

PRINCIPLES OF
Marketing

《市场营销原理》

营销渠道：递送顾客价值





OF

ETION

营销渠道的性质和重要性

渠道成员如何增加价值

营销渠道：帮助传递可供消费者或企业用户使用或消费的产品或服务的多个独立组织的集合。

生产者利用**中间商**是因为他们能更高效地使产品抵达目标市场。中间商凭借其关系、经验、专业知识和经营规模，可以做到很多制造商自己无法达成的事情。



营销渠道的性质和重要性

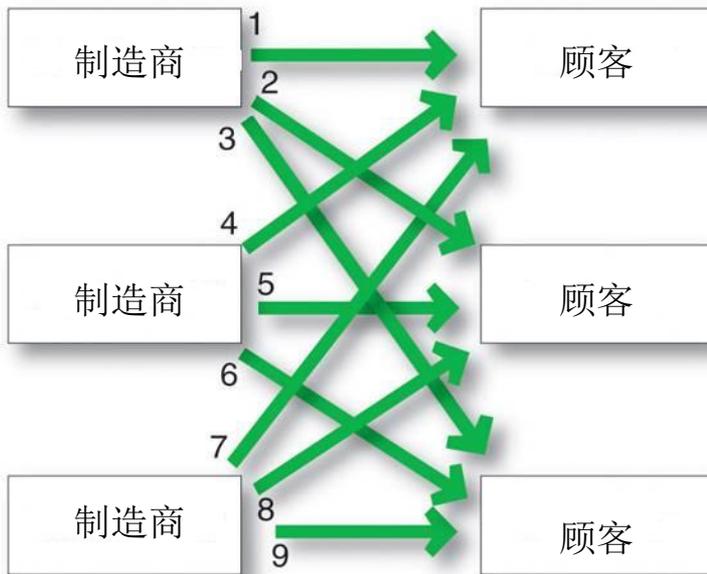
渠道成员如何增加价值

- 从经济系统的观点看，中间商将制造商制定的产品分类转换成消费者需要的分类。
- 渠道成员通过消除产品和服务与消费者之间在时间、空间和所有权上的分离来实现增值。

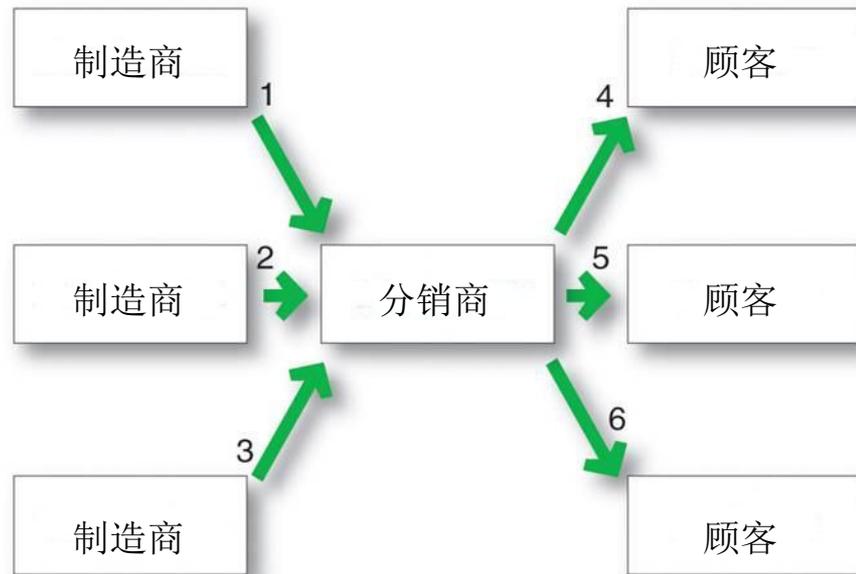


营销渠道的性质和重要性

渠道成员如何增加价值



