

工商管理学院国贸、工管课程

市场营销学教学课件



陈守那么主讲

第八章 分销渠道策略

第一节 分销渠道概述

精品资料网 (<http://www.cnshu.cn>) 专业提供企管培训资料

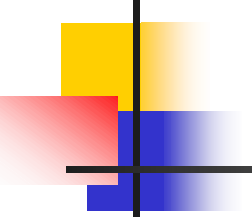
第二节 中间商

第三节 分销渠道策略

第四节 产品实体分销

本章结构提示





【引导案例】

- 海尔集团实施3个1/3的经营战略〔即1/3的产品在国内销售，1/3的产品销售到国外，1/3的产品在国外生产〕，没有分销渠道的保证显然是不行的。为此，“海尔”尽力拓展分销渠道，到1997年初，“海尔”在国内已拥有8000余个营销点，覆盖了一、二、三级市场。在国外120个国家和地区注册了自己的品牌商标，在40多个国家和地区都有专营商，专营商的总数已达5879个。

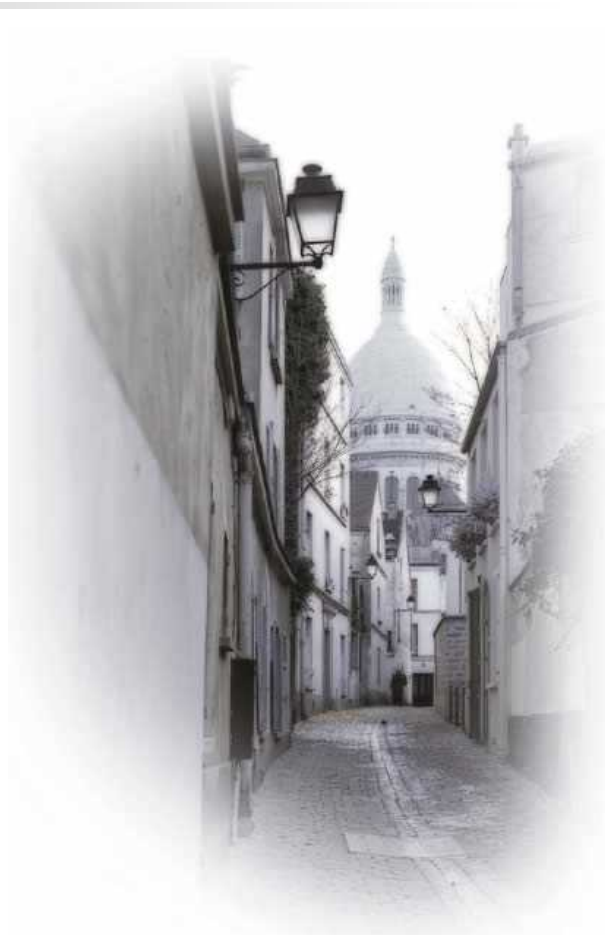
【引导案例】

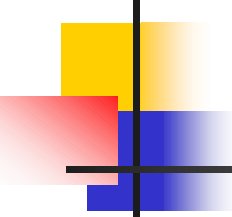
- 在1997年2月18日召开的德国科隆国际博览会上，“海尔”的冰箱、冰柜、空调器、洗衣机、微波炉、热水器等十几个品种的家电，吸引了世界各地3000多位客商，其中320多位当场签订了经销“海尔牌”各种家电产品的合同和意向书，多数是第一次与“海尔”合作。
- 在科隆博览会开幕的当天下午，海尔集团总裁张瑞敏向来自欧洲的12位“海尔”产品专营商颁发了“海尔产品专营证书”。这些经销商获得了海尔空调、冰箱等系列家电产品在德国、荷兰、意大利等欧洲国家的代理权。我国企业向外国经销商颁发产品专营证书，这在家电企业中还是第一家。这是“海尔”走向世界的扎扎实实的第一步，“海尔”产品将成为西方人追求的“洋货”。

