



教育部 财政部职业院校教师素质提高计划成果系列丛书
教育部 财政部职业院校教师素质提高计划职教师资开发项目
《市场营销》专业职教师资培养资源开发 (VTNE071) (负责人: 周游)

渠道管理实务

主 编 袁慎祥
副主编 易淼清 徐 辉



科学出版社



教育部 财政部职业院校教师素质提高计划成果系列丛书
教育部 财政部职业院校教师素质提高计划职教师资开发项目
《市场营销》专业职教师资培养资源开发 (VTNE071) (负责人: 周游)

渠道管理实务

主 编 袁慎祥

副主编 易淼清 徐 辉

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书的内容以本土化的渠道管理环境为基础,以渠道管理过程和管理对象为维度,按照项目导向而编写,具体内容包括渠道管理认知、渠道设计、经销商管理、零售商管理、渠道优化与创新五个部分,各部分内容均以企业渠道管理者的视角,结合企业在渠道管理中所遇到的各种实际问题,研究如何做好企业渠道管理中的各项工作,摆脱了很多教材内容西方化、理论化的弊端而突出本土化、实践化,从而使本书内容更加符合中国市场的渠道环境而具有现实可操作性。

本书非常适合职教师资本科学生及企业渠道管理者学习使用。

图书在版编目(CIP)数据

渠道管理实务 / 袁慎祥主编. —北京: 科学出版社, 2017.10

(教育部财政部职业院校教师素质提高计划成果系列丛书)

ISBN 978-7-03-054790-3

I. ①渠… II. ①袁… III. ①企业管理-销售管理-高等学校-教材
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 247726 号

责任编辑: 张 宁 王京苏 / 责任校对: 王萌萌

责任印制: 吴兆东 / 封面设计: 蓝正设计

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2017 年 10 月第 一 版 开本: 787×1092 1/16

2017 年 10 月第一次印刷 印张: 15

字数: 353 000

定价: 48.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

教育部 财政部职业院校教师素质提高计划 职教师资培养资源开发项目专家指导委员会

主 任：刘来泉

副主任：王宪成 郭春鸣

成 员：（按姓氏笔画排列）

刁哲军	王乐夫	王继平	邓泽民	石伟平	卢双盈	汤生玲
米 靖	刘正安	刘君义	孟庆国	沈 希	李仲阳	李栋学
李梦卿	吴全全	张元利	张建荣	周泽扬	姜大源	郭杰忠
夏金星	徐 流	徐 朔	曹 晔	崔世钢	韩亚兰	

出版说明

《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》颁布实施以来，我国职业教育进入到加快构建现代职业教育体系、全面提高技能型人才培养质量的新阶段。加快发展现代职业教育，实现职业教育改革发展新跨越，对职业学校“双师型”教师队伍建设提出了更高的要求。为此，教育部明确提出，要以推动教师专业化为引领，以加强“双师型”教师队伍建设为重点，以创新制度和机制为动力，以完善培养培训体系为保障，以实施素质提高计划为抓手，统筹规划，突出重点，改革创新，狠抓落实，切实提升职业院校教师队伍整体素质和建设水平，加快建成一支师德高尚、素质优良、技艺精湛、结构合理、专兼结合的高素质专业化的“双师型”教师队伍，为建设具有中国特色、世界水平的现代职业教育体系提供强有力的师资保障。

目前，我国共有60余所高校正在开展职教师资培养，但由于教师培养标准的缺失和培养课程资源的匮乏，制约了“双师型”教师培养质量的提高。为完善教师培养标准和课程体系，教育部、财政部在“职业院校教师素质提高计划”框架内专门设置了职教师资培养资源开发项目，中央财政划拨1.5亿元，系统开发用于本科专业职教师资培养标准、培养方案、核心课程和特色教材等系列资源。其中，包括88个专业项目，12个资格考试制度开发等公共项目。该项目由42家开设职业技术师范专业的高等学校牵头，组织近千家科研院所、职业学校、行业企业共同研发，一大批专家学者、优秀校长、一线教师、企业工程技术人员参与其中。

