

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**低价选择品招徕生意**。

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。

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。

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。

（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**。

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。

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**。

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**。

间接渠道又进一步被分为**一阶渠道、二阶渠道、三阶渠道**等。

如图 3-1 所示。

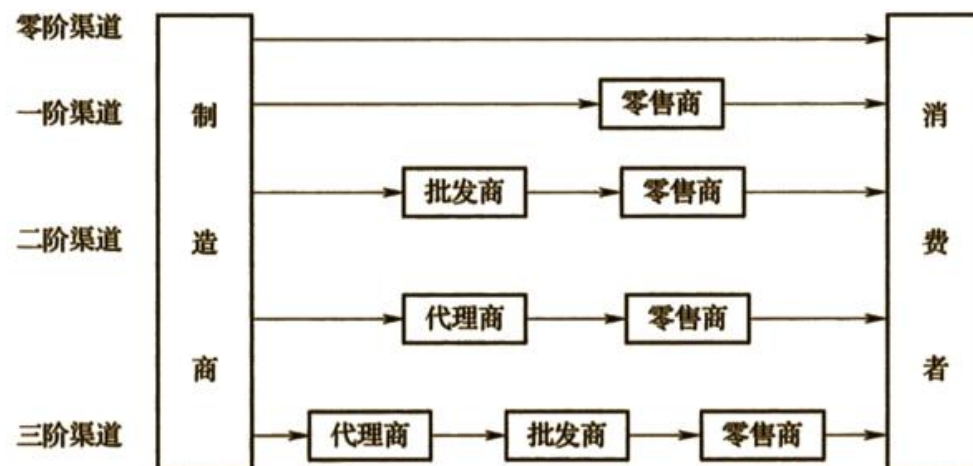


图 3-1 分销渠道层次结构

(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任的、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。

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, 尤其是消费品中的选购品和特殊品。

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。

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备货情况等方面的内容。

②确定渠道目标。

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

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。

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。

(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

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

(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。