

# 第十一章 分销渠道策略

---

单击此处添加副标题

汇报人姓名

# 学习目标



## 知识目标

理解分销渠道的含义和特征；

掌握分销渠道的类型；

掌握分销渠道的设计及选择影响因素。

# 学习目标



能力目标

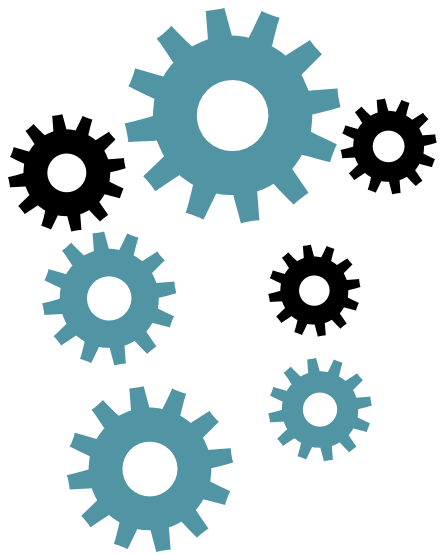
学会设计分销渠道和管理模式；

学会选择合适的分销商；

学会解决不同类别的渠道冲突；

能够针对具体的窜货现象提出治理方法。

# 名人名言



不要过度承诺，但要超值交付。

——戴尔



# 第一节 分销渠道概述

# 一、分销渠道的含义及特征

## （一）分销渠道的含义

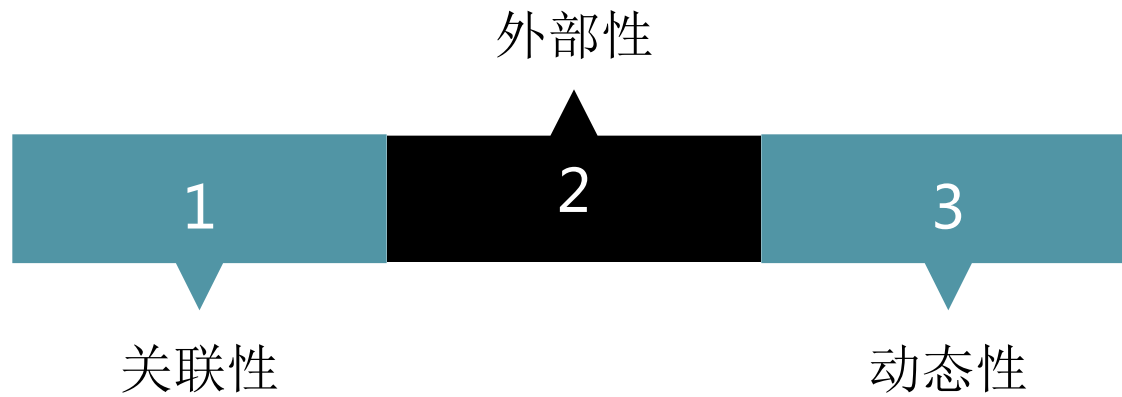
分销渠道又称营销渠道或分配渠道，是产品或服务在投入使用或者消费的过程中涉及的一系列相互联系的组织，是产品或服务生产出来后，被最终用户购买和使用过程中的一整套途径。



# 一、分销渠道的含义及特征

## (二) 分销渠道的特征

---



## 二、分销渠道的类型

### (一) 长渠道和短渠道

根据产品在流通过程中经过的分销渠道环节的多少，可将分销渠道分为长渠道和短渠道。分销渠道主要包括四层：零层渠道、一层渠道、二层渠道和三层渠道。图11-1 和图11-2 分别列出了消费者市场和工业品市场的分销渠道的基本类型。





