

市场营销渠道的新发展及其特点

文/李剑

1. 市场营销渠道的新发展

菲利普·科特勒认为，在生产者和最终用户之间有一系列的营销中间机构执行不同的功能，这些中介机构组成了营销渠道，它促使产品或服务顺利地被客户使用或消费的一整套相互依存的组织。营销渠道作为市场营销的四大基本要素之一，是连结生产者与最终用户之间的纽带，是企业营销战略建设中的重点。

传统营销渠道结构是呈金字塔式的，这种结构的一般模式是：厂商—总经销商—二级批发商—三级批发商—零售商—消费者，它在卖方市场的条件下得到了广泛的应用，并取得了重大的成功。随着市场的激烈竞争，传统的市场营销渠道受到了严峻的挑战，营销渠道系统的创新势在必行，新型整合市场营销渠道也应运而生，主要有垂直市场营销渠道系统、水平市场营销渠道系统、多渠道市场营销系统三种形式。

1. 1垂直市场营销渠道

垂直市场营销渠道是由生产商、批发商和零售商所组成的一个联合体。在垂直市场营销渠道联合体中，其中一个渠道成员拥有其他成员的产权，或者是特许经营关系，或者这个成员拥有足够的实力使别的渠道成员愿意合作。

在实践中，垂直型市场营销渠道有三种主要类型：

1. 公司式的垂直市场营销渠道。它由同一所有权下的生产和分销部门组成，这有前向一体化和后向一体化之分。丰田公司是后向一体化的典型，格力空调则是前向一体化的代表。

2. 管理式的垂直市场营销渠道。它是通过某一规模较大、实力较强的成员，把不在同一所有权下的生产和分销部门联合起来的营销渠道系统。如柯达、宝洁等公司。

3. 合同式的垂直市场营销渠道。它是由各自独立的公司在不同的生产和分配水平上组成，它们以合同为基础来统一行动，以求比各自独立行动时获得更大的经济和销售效果。如批发商的自愿连锁和一些特许经营组织等。

1. 2水平型市场营销渠道

水平型市场营销渠道是由两个或两个以上没有关联的公司联合资源或方案共同开发一个营销机会，因为如果每一个独立公司单独行事，每家都会缺少资金、技术、生产或营销资源，或者它不愿意冒风险，或者它看到与另外一家公司合作会带来巨大的协同效应。公司间的联合行动可以是暂时性的，也可以是永久性的。如2001年，当凯马特需要发展一套有效的采购和存货系统而资金不足的时候，它求助于食品批发商弗来明。两家公司建立了一个价值45亿美元的供应联盟。

1. 3多渠道市场营销系统

过去，许多公司是通过单一渠道进入单一市场的，即单一化市场营销渠道。如今，随着细分市场 and 潜在渠道的不断增加，越来越多的公司采用多渠道市场营销。当一个公司利用两个或更多的市场营销渠道以接触一个或者更多的顾客细分市场时，就出现了多渠道营销。通过这种渠道多极化，公司可获得三方面的利益：市场覆盖率的提高；渠道成本的降低；更好地满足顾客的需要，提高产品的声誉。

2. 营销渠道发展的特点

2. 1由金字塔式向扁平化方向转变

在供过于求、竞争激烈的市场营销环境下，企业将销售渠道改为扁平化的结构，使销售渠道越来越短、销售网点越来越多。渠道扁平化作为一种销售模式，简化了销售过程，缩减了销售成本，使企业有较大的利润空间。但扁平化并非是简单地减少哪一个销售环节，而是要对原有的供应链进行优化，剔除供应链中没有增值的环节，使供应链向价值链转变。

2. 2由以总经销商为中心向以终端市场为中心转变

过去，企业多是在销售渠道的顶端，通过市场炒作和大户政策来展开销售工作。当市场转为相对饱和的状态时，企业开始以终端市场建设为中心来运作市场。随着市场竞争的加剧，生产者日益关注市场，希望能直接面对顾客，掌握市场信息，进行更积极的营销。但是，对许多市场广阔、顾客众多的消费品生产者来说，进行直销是不现实的。因此，企业大都减少环节，缩短渠道，绕过批发直供零售，逐渐把中心转移到终端，从而部分地获得直销的好处。

2. 3由交易型向关系型转变

随着科技与经济的发展，垂直市场营销渠道将以系统论为基本思想，建立发展与渠道成员之

间的关系作为企业营销渠道的关系变量，把正确处理这些关系作为企业营销渠道的核心。在这种新型垂直营销渠道中，生产者、批发商和零售商联合成为一个统一体，生产者与中间商由“你”和“我”的关系转变为“我们”的关系，从交易型向伙伴型转变。在这种渠道中，渠道成员在统一协调以整个渠道系统的效益最大化为目标，进行一体化或联合经营。因此，垂直型营销渠道具有较强的竞争力，是今后渠道发展变化的重要趋势。

2. 4电子商务的兴起

与传统渠道方式比较，电子商务具有营销效率高，费用低，市场无限性及营销方式多样性等诸多优势。企业通过电子商务开展营销，是充分有效地获取传送信息的最佳途径。它带来销售方式和服务方式的变革，缩短了生产与消费之间的距离，节省了商品流通中经历的诸多环节，从而降低了产品的价格(作者单位：江西省人文社科重点研究基地)

相关链接

我国乳品产业销售的市场竞争探秘
服务的无形性及其营销策略
论企业整合营销
论跨国企业的本土化营销
浅谈网络营销存在的问题和对策
市场营销渠道的新发展及其特点
从世园会的成功举办看沈阳的城市营销
娱乐营销是传统营销方式的裂变与重生
特色经营是农产品国际营销的有效策略
海外集体参展是非常时期我国中小型出口企业的生存策略

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心