

市场与销售

MARKET & VENDITION

◆ 国 ◆ 际 ◆ 版 ◆

总指导 (香港)陈阳生



销售渠道

VENDITION CHANNEL



华书-美通(HAM)国际管理研究室 主编
新疆科技卫生出版社(W)
XINJIANG SCIENCE AND TECHNOLOGY & SANITATION PRESS(W)

市场与销售

销售渠道



华书-美通(HAM)国际管理研究室 主编

总指导 (香港)陈阳生

新疆科技卫生出版社(W)

XINJIANG SCIENCE AND TECHNOLOGY & SANITATION PRESS(W)

图书在版编目(CIP)数据

市场与销售/陈中民主编. — 乌鲁木齐:新疆科技卫生出版社(W), 2001. 3
ISBN 7-5372-2607-5

I. 市… II. 陈… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 12690 号

责任编辑 郝维洲

封面设计 奋成 占营

* * *

新疆科技卫生出版社(W)出版发行
(乌鲁木齐市龙泉街 66 号 邮编 830001)

河南省中牟县胶印厂印刷

* * *

787 × 1092 毫米 16 开本 102.75 印张 2460 千字

2001 年 3 月第 1 版 2001 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 7 - 5372 - 2607 - 5/F·3

印数:1—2000 定价:168.00 元(全套 3 册)

前 言

现在企业竞争正进入“同质竞争”的时代。市场正面临着各家产品质量、价格相当这样一种现象。在这种情况下，做足市场功夫，在营销组合各要素上不断深化已成为竞争优势的重要来源。

一个产品从出厂到进入终端客户，这个过程有着极其复杂的理论、技术与方法。本书重点从理论与案例、营销方法、销售渠道这几个方面阐述与归纳。

毫无疑问，生产厂商总是希望在消费市场上获得最大的销售成绩而付出最小成本。销售渠道正是联结生产厂商与消费者之间的桥梁。渠道决策是企业营销决策的重要组成部分。因此，如何构筑、组建渠道系统，如何使商品在最短的时间内以最适宜的方式进入终端客户，在市场竞争的今天已成为企业面临的重大挑战之一。在本书的销售渠道这一卷中总结了各种不同的渠道模式及渠道设计，管理的要点等。

在营销方法这一卷，以产品的生命周期为内在线索，着重阐述了产品定位、市场进入、市场竞争、市场退出、产品服务营销模式，同时收集了经济学家、管理学家等关于市场营销的精辟论断。

在理论与案例这一卷，把理论与案例紧密结合，用世界上著名企业的营销案例来阐述解释营销理论，形象生动。

总之，本书是一套具有实用性、可操作性的市场营销方面的工具书。

主编

2001. 1

《市场与销售》编委会

主 编：✱ 华书-美通(HAM)国际管理研究室

总 指 导：(香港)陈阳生

执行主编：陈中民

编 委：

魏 炜	王 鸿	丁新虎	周首南
丁志凌	殷顺德	杜靖宇	周小兵
张 晶	张海燕	袁文学	朱 昆
谷振红	沈鸯样	普亚玲	袁乐乐
张晓红	袁小欢	杨永照	赵洪恩
李红卫	张 鹏	周春彦	

目 录

第一篇 销售渠道管理的基本理论

第一章 什么是销售渠道	(3)
一、销售渠道的概念	(3)
二、渠道结构	(4)
三、渠道功能	(8)
四、渠道的竞争优势	(11)
五、分销网络	(13)
第二章 销售渠道设计	(16)
一、渠道设计的基本程序	(16)
二、渠道设计的目标	(17)
三、评价渠道长度、宽度和中间商要求	(18)
四、向渠道成员分配任务	(24)
五、选择渠道成员	(27)
六、对经销商的综合分析	(30)
七、影响渠道设计的因素	(36)
八、组建复杂型销售渠道	(39)
第三章 销售渠道管理与控制	(56)
一、销售渠道控制	(56)
二、渠道冲突与合作	(65)
三、产品不同阶段的渠道管理	(73)
四、渠道评估与改进	(83)

第二篇 直销(直接销售)

