

免费提供
立体化
教辅资源

MARKETING
CHANNEL MANAGEMENT

营销渠道管理

第2版

郑锐洪 王振馨 陈凯 编著



机械工业出版社
China Machine Press

普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材
市场营销系列

MARKETING
CHANNEL MANAGEMENT

营销渠道管理

第2版

郑锐洪 王振馨 陈凯 编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道管理 / 郑锐洪, 王振馨, 陈凯编著. —2 版. —北京: 机械工业出版社, 2016.2
(普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-53013-8

I. 营… II. ①郑… ②王… ③陈… III. 购销渠道—销售管理—高等学校—教材 IV. F713.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 035909 号

本书以渠道管理的实际“工作过程”, 遵从渠道认知、渠道战略、渠道建设、渠道管理(渠道激励、渠道控制、渠道冲突解决、渠道维护)、渠道评估与创新的逻辑编写。书中贯穿“渠道系统论”的思想, 突出渠道管理的策略与方法, 体现出理论的可读性、系统化和策略的本土化、实用性特征。

本书适用于经济学院、管理学院的工商管理、物流管理、市场营销等专业的本科生、大专生、高职高专生。

出版发行: 机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 赵艳君

责任校对: 殷虹

印刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版次: 2016 年 3 月第 2 版第 1 次印刷

开本: 185mm×260mm 1/16

印张: 17.5

书号: ISBN 978-7-111-53013-8

定价: 35.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

渠道如水，顺势而为！

要说本书的渠道感悟，还得从“都江堰”说起。十几年前，编者在企业做销售经理的时候，曾经到成都参加全国糖酒食品交易会并顺道到“都江堰”游玩。“都江堰”旨在治理岷江洪水、消除成都平原水患，可以说，有了“都江堰”才有后来的“天府之国”。在惊叹“都江堰”巧夺天工的同时，发现其不仅是一个水利工程，还是一个渠道管理工程，蕴含着很多科学道理。它依山而建、顺地势水势而成，不但拦截了洪水，还实现了沉沙、分流和有效灌溉等诸多功能的协调，偶然发现商品流通渠道与自然界的渠道在管理上是何其相似！从此，我们开始关注渠道，思考渠道，希望沿着这个思维的轨迹，从自然界的渠道运动和管理规律中找到解决商品流通渠道问题的办法。经过一番观察思考发现：渠道是一个动态的系统；渠道系统具有内在的动力源泉；渠道系统是可以设计和控制的。一句话，渠道运动具有内在的规律性，“渠道如水，顺势而为”。

纵观现代消费品的营销“价值链”，渠道是其中最复杂微妙、最难以掌控，又最具潜在能量和张力的要素。在整个营销体系中，渠道作为一条主线，将企业的产品、品牌、服务、价格、促销以及货物、资金、人力、信息、管理等营销要素有机地串联起来，产生了协同效应，实现了营销的价值。打个比方，就好像一条“珍珠项链”，如果各种营销要素是那一颗颗的“珍珠”的话，渠道就是联系各个营销“珍珠”的那条“链子”，它在营销组合中举足轻重。

我国营销实务界也存在“渠道驱动”和“品牌驱动”两大流派的分野，企业可以通过渠道建设创建自己的核心竞争优势，特别是中小企业。根据营销大师菲利普·科特勒的思想，营销的根本是“顾客价值”的创造与传递，而营销渠道正是企业传递、实现顾客价值的重要途径。渠道是构成经典营销4P组合的重要环节，因为“企业要想通过产品、价格或促销战略获得持续性竞争优势已经变得越来越困难”（伯特·罗森布洛姆），而“在产品 and 市场竞争高度同质化的今天，唯有传播和渠道才能创造真正差异化的竞争优势”（菲利普·科特勒）。可以说，渠道日益成为企业构建竞争力的主要力量，不少企业将渠道作为无形资产来经营。难怪有人说：“谁拥有渠道，谁将拥有未来”！

从教学来讲，渠道管理属于营销专业深化拓展课程，构成整体营销理论体系的重要组成部分。鉴于渠道管理在企业营销中的重要地位，很多本科、高职院校和MBA陆续开设了该门课程。但问题是，因为渠道管理的实战性，高校渠道管理教学的师资缺乏，好的渠道管理教材也不多，这是影响这门课程推广的重要原因，所幸这种情况正在改观，渠道管理课程也正在各高校兴起。

