



高职高专

市场营销类课程规划教材

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主编 郑锐洪 赵志江



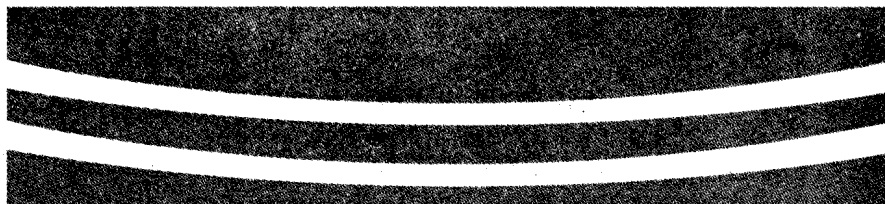


高职高专市场营销类课程规划教材

分销渠道管理

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主 编 郑锐洪 赵志江 副主编 彭 娟 门洪亮



FENXIAO QUDAO GUANLI

大连理工大学出版社

DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

分销渠道管理 / 郑锐洪, 赵志江主编. —大连: 大连理工大学出版社, 2007. 11

高职高专市场营销类课程规划教材

ISBN 978-7-5611-3838-0

I. 分… II. ①郑… ②赵… III. 企业管理: 销售管理—高等学校: 技术学校—教材 IV. F7274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 181763 号

大连理工大学出版社出版

地址: 大连市软件园路 80 号 邮政编码: 116023

发行: 0411-84708842 邮购: 0411-84703636 传真: 0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

大连理工印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 印张: 15 字数: 335 千字

印数: 1~5000

2007 年 11 月第 1 版

2007 年 11 月第 1 次印刷

责任编辑: 邱晓云

责任校对: 闫 静

封面设计: 波 朗

ISBN 978-7-5611-3838-0

定 价: 24.00 元

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了 21 世纪的门槛。

20 世纪与 21 世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20 世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,发人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高职教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且惟一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

如所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。

随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,它从专科层次起步,进而应用本科教育、应用硕士教育、应用博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国100余所高职高专院校和出版单位组成的旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会

2001年8月18日

《分销渠道管理》是新世纪高职高专教材编委会组编的
市场营销类课程规划教材之一。

营销大师菲利普·科特勒认为:在产品高度同质化的今天,惟有“传播”和“渠道”才能创造真正差异化的竞争优势。的确,中国营销经历了十几年的超常规发展,在广告、促销和产品开发方面花样百出,但还是摆脱不了产品同质化的问题,营销经理人总会有一种黔驴技穷、无技可施的感觉。这时,人们的眼光不约而同地聚焦渠道,因为渠道以其特有的本地化、排他性、独特性和不可替代性正逐渐成为企业营销关注的重心,成为企业间竞争制胜的关键。特别是广大的中小企业,在广告投入、品牌经营只能成为一种奢望的时候,渠道的开拓和管理就显得尤为重要。

可以说,在现代消费品的分销链条中,分销渠道是最复杂微妙,最难以掌控,又最具潜在能量和张力的环节,货物、资金、资源、服务、信息等通过在渠道中的流动实现增值,不少成功企业将渠道建设成为自己的核心竞争力,并且将渠道当作无形资产来经营,收到了显著的成效。

本书作者具有在企业从事营销管理工作和在高职高专院校从事一线教学的经验,深感渠道建设的重要性,渠道激励、渠道控制、渠道冲突解决的微妙性以及渠道关系治理的复杂性。有鉴于此,我们主张在高校开设这一具有技术含量和应用价值的营销拓展课程,并协力编写了这本具有显著逻辑体系又具有丰富实际操作内容的分销渠道管理教材,以期帮助中国新一代营销人在提高渠道管理能力方面做一些事情。为适应高职教育的特点,我们在该书的编写内容和形式上都做了一些创新性的尝试。

1. 本书的篇章结构沿着与企业实际操作一致性的逻辑思路(战略模式——要素构成——渠道设计——成员选择——渠道激励——渠道控制——冲突解决——渠道评价)延伸,思路清晰,便于学生循序渐进地掌握渠道管理的知识和技能,也便于教师层层深入地进行讲解。