经过三年的努力，培养资源开发项目取得了丰硕成果。一是开发了中等职业学校88个专业（类）职教师资本科培养资源项目，内容包括专业教师标准、专业教师培养标准、评价方案，以及一系列专业课程大纲、主干课程教材及数字化资源；二是取得了6项公共基础研究成果，内容包括职教师资培养模式、国际职教师资培养、教育理论课程、质量保障体系、教学资源中心建设和学习平台开发等；三是完成了18个专业大类职教师资资格标准及认证考试标准开发。上述成果，共计800多本正式出版物。总体来说，培养资源开发项目实现了高效益：形成了一大批资源，填补了相关标准和资源的空白；凝聚了一支研发队伍，强化了教师培养的“校—企—校”协同；引领了一批高校的教学改革，带动了“双师型”教师的专业化培养。职教师资培养资源开发项目是支撑专业化培养的一项系统化、基础性工程，是加强职教师资培养培训一体化建设的关键环节，也是对职教师资培养培训基地教师专业化培养实践、教师教育研究能力的系统检阅。

自2013年项目立项开题以来，各项目承担单位、项目负责人及全体开发人员做了大量深入细致的工作，结合职教教师培养实践，研发出很多填补空白、体现科学性和前

瞻性的成果，有力推进了“双师型”教师专门化培养向更深层次发展。同时，专家指导委员会的各位专家以及项目管理办公室的各位同志，克服了许多困难，按照两部对项目开发工作的总体要求，为实施项目管理、研发、检查等投入了大量时间和心血，也为各个项目提供了专业的咨询和指导，有力地保障了项目实施和成果质量。在此，我们一并表示衷心的感谢。

教育部 财政部职业院校教师素质
提高计划成果系列丛书编写委员会

2016年3月

前 言

本书是哈尔滨商业大学周游教授主持的教育部、财政部职业院校教师素质提高计划,职教师资培养资源开发项目市场营销开发包的重要成果之一,主要供市场营销职教师资培养基地的本科教学之用。

本书旨在解决渠道管理的职业技能教育的打造,因此,在理论与实践的配比、编写体例和内容上做出了重大突破。

在理论与实践的配比上,本书遵循理论与实践并重的原则,使本书既能达到本科层次的理论积累,又能满足实际应用的需要,属于理实一体化性质的教材。

本书按照工作过程导向(渠道管理过程)和工作情境(管理对象)两个维度进行教材内容设计,其中,管理过程包括渠道设计、成员选择与开发、合作合同签订、成员业务管理、成员激励、成员冲突管理、成员控制和渠道优化八个环节,管理对象包括经销商、零售商两个主要成员。由于渠道设计和渠道优化环节分别是对三个主要管理对象进行管理的综合性上位和下位工作,所以分别作为单独项目进行编写,由此形成本书5个项目18个任务的内容。而在每一项目的编写上,均以业务代表的工作过程为主线,结合工作情景,从实际工作需要解决的问题出发,介绍解决这一问题需要掌握的专门理论,同时进行相应的实训设计,直至使学生能够解决本书所提出的实际问题。另外,根据本科层次需要的理论要求,考虑到理论教学课时的限制,将需要了解的相关理论放在“知识链接”和“知识拓展”部分供学生自学,以丰富其理论水平。

本书由袁慎祥任主编,易淼清、徐辉任副主编。编者承担的具体任务分工为:哈尔滨商业大学袁慎祥负责项目一和项目二的编写,温州职业技术学院易淼清负责项目三的编写,哈尔滨商业大学徐辉与黑龙江农业工程职业学院李乐负责项目四的编写,哈尔滨商业大学董兵权负责项目五的编写。在编写过程中,魏庆理念到动作营销培训机构的魏庆老师、浙江纺织服装职业技术学院刘建院长、深圳采纳营销策划公司的崔浩老师均提出了宝贵的编写建议,在此一并表示衷心感谢。

