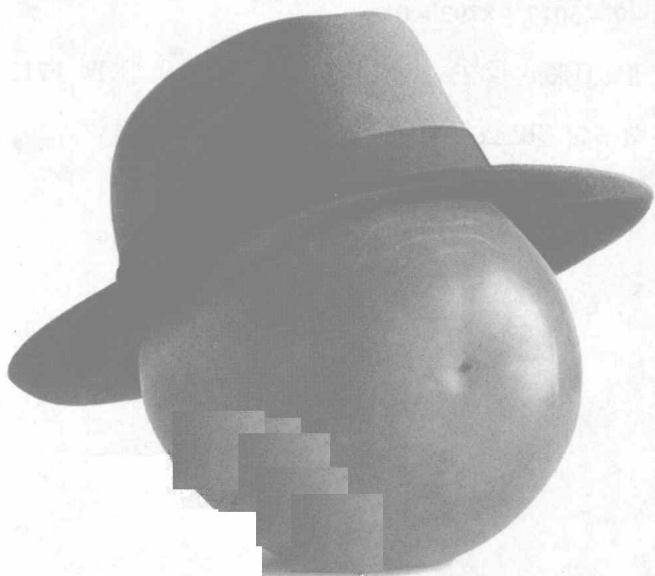


我们现在正处于经销商新思维经营时代。在这个时代，经销商如果不积极转变经营思路并调整经营策略，明天必然会为此付出代价。

在新的营销时代，是什么影响了经销商赢利？在本书中您将找到问题的答案和解决问题的方法。



经销商营销

张洪吉 王荣耀 田怡 © 著

新思维



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

总序

管理是管理者在多变的客观环境下设法运用各种资源来达到既定目标的各种活动和全部过程。它既有科学的规律可循，又有艺术的运用之妙。管理学者的职责是探寻管理的科学规律，以帮助管理者更好地达到目标。

企业作为一种经济组织，以向社会提供产品或服务而存在。企业管理作为一种经济活动现象，也始终围绕着两个核心假设：一是永续生存；二是快速成长。长期以来，学者们孜孜以求、管理者们披荆斩棘，试图解开由此而衍生出的众多管理命题。然而，对于国人来说，永续生存，多局限于情结，而缺少更深入的、更细致的理性思考；快速成长，也是习惯性地、更多地局限于规模性的扩张，而缺少系统性思考。这也就导致了在改革开放近30年的时间里，在竞争领域，在全球市场上，能与跨国公司同台竞技的企业总是凤毛麟角。

企业作为一种社会组织，首先是人的集合。它以构建商业社会架构、商业社会伦理而存在，为人自身的发展提供了平台；同时，因与所处的社会良性互动而生存、成长、发展和延续。在此过程中，衍生出种种关于人自身、员工、团队和组织的难题。尤其是，管理者们以确定的资源投入，以自己的企业家精神、创业精神面对高度不确定的市场环境，在解决这些商业问题的过程中，在风险伴随的历程中，推动企业和人类社会的发展。反观国内，众多领导者缺少企业家精神、经理人缺少所必备的品质和素养的现象比比皆是，直接导致企业家个人的发展历程，或壮怀激烈，或黯然神伤，或丰功伟绩，或昙花一现，如此等等。这恰是研究者关注的内容。

由于管理科学是一门实践很强的科学，在研究中必须注意联系实际，结合国情。在企业运作层面，长期以来我国有丰富的管理思想，但缺少管理理论和管理工具，管理思想又在计划经济的束缚下蹒跚成长。自20世纪80年代引入先进的管理方法至今，在消化过程中，看重了西方“物本”的管理工具和技术，但缺乏对社会基础、制度层次、人文背景的深入研究，尤其是在个体行为、组织变革方面；而东方管理思想和实践长久的渊源在于“人本”，这与西方管理的基础假设有根本性的不同，这就导致了原来行之有效的方法和技术，却难以有效地化为生产力，物化为价值，引进了但没有有效嫁接。