第一节 分销渠道概述

- 一、分销渠道的概念
- 二、分销渠道的构成
- 三、分销渠道的作用
- 四、分销渠道的功能
- 五、分销渠道的类型

精品资料网 (<http://www.cnshu.cn>) 专业提供企管培训资料





一、分销渠道的概念

- 分销渠道，是指某种产品和效劳在从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和效劳的所有权或帮助所有权转移的所有组织和个人。分销渠道与市场营销渠道不是一个概念。
- 市场营销渠道，是指配合起来生产、分销和消费某一生产者的产品和效劳的所有组织和个人。



课堂思考1

下面哪些是分销渠道的成员？

供给商

制造商

批发商

零售商

银行

经纪人

顾客



二、分销渠道的构成

- 1. 实物流

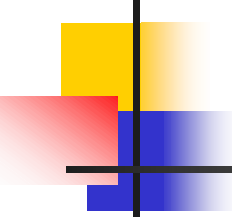
- 2. 所有权流

- 3. 付款流

- 4. 信息流

- 5. 促销流



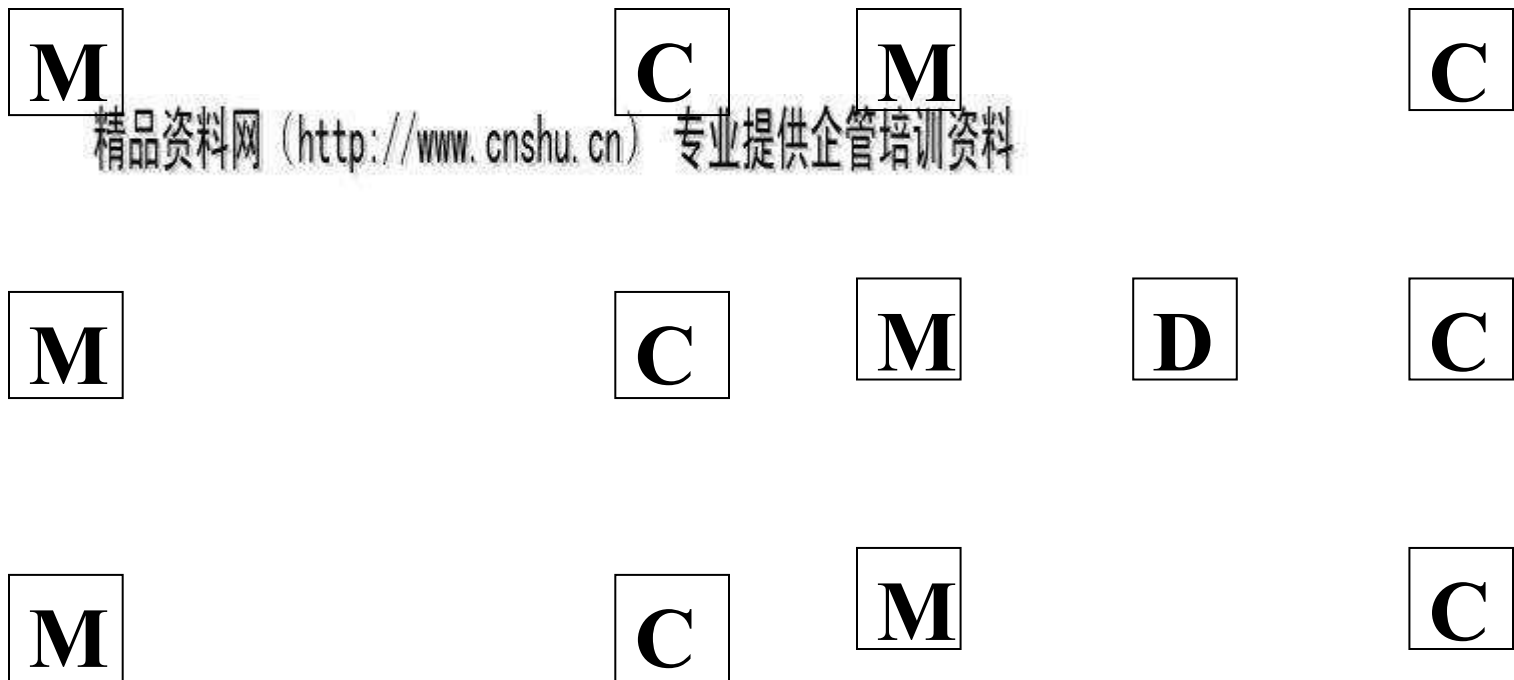


三、分销渠道的作用

- 1. 解决生产者和消费者或用户之间客观上存在的矛盾。
精品资料网 (http://www.cnshu.cn) 专业提供企管培训资料
- 〔1〕空间别离的矛盾；〔2〕时间别离的矛盾；〔3〕所有权别离的矛盾；〔4〕产品供求数量上的矛盾；〔5〕产品供需结构矛盾。
- 2. 利用中间商组织市场营销活动，不仅能够减少产品交易次数，提高工作效率，而且可以节省时间和人力的消耗，降低交易本钱，提高经济效益。



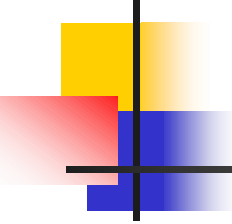
使用中间商的经济效果图



$$\text{联系次数} = M \times C = 3 \times 3 = 9$$

$$\text{联系次数} = M + C = 3 + 3 = 6$$





四、分销渠道的功能

〔1〕信息沟通

〔2〕效劳

