

壹、前言

臺灣已將醫療器材作為重點扶持的明星產業之一，並規劃高雄科學園區醫療器材聚落專區，來強化聚落醫療器材廠商產品的推廣機會。但是目前臺灣特定醫療器材產品的製造廠商，仍普遍利用自身有限的行銷資源來推廣產品或是單獨參加國際展會，缺乏將醫療器材產品供應鏈上下游廠商，包含器材製造商、周邊產品、設備供應商與售後服務提供商等，結合成為醫療器材產品的行銷策略聯盟，來提供完整的產品與服務的整合行銷方案。這使得臺灣各家醫療器材產品製造商的銷售通路無法順利擴展，導致臺灣的醫療器材產品在國內外曝光率過低，而無法有效打開行銷通路，以挑戰國外品牌廠商。

因此，本研究針對臺灣牙科醫療器材產品，藉由文獻探討、資料蒐集，以瞭解國內外關於牙科醫療器材產品的行銷策略聯盟營運模式，以及其他產業的行銷策略聯盟相關研究資料。其次，再針對牙材製造公司與業界單位進行深度訪談，釐清業界廠商對於發展行銷策略聯盟目前的籌組現況與面臨的問題，並以問卷調查來進行分析，與歸納出牙材製造公司發展行銷策略聯盟的瓶頸與偏好。最後，透過研究結果來規劃出臺灣牙科醫療器材產品適合的行銷策略聯盟合作模式與執行方法。

因此，本研究目的為針對臺灣牙科醫療器材產品提出合適的行銷策略聯盟合作模式、執行方法以及相關配套措施，以作為本研究規劃臺灣牙科醫療器材產品行銷策略聯盟籌組策略之參考。

貳、文獻探討

一、行銷策略聯盟之型態

Bronder 與 Pritzl (1992) 將策略聯盟定義為「至少 2 家公司彼此間進行價值鏈活動，其具有共同目標結構，以維持或實現關鍵的競爭優勢」。此外，Yoshino 與 Rangan (1995) 認為彼此保持獨立的聯盟夥伴，會分享策略聯盟的利益，並於一個或多個策略領域上有持續的貢獻，例如技術、產品開發或行銷策略。本研究根據各學者的定義做歸納整理，將其定義為「行銷策略聯盟是由 2 家以上不同且獨立經營的公司，為了達成共同目標，有意願地在價值鏈上共同投入行銷資源與能力，以形成合夥、合作或協議關係，並彼此分享利益，以建立每個合作夥伴的競爭優勢」。

策略聯盟可由同產業或不同產業、上下游廠商或競爭者，因應不同的需求、獲取資源優勢，所共同組成。而策略聯盟的類型，因學者觀點的不同，而提出各種不同的構面與形式。對於策略聯盟的型態區分，有學者以組織特徵 (Souder & Nassar, 1990)，或是以企業功能分類 (Pekar & Allio, 1994)。還有學者以聯盟目的方式分類，有的則是依照價值鏈活動的方式區分 (司徒達賢, 1996) 等作為分類的考量。故本研究彙整具代表性的策略聯盟型態之分類如下：(一) 以中小企業聯盟的模式劃分為三大類：垂直式聯盟、水平式聯盟及不對稱聯盟等 (司徒達賢, 1996)；(二) 以企業合作的型態劃分為：合資、契約之訂定、長期交易關係等三種 (白鴻偉, 2006)；(三) 以策略聯盟的產業相關性劃分四種型態：供銷聯盟、非競爭聯盟、競爭型聯盟、異業聯盟 (黃資評, 2011)。

二、行銷策略聯盟之夥伴評選準則

行銷策略聯盟的穩定發展前提，必須選擇適當的合作夥伴，因此，夥伴選擇的評估標準很重要。Chen 與 Tseng (2005) 對於夥伴選擇條件為：夥伴要有優異的資源，且具潛在的互利關係。Chen、Lee 與 Wu (2008) 的研究歸納「公司相容性、技術能力、研究與發展 (R&D) 的資源、財務狀況」四點為夥伴選擇的評估標準。其中：(一) 公司相容性：建立合作文化的第一個關鍵就是對稱的概念。從財務資源和內部工作環境的規模，這些可以被加以比較。這些準則談到公司策略的相容性、對稱的規模和範疇、過去合作的經驗、管理和組織文化、互信和承諾。(二) 技術能力：在這個準則應該考慮製造技術的能力、產品發展和改進、創新和發明能力及應用程序的最高程度。(三) R&D 的資源：聯盟夥伴要願意互相依賴，因此測量潛在合作夥伴可關注 R&D 的投資、R&D 的設備或經驗的互補性資源、R&D 的人員數和 R&D 的人員素質。(四) 財務狀況：為了避免合作夥伴的財務壓力，測量財務狀況的穩定性很重要。在這個準則要考慮近 5 年的投資回報率、資產負債率和還款能力、未來的盈利能力和成長潛力。

參、研究方法

本研究依據文獻探討與資料蒐集，並針對中衛發展中心、臺灣創意設計中心、3 家臺灣牙材製造公司、7 家牙醫診療院所進行專家深度訪談，以瞭解行銷策略聯盟合作模式。

此外，本研究輔以半開放式問卷調查，共郵寄問卷給 50 家牙科醫療器材公