

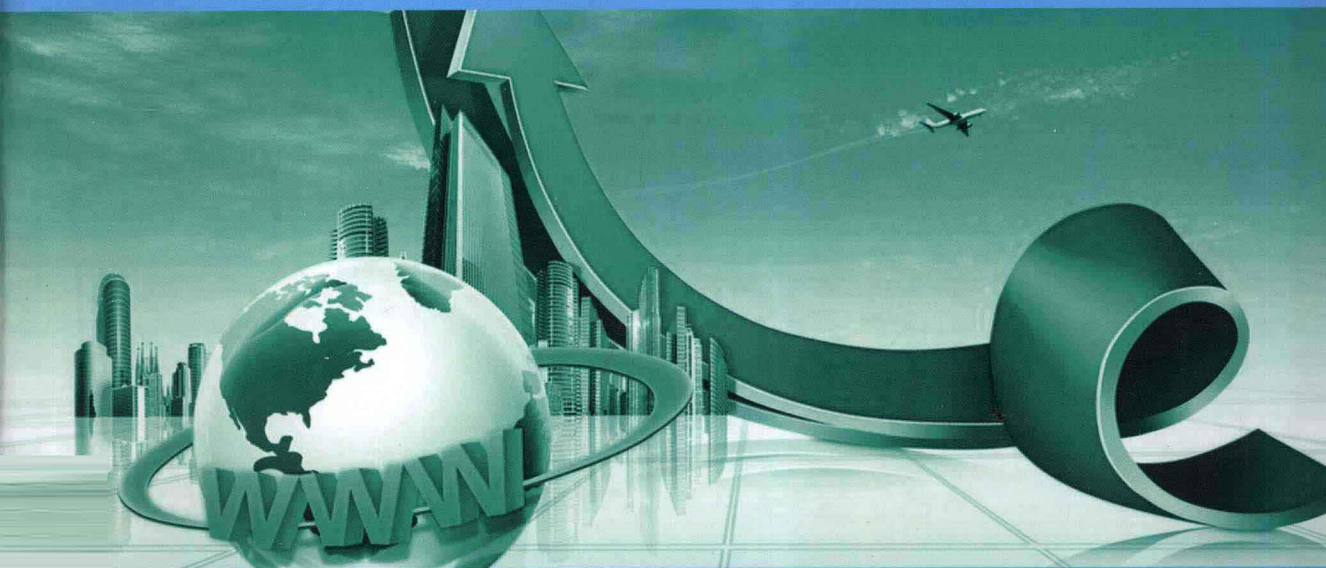


现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
中国高等职业技术教育研究会科研项目优秀成果

市场营销专业

分销渠道原理与实务

主 编 郑锐洪
副主编 王玉波 刘新楼



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材

分销渠道原理与实务

主 编 郑锐洪

副主编 王玉波 刘新楼



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

分销渠道是经典营销 4P 理论的核心内容,“分销渠道”属于营销专业深化拓展课程,构成整体营销管理的重要组成部分。本书以企业渠道管理的实际“工作过程”为逻辑主线进行编写。全书分为“分销渠道认知”、“分销渠道建设”、“分销渠道管理”、“分销渠道完善”四个单元共 11 个项目展开,新增加了“分销渠道维护”等项目内容,讨论了电子渠道、新媒渠、渠道联盟、无店铺渠道、复合渠道等前沿渠道主题,对深度分销、渠道扁平化、经销商转型、直销与传销、渠道权力与控制等重要专题也进行了深入的探讨。

本教材在编写过程中特别注重理论的完整性、前沿性以及方法和策略的操作性,注重理论与实践的结合、策略方法向能力的转化,力图体现教材的系统性、本土化、实用性和创新性特征。

本书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,特别适合市场营销及工商管理专业学生学习使用,也可作为企业营销人士参考。

本书配有电子教案,读者可以从中国水利水电出版社网站和万水书苑免费下载,网址为:
<http://www.waterpub.com.cn/softdown/>和 <http://www.wsbookshow.com>。

图书在版编目(CIP)数据

分销渠道原理与实务 / 郑锐洪主编. -- 北京: 中国水利水电出版社, 2011.7
现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
ISBN 978-7-5084-8747-2

