

渠道的品牌发展制约了企业的产品品牌发展 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E6\\_B8\\_A0\\_E9\\_81\\_93\\_E7\\_9A\\_84\\_E5\\_c123\\_288314.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_B8_A0_E9_81_93_E7_9A_84_E5_c123_288314.htm) 刚才讲大卖场的盲目低价策略限制了厂家的发展。还有一种情况，就是很多渠道经销商在控制渠道的同时，也限制了厂商的发展。不是说渠道控制厂家的网络，而是说在企业自己的发展过程中，企业的发展规模、速度，没有按照市场的规律来做。比如说企业在产品需求量增大的时候，应该去做满足市场的拓展工作，但由于企业当时没有营销意识，却反倒做了品牌的工作，做专营店，而没有做网络以达成迅速的市场渗透和网络建设。这样的话，企业再怎么做广告，产品也渗透不出去，就必然要利用大量的渠道来帮助自己解决市场的网络问题。经销商的发展正好迎合了企业的需求，经销商发展得不行，你企业也不行；经销商发展得好，企业也会得利。在这种惯性下，自然有很多企业干脆放弃了自身的网络建设，而依附于渠道。由于企业在短时间投入巨资做广告，产品品牌突然间做得很大，市场需求量剧增，很多经销商一夜之间就挣到钱了，也就顺势发展了起来。像前几年，出现了很多标王，它们的经销商也就一夜暴富了，但等到企业不行了，经销商也不行了。聪明一点的，可以同时经销很多厂家的产品，总之，渠道可以装很多产品，市场总是有的。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](http://www.100test.com)