



第四章

分销渠道管理



第一节

渠道运营管理



第一节 渠道运营管理

考点1：渠道管理概述

【单选】下列不属于分销渠道成员的是（ ）。

- A. 消费者
- B. 中间商
- C. 供应商
- D. 生产者

答案：C

解析：分销渠道成员包括：生产者、中间商和最终消费者，而供应商属于市场营销渠道成员中的类型。



第一节 渠道运营管理

【单选】分销渠道管理的目标不包括以下（ ）目标。

- A. 市场占有率
- B. 销售增长额
- C. 利润额
- D. 客户满意度

答案：D

解析：分销渠道管理的目标：市场占有率、利润额、销售增长额。这三个指标均是反应企业经济实力和市场竞争力的重要指标。



第一节 渠道运营管理

【单选】分销渠道管理的目标中，反映企业营销能力的指标是（ ）。

- A. 市场占有率
- B. 销售增长额
- C. 利润额
- D. 客户满意度



第一节 渠道运营管理

答案：A

解析：B选项，销售增长额，是反映企业发展状况的基本指标。反映分销效果与以往同期相比增长的情况。C选项，利润额，是指企业的分销活动能给企业带来的利润数量，反映企业经营状况的好坏。D选项，客户满意度不属于分销渠道管理目标。A选项正确，市场占有率，是指一定时期内企业商品在市场上的份额，反映企业营销能力。



第一节 渠道运营管理

考点2：消费品分销渠道的构建

【多选】以下属于便利品的有（ ）。

- A. 食盐
- B. 应急雨伞
- C. 特殊品
- D. 选购品
- E. 玩具



第一节 渠道运营管理

答案：ABE

解析：本题考查消费品的定义及分类的相关概念。便利品包括日用品、冲动购买品和应急物品三种。A属于日用品，B属于应急物品，E属于冲动购买品，CD不属于便利品。



第一节 渠道运营管理

【单选】某知名设计师出品的工艺陶瓷具有很高的收藏价值，该商品对大多数消费者而言属于消费品分类中的（ ）。

- A. 非渴求品
- B. 特殊品
- C. 便利品
- D. 选购品

答案：A

解析：根据题意，消费者不知道或虽然知道但一般不会主动购买的产品，如人寿保险、工艺类陶瓷以及百科全书；刚上市但消费者从未了解的新产品等。



第一节 渠道运营管理

【单选】某天晚上突然天降大雨，超市门口聚集的顾客纷纷购买了雨伞、雨衣等产品，则雨伞、雨衣是属于（ ）。

- A. 应急物品
- B. 日用品
- C. 非渴求品
- D. 冲动购买品

答案：A

解析：应急物品是指消费者在紧急需要的情况下所购买的产品，如急诊药品、应急雨伞等。



第一节 渠道运营管理

【多选】属于消费品分类中非渴求品的有（ ）。

- A. 股票
- B. 艺术藏品
- C. 百科全书
- D. 饮料
- E. 家用电器

答案：BC

解析：非渴求品是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。传统的非渴求品有人寿保险、艺术藏品以及百科全书等。



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于产品或服务的价格、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

【单选】家用电器属于（ ）。

- A. 选购品
- B. 冲动购买品
- C. 日用品
- D. 特殊品

答案：A

解析：选购品是指消费者对于产品或服务的价格、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

【单选】某厂家针对华南区，华北区，华东区分别选择了几家代理商，这属于什么渠道模式（ ）。

- A. 厂家直供
- B. 多家经销
- C. 独家经销
- D. 平台式销售



第一节 渠道运营管理

答案：B

解析：选项A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，选项A不符合题意；选项B多家经销（代理）模式：生产厂家选择多家经销商（代理商），通过建立庞大的销售网络实现分销目标，选项B符合题意；选项C独家经销（代理）模式：生产厂家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，选项C不符合题意；选项D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，题干中未出现以XXX为核心字眼，故选项D不符合题意。



