

工商管理经典译丛 · 市场营销系列

MARKETING CHANNELS: A MANAGEMENT VIEW

THOMSON

营销渠道


——管理的视野 (第7版)

[美]伯特·罗森布洛姆 (Bert Rosenbloom) 著

宋华 等译

宋华 校



 中国人民大学出版社

工商管理经典译丛·市场营销系列

MARKETING CHANNELS:
A MANAGEMENT VIEW

营销渠道

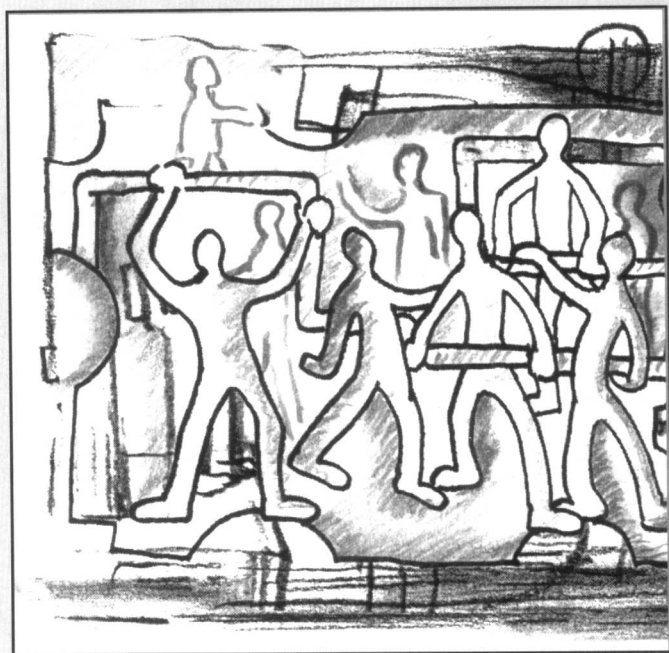
——管理的视野


(第7版)

[美]伯特·罗森布洛姆 (Bert Rosenbloom) 著

宋华 等译

宋华 校



 中国人民大学出版社

总序

1984年，在汪道涵先生的推荐下，由中国营销学界的先驱之一、已故上海财经大学著名营销学教授梅汝和先生亲自翻译了在国内外广为流传的美国西北大学营销学教授菲利普·科特勒的巨著《营销管理——分析、计划、执行和控制》。这本书的出版，为中国打开了与国际营销学界的沟通之门。此后，国内陆续引进出版的一些营销学理论专著和优秀教材，都为改革开放后中国营销学界和企业界在计划经济向市场经济转型的过程中，转变观念，适应市场和提高竞争力起到了十分巨大的影响作用。梅汝和教授一直十分关注国际营销学界的学术发展动向，终身致力于营销学理论的引进和研究，在推动中国营销学理论和实践的发展方面做出了不可磨灭的贡献。

市场营销学是一门诞生于西方的学科，它是在总结了西方企业（特别是美国企业）在成熟市场经济条件下经营思想和经营战略的演变与发展的基础上产生和发展起来的，经过营销学大师们的概括与提炼，已成为对所有企业具有普遍指导意义的重要理论。但随着信息技术飞速发展和经济全球化趋势的加快，自20世纪90年代以后，国际营销学界又提出了许多新的理论和方法，为世界各地的企业提供了适应新变化和新环境的有效指导。为此，成规模地系统引进国外营销学最新专著和优秀教材，提高我国营销管理教育和企业的营销管理水平，并逐步形成融国际营销学理论和中国实践特色为一体的系统化营销学本土教材，成为中国营销学界和出版界的一致共识。

1998年春末，在国内首开管理学教材引进之先河的中国人民大学出版社闻洁女士，带着一批由国际著名出版商推荐的优秀营销学教材专程赴上海，与我们共同商议切磋图书的论证、甄选和翻译事宜。为此，由我组织了上海营销学界的知名专家教授、企业界的朋友共同参与意见。大家都感到，组织翻译和出版一套能全面反映20世纪末期国际营销学界最新理论和实践研究成果的优秀教材，必定能对国内MBA和营销学专业师生，尤其对企业中高层主管和营销管理部门人员有很大的帮助。梅汝和先生指出：“这些书都有不同凡响之处，它们代表了国际营销界的新观点，是有真货色的”。大家对作者的知名度和在每个领域中的贡献、本丛书的理论框架体系、图书的论证原则、译者的选择与任用、翻译的基调和风格，以及组织工作的程序等问题进行了讨论，并根据梅汝和先生的提议推举我为本丛书的主编，组织上海和北京等地的专家学者共同进行翻译。会后，我们又专门登门拜访了梅老先生，请他出任丛书的顾问，并听取了他对编委会人员构成、图书甄选和翻译工作的意见及建议。闻

洁女士以她一贯的高效率工作风格，与我很快确定了第一批图书的版权和主要译者，以后便由各位编委组织队伍开始了艰苦的翻译工作。

本丛书所选的书目，皆为国际营销学界著名教授的经典之作，涵盖了营销管理、营销调研、战略营销分析、战略品牌管理、销售管理、人员推销、零售管理、服务营销、营销渠道、组织间营销、广告沟通与促销管理、营销工程与应用等所有重要的和最新的领域，反映了20世纪90年代后期国际营销学界的最新研究成果。在图书版本的甄选上，中国人民大学出版社和丛书编委会坚持“作者权威性高、知识体系完整、内容丰富充实、观点资料新颖、语言通俗流畅、能同时兼顾管理教育和企业培训两个市场”的原则，在几十个同类版本中加以精选，有时为确定一本书的版本，要同时进行多个版本的论证；国际各大著名出版公司都提供了自己最好的版本以供甄选。因而可以说，本丛书入选的图书，都经过了国内外专家教授们精心的锤炼和长期教学实践的考验。在组织翻译和出版的过程中，中国人民大学出版社在译者甄选和书稿翻译质量及编校质量上严格把关，使本丛书的质量得到了有效地保证。

现在，多年过去了，当本丛书出版之际，我们不禁深深地怀念为本丛书出版起过决定性作用的长者。十分遗憾的是，梅汝和先生已经离开了我们，未能在有生之年看到这套丛书的出版，然而，他对这套丛书的出版，以及对营销学发展所做的巨大贡献，是令人永远难以忘怀的。我们谨将本丛书献给深受国内外营销界同行尊敬和爱戴的梅汝和先生；同时，我们也要对子承父业、在营销学论著引进和翻译工作中做出杰出贡献的梅清豪先生表示衷心的感谢。他不仅亲自参加了本丛书中《营销管理》（新千年版·第十版）、《营销调研》（第二版）、《销售管理》等书的翻译工作，而且在梅汝和先生病重期间，多次代表他父亲关心丛书的出版工作，使我们经常得到梅老先生的指点和帮助而受益匪浅。

我特别要感谢本丛书的各位编委们，他们在十分繁重的教学和社会实践活动中，挤时间高质量地完成了艰苦的书稿翻译组织和审校工作，相信他们为本丛书出版所付出的辛勤劳动，会得到国内营销学界同仁和企业界朋友们的认同。我还要代表编委会感谢多年来为本丛书的出版始终给予支持的中国人民大学出版社领导和忘我工作的闻洁女士，如果没有他们的敬业精神和细致入微的努力，本丛书的出版可能还要推迟很长的时间。最后，我们要向为本丛书提供版权的培生教育集团（Pearson Education Group）、麦格劳-希尔出版公司（McGraw-Hill Companies Inc.）、汤姆森学习集团（Thomson Learning）等各大国际著名出版公司，以及所有帮助、指导和参与过本丛书出版的管理学界专家教授和各界人士表示衷心的感谢。

愿本丛书能为中国的营销管理教育和企业竞争力的提高发挥应有的作用。

丛书编辑委员会主编 王方华

2004年5月

于上海交通大学安泰管理学院

译者前言

近几年来，随着全球化的不断发展以及竞争的日趋白热化，企业如何才能更好地应对日益恶劣的竞争环境，有效地提升企业自身的核心竞争力，已经成为决定企业生死存亡的关键因素。而核心竞争力不仅体现在特定的技术和诀窍上，更体现在企业对整个渠道的有效建立和管理方面。在当今企业经营绩效的创造中，营销渠道处于举足轻重的地位。尤其是今天企业之间的竞争不再是单个企业的竞争，而是处于一种网络竞争的背景下，因此渠道管理俨然成了企业的生命线，诸如如何建立与本企业相适应的渠道体系，如何防止和解决渠道冲突，如何发展与渠道成员的战略联盟和供应链关系，如何在电子商务化和全球化条件下管理渠道等等，都是企业在当今的实践中不断探索的热门话题。