正是在这样的背景下，有如此之多的焦点、难点和前沿问题，才激发我们的研究团队刻苦钻研，面向企业、面向社会、面向未来，进行学术创造和概念提炼、模型开发，提出新颖的学术观点和有效的管理工具。

让管理学的学术作品拥有更多的读者，让管理学的学术成果更好地转化为生产力，为经济社会和企业发展服务，正成为越来越多的经济学和管理学同仁的心声和追求。这套丛书，首先是众多专家、学者的感悟，他们大多是活跃在大学和企业之间，长期从事理论研究和 management 技术、管理方法的开发和设计，对某一理论问题、热点问题和难点问题等的思索，给理论界和实践界带来了启发。尽管其中一些理论观点值得商榷，但不失为新的视角和有益的探索；尽管所提出的一些管理技术，有待于更广泛、更深入的验证，但为学者和管理者分析、解决商业问题开阔了视野；尽管所开发的一些管理方法，有待于提高其适用性，但为管理者提供了思想驰骋的空间。

这套丛书是我院教师科研探索和企业实践的结晶，希望在与读者的互动交流中完善理论框架，提高书的价值；高年级的大学生，借此可以关注企业管理的前沿问题，有助于发现管理新命题，以确定研究方向；企业的管理者，借此可以改变知识架构，乃至商业思维方式。当然，我们更希望管理者能有所触动，并物化为生产力，提高企业的运营效率和效果，为我们提供鲜活的案例和研究素材。

管理领域的众多先行研究，为作者们提供了理论基础；在丛书写

作过程中，我们参考了大量文献资料，当然，我们尽量注明了出处，但难免会有疏漏。同时，众多企业也都为作者们提供了不同程度的帮助，作为丛书的策划者和组织者，我谨代表全院教师向他们致以深深的谢意。

丛书的出版是我们的一次尝试，借此向同行专家请教和学习。丛书的册数不固定，随着我们研究的深入和成果的成熟，我们将逐渐充实和丰富本丛书的内容。

《工商管理论丛》编委会主任 

2009 年 1 月

新思维

序言

我们现在正处在这样一个时代，一个叫做经销商新思维经营的时代。

如果经销商今天不做好这方面的准备，那么，明天必然会为此付出代价。许多经销商已经为我们做出了很好的榜样。

按照综合影响力来划分，可以把经销商划分为四种类型。

第一种类型的经销商，在行业浸淫多年，有庞大、完善的全国性销售网络，能够迅速完成市场覆盖，缩短市场进程；资金实力雄厚，抗风险能力强，能够解决企业短期的资金问题；有成熟的业务队伍操作市场，能够帮助制造商解决营销团队不足的问题；具备市场营销策划能力，能够制定适合市场的促销方案；有的已经发展到行业链条上游，开始自己办厂，拥有自己的品牌产品。他们被称为超级大经销商，是众多企业合作的首选，其行业影响力巨大，甚至可以影响制造商的产品生产方向及战略决策。

第二种类型的经销商，经过多年的发展，已经在区域市场建立了完善健全的分销网络，拥有丰富的拓市经验，行业口碑佳，能够凭借自己在区域市场的优势获得更多制造商的支持，其市场操作能力是制造商进入一个新市场快速获得成功的最有力依靠。

第三种类型的经销商，致力于在其区域市场精耕细作，从细节上塑造服务形象，从营销上通过差异化获取竞争优势，在区域市场内口碑佳、知名度高。对于制造商而言，一旦找到了他们，区域市场启动就会变得异常轻松，并且与超级大经销商相比，与这类经销商合作的可能性更大，所以这类经销商亦是制造商和终端的首选合作者。

第四种类型的经销商，企业刚刚起步，但充分利用人性化、个性化的经营和管理得以脱颖而出。虽然企业规模不大，但发展潜力巨大，直面市场终端，在拓展小区域市场方面有出奇制胜的能力。