〔3〕促销

〔4〕谈判

〔5〕订货

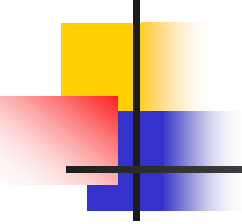
〔6〕融资

〔7〕承担风险

〔8〕储运

〔9〕付款

〔10〕所有权交换



五、分销渠道的类型

(一) 直接分销渠道

精品资料网 (<http://www.cnsku.cn>) 专业提供企管培训资料

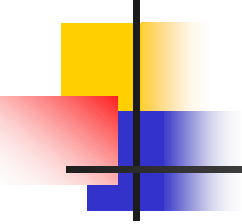
(二) 间接分销渠道

〔一〕直接分销渠道

- 1. 接受用户订货
- 2. 设店零售
- 3. 上门推销
- 4. 利用通讯、电子手段销售

精品资料网 (<http://www.cnshu.cn>) 专业提供企管培训资料





〔二〕间接分销渠道

- 1. 生产者→零售商→消费者
- 2. 生产者→代理商→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→批发商→零售商→消费者

第二节 中间商

一、批发商

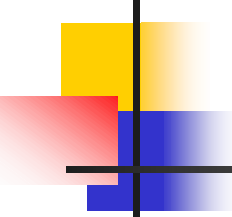
精品资料网 (<http://www.cnshu.cn>) 专业提供企管培训资

二、零售商

三、中间商的作用

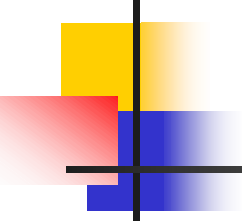
四、中间商的选择





一、批发商

- 批发是指一切将物品或效劳销售给为了转卖或者商业用途而进行购置的人的活动。
- 〔一〕批发商的职能
- 〔二〕批发商的类型
- 〔三〕批发商的营销策略

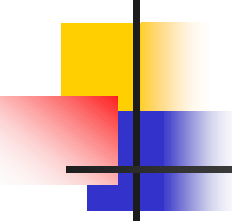


〔一〕批发商的职能

- 1. 集散商品
- 2. 调节供求
- 3. 沟通产销信息
- 4. 承担市场风险

精品资料网 (<http://www.cnshu.cn>) 专业提供企管培训资料

[HTTP://www.jdtjy.com](http://www.jdtjy.com)



