# 网络销售渠道

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2025-02-19

*第一篇：网络销售渠道第一章 网络销售渠道在这竞争激烈的商场上，对于企业来说，商机是有非常有限的。在这里简单说两点：一、企业在综合市场反馈信息后设计出新的产品，这样可以为企业带来可观的利润。二、资源重组大幅度降低市场上成熟产品生产成本时，也...*

**第一篇：网络销售渠道**

第一章 网络销售渠道

在这竞争激烈的商场上，对于企业来说，商机是有非常有限的。在这里简单说两点：

一、企业在综合市场反馈信息后设计出新的产品，这样可以为企业带来可观的利润。

二、资源重组大幅度降低市场上成熟产品生产成本时，也可以为企业带来可观的利润。可是这两个种商机给企业产生的利润大小取决于市场的覆盖时间和市场的覆盖面。时间很关键，因为你产品面市以后很快就会被同行模仿。所以如何建设和完善自己的渠道是企业永远面临的课题。

传统销售渠道模式：厂家——总经销商——二级批发商——零售店——消费者，传统的渠道存在着许多不足之处：

1、多层结构有碍于效率的提高，厂家的销售政策不能得到有效的执行落实和反馈市场信息。

2、各级成员都要赚取合理的利润，不利于形成产品的价格竞争优势；

3、渠道成员只追求各自利益的最大化，缺乏长期的合作关系和信任基础，经销商不规范的操作手段，如竞相杀价、跨区销售等常常造成严重的网络冲突

4、传统渠道建设成本太高，制造商尤其是中小企业无法直接让自己的产品铺到目标市场。终端市场铺开率受限结果是产品的广告在电视上天天与消费者见面，消费者却买不到产品。

5、铺货时间漫长，产品面市以后很快就会被同行模仿，并抢占市场。

如何解决这些问题？是目前许多企业面临的课题。

如今电子商务已经成为了一种趋势，如果企业能有一个网络销售渠道的话那就可以有效的解决传统模式中的这些问题。

1、有效简化分级：厂家——零售商，提高产品价格竞争力。

2、有效对渠道进行监控，避免价格竞争。

3、可以及时获得市场反馈信息，调整产品。

4、最大程度降低渠道建设成本。

5、最大程度节省产品铺货时间。

6、提高广告投放的准确率。

在传统销售渠道的建设中企业的耗资是很大的，而且还有漫长的时间，一年、两年、五年甚至更久，还需要后期的渠道维护，受益时间取决于维护的质量，因为随时面临其它产品的竞争的威胁。

如果是用我们的电子商务销售渠道的话，只需要投资1万到2万就可以了，投资1年受益1年，渠道不需要他们自己来维护，不需要他们自己来建设，“全国铺货”时间是两面个星期，甚至更短。

目前网络零售与传统零售业还是不可相提并论的，可是在将来的三年、五年……一定能占有一席之地,将成为中小企业的最佳合作伙伴；并且交成为国外产品进入中国的第一站。

**第二篇：企业如何拓展网络销售渠道**

整理：刘小平QQ：86570300 电话：\*\*\*随着网络经济时代的到来，在网络经济的大背景下解决企业如何发展成为一个崭新而迫切的关键问题，企业面对着巨大的挑战，同时也带来了一次很大的机遇，使企业内部组织适应外部变化。应该时刻密切关注互联网的动向，坚信互联网对品牌的发展建设能起到至关重要的作用，当然我们也不能轻易放过任何一次机遇，在此基础上服装公司更要建立属于自己的网络销售渠道。使企业迅速重新组织价值链条，让企业发展以价值链、价值网的形式高速发展。

开辟网络销售渠道：

“网络销售渠道”的营销模式，是为了给企业营销渠道注入快速的反应能力，以改善产销关系，提高渠道运行的效率，以企业自身的核心优势为依托，如品牌的优势、行销通路、研发能力、产品设计等，借助互联网络为跨时空、跨区域传输的“超导体”媒体，在具体的运作上，通过法派网络销售平台实现网上零售与线下零售互补结合，建立对市场变化做出快速反应的营销体系。

独具创新的网络营销渠道：

渠道建设：通过网络销售渠道建，这一高效压缩中间渠道的直销商务模式，能最大限度地降低营销渠道成本；实现产品销售额和利润的增加；同时法派网络销售渠道建立宗旨是“以顾客为中心，以满足顾客需要为立足点”，为顾客量身订制的网络销售渠道，这也成为法派的战略出发点，实践证明只有企业让顾客好了企业才能好！只有加强企业与消费端的接触，获得即时的市场信息，为满足消费者市场需求，随时调整营销战略布置，才能降低企业经营风险度。同时并根据顾客要求组织及时生产和销售，提高企业的生产效益和营销效率，为购物平台后续建设、产品，服务重组提供依据。

