

第一节 市场营销管理的一般过程

(4) 产品组合定价策略。

由于企业产品组合中各种产品的需求和成本之间存在相互联系，所以企业需要通过制定一系列的价格确保产品组合的利润最大化。

第一节 市场营销管理的一般过程

常见的策略包括：

① **产品线定价**。产品线是产品组合中具有密切相关的属性的某一大类产品。产品线定价是指企业对产品线内不同规格、型号、质量的产品制定不同的价格。

例如，海尔公司对21英寸、25英寸和34英寸彩电的定价分别为980元、1280元和3400元。

第一节 市场营销管理的一般过程

②互补产品定价。

互补产品是指需要配套使用的产品。

企业在给互补产品定价时，常常把主要产品的价格定得较低，而把其互补品的价格定得较高，以此获取总利润的最大化。

例如，打印机和墨盒互为互补产品。同时生产打印机和墨盒的企业，往往通过低价打印机吸引顾客购买，然后用墨盒的高价获取高利润。

第一节 市场营销管理的一般过程

③选择品定价。

许多企业在提供主要产品的同时，会附带一些可供选择的商品和服务。

例如，汽车经销商除了销售汽车外，还提供电动窗户控制器和灯光调节器等选择品。给这些选择品制定的价格就属于此类。

第一节 市场营销管理的一般过程

选择品定价有两种方式：

第一，通过高价选择品获取更多盈利；

第二，以低价选择品招保生意。

例如，餐馆的饭菜是主要产品，酒水则属于选择品。餐馆对酒水的定价属于选择品定价。

第一节 市场营销管理的一般过程

④产品系列定价

企业经常将其生产经营的产品和服务组合在一起，制定一个成套产品的价格。成套产品的价格一般低于分别购买其中每件产品的价格总和。

例如，常见的化妆品组合、旅游套餐组合定价等。

第一节 市场营销管理的一般过程

⑤分部定价。

服务企业经常收取相对低的固定费用，以吸引消费者使用该服务项目，然后通过收取可变使用费获取利润。

例如，电话用户每月至少要付基本话费，如果使用的次数超过基本数，则需要按规定另外付费；进游乐园先收入场券的费用，一些附加项目则另行收费。

第一节 市场营销管理的一般过程

（四）渠道策略

1. 分销渠道与市场营销渠道

分销渠道通常指促使某种商品顺利地经由市场交换过程，转移给消费者（用户）消费使用的一整套相互依存的组织。其成员是指商品从生产者向消费者转移过程中，取得这种商品的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人，

包括生产者、中间商（批发商、零售商、代理商）和最终消费者。

第一节 市场营销管理的一般过程

市场营销渠道是指配合起来生产、分销和消费某一生产者商品和服务的所有企业和个人，包括参与某种商品和服务供产销过程的所有企业和个人，如供应商、生产者、各类中间商、辅助商（提供仓储、运输、金融、管理咨询广告代理等服务的组织）以及最终消费者。

第一节 市场营销管理的一般过程

2. 分销渠道的分类

(1) 根据渠道中间机构层次数目不同划分，可分为直接渠道和间接渠道。在商品从生产者转移到消费者的过程中，任何一个对商品拥有所有权或者负有推销责任的机构，都可视为一个渠道层次。按渠道层次数量不同，直接渠道也被称作零阶渠道，指商品直接从生产者转移到最终消费者手中，不经过任何中间环节。例如，产业市场中一些大型机械设备以及原材料等商品的销售经常采用这种渠道。

