

# 章節目錄

<b>第 1 章 緒論</b> .....	<b>1</b>
1-1 研究背景與動機 .....	1
1-2 研究目的與問題.....	3
1-3 研究範圍.....	4
1-4 論文架構.....	5
<b>第 2 章 文獻探討</b> .....	<b>7</b>
2-1 自有品牌的創立.....	7
2-1-1 自創品牌應具備之條件及關鍵成功因素 .....	7
2-1-3 小結 .....	10
2-2 通路理論 .....	10
2-2-1 行銷通路之定義及功能.....	10
2-2-2 通路商之分類.....	13
2-2-3 行銷通路之結構.....	14
2-2-4 通路績效.....	26
2-2-5 通路設計步驟.....	28
2-2-6 小結.....	29
2-3 動態能力理論 .....	30
2-3-1 動態能力理論發展背景.....	30
2-3-2 動態能力的定義及意涵.....	32
2-3-3 影響動態能力的因素.....	41
2-3-4 動態能力與組織學習之連結.....	42
2-3-5 小結.....	44
2-4 組織學習理論 .....	45
2-4-1 組織學習理論發展背景.....	45
2-4-2 組織學習的定義.....	46
2-4-3 組織學習的分類.....	47
2-4-4 組織學習的程序.....	52
2-4-5 小結.....	56
<b>第 3 章 研究設計與方法</b> .....	<b>58</b>
3-1 研究方法.....	58
3-2 研究架構與變數說明 .....	60
3-2-1 研究架構 .....	60
3-2-2 研究變項.....	61
3-3 研究對象.....	62
3-3-1 個案數目 .....	62
3-3-2 個案選擇.....	63
3-4 資料蒐集方式.....	65
3-4-1 個案公司訪談.....	65
3-4-2 次級資料蒐集.....	66
3-5 研究限制.....	66
<b>第 4 章 個案分析</b> .....	<b>69</b>
4-1 個案公司背景.....	69
4-1-1 基本資料.....	69
4-1-2 發展歷程 .....	70
4-1-3 產品範疇及策略 .....	76
4-1-4 組織架構 .....	78

4-2 通路建構歷程分析 .....	82
4-2-1 行銷部門組織設計階段.....	84
4-2-2 內外部環境評估 .....	87
4-2-3 通路策略選擇階段.....	92
4-2-4 通路策略執行.....	95
4-2-5 小結.....	97
4-3 組織學習機制 .....	99
4-3-1 通路建構歷程中組織學習類型.....	99
4-3-2 通路建構歷程中組織學習程序.....	100
4-3-3 小結.....	102
4-4 動態能力 .....	102
4-4-1 通路建構前動態能力之累積.....	102
4-4-2 動態能力與通路建構關鍵作為.....	104
4-4-3 小結.....	106
<b>第 5 章 研究發現與討論.....</b>	<b>107</b>
5-1 代工轉型自有品牌企業之通路建構特點 .....	107
5-1-1 OEM/ODM 廠商行銷部門之設立.....	107
5-1-2 代工業務及通路建構之關連性.....	108
5-2 通路建構歷程與組織學習 .....	109
5-2-1 通路建構歷程與學習類型.....	109
5-2-2 通路建構歷程與學習方式.....	110
5-2-3 通路建構歷程與知識擴散.....	111
5-2-4 通路建構歷程與知識儲存.....	112
5-3 通路建構歷程與動態能力 .....	112
5-3-1 通路建構歷程與「程序」.....	113
5-3-2 通路建構歷程與「定位」.....	113
5-4 國際通路建構歷程 .....	114
5-4-1 因地制宜的國際通路策略.....	114
5-4-2 地方自治的通路管理.....	115
5-4-3 在地化的人力資源組成.....	116
<b>第 6 章 結論與建議.....</b>	<b>117</b>
6-1 研究結論.....	117
6-2 管理意涵.....	118
6-3 後續研究建議.....	119
<b>參考文獻.....</b>	<b>121</b>

# 表目錄

表 2-1	自創品牌之關鍵成功因素.....	9
表 2-2	通路功能及作業.....	12
表 2-3	通路功能及成員.....	12
表 2-4	通路商的角色分類.....	14
表 2-5	影響通路結構選擇內外因素.....	25
表 2-6	通路設計之步驟.....	29
表 2-7	各時期策略理論及論點彙整表.....	32
表 2-8	傳統動態能力觀點與重新概念化比較表.....	37
表 2-9	動態能力相關研究彙整表.....	40
表 2-10	動態能力影響因素.....	42
表 2-11	組織學習理論之發展歷程.....	46
表 2-12	組織學習之定義.....	47
表 3-1	個案研究的定義.....	59
表 3-2	個案研究的階段.....	63
表 3-3	商業品牌與消費品牌本質的差異.....	64
表 4-1	明基電通基本資料.....	69
表 4-2	明基電通財務數字摘要.....	70
表 4-3	明基電通公司大事記.....	75
表 4-4	明基電通現有產品線.....	77
表 4-5	明基電通主要財務數字.....	88
表 4-6	明基電通組織學習機制.....	102
表 4-7	明基電通動態能力分析.....	103
表 4-8	明基動態能力之轉變.....	106

# 圖目錄

圖 2-1	各階行銷通路結構.....	16
圖 2-2	直接通路與間接通路.....	17
圖 2-3	直接通路與間接通路.....	20
圖 2-4	Liellen 六種通路型態.....	21
圖 2-5	通路在環境中的運作系統.....	24
圖 2-6	動態能力路徑圖.....	35
圖 2-7	動態能力的學習流程與成果.....	43
圖 2-8	單迴圈與雙迴圈學習.....	48
圖 2-9	組織學習方式.....	51
圖 2-10	組織學習過程.....	53
圖 2-11	組織學習循環.....	56
圖 3-1	研究架構圖.....	61
圖 3-2	通路建構歷程.....	62
圖 3-3	產業結構分類圖.....	68
圖 4-1	明基電通產品範疇演進.....	76
圖 4-2	明基電通銷售地區比重及銷售產品比重.....	78
圖 4-3	1996 年明基電通主要部門架構圖.....	79
圖 4-4	1999 年明基電通主要部門架構圖.....	80
圖 4-5	2002 年明基電通主要部門架構圖.....	82
圖 4-6	個案公司通路建構歷程分析流程.....	83
圖 4-7	明基電通行銷功能運作.....	86
圖 4-8	明基電通的品牌定位.....	90