从教材来看,国外具有代表性的教材包括伯特·罗森布洛姆的《营销渠道:管理的视野》和安妮·T·科兰等的《营销渠道》等。虽然其中渠道理论研究的文献较多,内容具有系统性、逻辑性,案例也比较丰富,印制精美,但文字有些晦涩,方法不具可操作性,案例大多是美国案例,毕竟不适合我国国情,这是大多数译著的通病。国内现有的渠道管理教材大多是借鉴美国学者的渠道管理理论和美国的经验,大多缺乏可读性和实用性,没有解决渠道管理的本土化应用问题。目前,图书市场上关于渠道管理的教材总体不多,能够具有实用价值的就更少了,因为从事渠道管理工作的职业经理人没有时间或没有理论储备去编写好的培训教材,大学教授又大多缺乏渠道管理的经历而找不到感觉。

而中国市场地域辽阔,地区发展程度参差不齐,加上经济环境的日新月异,渠道结构纷繁复杂。面对复杂多变的中国市场环境,仅仅依靠西方的渠道理论以解决中国的渠道问题是远远不够的,但要编写一本具有实用价值的渠道管理教材也不是一件容易的事情,它对编著者的理论水平和实践经验提出了挑战。只有既具有企业渠道管理经验又具有营销专业的理论功底,才可能把渠道问题说清楚,才能给学生以有效的理论指导和策略方法的指引,否则只是隔靴搔痒。所幸笔者曾在企业做营销经理八年,对渠道管理有着丰富的经验和深刻的感悟,紧接着在高校任教又讲授渠道管理课程多年,期间发表了十余篇有关渠道的研究论文,这为本书的编著质量和应用价值提供了强有力的保证。

“本教材定位为本科及高职院校层次的专业应用型教材,编著的时候是以企业渠道管理的“实际工作过程”为逻辑展开的。全书本着渠道系统论、动力论和控制论的思想,从渠道认知、渠道战略模式、渠道结构设计、渠道成员选择、渠道成员激励、渠道权力与控制、渠道冲突与解决、渠道协调与维护、渠道评估与创新九个方面诠释渠道管理的真谛。本书特别讨论了深度分销与渠道扁平化、中国经销商转型、电子营销渠道、直销与传销、渠道“助销模式”、渠道战略联盟、窜货治理、应收账款控制以及渠道维护、新媒渠等专题,其中很多章节都是独家原创内容,是编者多年企业渠道管理经验的结晶,具有很强的可操作性和宝贵的实用价值,特别适合本科院校和高职院校市场营销及经济管理类专业教学,也是高校 MBA 教学和企业内训不可多得的专业培训教材。

为了奉献一本学生好学、教师好用的好教材,编者特别注重渠道理论的创新性以及方法策略的操作性,注重理论与实践的衔接,注重方法策略向管理技能的转化。全书站在生产企业的角度谈渠道管理,突出渠道管理的战略及策略内容,体现出理论的可读性、系统性和策略的本土化、实用性特征。

一、视角独特

本教材从“都江堰”的渠道管理启示这一独特的视角切入对商品流通渠道的讨论,揭示自然界的渠道与商品流通渠道的共通性,贯穿渠道系统论、动力论、控制论的思想,目的是引导读者开阔视野,领悟渠道管理的真谛。

二、理论可读

本教材在编写过程中尽量避免使用晦涩的语言和冗长的语句表达含混的思想,而是力求深入浅出,文字流畅,用简明扼要的语言准确传达渠道管理的策略与方法要领,同时补充渠道管理的

前沿知识以增加可读性。

三、体系完整

本教材遵循渠道“认知→战略→设计→建设→激励→控制→冲突→维护→评估与创新”的逻辑思路设计内容,构成渠道管理循序渐进的知识模块和能力模块,符合企业营销渠道管理的实践逻辑,便于学生学习和理解掌握。

四、案例丰富

渠道管理具有很强的实践性,因此,本教材在编写过程中使用了大量案例,且尽量使用本土化案例、新近的案例、我们身边的案例,甚至是编者亲自经历的案例,以增强案例的贴切性与说服力。

五、方法实用

本教材特别重视充实操作策略与方法部分的内容,其中不少策略与方法都是作者多年营销经验的总结,如寻找客户的“反向追踪法”、客情关系管理的“距离感原则”、应收账款的“过程控制”、“窜货及其治理方略”等。

本书自2012年推出以来,得到国内各本科院校和高职院校师生的广泛认同,销量逐年攀升,目前已经第9次印刷。本着打造一本渠道管理精品教材的思想,出版社和编者决定修订出版本书的第2版,目的是做到与时俱进,补充渠道领域的新理论、新知识、新案例、新方法,以适应新的企业竞争环境。互联网的兴起对传统渠道形成了巨大的冲击与挑战,甚至不同程度颠覆原来的渠道管理规则,本次修订特别关注了新时期电子渠道的创新发展,充实了相关知识与案例。同时,为便于学习与训练,本书各章均设计开篇案例导入、章末综合案例分析,各章都增添了测试题和训练设计,并附上参考答案。同时,为了给老师们的教学提供方便,我们在配套资料库中提供了课程PPT、综合考试试卷(两套)等资料,老师们可向出版社或者编者索取。

