

# 中级经济师

## 工商管理专业知识和实务

### 教材精讲班

第四章  
分销渠道管理  
章节框架

节	知识点
第一节 渠道运营管理	渠道管理概述
	不同类型商品分销渠道的构建
	渠道成员管理
	渠道权力管理
	渠道冲突管理
第二节 分销渠道系统评估	渠道差距评估
	分销渠道运行绩效评估
第三节 分销渠道发展趋势	网络分销渠道
	渠道扁平化
	渠道战略联盟

本章考情分析

考情分析：考核题型为单项选择题（2题）、多项选择题（2题），这一章总体难度不高。

第一节 渠道运营管理

本节知识点

- 一、渠道管理概述
- 二、不同类型商品分销渠道的构建
- 三、渠道成员管理
- 四、渠道权力管理
- 五、渠道冲突管理

一、渠道管理概述

（一）市场营销渠道与分销渠道（★★）

	含义	包括
市场营销渠道	指互相配合生产、分销和消费某一生产者的商品和服务的所有企业和个人	参与某种商品供产销过程的所有企业和个人：供应 商；生产者；中间商（批发商、零售商、代理商）；

		辅助商（支持分销活动的仓储、运输、金融、广告代理机构）；最终消费者。
分销渠道	促使某种商品和服务经由 <b>市场交换过程</b> ，顺利地转移给消费者（用户）消费使用的一整套相互依存的组织。	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： <b>生产者、中间商（批发商、零售商、代理商）和最终消费者</b>

市场营销渠道**包含分销渠道**，而分销渠道只是市场营销渠道的一部分。

## （二）分销渠道管理目标和任务

### 1. 分销渠道管理目标（★★）

- （1）**市场占有率**：指一定时期内，企业商品在市场上的份额，反映**企业营销能力**的一项指标。
- （2）**利润额**：指企业的分销活动能给企业带来的利润数量。利润额的多少反映了**企业经营状况**的好坏。
- （3）**销售增长额**：反映**企业发展状况**的基本指标。

### 2. 分销渠道管理任务（★）

提出并制定分销目标；监测分销效率；协调渠道成员关系；解决渠道冲突；促进商品销售；修改和重建分销渠道。

【单选题】分销渠道管理的目标中，反映企业经营状况的目标是（ ）。

- A. 市场占有率
- B. 利润额
- C. 销售增长额
- D. 存货周转率

网校答案：B

网校解析：分销渠道管理目标一般包括市场占有率、利润额和销售增长额。其中：1. 市场占有率是指一定时期内企业商品在市场上的份额。它是反映企业营销能力的一项指标；2. 利润额是指企业的分销活动能给企业带来的利润数量。利润额的多少反映了企业的经营状况；3. 销售增长额是反映企业发展状况的基本指标。

## 二、不同类型商品分销渠道的构建

### （一）消费品分销渠道的构建（★★★★）

#### 1. 消费品及分类

消费品：指消费者个人或家庭使用的产品。

按消费者购买习惯不同，可以把消费品分为**便利品、选购品、特殊品、非渴求品**四种类型。

（1）**便利品**：指消费者**购买频繁**，不愿**花时间和精力**去比较品牌、价格，**希望随时随地能**买到的产品，具体由分为：

①**日用品**：是指那些价格低，经常使用和购买的产品；

例如，**食盐、方便面、洗涤用品、饮料**等。

②**冲动购买品**：是指消费者在**视觉、嗅觉、听觉**等感觉器官受到刺激的情况下临时决定购买的产品；

例如，**玩具、水果**等。

③**应急物品**：是指消费者在**紧急需要**的情况下所购买的产品或服务；例如，**急诊药品、应急雨伞**等。

（2）**选购品**：指消费者对产品或服务的价格、质量、款式、耐用性等**进行比较之后**才会购买的产品，例如，**家用电器、服装、美容美发产品**等。

（3）**特殊品**：是指具备**独有特征和（或）品牌标志**的产品，对这些产品，购买者愿意付出**特殊的购买努力**，例如，**特殊品牌和式样的汽车、服装**等。

（4）**非渴求品**：是指那些消费者不知道或虽然知道但一般情况下**不会主动购买**的产品，例如，**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。

