

第一篇

数字化渠道基础知识

第一章 数字化渠道概述

第二章 数字化渠道战略

第一章 数字化渠道概述

学习目标

数字化渠道是现代渠道发展的重要方式之一。在了解、熟悉并分析渠道的概念及功能的基础上,深入理解数字化对渠道的影响,掌握数字化渠道的内涵,有助于科学地应用渠道策略,以帮助企业提高销售量,实现营销目标。

通过本章的学习,掌握以下知识:

- 理解渠道的概念;
- 了解数字化对渠道的影响;
- 掌握数字化渠道的概念及特点。

素质目标

通过本课程的学习,培养学生运用信息技术分析和解决问题的能力,提高学生的社会实践能力,使其认识传统渠道的深刻变革,强化信息技术的应用和整合能力,推动数字技术在渠道中的应用,创造可持续的商业价值,为构建更为公正和繁荣的社会做出贡献。

第一节 渠道的概念及功能

在企业的经营活动中,生产企业通常采取两种产品分销方式:一是企业直接销售;二是通过中间商销售。商品在流通过程中的转移也包括两个部分:一是基于商品交易活动的商品所有权转移过程;二是基于存储、运输等活动的商品实体转移过程。生产企业只有借助渠道的这些功能,才能将商品顺利地送达消费者手中,商品的交易才得以实现。因此,了解渠道的概念及特点,理解渠道成员的角色和作用,深入分析渠道成员之间的分工合作,以及影响它们决策的环境因素是十分必要的。

► 一、渠道的概念、特点与演变

(一) 渠道的概念

关于渠道的概念,学术界的理解和界定各不相同。美国营销协会认为,渠道是指企业内部与外部代理商和经销商(批发和零售)的组织机构。庄贵军在其《营销渠道管理(第二版)》中提出,营销渠道是指产品或服务转移所经过的路径,由参与产品或服务转移活动以

使产品或服务便于使用或消费的所有组织构成。李飞在其《渠道设计与管理》中对渠道、营销渠道、流通渠道的范畴分别进行了界定,认为渠道是指商品所有权从生产者或商人手中转移至消费者手中所经过的路径,营销渠道是指采购原材料和销售成品引起所有权转移所经过的路径,渠道是营销渠道的重要组成部分,仅指销售渠道,而营销渠道既包括销售渠道,也包括采购渠道。他进一步指出,商品流通渠道与渠道、营销渠道没有本质上的差别,只是所属学科和分析问题的角度略有差异。常永胜在其《营销渠道:理论与实务》中从生产企业的视角出发,将营销渠道定义为存在于企业外部的、促使产品或服务顺利地经由市场交换过程转移给消费者使用或消费的一整套相互依存的组织。李先国在其《渠道管理》一书中,将渠道定义为产品从生产者转移向消费者或用户所经过的、由企业和个人连接而成的通道,其中渠道的起点是生产者,终点是消费者或用户,中间环节为中间商,包括批发商、零售商、代理商和经纪人,他们都是渠道的成员,共同构筑起渠道。

可以说,学者们对渠道或者营销渠道从不同层面进行了理解与界定,深入阐述了渠道的内涵。实际上,渠道是一个含义非常丰富的概念。国外各类教科书中通常用 place、channel、distribution 描述渠道的概念。从词义来看,place 是地点,可以理解为产品销售地点、场所或者销售终端,属于渠道中的零售环节;channel 是渠道,可以理解为产品的销售通路,即通常意义上理解的渠道或者营销渠道;distribution 是分销,可以理解为广义的营销渠道概念,即包括采购、生产、销售等全供应链体系。因此,基于研究的对象与任务不同,对渠道的理解可以是差异化的。从当前渠道的发展以及对企业的价值与意义来看,战略层面上应该关注分销体系,战术层面上应该关注渠道体系设计与管理,策略层面上应该关注渠道终端的布局。

