

以傳統銀樓業者之觀點探討我國品牌金飾商通路聯盟策略之研究

曾健民、羅世輝

E-mail: 9608340@mail.dyu.edu.tw

摘要

我國銀樓業者的發展有其歷史背景，從單純銀飾品之銷售到金、銀飾品共同銷售，更發展到玉飾、寶石、鑽石等珠寶飾品，皆為銀樓之商品。就產業分類的觀點，銀樓業是屬於零售業的通路商。隨著時代快速變遷，金飾手工的打造被模組化機械量產所取代。新產品的產出，配合品牌化的意識提昇，傳統銀樓業者為銷售新產品不得不參加品牌金飾商的「通路聯盟策略」，並分擔支付部份行銷廣告費用，經學生研究整理後發現參加「策略」的主要因素有三：一、傳統銀樓業者是為廣告效益、金飾商的品牌效益、創造年青族群的啟動效果，增加新客源而參加的 二、實際業績與預期參加的結果相符合的為 0，是為矛盾心態，沒賺到錢當作是在做廣告 三、品牌金飾商的配銷貨及售後服務滿意度，由於國內品牌金飾商資本額及規模有別，假不滿意金飾商的處理方式，銀樓業者大多自動放棄合作另尋找其它品牌廠商合作的消極處理方法。本研究是以業者代表二次深度訪談配合理論做基本問卷題，再全省21縣市全面發放問卷，於問卷回收後採用SPSS統計軟體做信度分析，經因素分析所得結果與業者代表深度訪談交叉分析，配合理論比對後印証提出理想建議。

關鍵詞：傳統銀樓業者；品牌金飾商；策略；通路聯盟策略；通路商

目錄

中文摘要.....	iii	英文摘要.....	v	誌謝辭.....	vii	內容目錄.....	ix
表目錄.....	ix	圖目錄.....	xi	第一章 導論.....	xiii	第二章 文獻回顧.....	1
1 第一節 研究背景.....	1	2 第二節 研究動機.....	3	3 第三節 研究目的.....	4	4 第四節 研究流程.....	4
4 第五節 研究限制.....	5	第二章 文獻回顧.....	7	7 第一節 品牌.....	7	7 第二節 廣告.....	12
12 第三節 通路.....	13	13 第四節 店家客服與口碑.....	17	第三章 研究方法.....	21	21 第一節 研究範圍與對象.....	21
21 第二節 研究方法介紹.....	22	22 第三節 問卷設計.....	24	24 第四節 資料處理與分析方法.....	24	24 第四章 銀樓產業概況分析.....	26
26 第五章 深度訪談與問卷分析.....	32	32 第一節 業界代表深度訪談.....	32	32 第二節 由業界代表深度訪談與文獻產生問卷.....	37	37 第三節 問卷分析.....	40
40 第六章 深度訪談與問卷分析.....	54	54 第一節 結論.....	54	54 第二節 建議.....	56	56 參考文獻.....	60
60 附錄A.....	65						

參考文獻

一、中文部分 李孟熹(1994)，新流通、連鎖店成功戰略，尚軒出版，群泰企管公司叢書。呂百舟(2001)，廣告質、量對新產品擴散影響之研究-以汽車市場為例，國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。呂鴻德(1996)，企業策略聯盟:提升競爭力的經營利器。台北:商周。Lynn B. Upshaw (2000)，建立品牌識別，吳玟琪譯，台視文化公司出版。林郁芳(2000)，聯合廣告與廣告效果關係之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。林福水(1997)，店頭行銷-通路行銷的基本，商業現代化，p37-40。David Arnold (1995)，品牌保姆手冊，林碧翠，李桂芬譯，時報文化出版。Emanuel Rosen (2001)，口碑行銷，林德國譯，遠流出版社。祝鳳岡(1998)，廣告策略之探研 - 系統建構觀點，廣告學研究，第十集。連育卿(2006)，廣告訴求、品牌形象與品牌認知對消費者購買意願影響之研究，南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。許英傑(1997)，流通經營未來The Future Distribution Channel Management，書華出版事業有限公司。張紹勳(2000)，研究方法，台北:滄海。David Ogilvy (1987)，廣告大師奧格威-未公諸於世的選集，The Unpublished David Ogilvy，莊淑芬譯，經濟與生活出版事業有限公司。黃庭詔 (1998)，迎接銷售競爭時代(環境篇):資訊共享提昇企業整體競爭力，商業現代化，p3-5。游永全(1998)，整合性傳播的新寵物，動腦，p59-61。廖榮文(1998)，品牌概念形象與廣告訴求對廣告效果之影響，東吳大學企業管理學系碩士論文。陳敏郎(2001)，廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。Jean-Marie Dru (1998)，顛覆廣告:來自法國的創意主張與經營策略，陳文玲，田若雯譯，大塊文化。動腦-編輯部(2000)，通路發展愈趨多元，動腦，p27-29。劉奕鐘(2004)，行銷通路管理初探，台肥季刊，4(1)，31-36。劉若蘭(2001)，訊息訴求、訊息正反性、訊息來源可信度與消費者認知需求對廣告效果之影響，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。James B. Twitchell, Twenty Ads that Shook the World (2002)，經典廣告20，陸劍豪譯，商周出版。Sultan Kermally, Gurus On Markeing (2004)，大師行銷解讀，洪慧芳譯，天下雜誌。謝佳穎(1995)，3C產品通路選擇策略及個案研究，台灣大學商學系研究所論文。蕭富峰(1990)，行銷組合讀本 - 產品、價格、通路:行銷運作利器，遠流出版公司。蕭富峰(1996)，行銷實戰讀本，遠流出版公司。蕭王勉(2000.09)，策略聯盟協商及其法律議題，智慧財產權季刊 產業策略。吳惠

林(2003.08), 使用者付費的省思, 貿易雜誌期刊。 賓至剛(2001.04), 不能被取代才值錢使用者付費待考驗, 新經濟周刊。 二、英文部份

Aaker, D. (1991). *Manage Brand Equity*. New York: The Free Press. Al Ries & Raura Ries (1998). *The 22 Immutable Laws of Branding*, Harper-Collins Publisher, Inc., USA. American Marketing Association (1960). *Marketing definition: A Glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association. Bucklin, L. P. (1966). *A Theory of Distribution Channel Structure*, Institute of Business and Economic Research, University of California, Berkeley, USA. Chernatory, L. D., & McWilliam, G., *Branding Terminology The Real Debate*, *Marketing Intelligence and Planning*, July 1989, 29-32. Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Management*, New Jersey: Prentice Hall. Keller, Kevin Lane (2001). *Building Customer-Based Brand Equity*, *Marketing Management*, Chicago, July/August, 15-19. Lucas and Ingram, Lee (1991). *Commitment and involvement: assessing a sales force typology*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 187-97. Lilien, G. (1979). *Advisor 2: Modeling the Market Mix Decisions for Industrial Products*, *Management Science*, 25, 191-204. McCammon (1970). *Prespectives for Distribution Programming*, 43 Philip Kolter, (1985). *Marketing Management-Analysis, Planning and Control* (5th ed.). Stern, Louis W. & Adell. El-Ansary. (1992). *Marketing Channel*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, (4th ed.) Stern, Louis W., Adell. El-Ansary and Anne T. Coughlan (1996), *Marketing Channels*, (5th ed.), New Jersey: Prentice Hall. Urde, Mates (1994). *Brand Orientation-A strategy for Strategy for Survival*, *Journal of Consumer Research*, Vol12 Dec. 18-32.