



第一节 渠道运营管理

【知识点】渠道权力管理

（一）渠道权力的定义及其来源

1. 渠道权力的定义

渠道权力是指特定渠道成员**控制或影响**另一渠道成员行为的能力。



第一节 渠道运营管理

2. 渠道权力的来源

(1) 渠道权力来源的类型（6种）

1) 奖励权。奖励权是指渠道成员（影响者）承诺而且能够对其他遵守其要求的渠道成员（受影响者）给予奖励。奖励权也称承诺策略，即对服从型伙伴给予好处的做法。

2) 强迫权。强迫权是指渠道中的影响者对受影响者施加惩罚的能力。

【注】“赏罚分明”=奖励权+强迫权



第一节 渠道运营管理

3) 法定权。法定权是指受影响者认识到影响者有明确的权力对其施加影响，并由交易合同或契约式垂直分销体系形成的明确的权力。

原则上，法定权来源于渠道成员之间签署的合同，可以称之为法律法定权。

实践中，这一权力还经常来源于渠道关系中确定的行事标准以及交易中的规范、价值观和信仰等，可以称之为传统法定权。



第一节 渠道运营管理

4) 认同权。也称参照权，是指当一个渠道成员在使用另一个渠道成员的品牌或者从事对对方有利的活动时，对另一方成员产生的影响。

【例】一些流通企业通过选择与某些知名制造商合作，达到提高市场声誉的目的。在这种渠道关系中，被选择的制造商就具备了认同权。

5) 专长权。专长权是指受影响的渠道成员认为，影响者具备其所不具备的某种特殊知识或有用的专长。特许经营就是一种典型的租借授权人的专长建立自己业务的渠道管理方式。



第一节 渠道运营管理

6) 信息权。信息权是指渠道成员提供某类信息的能力。

信息权与专长权相似，两者在提供后都不能再收回。

两者的区别在于，专长权是长期经验积累或专业训练的结果，而信息权是由于某渠道成员容易接触到某类信息而对某事物的相关知识更加了解。

信息权是建立在真实的信息资料基础之上，任何渠道成员都可能因为及时得到某些真实可靠的信息资料而具备这一权力，如零售商由于更方便地接触消费者而具有的有关消费者的信息权。



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。

①强制性权力：将强迫权归为强制性权力。

②非强制性权力：把其他权力（专长权、信息权、法定权、认同权）归为非强制性权力。

【实例】某零售商威胁放弃厂商某商品的销售时，零售商对厂商使用了强迫权；如果该零售商承诺增加该厂商某商品的销售量时，零售商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。

	含义	类型
中介性权力 (不能视而不见)	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。	奖励权、强迫权和法 律法定权
非中介性权力 (可以视而不见)	没有目标对象的觉察就不存在的 权力则属于非中介性权力。	专长权、信息权、认 同权和传 统法定权



第一节 渠道运营管理

(二) 渠道权力的运用

战略类型	表现	必要的权力来源
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	



第一节 渠道运营管理

【单选】某企业向经销商承诺对完成销售任务的经销商给予好处，则渠道权力的来源是（ ）。

- A. 奖励权
- B. 胁迫权
- C. 认同权
- D. 专长权

答案：A

解析：奖励权是指渠道成员（影响者）承诺而且能够对其他遵守其要求的渠道成员（受影响者）给予奖励。奖励权也称承诺策略，即对服从型伙伴给予好处的做法。故选A。



第一节 渠道运营管理

（三）渠道权力的保持

【注】渠道权力保持的本质是渠道控制力的保持。

1. 生产厂商渠道控制力的保持

在一个行业或市场中，如果存在下列情况，
则作为供应者的生产厂商处于有利的控制者地位。

①该行业由少数几家大型厂商控制。

②厂商的产品在市场上没有替代品。

③获得该生产厂商的产品对购买者十分重要。

④消费者或者产品是差异化的，厂商能够方便地完成成本转移。

⑤厂商能实施前向一体化。



第一节 渠道运营管理

2. 中间商渠道控制力的保持

中间商保持渠道控制力可采取的策略见下表。

序号	策略
1	采用有影响力的 自主品牌
2	形成大量销售规模
3	提供促销服务
4	培养忠诚顾客
5	集中采购
6	适时、适度利用 灰色市场策略
7	签订长期合作协议以销售流转慢的商品
8	适时运用垂直一体化战略
9	通过批零兼营、 价格折扣等手段吸引更多顾客
10	通过灵活的货款结算政策影响供应商



第一节 渠道运营管理

【注】①按照品牌归属分类，品牌分为制造商品牌和中间商品牌，中间商如果使用自己的品牌经销商品，有利于降低生产厂商和其他渠道成员的品牌管理费用和促销费用，在限制制造商品牌影响的同时，扩大自身在渠道系统的强迫权、认同权和专长权。

②灰色市场策略是指中间商从所在分销渠道之外的厂商采购商品的做法。灰色市场策略会冲击分销渠道内生产厂商（供应商）的销量。生产厂商为了防止该情况的发生，保护自身的商业资源，维持市场销量，会主动加强与中间商的关系。