

FMCG

Fast Moving Consumer Goods
迅速消费品渠道分类和管理

主讲 李东升

一、销售渠道分类定义

一、板蓝花销售渠道分类定义

	形态模式	定义及特征
□ 当代渠道	K/A卖场 (A1)	<ul style="list-style-type: none"> □ 营业面积4000m²以上,经营内容经营70%是食品,30%是非食品; 配有10台(含) □ 以上的收银机和不小于经营面积40%的停车场, 如麦德龙,乐购, 家乐福
	连锁超市 (A2)	<ul style="list-style-type: none"> □ 营业面积500m²以上,以经营生鲜食品为主、杂货和家居用具为辅; 配有2台(含)以上的收银机; 门店数量5个以上, 如联华, 上海华联
	连锁便利 (B1)	<ul style="list-style-type: none"> □ 营业面积100m²下列,经营内容为食品、饮料; 二十四小时营业, 提供便利性服务; 配有一台(含)以上的收银机; 门店数5个以上, 如可的、快客
	商场超市 (B2)	<ul style="list-style-type: none"> □ 类似于购物中心附属商场的超市; 或经营内容为食品、饮料, 提供便利性服务, 单一门店的超市, 如百盛购物中心地下超市(合肥)

一、板蓝花销售渠道分类定义

形态模式	定义及特征
<input type="checkbox"/> 老式渠道 食杂店 (D类)	<input type="checkbox"/> 营业面积50m ² 下列，以香烟、饮料、酒、休闲食品为主，柜台式销售和自选式销售相结合，满足冲动性购置和临时所需的需求，涉及便利店、夫妻店和零售摊点。 <input type="checkbox"/> D1: A类-城市中心旺点，如购物区、步行街、高档居民区，饮品销量好。 <input type="checkbox"/> D2: B类-城市中心区，如一般街道和居民小区，饮品销量一般。
<input type="checkbox"/> 城市零兼批 (F类)	<input type="checkbox"/> 是指服务城市某一区域内终端供货同步兼营零售的批发商。一般从渠道分销商处进货，终端配送或座销批发。
<input type="checkbox"/> 渠道分销商 (G类)	<input type="checkbox"/> 是指在一种城市内负责某一种渠道供货及服务的配送批发商，能够根据城市规模和渠道细分开发多种，以提升产品在城市的覆盖率。
<input type="checkbox"/> 片区别销商	<input type="checkbox"/> 是指在经销商所在城市的郊区/县，进行产品批发销售与服务的分销商。根据市场推广规划，双方须有效配合做好各分销渠道的产品进货环节、陈列设计、销售培训、促销推广等管理工作。

一、板蓝花销售渠道分类定义

形态模式		定义及特征
特通渠道	餐饮 (C类)	<ul style="list-style-type: none"> ❑ C1: A类-有消费引导力, 品牌宣传力的酒店 (60桌以上, 包厢10个以上) ❑ C2: B类-植物饮料消费需求较大的酒店, 如湘、川菜馆, 烧烤、火锅店等或白酒销量较大的门店和部分夜场浴场等; 每月能自然销售10标箱的有效点。(30-59桌, 有包厢) ❑ C3: C类其他除排挡外每月能自然销售5标箱的有效点; -30桌 (不含) 下列
	属细分市场 (B类)	<ul style="list-style-type: none"> ❑ 主要是指宴席通场以涉的封闭婚嫁, 婚宴, 预定, 婚宴, 筵席内消费者、选择机会, 按月, 日, 社, 封, 闭, 系统成, 涉及学校, 乔迁, 站, ④, 码头, ⑤, 祝寿; 风, ⑥, 景点, 学文, ⑦, 聚会, 带, 心, 筹, 端, 白, 节, 中秋节、春节拜年等;
		<ul style="list-style-type: none"> ❑ E2-夜场: A类50个包厢或卡座以上, 其他统称B类 ❑ E3-网吧: A类120台机器以上, 有包厢; 其他统称B类

参照

王老吉（盒装）分类定义01

基础条件	KA				便利店	
	量贩店	大型超市	超市	百货公司	便利店	个人护理店
营业面积	20000平方米以上	5000-20000平方米	200-5000平方米	主营百货, 附属超市 营业面积2000平方米左右	200平方米以下	200-1000平方米, 主营日化类产品, 兼营食品/饮料
价格敏感	高	高	中	低	低	低
购物环境	舒适/整齐	轻松/整齐	轻松/整齐	轻松/整齐/优雅	整齐/便利/快捷	轻松/整齐/优雅
选址位置	郊区	郊区/社区	社区	商业区	社区/商业区	紧靠大型超市\量 贩店\商业区
银联/POS机	可以使用/POS机一般在20台以上	可以使用/POS机一般在10台以上	可以使用/POS机3-10台	可以使用/超市POS机1-10台	可以使用/POS机三台或以下	可以使用/POS机1-5台
品牌/品种	多品牌/少品种	多品牌/多品种	一般	一般	少	日常用品类多, 食品/饮料少
客单金额	100元以上	30元以上	20元	超市20元	10元	30元
发展趋势	成长	成长	微衰退	平稳	成长	成长
客户示例	山姆/麦德龙	家乐福/好又多	华润/民润	吉之岛、广州百货	7.11; 喜事多	屈臣氏
其它	主要以会员店形式经营		拥有多家分店 可称连锁超市		拥有多家分店 可称连锁便利	较多自有品牌销售

王老吉（盒装）分类定义02

渠道		定义	备注	
传统渠道	分销商	行政区域内经销商服务不到、销售规模不具备设置为经销商的区域或渠道所设置的客户。		
	邮差	具备配送规定区域或渠道的批发客户。		
	批发	A类	月销量50-100箱	
		B类	月销量20-50箱	
		C类	月销量20箱以下	
	小店	A类	月销量5箱以上或1-3个收银台	
		B类	月销量5箱以下，没有收银台	
		C类	月销量2箱以下	不做服务
	校园点	校园内或周边以学生消费为主		
	社区点	社区内或周边以家庭消费为主		
	特通	牛奶店		
		网吧		
		加油站		
药店连锁				
烟酒礼品店				
快餐连锁店				

王老吉（盒装）渠道促销规划

渠道		策略	备注	
现代渠道		1、做主题活动陈列、DM、端架陈列、节假日试饮、买赠、形象包装；2、量贩、大型超市、超市，包柱、陈列；	四位一体	
传统渠道	分销商	经销商支付销售奖励1元/箱		
	邮差	经销商支付配送费0.5元/箱+销售奖励0.5元/箱		
	批发	A类	经销商支付销售奖励0.3-0.5元/箱	
		B类	经销商支付销售奖励0.3-0.5元/箱	
		C类	不做服务，只做拜访。	
	小店	A类	2、3月份结合市场做铺货；4、7月份做进货奖励；5、6、8月份做陈列。	陈列点数：A类20%、B类5%；隔月执行；陈列点明细随行动计划提报
		B类	2、3月份结合市场做铺货；4、7月份做进货奖励；5、6、8月份做陈列。	
		C类	不做服务	
	校园点	开学前（3月、8月）做搭赠；优先做冰箱陈列；做店招、形象店包装、试饮、端架、冰柜陈列、结合社区或学校做推广活动。		
	社区点	优先做整箱陈列；做店招、形象店包装、试饮、端架、冰柜陈列		
	特通	牛奶店	优先做整箱陈列	
		网吧	1、冰点陈列 2、进场费 3、试饮	
		加油站	1、进场费 2、整箱陈列（限大型加油站，如BP等）	
快餐连锁		区域提专案		
药点连锁		做进货奖励		

王老吉（盒装）渠道月分解动作

通路	项目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	备注
批发	陈列	200家 20+1		300家 10*2堆箱		300家 10*2堆箱	300家 10*2堆箱		300家 10*2堆箱	300家 10*2堆箱				<ul style="list-style-type: none"> 20 23 0/2 0*3 5.0 4+ 5*3 00* 36 =8. 90 4₉ 万

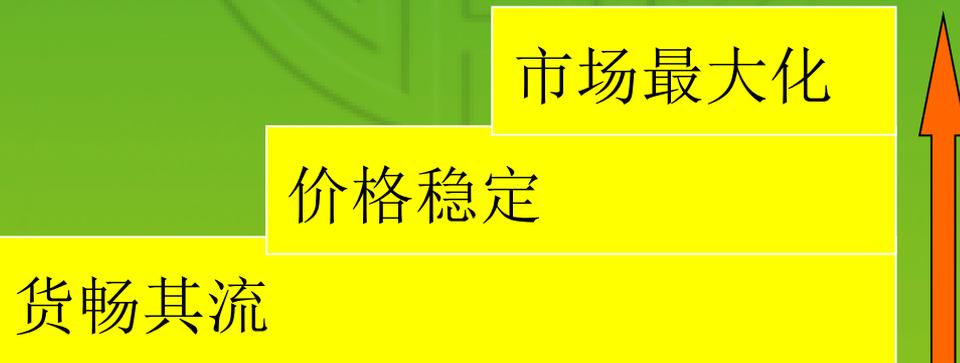
王老吉（盒装）渠道月分解动作

通路	项目	奖励标准	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
经销商	季/月度奖励	1.5元/箱												
	年度奖励	0.5元/箱	次年											
分销商	奖励+配送费	1元/箱												
批发	奖励	0.30-0.50元/箱												
	批发促销	根据区域实际情况提报					建议		建议					
	陈列	隔月执行，区域确定具体时间。												
现代渠道	生动化陈列(全年陈列协议)	常规的堆箱/端架/场内多点陈列等												
	形象展示	包柱/堆箱/陈列架等陈列展示												
连锁/便利店	家庭装陈列	堆箱陈列, 价格标识												
	形象展示	店招\生动化\小型货架												
小店	铺货奖励	3元/箱												
	陈列奖励	平均按1箱/店计算												
	旺季冰柜陈列	单点1-2箱/月陈列费用												
	进货奖励	15搭1力度以内												
社区点	形象展示	店招\生动化\小型货架												
	整箱陈列	每月2箱/点陈列费用												
校园点	进货奖励:	12送1												
	陈列奖励:	3箱/月												
特通	进货奖励	进1箱送3包												

二、渠道管理

Channel Management)

渠道管理是指制造商为实现企业分销的目的而对既有渠道进行管理，以确保渠道组员间、企业和渠道组员间相互协调和通力合作的一切活动。



渠道管理的详细内容

渠道管理工作涉及：

- ①对经销商的供货管理，确保供货及时，在此基础上帮助经销商建立并理顺销售子网，分散销售及库存压力，加紧商品的流通速度。
- ②加强对经销商广告、促销的支持，降低商品流通阻力；提升商品的销售力，增进销售；提升资金利用率，使之成为经销商的主要利润源。
- ③对经销商负责，在确保供给的基础上，对经销商提供产品服务支持。妥善处理销售过程中出现的产品损坏变质、顾客投诉、顾客退货等问题，切实保障经销商的利益不受无谓的损害。
- ④加强对经销商的订货处理管理，降低因订货处理环节中出现的失误而引起发货不畅。
- ⑤加强对经销商订货的结算管理，规避结算风险，保障制造商的利益。同步防止经销商利用结算便利制造市场混乱。
- ⑥其他管理工作，涉及对经销商进行培训，增强经销商对企业理念、价值观的认同以及对产品知识的认识。还要负责协调制造商与经销商之间、经销商与经销商之间的关系，尤其对于某些突发事件，如价格涨落、产品竞争、产品滞销以及周围市场冲击或低价倾销等扰乱市场的问题，要以协作、协商的方式为主，以理服人，及时帮助经销商消除顾虑，平衡心态，引导和支持经销商向有利于产品营销的方向转变。

渠道管理的措施

1. 高度控制

生产企业能够选择负责其产品销售的营销中介类型、数目和地理分布，而且能够支配这些营销中介的销售政策和价格政策，这么的控制称为高度控制。根据生产企业的实力和产品性质，绝对控制在某些情况下是能够实现的。某些生产特种产品的大型生产企业，往往能够做到对营销网络的绝对控制。

可口可乐等专门把市场划分为若干区域，每区域都有一名业务经理专门负责，业务经理对于本区域内的分销商非常熟悉，对每一中间商的资料都详细掌握。通过与中间商的紧密联络关注市场变化，及时反馈顾客意见，确保中间商不断努力。绝对控制对某些类型的生产企业有着很大的益处，对特种商品来说，利用绝对控制维持高价格能够维护产品的优良品质形象，因为假如产品价格过低，会使消费者怀疑产品品质低劣或即将淘汰。另外，虽然对一般产品，绝对控制也能够预防价格竞争，确保良好的经济效益。

渠道管理的措施

2. 低度控制

假如生产企业无力或不需要对整个渠道进行绝对控制，企业往往能够经过对中间商提供详细支持帮助来影响营销中介，这种控制的程度是较低的，大多数企业的控制属于这种方式。低度控制又可称为影响控制。这种控制涉及如下某些内容：

(1)向中间商派驻代表。

大型企业一般都派驻代表到经营其产品的营销中介中去亲自监督商品销售。生产企业人员也会给渠道组员提供某些详细帮助，如帮助中间商训练销售人员，组织销售活动和设计广告等，经过这些活动来掌握他们的销售动态。生产企业也能够直接派人增援中间商，例如目前流行的厂家专柜销售、店中店等形式，多数是由企业派人开设的。

(2)与中间商多方式合作。

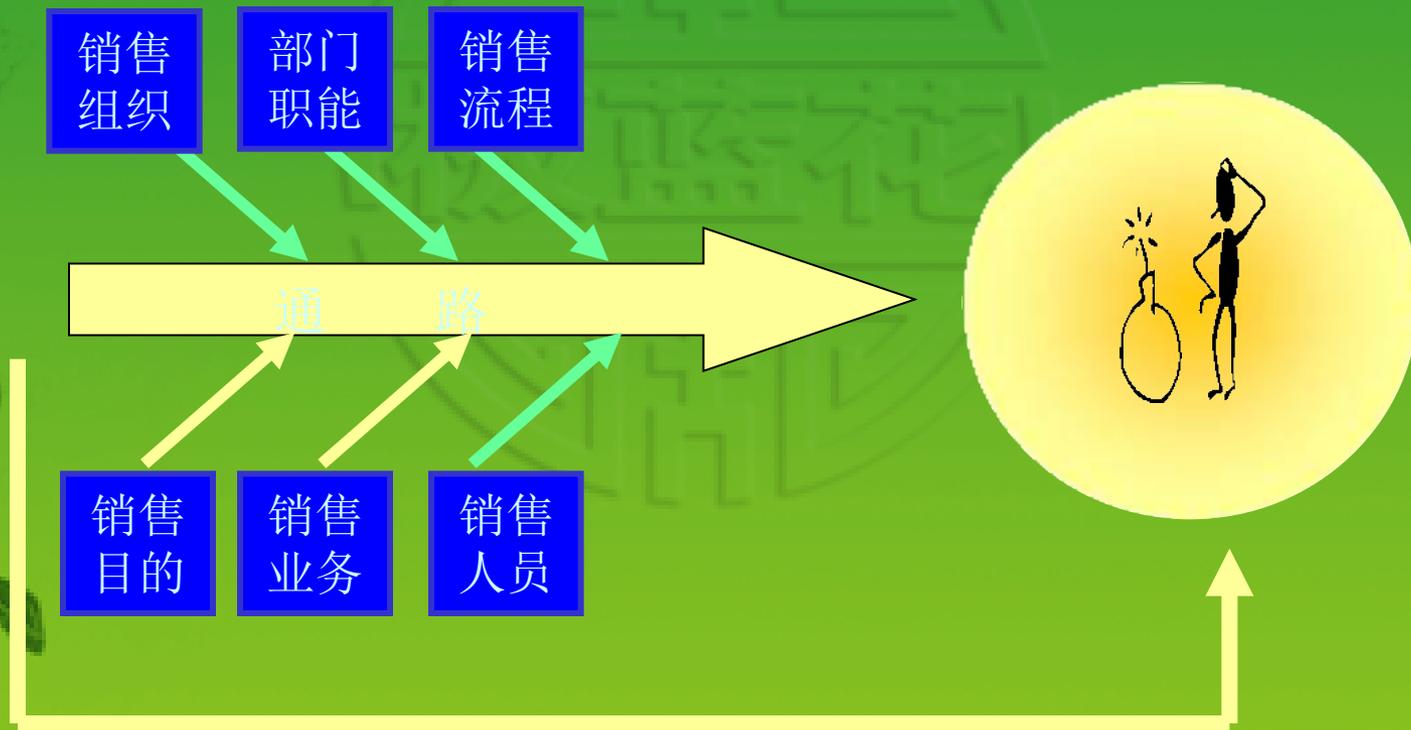
企业能够利用多种措施鼓励营销中介网员宣传商品，如与中介网员联合进行广告宣传，并由生产企业承担部分费用；支持中介网员开展营业推广、公关活动；对业绩突出的中介网员予以价格、交易条件上的优惠，对中间商传授推销、存货销售管理知识，提升其经营水平。经过这些方法，调动营销中介组员推销产品的主动性，到达控制网络的目的。

