

# 產銷團體行銷通路推廣之研究<sup>1</sup>

陳勵勤<sup>2</sup>

## 摘 要

陳勵勤。2013。產銷團體行銷通路推廣之研究。臺南區農業改良場研究彙報 62：61-73。

本研究欲探討雲嘉南地區之農民、產銷班之產品，調查其銷售各行銷通路之運作、配合、管理…等情形，並作初步的分析檢討，以利本身之經營運作及改善。農產品主要銷售通路不同，農產品價差亦有所不同，調查後發現和大多數人認知一致，直銷、宅配通路的價格較拍賣市場良好，但是各個不同通路，在行銷管理上也需要不同配合。許多生產者想要開拓直銷宅配市場，那就要做好產品驗證、農產品功能定位、產品訂價策略、販售通路需求調查、參加評鑑競賽、於展售活動中蒐集消費者相關資料…等相關管理措施。不同的驗證，對開發多元農產品販售通路亦有所幫助，因此欲增加銷售通路（包括外銷）的機會，就需先取得相關驗證。

關鍵字：產銷團體、行銷通路、推廣

接受日期：2013 年 5 月 1 日

## 前 言

農業產銷班、農民…等常認為自己農產品或相關加工產品銷售有問題，但自己本身是否曾去了解相關銷售通路（顧客）的需求與要求為何呢？現在是買方市場，產業已從『生產導向』轉變為『顧客導向』，而農民自己本身是否配合通路（顧客）去改善自己管理相關作業以符合消費者期待？本研究欲了解產銷團體與通路如何相互配合，以利其經營運作。

Stern and El-Ansary (1992) 認為交易之發生至少包括訊息溝通、所有權移轉、實體、交易支付、風險負擔等五種流程。此五種行為是由生產者、消費者與其他中間機構（配銷體系）來共同完成，以提供上述五項行銷服務，幫助交易過程能夠順利完成，組成行銷通路（marketing channel）。行銷通路決策是企業／公司重要的決策之一，因為企業的通路選擇將影響其他的行銷決策；如定價高低、業務人員訓練、產品組合內容、廣告量多寡及廣告媒體的選擇等，都會因行銷通路的不同而有所差異<sup>(1)</sup>。而 Kotler (2005) 認為在行銷通路所扮演之角色越來越吃重之際，選擇適切的通路成員夥伴將會成為重要的課題<sup>(10)</sup>。在行銷導向的消費市場中，生產品質優良的產品或提供良好的服務，已不能保證經營利潤之成效。而近年來通路所扮演的角色日益受到重視，且日漸坐大，甚至被認為現在是一個「通路怪獸的時代」。

---

1. 行政院農業委員會臺南區農業改良場研究報告第 416 號。

2. 行政院農業委員會臺南區農業改良場助理研究員。

因此本研究設計問卷針對臺南區農業改良場轄區（雲林縣、嘉義縣市、臺南市）之農業產銷班、農民…等調查，目的在於：

1. 探討產銷團體銷售農產品於各行銷通路之運作、管理、配合…等情形，並分析檢討相關資料，以了解產銷班、農民如何配合通路對自己最有利，及自己適合哪一通路。
2. 使產銷組織或團體能了解相關銷售通路的需求與要求為何？需如何相互配合或應具備之條件，以利本身之經營運作及改善。

## 文獻探討

### 一、行銷通路

(一) Kotler (2005) 認為行銷通路係指將特定產品或服務從生產者移到消費者的過程中，所有取得產品權或協助所有權移轉的機構和個人。行銷通路的功能具有下列三個共同特點：1. 均使用稀少資源 (Scarce resources)。2. 可因專業化而執行的更好。3. 在通路成員之間可以移轉。由上述三項特點可知，行銷通路中主要的問題不在於這些功能是否要執行，而是由誰來執行，且執行者應具有相對效率與效能。因此在行銷通路所扮演之角色越來越吃重之際，選擇適切的通路成員夥伴將會成為重要的課題<sup>(10)</sup>。

