

第十章 营销渠道策略

学习目标

- **理解营销渠道的含义、营销渠道功能与功能流与营销渠道结构**
- **了解批发商与零售商作为中间商渠道的主要功能**
- **了解不同的分销岗位及其相应的分销任务**
- **认识终端销售与服务对于分销任务完成的重要性**
- **了解直销与直复营销模式及其营销特点**

第十一章 营销渠道策略目录

- 第一节 营销渠道体系
- 第二节 中间商渠道
- 第三节 分销岗位与任务
- 第四节 终端销售与服务
- 第五节 直销与直复营销

第一节 营销渠道体系

- 一、营销渠道的概念与作用

- (一) 营销渠道的概念：又可称为分销渠道、分配渠道、配销通路等，是指某种产品从生产者向消费者转移过程所经过的一切取得所有权或协助所有权转移的商业组织和个人。即产品所有权转移过程中所经过的各个环节连接起来形成的通道。它由位于起点的生产者和位于终点的消费者（包括组织市场的用户），以及位于两者之间的各类中间商（如批发商和零售商）组成。

第一节 营销渠道体系

- 一、营销渠道的概念与作用
- （二）营销渠道的作用：
- 提高劳动专业化与分工
- 克服差异
 - 数量差异
 - 花色差异
 - 时间差异
 - 空间差异
- 提高接触的有效性

第一节 营销渠道体系

- 二、营销渠道的功能与功能流
- （一）营销渠道的功能
- 接触和促销
- 谈判
- 承担风险
- 分类
- 调节
- 实体分配
- 调查
- 融资

第一节 营销渠道体系

二、营销渠道的功能与功能流

(二) 营销渠道功能流

实物流

所有权流

促销流

洽谈流

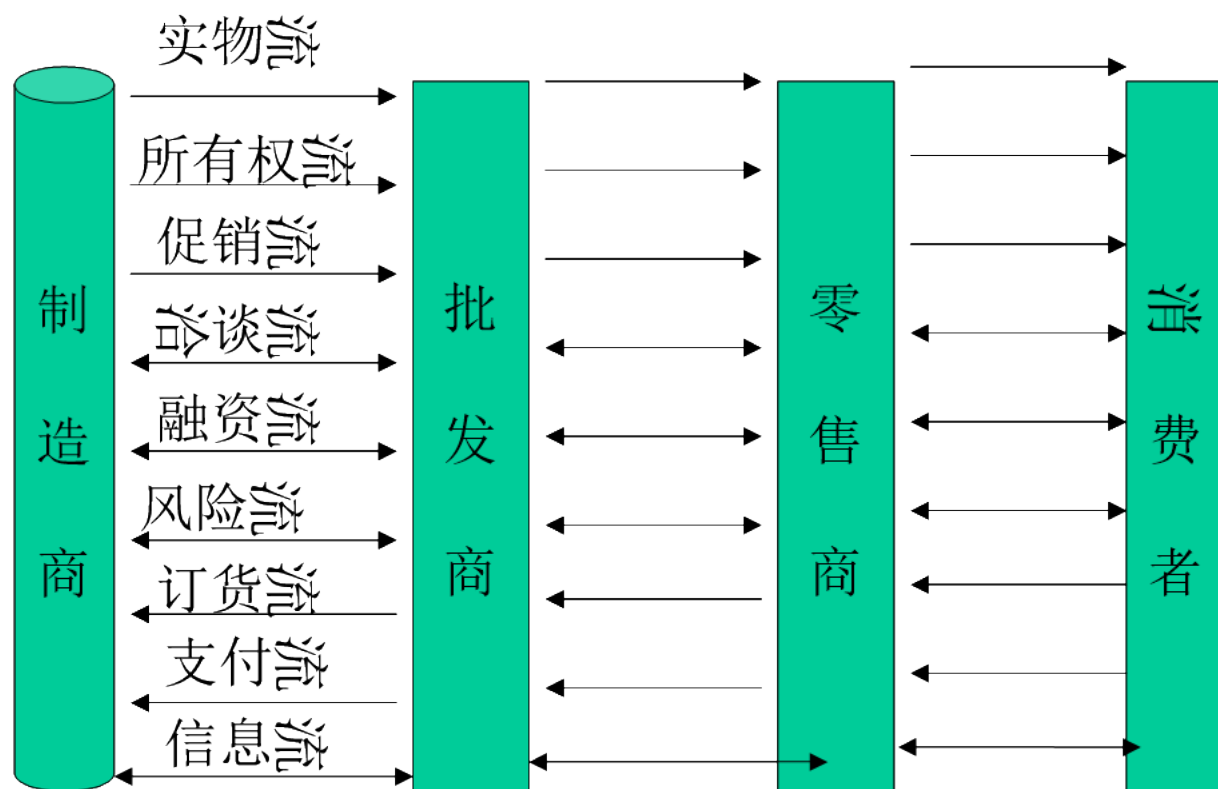
融资流

风险流

订货流

支付流

信息流



第一节 营销渠道体系

- 三、营销渠道结构
 - (一) 直接渠道和间接渠道
 - (二) 长渠道和短渠道
 - (三) 宽渠道和窄渠道
 - (四) 垂直渠道系统
 - 公司式垂直渠道系统
 - 管理式垂直渠道系统
 - 契约式垂直渠道系统
 - (五) 水平营销系统