I. ①分… II. ①郑… III. ①分销—购销渠道—职业教育—教材 IV. ①F713.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第125959号

策划编辑: 杨 谷 责任编辑: 李 炎 封面设计: 李 佳

书 名	现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材 分销渠道原理与实务
作 者	主 编 郑锐洪 副主编 王玉波 刘新楼
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京蓝空印刷厂
规 格	184mm×260mm 16开本 16.5印张 409千字
版 次	2011年7月第1版 2011年7月第1次印刷
印 数	0001—4000册
定 价	29.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践 课题组名单

顾 问：王文瑾 李燕泥 王成荣

汤鑫华 周金辉 许 远

组 长：李维利 邓恩远

副组长：郑锐洪 闫 彦 邓 凯

李作聚 王文学 王淑文

杜文洁 陈彦许

秘书长：杨庆川

秘 书：杨 谷 周益丹 胡海家

陈 洁 张志年

课题参与院校

北京财贸职业学院	常州纺织服装职业技术学院
北京城市学院	常州广播电视大学
国家林业局管理干部学院	常州机电职业技术学院
北京农业职业学院	常州建东职业技术学院
北京青年政治学院	常州轻工职业技术学院
北京思德职业技能培训学校	常州信息职业技术学院
北京现代职业技术学院	江海职业技术学院
北京信息职业技术学院	金坛广播电视大学
福建对外经济贸易职业技术学院	南京化工职业技术学院
泉州华光摄影艺术职业学院	苏州工业园区职业技术学院
广东纺织职业技术学院	武进广播电视大学
广东工贸职业技术学院	辽宁城市建设职业技术学院
广州铁路职业技术学院	大连职业技术学院
桂林航天工业高等专科学校	大连工业大学职业技术学院
柳州铁道职业技术学院	辽宁农业职业技术学院
贵州轻工职业技术学院	沈阳师范大学工程技术学院
贵州商业高等专科学校	沈阳师范大学职业技术学院
河北公安警察职业学院	沈阳航空航天大学
河北金融学院	营口职业技术学院
河北软件职业技术学院	青岛恒星职业技术学院
河北政法职业学院	青岛职业技术学院
中国地质大学长城学院	潍坊工商职业学院
河南机电高等专科学校	山西省财政税务专科学校
开封大学	陕西财经职业技术学院
大庆职业学院	陕西工业职业技术学院
黑龙江信息技术职业学院	天津滨海职业学院
伊春职业学院	天津城市职业学院
湖北城市建设职业技术学院	天津天狮学院
武汉电力职业技术学院	天津职业大学
武汉软件工程职业学院	浙江机电职业技术学院
武汉商贸职业学院	鲁迅美术学院
武汉商业服务学院	宁波职业技术学院
武汉铁路职业技术学院	浙江水利水电专科学校
武汉职业技术学院	太原大学
湖北职业技术学院	太原城市职业技术学院
荆州职业技术学院	兰州资源环境职业技术学院
上海建桥学院	潇湘职业学院

实践先进课程理念 构建全新教材体系

——《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》

出版说明

“现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材”丛书是由中国高等职业技术教育研究会立项的《现代服务业技能型人才培养培训模式研究与实践》课题^①的研究成果。

进入新世纪以来,我国的职业教育、职业培训与社会经济的发展联系越来越紧密,职业教育与培训的课程的改革越来越为广大师生所关注。职业教育与职业培训的课程具有定向性、应用性、实践性、整体性、灵活性的突出特点。任何的职业教育培训课程开发实践都不外乎注重调动学生的学习动机,以职业活动为导向、以职业能力为本位。目前,职业教育领域的课程改革领域,呈现出指导思想多元化、课程结构模块化、职业技术前瞻化、国家干预强化化的特点。

