国内与国外分销（Distribution)及批发（Wholesaling)研究理论回顾

**1.分销与批发的区别**

分销是指产品从制造商到消费者的传递过程中涉及的一系列活动。 在西方经济学中，分销的含义是建立销售渠道的意思，指产品通过一定的渠道销售给消费者。从这个角度来讲，任何一种销售方式我们都可以把它称之为分销。正因为产品必须通过某一种分销方式才能到达消费者手中，作为现代企业，要在市场竞争中保持基业长青，就必须潜心研究所有的分销方式。

从分销发展的历史上来看，分销有三种基本形式：批发、零售和直销。   
1、批发一直是企业规模化发展的有力武器，它是指企业将产品有计划的将销售给若干个销售单位、部门、网点，也可以一次性的给某个特定消费者销售大量产品。   
2、零售有两种形式：有店铺销售和无店铺销售。有店铺销售是指通过各种零售店铺将产品销售给消费者。   
3、无店铺销售也就是我们通常所说的直销，作为最传统的分销方式之一，21世纪的直销已经趋向于与体验营销相结合。以顾客的主观体验为销售核心的体验营销在贴近消费者的直销领域有非常大的成长空间。一个完整的分销过程包括两个基本要素，一是整个分销过程的参与者，二是每个参与者所承担的责任和义务。   
 在整个分销过程中，参与者不仅仅是企业与经销商，更为完整的考虑方法应该包括企业总部，驻外机构，经销商，二批商，终端五个主要的参与者类别，同时随着区域和渠道的变化而有所不同，而且每项工作中各个相关方参与的程度都有所不同。  
同时，一个完整的分销过程所包含若干工作内容，比如，营销计划的制定、库存的管理、零售点的覆盖、陈列管理、信用提供、促销的设计和执行、物流配送、货款回收等等。我们将这些具体工作内容和每个相关方在其中所承担的责任综合起来，就构成了一个完整的分销模型。  
对于每一个企业而言，产品不同，市场环境不同，企业战略不同，分销模式也不同，任何企业都应该根据自己的情况设计自己的分销体系和方法，没有任何一个企业的分销体系和方法是完全相同的。而且随着时间的推移，环境发生变化，相应的分销模式也必然发生变化。  
[美国](http://www.51lunwen.com/usa_area.html)著名营销大师菲利普•科特勒在《市场营销管理》一书中对批发作了如下定义性表述：“批发包含一切将货物或服务销售给为了转卖或者商业用途而进行购买的人的活动。”   
美国普查局认为，所谓批发是指那些将产品卖给分销商和其他商人或行业机构、商业用户，但不向最终消费者出售商品的人或企业的相关活动。   
根据我国批发业发展的特点，我们将批发定义为：批发是指不以向大量的最终家庭消费者直接销售产品为主要目的的商业组织，相反它们主要是向其他商业组织销售产品，如分销商、贸易商、承包商、工业用户、机构用户和商业用户。  
作为产销的中间环节，批发与分销的主要区别在于：批发主要是为中间性消费者进行的购销活动；而分销则是为最终消费者服务的。因此，批发是一种购销行为：其一是购进，即直接向生产者或供应商批量购进产品，这种购进的目的是为了转卖，并非自己消费；其二是销售，将产品批量转卖给其他商业组织。 

