

第九章 分销策略

主要内容

1. 分销渠道与市场营销渠道的区别

2. 分销渠道的管理



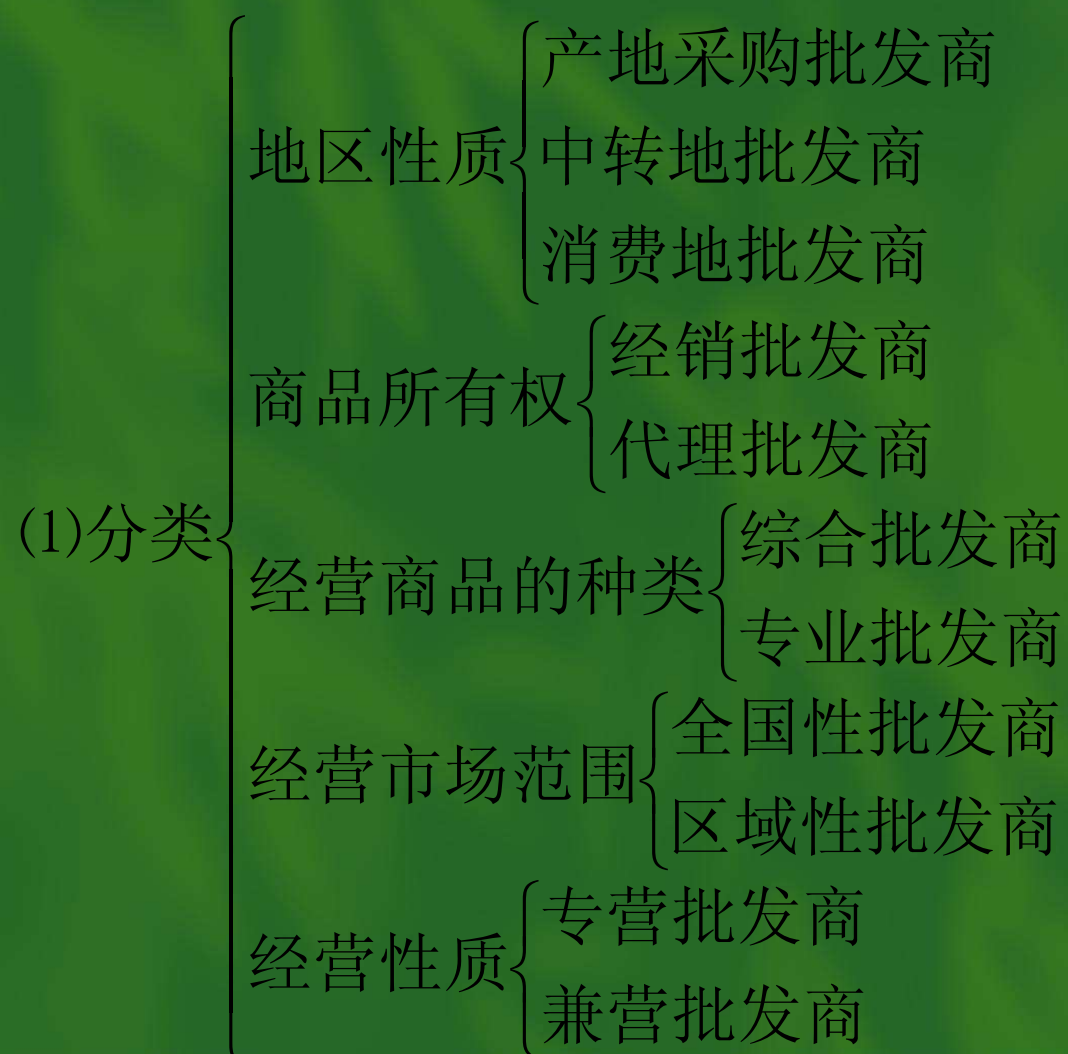


第一节 中间商的类型

- ❖ 一、按渠道功能划分的中间商类型
- ❖ 1. 批发商：专门从事大宗商品买卖的商业企业



第一节 中间商





第一节 中间商

❖(2)批发商的作用

- 批购批销
- 分配编配
- 储运服务
- 沟通信息
- 融通资金
- 承担风险



第一节 中间商

■ 2. 零售商：直接向消费者出售商品的商业部门

❖ (1) 类型

- 专用品商店
- 百货商店
- 超级市场
- 方便商店
- 超级商店、联合商店和特级商场
- 折扣商店
- 仓储商店
- 产品陈列室推销店



第一节 中间商

❖(2)地位和作用

- ①完成商品流通过程，最终实现商品的使用价值和价值
- ②直接为消费者提供广泛的服务
- ③传递与反馈市场信息



第一节 中间商

❖(3)无门市零售形式

- 直复市场营销
- 直接销售
- 自动售货
- 购物服务公司
- 电视购物与网上商店



第一节 中间商

❖ (4)零售业发展新趋势

- 新的零售形式
- 零售生命周期正在缩短
- 各类型商店之间的竞争日益加剧
- 零售业的两极化
- 零售巨人
- 一次性购物的定义在改变
- 垂直营销系统的发展
- 零售组织形式的融合
- 零售技术日益重要
- 大型零售商向全球扩展



第一节 中间商

二、按商品所有权划分的中间商类型

❖ 1. 经销商

❖ 2. 代理商

- 企业代理商
- 销售代理商
- 寄销代理商，也称寄售商

❖ 3. 经纪商

第二节 分销渠道的类别与模式



一、分销渠道的概念及特点

- ❖ 1.市场营销渠道：指配合起来生产、分销和消费某一生产者的产品和服务的所有企业和个人。
