

营销渠道管理

理论与实务

MARKETING CHANNEL MANAGEMENT

朱岩 李树玲 主编

免费提供
丰富的
教辅资源

普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材
【市场营销系列】

营销渠道管理

理论与实务

MARKETING CHANNEL MANAGEMENT

朱岩 李树玲 主编



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道管理: 理论与实务 / 朱岩, 李树玲主编. —北京: 机械工业出版社, 2017.4
(普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-56363-1

I. 营… II. ①朱… ②李… III. 购销渠道-销售管理-高等学校-教材 IV. F713.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第045732号

随着全球化竞争的加剧, 中国市场日益成为各大跨国公司的市场战略要地, 我国企业正面临着前所未有的竞争压力。营销渠道已成为企业传递顾客价值的基本手段, 如何布控营销渠道、控制住市场通路, 是企业所面临的重要营销决策。本书阐述了营销渠道特征和营销渠道结构模式等营销渠道管理的基本认识, 包括: 绪论、营销渠道设计、营销渠道运营管理、特定的营销渠道四个部分。其中特定的营销渠道包括国际营销渠道、网络渠道以及快速消费品和化妆品两种典型消费品的营销渠道, 本书具体阐述了特定产品的渠道运营现状和渠道模式及渠道创新。本书还针对渠道管理实际能力的提升进行了讨论。

本书适用于本科生、专科院校学生、高职高专院校学生, 适用于经济管理学院开设的市场营销专业相关课程。

出版发行: 机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 杜若佳

责任校对: 殷虹

印刷: 三河市宏图印务有限公司

版次: 2017年4月第1版第1次印刷

开本: 185mm×260mm 1/16

印张: 18.5

书号: ISBN 978-7-111-56363-1

定价: 39.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

随着全球化竞争的加剧,中国市场日益成为各大跨国公司的市场战略要地,我国企业正面临着前所未有的竞争压力。科学技术的发展使互联网和现代化通信技术渗透到了广大消费者的生活当中,不断改变着消费者的生活,也不断冲击着企业的营销渠道模式:现代化的超级购物中心、商品品类齐全的超级市场、产品丰富的网上商店、方便快捷的便利店,各具特色的渠道终端为消费者带来了极大的便利,也丰富了消费者的生活。在这样一种全球化和网络化的时代大背景之下,国内企业正不断寻求在跨国公司的竞争及渠道变革等诸多矛盾和问题中的发展和成长。我国企业的市场营销渠道管理也在不断探索“国际化”和渠道创新的路径与方向。

对于企业而言,营销渠道是企业与顾客进行接触和沟通的“前沿阵地”,是向顾客提供产品的通路,也是为顾客传递价值的基本手段。在企业竞争日益加剧的今天,营销渠道管理问题不单单是企业重要的营销策略,而且具备了“战略要地”的意义。所谓“成也渠道,败也渠道”“渠道制胜、终端为王”,营销渠道的设计与管理日益成为营销管理实践中的焦点,同时对企业的营销管理能力提出了更高的要求。

鉴于此,本书既涵盖了基本营销渠道管理理论,也注重对企业实践中的营销渠道管理问题、方法和经验的分析,强调将理论和实践相结合,从而提升读者的理论水平和实践认识。

本书具有如下特点。

第一,结构合理。本书的结构是按照理论—实践以及营销渠道管理基本流程进行安排的,涵盖了营销渠道管理理论的精髓,系统性较强,内容紧凑,利于读者把握营销渠道管理的理论框架和管理流程。

第二,实践性强。本书将渠道管理理论与实践紧密结合,综合吸收了国内外学者对渠道管理问题的研究成果,同时注重当前企业的营销渠道管理实践,立足于我国企业面临的实际问题,为读者提供实践指导,提升读者的实际渠道分析能力及管理能力。

第三,资料鲜活。本书在写作过程中,关注企业营销管理活动的最新动态,注重整合运用新的数据和资料,使读者能够通过解读和剖析企业真实营销管理案例和问题来提升对营销渠道的认识和管理实践能力。

