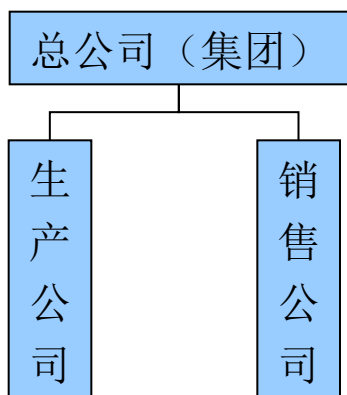


# 学习情境9 汽车分销策略

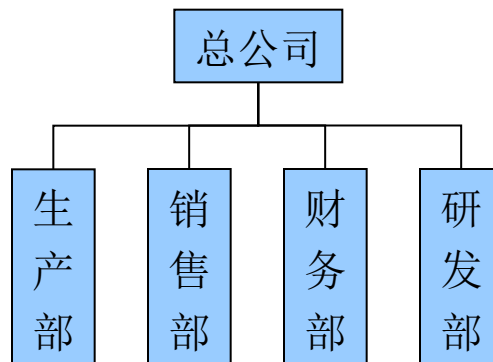
- 9.1 汽车营销体制
- 9.2 汽车销售渠道
- 9.3 汽车销售方式

# 学习情境9 汽车分销策略

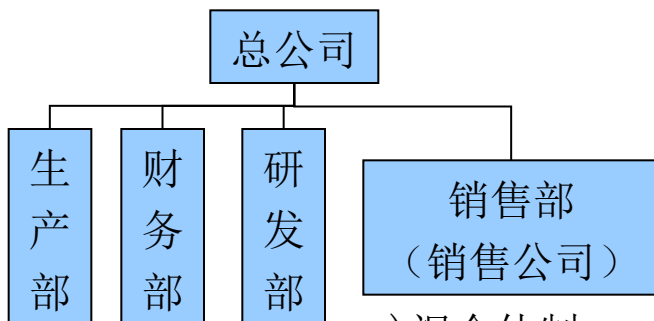
## ● 9.1 汽车营销体制



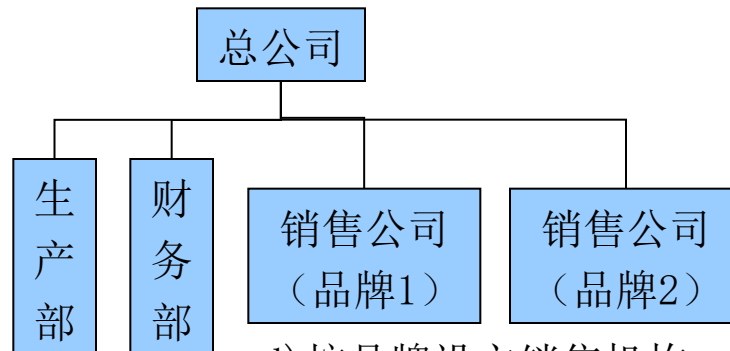
a) 产销分离体制



b) 产销结合体制



c) 混合体制



d) 按品牌设立销售机构

# 学习情境9 汽车分销策略

## ● 9.2 汽车销售渠道

### ● 9.2.1 汽车销售渠道的含义

- 1.汽车销售渠道是指汽车流通的全过程
- 2.推动汽车流通过程进行的是中间商
- 3.在汽车销售渠道中实现价值变换
- 4.汽车销售渠道是指汽车产品从生产者到消费者所经历的流程
- 5.汽车销售渠道是指汽车市场信息流传递的过程。