打造互动体验式网络营销环境平台：

互动体验式的网络营销环境的提出，也是针对客户购物理念的转变而量身定做的。只有在此环境中顾客在网络上购物才能真正享受购物带来的乐趣。项目推崇的是以客户为中心，就在于整体环境能够给购物者带来愉快的购物体验。互动体验式的概念朔造我们将要求从项目平台的设计、购物流程、功能体现，产品活动区域上等多方面加以综合，并最大化满足目标群多元式体验需求。

网络VIP会员经营方针：

网络渠道在以顾客为中心的经营方式基础上，大力建设VIP会员制，充分体现会员的VIP价值，真正让公司网络VIP客户独享尊贵！

网络销售渠道的未来规划：

伴随网络销售渠道的逐步建立完善与发展，既可以打通国际商贸信息交流渠道，同时还可以将网络销售直接延伸到全球。它一定会使公司品牌的时代感更强，国际化味道更浓，影响力更大，为冲刺“中国世界名牌产品”打下良好基。

**第三篇：企业网络销售渠道计划**

企业网络销售渠道及经验，针对现在情况，全面衡量自身特点。进行有条理，稳步发展的基本的原则。进行以下步骤发展。从而得到更持久长远的发展。

一、建立初级服装网络的销售模式。【三天至一周时间】

1、利用淘宝，结合自身的产品，进行搜集素材、品牌栏目 制作版面设计及上传调试。【试运营形成约三天】

2、斟酌买家需知、店铺公告、产品介绍、品牌栏目、专业流畅的广告术语【生动使人容易记得】

3、协调各种部门--时间 人员（摄影→美化→上传→客服旺旺→定单→发货→售后（评价，处理问题 例衣服质量-快递查询）→收款

根据2.3两点对其现有的网站进行完善、更新。使之更加详尽具体。标题，产品图，介绍要吸引住顾客。【长期】

店铺策略

（1）我们应该在网店内的宝贝描述要尽量多的放实物图，功能特点要详细，同时要把注意的事项说明，描述的字体大小和颜色要让顾客一目了然

（2）店铺的装修要美观吸引人让买家觉得很专业，很有踏实感。

（3）店铺内的公告栏不要空着，应每在急时地更换店铺内的情况。

（4）我们要让旺旺常在线，利用这个便利的工具，非常方便与对方的沟通。当你不在电脑旁，请改变状态为离开或者其他，同时，记得放一个自动回复。这样的好处是，如果对方收到了自动回复，就知道你不在，暂时就不会继续发消息给你，而如果你没有，买家可能你以为不爱理人呢。可能就去找其他卖家了。记得多利用状态和自动回复。

二、建立完善的推广【长期】效益随推广增加

1、利用淘宝自身推广功能-加入旺铺和消保（消保-淘宝的一种对消费者的保障措施，需要交押金1000元左右，能提高网店信誉度，让顾客买东西更放心！取消消保,没有经济纠纷 资金3个月后返还）

2、QQ和淘宝旺旺等聊天工具推广渠道（利用淘宝自带软件淘宝旺旺与客户沟通-推销产品，建立QQ买家群，定期发布新品信息，或其他活动信息）

3、同行业论坛推广渠道贝（找衔接，做产品宣传，做关键字 提高网店流量，更好的让搜索引擎捕捉到带来更多的潜在客户）

4、宣传单推广渠道（条件和时间允许，印发传单在专卖店或其他地点发放，上网购物是流行趋势，解决很多人没时间来专卖店购物的弊端，提高销量）

5、【可选择项】利用网络或其他媒体渠道进行商业推广

6、待补充......推广是伴随进行的。当试运行时候就同步开始进行推广。而且是长久持续的推广才能启到应有的效果。

三、建立自己的独立服装网站：【建立自己网上品牌树立威信增加可信度，增加买家购买信心】

因为现在大多数的淘宝网销售商,是小规的销售商占主体。那么叫人觉得信誉度高又有几种渠道呢？最好的方法就是别人没有的我们有。所以我们需要有自己的独立网站。这样一来客户看完我们淘宝网后，还可以来看我们独立的网站。使客户更有信任感。利用现有的素材、设计合适的版面、设计独立的LOGO、利用宣传广告术语等。多方面全面的完善。【根据实际情况定】