第四,可读性高。本书在各章章首设有“学习目标”和“引导案例”,在各章章末设有“本章小结”和“企业实务及案例分析”栏目,在各章章中也设有“应用”“资料”等栏目,并配有图片、表格等信息表述形式,既丰富了教材的阐述内容和形式,也增强了教材的趣味性和可读性,使读者更容易吸收和理解教材中的知识点。

在本书的编写过程中，朱岩编写了第4章、第5章和第11章并负责全书的统稿和修改工作，李树玲编写了第1章和第2章并辅助负责全书的统稿、修改以及全书的校对工作，张冬梅编写了第6章、第13章和第14章，战颂编写了第3章和第10章，吴美丽编写了第7章和第9章，林莉编写了第8章和第15章，王军编写了第12章。

栾秀云教授对本书的编写提纲和书稿进行了审阅，并提出了许多宝贵意见。机械工业出版社华章经管分社高伟编辑对本书的出版给予了大力支持与帮助。

教材中引用了许多企业渠道管理方面成功与失败的案例，这些案例多数来自互联网和相关教材与专著，并都标明了出处。由于受到篇幅限制，部分案例有所修改或删减。在此一并表示衷心的感谢！

本书在编写过程中，参阅了大量的文献和研究资料，书后列出了主要参考文献资料。限于水平和时间，仍难免有疏漏之处，敬请谅解。

由于作者水平有限，书中的缺陷在所难免，殷切期望能够得到广大读者和同行专家学者的批评和赐教，以便进一步修订和完善。

朱岩 李树玲

本课程是市场营销专业的主要专业课程。通过本课程的学习使学生了解市场营销渠道管理的一般原理及企业市场营销渠道管理活动的基本内容,掌握市场营销渠道管理的方法,理解制定营销渠道战略和营销渠道策略的基本知识,培养学生的渠道管理意识,树立正确的市场营销管理理念,使学生能够具备运用所学渠道管理知识解决企业实际营销问题的能力和系统参与企业市场营销渠道管理的能力。

教学方式方法与手段建议

本课程是一门理论与实践结合性较强的课程,建议在理论教学(即课堂讲授)为主的基础上,采用案例讨论,启发引导学生主动分析问题、解决问题,从而深刻领会所学的理论,做到理论联系实际。同时,建议组织适当的体验式教学活动来辅助理论教学,让学生切身体验企业渠道建设与管理过程,从而提升学生解决实际问题的能力。

学时分配建议(供参考)

序号	章	教学内容	学习要点	学时安排
1	第1章	营销渠道概述	营销渠道的内涵及其功能	2
			营销渠道与市场营销	
			营销渠道管理	
2	第2章	营销渠道的参与者及其营销特征	营销渠道的主要成员及参与者	2
			生产者及其营销特征	
			批发商及其营销特征	
			零售商及其营销特征	
			其他渠道成员	
3	第3章	营销渠道的结构模式	营销渠道的长度结构	2
			营销渠道的宽度结构	
			营销渠道的系统结构	
			复合渠道	
4	第4章	营销渠道的战略设计与规划	营销渠道战略设计及流程	2
			营销渠道的战略组织构建	
			营销渠道的选择与实施	

(续)

