

運動行銷組合：通路

國立新竹教育大學
許建民

- 甲：今年夏天，我在玉井農會買芒果，1斤12元，可是回到北部，1斤要價39元
- 乙：這是因為通路所增加的成本
- 甲：通路的成本有哪些，為什麼會貴了3倍以上
- 乙：...



- 通路在行銷組合中扮演著「運輸」的功能，製造產品的企業需要通路業者的服務才可以讓消費者順利購買產品或服務
 - 7-11
- 非實體性的運動商品與一般實體性商品的通路有所不同，運動設施、大眾傳播媒體、數位科技都是運動商品的通路系統。



一、通路的基本概念

- 行銷通路的成員有不同的名稱，並擔負不同的行銷功能
 - -【經銷商】(merchant)：先買入商品、擁有所有權，再轉售這些商品，稱為經銷商。常聽到的批發商(wholesaler)、配銷商(distributor)和零售商(retailer)都屬於經銷商。
 - -【代理商】(agent)：有些中間機構只負責尋找顧客，並代表製造者與顧客協商談判，並未擁有商品的所有權，這類中間機構稱為代理商。如經紀商(broker，亦稱掮客)、製造者業務代表和銷售代理商。
 - -【促成者】(facilitator)：有一些中間機構既無商品所有權，也不從事買賣的協商談判工作，但可協助執行配銷工作，稱為促成者。如金融機構、廣告代理商、倉儲公司、運輸公司、行銷研究機構等。

- 中間機構介於製造者和消費者之間，執行交易、後勤和促成交易的行銷功能
 - 【交易功能】購買、銷售、談判、風險承擔
 - 【後勤功能】訂單處理、產品集中、儲存、分類、運輸
 - 【促成交易功能】信用、檢驗、資訊蒐集

- (二)使用中間機構的利益
 - -一般製造者通常沒有足夠的財力執行所有的交易、後勤和促成功能
 - -對單一或少數產品的製造者而言，可大幅降低配銷成本
 - -中間機構擅長的業務並非製造者的專長
 - -運用中間機構的銷售經驗，可有效的接近目標市場，完成交易
 - -中間機構存在可減少買賣雙方為完成交易所需的交易次數

- 產品在工廠製造完成後，就要思索如何簡化、甚至是縮短傳送流程給消費者。
 - 產品運輸流程的行銷工作稱為通路或配銷
 - 行銷人人在通路方面必須思考如何為消費者帶來最大的便利性
 - 通路更瞭解消費者的行為或趨勢潮流
 - 通路也肩負宣傳的工作

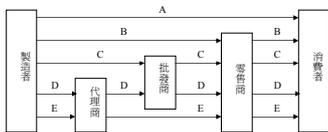


- 實體運動商品通路適用於一般的行銷通路
- 非實體性運動商品則和藝術與娛樂相近
 - 運動場館
 - 產銷合一
 - 門票販售系統
 - 媒體
 - 新的傳播工具

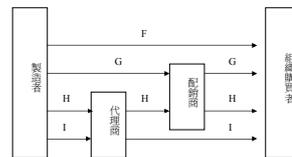


二、一般性行銷通路的類型

- 行銷通路通常可分為消費品通路和工業品通路，今日多重通路和電子通路日益普及
- 【消費品的通路】



- 【工業品的通路】



二、行銷通路的類型

- 【多重通路行銷】：利用兩條以上的通路去接觸顧客群體
 - EX東森得意購公司
- 【電子通路】：利用行銷者的網頁或資訊中間商的網頁，得到所有或部分產品的資訊



- * 運動產業中的例子
 - 棒球場是棒球比賽配銷通路的零售點，而球員則是球賽產品的製造者。
 - 雖然棒球比賽是這個特別商店(棒球場)銷售的焦點，但仍提供許多其他各式各樣的產品...
 - 消費者必須到配銷地點(生產地)消費，換句話說，棒球比賽是生產和消費同時進行。
 - 棒球比賽的另一種配銷通路是電視轉播。

- 運動產業包含有形和無形的產品，其間的主要差異在「上架壽命」(shelf life)
 - -球拍、網球拍換線、球賽的上架壽命
 - -由於比賽不具上架壽命，運動行銷人員必須著重於如何促使消費者願意花更多錢或時間在觀賞比賽上，具體作為 _____



- 另一種為參與式運動，運動提供者在乎參與者的參與程度，而不是間潛和時間的花費。
- 對運動行銷者而言，運動產業的某些特定產品「如何」及「何時」加以包裝，並適時提供給消費者是配銷通路中的重要部分。
 - -時間、地點和所有權效用