本教材由天津工业大学管理学院郑锐洪、天津商业大学宝德学院国际工商管理系王振馨和北京林业大学经济管理学院陈凯共同编著,其中郑锐洪编写第1~4章和第12章,王振馨编写第5~8章,陈凯编写第9~11章。书中纳入了编者多年的理论研究成果,也凝集了笔者多年的教学经验和渠道管理经验,是笔者10多年来对于渠道的思考和研究的力作,其中不乏独特的渠道感悟和独创的操作方法,以及丰富的具有说服力的案例。

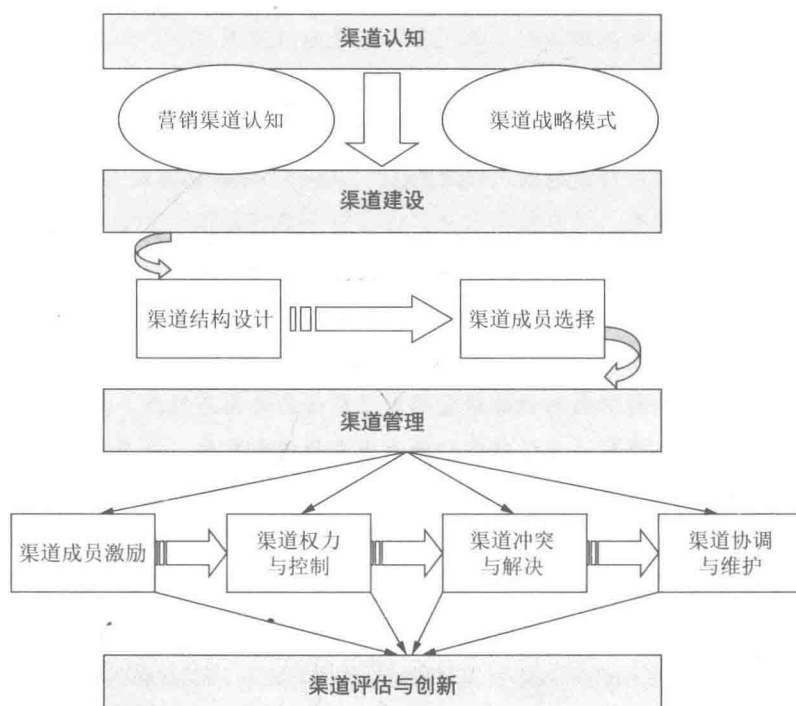
本书的编撰参考和借鉴了国内外营销同仁的部分成果,也借用了不少媒体上的精彩案例,在此表达我们发自内心的感谢!感谢全国高校师生及同仁对本书的厚爱,感谢机械工业出版社及高伟编辑在本书的编辑、发行、推广方面所做出的努力,这本书是我们共同努力的结果。最后想说,即便我们在编写和修订过程中付出了十分的努力,但由于个人知识能力所限,掌握的资料有限,还是觉得有不如人意的地方,也难免有错漏和不足之处,望各位专家、读者给予指正,特别希望业界同仁来函交流。

编者邮箱: ruihong2003@126.com

编者

2016年1月2日

附图：基于渠道管理“实际工作过程”的本书知识结构图



教学目的

营销渠道管理属于具有实践性的营销专业拓展课程，要求渠道管理的理论要与中国的市场实际相结合以解决中国市场的渠道问题。同时，渠道管理的策略和方法还要具有实效性和可操作性。因此，本课程教学的目的在于通过营销渠道管理专题理论的演绎和典型案例的分析讨论，使学生能够树立现代渠道观，能够用系统论、动力论、控制论的思维去审视渠道和管理运营渠道，掌握当代营销渠道管理前沿理论知识，熟悉中国特色渠道管理的系统策略和方法，以利于帮助提高企业销售及渠道管理工作绩效。

前期需要掌握的知识

管理学原理、市场营销学等课程相关知识

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		市场营销专业	非营销专业及 MBA	
第 1 章 营销渠道认知	1. 了解营销渠道的概念与内涵 2. 认识营销渠道的功能和特点 3. 讨论营销渠道的地位与作用 4. 分析我国营销渠道领域的新发展 5. 讨论深度分销与渠道扁平化趋势	4	2	综合案例
第 2 章 营销渠道战略模式	1. 了解营销渠道战略的内涵 2. 讨论渠道战略选择的影响因素 3. 分析典型的营销渠道模式特征 4. 讨论电子营销渠道问题 5. 熟悉其他无店铺渠道模式 6. 讨论直销、传销与非法传销	4	2	综合案例
第 3 章 营销渠道结构设计	1. 认识渠道设计的原则和目标 2. 了解渠道设计的环节和过程 3. 探讨渠道设计的影响因素 4. 掌握渠道设计的策略与方法 5. 讨论营销渠道的“逆向重构”	4	4	综合案例

