

社会结构与互动分析

—以南京德基广场分销渠道为例

韩 宇^{1,*}, 凌 淘¹

(1.沈阳师范大学; 2661479276@qq.com)

摘 要: 本论文从社会学视角探讨南京德基广场的分销渠道管理, 分析其在渠道选择、深度和广度方面的实践, 识别管理中的社会结构与互动问题。提出通过优化商户选择机制、有效管理社会冲突及推动线上线下整合, 提升分销渠道管理水平的策略。结合德基广场的品牌背景、市场目标及交通地理优势, 分析当前管理现状及冲突问题, 并基于分销渠道理论, 提出针对性的优化建议。笔者特别关注社会结构和互动分析, 探讨如何通过这些社会学概念理解和解决分销渠道中的管理问题。通过引入社会结构和互动理论, 为改善商户合作机制、建立竞争规则及整合线上线下资源提供新视角和方法。论文旨在通过社会学研究, 揭示并解决实际管理问题, 促进德基广场的长期健康发展, 并为类似大型商超的分销渠道管理提供参考。

关键词: 社会学; 分销渠道管理; 优化策略

南京德基广场属于大型商超的代表之一, 在经营过程中, 透过分销渠道营销管理, 选择并管理自己的分销渠道成员。本文以南京德基广场为例, 从社会学的视角分析其分销渠道管理, 揭示了管理过程中存在的社会结构和互动问题。通过采用优化商户选择机制、管理社会冲突和推动线上线下整合, 可以提高德基广场的分销渠道管理水平, 促进其长期健康发展。对其分销渠道进行研究, 通过分析渠道现状, 发现渠道冲突, 并提出相应的优化建议, 旨在增强社会结构的稳定性和互动的协调性, 确保商超的整体运营更加高效有序。

1 南京德基广场简介

南京德基广场是一个定位于高端商业的综合购物中心。

南京德基广场在发展过程中, 多种业态共同布局, 展现了丰富的购物空间, 已囊括了奢侈品、珠宝腕表, 国际化妆护肤用品, 时尚综合服饰馆、进口超市, 高档婴童服饰用品, 高端家电, 环球美食中心, IMAX 影院, 真冰溜冰场等娱乐设施在内的众多业态。

南京德基广场将时尚以及艺术融汇贯通, 不断举办高品质的绘画、音乐、雕塑等艺术活动, 并时常以震撼人心的环保创意展示唤起消费者对人文社会以及环保事业的关注, 使德基广场成为南京集时尚、公益、艺术为一体的精神殿堂, 展示出更多除物质生活以外的人文关怀。

南京德基广场在发展中获得多项荣誉: 2020 年 11 月 17 日, 获 2020 中国楼宇经济奖; 2020 中国楼宇经济 BEST 综合体(含高端街区)。

2 南京德基广场分销渠道管理的社会学分析

2.1 社会结构与互动概述

社会结构是社会学中的核心概念,指社会中各种制度、规则、角色和关系的组织形式。这些结构提供了社会运作的框架,帮助维持社会秩序和稳定。社会结构包括制度、角色、关系和规范,具有持久性、系统性、分层性和规范性。它通过维持社会秩序、分配资源、塑造行为和支持社会互动,决定了社会资源的分配和权力的行使方式。理解社会结构对于分析社会现象、社会问题和社会变迁至关重要,有助于更好地理解社会运作,解决社会问题,并推动社会进步。

社会互动是指个人或群体之间通过语言、行为、表情等方式进行的交流,是社会生活的基本组成部分。它具有动态性、互惠性、符号性和情境性,涵盖面对面交流、间接交流和群体互动等形式。互动的质量和频率影响社会关系的形成和发展,同时反映和重塑社会结构。理解社会互动有助于分析个体和群体的行为模式、社会网络的构建以及社会变迁的过程,进而发现社会问题的根源并提出有效的解决方案。

通过对社会结构和互动的理解,可以深入分析分销渠道管理中各个环节的运作机制及其相互影响。分销渠道作为一种商业结构,其设计和管理涉及多方参与者之间的互动和资源分配,因此运用社会结构与互动的理论可以帮助更好地理解分销渠道的有效性和效率。

2.2 分销渠道概述

1. 分销渠道概念

商品从生产领域向消费领域转移的过程中,所有取得商品所有权和帮助所有权转移的企业和个人。将“产品包”从企业有效地转移到将要购买该产品的消费者那里的一切必要活动。

2. 分销渠道特点

分销渠道的构成需要成员的参与,在一个完整的分销渠道链条中的成员包括:生产者、商人中间商、代理中间商、消费者,也就说包含生产者,中间商和终端消费者,中间商是传递商品的纽带,因此在进行分销渠道设计时,要注重分销商的选择,实现商流,有物流、信息流、促销流、资金流的流动和实现。

3. 分销渠道的类型

企业分销渠道的类型分为,一是派推销人员上门推销,二是借助其他方式自销,三是通过中间商分销。本文中的南京德基广场选择了中间商分销的分销渠道模式,因此在本文中的概念以中间商的分销渠道为主。

