

# 中级经济师

## 工商管理专业知识和实务

### 习题精析班

#### 第四章 分销渠道管理

##### 【单选题】

由于服务技术和系统无法满足标准的要求或者服务质量标准过于复杂和僵硬，缺乏可操作性，服务运营管理水平低下，所产生的差距在服务质量差距模型中被称为（ ）。

- A. 服务传递差距
- B. 市场沟通差距
- C. 感知服务差距
- D. 质量感知差距

网校答案：A

网校解析：本题考查渠道差距的产生。

差距	产生原因
质量感知差距	市场调查和分析信息不准确，对顾客期望的服务了解得不准确，没作需求分析，顾客需求信息在传递中改变。
质量标准差距	服务质量计划缺乏高层管理者的有效支持，计划失误或计划程序有误，组织目标不明确，计划管理水平低下。
服务传递差距	服务技术和系统无法满足标准的要求；服务质量标准过于复杂和僵硬，缺乏可操作性；员工不赞成该标准，所以不执行；服务质量标准与企业文化不相容；服务运营管理水平低下。
市场沟通差距	市场沟通计划与服务运行实际未能很好融合，传统的外部营销与服务运营不协调，组织未能执行宣传中的服务质量标准，企业沟通宣传中存在过度承诺问题。
感知服务差距	与前述的差距有关。 这是最主要的差距，是服务质量差距模型的核心。

窜货、赖账、制假售假等行为导致的渠道冲突属于（ ）。

- A. 功能性冲突
- B. 破坏性冲突
- C. 虚假性冲突
- D. 潜伏性冲突

网校答案：B

网校解析：本题考查渠道冲突的分类。破坏性冲突是指渠道成员间的不安心理和对抗动机外化成对抗性行为，并超过了一定的限度，对渠道绩效水平和渠道关系产生消极的、破坏性的影响的一种冲突状态，如窜货、赖账、制假售假等行为导致的渠道冲突。

当一个渠道成员在使用另一个渠道成员的品牌或者从事对对方有利的活动时，它对另一方成员所产生的影响称为（ ）。

- A. 奖励权
- B. 强迫权
- C. 法定权
- D. 认同权

网校答案：D

网校解析：本题考查渠道权力的来源。

1. 奖励权：也称承诺策略，即对服从型伙伴给予好处的做法。

2. 强迫权：指渠道中的影响者对受影响者施加惩罚的能力。
3. 法定权：是指受影响者认识到影响者有明确的权力对其施加影响，并由交易合同或契约式垂直分销体系形成的明确的权力。
4. 认同权：也称参照权，是指当一个渠道成员在使用另一个渠道成员的品牌或者从事对对方有利的活动时，它对另一方成员所产生的影响。
5. 专长权：是指受影响的渠道成员认为，影响者具备其所不具备的某种特殊知识或有用的专长。
6. 信息权：是指渠道成员提供某类信息的能力。例如，零售商由于更方便地接触消费者而具有的有关消费者的信息权

“你必须按照我说的去做，因为从某种意义讲，你已经同意这样做了”。这是（ ）的表现。

- A. 许诺战略
- B. 威胁战略
- C. 法律战略
- D. 请求战略

网校答案：C

网校解析：本题考查渠道权力的运用。

渠道权力运用战略	表现	必要的权力来源
许诺战略	如果你按照我说的去做，我就会奖励你	奖励权
威胁战略	如果你不按照我说的去做，我就会惩罚你	强迫权
法律战略	你必须按照我说的去做，因为从某种意义讲，你已经同意这样做了	法定权
请求战略	请按照我希望的去做	认同权、奖励权、强迫权
信息交换战略	无须说明我想要的是什么，我们来探讨什么对我的合作伙伴更有利	专长权、信息权、奖励权
建议战略	如果你按照我说的去做，你会有更多盈利	

“网络分销渠道可以有效地降低分销成本，提高分销效率”体现了网络分销渠道的（ ）。

- A. 虚拟性
- B. 经济性
- C. 便利性
- D. 市场性

网校答案：B

网校解析：网络分销渠道的特征

- (1) 虚拟性。网络空间是一个虚拟的世界，在互联网上从事销售活动，企业看不到消费者，消费者也看不到企业员工。
- (2) 经济性。网络分销渠道可以有效地降低分销成本，提高分销效率。
- (3) 便利性。与传统分销渠道相比，网络分销更能节省时间与精力。