第一节 市场营销管理的一般过程

间接渠道又进一步被分为一阶渠道、二阶渠道、三阶渠道等。

例如，一阶渠道是指商品从生产者转移到最终消费者手中，需要经过一个中间环节。这个中间环节可能是零售商，也可能是代理商。

例如，大多数通过大型超市销售的日用品的销售渠道多属于此类。

生—零—消
代

第一节 市场营销管理的一般过程

如图3-1所示。

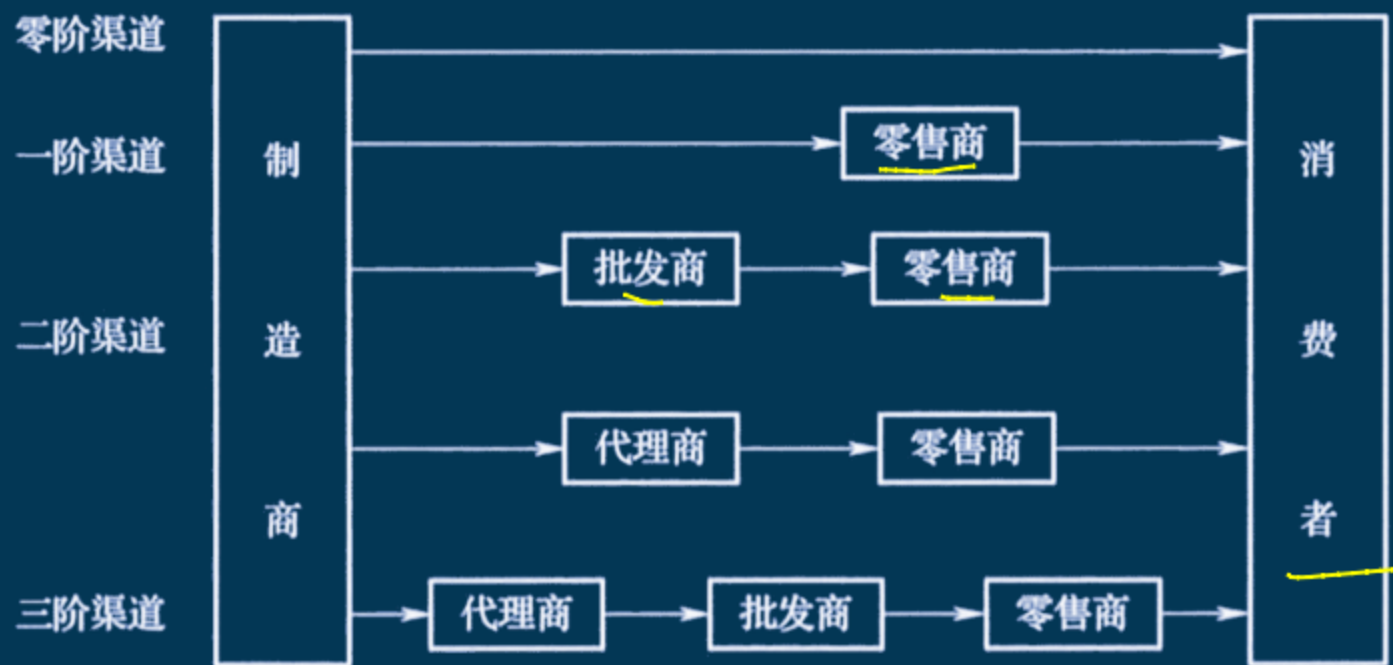


图 3-1 分销渠道层次结构

第一节 市场营销管理的一般过程

(2) 根据渠道宽度不同划分，分为密集分销、选择分销和独家分销。

分销渠道的宽度是指渠道中每个层次使用的同种类型中间商的数目。

①密集分销，指制造商在某一地区尽可能通过许多负责的、适当的批发商和零售商推销商品。消费品中的便利品和产业用品中的供应品通常采用密集分销，以方便广大顾客随时随地购买。

第一节 市场营销管理的一般过程

②选择分销，指制造商在某一地区仅通过少数精心挑选的，最合适的中间商推销商品。

选择分销适用于所有商品，尤其在消费品中的选购品和特殊品最常采用。

③独家分销，指制造商在某一地区仅挑选一家中间商推销商品。通常双方协商签订独家经销合同，规定中间商不得经营竞争者商品。

第一节 市场营销管理的一般过程

3. 分销渠道的设计

有效的渠道系统设计，通常包括以下步骤：

①分析顾客需要的服务及其水平。顾客的服务要求通常包括供货批量的大小，收货等待时间，提供的空间便利情况和产品齐全程度等方面的内容。

②确定渠道目标。渠道目标是指企业预期达到的顾客服务水平。

第一节 市场营销管理的一般过程

③确定影响分销渠道选择的因素，主要有顾客特性、商品特性、中间商特性、竞争特性、企业特性和环境特性等。

第一节 市场营销管理的一般过程

④设计各种备选渠道方案。

每个备选渠道方案都需要考虑以下基本问题：

一是确定中间商类型；

二是决定中间商的数目；

三是明确渠道成员的权利和责任。

⑤评估渠道方案。

企业对备选方案的评估涉及三方面标准：经济性、控制性和适应性。

第一节 市场营销管理的一般过程

4. 分销渠道的管理

(1) 渠道成员的选择。

企业一般会从经营时间的长短、成长情况、清偿能力、合作态度、经营相关商品的情况、推销人员的素质、店铺的位置等方面评估渠道成员。

第一节 市场营销管理的一般过程

(2) 渠道成员的激励。

常用的激励方法有：沟通激励、业务激励、扶持激励。

激励过程中需要注意防范两个问题：激励不足和激励过分。当企业给予渠道成员的优惠条件超过它取得合作所需提供的条件时，就会出现激励过分的情况。结果是企业的销售量提高而利润下降。

当企业给予渠道成员的条件过于苛刻，以致不能很好激励渠道成员的努力时就会出现激励不足的情况。结果是企业的销售量下降，利润减少。

第一节 市场营销管理的一般过程

沟通激励	业务激励	扶持激励
提供产品、技术动态信息	佣金总额动态管理	实施优惠促销
公关活动	灵活确定佣金比例	提供广告补贴
交流市场信息	安排经销商会议	培训销售人员
听取经销商发泄不满	合作制定营销计划	融资支持

第一节 市场营销管理的一般过程

(3) 渠道成员的评估和调整

为了提高整个渠道的效率，企业需要定期按照一定的指标衡量相关渠道成员的表现。这些指标包括销售配额完成情况，平均存货水平，向顾客交货时间，对损坏和遗失商品的处理，与本企业促销和培训计划合作情况等。通过评估，如果发现渠道成员不能按照计划工作，需要对其进行必要的调整。