（二）渠道的特点

1. 从结构来看,渠道的起点是生产者,终点是消费者

产品销售是渠道承担的核心职能。为此,生产者是渠道的发起人和组织者,是渠道结构的起点;消费者或者客户作为产品购买者,是渠道的基本服务对象,是渠道结构的终点。这种特点体现了渠道的价值与作用,体现了渠道组织的主动方与服务方。

2. 从功能来看,渠道的核心价值是促进商品交易

从渠道的流程来看,不管是生产者直接将商品转移至消费者,还是通过零售商将商品转移至消费者,或是通过批发商、零售商将商品转移至消费者,伴随着商品实体转移,商品所有权发生了一次又一次的转移,即商品交易活动的进行。

3. 从地位来看,渠道是营销“4P”策略的关键内容

作为营销“4P”策略之一,相较其他三个策略,渠道策略在企业营销活动中越来越凸显关键价值,更能为企业带来持久的竞争优势。产品是市场竞争的核心,但随着技术不断成熟,产品创新的难度加大,风险更高,产品差异化优势难以维持,现实中同质化问题非常严重。价格是企业常用的市场竞争手段,也是企业利益的重要体现,低价策略往往会让企业陷入困境。促销活动的开展如今也让企业非常为难,若不开展促销活动,销售业绩难以提升,若开展促销活动,销售成本增加了,但销售业绩不一定会增长。渠道作为企业产品的销售通道,是销售业绩的重要载体,不但能够保证企业的生存,而且是企业发展与壮大的

基础。

4. 从内容来看,渠道的重要成员是各类中间商

从现实营销活动来看,尽管有一些企业通过零售渠道方式进行产品销售,但是大多数企业构建了渠道体系,借助批发商、零售商等各类中间商实施分销活动。在渠道体系中,批发商、零售商等各类中间商成为体系的中间环节,直接影响渠道目标的实现。

(三) 渠道的演变

根据马克思主义政治经济学的观点,商业资本是经济发展到一定阶段的产物。由此可见,渠道也是在经济发展中形成的。从现实来看,渠道形式不是一成不变的,而是随着时间的推移和环境的变化而不断演变的。总体来看,渠道经历了以下三个阶段的演变。

1. 零渠道

在商品经济的早期阶段,商品交易活动不够频繁,生产企业多采取自产自销的方式。一些小型生产企业或者生产作坊,由于产品规模不大,资金规模有限,市场范围较小,往往也会采取自销的方式。这类自销方式是零售渠道的重要形式。

2. 中间商渠道

随着商品经济的不断发展,商品交易活动逐步增多,生产企业的规模不断扩大,市场范围也越来越广,为了集中资金形成规模化生产,减少渠道成本,扩大市场范围,提高商品交易效率,越来越多的生产企业选择中间商来实现销售目标。为此,渠道的设计与管理逐渐成为生产企业营销活动的核心内容之一。

3. 全渠道

在商品经济的成熟阶段,随着人工智能、大数据、移动互联网等新技术在渠道体系中的应用和推广,不管是大型企业,还是中小规模企业,线上渠道的实现越来越容易,市场可辐射的范围也越来越广。为了满足消费者任何时间、任何地点、任何方式购买商品或服务的需求,采取实体渠道、电子商务渠道和移动电子商务渠道整合的方式销售商品或服务,提供给消费者无差别的购买体验就成为新趋势,全渠道模式成为企业必然的选择。

► 二、渠道的功能

渠道作为企业产品销售的重要载体,既对企业经营活动产生重要的作用,又具有重要的经济意义。具体来说,渠道的功能体现在以下两个方面。

(一) 渠道的企业功能

概括地看,渠道对于企业主要有三种功能:销售功能、信息功能和服务功能。

1. 销售功能

渠道的核心功能是承担生产企业产品的销售任务,即把商品销售给需要它的消费者或者客户。商品销售的本质就是所有权交换,让需要商品的消费者或最终用户能够及时从生产企业获得商品,并有效地消费、使用,从而实现商品价值。为了能够实现销售功能,生产企业必须构建适合自身的渠道体系。首先要创立渠道体系,为了适应消费者需要的时间和地点高度分散的状况,建立起一个能够辐射目标消费者的商品分销网络;其次要管

