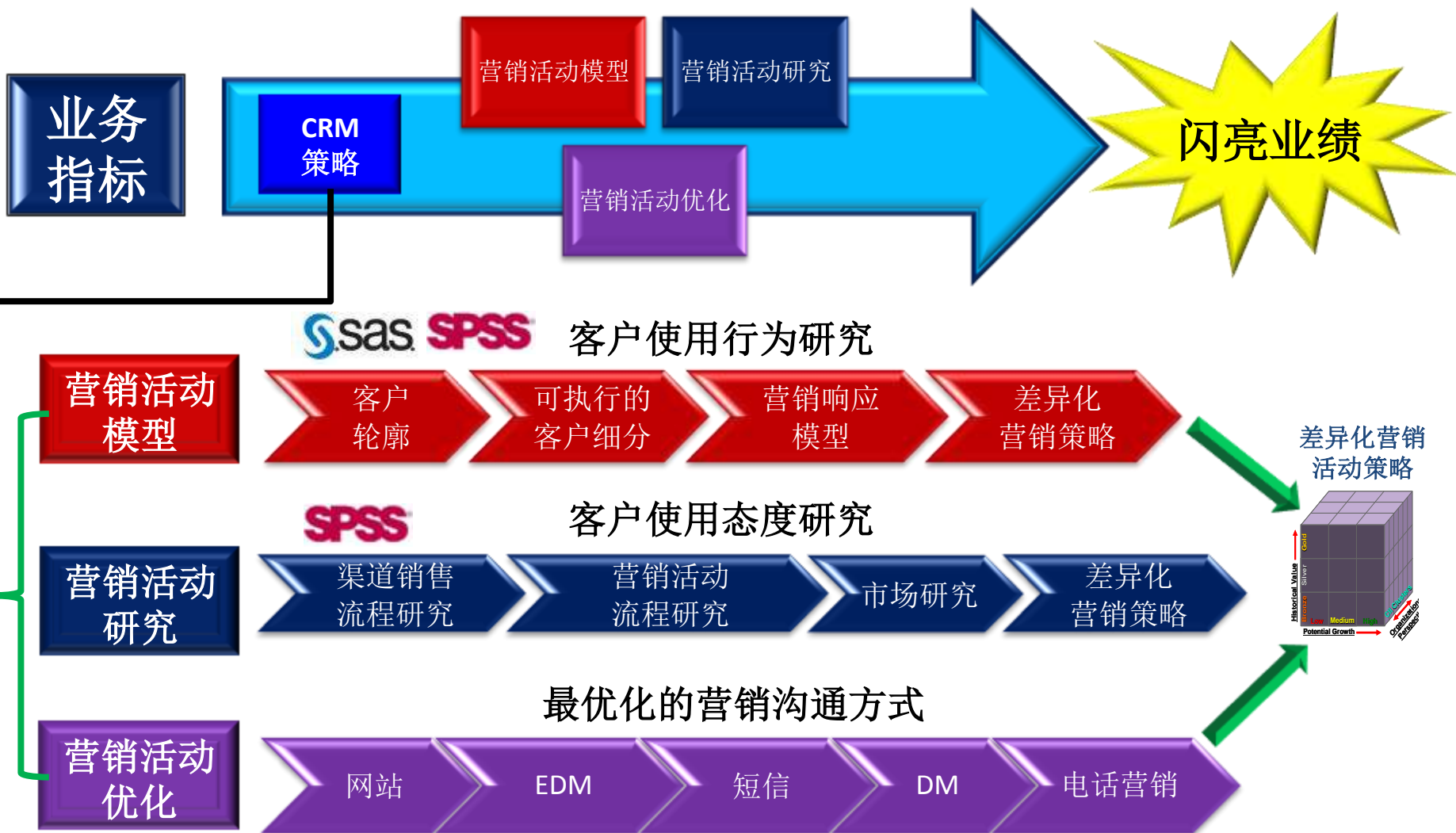


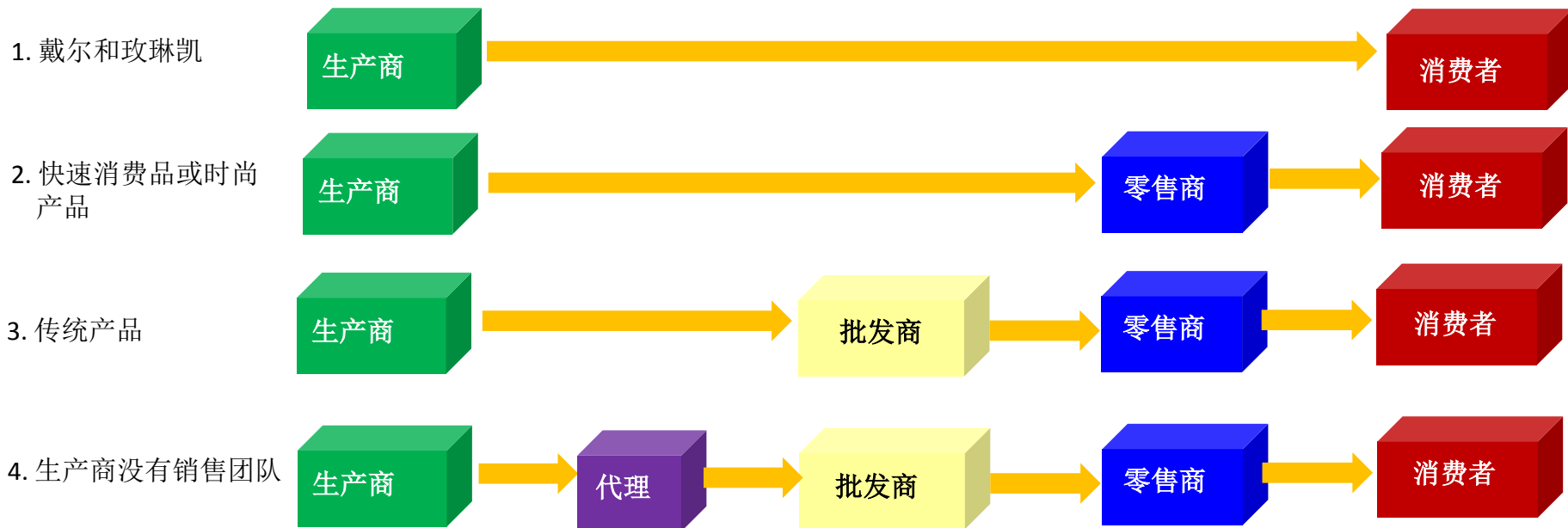
# 营销活动策略—我们的竞争优势



# 营销活动策略—渠道销售流程研究

(消费品销售渠道1)

- 制造企业可能会使用多种渠道
  - 以接触到不同的市场细分
  - 来提升销售或获取更大市场份额



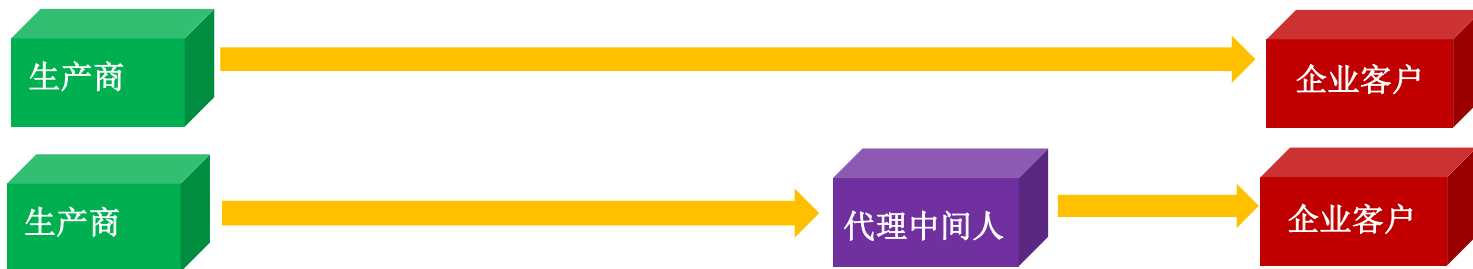
# 营销活动策略—渠道销售流程研究

(消费品销售渠道2)

渠道类型	代表企业	特点
1. 直接渠道	戴尔和玫琳凯	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 没有中间商</li><li>2. 被所有的服务和一些消费品使用</li><li>3. 生产商能控制质量和价格，不必付钱给中间商，并与他们的客户足够接近。</li></ol>
2. 生产商到零售商，消费者	快速消费品或时尚产品	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 生产商直接卖给零售商，零售商（如沃尔玛）能购买大量的产品。</li><li>2. 大多数被大宗产品使用，被额外的处理费用增加销售成本的产品使用，被易腐货物或时尚产品等 必须尽快接触消费者的产品使用。</li></ol>
3. 生产商到批发商，零售商，消费者	传统产品	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 传统渠道</li><li>2. 当产品生产商管不过来，由许多零售商销售。</li></ol>
4. 生产商到代理，批发商，零售商，消费者	生产商没有销售团队	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 代理—功能中间商 通常没有产品所有权，但会得到生产商补偿性的佣金。</li><li>2. 总是被不贵的，经常购买的商品或季节性产品使用，或是由没有销售团队的生产商使用</li></ol>

