# 渠道分销计划书（共5则范文）

来源：网络 作者：空山新雨 更新时间：2025-05-15

*第一篇：渠道分销计划书（共）渠道推广计划书一，产品定位：现在市场上产品大同小异，价格都差不多，配置都差不多，如果就是靠价格，靠配置来吸引客户我觉得意义不大，为了能够吸引客户的购买力及消费者的热情，我建议在市场定位上多下工夫，做出体现公司个...*

**第一篇：渠道分销计划书（共）**

渠道推广计划书

一，产品定位：

现在市场上产品大同小异，价格都差不多，配置都差不多，如果就是靠价格，靠配置来吸引客户我觉得意义不大，为了能够吸引客户的购买力及消费者的热情，我建议在市场定位上多下工夫，做出体现公司个性或想法的产品。

比如说：产品划分为：学习型机型，商务型，游戏性，家庭型，通讯型，礼品型机型这几大系列，在这几大系列里去完善配置升级及产品归类。

其实这些分类无所谓就是在预装软件里附加一些实用性软件，来增加产品的购买力及消费者忠诚度。

产品个性化划分：在产品设计上，一直以工模作为主推产品设计，根本体现不出公司企业自身的创造力以及研发能力，为了更好证明公司实力以及市场决心，把产品在个性化生产以及研发水平上得以提高。

二，产品政策定位：

现在产品市场价格也差不多，每家都有自己特杀的产品价格，但是意义已经不大，客户还是会根据市场知名产品度，朋友介绍，商家介绍，网站推广几种渠道模式去购买产品，如何吸引客户及经销商的眼球，主要是在价格体系的灵活上下工夫，一味的单一死板的价格体系政策已经不能完全控制市场的价格变动。

完全可以学习下国外的一些跨国企业的销售模式：以分销加直销来处理。

分销的好处：赢取更多的销售机会，更多的代理商去为一个产品进行销售，扩大销售市

场占有率。

分销的坏处：市场快速透明化，市场竞争激烈化，品牌一旦出现问题市场冷却化。直销的好处：产品高利润，客户忠诚度。

直销的坏处：市场发展缓慢，产品知名度缓慢

分销价格政策：根据公司企业原本计划上进行上下浮动，主要体现在多销多奖励，公司库压机器多销多奖励政策等。普通机根据销售量的政策返利。完成年任务的销售奖励，提货量的销售政策奖励等。

直销价格政策：试用金字塔销售模式，进行销售人群的连锁反应，阶梯型销售模式。三，售后服务政策：

现在市场最热闹的还有服务政策，有的品牌产品可以在一定范围内进行产品调换，有的品牌产品不允许调换，这里就有几种矛盾出来。经销商和消费者好多在矛盾中购买机器后发现问题想调换，但是都没有，但是有的很容易吸引经销商和消费者的购买力。可以根据这个问题在适应的时间范围内进行产品跟换政策。

比如说，购机7天内，产品没有磨损可以在同等价位的机器上进行跟换或是加钱跟换这样的政策来吸引眼球。

以上都是建议，希望领导多指出批评。

**第二篇：分销渠道**

分销渠道

分销渠道

影响分销渠道选择的因素大致分为产品因素和市场因素两大方面。产品因素又有六个方面：产品的单价，产品的体积重量，产品的自然属性，产品的技术性和服务要求，产品的生命周期阶段。

2025年以来，市场上“一夜之间” 1 300多家方便面企业淘汰了1 000家。产品好卖不好卖，更大程度上取决于产品本身的质量与口味，并不需借助经销商的力量去打市场。看到了这一点，康师傅在渠道上的努力，每年都要更新，每一阶段有每一阶段不同的做法；先城市后外埠，先现代型通路再做传统型外辅。城市里的每一个商店都能送货，确保多一点销售机会。直到2025年康师傅才彻底完成这些。

同行竞争对手没有选择做全面的覆盖。而是将它的子公司从上至下，哈尔滨、沈阳，直到上海、广州做一个竖切，然后，以上海为中心，再往武汉、成都，直至乌鲁木齐延伸，构成一个“T形”分布。它的主要原则是接近市场，‘T’线上布点的地区，都具有交通便利、人口汇集、市场发达等特点。同时，它们采取城区走营业所，县市及乡村走经销商，所以难免良莠不齐。

