# 新经济时代混合营销策略分析

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2024-06-12

*新经济时代混合营销策略分析新经济时代混合营销渠道基本概念 （一）传统营销渠道 所谓的营销渠道一般是指产品或服务在现实中的流通渠道，更通俗的讲，就是产品或服务在转向消费市场过程中所经过的路线和途径。传统的营销渠道主要包括位于营销链两端的生产者...*

新经济时代混合营销策略分析

新经济时代混合营销渠道基本概念

（一）传统营销渠道

所谓的营销渠道一般是指产品或服务在现实中的流通渠道，更通俗的讲，就是产品或服务在转向消费市场过程中所经过的路线和途径。传统的营销渠道主要包括位于营销链两端的生产者、消费者以及处于中间的各种中间商。在传统营销渠道中，又根据是否有中间商的参与而分为两种最基本的营销类型：直接营销和间接营销。

（二）网络营销渠道

网络渠道主要是指生产者利用现代化网络技术构建网络平台，并借助该平台将产品或服务转移到消费市场的中间过程和环节。相比于传统的营销渠道，其两端都是生产者和消费者，但是在网络营销渠道中，处于中间的不再是传统的实体中间商，而是在线中间商，就是所谓的电子交易市场。为买卖双方收集整理有用信息，同时扮演着传统批发商和零售商的角色。根据交易方式的不同，网络营销渠道也分为两种基本类型，一是网络直接营销，就是企业主动在线订购以及网店等。二是网络间接营销，就是专业的门户网站或者电子服务商等。

（三）两种营销渠道的差异性

首先，两种营销渠道的结构不一样。传统的营销渠道属于线性结构，是一种处于流动状态的线性流通渠道；网络营销渠道属于一种网状结构，形成了以网站为中心，向四周不断扩散的交互式网状结构。对于直接渠道来讲，二者没有本质上的差别，都属于零级渠道。但是对于间接渠道来讲，传统的营销渠道可以具体分为一级渠道和二级渠道，又有多个中间商参与其中；但是网络营销渠道则不同，只分为一级渠道，并 且只存在一个在线中间商来进行买卖双方的沟通和协调即可。

其次，两种营销渠道的功能不一样。传统营销渠道的功能主要是依靠中间商实现的，传统的营销渠道只是简单地作为一个将产品或服务转向消费市场的通道，消费者通过广告或其他途径了解产品或服务的相关信息后，直接或间接地对相关产品和服务进行购买。渠道成员之间协调关系的好与坏直接决定着传统营销渠道的通畅与否。相比于传统营销渠道，网络营销渠道的功能就显得多样化了。第一，发布信息的功能。完全可以通过该渠道对企业的基本概况以及产品或服务的基本信息进行直接的网上发布。第二，直接成为产品或服务的购买渠道。消费者通过网络平台直接对所需的产品或服务进行选购以及支付等，比如当下最为流行的网购。第三，可以成为各企业之间的业务交流和洽谈平台，同时也是企业技术培训以及售后服务的平台和途径。

最后，两种营销渠道的消费者行为不一样。传统营销渠道中，消费者能够由中间商提供的销售场所，直接对所需产品和服务进行了解和选购。但尽管如此，在此过程中依然存在着局限性，比如消费者对零售商既定的价格大部分情况下只能被动的接受，以及受时空的限制消费者无法得到及时的售后服务等，但是网络营销却刚好能弥补这种不足。当下的消费者行为倾向主要是快捷、方便以及个性，而消费者能够充分利用互联网的特点，更加直接、快捷地选购所需的产品或服务。

