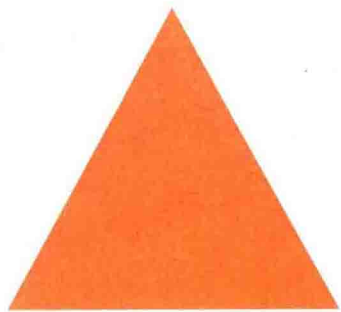


高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业 · 新课程体系



# 渠道与物流管理

■ 理论和物流管理相结合，融入最新的渠道和物流管理理念。  
■ 设置实训演练内容以强化对理论知识的理解与运用，通过  
物流概述、渠道环境分析、渠道战略、渠道与销售物流  
■ 与第三方物流、营销渠道绩效评价和新型渠道。  
■ 可供管理学其他各类专业使用，并可作为企业管理人员

侯淑霞 陈 涛 主编

高等教育出版社

高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业·新课程体系

# 渠道与物流管理

侯淑霞 陈 涛 主 编

QUDAO YU WULIU GUANLI

高等教育出版社·北京

## 图书在版编目(CIP)数据

渠道与物流管理 / 侯淑霞, 陈涛主编. -- 北京: 高等教育出版社, 2015.12  
ISBN 978-7-04-043976-2

I. ①渠… II. ①侯… ②陈… III. ①企业管理-  
购销渠道-研究 ②物流-物资管理-研究 IV. ①F274  
②F252

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第237707号

策划编辑 奚 玮  
责任编辑 奚 玮  
封面设计 王 洋  
版式设计 王凌波  
插图绘制 尹文军  
责任校对 吕红颖  
责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社  
社 址 北京市西城区德外大街4号  
邮政编码 100120  
印 刷 北京信彩瑞禾印刷厂  
开 本 787mm×1092mm 1/16  
印 张 20.25  
字 数 410千字  
购书热线 010-58581118  
咨询电话 400-810-0598  
网 址 <http://www.hep.edu.cn>  
<http://www.hep.com.cn>  
网上订购 <http://www.landraco.com>  
<http://www.landraco.com.cn>  
版 次 2015年12月第1版  
印 次 2015年12月第1次印刷  
定 价 34.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,  
请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究  
物 料 号 43976-00



## 内容简介

“得渠道者得天下”，渠道制胜，物流同行。本书将营销渠道管理和物流管理相结合，融入最新的渠道和物流管理理念，采用了富有创意的体例设计，较多地运用案例加深对理论的理解，设置实训演练内容以强化对理论知识的理解与运用，通过延伸阅读扩充知识储备。全书共分为10章，具体内容包括：渠道与物流概述、渠道环境分析、渠道战略、渠道与销售物流系统设计、渠道成员管理、渠道关系管理、渠道中的物流管理、渠道与第三方物流、营销渠道绩效评价和新型渠道。

本书可作为高等学校市场营销管理专业的教科书和参考书，也可供管理学其他各类专业使用，并可作为企业管理人员和营销人员开展培训和研讨的教材。

市场营销学及其他相关课程重新引入中国以来，中国的市场营销教育事业有了迅速的发展。师资队伍的数量和质量，相关科研成果和教学实践的社会影响，专科、本科、硕士、博士、博士后等人才培养项目的推出和完善，都展示了一代又一代中国营销学人的历史性贡献和未来洞察力。各类各层级的营销专业毕业生在不同的岗位上，借助所学的营销知识和技能在增进社会福祉、满足人类需求、繁荣市场经济等各方面进取创新，积极做出贡献，赢得了社会各界对当代营销人的赞誉和认同，彰显了营销人的风采和营销科学的威力。

目前，我国社会经济发展仍面临不少风险和挑战，经济增长下行压力和产能相对过剩的矛盾有所加剧，企业生产经营成本上升和创新能力不足的问题并存。因此，加强产品创新、品牌创新、产业组织创新、商业模式创新，已成为企业界和教育界的共识。中国营销学人应该为国家强盛、民族振兴和人民幸福做出应有的贡献。为了适应社会对创新型营销人才的需求，营销教育工作者必须持续不断地实施教学方式和人才培养模式创新。其中，推进教材的创新是极其重要的一环。

正是在这一时代背景下，我们推出了这套“高等学校应用创新型人才培养系列教材/市场营销专业·新课程体系”，计16种。本系列教材既充分适应营销专业人才培养的一般规律，强调理论基础的夯实和实践技能的培养，又在知识创新、课程创新等方面做了一些积极的尝试，推出了若干新课程。