序号	章	教学内容	学习要点	学时安排
5	第 5 章	渠道布局与终端规划	渠道布局设计	2
			渠道终端规划	
6	第 6 章	渠道成员管理	渠道成员的选择	3
			渠道成员的培训	
			渠道成员的绩效评估	
			渠道成员的激励	
7	第 7 章	渠道冲突及管理	渠道冲突概述	3
			渠道冲突管理	
			渠道窜货管理	
8	第 8 章	渠道信息管理	渠道信息管理概述	2
			渠道信息系统设计	
			主要的渠道信息及其流程	
			渠道信息系统的构建与管理	
9	第 9 章	渠道物流管理	营销渠道与物流	2
			商品运输管理	
			商品仓储管理	
			供应链管理	
			第三方物流	
10	第 10 章	渠道中的产品、价格和促销管理	渠道中的产品管理	2
			渠道中的价格管理	
			渠道中的促销管理	
11	第 11 章	渠道评估与控制	渠道评估	2
			渠道控制	
			渠道控制的重要方法	
12	第 12 章	国际营销渠道	国际营销渠道概述	2
			国际营销渠道的设计	
			国际营销渠道模式的选择	
13	第 13 章	电子商务与网络渠道	网络渠道概述	2
			网络渠道模式	
			网络中间商	
			网络渠道管理	
14	第 14 章	快速消费品营销渠道	快速消费品的含义及特征	2
			快速消费品营销渠道分析	
			快速消费品营销渠道发展趋势	
15	第 15 章	化妆品营销渠道	化妆品的内涵与特征	2
			化妆品营销渠道分析	
			化妆品的渠道创新	
16	合计			32