# 营销活动策略—渠道销售流程研究

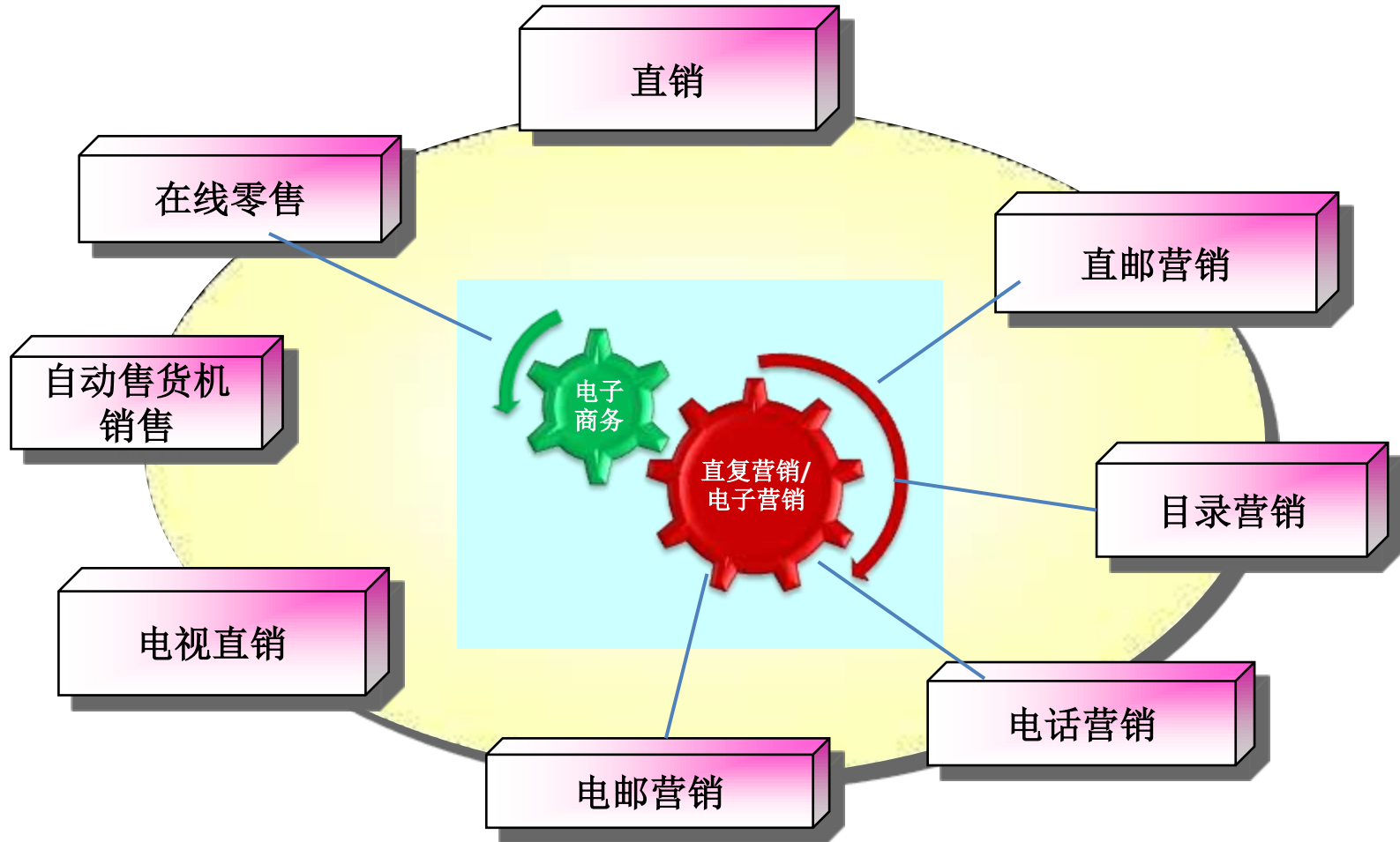
(企业产品销售渠道)



渠道类型	代表企业	特点
1. 生产商到企业用户	重机械, 飞机	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 通常被重机械, 飞机或主要设备使用</li><li>2. 允许生产商给客户提供专家和及时服务</li></ol>
2. 生产商到代理中间人, 企业用户	生产供应品	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 通常被生产供应品, 辅助设备, 小工具, 标准零部件生产商使用</li></ol>

# 营销活动策略—渠道销售流程研究

(无店铺零售形式)



# 营销活动策略—渠道销售流程研究

(跨渠道客户互动)