营销思想史是研究营销思想和学说的产生、发展和变化历史的科学，是基础营销学的一个重要分支学科。营销思想史以营销思想或营销学说本

身为研究对象，专门研究各个历史时期具有代表性的营销观点、营销思想和营销学说，及其产生发展的背景及其对后世的影响，所占的历史地位，以及各个人物、各个学派之间的承袭、更替、对立的关系等。就像作为人类的我们对于自己的身世来历有着天生的好奇一样，对于一门学科而言，对自身学科历史的探究和反思，是这门学科成长和发展过程中所不可缺少的。对学科思想史研究的深度和广度，是衡量一门学科成熟程度的一个重要指标。为此，我们推出了既传统又创新的《营销思想史论》一书。说它传统，是因为任何一门学科、一个专业要想发展壮大，都不能不注重其思想史的教育；说它创新，是因为目前国内营销学界类似的教材确实鲜见。

营销策划、市场调研、国际营销、广告学、销售原理与实务、消费者行为学、公共关系、渠道与物流管理、品牌管理是大多数高校都已陆续开设的成熟课程，其中，品牌管理在个别院校可能开设时间不长。这些教材，我们力求将国内外最新的理念、实践和方法奉献给读者，重在旧瓶子装新酒，令人有耳目一新的感觉。

《整合营销传播》可作为促销课程的升级版，体现把广告、促销、公关、直销、CI、包装、新闻媒体等一切传播活动都涵盖于营销活动范围内的创新思想。《网络营销》、《营销信息分析与决策》和《营销决策模型》的推出，则体现了移动互联网、微信、微博等信息技术不断发展的时代背景下企业营销实践的最新需求。

从教材体系的整体布局看，既充分照顾到原有课程教材的延续和衔接，又体现出中国营销学人与时俱进、不断创新的精神境界。每一种教材都力求具备如下特点：

(1) 系统性。由浅入深，分量适中，结构合理，全面系统地介绍市场营销专业各门课程的基本概念、理论和方法。

(2) 科学性。采用定性与定量相结合的方法，准确地阐述相关原理，充分体现市场营销学科的科学性，尽量采用数量方法加以分析、说明。

(3) 前瞻性。阐述市场营销专业各门课程的最新理论及其发展，充分考虑到中国和全球营销环境的新发展，超前预估到信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战。

(4) 实践性。从我国发展社会主义市场经济的实际出发，在充分借鉴国内外营销学界最新成果的基础上，面对中国企业市场营销实践的现实，论述各门课程的基本概念、原理和方法，使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

教材的主编和参编者大部分都是国内营销学界的知名学者、后起之秀。大家以高度的社会责任感和敬业精神，参与了整个市场营销系列教材

的多次论证，又按照分工各自负责教材的编写。尽管在整个过程中，我们反复协商沟通，强调质量至上的理念，但是由于水平所限，难免出现谬误。恳请有识之士批评指正。

郭国庆

2014年1月



在产品、价格高度同质化的今天，在一定程度上，营销渠道已经成为企业市场制胜的关键。“得渠道者得天下”，“渠道为王”，建设并管理好营销渠道就掌握了企业的未来。同时必须看到，再好的渠道也要有及时有效的物流支持才能发挥作用。现代物流是由运输、仓储、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等要素组成的集成系统，该系统为产品适时、适地、适量地送达用户提供保证和支持，它与企业营销渠道密切配合，共同完成销售任务，使产品的价值和使用价值得以实现，顾客的需求得以满足。因此，研究渠道和物流管理的基本理论和方法，对于提高我国企业的销售管理水平和竞争能力，具有十分重要的意义。

本书在编写组成员多年理论研究和教学实践的基础上，通过广泛的调研和反复的研讨，确立了创新性的逻辑框架和内容体系。本书具有如下特色：

## 1. 突出体系的完整性

本书把物流管理作为企业营销渠道管理的一个重要组成部分，在阐明渠道管理和物流管理关系的基础上，从渠道管理的环境分析入手，研究渠道战略、渠道设计、渠道中的物流管理以及第三方物流等基本内容。关注于物流管理和渠道管理恰当融合，注重教材体系的完整性，构建了渠道和物流管理循序渐进的知识模块和能力模块，符合企业营销渠道和物流管理的实践逻辑，便于学生理解和掌握。