**2.分销过程的元素及企业对分销商的核心竟争力要求**

2.1分销过程元素

可以看出，分销是指产品的所有权从生产者或商人手中转移至最终消费者的活动与过程。分销一词是伴随着市场营销学的兴起而出现的，属于营销学的范畴。按照WTO协议，分销属于服务贸易领域，由佣金代理、批发、零售、及特许经营4个主要分部门组成，还包括各种与分销相关的附属服务，如：分装、储存、运输、促销及安装维修等售后服务。分销权，指商品批发或零售的经营权，以及辅助分销和服务的经营权，包括存货管理、整批拆另、包装送货、商品促销以及店内广告、促销、营销和广告、安装及包括维修和培训服务在内的售后服务等。   
在1978年之前，我国国内流通分为两大体系：由物资部主管的生产资料流通体系和由商业部主管的生活资料流通体系。重要的工业原材料和产品等生产资料的流通由国务院、部委、地方物资部门按照其在国民经济中的重要程度和产销特点实行分级管理，以计划分配为核心，不作为商品进入市场流通。生活资料流通也同样实行国务院、商业部和地方三级管理，以统购统销为核心，其中，13用工业品通过生产者——一级批发——二级批发——零售商的三级流通渠道送达消费者。  
1978年改革开放后，我国首先冲破了生产资料不能作为商品流通的理论束缚，于1993年撤销原商业部、物资部，组建了国内贸易部，打破了生活资料和生产资料流通长期分割的局面。

同时，改革传统的单一经济形式、单一经营方式、单一流通渠道和多流通环节、封闭式的商品流通体制，向公有制为基础的多种经济成分、多种经营方式、多条流通渠道并存和少流通环节、开放式的商品流通体制转变；绝大部分商品流通由国家指令性计划分配变为在市场上自由流通。目前，除粮食、棉花、烟草和盐等少数消费品实行国家定购、委托收购、国有公司专营外，其他所有商品的国内分销业务都已对国内企业完全放开。对于外资企业，人世前，其从事国内分销的商品种类、股权比例和地域受到一定限制，外资企业不得在国内分销本企业以外的产品，也不得拥有或经营批发或仓储网路，外企国产货的销售、配送等相关服务必须和进口货物分开，大部分的国外进口商品是由国内外贸公司代理进口并通过代理公司分销的。人世后，按照2004年4月9 13公布的《外商投资商业领域管理办法》，我国取消了外商从事分销服务的股权和地域限制，允许外资商业企业自2004年12月1 1 13起从事除盐和烟草外的各类商品分销服务。

