

直营：直销时代的侦察兵？ 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\\_\\_E7\\_9B\\_B4\\_E8\\_90\\_A5\\_EF\\_BC\\_9A\\_E7\\_c123\\_288446.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E7_9B_B4_E8_90_A5_EF_BC_9A_E7_c123_288446.htm) “合理有效的商业战略必将成为企业决胜市场的秘诀。”这是香港皇朝家私销售总监罗辑俐始终深信不疑的商战哲学。当11月26日又有两家旗舰店在北京同时开业之后，上述观念在这位销售总监的脑海中愈发坚定。“为了能够打造真正的全国性大品牌，家具企业未来的营销模式就是发展自营店”，罗表示，在直销模式尚未完全着路的情况下，直营是企业锁定客户、渗透市场的独门利器。企业如何利用有限的资源来实现市场战略？通常情况下，企业会将根据自己的需要制订自己独特的市场战略计划，从而达到把握市场动态、推测市场趋向、合理调整企业的经营方向的目标。而在这其中，销售模式的合理与否，往往会直接决定企业战略的实施效果。众所周知，如何平衡市场覆盖率与渗透率的关系，是检验销售模式的一个决定性参数。罗辑俐指出，以家具企业为例，很多厂家采用的是传统渠道式的分销模式，即划定经销商的经销区域范围，使市场网络结构中每个片区的分销商分布尽量合理，保证地区之间货源供给和终端销售的封闭性。“但是，这种传统渠道式的分销模式仅仅是解决了市场覆盖率的问题，却不能有效解决产品市场渗透率的问题。”而以直营为切入点、以网络为覆盖面的分销模式，在渠道层级上实现了扁平化营销，即构成二级分销渠道；另外它划定了分销商的经销区域，固定其下线网络范围，形成“分销-零售商联销体”，网络呈垂直状态。具体操作方法是将整个市场区域按地区或城市划分

成经营片区，每个片区设一名分销商或按产品系列分设经销商，片区的范围视城市规模、消费水平、行业状况等因素而定，通常以行政区域范围为参考依据，与分销商约定在一定的时间段内开发出约定数量的销售终端网点，由片区分销商负责对管辖区域内的销售终端负责配送、服务、终端维护、终端促销等工作。罗认为，平台式网络的优势就是利用了分销商的网络、配送、仓储、服务、管理、市场开发等资源，使生产厂商在最低的成本投入情况下构筑尽可能强大的市场网络，从而使生产商在获得市场覆盖率的同时，大大提高产品在市场上的渗透力。事实上，要成功地建立平台式网络模式达到市场覆盖率与渗透率“双率并重”的商业战略，必须同时考虑该类型产品现阶段所处的市场生命期。如属于市场开发期、成长初期或衰退期的产品就不适合上述战略。采用这种分销模式可以在最短的时间内达到市场覆盖率与渗透率的双丰收，最终达成销售量的大幅增长，创建真正意义上的分销网络，从而为处于其他市场阶段的产品提供稳定的、对于同业竞争对手而言相对封闭的市场通路。这也正是直销所无能为力的地方。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)