

8.1 认识分销渠道

教师讲课视频 8.1.1 认识分销渠道

同学，你好！欢迎再次来到营销课堂！

商品和劳务只有到达消费者或用户手中才是现实产品，才能实现其价值和使用价值。在现代商品经济条件下，产品在流通领域内的运动是由位于生产者和最终用户之间的众多执行不同职能的流通中介机构承担的。通过中介机构的营销活动，生产企业才得以实现在适当的时间、按适当的价格和数量，将产品送达适当地点的目标顾客。而这一系列营销组合中的中介机构就形成了一条条分销渠道。

（一）分销渠道的含义

分销渠道，也称营销渠道或配销渠道，是指商品和劳务从生产者向消费者移动时取得这种商品和劳务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人。其中，包含以下 3 层含义：

- （1）分销渠道是产品及其所有权转移的通道；
- （2）分销渠道的起点是生产者，终点是消费者；
- （3）分销渠道是相互依存的组织和个人的集合。

在现代商品经济条件下，大部分生产企业并不直接把产品销售给最终用户或消费者，而是借助于一系列中间商的转卖活动。

分销渠道的起点是生产者，终点是消费者或用户，中间环节包括各个参与商品交易活动的批发商、零售商、代理商和经纪人。严格地说，后两类中间商在参与过程中并不对商品拥有所有权，但它们帮助达成了商品的买卖交易活动，因此也可作为分销渠道的一员或一个环节。

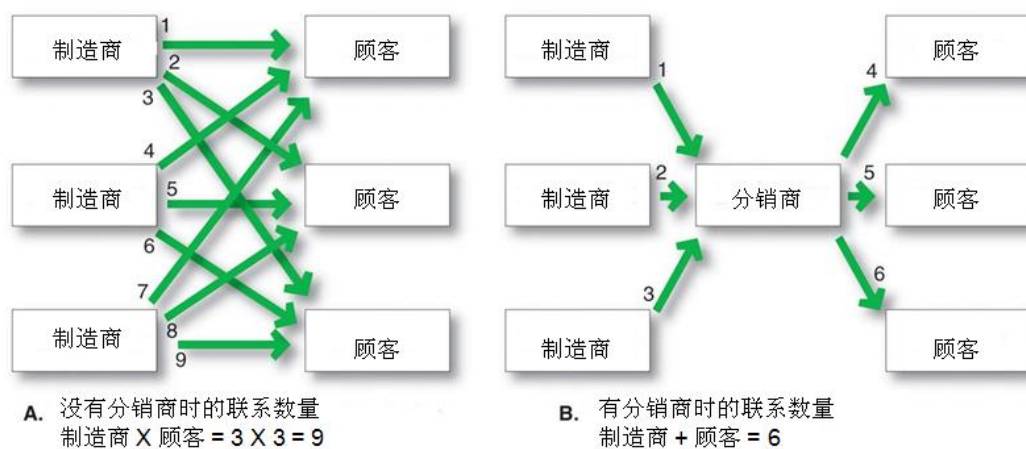
显然，由于批发商、零售商、代理商和经纪人的存在，各种商品或同一种商品的分销渠道可以大不相同。不过，只要是从生产者到最终用户或消费者之间，任何一组与商品交易活动有关并相互依存、相互关联的营销中介机构均可称做一条分销渠道。

（二）分销渠道如何增加价值

分销渠道是连接企业与市场，沟通产品与顾客的桥梁。企业生产出来的产品，

通过这个桥梁，才能走进市场，进入消费领域，实现商品的价值转移。通过中间商，生产者可以更高效地使产品抵达目标市场。通过中间商的人际关系、经验、专业能力和经营规模，中间商可以为企业提供更比自己做分销更多的价值。

下图表明了采用中间商如何有助于提高经济效益。左图显示了三位制造商，每个制造商都直接将产品销售给三位顾客。该系统需要 9 次不同的联系。右图展现了这三个制造商通过一个分销商与三位顾客联系。该系统只需 6 次联系。通过这种方式，中间商减少了必须由生产商和消费者共同完成的工作量。



从经济系统的观点来看，营销中间商的作用是将生产者制造的各种产品转换成消费者所需的各种产品。生产者生产大量的、种类有限的产品，消费者却需要少量但种类繁多的产品。营销渠道成员向多个生产者购买大量产品，然后将他们分散开来，组成消费者需要的数量较少、种类多样的产品。

分销渠道是企业完成其产品（服务）交换过程、实现价值、产生效益的重要载体。分销渠道的基本功能是实现产品从生产者向消费者、用户的转移。

1) 实现所有权的转移

分销渠道是商品实体和商品所有权从生产领域向消费领域转移的必经之路。产品通过分销渠道最终到达消费者手中，对生产企业而言，商品价值得到了实现，完成了销售目的；对消费者而言，用手中的货币换取了所需的使用价值，完成了购买目的。

