

第八章 分销渠道策略

《市场营销理论与实训》课题小组
广州市旅游商务职业学校

导入案例——海尔的日日顺商贸

娟 [试析]

娟 学完本章后，你应该能够：

娟 1 . 指出企业可以选择的主要渠道；

娟 2 . 解释企业是如何选择、促动和评估渠道成员的。

Haier
海尔



第一节

分析渠道的概念及基本类

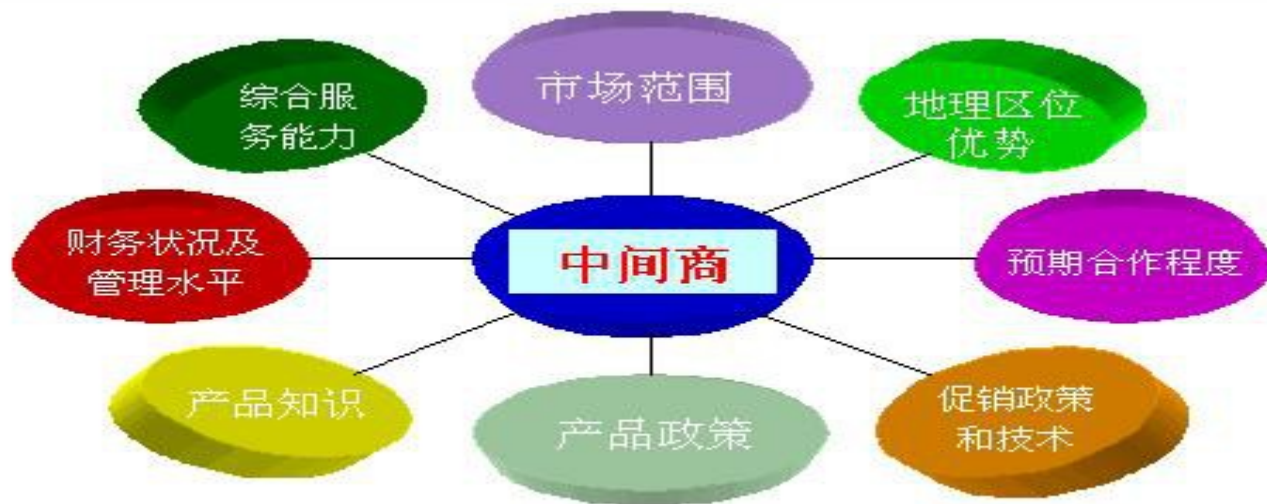
（一）分析渠道的概念

分销渠道：是指某种货物和劳务从生产者向消费者移动时取得这种货物和劳务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人。它主要包括批发商、代理商、零售商以及处于渠道起点和终点的生产者与消费者。



中间商

1. 中间商是指处于生产者和消费者之间，参与商品交换促进买卖行为发生和实现的具有法人资格的经济组织或个人。包括独立批发商、零售商和代理商。其中，批发商和零售商是购进商品后再转售，在分销过程中拥有产品的所有权，而代理商不购进商品，对商品不拥有所有权，只是代理委托人批发业务或寻找客户。



批发商

2 . 批发商是指商品流通过程中不直接服务于广大消费者，而是通过转卖实现商品在时间和空间上的转移的中间商。批发商处于商品流通的起点和中间阶段，交易对象是生产企业和零售商。



代理商

3 . 代理商——它们不拥有商品所有权，主要功能就是促进买卖，获得销售佣金。代理商有以下几种类型：

① 制造代理商：是指受生产者委托，签订销货协议，在一定区域内负责代销生产企业制造的产品中间商，生产企业按照销售额的一定比例，付给其佣金作为报酬。

② 销售代理商：是指受生产者委托全权代销生产者全部产品的独立中间商，销售代理商替委托人代销全部产品，而且不限定在一定的地区内代销，在规定销售价格和其他销售条件方面有较大的权利。

③ 代销商：是指生产者委托其进行现货的代销业务。生产者根据协议向寄售商交付产品，销售后所得的货款扣除佣金及有关销售费用后，再支付给生产者。



经纪人

4 . 经纪人：经纪人是独立的企业或个人，其既无商品所有权，又无现货，只为买卖双方提供价格、产品及一般市场信息，为买卖双方洽谈销售业务起媒介作用。



零售商

5. 零售商是指将商品直接销售给最终消费者的中间商，处于商品流通的最终阶段。零售商的基本任务是直接为最终消费者服务，它的职能包括购、销、调、存、加工、折零、分包、传递信息、提供销售服务等。

