

宝洁经销商的昨天、今天和明天 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E5_AE_9D_E6_B4_81_E7_BB_8F_E9_c123_289085.htm 经销商在宝洁的销售体系中正丧失主角的地位，至少在一线城市成了主流销售渠道大卖场的配角。近期，宝洁再次炒掉了广东、湖南等地三大销售额过亿的经销商。去年7月份，宝洁废掉了山东七大经销商，一度引起了经销商队伍的恐慌。而这种对经销商队伍的整改在其他省份也正在进行中。有说法称，自1999年至今，宝洁公司的经销商锐减了40%。经销商队伍曾经是支撑宝洁巨额销售业绩的主要力量。经销商位势的变迁反映出了宝洁公司策略的调整和市场环境的变化。随着销售网络的成熟以及业绩的蒸蒸日上，宝洁对经销商系统的改革成为必然。宝洁刚进入中国之际，经销商无疑是宝洁的市场探子和先锋。为了迅速地铺垫市场，宝洁对经销商的门槛很低，在一个城市设置了很多经销商。从1999年至今，宝洁的经销商一直处于被削减的态势。宝洁对经销商的要求也越来越高，比如“拥有不低于500万元的资产抵押及不低于400万元的流动资金”等。因为随着时间的推移，宝洁和一些经销商的理念已经越来越不契合。宝洁希望以最低的成本达到最高的销售额；在宝洁的指导下，拥有成熟渠道的经销商希望藉此赚取更多的钱，并不惜代理更多的品牌，把渠道作用发挥到极致，甚至代理宝洁的竞争品牌。这在宝洁是不能容忍的。当然，宝洁剔除小经销商、运用实力雄厚的大经销商可以节省管理和运营成本，而且大经销商抗风险能力和政府公关能力都强。而一二线城市连锁零售渠道的崛起，使得经销商必然成

为卖场超市的补充。在一线城市，宝洁60%以上的销售额来自于超市卖场。在今年1月份，宝洁联合自己的销售伙伴在长城上举办了一个捐助希望小学的活动。来的销售伙伴几乎都是全国大型连锁超市的负责人，不见经销商的身影。由此可见零售渠道商在宝洁心目中的位置。 但一个不可回避的事实是，大经销商服务宝洁的同时也有抗衡宝洁的资本，某些大经销商对宝洁并不忠诚，因为代理宝洁的产品利润相对要低。一些大经销商因此没有动力拓展三四线市场，而这块区域恰恰是目前宝洁深耕中国市场的要地，也是联合利华、雕牌等内外资激烈争夺的第二战场。在此区域，经销商仍然要担负排头兵的作用。可以想见，未来大经销商和宝洁之间的主题仍是博弈和磨合。 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