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		市场营销专业	非营销专业及 MBA	
第 4 章 营销渠道成员选择	1. 确立渠道成员选择的原则 2. 认识渠道成员选择的标准 3. 了解渠道成员选择的途径与策略 4. 学习渠道成员资信评估与风险防范 5. 讨论渠道成员选择的误区	4	4	综合案例
第 5 章 营销渠道成员激励	1. 了解渠道激励的概念与内涵 2. 认识渠道激励的地位和作用 3. 领会渠道激励的原则和内容 4. 掌握渠道激励的策略与方法 5. 讨论返利和渠道促销的操作 6. 讨论渠道激励的“三大法宝”	6	4	综合案例
第 6 章 营销渠道权力与控制	1. 了解渠道权力的概念与内涵 2. 认识渠道控制的实质与特点 3. 掌握应收账款的过程控制方法 4. 掌握提高渠道控制力的策略与方法 5. 讨论商品“助销模式”的软控制	6	4	综合案例
第 7 章 营销渠道冲突与解决	1. 了解渠道冲突的内涵 2. 认识渠道冲突的根源及实质 3. 分析渠道冲突的表现形式 4. 掌握渠道冲突的处理策略 5. 领会窜货及其治理的方法 6. 讨论渠道伙伴关系的建立	6	4	综合案例
第 8 章 营销渠道协调与维护	1. 了解产品决策与渠道维护 2. 探讨渠道价格的协调与控制 3. 探讨渠道促销的力度与频度 4. 讨论渠道客情关系的维护策略 5. 讨论渠道团队建设方法	6	2	综合案例
第 9 章 营销渠道评估与创新	1. 了解渠道评估的原则与标准 2. 熟悉渠道绩效评估的方法 3. 分析营销渠道的调整与完善策略 4. 讨论营销渠道的创新方向 5. 探讨中国经销商的转型趋势	2	2	综合案例
复习考试	随堂考试	3	2	
课时总计		45	30	

说明: (1) 在课时安排上, 市场营销专业作为专业核心课程建议按照 45 个学时安排; 非市场营销专业及 MBA 作为专业拓展课程建议按 30 个学时安排。

(2) 课堂讨论、案例分析的时间已经包括在各个章节的教学时间中。

第2版前言

教学建议

第1章 营销渠道认知 / 1

【开篇案例】亚马逊与沃尔玛：谁代表
渠道的未来

1.1 营销渠道的概念界定 / 2

1.2 营销渠道的功能及特点 / 6

1.3 营销渠道的地位和作用 / 10

1.4 我国营销渠道领域的新变化 / 14

1.5 深度分销与渠道扁平化 / 19

【本章小结】

【测试题】

【训练设计】

【综合案例】百丽鞋业的霸主地位是怎样
炼成的

第2章 营销渠道战略模式 / 25

【开篇案例】健之佳健康药房的连锁化
扩张

2.1 三种典型的分销战略 / 26

2.2 传统营销渠道模式 / 30

2.3 新兴营销渠道模式 / 35

2.4 电子营销渠道 / 44

2.5 其他无店铺渠道模式 / 49

2.6 直销、传销与非法传销 / 54

【本章小结】

【测试题】

【训练设计】

【综合案例】苹果全球体验式渠道模式构建

第3章 营销渠道结构设计 / 62

【开篇案例】“电商+纸媒”：阿里巴巴
“码上淘”