零售商可按不同标准进行分类：

① 按经营商品范围划分：专业商店，百货商店。

② 按商品售价来划分有：廉价商店、仓库商店和样品图册展销室等。

③ 无店铺零售业有：邮购和电话订购零售业、直接零售业、购买服务、自动售货和电子销售等。电子销售主要指计算机网络销售、电视机销售等形式。

④ 按是否连锁划分：正规连锁店，自由连锁，特许连锁。

⑤ 从商店的分布位置来划分，零售商可分为三种：中心商业区，购物中心，住宅区购物点。



导入案例——酒鬼铁拐李

思考：

1、铁拐李在此充当了分销渠道中的什么角色？

2、铁拐李是怎样解决“卖给谁”和“如何卖”的问题的？



第二节 分销渠道的基本类型



直接渠道

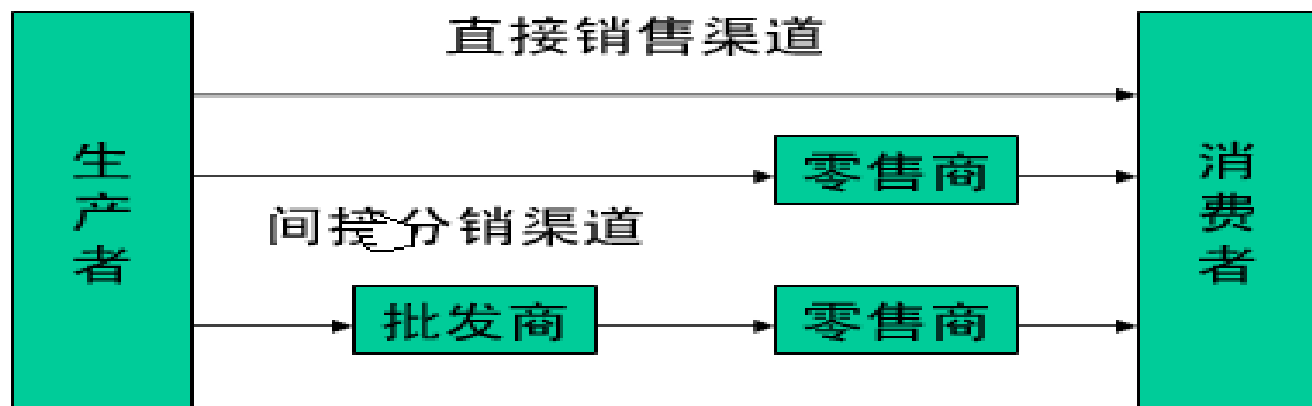
1 . 直接渠道，指生产企业不通过中间商环节，直接将产品销售给消费者。直接渠道是工业品分销的主要类型。例如大型设备、专用工具及技术复杂需要提供专门服务的产品，都采用直接分销，消费品中有部分也采用直接分销类型，如鲜活商品等。



间接渠道

2 . 间接渠道，指生产企业通过中间商环节把产品传送到消费者手中。间接分销

渠道是消费品分销的主要类型，消费品中有许多产品诸如牙膏等采用间接分销类型。直接渠道与间接渠道其区别在于有无中间商。



传统营销渠道模式

长渠道和短渠道

3 . 长渠道和短渠道

分销渠道的长短一般是按通过流通环节的多少来划分，具体包括以下四层：

① 零级渠道即由制造商—→消费者。

② 一级渠道即由制造商—→零售商—→消费者。

③ 二级渠道即由制造商—→批发商（或多级批发商）—→零售商—→消费者或者是制造商—→代理商—→零售商—→消费者。（多见于消费品分销。）

④ 三级渠道即由制造商—→代理商—→批发商—→零售商—→消费者。

宽渠道与窄渠道

4 . 宽渠道与窄渠道◆

渠道宽窄取决于渠道的每个环节中使用同类型中间商数目的多少。企业使用的同类中间商多，产品在市场上的分销面广，称为宽渠道。企业使用的同类中间商少，分销渠道窄，称为窄渠道，它一般适用于专业性强的产品，或贵重耐用消费品。