〔二〕批发商的类型

- 1. 买卖批发商
- 2. 代理商和经纪人
- 3. 制造商的销售部

精品资料网 (<http://www.cnshu.cn>) 专业提供企管培训资料

批发商的分类

批发

精品资料网 (<http://www.cnshu.cn>) 专业提供企管培训资料

商批发

经纪代理

制造零售的分
销办事处

í È «
· ð ñ
Å ú ç
É Ì

Ó ð Þ
· ð ñ
Å ú ç
É Ì

² Æ
³/₄ ¹/₄ í
È È

Ö Æ Ì
É Ì ú
± í

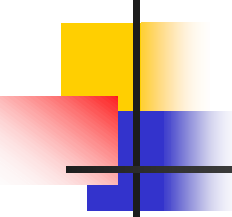
ĩ Ê Û
' À í
É Ì

² É °
' À í
É Ì

Ó ¶
¹/₂ ð
É Ì

ĩ Ê Û Ç
µ e ĩ ú
Ê Û Ê Â
' |

² É °
° Ê Â
' |



1. 买卖批发商

(1) 按其经营商品范围划分为:

- *综合批发商
- *产品线批发商
- *专业商品批发商

〔2〕按其经营方式划分为:

*工业品经销

*农产品收购批发商

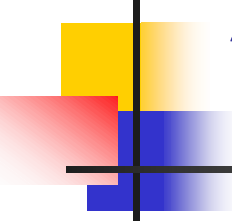
*进出口批发商

*现购自运批发商

*邮购批发商

*卡车经销商

*直达货运商



2. 代理商和经纪人

- 「1」 代理商

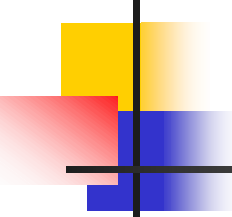
精品资料网 (<http://www.cnshu.cn>) 专业提供企管培训资料

- 制造商代理

- 销售代理

- 拍卖公司

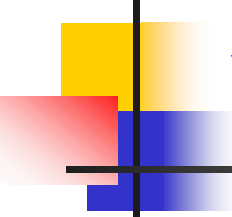
- 「2」 经纪人



制造商代理

- 制造商代理是授权向某个地区销售制造厂家的局部产品的独立商人。他们不拥有产品所有权，制定销售价格和销售条件、提供信用条件、交货和开账单等工作都由制造厂家承担。一个制造厂家与许多代理人有合同关系，而一个代理人往往又替许多厂家代销商品，这些厂家的产品有一定关联，但不存在竞争关系。

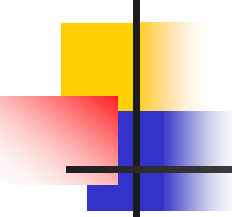




销售代理

- 销售一个厂家的全部产品，或者在厂家的全部市场上销售一条或一条以上的产品线。与制造商代理不同的是，他们在委托人的经营管理问题上有发言权，并有权制定价格、销售条件和广告推销甚至产品设计。一个销售代理人通常与两个以上的委托人建立承销关系，但一个厂家却只有一个销售代理人来销售全部产品或某条产品线的全部产品。代销的产品一般有煤炭、纺织品、罐头食品和家具等。

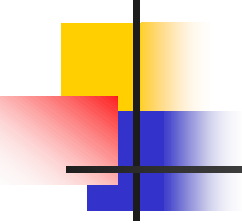




3. 制造商的销售部

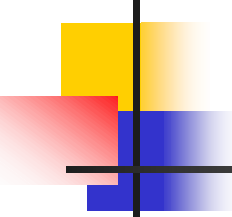
- 这类批发商是制造厂家自己的销售部，是专门经营其批发销售业务的独立机构，也是批发商的主要类型之一。制造商的销售部可分为两种类型：
- 一种是销售业务部，没有仓储设施和产品库存，只销售产品，经营方式类似直达货运商；
- 另一种是销售经营部，有仓储设施和产品库存，经营方式类似提供全面效劳的买卖批发商。





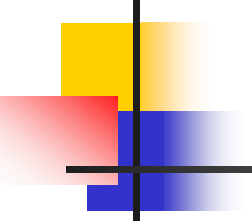
〔三〕批发商的营销策略

- 1. 目标市场策略
- 2. 产品品种和效劳策略
- 3. 定价策略
- 4. 促销策略
- 5. 批发地点策略



二、零售商

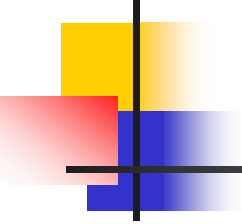
- 零售是指所有向最终消费者直接销售产品和劳务，用于个人及非商业性用途的活动。
- 〔一〕零售商职能
- 〔二〕零售商的类型
- 〔三〕零售商的营销策略



