

渠道促销：怎样选择进退自如的支点 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/32/2021_2022__E6_B8_A0_E9_81_93_E4_BF_83_E9_c27_32177.htm

导语：撬动了经销商，销售就成功了一半。关键是如何找到一个支点，既能激励他努力地卖货，又不窜货乱价。经销商促销是厂家改善渠道状况、改善与下级经销商的关系，以提升销售业绩的一种杠杆启动方式。由于借助经销商这个杠杆来间接启动渠道，因而在杠杆支点的选择上，即具体促销工具的选择和促销工具使用的频度力度上，面临着诸多变数。如何选择一個适宜的支点，已成为了经销商促销的瓶颈。

进货奖励：强心针还是吗啡？进货奖励是厂家以赠品、奖券等促销品为诱饵来刺激经销商补仓进货。在一定程度上，这可以提高经销商推荐和推广产品的积极性。由于部分经销商将厂家给予的赠品、促销品等部分让渡给次级中间商，因此也可以起到因争相拉拢下级客户而促进经销商之间积极竞争的作用。典型的例子如旭日集团曾经做过的一個大型促销活动，其促销设置是每30件冰茶搭赠一辆价值180元的自行车；每50件搭赠价值300元的人力三轮车；不足30件则赠购物卡。各地区搭赠物品不尽相同，但原则是平均每件6元的促销费。就效力而言，进货奖励可谓是经销商促销的一剂强心针，对经销商的刺激作用是立竿见影的。如旭日集团的促销政策一出台，就立刻收到了前所未有的效果，仅保定某县级经销商就进货1万件，并在极短的时间内将1万件货迅速出手，要求再次进货。但这种现象显然有些不正常，是促销政策过激所致。通常，当进货奖励的促销品价值超过了正常销售产品所预期的利润回报时，

会引起经销商为追求短期利益的过热反应。而由这种反应所带来的货物储备超过该区域内特定的消费容量并产生巨额库存时，渠道短路现象就出现了。这时候，经销商为缓解渠道内货物周转和资金流通压力，会采取一些极端的短视措施，比如低价抛售和窜货。这样，厂家名义上的促销让利就演化成了事实上的降价。经销商把价格降下来，会导致利润减少，但就短期而言，因有厂家给予的补偿，经销商的利润并没有减少，反而可能有所增加。问题在于，经销商把产品价格拉下来后，想要再度回升几乎不可能，人们认定回升的价格并不合理。长此以往，最终价格必定会持续走低，经销商的价差会越来越小。价差是经销商利润的主要来源，不能依靠价差赚钱，就只能依赖厂家的促销品来弥补利润亏空，价格越卖越低，价差越来越小，经销商利润越来越薄，如此形成恶性循环，经销商也就越依赖厂家的赠品等物质奖励来赚钱了。在这个循环中，厂家处于一种进退维谷的境地。一旦厂家停止对经销商的物质奖励，经销商就会无钱可赚，如此，经销商穷则思变，要么倒戈经营其他利润高的竞品，要么消极待命，导致产品销售受阻，况且厂家还有大量的铺底货款为经销商所挟持，厂家可谓是欲罢不能。应对这种尴尬处境，最常用的有两种方法：逆来顺受，在厂家仍然保留一定利润空间的前提下，继续给予经销商促销的物质奖励；长痛不如短痛，对渠道实行“休克疗法”，毅然废除不合理的促销政策，重塑渠道声誉，维护正常的渠道价格体系。

价差：如何调理？价差是渠道价格体系设置中的一种最为常见的手段。价差的高低设置直接关系到经销商的利润空间，因而运用价差杠杆调控经销商也是常见工具。就横向看，价差的设置

应视地域划分，而就纵向看，也要有高、中、低、平之分。平价差比较具有特殊性。作为零价差策略，经销商的利润来源不是靠价差利润，而主要来源于销售返利和补贴等，如一乳品企业的价格政策即是如此，厂家给一级经销商的价格是10.6元/袋，而一级经销商也按10.6元/袋卖给下级分销商，然后下级分销商以稍高10.6元/袋的价格卖给零售商，一级分销商原则上没有价差利润，只是在每季度末，按其销售数量的多少，每箱给予较高金额的返利。对于不按厂家价格政策出牌的经销商，则不予返利，甚至终止供货，取消其经销权，这样不仅能有效保护渠道价格体系，防止跨区窜货和低价竞抛，还可确保经销商利润，提高其积极性。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