真正能够在未来一个时期内做到稳定赢利并保持快速发展的经销商，必

然具备下列特点：

(1) 规模领先。他们发展历史较长，甚至拥有自己品牌，通常具备强大的战略规划、组织管理、人力资源管理、品牌经营和资源整合能力，垄断了上游企业和下游通路的优势资源。

(2) 专业化领先。其公司规模可能并不大，创立时间也不长，但通过独树一帜的差异化经营，在某个特定领域获得了绝对优势，拥有不可替代的地位。

(3) 信念领先。伊扎克·帕尔曼有句话，“成功源于自己，世界上没有什么是不可能的。”在这个世界上，信念——任何人都可以免费获得，所有成功者最初都是从一个小小的信念开始的。经销商一定要有做强做大的抱负，有多大胸怀就才有可能做多大事。

(4) 能力领先。思维决定行为，思路决定出路：经销商怎样才能生存？怎样可以发展？其实，赢利能力很重要。有利润不等于赢利，拥有了赢利能力一定会有利润。利润就像人体需要的氧气、食物和水一样，没有它们，就没有生命，但是这些不是生命的目的和意义。

(5) 忠诚领先。营销的起点是顾客需求吗？顾客是如何变成“上帝”的？满足了顾客的需求企业就一定生存发展吗？把顾客捧为上帝并不能获得顾客的忠诚，讨好式营销不可取。关系再重要只是个润滑剂，不是粘合剂。谁能成为“上帝”与稀缺度有关，谁稀缺谁就是上帝；没有顾客依赖就没有忠诚。经销商的努力方向就是持续不断地超越对手和自己，始终比对手好一点点，始终让自己每天进步一点点，让顾客跟着你赚钱，这才能让顾客对你不得不忠诚。

(6) 突破领先。老板的突破就是经营的突破，所以经营突破首先是从老板的管理定位开始——变与不变的定位、人治与法治的定位、务虚与务实的定位、经验与借鉴的定位、做大与做强的定位、门市化与企业化的定位等等。

此值《经销商营销新思维》出版之际，我祝经销商朋友们超越自我，实现跨越！

《销售与市场》杂志社社长/总编 李颖生

新思维

经销商营销

CONTENTS

一、是什么阻碍了经销商赚钱

- 经销商的观念阻碍了赚钱 / 3
- 经销商的知识阻碍了赚钱 / 5
- 经销商的意识阻碍了赚钱 / 8
- 经销商的赢利模式阻碍了赚钱 / 9
- 经销商的茫然阻碍了赚钱 / 11
- 经销商的“慷慨”阻碍了赚钱 / 13
- 经销商的“单挑”阻碍了赚钱 / 14

二、经销商要会从营销思路上赚钱

- 思路就是方向 / 19
- 思路就是思想 / 23

- 思路就是预见 / 28
- 思路就是筹划 / 31
- 思路就是判断 / 35
- 思路就是智慧 / 40
- 思路就是招法 / 44

三、经销商要会从能力上赚钱

- 诚信是经销商赚钱的真功夫 / 57
- 态度是经销商的老板 / 62
- 赚钱的真理：眼光里面有财富 / 69
- 赚钱是一种综合能力的标志 / 78
- 有学习力才有赚钱力 / 87
- 甄别是赚钱的硬道理 / 95

四、经销商要会从市场上赚钱

- 市场是经销商宝贵的资产 / 103
- 市场是由赚钱要素构成的 / 112
- 市场是经销商培养出来的 / 117

五、经销商要会从品牌经营上赚钱

- 做品牌经销商，不做经销品牌商 / 131
- 选择一个能够拓展利润空间的品牌 / 138
- 选择一个能给经销商希望的品牌 / 141

六、经销商要会从厂家赚钱

- 良好开端是成功的开始，选好厂家是赚钱的开始 / 153
- 厂商合作风险降到零，经销商赚钱有保证 / 173
- 经销商得到厂家的支援或资源就等于赚钱 / 194
- 用帮助厂家做事儿的方式赚钱 / 219