3.1 渠道设计的内涵 / 63

3.2 渠道设计的原则目标 / 68

3.3 渠道设计的影响因素 / 71

3.4 渠道设计的过程和方法 / 77

3.5 营销渠道的“逆向重构” / 82

【本章小结】

【测试题】

【训练设计】

【综合案例】DHC独特的通信销售渠道
设计

第4章 营销渠道成员选择 / 88

【开篇案例】好的渠道商实在太稀缺了

4.1 渠道成员选择的原则 / 89

4.2 渠道成员选择的标准 / 90

4.3 渠道成员选择的方法 / 97

4.4 渠道成员资信评估与信用管理 / 105

4.5 渠道成员选择的误区 / 111

【本章小结】

【测试题】

【训练设计】

【综合案例】M瓷砖选择和培育经销商
的成功心经

第5章 营销渠道成员激励 / 117

【开篇案例】LG电子是如何激活渠道的

5.1 激励与渠道激励 / 118

5.2 渠道激励的内容与形式 / 123

5.3 渠道激励的原则和方法 / 125

5.4 返利与渠道促销 / 127

5.5 渠道激励的“三大法宝” / 137

【本章小结】

【测试题】

【训练设计】

【综合案例】可口可乐的分层渠道激励

第6章 营销渠道权力与控制 / 143

【开篇案例】中国移动与渠道商的战略合作

6.1 渠道权力的来源 / 144

6.2 渠道控制的实质 / 147

6.3 渠道控制的策略与方法 / 153

6.4 应收账款的过程控制 / 158

6.5 渠道软控制：“助销模式” / 166

【本章小结】

【测试题】

【训练设计】

【综合案例】相宜本草：多渠道协调平衡

第7章 营销渠道冲突与解决 / 173

【开篇案例】樱花卫厨如何利用渠道冲突

7.1 渠道冲突及其类型 / 174

7.2 渠道冲突的实质和根源 / 180

7.3 渠道冲突的处理策略 / 185

7.4 “窜货”及其治理方法 / 188

7.5 渠道“伙伴关系”建立 / 195

【本章小结】

【测试题】

【训练设计】

【综合案例】宝洁如何管理渠道冲突

第8章 营销渠道协调与维护 / 203

【开篇案例】“鲁花”的真情投入让客户感动

8.1 渠道产品决策 / 204

8.2 渠道价格体系控制 / 208

8.3 渠道促销节奏平衡 / 213

8.4 渠道客情关系维护 / 218

8.5 开展渠道团队建设 / 225

【本章小结】

【测试题】

【训练设计】

【综合案例】梦特娇渠道产品创新重建品牌高端形象

第9章 营销渠道评估与创新 / 231

【开篇案例】苏宁的渠道革命：“超电器化”

9.1 渠道评估的原则与标准 / 232

9.2 营销渠道绩效评估 / 237

9.3 营销渠道的调整与完善 / 241

9.4 我国营销渠道的创新 / 245

9.5 中国经销商的“转型” / 250

【本章小结】

【测试题】

【训练设计】

【综合案例】银行业零售化：招商银行创建咖啡银行

各章测试题参考答案 / 258

参考文献 / 268

营销渠道认知

学习目标

1. 了解营销渠道的概念与内涵。
2. 认识营销渠道的功能和特点。
3. 讨论营销渠道的地位与作用。
4. 分析我国营销渠道领域的新发展。
5. 讨论深度分销与渠道扁平化趋势。

开篇案例

亚马逊与沃尔玛：谁代表渠道的未来

亚马逊（Amazon.com）是全球知名的网络购物平台，每年有超过 200 亿美元的销售额，它是网络销售渠道的代表，也是网络购物的标杆企业。每个人都或多或少地听说过亚马逊，这个巨大的购物群体也会或多或少地选择在亚马逊平台购物。有人说，亚马逊成了“网上沃尔玛（Wal-Mart）”，这一点都不过分。

然而，亚马逊能否一直保持其在网络营销渠道中的领导地位呢？如果没有沃尔玛，没有沃尔玛的渠道结构创新，答案也许是肯定的。我们知道，沃尔玛作为传统的“砖块加水泥”模式的营销渠道的领头羊，绝不会坐视亚马逊轻松地端坐网上营销渠道的老大。在加速传统零售连锁门店的扩张的同时，沃尔玛除了着力构建自身超市商品的网上销售渠道外，还通过“沃尔玛市场”（沃尔玛虚拟网络商城）加入了其他零售商的商品，进一步丰富产品结构，从而有效地获取了亚马逊的一部分网上份额。沃尔玛在其网站上为入驻的商家添加了上百万个商品名录，与亚马逊一样，沃尔玛不用与商品直接接触，商家直接完成商品配送和交易并获得利润，沃尔玛只需收取相应的佣金即可。

或许模仿超越可以概括沃尔玛的渠道创新战略，沃尔玛在将来能否赶上并超越亚马逊？这是一个需要时间来回答的问题。沃尔玛的首席营销官克里·库伯说：“我们的愿景正是把沃尔玛网上商城变成访问量最大和最有价值的网站。”如果沃尔玛的愿景能够实现，那么，有朝一日沃尔玛将取代亚马逊，成为网上渠道领袖，成为真正的未来渠道霸主。

资料来源：伯特·罗森布洛姆. 营销渠道——管理的视野 [M]. 8 版. 北京：中国人民大学出版社，2014.

