



企业营销卖点丛书

QIYEYINGXIAOMAIIDIANCONGSHU

产品分销与 渠道策划

郭 勇 / 主编

产品分销与渠道策划



中国时代经济出版社

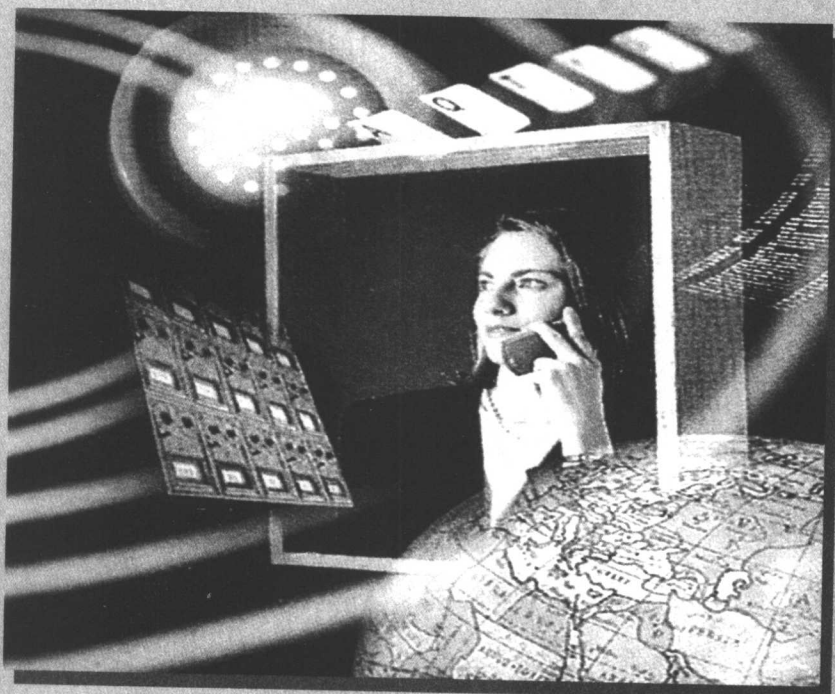


企业营销卖点丛书

QIYEYINGXIAOMAIDIANCONGSHU

产品分销与 渠道策划

▶▶▶ 郭 勇 / 主编



中国时代经济出版社

HANPINFENXIAOYUQUDAOCEHUA

图书在版编目(CIP)数据

产品分销与渠道策划/郭勇主编.—北京:中国时代经济出版社,
2005.1

(企业营销卖点丛书)

ISBN 7-80169-690-5

I.产... II.郭... III.企业管理:销售管理-研究 IV.
F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 143333 号

产 品 分 销 与 渠 道 策 划

郭
勇
主
编

出 版 者	中国时代经济出版社
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码	100007
电 话	(010)68320422 68320825
传 真	(010)68320753
发 行	各地新华书店
印 刷	北京昌平百善印刷厂
开 本	787×960 1/16
版 次	2005 年 1 月第 1 版
印 次	2005 年 1 月第 1 次印刷
印 张	22.5
字 数	250 千字
印 数	8000 册
定 价	34.00
书 号	ISBN 7-80169-690-5/F·320

版权所有 侵权必究

企业营销卖点丛书编委会

主 编 赵光忠

执行主编 郭 勇

撰 稿 人 (排名不分先后)

郭 勇 郑晓宁 徐 峰 王 锐

洪宇峰 杨 阳 孙静秀 殷红文

付 娜 牛晓彦 马 健 王 芳

周新力 赵 林 刘丹枫 万明辉

赵浩荣 陈俊平 向克刚 柳 郡

李清华 阮利军 付 宇 章泰威



卖点：一种推动产品制胜的 营销技术

（代总序言）

什么样的产品最好卖？

在回答这个问题之前，我们可以先来看看一个由使用手机而被创造出来的需求是如何激活市场，引发手机市场研制开发与营销创新的。

21世纪的今天，人们不再局限于一地，需要经常外出，需要经常通过移动电话相互交流。在这种背景下，手机就成为了普及的人际交流工具。可是，对于有“机”一族来说，经常会遇到由于电量不足，无法与他人联系的尴尬局面。这时，经常保持手机的电量充足，使之时刻处于工作状态，就形成了一个有着很大规模的市场需求。

为了满足这种需求，手机制造商想出了很多办法。

一、通过电池技术研制开发，尽量延长每块电池的工作时间

大家在市场中购买手机时，不同品牌的手机在向你推荐自己的品牌时，都不会忘记强调该款手机的待机时间，而你也会询问每一款自己感兴趣手机的待机时间。这时候，“待机时间长”成为了手机的一个重要卖点。

二、推出“双电双充”的营销模式，使手机用户能够通过更换电池保持手机经常处于工作状态

“双电双充”也是手机销售商经常会向消费者重点推荐的一个卖点。但是，这不是电池技术创新研制开发的结果，而是手机销售的一种模式创新，通过在销售推广中强调“双电双充”这一卖点的便利性和由此带来的对消费者的优惠（虽然这往往是虚假



的),怎样延长手机带电工作的待机时间这一需求就被销售商充分利用了。

三、推出手机临时充电器,方便手机持有者

一些厂商从另外一个角度出发,推出了手机临时充电器。由于手机带给人们的方便主要在于它的移动性,而手机充电又是很费时的,人们不愿意、也不方便随身携带充电器,所以手机临时充电器就有了市场卖点。手机临时充电器的使用原理与自动售货机近似,消费者只需要往机器里投1枚一元钱的硬币,充电器上的显示器便会告诉你充电的剩余时间。一只已经没电的手机,只要充足5分钟,手机就可以用4个小时左右。这就使得手机用户大大享受了方便。

上面的事例中,从一个需求角度出发,制造商有自己的应对措施,并围绕“方便”这个来源考虑手机的卖点,使卖点与产品有效结合,形成了本产品的独特卖点风格。

这时,问题产生了:究竟卖点是什么?怎样设计产品的卖点?怎样在营销中充分利用卖点?怎样把产品的卖点长期保持下去?

所谓卖点,就是企业根据消费者的市场需求,在制造或销售过程中提炼出来的,能够引起消费者关注,使其在众多产品中选择本产品的独特的产品特点和销售主张。

由此可以看出,卖点有以下3个基本特征:

1. 卖点是有关需求的

需求是产生购买的基础,消费者只有需要某种产品特性,他才会产生购买的欲望。因此,设计的卖点首先应该是消费者所需要的。

2. 卖点是能够引起关注的

当今的市场上,产品品种繁多,琳琅满目,要想吸引消费者关注自己,抓住消费者的注意力,就必须设计一个能引起消费者关注的卖点。



3. 卖点是具有相对差异性的

卖点，说得通俗一点就是消费者购买你的产品而不购买别人产品的区别点。如果你的产品同大多数竞争产品相比，没有差异性，那么就不可能吸引消费者来购买你的产品，因此，卖点也就不可能存在。

现代营销学认为，产品是满足消费者的某种需求的工具。营销学中常说：对于卖钻头的来说，你卖的不是钻头而是一个洞。大多数产品的卖点尤其是大的卖点都不得不锁定产品所提供的核心利益上，导致众多同类产品都缺乏自己的个性，从而失去了竞争力。其实，卖点不一定就是核心利益，只要能够与核心利益建立关系，就可以考虑将这一特点提炼为产品的卖点。

卖点的提炼属于一种商业行为，因此，卖点的提炼应以赢利为原则，不能赢利的卖点是没有任何意义的。在此基础上，只要和产品的核心利益有联系，卖点的提炼就可以进行，不必拘泥于从哪个方面入手。从产品的核心利益或服务，到产品的技术品质、原料、包装、质量、品牌，甚至安装服务等，几乎关于产品的每一个层次都可以提炼出卖点。

随着市场竞争的加剧，设计提炼卖点往往并不容易，但这并不是说卖点就无法找到。有远见的企业往往认真研究市场状况，从市场中发现需求，设计卖点，用卖点去开拓市场。例如，江苏启东盖天力制药股份有限公司的总经理与公司访美归来的工程师闲聊时，了解到美国有一种在白天和晚上成分不同的片剂药。他立即感到：这就是卖点。于是他亲自组织攻关，不久便顺利开发出了“白加黑”这种颇具新意且疗效极佳的感冒新药。为便于服药的人辨别，白天服白片，晚上服黑片。该药一上市便受到青睐，头一年就实现销售额两亿多元。现在“白加黑”这种药中，核心利益是治疗感冒的疗效，而卖点却是“白加黑两种颜色”。

这表明，在市场竞争异常激烈、产品同质化严重的今天，利用差异卖点已经成为产品（包括服务产品）营销制胜的一项核心



技术。同时，虽然卖点的提炼与营销推广日益困难，但只要善于创新、善于发现，勇于推广产品的卖点还是有很大空间的。

要想利用好卖点营销这门有效的“技术”，企业需要从产品研制开发、卖点推广、渠道运作和品牌战略4个方面来考虑。产品研制开发是一切卖点产生的最终泉源，推广是卖点真正帮助产品实现市场制胜的必然行动，渠道运作是产品卖点延伸扩展的关键途径，品牌运作是产品卖点长期有效的必由之路。

用前面的手机电池案例来说，提高单块手机电池的待机时间、推出手机临时充电器这两种方式都是以产品的研制开发作为设计卖点的出发点。

而无论是手机待机时间长、双电双充，还是手机临时充电器，都必须通过宣传推广才能够让消费者真正知道制造商已经用自己最有吸引力的方式满足了自己的需求。

同时，每一位手机消费者都可以发现，虽然几乎所有品牌的各款手机都在待机时间上做了工作，但是，手机销售商在具体推广一款手机时，会重点强调哪款手机待机时间长作为卖点，并不完全以制造商的意愿来决定；而双电双充中，除了原装电池外，很多另外配的电池都是商家提供的，这是电池制造商利用手机分销渠道开展营销的有效方式；而手机临时充电器甚至本身就取决于分销渠道的覆盖范围，否则，如果消费者需要充电时，没有临时充电器在身边，手机充电器的卖点也就无法体现了。

另外，手机待机时间长也是部分手机制造商宣传自己品牌的卖点之一。很多人都知道，海尔手机往往会强调自己“超长待机18天”，而实际上其他品牌的待机时间往往是3~5天。海尔手机就通过对待机时间长这一卖点的强化，使之成为打造海尔手机品牌的有力支持。换一个角度说，虽然待机时间可能并不是特别长，例如，诺基亚、摩托罗拉的多款手机虽然没有太大特色，但同样能获得自己的市场，这其实又变成了“硬币的另一面”——把自己的品牌当作卖点。



代总序言

总之，企业营销卖点，在现代市场经济竞争激烈的今天，已成为制造商不得不关注的一个热点；这个热点可触动任何一种品牌的神经并可能发展到销售的制高点。

企业营销卖点丛书 编写组

2004年9月



前 言

产品只有被消费者接受才能够实现价值。而企业的产品营销卖点是要给消费者提供最有价值的消费。这不仅需要企业在分销过程中创造卖点产品的独特价值，需要企业在卖点推广过程中炫耀产品卖点价值，赋予产品卖点更大的价值，同样也需要企业尽可能降低消费者寻找产品，获得产品的成本；提高消费者购买产品的便利性。而这就需要企业通过有效的分销渠道来实现。

分销渠道是连接厂商和消费者的桥梁，桥梁与消费者的关系本身就是影响消费者购买意愿的重要因素。对于秉承营销卖点理念的企业来说，分销渠道这道桥梁的价值本身就是企业产品的卖点之一。并且，对于很多产品来说，分销渠道还是核心卖点的一部分。比如，提供服务产品的餐饮连锁企业，如麦当劳、肯德基等，就把店址作为衡量加盟店价值的重要标准。因为，各分店作为服务分销渠道，必须尽可能贴近目标顾客，让消费者可以用最方便的方式购买自己的服务，消费者才会真的喜欢企业的服务产品。

即使渠道不是卖点的一部分，也是影响卖点的决定性因素。例如，对于高档电器来说，到杂货店销售，那样肯定只能让消费者怀疑“高档电器”只不过是伪劣产品而已。作为一个消费者，他要购买优质茶叶也不可能随便到一家简陋的茶庄购买。因此，企业的卖点产品的营销，必须把分销渠道策划包括在体系之内，让渠道成为卖点的增值器，甚至直接成为有吸引力的卖点之一。

当然，话虽如此，但是把营销卖点与分销渠道有机结合起来，使二者相互增辉，并不是一件容易的事。企业必须根据产品卖点和成本预算确定分销渠道的目标，根据目标来策划最适合产



品卖点的分销渠道。因此，卖点产品的分销渠道是有创意的策划产物，而不是简单的管理、建设的结果。然后，在独特的策划理念之下，企业才应该根据卖点产品的特色，分销渠道的目标，展开卖点产品分销渠道的建设与管理工作。

对于具体的分销渠道建设与管理，相关理论有很多。但是，基本上很少有什么理论能够帮助企业直接把产品卖点与分销渠道有机结合起来。我们在此并不想尝试建立这样一套理论体系。我们更感兴趣的是，怎样从现有的市场成功者的成功细节中学到经验，如何从市场实践的失败者身上学到宝贵的教训。这是我们对营销管理的实战性认识的结果，也是我们在这整本书中所要呈现给大家的印象——来源于实践，回归于实践。

编者

2004年12月

目 录

代总序言	1
前 言	1
第一章 用产品卖点整合分销渠道	1
一、卖点——塑造产品分销的灵魂	2
1 索芙特:维护利益,整合渠道	2
2 中国邮政:从地上到网上的分销商	7
二、分销渠道——延伸卖点的竞争优势	9
统一集团:重视分销渠道运作	10
三、用好分销渠道,塑造品牌卖点	14
1 萨拉李公司:品牌自助餐	14
2 思科:四星级的网上营销	19
四、把好分销渠道的脉动	24
第二章 产品分销如何策划渠道卖点	37
一、选择最有生命力的典型渠道	37

二、环环相扣,连锁制胜	40
三、特许经营,用“特权”扩展卖点	46
1 意丹奴的特许经营模式	46
2 特许经营之利弊分析	53
四、关系营销:合理利用产品分销渠道的关系资源	59
1 联想的关系营销策略	60
2 关系营销的基本模式	67
3 关系营销的层次	70
4 关系营销的内容	74
五、网络营销,是分销渠道的时尚卖点	79
1 英特尔的网络营销	81
2 网络营销的主要形式	86
3 网络营销的策略选择	89
4 网络分销渠道的建设	91
5 电子商务重塑分销渠道	93
6 分销渠道的电子时代	98
六、新选择:分销渠道的新形式	105
1 伯瑞尔:法国水畅销美国市场	105
2 直复营销	107
3 服务分销渠道	113
4 国际分销渠道	116
第三章 谁是分销渠道卖点的主人	131
一、分销渠道之龙头——制造商	131

1 制造商战略	134
2 制造业的发展趋势	136
二、分销渠道之枢纽——中间商	138
1 沃尔玛：一个中间商的典范	138
2 批发商	143
3 零售商	150
三、分销渠道之虎尾——消费者	160
1 消费者在分销渠道中的作用	160
2 消费者购买行为分析	163
 第四章 如何围绕卖点设计渠道	 173
沃尔玛：为用户节约开支的渠道	173
一、怎样设计一条最适合卖点的分销渠道	182
CSC 餐饮管理软件：生产者变身中间商	186
二、分销渠道设计要点：长宽适度	191
1 分销渠道长度设计	191
2 分销渠道宽度设计	197
三、分销渠道的选择	199
1 分销渠道选择的原则	200
2 分销渠道选择的方法	201
3 各领风骚的中国 PC 商	207
四、分销渠道设计的隐性要素：分销物流	213
1 乐百氏：建设自己的物流系统	213
2 物流管理的任务与内容	217

3 第三方物流——一种分销渠道的外部物流	220
第五章 分销渠道运作管理	223
一、渠道管理:从总体推动卖点	223
1 佳能公司:用管理为渠道增进	223
2 分销渠道管理的目标和内容	225
二、分销渠道成员管理	233
1 爱普生(Epson)公司如何选择中间商	233
2 中间商的选择标准	236
3 中间商的选择方法	239
三、激励分销渠道成员的绩效评估	241
1 桑格斯公司:激励渠道成员的市场扩张	241
2 企业对中间商的激励策略	247
3 制造商对中间商的激励与措施	249
4 分销渠道成员的绩效评估	252
四、分销渠道的协调与控制	256
1 三星显示器:“清晰”的渠道经营	256
2 分销渠道的协调	262
3 分销渠道的控制	262
4 分销渠道的控制方法	264
第六章 分销渠道的冲突处理	267
一、渠道合作与竞争处理	267
1 宏达集团:崛起于渠道之中	267

2 解决现实问题的短期策略	268
3 渠道成员间的合作	271
4 爱多处理渠道的经验	272
5 奥普公司的独到之处	275
二、渠道冲突与危机化解	276
看 IBM 公司如何化解渠道冲突	277
三、控制渠道冲突让卖点凸现	283
1 益农公司的串货预防和治理	284
2 用产销战略联盟解决长期问题	285
四、串货处理的典范	287
1 娃哈哈:控制串货是一个系统工程	287
2 找到串货的源头	292
3 分销渠道的串货管理策略	295
 第七章 分销渠道评估及改进	 299
一、渠道运行状态分析	299
1 分销渠道的畅通性评估	299
2 分销渠道运行效率评估	301
3 分销渠道的信息沟通质量评估	306
4 分销渠道运行效果评估	308
二、分销渠道效益衡量	312
1 销售分析	312
2 市场占有率分析	313
3 分销渠道成本分析	315

4 渠道盈利能力分析	316
5 分销渠道价值评估	318
三、实现分销渠道的卖点目标:改进与创新	320
编 后 语	337
参考文献	339