

新国际营销思考题(之四)参考答案

梅 清 豪

一、国际营销渠道是怎样组成的?

什么是营销渠道(Marketing Channel)或称分销渠道(Distribution Channel)?国际上一般采用斯特恩和艾尔·安塞利的观点:“营销渠道是由把产品或服务提供给使用或消费的一整套相互依靠的机构所组成。”

在国际市场上,执行这种功能的机构可分为三类:买卖中间商,即把商品买断取得所有权后再出售者,如进出口商、批发商和零售商;代理中间商,即在交易中并没有取得商品所有权的商人,如经纪人、制造厂代理商等;辅助机构,他们协助分销,但既不取得商品所有权,也不参与买卖购销活动,如运输公司、广告公司和银行等。

绝大多数的产品都要经过这些营销中介机构流转。国际营销渠道是客观存在的,长期的业务关系已编织成一个巨大的关系网,企业若要打破该网,风险是十分巨大的。在现代市场上,组成营销渠道的机构由以下几种类型的流程联结起来。

1. 实体流程:产品实体从原材料到最终顾客的流程。供应商把原材料给制造厂,制造厂把成品向运输公司托运,发货至商店,出售给顾客。

2. 所有权流程:商品所有权从一个营销机构流向另一个。一般由供应商流向制造厂,再流向经销商至顾客。

3. 付款流程:顾客付款给经销商,再流向制造商,最后流向供应商,还要向辅助机构支付,其中需要银行的加入。

4. 信息流程:供应商、制造商、经销商和顾客之间信息双向交流。

5. 促销流程:供应商向制造商推销,制造商向经销商推销,同时,他们都向顾客促销,其中必定有广告公司的参与。

营销渠道中有些属于正向流动(实体、所有权和促销),有的是反向流动(付款),也有双向流动(信息),即使是一个简单的商品,在营销渠道里也会呈现出极为错综复杂的关系。

二、国际市场对营销渠道有哪些要求?

营销渠道由营销中介机构组成,市场需要这些中间商把生产者的产品与顾客的需求之间的差距弥合起来。这一差距是由于生产者一般生产量大但品种有限的商品与顾客需要数量有限但种类繁多的商品所造成的。

无论是外贸公司,或是批发、零售业等的营销中介机构,他们执行的功能,在发达国家用“服务产出”(Service Output)一词来表达。市场对营销渠道提出了以下要求:

1. 商品品种:经由营销渠道提供给市场的花色品种越多,该中介机构的服务产出水平就越高。

2. 商品批量: 批量是指消费者每次采购的商品单位数量。批量越小, 经由营销中介提供的服务水平越高, 消费者越感到方便。

3. 等候时间: 这是指订货以后到收货所经过的时间间隔, 交货迅速是买方所欢迎的。

4. 空间条件: 空间是指市场的分散程度, 市场分散程度高, 可以减少买方在运输和寻购货物时所花的时间与费用。

三、当代国际营销渠道发展变化的趋势是什么?

流通渠道不会静止不变, 国际上新的营销方式在不断涌现, 发达国家营销渠道正在逐渐走向现代化和系统化。其中最有影响的是垂直营销系统、水平营销系统和多渠道营销系统的产生和发展变化。

渠道发展最显著的新动态是垂直营销系统的出现及其对传统营销渠道的挑战。传统的营销渠道由独立生产者、批发商和零售商组成, 每一方均为独立的经营实体, 各自追求自己利润的最大化, 即使是以牺牲整个渠道系统利益为代价也在所不惜。

垂直营销系统则相反, 它是由生产者、批发商和零售商组成统一联合体。某个渠道成员拥有其他成员的产权, 或者是特许代营关系, 或者拥有相当实力使其他成员合作。垂直营销渠道的特征是专业化管理和集中执行的网络组织, 他们有计划地取得规模经济和最佳市场效果。这种模式在西方非常流行, 如在美国消费品市场上已占主导地位, 约占该市场的 70~80%。

另一种方兴未艾的发展是水平营销系统。这是一种两家或多家相互无关联公司的合作, 集合其资金, 共同开拓新出现的营销机会。许多公司在市场竞争中都感到资金、技术、生产和营销资源的缺乏, 他们惧怕风险, 于是进行企业间的暂时或永久相互合作, 或者联合创办一家独立的公司。海外称此为共生营销(Symbiotic Marketing)。

第三种的发展是多渠道营销系统的创建, 即企业利用几个渠道来达到一个或两个顾客细分市场。例如, IBM 除自设 IBM 产品中心外, 还与西尔斯百货公司、大陆计算机公司、办公用品经销商、价值增值转卖商等签订合同, 同时又把新研制的电脑直接投放至 2500 家商店, 还向各大学大打折扣进行销售。关于多渠道营销系统会不会造成渠道成员之间的“不平等竞争”, 正在发达国家引起一场辩论。

四、发达国家零售业的新发展和新特点是什么?