问题思考：网络渠道会完全取代传统渠道吗？未来渠道将会怎么样？

1.1 营销渠道的概念界定

现代消费者期望更简单、更便捷和更加无缝对接的购物体验，为了能够获得想要的产品和服务，消费者需要更多、更优质的营销渠道，即考虑何时、何地 and 以何种方式便利地获得的问题，因此，加强营销渠道建设是企业经营的战略问题。

1.1.1 营销渠道

在汉语中，“渠道”二字原意为“沟渠、河道”，即“在河湖或水库等的周围开挖的水道，用来引水排灌”。对于企业的销售工作而言，渠道的寓意很明显，就是首先要有河湖或水库（源源不断的产品），其次就是需要开挖水道（建设渠道网络），目的是引水排灌（实现销售和满足需求）。我们用“渠道”来描述商品流通的现象，认为在商品从制造商到消费者的流通过程中，自然形成了商品分销的轨迹，即商品的营销渠道。

根据美国学者伯特·罗森布洛姆的观点，“营销渠道是为实现分销目标而受管理控制的外部关联组织”，“营销渠道的本质——使消费者能够方便地在任何时间、任何地点以任何方式购买到他们想要的产品与服务”，企业通过渠道建立“与消费者的接触”，渠道充当了企业与消费者之间的“桥梁”功能。

美国学者安妮·科兰认为，“营销渠道不仅以适当的地点、价格、数量和质量来提供商品和服务以满足人们的需求，而且能通过有关单位（如零售商、批发商、企业销售部、办事处）的促销活动刺激需求。因此，我们应当把营销渠道看成一个和谐的网络系统，它通过提供时间、地点、销售形式、产品和服务为最终用户创造价值”。

而营销大师菲利普·科特勒则认为，营销的根本在于创造顾客价值和传递顾客价值，企业通过渠道“传递产品或服务价值，实现顾客价值”。

本书采用美国营销协会 AMA 关于渠道的定义：分销渠道又被称为营销渠道，是指参与商品所有权转移或商品买卖交易活动的中间商所组成的统一体。

一个更加通俗的定义：企业赖以将其产品或服务有效销售出去的所有中间环节或过程，构成该企业的营销渠道。因此，营销渠道也被称为“销售通路”“流通渠道”或“营销渠道”，它是企业分销活动的载体。

在这里，营销渠道的起点是制造商（厂家），终点是消费者（个人或组织），中间商（分销商）环节包括经销商、批发商、代理商、终端零售商、经纪人等，这些共同构成了商品分销的链条（chain），即分销链。需要说明的是，本书中制造商与厂家、中间商与分销商经常在同一意义上使用。企业营销渠道可直接可间接，可长可短，可宽可窄，视具体企业、具体商品的情况而设计，如图 1-1 所示。

营销渠道的概念可以从制造商（厂家）、分销商（中间商）、消费者（顾客）和营销研究者四个视角来理解。在生产企业看来，它需要集中不同的中间商，将自己生产的产品送到消费者手中，因而，通常以产品在不同渠道成员之间的流转来理解营销渠道。

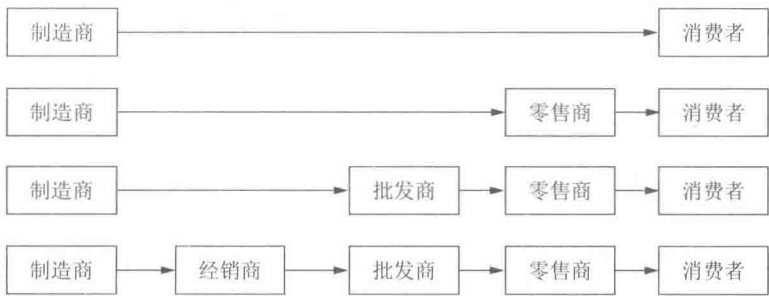


图 1-1 不同层级的消费品营销渠道

国内外学者对分销渠道、营销渠道的概念进行了不同的界定。如表 1-1 所示。

表 1-1 国内外学者对营销渠道的界定

作者或机构	对营销渠道的界定
美国市场营销协会	“企业内部和外部的代理商和经销商的组织机构，通过它们的运作，商品才得以上市销售”
著名的营销学家斯特恩	“分销渠道是促使产品或服务顺利流通到消费者手中，被消费或使用的一整套相互依存的组织”
美国学者迈克尔 R. 辛科塔等	“分销渠道又叫作营销渠道，是由为消费者和商业用户创造时间、地点和所有权效用的机构所构成的网络”
美国学者伯特·罗森布洛姆	“营销渠道是为实现分销目标而受管理控制的外部关联组织”，企业通过渠道建立“与消费者的接触”。“营销渠道的本质是使消费者能够方便地在任何时间、任何地点以任何方式购买到他们想要的产品与服务”
美国学者佩尔顿	“在获得、消费、处置产品和服务的过程中，为了创造顾客价值而建立的各种交换关系”
美国学者菲利普·科特勒	“大多数生产商都要和营销中介机构打交道，以便将其产品提供给市场，营销中介机构组成了分销渠道（也称为贸易渠道或营销渠道），分销渠道是促使产品或服务顺利地被使用或消费的一整套相互依存的组织”
美国学者斯特恩、艾斯利、科兰等	“营销渠道可以看成一系列相互独立的组织机构，它主要从事为最终的消费或使用提供产品或服务活动。”“营销渠道不仅以适当的地点、价格、数量和质量来提供商品和服务以满足人们的需求，而且能通过有关单位（如零售商、批发商、企业销售部、办事处）的促销活动刺激需求。因此，我们应当把营销渠道看成一个和谐的网络系统，它通过提供时间、地点、销售形式、产品和服务为最终用户创造价值”
我国学者李飞	“分销渠道是指商品所有权从生产者或商人手中转移至消费者手中所经过的路径；营销渠道是指采购原材料和销售成品引起所有权转移所经过的路径”

