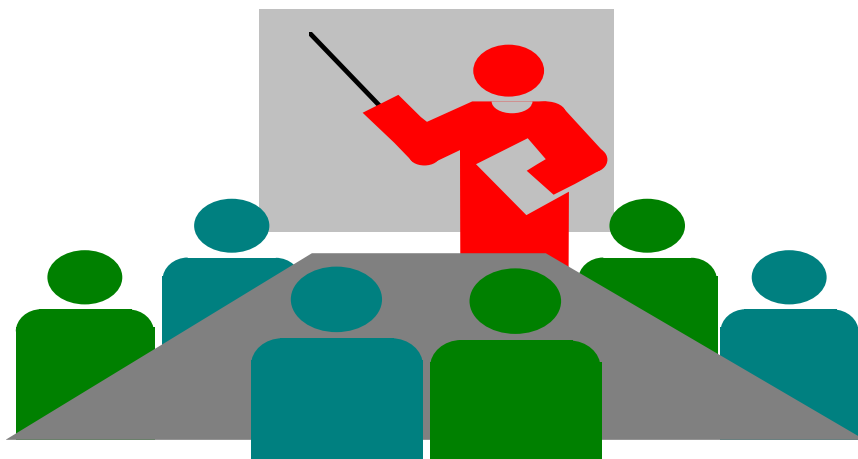


服装市场营销学 教学课件

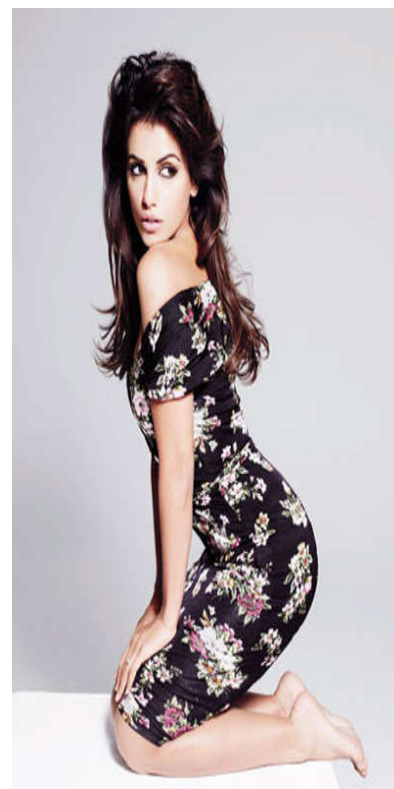


高晓霞制作

第五章 服装销售渠道研究

教学内容:

- 引导案例
- 第一节服装销售渠道的构成
- 第二节服装销售渠道的设计
- 第三节服装销售渠道的管理
- 第四节服装销售新渠道





第五章 服装销售渠道研究

教学目的:

- 理解服装销售渠道的基本内涵
- 熟练掌握服装销售渠道的基本类型
- 掌握服装渠道设计的因素
- 能够有效地实施服装渠道的管理
- 了解服装新渠道

第一节 服装销售渠道的构成

教学内容：

- 一、服装销售渠道的概述
- 二、服装销售渠道的结构
- 三、服装销售渠道的功能
- 四、服装销售渠道的类型



第一节 服装销售渠道的概述

一、引导案例

狼道的渠道策略

◆ 由此案例引出的问题：

如何理解“渠道为王”
这句话？



第一节 服装销售渠道的概述

当服装企业拥有了符合市场需求的产品体系和科学的价格体系后，产品价值的实现还需要“惊险的一跳”，即借助适当的分销体系实现服装产品的销售。





第一节 服装销售渠道的概述

二、服装销售渠道的概述

也叫分销渠道，指服装产品从服装企业转移至消费者手中所经过的路线。

起点：服装生产者

终点：服装消费者

中间环节：包括参加交易活动的批发商、零售商、代理商等渠道的参与者



第一节 服装销售渠道的概述

三、服装销售渠道的基本结构

1. 服装生产者——服装消费者
2. 服装生产者——零售商——服装消费者
3. 服装生产者——批发商——零售商——消费者
4. 服装生产者 - 一级批发商 - 二级批发商—零售商—消费者