（一）零售商职能

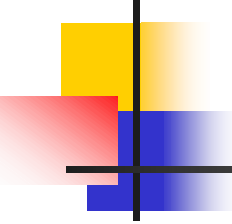
1. 为生产者承担风险，促进销售，提供信息。
2. 以多种方式为消费者效劳。

精品资料网 (<http://www.cnshu.cn>) 专业提供各类培训资料



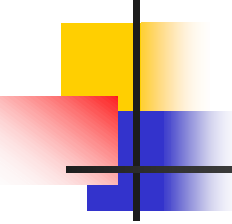
（二）零售商的类型

- 1. 根据所有权的归属不同可分为连锁商店和独立商店两种。
- 2. 根据是否购置店铺进行商品交易分成有店铺零售商和无店铺零售商两种类型。



我国零售业态的类型

精品资料网 (<http://www.cnshu.cn>) 专业提供企管培训资料



1. 有店铺零售商

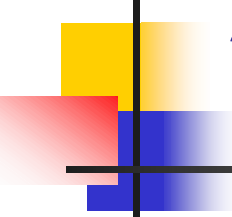
- (1) 百货商店
- (2) 专业商店
- (3) 超级市场
- (4) 折扣商店
- (5) 廉价零售商。
- (6) 样品目录陈列室



仓储俱乐部



大型购物中心



2. 无店铺零售商

- 〔1〕直接推销

- 〔2〕直复营销

- 邮购

- 电话订购

- 电视购物

- 电子购物

- 网络购物

- 〔3〕自动售货机

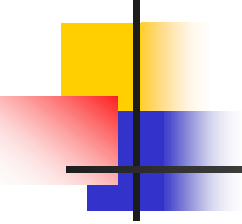
- 〔4〕购物效劳

“金字塔推销

”

。

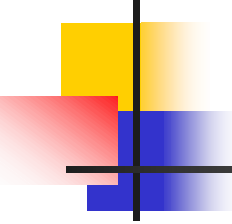




〔三〕零售商的营销策略

- 1. 目标市场策略
- 2. 产品品种策略
- 3. 效劳策略
- 4. 商店气氛
- 5. 定价策略
- 6. 促销策略
- 7. 销售地点策略

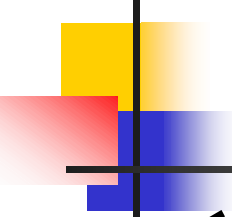




三、中间商的作用

- (一) 促进生产者扩大生产和销售
- (二) 协调生产与需求之间的矛盾
- (三) 方便消费者购置商品

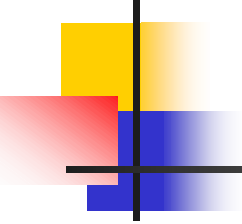
精品资料网 (<http://www.cnshu.cn>) 专业提供企管培训资料