理渠道体系,根据渠道成员的特点,为了实现渠道的稳定性和安全性,形成一个整体渠道管理制度并加以实施。

2. 信息功能

渠道是生产者与消费者之间的桥梁,消费者需求现状是什么以及有什么样的特点是生产企业营销活动的起点,生产企业可以通过建立信息沟通渠道,消除信息沟通的差异,促进供求信息畅通。“生产企业有商品要销售”的信息必须让消费者知道。信息功能包括了商品展示、人员推介、现场促销等多方面的工作,旨在向消费者传递企业和商品信息,创造知识信息效用。除此之外,“消费者需要商品”的信息,也要让市场营销者知道,让他们能够为消费者提供正确的产品,并在消费者需要的时间和地点组织销售。作为与消费者直接联系的接触点,渠道还承担着收集市场信息、适时反馈调节的功能。

3. 服务功能

从过程来看,产品销售服务包括售前服务、售中服务与售后服务。从内容来看,产品销售服务包括融资服务、物流配送服务、促销服务等。渠道体系中的中间商可以协助生产企业提供包括融资、物流、售后等在内的各类服务活动。比如建立和管理物流体系,重视物流管理,追求合理的库存、快速的运输以及灵敏的需求响应,减少消费者需要时的商品供应短缺和消费者不需要时的商品积压。

除了上述主要功能之外,也有学者将渠道功能做了进一步细化。例如,菲利普·科特勒认为渠道具有以下功能:信息、促销、谈判、订货、融资、承担风险、占有实体、付款和所有权转移。显然,在渠道体系中,这些功能由不同的渠道成员承担。当渠道组织发生变化时,这些功能的结合方式也会发生变化,但所需要承担的总职责是不变的,只是由不同的渠道成员来执行。渠道的建立和维系是企业长期运营的结果。渠道体系构建完成后,一方面可以让生产企业的产品销售得到保证,另一方面可以为生产企业开拓市场提供各类服务,是企业获得持久竞争优势的重要来源。

(二) 渠道的经济功能

渠道是社会分工和商品经济发展到一定阶段的产物。在商品经济的高级阶段,生产越来越专业化、产品越来越多样化,商品交换越来越频繁,交易活动变得越来越复杂和困难,生产与消费在产品数量、品种、时间、地点和所有权等方面的矛盾越来越凸显。为此,渠道逐步成为企业营销活动中的重要组成部分。渠道能够减少交易次数、降低交易成本、提高交易效率。

1. 减少交易次数

假设有5家生产厂家直接向5个零售终端供货,则需要25次交易(见图1-1);如果通过1家中间商向零售终端供货,只需要10次交易(见图1-2)。由此可见,通过中间商的集中交换,能够减少交易次数。

2. 降低交易成本

当中间商存在时,完成相同的销售目标,可以减少商品交易次数。由此可见,在单次交易成本不变的情况下,减少商品交易次数就可以降低交易成本,从而节省社会交易费用,促进社会经济发展。