前言
教学建议

第一篇 绪论

第1章 营销渠道概述 / 2

学习目标 / 2

引导案例 “娃哈哈”的“联销
体”渠道模式 / 2

1.1 营销渠道的内涵及其功能 / 3

1.2 营销渠道与市场营销 / 9

1.3 营销渠道管理 / 15

本章小结 / 17

企业实务及案例分析 耐克“深度
营销”模式下的渠道管理 / 18

第2章 营销渠道的参与者及其营销 特征 / 21

学习目标 / 21

引导案例 苹果公司的营销
渠道 / 21

2.1 营销渠道的主要成员及
参与者 / 23

2.2 生产者及其营销特征 / 25

2.3 批发商及其营销特征 / 27

2.4 零售商及其营销特征 / 30

2.5 其他渠道成员 / 38

本章小结 / 38

企业实务及案例分析 法国标
致雪铁龙集团在中国的营销
渠道模式 / 39

第3章 营销渠道的结构模式 / 41

学习目标 / 41

引导案例 我国农产品流通渠
道的模式和特点 / 41

3.1 营销渠道的长度结构 / 42

3.2 营销渠道的宽度结构 / 45

3.3 营销渠道的系统结构 / 48

3.4 复合渠道 / 52

本章小结 / 54

企业实务及案例分析 中国家
电企业的营销渠道模式 / 55

第二篇 营销渠道设计

第4章 营销渠道的战略设计与 规划 / 58

学习目标 / 58

引导案例 三化两提升：沃尔沃
启动新渠道战略 / 58

4.1 营销渠道战略设计及流程 / 59

4.2 营销渠道的战略组织构建 / 64

4.3 营销渠道的选择与实施 / 72

本章小结 / 76

企业实务及案例分析 乐视手

机全渠道战略日臻完善 / 77

第5章 渠道布局与终端规划 / 79

学习目标 / 79

引导案例 恒信钻石：合理渠道布局，营销增速 / 79

5.1 渠道布局设计 / 80

5.2 渠道终端规划 / 84

本章小结 / 88

企业实务及案例分析 完善渠道布局 打造优质的产品体验 / 88

第三篇 营销渠道运营管理

第6章 渠道成员管理 / 92

学习目标 / 92

引导案例 “微软经销联盟” 合作伙伴的招募 / 92

6.1 渠道成员的选择 / 93

6.2 渠道成员的培训 / 100

6.3 渠道成员的绩效评估 / 102

6.4 渠道成员的激励 / 107

本章小结 / 112

企业实务及案例分析 丑小鸭“魂断蓝桥” / 112

第7章 渠道冲突及管理 / 116

学习目标 / 116

引导案例 抵制国美电器 / 116

7.1 渠道冲突概述 / 117

7.2 渠道冲突管理 / 122

7.3 渠道窜货管理 / 125

本章小结 / 130

企业实务及案例分析 陕西世瑞医药科技公司对一次窜货事件的处理 / 130

第8章 渠道信息管理 / 132

学习目标 / 132

引导案例 西安杨森渠道信息管理需要解决的问题 / 132

8.1 渠道信息管理概述 / 133

8.2 渠道信息系统设计 / 141

8.3 主要的渠道信息及其流程 / 143

8.4 渠道信息系统的构建与管理 / 146

本章小结 / 149

企业实务及案例分析 西安杨森渠道信息管理系统的建设 / 149

第9章 渠道物流管理 / 151

学习目标 / 151

引导案例 一家饺子馆的物流管理 / 151

9.1 营销渠道与物流 / 153

9.2 商品运输管理 / 156

9.3 商品仓储管理 / 160

9.4 供应链管理 / 166

9.5 第三方物流 / 168

本章小结 / 169

企业实务及案例分析 美的仓储管理存在的问题 / 170

第10章 渠道中的产品、价格和促销管理 / 173

学习目标 / 173

引导案例 华龙集团的产品组合策略 / 173

10.1 渠道中的产品管理 / 175

10.2 渠道中的价格管理 / 180

10.3 渠道中的促销管理 / 185

本章小结 / 189

企业实务及案例分析 长城高级润滑油公司的渠道竞争策略 / 189

第 11 章 渠道评估与控制 / 192

学习目标 / 192

引导案例 可口可乐如何审计渠道 / 192

11.1 渠道评估 / 193

11.2 渠道控制 / 199

11.3 渠道控制的重要方法 / 204

本章小结 / 209

企业实务及案例分析 琥珀啤酒经销商渠道评估 / 210

第四篇 特定的营销渠道

第 12 章 国际营销渠道 / 216

学习目标 / 216

引导案例 奇瑞 A5 国际市场受宠 / 216

12.1 国际营销渠道概述 / 217

12.2 国际营销渠道的设计 / 223

12.3 国际营销渠道模式的选择 / 230

本章小结 / 233

企业实务及案例分析 ZARA 以快速时尚引领国际潮流 / 234

第 13 章 电子商务与网络渠道 / 237

学习目标 / 237

引导案例 相宜本草：线下线上两相宜 / 237

13.1 网络渠道概述 / 238

13.2 网络渠道模式 / 242

13.3 网络中间商 / 244

13.4 网络渠道管理 / 248

本章小结 / 251

企业实务及案例分析 百丽跨渠道经营的“树状”策略 / 251

第 14 章 快速消费品营销渠道 / 253

学习目标 / 253

引导案例 可口可乐的 101 模式 / 253

14.1 快速消费品的含义及特征 / 255

14.2 快速消费品营销渠道分析 / 256

14.3 快速消费品营销渠道发展趋势 / 262

本章小结 / 263

企业实务及案例分析 加多宝的渠道制胜秘诀 / 264

第 15 章 化妆品营销渠道 / 267

学习目标 / 267

引导案例 相宜本草的营销渠道 / 267

15.1 化妆品的内涵与特征 / 269

15.2 化妆品营销渠道分析 / 273

15.3 化妆品的渠道创新 / 278

本章小结 / 281

企业实务及案例分析 “春之叶”洗发露的渠道策略 / 281

参考文献 / 283

第一篇

绪 论

第 1 章 营销渠道概述

第 2 章 营销渠道的参与者及其营销特征

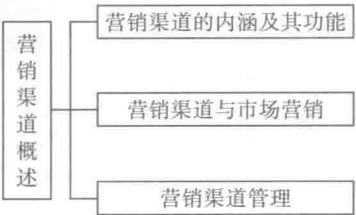
第 3 章 营销渠道的结构模式

Chapter1

第 1 章

营销渠道概述

本章内容



学习目标

知识目标

1. 了解营销渠道管理的含义及特点
2. 理解营销渠道与市场营销其他营销组合策略的关系
3. 掌握营销渠道的含义；掌握营销渠道管理的基本内容；掌握营销渠道的基本功能

