



石家庄铁道大学  
SHIJIAZHUANG TIEDAO UNIVERSITY

在线开放课程

网络营销

# 网络营销渠道策略

主讲：赵宁

# 目录



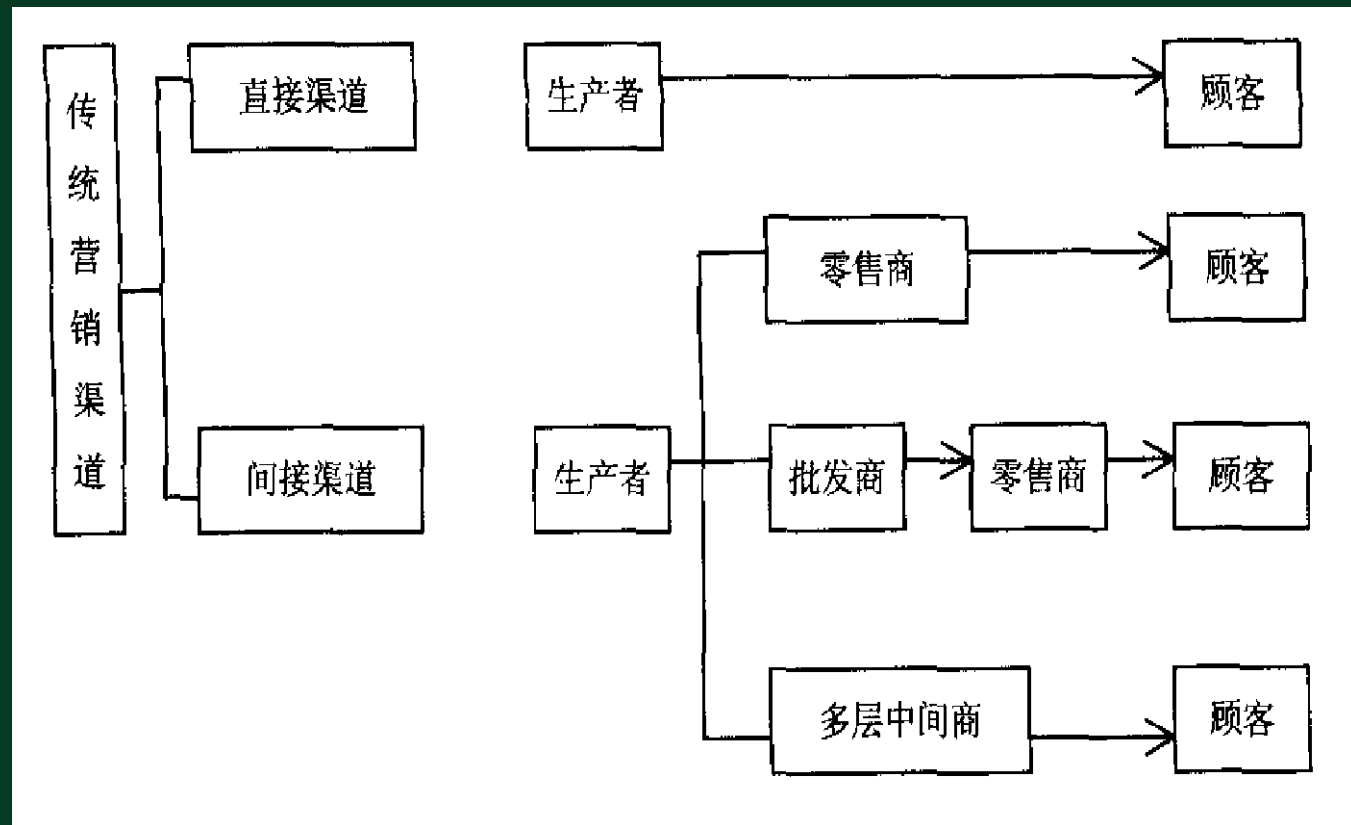
在线开放课程

- 传统营销渠道
- 网络营销渠道
  - 网络直销
  - 电子中间商
  - 双道法
- 网络渠道与传统渠道的并存

# 渠道

- 渠道**是指将产品(服务)在由生产者转移到消费者的过程中与之相关的**所有依存机构和组织**，涉及信息沟通、资金转移和事物转移等各个环节
- **网络渠道功能**：与传统的渠道一样，网络渠道是以因特网为基础支撑，主要功能包括：**订货功能、结算功能、配送功能**等；
  - **渠道角色变迁**：因特网的**交互性**和**泛在性**特点，使传统渠道角色的作用和地位都发生了深刻变化。