## 2. 注重理论与实践的结合性

本书在进行理论阐述的同时，注意将基本理论、基本方法和基本技能有机融合。力图通过必要的案例素材和实训演练，使学生在对渠道与物流管理有感性认识的基础上，充分理解渠道与物流管理的原理和方法，并付

诸于应用。使学生在习渠道与物流管理理论的同时，提高对理论的综合应用能力。

### 3. 探索体例设计的创新性

本书在体例设计上积极改革创新。每章以箴言开篇，增加可读性和趣味性；通过知识结构图使学生对每章内容有一个全局性的感性认识；通过引导案例，激发学生的学习兴趣。每章结尾设有本章回顾、关键术语及讨论与思考环节，在总结本章基本内容的基础上，提出思考问题，利于学生自我测试对该章内容的掌握程度。同时，为扩充学生的知识量、提升学生分析问题的能力，还设有案例分析、延伸阅读和参考文献模块。

### 4. 讲究实训的可操作性

非常新颖的是，本书在每章内容的最后，针对重点或难点设计了实训环节。具体明确的实训目的、详细的实训准备说明和实施步骤，便于教师组织教学活动和学生实践操作。此外，还提出了严格的实训要求，并针对实训目标和任务，提出了实训考核量化指标，对实训结果进行评价。整体上实训演练内容详细、清晰、易于理解，具有很强的可操作性。实训环节的设计对教师更好地组织实践教学，增加学生学习兴趣，强化学生对重点难点问题的理解，提高其对理论知识的综合应用能力大有裨益。

本书由内蒙古财经大学侯淑霞教授、武汉科技大学陈涛教授共同主编，并负责大纲的拟订。编写分工为：陈涛撰写第一章；曹荣撰写第二章；韩庆龄撰写第三章；孙伟撰写第四、五章；钟敏撰写第六章；刘宇鑫撰写第七章；姜海燕撰写第八章；王雪瑞撰写第九章；李四兰撰写第十章。全书由侯淑霞、曹荣负责统稿。

本书在写作过程中参阅了许多著作和资料，使我们得以站在巨人的肩膀上成长。在此，对这些卓越的研究者表示深深的敬意和真诚的感谢。同时，本书编写过程中还得到了众多专家、学者的关心和支持，在此一并致以诚挚的谢意。

由于编者水平有限，本书难免有疏漏和不当之处，恳请专家和读者在使用本书后，对本书从内容到形式提出宝贵意见，以便修改完善。

编者

2015年6月

# 教材学习导引的说明

主要采用多媒体教学方式，并与传统的黑板、粉笔教学相结合；采用讨论方式，先让学生查阅文献、实地调查撰写调查报告做准备，讨论采用自主发言和自由发言两种形式，引导学生自己在图书馆、网络上获取信息，并布置撰写渠道与物流应用方面的小论文、小方案，以培养学生创新意识。

章节	教学内容	课时分配			
		课堂	练习	案例	合计
1	渠道与物流概述	2			2
2	渠道环境分析	2		2	4
3	渠道战略	2		1	3
4	渠道与销售物流系统设计	3	1	1	5
5	渠道成员管理	3	1		4
6	渠道关系管理	3	1		4
7	渠道中的物流管理	2		1	3
8	渠道与第三方物流	1	1		2
9	营销渠道绩效评价	3	1		4
10	新型渠道	1			1
	总计	22	5	5	32

•••	001	第一章 渠道与物流概述
	001	箴言
	001	本章学习目标
	002	本章知识结构图
	002	引导案例 新华书店向网络销售转型的物流渠道研究
	006	第一节 渠道概述
	008	第二节 渠道与其他营销要素的关系
	009	第三节 物流与供应链概述
	015	第四节 渠道管理与物流管理的交互
	021	第五节 营销渠道管理岗位及其职责
	023	本章回顾
	023	关键术语
	023	讨论与思考
	023	案例分析 渠道先锋
	025	本章实训
	027	延伸阅读
	028	本章参考文献
•••	029	第二章 渠道环境分析
	029	箴言
	029	本章学习目标
	030	本章知识结构图

030	引导案例 中国“阿袍”如何成功选择营销渠道策略
031	第一节 渠道环境概述
034	第二节 经济环境
036	第三节 社会文化环境
039	第四节 竞争环境
042	第五节 技术环境
044	第六节 政治法律环境
046	本章回顾
046	关键术语
046	讨论与思考
047	案例分析 阿里巴巴：商业帝国的生态圈
049	本章实训
052	延伸阅读
052	本章参考文献
•••	053 第三章 渠道战略
053	箴言
053	本章学习目标
054	本章知识结构图
054	引导案例 得渠道者得天下
055	第一节 渠道战略规划
060	第二节 渠道战略选择
064	第三节 渠道战略与物流管理
065	第四节 渠道战略实施
069	本章回顾
069	关键术语
069	讨论与思考
069	案例分析 乐华彩电的渠道调整为什么会酿成悲剧?
070	本章实训
073	延伸阅读
073	本章参考文献
•••	075 第四章 渠道与销售物流系统设计
075	箴言
075	本章学习目标