(二) Stern and El-Ansary (1992) 認為行銷通路是指使產品或服務能被使用或消費的獨立組織之集合，不只藉由它來供應適地、適量、適值及適價的商品及服務，更藉由促銷活動以達到刺激需求之目的<sup>(11)</sup>。Stern, El-Ansary and Brown (1989) 以經濟的觀點說明中間商存在具備的四項功能：1. 增加交易過程的效率。2. 用以調整並組合消費者所需的數量及形式。3. 整合許多行銷通路代理機構，使交易更有規則。4. 使消費者搜尋過程更為便利<sup>(12)</sup>。

(三) 有關行銷通路的定義：Bucklin (1966) 指行銷通路乃由一組機構組成，他們執行所有將產品及所有權，由生產者移至消費者的一切活動<sup>(7)</sup>。Guirdham (1992) 認為行銷通路乃是貨品從生產者，經由或不經由各種中間機構，到達最終消費者或工業用戶之整個過程<sup>(8)</sup>。Kahler and Kramer (1979) 指出通路是一種由公司內的組織單位和公司外的代理商、經銷商、批發商和零售商所組成的架構，經由他們使商品或服務得以完全行銷<sup>(9)</sup>。許士軍 (1986) 認為行銷通路乃指產品自廠商至最後消費者（或用戶）之間的流通過程，可以經由各種中間商（包括批發及零售商），也可以不經過中間商<sup>(4)</sup>。Bowersox and Copper (1990) 認為行銷通路是產品與服務交易過程中，所有參與買賣的成員<sup>(6)</sup>。

### 二、行銷組合策略

(一) 高智勇 (1995) 認為企業可運用的策略很多，大多以行銷組合策略為主，即產品 (product)、價格 (price)、通路 (place) 與促銷 (promotion)<sup>(3)</sup>。王俊欽 (2007) 認為產品知識確實為消費者購買行為的重要因素，所以教育消費者正確的產品知識是業者相當重要的行銷議題<sup>(1)</sup>。林伍生 (2005) 發現策略能提供企業一個統一的方向，使企業在多變的環境中能掌握最佳的機會<sup>(2)</sup>。

(二) Booms and Bitner (1981) 瞭解到服務業的產品特性和其傳遞方式與製造業有別，且服務業的行銷組合難以被合理歸屬到 4P 中的任 1P，因此他們根據 McCarthy 所

提出的 4P 加以修正，成為服務業的 7P 行銷組合。7P 除包含原有的產品、價格、通路及促銷外，再加入人員、實體呈現及流程等三要素。而 7P 在 Booms and Bitner 的定義下，包含下列相關內涵<sup>(5)</sup>：

1. 產品 (Product)：依層次的不同可區分為核心產品、有形產品及擴大之產品。其中，核心產品係指顧客購買產品的主要需求。有形產品係指將核心產品進行轉化成具體物質，以便售與顧客，其可包含品質、功能、品牌、樣式及包裝等五種特徵。擴大之產品係指藉由此產品可瞭解消費者在有形產品的消費後，還能由此產品獲得何種利益。
2. 價格 (Pricing)：價格是行銷組合中唯一會產生收入的因素。價格制度的訂定需考量到不同市場型態及產品訂價目標等因素。所謂市場型態可分為完全競爭、獨占性競爭、寡占與完全獨占等四種。所謂產品訂價目標可分為求生存、求利潤最大或最高市占率等目標稱之。相關的訂價方式可歸納為：成本加成訂價、目標利潤訂價、感受價格訂價及現行價格訂價等方法。
3. 通路 (Place)：通路在本質上係將產品由生產者移轉至消費者，其主要目的在消除生產者與消費者之間，所有的時間、地點或所有權等障礙。然而，通路的觀念並不侷限於實體產品，對於服務或專業知識的提供者，也會面臨如何適時適地供給產品，但其多屬於零階通路的行銷。
4. 促銷 (Promotion)：促銷的本質即是溝程序的實行，乃是公司宣傳產品時，所實施的各種活動稱之。進行促銷活動應考量媒體的使用與訊息的內容兩部份。其中，媒體的使用可分為人員與非人員，而訊息內容的設計則須注意維持消費者興趣的可能性，或者是激起消費慾望的目標等是否可達成。促銷可包含廣告宣傳、人員銷售、公共關係等。
5. 人員 (People)：在此，人員的分類是包括所有從業人員。又因服務業是利用從業人員直接與顧客接觸，以提供其服務產品，故服務人員的專業知識、服務態度及外表形象等，皆會影響客戶的滿意程度。此外，隨著環境的變遷及科技的發達，服務人員亦需藉由各種訓練來吸收新知，以協助顧客解決其問題。因此，人員即包含員工訓練、員工選任、態度等。
6. 實體呈現 (Physical Evidence)：設備能提高服務的速度與效果。顧客在享受服務時，部分滿足是來自於硬體設備的提供。因此，適當地運用各種設備，對於服務傳送的品質與成本亦有影響。可將實體呈現區分為環境擺設、裝潢、實體裝配及有形產品等。
7. 流程 (Process)：利用良好的程序管理，將能確保服務的品質與速度。因服務為無形產品，故其生產的效率受到服務程序的影響。因此，在程序的設計上，除考量所能使用的資源外，應儘量將可能標準化的部份加以標準化，以減少程序不良所產生的浪費，並確保品質的一致性。流程主要可含括自動化程度、員工自主權、過程、顧客參與度、服務流程及服務政策等。