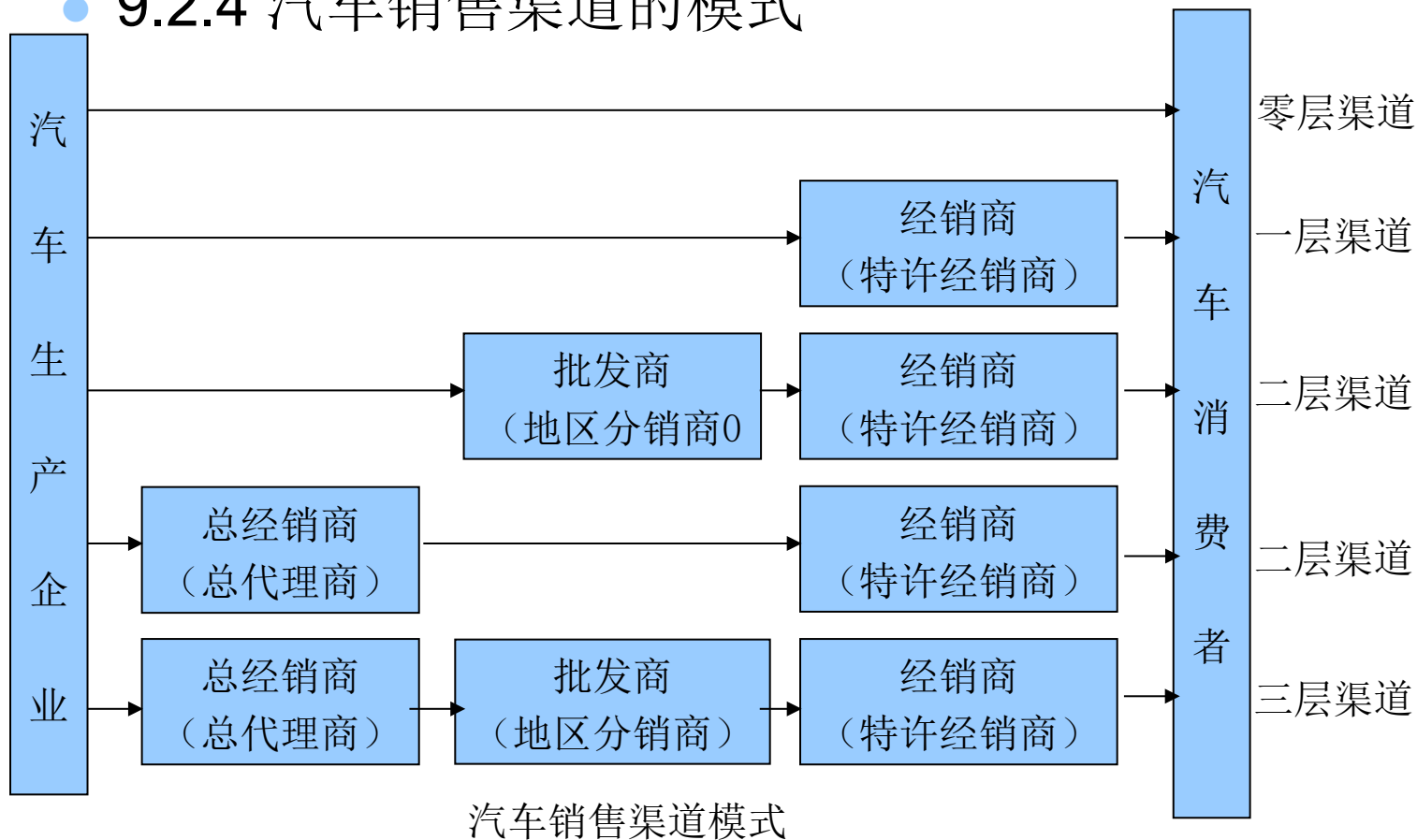
# 学习情境9 汽车分销策略

- 9.2.2 汽车销售渠道的作用
  - 1.对国家的作用
  - 2.对企业的作用
  - 3.对消费者的作用
- 9.2.3 汽车销售渠道的参数
  - 1.销售渠道的层次
  - 2.销售渠道的长度
  - 3.销售渠道的宽度
  - 4.销售渠道的多重性



# 学习情境9 汽车分销策略

## 9.2.4 汽车销售渠道的模式



# 学习情境9 汽车分销策略

## ● 9.2.5 汽车销售渠道中的中间商

### ● 1.中间商的类型

- 1.总经销商（或总代理商）；
- 2.批发商（或地区分销商）；
- 3.经销商（或特许经营商）。

### ● 2.中间商的功能

- 1.中间商的介入，简化了销售过程，提高了销售效率，节约了销售费用。
- 2.中间商在生产者和消费者之间发挥着产品集中、平衡和扩散的作用。
- 3.中间商为生产者带来经济效益。
- 4.中间商为消费者提供购物方便。



