



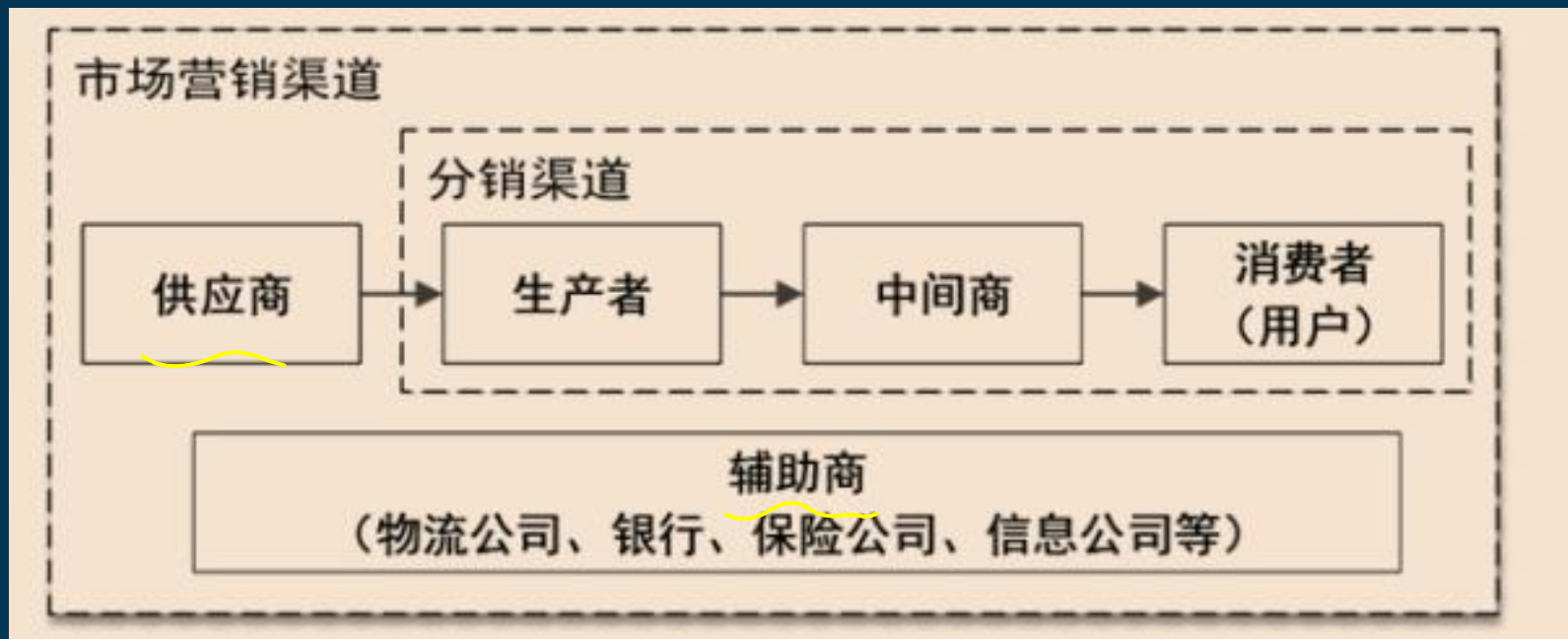
第四章 分销渠道管理



第一节 渠道运营管理

渠道管理概述市场营销渠道和分销渠道的关系

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。





第一节 渠道运营管理

不同类型商品分销渠道的构建

【考点】 消费品分销渠道的构建

1. 消费品及分类

按消费者购买习惯不同，可以把消费品分为：



第一节 渠道运营管理

(1) 便利品

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。可分为：

- 1) **日用品**：价格低，经常使用和购买的产品：如：食盐、方便面、洗涤用品、饮料等。
- 2) **冲动购买品**：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，如：**玩具、水果等**。
- 3) **应急物品**：消费者在紧急需要的情况下所购买的产品或服务，如：急诊药品、应急雨伞。