第一节 渠道运营管理

【单选】消费品分销渠道模式有多种，（ ）是指生产厂家在一定时期内，在某个地区只选择一家经销商，由该经销商建立分销渠道系统的模式。

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



第一节 渠道运营管理

答案：B

解析：独家经销（代理）模式是指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。



第一节 渠道运营管理

【多选】常见的消费品分销渠道模式包括（ ）。

- A. 多家经销（代理）模式
- B. 独家经销（代理）模式
- C. 星型模式
- D. 厂家直供模式
- E. 平台式销售模式

答案：ABDE

解析：常见的消费品分销渠道模式包括：厂家直供模式、多家经销（代理）模式、独家经销（代理）模式、平台式销售模式。



第一节 渠道运营管理

【单选】某啤酒厂向超市、酒吧和 KTV 销售其生产的啤酒，这种分销渠道属于（ ）模式。

- A. 厂家直供
- B. 平台式销售
- C. 多家代理
- D. 独家经销

答案：A

解析：厂家直供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）



第一节 渠道运营管理

考点3：工业品与服务产品分销渠道的构建

【多选】与消费品相比，工业品市场的特点有（ ）。

- A. 专业采购
- B. 顾客集中稳定
- C. 一次购买量大
- D. 需求弹性大
- E. 需求的派生性



第一节 渠道运营管理

答案：ABCE

解析：本题考查工业品市场的特点。工业品市场的特点有：

①需求的派生性；②需求弹性小；③专业采购；④一次购买量大；⑤顾客集中稳定。D选项说法错误。



第一节 渠道运营管理

【多选】服务产品的特征有（ ）。

- A. 所有权可转让
- B. 不可储存性
- C. 不易察觉
- D. 生产和消费不可分离
- E. 无形性



第一节 渠道运营管理

答案：BDE

解析：服务产品特征包括：1) 无形性；2) 不可分离性；3) 差异性；4) 不可储存性；5) 所有权的不可转让性。故选BDE。



第一节 渠道运营管理

【单选】按服务对象和服务特征划分，快递类服务产品属于针对（ ）的服务。

- A. 人的身体
- B. 物体
- C. 无形资产
- D. 人的思想

答案：B

解析：快递类服务产品相当于“货运服务”，在物体处理服务过程中对象必须在场，顾客本人不必在场，如货运、维修、零售、加油、保管等。



第一节 渠道运营管理

【单选】按服务对象、服务特征两方面的不同划分，广播、教学、管理咨询等服务产品属于（ ）。

- A. 物体处理服务
- B. 信息处理服务
- C. 人体处理服务
- D. 脑刺激处理服务

答案：D

解析：脑刺激处理服务的服务过程中顾客意识必须要在场，现场或远程均可，如广播、教学、电视服务、广告、管理咨询、音乐会等。



第一节 渠道运营管理

考点4：渠道成员的激励

【单选】下列企业激励渠道成员的方法中，属于扶持激励的是（ ）。

- A. 交流市场信息
- B. 佣金总额动态管理
- C. 公关宴请
- D. 培训销售人员



第一节 渠道运营管理

答案：D

解析：选项AC错误，沟通激励包括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。选项B错误，业务激励包括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合作制订经营计划。选项D正确：扶持激励包括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

【单选】当商品流通企业给予渠道成员的激励过分时会出现（ ）。

- A. 销售量提高，利润减少
- B. 销售量下降，利润增加
- C. 销售量提高，利润增加
- D. 销售量下降，利润减少

答案：A

解析：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需提供的条件时，就会出现激励过分的情况，结果是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