A. 没有分销商时的联系数量
制造商 X 顾客 = $3 \times 3 = 9$



B. 有分销商时的联系数量
制造商 + 顾客 = 6



营销渠道的性质和重要性

渠道成员如何增加价值

信息

促销

联系

匹配

谈判

实体分销

融资

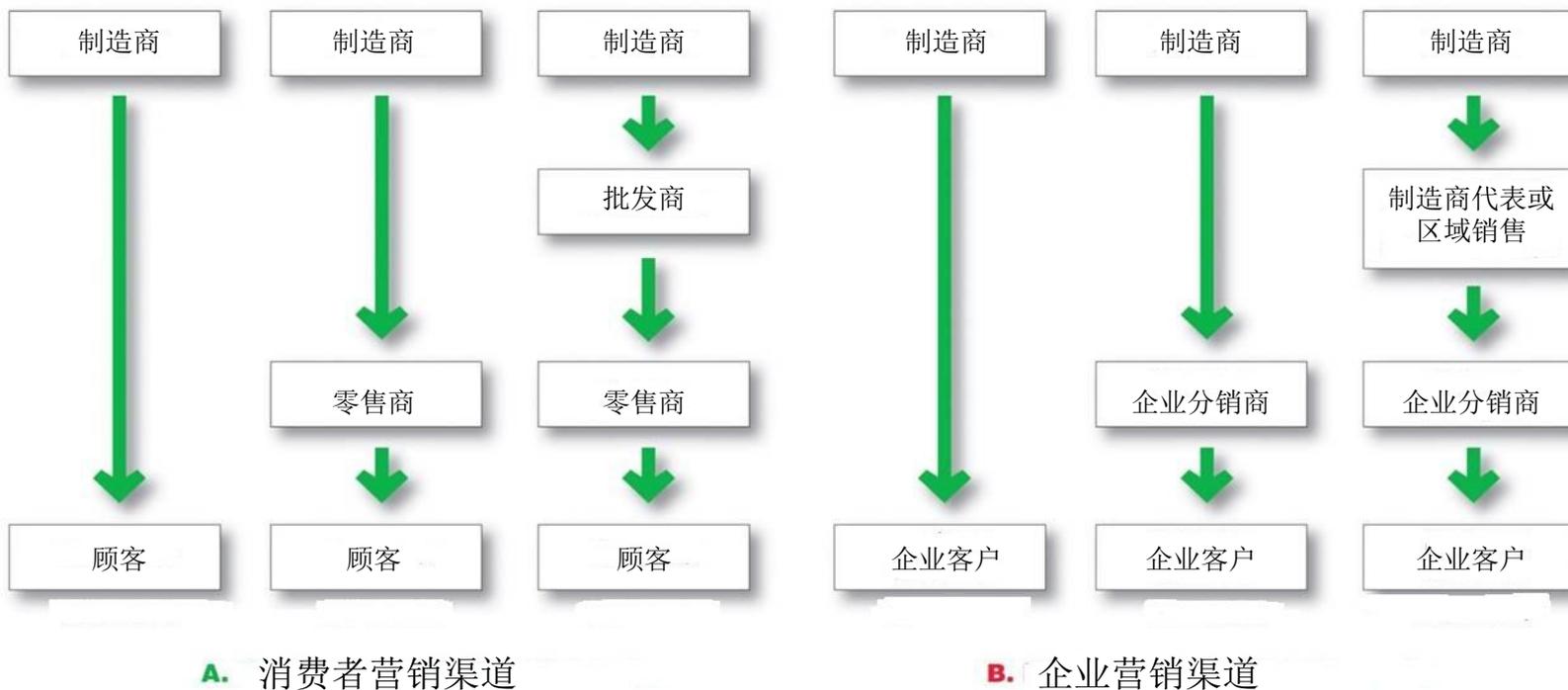
风险承担





营销渠道的性质和重要性

渠道层级的数量



营销渠道的性质和重要性

渠道层级的数量

将几种不同类型的流联系起来：

- 产品的物流
- 所有权流
- 付款流
- 信息流
- 促销流



渠道行为和组织

渠道行为

营销渠道由为共同利益而合作的企业组成，每一渠道成员都依赖其他成员。如福特汽车。

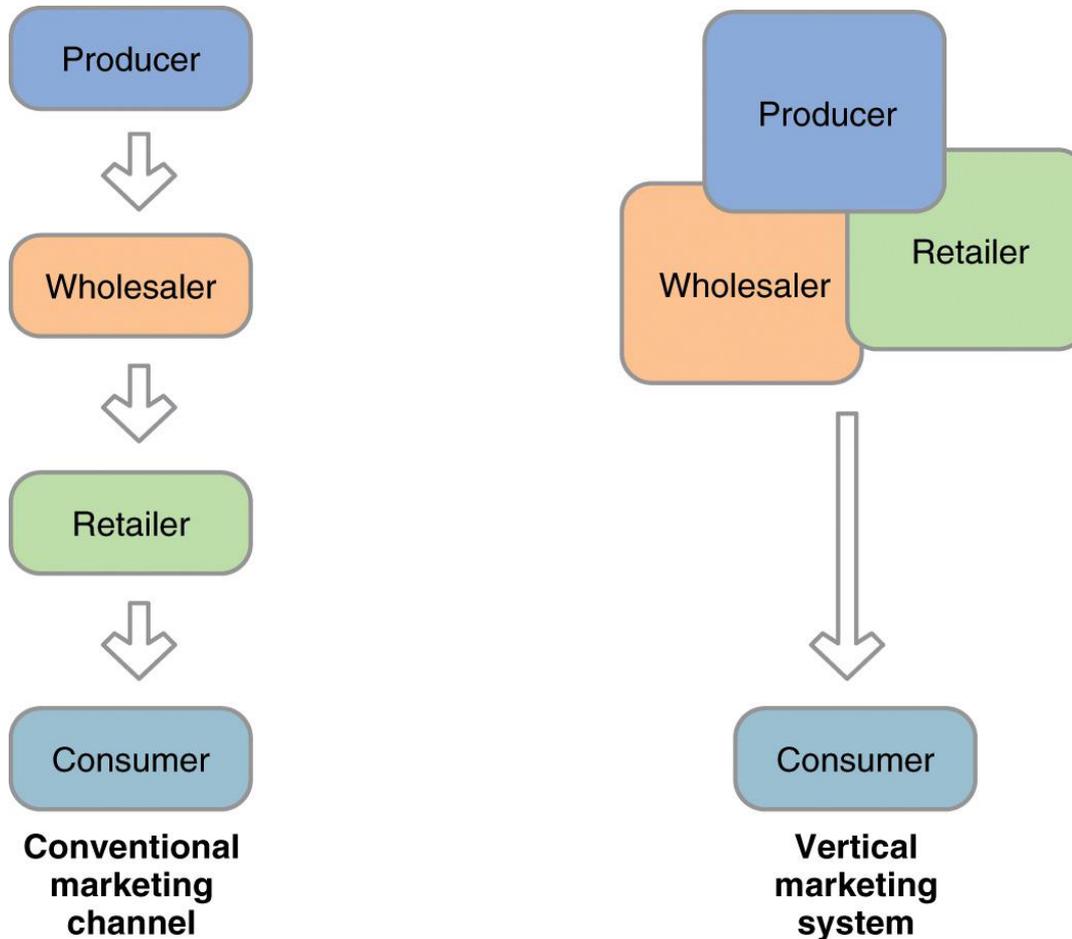
渠道冲突指渠道成员间就目标、角色、和回报持不同意见。

- 水平冲突（同一渠道层级）
- 垂直冲突（同一渠道不同层级）



Figure 10-3

Conventional Marketing Channel Vs. Vertical Marketing System



**Conventional
marketing
channel**

**Vertical
marketing
system**



渠道行为和组织

传统分销系统

传统分销系统由一个或多个独立的生产商、批发商和零售商组成。每一成员都是一个单独的企业，它们努力实现自己的利润最大化，甚至以牺牲系统整体利润为代价。没有一个渠道成员拥有足够的对其他成员的控制力，也没有分配任务和解决矛盾的任何正式途径。



渠道行为和组织

垂直营销系统

垂直营销系统由生产商、批发商和零售商组成，它们共同努力作为一个统一的整体。某个渠道成员拥有其他成员，与他们签订了合同，或掌握了足以使后者不得不配合的权利。垂直营销系统既可能由生产商、批发商，也可能有零售商支配。