其中分销的概念是相对于直销而言，分销体现出销售的多个层次和环节，体现了销售的过程性。分销相对于直销还显示出对目标市场的扩散效应，具有市场覆盖的优势，往往为大多数消费品企业所采用。而在我国营销界，大多把“分销渠道”和“营销渠道”等同使用，不去做严格的区分。

1.1.2 营销渠道是一个系统

美国学者伯特·罗森布洛姆认为，“这些营销渠道和参与其中的人员构成了一个复杂、动态的系统”。根据系统论的思想，系统是由多个相互联系的个体要素所组成的统一体。系统各要素之间相互影响、相互作用、相互制约，并且和外部进行着物质和能量的交换，由此形成系统的运行动力。系统存在于一定的环境当中，在与环境进行物质、能量和信息交换的同时，在投入、转换、产出的过程中不断进行着自我调节，以获得自身的发展。

营销渠道是一个自循环的系统。系统本身具有其内在的动力源泉，那就是渠道利益的分配，其控制机制在于渠道利益的平衡。渠道系统具有开放性、整体性、能动性的特点。

换句话说，渠道各要素、各成员之间因为利益关系成为一个上下游相互紧密衔接、互动的交易整体和系统，成为一条渠道“价值链”，体现出营销渠道作为一个系统的特征。企业的产品、服务和品牌通过在这条渠道价值链中的流动实现其价值增值，顾客也在其中满足自己的需求和获得使用价值，并由此达到企业的经营目标，如图 1-2 所示。

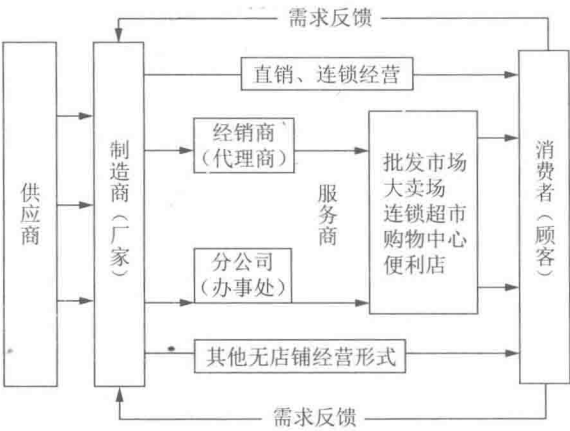


图 1-2 企业营销渠道运作系统

1.1.3 分销渠道与营销渠道

在经典营销 4P 理论结构中，营销渠道是市场营销 4P 组合策略的重要组成部分（见表 1-2），它解决如何把产品卖出去把钱收回来的问题，构成企业营销策略的重要内容。企业发展的实践证明，“能够把产品卖出去把货款收回来才是硬道理”，怎么卖？通过什么方式卖？怎样卖才更加有效？这些就是营销渠道管理需要解决的问题。

表 1-2 经典营销理论框架结构

经典营销学理论板块	核心内容
一、市场营销理念	营销基本概念、主要营销观念
二、营销环境与机会分析	营销环境分析、消费者行为分析、市场调研

(续)

经典营销学理论板块	核心内容
三、市场营销战略 (STP)	市场细分 (segmentation)、目标市场选择 (targeting)、市场定位 (positioning)
四、市场营销 4P 策略组合	产品 (product)、价格 (price)、渠道 (place)、促销 (promotion)
五、营销管理与创新	营销管理与控制、市场营销创新

资料来源：作者整理。

在西方营销 4P 理论中, Place 原意是指实现销售的地点、区域, 我国学者在翻译西方营销著作时将 Place 意译为渠道、通路, 堪比自然界的“渠道”“通路”, 形象传神, 体现出汉语的逼真性、微妙性, 能够很生动地体现出“营销渠道”的行为特征。