考点5：渠道权力及其来源

【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. 专长权渠道

答案：A

解析：权力的来源有六种，这里考查奖励权，也称承诺策略，对服务型伙伴给予好处的做饭。



第一节 渠道运营管理

【单选】某成功企业将其先进的管理经验、品牌、技术等以特许经营的方式授予加盟店，并对加盟店进行统一管理，以此建立业务渠道，该企业进行渠道管理的权力来源是（ ）。

- A. 强迫权
- B. 认同权
- C. 专长权
- D. 信息权



第一节 渠道运营管理

答案：C

解析：本题考查渠道权力来源的类型中专长权的内容。根据题目内容“特许经营的方式”，可知为专长权，特许经营是一种典型的租借授权人的专长开展自己业务的渠道管理方式。



第一节 渠道运营管理

【多选】对渠道权力的六种来源可按中介性权力和非中介性权力进行划分，下列属于非中介性权力的有（ ）。

- A. 强迫权
- B. 专长权
- C. 信息权
- D. 奖励权
- E. 传统法定权



第一节 渠道运营管理

答案：BCE

解析：本题考查渠道权力来源的区分。非中介性权力包括：专长权、信息权、认同权、传统法定权。AD属于中介权力，故错误。



第一节 渠道运营管理

考点6：渠道权力的运用及保持

【单选】分销渠道管理中，建议战略是一种与渠道权力运用相关的战略，其必要的权力来源是（ ）。

- A. 专长权、信息权、奖励权
- B. 法定权、专长权、奖励权
- C. 专长权、信息权、强迫权
- D. 认同权、奖励权、强迫权



第一节 渠道运营管理

答案：A

解析：本题考查渠道权力的运用。建议战略必要的权力来源是专长权、信息权、奖励权。



第一节 渠道运营管理

【单选】渠道成员运用许诺战略时，他使用的必要权力来源是（ ）。

- A. 强迫权
- B. 法定权
- C. 专长权
- D. 奖励权

答案：D

解析：许诺战略的必要的权力来源是“奖励权”。



第一节 渠道运营管理

考点7：渠道冲突的分类

【单选】渠道冲突根据利益冲突与对抗性行为的关系进行划分，（ ）是指不存在利益冲突，但存在对抗性的行为。

- A. 不冲突
- B. 冲突
- C. 潜伏性冲突
- D. 虚假冲突



第一节 渠道运营管理

答案：D

解析：本题考查渠道冲突的分类。虚假冲突是不存在利益冲突，但双方有对抗性行为；A选项错误，不冲突是对抗性行为和利益冲突均不存在；B选项错误，冲突是对抗性行为和利益冲突均存在；C选项错误，潜伏性冲突是指存在利益冲突，但不存在对抗性的行为。



第一节 渠道运营管理

【单选】分销渠道成员通过相互对抗消除渠道成员之间潜在的、有害的紧张气氛和不良动机的行为，或通过提出分歧并克服分歧，激励对方并相互挑战，从而提高共同的绩效，这种渠道冲突是（ ）。

- A. 破坏性冲突
- B. 虚假性冲突
- C. 功能性冲突
- D. 潜伏性冲突



第一节 渠道运营管理

答案：C

解析：选项A错误，破坏性冲突是指渠道成员间的不安心理和对抗动机外化成对抗性行为，并超过了一定的限度，对渠道绩效水平和渠道关系产生消极的破坏性影响的一种冲突状态，如窜货、赖账、制假售假等行为导致的渠道冲突。



第一节 渠道运营管理

【单选】甲公司和乙公司为同一渠道的中间商，甲公司属于批发商，乙公司属于零售商，但是甲乙两家公司由于产品的售价产生了渠道冲突，该冲突属于（ ）。

- A. 功能性冲突
- B. 破坏性冲突
- C. 水平冲突
- D. 垂直冲突



第一节 渠道运营管理

答案：D

解析：根据题意，甲公司是批发商，乙公司是零售商，两家公司的冲突是同一渠道不同层次之间的冲突。垂直冲突指同一渠道中不同层次的成员之间的冲突。故选D。



第一节 渠道运营管理

考点8:渠道冲突产生的原因

【多选】渠道冲突产生的原因包括（ ）。

- A. 角色错位
- B. 资源稀缺
- C. 目标差异
- D. 中间商数量少
- E. 沟通困难



第一节 渠道运营管理

答案：ABCE

解析：本题考查渠道冲突产生的原因。主要包括：角色错位、目标差异、观点差异、沟通困难、决策权分歧、期望差异、资源稀缺。



第二节

分销渠道系统评估



第二节 分销渠道系统评估

考点1：渠道差距评估

【单选】 由于企业市场宣传中所承诺服务与企业实际提供的服务不同，这属于服务质量差距模型中的（ ）。

- A. 期望感知差距
- B. 市场沟通差距
- C. 服务传递差距
- D. 质量感知差距



第二节 分销渠道系统评估

答案：B

解析：本题考查服务质量差距模型的认识。服务质量差距模型中的市场沟通差距是指企业市场宣传中所承诺服务与企业实际提供的服务不同。



第二节 分销渠道系统评估

【单选】服务质量差距模型中，最主要的、需要通过弥合其他四种差距来弥合的差距是（ ）。

- A. 市场沟通差距
- B. 服务感知差距
- C. 服务传递差距
- D. 质量标准差距

答案：B

解析：服务感知差距模型是指顾客期望服务和顾客感知或实际体验的服务不一致的情况，与前述的差距1、差距2、差距3、差距4有关。故选B。



第二节 分销渠道系统评估

考点2：分销渠道运行绩效评估

【多选】下列分销渠道运行绩效评估指标中，用于评价渠道畅通性的指标有（ ）。

- A. 分渠道费用率
- B. 商品周转速度
- C. 销售回款率
- D. 市场覆盖面
- E. 渠道销售增长率



第二节 分销渠道系统评估

答案：BC

解析：选项BC正确，商品传输时间越短，渠道畅通性越好。常用的畅通性评价指标包括商品周转速度、货款回收速度和销售回款率。选项AE错误，分渠道费用率和渠道销售增长率属于评估渠道财务绩效的指标。选项D错误，市场覆盖面属于评估渠道覆盖率的指标。