第一章 自动售货机销售	(118)
一、自动售货机销售概述	(118)
二、适合自动售货的商品	(118)
三、自动售货的利弊	(119)
四、自动售货机销售经营战略	(120)
五、自动售货的管理	(121)
第二章 电话销售	(123)
一、电话销售概述	(123)
二、电话销售渠道的商务目的	(124)
三、电话渠道的三个应用:电话销售、电话联络、电话预测.....	(126)
四、建立战略电话服务中心计划	(130)
五、使用电话销售应注意的几个问题	(138)
六、电话销售技巧	(139)
七、建立电话营销制度	(142)
八、电话营销的成功案例	(145)
第三章 邮政销售	(148)
一、邮政销售概述	(148)
二、邮政销售的经营方式	(149)
三、适合邮购的产品类型	(150)
四、邮购营销应掌握的技巧	(152)
五、《读者文摘》的邮购策划	(163)
第四章 人员推销	(166)
一、人员推销的基本特点	(166)
二、企业推销员队伍建设	(167)
三、推销人员的培训	(172)
四、推销人员的组织管理	(175)
五、推销人员的激励	(176)

六、销售人员报酬制度	(180)
七、组建“杠杆型”的销售队伍	(188)
第五章 展示销售	(205)
一、展示销售概述	(205)
二、展示销售技巧	(206)
第六章 专营店销售	(214)
一、专营店销售概述	(214)
二、适合运用专营店销售的商品特征	(217)
三、建立专卖店的条件	(218)
四、专营店连锁经营	(219)
第七章 网络销售	(242)
一、网络市场发展与前景	(242)
二、网络销售的渠道优势	(246)
三、网络用户的特性	(247)
四、适合网络营销的产品	(249)
五、网络营销的成功要素	(251)
六、制定电子商务战略	(255)
第八章 传销	(265)
一、传销的经营模式	(265)
二、传销与“老鼠会”差别何在	(266)
三、适合传销的商品特点	(270)
四、传销制度	(271)
五、传销的经营策略和管理	(276)
六、各国、地区传销法律、法规	(283)
第九章 电视营销	(289)
一、电视营销概述	(289)
二、电视营销决策	(289)
三、目标顾客与商品特征、价格	(291)
四、什么时候以及如何在电视上做广告	(292)

第三篇 代销(间接销售)

第一章 只通过零售商为中介组织的销售	(298)
一、零售商的类型	(298)
二、零售商的功能	(301)
三、适合只选择零售商作为唯一中介商的商品条件	(302)
第二章 通过批发商、零售商为中介的销售渠道	(305)
一、批发与批发商	(305)
二、对批发商的选择	(310)
三、适合运用此种渠道方式的商品特点	(311)
四、案例:美国的传统家电零售业.....	(312)
第三章 通过代理商为中介展开市场的销售渠道	(314)
一、代理商的作用	(314)
二、代理的种类	(317)
三、适合采用代理中介销售渠道模式的情况	(319)
四、选择合理的代理方式	(320)
第四章 特许经营	(329)
一、特许经营的分类	(329)
二、实行特许经营的适用类型	(332)
三、特许经营的优势和劣势	(334)
四、如何建立成功的特许经营系统	(339)
五、培育样板店	(346)
六、加盟者的招收与选择	(348)
七、支付特许经营费用的计算方法	(351)
八、特许经营合同	(352)
九、如何选择适宜的加盟系统	(356)
第五章 拍卖销售	(380)
一、拍卖销售与拍卖	(380)
二、适合进行拍卖销售的商品及其分类	(385)

三、拍卖中的卖与买	(389)
四、签约、付款与交货	(391)
五、拍卖策划与技巧和运用	(393)

第四篇 销售渠道管理制度

第一章 管理制度	(399)
一、销售组织管理制度	(399)
二、订单情报处理制度	(400)
三、客户名簿处理制度	(401)
四、个人调查实施方法	(402)
五、市场调查及预测工作管理制度	(405)
六、销售员标准作业手册	(406)
七、销售人员业务指南	(416)
八、销售人员考核办法	(430)
九、销售管理制度(范例 B)	(431)
十、连锁店组织制度	(440)
十一、加盟连锁店规章制度	(441)
十二、连锁店的营运体制规范	(447)
十三、代理店管理制度	(450)
十四、代理店、特约店管理规则	(453)
十五、传销制度范例	(456)
十六、售后服务管理办法	(471)
十七、客户投诉管理制度	(474)
第二章 管理表格	(485)
一、销售计划表(一)	(485)
二、销售计划表(二)	(486)
三、月份销售计划表	(487)
四、销售计划分析表	(488)
五、销售报告表	(489)