4. 中间商分销的分销形式。

中间商的分销渠道的形式也就是分销商的数量,它决定了分销渠道的宽度。通常有下面几种形式。(1)密集性分销。运用可能多的中间商分销、使渠道尽可能加宽。(2)独家分销。在一定地区内只选定一家中间商经销或代理,实行独家经营。(3)选择性分销。这是介乎上述两种形式之间的分销形式,即有利条件地精选几家中间商进行经营。这种形式对所有各类产品都适用。

5. 分销渠道中间商的权利和责任

在确定了分销渠道的类型和形式后,企业还要规定出与中间商彼此之间的权利和责任,比如商户的使用权,活动权,以及优惠政策达标规定,刺激商户的积极性,同时还要规定商户的责任,比如商户的营业额,企业形象等等。权利责任并存,促进分销渠道的健康运转。

2.3 南京德基广场分销渠道管理分析

1. 南京德基广场分销渠道类型

南京德基广场主要为第三种类型的分销渠道,借助中间商进行分销,也就是德基广场的商户,借助商户实现分销渠道的实现。因此,在德基广场设计分销渠道时候要进一步决定选用的中间商的类型和规模。

2. 南京德基广场分销渠道的中间商数目

德基广场通过选择性分销形式,选择广场内的商户数目。在德基广场的商户组成中,精选每个分类行业中的几家中间商进行经营。这种分销渠道的选择,既保证了广场内的商户数量,同时由于精选分类行业的精品商户,又保证了广场内商户的质量,提高了广场的定位。选择性分销渠道帮助德基广场开拓了市场,也让商户间展开竞争,方便管理,有条件地选择中间商。还有助于加强彼此之间的了解和联系,使被选中得中间商愿意努力提高推销水平,从而促进的德基广场业绩的提高和发展。

3. 南京德基广场分销渠道管理中广场与中间商彼此的权利和责任。

南京德基广场为商户提供场地和营销推广支持,吸引人气。商户则根据广场的整体规划设计自己的营销计划,既要服务于自己的店内销售,同时还要满足广场的整体发展规划。

通过上述分析,我们可以看出南京德基广场的分销渠道管理不仅依赖于中间商的选择与合作,更深刻体现了社会结构与互动的复杂关系。社会结构方面,分销渠道的设计和管理必须关注权利与责任的分配,确保每个中间商在既定规则内运行,从而维持整体秩序和稳定。互动方面,通过合作与竞争的动态平衡,促进各参与者之间的良性互动,提升整体效能。

有效的分销渠道管理必须关注参与者之间的权利与责任、合作与竞争的动态平衡,进而促进整体的商业生态。通过优化商户选择机制和增强互动质量,南京德基广场才能够更好地应对市场变化,实现可持续发展。只有在充分理解和运用社会结构与互动的原则下,南京德基广场才能持续提升其分销渠道管理水平,推动企业的长期健康发展。

3 南京德基广场分销渠道管理中的社会结构与互动问题

在南京德基广场的运营中,利用分销渠道管理的方式对渠道内商户进行管理,彼此之间合作,相互成就。这种管理方式本质上是社会结构与互动在商业环境中的应用,但在实际操作中也会出现一些问题。

3.1 分销渠道中商户的选择缺乏淘汰机制。

在最初进行选择时,南京德基广场应用优选的原则,对商户进行选择,在同类商户入驻时,选择优质商户经过多方比较后入驻,但是在实际经营过程中,商户的经营会有变动,而德基广场的考核与选择并没有更新,这样也会导致商户整体水平的下降,因此这也是目前南京德基广场分销渠道中存在的问题。

3.2 分销渠道中同行业商户的恶性竞争。

作为德基广场中的分销渠道商,同行业商户之间存在竞争行为,争夺有限的消费客户,那么长期发展就可能造成渠道内分销商户同业恶性竞争的行为,这种行为会损坏德基广场的整体形象,同时也会带动分销渠道内的其他商户进行恶性竞争,因此这也是德基广场在发展中要面对的问题。

3.3 分销渠道内商户线上发展不够

2019 年疫情影响之下,线下实体收到影响。德基广场分销渠道内商户线上发展不足,各自发展自己的线上,缺乏系统性和整体性,这样会加快客户流失,因此德基广场在进行分销渠道管理时要做好渠道内商户的线上营销管理。

通过社会结构与互动的视角,可以更全面地理解南京德基广场分销渠道管理中的问题,从而提出更有针对性的解决方案,促进广场的健康发展。

4 南京德基广场分销渠道管理的社会互动与结构优化建议

4.1 建立分销渠道中间商户的合作机制

为了优化德基广场的分销渠道管理,建立一个竞争合作机制是至关重要的。定期对分销商进行合作考核,包括品牌知名度、服务质量和业绩等方面的综合考核。这种机制不仅可以促进分销渠道商的自我发展意识,还能确保德基广场整体渠道商的质量。在社会互动中,这种合作机制表现为通过合作和竞争促进共同进步,使得分销商之间能够在竞争中保持良性的互动,推动整体业绩提升。

