

# 統一企業流通群—傳統通路的行銷策略STP

## 適用課程

行銷管理

## 教學目標

1. 傳統行銷通路結構之分類
2. 行銷策略 STP (市場區隔、目標界定、產品定位) 與「以需求為基礎(needs-based market segmentation approach)」的市場區隔法
3. 產品/市場擴展方格(product market expansion grid)
4. 了解客戶「需要什麼商品？」與「生產出什麼商品？」之間的差異
5. 成本中心與利潤中心之相異點
6. 組織變革成功的重要原因

## 教材

邱光輝、張四薰、林政德(2010)：統一企業流通群—傳統通路的行銷策略STP，光華管理個案收錄庫(KMCC)個案編號：1-10034-11。

## 請討論

1. 便利商店提供哪些便利的服務吸引消費者？
2. 在現代通路及經營型態的威脅下，仍有部份傳統商店，屹立不搖地得以延續或擴大其經營，為什麼他們可以做到？有何利基點？
3. 自古「肥水不落外人田」，統一本身生產多種商品，再引入外購的商品是對的策略嗎？
4. 文中所提到的「橫向廣耕」市場，有什麼特性？可否依此特性，再幫林經理想想，還有哪些忽略掉的通路可以執行新通路的佈建？
5. 如果統一企業流通群在一個檳榔攤每天多賣出二瓶毛利一元的飲料，一年可以多創造出多少業績與毛利？第一年投入 200 萬的廣告促銷費用，佔毛利的比率有多高？才使滲透率增加 10%，划算嗎？