

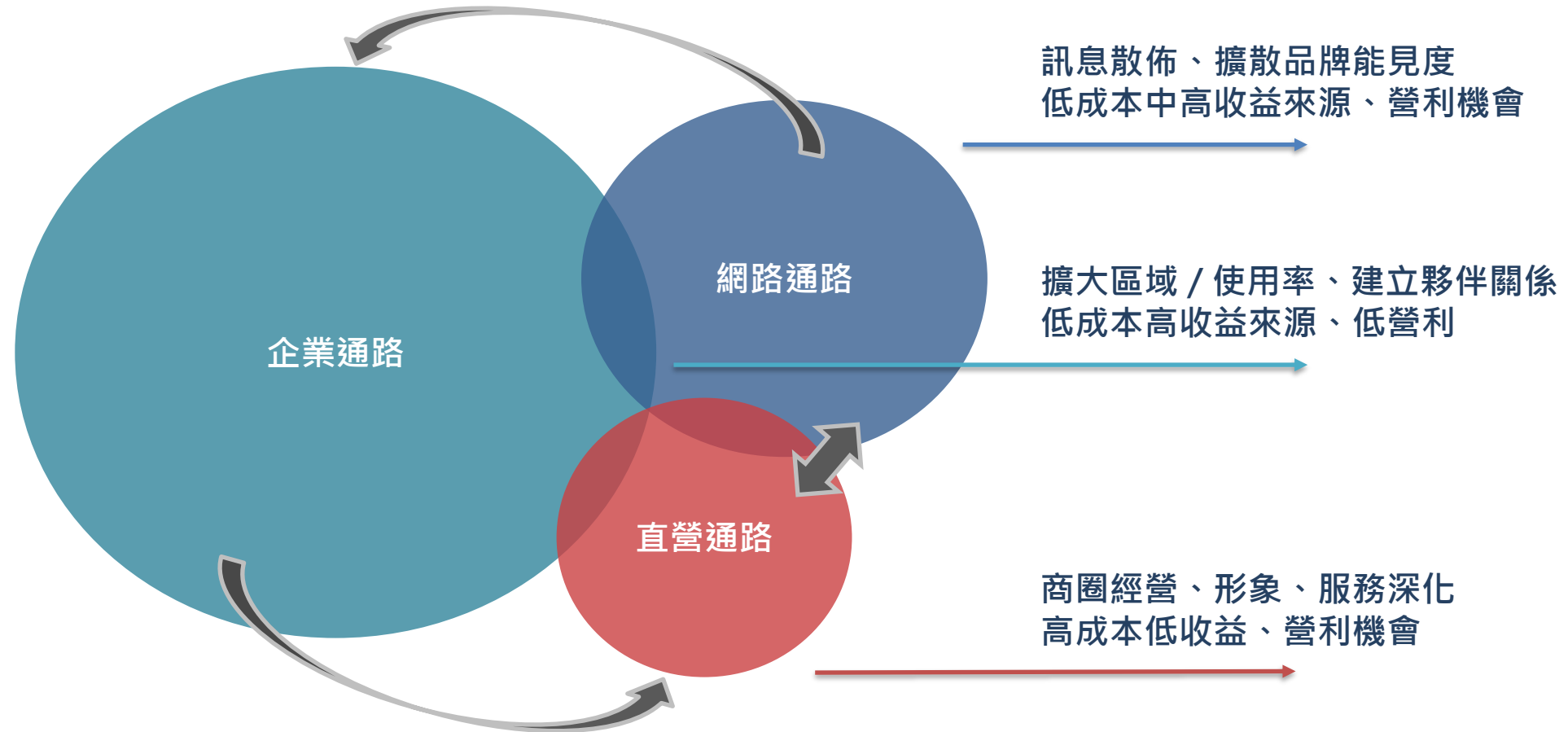


# 通路管理

Alvin

茶籽堂  
Cha  
tzu  
tang

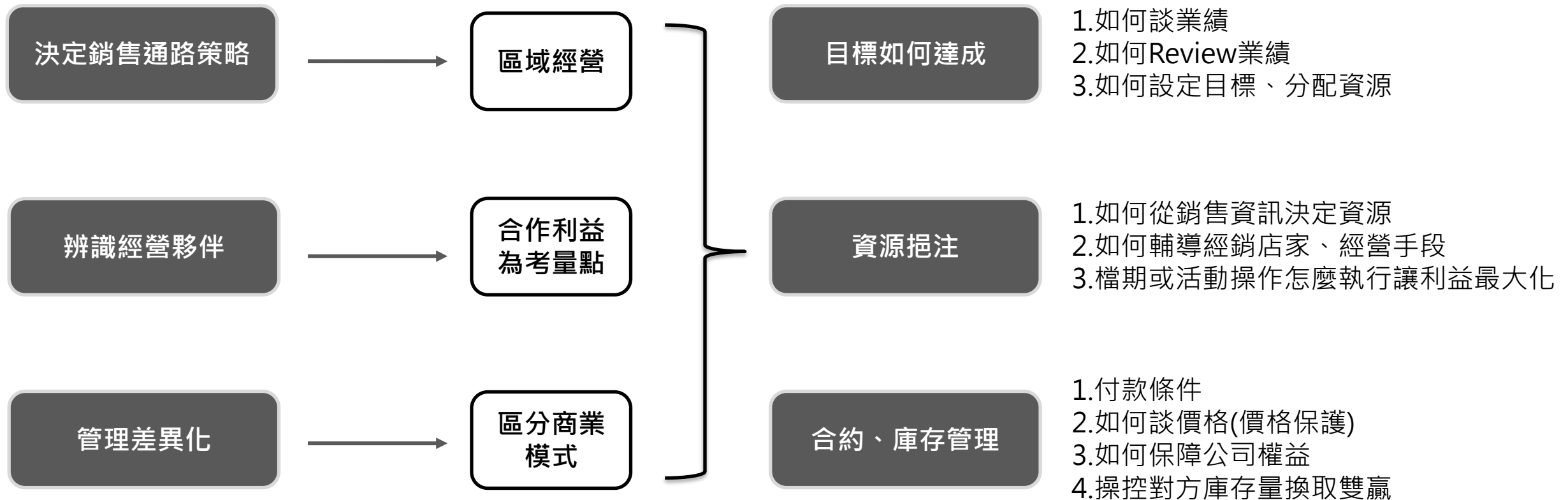
# 通路戰略地位



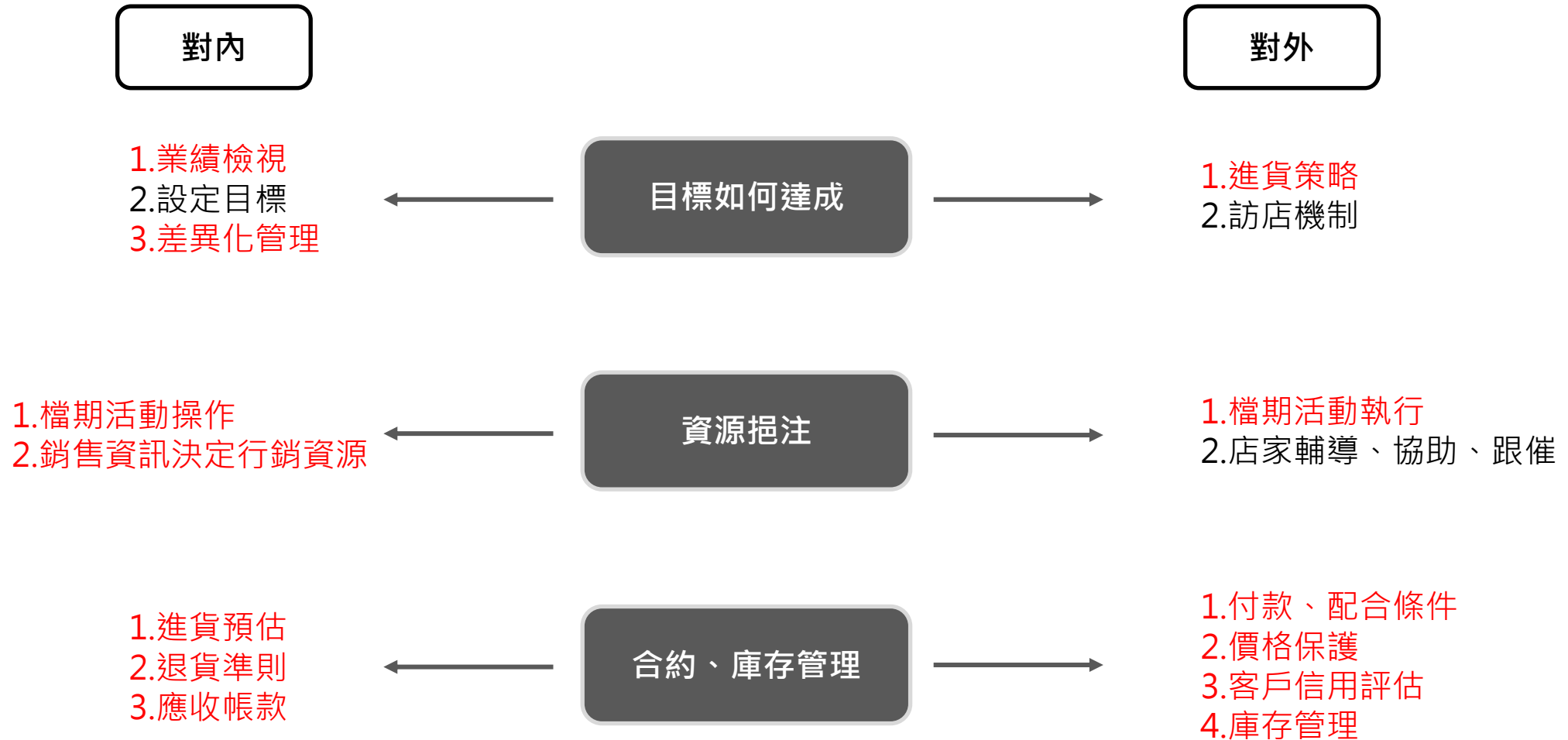
# 管理架構



# 管理模式 量化評估 質化標準



# 業務管理重點



# How to do

項目	內容	解決現況	產出	時程
合約檢視	1.確認付款條件	減少應收帳款及條件分類		5月
	2.價格保護條文(一般、活動)	避免市價混淆，毛利控管		
	3.退貨準則	降低退貨風險		
營銷策略	1.業績檢視	區分管理級別(行銷活動資源)	業績報表	5月
	2.擬定活動策略	分級管理，毛利控管	營銷策略表	
	3.進貨策略			
禮贈品服務	1.規範(包含承接樣式)	確立作業流程	禮贈品管理規範	6月
	2.禮贈品相關溝通(定稿、收款)			
	3.出貨流程			

\*\*定稿流程因涉及後方作業(採購、設計)故須做確定

\*\*進貨預估因攸關供應鏈生產流程，另案討論

# 通路經營

關鍵：經銷商合作計畫(經營計畫)、互利、價格守護

## 配合模式



起訂量



初次配合條件

例如：

\*第一次配合折數較高

\*未達出貨門檻?年度未達門檻?

