# 女装销售渠道论文范文(7篇)

来源：网络 作者：夜色微凉 更新时间：2024-11-27

*女装销售渠道论文范文 第一篇在各类职业院校纷纷开展的校企合作中，经常出现“校热企冷”的情况。而杭州职业技术学院的校企合作却搞得风生水起，成果喜人。对此，杭州职业技术学院副院长许淑燕说：“我们校企合作的目标是双赢，并且以企业利益为先。在这一目...*

**女装销售渠道论文范文 第一篇**

在各类职业院校纷纷开展的校企合作中，经常出现“校热企冷”的情况。而杭州职业技术学院的校企合作却搞得风生水起，成果喜人。对此，杭州职业技术学院副院长许淑燕说：“我们校企合作的目标是双赢，并且以企业利益为先。在这一目标的引领下，双方达成‘共同规划、共同组织、共同建设、共同管理、共享成果、共担风险’的共识。”

“他赢为先”，以此心换彼心

想要实现校企深度合作，能否真正调动企业积极性是关键。纵观当下各职业院校的校企合作模式，企业积极性不高是普遍现象。校企合作双方“冷热不均”的深层原因是：学校通过合作为学生赢得了实践机会，了解了最新市场动态，但企业依旧面临着人才流失、技术瓶颈等难题。

朱熹曾言“推己及人则宜”，杭州职业技术学院深谙其中精义。校企合作之初，全校开展了一场“为什么要校企合作”的深入讨论，得出以利益实体为基础，建立“校企共同体”的初步想法。“校企共同体”要求学校确立“他赢”理念，“他赢为先”是双赢成功的前提。许淑燕说：“企业要想在市场竞争中脱颖而出，最应该清楚生产什么样的产品、需要什么样的人才及如何提高员工的综合职业技能。因此，学校要把培养人才的规格与企业的需求结合起来，根据企业实际需要来设置教学课程。在此过程中，我们必须把企业的利益放在首位。反过来，企业通过校企合作缓解了人才需求矛盾、解决了技术难题，感受到了学校的诚意，自然会提供更多的资源，双方形成良性循环，极大地夯实了合作基础。”

“校企共同体”以“企业主体、学校主导”为核心，两者相互尊重、相互制约。企业主体是指在人才培养过程中要以企业为主体，“春江水暖鸭先知”“企业在水里，学校在岸上”，企业最先了解新设备、新技术、新工艺、新产品的发展趋向，学校对生产技术的了解与掌握具有相对滞后性，因此，制订人才培养方案，明确人才培养目标和人才培养规格，明确专业定位与建设方向等都要以企业为主体，学校的人才培养始终保持与企业生产实际的一致性、先进性；学校主导是指学校主导人才培养的全过程，课程开发、教学研究、教学管理、组织教学、教学评价、思政教育、道德规范教育等都由学校来主导。企业主体与学校主导二者相辅相成，相互依存，企业与学校共同承担人才培养任务。

以学校达利女装学院为例，学院与企业签订合作协议后，成立理事会，企业领导占理事会成员大多数。企业在领导体制中的压倒性优势，体现了学校“他赢为先”的理念。因此，企业也以真诚的态度对待合作，每年会拿出100万元用于学院的师资队伍建设。“达利女装学院在校企合作模式上有自身的亮点，该学院院长由企业董事长担任。这个特点让校企之间的沟通协调更方便、灵活。院长负有双重责任，能很好地协调学校与企业两者之间的事宜，比如遇到学生实习、教师产品研发等问题，院长能第一时间了解并进行协调。”许淑燕说。

杭州职业技术学院在“他赢为先”理念的引导下，属下八个学院均与企业进行了深度合作。其中，与友嘉实业集团共建友嘉机电学院，构建了以“大企业主体、全岗位合作、全过程管理、企业化培养”为特征的“友嘉模式”；与达利（中国）有限公司共建达利女装学院，迈出了品牌化、个性化教学的特色发展之路；与金都房产集团共建金都管理学院，走出了一条以“大企业为主、多元参与、多方共赢”的新路子；与新通国际共建新通国际学院，探索了一条以“语言+技能”为导向，具有国际化合作特色的道路；与青年汽车集团共建青年汽车学院，初步形成了一套专门化人才培养体系，并朝着专业化培养方向迈进；与萧山临江工业园区共建临江学院，开辟了园、企、校三方联动的全新模式.

