

茹梦果汁

-----中国分销方案

张婷婷 夏烨 程芳菲 陈炎 荆婷

- ◆ 北京绿洲是一所由加拿大和中国合资的公司。
- ◆ 公司经理----Gervais Lavoie
- ◆ 主要产品----品牌果饮、水果茶、进口果汁饮料
- ◆ 市场定位----高端市场的果肉型果汁饮料
- ◆ 销售对象----向酒店、饭店等高档餐饮类消费场所、“小皇帝”一代和雅皮士一类年收入较高(US\$1,500/YR)的目标人群销售，目前的销售地区在北京天津一带。



北京绿洲公司于1995年推出了新款饮料
---茹梦果汁
Rougemont

- ## 茹梦果汁的特色
- ◆ 原材料采用最新鲜的水果
 - ◆ 每瓶果汁都含有40%的浓缩果汁（含有果肉），保证营养
 - ◆ 包装线采用70年代德国开发

茹梦的包装

- ◆ 适合运输，不易破损
- ◆ 适合在高温下包装（保质期为一年）
- ◆ 包装新颖，吸引大部分的眼球
- ◆ 卫生安全，使消费者可以放心饮用
- ◆ 包装成本低，可使制造商节约成本

市场渠道的选择

- ◆ 独立销售网络
- ◆ 外资配送机构
- ◆ 国有分销商

国有分销商(SOE)

- ◆ 此类分销商是当时国内最主要的产品配送渠道，通常在每块地理区域内有一家母公司及下属众多子公司构成，送货面覆盖绝大多数地区，包括由三轮车送达的居民小区和偏僻住户。与SOE合作，则必须根据地区层次分别跟母公司、各级配送区域内的子公司分别谈判、签署合同，且每层支付出厂价格的12%作为费用。SOE的优势是面广、区域间的联合协作紧密，但劣势在于没有统一的调配系统、不负责销售款的回收、无法提供促销宣传方面等的支持。

外资配送机构

- ◆ 此类机构提供90天信用收款方式，而非国营的寄售，目前服务网络不如SOE强大，主要服务于京津地区。公司经理层多数拥有海外工作经历，对业务熟悉，且了解中国市场。该类机构通常向客户提供三类服务模式，其中收费最高为35%的“仓库、配送、促销及货款回收”一揽子服务包模式。

[返回](#)

[返回](#)

独立销售网络

- ◆ Lavoie希望与朋友合资建立一个专为茹梦品牌服务的销售网络，该合资公司将由六人组成，各人拥有自己的汽车，与各大酒店餐饮业的管理层比较熟悉，且35%的销售佣金对六人而言相当丰厚。但不利之处在于六人公司较难在利益分配与工作分配上进行合理合情的划分，且六人公司对天津地区的行业并不熟悉，缺少大规模的仓储支持。

主要考虑因素

- ◆ 一，新品上市，属于产品生命周期中的导入期，这阶段需要强大的宣传、促销，因此销售渠道环节中拥有这样功能的企业应值得重点考虑。
- ◆ 二，上市之初，渠道与厂商之间必须协调一致，及时获取市场回馈，因此渠道企业应当能够与厂商在经营理念方面基本一致，外交配送机构与独立销售网络在此方面占有极大优势。
- ◆ 三，销售回款方面SOE是致命伤，因其只提供寄售模式，且不负责厂家的货款回收，在当时易使公司陷入“三角债”。
- ◆ 四，新品定位于高端市场，且包装适于运输并不需要冷藏，这一点对于SOE而言也极不利，因一方面SOE的运输工具较落后，形象不佳，另一方面在仓储方面实力不够强大的外资配送机构却无须考虑饮料的冷藏及食品时效问题，并且SOE在高端酒店等消费场所的覆盖和专注性不如外资配送及独立销售网络。

其它因素

- ◆ 如独立销售网络中涉及到Lavoie个人的利益
- ◆ Lavoie的六人公司将无法胜任公司不久将来的发展要求
- ◆ 公司采用代理销售与独立销售模式的成本比较模型，只有在销售量达到一定数量级时，独立销售模式才更经济