现代服务类专业在高等职业院校普遍开设,招生数量和在校生人数占到高职学生总数的40%左右,以现代服务业的技能型人才培养培训模式为题进行研究,对于探索打破学科系统化课程,参照国家职业技能标准的要求,建立职业能力系统化专业课程体系,推进高职院校课程改革、推进双证书制度建设有特殊的现实意义。因此,《现代服务业技能型人才培养培训模式研究与实践》课题是一个具有宏观意义、沟通微观课程的中观研究,具有特殊的桥梁作用。该课题与人力资源和社会保障部的《技能人才职业导向式培训模式标准研究》课题^②的《现代服务业技能型人才培养培训模式研究》子课题并题研究。经过酝酿,于2008年底进行了课题研究队伍和开题准备,2009年正式开题,研究历时16个月,于2010年12月形成了部分成果,具备结题条件。课题组通过高等职业技术教育研究会组织并依托60余所高等职业院校,按照现代服务业类型分组,选取市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘、艺术设计专业作为案例,进行技能型人才培养培训模式研究,开展教学资源开发建设的试点工作。

《现代服务业技能型人才培养培训方案及研究论文汇编》(以下简称《方案汇编》)、《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》(以下简称《规划教材》)既作为《现代服务业技能型人才培养培训模式研究与实践》课题的研究成果和附件,也是人力资源和社会保障部部级课题《技能人才职业导向式培训模式标准研究》的研究成果和附件。

《方案汇编》收录了包括市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘(商务秘书方向、涉外秘书方向)、艺术设计(平面设计方向、三维动画方向)共6个专业8个方向的人才培养方案。

《规划教材》是依据《方案汇编》中的人才培养方案,紧密结合高等职业教育领域中现代服务业技能人才现状和课程设置进行编写的,教材突出体现了“就业导向、校企合作、

① 课题来源:中国高等职业技术教育研究会,编号:GZYLX2009-201021

② 课题来源:人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心,编号:LA2009-10

双证衔接、项目驱动”的特点，重视学生核心职业技能的培养，已经经过中国高等职业技术教育研究会有关专家审定，列入人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心的《全国职业培训与技能鉴定用书目录》。

本课题在研究过程中得到了中国水利水电出版社的大力支持。本丛书的编审委员会由从事职业教育教学研究、职业培训研究、职业资格研究、职业教育教材出版等各方面专家和一线教师组成。上述领域的专家、学者均具有较强的理论造诣和实践经验，我们希望通过大家共同的努力来实践先进职教课程理念，构建全新职业教育教材体系，为我国的高等职业教育事业以及高技能人才培养工作尽自己一份力量。

丛书编审委员会

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材

市场营销专业编委会

主 任：郑锐洪

副主任：（排名不分先后）

平建恒	刘金章	杨家栋	闫文谦	孙京娟	李建峰
张翠英	施风芹	白福贤	刘艳玲	李占军	饶 欣
陈 娟	王 涛	刘 凤	张于林	李子剑	马峰涛
王玉波	孙 炎				

委 员：（排名不分先后）

易正伟	彭 娟	李正敏	严 琳	王麟康	孙肖丽
张桂芝	赵立华	毛锦华	王霄宁	周志年	林祖华
杨贵娟	蒋 平	蒋良俊	李春侠	王 方	赵 轶
包发根	金欢阳	郑荷芬	吴文英	陈竹韵	董 媛
邓迪夫	王社民	雷锋刚	张馨予	张 洁	赵志江
王心良	方志坚	赖月云	谭清端	王海刚	张 涛
王建社	王福清	陈 宇	张晨光	周彦民	赵润慧
王霖琳	王汉忠	王连仁	刘 伟	王慧敏	马会杰
刘艳丽	刘 媛	王 云	孙吉春	刘 凤	田学忠
胡 皓	郝亚坤	余 荣	顾 伟	卞进圣	晏 霞
周万发	谢 刚	薛 莉	陆 玲	李柏杏	

前 言

在市场竞争日益激烈的今天,企业面临的重大难题是怎样把产品卖出去又怎样把货款收回来,“销售才是硬道理”。而在现代消费品营销策略体系中,“分销渠道”是其中最复杂、最难以掌控又最具潜在能量和张力的环节,企业的产品、资金、资源、信息、服务和人员等营销要素都要通过在“渠道”中的流动实现其价值和增值,因此,不少企业将渠道建设作为自己的核心竞争力,并将渠道当作无形资产来经营。换句话说,“谁拥有渠道,谁将拥有未来”。