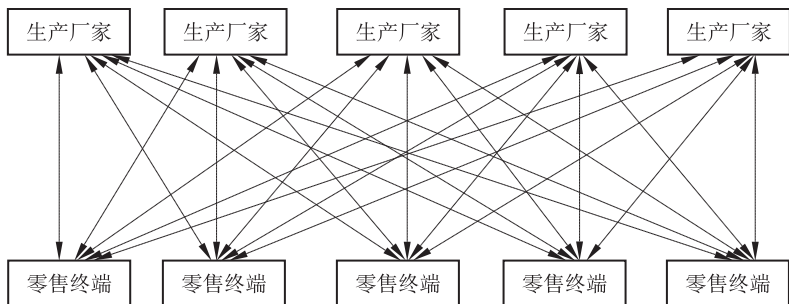


图 1-1 直接交易

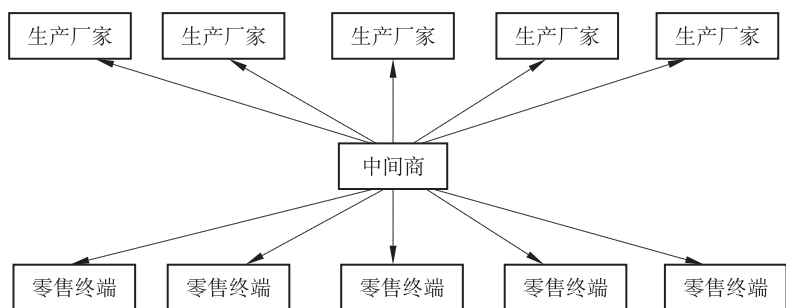


图 1-2 通过中间商交易

3. 提高交易效率

中间商的出现是渠道专业化分工的结果。有关专业化分工原理是由亚当·斯密在《国富论》中提出的。这个原理已经广泛地应用于生产领域，同样可以应用到分销领域，即通过将一个复杂的任务分解成比较简单的活动，再把它们分配给处理这些问题的专业人士，以获取更高的效率。因此，正如生产按照专业化分工来分配生产任务，若分销过程也采用专业化分工，将渠道任务分配给最能够有效地完成这些任务的个人或企业，相互之间共享资源、协同管理等，就可以大幅提升交易的效率。

► 三、渠道流程

渠道流程是指生产企业完成一次渠道活动所经历的一系列过程，包括以下六个方面（见图 1-3）。

（一）商品交易过程

商品交易过程是生产企业渠道流程的核心内容，也是关键过程，没有商品交易，就没有其他过程，渠道也就失去了价值。从形式来看，商品交易过程主要体现为所有权的转移，即产品所有权由生产者最终转移至消费者或者客户手中。在实际过程中，基于所有权转移的商品交易活动可能是一次，也可能是多次。当然，有些中间商活动，如代理方式，尽管会促进商品交易活动的开展，但是并没有发生所有权转移，只是帮助所有权转移。

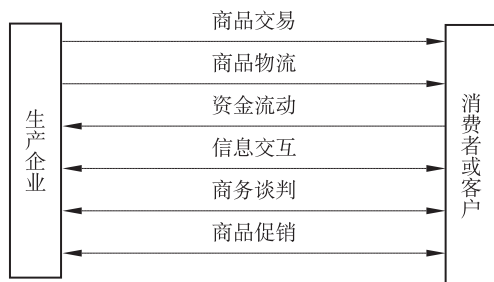


图 1-3 渠道流程

（二）商品物流过程

商品物流过程是伴随着商品交易活动的开展而进行的，商品交易活动是物流活动的前提，物流活动有助于促进商品交易活动。商品物流过程主要体现为商品运输、商品存储以及商品配送。从传统观点来看，商品物流过程是生产企业渠道体系中的主要成本，运输、存储以及配送成本是产品成本的一部分，关乎企业竞争力。实际上，商品物流过程也是生产企业服务增值的主要内容，物流效率的高低直接影响对消费者或客户的服务能力与水平。为此，生产企业越来越重视物流过程的设计与优化。

（三）资金流动过程

商品交易就是商品买卖过程，资金流动过程也是围绕着商品交易活动而展开的。从交易的实质性来看，资金是交易的基础和前提。消费者或客户没有资金，就没办法购买商品，交易活动就难以开展。从渠道体系中的参与者来看，生产企业是卖方，消费者或客户是买方，中间商既是买方又是卖方。所有的买方，包括消费者、中间商等都需要资金。在现实活动中，资金可能会出现短缺现象，因此就有了融资需求以及融资服务，如消费信贷、供应链金融服务等。融资服务的提供有助于促进商品交易活动的开展，对渠道体系的影响越来越大。