零售企业是营销渠道中的主力军。例如, 在美国, 零售商店占美国全部企业的 20%。零售商店如同产品一样, 也会经历发展和衰退的过程。传统商业, 如百货公司、超级市场等已陷入困境, 而许多新型商店的出现满足了顾客对具体服务项目的不同偏好。如在百货公司顾客购鞋, 都是由营业员帮助试穿, 而顾客喜欢自己在货架上取鞋, 不需要别人帮助试穿和挑选, 而且国外越来越多的顾客通过邮购来买鞋。

菲立普·科特勒博士对发达国家的零售业主要发展趋势作了如下归纳:

1. 新的零售形式不断涌现, 威胁着现有的零售形式;
2. 由于市场变化迅速, 使各种零售形式的生命周期在不断缩短;
3. 非商店零售迅速发展, 消费者通过邮购, 或接受电视、电脑和电话的报价;
4. 不同类型零售形式的竞争日益加剧, 百货公司、折扣商店、专卖商店及非商店零售都在为同一批顾客群而竞争;
5. 零售业的两极分化, 一部分企业实现了高额利润和高增长率, 而另一部分企业正在走向

破产；

6. 走进一家商店就会买到全部商品的概念在改变，专业商店正在向大型百货公司提出挑战；
7. 由于垂直营销系统的发展，零售业的集团化组织把独立的小型商店排挤出市场；
8. 巨型零售商利用其高级信息系统和价格优势，正在吸引越来越多的顾客；
9. 零售技术日益重要，商店之间已用电子技术传递信息，用电子方法售货和结帐；
10. 大的零售商正在实现全球扩张计划，以独特的品牌及经营优势向其他国家扩展业务。

五、企业设计国际营销渠道时应考虑哪些因素？

一般来说，公司的总体营销战略应体现近期和远期的正常获利目标，在这前提下，国际营销渠道战略本身可以有六个具体的战略目标，即考虑6个“C”的内容：

1. 成本(Cost)：分销渠道的成本分两种，一种是开发渠道的资本成本，即投资成本；另一种是维持渠道的连续成本，包括销售力量的开支、中间商的毛利和佣金等。整个分销战略的基础是在最小分销成本和其他五个“C”的最大效能之间的平衡；
2. 资本(Capital)：企业要研究使用国外中间商的两个关键问题，一是资本要求，二是现金流转方式；
3. 控制(Control)：公司如何对把其产品销到国外市场去的中间商进行控制；
4. 覆盖(Coverage)：市场覆盖可以根据地理区域或市场细分的顾客群体进行评估，从而达到获取每一市场的最佳销售额、合理的市场份额和满意的市场渗透率三个目标；
5. 特性(Character)：所选用的渠道系统应符合公司以及目标市场的特性；
6. 连续性(Continuity)：国外中间商能否连续为公司销售产品是一个生死攸关的问题，要研究如何才能吸引外销商，以使渠道能持续畅通。

六、企业进入国际营销渠道可参考的“一般方式”是什么？

世界上不同国家有不同的分销方式，然而，在这些分销渠道中必然存在某些类似的形式。国际上有些学者从各国不同的分销模式中归纳出“一般方式”(General Patterns)，它为企业进入国际营销渠道提供了参考构架。具体来说，有以下几方面内容。

1. 社会接纳：中间商的社会地位在某种程度上反映了国家生产力的水平。许多国家都认识到外贸对本国的繁荣是举足轻重的；
2. 中间商服务：各国中间商所提供的服务存在着很大的差异，但随着各国商业的发展，即使是囿于传统观念很深的国家也接受了送货上门和无人售货等新颖的营销方式；
3. 产品线宽度：有些国家的中间商可以经营各种商品，产品线很宽，但也有些国家习惯于专门化营销，即产品线较窄；
4. 中间商的成本和毛利：成本与毛利取决于各国市场的情况，如服务水平、销售规模、购买力大小和销售传统等；
5. 渠道长度：这是指出口产品所经历的中间商的层次。各国渠道长短不一，长度决策只能因势利导；
6. 分销强度：外贸企业应选择实力雄厚、声名显赫的中间商，争取他们的合作；
7. 无法利用的渠道：有些渠道因行业协会或卡特尔组织关闭而无法进入，当地政府也可以出于政治考虑而不让外商进入，这些都是非市场力量所能打破的；
8. 存货与服务：在许多情况下，出口商应为当地商人提供信贷或仓储服务，以鼓励他们经销

产品。

七、企业如何寻找、选择和激励国外中间商？

建立国际分销渠道的过程决不是轻而易举的，许多公司就是因为不能建立渠道而被迫放弃国外市场。

寻找中间商候选人，首先要研究市场，以确定评价该市场中间商的标准。这种标准应围绕四个方面：营业额；财力；管理能力和稳定性；业务性质和信誉。

国外中间商一经选定，就必须制定一套促销方案，使中间商感到外国公司的确在帮助他们推销产品。对中间商的激励一般有五种：金钱刺激；精神鼓励；信息交流；公司支持；共同协调。

八、企业如何实行对国际营销渠道的控制？

在国际业务中，外贸公司对渠道的控制虽然困难，但很必要，这包括对渠道系统的控制和对中间商的控制两个方面。

企业首先要控制分销渠道系统不产生重复批发的现象。例如，有些经销商未经制造商同意或授权向廉价商店供货，形成“二次批发”，使制造商失去对该产品的分销权。有些经销商通过走私或向第三国购买，也会影响渠道系统的正常运行。对于这些现象，外贸公司要及时察觉和加以杜绝。

第二项控制是对中间商的控制。如果有可能，公司应了解中间商的经营情况，其内容包括销售额、市场覆盖面、价格、广告宣传、提供的服务、付款情况，甚至利润额等。如果公司发现某中间商经营不符合公司的最大利益，就必须中止同该中间商的关系。

