

PEARSON

Prentice
Hall

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销渠道

(第7版)

Marketing Channels

(Seventh Edition)

安妮·T·科兰
(Anne T. Coughlan)

埃林·安德森
(Erin Anderson)

路易斯·W·斯特恩
(Louis W. Stern)

阿德尔·埃尔-安萨里
(Adel I. El-Ansary)

著

蒋青云 王彦雯 顾浩东 等 译

蒋青云 审校

 中国人民大学出版社



F713.50
KL2

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销渠道

Marketing Channels

(第7版)

(Seventh Edition)

安妮·T·科兰
(Anne T. Coughlan)

埃林·安德森
(Erin Anderson)

路易斯·W·斯特恩
(Louis W. Stern)

阿德尔·埃尔-安萨里
(Adel I. El-Ansary)

著



蒋青云 王彦雯 顾浩东 等 译

蒋青云 审校

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销渠道：第7版/科兰等著；蒋青云等译．

北京：中国人民大学出版社，2008

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-09525-7

I．营…

II．①科…②蒋…

III．市场营销学

IV．F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 112452 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销渠道 (第7版)

安妮·T·科兰

埃林·安德森

路易斯·W·斯特恩 著

阿德尔·埃尔-安萨里

蒋青云 王彦雯 顾浩东 等 译

蒋青云 审校

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 31.75 插页 2

字 数 724 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2008 年 8 月第 1 版

印 次 2008 年 8 月第 1 次印刷

定 价 59.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

编辑委员会

顾问 梅汝和 何永祺 彭星闻

主编 王方华

副主编 任林书 罗国民

编委 (按姓氏笔画为序)

卢泰宏 吕一林 成 栋

李扣庆 李乃和 宋 华

陆雄文 周安柱 闻 洁

晁钢令 郭 毅 梅清豪

康 蓉

《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

前言

本书试图面向正在担任或即将成为经理的国际读者。本书的主题是营销渠道，也就是那些将产品与服务从它们的原始地点转移至被消费地点而集聚到一起的公司。营销渠道是一个价值链的下游部分。产品或服务的创造者通过营销渠道而获取市场。分销渠道是企业战略的一个关键要素。

这本书中的思想可以应用到任何市场的任何产品或服务之上。本书的一般原理通过引用全球的许多例证表现出来。这些选自全球范围的商业报刊、研究资料和咨询机构的例证，覆盖了大量的出售给企业或消费者的不同产品和服务。一些例子是：

书籍、音乐、药品、个人电脑、网络支付、反向物流、家具、宠物食品、奢侈品、杂货店、凯玛特、非洲酿酒厂、太阳镜、玩具、修理工具提供商、运动鞋、建筑设备、快递运输服务、软饮料、肉类包装、硬件商店和合作商、特许经营的麦当劳和 Truffaut 的花园中心以及服饰。

这个表单的多样性强化了这些原理的普遍性。为了更适应国际读者，每个例子的表达也是假定读者并不熟悉问题中的产品或市场。本书包含了设计问题所必要的条条框框，然后进一步在例证中包含了渠道问题。渠道概览提供了例证的具体细节，以加强主要内容的可读性。

每一章都是为特定目的设计的。这些章节可以按照任何顺序阅读，任何章节也都可以被忽略。每一章的长度按照一节课设计，或者按照一次阅读思考一个问题的习惯来安排。这些章节都是模块化设计的。基本的定义在必要处都会重复，这样读者就可以自由地选择一章，暂缓或者忽略另一章。当读者需要进一步了解手中章节所产生的任何话题时，本书为其准备了其他适当章节的参考指南。通过这一方式，读者可以选择与特定思考问题最为相关的本书的所有部分的钻研深度。

每一章的内容都来自当前最佳的研究与实践。本书覆盖了来自多学科（营销、战略、经济学、社会学、法律和政治制度等）的大量各种文献、研究发现、实践和观点，以及全球范围内的渠道管理的最佳实践。在表述这些著作时，重点在用商业语言设计问题及其解决方案，而非研究的技巧方面。然而本书在适当的例子中为经理们介绍了技术性词汇。本书有些理论、数据和方法并不具体，作为替代，相关的参考文献标注在内容之后，这样感兴趣的读者就可以在特定内容方面进一步钻研。