七、经销商要会从下游客户赚钱

- 做帮助下游客户壮大的经销商 / 227
- 做与下游客户“结亲”的经销商 / 233
- 做对下游客户负责任的经销商 / 237
- 做向客户出售成功理念的经销商 / 238
- 做向下游客户提供增值服务的经销商 / 244

八、经销商要会从终端上赚钱

- 让终端商得到激励 / 261
- 让顾客愿意购买 / 263
- 用终端陈列打动顾客 / 271

九、经销商要会从创新上赚钱

- 渠道创新财富 / 283
- 促销创新价值 / 287
- 用理念起爆创新 / 292
- 对下游客户管理模式创新 / 298

十、经销商要会从内部管理上赚钱

- 突破瓶颈，向管理要效益 / 305
- 管好业务员，向人力资源要效益 / 308
- 管理下游客户，向渠道竞争力要效益 / 312
- 管理账款，减少损失 / 314
- 管理仓库，防止跑漏 / 315
- 利用财务杠杆，用“瘦身”的方式“增肥” / 318

后 记 / 320

1

是什么阻碍了经销商赚钱

经销商营销新思维



经销商的观念阻碍了赚钱——有什么样的观念，就有什么样的生意。

经销商的知识阻碍了赚钱——昨日经验赚不到今天的钱，知识成为赚钱“梗阻”。

经销商的意识阻碍了赚钱——赚钱的经销商是与时俱进的智慧型经销商。

经销商的赢利模式阻碍了赚钱——建立新的赢利模式，经销商的赢利空间才会变得越来越大。

经销商的茫然阻碍了赚钱——缺乏全面系统长远的规划，不会有丰厚的回报。

经销商的“慷慨”阻碍了赚钱——经销商的利润被无意识的成本和费用吞噬了。

经销商的“单挑”阻碍了赚钱——只有成功的联合体没有完美的个体。

市场的快速发展已经令经销商们感受到了赢利的艰难，大家都明白市场在改变环境的同时也在改变着自己的钱包，钱没有以前好赚了。

我们在看到很多经销商通过不断努力、创新、协作从而取得巨大成功的同时，也听到了很多抱怨的声音：“产品越接越多，但产品的成活率却越来越低”，“以往做市场都是这样做的，为什么现在不灵了”，“销量逐渐做大了，利润率却越来越低了”，“对市场价格无法控制，经销商没有钱可赚了”，等等。

究竟是谁阻碍了经销商赚钱？

■ 经销商的观念阻碍了赚钱

□ 有什么样的观念，就有什么样的生意。

* 经销商的利润没在厂家的口袋里，没在消费者的口袋里，而在经销商的脑袋里；

* 经销商的观念不需要日新月异却需要与时俱进；

* 当经销商感到生意难做钱难赚时，先不要抱怨，经销商首先要问的是自己的观念有没有与时俱进。

观念构成思想，思想决定行动，行动决定结果。如何才能赚钱取决于经销商头脑中的思维和观念，如果走不出赚钱的误区，就抓不住在他看来是不可能的机会。在这个竞争激烈的社会，经销商要有新的思维、新的观念、新的赚钱之道，才能立于不败之地。如果还是按照常规的思维去支配自己的行动，不去打破常规，那就会越走越难。所以，经销商能否赚钱，有时并不在于投资多少，而是在于有没有会思维的头脑，在于敢不敢去抓住新的机会，在于以“苦”换财还是以“智”招财。不同的观念、不同的思维就决定了经销商未来赚钱的速度。因此思维和观念决定明天的财富和命运。