076	本章知识结构图
076	引导案例 中国空调企业营销渠道模式比较
080	第一节 渠道设计概述
081	第二节 识别渠道设计的需求
084	第三节 确定渠道目标与任务
087	第四节 影响渠道结构的因素
091	第五节 设计可行渠道结构
100	第六节 选择渠道结构
107	第七节 销售物流系统设计
112	本章回顾
112	关键术语
112	讨论与思考
113	案例分析 万和集团营销渠道的难题
114	本章实训
116	延伸阅读
117	本章参考文献
•••	119 第五章 渠道成员管理
119	箴言
119	本章学习目标
120	本章知识结构图
120	引导案例 四川某饮品企业的渠道开发
121	第一节 渠道成员及其构成
129	第二节 渠道成员的选择及评价
139	第三节 稳定渠道成员的策略
141	第四节 渠道成员的激励
147	本章回顾
147	关键术语
147	讨论与思考
148	案例分析 娃哈哈集团的营销渠道管理
150	本章实训
152	延伸阅读
152	本章参考文献

- 155 第六章 渠道关系管理
  - 155 箴言
  - 155 本章学习目标
  - 156 本章知识结构图
  - 156 引导案例 传统渠道的变革
  - 157 第一节 渠道领导与激励
  - 161 第二节 渠道冲突与控制
  - 166 第三节 渠道调整与变革
  - 171 第四节 渠道中的市场与人员管理
  - 176 第五节 网络环境下的渠道关系管理
  - 180 本章回顾
  - 180 关键术语
  - 180 讨论与思考
  - 180 案例分析 电子商务下罗莱的渠道冲突
  - 182 本章实训
  - 184 延伸阅读
  - 184 本章参考文献
  
- 187 第七章 渠道中的物流管理
  - 187 箴言
  - 187 本章学习目标
  - 188 本章知识结构图
  - 188 引导案例 快递与铁路的联姻
  - 189 第一节 运输管理
  - 195 第二节 配送管理
  - 201 第三节 仓储管理
  - 208 第四节 物流信息管理
  - 212 本章回顾
  - 213 关键术语
  - 213 讨论与思考
  - 213 案例分析 “微网路在何方？”
  - 214 本章实训
  - 217 延伸阅读
  - 218 本章参考文献

- 219 第八章 渠道与第三方物流
  - 219 箴言
  - 219 本章学习目标
  - 220 本章知识结构图
  - 220 引导案例 联合利华物流外包
  - 221 第一节 物流业务外包
  - 228 第二节 第三方物流
  - 233 第三节 渠道与第三方物流合作
  - 238 本章回顾
  - 238 关键术语
  - 238 讨论与思考
  - 238 案例分析 冠生园集团的物流外包
  - 239 本章实训
  - 242 延伸阅读
  - 242 本章参考文献
  
- 243 第九章 营销渠道绩效评价
  - 243 箴言
  - 243 本章学习目标
  - 244 本章知识结构图
  - 244 引导案例 福特公司的失败与成功
  - 245 第一节 渠道绩效评价概述
  - 248 第二节 渠道运行状态评价
  - 253 第三节 渠道财务绩效评价
  - 259 第四节 渠道调整
  - 262 本章回顾
  - 263 关键术语
  - 263 讨论与思考
  - 263 案例分析 渠道变革启示录
  - 266 本章实训
  - 269 延伸阅读
  - 269 本章参考文献



•••	271	第十章 新型渠道
	271	箴言
	271	本章学习目标
	272	本章知识结构图
	272	引导案例 网络分销：大众汽车公司的在线销售
	273	第一节 网络营销渠道
	279	第二节 无店铺零售渠道
	286	第三节 直接渠道
	287	第四节 国际渠道
	294	第五节 网络渠道与物流管理
	299	本章回顾
	300	关键术语
	300	讨论与思考
	300	案例分析 凡客诚品自建物流抢夺快递市场
	301	本章实训
	303	延伸阅读
	303	本章参考文献