### 三、小結

行銷通路在掌握使用稀少資源後，往往因專業化而執行的更好，且執行具有相對效率與效能。讓行銷通路所扮演之角色日益受到重視，且越來越吃重，甚至日漸坐大之際，選擇適切的通路成員夥伴將會成為重要的課題。

## 研究方法

- 一、問卷樣本以雲嘉南地區之產銷班為對象，調查方式以實地訪查、郵寄問卷並重，有效樣本數共 71 班，調查分析產銷班銷售之各行銷通路之運作情形，並加以分析歸納檢討，提出相關建議。
- 二、本研究及問卷設計以行銷 7P 作為研究架構，而農業生產應為製造業，因此以原有 4P 的產品、價格、通路及促銷為主要構面，再輔以其他 3P 之人員、實體呈現及流程等三要素。各構面之相關問項包含產品主次品項與分級比率、產品安全驗證與功能定位、農產品包裝方式、農產品有無品牌、農產品穩定長期供應能力、主次農產品平均價格、產品訂價方式、產品價格決定者或能力、顧客價格滿意度、受限價格而影響通路開發、農產品販售通路數、主次要通路及所佔總銷售百分比、對主次要通路運作方式的了解、販售通路的要求、對販售通路之需求調查、參與展售促銷情形與頻率、媒體報導或推廣宣導情形與頻率、網站或部落格宣導及助益、展售促銷活動中消費者資料蒐集、消費者資料運用與關係建立、主動及被動研習頻率、班員間配合度與向心力、集貨包裝場環境規劃及運作、產品包裝風格與品質功能呈現、產銷標準作業（SOP）建立與需求之重要性、產銷作業流程驗證需求及重要性等 26 項。
- 三、資料分析採以相關、卡方及變異數分析…等描述，分析行銷策略或通路之運作情形，找出相對較佳的管理方式。
  - (一) 變異數分析（Analysis of Variance）：變異數分析用於操作變項與數值性的反應變項間的關係之分析。本研究利用變異數分析來判斷 7P 特性與產品價差（產品售價與市場均價價差）及銷售通路數是否有顯著差異。
  - (二) 卡方分析（Chi-square test）：卡方檢定適用於類別變項或次序變項間變數關係的討論，因以細格次數來進行交叉比較，又稱為交叉分析。本研究即利用卡方檢定以檢定 7P 特性與主、次要銷售通路之間的關係。
  - (三) 經資料分析結果發現 7P 中之 3P（人員、實體呈現、流程）在變異數分析與卡方分析均未有顯著性，故結果只對 4P（產品、價格、通路及促銷）說明。農業生產為製造業，而 7P 針對服務業修正而成，因此結果符合 Booms and Bitner（1981）所述。

## 研究結果

### 一、4P 特性與產品價差及銷售通路數變異數分析

表 1 可知 4P 特性執行情形與產品價差之顯著差異情形。在產品價格由誰決定、主要通路為何、蒐集消費者資料是否運用轉換為後續銷售等特性對主、次要農產品價差達顯著差異。