编 者

2017年8月

目 录

项目一 渠道认知	1
任务一 渠道基本结构认知	3
任务二 渠道管理认知	16
项目二 渠道设计	23
任务一 渠道模式设计	27
任务二 渠道系统设计	67
项目三 经销商管理	83
任务一 选择与开发	87
任务二 合同签订	100
任务三 业务管理	107
任务四 激励	121
任务五 冲突管理	128
任务六 控制	139
项目四 零售商管理	149
任务一 选择与开发	151
任务二 合同签订	161
任务三 业务管理	167
任务四 激励	175
任务五 冲突管理	182
任务六 控制	193
项目五 渠道优化与创新	199
任务一 渠道优化	202
任务二 渠道创新	210
参考文献	228

项目一

渠道认知

【项目目标】

➤知识目标

1. 了解营销渠道的含义和渠道的重要性。
2. 掌握渠道的基本结构。
3. 掌握中间商的类型。
4. 了解渠道管理的岗位和管理对象。
5. 了解营销渠道管理的基本内容和流程。

➤能力目标

1. 能够对渠道结构形成正确认知。
2. 能够对各类中间商形成正确认知并据此设计与中间商的合作关系。
3. 能够对渠道管理工作形成正确认知从而能够清晰界定渠道管理者的工作职责。

【项目任务分解】

任务一 渠道基本结构认知

任务二 渠道管理认知

【项目导入】

李强大学毕业后到 L 公司做业务代表已经六年了,自进入公司的第三年便开始连续四年稳居公司销冠地位。最近,随着公司业务的不扩张,企业决定开发原来没有进入的 A、B、C 三个地区市场,并决定派李强到 B 地区担任区域经理。这可把李强愁坏了,他想,原来我在 M 地区做业务代表时,只是负责对片区内的客户进行开发、维护和管理,基本上是一对一的业务,而现在让我负责整个 B 区域的市场管理工作,如此一来,整个区域的销售渠道要自己建,怎么建?复制 M 区的渠道结构吗?针对渠道应该管什么?怎么管?也复制 M 区?对此,李强曾请教了一些资深区域经理,得到的普遍回答是不能简单复制,要根据本区域的中间商、消费者、竞争者等多方面的情况而定……李强似乎陷入了困境,他反复地问着自己:我到底应该做些什么呢?又应该怎么做呢?

任务一 渠道基本结构认知

一、任务描述

在激烈的竞争市场上，渠道是竞争的一个关键点，在产品、广告、促销等营销手段广泛化和高度同质化的今天，渠道以其特有的本地化、排他性、独特性及持久性成为企业营销的亮点，成为企业间竞争制胜的关键。L 公司基于市场竞争和市场扩张的需要决定组建专门的分支机构开发 A、B、C 三个新市场，由李强负责对 B 市场的开发。李强首先要解决的是 B 市场的渠道怎么构建的问题，是采取直接渠道还是间接渠道？如果构建直接渠道，怎么搭建？如果构建间接渠道，又应该构建多少层级？每层级由什么样的中间商承担？每层级应发展多少个中间商？这些都是李强首先要解决的问题。

二、知识学习

营销涉及消费者可接触到的产品和服务。营销渠道使得那些面向消费者的产品和服务的流动成为可能。它们就像管道一样让产品和服务从工厂流向消费者、机构或者个人。

（一）渠道的定义

在营销理论中，有两个与渠道有关的术语经常交替使用，这就是市场营销渠道和分销渠道。

市场营销渠道是指配合生产、分销和消费某一生产者的产品与服务的所有企业及个人。市场营销渠道包括参与某种产品的供产销全过程的所有有关企业和个人，包括供应商、生产者、商人中间商、代理中间商、辅助商及最终消费者或用户等。

分销渠道也叫“销售渠道”或“通路”，是指促使某种产品和服务顺利经由市场交换过程，转移给消费者（用户）消费使用的一整套相互依存的组织。一个企业的分销渠道的成员包括产品（服务）从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业及个人。其中既有商人中间商——他们取得所有权，也有代理中间商——他们帮助转移所有权，还有处于渠道起点和终点的生产者与最终消费者或用户。