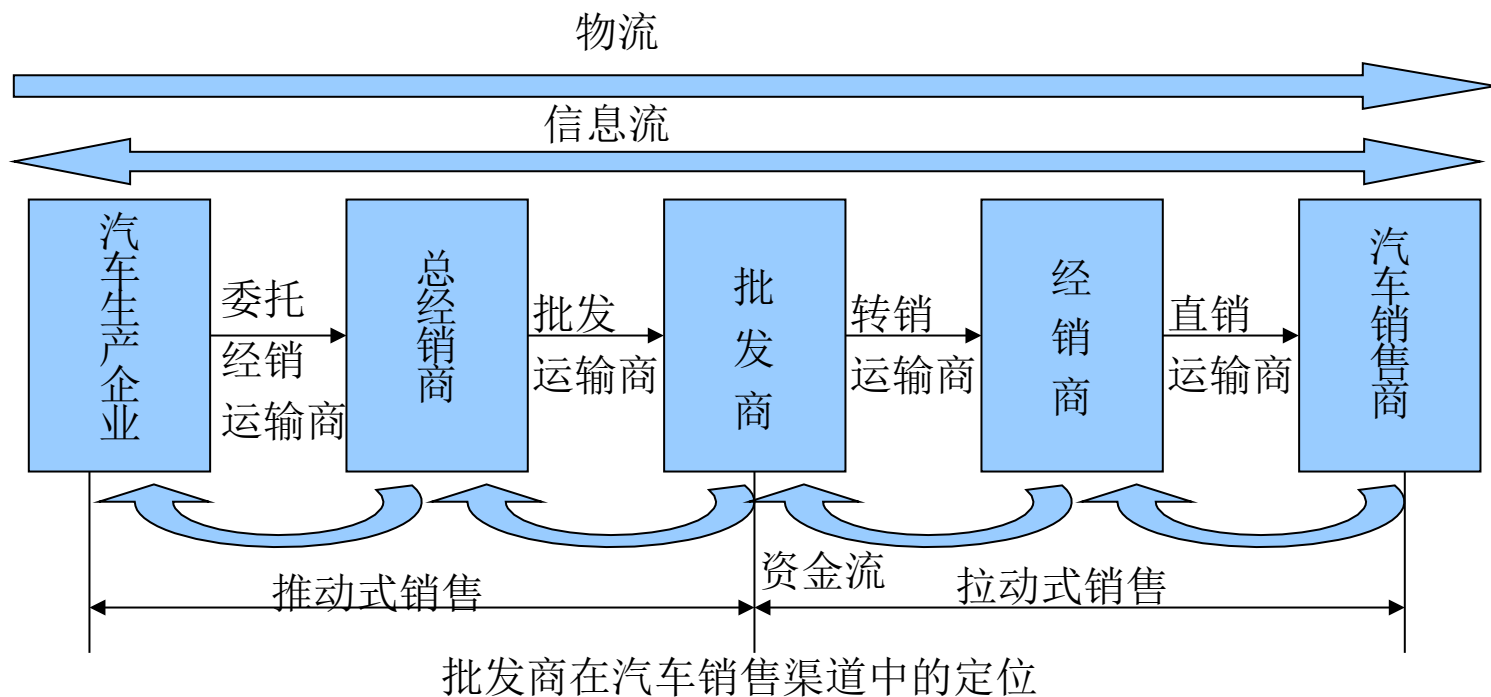
# 学习情境9 汽车分销策略

## ● 3. 批发商

### ● (1) 批发商的类型

1) 独立批发商 2) 委托代理商 3) 地区分销商

### ● (2) 批发商的定位



# 学习情境9 汽车分销策略

- (3) 批发商的功能
  - 1) 销售管理功能； 2) 售后支持功能；
  - 3) 市场营销功能； 4) 储运分流功能；
  - 5) 资金结算与管理功能； 6) 经销商培训功能；
  - 7) 经销商评估功能； 8) 信息系统功能。

- 4. 经销商

- (1) 经销商类型： 特许经销商和普通经销商
- (2) 特许经销商
  - 1) 汽车特许经销商的含义

汽车特许经销商是指由汽车总经销商(或汽车生产企业)作为特许授予人，简称特许人(Franchiser)，按照汽车特许经营合同要求以及约束条件授予其经营销售某种特定品牌汽车的汽车经销商作为特许被授予人，简称受许人(Franchisee)。





# 学习情境9 汽车分销策略

## ● 4.经销商

### (2) 特许经销商

#### 2) 汽车特许经销商的条件

- ①独立的企业法人，能自负盈亏地进行汽车营销活动；
- ②有一定的汽车营销经验和良好的汽车营销业绩；
- ③能拿出足够的资金来开设统一标识的特许经营店面，具备汽车营销所需的周转资金；
- ④达到特许人所要求的特许经销商硬、软件标准。

