

我國製造業 行銷通路分析

王淑卿

通路策略，不僅是國際行銷中最具挑戰與難度要素之一，同時亦是提高行銷效率不可忽視之要件。因此，行銷人員能否正確掌握創造通路的機會與競爭優勢，是商品在競爭市場上擴展生存空間之重要關鍵。

美國行銷學會（American Marketing Association）曾經對分配通路（Channel of distribution）下了一個定義：「分配通路為企業間（intracompany）的組織單位和企業外（extracompany）的代理商與經銷商，批發商與零售商所形成的組織架構，經由此架構得以行銷各種商品、產品與服務」。此定義包含了企業間的行銷組織，以及企業外的獨立組織，因此行銷

經理人必須融合此二系統以達成產品分配的目的。分配就是藉由通路的實物流通，而通路則是增加產品或服務效益的企業間與企業外的組織單位。通路所以能增加效益的主要要素：一是地方（place），或者說是提供潛在顧客一個方便取得產品或服務的地點；二是時間，或者說是在顧客需要的時候提供產品或服務；三是資訊，能夠解答潛在顧客之問題，以及溝通產品與其應用的知

識。由於此三要素是競爭優勢與產品價值的基石，因此行銷管理在策略中一個很重要的決策就是通路策略。

行銷通路種類

一般來說，廠商在選擇通路時會依產品特性不同而有所差別，以消費品來說，製造廠商可藉由三種方法將產品銷售給消費者：以銷售人員挨家挨戶拜訪；以目錄或其他商品說明書進行郵購交