最近在杭州市政府的推动下，杭州职业技术学院又正式成立了杭州动漫游戏学院，建设“政、企、校”协同共育开放式教育平台；与浙江省特检院、容安培训公司探索“混合所有制”办学模式，共建了国内一流的电梯培训中心和电梯实训基地，培养电梯产业需要的电梯安装、调试和维保技术技能人才；与西子航空、友嘉集团联合共建西子航空工业学院，共同打造高端制造业的“金蓝领”。

“事在人为，人在思维”，该校“他赢为先”的思维方式是创新体制机制、化解各种矛盾的基础。

聆听需求，依据市场设专业

杭州职业技术学院在校企合作中尝试将专业融入产业发展，紧密对接地方产业结构调整，依据经济发展方式及企业需求，科学合理地调整专业设置。目前，该校招生专业数由34个调整为27个，专业结构进一步优化，初步形成了与杭州主导产业接轨的专业格局。

在党委宣传部宣传干事周曦的带领下，记者来到达利女装学院。周曦一边带记者参观，一边介绍：与企业合作的一大好处是能紧紧抓住市场发展脉络，用企业的生产实际和行业需求来引领教学，学为所用。杭州很多院校设有服装设计专业，大部分都以培养服装设计师为主，原先学院也设有服装设计、艺术设计等专业。与达利（中国）有限公司合作后，学院将专业定位从设计师转变到制版师上，服装设计范围也缩小到女装设计。这是企业依据杭州女装市场需求设置的。20\_年，随着校企合作进一步深入，以服装生产为主业的达利（中国）有限公司成立了一个新品牌，并打算借此进军零售业。许淑燕说：“当时达利香港国际主席林富华在达利女装学院的理事会上表示，服装产业正在转型升级，流行小批量、多款式的服装生产模式。现在市场上的服装销售人才并不专业，如果能培养一批既懂服装设计又掌握营销技巧的专业人才，能极大地缓解该岗位人才奇缺的状况。听取企业建议后，学校当机立断，从时装设计班、市场营销班选择了部分二年级学生共同组成时装零售班，进行有针对性的教学。”

**女装销售渠道论文范文 第二篇**

一、化肥流通体制的演变与现状

(1)销售渠道效率较低。

从销售渠道成员的重要性来看,一般需经历三个阶段:以生产企业为核心,演变为以中间商为核心,最终转变为以消费者为核心。由于我国化肥流通体制受计划经济体制的影响,目前还处于以化肥企业为核心的阶段,难以实现以消费者满意为目标,一定程度上减低了销售效率。

(2)销售渠道成本持续上升。

伴随化肥产量的迅速扩大、农民购买力的下降、国外化肥企业的竞争,导致企业利润日益稀薄,化肥企业正踏入微利时代。微利时代压缩了渠道利润,留给中间商的价格控制幅度也缩减。

(3)经销渠道的可控性较差。

经销渠道的可控性差造成分销渠道的冲突,产生价格竞争和窜货。同时,也会造成一种渠道抢占另一渠道的客户,造成分销渠道的混乱。

(4)生产企业与经销商之间信任度较低。

由于两者利益的出发点与经营理念的不同,形成合作中的诸多矛盾。普遍存在经销商拖欠厂家货款、同时经销多重化肥品牌等问题。

(5)厂、商合作层次太浅。

两者的合作停留在短期利润的分成,尚未形成战略性地合作关系。随着市场经济体制的不断深入,要求化肥的销售渠道能够从产业链的角度,以实现用户价值的最大化为目标,在降低产业链上各节点成本的同时,实现产业链价值的增加。

二、化肥销售渠道的比较分析

农资市场开放以来,我国化肥经销渠道经历了多次变更,以适应业务战略发展的需要。目前,我国化肥销售途径主要有五类:股份制合作、连锁经营、区域买断销售、驻点直销销售。五类经销渠道在实践操作中得到广泛应用,且得到业内人士的高度重视和认可。本文从化肥产业链的角度出发,以客户满意度最大化为目标,对这四种经销渠道进行利弊分析。

(1)股份合作销售是指化肥生产商与经销商合资成立化肥股份公司,化肥股份公司负责化肥的生产、销售与仓储,化肥产品通过股份公司、经销商、零售商最终到达农户手中。

在该销售渠道下,化肥经过三次销售、两次采购、三次库存、四次运输最终运达至农户。该渠道的优点主要为:实现销售渠道上游资源的有效整合,联合厂商并形成共同利益体,保障了生产资金的投放与化肥供给。缺点也较为明显:一是,化肥股份公司与农户关系松散,信息不能及时沟通,难以实现客户的最大满意度。二是,整个销售渠道环节众多,成本较高。