渠道设计作为一项战略武器,能够为企业创造出可持续的竞争优势,使其在相当长的时期内获得更有利的市场地位。如今许多产品已经进入同质化时代,品牌影响力也相当,这就使得渠道设计尤为重要。康师傅在快速消费品方面的分销渠道设计一直走在同行的前列,因此也取得了令人瞩目的市场业绩。

**第三篇：分销渠道**

“伊人净” 在上海地区销售渠道

营销渠道的设计应充分考虑各种限制性因素，制定出适合组织产品或服务特性的营销渠道，促使组织营销目标的实现。

一、营销渠道设计的限制因素：

（1）考虑产品或服务的不同特性，如产品概念、定价、目标人群、使用方法等；

（2）考虑现有渠道的特性，如进入成本、发展性、商业信誉、专业性等；

（3）考虑销售地区的经济环境，如人均收入、景气指数等；

（4）考虑组织的营销规划，如销售预算；

二、渠道设计案例

以新近上市的海南伊人生物技术有限公司生产的“伊人净” 在上海地区销售渠道为例，结合上述因素分析如下：

1、伊人净的产品特性

伊人净是泡沫型妇科护理产品，剂型新颖，使用方便，但与传统的洗液类护理产品不同，首次使用需要适当指导，因此以柜台销售为好；且产品诉求为解决女性妇科问题，渠道因尽量考虑其专业性，如药店和医院。

2、上海地区健康相关产品的渠道分析

药品、食品、保健品和消毒制品统称为健康相关产品，目前主要的销售渠道为药店、商场、超市（含大卖场）和便利店。其中药店多为柜台销售且营业员有一定的医学知识，目前药店仍然是以国营体制为主，资信好，进入成本低，分布面广。商场、超市和大卖场近几年来蓬勃发展，在零售中处于主导地位，销量大，但进入成本高，结款困难且多为自选式销售，无法与消费者进行良好的沟通。便利店因营业面积小而以成熟产品为主。

3、未来两年渠道变化趋势分析

目前各大上市公司和外资对中国医药零售业垂涎欲滴，医药零售企业也在不断地做变革，加之医保改革使大量的药店成为医保药房，药店在健康相关产品的零售地位将会不断提高，其进入门槛也会越来越高，比起日渐成熟的超市大卖场而言发展潜力巨大。

4、伊人净公司的营销目标

随着上海经济的快速发展，收入的不断提高，人们的观念也在不断的更新，对新产品更易于接受，伊人公司希望产品能够快速进入市场，成为女性日用生活的必需品，象感冒药一样随处可购买，从而改变中国女性传统的清水清洗和洗液清洗的习惯。最终，象卫生巾取代卫生纸一样成为女性妇科护理市场的主导产品。这个过程需要很大的广告投入进行引导和时间积累，而在公司成立初期大量的广告费和经营费意味着高度的风险。相关人员的口碑传播可能比较慢，但却是一种更安全和低投入的方式。努力使相关人员如营业员推荐和介绍本产品是优先考虑的方式。

5、伊人净上海地区的渠道结构及评价

根据以上分析，伊人公司在上海建立了如下的渠道策略：

分步完善渠道结构，优先发展传统国营医药渠道，在有限的广告中指定仅在药店销售，保证经销商的合理利润。在产品成熟后发展常规渠道。渠道结构如下：

第一：

公司→

区级医药公司→

药店和医院→

消费者

(连锁药店)

第二以后：

公司→

区级医药公司→

药店和医院→

消费者

↓

(商场和超市

↑

连锁便利店)

∣

连锁药房-------------

新鲜空气湘潭市场渠道战略设计

大学生黎明开设了一家网店。网店面向湘潭五所高校大学生，销售牙膏、饮料、文具等休闲、日用、文化、学习用品，网店通过电话、网络接受网购信息并负责送货上门。试设计：

1、网店订货信息系统 网店送货信息系统 网店运输方案 网店存储方案

**第四篇：分销渠道作业**

分销渠道管理案例分析

小组成员：罗炜（案例分析主持人，撰稿人）、陈少煌、陈鑫、林科辰、蓝国杭、施建君、林辉煌

方案形成方式：

1、每个人发言阐述各自观点；

2、互相讨论（包括补充或质疑对方观点、探讨实施细节等）；

3、将讨论结果形成初步文字稿；

4、小组成员修改后形成正式文稿。

案例讨论目的： 通过对浙江商源食品公司成长的案例的讨论，分析该公司的成长之路跟经营思路。并对中国经销商存在的问题进行分析

浙江商源食品饮料公司成长的案例分析

一、公司概况：

商源创立于1994年，于1996年5月9日更名为浙江商业食品饮料有限公司，于2025年5月正式创立浙江商源食品饮料有限公司，同时也标志着一个商源时代的正式来临。时至今日，凭借对渠道的有效控制力，商源已发展成为源于长江三角洲首屈一指的渠道运营商。商源集团有限公司是中国知名的酒水生产与流通商，我们以传播健康的酒文化为使命，致力于成为中国酒水行业的领导者，国际酒水行业的优秀企业。