產品價格由誰決定之不同，對主農產品價差有所不同。經多重比較後發現主農產品價格經由雙方協商（顧客或市場、通路與自己）較顧客（消費者）或市場、通路單向決定良好。

農產品銷售主要通路不同，對主農產品價差亦有所不同。經多重比較後發現和大眾認知一致，直銷、宅配的價格較拍賣市場良好，但是在 4P 特性執行情形有何不同，後



續之卡方分析會有相關說明。

表 2 可知 4P 特性執行情形與產品銷售通路數之顯著差異情形。在通過驗證標章為何、產品訂價方式 / 依據等特性對產品銷售通路數達顯著差異。

通過驗證標章及產品訂價方式 / 依據之不同，對農產品販售通路（管道）數有所不同，經多重比較後發現通過產銷履歷驗證者較吉園圃良好。產品訂價方式 / 依據之不同，對農產品販售通路（管道）數有所不同，經多重比較依拍賣價格加成及依生產成本或目標利潤為訂價依據者較依拍賣市場拍賣價格者良好。

表 1. 4P 特性與產品價差之 ANOVA 預設檢定

Table 1. The ANOVA on 4P property for price difference of products

項 目	F 檢定	顯著性
產品價格由誰決定		
主要農產品價差	5.005	0.010*
次要農產品價差	0.626	0.539
主要通路為何		
主要農產品價差	3.112	0.033*
次要農產品價差	2.375	0.083
蒐集消費者資料，是否運用轉換為後續銷售		
主要農產品價差	4.602	0.036*
次要農產品價差	5.646	0.022*

註：\* 表示在 0.05 水準上的平均差異很顯著

表 2. 4P 特性與產品銷售通路數之 ANOVA 預設檢定

Table 2. The ANOVA on 4P property for number of marketing channel

項 目	F 檢定	顯著性
通過驗證標章為何		
農產品販售通路（管道）數	3.348	0.015*
產品訂價方式 / 依據		
農產品販售通路（管道）數	5.322	0.001*

註：\* 表示在 0.05 水準上的平均差異很顯著

## 二、4P 特性與主要銷售通路為何之間的卡方分析

由表 3 可知，主要銷售通路為何與有無驗證、通過驗證標章為何、農產品功能定位、產品訂價方式 / 依據、產品價格由誰決定、是否對通路…等販售管道進行需求調查、是否參加評鑑競賽、展示、是否於展售活動中蒐集消費者相關資料…等有顯著相關。

由表 4 顯示有驗證之農產品，主要銷售通路為直銷宅配之比例較沒有驗證者為高。另表 5 呈現農產品功能定位在送禮者，主要通路有較高的比例為直銷宅配。表 6 顯示通過產銷履歷驗證或取得吉園圃標章者，主要通路有較高的比例為直銷宅配。

表 7 也顯示依生產成本 / 目標利潤、產品感受為訂價依據者，主要通路有較高的比例為直銷宅配；另主要通路有較高比例為外銷者，則以依產品感受、契約為訂價策略。

表 8 中之主要通路有較高的比例為直銷、宅配者，產品價格是由生產者決定的，顯示此生產者對品質品級的要求有較高的標準，並確實執行。

表 3. 4P 特性與主要銷售通路為何之獨立性檢定

Table 3. The chi-square tests on 4P property for major marketing channel

項 目	$\chi^2$ 檢定	自由度	顯著性
產品構面			
有無驗證	10.332	4	0.035*
通過驗證標章為何	42.298	16	0.000*
農產品功能定位	17.098	8	0.022*
價格構面			
產品訂價方式／依據	51.704	16	0.000*
產品價格由誰決定	37.440	8	0.000*
通路構面			
是否對通路…等販售管道進行需求調查	37.313	16	0.002*
推廣促銷構面			
是否參加評鑑競賽、展示	18.133	4	0.001*
是否於展售活動中蒐集消費者相關資料	18.363	8	0.019*