分销渠道是经典营销 4P 理论的核心内容,《分销渠道》属于营销专业深化拓展课程,构成整体营销管理的重要组成部分,渠道的功能是解决商品的顾客价值实现和消费者购买的便利性问题。目前,业界已经逐渐认识到分销渠道在营销管理体系中的重要价值,很多本科和专科院校也陆续开设了渠道管理课程。但问题是,现有图书市场上关于分销渠道的教材不多,究其原因,在于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实用教材,大多大学教授又因缺乏实际的分销渠道管理经验而不敢贸然触及。

国内现有的分销渠道教材多是借鉴美国学者的渠道管理理论和美国的经验,缺乏可读性和实用性,没有解决分销渠道的中国本土化实践问题。况且,中国市场地域辽阔,渠道结构形式复杂,经济发展日新月异,渠道本身又具有本地化、排他性的特点,而分销工作要面对复杂多变的中国市场环境,仅仅依靠西方的渠道理论解决中国的渠道问题已经非常困难,要编一本具有本土化特征的分销渠道教材以解决中国分销的实际问题不是一件容易的事情,要求既具有企业实际的渠道分销经验又具有营销管理的理论功底,才可能把渠道问题说清楚,否则只是隔靴搔痒。所幸本书作者郑锐洪教授拥有多年企业渠道管理经验,对分销渠道管理有深刻的认识,任教期间又发表过多篇有关渠道管理内容的研究论文,为本书的编写提供了有力的理论积淀和实践经验的保证。

为了体现本教材实用性的特点,我们以企业渠道管理的实际“工作过程”为逻辑主线进行编写。全书分为“分销渠道认知”、“分销渠道建设”、“分销渠道管理”、“分销渠道完善”四个单元展开,新增加了“分销渠道维护”等项目内容,讨论了电子渠道、新媒渠、渠道联盟、无店铺渠道、复合渠道等前沿渠道主题,对深度分销、渠道扁平化、经销商转型、直销与传销、渠道权力与控制等重要专题也进行了深入的探讨,其中不乏独家原创内容,是编者多年企业渠道管理经验的结晶,而且具有很强的可操作性和宝贵的实用价值,特别适合市场营销及工商管理专业学生学习使用,也可作为企业营销人士参考。

本教材在编写过程中特别注重理论的完整性、前沿性以及方法和策略的操作性,注重理论与实践的结合、策略方法向能力的转化,力图体现教材的系统性、本土化、实用性和创新性特征,力争编出一本学生好学、教师好用的好教材。本书重点体现了如下几个方面的特色:

1. 完整体系感

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”的逻辑思路设计内容,符合企业渠道管理的实践逻辑,构成渠道管理循序渐进的知识模块和能力模块,便于学生学习和理解掌握。

2. 方法实用性

本教材在注重企业渠道管理的基本理论逻辑框架的同时, 特别重视对其中的操作策略与方法内容的探讨, 以体现分销渠道管理的应用性、实践性特征。其中不少独家策略与方法(如寻找客户的反向追踪法、客情关系的距离感原则、应收账款的过程控制、窜货及其治理等)都是编者多年渠道管理经验的提炼。

3. 案例本土化

渠道不能复制, 渠道管理具有很强的本土化特征。本教材在编写过程中广泛采用国内企业的案例、新近的案例、我们身边的案例, 甚至是编者亲自经历的案例, 减少使用国外的案例以增强案例的说服性和仿效性。

4. 理论可读性

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, 力求用流畅的文字、简明扼要的语言深入浅出地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, 以增加教材的理论可读性。

本教材由天津工业大学管理学院郑锐洪博士负责设计, 系人力资源和社会保障部《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题的部分成果。本着编写一本渠道管理精品教材的思想, 编者历时半年有余, 全情投入, 精心设计, 融入了自己多年的研究成果, 其中不乏闪光的思想和动人的案例。

全书由郑锐洪任主编, 王玉波、刘新楼任副主编。在编写过程中有幸得到我的导师、我国知名营销学者、中国市场营销研究中心(MRCC)主任、中国人民大学商学院郭国庆教授的悉心指导, 弟子深表感激。同时感谢人力资源和社会保障部、中国高职教育研究会《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题组的项目资助, 感谢中国水利水电出版社北京万水电子信息有限公司杨庆川总经理和杨谷编辑的大力支持。书中凝聚了编者多年的心血, 也借鉴了不少学界同仁的真知灼见和精彩案例, 不能一一列出, 在此一并表达诚挚的谢意!