2. 本书在内容编写上注重其实用性,如四大渠道典型模式、渠道激励三大法宝、渠道激励度的把握、返利与渠道促销、应收账款的过程控制、窜货及其治理等,这些都是作者多年实战经验的总结,具有较高的应用价值。

3. 本书在编写形式上考虑到高职高专教育的特点,采用了案例导入、穿插案例和综合案例相结合的案例辅助教学模式,大案例结合小案例,配以小思考,引导学生进行讨论。

4. 本书还拓展了国际分销渠道管理的内容,目的是顺应经济全球化和营销国际化的大形势,让学生学习和掌握国际分销渠道的共性、个性特征及策略,为我国本土企业的国际化经营提供一定的渠道管理素质支持。

本教材由郑锐洪、赵志江任主编,彭娟、门洪亮任副主编,并由郑锐洪负责统稿。具体编写分工如下:第一章、第二章、第十一章由赵志江编写;第三章、第五章、第十章由彭娟编写;第四章、第九章由门洪亮编写;第六章、第七章、第八章及前言由郑锐洪编写。本教材在编写的过程中,得到中国人民大学商学院郭国庆教授的悉心指导,在此表示真诚的谢意。

虽然书稿几经修改,但错漏之处在所难免。我们诚恳地希望各位专家学者和营销经理人能够不吝指正,我们将不胜感激。

所有意见和建议请发往:gzjckfb@163.com

联系电话:0411-84707492 0411-84706104

编 者

2007年11月



第一章 分销渠道管理概述	1
第一节 分销渠道及其构成系统.....	2
第二节 分销渠道的功能与流程.....	6
第三节 分销渠道的地位和作用.....	8
第四节 分销渠道管理的内容和程序	11
第五节 分销渠道的新变化	15
第二章 分销渠道战略与模式	23
第一节 分销渠道战略	24
第二节 分销渠道系统模式	25
第三节 影响渠道模式选择的因素	29
第四节 分销渠道典型模式选择	34
第三章 分销渠道要素构成	46
第一节 经销商与代理商	47
第二节 零售商	53
第三节 生产制造商与消费者	61
第四章 分销渠道结构设计	66
第一节 渠道设计的原则和目标	67
第二节 渠道设计的影响因素	69
第三节 渠道设计的内容、方法.....	75
第四节 分销渠道的逆向重构	82
第五章 分销渠道成员选择	87
第一节 渠道成员选择的原则	88
第二节 渠道成员选择的标准	89
第三节 渠道成员选择的方法和策略	95
第四节 渠道成员资信评估与风险防范	99
第六章 分销渠道激励	109
第一节 什么是渠道激励.....	110

第二节	渠道激励的内容形式	112
第三节	渠道激励的原则和方法	116
第四节	渠道激励重点措施	119
第五节	渠道激励“度”的把握	127
第七章	分销渠道控制	133
第一节	渠道控制的实质	134
第二节	渠道控制力的来源	136
第三节	渠道控制的方法	140
第四节	渠道账款控制	144
第五节	渠道软控制——介绍宝洁的“助销模式”	151
第八章	分销渠道冲突	157
第一节	什么是渠道冲突	158
第二节	渠道冲突的实质和根源	165
第三节	渠道冲突处理策略与方法	167
第四节	窜货问题及其治理	170
第五节	渠道伙伴关系建立	176
第九章	分销渠道评估与完善	183
第一节	渠道评估的原则与方法	184
第二节	渠道成员财务评估	185
第三节	渠道整体绩效评估	188
第四节	分销渠道的调整与完善	194
第十章	分销渠道物流管理	199
第一节	渠道物流系统管理	200
第二节	商品储存与管理	205
第三节	商品运输与配送	209
第十一章	国际分销渠道	217
第一节	国际分销渠道的特征	218
第二节	国际分销渠道设计	220
第三节	国际分销渠道的协调与管理	226
第四节	国际分销渠道的创新与发展	228
参考文献		232

