



第四章

分销渠道管理



【本章考情概况】

本章涉及题型为单项选择题和多项选择题，分值在10分左右。难度较低，是可能出案例分析题的章。



【本章考情概况】





第一节

渠道运营管理



【本节知识点】

【知识点】渠道管理概述

【知识点】不同类型商品分销渠道的构建

【知识点】渠道成员管理

【知识点】渠道权力管理

【知识点】渠道冲突管理



第一节 渠道运营管理

【知识点】渠道管理概述

（一）市场营销渠道与分销渠道

1. 市场营销渠道

市场营销渠道是指互相配合起来生产、分销和消费某一生产者的商品和服务的所有企业和个人。

也就是说，市场营销渠道包括参与某种商品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（批发商、零售商、代理商）、辅助商（如支持分销活动的仓储、运输、金融、广告代理机构等）以及最终消费者。



第一节 渠道运营管理

2. 分销渠道

分销渠道通常是指促使某种商品和服务经由市场交换过程，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。

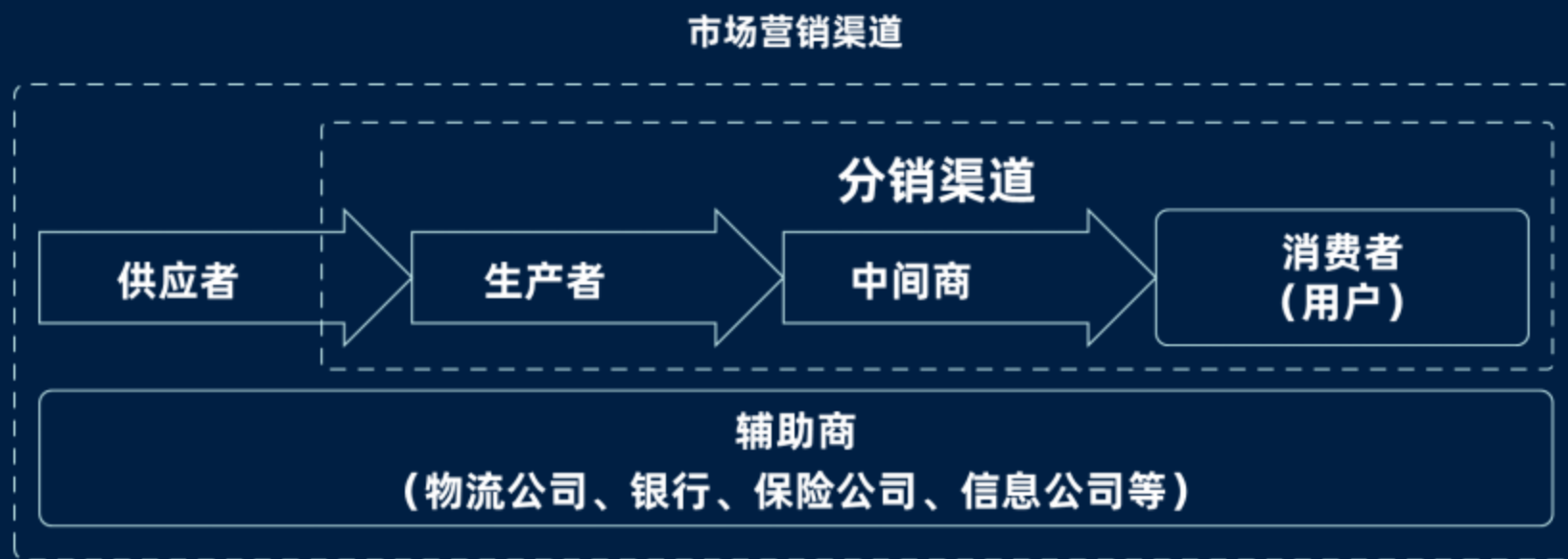
其成员是指商品从生产者向消费者转移过程中，取得这种商品的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人，包括生产者、中间商（批发商、零售商、代理商）和最终消费者。



第一节 渠道运营管理

3. 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**，如图所示。本章以分销渠道为研究对象。





第一节 渠道运营管理

【单选】下列属于分销渠道成员的是（ ）。

- A. 配送公司
- B. 消费者
- C. 银行
- D. 保险公司

答案：B

解析：分销渠道的成员有生产者、中间商、消费者。配送公司、银行、保险公司均属于辅助商，辅助商属于市场营销渠道。故选B。



第一节 渠道运营管理

（二）分销渠道管理目标和任务

1. 分销渠道管理目标

分销渠道管理目标是指在一定时期内，通过有效的渠道管理所要实现的目标。分销渠道管理目标一般包括以下内容。

（1）市场占有率。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。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经营状况的好坏。



第一节 渠道运营管理

(3) 销售增长额。销售增长额是反映企业发展状况的基本指标。它在一定程度上反映了分销效果与以往同期相比增长的情况。

2. 分销渠道管理任务（了解）

分销渠道管理就是根据分销渠道的基本职能和性质开展的活动。其主要任务有：（1）提出并制定分销目标；（2）监测分销效率；（3）协调渠道成员关系；（4）解决渠道冲突；（5）促进商品销售；（6）修改和重建分销渠道。



第一节 渠道运营管理

【知识点】不同类型商品分销渠道的构建

（一）消费品分销渠道的构建（重点）

1. 消费品的定义及分类

消费品是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、特殊品和非渴求品四种类型。



第一节 渠道运营管理

(1) 便利品。指消费者购买频繁，不愿花时间和精力比较品牌、价格，希望随时随地能买到的产品。便利品可分为日用品、冲动购买品和应急物品三种。①日用品是指那些价格低、经常使用和购买的产品，如食盐、洗涤用品等；②冲动购买品是指消费者在视觉、嗅觉、听觉的刺激下临时决定购买的产品，如玩具、水果等；③应急物品是指消费者在紧急情况下所购买的产品，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。如家用电器、服装、美容美发产品等。



第一节 渠道运营管理

(3) 特殊品。指具备独有特征或品牌标志的产品。对这些产品，购买者愿意付出特殊的购买努力。如特殊品牌和式样的汽车、服装等。

(4) 非渴求品。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。如人寿保险、艺术藏品以及百科全书等，刚上市、消费者从未了解的新产品也可归为非渴求品的范畴。



第一节 渠道运营管理

【单选】美容美发产品属于以下哪类消费品（ ）。

- A. 冲动个购买品
- B. 非渴求品
- C. 特殊品
- D. 选购品

答案：D

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。故选D。



第一节 渠道运营管理

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	指生产厂家直接将商品供应给终端渠道进行销售（如超市、商场、便利店、酒店、娱乐场所等）	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	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。



第一节 渠道运营管理

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)建立分销渠道系统的模式	生产厂家容易与中间商达成共识,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。该模式适用于消费密集、交通便利的大城市市场	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。



第一节 渠道运营管理

【单选】生产厂家对接蛋糕店、小卖部销售啤酒给消费者，属于（ ）分销渠道模式。

- A. 厂家直供模式
- B. 多家经销代理模式
- C. 独家经销代理模式
- D. 平台式销售模式



第一节 渠道运营管理

答案：A

解析：厂家直供模式是指生产厂家直接将商品供应给终端渠道进行销售的渠道模式，超市、酒吧、KTV 都属于终端渠道，题干中厂家对接蛋糕店、小卖部属于厂家直供，故此题选A。