下列属于日用品的是（ ）。

- A. 水果
- B. 方便面
- C. 家用电器
- D. 服装

网校答案：B

网校解析：消费品分为便利品、选购品、特殊品、非渴求品。

- (1) 便利品：①日用品：食盐、方便面、洗涤用品、饮料等。
- ②冲动购买品：玩具、水果等。
- ③应急物品：急诊药品、应急雨伞等。

- (2) 选购品：家用电器、服装、美容美发产品等。
- (3) 特殊品：特殊品牌和式样的汽车、服装等。
- (4) 非渴求品：人寿保险、艺术藏品、百科全书、刚上市、消费者从未了解的新产品。

下列渠道盈利能力指标中，评价渠道状况和发展能力的重要指标是（ ）。

- A. 渠道销售增长率
- B. 渠道销售利润率
- C. 渠道费用利润率
- D. 资产利润率

网校答案：A

网校解析：本题考查渠道财务绩效评估。渠道销售增长率是评价渠道状况和发展能力的重要指标，是指企业在某渠道销售的商品和服务的市场销售量或销售额在比较期内的增长比率。

**【多选题】**

常见的消费品分销渠道模式包括（ ）。

- A. 厂家直供模式
- B. 多家经销（代理）模式
- C. 直接分销模式
- D. 平台式销售模式
- E. 中介机构组建的分销渠道

网校答案：ABD

网校解析：本题考查消费品分销渠道的构建。常见的消费品分销渠道模式包括：厂家直供模式、多家经销（代理）模式、独家经销（代理）模式、平台式销售模式。

根据服务产品的概念，将服务产品的基本特征归纳为（ ）。

- A. 所有权的可转让性
- B. 无形性
- C. 不可分离性
- D. 差异性
- E. 不可储存性

网校答案：BCDE

网校解析：本题考查服务产品分销渠道的构建。根据服务产品的概念，人们一般将服务产品的基本特性归纳为以下几个方面：无形性、不可分离性、差异性、不可储存性、所有权的不可转让性。

下列属于扶持激励的有（ ）。

- A. 融资支持
- B. 灵活确定佣金比例
- C. 佣金总额动态管理
- D. 培训销售人员
- E. 提供广告津贴

网校答案：ADE

网校解析：本题考查渠道成员的激励。

沟通激励	业务激励	扶持激励
提供产品、技术动态信息； 公关宴请； 交流市场信息； 让经销商发泄不满	佣金总额动态管理； 灵活确定佣金比例； 安排经销商会议； 合作制订经营计划	实施优惠促销； 提供广告津贴； 培训销售人员； 融资支持

渠道冲突处理的方法有（ ）。

- A. 适时清理渠道成员
- B. 适当运用激励手段
- C. 采用人员交换的做法减少渠道冲突
- D. 以共同利益为基础确定渠道成员的短期目标
- E. 鼓励各渠道成员积极参与渠道活动和相关政策的制定过程

网校答案：ABCE

网校解析：本题考查渠道冲突的处理。渠道成员发生冲突时，管理者需要及时分析渠道冲突的类型、内容和原因，采取适当方法迅速处理：（1）以共同利益为基础确定渠道成员的长期目标。（2）鼓励各渠道成员积极参与渠道活动和相关政策的制定过程。（3）适当运用激励手段。（4）采用人员交换的做法减少渠道冲突。（5）利用好协商、调解、仲裁和诉讼等冲突处理手段。（6）适时清理渠道成员。

建议战略的权力来源有（ ）。

- A. 奖励权
- B. 强迫权
- C. 法定权
- D. 信息权
- E. 专长权

网校答案：ADE

网校解析：本题考查渠道权力的运用。

渠道权力运用战略	表现	必要的权力来源
许诺战略	如果你按照我说的去做，我就会奖励你	奖励权
威胁战略	如果你不按照我说的去做，我就会惩罚你	强迫权
法律战略	你必须按照我说的去做，因为从某种意义上讲，你已经同意这样做了	法定权
请求战略	请按照我希望的去做	认同权、奖励权、强迫权
信息交换战略	无须说明我想要的是什么，我们来探讨什么对我的合作伙伴更有利	专长权、信息权、奖励权
建议战略	如果你按照我说的去做，你会有更多盈利	

网络中间商中的智能代理包括（ ）。

- A. 信息代理
- B. 检测和监视代理
- C. 金融服务代理
- D. 数据挖掘代理
- E. 个人代理

网校答案：ABDE

网校解析：本题考查网络间接分销渠道。智能代理可分为四种基本类型：信息代理、检测和监视代理、数据挖掘代理、用户或个人代理。