\*銷售獎勵(返傭)

## 附加內容



品牌精神

品牌精神



茶籽堂  
ABOUT

產品知識



QA



售服

## 基本配置



壁掛架



POP道具(立牌、展架、掛旗等)

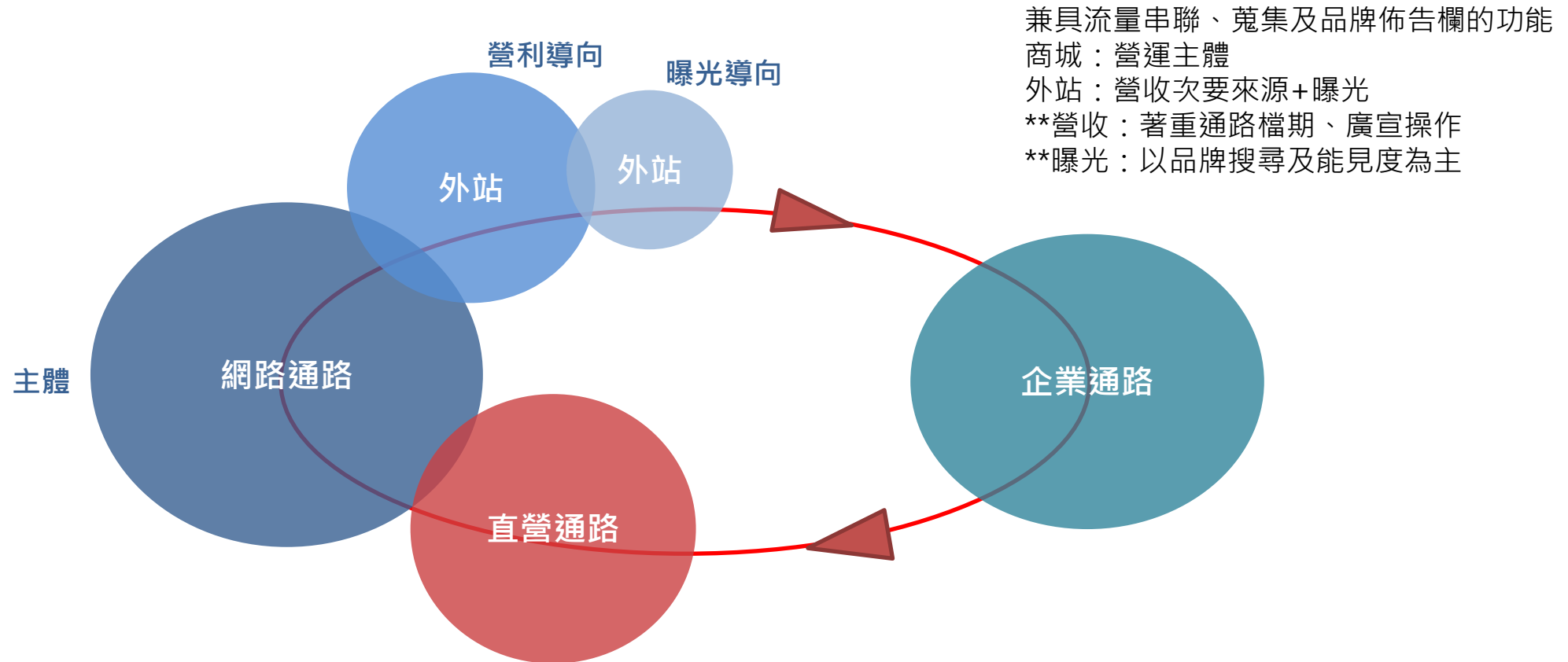


植栽

# 關於電商



# 商城/外站

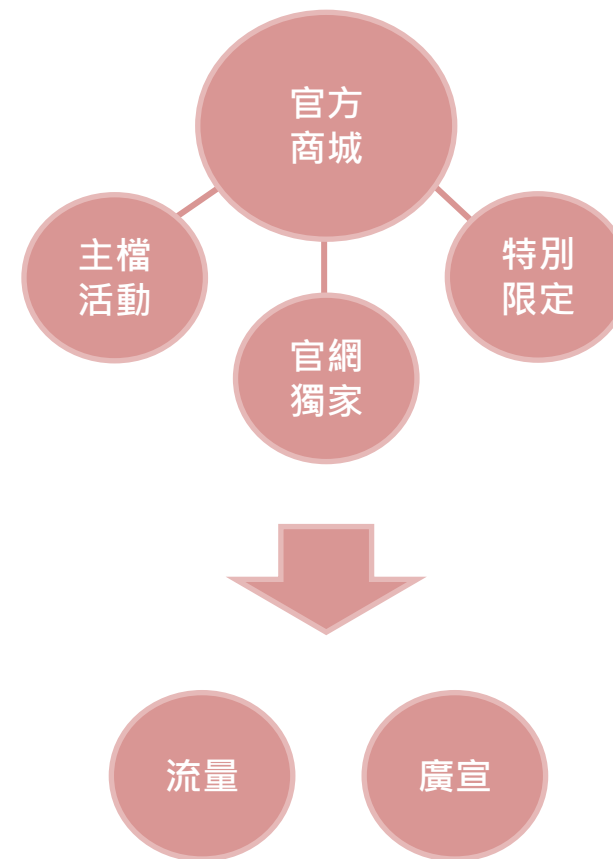


# 商城/外站活動策略

月份	1月	2月	3月	4月	5月	6月
重點檔期	農曆年、尾牙	農曆年、西洋情人節	38婦女節、白色情人節	兒童節、清明節	母親節、勞動節	端午節、畢業季
電商檔期			38女王節			京東618
實體檔期				百貨母親節	百貨母親節	

月份	7月	8月	9月	10月	11月	12月
重點檔期	七夕情人節、暑假	父親節、中元節	中秋節、教師節	國慶日、萬聖節	感恩節、黑五購物節	聖誕節、跨年
電商檔期			蝦皮99		雙11	雙12
實體檔期				百貨週年慶	百貨週年慶	



電商活動特性：原則上以百貨(亦就是市場)為主+電商特色

- 1.短、促、集中
- 2.點放、波段多、重點式(檔期生態+促銷手法)
- 3.流量經營，廣宣工具

# 商城/外站活動策略(參考)

步驟	目標	思考點
1.活動規劃 (建議時程：2~3週)	A 擬定企劃目標	<p>使用5W2H工具擬定目標：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Why / 要解決什麼問題？達到什麼目標？(開發新客戶？留下會員資料？增加業績？)</li> <li>• What / 要做什麼活動？</li> <li>• Where / 在哪些平台做活動？</li> <li>• Who / 目標客群是誰？</li> <li>• When / 行銷活動要做多久？</li> <li>• How / 該如何執行才能達成目標？</li> <li>• How much / 使用多少資源 ( 包含廣告預算與人力資源等 )</li> </ul>
	B 規劃活動內容	<p>掌握預購期與活動期兩階段規劃內容。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 預購期：掌握舊客，提供預購優惠。</li> <li>• 活動期： <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 活動密集曝光。</li> <li>(2) 再行銷宣曾經接觸過品牌的消費者。</li> <li>(3) 加強追蹤已放入購物車，或於付款流程失敗之未完成結帳之訂單。</li> </ul> </li> </ul>