◆渠道环节增加，生产者控制渠道的难度增加，渠道成本增加



第一节 服装销售渠道的概述

四、服装销售渠道的功能

基本功能：实现服装产品从服装企业向消费者的转移。

服装产品在销售渠道中流动时，涉及的环节较多，呈现出错综复杂的关系，使得服装销售渠道还体现以下功能：



第一节 服装销售渠道的概述

1. 收集和传递服装市场信息；
2. 促进服装销售；
3. 转移服装产品所有权，分担经营风险；
4. 编排分类服装产品；
5. 融通资金。

服装渠道的流程：

1. 实物流
2. 信息流
3. 所有权流
4. 促销流
5. 付款流



第一节 服装销售渠道的概述

五、服装销售渠道的类型：

1. 直接渠道和间接渠道

直接渠道是指生产企业不经过任何中间环节直接将产品销售给消费者，也叫零层渠道，是分销渠道中最短、最直接的渠道。

服装企业
直接渠道的
主要形式：
目录邮寄
电话推销
电视直销
网络销售等



第一节 服装销售渠道的概述

◆ 直接渠道的优点：

1. 销售及时，中间环节少；
2. 销售集中，费用少；
3. 便与服务；
4. 便于控制价格；
5. 便于了解市场，发现需求。

直接渠道的缺点：

销售范围受到限制，市场的覆盖面窄，影响服装产品的销量和市场占有率



第一节 服装销售渠道的概述

小案例：典型的“轻”公司—PPG

“我们既不是服装企业，也不是互联网公司，而是一家数据中心，甚至你可以认为我们是一家服务器公司”。PPG的CEO、创始人李亮这样描述自己的企业。

“我们是衬衫行业中的戴尔电脑”，李亮的创业构思来源于供职美国著名邮购和网络公司的Lands. End的经验。



第一节 服装销售渠道的概述

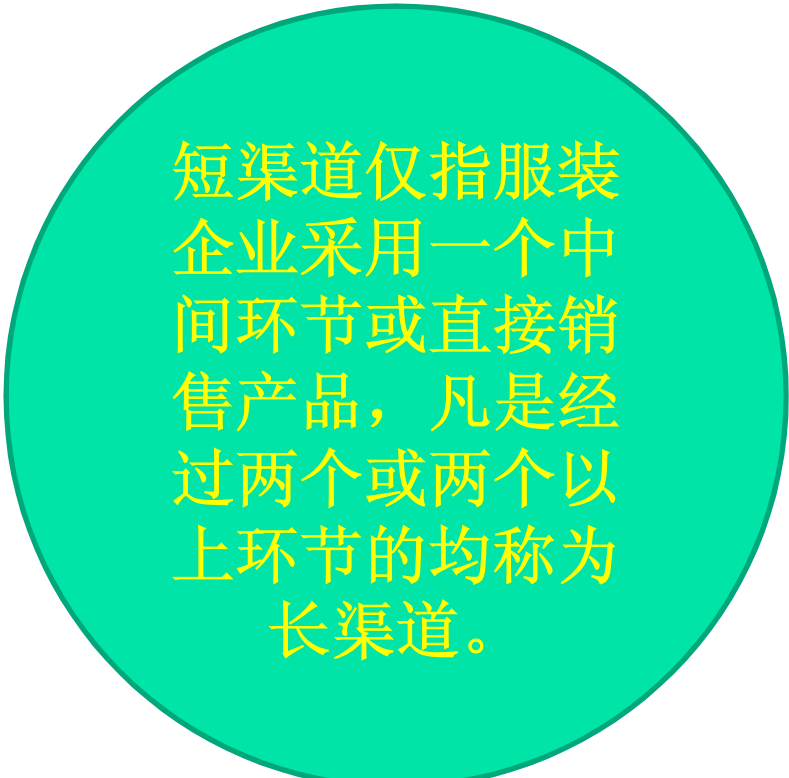
PPG不用投资建厂，将生产、物流环节外包，仅保留设计、质量监控和直销功能，不设任何一家门店，只通过邮购目录和网络衬衫，PPG“轻”之处在于轻型的渠道。在PPG，“销售场所”是产品目录和网站。另外一个重要渠道是PPG呼叫中心。PPG引入这种模式，将库存周期从90天缩短到了7天，由此产生了强大的价格竞争力。



第一节 服装销售渠道的概述

2. 长渠道与短渠道

渠道的长短是指服装产品通过流通环节的多少。通过的流通环节多，渠道长，反之，渠道短。



短渠道仅指服装企业采用一个中间环节或直接销售产品，凡是经过两个或两个以上环节的均称为长渠道。



第一节 服装销售渠道的概述

3. 宽渠道与窄渠道

渠道的宽窄是根据一个企业在同一个层次上借助中间商的类型和数目的多少来划分。同一个层次的中间商多，渠道宽，相反渠道窄。

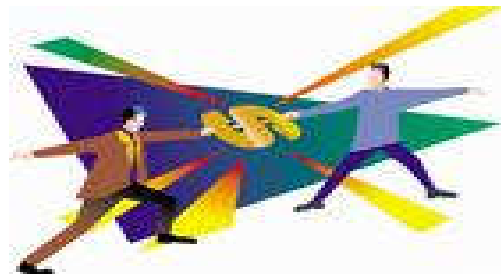
第一节 服装销售渠道的概述

◆ 服装销售渠道宽窄的选择

企业在确定销售渠道的宽窄时，有以下三种形式供选择：

1. 广泛性分销

也称为密集型分销，是企业为了开发某地域的市场，采取遍地开花的分销模式，让尽可能多的中间商来销售本企业的服装商品。



第一节 服装销售渠道的概述

2. 选择性分销

企业在选择中间商时，往往只选择部分业绩良好的中间商经营本企业的服装产品，并同中间商之间建立密切联系。

3. 独家分销

指企业在某一特定的市场区域，选择独家分销点，规定该分销点不得经销竞争企业的产品。



以上三种分销渠道的比较如下表所示

渠道的类型	特点	优点	缺点
广泛性分销	凡符合厂家最低要求的中间商均可参加分销	市场覆盖率较高；适用于日用消费品的分销	市场竞争激烈，容易导致市场混乱，可能破坏厂家的经营意图；渠道管理成本较高
选择性分销	厂家从入围者中选择一部分作为中间商	通常介于广泛性分销和独家分销两者之间	通常介于广泛性分销和独家分销两者之间
独家分销	在既定市场区域内，每一渠道层次只有一个中间商	市场竞争程度低；厂家与中间商关系密切；适用于专用产品的分销	缺乏竞争，顾客的满意度可能会受到影响；经销商对厂家的反控力较强

谢谢观看

