



第四章

分销渠道管理



【本章教材结构】





【本章考情概况】

本章为中级工商常规考查章节，考试题型以单项选择题、多项选择题为主，同时存在考查案例分析题的可能性。本章整体考查难度较低，历年考核分值稳定在10分左右，整体备考难度小。

建议立足教材原文梳理核心内容，夯实基础考点，把握常规命题角度，即可稳定获取章节分值。



第一节

渠道运营管理



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

定义：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。

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

定义：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，**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。ACD均属于市场营销渠道成员。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

（1）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：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。

（3）销售增长额：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。



第一节 渠道运营管理

2. 分销渠道管理任务（了解）

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。



第一节 渠道运营管理

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：

（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：

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。



第一节 渠道运营管理

(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。

(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。如传统的非渴求品有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

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

模式	含义	优点	缺点
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。



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。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：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。



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）

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

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：

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

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

常见形式包括：

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。