单渠道和多渠道

5 . 单渠道和多渠道

当企业全部产品都由自己直接所设门市部销售，或全部交给批发商经销，称之为单渠道。多渠道则可能是在本地区采用直接渠道，在外地则采用间接渠道；在有些地区独家经销，在另一些地区多家分销；对消费品市场用长渠道，对生产资料市场则采用短渠道。

案例分析——家电企业自建渠道



二、影响分销渠道选择的因素

引导案例：

H 公司是一家专门生产时尚饰品的厂家，它生产的饰品款式新颖，紧贴潮流，深受广大女士的喜爱。H 公司生产的饰品价格从几元到几百元不等，因此可以满足不同顾客的需要。现在，H 公司希望将业务扩大，请你通过学习以下内容，帮 H 公司设计一个扩大业务的分销渠道。

（一）市场因素

- 1 . 购买批量大小。购买批量大，多采用直接销售；购买批量小，除通过自设门市部出售外，多采用间接销售。
- 2 . 消费者的分布。某些商品消费地区分布比较集中，适合直接销售。反之，适合间接销售。
- 3 . 顾客的数量。若消费者的需求多，市场范围大，需要中间商提供服务来满足消费者的需求，宜选择间接分销渠道。若需求少，市场范围小，生产企业可直接销售。
- 4 . 消费者的购买习惯。如有的消费者喜欢到大型连锁商店买商品，有的消费者喜欢到社区商店就近购买商品。

（二）产品因素◆

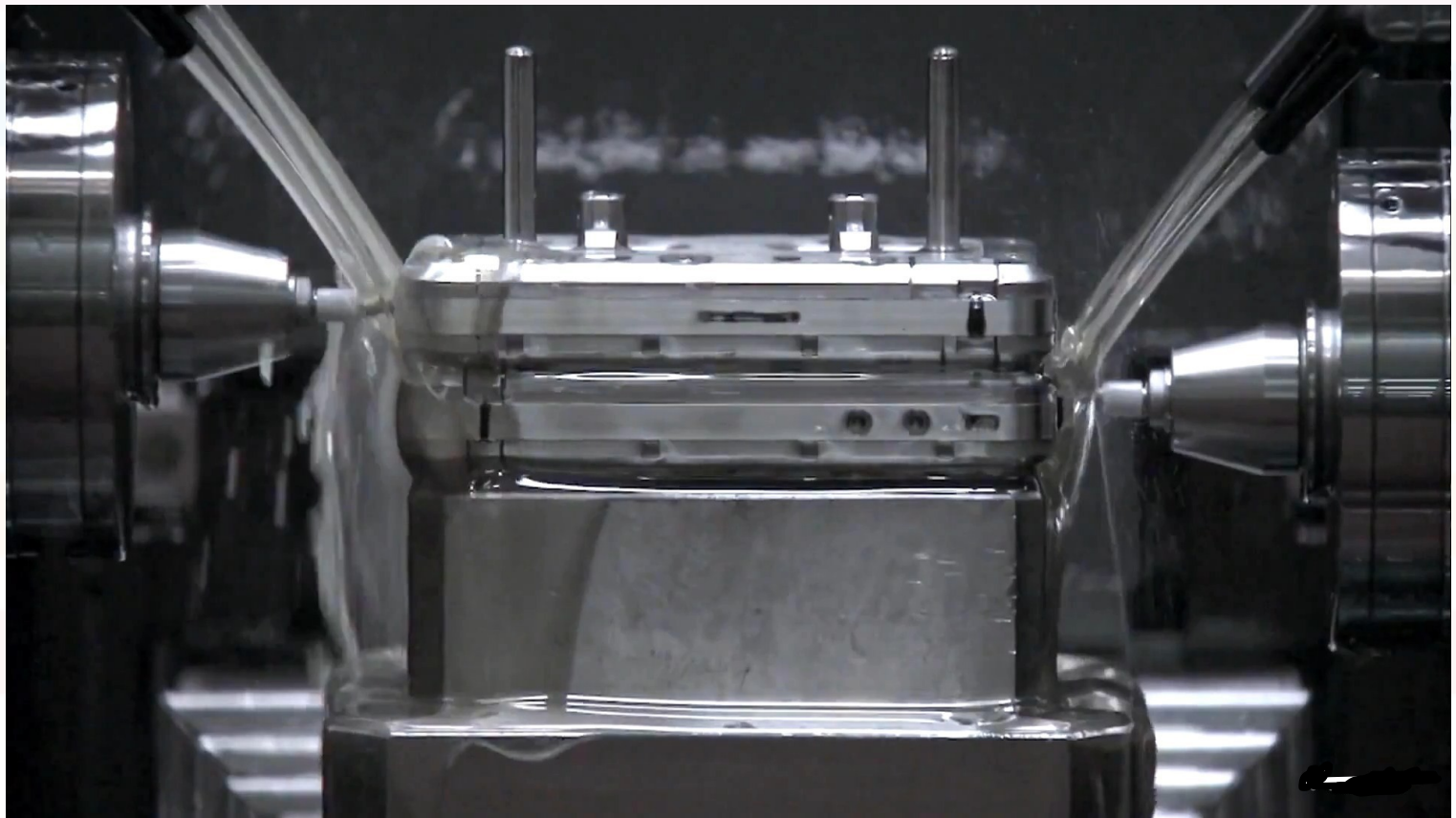
- 1 . 产品单价。一般来说，产品单价低，其分销渠道就较长、宽、多；反之，分销渠道就短、窄、少。
- 2 . 时尚性。对时尚性较强的产品（如时装），要尽量选择短的分销渠道，以免错过市场时机。
- 3 . 体积和重量。体积和重量大的产品（如大型设备），应选择较短而窄的分销渠道，最好采用直销形式；反之，可以选择较长而宽的分销渠道，利用中间商推销。
- 4 . 易损易腐性。如果产品容易腐蚀变质（如食品），或者容易破损（如器皿），应尽量采用短渠道，保证产品使用价值，减少商品损耗。