第一章

分销渠道管理概述

学习目标

1. 掌握分销渠道和分销渠道管理的含义
2. 熟悉分销渠道的基本功能和流程
3. 掌握分销渠道管理内容和程序
4. 了解分销渠道的变化趋势

引例

欧莱雅收购小护士

2003年12月11日下午2:30,全球最大的化妆品集团欧莱雅在巴黎和北京同时宣布,欧莱雅集团正式签订了收购中国护肤品牌小护士的协议。这成为2003年度最引人注目的并购案。

欧莱雅是全球排名第一的化妆品公司,拥有500多个品牌,已成功进入中国市场的有“巴黎欧莱雅”、“美宝莲”、“兰蔻”、“薇姿”等10个品牌。2002年销售额高达143亿欧元。

那么,创建只有短短11年的小护士为什么会得到欧莱雅的青睐呢?

欧莱雅自1997年进入中国以来,销售额在5年之内增长了5倍,业绩颇为惊人。但是2002年,中国化妆品市场总额约为450~460亿元人民币,已经跃居亚洲第二位,而欧莱雅的占有率却不到2%,中国市场的销量也只占到集团全球销量的1%而已。同时,欧莱雅的老对头宝洁公司于2003年初收购了德国护发产品公司威娜,并巨资投入旗下中档护肤品牌玉兰油,加上公司的高端护肤品牌SK II以及在亚洲颇受欢迎的彩妆品牌蜜斯佛陀,这些对欧莱雅构成了强大的威胁,欧莱雅必须要加强在中国的攻势。

欧莱雅集团的全球升级主要得益于CEO欧文·林德赛的品牌经营之道,他最擅长在全球各地收购具有发展潜力的区域品牌,经过欧莱雅的国际化和研发支持,使之成为全球品牌或某地区的领导品牌,其中最著名的案例就是“美宝莲·纽约”。而欧莱雅进入中国6年来,却还没有收购一个中国本土品牌,这显然不太符合欧莱雅的一贯作风。加

上纵观目前市场上表现比较好的几个本土品牌,小护士的品牌形象和定位无疑是最“洋气”和最符合欧莱雅的“择偶标准”的。

小护士从创建之初就花大力气构建了覆盖全国的 280 000 个销售网点,这与欧莱雅擅长的市场细分、品牌定位和集团渠道细分是完整结合在一起的。目前,欧莱雅集团的高档产品,如“兰蔻”和“赫莲娜”等,通过高档百货商店销售,并提供最好的咨询服务;中档产品则通过专业渠道销售,如欧莱雅专业美发产品是通过专业发廊销售,而“薇姿”和“理肤泉”则是通过专业药房销售;大众产品如“美宝莲”和“卡尼尔”则采取“尽可能方便购买”的策略销售。但是,从欧莱雅进入中国以来,大众产品的销售网络就一直没有很好地建立起来,现在走的仍然是百货商店的渠道,2003 年“美宝莲”才进入一些超市,这可以说是欧莱雅集团的软肋。小护士的分销渠道将可以使“美宝莲”等大众产品的销路成倍数地扩大,这是小护士带来的最好的“嫁妆”。

第一节 分销售渠道及其构成系统

一、分销售渠道的概念

分销售渠道一般是指参与商品所有权转移或商品买卖交易活动的中间商所组成的统一体,它是企业分销活动的载体。分销售渠道的起点是厂家,终点是消费者。分销售渠道包括生产制造商、经销商、批发商、代理商、终端零售商、经纪人、消费者等。因此,分销售渠道也被称为“销售通路”、“流通渠道”或“营销渠道”。这一渠道可直接可间接,可长可短,可宽可窄,视具体企业、具体商品的不同而不同。

图 1-1 是消费品分销售渠道的简单模型,图 1-2 是工业品分销售渠道的简单模型,可以看出,这两类产品的分销售渠道存在着很大区别:

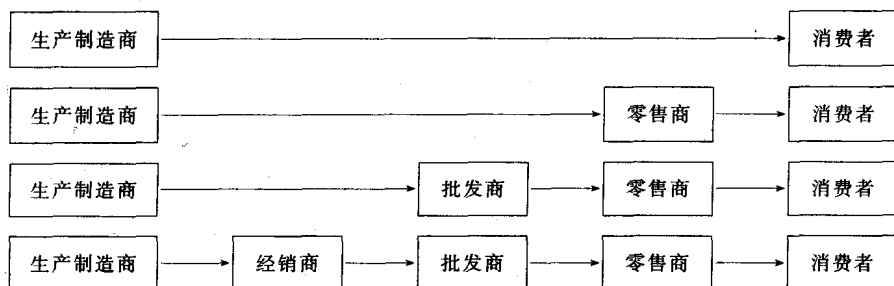


图 1-1 消费品的基本分销售渠道

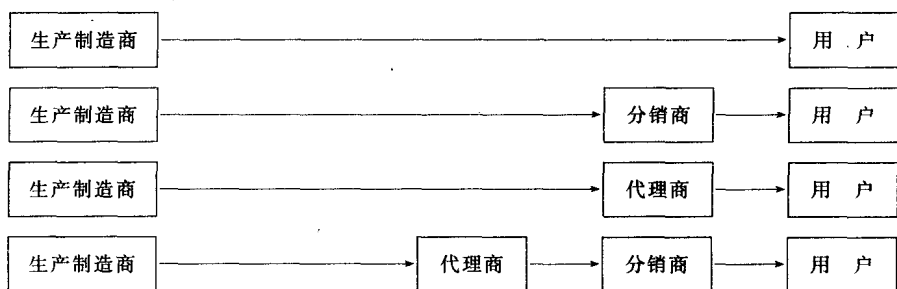


图 1-2 工业品的基本分销渠道

由此可见,我们也可通俗地定义为:企业将其产品或服务有效销售出去的所有中间环节或过程,构成该企业的分销渠道。

小案例

可口可乐公司的分销渠道

可口可乐饮料公司以特许经营的方式经营,公司总部特许各个市场上的装瓶商(批发商)购买自己公司的浓缩液,然后由装瓶商充碳酸气、装瓶,再把它们出售给本地市场的零售商。可口可乐公司将自己的销售原则总结为两条:“随处可见”和“随手可得”。“随处可见”是指其终端管理的问题,“随手可得”即是其渠道建设的目标。

在美国,可口可乐联合装瓶公司是可口可乐产品在美国最大的独立装瓶商。它的总部位于阿拉巴马州的伯明翰市,其领地遍及阿拉巴马州、密西西比州、佐治亚州、南卡罗来纳州和田纳西州。公司将可口可乐产品供应给不同的中间商,如超市、药店、大型超市、便利店、加油站、餐馆、自动售货机等。此外,产品还出现在一些特殊的场合,如名人网球公开赛、集市等本地活动。联合公司通过保持正常的送货时间、精确发货和维护客户正常的库存来赢得中间商的满意。

二、分销渠道的分类

在现实的商业活动中,企业的分销渠道是相当复杂的,不同的分类方法会产生不同的分销渠道。常用的分类方法是根据分销渠道主导成员的不同,把分销渠道分为以生产制造商为主导、以零售商为主导和以服务提供商为主导的三种类型。

(一)以生产制造商为主导的分销渠道

以生产制造商为主导的分销渠道是指“生产制造商——消费者”和“生产制造商——用户”,产品是由生产制造商的推销人员、销售部门或代理商从生产制造商的仓库直接提供给消费者或用户。这种渠道有时也通过批发商的媒介交换,不过产品是从生产制造商的仓库提出来的。以生产制造商为主导的分销渠道可以有以下几种形式:

1. 生产制造商下属的批发渠道

批发商为生产制造商的下属企业,生产制造商的产品全权由该批发商处理。当一个

生产制造商有许多不同产品时,这样的渠道安排可以使企业在销售方面获得较大的协同效应,企业可以使用同一种销售渠道销售许多不同的产品。海尔的工贸公司就是这样一种渠道。

2. 生产制造商的零售渠道

生产制造商自己设置零售网点,销售自己的产品,如海尔的品牌专营店。这种渠道一般多设在大中型城市,用来提高和展示公司品牌形象。

3. 生产制造商的特许渠道

通过特许协议,在一定的时期和区域内,生产制造商给予中间商其产品的专营权。大多数生产制造商的直接出口均采用这种渠道,在国外找一家进口商全权代理其在进口商所在国的销售业务。

4. 生产制造商的寄售渠道

生产制造商把产品运达消费地,在消费地的渠道寄售,而产品的所有权直到售卖给消费者时才转移,为此,生产制造商要承担售出前的一切风险。这种渠道一般在销售高价格、高利润商品或新开发的产品中使用,如珠宝、香水和机器零配件。

5. 经纪人渠道

经纪人是一种专业化的销售机构。它一方面与多家生产制造商签订协议,代理销售它们的类似产品;另一方面专注于某一个比较窄的细分市场进行销售活动。经纪人渠道一般常被那些生产规模小而市场范围大的生产制造商所使用。

(二)以零售商为主导的分销渠道

零售商的各种主流业务所构成的分销渠道包括诸如百货店、超级市场、便利店、各种各样的专卖店等。另外,还出现了以下几类新型的零售渠道。

1. 零售商特许渠道

产品组合与经营方法经过零售商(这时称为特许商)标准化,受许商在特许商的指导下,以特许商的名义在某一地区经营,并向特许商付费。根据特许合同,特许商要向受许商提供多种形式的必要服务。

2. 采购俱乐部渠道

采购俱乐部只向自己的会员提供各种商品或服务,消费者只有成为会员才能通过俱乐部进行购买活动。这种渠道很适合一些要向特定群体渗透的产品,如高尔夫俱乐部、读书俱乐部和零售会员制团体等。

3. 仓储式零售或批发俱乐部

这种渠道要求仓储与零售同地,经营面积较大,有点像在仓库里面搞零售,提供相对狭窄的商品组合,批量销售,以低价取胜。如沃尔玛的山姆俱乐部和家世界的家居广场。

4. 邮购目录零售

邮购目录零售是无店铺零售的一种。零售商通常设置配送中心,先将商品目录邮寄给潜在消费者,然后再根据回邮订单或订购电话把商品直接送到消费者手中。

5. 零售商的连锁经营渠道

一个零售商在不同的地区拥有多个零售分店,各分店销售基本相同的商品或相同种类的商品,有相同的建筑风格,树立相同的品牌,以公司为单位集中采购和统一决策。连

锁经营使零售的触角伸向不同的地区,甚至是不同的国家,零售商也会通过连锁经营增强实力。美国的沃尔玛、法国的家乐福、德国的麦德隆、英国的玛莎、日本的佳世客、瑞典的宜家以及中国的联华、华联、苏宁、国美等均采用连锁经营方式。

(三)以服务提供商为主导的分销渠道

1. 仓储运营商

仓储运营商根据合同为用户提供仓储服务,用户则需要交付一定的租金或费用。

2. 跨码头运营商

这是以运输公司为主导的分销渠道。运输公司通过提供仓储与回运服务(或称往返程服务),专为那些运量大且又互为顾客的企业服务。它们将一个企业的货物运往另一个企业,然后将第二个企业的货物回运给第一个企业。当然,整个跨码头系统可以包括更多数量的企业。

3. 联运商

这也是以运输公司为主导的分销渠道。运输公司之间结成联盟,将陆陆运输或海陆运输等衔接起来。

4. 采购商

采购商根据合同,专为用户提供某一类或几类商品的采购服务与管理,一方面在更大的范围内为用户寻找适用的产品,另一方面负责产品从生产者到用户整个流程的管理。

5. 直邮广告商

直邮广告商利用信息方面的优势,掌握了大量的市场数据,进行直销活动。相关的物流活动或者由生产制造商提供,或者由第三方提供。

6. 易货商

易货商是专门组织货物交换的服务提供者。

7. 增值再售商

通过设计组合包装,使商品升值,然后再将其售出,其实质是将服务与商品打包出售。典型的增值再售商是电脑软件公司,它们从生产制造商处得到电脑,将某种专用电脑程序设置进去以后,再卖给某些对电脑程序有特殊要求的机构,如政府机构、银行和电力公司等。