四、中间商的选择

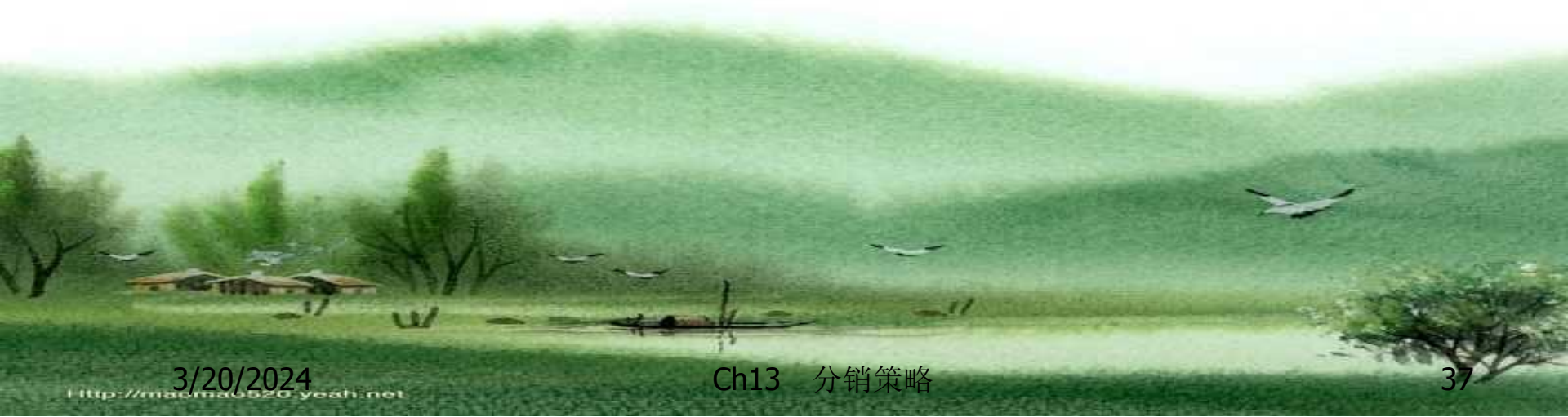
- 〔1〕中间商的效劳对象是否与制造商所要到达的**市场面相一致**。
- 〔2〕中间商的**地理位置**是否与制造商产品的用户相接近。
- 〔3〕中间商的商品构成中是否有竞争者的产品。
- 〔4〕中间商的职工素质及效劳能力。
- 〔5〕中间商的储存、运输设备条件。
- 〔6〕中间商的资金力量、财务和信誉状况。
- 〔7〕中间商的营销管理水平和营销能力

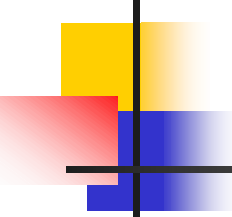




第三节 分销渠道策略

- 一、影响分销渠道的因素
- 精品资料网 (<http://www.enshu.cn>) 专业提供企管培训资料
- 二、分销渠道的根本策略
- 三、分销渠道系统的开展

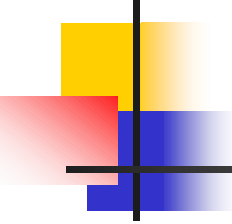




一、影响分销渠道的因素

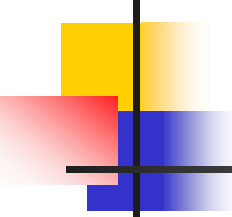
- 1. 产品因素
- 2. 市场因素
- 3. 制造商自身的因素
- 4. 经济效益因素
- 5. 社会环境及传统习惯因素

精品资料网 (<http://www.cnshu.cn>) 专业提供企管培训资料



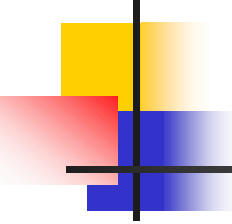
1. 产品因素

- (1) 产品单位价值。
- (2) 产品的大小与重量。
- (3) 产品的耐腐蚀性。
- (4) 产品的技术性和效劳性。
- (5) 产品款式。
- (6) 产品标准化程度。
- (7) 企业开发的新产品。