## 二、分销渠道的类型

### (一) 长渠道和短渠道

---

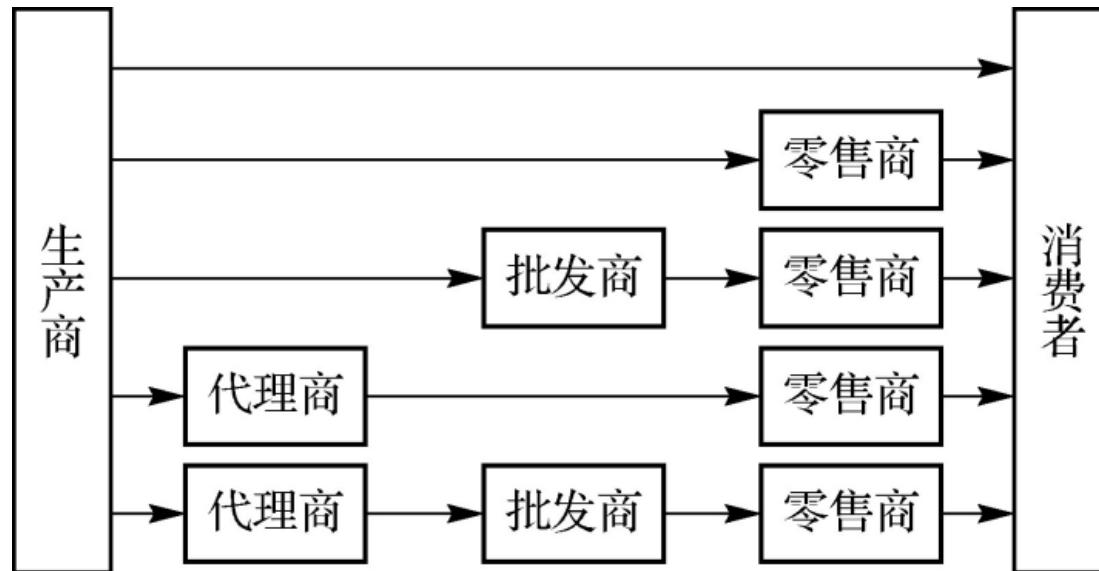


图11-1

## 二、分销渠道的类型

### (一) 长渠道和短渠道

---

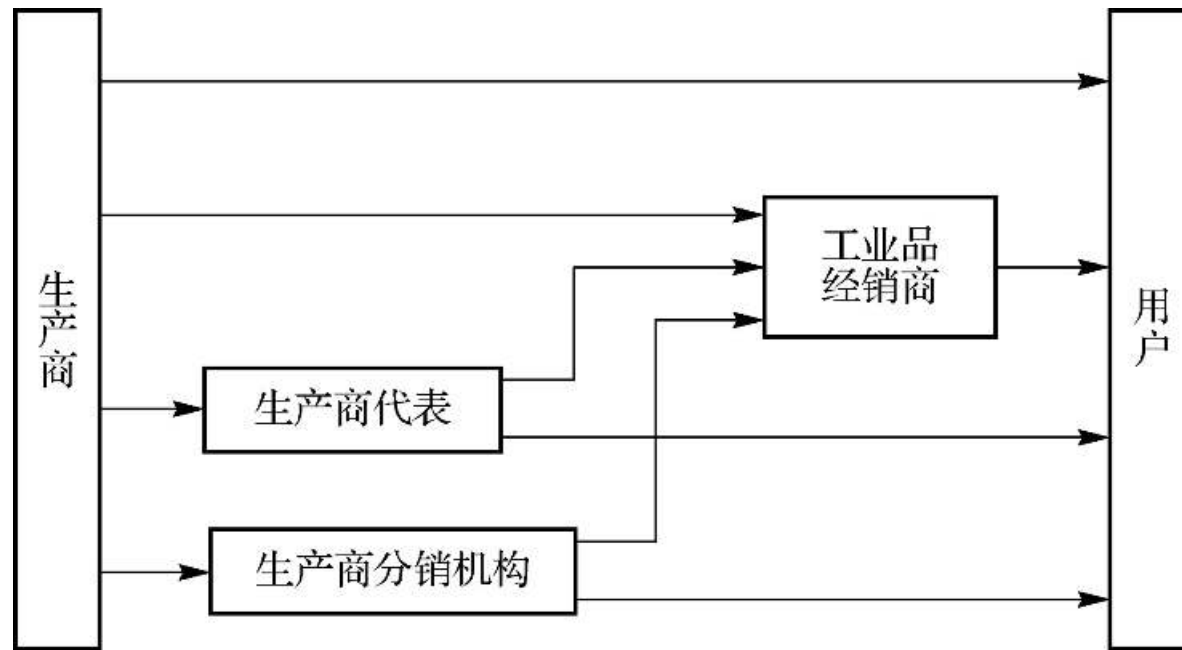


图11-2

## 二、分销渠道的类型

### (二) 宽渠道和窄渠道

#### 1. 宽渠道

宽渠道是指生产者在特定市场里同时直接利用两个及以上的中间商来经销其产品。其优点是能使产品迅速进入流通和消费领域，缺点是中间商多，使产销之间关系松散，不容易取得所有中间商的合作。



## 二、分销渠道的类型

### (二) 宽渠道和窄渠道

窄渠道是指生产者在特定市场里只直接利用一个中间商销售其产品。其优点是生产者与中间商关系非常密切，相互依附关系强。其缺点是风险较大，双方都将自身命运与对方连在一起，一旦对方发生变故就会使自己陷于被动。



## 二、分销渠道的类型

### (三) 直接渠道和间接渠道

#### 1. 直接渠道

直接渠道是指产品在从生产者流向最终消费者或用户的过程中不利用任何中间商，即由生产者将其产品直接销售给最终消费者或用户。



## 二、分销渠道的类型

### (三) 直接渠道和间接渠道

#### 2. 间接渠道

间接渠道是指产品在从生产者流向最终消费者或用户的过程中经过若干中间商转手的分销渠道。间接渠道的优势是可简化企业的管理工作，增加产品销售的覆盖面，中间商可以分担生产者的经营风险等；缺点是生产者无法控制市场，容易导致客户关系不稳定。



## 二、分销渠道的类型

### (三) 直接渠道和间接渠道

#### 2. 间接渠道

间接渠道是指产品在从生产者流向最终消费者或用户的过程中经过若干中间商转手的分销渠道。间接渠道的优势是可简化企业的管理工作，缺点是生产者无法控制市场，容易导致客户关系不稳定。