然而, 即便本书编者在编写过程中付出了十分的努力, 但个人的知识和能力总是有限的, 错漏和不足在所难免, 而且任何的策略和方法都只能是一家之言, 不敢轻言真理, 万望业界专家、同仁予以指正。特别面对互联网时代中国日新月异的市场环境, 很多传统营销理论正在被现实颠覆, 渠道管理的理论和策略同样需要不断创新, 欢迎有识之士交流和讨论, 如有意见或建议请与我们联系:

E-mail: ruihong2003@126.com

编 者

2011 年 4 月

目 录

前言

单元一 分销渠道认知	1	任务1 认识渠道激励的意义和作用	130
项目一 了解分销渠道	1	任务2 了解渠道激励的内容与形式	132
任务1 了解分销渠道的内涵	2	任务3 掌握渠道激励的策略与方法	134
任务2 认识分销渠道的特点	8	任务4 掌握返利与渠道促销的策略	137
任务3 了解分销渠道的作用	11	任务5 讨论渠道激励的“三大法宝”	147
任务4 认识分销渠道的新变化	15	项目七 渠道权力与控制	152
任务5 讨论渠道扁平化与深度分销	19	任务1 了解渠道权力的来源	153
项目二 认识渠道战略模式	25	任务2 了解渠道控制的特点	155
任务1 分销渠道战略认知	26	任务3 认清渠道控制的实质	156
任务2 分析影响渠道战略的因素	30	任务4 掌握渠道控制的方法	160
任务3 了解分销渠道战略模式	35	任务5 学会应收帐款的控制	165
任务4 了解其他无店铺渠道模式	48	任务6 讨论渠道“助销模式”	173
任务5 讨论直销、传销与非法传销	54	项目八 渠道冲突解决	180
单元二 分销渠道建设	60	任务1 认识渠道冲突及其类型	181
项目三 渠道结构设计	60	任务2 了解渠道冲突的实质与根源	187
任务1 弄清渠道设计的内涵	61	任务3 掌握渠道冲突的处理策略	191
任务2 确立渠道设计的原则和目标	64	任务4 探讨“窜货”及其治理方法	194
任务3 了解渠道设计的影响因素	66	任务5 讨论“渠道伙伴关系”建立	201
任务4 掌握渠道设计的策略与方法	71	项目九 分销渠道维护	208
任务5 讨论分销渠道的“逆向重构”	76	任务1 优化渠道产品结构	209
项目四 了解渠道成员	82	任务2 实施渠道价格控制	214
任务1 了解经销商与代理商	83	任务3 把握渠道促销的平衡	219
任务2 了解批发商	89	任务4 搞好渠道客情关系	223
任务3 了解零售商	91	任务5 加强渠道团队建设	226
任务4 了解制造商与消费者	95	任务6 讨论渠道战略联盟	229
任务5 讨论中国经销商的转型	96	单元四 分销渠道完善	234
项目五 选择渠道成员	102	项目十 渠道评估与完善	234
任务1 了解渠道成员选择的原则	103	任务1 做好渠道评估前的准备	235
任务2 确立渠道成员选择的标准	104	任务2 分销渠道的绩效评估	239
任务3 选择渠道成员的途径和方法	110	任务3 分销渠道的调整与完善	242
任务4 渠道成员资信评估与信用管理	117	任务4 与时俱进进行渠道创新	245
任务5 讨论渠道成员选择的误区	123	任务5 讨论新媒体渠道	249
单元三 分销渠道管理	129	参考文献	253
项目六 渠道成员激励	129		