	C 擬定宣傳計畫	針對廣告預算與目標客群訂定宣傳計畫。
	D 文案宣傳設計	<p>因應企劃主軸定調主視覺風格與文案，既要符合主軸，也要因地制宜調整。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 主視覺風格與文案定調。</li> <li>• 視各平台或廣告宣傳需求，進行素材微調。</li> <li>• 官網購物流程是否順暢。</li> </ul>
	E 產品贈品備貨	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 盤點現有貨量、包材、贈品等是否在活動開跑時貨量充足。</li> <li>• 確認如臨時追加數量的廠商配合度。</li> </ul>
2.預購醞釀 (建議時程：1~1.5週)	A 舊客戶宣傳	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 結合CRM系統，進行會員通知與提供預購。</li> <li>• 簡訊、EDM、LINE都是相當合適的管道。</li> </ul>
	B 新客戶導流	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 活動廣告導流，吸引新客戶關注品牌。</li> <li>• 社群廣告(FB/IG)、平台提供的通路廣告(平台版面、平台會員EDM...)、KOL、關鍵字廣告、Google購物廣告...</li> </ul>
3.活動開跑 (建議時程：2週)	A 加大宣傳力道	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 廣告宣傳進入高峰期，需要時時關注訂單與廣告成效。</li> </ul>
	B 再行銷宣傳	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 對於已知活動但未成功下單的客戶進行再行銷宣傳。</li> <li>• EDM或簡訊都是不錯的方式。</li> </ul>
4.分析優化 (建議時程：2週內)	效益分析 檢討優化	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 針對檔期進行收益與成本分析，利於後續活動規劃與預判。</li> <li>• 若公司資源允許，建議每天針對廣告表現成效進行優化。</li> </ul>