新经济时代混合渠道冲突的表现和原因

（一） 混合渠道冲突的表现

首先，价格冲突。混合渠道冲突中最为常见的就是价格冲突。相比于传统营销渠道，网络营销渠道省去了很多流通环节，节省了很多相关费用，客观上就降低了产品和服务的成本，才有了实现低价销售的可能，而为了吸引消费者进行网购，一般网络营销渠道上产品和服务要远低于传统营销渠道上产品和服务的价格。或者通过给消费者较多的折扣来吸引消费者，而这些往往会引起传统营销渠道成员的不满。现在，价格优势已经成为了网络营销渠道的一把利刃。其次，促销冲突。虽然两种营销渠道的促销目标有所不同，市场占有也不一样，所采取的促销手段和策略也由于客观条件的不同而有所不同，但是，这些促销策略将不可避免地引起其他渠道成员的不满。最后，顾客冲突。这也是混合营销冲突中较为常见的一种表现。作为传统营销渠道所定位和覆盖的消费者群，他们在互联网上也可能同样拥有一个消费者的身份，当网络营销渠道试图将其纳入自己的消费者范围之内时，就出现了与传统营销渠道之间的顾客冲突。这种冲突是无可避免的，除非两种营销渠道没有重叠和交集。

（二）混合渠道冲突的原因

第一，目标冲突。网络营销渠道的目标是拓展新的途径，实

现销售的最大化以及利润的最大化，另外，通过网络营销渠道降低流通过程中的营销成本，全面了解市场，把握消费者的心理动态。而对于传统营销渠道的目标，主要是在现有渠道基础上，不断降低销售成本，以期实现销售的最大化和利润的最大化。两种营销渠道的目标显然是不一样的，而唯一的共同之处就是都想要通过自己的渠道来实现最大化的销售。但是传统的营销上不关心制造商为谁，只关心产品的销售量。此外，制造商对自己所生产产品和服务的质量、成本以及产量等有着更加全面和清晰的了解，在转向消费市场的过程中，能够省去一些不必要的流通环节，再加上对消费者需求的更好把握，生产者的网络营销渠道在某种程度上要比传统营销渠道更具竞争优势，一旦网络营销渠道给生产者带来更多于传统营销渠道所带来的利润时，生产者就会更加倾向于将产品或服务直接放在网络营销渠道构建的网络平台之上进行销售，而这就形成了与传统营销渠道的冲突。

第二，领域冲突。由于互联网不受时空限制，如此就实现了网络分销渠道能够同时面向市场的不同角落进行渗透，只要是在网络能够触及范围之内。生产者通过互联网直接与终端客户进行交流，对原属于传统营销渠道的市场进行抢占，这无疑就会引发经营范围以及经营权限相关的领域冲突。此外，很有可能会引发渠道成员在其所承担的职责和所履行的义务方面相关的领域冲突，由此产生某些成员“搭便车”现象，造成传统营销上无法通过销售对付出的销售成本进行回收。

第三，认知冲突。对于产品或服务转向消费市场的过程中本身所扮演的角色和起到的作用，两种营销渠道对此的理解是不同的。产品生产者一般会认为，他们之所以构建网络营销渠道，主要是为了扩展市场空间，增加销售量，主要针对不同于传统营销渠道消费者类型的消费者，对其提供针对性较强的产品和服务，这并不会对传统营销渠道成员的利益造成侵害。但是传统营销渠道成员认为网络营销渠道成员是在抢占他们的市场和生意，总之，当越来越多的产品生产者开始转向构建网络营销渠道时，出于对自身生存利益的维护，传统营销渠道担心在不久的将来，网络营销渠道会将自己最后的生存空间全部霸占，这种对未来生存的惶恐使得传统营销渠道成员开始采取不合作的方式，更有甚者蓄意破坏，造成了两种营销渠道之间的冲突激化。

新经济时代混合营销策略

（一）建立科学合理的营销渠道体系

制定全方位的营销战略，建立完善合理有序的营销渠道体系。在混合营销渠道之间产生冲突时，要从大局着眼，从共同目标、共同利益出发，统筹规划，解决具体问题，这是解决两种营销渠道冲突的最基本方针。所以，产品生产者必须要做好两种营销渠道之间最佳的匹配设计，提高两种渠道的整体协调性，严格避免市场冲突造成的资源浪费。设计创新型网络营销渠道，制定科学合理的渠道促销方案。对具体的促销形式、人力物力的投入、市场分布、消费者服务以及渠道控制等进行全面的设计。产品生产者要明确长远的渠道发展策略，通过对两种不同营销渠道的合理定位，不断对两者的营销组合策略进行适时调整，强化对各自的渠道管理和控制，引导两者的互补、协调与合作，制定并落实能够从根本上解决实际问题的整合方案。