与市场营销渠道有所不同的是,分销渠道中不包括供应商及起辅助作用的中间商。作为帮助企业把产品及所有权从生产者转移到消费者或用户的有关中介单位组成的一个系统,这个系统的起点是企业自己,即生产者,终点是消费者或用户。产品在这个过程中,所有权至少要转移一次。

(二) 渠道的职能

分销渠道对产品从生产者转移到消费者的过程中必须要完成的工作加以组织,其目的在于消除产品(或服务)与使用者之间分离的矛盾。因此,分销渠道的职能如下。

- (1) 研究。收集制订计划和进行交换所必需的信息。
- (2) 促销。进行关于所供应的物品的说服力沟通。
- (3) 接洽。寻找可能的购买者并与之进行沟通。
- (4) 配合。使所供应的物品符合购买者需要,包括分类、分等、装配、包装等活动。
- (5) 谈判。为了转移所供物品的所有权,就其价格及有关条件达成协议。
- (6) 物流。组织产品的运输、储存。
- (7) 融资。为补偿渠道工作的成本费用而对资金的取得与支出。
- (8) 风险承担。承担与渠道工作有关的全部风险。

(三) 渠道的基本结构

1. 渠道的长度结构(层级结构)

分销渠道可根据其渠道层次分类。在产品从生产者转移到消费者的过程中,任何一个对产品拥有所有权或负有推销责任的机构,就是一个渠道层次;由于生产者和消费者都参与了将产品及其所有权转移到消费地点的工作,所以他们也都被列入渠道中。

(1) 零阶渠道,也叫“两站式渠道”,即直销渠道。制造商将产品直接销给消费者,没有中间商的参与,是生产者市场等组织机构市场常见的渠道。如同公共汽车线路,横跨生产者、消费者两个站头,所以也叫“两站式渠道”。

(2) 一阶渠道,也叫“三站式渠道”。在制造商与消费者之间,有零售商的参与。

(3) 二阶渠道,也叫“四站式渠道”。制造商把产品售给批发商,由批发商转卖给零售商,最后由零售商销往消费者,是消费者市场最普遍的一种渠道;或由代理商代为联系零售商,再由零售商购进产品卖给消费者。代理商并不取得产品所有权,他只为买卖双方搭桥牵线,撮合成交以后按比例收取佣金。规模较小的生产者,其销售渠道常有代理商的参与。

(4) 三阶渠道,也叫“五站式渠道”。制造商经由代理商与批发商发生联系,产品再通过批发商、零售商销往消费者。

【资料链接】

不同市场渠道长度的差别

1. 不同市场层级的渠道长度差别

对于一级城市和二级城市，城区市场的渠道环节一般为：制造商—经销商—零售商—消费者，这个渠道的长度为2。

对于一级城市和二级城市的外围市场，以及县城城区市场，渠道环节一般为：制造商—经销商—二级分销商—零售商—消费者，这个渠道长度为3。

对于村镇市场而言，渠道环节一般为：制造商—经销商—二级分销商—三级分销商—零售商—消费者，这个渠道长度为4。

如果我们直接运作商超系统，渠道环节为：制造商—零售商—消费者，渠道长度为1。直销模式的渠道长度为0。

2. 不同行业的渠道长度差别

我们一般把产品分为工业品和消费品，消费品又划分为耐用消费品和快速消费品。这些产品的渠道长度，就有明显差别。工业品一般为定向分销产品，渠道会比较短；耐用消费品为广泛分销产品，渠道相对较短；快速消费品为密集分销产品，渠道长度最长。

2. 渠道的宽度结构

渠道的宽度结构，也称渠道宽度策略、渠道分销方式，是根据每一层级渠道中间商数量的多少来定义的。渠道的宽度结构受产品的性质、市场特征、用户分布及企业分销战略等因素的影响。渠道的宽度结构分为如下三种类型，如表1-1所示。

表 1-1 三种渠道宽度策略比较

项目	密集分销策略	选择分销策略	独家分销策略
渠道的长度、宽度	长而宽	较短而窄	短而窄
中间商数量	尽可能多的中间商	有限中间商	一个地区一个中间商
销售成本	高	较低	较低
宣传任务承担者	生产者	生产者、中间商	生产者、中间商
商品类别	便利品、标准件	选购品、特殊品	技术性强的耐用消费品、品牌产品

密集分销渠道，也称为广泛分销渠道或普通分销渠道，是指制造商在同一渠道层级上选用尽可能多的渠道中间商来分销自己产品的一种渠道类型。这种渠道可以使产品在目标市场上形成铺天盖地之势，以达到使自己产品品牌充分显露、路人皆知且随处可买、最广泛地占领目标市场的目的。当消费者要求在当地能大量、方便地购买时，实行密集分销就是至关重要的。该策略一般适用于消费品中的便利品和工业用品中的标准品。一般情况下，消费者越是要求满足购买的大量性、高频性和方便性，就越有必要和可能选择密集分销的方式。它通过最大限度地便利消费者而推动销售额的提升。产品的分销越

密集,销售的潜力也就越大。它是一种最宽的分销渠道。一般来说,密集分销分为零售密集分销和批发密集分销。

选择分销渠道,也称特约分销渠道,是指企业有选择性地选择几家中间商来分销本企业的产品。该策略一般适用于消费品中的选购品和特殊品。这种分销方式比独家分销面宽,又比密集分销面窄,企业能通过对中间商的精选,去掉那些效率不高的中间商,节省成本和费用,又能较容易地控制中间商并与其保持联系,更好地督促中间商完成企业所赋予的营销职能,效果更好。生产商往往先采取密集分销,以促使新产品迅速上市,而后改用选择分销,淘汰一部分经营管理差或不守信用的中间商。

独家分销渠道,是指在特定的市场区域选择一家中间商经销其产品。这是一种最为极端的专营型分销渠道。这种渠道有利于维持市场的稳定性,有利于提高产品身价,有利于提高销售效率。该策略一般适用于某些技术性强的耐用消费品或名牌产品。采用这一渠道的生产企业必须与被选中的独家经销商签订协议,保证其作为独家经销商,只能经销该生产企业的产品,不得同时经销其他厂家的同类产品。生产企业必须常常在产品供应、运输和管理技术等方面给经销商以特殊的便利条件或支持。采用独家分销渠道可使企业十分容易地控制渠道行为。但采用这种渠道后,厂商与独家经销商之间的互相依赖性会大大增强,可能会使制造商受控于独家经销商,或由于经销商经营失误使企业失去一条分销渠道,甚至失去一个目标市场。

【案例 1-1】

宝洁的渠道宽度调整

宝洁公司作为一个日化巨头,在渠道的宽度方面的运作肯定是相当成熟的。在一级渠道中,宝洁的产品基本覆盖所有主要的零售商和大型连锁商(包括沃尔玛公司),在一、二线城市成功铺货,市场的覆盖率超过 50%,在分销商方面,宝洁在十几年间进行了很多次改革。1993~1998 年,宝洁实施“人海战术”,使用了大量的分销商,产品的分销率得到了极大的提高。1999 年,基于过多分销商出现的效率低下、窜货等问题,宝洁开始大量缩减分销商,从 300 多家缩减到 100 多家。2007 年,宝洁又大力整改分销商,变成了一省(自治区、直辖市)一个一级分销商,或者两个省(自治区、直辖市)一个一级分销商。在一级分销商下面,有二级、三级的渠道分销商,他们负责产品在农村和城镇的覆盖,这些分销商的数量按实际需要进行增减。另外,近年来,分销商的触角也开始向网络渠道方面发展,淘宝上面也出现了宝洁的旗舰店。

3. 渠道的广度结构

渠道的广度是指渠道类型的数量,可分为单一渠道和多元渠道两种。单一渠道是指生产者只选用一条渠道销售其产品;多元渠道是指生产者选用多条渠道销售其产品。随着不断加剧的市场竞争和消费者购物渠道等方面的变化,很多消费品生产企业的销售渠道开始由原来单一的商超渠道扩展为商超、餐饮、特渠等多元渠道,渠道广度不断拓展。