2.2企业对分销商的核心竟争力要求  
2.2.1国际贸易活动中的作用机制   
国际经济交易的两大基本方式为贸易和投资。当外国企业以贸易方式进人我国国内市场时，有直接出口和间接出口两种形式。直接出口即为外国企业直接将产品销售给我国中间商或最终用户；间接出口则为外国企业通过其国内中间商销售给我国中间商或最终用户。这样，外国商品进人我国市场时一般要经过三个环节：一是出口国国内的分销渠道；二是由出口国进人我国；三是我国国内的分销渠道。  
2.2.2分销权开放的实质性影响   
近年来随着买方市场的初步形成，对很多企业而言，生产制造已不是企业利润的最大来源，销售、售后服务等逐步成为企业最大的利润增长点。所以，企业掌握了分销服务领域的主动权，也就掌握了市场竞争的主动权。从国际经验看，一些分销领域被外国公司控制的国家，原有的民族工业品牌商品进人外国公司销售网路时往往遇到很大困难，有些不得不改用外国公司的品牌，造成利润的重新分配。因此，一些大型跨国公司，或是自建产品分销体系，或是通过控制分销网路等方式，将商品分销服务的触角延伸至各国市场，缔造了一个个生产与分销紧密联系的、高效率的分销服务体系和网路，以达到控制产品销售市场的目的。  
外商要求我国开放分销权的路径是：能够自由销售合资企业在我国生产的商品——能够销售其国外母公司生产的商品——能够销售国外其它公司生产的商品。由此可见，外商要求我国开放分销领域，不仅仅是为了在我国开设商店，获取流通利润，其最终目的是为了构建它的全球采购和销售网路，实现规模效益。  
贸易权和分销权放开后，外资企业可以甩开原先夹在中间的代理商，独立控制国内市场的产品价格、市场策略，这有助于其在全球范围内整合分销资源与物流网路，提高企业运营效率。  
分销权开放之前，在我国的外资企业仅是一个生产车问，而一旦其拥有了分销权，建立了自己的销售渠道，这些企业就能够把从生产者到消费者之间的整个流通过程变成一个高效的有机体。这无疑会对国内长期产销分离、批零分离、内外贸分离的低效的国内流通业内造成冲击。  
所以，贸易权和分销权全面开放后，我国企业将面临更加激烈的竞争。 当然，外企要完全融人中国分销市场也需要一个过程。外企进入分销领域，要结合企业的经营实力和规模，还要根据企业和产品的优势和特征进行战略考虑，并需适应中国的国情。建立本土化的分销模式。所以，外企获得分销权后对国内相关产业的影响会有一定的滞后性。  
2005年，对外贸易和分销业将站在全面开放的新起点，国内企业应如何面对国外跨国公司的严峻挑战?加快建立政府、协会、企业三者之间相互促进、相互协调的新的应对机制显得尤为重要。  
2.2.3分销权全面开放后的应对机制  
2.2.3.1政府应对机制  
加快流通管理体制创新，统筹管理贸易与分销在计划经济的特定历史条件下，我国实行内外贸分割管理、垄断经营的体制。随着社会主义市场经济体制的建立和对外开放的不断发展，国家逐渐向各类市场主体开放贸易权和分销权，目前企业从事内外贸一体化经营已经不存在政策性障碍。2003年3月，国务院将原国家经贸委、国家计委、以及外经贸部的内外贸管理职能进行整合，组建商务部，主管国内外贸易和国际经济合作。商务部的成立有助于贸易权和分销权全面开放后的统筹管理。但是，我国的内外贸管理体制分割长达半个世纪，许多问题积重难返，商务部的成立仅仅是在形式上实现了内外贸统一管理，而要真正实现内外贸实质上的一体化，商务部还有太多的工作要一步步地实施。   
首先，贸易权与分销权的开放将会使进出口贸易与批发、零售等分销活动之间的联系更加紧密。而我国现行的分销管理体制基本上是根据不同的产品分部门进行管理，目前涉及贸易和分销领域的包括内外贸、工农业生产、交通运输、新闻出版、药品管理等多个政府部门。因而在研究制订分销领域的政策时无法进行整体考虑，而且遇到不同意见时协调难度很大。所以，应该理顺商品贸易分销领域的行政管理体制，建立统一管理国内外贸易、统一协调分销领域各种问题的政府管理体制。  