技能目标

掌握营销渠道与其他营销组合策略制定的协调性

引导案例

“娃哈哈”的“联销体”渠道模式

娃哈哈有今天的骄人业绩，与其重视渠道建设及管理是分不开的。娃哈哈堪称渠道创新战略的典范。公司创立之初，限于人力和财力，主要通过糖烟酒、副食品、医药三大国有商业主渠道内的一批大型批发企业来销售公司首个产品——儿童营养液。随着公司的稳健发展和产品多元化，其单一渠道模式很快成为企业的销售瓶颈，娃哈哈开始基于“联销体”制度进行渠道再设计。这种“联销体”制度是娃哈哈和代理商之间建立的一个共同经营产品的渠道体制，从厂家、经销商到终端每个环节的利益和义务都会得到明确。娃哈哈的“联销体”模式是这样的：总部—各省区分公司—特约一级批发商—二级批发商（特约

二级批发商) — 三级批发商 — 零售终端。具体的运作模式是: 每年开始, 特约一级批发商按经销额的一定比例先给娃哈哈一笔预付款, 娃哈哈会支付与银行相当的利息; 然后, 每次提货时, 结清上一批次的货款。一级批发商在自己的势力区域内发展特约二级批发商或者二级批发商。特约二级批发商和二级批发商的差别是, 前者将要先付预付款给一级批发商以争取到更优惠的政策。娃哈哈保证在一定区域内只发展一家一级批发商。同时, 公司还常年派出一名到若干名销售经理和理货员帮助经销商开展各种铺货、理货和促销工作。在某些县区, 甚至出现这样的情况: 当地的一级批发商仅仅提供了资金、仓库和一些搬运工, 其余的所有营销工作都由娃哈哈派出的人员具体完成。

任何营销都是建立在信用基础上的危险游戏。相对于生产商自己招聘人马、全资组织市场网络, 娃哈哈的“联销体”模式似乎更为经济和高效。各级大大小小的经销商一方面可以使娃哈哈迅速地进入一个陌生的市场, 大大降低市场的导入成本, 更重要的还在于, 这些与娃哈哈既为一体又非同根的经销商团队, 是保证市场创新、增长和降低风险的重要力量。娃哈哈通过这种“制度建设”, 实现了市场的制衡。与那些直接针对终端消费者采取促销措施的企业不同, 娃哈哈的促销重点是经销商。公司会根据一定阶段的市场变动、竞争对手的异动以及自身产品的配备, 推出各种各样的促销策略。针对经销商的促销策略, 既可以激发其积极性, 又保证了各层销售商的利润, 因而可以做到促进销售而不扰乱整个市场的价格体系。

在“联销体”制度下, 娃哈哈的渠道设计工作包括: 首先, 娃哈哈的自建销售队伍, 娃哈哈拥有一支约 2 000 人的销售大军, 隶属公司总部并派驻各地, 负责厂商联络, 为经销商提供服务并负责开发市场、甄选经销商; 其次, 娃哈哈在全国各地开发了 1 000 多家业绩优异、信誉较好的一级代理商, 以及数量众多的二级代理商, 确保娃哈哈渠道重心能够下移到二线、三线市场, 从而充分保证了娃哈哈渠道多元化战略的实施。娃哈哈针对多种零售业态, 分别设计开发不同的渠道模式: 对于机关、学校、大型企业等集团顾客, 厂家上门直销; 对于大型零售卖场及规模较大的连锁超市, 采用直接供货; 对于一般超市、酒店餐厅以及数量众多的小店, 由分销商密集辐射。这种“复合”结构, 既能够有效覆盖, 又能够分类管理, 有利于在每种零售业态中都取得一定的竞争优势。

资料来源: 吴水龙, 卢泰宏. 渠道管理——掌控中国企业生命线 [J]. 销售与市场 (战略版), 2008 (35): 40-45. (引文有修改)