【案例 1-2】

可口可乐的 21 种销售渠道

可口可乐的 21 种销售渠道包括传统食品零售渠道、超级市场渠道、平价商场渠道、食杂店渠道、百货商店渠道、购物及服务渠道、餐馆酒楼渠道、快餐渠道、街道摊贩渠道、办公机构渠道、部队军营渠道、大专院校渠道、中小学校渠道、在职教育渠道、运动健身渠道、娱乐场所渠道、交通窗口渠道、宾馆饭店渠道、旅游景点渠道、第三方面消费渠道、其他渠道。

（四）中间商的功能

中间商是指处于生产者与消费者之间，参与商品流通业务，促进买卖行为发生和实现的组织及个人。根据不同的分类标准，可以对中间商从两个角度加以区分：一是按其是否拥有产品所有权，可分为经销商和代理商；二是按其在流通过程中的地位和作用，可分为批发商和零售商。

中间商在商品流通中，主要有三种功能。

1. 集中、平衡和扩散商品的功能

集中功能就是通过采购活动把若干生产企业的产品集中起来；平衡功能就是将各种不同的商品根据不同的细分市场需要加以平衡分配，满足各种需要；扩散功能就是将集中采购的大量商品运销各地，从而满足不同地区消费者的需要。

2. 沟通信息功能

生产者既要随时掌握消费者对企业和产品的意见与要求，又要让消费者了解自己的企业和产品，生产者和消费者之间需要信息沟通。而中间商连接产销双方，接触面广，最了解市场信息，可以向双方传递信息，使产品能适销对路，这样既可以避免生产的盲目性，又能指导消费。

3. 减少交易次数、降低流通费用功能

如果没有中间商，生产企业就要负担起市场调研、广告宣传、商品储存和运输及消费者服务等职能，这样就会分散从事商品生产的精力，不能有效地完成生产和经营任务。而让中间商承担这部分功能，不仅可以降低成本，而且可以扩大商品流通、减少交易次数、加速再生产进程。

（五）中间商的类型

中间商是指处于生产者和消费者之间，参与产品交易活动，促进买卖行为发生和实现的具有法人资格的经济组织或个人。按照销售对象的不同，中间商分为批发商和零售商。

1. 批发商

批发商向生产企业购进产品，然后转售给零售商、产业用户或各种非营利组织。

批发商是以前对从事批发业务的中间商的一种叫法，已经逐渐被淘汰。传统的批发商，顾名思义，就是通过批量进货，批量发货，赚取批量进销差价的中间商，通常与制造商、零售商没有长期稳定的合作关系，制造商对其经营行为也没有约束。批发商对于产品销售价格、品牌维护、市场秩序等不承担制造商所期望的管理责任，也不主动走出去开发客户，而是坐等客户上门批货。随着市场竞争的加剧，立足于市场的长远健康发展，对市场进行主动开发与管理成为制造商的一种必然选择，因此淘汰传统批发商，发展能够主动进行市场开发与管理并进行长期稳定合作的新型批发商成为一种必然趋势，为了使这一新型批发商区别于传统批发商，便将传统批发商称为贸易商，而根据其职能不同将新型批发商称为经销商和代理商。

目前，在我国企业的渠道实务中，对于经销商、分销商、代理商等名词的理解和应用各有不同，非常混乱，对此，我们根据国际统一规范，结合我国多数企业的理解和应用情况，对这些名词加以定义。我们倾向于认为，根据对商品是否拥有所有权，批发商可分为经销商和代理商两种基本类型；根据经销商或代理商在渠道层级中的地位不同，可分为一级、二级、三级、四级经销（代理）商或总经销（代理）商，大区、省级、市级、县级经销（代理）商等若干级别。

经销商是指根据与生产厂家或供货商达成的协议，在规定的期限和地域内将购入的产品以批量销售的形式通过自己拥有的分销渠道向零售商进行销售的批发商。根据我国多数企业的理解和应用情况，企业通常把一级批发商称作经销商，把二级以下的批发商称作分销商。