# 商城/外站活動策略(check list)

## Product 產品組合

- ◻ 商品存貨是否充足？
- ◻ 包裝與贈品是否足夠？
- ◻ 商品在何時開始銷售？
- ◻ 缺貨時是否要追加？

## Promotion 促銷宣傳

- ◻ 促銷活動是什麼？規則是否清晰易懂？
- ◻ 活動主題是否與文案、視覺能互相搭配？
- ◻ 準備好廣告素材了嗎？
- ◻ 檔期行銷預算多少？有合理運用在各宣傳渠道嗎？
- ◻ 若其中一個宣傳渠道表現優異，該怎麼挪動預算？

## Price 商品價格

- ◻ 活動期間價格是否都一致？
- ◻ 原價與特價是否有明顯標示？
- ◻ 官網運費設定是否正確？
- ◻ 官網金流是否正常運作？金流額度足夠嗎？

## Place 販售通路

- ◻ 不同通路是否推出不同商品組合？
- ◻ 各通路是否均已設定完畢？
- ◻ 是否已與平台PM討論過活動，並爭取曝光版位？
- ◻ 有增加檔期特開活動頁嗎？(企劃、精煉)
- ◻ 線上客服系統是否已經完備，足以立即回覆顧客問題？

## People 人力配置

- ◻ 出貨與客服人力是否足夠？需要聘請臨時小幫手嗎？
- ◻ 檔期收單與出貨的頻率為何？每天？每兩天？
- ◻ 是否需要針對棄單或未完成結帳之訂單進行追蹤？
- ◻ 團隊每人都清楚各自的任務與職責嗎？

# 商城/外站(重點、鋪陳、引導)

**Estee Lauder Taiwan 雅詩蘭黛**  
贊助 · 3

雅詩蘭黛母親節 美麗啟航 ✈️ 官網同步首四優惠，免出門人擠人 📲 <https://bit.ly/39mNjKd> 超越免稅價，趕快搶先…… 顯示更多

首1日 全方位修護水霜組 現省NT\$1,662 (原價NT\$5,150)

首2日 無敵霜排排站組 現省NT\$1,948 (原價NT\$3,980)

**官網首四優惠**

首3日 美肌水露分享組 現省NT\$2,981 (原價NT\$3,850)

首4日 超定大容量 史上最殺價 現省NT\$4,800 (原價NT\$9,600)

**Estee Lauder Taiwan 雅詩蘭黛**  
贊助 · 3

不只有超狂航空限定版、官網獨家組合、媲美靠櫃滿額贈，還有官網限定獨家一番賞，滿額好禮抽…… 顯示更多

ESTÉE LAUDER

雅詩蘭黛官網

**母親節優惠 美麗啟航**

明星組合 超越免稅價

立刻選購 ✕

歡慶母親節，雅詩蘭黛官網美麗啟航，同步超低優惠！

更多

**Estee Lauder Taiwan 雅詩蘭黛**  
贊助 · 3

母親節當然要買到心坎裡，省進荷包裡！無需猶豫零秒打包 📲 <https://bit.ly/2Q21Vlc> \雅詩蘭黛官網獨家/ 明星限定組合！不只罐…… 顯示更多