（四）信息交互过程

信息对渠道体系中的参与者具有重要的意义。生产企业既需要消费者或客户的各类市场信息，也需要中间商的分布、类型、特征等相关信息；中间商作为生产者与消费者之间的桥梁，既需要生产企业的产品数量、质量、特点等信息，也需要直接服务的消费者或客户的各类市场信息；消费者作为商品的购买者，哪些商品可以满足自身需求，以及可以从哪些地方买到合适的商品等，也是其所需要的信息。

（五）商务谈判过程

商品交易离不开商务谈判，谈判始终存在于渠道全过程之中。不管是生产企业将商品销售给中间商，还是中间商将商品销售给最终消费者或客户，都需要进行各种类型的商

务谈判活动。谈判的内容包括交易商品的类型、数量、时间、地点、配送方式、价格等。谈判的结果是买卖协议的达成,包括正式的或口头上的协议,也是商品交易的依据,直接影响交易双方的利益。

（六）商品促销过程

促销是企业营销活动的重要内容,有助于促进商品交易。从传统视角来看,生产企业的促销活动主要针对消费者或者客户,但实际上生产企业的促销活动首先是针对中间商的,因为中间商往往是从生产企业采购商品的主体,其次才是针对消费者或者客户的促销,这样既有利于促进商品消费,也有助于提高中间商的购买积极性。此外,中间商也是促销活动的实施者之一,不管是批发商还是零售商,都会采用不同手段来促进商品的交易。

在企业的营销活动中,也许采用的分销组织体系不同,也许渠道模式有差异,也许选择的渠道成员有区别,但是在完整的渠道活动中离不开上述六个方面的流程。其中,商品交易过程是关键环节,也是渠道的核心功能和主要目标。商品物流过程和资金流动过程是随着商品交易过程而发生的,资金流动过程是商品交易过程的基础,商品物流过程是商品交易完成后的任务。信息交互过程、商务谈判过程、商品促销过程是促进商品交易的重要手段,信息交互提升了交易双方的透明度,加快了供需双方的匹配速度,尤其是移动互联网等现代信息技术的应用,信息赋能商品交易的价值越来越大;商务谈判过程是商品交易过程的实施环节,是交易双方为了获取更大权益的沟通活动,谈判结果具有法律效应,是商品交易活动的保障条件;商品促销过程是商品卖方提升商品交易的重要方式,包括广告、推销、推广活动等,商品促销过程既可以提升产品销售量,又可以提升企业或产品的知名度。

第二节 数字化对渠道的影响

► 一、提升渠道的集中度

数字化给渠道管理和营销带来了重要变革,对渠道集中度也产生了影响,主要体现在以下四个方面:减少渠道数量、提高渠道资源优化程度、降低渠道活动准入门槛、促进品牌与渠道一体化。

（一）减少渠道数量

相比于传统渠道,数字化渠道有利于企业利用先进的技术工具优化客户体验,从而提升客户忠诚度和购买率。此外,数字化渠道还为企业提供了更为精细化和实时的数据分析功能。通过对客户数据的深入分析,企业可以更好地了解客户需求,优化供应链和产品设计,并制定更加有效的营销策略。这种渠道的数字化转变,促使企业在市场竞争中占有更有利的地位,并形成更加透明和高效的供应链,有助于提升广大消费者的整体购物体验,为企业带来更低的成本和更高的效益,因此厂家更倾向于将资源集中在最优和最有价