（二）进行合理的市场分区

在不同营销渠道提供不同产品或服务的生产者，要对在网络营销渠道上的产品进行限制，最好实现不同的渠道销售各自不同的产品，在两种渠道上分别引入同质不同形的产品或服务，或进行品牌的分区，形成多品牌组合效应等，尽量避免出现同一产品在同一市场区域由于不同渠道的分销造成压价的现象。为了能让两种营销渠道上的产品有所区别，最简单的做法就是，对那些将在网络营销渠道上进行销售的产品或服务，专门对其设计一个特有的品牌，尽管可能是同一种产品或服务。这样一来就可以有效降低两种渠道之间产品或服务的可比性，即使网络营销渠道打价格战，也能够有效避免两者之间的价格冲突。

（三）对各自市场以及消费群进行合理细分

解决两种营销渠道之间冲突的方法其实同解决传统营销渠道冲突的方法是相同的。市场以及消费群的划分实际上是市场营销的最基本方法，同时也是解决两种渠道冲突的有效方法。这种市场以及消费群的划分实际上就是将一部分消费者划给传统营销渠道，将另一部分划给网络营销渠道，实现两种渠道之间的互利互让，和谐共存。这种市场和消费群的划分从本质上讲是企业根据消费者心理需求以及外部环境的具体变化而进行适当调整的行为。比如，面对IT产品日益同质化、营销单一化以及消费者需求的个性化发展，包括宏基、YCL等在内的知名IT企业结合本身的行业特点和具体情况，针对不同的消费群，实现营销渠道的多元化以及细分化，构建多层次的渠道营销体系，成立总代理、核心代理 、网上直销、行业合作以及ASP等多种营销渠道方式，每个渠道都有着各自的侧重点，对不同类型的产品进行销售，能够灵活迅速的占领、扩大市场。

（四）对两种营销渠道进行合理分工

在充分发挥两种营销渠道互补性的网络营销体系的作用下，信息的发布

以及资金的支付都是在网上进行的，而物流配送工作则主要由专业的物流公司进行。生产者可以把传统营销渠道成员发展为可以承担物流配送任务的专业的配送公司，或者是将其发展为自己下属的一个子公司，实现混合渠道间的互利共存。以惠普为例，惠普就是把将那些分布于全国各地的中间商发展成为主要进行物流配送的重要环节和部分。能够有效帮助处于核心市场的传统营销渠道人员，对其物流配送、售后服务以及市场管理等功能进行针对性的培育，为企业构建网络营销渠道提供强有力的区域性支持，如此以来，不仅可以有效提升企业网络营销渠道的服务水准，而且还能够促进传统营销渠道成员的市场管理能力以及服务水平的进一步提高和完善。提高传统营销渠道成员对企业的忠诚度，形成一种企业与传统营销渠道成员之间相互信任、相互合作的和谐关系，并且能够有效避免不必要的渠道冲突的发生。

（五）采取有效的沟通和利益共享机制评估冲突

新经济时代下的混合营销渠道的冲突，由于其呈现出的表现形式多样，因此，需要得到更加全面和正确的分析和评估。营销渠道管理小组可以通过定期与相关成员进行沟通的方法，对其具体运作情况做密切的监控，这样就能够及时发现冲突，并及时找出相关的原因，做正确的处理。可以通过确定冲突诱因和原因的严重度来对新经济时代下的混合营销渠道的冲突强度做出全面的评估，对于出现于个别企业中的新型营销渠道的冲突，可以根据冲突的原因以及冲突发生的频率分析来确定冲突是否对营销渠道的效率产生了消极还是积极的影响。另外，渠道成员之间的沟通和交流在混合渠道互利共存的过程中有着非常重要的作用。企业应该在两种营销渠道之间构建良好的通信系统，让他们对各自的工作进行互相了解和沟通，并对企业的某些措施展开讨论，从而在两种营销渠道之间进行相互协调，避免发生冲突。鼓励混合营销渠道之间互帮互助，可以相互做广告，企业也可以在自己的网络平台上对自己的渠道伙伴进行推广和介绍，实现互利共赢，有效避免冲突发生。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn