



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

分销渠道是指经由市场交换过程，将产品从生产者转移到消费者手中的一系列相互依存的组织或个人。

包括制造商、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

市场营销渠道是指参与生产、分销和消费某一生产者提供的产品或服务的所有企业和个人。

包括供应商、制造商、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不同划分

①直接渠道（零阶渠道）

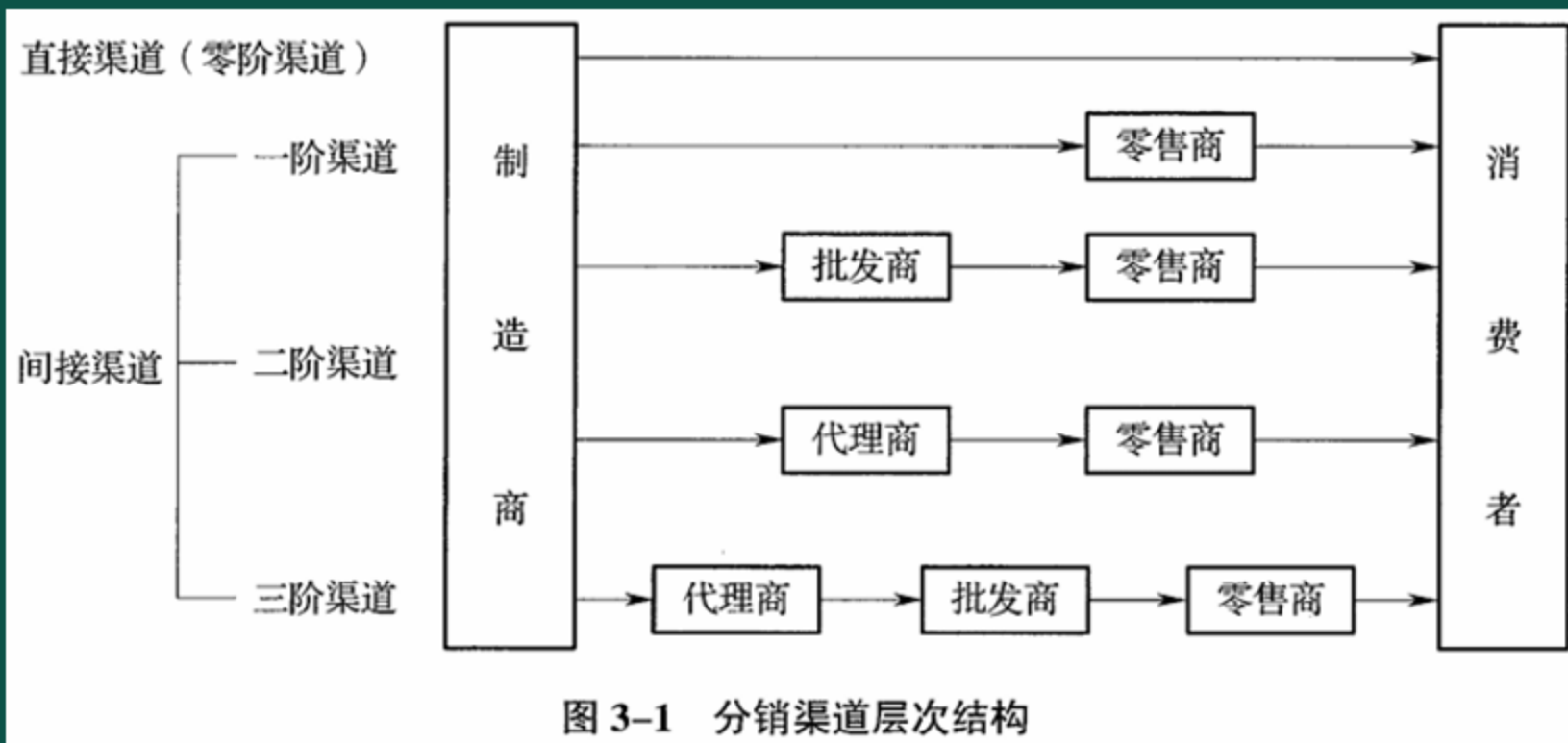
产品从生产者直接转移到最终消费者手中，中间没有任何机构参与

②间接渠道

产品从生产者到最终消费者要经过中间机构，可进一步分为一阶、二阶、三阶渠道等



第一节 市场营销管理一般过程





第一节 市场营销管理一般过程

(2) 根据渠道宽度（每一层同类中间商的数量）不同划分

①密集分销（便利品和供应品的分销）

制造商在某一地区尽可能通过较多的批发商和零售商推销商品，以方便购买。



第一节 市场营销管理一般过程

②选择分销（适用于所有商品）

制造商为了兼顾便利性和控制性，在某一地区仅通过少数中间商推销商品

③独家分销

制造商在某一地区仅挑选一家中间商推销商品，双方会签订独家经销合同，以限制中间商经营竞争品牌。



第一节 市场营销管理一般过程

（五）促销策略

1. 促销与促销组合

促销是指企业通过人员与非人员的方式，进行企业与购买者之间的信息沟通，刺激消费欲望，引发购买行为的活动。促销的本质是一种说服性的沟通活动。



第一节 市场营销管理一般过程

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。促销组合策略分为：

①推动策略

企业通过向中间商（如批发商、零售商）提供激励和支持，促使他们积极将产品“推”向市场

②拉引策略

企业利用广告与公共关系等手段，刺激消费者的需求，使其主动向中间商提出购买请求，拉动产品的销售。



第一节 市场营销管理一般过程

2.常用的促销方式

促销的方式分为人员促销和非人员促销两类。

人员促销也称直接促销或人员推销，主要适用于消费者数量较少、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，指企业通过一定的媒介传递商品和劳务等有关信息，促使消费者产生购买欲望和购买行为的一系列活动，包括广告、销售促进和公共关系等方式。