**女装销售渠道论文范文 第三篇**

品牌服装选择销售渠道的策略研究

[摘要] 本文通过阐述销售渠道的重要性， 分析 国内品牌服装销售渠道的现状和销售渠道在选择时的主要 影响 因素，给出对国内品牌服装选择销售渠道时的一些建议。并对未来国内女装品牌销售渠道 发展 趋势做出预测。

[关键词] 品牌服装 选择 销售渠道 策略 研究

一、引言

19世纪初英国的一个叫沃斯的人从服装定做开始，由此揭开了服装品牌绚烂多姿的旅程。

随着 经济 的发展和 社会 的进步,我国城乡居民生活方式正在发生改变,品牌服装已是当今人们需要的最主流服饰,发展潜力很大。

目前 ，国内的一流服装 企业 基本都生产品牌服装。其实不仅是国内品牌准备在休闲装上大展拳脚，国外品牌更是瞄准了这块市场,竞争愈加激烈。因此，面对国内外休闲装品牌激烈的市场竞争，如何在激烈的市场竞争中脱颖而出，以最快的营销速度和广度,把产品和服务快速方便地传递给客户。营销渠道的竞争已成为决定市场竞争成败的重要因素。

从我国品牌服装市场目前的状态来看,产品趋于同质化,价格空间也基本压缩至最低限度,渠道已经成为品牌取胜的关键因素。

在这个饱和市场阶段，休闲装品牌必须在狭窄的品类中分享规模经济，渠道资源比以往各个时期有着更加重要的作用。而其实渠道的选择一直是令国内很多休闲装品牌头疼的 问题 。对于市场上众多的品牌服装而言，探索一个适合自身特点的营销渠道结构代价很高，不当的渠道选择使企业品牌不甚重负，甚至沦为品牌流星。曾经以“杉杉西服”在 中国 服装行业“一言九鼎”的杉杉集团深刻理解“渠道”的制胜之道。赛迪顾问副总裁\_国日前在“20\_年纺织服装企业营销渠道战略论坛”上表示，在“渠道为王”的 时代 ，合理的营销渠道战略已成为纺织服装企业把握市场、竞争致胜的关键。 如何快速有效地选择一个适合自身品牌的营销渠道结构，成为业界迫切需要解决的问题。

因此,营销渠道的正确选择研究无论是在 理论 上,还是在实际 应用 中都具有十分重要的作用。

二、品牌服装销售渠道现状

目前 ，品牌服装各种经销模式已经不是单纯地单独 发展 了，各种模式的交叉融合现象值得关注。其中特许加盟和代理相融合现象尤为普遍。特许加盟和代理分别都有其自身明确的优势，但是这两种经销模式的缺点也是很明显。 实践中逐渐成熟起来的品牌商和经销商们设法取两者之优点，弥补对方之缺点。例如，代理商的专卖店也借鉴特许加盟模式统一设计、统一 管理。特许加盟中也借鉴代理的模式给予奖励或不再收取加盟费。另外，自营、代理、特许加盟等销售模式正互相渗透，相互转换。

实际销售中，为了适应具体的要求，或者双方在谈判中相互协调与妥协，各种模式不再是简单地一锤定音，而是相互借鉴和适时转化的。只要双方愿意，可能随时由代理转为特许经营，反之也可以;可以自营转为代理，反之也可以。

这些模式的相互借鉴与融合使得原来销售渠道明确的界限模糊起来，甚至有可能发展出新的经销模式。虽然现在还不能明确新模式的定义和特征，但是这种趋势值得思考和关注。

三、国内品牌服装销售渠道主要 影响 因素

经过对国内品牌服装的销售渠道信息和渠道选择相关 文献 资料进行 研究 发现，国内品牌服装销售渠道主要影响因素有市场定位、战略目标、 企业 实力等。将品牌按市场定位进行分类:

四、品牌商如何选择自己的销售渠道

根据自身品牌的市场定位、战略目标和其它实际情况，进行综合比较选择销售渠道，并进行适当的组合。销售渠道的选择没有固定或者单一模式的万全之策。这里我们可以提一些建议。

不论处于何种零售业态，都尽量保持品牌统一性，加强品牌印象，主动发展经销商，利用外界的资金和人力优势扩大市场份额，同时可以扩大品牌知名度，中高端产品发展百货公司专柜;低端产品发展超市、大卖场，可以较快占领部分市场。

五、国内女装品牌销售渠道发展趋势

未来品牌服装的销售渠道重要性正逐步突显。从零售业态来说，百货公司、专卖店是维护品牌、发展品牌强有力的方式，特别注重品牌的生产商、品牌商会偏向于选择这两种零售业态;超市、大卖场和多品牌店是扩大销量的强有力的方式，特别注重销量的生产商、品牌商(或者是在特别强调销量的时期)会偏向于选择这两种零售业态。

从经销模式来说，自营、特许加盟是维护品牌、发展品牌强有力的方式，特别注重品牌的生产商、品牌商会偏向于选择这两种经销模式;批发和代理是扩大销量的强有力的方式，特别注重销量的生产商、品牌商(或者是在特别强调销量的时期)会偏向于选择这两种经销模式。

参考 文献:

《20\_年～20\_年 中国 服装行业发展 报告》

**女装销售渠道论文范文 第四篇**

市场营销 活动主要是指在变化的市场环境中，为了满足消费者的需要和欲望，通过交换和创造商品及价值完成企业目标，增加企业经济利润的社会过程和管理过程。下文是我为大家搜集整理的关于市场营销 毕业 生论文的内容，欢迎大家阅读参考!

浅谈消费心理透视与市场营销管理

摘要：随着中国特色社会主义市场经济体制的快速有序发展，我国现代企业组织的市场营销管理工作开展水平，逐步引起了广泛关注，在我国基层民众基础性思想认知观念的开放性和多元性水平不断提升的历史背景之下，消费心理状态对企业市场营销工作最终开展效能的影响作用逐步引起了广泛关注，本文围绕消费心理透视与市场营销管理工作的相互关系问题选取两个具体方面展开了简要分析。

关键词：消费心理;市场营销;管理;分析讨论

随着我国现代国民经济和社会建设事业的顺利推进，以及国际商品市场市场环境中竞争态势的日趋激烈，我国现有产品生产销售企业实际面对的市场激烈程度也在不断发展提升。近年来，在我国现代国民经济建设事业保持快速稳定增长态势的历史背景下，基础消费行为对国民经济增长发展事业的贡献效应逐步引起了广泛关注，而随着我国基层民众基础性思想观念认知的开放性和多元性水平不断提升，消费心理因素对消费行为决策和市场营销活动开展水平的营销效应逐步引起了广泛密切关注，有鉴于此，本文将会具体围绕消费心理透视与市场营销管理工作的相互关系问题，展开简要的阐述论述分析。

一、消费心理的基本内涵和具体表现类型

(一)消费心理的基本内涵

所谓消费心理，就是独立的消费者个体在具体开展实物商品，以及劳务性服务项目的遴选、对照、细致分析、购买决策与实践、具体应用，以及应用效果和主观感受评价等实践活动过程中所产生和体验的一系列内在心理活动。消费心理对消费者最终形成的消费行为决策具备深刻影响，是最终决定消费者是否开展针对某一特定商品对象的购买实践行为的基础性决策因素。举例论之，图1表示魔种 篮球 鞋产品的外观示意图，因其外观设计特征而导致的消费者主观消费心理感受状态差异，对消费者实际获取的消费活动决策结果，具备极其深刻的影响效应。

(二)消费心理的具体表现类型

遵照消费者个体实际开展的消费行为的表现特征，通常可以其实际形成和表现的消费心理，具体划分为四种表现类型：

第一，从众心理，通常指的是传统消费心理学研究视域之下的“入乡随俗”心理，就是在看到周围人针对某些具体类型的商品类型展开购买行为基础上，自己也会跟随实施购买行为，因而这种消费心理具备一定程度的趋同特征。

第二，攀比心理，在攀比性消费心理的作用和驱使条件下，独立消费者在具体开展商品消费行为决策过程中，往往并不重点关注产品实际具备的应用价值和使用功能，而其主要的心理关注侧重点，则在于与周围其他人开展的商品购买行为实施比较。