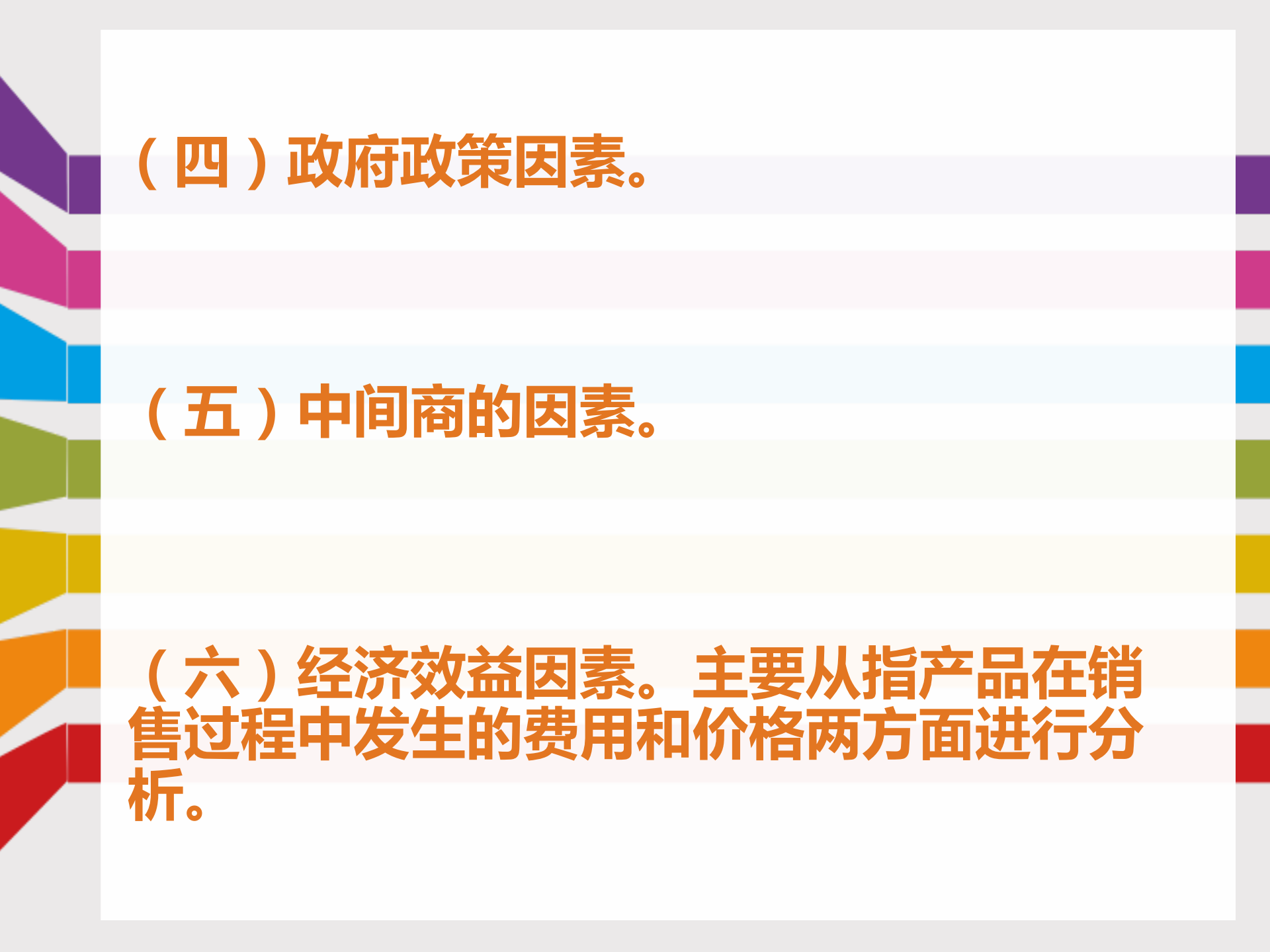
5 . 技术性。 一般说来，技术性能比较高的产品，需要经常的或特殊的技术服务，分销渠道通常是短而窄的。