4.2 建立德基广场分销渠道内中间商的竞争机制

良好的市场秩序需要明确的规则。德基广场与分销渠道内的中间商既是分销关系也是合作关系,彼此依赖共同提升口碑。为了维持整个分销渠道的有序进行和完整性,德基广场需要建立系统的竞争规则,保证渠道分销商在规则内运行。这反映了社会结构中规范和制度的重要性,确保了分销渠道中的所有成员在既定的框架内进行互动,促进整体发展。通过这种竞争机制,可以有效防止恶性竞争,保持渠道内的和谐互动,保障德基广场的品牌形象和市场地位。

4.3 建立线上+线下机制

德基广场应利用互联网趋势,将单一的分销渠道转变为多维生活场景,充分发挥线下实体店在餐饮、休闲娱乐、服务等功能上的优势,同时向文化、艺术、科技和办公等方向进行跨界和延伸。通过从用户体验和营销活动着手,以情感需求为切入点,加强购物中心社交平台功能。强化自身特色,利用互联网优势及手段,如 APP、数据分析、客流量分析等,有效整合线上线下资源,为消费者创造一种高效、便捷的生活方式。这种线上+线下机制体现了社会结构中的资源分配和互动中的动态性,通过综合利用线上和线下资源,促进社会互动和资源共享。

5 结论

通过社会学的视角分析南京德基广场的分销渠道管理,可以发现其管理过程中存在的社会结构和互动问题。通过优化商户选择机制、管理社会冲突和推动线上线下整合,可以提高德基广场的分销渠道管理水平,促进其长期健康发展。南京德基广场利用分销渠道管理,将广场内的商户作为渠道内的中间商,利用选择式分销的方式进行合作中间商的筛选,并对此进行渠道管理。

南京德基广场在分销渠道管理过程中同样存在渠道冲突,渠道内中间商的层次等级变化,渠道内中间商的恶性竞争,以及疫情下的各中间商的线上营销各自为营,这些冲突打破了分销渠道管理的整理性,对分销渠道管理产生了负面影响。

因此,针对于南京德基广场存在的分销渠道冲突问题,提出了优化建议:一是针对分销渠道中间商做好中间商的准入门槛;二是制定针对分销渠道中间商的竞争机制规则;三是整体运行线上线下相结合的营销。德基广场分销渠道是基于德基广场的分销渠道,因此要做好渠道内中间商的管理,发挥分销渠道管理的作用,促进德基广场的发展,扩大德基广场的市场份额。

参考文献

- [1] 张天瑞,魏希,曲胤熹.新零售模式下连锁超市双渠道供应链定价决策研究[J/OL].系统工程,1-15[2024-07-12].
<http://kns.cnki.net/kcms/detail/43.1115.n.20240703.1534.002.html>.
- [2] 李豪,林佳欣.考虑消费者展厅行为的制造商新旧两代产品渠道运营策略[J/OL].工业工程,1-11[2024-07-12].
<http://kns.cnki.net/kcms/detail/44.1429.TH.20240612.0918.032.html>.
- [3] 杨邦飞.电子商务环境下的消费者行为研究[J].全国流通经济,2024(11):30-33. DOI:10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2024.11.046.
- [4] 乔刚.网络营销对企业销售渠道的拓展及绩效提升研究[J].佳木斯大学社会科学学报,2024,42(03):58-60+69.
- [5] 郑岩岩,刘亚莉,王梦圆.考虑价格折扣的差异化平台销售渠道选择研究[J].价格理论与实践,2024(03):163-168.
DOI:10.19851/j.cnki.CN11-1010/F.2024.03.087.
- [6] 柏锟,胡紫萱,黄海昌,等.基于新媒体的广西特色农产品销售渠道模式优化研究[J].商业观察,2024,10(15):53-56+60.
- [7] 石爱华,杨文光.消费者有机葡萄酒购买渠道选择及影响因素研究[J].酿酒,2024,51(03):22-26.
- [8] 孙大兵.电子商务时代农产品网络营销渠道创新探索[J].太原城市职业技术学院学报,2024(03):23-25.
DOI:10.16227/j.cnki.tycc.2024.0128.
- [9] 孙嘉轶,王小飞,滕春贤.基于消费者效用的临期产品销售渠道选择及捆绑销售策略研究[J/OL].管理学报,1-10[2024-07-12].
<http://kns.cnki.net/kcms/detail/42.1725.C.20240307.1644.018.html>.
- [10] 胡道航,夏乐,夏长春.南京德基广场三期超高层建筑结构设计[J].建筑结构,2023,53(02):75-84+91.
DOI:10.19701/j.jzjg.ls210179.
- [11] 顾雯婕.女性特色消费场景今年更吸睛[N].南京日报,2022-03-08(A10). DOI:10.28601/n.cnki.nnjrb.2022.000686.
- [12] 成皓瑜.基于多模态数据的城市小型公共空间形态与活力关联机制及优化策略研究[D].东南大学,2021.
DOI:10.27014/d.cnki.gdnau.2021.004357.
- [13] 蔚韵.城市中心区商业公共空间地方建构研究[D].东南大学,2021. DOI:10.27014/d.cnki.gdnau.2021.001480.