- ❖ 2.分销渠道：指某种产品和服务在从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。

第二节 分销渠道的类别与模式



❖ 3. 分销渠道的特点

- 外部性
- 稳定性
- 关联性

第二节 分销渠道的类别与模式



■二、分销渠道的功能

- ❖ ①研究
- ❖ ②促销
- ❖ ③接洽
- ❖ ④配合
- ❖ ⑤谈判
- ❖ ⑥物流
- ❖ ⑦融资
- ❖ ⑧风险承担

第二节 分销渠道的类别与模式



❖三、分销渠道的类别

❖1.直接与间接渠道

- 直接渠道：指不经过任何中间商，由生产者直接把产品，服务转移到最终消费者（也包括工业用户）的方式。
- 间接渠道：指生产者需要经过中间商的传递才能把产品与服务转移至消费者的方式。

第二节 分销渠道的类别与模式



❖ 2. 短渠道和长渠道

- 短渠道：一般是指生产者只通过一个或不经中间商把商品卖给消费者或用户的一种分销渠道。
- 长渠道：是指生产者通过两个或两个以上层次的中间商把商品卖给消费者或用户的一种分销渠道。

第二节 分销渠道的类别与模式



❖ 3. 宽渠道和窄渠道

- 宽渠道是指生产者在—个或多个销售环节选择较多的同种类型的中间商销售其产品的一种分销渠道。
- 窄渠道是指生产者在—个或多个销售环节选择较少的同种类型的中间商销售其产品的一种分销渠道。

第二节 分销渠道的类别与模式



❖ 4.传统分销渠道与分销渠道系统

❖ (1)传统分销渠道

- 由独立的生产者、批发商和零售商组成。
- 各成员保持距离，自主行事。
- 组织网络高度松散。

第二节 分销渠道的类别与模式



- ❖ (2) 分销渠道系统：渠道成员实行纵向或横向联合或利用多渠道达到同一目标市场，以取得规模效。
- ❖ ① 垂直营销系统
 - 团体式垂直营销系统，也称公司系统
 - 支配式垂直营销系统
 - 契约式垂直营销系统