8. 金融服务提供商

这是生产制造商与金融机构组成联盟的分销渠道。最初的目的是便于为顾客或中间商提供融资服务,后来也被用于开拓新的市场,即金融服务供应商提供融资服务,使生产制造商的产品(如建筑工程设备等)能进入新的市场。

(四)其他形式的分销渠道

分销渠道还包括:上门推销、购买者合作采购、机器自动售货或提供服务、第三方发起的购销渠道、目录与技术支持渠道。

分销渠道的根本任务,就是把生产制造商与消费者或用户联系起来,使生产制造商生产的产品或提供的服务能够在适当的时间、适当的地点,以适当的形式送给适当的人。因此,它的起点是生产制造商,终点是消费者或用户,中间还经过一系列的中介机构,包括中间商和其他一些帮助转移所有权的组织,如银行、广告商、市场调研机构、物流企业等。

三、分销渠道系统构成

根据系统论的思想,系统是由多个相互联系的个体要素组成的统一体。系统各要素之间相互影响、相互作用和相互制约,并且和外部进行着物质和能量的交换,由此形成系统的运行动力。系统存在于一定的环境当中,在与环境进行物质、能量和信息交换的同时,在投入——转换——产出的过程中不断进行着自我调节,以获得自身的发展。此外,系统本身具有开放性、整体性和能动性的特点。

分销渠道各成员之间、各渠道内容方面之间因为利益关系形成了一个上下游相互紧密衔接、互动的交易整体和系统,成为一条“分销链”,体现出分销渠道作为一个系统的特征,分销渠道系统构成如图 1-3 所示。

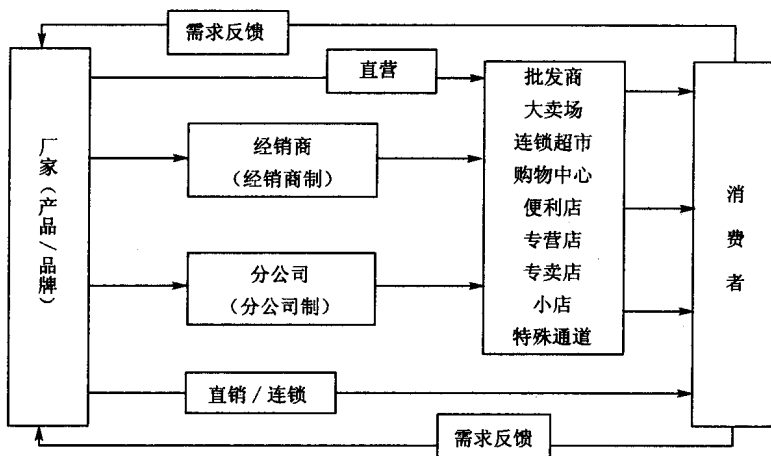


图 1-3 分销渠道系统构成

第二节 分销渠道的功能与流程

一、分销渠道的功能

分销渠道在企业营销活动中,执行的功能主要是销售,使商品或服务顺利地转移到最终用户手中。但要完成这个任务,其功能可以细化为以下方面:

(一)信息功能

分销渠道成员通过市场调研收集和整理有关消费者、竞争者及市场营销环境中的其他影响者的信息,并通过各种途径将信息传送给渠道内的其他成员。

(二)促销功能

促销是生产者或经营者为刺激消费者购买所进行的关于商品和企业的宣传、沟通活动。渠道成员需要通过富有创造力的方式,把能够满足消费者需要的产品和服务的信息,以消费者乐于接受、富有吸引力的形式,传递给消费者或用户。

(三) 洽谈功能

洽谈是生产者或经营者寻找潜在的购买者,并与之接触,实现交易的活动。渠道成员之间的关系是交易关系,交易对象的寻找、交易条件的形成、渠道成员之间的权利和义务关系的规定等都需要通过谈判来完成。在具体工作中,洽谈表现为争取订单、形成订单和接受订单等一系列活动。