註：\* 表示在 0.05 水準上有顯著相關

表 4. 有沒有驗證與主要通路為何之交叉表

Table 4. The crosstabulation on verification by major marketing channel

		主要通路為何					總和	
		拍賣市場	行口、販運商	小型超市	直銷、宅配	外銷		
有	沒	個數	3	2	1	0	1	7
沒	有	有沒有驗證內的%	42.9	28.6	14.3	0.0	14.3	100.0
有	有	主要通路為何的%	8.1	11.1	100.0	0.0	14.3	9.9
驗 證	有	個數	34	16	0	8	6	64
	有	有沒有驗證內的%	53.1	25.0	0.0	12.5	9.4	100.0
	有	主要通路為何的%	91.9	88.9	0.0	100.0	85.7	90.1
總 和	有	個數	37	18	1	8	7	71
	有	有沒有驗證內的%	52.1	25.4	1.4	11.3	9.9	100.0
	有	主要通路為何的%	100	100	100	100	100	100

表 9 顯示有對販售管道進行需求調查者，主要銷售通路為直銷宅配、外銷…等之比例較沒有調查者為高。表 10 顯示有參加評鑑競賽 / 展示活動者，主要銷售通路為直銷宅配、外銷…等之比例較沒有參加者為高，且把拍賣市場當為主要通路之比例較低。表 11 則顯示於展售促銷活動中有蒐集消費者相關資料者，主要銷售通路為直銷宅配之比例較沒有蒐集者為高。

表 5. 農產品功能定位與主要通路為何交叉表

Table 5. The crosstabulation on products function positioning by major marketing channel

		主要通路為何					總和
		拍賣市場	行口、販運商	小型超市	直銷、宅配	外銷	
班農產品功能定位	一個數	11	5	0	0	0	16
	班農產品功能定位的%	68.8	31.3	0.0	0.0	0.0	100.0
	主要通路為何的%	31.4	29.4	0.0	0.0	0.0	23.9
送禮	個數	0	0	0	2	1	3
	班農產品功能定位的%	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	100.0
	主要通路為何的%	0.0	0.0	0.0	28.6	14.3	4.5
以上皆是	個數	24	12	1	5	6	48
	班農產品功能定位的%	50.0	25.0	2.1	10.4	12.5	100.0
	主要通路為何的%	68.6	70.6	100.0	71.4	85.7	71.6
總和	個數	35	17	1	7	7	67
	班農產品功能定位的%	52.2	25.4	1.5	10.4	10.4	100.0
	主要通路為何的%	100	100	100	100	100	100

表 6. 通過不同驗證與主要通路為何交叉表

Table 6. The crosstabulation on different verification by major marketing channel

		主要通路為何					總和
		拍賣市場	行口、販運商	小型超市	直銷、宅配	外銷	
通過驗證	個數	3	2	1	0	1	7
	通過驗證為何的%	42.9	28.6	14.3	0.0	14.3	100.0
	主要通路為何的%	8.1	11.1	100.0	0.0	14.3	9.9
為何	個數	23	10	0	4	1	38
	通過驗證為何的%	60.5	26.3	0.0	10.5	2.6	100.0
	主要通路為何的%	62.2	55.6	0.0	50.0	14.3	53.5
產銷履歷	個數	10	5	0	4	2	21
	通過驗證為何的%	47.6	23.8	0.0	19.0	9.5	100.0
	主要通路為何的%	27.0	27.8	0.0	50.0	28.6	29.6
有機農產品	個數	1	1	0	0	0	2
	通過驗證為何的%	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	主要通路為何的%	2.7	5.6	0.0	0.0	0.0	2.8
ISO/GLOBAL	個數	0	0	0	0	3	3
	通過驗證為何的%	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0
	主要通路為何的%	0.0	0.0	0.0	0.0	42.9	4.2
總和	個數	37	18	1	8	7	71
	通過驗證為何的%	52.1	25.4	1.4	11.3	9.9	100.0
	主要通路為何的%	100	100	100	100	100	100

