

Exploring the Marketing Strategies of Chain Systems

巫漢增、劉原超

E-mail: 9808163@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Modern business exists in an era full of competition, electronic information and group-to-group business wars. Franchising, which was developed in late 1970s, is exactly the combination of competition, the Internet and team efforts. Franchising of various types are gradually wide spread and established during the development of business. The characteristics of this new developing franchising system are the rapid growth of the business, the low market share and the severe competition in the same business. Under the franchising system, the franchisees not only are licensed or given the authority to run the business, but also given the assistance of training, marketing and managing by the franchisers. The organizations are benefit owing to the single brand, the group purchasing and marketing, and the wide advertisement. With the changing of the consumer behaviors and the rapid global exchange of information, the competition between franchisees would become the business war between all franchisers in the future. The decisive factor of steady growth of the franchising market depends on the strategies adopted by the franchisers that strengthen product positioning, promote brand image, encourage the innovation of merchandise, and offer the creative marketing services. There is no doubt that the marketing strategy would be the key factor of the expansion of the franchising market. In this paper, the comparison of 異業行銷, the analysis of the strategies 同業行銷 will be discussed. Furthermore, both the successful cases and cases of failure will also be analyzed as the references for operating the franchising business.

Keywords : Chain System、Marketing Strategies.

Table of Contents

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	
v	誌謝	vi	目錄	vii	圖目錄
xi	表目錄	xii	第一章 緒論 第一節 研究動機	1	第二節 研究目的
3	第三節 研究範圍	3	第四節 研究問題		
4	第二章 文獻探討 第一節 連鎖體系	6	一、連鎖體系的定義與特質	6	二、連鎖體系的類型
8	三、連鎖體系的分類	12	四、連鎖體系的優缺點	16	第二節 行銷策略
17	一、行銷策略的定義	17	二、行銷策略管理	20	三、行銷管理過程
21	第三章 研究方法 第一節 研究架構	26	第二節 研究對象		
27	第三節 研究方法	28	第四節 研究流程	30	第五節 敘述方式
31	第四章 個案概況與訪談 第一節 泰利乾洗連鎖	32	一、個案沿革		
32	二、產業外在環境	33	三、洗衣產業環境	34	四、洗衣連鎖產業特性
36	五、泰利乾洗的競爭優勢	38	六、加盟條件與收入分配	39	七、未來展望與策略
40	第二節 皇冠租書城	43	一、個案沿革	44	二、租書業外在環境
45	三、租書業產業環境	46	四、連鎖租書業特性	46	五、皇冠租書城的特色與優勢
48	六、策略與展望	51	第三節 吉的堡教育機構		
56	一、個案沿革	56	二、發展連鎖之動機與成果	57	三、吉的堡加盟體系介紹
59	四、經營型態及特色	62	五、總公司對各加盟分店的經營協助	64	六、加盟總部競爭力
65	七、總公司西進策略	67	第五章 結論與建議 第一節 小額投資創業最熱門	73	第二節 申請加盟的流程與控管
75	第三節 連鎖加盟經營的隱憂	79	一、台灣國際地位帶給經營的隱憂	79	二、超商市場趨飽和
80	三、六大類型加盟陷阱				
81	第四節 大陸市場分析	83	一、台商優勢消失在入WTO後	83	二、異業總部經營要訣
84	第五節 異業總部的共同願景與策略	86	一、知識經濟立足台灣	86	二、成功登陸擴展全球
89	第六節 研究限制	91	第七節 未來研究方向		
91	參考文獻 一、中文部份	93	二、英文部份	96	
	附錄 呈所長函	99	訪談函	100	訪談大綱
					101

