

論 文 摘 要

直銷作為行銷通路的一種，有其獨特而具有優勢的內隱知識，本研究希望經由全面而深入的個案分析，尋找個案公司成功的經營策略，並為個案公司擬定策略以因應未來環境的快速變遷，並能在結構卡位戰爭中蓄積核心資源，增加競爭力，可以達成以下三項目的：

1. 剖析個案公司的經營策略，認定其外在分析與機會威脅，並探討其關鍵成功因素。
2. 以策略規劃的方式，進行內在分析與優劣勢的評估，並採要因分析，認定個案公司所面臨的主要與次要問題。
3. 為個案公司制定經營策略，據以確定可行的策略方向，從而提出策略的評估與選擇。

本研究的架構採用 Aaker 的理論架構來進行內外分析與策略規劃。整個研究架構分為四個階段：

1. 首先進行內外分析，以界定外在環境中的機會與威脅，以及該產業的關鍵成功因素，並了解個案公司所擁有的優劣勢；
2. 根據以上分析，歸納出該公司所面臨的問題；
3. 策略方向的擬定，並依照適當的準則予以評估與選擇；
4. 提出可行的策略，在該策略下擬定競爭策略與營運策略。

經過本研究分析後發現國內直銷業的關鍵成功因素為：掌握消費者需求變動的產品、行銷通路及售後服務的革新能力、產品資訊更有效提供的能力、具有特色的攻擊性商品、生活化的維持性商品、全面行銷戰略的配合能力及策略聯盟的整合能力等。本研究建議個案公司採成長策略與差異化作為競爭策略，以發揮個案公司的核心能力，並繼續累積核心資源及未來的競爭武器。

本研究對同業的建議為：

1. 消費者行銷戰略：針對末端消費者做行銷活動。
2. 產品生活化戰略:在任何一個生命週期中，一系列的規劃跟產品要有絕對的關係。
3. 通路鋪貨戰略：複合式及多元化的通路策略可以使行銷網更普及化。
4. 直接銷售利潤戰略：產品的利潤要讓直銷商一次滿足。