第二节 分销渠道系统评估

【多选】下列分销渠道运行绩效评估指标中，用于评价渠道盈利能力的指标有（ ）。

- A. 渠道费用利润率
- B. 分销渠道费用率
- C. 渠道销售增长率
- D. 货款回收速度
- E. 销售回款率



第二节 分销渠道系统评估

答案：AC

解析：渠道盈利能力指标包括渠道销售增长率、渠道销售利润率、渠道费用利润率和渠道资产利润率。分销渠道费用率属于分销渠道费用指标。贷款回收速度属于渠道畅通性评估。销售回款率属于渠道畅通性评估。故选AC。



第二节 分销渠道系统评估

【单选】某企业2023年分销渠道销售额为300万元，其中，网络渠道销售额为240万元，网络渠道费用额为50万元，则该企业2023年的网络渠道费用率是（ ）。

- A. 16.6%
- B. 25.3%
- C. 20.8%
- D. 80.0%

答案：C

解析：分销渠道费用率=分销渠道费用额÷渠道商品销售额×100%=50÷240×100%≈20.8%。



第二节 分销渠道系统评估

【单选】某企业2022年商品销售总额为1000万元，网络渠道销售额为600万元，网络渠道费用额为250万元，则该企业2022年网络渠道占有率是（ ）。

- A. 41.7%
- B. 60%
- C. 40%
- D. 25%

答案：B

解析：渠道市场占有率=某渠道分销商品销售额÷该商品同期销售总额×100%=600÷1000×100%=60%。



第二节 分销渠道系统评估

【单选】某企业线下分销渠道2022年实现销售额200万元，2023年实现销售额300万元，该企业2023线下渠道销售增长率为（ ）。

- A. 66.7%
- B. 50.0%
- C. 150.0%
- D. 33.3%



第二节 分销渠道系统评估

答案：B

解析：渠道销售增长率=本期销售增长额÷上期销售额
 $\times 100\% = (\text{本期销售额} - \text{上期销售额}) \div \text{上期销售额} \times 100\% =$
 $(300 - 200) \div 200 \times 100\% = 50\%。$



第三节

分销渠道发展趋势



第三节 分销渠道发展趋势

考点1：网络分销渠道

【多选】关于网络分销渠道的说法，正确的有（ ）。

- A. 网络分销渠道可以降低交易费用
- B. 企业可以通过网络分销渠道开展商务活动
- C. 企业无法通过网络分销渠道为用户提供售后服务
- D. 企业可以通过网络分销渠道对用户进行技术培训
- E. 网络分销渠道是直接分销渠道



第三节 分销渠道发展趋势

答案：ABD

解析：本题考查网络分销渠道。C选项错误，企业既可以通过网络渠道开展商务活动，也可以对用户进行技术培训和售后服务。E选项错误，网络分销渠道也可分为直接分销渠道和间接分销渠道。



第三节 分销渠道发展趋势

【多选】下列属于网络分销渠道的特征的是（ ）。

- A. 虚拟性
- B. 经济性
- C. 便利性
- D. 标准性
- E. 全球性



第三节 分销渠道发展趋势

答案：ABC

解析：网络分销渠道的特征包括：虚拟性、经济性、便利性。故选ABC。



第三节 分销渠道发展趋势

考点2:渠道扁平化

【单选】分销渠道能否实现“扁平化”目标，关键在于（ ）。

- A. 商流物流是否通畅
- B. 渠道中中间商力量强弱
- C. 销售链渠道的终端是否成熟
- D. 电子商务发展水平的高低

答案：C

解析：本题考查渠道扁平化相关原理。分销渠道能否实现“扁平化”目标，关键在于销售链渠道的终端是否成熟。



第三节 分销渠道发展趋势

【单选】生产商—零售商—消费者（用户）的渠道扁平化模式属于（ ）。

- A. 直接渠道
- B. 有一层中间商的扁平化渠道
- C. 有两层中间商的扁平化渠道
- D. 有三层中间商的扁平化渠道

答案：B

解析：本题考查渠道扁平化的形式。生产者与消费者之间只有零售商，故属于有一层中间商的扁平化渠道。

谢谢 观看

THANK YOU