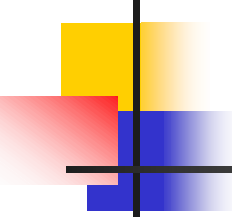
2. 市场因素

- (1) 市场范围的大小
- (2) 潜在顾客的地理分布情况
- (3) 消费者的购置习惯
- (4) 市场的其他特点



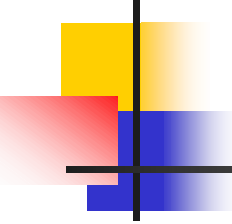
3. 制造商自身的因素

- (1) 制造商的声誉与财力
- (2) 制造商自身的销售力量和销售经验
- (3) 制造商对分销渠道的控制要求
- (4) 制造商提供效劳的态度和能力



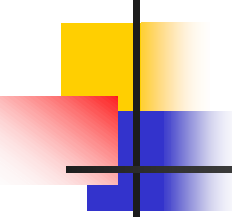
4. 经济效益因素

经济效益的上下与分销渠道的长短密切相关。一般来说，缩短渠道能减少环节，加速流通，节约社会劳动，提高经济效益。但从某些商品的营销要求来看，只有增加渠道环节，才能拓展市场，扩大销售，提高市场占有率，从而提高经济效益。企业的产品往往可以通过不同类型的分销渠道进行销售，有的甚至可以同时使用几种分销渠道。企业究竟选择哪种分销渠道最好，要通过分析、比较、衡量采用各种渠道的利弊，视其综合经济效益的大小而进行决策。



5. 社会环境及传统习惯因素

社会环境这一因素主要是指政府的方针政策及对产品分销渠道的限制情况，如国家规定有些产品专营，对某些产品进出口加以限制等。在这些场合，企业没有选择分销渠道的权利。此外，传统的消费习惯、购置习惯、营销习惯等，也是影响分销渠道选择的重要因素。



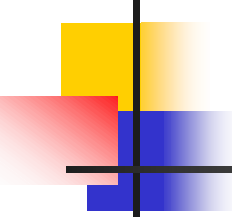
二、分销渠道的根本策略

1. 直接销售与间接销售的选择

精品资料网 (<http://www.cnshu.cn>) 专业提供企管培训资料

2. 分销渠道长度的选择

3. 分销渠道宽度的选择



1. 直接销售与间接销售的选择

这个问题实质上就是可否采用中间商的决策。

一方面，虽然中间商的介入对制造商以及社会带来很大的好处，但没有中间商介入的销售即直接销售也具有很多的优点，如销售及时、节约费用、加强推销、提供效劳、控制价格、了解市场等。

另一方面，直接销售使产品的整个销售职能完全落在生产企业身上，完成这些职能的费用也完全由生产企业负担。事实上，生产量大、销售面广、顾客分散的产品〔如啤酒、香烟等〕，任何企业都没有能力将产品送到第一个消费者手中，即使能送



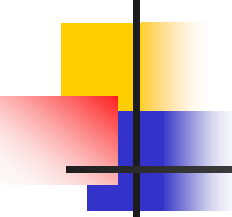
从以上分析看，直接销售和间接销售各有利弊、各有其适用条件和范围。企业在选择时，必须对产品、市场、企业营销能力、控制渠道的要求、财务状况等方面进行综合分析。

精品资料网 (http://www.cnshu.cn) 专业提供企业管理资料

一般情况，产业用品配套、技术性能有严格要求，交易谈判需较长的时间；有的大宗原材料用户购置量很大，购置次数少，用户数量有限，宜采用直接销售。

生活用品中一些易变质和时尚产品，以及价格昂贵的高档消费品，也可采用直接销售；除此之外，大多数生活资料以及一局部应用面广、购置量小的生产资料，宜采用间接销售。

另外，在进行此类选择时，营销能力、财务、

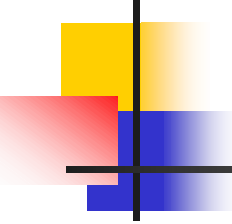


2. 分销渠道长度的选择

越短的分销渠道，制造商承担的销售任务就越多，信息传递越快，销售越及时，就越能有效地控制渠道。

越长的分销渠道，中间商就越要承担大局部销售渠道职能，信息传递就慢，流通时间就长，制造商对渠道的控制就越弱。

制造商在决定分销渠道长短时，应综合分析制造商的特点、产品的特点、中间商的特点以及竞争者的特点。



3. 分销渠道宽度的选择

所谓分销渠道的宽度，是指分销渠道中的不同层次使用中间商数目的多少。这主要取决于企业希望产品在目标市场上扩散范围的大小。对此，有三种可供选择的策略：

- 〔1〕 广泛分销策略。
- 〔2〕 选择性分销策略。
- 〔3〕 独家分销策略。

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/205233104324011211>