值的渠道上,而不是分配在各个不同的渠道上。这种逐渐的集中化趋势使少数渠道占据了绝大部分的份额,减少了渠道的数量。

（二）提高渠道资源优化程度

由于数字化渠道可以收集、记录和分析大量的数据和信息,并且对这些数据进行实时处理和反馈,企业可以更好地分析消费者,更加精准地了解客户需求、产品市场反应和运营细节等关键信息,从而更好地规划、调整和优化其资源的配置和使用。数字化还可以使企业自动化许多流程,如在线下单、自动化订单处理和电子支付等。这些在以前可能需要许多人工操作的程序,现在可以通过自动化来实现,从而减少资源和人力的浪费。此外,数字化极大地提高了供应链的透明度,让企业和合作伙伴能够更加高效地协作和沟通。企业可以通过优化各个环节的操作和流程等做到精益管理,并更好地控制成本,加快了智能化业务发展的进程;更加精确地分配资源和优化渠道,将资源最大化地凝聚在少数最有价值的渠道上。因此,数字化提高了资源的配置与利用效率,提高了渠道的集中度。

（三）降低渠道活动准入门槛

数字化技术的普及使渠道活动的准入门槛变得更低、市场准入门槛降低。相对于传统的渠道,数字化渠道更加灵活,可以随时随地进行交易和商业活动。这使小型企业和初创企业更容易地进入市场,而不必投入巨额的资金建立渠道体系。此外,数字化也给予了创业者更多的资源和支持。在数字化平台上,创业者可以利用市场数据进行精细化的商业规划和市场研究,这些数据也让更多的投资者看到了优秀的项目。在数字化的渠道上,企业可以使用自己的品牌和声誉来吸引更多的流量,从而提高自己在市场中的知名度和竞争力,这对创业企业来说尤其重要。数字化渠道的应用,为初创企业和小型企业提供了更多尝试和探索的机会,并为这些企业进入市场创造了机会。因此,随着越来越多新晋企业的进入,市场竞争将会变得更加激烈,渠道上的优胜劣汰更加明显,使流量和资源向少数竞争者集中。

（四）促进品牌与渠道一体化

数字化渠道是一个良好的品牌展示平台,品牌和渠道之间可以更紧密地联系起来。数字化渠道可以让企业通过数字化平台来展示产品、提供服务,并在消费者的购买决策过程中提供帮助和支持,高效地推广品牌。在数字化渠道上,企业可以直接与消费者进行交流和沟通,这使企业可以更深入地了解消费者的需求,并以此为基础改进并完善自己的产品和服务。这种品牌和销售渠道的一体化也有助于提升企业的品牌影响力和品牌忠诚度。当消费者对某品牌的产品和服务感到满意时,他们不仅会反复购买,还会在他们的朋友圈和社交网络传播平台对这种品牌进行好评,有助于提高品牌形象的认知度。最终,影响企业的市场份额以及提高渠道的集中度。

综上所述,数字化对渠道集中度的影响是双重的,一方面提高了集中度,另一方面降低了市场准入门槛,使前来参与竞争的新晋商家增加。无论如何,数字化渠道对渠道的集中程度带来的重要影响都不能被忽视。

► 二、提升渠道的价值链

数字化技术促进了数字化渠道的形成,为渠道的价值链带来了巨大变革,主要表现在以下三个方面:加快信息采集、优化渠道流程、加强客户互动。

（一）加快信息采集

传统销售渠道的信息采集常常受到限制,且高昂的数据采集和加工费用也是一个严峻问题。通过数字化技术,渠道的信息采集更为方便省心,可以通过购物网站、社交网络等平台快速获取消费者的反馈,从而方便企业提供更优化的产品和服务,提升渠道的竞争力。通过数据分析,企业可以从渠道的表面发现更多深入的问题,更好地实现商业洞见和价值创造。

（二）优化渠道流程

数字化技术还可以帮助企业优化渠道流程,协调并自动化销售过程,从而提供更优质的服务。数字化的支付、物流系统,以及在线售后服务,可以缩短销售周期,减少时间成本和交货成本,提升营销效率和客户满意度。同时,企业可以利用数字化的渠道流程来过滤一些低质量的客户,从而节省资源和时间,在追求短期利益的同时保证业务和渠道的稳定性。