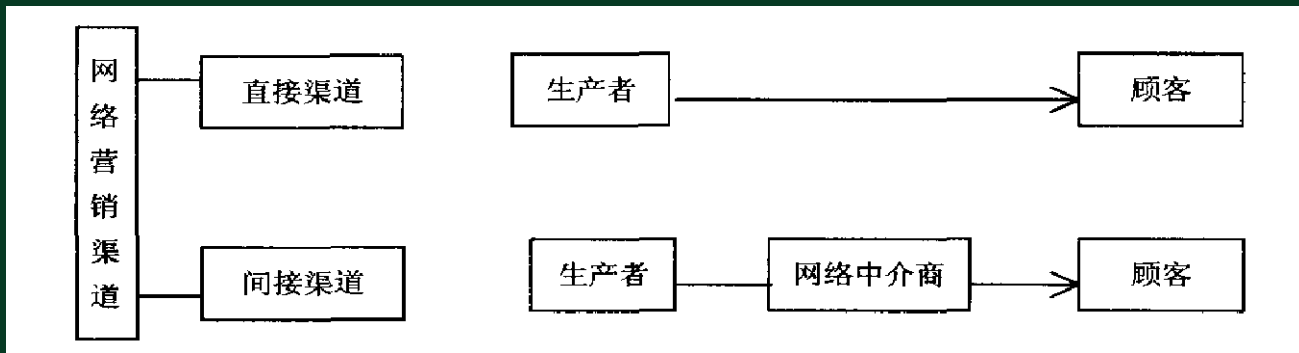
# 传统营销渠道结构



# 分销渠道及其特征

- 是指产品从生产者向消费者转移过程中所经过的各个环节连接起来形成的通道。
- 分销渠道的特征：
  - 1) 分销渠道是一组路线。
  - 2) 商品或服务只有通过这些机构的活动，才能脱离生产领域，最后进入消费领域。
  - 3) 每一条分销渠道的起点是生产者（或服务提供者），终点是个人消费者或用户。
  - 4) 商品从生产领域向消费领域转移时，至少要转移商品所有权一次。

# 网络营销渠道结构



- 与传统的营销渠道相比较，网络营销渠道的结构要简单得多。
- 对于间接分销渠道而言，网络营销只有一级分销渠道，即只有一个信息中间商来沟通买卖双方的信息，而不存在多级分销渠道。

# 网络直接渠道

- 网络直接渠道是利用互联网实现的，不经过中间商将产品从生产者直接销售给最终消费者的网络营销渠道，又被称作是网络直销。
- 如生产企业可以自己建立企业网站，方便消费者直接在网站订货；
- 网络直销的优点：
- 第一，生产者能够直接接触消费者，获得第一手的资料，开展有效的营销活动。
- 第二，网络直销减少了流通环节，给买卖双方都节约了费用，产生了经济效益。

# 网络直销的缺点



在线开放课程

- 互联网确实使企业有可能直接面对所有顾客，但面对数以亿计的网站，只有那些真正有特色的**知名品牌**网站才会有访问者。
- 要解决这个问题：
- 一是尽快建立高水准的产品品牌网站。
- 二是借助网络的间接销售渠道。



# 网络间接渠道

- 网络间接渠道是通过电子中间商将产品销售给消费者的网络营销渠道。
- 由于互联网的运用，网络间接渠道的中间环节仅由电子中间商承担，即只需**电子中间商**这一个中间环节即可，故不存在多级分销渠道。
- 中介(intermediation)是联系生产者和消费者的第三方，如批发商、分销商、零售商。中介层越多，从生产者到消费者间的价格差就会越大。

# 网络间接渠道

- **去中介化**(disintermediation)：要在给定的供应链中移除某些起中介作用的组织或业务处理层，一方面降低渠道成本，另一方面提高渠道效率。
- **中介重构**(reintermediation)是指重新确定供应链中的中介角色，使其提供增值服务。如帮助客户如何选择卖主，帮助卖主将货物配送给客户。



(a)存在中介的供应链



(b)完全去中介的供应链



(c)部分去中介的供应链



(d)中介重构的供应链

——> 物流  
 <--> 信息流

# 渠道选择



# 双道法—企业网络营销渠道最佳策略



在线开放课程

- 所谓双道法，是指企业同时使用**网络直接销售渠道**和**网络间接销售渠道**，以达到销售量最大的目的。在买方市场条件下，通过两条渠道销售产品比通过一条渠道更易实现“**市场渗透**”。
- 在发达国家众多企业的网络营销活动中，双道法是最常见的方法，是企业网络营销渠道的最佳策略。

# 渠道选择

- ✓ 传统企业选择网络营销渠道可能面临渠道冲突的风险
  - ★ 生产商直销与传统的批发商、零售商会产生冲突
  - ★ 批发商直销与原有的零售渠道可能会产生冲突
  - ★ 企业内部部门之间也可能因各自业务对象(在线业务与离线业务)不同产生冲突,如资源分配问题、产品定价问题等。

# 渠道选择

✓ 那么选择网络渠道要注意哪些问题呢？

- ★ 不宜在网上销售顾客对价格敏感而企业又难以降价的产品
- ★ 对消费者、零售商、批发商等不同的客户对象，分别提供不同的价格信息发布渠道
- ★ 由于网上的搜索功能，网上发布价格时要注意比较同类站点公布的价格，否则价格信息公布将起到反作用（具有成本优势的产品适合使用网络营销！）

# 渠道选择

- ✓ 可以制定一些策略解决渠道冲突问题
  - ★ 直接让现有的分销商实施电子商务
  - ★ 仅在线销售没有冲突的产品，如新产品、传统渠道不愿经营的产品等
  - ★ 只利用互联网做推广、客户服务等，而不承担销售任务
  - ★ 成立独立的在线子公司等。
  - ★ 建立协调管理措施，如明确责任、统一定价等。



# 小结

- 本部分在分析传统营销渠道的基础上，分析了网络营销渠道，包括网络直销、电子中间商和双道法，并分析了企业如何进行渠道选择和网络渠道与传统渠道的冲突与并存的问题。