REFERENCES

1. 中文部份 1.1111人力銀行, 白領悲歌 28%上市櫃公司擬裁員, 中時晚報 電子報, 民國91年10月22日。
2. MyJob人力銀行, 吉的堡教育機構, 力梭資訊股份有限公司建置, 民國91年。
3. MyJob人力銀行, 皇冠租書城, 力梭資訊股份有限公司建置, 民國91年。
4. 大葉大學事經所暨上海交通大學管理學院, 第一屆兩岸連鎖加盟高階總裁管理論壇, 2001年11月。
5. 工商時報焦點新聞, 超商市場趨飽和展店策略各不同, 台北: 工商時報, 民國91年10月25日。
6. 中華民國加盟促進協會, 台灣地區優良連鎖總部加盟指南, 民國89年。
7. 中華民國連鎖店協會, 1994連鎖店年鑑, 台北: 連鎖店協會, 民國83年。
8. 方世榮譯, 行銷管理學第八版, Kotler P.: Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 1988。
9. 王德業, 特許加盟體系管理與控制之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文, 民國81年。
10. 王麗芬、孟超洲, 新時代的經營理念, 國家出版社, 民國77年。
11. 司徒達賢, 臺灣中小企業之經營策略, 中小企業發展學術研討會, 民國83年。
12. 吳彥毅, 連鎖經營發展歷程之研究, 東吳大學企管所, 民國87年。
13. 李淨錦, 2001台灣連鎖特輯, 中華民國加盟促進協會, 民國90年。
14. 林娟娟, 影響連鎖經營型態之因素---我國零售業之實證研究, 國立中興大學企業管理研究所碩士論文, 民國79年。
15. 夏光華, 大學推廣教育之行銷策略探討, 大葉大學事業經營研究所碩士論文, 民國90年。
16. 張翠玲, 連鎖加盟體系總公司控制機制之探討---特許加盟與自願加盟之比較, 國立中興大學企業管理研究所碩士論文, 民國80年。
17. 莊文華, 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, 民國83年。
18. 許士軍, 連鎖加盟事業---序言; 賴山水著, 聯經出版事業, 民國82年。
19. 陳世昌, 框架之外, 摘自中時晚報, 民國91年11月5日。
20. 陳永濱, 通路成員滿意水準與通路績效之研究---食品批發商之個案研究, 私立淡江大學管理科學研究所碩士論文, 民國78年。
21. 陳石城, 分配通路權力衝突與控制---台灣家用電器業之實例, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文, 民國68年。
22. 陳建亨, 連鎖加盟便利商店加盟關係之研究, 國立中興大學企業管理研究所碩士論文, 民國86年。
23. 陳博志, 所有產業都應運用更多的知識, 周慧如專訪, 中國時報, 民國90年5月28日。
24. 陳憲志, 影響連鎖體系經營策略選擇因素之實證研究, 國立台灣大學商學研究所碩士論文, 民國82年。
25. 創業搶鮮誌第21期, 民國91年4月。
26. 曾義明, 關係式交換之組織間控制機制影響因素與效果之研究---以特許經營組織為對象, 國立台灣大學商學研究所博士論文, 民國84年。
27. 黃俊英, 行銷管理--策略性的觀點, 台北: 華泰文化, 民國89年。
28. 黃俊英, 聯手經營話連鎖, 經濟日報, 民國72年。
29. 經濟部商業司, 連鎖店經營管理實務, 民國85年。
30. 廖誠昌, 流通業連鎖加盟體系合作關係之研究---連鎖便利商店之實證, 高雄工學院管理科學研究所碩士論文, 民國86年。
31. 榮泰生, 策略管理學, 華泰書局, 民國82年。
32. 劉原超, 連鎖經營的核心本質---創新, 摘自第一屆兩岸連鎖加盟高階總裁管理論壇, 大葉大學事業經營研究所暨上海交通大學管理學院, 2001年11月。
- 二、英文部份
1. Adel I. El-Ansary, And Louis W. Stern, " Power Measurement in the Distribution Channel ", Journal of Marketing Research, Vol. 47, February 1972.
2. Carman, James M. & P. Kenneth, " VHL. Phillis and Duncan's Marketing: Principles and Methods ", 7th Ed., Richard D. Irwin Inc., 1973.
3. Carney M. & Gedajlovic E. ; " Vertical integration in franchise system: agency theory and resource explanations ", Journal of Strategic Management, Vol. 12, 1991.
4. Cumming T., " Transorganizational development ", Research in Organizational Behavior, 1984.
5. Daft, Richard A., " Organization Theory and Design ".
6. Etgar, Michael, Selection of an Effective Channel Control Mix, Journal of Marketing, Vol. 42, P. 54, July 1978.
7. Frazier, Gary L., James D. Gill & Sudhir H. Kale, " Dealer Dependency Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in Developing Country ", Journal of Marketing, Vol. 53, January pp. 50-70, 1989.
8. Gaski, John F., " The Theory of Power and Conflict in Channel of Distribution ", Journal of Marketing, Vol. 40, P. 25, Summer 1984.
9. Gaski, John F., " The theory of Power and Conflict in Channels of Distribution ", Journal of Marketing, Vol. 48, Summer, pp. 9-29, 1984.
10. Hill, W.L. & G.R. Jones, Strategic Management Theory 4th, ed., 1988.
11. Hunt, Shelly D. and John R. Nevin, " Power in a channel of Distribution : Sources and Consequences ", Journal of Marketing Research, Vol. XI, P. 187, May, 1974.
12. Kotler P.: Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1988.
13. Mason, J. Berry, L. Mayer and J.B. Wilkinson, Modern Retailing: Theory and Practice, 6th Ed., N.J.: Irwin, 1993.
14. McCammon, Bery C. jr., " Perspectives for Distribution Programming ", in Louis P. Mucklin eds, Vertical Marketing System, p. 43, 1970.
15. Minkler, Alanson P., " An empirical analysis of a firm ' s decision of franchise ", Economics Letter, Vol. 34, pp. 78-82, 1990.
16. Mohr, Jakki & John R. Nevin, " Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective ", Journal of Marketing, October, pp. 36-41, 1990.
17. Mohr, Jakki & Robert Spekman, " Characteristics of Partnership Success : Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution ", Strategic Management Journal, 1994.
18. Norton, S.W., " Franchising, Brand Name Capital and The Entrepreneurial Capacity Problem ", Strategic Management Journal, Vol. 9, pp. 105-114, 1988.
19. Ouchi, William G., " A Conceptual Framework for the Design of Organization Control Mechanisms ", Management Science, 1979.
20. Oxenfeldt, A.R., and Kelly, A.O., " Will Successful Franchise Systems Ultimately Become Wholly-Owned Chains? ", Journal of Retailing, Vol. 44, 1969, pp. 69-83.
21. Phillips Kotler, Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control, 6th ed., 1988.
22. Phillips, Lynn W., " Assessing Measurement Error in Key Information Reports: A Methodological Note on Organizational Analysis in Marketing ", Journal of Marketing Research, Vol. 18, November, 1981.
23. Rubin, P.H., " The theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract ", Journal of Law and Economic, Vol. 21, pp. 223-234, 1978.
24. Ruekert, Robert W. & Gilbert A. Churchill, Jr., " Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction ", Journal of Marketing, Vol. 226, May, 1984.
25. William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy & McCarthy : Essentials of Marketing 7th. ed., 1997.