

2012 年销售政策解释

一、 德赛里奥公司是什么样的公司？

德赛里奥 De Sign 是中国制造向中国创造转型过程中成立的一家专业工业设计公司。

公司总部设在中国最具创意活力的深圳 设计之都，汇集中国顶尖工业设计师，并与德国知名设计机构合作组建的一个国际性工业设计团队。

公司将产业目标定位在深圳最具竞争力的消费电子领域，运用团队创造力全力支持消费电子产业摆脱山寨，拥有自主创新产品和自有品牌。

德赛里奥秉承开放自由的设计态度和大胆细致的工作作风，以严谨、科学的态度来确定市场定位，并肩负责任和使命为中国的工业强国之路贡献自己的力量。

德赛里奥在设计、加工中融合了德国知名设计机构的经验，并聘请专业营销策划团队设计制作了完备的市场推广和培育流程，旨在形成一个以德赛里奥文化为核心的健康高效的团队合作团队，共同为中国消费电子市场的健康茁壮成长做出贡献

二、 为什么要制订销售政策？

严格讲，经销商经营产品靠价差来获取利润，不需要额外的折扣。

从营销渠道的功能而言，所有的职能都应由生产商承担，这个是最基础意义的买卖，不是营销。

销售政策就是将营销渠道中的一项或多项职能进行量化，把服务进行价值化，当经销商承担相应的职能的时候，能够赚取除产品差价之外的服务和额外收益。销售政策就是这样激励和引导经销商通过承担营销渠道中的职能销售产品和赚取更多附加利润的办法。

三. 为什么德赛里奥公司要与经销商签订经销商协议和销售政策？

德赛里奥公司是一家工业设计公司，专注于消费电子产业的设计、加工和推广；集工业设计、模具开发、产品集成和市场建设和品牌规划职能为一身，其经营理念浓缩为“思路领先、设计创新；深度挖掘，长远规划”。

1, 思路领先,

首先德赛里奥公司认为自己与经销商的关系不是单纯的买卖，而是基于一种相互认同基础上的深入合作，同时德赛里奥公司认为只有认同企业经营理念的经销商才是能够伴随企业实现商业理想的合作伙伴。

其次德赛里奥公司认为合理分工，互惠双赢是合作成功之道，在经销商协议、销售政策以及销售政策解读中有双方明确的服务界定和附加值分配说明，使经销商尽可能地了解和明白为什么和怎么样通过

服务市场获得除差价之外的附加值。

2, 设计创新, 工业设计从诞生的那时起, 创新就是它永恒的使命

3, 深度挖掘, 德赛里奥的设计师完全负责公司旗下品牌 FITCASE 的创新设计任务, 而且只专注于数码及手机配件领域的开发, 我们将在这个产业做深入的研究, 探索新工艺, 运用新材料。全部精力锁定在我们所熟悉的行业, 我们并不接受其他领域的设计任务或定单。

4, 长远规划, 我们将和我们的合作伙伴一起探讨行业的发展, 并做细致的规划, 取长补短, 互利共赢。

四. 我们在 2011 年品牌宣传方面将做哪些工作?

一个好的产品或品牌不能缺少有效的宣传, 但更不能缺少的是经销商的支持。我们将围绕经销商的实际需求和品牌自生的定位做合适的宣传和推广工作, 不做炒作式, 或短期有效而对品牌未来发展有潜在伤害的宣传。我们综合考虑国外国内的优选了以下几种方式:

(保密内容另附)

五. 为什么要设定全国产品零售指导价格?

简单的商业买卖, 定价权在最终卖方即经销商手中, 尽可能的赚取利润是商业的本能, 利润就是靠消费者与经销商所掌握的信息落差而带来的。

在信息几乎透明的网络社会和完全竞争市场中，消费者与经销商之间的信息落差越来越小，这也是利润空间越来越低的原因，一个产品知名度越高价格透明度就越高，很多名牌商品销量很大但是利润寥寥无几。

《全国产品零售指导价格》首先是德赛里奥公司出具的一份第三方（相对于经销商和消费者）证明，是为经销商提供的销售工具；其次《全国产品零售指导价格》是德赛里奥公司的全体合作伙伴共同遵守的一份价格约定，目的是创造一个合作团队内部的信任机制，避免因价格不信任造成内耗和自我伤害，从而保护全体合作伙伴的经济利益；第三《全国产品零售指导价格》将明确德赛里奥公司产品的型号、参数和名称，创造规范和统一的市场标准。

六. 经销商突破《全国产品零售指导价格》进行销售的情况及其应对。

1 合理的利润是商业发展的基石，经销商在自己市场范围有一定的自主定价权，但未一切大幅降价、变相倾销等低于合理利润甚至低于成本的干扰市场和价格体系的行为都将受到处罚，德赛里奥公司将根据其行为的严重性作出处罚决定，包括扣减返利、停止结算返利、取消各项优惠支持直至终止合作；