教材共分四个部分。第Ⅰ篇,“导论”,介绍了渠道分析的基本思想和概念。它解释了为什么在帮助实现产品和服务传递给工业、机构和家庭消费的过程中产生了特定的机构和代理商。在第1章所介绍的更多重要概念中,“服务产出”和营销“流”的观念最为全书其他部分所倚重。第1章同时提供了一个建立、保持和分析渠道结构和功能的紧凑的框架,包括既从需求方分析又从供给方分析“渠道流”,以及对渠道结构的分析;需求方与供给方的差距,以及渠道经理在关注渠道结构为适应目标市场需要而进行的创造或修正时的反应。它也强调了通过渠道力量资源的利用和渠道冲突的认识与管理来不断管理和协调渠道的重要性。这一框架统一了全书其他部分的讨论,形成了本书关于渠道设计与管理的基本方法。

第Ⅱ篇,“渠道设计:需求、供应和渠道效率”,开发了渠道创新和调整的一个框架。第2章的重点是从需求方面讨论如何为设计合适的渠道而细分市场,以及利用服务产出需求这一核心概念。第3章转到渠道的供应方面,为描述渠道成员的工作而介绍“渠道流”的概念。这一章强调了渠道成员能够高效运作的分销流的重要性。不仅渠道流分配很重要,而且还是渠道结构和分销密集程度的问题。这是第4章的主题,它讨论了渠道能够而且应当包括的企业类型,渠道产品分销的广度,以及谁应当成为渠道的成员。第5章通过差距分析将需求方与供应方结合起来,以及为什么差距既可以存在于需求方面,也可以存在于供应方面,或者两方面兼而有之。本书对差距的来源、类型以及缩小渠道差距的方法都进行了讨论。本书的下一部分涉及如何选择这样一个中间性方案。

第Ⅲ篇,“渠道实施”,讨论怎样使所有渠道成员互相正确地工作的问题。一致或协调的行动在一个营销渠道中是不会自发形成的。这部分论及如何通过创造在追求共同目标方面具有润滑功能的渠道来克服这一问题。权力是第6章的主题,它检验如何获得潜在的影响以及如何使用它。当然,就像第7章中主要讨论的那样,渠道中充满冲突。这里的重点是如何诊断冲突的真正来源以及如何引导冲突使之成为一种变革的建设性力量。权力、冲突和分销密集度都在讨论同一个问题:如何影响渠道成员。影响的最终形式是渠道战略联盟的形成,这是第8章要讨论的主题。第9章讨论了渠道结构的核心问题:是否通过纵向一体化来整合渠道。这章涉及了渠道中自造和购买的问题以及是否要在渠道中采用中间商方案的问题。这些选择都融合了自造和购买的特征。因为协调的努力常常涉及法律因素,我们将在这部分结束时论述法律环境的问题(第10章)。

第Ⅳ篇,“渠道机构”,描述和评估在营销渠道每一层次中占主导地位的机构形式。在零售层面有大量不同形式。第11章中讨论了它们面临的主要问题及其挑战。这一章重点讨论各种零售店,包括实体店、网上商店和直销。紧接着是增值渠道中的批发部门,这是第12章的论题。第13章讨论令人惊奇的、复杂的和存在内在矛盾的特许经营,以及怎样、何时以及为什么特许经营会发生。最后,第14章讨论了渠道中涵盖了营销和运营两个学科的一个重要因素:供应商管理。上游供应链管理被看作管理下游营销渠道的共同体。

第7版与第6版在组织材料方面不尽相同,但在观念方面并无二致。第6版首先介绍分析框架,紧接着是机构导向的章节。和第6版一样,这一框架也在其他更多章节中得以展开,每一章节均可看成一个单元课程的重点。本书将继续保持和发扬第6版中的国际化思想,反映贯穿全球的渠道管理问题的重要性。本版将在全书中贯穿电子商务的实例,而不是专用一个章节进行讨论。



