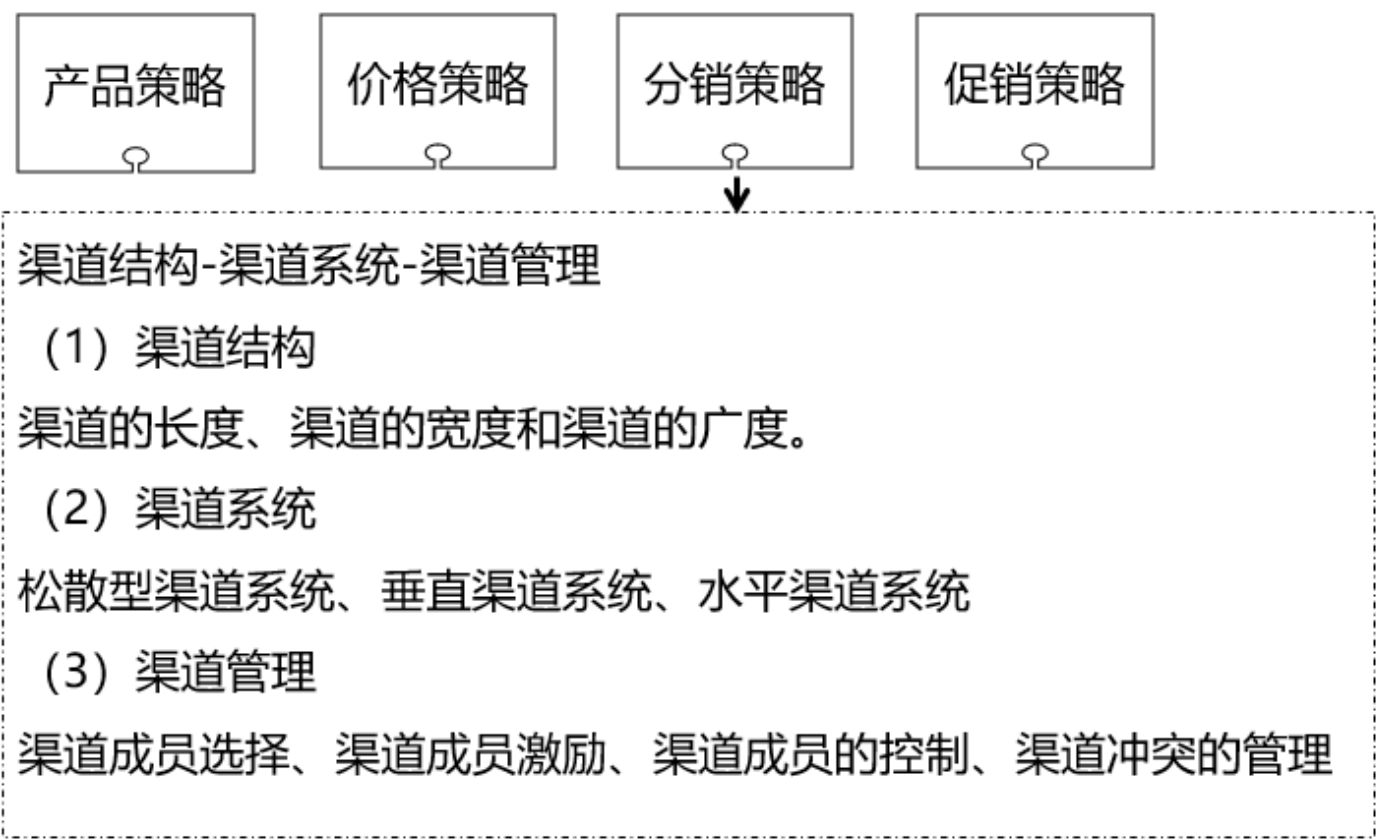




渠道结构-渠道系统-渠道管理

渠道的长度-渠道的宽度-渠道的广度
是指产品和服务从生产者向消费者转移所经过的中间环节的数量。 根据渠道长度，分销渠道可分为直接渠道和间接渠道。 直接渠道是生产者将产品直接销售给最终客户，不经过任何中间环 直接渠道主要有三种销售方式： 直接销售，包括上门推销、家庭展示、办公室推销； 直复营销，包括电话营销、电视直播、网络直销、目录营销和邮购等； 生产者自营店，如生产商开设的连锁商店、工厂的零售门市部等。 直接渠道的优点：是有利于生产者与客户建立并保持良好的关系、对市场信息作出快速响应、减少流通费用和产品在流通过程中的损耗。 直接渠道的缺点：是增加了生产者的分销负担和成本、不适合消费者分散且购买盘少的产品的销售。
渠道的长度-渠道的宽度-渠道的广度
是指在渠道的每一级所使用的同一类型中介机构的数量。 根据渠道的宽度，分销策略可分为 3 种： 独家分销、选择分销和密集分销。

分销策略	优势	劣势	适用范围
------	----	----	------

独家分销	对中间商的服务水平和提供的产品保持控制。中间商能获得企业给定的产品的优惠价格	需企业与经销商之间更紧密的合作。因缺乏竞争，消费者的满意度可能会受到影响；经销商对生产商的反控制力度较强	适用于技术含量较高，需要售后服务的专门产品的分销，如机械产品、耐用消费品、特殊产品等
选择性分销	比密集分销能取得经销商更大的支持，同时又比独家分销能给消费者购物带来更大的方便	中间商的竞争较独家分销时激烈	适宜消费品中的选购品和特殊品
密集分销	市场覆盖率高、便利消费者	价格竞争激烈，导致市场混乱，有时会破坏厂家的营销意图；渠道的管理成本很高	比较适宜日用消费品的分销。多数家具、家用电器品牌采用此种策略

渠道的长度-渠道的宽度-渠道的广度 渠道的广度指企业是采用单渠道、多渠道、跨渠道还是全渠道等策略进行产品分销。 渠道的广度指企业是采用单渠道、多渠道、跨渠道还是全渠道等策略进行产品分销。 这种多渠道分销使企业能够更有针对性地为不同类型的顾客提供服务，同时有利于实行顾客定制化销售。 跨渠道强调多种渠道的交叉，尤其是线上和线下的交叉，各渠道之间数据无缝对接，实现了价值和需求在生产企业、中间商和用户之间的传递，现在的打车服务和外卖服务都是通过跨渠道实现的。 全渠道指企业采用尽可能多的渠道进行整合销售。
--

渠道结构-渠道系统-渠道管理

①松散型渠道系统 是指由各自独立的生产者、批发商、零售商和消费者组成的分销渠道，渠道成员各自为政、各行其是，没有一个成员能够完全控制其他成员。 虽然这种渠道系统比较灵活，易于变革，但成员之间缺乏密切的协作，渠道效率较低。 ②垂直渠道系统 是指一种纵向的由生产者、批发商和零售商等中间商组成的联合体。 对于生产者来说，垂直渠道系统的主要优势在于增强了对渠道的控制以及获得规模效益。 ③水平渠道系统 是指两个或两个以上企业进行横向联合，企业之间可以互相利用对方的渠道，也可以共同开发新的渠道。 这种渠道系统能够使企业在优势互补、分担渠道成本的同时，扩大产品销售的范围。

渠道结构-渠道系统-渠道管理

①渠道成员的选择 ②渠道成员的激励 ③渠道成员的控制 ④渠道冲突的管理