ESTÉE LAUDER

**比免稅更便宜**

母親節最殺 明星限定組 只在雅詩蘭黛官網

NO.1 小棕瓶 超低價NT\$3,950 (原價NT\$4,630) 下殺 68元

NO.1 無敵霜 超低價NT\$3,980 (原價NT\$4,700) 下殺 72元

NO.1 原生露 超低價NT\$3,850 (原價NT\$4,600) 下殺 75元

NO.1 小白瓶 超低價NT\$2,900 (原價NT\$3,600) 下殺 69元

ESTEE LAUDER.COM.TW

\雅詩蘭黛官網獨家/ 明星限定組合

來去逛逛

# 商城/外站

<https://www.esteelauder.com.tw/2021mothersday>

**ESTÉE LAUDER**  
母親節專屬美麗航程  
**豪華啓航**  
Enjoy your flight... ✈️

Departures 航線動態 首四必搶 百貨滿額贈 百貨權期 航站優惠 請選擇你想先到達的地點

美麗航線第一站  
**首四日必搶明星組合**

**#4日**  
指定大容量累積\$4800滿額贈  
贈送必得 大容量

**#1日**  
全方位修護水潤組  
贈送品二件 一次領完

**#2日**  
無敵前排排站套組  
市場No.1 保齡乳霜

**#3日**  
美肌水潤分享組  
贈有高 階潤膚水

**#4日**  
指定大容量累積\$4800滿額贈  
贈送必得 大容量

**LINE 線上點單**

線上預選，百貨取貨  
還可累積百貨滿額贈與刷卡優惠!

馬上打開官方Line線上點單  
了解詳情

- 1 選標點
- 2 選商品
- 3 送出預購
- 4 專人確認

1. 需加入即時通訊官方LINE好友，才能進行操作。  
2. 於標點單區，將所需商品加入購物車後即可進行預購。  
3. 此為預購單，非正式發票。

# 商城/外站

航空保證  
無不完美  
激透精華  
極淨淨膚  
時尚美學  
頂級美肌  
官網獨家

Repair  
**修護權威航站**  
一滴完美透亮

全新升級小棕瓶精選組合，一起見證年輕

超級精華100ml數量級/金三角任二組合



- 特潤超導全方位修護露 50ml (正價品) X2
- 清純淨妍潔顏霜 30ml
- 微分子肌底修護精華 30ml
- 年輕肌底加嫩水凝乳 15ml
- 微分子肌底厚生椰花輕透露 15ml
- 年輕肌底加嫩霜 15ml
- 年輕肌底加嫩霜 2ml
- 年輕維他命精華露 5ml X2
- 超持久完美持妝粉霜 TWT Bone 2ml
- 玫瑰色系小提籃

線上購買

Pro  
**頂級原生美肌航站**  
全面澎彈緊潤亮

頂級奢寵養膚

頂級黑鑽精華組

頂級黑鑽乳霜組



\$19,000 ~~\$24,640~~

白金級黑鑽松露雙活萃  
全新升級版 30ml (正價品)  
白金級黑鑽松露雙效奇蹟霜 15ml



\$18,800 ~~\$25,099~~

白金級黑鑽松露雙效奇蹟霜 50ml (正價品)  
白金級黑鑽松露雙效奇蹟霜 7ml  
白金級黑鑽松露雙尊奇蹟眼霜 5ml



4/5-4/18 獨家一番賞

官網購買滿 \$3,000 即可獲得一張抽獎券  
滿 \$6,000 可再獲得一張

(每筆訂單最多獲得2張抽獎券，數量1000張，送完為止)

- 消費 金三角各一瓶 (價值)
- 消費 小棕瓶 10ml (價值)
- 消費 松露精華 20ml (價值)
- 消費 白金級精華 30ml (價值)
- 消費 白金級乳霜 50ml (價值)
- 消費 白金級眼霜 5ml (價值)

— 雅詩蘭黛航空官網獨家組 —

特潤透亮入門組



小棕瓶容買一送四  
同步體驗新品淨膚精華

\$2,780 價值 \$4,253

立即購買

特潤肌亮修護組

小棕瓶 1ml 買一送一  
新瓶、淨膚乳 兩款有售



\$3,950 價值 \$4,410

立即購買



美蘭航程 額外獻禮  
超值滿額贈

\$4,800

美蘭滿額禮  
年輕無敵修護持妝組

(不含送禮有特潤乳、白金水精華及白金特  
效霜)