1.1 营销渠道的内涵及其功能

1.1.1 营销渠道的含义及特点

1. 营销渠道的含义

在商品经济的市场条件下, 生产者实现商品价值达成自身利润目标的关键节点在于能否成功地将商品销售给消费者, 即实现商品交换。而实现商品交换就必须解决存在于商品生产者和消费者之间的“鸿沟”, 因为生产者的商品生产活动和消费者的消费活动在时间、

地点、数量、品种、信息、产品价值认知和商品所有权等方面都存在差异和矛盾。企业的营销渠道是架于生产者和消费者之间的“桥梁”，通过合理的营销渠道决策，才能使消费者在适当的时间、地点以合适的价格满足自身需求，从而解决生产者和消费者之间的差异和矛盾，实现企业的营销目标和利润目标。

营销渠道，通常也被称为分销渠道或者配销通路，是指产品或服务从生产者流向消费者所经过的通路。营销渠道通路上分布着各种类型的渠道成员，包括生产者、各种类型的中间商和消费者。渠道成员为了实现各自的利益和目标而开展相互间的合作和竞争，投入营销并努力发挥各自所擅长的渠道职能，最终通过有效满足消费者的市场需求实现渠道的整体目标和渠道成员各自的目标。

在营销学的理论当中，通常将市场营销渠道看作一系列相互依存的组织的复合体，即将产品或服务通过市场交换活动转移给消费者，或最终用户的所有组织的总和。因此，有学者认为，可以根据渠道中所包含的渠道成员与商品所有权之间的关系，将营销渠道分为狭义营销渠道和广义营销渠道。

所谓狭义营销渠道，是指某种产品和服务从生产者向消费者转移的过程中，取得产品或服务的所有权，或帮助实现所有权转移的所有企业和个人。在这一概念的界定当中，从商品生产到商品消费的整个过程当中，涉及商品所有权的所有企业和个人都属于渠道成员。因此，营销渠道由位于渠道起点的生产者、渠道终点的用户以及渠道中间环节的取得商品所有权或帮助商品所有权转移的各种类型的中间商构成（如图 1-1 所示）。其中通过获得商品的所有权并通过转卖活动获取利益的渠道成员是中间商；而通过获得商品的代理权，帮助完成商品所有权转移的则是代理中间商。



图 1-1 狭义营销渠道的成员构成

所谓广义营销渠道，是指配合或参与生产、分销和消费某一生产者所生产的产品或服务的所有企业和个人。在广义的营销渠道当中，包括在某种产品的供产销过程中，所有发挥推动和促进作用的企业和个人。因此，营销渠道既包括拥有或帮助商品所有权转移的生产者、中间商和用户，也包括在这一过程中起到生产物资及原料供应及辅助、推动和促进作用的供应商和辅助商（如图 1-2 所示）。渠道当中的辅助商主要包括在商品交换中承担主要的融资职能的银行，承担风险承担职能的保险公司，承担物流职能的物流公司及仓储公司，承担信息收集与传递职能的市场调研公司、广告及媒体公司等。

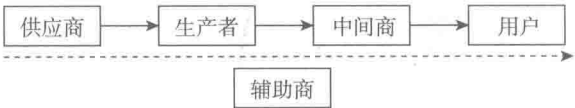


图 1-2 广义营销渠道的成员构成

无论是狭义的还是广义的营销渠道，渠道成员都是指为了能够使产品到达其用户（包括工业用户和最终消费者）而发挥各自的职能来进行通力合作，从而有效地满足市场需求

的渠道职能承担主体。高效的营销渠道应能够使商品或服务在适当的时间和地点,以合适的数量、质量和价格满足用户的需求。因此,我们也可以将营销渠道看作一系列组织所构成的复合体,即营销渠道是促使商品或服务顺利地通过市场交换过程到达消费者或用户的一整套相互依存、相互合作的组织。

2. 营销渠道的特点

要想从更深层次理解营销渠道的内涵,我们应该从以下几个方面把握营销渠道的特点。

(1) 营销渠道的起点是生产者,终点是消费者,是媒介商品生产者和商品消费者的通路。营销渠道在商品生产者和消费者之间架起了桥梁,能够使商品或服务经由交换活动进入消费领域,满足消费者的需求。