第一节 市场营销管理一般过程

(1) 人员推销

企业派出销售人员与目标顾客当面沟通，介绍产品并促成交易的活动。

基本形式包括：

- ① 上门推销
- ② 柜台推销（门市推销）
- 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，支付一定的费用，通过特定的媒体传播商品或服务等有关经济信息的大众传播活动。



第一节 市场营销管理一般过程

按照广告内容和目的的不同，广告分为：

①商品广告

一是开拓性广告

主要介绍引入阶段产品的用途、性能、质量、价格等信息

二是劝告性广告（竞争性广告）

一般用于已经进入成长期和成熟前期产品的宣传

三是提醒性广告（备忘性广告）

提醒消费者，使其产生“惯性”需求



第一节 市场营销管理一般过程

②企业广告（商誉广告）

宣传介绍企业名称、企业精神、企业概况等信息，目的是提高企业声望、名誉和形象。

③公益广告

公益广告能够实现企业自身目标与社会目标的融合，有利于树立企业形象。



第一节 市场营销管理一般过程

(3) 销售促进

企业利用各种短期诱因鼓励顾客购买企业产品或服务的促销方式，常用于短期、非连续、辅助性的促销活动。销售促进的特点是方式灵活、收效快，被视为企业销售的“开路先锋”。

但如果长期、频繁使用，容易引起顾客对商品质量和价格的怀疑，不利于企业长期。形象的树立



第一节 市场营销管理一般过程

根据作用对象的不同，销售促进分为两类：

①面向消费者的销售促进

常见形式包括样品、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。

②面向中间商的销售促进

主要目的是激发中间商的销售积极性，扩大进货量，常见形式有购买折扣、资助、补贴、经销奖励等。



第一节 市场营销管理一般过程

（4）公共关系（简称“公关”）

企业通过多种渠道（如报纸、杂志、广播、电视、社交媒体、短视频平台等）发表与企业或其商品有关的内容，旨在影响公众舆论、塑造企业形象、提升品牌认知度，并刺激消费需求的一种促销方式。



第一节 市场营销管理一般过程

按照功能的不同，公关分为以下类型：

①宣传性公关

通过新闻稿、讲演稿、报告等形式，在媒体上传播企业信息，旨在形成有利的社会舆论，创造良好的公众氛围，提升企业形象。

②征询性公关

通过问卷调查、民意测验、热线电话、信息交流会等形式收集社会公众的意见和反馈，分析数据为企业决策提供依据。



第一节 市场营销管理一般过程

③交际性公关

通过宴会、座谈会、招待会、谈判、专访、慰问等形式建立和加深企业与社会各界的联系，增强互动和信任。

④服务性公关

通过提供消费指导、培训、免费修理等实惠性服务，增加公众对企业的了解、信任和好评

⑤社会性公关。通过赞助文化、教育、体育、卫生等事业，支持社区福利活动，参与社区重大项目等，提升企业的社会形象和美誉度。



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：制造商在某一地区尽可能通过较多的批发商和零售商推销商品，以方便购买。常见于便利品和供应品的分销。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

市场营销计划是市场营销管理过程中指导、协调市场营销活动的依据。



第一节 市场营销管理一般过程

一份完整的市场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，是整个市场营销计划的精髓。

（2）现状与分析

包括营销项目背景介绍、优势、劣势、机会、威胁分析，以及面临的基本问题。

（3）营销目标。营销目标的制定过程要注意以下问题：

- ①明确目标之间的层次关系，确保目标之间的一致性。
- ②目标的表述不能概念化和口号化，要尽可能量化。



第一节 市场营销管理一般过程

（4）营销战略

用于说明实现营销目标的途径和构想，涉及的核心问题包括目标市场的选择、市场定位、营销组合设计、营销预算。

（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

一般包括检查计划落实和执行情况的方法以及应急预案等内容。



第一节 市场营销管理一般过程

（二）市场营销计划的实施

实施市场营销计划的核心工作包括：

①明确行动方案

目的在于帮助理解和明晰市场营销计划的关键性环境、项目和措施，准确地把任务、责任分配到个人、团队或部门。

②调整组织结构

为了确保组织结构与任务和责任一致，与组织特点和环境变化相适应，需要根据战略计划适时调整和优化组织结构。



第一节 市场营销管理一般过程

③完善规章制度

需要明确与计划有关的环节、岗位和人员的责权利，明确具体要求和奖惩措施，建章立制进行约束和管理

④协调关键工作流程

工作流程是指实际工作过程中任务的流向顺序，协调关键工作流程涉及调整工作环节、步骤和程序。

通过优化工作流程、明确流程管理责任，确保从企业战略、客户需求到具体业务的高效衔接。

谢谢 观看

THANK YOU