



第一节 渠道运营管理

（二）工业品分销渠道的构建

1. 工业品市场及其特点

（1）工业品定义。指购买者以社会再生产为目的而购买的产品。通常按工业品进入生产过程的方式及其与商品成本的关系，将其分为原材料和零部件、固定资产、供应品和劳务。

（2）工业品市场，又叫生产资料市场，为生产服务，主要提供生产资料。工业品市场涉及的行业主要包括农业、林业、渔业、采矿业、制造业、建筑业、运输业、通信业、金融业、服务业等。其市场特点：



第一节 渠道运营管理

1) 需求的派生性。指工业品市场购买者对产品的需求，归根结底是由消费者对消费品的需求引申出来的。

2) 需求弹性小。指工业品市场购买者对产品和劳务的需求受价格影响不大，即价格上涨，不会引发需求大幅度下降；反之，价格下降，也不会引发需求大幅度上升。

3) 专业采购。指工业品市场购买活动由专业人员或者专业采购团队完成。

4) 一次购买量大。相对于消费品市场的购买，工业品市场一次采购量大。

5) 顾客集中稳定。该特点由工业品市场构成人员的特点决定。



第一节 渠道运营管理

2. 工业品分销渠道设计（了解）

鉴于工业品市场的特点，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。



第一节 渠道运营管理

（三）服务产品分销渠道的构建

1. 服务产品的定义、特征及分类

（1）服务产品定义

1) 美国市场营销协会观点。服务产品是指用于出售或连同商品一同出售的活动、利益和满足。

2) 菲利普·科特勒观点。服务产品是指一方能够向另一方提供的任何一项活动和利益，它本质上是无形的，并且不产生对任何东西的所有权，它的产生可能与实际产品有关，也可能无关。



第一节 渠道运营管理

(2) 服务产品特征

1) **无形性**，即与有形的消费品或产业用品相比，服务产品的特质及组成的元素往往是无形无质的，甚至使用服务产品后的利益也很难被察觉。

2) **不可分离性**，即一般情况下，服务产品的生产与消费过程是同时进行的，在服务人员向顾客提供服务产品的同时，顾客也完成了对服务产品的消费，两者在时间上不可分离。

3) **差异性**，即服务产品的构成成分及其质量水平经常变化，很难统一界定。与有形产品质量的一致性、标准化和稳定性不同，服务产品的提供一般缺乏标准的操作规程。



第一节 渠道运营管理

4) 不可储存性，即服务产品的无形性以及生产与消费同时进行的特性，使得服务产品不可能像有形的消费品和产业用品一样能够被储存起来。

5) 所有权的不可转让性，服务产品生产消费过程中不涉及任何有形产品所有权的转移。这一特性更易使消费者产生风险意识，会员制是服务企业维系顾客关系的常用手段。



第一节 渠道运营管理

(3) 服务产品分类。按照服务对象、服务特征两方面的不同，将服务产品分为四类，如下表。

服务特征	服务对象	
	人	物
行为和结果有形的服务	针对 人身体 的服务（人体处理服务）如客运、医疗、美容、餐饮、手术等（ 顾客高卷入的服务，顾客本人必须 在场）	针对 物体 的服务（物体处理服务）：货运、维修、零售、加油、保管等。 （ 服务对象必须 在场， 顾客本人不必 在场）
行为和结果无形的服务	针对 思想意识 的服务（脑刺激处理服务）：如娱乐、艺术、咨询、教育、心理治疗、等。（ 顾客意识必须 在场， 现场或远程 均可）	针对 无形资产 的服务（信息处理服务）：会计服务、银行服务、法律服务、程序编写、科学研究、证券投资等（ 不一定要 求 顾客直接参与 ， 现场服务或异地服务 均可）



第一节 渠道运营管理

【单选】按服务对象和服务特征划分快递类服务，属于针对（ ）的服务

- A. 人的思想
- B. 人的身体
- C. 物品
- D. 无形资产



第一节 渠道运营管理

答案：C

解析：针对物体的服务（物体处理）包括货运、维修、零售、加油、保管等。故此题正确答案为C。



第一节 渠道运营管理

2. 常见的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，直接分销模式有助于企业更好地完成相关活动。该模式经常被医疗机构、会计师事务所等单位采用。



第一节 渠道运营管理

(2) **中介机构**组建的分销渠道。利用中介机构提供服务的常见形式包括以下四种。

①**代理商**，主要应用于旅游、运输、信贷、工商服务等领域。

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的中介机构，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。



第一节 渠道运营管理

【单选】干洗店适合用服务产品常用的（ ）分销渠道模式。

- A. 直接分销
- B. 代理商
- C. 经纪人
- D. 零售商

答案：D

解析：本题考点为服务产品常用的分销渠道模式。如商业零售商、照相馆、干洗店等适合零售商的模式。故选D。本题考查教材的举例内容。



第一节 渠道运营管理

【知识点】渠道成员管理

（一）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、选择渠道成员。

（二）渠道成员的激励

常用的激励方法有沟通激励、业务激励和扶持激励，如下表。



第一节 渠道运营管理

沟通激励	业务激励	扶持激励
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	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. 合作制定经营计划	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

激励过程中需要注意防范两个问题：激励不足和激励过分。

1. 激励过分

当商品流通企业给予渠道成员的优惠条件超过它取得合作所提供的条件时，就会出现激励过度的情况，可能造成商品流通企业的销售量提高而利润下降。



第一节 渠道运营管理

2. 激励不足

当商品流通企业给予渠道成员的条件过于苛刻，以致不能很好地激励渠道成员时，就会出现激励不足的情况，结果是商品流通企业的销售量下降，利润减少。



第一节 渠道运营管理

【多选】下列渠道成员激励中，属于业务激励的有（ ）。

- A. 融资支持
- B. 交流市场信息
- C. 合作制订经营计划
- D. 提供产品、技术动态信息
- E. 安排经销商会议

答案：CE

解析：业务激励方法包括：（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）合作制定经营计划。故选CE。



第一节 渠道运营管理

（三）渠道成员的评估和调整（了解）

为了提高整个渠道的效率，商品流通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、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。

调整分销渠道的前提条件：当消费者购买方式发生变化、市场扩大、新的竞争者涌现、创新分销渠道出现以及商品进入生命周期的新阶段