第三，求实心理，所谓求实性消费心理，其在基本内涵和表现特征层次具备鲜明的彼此相反性，其具体的基本内涵，在于消费者在实际开展商品消费行为决策过程中，重点关注商品实际具备的实用性，以及对自身实际消费需求的满足程度，实现了对商品消费行为综合效能水平的充分关注，具备较为充分的理性化表现特征。

第四，求异心理，所谓求异性消费心理，指的是消费者在具体开展商品选购和商品消费决策行为过程中，单纯片面追求自身购买商品与他人购买商品的相互差异特征，切实满足自身推陈出新和标新立异的主观心理欲求，忽视了在具体的消费行为开展过程中其他因素对最终消费活动效能水平的影响效应，因而导致此种消费心理具备一定程度的盲目性和不科学性。

二、消费心理分析企业市场营销管理问题的具体思路

现阶段，中国特色社会主义市场经济体制在具体发展过程中依然展现着一定程度的严峻性，传统的以销售者主体占据主导性控制地位的“卖方市场”形态，正逐步被以“消费者群体”为主导的卖方市场形态所替代，直接导致我国现有的各类产品生产型企业实体，以及劳务输出型企业实体，正在真切面对着一系列表征鲜明的市场性经营发展挑战。

根据目前已经获取的实证性研究数据，在现有的历史发展背景下，我国消费者终端市场尚未实现饱和发展状态、依然能够在后续开展的消费行为实践过程中，开辟和创造数量充足的消费行为活动实践空间。对于现阶段独立存在的企业组织实体而言，如何结合目标消费者群体实际具备的消费心理活动和消费实践行为表现特征，制定和事实上针对性的市场营销管理工作开展方案，是我国现代企业在现有的市场环境格局之下面临的首要发展问题。

我国现代企业布局必须借由科学合理的市场营销工作开展方案的制定和实施，不断扩展企业产品销售和劳务性服务项目经营实践过程中的市场波及面和覆盖面，优化和扩展对象消费者群体的消费消费实践行为开展空间。在市场营销管理工作基本理论的研究视域中，所谓消费终端问题，事实上，指的就是消费者在完成针对特定商品对象或者是劳务服务对象要素的购买活动基础上，其在具体使用商品购买对象或者是劳务服务购买对象过程中所获取的心理感受，在消费者获取良好心理感受条件下，其往往会对具体开展的商品购买消费和劳务服务购买消费行为产生充分的接纳心理，并引导其他消费者实施类似消费行为，为特定企业市场营销工作效能水平的切实提升，构筑支持条件。

三、结语

针对消费心理透视与市场营销管理关系问题，本文具体选取消费心理的基本内涵和具体表现类型，以及消费心理分析企业市场营销管理问题的具体思路两个具体方面展开了简要分析，旨意为相关领域的研究人员提供借鉴参照。

参考文献：

[1]万品维,徐婀娜.基于消费心理透视市场营销管理[J].现代营销:下旬刊,20\_(12).

[2]郭俊华.消费心理透视与市场营销管理分析[J].日用化学品科学,20\_(12).

[3]张政.消费心理透视与市场营销管理探讨[J].现代经济信息,20\_(7).

[4]杨柳.服装市场营销中消费心理特点分析[J].现代营销:下旬刊,20\_(11).

[5]徐琴.高职院校市场营销专业《消费心理分析》课程建设的 方法 探讨[J].学理论,20\_(31).

浅析图书市场 营销策划

一、目前针对读者设置营销体验 策划方案 需要提供的支持因素整理

确保阶段新兴图书资源在书店之中经营只是初始规范要求，更为主要的任务在于令受众人群明白书籍出版意义以及相关内涵机理。经过读者购买欲望广泛性刺激过后，使得图书发行端口产生无比高涨的回应绩效。其间由于读者对于某类图书产品保留较高喜好程度，对于广大书商来讲无形之中可以增加货源，可以说是一类较为妥善的互动关联。如今随着信息技术全面发展，有关终端类读者数量难以清晰技术，有关内部书评、书摘以及新书介绍内容呈现方式必须得到全面调整，至此建立起全新营销模式的出版商规划体系，目前此类行为模式已经成为我国传统图书营销方案转型的必要适应途径。

1.手机图书营销体验单元。

相关规划主体可以考虑令最新阶段相关图书类产品快速向手机等新兴媒介终端转移，借助其固有的智能移动式交流平台和对应阅读指导性程序，令内部用户精确搜集并解读一系列图文并茂的电子声像书籍资料，至此获取前所未有的视觉感官享受。再就是透过手机传输途径公布一切书籍促销活动效益和优惠券，保证全新类型图书产品盈利 渠道 的拓展结果。