□ 致 谢

许多人对本书的结构与内容有着很大的影响,每一位作者感谢来自不同的一群人的贡献(但有时会有重叠),然而第四群人影响了我们所有人。

Anne Coughlan 感谢 Charles B. Jameson 的始终如一和充满耐心的支持。C. J. 和 Catherine Anne 经常在餐桌上对营销渠道的概念给予评价,他们对于营销问题的见解提炼了本书的观点。这一著作也是特别献给 Catherine M. Coughlan 和纪念 John M. Coughlan 的,他们总是鼓舞人追求完美。最后,她的在营销社团的同事和学生值得重视,因为他们的许多灼见完善了作者这些年的思考。

Erin Andersen 对 Alberto Sa Vinhas, Rupinder Jindal 和 Frederic Dalsace 表示她特别的感谢。他们深入的观点和许多想法是无法估价的。Peter Kimurwa, Deanna White 和 Neeraj Mehrotra 提供了很多珍贵的研究支持。Sandra Kanel 和 Francoise Brachain 在编辑和出版的过程中起到了至关重要的作用。

Louis Stern 感谢他的妻子 Rhona, 她的鼓励、幽默、支持和影响是他灵感的源泉。他也感谢所有他在西北大学的同事,多年来他们默默无闻地提供了在营销领域的智慧和领导。他特别感谢与许多杰出的博士生一起工作的机会,无论在西北大学还是他以前任教的俄亥俄州立大学。

Adel El-Ansary 愿意感谢许多营销学者的鼓励和支持。多谢大家!特别是许多年来来自他们个人的支持和鼓励。特别感谢的有 Louise W. Stern, William R. Davidson 和最近的小 Bert C. McCammon

我们一起感谢很多学术上和业界的许多同事对此书的改进。我要特别感谢 Adam Fein, Enver Yücesan, Bob Trinkle, Rajesh Iyer, Howard Hoffman, Joyce A. Young, John Fraedrich 和 Nita L. Paden。同时特别感谢许多 MBA 学生在撰写此书过程中提供的建议和鼓励。

我们还要特别感谢在整个教材中引用其著作的大量的作者,没有他们的努力,我们无法完成本书的写作。

Authorized translation from the English language edition, entitled Marketing Channels, 7th Edition, 0131913468 by Coughlan, Anne; Anderson, Erin; Stern, Louis W.; El-Ansary, Adel, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copying © 2006, 2001, 1996, 1992, 1988 by Pearson Education Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and CHINA RENMIN UNIVERSITY PRESS Copyright © 2008.

本书中文简体字版由培生教育出版公司授权中国人民大学出版社合作出版，未经出版者书面许可，不得以任何形式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Pearson Education（培生教育出版集团）激光防伪标签。无标签者不得销售。

目 录

第 I 篇 导论

第 1 章 营销渠道：结构与功能	3
营销渠道是什么	4
营销渠道为什么存在，为什么变化	7
营销渠道的工作是什么	12
谁是营销渠道的成员	14
渠道分析框架	16
本书的结构	24
小结	24
讨论题	26
附录 1A 各种不同的渠道形式	30

第 II 篇 渠道设计：需求、供应和渠道效率

第 2 章 营销渠道设计的市场细分：服务产出	39
终端用户的渠道偏好	40
服务产出	41
运用服务产出需求细分市场	50
满足服务产出需求	53
服务产出需求分析在营销渠道设计中的作用	55
讨论题	57
附录 2A 服务产出需求模板：一种分析工具	61
第 3 章 供应方渠道分析：渠道流及其效率分析	64
渠道流界定	65