每天多做一点就是成功的开始；每天进步一点，就是发展的开始；每天创新一点就是卓越的开始；每天增值一点，就是腾飞的开始；每天摩擦系数

增加一点，就是“梗阻”的开始。

下面一些“梗阻”性观念，在你的企业存在吗？

◎ 还停留在原来的做法，坐商经营，做甩手掌柜，甘当翘脚老板。

◎ 或许有门面，或许有钱，或许厂家找上门来，但你打心眼里认为厂家有求于己，于是建网点、跑二级户、找用户解决问题等，全部推予厂家。

◎ 从骨子里瞧不起厂家的业务员，把厂方的业务人员当丘二（四川方言中对打工仔的称呼！）。

◎ 从接产品到做市场都带有明显的随意性，事先既不做认真的市场调研，也不进行认真的思考，由始至终抱着试试看的态度操作产品，表现出明显的投机心理。

◎ 渴望代理更多的好品牌产品，或者拥有更大区域代理权，但很少甚至根本不考虑自己的资金安排、人员安置是否能到位，是否能满足厂家的要求。

◎ 不是把自己主力经营的产品做精、做细、做强、做大，然后再图谋更大的发展，而是认为摊子越大利润就越高，于是疯狂延伸、扩张，造成自己的主力产品薄弱，在市场竞争中影响力下降。

◎ 认为自己是厂家的“二传手”，自己的职责只是疏通产品的销售渠道，能把产品分发到下级分销客户的仓库就行了，其他推广、促销等工作是生产厂家的事。

◎ 认为是在为他人作嫁衣，自己与生产厂家一场合作下来，市场占有率、销量、利润、产品的品牌都是属于生产厂家的，自己得到的却只有有限的利润。

◎ 宁为鸡头，不为马后。没有公司化经营管理意识，个体经营，化整为零；自立门户，独霸一方；能卖多少算多少，不管利润多少买卖大小；悠然自得，不思上进；不择手段，获取蝇头小利。

◎ 跨区窜货，低价跑量，争夺客户。因受厂家销售唯量论的影响，为获取年终返利，为争夺客户，为了带动杂牌产品销售，诱因种种，只求薄利多销，图眼前小利，不顾后果，竞相窜货，乐其不疲。在自己区域内卖正常价，赚取薄利后贴钱低价争夺非责任区域内的客户。

◎ 或为了争夺客户、争取销量；或为了挤压、消灭区域内经营同一品种的对手，积极参与区域内经销商之间的相互低价竞争，宁要市场不要利润，不惜牺牲二批商利润，哪怕渠道受阻、品牌下降也在所不惜。

◎ 认为消费者质量投诉问题是厂家的事，与己无关，遇到类似事件，不

是马上处理而是推脱责任。在经营过程中并不认为服务就是一种销售，认为售后服务可有可无，不肯在如何提高其服务水平和扩大服务范围上下半点功夫。

◎ 并不认为做好服务本来就是经销商最起码的经营思想，服务也是经销商迅速取得差异化优势的法宝。对下线客户或终端很少或没有提供服务，不认为对他们提供软性服务可以产生利润。仍然沉醉于那种传统的“等客上门”的经营模式之中。对变“坐商”为“行商”说易行难。在送货上表现为：要不就是坐商，不予送货，由二批或终端来提；要不就是不退换货，由下线客户自己解决；要不就是送货不及时……

◎ 没有品牌意识，继续热衷于以价格战代替品质战、品牌战、服务战。

◎ 不做网络建设，不搞终端维护。

◎ 按销量大小而不是客户类型来决定支持的力度。

◎ 继续奉行投机、暴利、虚情假意的价值观。

如果上述现象存在或部分地存在，就需要经销商倍加注意了。

■ 经销商的知识阻碍了赚钱

□ 现在做生意讲的是本事，凭的是能力，靠的是知识。

* 一些经销商对经营管理不总结、不学习，虽然做了多年生意，但仍然缺乏赚更多钱的方法和知识；

* 靠昨日的经验已经赚不到今天的钱，知识成为经销商赚钱的“梗阻”。

知识正在取代资本成为主宰世界的新力量，利润不再取决于你拥有多少资产，而是取决于你拥有多少知识。

作为经销商的上游，许多生产企业已经开始在操作模式上进行转变。很多企业开始加强对核心技术的研究，加强对品牌的塑造，加强营销方式和管理体系的创新等等。同时，越来越多的生产企业开始重视商业合作伙伴的同步问题。尤其在经销商的选择和合作形式上已经有了新的变化。目前，许多生产企业在选择经销商时，已经不再像以前那样以经销商的实力、网络渠道、人员、车辆等等实体资本作为选择标尺，而是以经销商的管理能力、学习能