2) 调节生产者和消费者之间的矛盾

通常情况下，商品的生产和消费在时间上会有矛盾。中间商往往起着一个蓄

水池的作用，以此来解决生产与消费之间的矛盾。几乎所有的代理商和批发商都建有自己的仓库，并且常年维持一定数目的库存量，通过产品调拨来解决货物紧缺和滞销的问题。另外，不同地域的居民在消费习惯、兴趣偏好和价值观念等方面会不尽相同，企业可通过分销渠道来调节各地市场上不同品种规格的产品，以满足社会需求。

3) 信息的传递和流动资金的调节

分销渠道作为信息传递的途径，对生产企业广泛、及时、准确地收集市场情报和有关商品销售、消费等方面的反馈信息起着重要的作用。同时，中间商的批量购买，可使生产企业的资金尽快回笼，这在客观上对企业的流动资金起到了积极的调节作用。

总之，分销渠道在实现商品所有权的转移，商品的储存运输、编配分类、包装，以及搜集与传播顾客的信息和资金融通等方面起到了重要的作用。当然在不同的分销渠道中，这些功能由不同的渠道成员承担。当渠道结构改变时，这些功能的结合方式也会发生变化，但所需承担的工作总量不变。

弹题：多选题

分销渠道的功能有 (ABCD)

- A. 实现所有权的转移 B. 调节生产者和消费者之间的矛盾**
C. 传递信息 D. 调节流动资金

(三) 分销渠道的类型

1. 按分销渠道有无中间环节，可以分为直接渠道和间接渠道

直接渠道是指生产者将产品直接销售给最终消费者和用户的渠道，中间不经过任何形式的中间商，是一种产销结合的经营方式。主要包括推销员上门推销、邮购、电视直销、产品订货会或展示会、开设自销商店、电子商务订购等方式。雅芳公司基本上都是依靠自己的推销员上门推销化妆品；李宁通过自己的专卖店销售体育运动类产品。采取直接渠道，意味着生产者不仅要承担生产功能，还要承担商品的贮存、运输、包装和资金周转等各种职能。

间接渠道是指商品的生产领域向最终消费者或用户转移时,要经过若干中间商的分销渠道。间接渠道通常有以下三种情况:

(1) 一级渠道

生产者和消费者之间包括一个中间环节,这在消费者市场通常是零售商,在生产者市场通常是代理商或经纪人。

(2) 二级渠道

生产者和消费者之间经过两个中间环节,这在消费者市场一般是一个批发商和一个零售商,在生产者市场则可能是销售代理商与批发商。

(3) 三级渠道

生产者和消费者之间经过三个环节,如某品牌服装,经过生产厂家-省级代理商-市级代理商-零售商-消费者,属于三级渠道。

2. 按分销渠道中间环节的多少划分,可以分为长渠道和短渠道

长渠道指生产者经过两道以上的中间环节,把商品销售给最终消费者或用户。短渠道是指直接渠道或只经过一个中间环节渠道。

分销渠道的“长”“短”是相对而言的,不能仅从形式上判断他们的优劣,关键是企业在选择应用时应权衡利弊,选择适合自身特点的渠道,提高经济效益。例如,美国的 IBM 和 Dell 都是 IT 业的成功企业,IBM 是通过庞大的市场营销网络拓展市场的,而 Dell 的经营指导思想却是绕过分销商等中间环节,按单定制并将产品直接销售到客户手中,通过直销的形式直接与最终消费者或者客户打交道。

3. 按分销渠道同一层次中间商的多少,划分为宽渠道和窄渠道

宽渠道是指在分销渠道的某个环节或层次中,使用同种类型的中间商数目比较多的渠道。窄渠道是指在分销渠道的某个环节或层次中,使用同种类型的中间商数目比较少的渠道。

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。如一般的日用消费品(毛巾、牙刷、开水瓶等),由多家批发商经销,又转卖给更多的零售商,能大量接触消费者,大批量地销售产品。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,由一家中间商统

包，几家经销。它使生产企业容易控制分销，但市场分销面受到限制。

当前，生产企业纷纷对自己的渠道策略进行调整，重组新的营销渠道，进行渠道变革。中国家电第一品牌海尔集团，在销售渠道上经历了三部曲，先是依靠大型商场进行销售，然后在经过挑选的商场建立店中店或海尔专柜，现在则把目标转向建立海尔专卖店。

在传统的销售渠道中，一级批发商、二级批发商、三级批发商、零售商，层次分明，商品在该渠道中有条不紊地流动。而现在的渠道变革则意味着批发商业衰落，销售渠道重组，销售渠道越来越短。渠道变革的实质是服务，在现代市场营销中，服务越来越重要。美国营销学者西奥多·莱维特曾指出：新的竞争不在于多个公司的工厂生产什么产品，而在于其产品能提供何种附加利益上。这里的附加利益，最重要的内容就是服务。在过长的销售渠道中，生产企业远离终端经销商，远离最终客户，由于渠道阻隔，企业很难对终端经销商和最终消费者提供满意的服务。

题型：多选题

三层渠道的渠道主体包括 (ABCDE) ?

A. 制造商 B. 代理商 C. 批发商 D. 零售商 E. 消费者