6 . 产品市场寿命周期。新产品试销时，生产企业应选择短而窄的分销渠道，或者代销策略。当新产品进入成长期和成熟期后，竞争的加剧，分销渠道也呈长、宽的分销渠道，此时，采用经销策略比代销更为有利。企业衰退期，通常采用缩减分销渠道的策略以减少损失。

（三）生产企业本身的因素。

主要考虑：本企业的资金能力、销售能力、可能提供的服务水平、发货限额等。





（四）政府政策因素。

（五）中间商的因素。

（六）经济效益因素。主要从指产品在销售过程中发生的费用和价格两方面进行分析。

三、宽窄分销渠道策略

娟 可供生产企业选择的宽窄分销渠道策略，一般有密集分销，选择分销，独家分销三种策略。

娟 （一）密集分销策略

娟 （二）选择分销策略

娟 （三）独家分销策略



（一）密集分销策略

娟

在密集分销中，凡是符合生产商的最低信用标准的渠道成员都可以参与其产品或服务的分销。密集分销意味着渠道成员之间的激烈竞争和很高的产品市场覆盖率。密集式分销最适用于便利品。它通过最大限度地便利消费者而推动销售的提升。采用这种策略有利于广泛占领市场，便利购买，及时销售产品。而其不足之处在于，在某一市场区域内，经销商之间的竞争会造成销售努力的浪费，由于密集分销加剧了经销商之间的竞争，他们对生产商的忠诚度便降低了，价格竞争激烈了，而且经销商也不再愿意合理地接待客户了。



（二）选择分销策略

生产企业在特定的市场选择一部分中间商来推销本企业的产品。采用这种策略，生产企业不必花太多的精力联系为数众多的中间商，而且便于与中间商建立良好的合作关系，还可以使生产企业获得适当的市场覆盖面。与密集分销策略相比，采用这种策略具有较强的控制力，成本也较低。



（三）独家分销策略

即生产企业在一定地区、一定时间只选择一家中间商销售自己的产品。独家分销的特点是竞争程度低。采用这种策略，能极大地密切工商企业之间的关系，生产商能在中间商的销售价格、促销活动、信用和各种服务方面有较强的控制力，而独家经销商的积极性也很高。独家分销的不足之处主要是由于缺乏竞争会导致经销商力量减弱，而且对于顾客来说，独家分销可能使他们在购买地点的选择上感到不方便。