2、个别经销商为适应当地市场和竞争需要采取捆绑销售，搭配赠品的方式进行促销，在保证促销措施不伤害整体市场和德赛里奥公司品牌形象及价格体系下，我们不于干涉。

3、经销商认为自己有能力使自己的销售价格高于《全国产品零售指导价格》进行销售，在不影响该经销商承诺销量的情况下，德赛里奥公司不予干涉；

4、对于任何非签约经销商以低于《全国产品零售指导价格》的价格恶意发布信息干扰市场的行为，德赛里奥公司将及时调查并在官方网站发布该经销商非法和该信息为虚假信息的声明，影响严重的将对其产品来源严格追查，直至使用法律手段保护经销商利益。

七. 解读___%的代理折扣。

前面提到，《全国产品零售指导价格》是德赛里奥公司出具的一份第三方（相对于经销商和消费者）证明，是为经销商提供的销售工具，也是德赛里奥公司的全体合作伙伴共同遵守的一份价格约定和统一标准，除此之外德赛里奥公司还将向经销商和批发客户提供一份《全国产品代理价格》，《代理价格》为批发市场约定价格。

代理折扣是指所有德赛里奥公司的授权经销商在签订协议之后，均可享受在《全国产品代理价格》基础上下浮___%的提货价，这个___%

是授权经销商独有的价格，以区别一般的批发散客。

例如德赛里奥公司某型号配件《全国产品零售指导价格》价格为98元，《全国产品代理价格》标注价格为48元，则普通散客提货价格为48元，授权经销商提货价格为 $48 \times (1 - 15\%) = 40.8$ 元，其中7.2元的差价是授权经销商的利润落差。

___%的落差是一道保护墙，因为授权经销商签署了《经销商协议》和《销售政策》同时承担了与德赛里奥公司合作进行市场建设和推广的责任，这个___%的差价是给予授权经销商所提供服务的价值体现。

对于某些综合实力和销售能力达不到经销商资格，但是有经销德赛里奥公司产品愿望的经销商，则可以进行试验销售，同时加强与德赛里奥公司的磨合，以早日提升，成为德赛里奥公司合作团队中的一员。

八. 首次进货返利和年度进货返利的设计目的。

市场利润来自落差，销售政策的目标就是制造落差创造利润，对于经销商团队来说，由于地理区域、地段、经验、人脉等差别，决定了经销商之间的销售能力和综合实力的差别，德赛里奥公司的销售政策制订原则之一是“奖励促动结合，体现相对公平”，按照销售能力和综合实力的不同设定各项阶梯，充分使销售能力强销售意愿强的经销商得到更多的优惠。所谓相对公平，就体现在能者多劳，多劳多得

方面，单纯的平均不是公平，而是对能力强的经销商的一种不重视。

九. 返利结算的解读。

达标转贷款、达标转现金、达标转实物、达标记帐累计为客户可选择的四种方式，最终体现为达标转贷款、达标转现金、达标转实物三种。

达标转贷款和转实物需要注意的是，之前提货已经开具了相关的发票，因此转为贷款后所提货产品不再提供发票，如需德赛里奥公司要提供发票则经销商需承担税点；如需要转现金则需要双方财务协调，完成冲红发票或者对开发票等符合财务规范的手续；转实物包括购买除合同约定产品外德赛里奥公司可以提供的设计服务、模具服务、海外代购等等服务。

十. 哪些产品属于不计入返利结算的特价商品。

有四种情况下德赛里奥公司会推出特价商品：

- 1、新产品上市抢占先机阶段推出的产品；
- 2、季节性抢占市场份额和提升终端销售量产品；
- 3、应对竞争对手推出的产品；
- 4、其它应对性措施或者战略性措施公司统一规划推出的产品。

这些产品都将不定期推出，并提前将图片、特点、参数、价格等

发给经销商。特价商品属于特供商品，为授权经销商专享，将不在《全国产品零售指导价格》中出现，具体销售价格由经销商自行决定。

特价产品计入全年销售总量，但不计算任何返利（包括首次提货返利和年度进货返利），并且特价产品提货量不得超过全年提货总量的__%。

例如：

某客户全年提货总量 205 万，其中 100 万为特价产品，则计算年度返利为：

$$(205-100) \times 15\% = 15.75 \text{ 万元}$$

十一。为什么德赛里奥公司不支持独家经销的销售通路模式？

因为独家不是保护市场的有效手段，认为独家垄断就可以保护自己的利润是错误的，比如一个品牌如果在任何大商场都有陈列，这叫名牌，如果只在特殊的专卖店而且在这个城市只有一家，那是专卖或奢侈品品牌的做法，比如珠宝和名牌箱包等，独家模式适用于小众消费群体但是对于消费电子这样的大众消费模式来说是不适合的。

其次是经销商实力和销售能力的问题，如果一个有实力具备销售能力的经销商，是不怕竞争的，而如果没有实力又不具备销售能力，即使是给了他独家经销的授权，他同样会销售不畅，而且还会把责任归纳到品牌、市场、推广等等方面，因此德赛里奥公司认为与自己合