- 公司型营销系统
- 合同式营销系统
- 管理型营销系统

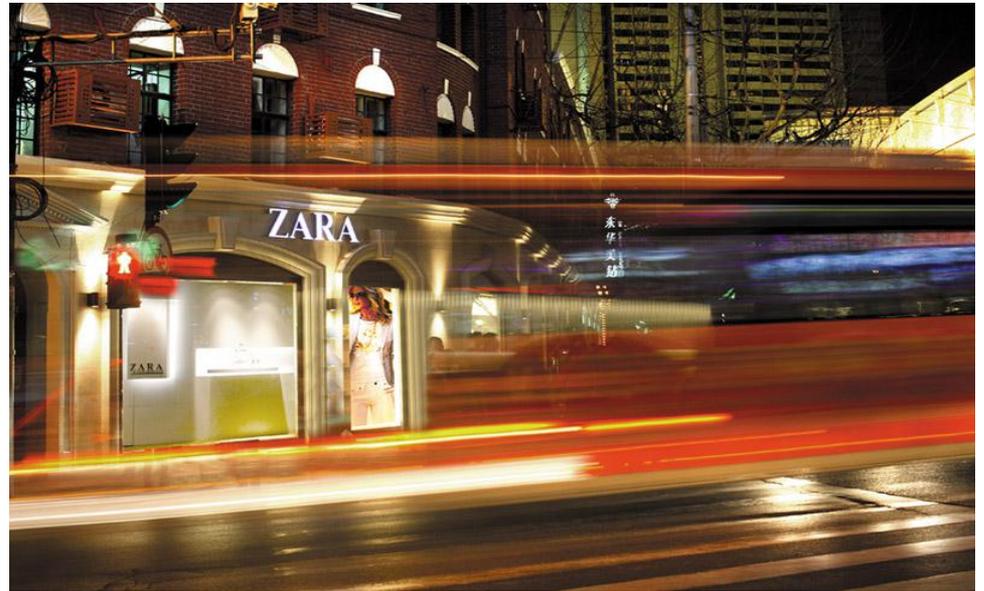


渠道行为和组织

垂直营销系统

公司型垂直营销系统
在单一所有权下整合了从生产到分销的一系列步骤，通过正式的组织渠道协调和管理冲突。

Case: zara



渠道行为和组织

垂直营销系统

契约性垂直营销系统由处在不同生产和分销层次的企业组成，它们通过订立合同联系在一起，从而获得比独自经营更大的经济型或销量。渠道成员通过合同协议协调他们的活动，管理冲突。



