

怎么看股票的供应商和销售商的区别 - 独家经销商和经销商区别-股识吧

一、独家经销商和经销商区别

经销商有三种，有独家经销商.广泛经销商（就是说有很多经销商不受约束），还有就是特约经销商。它是指有限制的找几家经销商，但不是一家，一家就变成独家经销商了。也说是指定几家经销商，所以特约经销商和指定经销商没有区别，只是叫法不一样。希望对你能有所帮助。

二、供应商和经销商之间有什么区别？

供应商和经销商的具体定义可以在百度文库分别搜的到。
通俗讲供应商就是厂商、厂家的意思，也可以是代理，是提供商品或者服务的；经销商是销售商品的或者提供某项服务的，通俗讲就是卖货。

三、在云股吧有股友问我，经销商和代理商的区别？

他们的性质和从事的事项没有区别。
区别就是在于所在位置的相对性，例如，作为销售商A，购货商B和供应商C，给A供货的C，则叫供应商，B向A购买商品，则B叫购货商。

四、如何区分经销商与分销商

经销商、代理商、分销商的关系 1、代理商可以是代理单一品牌或多个品牌；
分销商一定是代理众多品牌，比如世平分销，龙临分销；
经销商 销商是个比较笼统的称谓，包括代理商，分销商还有单纯的贸易商（不从原厂拿货而是从其他渠道）。

2、代理商是分销商也是经销商，但是分销商和经销商不一定是代理商。
分销商和经销商没什么区别。

3、分销是一个销售方式概念。

分销商是一个中转站，一个制造企业将产品委托中转站销售。

代理商是受制造企业授权在一定区域时间终端等进行销售。

经销商类似于贸易商，自由贸易。

4、分销商广义上包括代理商经销商；

代理商与经销商存在是否获得授权。

当然，代理商也有分较多性质代理。

5、主要从产品所有权上区分：经销商对产品有所有权；

代理商一般没有所有权，只收取佣金。

分销商一般只做渠道不做终端。

6、分销商得到原厂授权，销售全线产品，代表厂家处理业务经销商（能够在原厂拿到货的贸易商），没有得到原厂授权，原厂不会返利，代理商得到原厂授权，销售部分产品，原厂则会返利。

代理商在国外有的也叫分销商。

代理商的支持者是原厂（对于单个品牌存在唯一），我们一般理解的分销商和经销商是整和市场资源，为客户... 经销商、代理商、分销商的关系

1、代理商可以是代理单一品牌或多个品牌；

分销商一定是代理众多品牌，比如世平分销，龙临分销；

经销商是个比较笼统的称谓，包括代理商，分销商还有单纯的贸易商（不从原厂拿货而是从其他渠道）。

2、代理商是分销商也是经销商，但是分销商和经销商不一定是代理商。

分销商和经销商没什么区别。

3、分销是一个销售方式概念。

分销商是一个中转站，一个制造企业将产品委托中转站销售。

代理商是受制造企业授权在一定区域时间终端等进行销售。

经销商类似于贸易商，自由贸易。

4、分销商广义上包括代理商经销商；

代理商与经销商存在是否获得授权。

当然，代理商也有分较多性质代理。

5、主要从产品所有权上区分：经销商对产品有所有权；

代理商一般没有所有权，只收取佣金。

分销商一般只做渠道不做终端。

6、分销商得到原厂授权，销售全线产品，代表厂家处理业务经销商（能够在原厂拿到货的贸易商），没有得到原厂授权，原厂不会返利，代理商得到原厂授权，销售部分产品，原厂则会返利。

代理商在国外有的也叫分销商。

代理商的支持者是原厂（对于单个品牌存在唯一），我们一般理解的分销商和经销商

商是整和市场资源，为客户服务，多个点的支持！

7、经销商分为普通经销商和特约经销商。

前者无限制就和外面的普通日用品一样没有限制，而后者则和大的代理商或厂家有某些在销售额，产品价格等方面的特别约定。

分销商介于代理商和经销商之间。

代理商是指某产品在销售过程中由生产厂家授权在某一区域有资格销售该产品的商家。

它分为地区级、国家级、省市县级等，又分为独家代理，总代理，分级代理，所有代理商家都有相应的特权，代理级别低的原则上由高一级的代理商管理。

五、销售商和购货商和供应商的区别

他们的性质和从事的事项没有区别。

区别就是在于所在位置的相对性，例如，作为销售商A，购货商B和供应商C，给A供货的C，则叫供应商，B向A购买商品，则B叫购货商。

六、供应商和经销商两者有什么区别？

1、供应商：这相当于一个产业链，也称供应链！一个生产厂家生产出产品，由本公司直接供应，或从企业中挑选出一些企业，把生产出的产品给这些企业，这些企业即起到了供应的作用，这叫供应商！2、经销商，顾名思义，是指，拿着钱，从企业进货，他们买货不是自己用，而是转手卖出去，对于他们只是经过手，再销售而已，他们关注的利差，而不是实际的价格。

企业对他们不是赊销，而是收到了钱的。

这个商是指商人，也就是一个商业单位。

所以“经销商”，一般是企业，用来说从企业拿钱进货的商业单位的。

3、经销商这个在中国市场上既传统又中坚的渠道力量，正在遭遇渠道扁平化浪潮和新生渠道力量的考验，在重重压力下经销商或被动或主动地在业务发展战略上作出了适应性调整：一是部分经销商开始向生产商贴牌甚至自行投资建厂生产自有品牌产品，使渠道资源效益发挥最大化；

二是部分经销商开始进入零售领域，向渠道下游延伸，稳定并巩固自身在市场中的地位；

三是最大化获取优势产品资源，以产品分担经营成本和经营风险，追求企业经营的

品类规模。

遗憾的是，更多的经销商正在成为生产商的附庸，完全被生产商“套牢”，更在终端零售商与生产商的双重“挤压”下困难重重，更为可怕的是经销商中的弱势群体正在不断地被淘汰出局。

参考文档

[下载：怎么看股票的供应商和销售商的区别.pdf](#)

[《诱骗投资者买卖股票判多久》](#)

[《滴滴上市股票多久可以交易》](#)

[《农民买的股票多久可以转出》](#)

[《股票一般多久一次卖出》](#)

[下载：怎么看股票的供应商和销售商的区别.doc](#)

[更多关于《怎么看股票的供应商和销售商的区别》的文档...](#)

声明：

本文来自网络，不代表

【股识吧】立场，转载请注明出处：

<https://www.gupiaozhishiba.com/book/24839126.html>