利用效率模板描述当前渠道	80
利用渠道流概念设计零基渠道	83
标准利润份额和实际利润分配的匹配: 公平原则	85
小结: 渠道流分析——总渠道审核的一部分	86
讨论题	88
附录 3A 效率模板——一个分析工具	91
第 4 章 供应方渠道分析: 渠道结构和密度	96
引言	96
市场覆盖面与品种: 上游与下游渠道成员的决策构造	97
达成交易: 放弃多少选择性	104
争取对渠道成员的影响力	110
回到基础: 削减成本并提高销售量	118
加强选择性的利益, 同时保持密集性覆盖	120
通过多种渠道进入市场	122
双重分销: 通过独立渠道和自主渠道进入市场	124
搭载关系	125
小结	126
讨论题	129
第 5 章 差距分析	133
渠道差距的原因和类型	134
消除渠道差距	151
综述: 渠道差距分析模板	156
讨论题	160

第Ⅲ篇 渠道实施

第 6 章 渠道权力: 获得、运用和保持	167
权力的本质	167
权力是依赖性的反映	171
最重要的权力来源: 奖赏权	174
另外四种权力	176
权力的平衡	185
运用权力: 影响战略	192
小结	195
讨论题	201
第 7 章 控制冲突以增进渠道合作	206
评估渠道冲突的程度和本质	206
冲突的后果	209
营销渠道冲突的主要来源	213
市场领域冲突	217
激发冲突	226
冲突解决战略: 如何驾驭冲突并形成渠道行为	230

小结	238
讨论题	240
第 8 章 分销中的战略联盟	245
战略联盟：性质及建立动机	246
通过创造共同弱点来建立承诺	253
通过日常交流互动的管理建立承诺	263
增强信任的决策结构	267
通过各个发展阶段的交易演进到达联盟状态	268
综述：建立营销渠道联盟将获得什么，将何时付出	273
讨论题	275
第 9 章 渠道纵向一体化	280
引言	280
营销渠道纵向一体化的成本和收益	283
决定何时前向一体化：一个经济学框架	287
竞争不充分时的前向一体化	293
应对环境不确定性的纵向一体化	305
为了减少绩效模糊而采取纵向一体化	307
决策框架的总结	309
纵向一体化是一种市场观测器，还是针对经济理性 或合理化的一种选择	310
小结	312
讨论题	315
第 10 章 营销渠道策略的法律约束	319
市场覆盖策略	320
顾客覆盖策略	323
定价策略	324
产品线策略	336
选择与终止策略	344
所有权策略	346
小结	349
讨论题	352

第Ⅳ篇 渠道机构

第 11 章 零售	361
零售的定义	361
选择零售定位战略	367
零售中的战略问题	380
小结	398
讨论题	399
附录 11A 零售商常用的定价和采购术语表	404
附录 11B 商品计划和控制	407