代理商是指接受供货商委托在销售代理权限内代理委托人搜集订单、销售及办理销售有关事务的批发商。其做法是由委托人与代理人签订代理协议，授权代理人在一定范围内以委托人的名义向第三者进行商品买卖或处理有关事务（如签订合同及其他与交易有关的事务等），而在代理协议中一般规定有非竞争条款，即在协议有效期内，代理人不能购买、提供与委托人的商品相竞争的商品或为该商品做广告。代理商在代理业务中，只是代表委托人招揽客户，招揽订单，签订合同，处理委托人的货物，收受货款等并从中赚取佣金，代理商不必动用自有资金购买商品，不负盈亏。

经销商与代理商有着多方面的区别，见表 1-2。其中，根本性的区别在于是否拥有商品所有权。

表 1-2 经销商与代理商的主要区别

类型	商品所有权	报酬	活动名义
经销商	有	买卖差价	自己
代理商	无	佣金	委托人

1) 经销商的类型

根据供应商赋予的权利不同,经销商可分为独家经销商、总经销商、特约经销商和一般经销商四种类型:①独家经销商,是指享有供货方赋予的在规定的时间和区域内(可以是全部市场也可以是区域市场)对指定商品拥有独家专卖权的经销商。②总经销商,是指享有供货方赋予的在规定的时间和区域内(可以是全部市场也可以是区域市场)对指定商品拥有独家分销权、最低进价权和优先进货权,并且承担厂家的销售网络建设、店面建设、下游渠道开发、经销商培训、市场广告投入、厂家品牌建设、售后服务等职能的经销商。③特约经销商,是指供应商在规定的时间和区域内(可以是全部市场也可以是区域市场)同时选择有限的几家经销商作为本企业产品的指定销售商,这些经销商可称为特约经销商,除此之外,与供应商在销售数量、产品销售价格等方面有特别约定的经销商,或者承担供应商产品技术和维修服务职能的经销商,也被称为特约经销商。④一般经销商,是指特定区域内对经销商的发展数量不进行限制也不赋予经销商任何特权背景的经销商。

2) 代理商的类型

根据供应商赋予的权利不同,代理商可分为独家代理商、总代理商、特约代理商和一般代理商四种类型。①独家代理商,是指在特定地区内、特定期限内享有代销指定商品的专营权,同时不得再代销其他来源的同类商品的代理商。凡是在规定地区和规定期限内做成该项商品的交易,除双方另有约定外,无论是由代理做成,还是由委托人直接同其他商人做成,代理商都有享受佣金的权利。②总代理商,是在特定地区内、特定期限内作为委托人的全权代表的代理商,除有权代表委托人签订买卖合同、处理货物等商务活动外,也可以进行一些非商业性的活动,而且有权指派分代理,并可分享分代理的佣金。③特约代理商,是指为供应商销售产品并为其提供技术和维修服务的代理商。④一般代理商,又称佣金代理商,是指在特定区域内对代理商的发展数量不进行限制也不赋予代理商任何特权背景的代理商。

2. 零售商

零售商是指所有向最终消费者直接销售产品和服务,用于个人及非商业性用途的活动的中间商。根据零售业态的差异,零售商可分为多种类型。零售业态是零售企业为满足不同的消费需求进行相应的要素组合而形成的不同经营形态。零售业态从总体上可以分为有店铺零售业态和无店铺零售业态两类。其中,有店铺零售业态是指有固定的进行商品陈列和销售需要的场所与空间,并且消费者的购买行为主要在这一场所内完成的零售业态;无店铺零售业态是指不通过店铺销售,由厂家或商家直接将商品递送给消费者的零售业态。

按照零售业态分类原则可将零售商分为食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储式会员店、百货店、专业店、专卖店、家居建材商店、购物中心、工厂直销中心、电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、人员直销、电话购物等 18 种零售业态,如表 1-3 和表 1-4 所示。