四、建立销售模式型的优惠：开设VIP制度。【提高网站信誉度】

网店的信誉度依然是许多买家衡量一个店铺的重要指标。因此想方设法提高网店的信誉度显得十分重要，如何提高淘宝网店信誉？两个主要思路：

1、利用VIP会员或其他优惠措施，抓住顾客加大购买量。

2.做开业限时秒杀，全场包邮，满就送，抽奖

五、设钻石VIP会员。主要针对的是大型的（下家代理商）。可以从数量，包括信誉。等多方面建立长期稳定的销售渠道。

六、意见征集:

网店的建设是个过程，过程中难免出现错误，或者遇到困难！要建立一个意见征集和奖励制度，听取大家的意见不断改进，对有用的建议给予一定的奖励！

制作网站和网站盈利与发展，是一个长期的发展。可能会伴随着不同机遇和风险。其规模也要随市场需要更新和改变。所以初步计划可能不是非常成熟。还需要长远的更正改进。

**第四篇：网络销售渠道的心得体会**

网络销售渠道心得体会：

说起网络销售渠道任务，是陈佳做能力秀任务花的时间最短的一个，只花了4天就全部完成了，在我提交的5份沟通记录都是一次性通过的，下面来看看我做这个任务的方法和体会吧！

方法：行业网站、行业论坛、行业QQ群、淘宝网、拍怕网、百度贴吧

心得体会：

1、首先定位要准确，确定你要寻找的销售代理商品是哪一种，我的细分定位是“茶叶”，其次是“礼品”。

2、定位好了后就是寻找相关的行业网站、论坛等等，然后在上面寻找你的潜在客户。例如我在百度贴吧，只要是想买茶叶或者是批发代理的都会在上面发帖子寻找供应商，而且一般都能在帖子上找到他们的联系方式。

3、当你确定好你的目标的时候就是主动出击了，在这里要注意的就是沟通的技巧了，礼貌用语一定不可以少。

4、沟通的时候不要直接进入主题，而是先跟对方调侃一下，培养一下感情然后再说你的目的。

5、在和对方介绍自己的产品的时候尽量多围绕自己的产品特点以及己方的公司实力。

6、剩下的就是自己对商务礼仪中沟通的把握以及灵活变通了。

**第五篇：如何建立起强势的渠道销售网络**

如何建立起强势的渠道销售网络

建设一条强势的渠道，拥有一帮优秀的渠道合作商，是多数厂商在市场竞争中最想达到的目标。毕竟我们依旧处在一个渠道为王的时代。单纯依靠企业自身的渠道建设，需要花费大量的时间、人力、资金来支撑这一网络拓展。而渠道商，则可凭借其自身的销售网络优势，能为上游的产品生产厂商迅速打开市场，并形成销量。借助渠道商拓展市场，无论是刚起步的小企业，还是已有一定规模的大中型企业，均可实用。

但就现状而言，不少企业的渠道建设差强人意，比如渠道商自身销售网络不广，市场开拓力量较为薄弱；渠道商经营多个同类品牌，推广精力和重点难以掌控；渠道商的区域市场操作理念与厂商不一致，厂商政策无法统一贯彻；渠道商的市场营销理念落后，无法争夺区域市场及应对竞争对手的市场攻势等等。渠道建设的好坏直接关乎着厂商产品销量及资金回笼的时间，以渠道销售模式为主的厂商，一旦渠道发生问题，轻则影响销量和市场占有率、市场竞争力，重则引发企业破产。渠道建设在企业经营中的重要性地位由此可见一斑。那么，作为厂商，如何建设好一支优秀的渠道商队伍，帮助自己抢占和巩固区域市场或全国市场？本人就自己的观点做如下建议。

1、明确渠道商职责，权利及义务。

各司其职的目的是为了让每个人在工作环节中正确履行自己的职责，明确渠道商职责的意义即在于让渠道商知道自己在渠道网络中所处的地位和扮演的角色，通俗说法就是明白自己应该做什么事，这一点在渠道招商的代理经销合同中都会提及。明确厂商与渠道商之间的角色扮演，可以防止一些扯皮的事情，如退换货及售后服务、铺货支持、广告宣传人员分配及资金分摊、经营品类、场地支持、装修费用分摊等。值得注意的是，进货量、市场开拓、终端形象、广告宣传、渠道培训、展会推广、售后服务等这些职责能细化即尽量细化，以防止今后在职责的履行过程中没有标准参考，临时头脑一热就上马缺乏深思熟入的新政策。

