

2007年度全国同等学力辅导市场营销复习八 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/107/2021_2022_2007_E5_B9_B4_E5_BA_A6_c69_107735.htm 第八章 分销策略（案例分析题）

『分销渠道』P543 是指某种商品和服务从生产者向消费者转移过程中，取得这种商品和服务得所有权或帮助所有权转移得所有企业和个人。不包括供应商和辅助商。

· 分销渠道的类型 P544

1. 分销渠道的层次（长度）

渠道层次是指任何一个对产品拥有所有权或富有推销责任的机构。零渠道或叫做直接分销渠道，一层渠道、两层渠道、三层渠道

2. 分销渠道的宽度

是指每个层次使用同种类型中间商数目的多少，分为：

- a) 密集分销
- b) 选择分销
- c) 独家分销

· 影响分销渠道设计的因素 P546

1. 顾客特性
2. 产品特性
3. 中间商特性
4. 竞争特性
5. 企业特性
6. 环境特性

· 分销渠道设计 P548

1. 确定渠道目标与限制
2. 明确各种渠道交替方案
3. 评估各种可能的渠道交替方案

- a) 经济性
- b) 控制性
- c) 适用性

· 分销渠道管理 P551

1. 选择渠道成员
2. 激励渠道成员

- a) 企业与中间商的矛盾

- i. 中间商不能重视某些特定品牌的销售
- ii. 缺乏产品知识
- iii. 不认真使用供应商的广告资料
- iv. 忽略某些顾客
- v. 不能准确地保存销售记录，甚至有时遗漏品牌名称

- b) 出现矛盾的原因

- i. 中间商是一个独立地市场营销机构，自由地制定政策，而不受他人干涉
- ii. 其主要执行顾客购买代理商的职能，其次才是执行供应商销售代理的职能
- iii. 其将所供应的所有产品进行货色搭配，而不是单一的货色订单
- iv. 生产者若不给其奖励，中间商决不会保存所销售的各种品牌记录

- c) 如何激励中间商

- i. 提高中间商可得的毛利率，放宽信用条件，或改

变交易关系组合使之更 有利于中间商 ii. 采取人为的方法来刺激中间商，使之付出更大的努力 3 . 评估渠道成员 a) 将每一中间商的销售绩效与上期的销售绩效进行比较，并以整个群体的升降百分比为评价标准 b) 将各中间商的绩效与该地区的销售潜能分析所设立的配额相比较 . 生产者的势力 P555 生产者可借助某些势力来赢得中间商的合作，这些势力包括：强制力 奖赏力 法定力 专长力 感召力 . 『物流的含义』 P556 是指通过有效地安排商品的仓储、管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。物流的任务，包括原料及最终产品从起点到最终使用点或消费点的实体转移的规划与执行，并在取得一定利润的前提下，满足顾客的需求。 . 『物流的职能』 P558 就是将产品由其产地转移到消费地，从而创造地点效用。物流作为市场营销的一部分，不仅包括产品的运输、保管、装卸、包装，还包括开展这些活动的过程中所伴随的信息的传播。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com