**女装销售渠道论文范文 第五篇**

1农村家电销售渠道现状

1．1实体连锁经营渠道

全国开店、专业化管理为主导的家电销售渠道。家电连锁商一方面凭借渠道垄断以及采购规模，压低采购价格，从而增大利润空间，另一方面通过物流、服务、促销等专业优势，为消费者提供价廉物美的家电产品。这类方式是重要的家电营销渠道，已经占据了70%以上的城市市场销售份额。家电连锁商店规模不大，个体性质经营较多，这种营销模式适合分散的农村消费者和农村家电市场发展。

1．2品牌专卖店渠道

这种渠道企业产品品牌具有较大优势，销售渠道由自己构建。一方面，产品销售渠道得到扩展，同时也打破连锁企业的渠道垄断;另一方面，缩短了流通环节，降低了流通成本，扩大了企业利润空间。另外，企业可以对零售终端进行了解和管理，获得较多的营销资源，对于提高服务质量和品牌形象具有重要作用。独特的农村市场购买特点和购买能力，使专卖店渠道在农村家电市场有很大的潜力，“海尔”已经在农村市场设立“一县一点”专卖模式，有效的促进了海尔产品的农村市场的销售。

1．3批发零售渠道

传统的家电销售渠道是批发零售，通过分级批发，由销售终端将产品销售到消费者手中。批发零售模式具有较低的渠道效率，在城市家电销售领域的地位日益衰落，而专业连锁销售渠道在市场竞争中优势越来越明显，但是农村市场购买力分散、消费水平参差不齐、品牌观念相对弱化等特点，批发零售销售渠道在相对落后的农依然占有一定的优势。例如，“家电下乡”政策的中标企业中，存在较多不知名的地方家电经销商和知名度较低的家电品牌。

1．4电子商务渠道

2存在问题

2．1渠道建设难度大

相对于城市渠道，农村居住分散、交通不便等原因，使企业面临布点分散、配送成本高等诸多困难，常常出现产品购买难，交货时限长，销售环节多，速度慢的问题，同时维修保养和售后服务不能满足顾客需求。据测算，中西部地区到乡村开店的配送成本高于城市两成以上，而利润仅是城市投资的30%;另一方面，物流与信息管理水平还比较落后，额外产生的费用和成本进一步压缩了农村家电销售的利润空间。

2．2渠道盈利水平低

农村家庭的收入水平决定了农村家电的消费档次。产品的实用性、购买决策的谨慎性以及审美观念的原始性等综合因素共同决定经销商只能推出中低档次家电产品供给农村消费者选择，同时农村消费环境与配套设施不健全成为制约农村居民消费水平和消费方式的另一因素，此外农村家电市场销售季节性差异很大。

2．3渠道间竞争不充分

城市家电市场竞争异常激烈，其家电企业扩张速度也非常快，而农村家电市场由于销售渠道建设难度大、盈利水平低，部分厂商不愿进行投资，因此市场竞争程度低，局部垄断的现象经常出现，同时家电企业售后的服务和效率不能得到保证，降低了农村消费者对家电品牌的接受与认可度。

3对策与建议

**女装销售渠道论文范文 第六篇**

一、基于销售策略的特点钢材销售渠道的探索

在钢材企业销售渠道的探索中，主要分为直销、自营和联营、、零销和区域营销制等类别，根据不同企业自身及区域特点，掌控市场信息，正确确立适合企业自身的销售渠道，是企业长远发展的重要因素。钢材企业的销售渠道的扩展需要做到以下方面：

1.实现钢材企业的重组和销售渠道的整合。从销售渠道来看，中小型企业多采用中间商模式，大型钢材企业多采用自营模式。在新的产业政策下实现对企业与销售渠道的融合，对钢材产业发展有着重要营销。

2.对自身产业营销管理队伍水平的提升。企业员工是企业积极活跃的重要因素，是整个企业的发展主体，提高营销人员水平对企业发展有着重要意义。优秀营销管理队伍的建立，能对新产品的发展动态做出准确的判断，强化专项技术服务工作，都需要员工的共同实现，是渠道拓展的直接途径。规范营销行为，建立市场一致认可的经销准则，提高产业营销管理水平，逐步贴近市场。