(四) 整理分类功能

渠道成员需要对商品进行分类、分级、组合、搭配等活动,使之符合购买者的需要。

(五) 物流功能

物流主要指商品的运输和储存活动。商品从生产制造商处出厂到最终用户消费,中间要经过实体产品的运输和储存。

(六) 承担风险功能

承担风险是指在商品流通的过程中,随着商品所有权的转移,市场风险在渠道成员之间的转换和分担。

(七) 融资功能

融资指渠道成员为完成渠道功能而进行的资金融通活动。不论是生产制造商品,还是销售商品,都需要投入资金,以完成商品所有权转移和实体流转的任务;同时,作为一个经营组织就需要筹措资金用于组织的运转、支付劳动者工资等。通过渠道成员销售和自产自销的最大区别在于渠道组织是独立的组织,为执行渠道功能而进行了独立的投资。渠道组织的独立融资,使生产厂商能够很快地回收资金,提高生产厂商的资金使用效率。

(八) 服务功能

主要指渠道成员为最终用户所提供的服务,包括送货、安装、维修、承诺等。

二、分销渠道的流程

分销渠道的各种功能在实际运作中表现为各种流程。使用“流”的概念,是强调“流动”性。这些渠道的功能流由不同的渠道成员在不同的时间里完成。渠道的功能流有9个,如图1-4所示。

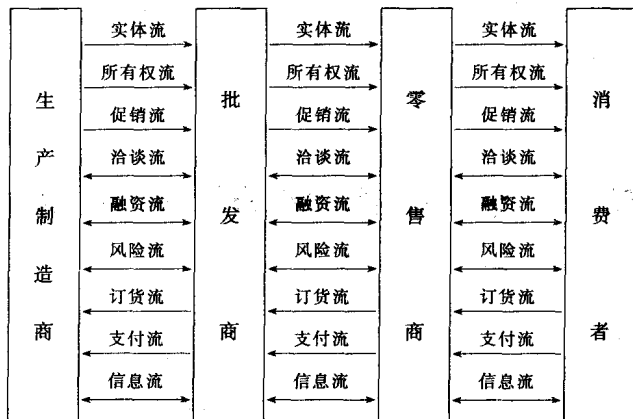


图 1-4 分销渠道的流程

(一)实体流

实体流指产品实体与服务从生产制造商处转移到中间商处,然后通过中间商转移到最终消费者处的实体流转过程。

(二)所有权流

所有权流指产品所有权从一个渠道成员转移到另一个渠道成员的实际流动。

(三)促销流

促销流指一个渠道成员通过广告、人员推销、宣传报道、销售促进等活动,对另一个渠道成员或消费者施加影响的过程。

(四)洽谈流

洽谈流指产品实体和所有权在各渠道成员之间进行流转时,渠道双方对价格和交易条件所进行的谈判活动。

(五)融资流

融资流指渠道成员伴随着商品所有权转移所进行的资金融通的活动。渠道成员可以相互之间提供资金融通,如销售商在货物售出后再向生产制造商支付货款,就是生产制造商为销售商提供了资金融通服务,为其提供流动资金;而如果是销售商预付货款,就是销售商为生产制造商提供资金从事生产活动;如果是销售商允许消费者以分期付款的方式购买商品,就是销售商为消费者提供了消费融资服务。

(六)风险流

风险流指各种风险伴随着商品所有权的转移在渠道成员之间的流动。

(七)订货流

订货流指渠道的下游成员向上游成员发送订单的过程。

(八)支付流

支付流指货款从下游渠道成员向上游渠道成员流动的过程。如消费者向零售商购买商品并支付货款,零售商通过银行或其他金融机构向上一级渠道成员支付货款,直到货款到达生产制造商处为止。

(九)信息流

信息流指各个渠道成员之间为了实现促进商品流通而相互传递市场信息的活动。

在以上9个渠道功能流中,实体流、所有权流、促销流是前向流程,即从生产制造商流向消费者;订货流和支付流是后向流程,是从顾客流向生产制造商;而洽谈流、融资流、风险流、信息流则是双向的。

第三节 分銷渠道的地位和作用

一、分銷渠道的地位

菲利普·科特勒说过:“在产品高度同质化的今天,惟有传播和渠道才能创造真正差异化的竞争优势。”而渠道作为一条主线,将企业的产品、品牌、服务、价格、促销以及货物、