（三）加强客户互动

通过数字化渠道,企业可以更好地与消费者进行互动和交流,这种交流是以双方的需求和实时反馈为基础的。行业数据显示,这一交互方式可以显著提高客户留存率和客户满意度,从而增强渠道的品牌忠诚度和竞争优势。数字化的营销工具帮助企业把客户带来的流量转化成较高的客户价值,提高客户回头率和客户生命周期价值,促进渠道的长远发展。

综上所述,数字化技术的出现给企业的渠道管理和营销活动带来了不小的变化。数字化技术可以帮助企业延伸渠道的价值链,提升渠道的效率和质量,降低企业交易成本,增强企业竞争力,进而实现价值创造和长远发展。对此,企业应该跟上数字化的步伐,加以应用和创新,以数字化思维和技术为更多消费者带来更优质的服务和体验。

► 三、提高渠道的效率

数字化技术的应用有利于企业提高渠道效率,主要表现为以下三个方面:提高渠道响应速度、提高客户满意度、促进渠道易用性。

（一）提高渠道响应速度

数字化渠道可以提高渠道管理的效率和响应速度。传统渠道体系需要经过很长的周期和各种烦琐的流程,数字化渠道则可以带来更快捷的服务和处理手续,使繁重的物流工

作、交易过程轻松便捷地完成。例如,通过电子商务平台,企业可以更高效地完成订单处理、配送以及售后服务等工作,并及时获取客户的反馈和数据,从而及时采取有效的应对措施。

（二）提高客户满意度

数字化渠道更能够按照消费者的需求和体验进行调整和创新,提高客户满意度。数字化渠道的方便性和快速性,可以为客户提供更加优质的服务,在保证服务质量的同时,使消费者感受到购物的乐趣,提高消费者的满意度,有利于进一步增强渠道的品牌效应和客户黏度。

（三）促进渠道易用性

数字化渠道的易用性对企业来说也非常重要,这能够使企业更高效地与渠道合作者和消费者交流和合作。例如,针对 B2B 模式,企业可以利用数字化渠道来与分销商通信、协作和交流,简化合作流程,增强合作伙伴的绩效,提高企业的竞争力。

综上所述,数字化渠道的出现为企业带来了许多利益,在渠道效率提升、客户满意度提高等方面具有重要的作用。企业应该不断地创新数字化渠道和相应的服务,提高渠道效率和满意度,巩固市场地位和竞争优势。此外,数字化渠道的技术和服务水平也在不断更新变化,企业必须努力跟上数字化的步伐,持续创新数字化渠道来适应市场需求,提升场景交互和用户体验,进一步提高渠道效率和营销效果,实现更高的业绩水平和盈利水平。

► 四、提高渠道运营能力

随着数字化技术和相关技术手段的不断更新,数字化对渠道运营能力的提升产生了一定的促进作用。数字化渠道提高了企业与客户、合作伙伴间的协作机会和高效性,增加了销售流程的可视性管理和控制,从而促进了企业渠道的集成和持续升级。以下从提高渠道数据分析能力、提高渠道拓展能力、增强渠道灵活性三个方面来分析数字化对渠道运营能力的影响。

（一）提高渠道数据分析能力

数字化技术为企业赋能的基本方向之一是提升数据效率和数据质量,为企业带来更人性化、更精细的用户数据和商业数据。数据管理工具和数据分析算法帮助企业对信息进行分析和管理,加强了用户关系和消费者体验,也为渠道的运营和经营提供更有力的支撑。通过数据分析,企业可以更好地了解消费者的需求和消费行为,提高市场转化和销售效果。

（二）提高渠道拓展能力

数字化渠道让企业拓展销售渠道更加容易和灵活,提高了企业的拓展能力,扩大了渠