第十二章　营销渠道策略

中间商不属于由制造商所铸成的锁链中被雇用的一个环节，而是一个独立的市场，并成为一大群顾客购买的焦点。

——菲利普·麦克威

供应链管理！

第一节 产品营销渠道的功能与类型

一、产品营销渠道（分销渠道）的概念

是指产品的所有权和实体从生产领域流转到消费领域所经过的通道。

渠道的成员包括某种商品和服务从生产者向消费者转移过程中，取得这种商品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。具体有：生产者、储运企业、中间商、消费者（用户）

渠道的主体？

渠道研究主要解决三大问题：

（1）选择怎样的路径

（2）产品如何更有效地送到消费者手中

（3）对中间商的管理（控制）　（销售管理）

二、营销渠道的主要职能

--研究（市场调研-获取信息）

--促销（说服性沟通）

--接洽（找寻可能的购买者并与之沟通）

--配合（适合需要，达成交易。如：中间商的二次包装）

--谈判（就价格及相关交易条件达成协议）

--实体分销（产品的运输、储存）

--融通资金（渠道成本的获取与支出）

--风险承担（承担渠道风险）

三、营销渠道的类型（消费品）

– 按营销渠道的层次 （渠道的长度）

- 零层渠道（生产者——>消费者 ）（直接销售与直复营销有区别：一个以人为核心、一个以媒体为核心。“电视直销”）
- 一层渠道（生产者——>零售商——>消费者 ）
- 二层渠道（生产者——>批发商——>零售商——>消费者 ）
- 三层渠道（生产者——>代理商——>批发商——>零售商——>消费者 ）

四、中间商的作用

- 中间商是专业销售商品的，比生产企业有经验
- 利用中间商可降低流通费用
- 有助于三个产品效用的实现

  产品占用效用，产品时间效用 、产品地点效用

第二节　营销渠道决策

一、三组概念

（一）直接渠道与间接渠道

（二）长渠道与短渠道（纵向结构）

（三）宽渠道与窄渠道（横向结构）

二、渠道的长度和宽度决策

（一）长度决策

考虑三个因素：

产品（耐久性、单价、技术含量）

市场（消费者的数量、分布、购买类型）

企业（企业的整体实力、企业控制渠道的愿望）

（二）宽度决策

一广泛分销（密集分销）90%

适用于：价格弹性较大的日用商品、能够进入家庭的大众商品。所以要求充分出样、充分显露，为总量销售作保证。

一独家分销 10%

适用于：

高附加值的名牌商品、特殊品。

消费者数目较少（有购买能力的），而且对店面的形象较敏感。

一选择分销（特约分销）50%

适用于：

选购品（产品是进入家庭的，而消费者对产品品牌又有选择）。如：洗衣机、冰箱等，价格弹性不是太大或太小，采用细密分销的话会影响产品形象，采用独家分销的话，渠道口太窄。

第三节　营销渠道管理

一、选择渠道成员

1、中间商的销售能力：

是否有一支训练有素的销售队伍？

其市场渗透力有多强？

销售地区多广？

还经营哪些其它产品？

能为顾客提供哪些服务？

经商的年数？

成长和盈利记录等等。

2、中间商的财务实力：

偿付能力如何？

3、中间商的经营管理能力：

管理人员的才干、知识水平和业务经验等。

4、中间商的信誉：

是否有较高的声誉？与厂家的合作态度等？

二、激励渠道成员

（一）激励中间商的方法

- 物质激励：在生产者利润临界线内，尽可能增加中间商的获利水平如增加毛利率或增加返利额度、开展促销竞赛。为了增加激励效果，可适当结合一些条件。如返利条件（回款额、铺货量、销货行为、目标达成状况）、返利方式（最好以货物方式折价，当月当季返还）
- 专营权激励：产品专营从某种意义上可以遏止串货。
- 传播上给予激励

（二）把握生产者与中间商的关系

从二方面入手：

一方面*正面鼓励*，如较 高的毛利，特殊优惠，各种奖金，合作性广告补助，陈列津贴及推销竞赛等。

另一方面，也采用*反面制裁*，如减低毛利，放慢交货，或者终止关系等。

三、评价渠道成员

制造商必须定期按一定标准衡量中间商的表现，如：销售额完成情况；平均存货水平；向顾客交货时间；对损坏和遗失商品的处理；与企业促销和培训计划的合作情况 。比对其作出评议、训练或激励。如不能胜任时，最好的方法是终止其服务。

四、渠道调整

1、增减个别渠道成员

2、增减某条市场渠道

3、创建一个全新的分销系统

安利：雇佣推销员上门推销→店铺销售

第四节　批发商和零售商

批发商的类型

1、商人批发商
2、经纪人或代理商
3、制造商销售办事处

零售商的类型

1、百货店
2、超级市场
3、大型综合超市
4、便利店
5、仓储式商场
6、专业店
7、专卖店
8、购物中心

补：销售代理

考虑使用代理商和经销商的优缺点各为何？（合作性！）

（一）利用销售代理迅速启动市场

（二）选择销售代理方式

1、独家代理和多家代理

--含义

--选择独家代理与多家代理应考虑的因素

（1）是否是新上市产品

（2）市场潜力的大小

（3）产品类型是否有明显区分（高、低档产品类型）

（4）代理商的实力、销售能力高低和销售网络宽窄

2、佣金代理和买断代理

--含义

--特点

--选择佣金代理和买断代理时应考虑的因素

（1）产品所处的生命周期阶段

（2）代理商的实力

（3）厂家的产品价格策略

3、其他代理方式

--代理商与原厂互为代理

--经销与代理混合使用（总代理与总经销并存！）

--在分支机构指导下的代理方式

春兰受控代理制：成功的根本在于：产品质量、代理商收益（让利加返利）、售后服务。（预付货款？买断？格力—区域股份制）

（三）代理商行为管理

1、激励代理商

--物质激励

--代理权激励

--一体化激励

2、通过代理合同规范代理商行为

3、日常业务控制代理商（指导+评估）