## 本节实训

请以5~6人为一个讨论小组，选择一家熟悉的企业，完成以下任务：

1.该企业经营几种产品？每种产品所选取的渠道类型是否一致？


2.请描述该企业在渠道选择方面有何优势和不足。







1



## 第二节 分销渠道的设计与选择

# 一、分销渠道的设计

## (一) 分析服务产出水平

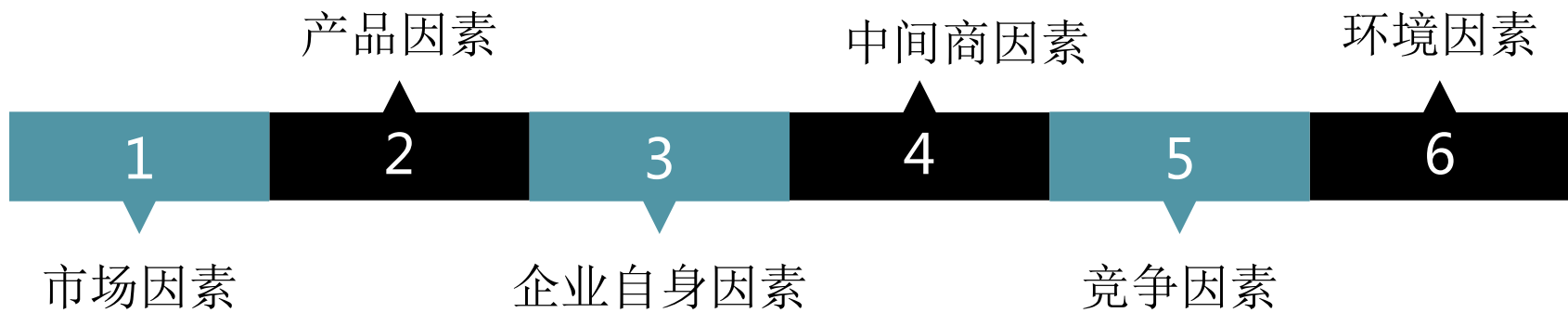
影响渠道服务产出水平的因素主要有以下五个方面：

- (1) 购买批量。
- (2) 等候时间。
- (3) 便利程度。
- (4) 选择范围。
- (5) 售后服务。



# 一、分销渠道的设计

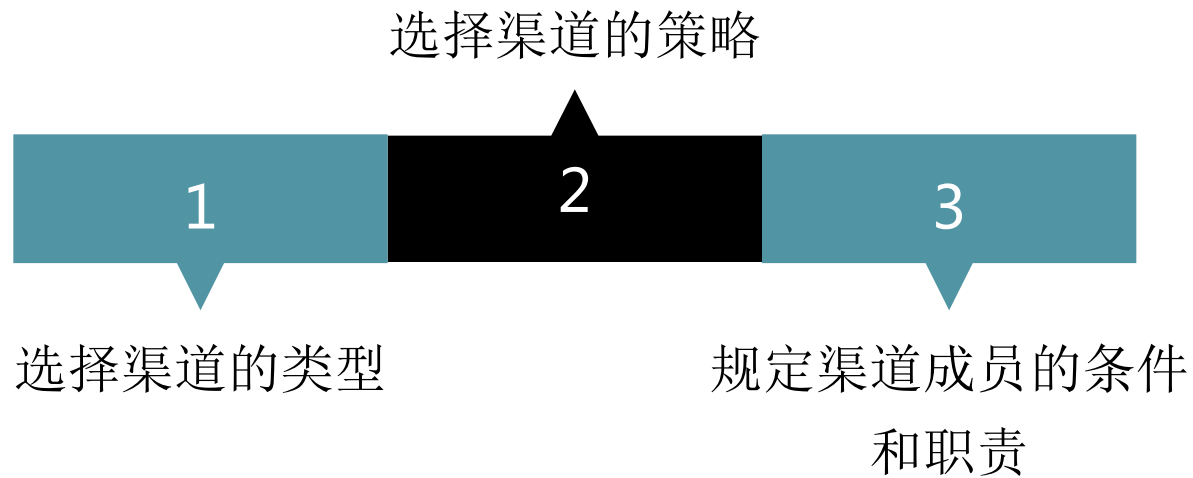
## (二) 确定渠道目标与限制因素



# 一、分销渠道的设计

## (三) 确定渠道结构方案

---



# 一、分销渠道的设计

## （四）评估主要渠道方案

评估主要渠道方案的任务是在那些看起来都可行的渠道结构方案中，选择出最能满足企业长期营销目标的渠道结构方案。评估渠道的标准分别为：

- （1）经济性标准。
- （2）可控制性标准。
- （3）适应性标准。



## 二、分销渠道的选择

### (一) 水平营销系统

水平营销系统是由两个或两个以上的公司联合开发一个营销机会。这些公司缺乏资本、技能、生产或营销资源来独自进行商业冒险或承担风险，或者发现与其他公司联合可以产生巨大的协同作用。



## 二、分销渠道的选择

### (二) 垂直营销系统

垂直营销系统是由生产者、批发商和零售商所组成的一种统一的联合体。该联合体由某一成员支配，该成员可以是生产商，也可以是批发商或零售商，目的是更好地控制渠道行动，消除渠道成员为追求各自利益而造成的冲突。



## 二、分销渠道的选择

### (三) 多渠道营销系统

多渠道营销系统是指一个公司建立两条或更多的营销渠道以控制一个或更多的顾客细分市场的做法。通过增加更多的渠道，企业可以获得以下三个好处：一是增加市场覆盖面，二是降低渠道成本，三是对顾客进行定制化销售。





## 本节 实训

请选择2~3家生产不同产品的企业，以5~6人为一个讨论小组，讨论并分析以下问题：

- 1.这几家企业的分销渠道策略有何不同？
- 2.这几家企业的分销渠道策略各自的优缺点是什么？





1



## 第三节 分销渠道 的主要成员

# 一、批发商

## (一) 批发商的含义

批发是指一切将物品或服务售给为了转卖或因商业用途而购买的组织或个人的活动。批发商是指向生产企业购进产品，然后转售给零售商、产业用户或各种非营利性组织，不直接服务于个人消费者的商业机构。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/097065035043006056>