



第一节 市场营销管理一般过程

（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。



第一节 市场营销管理一般过程

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。



第一节 市场营销管理一般过程

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。



第一节 市场营销管理一般过程

如图3-1所示。

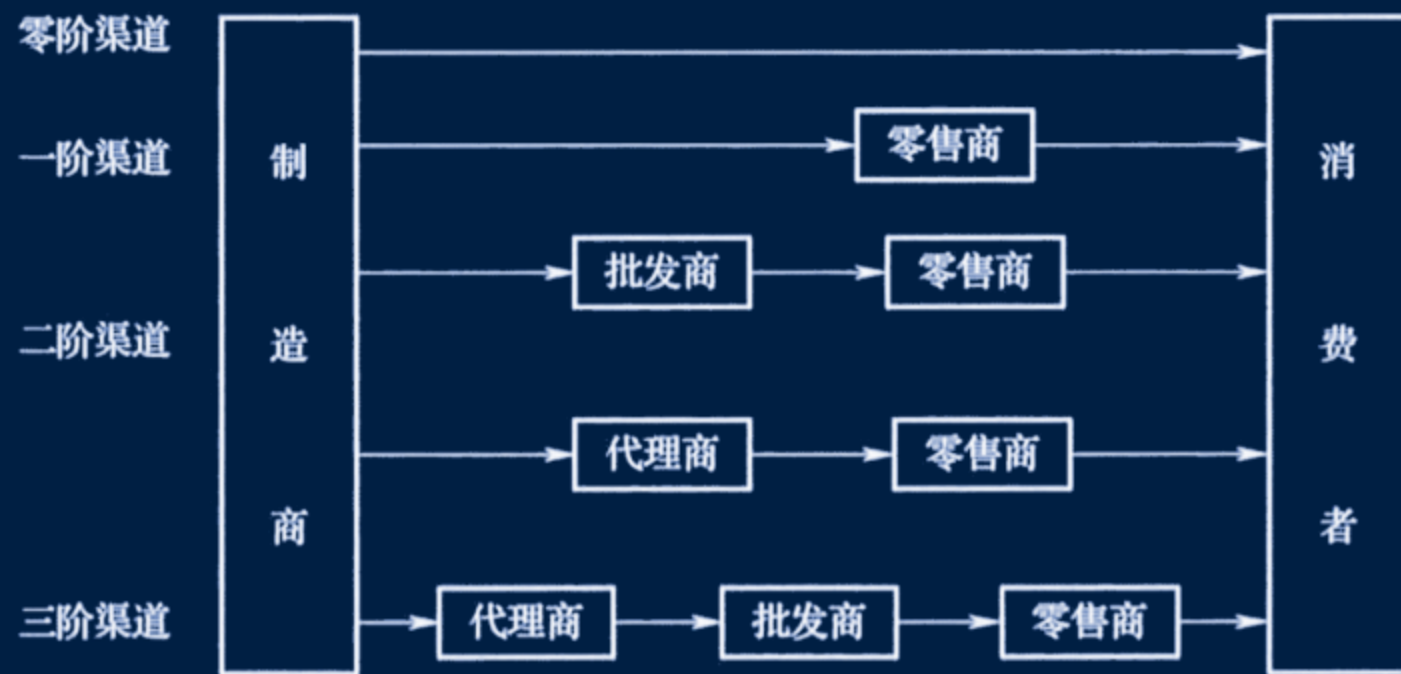


图 3-1 分销渠道层次结构



第一节 市场营销管理一般过程

(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。

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。



第一节 市场营销管理一般过程

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。



第一节 市场营销管理一般过程

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。



第一节 市场营销管理一般过程

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。



第一节 市场营销管理一般过程

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。



第一节 市场营销管理一般过程

(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



第一节 市场营销管理一般过程

(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。



第一节 市场营销管理一般过程

（五）促销策略

1. 促销的概念

促销是指企业通过人员与非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激他们的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。促销实质上是一种说服性的沟通活动。



第一节 市场营销管理一般过程

2. 常用促销方式

促销的方式有人员促销和非人员促销两类。

人员促销，亦称直接促销或人员推销，它主要适用于顾客数量较少、分布比较集中的情况；

非人员促销，又称间接促销或非人员推销，是企业通过一定的媒介传递商品和劳务等有关信息，促使顾客产生购买欲望和购买行为的一系列活动，包括广告、公关宣传和销售促进等方式。