公司以“专业、真诚、共好、创新”的核心价值观，以“质量、服务、为客户提供价值”的经营理念和“方便、优质、名牌、价优”的服务理念，凭借品牌运作与营销模式的创新，围绕酒水产业链公司形成了酒水供应链增值服务、酒水连锁销售、酒水生产、酒水渠道投资协同发展的业务布局。

商源集团有限公司由商源供应链股份有限公司、久加久酒业连锁有限公司、吐鲁番楼兰酒业有限公司和中商投资有限公司四大板块子集团公司组成，员工人数逾1500人，下属30多家全资、控股子公司。

商源供应链股份有限公司以酒水供应链增值服务为主业，通过为上游供应商提供品牌提升、销售和储运服务，为下游经销商提供采购、物流、金融和咨询服务，推动酒水流通领域经营模式的变革，实现酒水产业价值链的重新组合与价值增值，从而实现酒水行业各利益相关者的共赢和共好的专业服务公司。商源供应链股份有限公司早已成为浙江最大的酒类商贸企业，并开始逐步按照既定战略目标走向全国。

二、商源食品饮料有限公司经销形式转变的分析

1.从“普通经销商”到“品牌运营商”

“商源”，曾经是一个隶属于浙江省商业厅的普通酒类饮料批发公司。1996年，它率先完成了从国有到民营的体制改革。也正是从这时候起，“商源”通过对“口子酒”的运作销售，开始了由普通经销商向品牌运营商“转型”的最初探索。“口子酒”也因此而在浙江市场上大获成功。

“转型”让“商源”尝到了甜头，从1997年下半年起，他们开始大规模代理包括“沱牌”、“泸州老窖”、“种子”、“酒鬼”等在内的十几个白酒品牌。一时间，“商源”手中的白酒品牌琳琅满目、运作气势恢弘。

在营销网络建设上，“商源”进行了一次“划时代意义”的创新探索：在杭州市场上实施终端酒水承包经营。1999年以前，以„大包干‟形式将一个酒店从酒水到调料的供货权、促销权全部承包，当时尚无先例，“商源”堪称第一个“吃螃蟹”的人。“商源用最简单的方式告诉饭店老板：我们给你提供最勤快的采购经理，我们带着钱、带着品牌，还不要你的工资，这个事你干不干？这样的买卖当然一谈即成”。

很快，“商源”用大投入将杭州几乎所有大酒店的酒水全部承包下来，将餐饮终端的市场主动权牢牢掌控在自己手中。而此时的杭州市场，白酒争夺已步入疯狂，经销商利润大幅缩水。“商源”以“伊力特曲”为突破口，以新型导入者的姿态，通过网络垄断式创新营销，为经销商提供了全新经营模式和良好利润空间。“伊力特”迅速在杭州市场上走红。

终端买断营销，为“商源”与众多经销商建立起一种默契而紧密的合作关系，“商源”的业务范围也由杭州向着浙江省内更广泛的区域扩展。在与当地餐饮渠道经销商的合作中，“商源”把自己的经营理念和运作模式全盘传授给对方，通过力推“伊力特”，迅速开发并全面完善了自己的渠道和网络资源。

“当时哪个品牌想要做浙江餐饮终端渠道，他的首选合作者一定是商源。因为„商源‟已经成为浙江地区最大的品牌运营者”。

2.由“品牌运营商”到“渠道运营商”

“商源”在运作“伊力特”的过程中，也逐步完善了自己的渠道结构。在这个阶段，“商源”始终把“品牌”作为公司的核心资产，让“渠道”服从于品牌。当时，他们的主要任务是运作品牌，并且随着规模扩张而陆续将“五粮液”、“水井坊”等优势品牌纳入自己的经营范围。