六、销售日报表(一)	(490)
七、销售日报表(二)	(491)
八、访问销售日报	(492)
九、分店销售月报表	(493)
十、月份销售实绩统计表	(494)
十一、部门别销售实绩表	(495)
十二、销售预算计划表	(496)
十三、销售收款计划表	(497)
十四、销售款状况日报	(498)
十五、销售利润调查报告书	(499)
十六、年度销售额比较表	(500)
十七、销售额统计表	(501)
十八、销售效率分析表	(502)
十九、销售区销售状况分析表	(503)
二十、部门销售管理月报表	(504)
二十一、各产品销售月报表	(505)
二十二、销售员实绩综合报告表	(506)
二十三、销售人员行动计划表	(507)
二十四、销售人员业务预定及实绩报告表	(508)
二十五、推销日报	(509)
二十六、推销员职责明细表	(510)
二十七、一周业务报表	(511)
二十八、年度业务报告格式	(512)
二十九、业务员工作日报	(513)
三十、业务员销售统计表	(514)
三十一、电话销售记录表	(515)
三十二、电话访问客户意见表	(516)
三十三、客户基本资料(一)	(517)
三十四、客户基本资料(二)	(518)
三十五、客户资料卡(一)	(519)

三十六、客户资料卡(二)	(521)
三十七、客户使用卡(一)	(522)
三十八、客户使用卡(二)	(524)
三十九、客户档案卡	(525)
四十、客户管理卡	(526)
四十一、客户统计表	(527)
四十二、客户分析表	(528)
四十三、客户信用度分析表(公司)	(529)
四十四、客户信用度分析表(管理人员)	(530)
四十五、客户信用度分析表(职员)	(531)
四十六、客户销售报告表	(532)
四十七、客户销售记录表	(533)
四十八、客户销售收款状况分析表	(534)
四十九、客户地址分类表	(535)
五十、客户情况报告书(客户调查报告)	(536)
五十一、主要客户营业分析表	(538)
五十二、一级客户登记表	(539)
五十三、新开发客户报告表	(540)
五十四、客户访问日报	(541)
五十五、拜访记录分析表(一)	(542)
五十六、拜访记录分析表(二)	(543)
五十七、产品销售计划表	(544)
五十八、产品价格分析表	(545)
五十九、店铺情报检查表	(546)
六十、特约店(经营)调查表	(547)
六十一、特约店情况调查表(特约店状况调查表)	(548)
六十二、代理店选择调查表	(549)
六十三、代理店调查书(表)	(550)
六十四、经办候补店调查分析报告书	(551)

第一篇

销售渠道管理的基本理论

《销售渠道管理》

第一章 什么是销售渠道

一、销售渠道的概念

商品分销

什么是商品分销？从理论上讲也许绝大多数人都不能说出准确的含义来。但实际上，每一位从事经济活动，特别是市场活动的人都在不经意间接触到商品分销，他已经步入了每一位民众的生活。

随着市场经济、市场结构的不断完善，竞争正在由低层次向高层次转变、由无序竞争向有序竞争转变、由偶然性向科学性转变。可以看到，依靠投机性行为而成功的企业将越来越少，最终将被淘汰。市场手段越来越科学化，而不是艺术化。许多企业都在自觉或不自觉地采用市场组合策略，即 4PS 来开拓市场。市场营销的基本要素即 4PS 组合是指产品、价格、促销、分销。

分销是市场营销组合中的一个重要组成部分。当一个符合市场需要，具有潜在市场需求的产品出现时，企业必须借助某些组织、结构，以适当的方式将产品在适当的时间、地点送达目标消费者手中。产品从生产者到消费者的传递过程中涉及的一系列活动，就是商品分销。

销售渠道

销售渠道又称为分销通路，营销专家飞利浦·科特勒认为：“一条分销通路是指某种货物或劳务从生产者向消费者移动时，取得这种货物或劳务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人。”用通俗的话说：销售渠道是产品从生产者传到消费者手中所经过的通道。

产品渠道策略是整个营销系统的重要组成部分，他解决的主要问题有：产品上市初期一线市场辅货要求、销售费用控制、产品信息反馈、产品流向消费者、资金流向、生产者、产品的分销密集要求等。所以渠道的选择和执行在产品营销中起着至关重要的作用。越来越多的营销经理认识到，由于市场的瞬息万变，本企业的产品如何能在最短时间内送至市场一线，呈现在目标消费者面前，已成为营销能否成功的关键因素。因此，如何针对商品特点设计自己独具特色的销售渠道，如何利用销售渠道更好地从事产品分销，已日益成为营销工作的重点问题。