单元一 分销渠道认知

项目一 了解分销渠道



知识点

1. 了解分销渠道的内涵
2. 了解分销渠道的流程
3. 了解分销渠道的作用
4. 了解中国分销渠道的发展



技能点

1. 区分分销渠道与营销渠道
2. 绘制中国分销渠道构成图
3. 分析我国渠道存在的问题
4. 讨论深度分销与渠道扁平化

【案例导入】

宝洁花大力气建亚洲最大分销中心

宝洁(P&G)是全球消费品分销的典范。宝洁(P&G)深谙两条腿走路的重要性,虽然私下对于直控零售渠道更愿意扶持,但在总体渠道策略上,分销渠道强于零售。据宝洁大中华区分销及进出口供应链副总监林海舟透露,宝洁在华有8个工厂和8家分销中心,分销渠道仍比零售渠道略大,但零售增长更为迅猛。过去10年宝洁把目光更多放在大城市,但两年开始关注西南、西北等地区,他认为薄弱地区市场也有相当大的增长空间。



早在1999年宝洁就提出将分销商转变为物流服务提供商,收回市场维护等有价值的东西,让其只负责繁杂的物流配送。在这样超前的理念下,据闻有四成小分销商被砍掉。“此前是分销商和物流商混行,2005年的分销商计划中专门给予分销商占其销售额2%~4%的客户服务费用和客户服务发展基金。”据盛世传媒首席营销顾问吴志刚介绍,经营宝洁本来就利薄,每经过一段时间,渠道认为利润穿底后,就会进行新一轮利润补贴。

“零售渠道方面的综合费用率可能有 20 个点，而分销渠道的常规建设与类似每季度的刺激消费政策累加之后可能在 12 个点左右。”日化专家冯翰毅表示。吴志刚则称，尽管可能进零售渠道对宝洁而言费用更高，但销量稳定性更强，对品牌而言，直控便是核心竞争力。“虽然流通和批发市场在不断萎缩，却不能说分销渠道的未来就真的可被替代。”据了解，宝洁下乡目前都是分销商在做，“毕竟品牌会遭遇分销覆盖能力和退货周期的问题，每天的小宗发货也不可能都得以保证。分销渠道仍是维持利润最大化和有效增加销量的重要保证。”

为了加强其在大陆的分销力量，宝洁计划再投资 1.3 亿美元，在广州建设其亚洲最大的分销中心，发展成为其分销渠道策略的根本保障。

资料来源：《南方都市报》2010 年 9 月 14 日 C13 版

问题讨论：宝洁（P&G）花大力气建设亚洲分销中心的意义何在？

任务 1 了解分销渠道的内涵

一、分销渠道的界定

1. 什么是分销渠道

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，即商品的分销渠道。

根据美国营销协会 AMA 的定义，分销渠道又叫营销渠道，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，构成该企业的分销渠道。因此，分销渠道也被称为“销售通路”、“流通渠道”或“营销渠道”，它是企业分销活动的载体。

企业分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。图 1-1 是不同层级的消费品分销渠道模型。

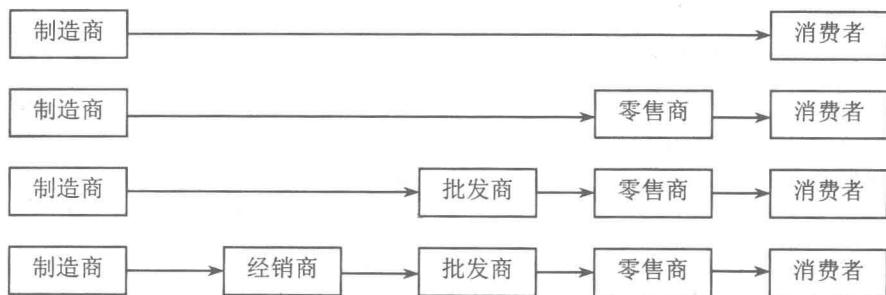


图 1-1 不同层级的消费品分销渠道

在这里，分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，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。

分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分销渠道。

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 国内外其他学者对分销渠道的界定

作者或机构	定义
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	“营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	“营销渠道又叫做分销渠道, 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。”
美国学者罗森布罗姆	“与公司外部关联的、达到公司分销目的的经营组织。”
美国学者佩尔顿	“在获得、消费、处置产品和服务过程中, 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营销渠道 (也称贸易渠道或分销渠道), 营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的活动。”“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是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, 往往为大多消费品企业所采用。