力、信息的敏锐度、营销创新力等虚体资本作为新的选择标尺。这时候，经销商的综合知识储备、更新以及信息处理等方面的综合资本将成为最重要的财富源泉。

在经销商盘点钱袋子的时候，是否也盘点了自己管理知识有没有梗阻现象？经销商知识“梗阻”的5大表现：

◎ 财物管理知识梗阻。财务管理缺少合理计划性、严谨性和科学性。日常财务管理中只是简单记录所卖产品名称、数量、金额等的流水账，不存在日清月结、清点盘存、借贷平衡，更不进行什么成本核算。不清楚自己每月卖多少件、库存量是多少件、应收金额是多少、外面还欠多少等。货款管理不理想，该催收的不收，货款的利息损失与利润相抵之后可能还亏。价格管理有漏洞，价格越卖越低，利润流失越来越多。随手开支，不记账，花销大于收入，无目的、无节制地陪厂家代表和领导吃喝玩乐。

◎ 市场管理知识梗阻。经常不知道如何做促销。本来最多只能投一元钱，却不知怎么就冲动地投出了三元钱；不该促销、应该观望的时候，却来一个大降价；不知道去开发新市场，却宁愿在竞争最激烈的地方死挺；虽然经营灵活，但套路往往欠缺；更多的是“拍脑袋作决策”，即使考虑问题，也比较片面；只知道迎合同行降价，却不知道通过封锁终端可能效果更好。

◎ 客户管理知识梗阻。忽视对客户的管理，没有建立一套完整的客户管理体系。对其二批、三批乃至终端管理不重视，忽视“客户是上帝”、“客户是衣食父母”的经营原则，认为和客户只是一种单一的买卖关系，结果造成二批、三批和终端客户大量流失。下线客户的管理成本增高，忠诚度降低。更由于缺乏与现代卖场的有效对接，导致结算账期和销售费用问题进一步加重。没有客户的经销，商品越多，包袱越大，负担越重；资金占用越多，效益越差。

◎ 物流管理知识梗阻。有些经销商通过努力使销量有所提升，但随之而来的却是对渠道及终端失去控制，对货物流向不清楚，无法了解整个销售过程。在区域销量提高的同时，不能提升自身管理意识及管理水平，不能主动寻求上游厂家的培训与支持，不能从厂家多学习和参悟一些先进的经验。有些经销商已经走上了大集团集约化的发展道路，实行的却还是原来中小企业阶段的管理模式。有些已初具经营规模和实力，却因为“小作坊”式的管理方式阻碍了进一步前进的步伐。有些经销商高举“向管理要效益”的旗帜，抛开企业实力、规模、业务量大小等实际情况不顾，大肆引进“先进的”但不

“合适的”管理思路和工具，最终导致先进的工具设备虽被引进企业却派不上用场，只好放进仓库睡大觉。又由于缺乏有效的业务运行管理系统，导致单人绩效持续下降，配载成本居高，突发性配送增多，结果造成资源浪费。

◎ 人力资源管理知识梗阻。所选择的业务员、铺货员、送货员、会计、司机等以自己的亲戚为主，认为这些用着比较可靠，工资低，好管理；而用外人既不可靠，工资又高，又难管理。重视人才、尊重员工是当今经销商喊出的相当响亮的口号，但真正做到的又有多少呢？对于经销商来讲，产品、人才、网络是他们生存的根本，人才的不稳定往往会造成销售网络暂时或局部的瘫痪。个体老板的霸权主义、企业内部的个人英雄主义、管理的不平衡，都是造成人才流失的原因之一。管理不善致使员工缺乏工作热情，缺乏工作的主动性和积极性，责任心差，成本意识淡薄，遇事互相推诿扯皮；优秀员工难留住，平庸的员工又不肯走，整体上形不成团队战斗力；营业额越做越高，业务人员越来越多，人均耗费周转资金越来越多，人均管理和经营成本越来越高；人浮于事，白白将利润化作了不干活的人的工资，人力资源浪费，经营成本居高不下。