其实, 在英文中, 分销 (distribution) 及渠道 (channel) 另有其词, 前者指下游的销售, 与中文没有歧义, 后者指的是管道, 如水管、隧道等, 组合在一起构成“分销渠道” (distribution channel), 有人又将此翻译成“销售通路”, 意义大致一样, 只是用于形象比喻的对象不同而已。后来又有人创造出“营销渠道” (marketing channel), 其内容与“分销渠道”也没有太大区别, 而且大家习惯了不做具体细分。

在我国的教科书中, 大多没有对分销渠道与营销渠道做严格的区别, 大多是在同一意义交替使用。但根据我国学者郭国庆、李飞等人的研究, 分销渠道与营销渠道这两个概念是有区别的, 两者的内涵大小存在差异。

一般来讲, 分销渠道由制造商→中间商 (分销商)→消费者构成, 表明的是一个企业产品从生产→流通→消费的过程, 专指产品价值实现的过程, 这是专业“分销”的内涵; 而营销渠道包括供应商→制造商→中间商 (分销商)→服务商→消费者, 其价值链更长, 内涵更丰富, 环节更多更复杂, 除“分销”的内容外, 还包含原材料供应过程、分销过程及其他服务机构的管理等。

具体来讲, 分销渠道包括: 厂家→分销商 (经销商、批发商、代理商、终端零售商、经纪人等)→消费者 (个人或组织)。

营销渠道包括: 供应商 (原材料、人力资源、资金等)→厂家→分销商 (经销商、批发商、代理商、终端零售商、经纪人等)→服务商 (调研、广告、咨询、会计、法律、投资等机构)→消费者 (个人或组织)。比如, 我们早上喝的一杯咖啡, 它的咖啡豆也许来源于哥伦比亚的山区, 由山区农民采集, 由小贩进山收集, 再卖给咖啡原料供应商; 供应商再卖给咖啡生产厂家, 经过长途货运 (或者船运), 咖啡豆到达工厂; 工厂进一步加工咖啡, 进行调味和分装, 设计包装和进行营业推广, 在这个过程中, 市场调研公司、营销咨询公司、广告公司、公共关系公司甚至银行、律师事务所、会计师事务所都可能参与其中, 成品咖啡由此进入营销渠道领域, 再经过经销商、批发商、零售商等终端环节, 咖啡进入百姓家庭, 我们才能喝到香浓的咖啡, 如图 1-3 所示。

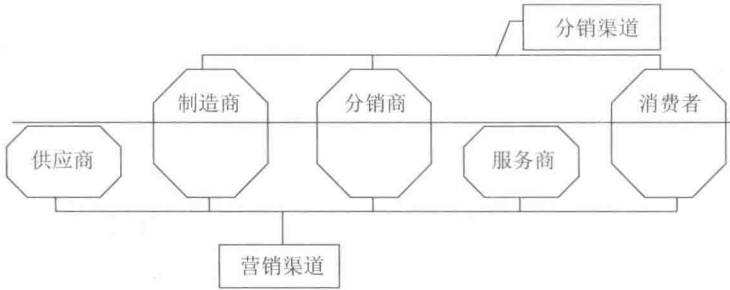


图 1-3 分销渠道与营销渠道区别示意图

显然，营销渠道的内涵和范围要大过分销渠道，但这样区分似乎没有太大的意义。

1.2 营销渠道的功能及特点

伯特·罗森布洛姆认为，“营销渠道反过来又影响着成千上万个消费者的生活，使得他们能够借助于营销渠道，从而方便、快捷地享受来自全球的商品和服务”，营销渠道承担着改善人们生活的重要功能。

1.2.1 营销渠道的流程

营销渠道的各种功能在实际运作中表现为各种流程，使用“流”（flow）的概念，是为了更加形象地表现渠道的系统性、动态性、流动性的特征，企业的产品、服务和品牌通过在渠道中的“流动”实现价值和增值。这些渠道的功能流由不同的渠道成员在不同的时间、地点和不同的情景下完成，体现出内在的程序性、逻辑性。

1. 实体流

实体流指产品实体与服务从生产制造商处转移到中间商、零售商处，然后通过中间机构转移到最终消费者处的实体流转过程。

2. 所有权流

随着产品或服务的流转，产品所有权从一个渠道成员转移到另一个渠道成员，这种实际流动构成产品或服务的所有权流。

3. 促销流

促销流指一个渠道成员通过广告、人员推销、宣传报道、销售促进等活动，对另一个渠道成员或消费者施加影响的过程。

4. 洽谈流

洽谈流指产品实体和所有权在各渠道成员之间进行流转时，对价格、促销和交易条件所进行的谈判活动和过程。

5. 融资流

融资流指渠道成员伴随着商品所有权转移所进行的资金融通的活动和过程。渠道成员可