第二节 分销渠道的类别与模式



- ❖ ②水平分销渠道系统
- ❖ ③多渠道分销系统

第二节 分销渠道的类别与模式



- ❖ 5. 复式营销渠道：是指生产者在—个或几个市场，同时使用两种或两种以上的渠道销售其商品的营销渠道。

第二节 分销渠道的类别与模式



❖ 四、分销渠道的模式

❖ 1. 生活消费资料营销渠道模式

- (1)生产者→消费者
- (2)生产者→零售商→消费者
- (3)生产者→批发商→零售商→消费者
- (4)生产者→代理商→零售商→消费者
- (5)生产者→代理商→批发商→零售商→消费者

第二节 分销渠道的类别与模式



❖ 2. 生产资料商品营销渠道模式

- (1)生产者→用户
- (2)生产者→批发商→用户
- (3)生产者→代理商→用户
- (4)生产者→代理商→批发商→用户



第三节 分销渠道的选择

一、渠道选择的基本原则

- ❖ 1.经济合理性原则
- ❖ 2.时间原则
- ❖ 3.应变原则
- ❖ 4.消费者满意的原则
- ❖ 5.配合原则



第三节 分销渠道的选择

二、影响分销渠道选择的因素

- ❖ 1.产品因素
- ❖ 2.市场因素
- ❖ 3.企业因素
- ❖ 4.其它要素



第三节 分销渠道的选择

三、确定渠道的选择方案

- ❖ 1.确定渠道类型
- ❖ 2.确立中间商
- ❖ 3.选择渠道成员
- ❖ 4.建立渠道成员的条件与责任
- ❖ 5.评估渠道成员



第四节 分销渠道的管理

一、渠道冲突、合作及其管理

❖ 1. 渠道的合作及冲突

- (1)渠道的合作是指同一渠道不同企业之间为了谋取共同的利益而结成联盟。
- (2)渠道冲突是指同一渠道中不同环节以及同一环节中不同成员的矛盾。



第四节 分销渠道的管理

- (3) 引起冲突的原因
 - ❖ 目标不一致
 - ❖ 角色的权利不明确
 - ❖ 感知不同
 - ❖ 互相依赖程度



第四节 分销渠道的管理

❖ 2. 渠道冲突的管理

- (1)最重要的解决方法就是确立共同目标
- (2)在两个或两个以上的渠道成员之间交换人员
- (3)合作
- (4)鼓励在贸易协会内部和贸易协会之间建立成员关系



第四节 分销渠道的管理

二、渠道成员的管理

- ❖ 1.对渠道成员的检查
- ❖ 2.对渠道成员的激励
 - (1)物质鼓励
 - (2)精神鼓励
 - (3)提供信息
 - (4)提供援助
 - (5)建立亲密友善的共事关系

第四节 分销渠道的管理



三、渠道调整

❖ 1. 原则

- 提高效益
- 有利于控制
- 增加适应性

❖ 2. 渠道调整方式

- (1) 增减渠道成员
- (2) 增减渠道
- (3) 调整全部渠道

❖ 3. 渠道调整工作

- (1) 缩小问题圈
- (2) 明确问题
- (3) 考虑直接协作关系
- (4) 考虑相关企业的反应和本企业的市场占有率



第四节 分销渠道的管理

- ❖ 四、市场物流
- ❖ 1.市场物流：是指对原料和最终产品从原点向使用点转移，以满足顾客需要，并从中获利的实物流通的实施和控制。



第四节 分销渠道的管理

- ❖ 2. 市场物流目标：
 - 以适当的成本，将适当的产品在适当的时间，运到适当的地方。
- ❖ 3. 市场物流决策：
 - 订单程序
 - 仓储
 - 存货
 - 运输



思考题

- ❖ 1. 关键词：中间商；批发商；经销商；代理商；企业代理商；销售代理商；寄销代理商；经纪商；零售商；超级市场；市场营销渠道；分销渠道；渠道的合作；渠道冲突；市场物流。
- ❖ 2. 试述分销渠道的功能。
- ❖ 3. 图示说明生产资料商品分销渠道的模式。
- ❖ 4. 图示说明生活资料商品分销渠道的模式。
- ❖ 5. 企业在选定某一中间商应注意哪些问题。