作为专业的品牌运营商，他们在运作上始终恪守“专一性、忠诚度和长远性”三大原则。“商源”绝不运作与旗下品牌相冲突的产品，对所有合作品牌都有长远、完善的市场推广计划，从不透支品牌资产。

“三原则”成就了“商源”，也拖累了“商源”。

“商源运作品牌一贯立足长远，每个品牌起码要做三年规划，三年形成规模。第一年是品牌成长的关键年，我们往往把60-70%的运作资金集中在第一年使用。但品牌成长阶段，其销量一般不太理想，投入和产出不成正比。如果厂商之间在这个阶段出现合作问题，损失最大的肯定是我们”。

在此后相当长的一段时间里，商源在品牌运作上的最大苦恼，莫过于感到自己很脆弱，甚至很无奈。

“商人不管做到多大规模，终究只是个„玩家‟。因为品牌不由你主宰。尽管你视之如同自己的孩子，但它却是„领养‟的。在厂家意志面前，运营商往往很无助经历了种种挫折与无奈后，“商源”再一次开始自我反思：在市场运作当中，商家究竟是谁？当一个产品辗转从厂家传递到消费者手中，其间不同阶段经销商充当的角色到底应该是什么？“商源”身份归属引发的思考，使他们对自身的市场角色有了一个清晰而全新的认识：在经销商面前，我们扮演的是品牌的角色；在厂家面前，我们扮演的是渠道的角色。但归根到底，“渠道”才是我们在厂商博弈与合作当中最为核心、最为重要的优势资源。

“„商源‟实际上是一个帮助厂家做成市场，帮助商家获得利益、帮助消费者创造价廉物美消费环境的„中介人‟。从商源占有的市场资源和运作优势来看，商源的定位应该是„渠道运营商‟，这才是最准确的三、中国经销商难做“大”的原因分析

尽管中国的经济正在飞速发展。但是我们可以发现在中国，能够称得上“大”的经销商屈指可数。为什么中国经销商难做“大”？

问题

1、是生意人，不是管理者（最重要的一个问题）

销售额几千万，甚至上亿元的经销商，但我仍然称他们为小老板。我看经销商的规模，一般不以营业额为依据。试想，几间门面房，十多个搬运工，虽然营业额非常高，这样的老板能算大老板吗？

老板的大小以他能有效控制的下线经销商或终端为判断标准。经销商做不大，主要原因是因为他们是生意人，不是管理者。只有管理者才能把企业真正做大。

一种类型是亲自做市场，事必躬亲，送货收款都是自己亲自做。这样的经销商永远做不大。因为一个人所能直接有效管理的客户通常不会超过150个，加上帮手，经销商所管辖的客户通常不会超过300个，而且所能指挥及管理的送货车辆一般不超过3辆。另一种做不大的经销商是诸事不管的甩手掌柜。因为做经销商赚了点钱，把生意托付给家人或亲戚，自己花天酒地。只要能赚钱，市场情况怎么样都无所谓。等到发现已经赚钱时，市场已经无可救药。

中国经销商的草根特性决定着经销商角色和制造企业的角色不同，经销商企业更像一个人的企业，经销商老板个人在企业发展中的重要性无论怎么说都不为过，所以经销商老板个人的思想境界、战略眼光、远大的胸怀直接决定了经销商企业能做多大，能走多远。心有多大，舞台就有多大，对经销商而言，更是如此，你的思想有多远，胸怀有多广，就决定了你企业发展空间有多大。

所以要做大。必须成为一个管理者，而不是一个生意人。

问题

2、没有正确理解经销商应该做的事。

第一：要做品牌。我国国内大多数的经销商单纯的认为做经销商只是帮助厂家卖产品。所以在经营时，大多同质化。只把力气花在销售上。但是，当今，有很多市场消费者是有独特需求的。这些事情场上不一定了解，或者要细分，但是一些大厂家不愿意做细分。这时候，就是经销商应该发挥作用了。有一个词很好，叫地头蛇，地头蛇是贴近地面的，没有在空中的地头蛇，贴近地面就是了解消费者，我们上游厂家不一定有我们了解消费者。我们的经销商就应该是地头蛇。能做的厂家是非常多的，但是能做品牌的人不多。其实每个领域都是有可能品牌化的。所以，我们通过营销策划，我们能够实现产品差异化的定位，并有效的运作品牌，这个都是最基本的东西。做品牌是一块一块赚，而做产品是一分一分赚。