渠道行为和组织

垂直营销系统

特许经营组织是最常见的合同式关系类型，成为特许经销商的渠道成员连接着生产到分销过程的多个环节。

- 制造商主导的零售商特许权系统（福特）
- 制造商主导的批发商特许权系统（可口可乐）
- 服务企业主导的零售商特许权系统（麦当劳）



渠道行为和组织

垂直营销系统

管理型垂直营销系统是由多个占统治地位的渠道成员凭借其规模和实力建立领导关系，而不是通过所有权。（宝洁，卡夫，沃尔玛）



渠道行为和组织

水平营销系统

水平营销系统指处于同一层次的两家或多家公司为抓住新的营销机会联合起来。它们整合财务、产能和营销资源优势结合起来，以达到单个企业无法实现的目标。

e.g. 麦当劳在沃尔玛的超市中设立快餐厅



渠道行为和组织

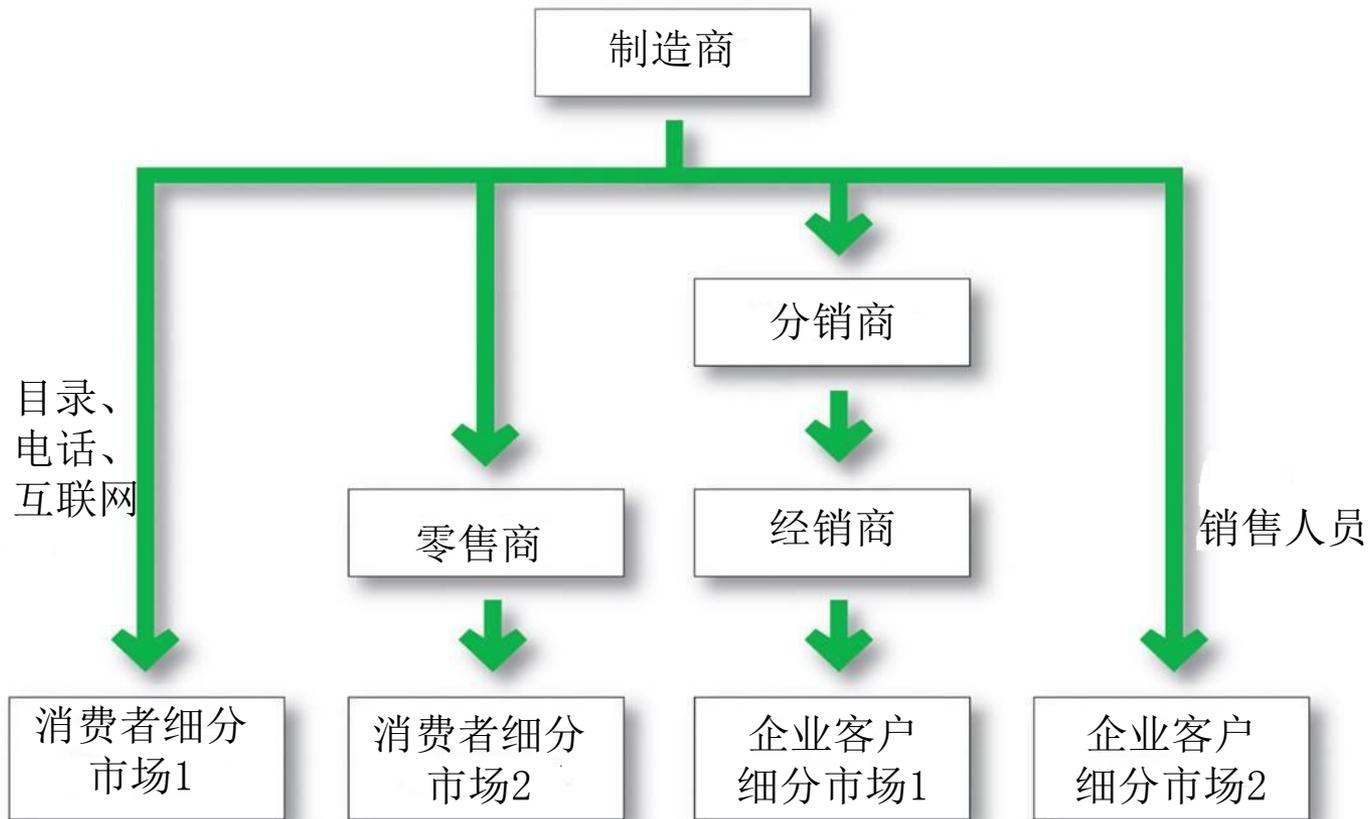
混合分销系统
混合营销渠道

多渠道分销系统(混合营销渠道) 指一个企业为达到一个或多个消费者细分市场而建立两个或多个营销渠道。



渠道行为和组织

多渠道分销系统



渠道行为和组织

渠道组织的演变



去中介化指制造或服务企业摒弃中间商，直接面对最终消费者，或者用全新的渠道中介代替传统的渠道中介。



渠道设计决策



渠道设计决策

制定渠道目标

- 识别出若干不同服务水平需求下的细分市场
- 决定服务的细分市场
- 个细分市场所使用的最佳渠道
- 最小化满足顾客服务要求的成本



渠道设计决策

确定备选的渠道方案

- 中间商的类型
- 营销中介的数量
- 渠道成员的责任



渠道设计决策

确定备选的渠道方案

密集性分销

- 糖果和牙刷

独家分销

- 豪华汽车和高级女装

选择性分销

- 电视机和家电



渠道设计决策

评价主要的渠道方案

每个方案都应对下列标准进行评价：

- 经济标准
- 控制
- 调整适应



渠道设计决策

设计国际分销渠道

- 渠道系统可因国家不同而不同
- 必须能够根据各国的现有结构调整渠道战略



渠道管理决策

选择渠道成员

管理渠道成员

激励渠道成员

评价渠道成员



公共政策与分销决策

独家分销指卖方只允许唯一一个经销商销售其产品。

独家经销指卖方要求经销商不得销售竞争对手的产品。

排他性区域协议指生产商或销售商限定销售区域。

搭配销售协议要求经销商必须销售产品线中的大部分产品或全部产品。