二、渠道结构

渠道的结构设计是营销策略的基础,不同的渠道结构,影响着企业对渠道的政策和管理手段。企业一旦决定改变渠道结构,那么与之对应的一系列渠道政策和管理措施也将随之调整,所以结构的合理性、稳定性、灵活性是营销经理设计销售渠道的基本原则。

渠道结构会随着商品的特点、渠道成员的多少、渠道的长短等因素的不同而发生变化。如图 1.1.1 所示为市场典型的渠道结构图。

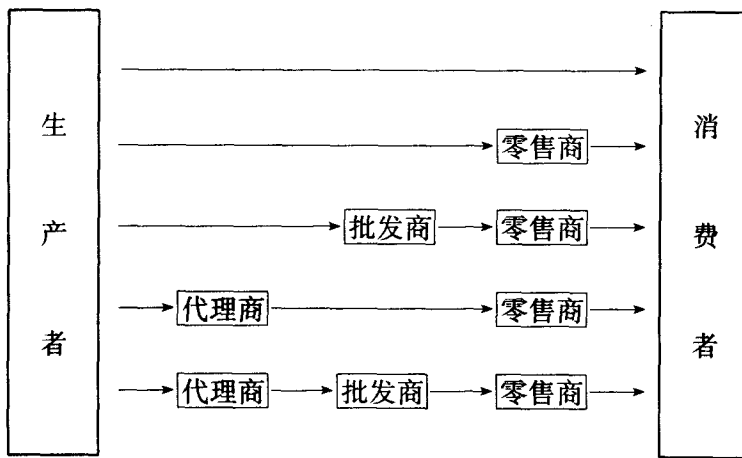


图 1.1.1

渠道结构的组成主要有三大要素,分别是渠道长度、渠道宽度、渠道广度。

1. 渠道长度

渠道长度是指渠道层次的数量,即产品在渠道流通过程中要经过多少层次的分销,有多少层次的分销商参与销售的全过程。在渠道结构图中,从上往下分别为零级渠道、一级渠道、二级渠道、三级渠道。

依据渠道长度的不同,销售渠道可分为直销、代销两种类型。直销指的是商品直接从生产者送达消费者手中,不经过任何分销商,即零级渠道。除此之外的所有销售类型都称为代销。指的是商品由生产者送达消费者手中时,至少经过一个层级的分销商。

直销有许多种表现形式:主要方式有:自动售货机销售、电话销售、邮政销售、会员制销售、传销、人员推销、专卖店(专卖柜台)销售、网络销售等。

与直销相比,代销的表现形式更加复杂多变,如可分为总代理制(独家代理制)和多家代理制;可分为转移所有权的代销和不转移所有权的代销;可分为直接进入终端市场的销售和经批发商进

入终端市场(零售市场)的销售;除此之外,代销还包括捆绑销售,如百事可乐捆绑麦当劳的销售等。

不同的商品有不同的目标市场,有适合于本商品的最佳渠道策略,渠道策略的最终目的是能够最好地完成经营者所拟定的市场目标,更完善地执行营销各个环节的功能,同时将销售成本控制最低范围内。一般市场目标有:

- (1)市场销售额最大化
- (2)市场占有率最大化
- (3)目标市场辅货率最大化
- (4)销售成本控制
- (5)方便顾客联系与市场反馈

不同的销售渠道具有渠道不同的功能。因此,经营者在组织、策划商品的渠道结构时,必须针对所拟定的市场目标确定与之相适应的销售渠道。在此过程中,熟悉、了解渠道的不同特点是必须的。不同销售渠道的不同特点将在以下内容中具体叙述。

通路的长度——直接通路 with 间接通路

内 容		特 点
直接通路 with 间接通路	直接通路	通路成本较低
		周转迅速
		及时获取消费者信息
		仓储运输费用、销售人员费用和管理费用等迅速增加
		网络分散,覆盖面较小
		要求企业对产品的销售、流通具有很强的控制与管理能力
	间接通路	通路成本较高
		周转次数较多,速度较慢
		通路层次越多,企业对通路的控制以及获取和传递信息也就越难
		仓储运输费用,销售人员费用和管理费用等较低
		网络密集,覆盖面广泛
		通路自身专业性较强