注意：非渴求品并不是终身不变的，特别是新产品，随着消费者对产品的了解，它可以转换为其他类别的产品。

## 2. 常见的消费品分销渠道模式 (★★★)

模式	含义	优点	缺点
厂家直供模式	生产厂家直接将商品供应给终端渠道进行销售	渠道短，信息反应快，服务及时，价格稳定，促销到位，易于控制	受交通因素影响大，设立过程容易出现销售盲区，管理成本高
多家经销（代理）模式	生产厂家在建立渠道时选择多家经销商（代理商），通过建立庞大的销售网络实现分销目标	分销渠道市场覆盖面广，市场渗透力强，各级渠道成员职责分明	渠道环节多，管理困难，容易产生窜货和价格混乱的问题
独家经销（代理）模式	生产厂家在一定时期内，在某个地区只选择一家经销商（代理商），由该经销商（代理商）建立分销渠道系统	生产厂家容易与中间商达成共识，能够最大限度地调动中间商的积极性，市场价格比较稳定	商品销售权完全交给中间商，生产厂家在渠道控制方面存在风险
平台式销售模式	生产厂家以商品的分装厂为核心，由分装厂建立经营部，负责向各个零售终端供应商品	责任区域明确；服务半径小，送货及时、服务周到；网络稳定；受窜货影响较小	受区域市场条件限制大，必须经过厂家直达送货，需要较多人员管理配合

【单选题】将消费品按照消费者购买习惯分类，那么家用电器属于（ ）。

- A. 便利品
- B. 选购品
- C. 特殊品
- D. 非渴求品

网校答案：B

网校解析：选购品是指消费者对产品或服务的价格、质量、款式、耐用性等进行比较之后才会购买的产品，如家用电器、服装、美容美发产品等。

### （二）工业品分销渠道的构建

#### 1. 工业品市场及其特点

工业品：指购买者以社会再生产为目的而购买的产品。例如，企业购买的原材料、零部件、固定资产、供应品和劳务。

工业品市场的特点：(★★)

- (1) 需求的派生性；
- (2) 需求弹性小；
- (3) 专业采购；
- (4) 一次购买量大；
- (5) 顾客集中稳定。

#### 2. 工业品分销渠道设计 (★)

工业品分销渠道以具有服务功能的短渠道为主，实践中，企业工业品分销渠道主要以直销为主，并在主要销售地点设立网点，也可以利用代理商建立销售点或者利用批发商进行销售。

### （三）服务产品分销渠道的构建

#### 1. 服务产品的特征及分类 (★★)

- (1) 服务产品特征：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。
- (2) 服务产品分类 (★★)

服务特	人	物
-----	---	---

征		
服务的行为和结果有形	针对 <b>人身体</b> 的服务(人体处理)—— <b>客运、医疗、美容、餐饮、手术等</b>	针对 <b>物体</b> 的服务(物体处理)——如 <b>货运、维修、零售、加油、保管等</b>
	<b>人必须在场</b>	<b>服务过程中对象必须在场，顾客本人不必在场</b>
服务的行为和结果无形	针对 <b>思想意识</b> 的服务(脑刺激处理)——如 <b>娱乐、艺术、广播、电视、广告、咨询、教育、宗教、心理治疗、音乐会等</b>	针对 <b>无形资产</b> 的服务(信息处理)——如 <b>会计、银行、法律服务、程序编写、数据传输、科学研究、证券投资等</b>
	<b>服务过程中顾客意识必须在场，现场或远程均可</b>	<b>不一定要求顾客直接参与，现场或异地均可</b>

## 2. 服务产品常用的分销渠道模式 (★)

(1) 直接分销模式。采用该模式的根本原因在于服务产品的**不可分离性**。

该模式经常被**医疗机构、会计师事务所**等提供服务的单位采用。

(2) 中介机构组建的分销渠道。这是服务企业最常采用的渠道模式。利用中介机构提供服务的常见形式包括以下几种：

- 1) **代理商**：主要应用在旅游、运输、信用、工商服务业等行业。
- 2) **经纪人**：专门执行或提供某种服务，再以特许权的方式销售该服务，如保险经纪人。
- 3) **批发商**：专指以大批量方式提供服务的中间商。
- 4) **零售商**：如商业零售商、照相馆、干洗店等。