(2) 营销渠道的核心工作是购销活动。商品或服务在营销渠道中总要通过一次或几次购销活动来完成其所有权的转移,到达消费者,从而退出流通领域,最终实现商品或服务的价值。每一次商品购销活动的完成都表明商品所有权的一次转移,因此,可以用商品在其渠道中购销活动完成的次数来刻画渠道的长短。

(3) 营销渠道是由一系列相互依存的组织或个人所构成的组织网络。要实现商品从生产者向消费者的转移,必须通过协调渠道网络成员的渠道功能来实现。渠道网络成员包括供应商、生产者、各种形式的中间商(批发商及零售商、经销商及代理商)、消费者以及辅助商。渠道参与者为实现共同的利益而相互合作,但也会因为存在利益分歧而产生矛盾冲突。

(4) 营销渠道目标的实现需要多种渠道功能共同发挥作用。渠道目标和营销目标一致,即要通过企业职能的高效履行将消费者所需要的商品在消费者需要的时间和需要的地点送达消费者手中,从而满足消费者的需求。这就需要营销渠道网络成员共同发挥市场调研、购销、融资、商品储存和运输、风险规避、信息交流等职能来实现。

(5) 营销渠道成员间的协调和合作需要发挥渠道管理的作用。由于营销渠道是由一系列相互依存的组织构成的,所以渠道成员的目标与渠道的整体目标既有一致性又存在分歧。因此需要通过营销渠道的协调和管理工作来协调成员之间的关系。可见,营销渠道管理不是企业内部的组织管理活动,而是组织网络的管理活动。

应用 1-1

茅台酒厂通过与代理商合作开拓海外免税渠道

贵州茅台酒厂股份有限公司董事长曾表示:“海外市场潜力巨大,应将寻求海外扩张提到贵州茅台酒厂发展的日程上。如果有助于茅台海外业务的开拓,茅台可能邀请国外战略投资者。”

在茅台酒厂拓展海外市场之初,曾授权卡慕酒业在全球免税店开设专区,独家代理茅台专门为海外免税市场推出的“小批量勾兑茅台”业务。法国卡慕酒业是全球最大的干邑家族经营世家,旗下拥有全球排名第四的免税产品销售网络和遍及全球的4 000多家免税店渠道。经过将近五年的合作,茅台已经进入全球五大免税市场中的三个市场,茅台酒进入了包括巴黎、纽约、首尔、东京等地区的主要国际免税店。据公司2008年财务报表显

示,其国外市场销售额同比增长185%。虽然海外市场销售额的增幅是可观的,但是销售额仅仅达到了2.9亿元,茅台酒厂开拓海外市场还有很长的路要走。因此,2009年,茅台酒厂又进一步加深了与卡慕酒业的分销合作,与其签署了战略合作协议,目标是通过卡慕酒业把我国的国酒茅台分销到全球25家销量最高的免税店中一半以上数量的店面。

1.1.2 营销渠道的基本功能

营销渠道的根本目标在于将商品或服务顺利地从生产者转移到消费者手中。在这一过程中,需要营销渠道网络成员协同合作,共同发挥作用。由于商品从生产领域向消费领域的转移不仅涉及商品实体的转移,还涉及所有权(商品价值)的转移和信息的流动。因此,要克服商品生产与消费之间的矛盾,实现产品的形式效用、所有权效用以及时间和地点效用,渠道网络成员,就必须合理分配和分担以下八大渠道功能。

(1) 市场调研。要实现高效的商品分销,必须搜集制订营销计划和进行市场交易活动所需的市场信息,包括顾客、市场竞争者及其他相关的营销环境信息。

(2) 接洽。即寻找潜在顾客,与顾客进行有效的营销沟通,从而为具有不同需求的顾客提供使其更满意的、恰当的商品和服务。

(3) 编配。即按照目标市场顾客需要提供供应品,以协调专业化生产企业所提供的产品或服务的品类的单一性和消费者需求的多样化之间的矛盾,使所提供的产品或服务符合购买者的需要。编配的职能主要包括按产品的相关性对其进行的生产安排、分类分等、装配包装等。