第一节 渠道运营管理

(2) 选购品

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。

举例：家用电器、服装、美容美发产品等。

(3) 特殊品

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。

举例：特殊品牌和式样的汽车、服装等。



第一节 渠道运营管理

(4) 非渴求品

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。

举例：人寿保险：工艺类陶瓷：百科全书：刚上市但消费者从未了解的新产品等。

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。



第一节 渠道运营管理

2. 常见的消费品分销渠道模式

(1) 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。

(2) 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。



第一节 渠道运营管理

(3) 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。

(4) 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。



第一节 渠道运营管理

【考点】工业品分销渠道的构建

1. 工业品市场及其特点

需求的派生性

需求弹性小

专业采购

一次购买量大

顾客集中稳定





第一节 渠道运营管理

【考点】 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 ✓

不可存储性

所有权的不可转让性



第一节 渠道运营管理

(2) 服务产品分类

针对“人”的服务	针对“物”的服务
<p>① 针对人身体的服务（<u>人体处理</u>）属于顾客高卷入的服务，如<u>客运、医疗、美容、餐饮、手术等</u></p> <p>② 针对思想意识的服务（<u>脑刺激处理</u>）：服务过程中 <u>顾客意识必须</u>在场，现场或远程均可，如<u>娱乐、艺术、广播、电视、广告、咨询、教育、宗教、管理咨询、音乐会等</u></p>	<p>① 针对物体的服务（<u>物体处理</u>）：服务过程中对象必须在场，顾客本人不必在场，如<u>货运、维修、零售、加油、保管等</u></p> <p>② 针对无形资产的服务（<u>信息处理</u>）：不一定要求顾客直接参与，现场服务或异地服务均可提供，如<u>会计、银行、法律服务、程序编写、科学研究、证券投资等</u></p>

有形

无形



第一节 渠道运营管理

渠道成员管理

【考点】 渠道成员的激励

1. 激励渠道成员常用的方法

(1) 通励

- 1) 提供产品、技术动态信息
- 2) 公关宴请
- 3) 交流市场信息
- 4) 让经销商发泄不满



第一节 渠道运营管理

(2) 业务激励

- 1) 佣金总额动态管理
- 2) 灵活确定佣金比例
- 3) 安排经销商会议
- 4) 合作制订经营计划



第一节 渠道运营管理

(3) 扶持激励

- 1) 实施优惠促销
- 2) 提供广告津贴
- 3) 培训销售人员
- 4) 融资支持



第一节 渠道运营管理

渠道权力管理

(1) 渠道权力来源的类型



奖励权

认同权

强迫权

专长权

法定权

信息权



第一节 渠道运营管理

(2) 渠道权力来源的区分

1) 强制性权力和非强制性权力

强制性权力：强迫权。

非强制性权力：剩余的其他权力归为非强制性权力一组。

例如：某零售商威胁放弃厂商某商品的销售时，它对厂商使用了强迫权；某零售商承诺增加厂商某商品的销售量时，它使用的是非强制性权力。



第一节 渠道运营管理

2) 中介性权力和非中介性权力

中介性权力：当影响者向目标对象展示权力时就在使用中介性权力，即影响者可以迫使目标对象承

认它的权力。包括：奖励权、强迫权和法律法定权。非中

中介性权力：没有目标对象的觉察就不存在的权力。包括：专长权、信息权、认同权和传统法定权



第一节 渠道运营管理

【考点】 渠道权力的运用

战略类型	表现	必要权力来源
许诺战略	如果你按照我说的去做，我会奖励你	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	专长权 、 信息权 、 奖励权





第一节 渠道运营管理

渠道冲突管理

1. 渠道冲突的分类

(1) 按照渠道成员的层级关系类型划分

1) 水平冲突：同一渠道中同一层次的中商之间的冲突

2) 垂直冲突：同一渠道中不同层次的成员之间的冲突。

3) 多渠道冲突：当某个厂商建立了两条或两条以上的渠道向同一市场出售产品或服务时，发生在这些渠道之间的冲突。



第一节 渠道运营管理

(2) 根据利益冲突与对抗性行为的关系划分

- 1) 冲突：同时存在对抗性行为和利益冲突的情况
- 2) 潜伏性冲突：存在冲突的利益，但不存在对抗性行为
- 3) 虚假冲突：发生在不存在利益冲突，但是双方有对抗性行为的情况下
- 4) 不冲突：对抗性行为和利益冲突都不存在



第一节 渠道运营管理

(3) 按照渠道冲突程度划分

将渠道冲突分为三个层次：低度冲突区、中度冲突区和高度冲突区

(4) 按渠道冲突对企业发展的影响方向划分

1) 功能性冲突

(良)

2) 破坏性冲突

(恶)