经典案例评析：安利在中国的渠道转型

思考题：

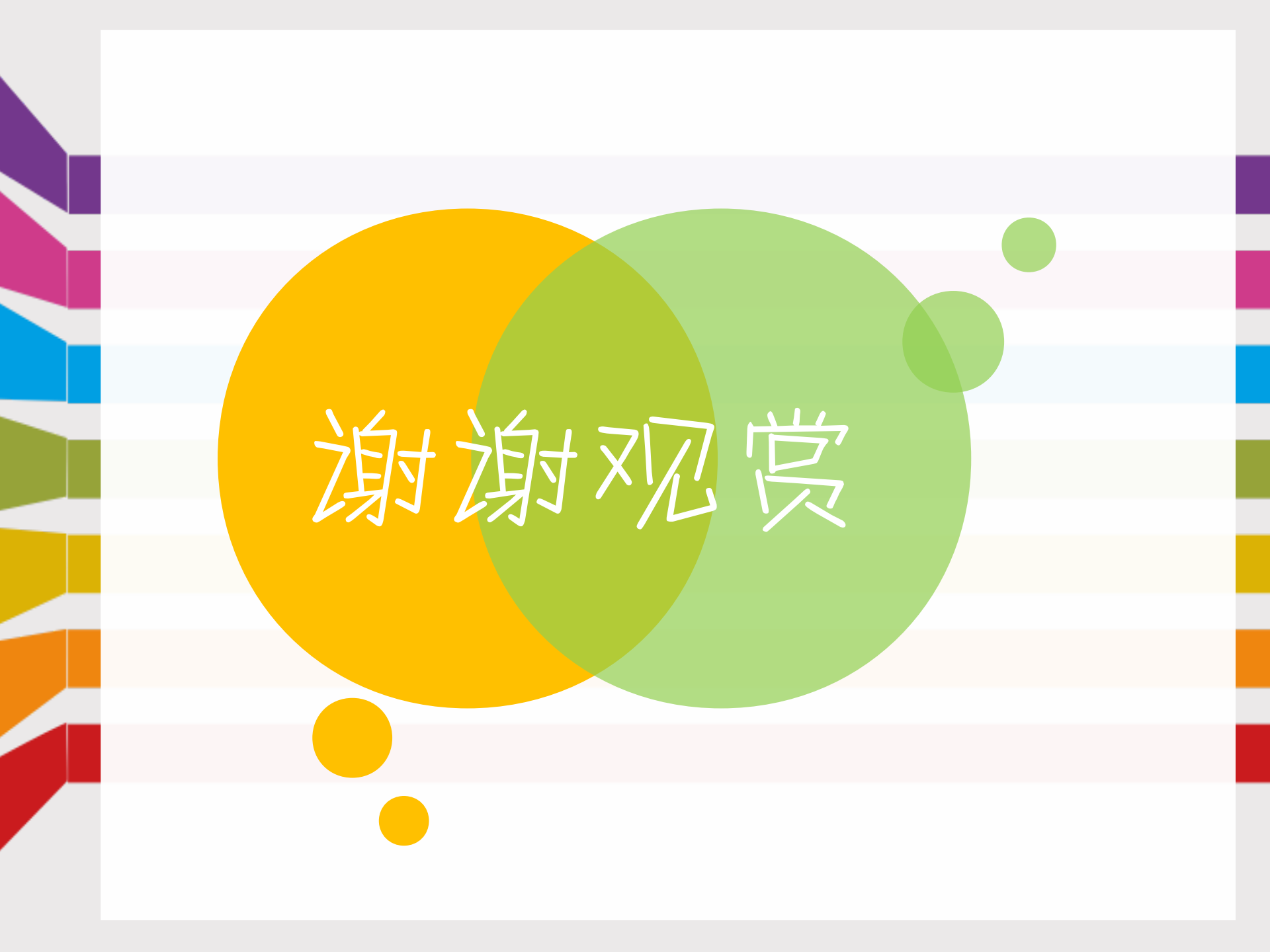
- 1、试分析安利（中国）日用品有限公司所面对的中国市场环境的特点。
- 2、安利（中国）的渠道转型是通过哪些途径实现的？取得了怎样的成效？请你分析其成功的原因。
- 3、中国关于直销立法的最新动态对安利（中国）的市场营销会带来什么影响？

经典案例评析：两种迥异销售模式的博弈

思考题：两家的营销渠道有什么不同，各有什么好处？

The logo for GOME, featuring the word "GOME" in a stylized, white, cursive script font on a red background.

国美电器



谢谢观赏