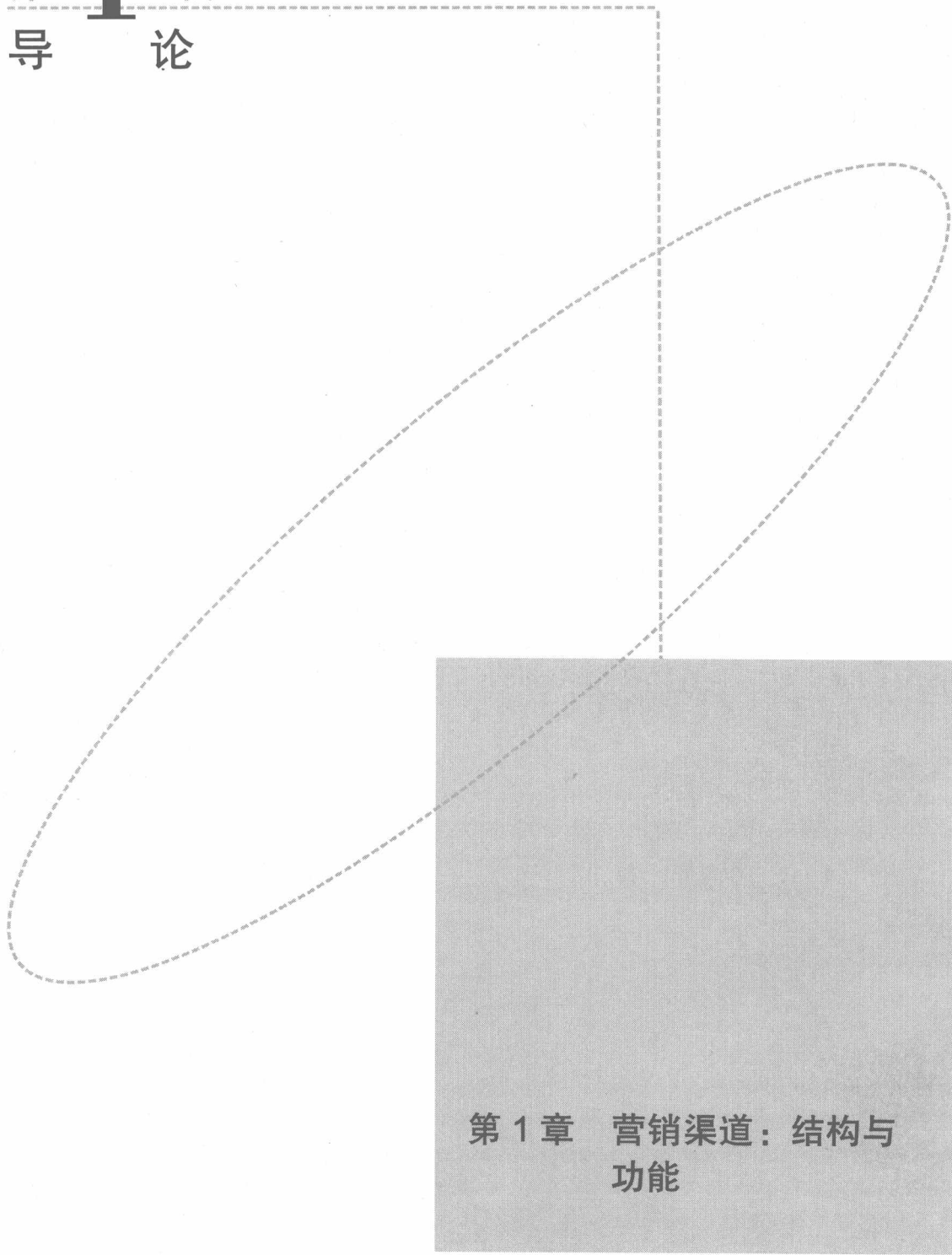
第 12 章 批发	410
引言	410
批发部门概览	411
独立批发部门提供什么：基本任务	413
批发商同盟	419
自愿合作组织	422
合并	427
出口批发渠道	428
批发分销商的未来	430
垂直一体化和批发代理概况	433
小结	435
讨论题	437
第 13 章 特许经营	440
什么是特许经营	440
为什么要成为受许人	442
为什么要成为授权人	447
特许经营的历史根源	453
特许经营合同	457
为什么特许经营系统中包括公司自有直营门店	463
授权人正在面临的挑战	468
小结	472
讨论题	475
第 14 章 物流管理与供应链管理	480
物流和供应链管理的影响力	480
高效响应	481
快速反应	484
综述：什么是正确的供应链	486
小结	491
讨论题	491
译后记	494

第
导

I

篇

论



第 1 章 营销渠道：结构与
功能

第1章

营销渠道：结构与功能

学习目标

学习本章后，你将能够：

- 了解营销渠道是什么
- 理解为什么制造商会选择在自己和终端用户之间利用营销中介
- 理解渠道工作由何种营销流来定义
- 熟悉营销渠道成员是谁，它们专门承担何种营销流
- 理解营销渠道设计和实施框架的组成成分

营销渠道躲在消费者和企业购买者在每一地方所购买的每一种产品和服务的后面。那么，学习营销渠道为何会令人感兴趣呢？营销渠道是怎么设计和运转的呢？如何管理它们呢？以下是几点原因：