为此，在大流通观念的指导下，作为我国国内外贸易的主管部门，商务部要注重与国务院其他各相关部门保持协调合作，从管理全社会大流通服务的角度去思考问题，开展工作，形成内外贸和产业部门有机结合的管理体制。尤其是在人世后过渡期，贸易权和分销权全面开放的新形势下，商务部的管理对象应不仅限于内外贸企业，而且应该包括工业、农业、服务业等各产业中企业的流通活动。只有这样，才能实现内外贸统一规划和管理，促进内外贸协调发展。   
其次，在管理方式上，政府应以经济手段、法律手段等间接调控方式为主，为我国企业平等参与国内、国际市场的竞争创造公平的法制环境、政策环境和市场环境。近几年，我国内贸管理一直处于边缘状态，内贸立法严重滞后，迄今为止仅有一部《拍卖法》和一个《生猪定点屠宰条例》，已远远不能适应国内市场发展变化的需要。目前，迫切需要建立一系列的法律法规，如《商业法》、《反垄断法》、《特许经营管理条例》和《商业连锁经营管理条例》等。尤其是在人世后过渡期，政府可以利用有关市场和分销管理方面的法律法规，对准人后的国外分销业的经营行为进行规范管理，依法限制国内外企业的垄断、倾销等不正当竞争行为，保护分销服务主体的合法经营。  
2.2.3.2企业应对机制  
完善分销服务体系，加快“走出去”步伐我国产业界在长期发展中更多关注的是，产业发展本身的结构、布局、技术水平和产品开发能力，但却较少关注产品生产出来后的分销过程和分销渠道。这种产销严重分离曾是我国产业发展的重要缺陷。在近年来买方市场初步形成以后，我国产业界在重视生产和开发的同时，开始重视分销服务对产品实现和开拓市场、扩大市场占有率的重要作用，国内家电企业分销的成功便是一个明显的例证。但总体上看，生产与分销脱节和分离的矛盾并未完全解决。  
从目前我国企业的分销现状来看，分销体系改革和创新要抓住三个重点：一是电子商务。   
要在连锁经营、代理制、配送制、租赁、拍卖等现代营销方式中，借鉴、推广电子商务的有关技术和方法，提高新型营销方式和流通产业的科技含量。二是物流配送。大力推进物流配送，特别是社会化物流配送，加快流通领域配送中心与物流建设的步伐，构建有竞争力的快速反应体系，降低流通成本，提高流通效率。三是特许经营。特许经营作为一种新型经营组织形式，正在带来知识产权商业化的革命，在建立流通网路体系、调整流通结构、发展中小企业等方面都具有重要作用。   
我国企业在建全国内分销体系时，还应加大“走出去”的步伐，有计划地建立跨国销售渠道和生产体系，从间接出口到直接出口，到设立境外子公司，直到完全的国际化经营。  
2.2.3.3行业协会应对机制  
自主运营，充分发挥协调沟通作用目前我国中介组织可谓众多，但作用并不理想。其根本原因在于他们没有自主化，“二政府”的身份没有摆脱，依附性较大。按照市场化原则规范和发展各类行业协会、商会等自律性组织，使中介组织真正成为企业与政府之间的桥梁，对于推动政府职能转变，规范市场经济秩序，加快流通现代化进程，应对人世带来的挑战，都具有十分重要的意义。  
目前，全国性进出口商会都直接隶属于商务部，而中国商业联合会、中国物流与采购联合会及所代管的几十家流通与商务服务行业协会则从原国家经贸委转至隶属于国务院国有资产监督委员会。鉴于目前内外贸行业协会领导体制的不顺，国务院有关部门正在研究如何把所有的流通领域行业协会划归国家商务部“主管”。实质上，需要解决的问题并不是内外贸行业协会“归谁管”的问题，而应藉此机构改革的机会，实行行业协会与政府主管部门的人财物完全脱钩，真正实现同业商协会的“自主管理”。按照市场经济规律进行政府部门与行业协会的角色定位，使行业协会成为真正的社团法人，发挥应有的作用。  
协会与企业之间有着最广泛和密切的联系，对行业情况最熟悉，实行政企分开后，行业协会的责任和作用将越来越大。因此，行业协会还应加强自身的建设和运行机制，协助政府为企业的改革和发展创造有利、宽松的内外市场环境和秩序。

