

第三節

Analysis of Marketing Channels

行銷通路之路徑分析

企業商品所流通之銷售管道、通路，規劃得宜不僅可讓產品快速流通，帶來良好之營運績效，更可為企業帶來可觀之利潤；倘若通路規劃不佳，不僅會造成產品滯銷，更會影響公司業績之營收。因此行銷通路的規劃必須做好通路決策與分析，使行銷通路發揮最大之成效，以加強公司執行整體之行銷策略。

在行銷的過程中，有時同樣的產品，但流通到消費者手中之通路卻有可能完全不同，故本節將針對商品之行銷通路途徑做說明。在消費的過程中，一般消費者常接觸之購買通路包括：(1) 零售業者；(2) 批發商；(3) 製造商；(4) 行銷公司；(5) 多層次行銷；(6) 郵購 (mail order)；(7) 網路行銷 (web marketing)；(8) 電視行銷；(9) 報紙、雜誌行銷。茲分述如下。

一、零售業者

零售業者為一般大眾最常接觸到之銷售管道，其銷售之產品比較大眾化，價格也屬於較便宜之產品，例如：一般日常用品及食品或零食等皆是。

二、批發商

批發商為批發商品給零售業者之上游廠商，有大盤商、中盤商與小盤商之分。銷售之產品及價格與零售業者一樣趨向大眾化之商品類型及價格。例如：味全食品公司為製造商，其在台灣北、中、南均有地區性之區域批發商，再把其產品銷售給經銷商，而經銷品再把商品銷售給零售業，再至消費者手中。

三、製造商

商品若經由製造商直接製造再銷售給消費者，則產品可分為品質高、價格高之產品與大眾化之產品與價格之分。例如：有些直營店之產品為自產自銷，若其產品具有市場競爭之差異性，相對其價格也會有較高之定價。

四、行銷公司

製造商只負責生產，行銷業務則委託行銷公司，把產品拓展至適合之通路據點。例如：大溪黃大目豆乾專門從事生產豆乾，但行銷業務卻請行銷公司代銷；在房地產也有類似之情形，建商負責蓋房子，代銷公司負責廣告與銷售房屋。



■ 五、多層次行銷

多層次行銷係指產品之通路經由多層次之方式銷售，即消費者入會成為業務人員，再將產品銷售給其他消費者，並網羅其他消費者加入成為業務人員之銷售方式。例如：雅芳化粧品、玫琳凱化粧品、安麗等多層次行銷公司即為以此銷售方式行銷其產品。

■ 六、郵購

郵購係指利用郵寄 DM 給消費者讓其消費之行銷方式。例如：銀行之信用卡中心會郵寄商品 DM 給消費者，以優惠的價格鼓勵消費者消費；電視購物台，例如東森、momo 也會寄 DM 型錄給消費者選購商品，皆屬郵購行銷。



☞ DM 型錄也是鼓勵消費者消費的管道之一

■ 七、網路行銷

網路行銷為利用網路或部落格之方式將產品介紹給消費者，網路行銷便利之處為省時、省力，且可享優惠團購，很受年輕族群及忙碌之上班族喜愛。例如：yahoo 購物網、樂天購物網等均是。



☞ 網路行銷便利之處為省時、省力，且可享優惠團購

■ 八、電視行銷

電視行銷即電視購物，近年在台灣相當熱門，因其有 10 天滿意鑑賞期，且有試用品，很多新進商家在推出新產品或為增加知名度時常利用此通路，並採取低價策略進行商品之行銷，以藉此做為廣告交換。例如：東森購物台、富邦 momo 購物台、中國信託 ViVa 台均是。

■ 九、報紙、雜誌行銷

報紙、雜誌行銷即利用刊登在報紙或雜誌之廣告為產品做促銷。例如：百貨週年慶常可看到各家化粧品之折扣戰刊登於報章雜誌上，以吸引想購買便宜商品之顧客購買。

以上幾項通路路徑為目前較常見之行銷方式，所以企業在規劃通路時，應考量產品及消費現況與需求，謹慎評估及思考有利之通路途徑，才能為商品帶來流通性，進而產生行銷效益。

部落客業配爭議

部落格 (blog) 是一種由個人管理、張貼新文章、圖片或影片'的網站或線上日記，用來記錄、抒發情感或分享資訊。許多部落格作者 (部落客) 會專注評論特定的議題或新聞，其他則作為個人日記。部落格結合了文字、影像、其他部落格或網站的超連結及其他與主題相關的媒體。部落格的功能不只能夠留下心情文字，還能夠讓讀者以互動的方式留下意見，是許多部落格的重要要素。

因為部落格的風行，部落格漸成為社會媒體網路的一部分。許多部落客也開始針對美食、旅遊、美妝等特定議題做紀錄及分享，因此也累積了一定的人氣和粉絲，消費者也養成要使用某項產品，或要去某間餐廳用餐時，先查詢相關部落格分享文章，再決定是否購買或消費。



部落客的興起，影響了消費者的購物習慣



看準了這樣的風潮，開始有許多企業利用這個模式宣傳、行銷自家的商品，包括舉辦試用分享會等，都是希望部落客在日後能夠撰寫分享文，達到為自家產品宣傳的效果。但由於網路的數量無遠弗屆，加上部落客的魅力復然，開始有廠商會以金錢代價，期望部落客能做產品的另類代言人，為其拉高銷售成績，但部落客是否是這個品牌的愛用者或是真心推誠，其實就不可言了。例如曾有部落客每天都會發文介紹自己的當天的穿搭或美妝保養品，然後再附上商品購買連結，間接提高了商品銷售；但事後該名部落客被發現其實是受了廠商的請託，以一筆多少價格的代價為其撰寫文章，以致後續遭到網友的排擠或負評。