內含：超微效果雙效淨化潔面乳 30ml、特潤超導全方位修護露 5ml、年輕肌底加嫩  
霜 15ml、年輕肌底加嫩精華 30ml、年輕肌底加嫩水凝乳 15ml、超持久完美持妝粉  
霜 TWT Bone 2ml

\$6,800

美蘭滿額禮  
輕旅行收納小箱



官網獨家

# 商城/外站(資訊傳遞、品牌佈告欄、表現手法)

01

通路活動時間

台北信義誠品門市  
9/25 (五) - 10/26 (一)

桃園華泰名品門市  
9/28 (四) - 10/26 (一)

北歐糖商線上官網  
10/15 (四) - 11/17 (三)

活動資訊

全通路優惠



maruni

[https://www.nordic.com.tw/theme\\_detail/278#home](https://www.nordic.com.tw/theme_detail/278#home)

[https://www.origins.com.tw/2021-offers?gclid=Cj0KCQjwyN-DBhCDARIsAFOELTIVhuJFNcLGI9kGDQaTKOFxDSwceWkGz1A9q4ish3P7UkJLEfRQIgaAha4EALw\\_wcB](https://www.origins.com.tw/2021-offers?gclid=Cj0KCQjwyN-DBhCDARIsAFOELTIVhuJFNcLGI9kGDQaTKOFxDSwceWkGz1A9q4ish3P7UkJLEfRQIgaAha4EALw_wcB)



## 2021 官網母親節特刊

2021/4/13 - 5/2 官網獨家

滿 \$2,600

送 冰河保濕組



滿 \$4,000

再送 精萃3件組



滿 \$5,200

再送 旅行2件組



立即搶購



# 商城/外站(活動促購方式)



# 商城/外站\_建議

免運費	送贈品	捆綁銷售	購物金/紅利	多元的促購集客活動
掌握把錢花在刀口上的心理 • 3件免運費 • 滿千免運費	不讓商品跌價的轉換概念 • 下單禮 • 滿額禮 • 買就送(特惠組)	點套餐而不是單點的法則 • 任選3件1111元 • 紅配綠優惠 • 滿萬送千 • 加價購	掌握買越多賺越多的心理 • 加入贈購物金 • 買就送購物金 • 5%紅利回饋 • 會員獨享優惠	重點式匯入流量 • 親友推薦優惠 • 早鳥、晚鳥、限時 • 集購、預購 • 搭配支付工具
市場檔期、節慶行銷	其他			
掌握市場脈動 • 市場檔期 • 電商檔期 • 節慶檔期 • 季節轉換	• 活動頁面企劃編排 • 特別企劃 • 文字PM(線上銷售員) • 官網限定、獨家 • 外站資源			

## 第一步：思考目標客群以及購買頻次，定義行銷主軸。

首先針對過往銷售分析，確認商品的購買頻率，大約多久為一週期循環。

接著，參考目標銷售額與過往紀錄，確認一年需要多少檔活動。

再來定義每檔活動的主要客群，是已經購買的舊客戶還是新客群，掌握「平日衝會員，重點檔期衝爆發」的規劃概念。

## 第二步：參考節慶屬性、重點時程與品牌形象，選擇最合適的節日！

接下來針對品牌形象與購買偏好，參考「重點節慶」、「電商檔期」，若銷售通路涵蓋線上與線下，則需要同步將「實體檔期」納入活動檔期規劃中。

同時也可以考量「品牌重點檔期」、「品牌特殊屬性」進行微調。節慶行銷若能讓消費者感覺天時地利人和，那銷售額自然就會提升。

例如：保養品則要著重秋冬與春夏季節轉換時，因溫度濕度條件不同，造成的肌膚困擾。



讓 美 好 發 生