

Chapter 9

通路策略

第一單元 命題焦點

一、定義

通路是指一群個人或組織，介於生產者與消費者之間，負責將產品由生產者移轉到消費者或由消費者移轉到生產者(如產品回收)。

二、通路的功能

- (一) 實體配送：運送及儲存產品。
- (二) 所有權移轉：將產品所有權移轉給下一個單位或最終消費者。
- (三) 加速交易：消費者不必花很多時間到處尋找製造商；製造商也不必花很多時間尋找消費者，通路的存在可以縮短交易發生的時間。
- (四) 標準化交易。
- (五) 調和差異：向製造商購買的數量要很大，製造商才會接

受訂單，但消費者需求量小，透過通路可以調和數量上的差異。再者通路經營者亦可以向多個製造商購入多種不同種類的貨品供購買者挑選，調合製造商與消費者間產品種類的差異。

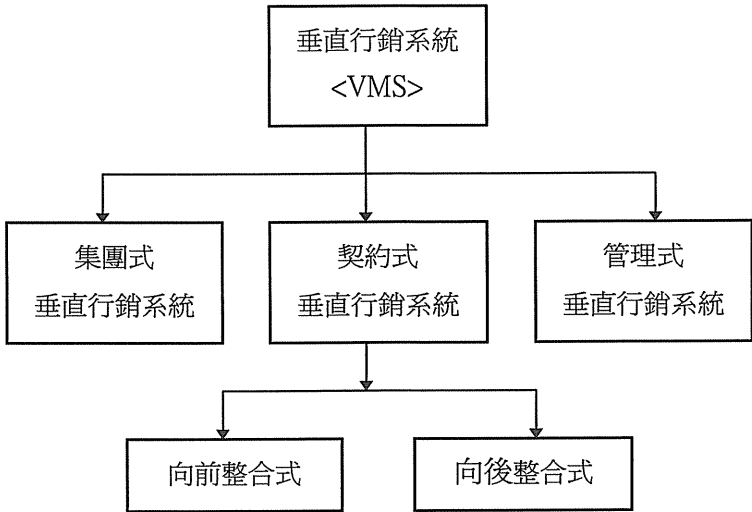
- (六) **提供服務**：通路經營者較製造商接近顧客，可以就近提供顧客必要的服務。
- (七) **促銷產品**：發展和傳播產品的訊息，以說服顧客。
- (八) **風險承擔**：承擔配銷品所帶來的風險。
- (九) **開發客戶**。
- (十) **收集資訊**：協助生產者收集有關消費者需求資訊。

三、行銷通路系統

- (一) **垂直行銷通路**：由生產者、批發商及零售商整合成一體，透過專業化管理及集中規劃，希望能達成經濟規模的一種通路整合系統。

《表》傳統行銷系統與垂直行銷系統之比較

	傳統行銷通路	垂直行銷通路
組成結構	生產者、批發商及零售商各自組成，各自獨立。	生產者、批發商及零售商整合成一系統。
目標	生產者、批發商及零售商各自追求利潤極大化。	追求規模經濟及系統的市場最大化。
對成員的控制力	生產者、批發商及零售商沒有一控制中心，彼此之間並沒有控制力。	生產者、批發商及零售商共同主宰整個系統。



《圖》垂直行銷系統分類

1. **集團式垂直行銷系統**：負責生產與配銷的公司隸屬於同一所有權下。
2. **契約式垂直行銷系統**：透過契約來結合通路成員的力量，並約束通路成員的行動，使成員行動一致，發揮最大的效率。契約式垂直行銷系統又分成兩類型：
 - (1) 向前整合式：通路成員整合其下游的成員，如：生產者授權零售商。
 - (2) 向後整合式：通路成員整合其上游的成員，如：零售商整合生產者。
3. **管理式垂直整合**：某個通路成員具有很大的影響力，足以影響其它通路成員與其合作。

(二) 水平行銷系統：兩家或兩家以上不同的公司，彼此合作，共同開拓新市場。

公司合作的理由：

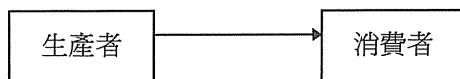
1. 單一公司的資源不足，必須與其它公司結合才能開發新市場。
2. 開發新市場或新行銷機會的風險太大，各個公司不願獨自承擔，因此找其它公司一起分攤風險。
3. 公司間的結合會有綜效產生的話，也會吸引公司間的合作。

(三) 多重通路系統：公司利用兩種以上的通路稱之。

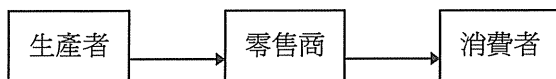
四、通路策略

(一) 通路長度：

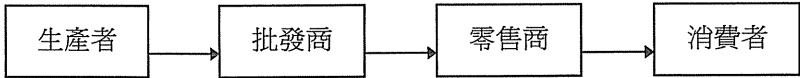
1. **零階通路：**產品直接由生產者移轉給消費者。



2. **一階通路：**生產者將產品移轉給中間商，中間商再將產品移轉給最終消費者。



3. **二階通路：**生產者將產品移轉給第一個中間商，第一中間商將產品移轉給第二中間商，第二中間商再將產品移轉給最終消費者。



(二) **通路深度**：所謂「通路深度」(Channel intensity)，又名「市場涵蓋面」(Market coverage)，意指爲了達成行銷目標所需零售店(Outlets)之數目。生產者通常要根據顧客的購買習性等因素，從下列三種密度中選定一種：(1)獨家配銷、(2)選擇配銷、(3)密集配銷。

1. **獨家配銷 (exclusive distribution)**：係在某一相當大的市場範圍內，廠商將某一產品限由某一中間商獨家經銷。一般而言，若顧客不經常購買、單價高、品牌忠實性高、顧客要求的服務水準高、競爭性產品有很大差異、市場納胃(銷售潛量)有限者，較可能採用獨家配銷。
2. **選擇配銷 (selective distribution)**：係從市場上選出一部分經銷商來配銷某一產品。一般而言，顧客購買頻率、產品單價、品牌忠實性、顧客要求服務水準、競爭性產品差異性、市場納胃等均適中者，較可能採用選擇配銷方式。
3. **密集配銷 (intensive Distribution)**：係指生產者普遍利用一市場內的零售商，俾使產品迅速配銷到顧客手上。一般而言，顧客經常購買而單價較低的產品(即便利品)，或是品牌忠實性低，顧客不太要求服務、競爭性產品無多大差異，而市場納胃較大的產品或一般原料，均適合採用密集配銷。