2. 分销渠道与营销渠道

在经典营销 4P 理论结构中, 分销渠道处在一个非常重要的位置, 它是市场营销 4P 组合策略的重要组成部分, 构成企业通过营销实现产品价值的重要环节 (见表 1-2)。企业实践证明, “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, 这就是分销渠道管理需要回答的问题。

表 1-2 经典营销理论框架结构

理论板块	核心内容
市场营销观念	营销基本概念、主要营销观念
营销机会分析	营销环境分析、消费者行为分析、市场调研
市场营销战略	市场细分、目标市场选择、市场定位
营销 4P 策略组合	产品 (product)、价格 (price)、渠道 (place)、促销 (promotion)
营销管理与创新	营销管理与控制、市场营销创新

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”, 很形象传神, 体现出汉语的逼真性、微妙性, 能够很生动地体现出“分销渠道”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, 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的管理、分销过程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), 如图 1-2 所示。

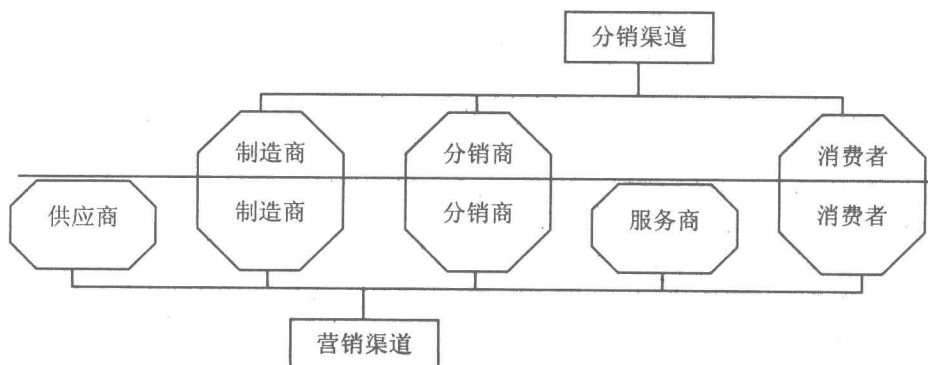


图 1-2 分销渠道与营销渠道示意图

显然，营销渠道的内涵和范围要大过分销渠道。比如，早上喝的一杯咖啡，它的咖啡豆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，设计包装和进行营销推广，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，成品咖啡由此进入分销渠道领域，再经过经销商、批发商、零售商等终端环节，最后进入百姓家庭，我们才能喝到香浓的咖啡。

本书选择采用分销渠道的概念内涵，站在制造商的角度，专门分解企业产品从制造商一分销机构一消费者的过程及其相应的处理策略和方法。

3. 分销渠道的系统构成

分销渠道是一个系统。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，在投入一转换一产出的过程中不断进行着自我调节，以获得自身的发展。此外，系统本身具有开放性、整体性、能动性的特点。

分销渠道各要素、各成员之间因为利益关系形成一个上下游相互紧密衔接、互动的交易整体和系统，形成一条“分销链”，体现出分销渠道作为一个系统的特征，如图 1-3 所示。

