



第三节

分销渠道发展趋势



第三节 分销渠道发展趋势

【本节知识点】

【知识点】网络分销渠道

【知识点】渠道扁平化

【知识点】渠道战略联盟



第三节 分销渠道发展趋势

【知识点】网络分销渠道

狭义的网络分销渠道是指生产者借助网络平台将商品或服务从生产者转移到消费者手中的过程。

广义的网络分销渠道是指分销过程中的各个环节，都不同程度地使用网络及管理系统，实现分销过程中商流、物流、资金流、信息流流转的目的。



第三节 分销渠道发展趋势

（一）网络分销渠道与传统分销渠道的比较（了解）

网络分销渠道和传统渠道的差别体现在以下几个方面：

1. 作用方面

（1）网络渠道提供了双向的信息传播模式，使生产者和消费者的沟通更加方便、畅通；

（2）网络渠道是企业销售商品、提供服务的快捷途径，在实现商品所有权转移方面的作用较传统渠道有所加强；

（3）通过网络渠道企业既可以开展商务活动，也可以对用户进行技术培训和售后服务。



第三节 分销渠道发展趋势

2. 结构方面

(1) 传统分销渠道：结构是线性的，体现为一种有流动方向的线性通道；

(2) 网络分销渠道：结构是网状的，呈现出以互联网站点为中心，向周围发散的结构。

3. 费用方面

(1) 网络分销渠道大大减少了流通环节，降低了交易费用，缩短了销售周期，提高了营销活动的效率；

(2) 互联网的双向信息传播功能为企业开展促销活动提供了更加方便的渠道，减少了广告宣传费用。



第三节 分销渠道发展趋势

（二）网络分销渠道的特征

（1）**虚拟性**。

（2）**经济性**。①网络分销渠道结构简单，节省了流通环节的成本，有效降低了库存。②可以有效减少印刷和邮寄成本。③网络分销渠道可以实现无店铺销售，节约租金和水电费等支出。

（3）**便利性**。①网络分销使制造商对中间商的依赖有所减少，商品的流通更高效。②网络分销为消费者提供了更充分的信息，消费者通过浏览网站的指引来了解网络购物流程，按自己的偏好选择付款方式、收货方式，并可享受优惠的会员服务和优质的售后服务③企业打破经营上的时空限制。



第三节 分销渠道发展趋势

（三）网络分销系统

（1）**订货系统**。订货系统为顾客提供商品信息，同时方便厂家（商家）获取顾客的需求信息，有利于实现供求平衡。一个完善的订货系统，可以最大限度地降低库存，减少销售费用。

（2）**结算系统**。顾客购买商品后，可以通过多种方式方便地进行付款，因此厂家（商家）应有多种结算方式。

（3）**配送系统**。一般来说，商品分为有形产品和无形产品。对于无形产品，如服务、软件、音乐等，可以通过网上直接配送；对于有形产品的配送，会涉及运输和仓储问题。



第三节 分销渠道发展趋势

（四）网络分销渠道类型

1. 网络直销渠道

网络直销渠道是指生产者通过互联网直接把产品销售给顾客的销售渠道，没有中间商。常见的网络直销渠道有两种形式：

（1）生产企业直接在网络平台上搭建网站销售产品，如企业官网。

（2）企业入驻电子商务平台直接进行销售。如生产企业直接入驻天猫商城、京东商城等。



第三节 分销渠道发展趋势

2. 网络间接分销渠道

网络间接分销渠道是指生产者通过网络中间商把商品销售给顾客的销售渠道。

网络中间商是指利用网络在生产者与消费者之间从事商品交换活动的经济组织或个人。网络中间商通常利用专门的软件，为消费者提供信息搜索和过滤服务。常见的网络中间商有目录服务商、搜索引擎服务商、虚拟商业街、互联网内容提供商、网上零售商、虚拟评估机构、智能代理、虚拟市场、网络统计机构、网络金融机构等。