3.对市场的稳定，提升企业本身的自销能力。完善钢材企业的整体管理体系，使其能更好的适应社会经济发展的脚步，拓展信息的搜集，实现自身能力的提升，更加市场情况及时调整价格和体系等，更好的适应市场的变化。钢材企业销售区域营划分明确，限制销售价格，针对特殊的企业，可以实现产品的定价销售，保证利益的稳定同时，减少市场的乱象，实现市场的稳定。进行合理发展和控制，保障企业资源供应，自销能力的增强是对销售渠道拓展直接行径，保障企业在市场开发中稳中上升。

4.明确销售销售主体承担的物流功能，充分发挥物流功能的重要作用。物流为钢材企业提供了生产环境，创造了有序竞争整合发展的条件。物流功能的强化在降低流通成本的同时，拓宽了产业的流通渠道，使其不受市场区域的限制，绩效得到有效的提升。

5.进行产业结构的优化，发展加工型贸易商。为适应国内钢材市场的消费层次的不断提升，需有意识的提高高附加值产品的产量，提高市场的占有率，建立一定的品牌效应，通过提高品牌知名度打开市场，提高产品的市场竞争力，促进其他附加值产品的销售。此外，对具有季节特征的建材产品要根据本身特性，积极调剂区域的资源配置。

6.为客户提供价值是客户关系得以建立、营销渠道得以稳定的基础。客户满意度是对企业产品能否经久发展的重要决定因素，在销售渠道拓展的同时，切不可忽视对原有客户群的稳定。对于客户提出的特殊要求，在一定程度上可以做出让步，一边大力改进产品质量，一边改进销售服务。可以适当按照客户要求变更自己的生产计划，出现问题必须达到现场进行妥善解决等措施和承诺，在解除了客户后顾之忧的同时，为顾客提供服务的特殊化，才能促使稳定客户群的稳定建立，成为企业长期发展合作伙伴。

二、结论

钢材企业是经济的重要支柱，对社会发展、经济建设甚至是国防建设的建设具有重要的意义。在加入WTO后，企业来自国内和国外的竞争日益严峻，为达到企业产值的有效提升，占据较大的销售市场，销售渠道的有效拓展是发展中一个重要的环节。稳定营销渠道，首先应该做到实事求是分析双方优缺点，此外在最大程度维护本公司利益的基础上,与合作方建立伙伴关系。重视经销商、商和顾客关系，体现其在产业流通中的价值，需对现有的营销策略加以完善。国内钢材企业单纯的考虑并部分满足销售者需求已不足以成为稳定销售关系的充分条件，针对钢材企业销售策略的特点，全面应用现代市场营销理念，在现有的销售模式上进行完善，实现局部到整体的营销，有某一环节领先到细节领先的目标，才有可能实现销售渠道的稳定和拓展。

**女装销售渠道论文范文 第七篇**

“面对时装，不少女人都心怀一腔热血，可是不一定掌握策略。HEB-BOURNE（赫本）女装的出现就是要对女性进行全方位的形象打造。”华城衣秀（北京）国际贸易有限公司总经理李欣儒非常看重HEBBOURNE（赫本）女装的创立初衷。

创新品牌商业模式全方位共享资源

传统服装产业如何在多元的商业业态发展中面对不断变化的消费市场，创新品牌商业模式，这是提升企业时尚魅力的关键因素之一。

李欣儒认为，公司在渠道建设方面具有明显的优势，已经初步具备了成为一个品牌服饰企业的重要特质。其成功之处主要体现在渠道选址精准、数量扩张迅速、渠道形式日益丰富和渠道运营质量不断提升等方面。

HEBBOURNE（赫本）女装渠道选址精准、数量扩张迅速。根据公司的产品定位，公司的加盟店主要选址在国内的大中城市，这些区域正是公司消费人群最为集中的地方，渠道选址的精准对销售的推动是一个重要因素。而围绕品牌型企业的建设，公司渠道扩张的步伐也日益加快。除了积极探索营销渠道建设外，公司还投入很大精力开展物流和企业对于消费者购买习惯的系统分析，更好地提高渠道的运营效率。而在店面形象方面，公司借鉴了一些成功的模式，如综合考虑现代女性事业、家庭、休闲等多个方面的需要：将空间、功能、灯光等元素和谐共处于HEB-BOURNE（赫本）女装形象店；为成年女性提供服饰方面的一站式服务，以诠释HEBBOURNE（赫本）女装睿智内敛、知性简约、低调奢华的品牌形象。这一战略已经在公司内开始实行，公司打造的HEBBOURNE（赫本）女装形象店，给人的整体感觉不错，尤其是空间设计采用的清新色调正是品牌最突出的风格特色。