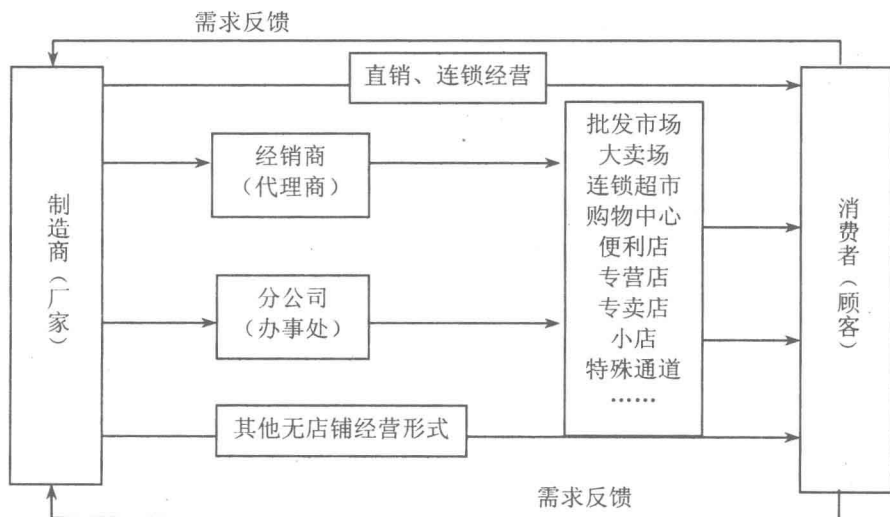


图 1-3 分销渠道系统构成

二、分销渠道的分类

在现实的商业活动中，企业的分销渠道是相当复杂的，不同的分类方法会产生不同的分销渠道。常用的分类方法是根据分销渠道主导成员的不同，把分销渠道分为以生产制造商为主导、以零售商为主导和以服务提供商为主导的分销渠道。

（一）以生产制造商为主导的分销渠道

以生产制造商为主导的直销渠道是指“生产制造商—消费者”和“生产制造商—用户”，

产品是由生产制造商的推销人员、销售部门或代理商,从生产制造商的仓库直接提供给消费者或用户。这种渠道有时也通过批发商的媒介交换,不过产品是从生产制造商的仓库提出来的。生产制造商渠道可以有以下几种形式。

1. 生产制造商属下的批发渠道

批发商为生产制造商的下属企业。生产制造商的产品全权由该批发商处理。当一个生产制造商有许多不同产品时,这样的渠道安排可以使企业在销售方面获得较大的协同效应,企业可以使用同一种销售能力,销售许多不同的产品。海尔的工贸公司就是这样一种渠道。

2. 生产制造商的零售渠道

生产制造商自己设置零售网点,销售自己的产品,如海尔的品牌专营店。这种渠道一般多设在大中型城市,用来提高和展示公司品牌形象。

3. 生产制造商的特许渠道

通过特许协议,在一定的时期和区域内,生产制造商给予中间商其产品的专营权。大多数生产制造商的直接出口采用这种渠道,在国外找一家进口商,全权代理其在进口商所在国的销售业务。

4. 生产制造商的寄售渠道

生产制造商把产品运达消费地,在消费地的渠道寄售,而产品的所有权直到售卖给消费者时才转移,为此,制造商要承担售出前的一切风险。这种渠道一般在销售高价格、高利润商品或新开发的产品中使用,如珠宝、香水和机器零配件。

5. 经纪人渠道

经纪人是一种专业化的销售机构。它一方面与多家生产制造商签订协议,代理销售它们的类似产品;另一方面专注于某一个比较窄的细分市场进行销售活动。一般常被那些生产规模小而市场范围大的生产制造商所使用。

(二) 以零售商为主导的分销渠道

零售商的各种主流业务所构成的分销渠道包括诸如百货店、超级市场、便利店、各种各样的专卖店等。另外,还出现了以下几类新型的零售渠道。

1. 零售商特许渠道

产品组合与经营方法经过零售商(这时称为特许商)标准化,受许商在特许商的指导下,以特许商的名义在某一地区经营,并向特许商付费。根据特许合同,特许商要向受许商提供多种形式的必要服务。

2. 采购俱乐部渠道

采购俱乐部只向自己的会员提供各种商品或服务,消费者只有成为会员才能通过俱乐部进行购买活动。这种渠道很适合一些要向特定的群体渗透的产品,如高尔夫俱乐部、读书俱乐部和零售会员制团体等。

3. 仓储式零售或批发俱乐部

仓储与零售同地,经营面积较大,有点像在仓库里面搞零售,提供相对狭窄的商品组合,批量销售,以低价取胜。如沃尔玛的山姆俱乐部和家世界的家居广场。

4. 邮购目录零售

是无店铺零售的一种。零售商通常设置配送中心,先将商品目录邮寄给潜在消费者,然后再根据回邮订单或订购电话把商品直接送到消费者手中。