第二节 分销渠道系统评估

【考点】渠道差距的产生 服务质量差距模型：

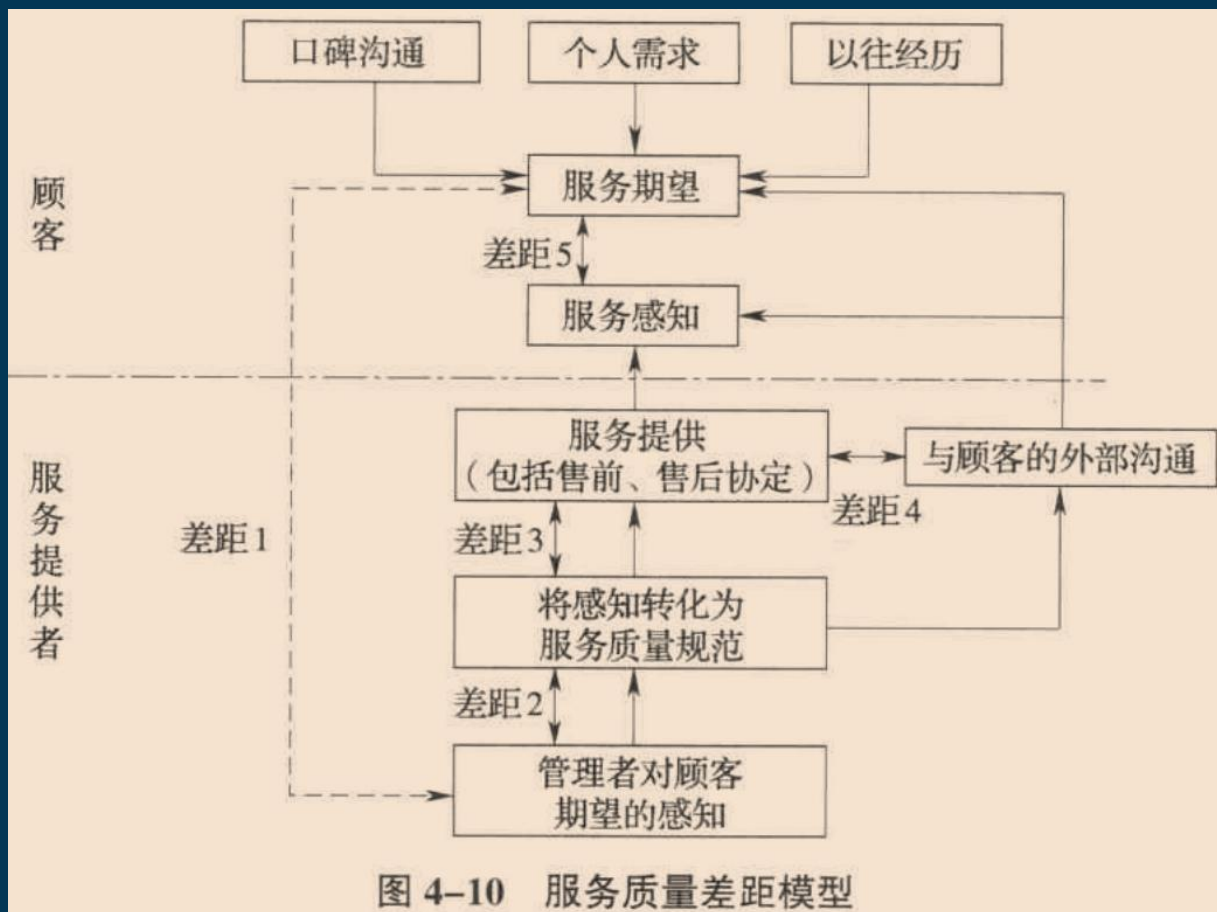


图 4-10 服务质量差距模型



第二节 分销渠道系统评估

差距1：期望感知差距，企业不能准确地感知顾客的服务期望。

差距2：质量标准差距服务提供者制定的服务标准与管理者所认知的顾客期望不一致导致的差距。

差距3：服务传递差距，因为服务生产与传递过程未按照企业所设定的标准进行而产生的差距。

差距4：市场沟通差距，企业市场宣传中所承诺服务与企业实际提供的服务不同。

差距5：服务感知差距，顾客期望服务和顾客感知或实际体验的服务不一致。



第二节 分销渠道系统评估

分销渠道运行绩效评估

渠道畅通性：

效率 → 周转

商品周转速度、货款回收速度、销售回款率

渠道覆盖率：

市场覆盖面、市场覆盖率



第二节 分销渠道系统评估

渠道财务绩效：

利润率

分销渠道费用：分销渠道费用额、分销渠道费用率、分销

渠道费用率升降率

渠道市场占有率：

UPWA

渠道盈利能力：渠道销售增长率、渠道销售利润率、渠道

费用利润率、资产利润率

谢谢 观看
THANKS