其次：要做的比厂商更多更好。一个有志向做“大”的经销商应该做的比厂商跟好，在IT业有一个做的很好的企业叫联强。诺基亚，他的手机是一年保固，这个很正常，但是我们联强卖的诺基亚提供两年保固，也就是市面上的诺基亚有两种，一种是一年保固，一种是两年保固的，两年保固的是联强销售的。同时，联强还在34个省市设立了自己的快速维修中心。这就比厂家做的更多，做的更好。

所以我国的经销商很少能够做大的还有一个原因就是。没有理解经销商应该做的事。

四、从朱跃明跟他的“商源”蝶变看朱跃明的经营思路

1、做厂家跟终端之间的“桥梁”

从朱跃明的发展之路就可以看出，朱跃明在构建一个渠道，构建的这个渠道可以向厂家的产品提供厂家想要的服务，这样才是实际意义上的品牌运营商，他想不要只是为了做产品，或者只是为了盈利来做销售。既然经销商是厂家和终端之间的桥梁，是纽带，就要把这个桥梁搭建好，纽带也要搭建好，桥梁也要够宽，路也够平，很多高速列车可以在这个桥上迅速的通过，作为经销商是我们应该做的本分

2、经销商的未来之路是创新整合。

2025年之后，朱跃明成立了商源投资有限公司，就是在其他区域与当地经销商共同组建企业，并对商源其他下级经销商提供融资服务。

首先整合有一个好处：联合采购，实现经销商谈判力的聚焦。“商源”在合作谈判中可以自豪地告诉厂家：“我们在浙江地区有20多家渠道合资公司，300多家业务合作公司，可以让贵品牌在两个月之内顺利进入浙江400家超市、5,000家酒店”。拥有如此庞大的市场网络渠道运营资源，“商源”承接品牌的成本当然和别人不一样，提供给各级经销商的产品价格也就独占优势，可以大大降低经销商的采购成本。

其次，整合营销、整合上市、整合融资、整合创新，这个非常重要，尤其是已经有人喊出来要上市了。同时融资，过去很多经销说不懂得融资，现在随着各家银行普遍对中小企业，尤其是流通企业放开了门槛，就面临着我们如何借鸡下蛋，使我们迅速形成一个新的局面，能够上市。这一点通过整合是最简单的，我们有现金流，我们能不能跟一些有资产的企业整合，朱跃明正在做这个尝试，几个企业在整合，做成非常大的企业，迅速成为十几亿的公司，如果有十几亿的盘子的话，你再谈融资和兼并就容易多了。

**第五篇：分销渠道练习题**

网店的运输方案：

首先，湘潭有一本大学：湘潭大学，二本:湖南科技大学、湖南工程学院，三本:湘潭职业技术学院，湘潭城建职业技术学院，这五所高校的位置其中三所在河东，两所在河西。

如果以从低成本考虑的话，黎明同学可以在河东或者河西设立一个点，来保证河西河东各有一个运送的站点，湘潭的面积小，这几所高校距离也不远，用自行车运送足以（自行车可为三轮自行车）。

如果从高效服务考虑的话可以用摩托车，但其成本肯定要比自行车高得多。如果从高效服务且生意很好量特别大的话可以采用面包车或者小货车，车上多囤积一点购买量大的商品，网站接受购买信息后联系运送人员开车直接运送，不需要频繁的跑到仓库取货。

个人认为，最好的方法是在每个学校设置一个点，每个点可以放一部分货物，当网站接受购买信息后通知那个点进行货物送上门的服务，然后租一汽车在各个点与总仓库之间进行货物的运输。

网店储存方案：

必须注意：商品自然属性、性能应一致，品的养护措施应一致，商品的作业手段一致，商品的消防方法应一致

首先组一个仓库。

然后注意：牙膏所含的许多化学物质如发泡剂、摩擦剂、黏合剂以及香料、防腐抗菌药物等，存放一定时间后会发生化学反应，不仅引起牙膏变质，还会降低牙膏的去污与保洁作用。一般来说，牙膏的保存期为10个月，超过了此期限，极易变质。所以需保证仓库的干燥性，而且囤货不能超过10个月

像碳酸饮料的话就要保证存储的仓库避免阳光直晒，避免阴暗潮湿，对方货物时注意不能摇晃或者剧烈摆动。

而文具等休闲，日用，文化，学习用品仅仅需要轻拿轻放，保证不被压坏挤坏。

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！