表 7. 產品定價方式／依據與主要通路為何交叉表

Table 7. The crosstabulation on pricing strategy by major marketing channel

		主要通路為何					總和
		拍賣市場	行口、販運商	小型超市	直銷、宅配	外銷	
產 品 定 格	依拍賣市 場拍賣價 個數	20	8	0	0	0	28
	產品定價方式依據的%	71.4	28.6	0.0	0.0	0.0	100.0
	主要通路為何的%	54.1	44.4	0.0	0.0	0.0	40.0
價 方 式	依拍賣價 格加成 個數	6	2	0	0	0	8
	產品定價方式依據的%	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	主要通路為何的%	16.2	11.1	0.0	0.0	0.0	11.4
依 據	依生產成 本／目標 利潤 個數	3	0	1	4	0	8
	產品定價方式依據的%	37.5	0.0	12.5	50.0	0.0	100.0
	主要通路為何的%	8.1	0.0	100.0	57.1	0.0	11.4
依 契 約	個數	2	2	0	0	4	8
	產品定價方式依據的%	25.0	25.0	0.0	0.0	50.0	100.0
	主要通路為何的%	5.4	11.1	0.0	0.0	57.1	11.4
依 產 品 感 受 訂 價	個數	6	6	0	3	3	18
	產品定價方式依據的%	33.3	33.3	0.0	16.7	16.7	100.0
	主要通路為何的%	16.2	33.3	0.0	42.9	42.9	25.7
總 和	個數	37	18	1	7	7	70
	產品定價方式依據的%	52.9	25.7	1.4	10.0	10.0	100.0
	主要通路為何的%	100	100	100	100	100	100

表 8. 產品價格由誰決定與主要通路為何交叉表

Table 8. The crosstabulation on pricing power by major marketing channel

		主要通路為何					總和
		拍賣市場	行口、販運商	小型超市	直銷、宅配	外銷	
產 品 價 格 由 誰 決 定	生產者自 己 個數	2	0	0	5	0	7
	產品價格由誰決定的%	28.6	0.0	0.0	71.4	0.0	100.0
	主要通路為何的%	5.4	0.0	0.0	62.5	0.0	9.9
格 由 誰 決 定	顧客（消 費者）或 市場、通 路 個數	18	10	0	1	0	29
	產品價格由誰決定的%	62.1	34.5	0.0	3.4	0.0	100.0
	主要通路為何的%	48.6	55.6	0.0	12.5	0.0	40.8
雙 方 協 商 （ 顧 客 、 通 路 與 自 己 ）	個數	17	8	1	2	7	35
	產品價格由誰決定的%	48.6	22.9	2.9	5.7	20.0	100.0
	主要通路為何的%	45.9	44.4	100.0	25.0	100.0	49.3
總 和	個數	37	18	1	8	7	71
	產品價格由誰決定的%	52.1	25.4	1.4	11.3	9.9	100.0
	主要通路為何的%	100	100	100	100	100	100



表 9. 是否對通路…等販售管道進行需求調查與主要通路為何交叉表

Table 9. The crosstabulation on marketing channel needs survey by major marketing channel

		主要通路為何					總和	
		拍賣市場	行口、販運商	小型超市	直銷、宅配	外銷		
是 否 對 通 路 販 售 管 道 進 行 需 求 調 查	沒有	個數	13	12	0	2	1	28
		是否對通路販售管道進行需求調查的%	46.4	42.9	0.0	7.1	3.6	100.0
		主要通路為何的%	36.1	66.7	0.0	25.0	14.3	40.0
有，現場觀察或詢問		個數	17	2	1	2	1	23
		是否對通路販售管道進行需求調查的%	73.9	8.7	4.3	8.7	4.3	100.0
		主要通路為何的%	47.2	11.1	100.0	25.0	14.3	32.9
有，問卷調查		個數	0	0	0	2	0	2
		是否對通路販售管道進行需求調查的%	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
		主要通路為何的%	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	2.9
有，現場觀察及詢問		個數	1	0	0	0	1	2
		是否對通路販售管道進行需求調查的%	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	100.0
		主要通路為何的%	2.8	0.0	0.0	0.0	14.3	2.9
有，販售管道調查後，給予需求之相關資料		個數	5	4	0	2	4	15
		是否對通路販售管道進行需求調查的%	33.3	26.7	0.0	13.3	26.7	100.0
		主要通路為何的%	13.9	22.2	0.0	25.0	57.1	21.4
總和		個數	36	18	1	8	7	70
		是否對通路販售管道進行需求調查的%	51.4	25.7	1.4	11.4	10.0	100.0
		主要通路為何的%	100	100	100	100	100	100