#### 3) 汽车特许经销商的优势

- ①可以享受特许人的汽车品牌及该品牌所带来的商誉，使其在汽车营销活动过程中拥有良好的企业形象，给顾客以亲切感和信任感；
- ②可以借助特许人的商号、技术和服务等，提高竞争实力，避免了单枪匹马进入激烈的市场所面临的高风险；
- ③可以加入特许经营的统一运营体系，即统一的企业识别系统、统一的服务设施、统一的服务标准，使其分享由采购分销规模化、广告宣传规模化、技术发展规模化等方面所带来的规模效益；
- ④可以从特许人处得到业务指导、人员培训、获得信息、融通资金等方面的支持和服务。



# 学习情境9 汽车分销策略

## ● 4.经销商

### 4) 汽车特许经销商的权利

①特许经营权；②地区专营权；③取得特许人帮助的权利。

### 5) 汽车特许经销商的义务

①必须维护特许人的商标形象。在使用特许人的经营制度、秘诀以及与其相关的标记、商标、司标和标牌时，应当积极维护特许人的品牌声誉和商标形象，不得有降低特许人商标形象和损害统一经营制度的行为。

②在参加特许经营系统统一运营时，只能销售特许人的合同产品；只能将合同产品销售给直接用户，不得批发；必须按特许人要求的价格出售；必须从特许人处取得货源；不得跨越特许区域销售；不得自行转让特许经营权。

③应当履行与特许经营业务相关的事项，如：随时和特许人保持联系，接受特许人的指导和监督；按特许人的要求，购入特许人的商品；积极配合特许人的统一促销工作；负责店面装潢的保持和定期维修。

④应当承担相关的费用，如：加盟金、年金、加盟店包装费等。



## ● 9.3 汽车销售方式

### ● 9.3.1 展厅专卖

- 展厅专卖是一种企业自己开设专卖店的直销形式，集“**整车销售、配件供应、售后服务、信息反馈**”于一体。

### ● 9.3.2 网络销售

#### ● 1.汽车网络分销的特点

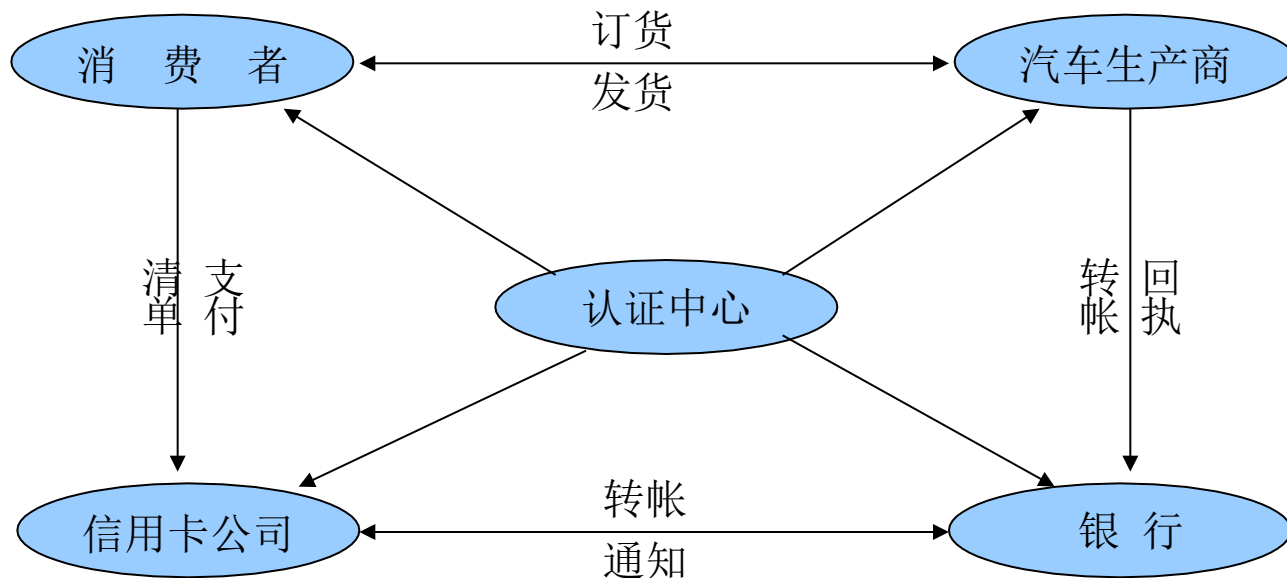
- 1) 跨时空 2) 交互性 3) 拟人化
- 4) 整合性 5) 超前性 6) 高效性

