

# 供應商對量販店以及經銷商之通路策略研究：以N公司為例

楊漢三、羅世輝

E-mail: 9801347@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

台灣近年來的銷售通路環境的轉變，由以往的生產導向發展至行銷導向，使得企業紛紛了解到良好的通路管道及通路策略的重要性；而本研究將從個案供應商的角度，來探討個案供應商的通路策略以及可能面臨不同通路業者所產生的利益與衝突，個案供應商如何因應，並尋找解決的方案。針對本研究之研究目的以及研究結果之概要分述如下：

一、個案N公司於其通路策略中，是採取密集式的多重通路策略，其目的是為了擴大公司市場涵蓋面，增加產品之可獲性，方便消費者購買。

二、於個案公司中，通路商因彼此競爭產生不同形式之衝突，包括：水平式衝突以及業態式衝突二種形式。

三、針對不同形式衝突，個案公司運用強制權、專家權、獎賞權三種權力來源，發展威脅策略、推薦策略、承諾策略三種策略解決通路商彼此間之衝突。

關鍵詞：量販店、經銷商、行銷通路、通路策略、通路衝突、通路權力

## 目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	3
第三節 研究目的	4
第四節 研究流程	5
第二章 文獻回顧	7
第一節 行銷通路	7
第二節 通路策略	19
第三節 通路衝突	25
第四節 通路權力	30
第三章 研究方法	35
第一節 研究方法	35
第二節 研究架構	38
第三節 研究對象	38
第四章 個案資料分析	40
第一節 個案公司之通路策略	40
第二節 選擇通路商之目的及成效	44
第三節 個案通路衝突及因應策略	49
第五章 結論與建議	57
第一節 研究結論	57
第二節 研究建議	58
第三節 研究限制	59
參考文獻	60
附錄A 訪談綱要	69

參考文獻

一、中文部份Kotler, P. (2003), 行銷管理學(方世榮譯), 台北:東華書局, (原文於2003出版)。Perry, L. (2000), 整合行銷傳播策略:從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合(王鐸, 洪敏莉譯), 台北:遠流出版, (原文於2000出版)。Stern, L. W., El-Ansary, A. I., Coughlan, A. T., & Anderson, E. (2008), 行銷通路(蕭仁傑譯), 台北:華泰出版, (原文於2008出版)。方世榮(1996), 行銷學, 台北:三民書局, 356-360。方世榮(2002), 行銷學(3版), 台北:三民書局。王冠東(2003), 國際醫療器材廠商在台行銷通路決策之研究, 淡江大學商管學院高階主管管理研究所未出版之碩士論文。余朝權(1991), 現代行銷管理, 台北:五南書局。李佩珊(2000), 航空客運網路票務行銷通路衝突之研究, 國立海洋大學航運管理學系未出版之碩士論文。李振祥(1996), 價格認知與消費者購物行為關係之研究:以頂好惠康超市的消費者為實證, 國立中山大學企管研究所未出版之碩士論文。汪澤普(2005), 實體與線上零售通路間的銷售掠奪:以線上雜誌為例, 國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。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, 國立雲林科技大學未出版之碩士論文。林明煌(2003), 食品供應商對連鎖通路因應之道, 國立中央大學管理學院高階主管企業研究所未出版之碩士論文。林松銘(1996), 台灣自創品牌廠商國際行銷通路選擇之研究 - 以資訊電子業為例, 國立交通大學商業教育學研究所未出版之碩士論文。林新倫(2005), 台灣地區圖書出版產業行銷通路策略與績效之研究, 世新大學資訊傳播學系未出版之碩士論文。林學政(2003), 台灣汽車零組件業進入英國市場通路策略之研究, 淡江大學國際貿易學系未出版之碩士論文。林耀章(2000), 供應商配銷通路策略與行銷通路績效之研究 - 以個人電腦為例, 中國文化大學商學院國際企業管理研究所未出版之碩士論文。曹萱治(2001), 國際通路策略之研究 - 以高科技公司在歐洲為例, 國立政治大學企業管理學系未出版之碩士論文。郭崑謨(1990), 行銷管理(再版), 台北:三民書局, 742-753。陳志浩(1997), 量販店與供應商之間的權利與衝突 - 以飲料供應商為例, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。陳彥旭(2005), 國際化程度與通路策略對企業績效影響探討, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理學系未出版之碩士論文。黃俊英(2003), 行銷學的世界(2版), 台北:天下文化。楊必立, 陳定國, 黃俊英, 劉水深, 何雍慶(1999), 行銷學, 台北:華泰出版, 79-97。榮泰生(2001), 行銷學, 台北:五南圖書出版股份有限公司。蕭富峰(1990), 行銷組合讀本 - 產品/價格/通路:行銷運作利器, 台北:遠流出版社。謝安田(2006), 企業研究方法論, 著者發行。簡志龍(2006), 台灣主機板公司在俄羅斯的通路激勵策略的探討, 大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。