第一，渠道是介于制造商和终端用户之间的守门员。这意味着如果不能够彻底理解和主动管理渠道伙伴的行为，制造商的产品与消费者的有效接触及其吸引力就会大打折扣。举例来说，一部电影成功的最主要因素是其公映之后，电影院放映该影片的次数。所以，制片人对于电影院放映哪部影片，放映多久，在多少屏幕上进行放映的决策很感兴趣。

第二，渠道是企业整体营销和定位战略中重要的资产，经常可以作为差异点将企业所提供的产品与竞争对手区分开来。基础的营销课程教导我们，差异化是建立和维持竞争优势的基础。但问题是：如何进行差异化？通常，企业的重心在于产品和产品特点的差异化，导致了制造商将研发、发展和创新作为成功的关键加以重视。但如果公司只是卖一些已经转入成熟期的商品呢（当然，每件产品都曾经在技术上领先过）？有没有一种成功销售该类产品的途径呢？或者企业必须放弃它们来永远追寻新产品？我们认为，对于终端用户，产品本身只是整个购买集合中的一部分。渠道成员所提供的服务同样也是整个集合中的一部分，而且在最终购买决策中起到决定性的作用。这意味着有效的差异化不仅可以产品属性来定义，同样也可以通过渠道创新来获得。

第三，渠道经验会在很大程度上影响终端用户对于品牌形象和满意度的整



体感知。举例来说,在汽车市场中,研究表明对于汽车保养较好的消费者对汽车的质量有更高的感知;而购买高质量汽车的消费者更多地选择经销商的店内服务。这些发现说明经销商售后服务是维持汽车长期的高质量形象的关键(同样会影响汽车转手卖出的价格以及未来消费者对于汽车品牌的质量感知)。^[1]

第四,公司和行业普遍缺乏将营销渠道作为关键战略资产的意识。分销过程被错误地看成让产品到达有急切需求的消费者手中所必须承受的昂贵代价。在这种竞争环境中,能够发现渠道价值,通过有效渠道设计和高效的渠道投资回报进行定位的制造商将最终在竞争中胜出。^[2]

第五,即使意识到了渠道设计和管理价值,很多企业仍然觉得,创造和维持一个运转良好的渠道非常困难。因此,建立起一个分析渠道问题的框架对公司非常有用。这将帮助在渠道不同层面的公司更经济地运营,同时更好地满足终端用户的需求和偏好。

简单地说,优势的渠道系统是公司所不能轻易复制的竞争资产,因而成为保持竞争优势的强有力来源。另外,建立和重组渠道系统会导致高昂且无法回收的投资,这意味着渠道建立和重组需要在第一时间就做出正确决策,在此犯错误会将公司置于长期的不利局面。

本书将解释如何在消费品市场以及组织市场,在国内和国际环境下,建立、重组和维持高效且有效的渠道结构。第1章将定义营销渠道的概念,然后讨论通过营销渠道进入市场的终极目标;营销渠道的功能和渠道活动;渠道成员;以及如何运用分析框架来改善渠道经理或渠道设计者所做出的决策。

营销渠道是什么

建立营销渠道制度可以有很多方案,难以简单表达,但请思考以下例子,它们说明了我们通常购买的产品是如何进行分销的。通过这些例子以及其他类似的例子,我们对营销渠道做出如下定义:

营销渠道就是一系列相互依赖的组织,它们致力于使一项产品或服务能够被使用或消费的过程。

渠道概览 1—1

三种不同类别产品的渠道选择

● 服饰。百货商店曾经是美国品牌服饰的主要零售渠道。百货店提供了种类繁多的男装、女装、童装以及配饰,用极具吸引力的方式陈列出来。而店内员工为顾客提供全面的服务:帮助购买者寻找所需产品;完成购买;如果需要可提供礼品包装、送货上门以及其他服务。服装设计师和制造商强烈地依赖百货商店,百货商店是他们主要的优质渠道伙伴,支持他们向消费者传递品牌形象的营销努力。今天,这种百货商店依然存在,但是很大部分市场份额已经被其他零售竞争对手所占有,它们所提供的服务水平也随着时间的推移逐渐减少。其中的一个竞争对手就是专卖店。专卖店本身可以通过不同的商