作的经销商应当是具备实力、具备销售能力、能够深刻理解市场和竞争，而不是单纯依赖保护和独家经销去获取利益。

十二。不支持独家经销，为什么要有关于独家经销的相关条款？

中国的经销商对于独家经销就是品牌方的传统观念是短时间内改变不了的，因此德赛里奥公司将独家经销权设定为有条件获得，不通过一棒子打死的方法区别对待，比如有些经销商自营店面已经在一个或多个城市形成连锁，拥有强大的实力和消费能力，那么这种客户是可以区别对待的，这也是德赛里奥公司使销售能力强销售意愿强的经销商得到更多的优惠的销售观念的体现，通过有条件获得授权经销商制造落差，仍然是奖励促动结合、体现相对公平的原则的具体表现。

十三、串货的危害为什么必须严惩？

甲经销商和乙经销商销量不均衡，服务以及销售能力缺失的一方为了恶性竞争就会率先展开价格战，而丙经销商此时为了盘活资金就将手头的产品连同返利折算进去提供给某个经销商，比如：

一个代理价格 100 元的产品（举例），从德赛里奥公司提货为 85 元，但是丙经销商预计自己可以达到 200 万的销售拿到 15% 的返利，就以低于 85 元的价格进行倾销，例如提供给了乙经销商之后，乙经

销商就直接以 85 元左右甚至更低的价格零售或吸引眼球，这样就造成了甲经销商的难以招架。

从表面上看，丙经销商实现了快速分销，乙经销商实现了快速零售，但是实质上这种行为已经严重损害了其他经销商的利益，不仅仅是甲经销商受到损失，其它的经销商也同样由于这种模式和价格波动造成经济损失和信任危机。

因此，德赛里奥公司绝对不会姑息这种串货行为，不仅是经济损失，更重要的是不可弥补的信任危机，针对这种行为，德赛里奥公司的态度是彻底封杀的零容忍态度。断绝供货、公开声明、终止合作、停止结算一切返利

十四。为什么德赛里奥公司要定期或不定期对客户库存及零售销量进行统计。

销售政策要体现的是一种营销渠道上的全方位分工合作管理，不是简单的买卖，经销商不仅是德赛里奥公司产品面向消费者的窗口，而且是了解市场的最前沿，不同区域不同城市不同季节都有各自的市场特点和热点，除了经销商自身的销售能力之外，及时掌握市场动态的主动出击是形成合力的市场取胜关键，而在制订相关市场策略的时候，就需要及时掌握经销商的库存以及各种型号的销售数量，数据越

真实，市场应对措施就越有效。

德赛里奥怎样保证 FITCASE 产品能够给代理商带来利润，保证我们产品的核心竞争力。为此我们怎样做？

- 1, 熟悉市场环境, 我们在这个领域有超过十年的市场经验。这一点可以保证我们会做有针对性的开发, 不做机会上的浪费。
- 2, 专业的设计和开发团队。我们聘请国内国外有实力的设计师加盟本公司, 专业是成功的基本保障。
- 3, 科学高效的的开发流程和管理模式。我们设计了一套完整的产品开发和质量控制流程, 每个环节都有专人负责, 保证在各个环节的衔接和品质控制。
- 4, 在供应商的管理和培养。多年的国内和国外的商业经验也总结了一套严格的供应链管理方法, 将商业风险降到最低
- 5, 多年的专业领域品牌规划经验也让我们能在 FITCASE 的品牌规划方面能够驾轻就熟。并且也聘请专业的品牌策划公司担任我们品牌方面的顾问。
- 6, 互利双盈的理念让我们始终把客户的利益放在第一的位置,

7, 德国战略投资的引进将为我们的发展提供强大的安全保障。

十五。新品促销政策和季节性销售政策是怎样的内容和形式。

新品促销政策和季节性销售政策是配合销售政策的一些阶段性补充销售政策, 将以电子邮件和传真的方式向经销商发送。

十六。关于不良品的处理办法。

德赛里奥对品质管理有严格的工作流程, 每个环节都有专人负责; 我们对我们销售所有 FITCASE 的正牌产品负全部责任, 如果有任何不良品质产品出现, 经我方确认后经销方可以在协议期内退换所有不良品, 并且若产生任何物流费用由我方负责, 但须提供相关单据发票。

十七。关于滞销产品的处理意见

在协议期内, 如果确实在某一地区或市场有部分产品滞销, 我方将全力协助消化处理, 甚至退回。但要排除经销商为了冲销量达到返点而冲动拿货等因数,

十八。退出经销

在协议期内, 如果经销商因不可抗力或其他客观原因要退出, 我方将本着积极配合的态度协助处理库存退货退款, 协调办理其他未尽

事宜，但经销权不得转让。

深圳德赛里奥工业设计有限公司

2012-01-01