#### ● 2.网络销售的基本流程

- 1) 信息的收集 2) 信息发布及客户支持服务 3) 宣传与推广
- 4) 签定合同 5) 在线交易 6) 商品运输与售后服务

# 学习情境9 汽车分销策略

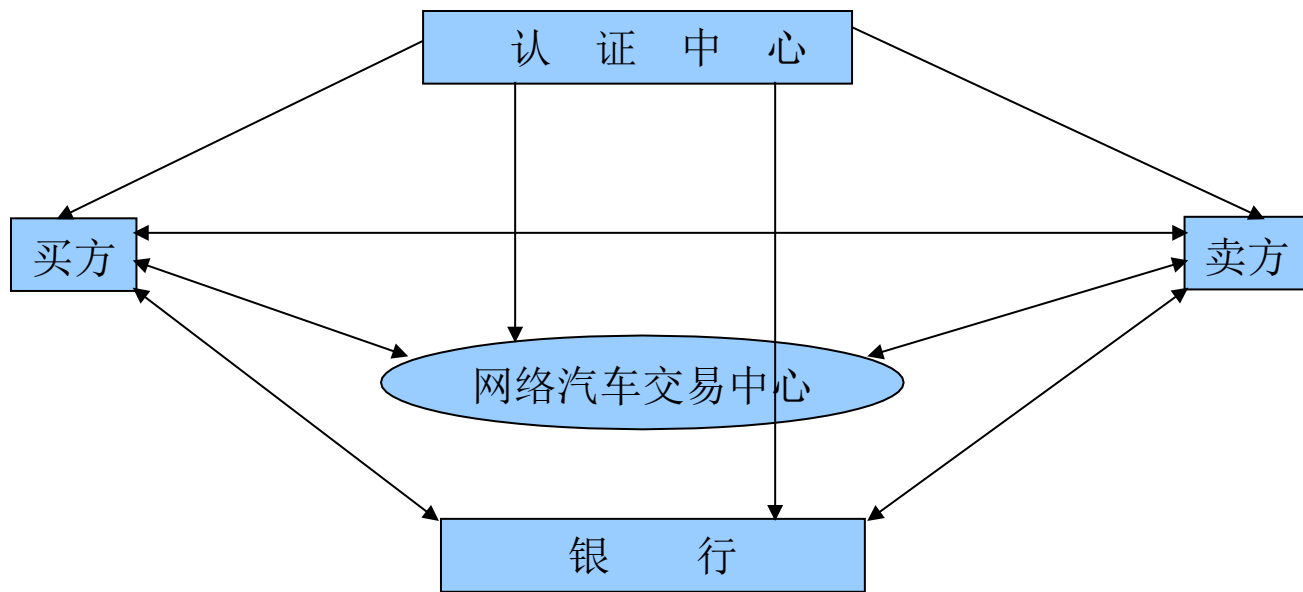
## ● 1. 直销流程



直销流程图

# 学习情境9 汽车分销策略

## ● 2. 中介交易流程



中介交易流程图

# 学习情境9 汽车分销策略

- 9.3.3 信贷销售
- 中国汽车信贷市场上有3种经营模式：
  - 1.以银行为主体的信贷方式；
  - 2.以汽车经销商为主体的信贷方式；
  - 3.以非银行金融机构为主体的信贷方式。
- 9.3.4 租赁消费策略



# 学习情境9 汽车分销策略

- **10.1** 促销与促销组合
- **10.2** 人员推销
- **10.3** 广告
- **10.4** 公共关系
- **10.5** 营业推广

# 学习情境9 汽车分销策略

## ● 10.1 促销与促销组合

### ● 1. 促销的概念与作用

- 1) 传递信息。
- 2) 扩大产品需求，加速流通。
- 3) 突出产品的特点，强化市场优势。

### ● 2. 促销的主要方式

- 1) 人员推销 2) 广告
- 3) 营业推广 4) 公共关系



# 学习情境9 汽车分销策略

## ● 3.促销组合

### ● 1.产品的种类

- 产品的种类不同，购买者的行为往往存在很大的差异，不同种类的产品应采取不同的促销组合。

### ● 2.产品的生命周期

- 企业应根据产品生命周期不同阶段的特点，选择不同的促销组合。

### ● 3.市场现状

- 市场规模和类型不同，用户的数量也就不等。

### ● 4.促销费用

- 一个企业能够用于促销的费用也影响促销组合的选择。



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/538045005134007005>