第三节 分销渠道发展趋势

【知识点】渠道扁平化

（一）渠道扁平化的概念

1. 渠道扁平化概念

“渠道扁平化”是指渠道设计中应尽量减少商品和顾客接触的中间环节，实现商品和顾客的直接接触，以便实现成本优势和减少中间环节的信息失真。



第三节 分销渠道发展趋势

2. 分销商的作用

①物流平台；②资金平台（包括赊销等任务）；③信息流平台。

分销渠道能否实现“扁平化”目标的关键：在于销售链渠道的终端是否成熟。

扁平化渠道中，分销商的作用将会被削弱，仅表现为分销商品的物流平台。



第三节 分销渠道发展趋势

（二）渠道扁平化的原因

1. 网络信息技术的影响

①在网络技术下，扁平化渠道结构的总成本更具有经济性。

②网络技术的迅速发展还给企业带来了许多新的营销运作模式，如网上直销、目录营销等。

③网络信息技术极大地改变了人们获取信息、传递信息的方式。



第三节 分销渠道发展趋势

2. 渠道纵向一体化的影响

在买方市场条件下，为了避免渠道成员的机会主义行为带来的交易成本的增加，企业有充分的动机实行纵向一体化来控制渠道。



第三节 分销渠道发展趋势

3. 顾客需求特征的影响

(1) 顾客对商品的个性化要求越来越高。企业至少需要具备两个前提条件：一个是产品从大批量标准化生产转向小规模个性化定制甚至私人定制，另一个是要充分掌握顾客的需求信息。

(2) 顾客不确定性的增加和承诺的丧失。对大多数为顾客流失所困扰的企业来说，渠道扁平化是一个势在必行的选择。



第三节 分销渠道发展趋势

(3) 消费的“折中主义”。

为了跟上顾客的步伐，厂商应该尽可能贴近顾客需求，感受其需求变化，用以指导自身做出相应的变化调整，这不可避免地要求企业渠道结构的精简、长度的缩短，以至于扁平化渠道结构的形成。



第三节 分销渠道发展趋势

（三）渠道扁平化的形式

1. 直接渠道

直接渠道也称绝对扁平化渠道，这是最原始的交易方式，表现为生产商—顾客的渠道模式。

【例】网站订单、短信订单等模式。

2. 有一层中间商的扁平化渠道

表现为生产商—经销商（代理商）或零售商—顾客的渠道模式。

【例】大卖场、商场专柜、网站代理销售商、连锁专卖店、咨询服务提供商等终端渠道。



第三节 分销渠道发展趋势

3. 有两层中间商的扁平化渠道

表现为生产商—经销商（代理商）—零售商—顾客的渠道模式。这是目前最常用、最普遍的一种扁平化模式。模式的特点包括：①经销商综合实力弱。②经销商承担更多的物流任务。③业务量的增长更多依赖于生产商自己的销售团队。④业务员数量随业务覆盖面扩大而增加。



第三节 分销渠道发展趋势

【单选】商场专柜属于渠道扁平化的（ ）形式。

- A. 直接渠道
- B. 有一层中间商的扁平化渠道
- C. 有两层中间商的扁平化渠道
- D. 有三层中间商的扁平化渠道

答案：B

解析：大型卖场、商场专柜、网站代理销售商、连锁专卖店、咨询服务提供商等终端渠道，表现为生产商—中间商—消费者的渠道模式，属于有一层中间商的扁平化渠道。故选B。



第三节 分销渠道发展趋势

【知识点】渠道战略联盟

1. 经销商之间的战略联盟

(1) 动机。通过联盟形成的规模优势和垄断优势与供应商进行博弈，以获得更大的利润空间。

(2) 形式。通过集中采购或建立经销商联盟，经销商可以在营销渠道中拥有决定性的发言权。

2. 生产商之间的战略联盟

(1) 形式。早期的价格联盟→最终的战略联盟。

(2) 原因。外部环境条件的变化，合作关系具有动态性。

(3) 特点。在一定利益驱动下的短期行为。



第三节 分销渠道发展趋势

3. 生产商和经销商之间的战略联盟

(1) 目的。通过供应链中上下游的联盟和合作，提高整条供应链的效益和效率，加快市场反应速度，为顾客提供更好更满意的服务。

(2) 联盟的基础。在长期交易中建立起来的信任和相互依赖的关系。

谢谢 观看

THANK YOU