第一节 市场营销管理一般过程

(1) 人员推销

基本形式包括：

- ① 上门推销
- ② 柜台推销
- ③ 会议推销



第一节 市场营销管理一般过程

(2) 广告。

广告主以**促进销售**为目的，付出一定的费用，通过特定的媒体传播商品或劳务有关经济信息的大众传播活动。

按照广告内容和目的的不同，可将广告分为：

①商品广告

一是**开拓性广告**，亦称**报道性广告**。

二是**劝告性广告**，又称**竞争性广告**。

三是**提醒性广告**，也叫**备忘性广告**或**提示性广告**。

②企业广告，又称商誉广告。

③公益广告，是一种非营利性的广告。



第一节 市场营销管理一般过程

(3) 销售促进

销售促进又称**营业推广**，是指企业运用各种短期诱因鼓励顾客购买或销售企业商品或服务的一种促销方式。

根据作用对象的不同，销售促进大致可归纳为以下两类：

①面向**消费者**的销售促进，主要是为了鼓励老顾客继续购买和激发新顾客试用商品。

具体包括：样品、优惠券、现金折扣、赠品、竞赛、抽奖、游戏、惠顾回报、免费试用、商品保证、连带促销、购买现场陈列和示范表演等。



第一节 市场营销管理一般过程

②面向**中间商**的销售促进。主要是为了激发中间商的销售积极性，以便进一步扩大商品销量。具体包括：购买折扣、资助、补贴、经销奖励等。



第一节 市场营销管理一般过程

(4) 公关宣传

公关宣传是指企业以非付款的方式通过第三者在报刊、电台、电视、会议、信函等传播媒体上发表有关企业或商品的有利报道、展示或表演，以刺激消费需求的一种促销方式。

①宣传性公关

②征询性公关

③交际性公关

④服务性公关

⑤社会性公关



第一节 市场营销管理一般过程

3. 促销组合决策

促销组合是指企业根据商品的特点和营销目标，综合各种影响因素，对各种促销方式的选择、编配和运用。

促销组合策略从总的指导思想上可分为**推式策略**和**拉式策略**两类。

推式策略是指企业利用**人员推销**和**营业推广**等方式，以**中间商**为主要促销对象，把产品推入分销渠道，最终推向市场。



第一节 市场营销管理一般过程

拉式策略也称吸引策略，一般是通过密集型的广告宣传、销售促进等活动，引起消费者的购买欲望，激发购买动机，进而增加中间商的压力，促使零售商向批发商、批发商向制造商进货，最终达到促进销售的目的。



第一节 市场营销管理一般过程

【例题·单选】根据渠道宽度不同划分，渠道可分为三种类型。其中，消费品中的便利品和产业用品中的供应品通常采用（ ），以方便消费者随时随地购买。

- A. 独家分销
- B. 密集分销
- C. 选择分销
- D. 联合分销



第一节 市场营销管理一般过程

答案：B

解析：密集分销指制造商在某一地区尽可能通过许多负责的、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，以方便消费者随时随地购买。故此题正确答案为 B。



第一节 市场营销管理一般过程

【考点4】市场营销计划的制订和实施

（一）市场营销计划的制订

市场营销计划是营销管理过程中指导、协调营销活动的依据。一份完整的营销计划包括以下内容。

（1）摘要或概述：

用于简短地介绍营销项目、主要目标以及相关建议，是整个营销计划的精髓所在。



第一节 市场营销管理一般过程

(2) **现状与分析**：现状与分析包括背景介绍、优劣势和机会威胁分析和面临的基本问题。

(3) **营销目标**

(4) **营销战略**：用于说明实现营销目标的途径和构想。

(5) **执行方案**：通常可从做什么、何时做、谁来做、花费多少、需要达到什么效果等方面进行规划。

(6) **实施控制**：一般包括以下内容：如何检查计划的落实和执行情况以及应急预案。



第一节 市场营销管理一般过程

（二）营销计划的实施

明确行动方案

调整组织结构

完善规章制度

协调关键工作流程等