另外，HEBBOURNE（赫本）女装还将一律量身定做，从店面装潢、产品陈列、音乐配置等多个方面对旗下渠道进行改造，以呈现出崭新的风貌。

作为今后长期从事女装生产的企业，针对近年来国内服装市场面临的商品库存量大、资金回笼难、生产增速与销售下滑等困难，除了一些同行开展多品牌运作、线上线下联手拓展市场、抢占高端商业中心树品牌形象、建旗舰店、借助三四线城市市场包围中心城市等做法，HEBBOURNE（赫本）女装另辟蹊径，采取了加大设计创新和时尚创意力度、提升商品物流节奏和市场营销水平等措施，以此推进公司时尚发展进程。

“目前，HEBBOURNE（赫本）女装在全方位整合资源，如与设计工作室合作。该工作室由来自意大利、法国服装设计机构等组成，他们定期来公司与HEBBOURNE（赫本）女装设计研发团队进行国际市场色彩流行趋势、面料创新文化、商品创新理念等的研究。充分保证HEBBOURNE（赫本）女装质优价廉。”李欣儒说。

HEBBOURNE（赫本）商学院打造女性优雅形象

在终端销售中，跟顾客沟通十分重要。公司所招聘的导购开始经常出现这样的情况，1个月之内只有几千元的销售业绩，李欣儒经过了解之后发现，由于导购缺乏服装专业知识以及与顾客沟通的技巧，因此经常会造成销售业绩不佳。为此，李欣儒想了很多办法，亲自到店内示范，加强对导购的短期培训，针对不同时间段、不同年龄段等情况下出现的顾客群体进行分析，并指导导购在此期间要分别推荐不同的产品。经过一段时间的摸索，导购1个月内实现卖出几万元的销售业绩再不是什么新鲜事。

“我们也成立了自己的商学院——HEBBOURNE（赫本）商学院。”李欣儒谈起成立原因，“目前依然缺乏优秀的终端零售人才，之前也曾考虑过与专业培训机构合作，但是依然发现以下问题很难解决：培训的系统性不强，往往是临时需要什么培训什么，导致员工的综合素质并未得到实质的提高；由于资源不能合理整合，培训成本相对较高，计划性较弱；大量的公开课参训，培训的针对性不强；培训效果的评估没有专业的体系，造成训前和训后一个样等等；培训制度游离于企业文化、企业战略体系之外，与企业业务和实践绩效无法衔接；只能着眼于个人技能的提高，缺乏团队学习，系统思考的机制设计等等。”

由于女装行业的竞争日益强烈，在产品同质化的今天，比竞争对手学得更快的能力也许是唯一持久的竞争优势，特别是中级、高级经营管理人才对上级战略、政策、策略创造性执行的能力和以自身的领导艺术推动组织执行的能力的重要性。

“公司致力于构建良好的人才成长环境，为员工提供制度化，多样化的培训机会，使人才的潜能得到充分彻底的发挥。公司高度重视员工的教育培训，不断加强和提高员工在业内的理论知识水平和实践经验。”李欣儒谈起用人理念时还透露，公司将以打造精英团队、提升员工价值为重点，推出一系列革新行动。

HEBBOURNE（赫本）女装不仅要打造精英团队，同时还要成为优雅女性的专业形象设计者。经过专业培训的员工会在终端店铺为HEBBOURNE（赫本）女装的消费者提供免费的形象设计服务，会根据每位消费者的需求，从颜色、面料、质感、风格等方面进行从头到脚的形象打造，充分迎合了女性自我改变的心理诉求，复刻欧式优雅女性形象。

李欣儒认为，优雅女性的着装策略绝不仅仅限于上下装，她们还会把自己的审美情趣伸展到更多的“配角”：首饰、包、鞋、帽子、手套、眼镜、手绢、钱包、钥匙链、手机、腰带、手表、内衣等。让这些配角和上下装遥相呼应，形成里应外合、上下一致、和谐完整的最佳画面。对于一个优雅的女人来说，优雅着装与普通着装的根本区别在于：个性化的装扮自己，考虑到以上所有的细节，注意自己着装方方面面的完整性。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！