按照法律規定，如果部落客收錢盡責卻沒有告知讀者這是商業合作並且有附廠商連結，屬於違法行為。如有發現，民眾可向台灣公平交易委員會舉報。因此部落客在撰文分享時，都應該註明業配文，而不是用謊言來包裝廠商邀稿的真實（無論產品多好用、多愛這個品牌）。而企業在使用這種行銷手法時，也應該公開、透明的方式來獲得消費者的青睞和認同。

.....

第四節

Marketing Channels Strategic Planning

通路策略規劃

通路策略包含通路設計策略、通路管理策略、通路整合策略等，通路策略運用得宜可以協助業者之產品快速的為消費者提供服務，並擴充產品之市場佔有率。故茲就通路設計策略、通路管理策略等說明如下。

壹、通路設計策略

一個產品在市場上要快速的讓消費者青睞或口耳相傳，通路設計 (channel design) 策略非常的重要，而通路設計策略的成功與否，通路是否順暢佔

了非常重要之因素。製造商如果不能將生產出來的商品順利的讓消費者購買，流通至消費者手中，也就不能實現市場行銷的目標了，可見通路設計之重要性。設計通路策略時，可從分析消費者需求、確認通路可行性、評估通路可行性等幾項著手，茲說明如下。

■ 一、分析消費需求

在行銷學中能滿足消費者的需求，就能滿足消費者的心，進而為商品帶來利潤。如彩粧拍賣網 pay easy 曾集結牛爾及 Kevin 兩位美容彩粧達人，看中青少年喜愛上網的習性及 e 化的趨勢，推出符合青少年所需求的時尚、新鮮、中低價位的美容、彩粧及髮粧產品，果然創造了美粧保養品網路行銷之風潮及銷售佳績。故在設計通路時應在產品定位後，鎖定目標族群，再根據目標族群去做適合之行銷需求分析，設計架構順暢之行銷通路策略。

■ 二、確認通路可行性

行銷人員在設定商品的流通通路時，首先必須確認通路的可行性。在進行通路之規劃時，必須依據商品所述之定位及發展目標，確認適合商品

通路之策略，以免造成通路之阻塞。

通路的可行性與否可經由一般流通通路策略、限制性通路策略及特約型通路策略三種做為評估，分別說明如下。

✂ 一般流通通路策略

一般流通通路策略又稱為開放式的通路策略，是為了擴大產品之銷售範圍，讓更多的銷售通路販售產品之策略。但也因流通通路多，易提高通路管理之困難度。

✂ 限制性通路策略

限制性通路策略即為有選擇性的通路策略，如美容、美髮產品眾多，但有些通路只限定於美容或美髮沙龍販售，而無法在一般的流通通路販售（如超商或大賣場），因其為有選擇性的特定流通通路，因此在流通通路的管理上也較為簡單。

✂ 特約型通路策略

製造商把產品的銷售權交給特定的專屬代理經銷商或行銷公司或專賣店，即稱為特約型通路策略，如特許加盟之加盟連鎖店或多層次傳銷等，故其也稱為專屬的通路策略。因特約型通路策略把銷售權交給特定的流通業者，故公司在流通管理方面能有較強力之作為。



■ 三、評估通路可行性

在生產商選擇通路策略後，應以經濟性、控制性及適應性等三項標準評估通路之可行性，分別說明如下。

✂ 經濟性分析

最主要為以成本面與利益面做為考量分析，從不同的通路策略方案中精算銷售成本與獲利效益，以能對企業之發展產生具有收益者為優先考量通路。

✂ 控制性標準

在通路的策略中，如果選擇的通路是企業較無法給予約束及控制的，在管理上也就較無法依企業之目標做執行。如早期佐登妮絲美容連鎖沙龍以加盟及直營為通策略，後因公司的SOP標準化流程無法得到統一且管理不易，後來即結束加盟制度，全面展開直營通路，以在SOP及經營管理教育尋求統一，對於產品之銷售規劃上，也有較大之控制力。

✂ 適應性的標準

所謂通路策略之適應性標準，為製造商與通路商之間是否能因應環境變動而做適度調整的能力。如製造商在與通路商合作時訂定長期合約，若

能考量其他的配銷通路，因應行銷環境及通路的改變，並特別注意合約簽定的通路彈性空間，以讓企業能更有效因應通路策略之改變。

■ 貳、通路管理策略

在企業決定行銷通路後，也必須有效率的管理其行銷通路，才能激勵通路之績效。一般而言，行銷通路管理(channel management)包含通路成員之甄選、通路成員的激勵、通路衝突(channel conflict)的處理與通路成員的評估。茲就以上四項說明如下。

■ 一、通路成員的甄選

通路成員的優良與否關係到商品的流通管理，與公司產品的成長與獲利，因此選擇一個優良且能與公司配合的通路成員是有其必要性的。而在通路成員的甄選中有幾項需要注意，包括：通路成員在該行業經營



✂ 公司產品的流通管理與成長獲利，與通路成員的優劣有關