首先制造商必须在整个市场上塑造自己产品的形象，提升品牌的出名度，也就是必须对分销商提供强大的服务、广告支持。另外，分销商在自己区域内执行制造商的服务、广告策略时，制造商还应予以支持。为分销商提供多种补贴措施，例如，焦点广告补贴、存货补贴，以换取他们的支持与合作，达成利益的统一体。这一点很主要，制造商必须制定详细的措施，因地制宜地实施多种策略，争取分销商的广泛参加、主动协作。这既提升了本身品牌的出名度，又帮助分销商赚取利润，激发他们的热情，引导他们正当竞争，从而降低多种冲突，实现制造商与分销商的双赢。

二、渠道管理

1. 渠道中的人员管理
2. 渠道中的市场管理
3. 渠道中的价格管理
4. 渠道中的促销管理

渠道管理是推力的手段



1.渠道中的人员管理

不同产品阶段的人员管理



拓展市场与建设市场是有区别的

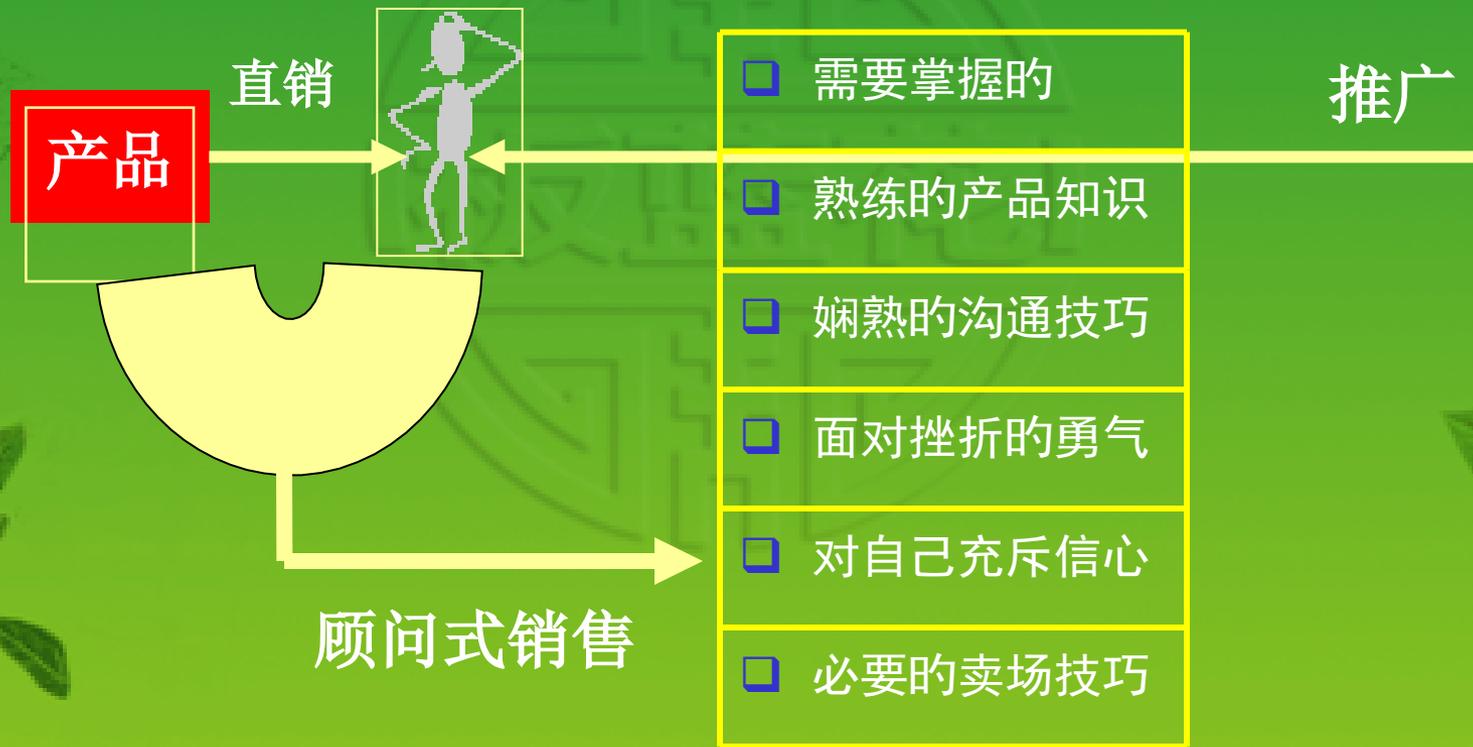
推广员

理货员

促销员

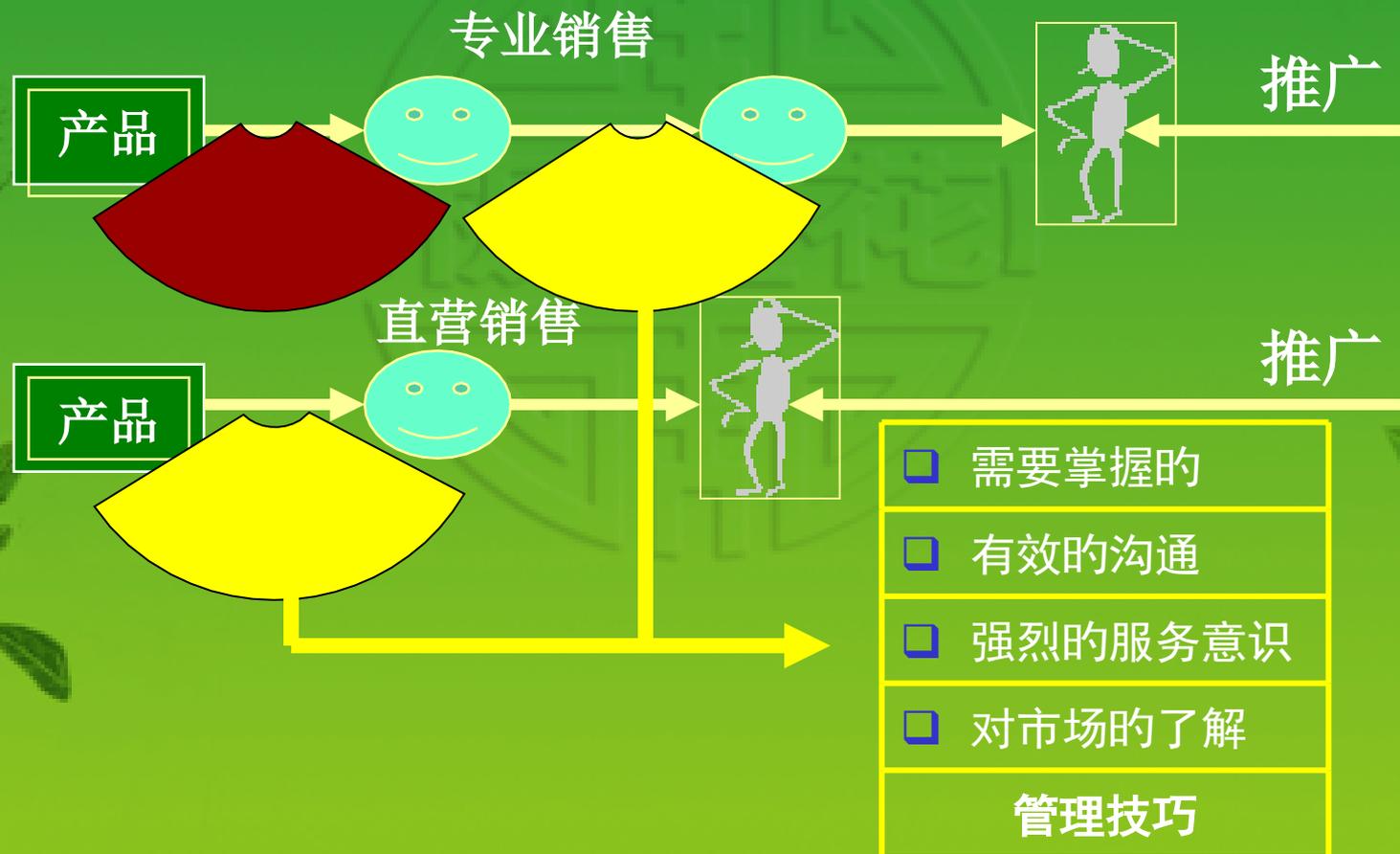