第二节 中间商渠道

- 一、中间商的含义

- 中间商，亦称中介、分销商，是指介于生产者与顾客之间，参与商品交易业务、促使买卖行为发生和实现，具有法人资格的经济组织和个人。

- 二、中间商的两种基本形式

- 批发商
- 零售商

第二节 中间商渠道

- **三、批发商**

- (一) 含义：批发商是促进产品和服务的生产商手中转移到零售商手中的企业。
- (二) 影响生产商选择批发商的因素
 - 1. 产品特征
 - 2. 对顾客的考虑程度
 - 3. 市场特征
- **(三) 批发商的类型：按所有权划分**
 - 1. 商人批发商
 - 2. 代理商和经纪人

第二节 中间商渠道

- 1.商人批发商

- (1) 商人批发商的含义

- 商人批发商是独立所有的企业，他们向生产商购买商品及其经销商的所有权，然后转卖出售给企业、政府机构、公共组织和其他批发商或零售商。

- (2) 商人批发商的类型

- 全面服务批发商
- 有限服务批发商

第二节 中间商渠道

- 2.代理商和经纪人
- (1) 含义：代理商和经纪人没有产品所有权，只是在买卖双方之间起媒介作用，促成交易，从中赚取佣金
- (2) 类型：
 - 产品经纪人
 - 人才经纪人
 - 生产商的代理商
 - 销售代理商
 - 佣金商
 - 中介场所

第二节 中间商渠道

- **（四）批发商的功能**
- 购买功能
- 销售功能
- 分销功能
- 运输功能
- 储存功能
- 融资功能
- 风险承担功能
- 提供市场信息和管理咨询服务功能

第二节 中间商渠道

- **四、零售商**

- **(一) 零售商的含义**

- 零售：是指把产品和服务直接销售给最终消费者的所有活动，这些最终消费者是为了个人消费而不是为了商业用途。
- 零售商：是指那些主要从事零售活动的企业。

第二节 中间商渠道

- **(二) 零售商的分类及主要类型**
- 1. 按所有权划分
- 2. 按产品种类划分
- 3. 按价格划分
- 4. 按服务程度化分
- 5. 按地理位置的集散程度划分
- 6. 零售商店的主要类型

第二节 中间商渠道

- 6. 零售商店的主要类型
 - (1)百货商店 ³
 - (2)超级市场 ³
 - (3)连锁商店 ³
 - (4)折扣商店 ³
 - (5)专业商店 ³
 - (6)一般零售商店 ³
 - (7)夫妻商店
 - (8)方便商店
 - (9)样本展销商店
 - (10)一体化联合商店
 - (11)协同营业百货商店及超级市场条件
 - (12)消费合作社 ³

第二节 中间商渠道

- (三) 无店铺零售
- 1.无店铺零售是指不用到商店就可以购买到商品的零售方法。
- 2.主要形式:
 - 自动售货
 - 直接销售
 - 直接营销

第二节 中间商渠道

• （四）特许经营

- 特许经营是指特许专卖权授权者特许接受者经营或销售产品的一种持续的契约关系。
- 接受者或被特许者通常是独立的零售商
- 特许授权者创建品牌、产品或独特的经营理念及方法等
- 特许经营经营者为了使用品牌、产品或经营理念及方法的权力，需要向特许授权者支付费用
- 特许经营有两种基本形式：产品及商标的特许经营和企业经营形式的特许经营

第二节 中间商渠道

- **（五）零售业的发展趋势**
- 零售商愈来愈重视管理专业化
- 大零售商经营产品趋向综合化
- 零售业呈现联合化趋势
- 不设门市商店的零售业务有所发展
- “零售转化”现象
- 售货时间延长
- 合并浪潮席卷大、中、小企业，形成超级公司
- 较小的更加专业化的零售商店正变得日益重要

第三节 分销岗位与任务

- 在产品的渠道分销过程中，为了更好地完成市场目标，如销量目标、利润目标等，企业往往会设置了不同的分销岗位，并设定与每个分销岗位相匹配的分销任务。很多的人员会参与进来，从事建立与管理产品销售渠道，提供服务支持等工作。但因企业的不同、产品的差异、渠道模式的差别等，不同的企业对分销岗位的设置与相应岗位分销任务的设定不尽相同。本节以宝洁日化分销商岗位的设置与分销任务设定为例，做分销岗位与任务做简要介绍。
- 宝洁日化销售部设分销商运作经理—销售主管—销售组长—销售代表（包括分C店非货车销售DSR、C店货车销售代表VSR和C店货车销售助理VSA），各分销岗位的职责与分销任务如下：

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/896120001032010105>