表 10. 評鑑競賽、展示與主要通路為何交叉表

Table 10. The crosstabulation on participation in the evaluation contest by major marketing channel

		主要通路為何					總和	
		拍賣市場	行口、販運商	小型超市	直銷、宅配	外銷		
評 鑑 競 賽 展 示	否	個數	27	11	1	3	1	43
		評鑑競賽展示的%	62.8	25.6	2.3	7.0	2.3	100.0
		評鑑競賽展示的%	87.1	61.1	100.0	37.5	14.3	66.2
是		個數	4	7	0	5	6	22
		評鑑競賽展示的%	18.2	31.8	0.0	22.7	27.3	100.0
		評鑑競賽展示的%	12.9	38.9	0.0	62.5	85.7	33.8
總和		個數	31	18	1	8	7	65
		評鑑競賽展示的%	47.7	27.7	1.5	12.3	10.8	100.0
		評鑑競賽展示的%	100	100	100	100	100	100

表 11. 於展售促銷活動中蒐集消費者相關資料與主要通路為何交叉表

Table 11. The crosstabulation on consumer data collection by major marketing channel

			主要通路為何					總和
			拍賣市場	行口、販運商	小型超市	直銷、宅配	外銷	
於展售促銷活動中蒐集消費者相關資料	沒有	個數	15	14	0	1	3	33
		於展售促銷活動中蒐集消費者相關資料的%	45.5	42.4	0.0	3.0	9.1	100.0
		主要通路為何的%	45.5	77.8	0.0	12.5	42.9	49.3
有，僅現場觀察或交談詢問		個數	17	4	1	5	4	31
		於展售促銷活動中蒐集消費者相關資料的%	54.8	12.9	3.2	16.1	12.9	100.0
		主要通路為何的%	51.5	22.2	100.0	62.5	57.1	46.3
有，問卷調查或做成交談詢問		個數	1	0	0	2	0	3
		於展售促銷活動中蒐集消費者相關資料的%	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0	100.0
		主要通路為何的%	3.0	0.0	0.0	25.0	0.0	4.5
總和		個數	33	18	1	8	7	67
		於展售促銷活動中蒐集消費者相關資料的%	49.3	26.9	1.5	11.9	10.4	100.0
		主要通路為何的%	100	100	100	100	100	100

### 三、網路宣導之相關統計情形

有關網站宣導對於產品銷售通路數、主要銷售通路為何及產品價差，於上述分析中並無顯著相關。但表 12 中呈現有趣的情形，沒有網站／部落格宣導之生產者，有 46.2% 認為網站／部落格宣導對自己產品銷售非常有幫助。而自己有網站／部落格者，只有 27.8% 認為非常有幫助。

表 12. 網站／部落格宣導對產品銷售幫助程度

Table 12. Website / blog promotion to help product sales

	沒有網站／部落格		有網站／部落格	
	次數	有效百分比	次數	有效百分比
非常沒幫助	0	0.0	1	5.6
稍微沒幫助	4	7.7	0	0.0
普通	8	15.4	4	22.2
稍微有幫助	16	30.7	8	44.4
非常有幫助	24	46.2	5	27.8
總和	52	100.0	18	100.0

## 結論與建議

農產品主要銷售通路不同，農產品價差亦有所不同，調查後發現和大多數人認知一致，直銷、宅配通路的價格較拍賣市場良好，但是各個不同通路在行銷 4P 組合中也不盡相同，管理上也需不同配合。許多生產者想要開拓直銷宅配市場，那就要從產品驗證（安全驗證）、農產品功能定位（包裝、品牌）、產品訂價策略（品質確保）、販售通路需求調查（市場調查）、參加評鑑競賽（推廣宣導）、於展售活動中蒐集消費者相關資料（顧客需求）…等相關管理措施做起。