1.渠道中的人员管理

直营渠道的人员管理



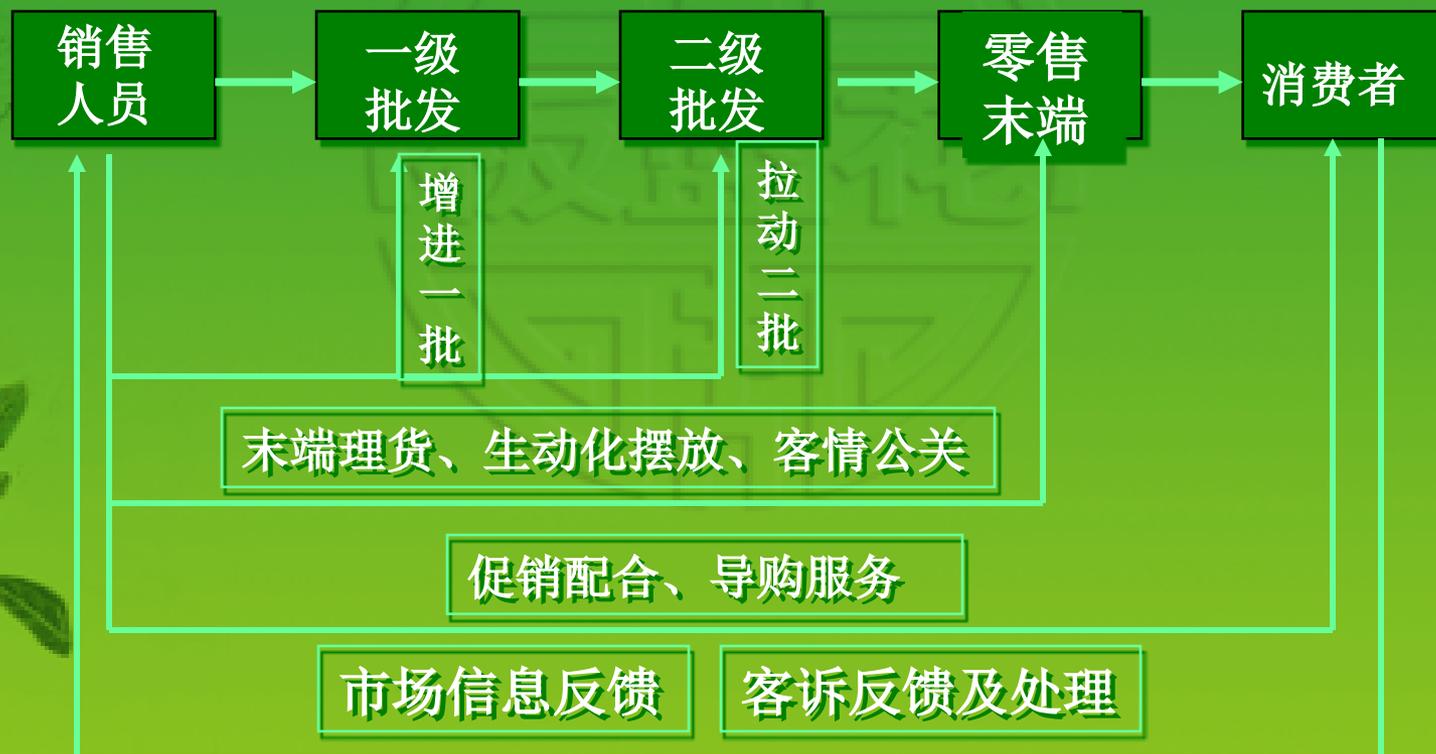
1.渠道中的人员管理

多级渠道的人员管理



2.渠道中的市场管理

市场管理的人员配合



2.渠道中的市场管理

市场管理的详细体现形式



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/466003043020010235>