随着

贸易权和分销权的全面开放，内外贸领域的经营主体状况日益复杂，行业协会在贸易与分销服务协调方面大有可为。比如，利用行业协会组织内资企业对国外分销业的经营行为进行监督，利用行业的力量和规则对其进行约束；充分发挥行业协会在对进口产品反倾销、反补贴起诉及调查中的作用，限制外资的不正当经营行为，保护分销业的合法竞争；在遵守WTO规则的同时，采取“开大门、关后门、提高小门门坎”的策略，对分销服务业的资质审查、市场准人条件、市场进入程度和违规处罚做出有利于我国分销业发展的规定，对大型零售企业的设置进行必要的评估和申报制度，对我国分销服务业进行合法和必要的保护。

2.分销的相关理论

2.1深度分销理论  
深度分销理论是生产商在对自身及其所在行业进行系统思考的基础上,精心构造的、以自身为核心,包括代理商、经销商和最终客户在内的深度营销价值链。  
2.1.1深度分销理论的作用  
2.1.1.1深度分销理论是获取竞争优势的重要因素   
迈克尔•波特(1985)在《竞争优势》一书中指出,企业经营中存在着两种基本类型的竞争优势,即成本领先优势和差异化优势。成本领先优势是指一个企业因为在创造价值的生产经营活动过程中的成本费用低于其竞争对手而获得的优势。如果一个企业能够取得并保持全面的成本领先地位,那么,就会成为所在行业中的优势企业,只要它使其价格等于或接近该行业产品的平均价格水平,其低成本的竞争优势就会转化为高收益的现实回报。  
差异化优势是指企业针对目标客户广泛重视的某些需求,努力开发、生产出别具一格的产品和服务,在本行业中独树一帜,形成其生产经营过程中的独特性。企业通过其独具特色的生产经营活动,别出心裁的满足其目标顾客的需求,并获得溢价的报偿。   
竞争优势来源于企业在产品的设计、生产、市场营销及后勤等创造价值的过程中所进行的许多相互关联的活动,这些活动中的每一项都能有助于巩固企业的相对成本地位,并为别具一格的形象奠定基础。渠道管理和商品分销活动是企业市场营销的重要组成部分,分销理论及其所执行的功能是产品价值链中的关键一环,也是企业获得某些市场竞争优势的重要手段。这些竞争优势主要包括:  
产品分销的成本产生于其价值活动的成本行为,而成本行为往往受到一些成本驱动因素的影响。能够决定商品分销通路成本优势的驱动因素主要有:   
1.规模经济与分销成本优势  
包括分销在内的各种价值活动,常常受制于规模经济或规模不经济。规模经济产生于以不同方式和更高效率来进行更大范围的活动的能力,或者产生于从更大的销量来分摊无形成本如广告费等的能力,或者产生于随着一种活动规模的扩大,支持该项活动所需要的基础设施或间接费用的增长低于其扩大的比例。因此,当深度分销理论由于其巨大的价值链协同效应而具有比以往任何形式的流通组织或通路更高的产品分销效率的时候,那么,通过这种新型渠道模式及较高分销率而获得规模经济的好处,是显而易见的。  
此外,在深度分销理论中,每一渠道及其成员的选定与布局,都是依据其所针对的特定目标市场的需求特点、需求潜力及盈利规模而进行的。因而,每一渠道及成员都对其目标市场的规模具有敏感性,而采取相应成本行为,从而获得本通路的规模经济,并进而实现整个分销通路的规模经济。  
最后,深度分销理论中某些活动的共同化,如信息服务、物流服务等,也体现着规模经济性的要求,随着分销规模的扩大,可以大大提高信息服务和物流基础设施的利用效率,且无需追加大量投入。  
2.相互联系与成本优势  
一种价值活动的成本往往受到其他活动实施情况的影响。相互联系可分为企业内部各种价值活动的联系和企业与其供应厂商和分销理论的价值活动的纵向联系。通过对相互联系的价值活动的协调和最优化,可以降低相互联系着活动的总成本,从而使之成为成本优势的潜在的有效来源。例如,企业的生产和销售之间的协调,可以降低和减少库存的需要。库存是各种价值活动之间相互联系的典型表现,通过改善对这种联系的管理来减少库存是极其可能的。  
深度分销理论是利用生产企业、中间商和最终用户之间存在的纵向联系,并使之协调和最优化而形成的。由于渠道成员间在某种程度是居于同一利益共同体的,因而对相互联系的活动可以进行协调和优化,从而降低渠道的分销成本,获得成本优势。例如,生产企业的供货频率和及时性与各通路成员的库存量相联系的,必须从通路的整体利益出发,对此种联系进行最优化,便两者的总成本达到最低。  
3.相互关系与成本优势  
企业与其他相关经营单位之间也存在着种种影响成本的相互关系。最重要的相互关系是某一种价值活动可以影响他们合用时的关系。例如,美国医疗器材供应公司发现与许多生产医疗用品的单位合用一个订单处理系统和销售组织,可使成本获得重要的改善;而象西尔斯、沃马特等企业可以成为许多生产企业共同的分销系统。  
合用一种价值活动可以提高该活动的生产、经营能力的利用效率,从而获得成本领先的地位。这就表明,任何一种商品分销通路,在形成和运作中,并不是一个排他的系统, 而是一个可以为若干企业共享的开放系统。深度分销理论体系就是这样一个开放系统。通过这种开放系统的合用,可以大大提高渠道的运行效率,既提高了渠道的投入产出率,也使合用的企业降低了成本开支。  
2.1.2深度分销理论的独特性   
由于渠道成员的地理分布等因素也是影响分销渠道成本的驱动因素,所以,采用深度分销理论模式的企业在选择经销商伙伴时十分重视地理分布这一成本因素,并使之成为取得成本优势的又一潜在来源。  
差异化优势在于一个企业能够向客户提供一些独特、对客户来说有价值的产品或服务,从而使自己与竞争厂商区别开来。区别使企业可以控制溢价,使其在一定价值下出售更多的产品和服务,或者在周期性、季节性经济下跌时,获得信任之类的利益。如果企业获得的溢价高于其为了别具一格而发生的追加费用,它就会使公司获得较高的利益。企业的任何一种创造价值的活动都能够为企业实现别具一格的竞争优势发挥作用。深度分销理论可以通过多种方式为企业提供独特性,从而使企业获得别具一格优势。这些独特性表现在:  
1.深度分销理论效率的独特性  
这一独特性是通过分销对交易过程的简化、交易速度的提高和市场规模的扩大而体现出来。分销理论中各成员的合理分工协作、通过产权控制、契约维系、管理支持等多种形式来强化成员的交易关系,从而大大地简化了商品交易过程中的交易次数和交易的程序,形成了畅通的流通通路,使商品分销的速度获得了大幅度的提升。随着深度分销理论的建立和营销网络的延伸,分销通路空间日益扩大,因而能够更多、更好地覆盖市场的空间,从而扩大了企业的市场占有规模。  
2.深度分销理论可以满足顾客需要的独特性  
分销理论中每一成员、每一条通路的形[成都](http://www.51lunwen.com/chengdu_region.html)是依据市场需求而确定,各个成员、各个通路根据市场需求而形成合理的分工协作关系,以便能够针对不同市场需求,不同的细分市场供应和分销商品,从而使各种具有不同需要的消费者和用户都能及时,满意地获得商品。也就是商品分销组织形式而具独特性。  
3.深度分销理论组织形态的独特性