(4) 促销。是对产品所进行的营销沟通活动,即传递与产品或服务相关的各类信息,与顾客进行沟通并吸引顾客购买的活动。

(5) 谈判。是指就产品标的物、价格及其他相关交易条件的沟通和磋商,从而达成交换协议,实现商品所有权的转移。

(6) 物流。即组织商品的运输、仓储和配送,保证按照顾客的时间、地点、数量和质量要求供应商品。

(7) 财务。即为补偿分销成本而取得并支付相关资金的活动,主要包括融资、收付款、信贷等活动。

(8) 风险承担。是指承担商品或服务在渠道流转过程中的相关风险,包括资金风险、物流风险、合同风险等。

需要注意的是,产品或服务在渠道流转过程中,这些渠道功能的执行和分配需要明确并遵循以下原则。

首先,营销渠道的八种功能是不可或缺的,它们必须在渠道成员间进行合理分配并全部得以执行。

其次,负责履行渠道功能的渠道成员是可以增减或被替代的。

再次,渠道功能可以在不同渠道成员间进行交接和转移。如果渠道成员发生增减或被替代,其所承担的渠道功能必须交由其上游或下游的渠道成员或其替代者承担。

最后,由于渠道功能的完成需要使用稀缺的资源,因此渠道职能在渠道成员间进行分配的决策过程中,应尽可能为渠道职能选择具有效率的渠道成员,以提高渠道功能的执行效率、降低资源损耗。由于渠道成员在各自的专长、经验、成本效率等方面存在差异,因此在进行渠道成员间的渠道功能分配时,应考虑渠道成员的专业化领域及其资源状况,也要对其成本效率进行合理分析,从而在整体上提升渠道的功能效率。

1.1.3 营销渠道中的业务流

营销渠道的功能在营销渠道运营过程中,是通过各种业务流程来完成的。营销渠道业务流程将渠道成员联系起来,渠道流的流动效率决定了渠道功能的实施效率,二者是密切相关的。渠道业务流程就是指渠道成员所执行的一系列渠道功能,是对渠道成员活动或业务的概念性描述。渠道运营过程中的业务流主要包括以下业务流程。

1. 实物流

实物流是指实体产品在渠道中的转移和流动,主要是产品从生产者向消费者的转移。其核心业务包括产品的仓储和运输。高效的实物流程安排和决策是企业降低渠道成本、提高渠道效率的关键。图 1-3 显示了营销渠道的实物流程及其参与成员。实物流通常是正向流动的,即商品从生产者流向消费者,但有时也存在逆向的实物流,比如退货流程、回收流程等。

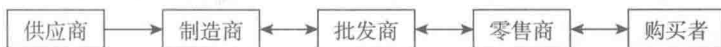


图 1-3 营销渠道中的实物流及其参与成员

2. 所有权流

所有权流是指产品的所有权在渠道成员间的转移和流动过程。图 1-4 显示了所有权流及其参与成员。所有权流通常是伴随商品的购销活动产生的,由于产品总是从生产领域向消费领域流动的,因此所有权流通常也是正向流动的,即从生产者流向消费者。

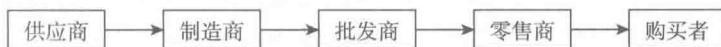


图 1-4 营销渠道中的所有权流及其参与成员

3. 谈判流

谈判流是伴随着产品购销行为发生的,即产品所有权在各个渠道层次成员间的转移需要确定相关交易条件的磋商和谈判,如对产品种类、数量、价格、质量及其他交易条件的洽谈。图 1-5 显示了谈判流及其参与成员。谈判流涉及商品买卖双方就交易条件的相互沟通与磋商,因此属于双向流程。



图 1-5 营销渠道中的谈判流及其参与成员