

台灣汽車行銷通路組織選擇之研究

簡清隆、潘振雄；邴傑民

E-mail: 9808260@mail.dyu.edu.tw

摘要

國內汽車產業雖然通路經營型態穩定，但隨著外在環境的快速變動，對行銷通路掌握成為市場競爭成功重要關鍵因素，在市場競爭中掌握通路，接近顧客亦成為廠商競爭優勢的重要來源。基於此，供應商必需考量成本、效益、管理控制及行銷通路績效等因素，而決定是自行設立所屬行銷通路成員(垂直整合)或是借助外部的行銷通路成員契約合作來完成行銷通路的功能。因此本研究希望透過研究過程達到以下的目的：1 探討汽車供應商目前所運用的行銷通路型態，本研究依總代理及經銷階層將之區分為十種組織型態，提供 供應商了解該產業目前通路組織型態。2 探討產品因素、市場因素、通路成員因素及公司因素 對汽車供應商採取的行銷通路型態的影響程度，藉以 找出不同行銷通路型態選擇關鍵因素。3 依各行銷通路型態表現績效滿意程度，以找出不同通 路型態供應商對績效的滿意程度。經由本研究發現國內汽車製造廠有78 % 直接或間接投資其經銷商，且在前五大製造廠除美系的FORD 外，其餘四家皆投資其經銷商，其中更有三家經由直營及投資的經銷商銷售比例超過50%，顯見國內汽車製造廠對於通路的垂直整合程度頗高。本研究將原設定歸類的十種通路型態重新設定，成為六種類型，同時發現行銷通路組織型態中垂直整合程度較高的 A&D、B&E 型對於影響通路決策因素重要程度順序分別為 (1) 公司因素 (2) 通路成員因素 (3) 市場因素 (4) 產品因素，而垂直整合程度較低的C&F 型考慮重要性順序如為：(1) 通路成員因素 (2) 公司因素 (3) 市場因素(4) 產品因素。至於整體通路而言順序為：(1) 公司因素(2) 通路成員因素(3) 市場因素(4) 產品因素。在績效滿意程度部分，整體產業對於銷售績效及財務績效滿意程度較高，而以垂直整合程度中等的行銷通路型態對於行銷通路績效滿意程度最高。另外、在實際經營績效表現部分，垂直整合程度最高的行銷通路型態評分最高，尤其在貨款回收比例及鋪貨率的評分最高。

關鍵詞：汽車業；行銷通路；績效

目錄

目錄第一章 緒論 第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的	2	第三節 研究對象	4	第四節 研究範圍	5	第五節 預期研究貢獻	7
第二章 文獻探討 第一節 行銷通路策略	8	第二節 行銷通路垂直整合	13	第三節 行銷通路管理	18	第三章 研究設計 第一節 研究方法	27	第二節 行銷通路組織型態分類	30
第三節 變數定義	34	第四節 抽樣設計及分析方法	35	第五節 研究步驟	38	第六節 研究架構	40	第四章 研究分析 第一節 樣本結構分析	41
第二節 行銷通路組織型態分析	43	第三節 行銷通路組織型態選擇決策因素分析	47	第四節 行銷通路組織型態績效滿意分析	54	第五章 研究結論 第一節 研究結論	58	第二節 研究貢獻與建議	62
第三節 研究限制	63	第四節 後續研究建議	63	參考文獻	63		64		

參考文獻

- 中文部分: 1、陳清榮 (2000年) 『製造商選擇配銷商影響因素之研究』(暨南國際大學企研所碩士論文) 2、李世明 (1995年) 『製造商通路結構選擇因素』(中興大學企研所碩士論文) 3、范郁珍 (1997年) 『電信服務業通路型態之研究 以行動電話為例』(成功大學交通管理科學研究所碩士論文) 4、劉正雄 (1998年) 『國產小汽車行銷通路權力之研究』(中興大學企業管理研究所碩士論文) 5、周雅燕 (1996年) 『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』(雲林技術學院企研所碩士論文) 6、許麗娟 (1996年) 『台灣行銷通路之管理 以機車業為例』(大葉工學院事業經營研究所碩士論文) 7、楊豐碩、邵志忠、李素菁 (民78) 【冷凍食品行銷通路市場活動之調查分析---... 通路上游】工研院食品所 英文部分: 1、Louis W Stern & Adel I. El-Ansary (1997) , Marketing Channel 5rd ed. (Englewood Cliffs, N.J: Prentice -Hall) 2、Louis W Stern & Adel I. El-Ansary (1992) , 【An Environmental for Channel System Performance】 , Marketing Channel 4rd ed. p519. (Englewood Cliffs, N.J: Prentice -Hall) Bert Rosenbloom (1990) Marketing Channel:A Management View , 4rd ed. 3、Bert Rosebloom (1990) Market Channel:A Management View , 4th ed. (Press Dryden, New York) 4、Charles W. Gross & Robin T. Peter (1987) Marketing Concepts & Decision Making (West Publishing Company St. Paul, MN.) 5、Michale J. Baker et.al. (1983) Marketing:Theory and Praticce , 2rd ed. (Macmillan Education Ltd. Iodon) 6、Louis W. Stern & Adel I. El-Ansary & James R. Brown (1988) Management in Marketing Channel. (Prentice-Hall) 7、Thomas L. Power (1989

) Industrial Marketing Management No.18 8, V. Kasturi Rangan , E. Raymond Corey & Frank Cespedes (1993) Organization Science , Vol.4 , No3. 9, Williamson Oliver E. (1985) The Economic Institution of Capitalism. New York:The Free Press. 10, Saul Klein, Gray L. Frazire & Victor J. Roth (1990) " Journal of Marketing Research " 11, Philip Kotler " Marketing Management :Analysis , Planing and Control " 5rd ed. 12, Michael Etgar (1977) " Journal of Marketing Research " Vol 14. 13, Adel I. El-Ansary and Louis W. Stern (1972) " Journal of Marketing Research " Vol 9. 14, Allen J. Macgrath Kenneth G. Hardy (1988) " Marketung Science Institute Report " No.88-101 15, Macgrath and Hardy (1988) " Marketung Science Institute Report " No.88-101 16, Patrick L. Shul , Taylor E. Little, Jr. and William M. Pride (1985) " Journal of Ratialing " VOL 61 17, Robert W. Ruekert and Gilbert A Churchill (1984) " Journal of Marketing Research " Vol 20. 18, Nirmalya Kumar (1991) " Northwestern University Ph.D.disstation " I11 19, Tacott Parson (1959) " sociology today " (NEW YORK Basic Books) 20, Rosebloom (1990) Market Channel:A Management View , 4th ed. (Press Dryden , New York)