这一独特性表现在它的多样性、动态性和可控性等方面。深度分销理论在其实际运行过程中,由于依靠了和运用了包括产权、法律契约、管理及横向联合及至人际系统关系等多种形式和手段来强化和联接通路成员间的交易关系,使之长期化,从而使得分销通路的组织形态是多样化,呈现出松散型、公司型、契约型、管理型、共生型及混合型(综合型)等多种组织形式。而这些组织并不是固定化,而是随着企业、市场及环境条件的变化而不断地进行调整和变革的,其根本目的是有效地销售商品,满足消费需求。更为重要的是,深度分销理论已经成为一个整体,在从生产到消费的整个分销过程中承担着分销职能,渠道成员之间不再是“各自为政”的散乱局面,它们具有共同的利益目标和多种相互制约关系,因而具有可控性,可以按照统一的目标进行整体分销。

2.2协同分销理论  
2.3分销业发展的变迁及阶段  
3.分销商在销售渠道所扮演的角色与功能  
4.批发的定义与特性  
4.1批发市场的交易形式  
4.2价值链与批发组织理论的创新  
5.分销与批发相互依赖相关实证研究

本文源自：无忧论文网转载保留版权  
源头地址：<http://www.51lunwen.com/fieldeconomics/2015/0701/lw201507011433329379.html>