二、英文部分Aspinwall, L. V. (1962). The Characteristics of Goods Theory. New York: In *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, William Anderson, G., & David, C. S. (1984). Integration of the Sales Force: An Empirical Examination. *Journal of Economics*, 15(3), 385-395. Anderson, E., & Coughlan, A. T. (1987). International entry expansion via independent or integrated channel of distribution. *Journal of Marketing*, 14(6), 71-82. Anderson, E. S., & Rangan, V. K. (1997). Strategy Channel Design. *Sloan Management Review*, Cambridge, 38(4), 59-69. Bowersox, D. J., & Cooper, M. B. (1992). *Strategic Marketing Channel Management*. New York: McGraw-Hill. Corey, E. R. (1976). *Industrial marketing: Case and concepts* Englewood Cliffs (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Ansary, A. I., & Louis, W. S. (1972). Power Measurement in the Distribution Channel. *Journal of Marketing Research*, 9, 47-52. Etgar, M. E. (1978). Selection of an Effective Channel Control Mix. *Journal of Marketing*, 42, 53-78. Etgar, M. E. (1979). Sources and Types of Intrachannel Conflict. *Journal of Retailing*, 55, 61-78. Eliashberg, J. G., & Donald, A. M. (1984). Multiple Business Goals Sets as Determinants of Marketing Channel Conflict: An Empirical Study. *Journal of Marketing Research*, 21, 75-88. Fisk, G. (1967). *Marketing Systems*. New York: Harper and Row publisher. French, R. P., & Bertram, H. R. (1959). The Bases of Social Power, in *Studies in Social Power*, Dorwin Cartwright, Ann Arbor. Boston: University of Michigan Press, 5, 150-67. Fifield, P. (1992). *Marketing strategy*. Jordan Hill. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd. Guirdham, M. (1972). *The Management of Distribution Channels*, Oxford. New York: Program Press, 106. Hunt, S. D., & John, R. N. (1974). Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 11, 186-93. Hardy, K. G., & Allan, J. M. (1988). *Marketing Channel Management: Strategic Planning and Tactics*, Glenview. Illinois: Scott, Foresman and Company. Hardy, K. G., & Magrath, A. J. (1988). *Marketing channel management: Strategic planning and tactics*. Illinois: Scott Publishing. John, E., & Barton, A. W. (1988). Forward Integration Into Distribution: An Empirical Test of Transaction Cost Analysis. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 4(2), 337-354. Jain, S. C. (1990). *Marketing planning and strategy* (3rd ed.). Cincinnati. Ohio: South-Western Publishing. Klein, S. G., & Victor, T. R. (1990). A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets. *Journal of Marketing Research*, 27, 96-208. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, 530. Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementing control* (8th ed.). New York: Prentice-Hall. Kasulis, J. J., Morgan, F. W., Griffith, D. E., & Kenderdine, J. M. (1999). Managing Trade Promotions in the Context of Market Power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 320-332. Kotler, P. (2003). *Marketing management: analysis, planning, implementing, control* (11th ed.). New York: Prentice-Hall. Rosenberg, L. J., & Stern, L. W. (1971). Conflict management in the distribution channel. *Journal of Marketing Research*, 8, 65-68. Lusch, R. F. (1976). Channel Conflict: Its Impact on Retailer Operating Performance. *Journal of Retailing*, 5, 3-12. Lusch, R. F. (1976). Sources of Power: their Impact on Intrachannel Conflict. *Journal of Marketing Research*, 13, 382-90. Lilien, G. (1979). Modeling the marketing mix decision for industrial products. *Management Science*, 25, 191-204. Linda, G. M., & Chuck, W. E. (2004). *The Manager's Guide to Distribution Channels*. New York: McGraw-Hill. Miracle, G. E. (1965). Product Characteristics and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 29, 18-24. Montgomery, D. B., & Urban, G. (1969). *Management science in marketing*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall. Mayer, M. L. (1990). *Modern retailing: Theory and practice* (5th ed.). Homewood. Illinois: Irwin. Mohr, J., Fisher, R. J., & Nevin, J. R. (1996). Collaborative communication in interfirm relationships: Moderating effects of integration and control. *Journal of Marketing*, 60(7), 103-115. Raven, B. H., & Arie, W. K. (1970). *Conflict and Power, The Structure of Conflict*, Paul Swingle. New York: Academic Press, 69-109. Root, F. R. (1982). *Entry strategies for international markets*. New York: Lexington Books. Rosenbloom, B. (1999). *Marketing channels: A Management View*. Orlando: The Dryden Press. Stern, L. W., & Ronald, H. G. (1969). Conflict in Distribution Channels: An Exploration, *Distribution Channels*. Boston: Houghton Mifflin, 156-175. Stern, L. W., El-Ansary, A. I., & Brown, J. R. (1989). *Management in marketing*

channels. New Jersey: Prentice-Hall, 254-255. Stern, L. W., El-Ansary, A. I., & James, R. B. (1989). Management in Marketing Channels, Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall International Editions. Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (1992). Marketing channels Englewood Cliffs (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Stern, L. W., El-Ansary, A. I., & Coughlan, A. T. (1996). Marketing channels Englewood Cliffs (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.