三、運動賽會之各種通路結構

- 一、運動場館
 - 場館位置的交通便利
 - 重要交通要道、大眾運輸工具
 - 場館周遭環境的安全與生活機能
 - 治安、商業娛樂
 - 外部設計與內部規劃
 - 通道數目與規模
 - 販賣部、盥洗室
 - 群眾管理及疏散
 - 無障礙空間
 - 多用途設計
 - 外觀
 - 場館的娛樂設施



- 二、門票銷售系統
 - 門票收入是運動組織的重要營收之一
 - 門票買氣可以帶動其他項目收入
 - 完善的門票銷售系統必須具備
 - 多元化的購票管道
 - 處理巔峰需求及取消訂購機制
 - 提供顧客資料庫建構，即時回報門票銷售情形
 - 減少門票偽造及重複劃位之機率



- 現場購票是最基本的門票銷售通路
 - 包括規劃營業時間、使用窗口數量、劃位軟體服務、擬訂銷售要點、硬體設備規劃等
- 排隊動線機制
 - 公告現場出售的門票數量及售票時間
 - 訂定排隊區域並以矩陣方式排列
 - 登記排隊球迷之姓名並給予編號
 - 購買時須出示號買及身分證件

- 預售票是現在的主流

取票方式	說明
下載智慧卡	類似晶片卡功能，最適用於常客，可以記錄消費情況，做為建立客戶資料庫之用、減少印刷成本及偽票機會
家中列印	取票過程容易，提供允許消費者將球票轉手的可能性
磁條卡片	減少購票與取票時間、可記錄消費情況、減少印刷成本及偽票機會
電子便利店	同時買票及取票
取款機	結合金融服務機構
下載至手機	購票所接受的手機簡訊是入場條碼，掃瞄手機螢幕就可進場，減少偽票機會



● 三、媒體

- 傳統轉播：電視、廣播
- 新興媒體：衛星廣播、數位隨選視訊系統、互動式網路電視、高畫質電視、數位視訊錄影及行動通訊等。
- 網路網路

三、行銷通路設計考量

- (一) 通路目標設定
- 通路目標設定通常以行銷者所要提供給顧客的服務產出水準來表示
 - -服務產出水準：利用顧客一次購買數量、等候時間、產品搭配和服務支援等項目界定
 - -針對目標市場的期望，考量行銷者的資源和能力
- (二) 行銷通路方案的選擇
- (三) 通路成員的數目(配銷密度)

運動產業簡單配銷通路系統

- -運動行銷公司直接對客戶進行銷售
- -網球授課業者直接出售課程給學生
- -向工廠直接購買運動器材
- 透過媒介的產品其最終價格會較高。因此「直銷」或「工廠直營」會受到消費者的喜愛。

● 運動產業複雜配銷通路系統

```

    graph TD
      A[製造者、生產者或供給者] --> B[代理商]
      A --> C[經銷商]
      A --> D[批發商]
      B --> E[零售商]
      C --> E
      D --> F[零售商]
      E --> G[消費者]
      F --> H[消費者]
      D --> I[消費者]
    
```

四、規劃通路發展策略

- 售票系統之建構
 - 自行售票或委託代理商處理
 - 規模小者自行處理，規模大者委託
 - 委託需考慮代理商知名度及方便消費者程度

優缺點	自行作業	代理商
優點	完全掌控運送流程 可以與消費者直接接觸 容易管理顧客關係	具票務工作經驗 不需負擔人事成本 提供最新科技與銷售法
缺點	需投資人事與票務系統成本 欠缺票務工作經驗 系統更新風險高	不易瞭解客戶端的情況 容易出現偽票 不易配合客戶執行行銷或建立品牌等工作

- 賽會傳播網之建構

- 競標轉播權利金
- 媒體免付權利金，但提供廣告時段予運動組織
- 運動組織購買時段播放比賽，並自行處理廣告時段
- 球團(運動組織) 參與媒體轉播工作



- Klatell 與 Marcus (1988) 針對運動組織如何找到最佳的媒體通路，提供了三項建議

- 運動組織的首要目標是積極引起多家電視台爭取轉播權利的興趣
- 考慮通路策略的目的：如果希望較佳的時段，權利金不可太高
- 計算可能的權利金範圍：瞭解轉播賽數、廣告秒數、收視率、廣告價碼、製作費等。

問題與討論

- 預售賽會門票機制已經是世界潮流，請說明一般預售門票的通路機制有哪些
- 請說明媒體轉播對於運動賽會的重要性，及討論建構媒體轉播賽會的方式有哪些
- 賽會門票業務委外是相當普遍的作法，請分析代理商執行此項業務時會注意哪些事
- 選定附近的一所大型運動場館，了解該場館之便利性是否滿足使用者之需求，且嘗試提出改進的意見
- 大專運動會可說是國內競技水準最高的學生綜合型運動賽會，請試著為其規劃媒體轉播服務的方式。