经销商的核心竞争力就是拥有一支专业化/职业化的团队。作为经销商的老板，你或许希望员工更敬业、多奉献，工作8小时能干出10小时的活，在节假日也积极到企业加班。然而，对于大多数员工来说，工作并非他们生命的全部。每个员工首先是一个追求自我发展和价值实现的个体人，然后才是一个从事工作有着职业分工的职业人。他们更愿意在工作上展现自己的个性，体现自身价值，而不喜欢在事事被安排、时时被监督的环境中工作——当今，在老板们不断探讨对员工采用何种管理方式最有效的话题时，人性化管理一词的提及率越来越高。人性化管理，作为游离于制度与人性之间的一种管理方式，正被越来越多的企业和员工所推崇。一批懂管理、有人情味、有亲和力的管理者越来越受到更多员工的爱戴和追随。人性化管理，已逐渐成为当今企业管理发展的新趋势。

今天，一个组织所做的80%的工作，它的竞争对手也同样会做。因为要完成工作，总需要获取信息、知识、原材料和技术，而这些资源对各方都是开放的。因此，一个组织的成功与失败，就取决于它所做的另外20%的工作，而这20%完全是人的因素。提高人才竞争力同样是经销商发展的一个决定力。

■ 经销商的意识阻碍了赚钱

- ☐ 赚钱的经销商是知己知彼的聪明型经销商。
- ☐ 赚钱的经销商是锐意进取的得力型经销商。
- ☐ 赚钱的经销商是与时俱进的智慧型经销商。
- ☐ 赚钱的经销商是意识明确的优秀型经销商。

影响经销商赚钱的另一个根源性问题是意识缺乏问题。首先，缺乏资源意识。经销商缺乏大资源观，资源意识狭隘，重视空间性资源而忽视时间性资源；重视有形资源而忽视无形资源；重视自身资源而忽视外在资源；重视智力资源而忽视道德资源；重视直接资源而忽视间接资源。其次，缺乏先进的道德意识。部分经销商意识不到讲道德也是一种智慧。人的智慧不仅表现在人与自然的关系方面，也表现在人与人的关系方面，表现在经销商与顾客方面。只有讲道德才能与别人很好相处，才能受到顾客的爱戴与拥护，才能干成大事业。第三，缺乏主动学习的意识。一些经销商往往拒绝学习，原因是盲目地认为自己说的话办的事都是对的，根本就用不着学习。要是他们没有这种意识障碍，多学习点新东西并不困难，不但可以挤些时间去接受培训，而且在公司内外随时都可以请到“一事之师”。在现实生活中，这种学习意识的缺乏表现方式不一，或崇尚总裁班，希望通过一次速成学习而把自己塑为金身；或对身边的学习机会置若罔闻；或对厂家举办的现场培训或不听记、不参加，或认为学习是下属的事情，或认为不培训等死、培训是找死，培训比不培训给企业带来的负面影响更大等等。第四，缺乏接受新事物的意识。外部环境在不断变化，自身的能力却没有相应提高。原来取得了一定的成功，现在对新的市场拓展模式丝毫不能接受。拒绝改变自己的认知，不乐意接受新事物、新观点、新思想，不能在变革与创新中不断适应新的环境，获取更多的财富。第五，具有很强的产品依赖意识。经销商为了做产品而做产品。今天这个品牌火就做这个，明天那个品牌火就做那个，到最后，种了别人的田，荒了自己的地。

经销商的产品依赖症主要表现在：