exclusive Territories When Dealers Can [14] Bootleg. *Marketing Science*, 13 (Winter), 83 – 99. El – Ansary, Adel I. (1975). *A Model for Evaluating Channel Performance*. Unpublished paper, Louisiana State University.
- [15] Frazier & Lasser (1996). Organizing and Managing Channels of Distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 226-240.
- [16] Frazier, G.L., (1999). Organizing and Managing Channels of Distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 226-240.
- [17] Govindardjan, Vijay (1988). A Contingency Approach to Strategy Implementation at the Business Unit Level. *Academy of Management Journal*, 31(4), 828-853.
- [18] Grewal, R. and R. Dharwadkar(2006), The Role of the Institutional Environment in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, 66(3), 82-97.
- [19] Hardy, Kenneth G. & Allan J. Magrath (1988). *Marketing Channel Management: Strategic Planning and Tactics*. Glenview. IL: Scott, Foresman.
- [20] Hill, C.W.L., P. Hwang & W.C. Kim(1990). An Electric Theory of the Choice of International Entry Mode. *Strategic Management Journal*, 17, 117-128.
- [21] Jain (1990). *Marketing Planning & Strategy*,3rd ed., Ohio:South-Western Publishing.
- [22] Jeannet, Jean-Pierre & Hubert D. Hennessey (1998). *Global Marketing Strategies*(4th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- [23] Johnston, R., & Lawrence, P. (1988). Beyond vertical integration: The rise of the value-added partnership. *Harvard Business Review*, 94-101.
- [24] Keegan, W. J. (2005). *Multinational Marketing Management*. Englewood Cliffs. Nj: Prentice Hall.
- [25] Keith, Jackson, & Crosby (1990). Effects of Alternative Types of Influence Strategies Under Different Channel Dependence Structures. *Journal of Marketing*, 54 (July), 30-41.
- [26] Kinnear, Thomas C. & Kenneth L. Bernhardt (1990). *Principles of Marketing*(3rd ed.). Scott, Foresman/Little, Brown Higher Education.
- [27] Klein, Sual, Gary L. Frazier, & Victor J. Roth (1990). A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets. *Journal of Marketing Research*, 27, May. 196 – 208.
- [28] Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis(Planning). Implementation, and Control*(9th ed.). New Jersey.
- [29] Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Prentice Hall International Inc.
- [30] Kotler, Philip & Gary Armstrong (1999). *Principles of Marketing* (8th ed.). New Jersey.
- [31] Kotler,Ang,Leong,Tan (2006). *Marketing Management: An Asian Perspective* (2nd Edition). Baker & Taylor Books Kotler, Philip; Ang, Swee Hoon; Leong, Siew Meng & Tan, Chin [32] Tiong (2006). *Managing Retailing, Wholesaling, and Physical-Distribution Systems*. *Marketing Management – An Asian Perspective*, Chapter 21, 704-713.
- [33] Marshall, E. & Rossman, D. (1995). *Designing qualitative research*. Second edition. Newbury Park. CA:Sage.
- [34] Mohr, M. & Nevin, D. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36 – 51.
- [35] Peterson, R. A. and Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- [36] Rangan, V. Kasturi, Melvyn A. J. Menezes & E. P. Maier (1992). Channel Selection For New Industrial Products: A Framework, Method, and Application. *Journal of Marketing*, 56(Jul), 69 – 82.
- [37] Root, Franklin R. (1987). *Entry Strategies for International Markets*. Lexington. Mass.: Lexington Books.
- [38] Rosenbloom, Bert (1999). *Marketing Channels: A Management View*(6th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- [39] Rosenbloom, Bert & Rolph Anderson (1985). Channel Management: Some Key Interfaces. *Journal of the Academy of Science*, 13(3), 97-106.
- [40] Siguaw, Simpson & Baker(1998). Effectsof Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective. *Journal Of Marketing*, 62(July), 99-111.

- [41] Steers, Richard M. (1975). " Problem in the Measurement of Organizational Effectiveness " . *Administrative Science Quarterly*, Vol. 20, Dec. pp.549-550.
- [42] Stern & EL-Ansary(1992). *Marketing Channel*(4th ed.). Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall.
- [43] Stern, Louis W., Adel I. El – Ansary & Anne T. Coughlan (1996). *Marketing Channels*(5th ed.), N.J.: Prentice Hall.
- [44] U.S. & Foreign Commercial Service and U.S. Department of State. (2001). Chapter 4: Marketing US Products and Services. Van de Van, Andrew H. & Diane L. Ferry (1980). *Measuring and Assessing Organization*. N.Y.: John Wiley and Sons.
- [45] Weitz, B.A., & S.D.,Jap (1995). Relationship Marketing and Distribution Channel. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 305-320.
- [46] Yiu, D. & S. Makin(2005). The Choice Between Joint Venture and Wholly Owned Subsidiary: An Institutional Perspective. *Organization Science*. 13(6), 667 – 683.