

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究宗旨與目標	2
壹、研究宗旨	2
貳、研究目標	2
第三節 研究範圍與限制	3
壹、研究範圍	3
貳、研究限制	3
第四節 本研究各章結構	4
第二章 文獻探討	6
第一節 通路定義與重要性	7
壹、新競爭時代	7
貳、通路定義	7
參、行銷策略	8
肆、通路的重要性	9
第二節 通路結構類型	9
壹、通路結構定義	9
貳、通路結構類型	10
第三節 通路策略與控制力	14
壹、通路策略	14
貳、通路控制力	17
第四節 通路績效	18

壹、通路績效定義	18
貳、通路績效評估	18
第五節 推廣	20
壹、推廣定義	20
貳、影響推廣組合素	21
參、推廣策略設計步驟	22
肆、報業市場促銷行爲	23
第六節 中區報業現況	24
壹、環境分析	24
貳、目標市場分析	24
參、《蘋果日報》業務現況	27
肆、《中國時報》通路現況	28
第三章 研究設計	30
第一節 研究架構	30
第二節 研究方法	33
壹、參與觀察法	33
貳、深度訪談法	34
第三節 研究工具	36
壹、訪談大綱	37
貳、訪談名單	39
第四節 資料分析方法	41
第四章 資料分析與討論	42
第一節 市場環境分析	42
第二節 通路型態分析	51
第三節 通路控制分析	60
第四節 推廣策略分析	74

第五節 報業未來挑戰·····	86
第五章 結論與建議·····	91
第一節 研究發現·····	91
壹、市場環境·····	91
貳、通路型態·····	92
參、通路控制·····	93
肆、推廣策略·····	95
伍、報業未來挑戰·····	97
第二節 研究建議·····	98
壹、發行通路型態·····	98
貳、通路行銷策略·····	98
參、業務推廣作為·····	99
參考書目·····	100
壹、中文書目·····	100
貳、中文期刊雜誌·····	101
參、中文論文·····	102
肆、英文書目·····	103