要發展直銷、宅配為主要銷售通路，可能須做好下列管理：

1. 安全驗證：取得產銷履歷驗證或吉園圃標章。
2. 農產品功能定位：確保農產品品質、分級，並透過品牌、包裝、定價策略將農產品定位為送禮，提升農產品形象。
3. 市場、顧客需求調查：對販售管道需求進行調查，並於展售促銷活動中蒐集消費者相關資料，配合顧客需求，建立顧客關係。
4. 推廣宣導：參加評鑑、競賽、展示活動，確保自己品質信譽，增加媒體曝光機會，以利推廣宣導及行銷。

有關網站宣導上，結果呈現有趣的情形，沒有網站／部落格宣導之生產者，有 46.2% 認為網站／部落格宣導對自己產品銷售非常有幫助，而自己有網站／部落格者，只有 27.8% 認為非常有幫助。有此落差，可能與農民網路行銷能力有關，造成網站或部落格閒置或更新慢，因此需加強農民網路行銷之操作能力。

通過驗證標章不同，對開發多元農產品販售通路亦有所幫助，通過產銷履歷驗證者較吉園圃良好，因此欲增加銷售通路（包括外銷）的機會，就需先取得必要驗證。

## 引用文獻

1. 王俊欽。2007。產品知識、行銷通路對消費者態度及消費者購買意圖之影響—以臺灣生技保健食品為例。碩士論文。國立成功大學企業管理研究所。
2. 林伍生。2005。以產品生命週期觀點探討番荔枝之行銷策略研究—以明村個案農場為例。碩士論文。國立屏東科技大學熱帶農業暨國際合作研究所。
3. 高智勇。1995。臺灣小包裝米廠商行銷策略之個案研究。碩士論文。國立中興大學農產運銷研究所。
4. 許士軍。1986。現代行銷管理。臺北商務印書館。
5. Booms, B. H. and M. J. Bitner 1981. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms' in James H. Donnelly, Jr. and William R. George, Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association.
6. Bowersox, D. J. and Copper, M. B. 1990. Strategic Marketing Channel Management. New York: McGraw-Hill. p.4, 338-361.
7. Bucklin, L.P 1966. A theory of distribution channel structure, Berkeley: University of California. Institute of Business and Economic Research. p5.

8. Guirdham, M. 1992. Marketing: the Management of Distribution Channels. Headington Hill Hall, Oxford: Pergamon Press Ltd.
9. Kahler and Kramer 1979. International marketing : Kahler and Kramer, 4th ed., South-Western Publishing Co., Cincinnati, 417 pages. Industrial Marketing Management, 7(2). p145-146.
10. Kotler, P. 2005. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Prentice-Hall. p3-24.
11. Stern, Louis W., El-Ansary, and I. 1992. Marketing Channels. Prentice-Hall. p36, 350-379, 495.
12. Stern, L. W., El-Ansary, A. I., and Brown, J. R. 1989. Management in Marketing Channels. New Jersey: Prentice Hall.

# The Research on Marketing Channel of Production and Marketing Groups<sup>1</sup>

Chen, L. C.<sup>2</sup>

## Abstract

This study examined the operation and management of marketing channel. Questionnaires were given to the farmers of production and marketing teams in Yunlin, Chiayi and Tainan district. The data was collected and analyzed to provide valuable information for further improvement. Price of agriculture produces / products varied greatly with different marketing channels / methods. Results of the survey were found in accordance with most of the people thought. Prices of direct sale and send-to-home by logistics are better than that on the auction market. However, management strategies varied in different marketing channel/ methods. If the produces want to expand the volume of send-to-home by logistics, they have to do product verification, agricultural products function positioning, pricing strategy, marketing channel needs survey, participation in the evaluation contest, and consumer data collection. Relevant verification is also needed to increase and extend marketing channel, include export.

**Key words:** Production and Marketing Groups, Marketing Channel, Extension

Accepted for publication: May 1, 2013

---

1. Contribution No.416 from Tainan District Agricultural Research and Extension Station.

2. Assistant researcher, Tainan District Agricultural Research and Extension Station.