2、制定渠道对接流程，指引渠道商与厂商之间的对接操作步骤。

渠道商在与厂商合作后并产生了销量，这时候与厂商之间的对接关系开始发生，包括进货量、种类、金额汇转、物流配送、对接负责人、市场形象布置、市场推广活动、售后服务、发票开具等内容，所有的这些合作内容需要有一个明确的指引步骤示范给渠道商参考使用。也就是我们经常用的一些流程图和表单。这些表单不仅可以规范化合作流程，还能给厂商提供分析统计的数据，作为渠道分析重要的基础数据。

3、通过培训，示范市场操作及指引入门。

不少渠道商是第一次接触厂商的产品，对于产品功能及卖点、合作厂商文化及品牌、合作条件及规定、产品市场现状的认识等都不是很清楚，就算是长期从事同一行业产品的渠道商，也不一定会全部认识产品及合作商。因此，对渠道商合作初期进行一定的培训是非常有必要的。有的厂商甚至在培训的过程中还涉及到管理、营销等方面，以提升渠道商自身的市场营销管理能力，一般这种培训在初期比较多，而在合作之后一些厂商鉴于成本问题就很少使用。其实培训应该是一个持续的过程，笔者建议一年至少举行3次培训会议，年初、中、末分别举行，初期可灌输产品和市场知识，中后期主要以市场营销方法和管理经验交流为主，若考虑成本可采取区域集中培训及网络视频会议等方式进行。通过培训，不仅让渠道商对产品、竞争、合作厂商有了一定的认识，还能通过聚集的方式统一进行企业市场操作理念的灌输，树立渠道标榜以策动渠道内部之间的竞争。

4、沟通，再沟通，了解，再了解。

俗话说知人者智，自知者明。熟悉你的渠道商，就能做到随时可以根据渠道商个人、当地制定应对策略。孙子兵法上说知己知彼，百战不殆，也是这个意思。

有些厂商在渠道合作初期，只会考虑到渠道加盟资金、加盟者首次进货量、加盟者的销售能力，考虑完毕渠道合作建立起来后，除了通过进退货的对接方式接触渠道商后，很少知道渠道商的现状。这样的状态是无法扩展区域市场的。前文说过，渠道商是厂商产品走向市场环节中的其中一项，因此，这个环节中任何一个环节有问题，那么这一条供应链环节就会出现脱节或断裂，导致产品无法畅通的到达有需求的消费者手中。

了解渠道商，了解当地市场，了解当地竞争对手，了解当地的消费者，不仅可以帮助厂商制定个性化的市场营销策略，还能有效的帮助渠道商立根、发展、壮大。一般的做法都是通过业务员打个电话问问销售量或者派个业务支撑下渠道商的区域开拓，年末时候搞个经销商大会，表彰下业绩高的渠道商。其实这些都不是渠道商真正所需求的。渠道商所需求的是厂商能够真正的重视对方，给到对方实际的帮助。比如深入的与渠道商沟通了解渠道商的业务、竞争、需求现状，到一线销售终端了解消费购买、竞争对手的操作方法，通过对渠道商个人及当地现状的了解，制定区域市场营销策略，帮助渠道商开拓区域市场。

5、建立一套可执行的绩效考核方案

我们现在看到的渠道商绩效考核方案，多数都是以销量为硬性指标进行考核评比，而且在渠道商合作初期，由于业绩治标无法达成，多数绩效考核规定逐渐成为一纸空文，无法落实和执行。一旦形成这种趋势，渠道商的管理便难控制。因此在设置渠道商绩效考核的时候，可以软硬兼施，即要考核硬性治标，又不可忽略如渠道商网络扩展数量、投入的人员、首广的力度、终端形象建设、退换货次数、厂商的政策配合度、资金汇转的及时性、终端客户投诉量等软性指标。将硬性指标与软性指标分配为百分比进行科学的考评，这样的绩效考核方式相对比单纯的销售额指标更科学与合理，容易获得认同与执行。一些快消品公司如宝洁曾采用过这样的绩效考核模式。另外，笔者也建议在做销量考核时，宁可定少，也不可定多。因为定多没有退路无法完成时，势必造成绩效体系无法执行。

6、注重亚文化建设，提升厂商的文化凝聚力。

渠道商文化建设也是一种文化建设，相对于企业的整体文化建设来说，渠道文化建设与部门文化建设我们均可以称之为一种亚文化建设。渠道商的文化建设主要以渠道商信息分享为主，渠道商联谊会为辅。这方面，可与奖励机制与促销机制进行有机结合。如季度的销售激励活动、的明星渠道商评比、厂商收集的渠道商销售心得分享大会、渠道商最新业务信息快播等。通过这种方式，在渠道商与渠道商、渠道商与厂商之间建立起一种积极、高昂的文化氛围。

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！