由美国著名营销专家罗森布洛姆（Rosenbloom）撰写的《营销渠道：管理的视野》（*Marketing Channels: A Management View*）一书是该领域的名著，在世界营销学界享有盛誉。本书无论在理论阐述上还是在实践介绍方面都显现出一流著作的特点，既具有理论上的先端性和深度，又适时反映了实践发展的趋向。本书作者是市场营销方面的著名专家，具有丰富的理论研究和企业实践经验。本书是迄今为止关于营销渠道方面的一部不可多得的好书。本书自首次出版以来，已再版6次，这足以证明本书在国际上的影响力。具体地讲，本书的特点包括：

1. 理论反映上的时代性。本书作为营销渠道方面的专著，不仅介绍了营销渠道方面的基本理论和知识，而且适时地追踪了营销渠道方面的最新发展和潮流。例如电子营销渠道等章节，对最近伴随互联网发展而形成的新型交易方式做了全面、详尽的介绍和分析。

2. 论述的全面性和细致性。本书对营销渠道的研究十分全面、细致，如渠道的参与者分析、渠道环境、渠道管理中的产品问题、定价问题、物流与渠道管理等等，都在本书中得到了详尽的论述，这是其他著作所不及的。

3. 理论分析与案例分析的有机结合。本书的另一个特点是，对营销渠道的介绍并不仅仅局限于理论介绍和分析，而是紧紧围绕实践介绍和案例分析来开展。本书除了在正文中穿插了大量的实证资料和小案例外，还在本书的最后附有25个大案例，从而使读者能加深对营销渠道管理的理解。

本书以全新的视野，全面、详尽地介绍和分析了营销渠道管理的基本理论、战略发展和

最新动向，具有很高的理论价值和较强的实践指导意义。全书共5篇18章。在第Ⅰ篇，作者对营销渠道体系的基本概念、战略含义以及渠道环境等做出了全面的分析、介绍。第Ⅱ篇从第5章~第8章，论述了营销渠道的开发，包括营销渠道中的战略问题、渠道设计的方法和步骤、渠道管理中的核心问题——渠道成员的选择以及目标市场与渠道设计的战略。第Ⅲ篇营销渠道的管理包括第9章~第14章，主要论述如何对既存渠道进行管理。内容包括渠道战略联盟、渠道管理中的产品问题、定价问题、促销问题以及物流与渠道管理的关系，特别是对QR、ECR进行了详细的介绍。第Ⅳ篇探索了营销渠道的最新发展，包括电子营销渠道、直销渠道、服务商品的营销渠道、国际营销渠道等。第Ⅴ篇详尽地列举了25个企业营销渠道方面的案例。

综上所述，我们认为本书的引进对我国市场营销、企业战略管理等方面的研究和教学具有积极的意义，既能丰富相关领域的知识，加深对实践的了解，又能为这些领域的进一步研究提供新的视野。特别是本书实践性较强，完全可以供企业家和相关实践部门参考。

参与本书翻译的有中国人民大学商学院的宋华教授，以及文武、陈志杰、张彦、徐莉、郑平、白鹏、毕波、李航、韩伟胜、张宁宁、刘会、严亮、徐杰等。全书由宋华统校并撰写译者前言。

我们要特别感谢负责本书引进和总策划的闻洁女士，正是她的“创造精品图书”的原则促使我们努力地完成了本书的翻译工作。还要感谢本书责任编辑王华、夏天和高翔，正是他们的辛勤工作，才有了本书的顺利出版。

由于译者水平有限，书中难免有译释不当之处，恳请读者指正。

宋 华

英文版序言

20 世纪过去仅仅几年，基于互联网的电子商务已急剧改变了我们所了解的营销渠道。在企业对消费者（business-to-consumer，即 B2C）的领域、商店、卖场，甚至同时存在的邮购订单目录渠道，也在电子渠道的冲击下面临消亡的危险。在企业对企业（business-to-business，即 B2B）市场，渠道成员之间“老式的”见面、电话、传真等沟通方式已迅速被电子商城和网络代替，后者通过供应链及需求链将全球范围内的各个公司紧密衔接起来。非中间化——意为去除营销渠道里的中间商——成为那些坚信“互联网改变一切”的网络公司创办人的祷词。

新千年的头一两年，人们发现，显然电子商务革命并非如先前描述的那样高明。传统模式的 B2C 和 B2B 渠道没有很快地被非中间化，事实上，它们也许会存在一段时间。

但请注意，互联网虽未能改变一切，却已经改变了许多事情。在本书的主题——营销渠道领域，基于互联网的电子商务已给渠道战略、设计和管理带来了一系列前所未有的挑战。渠道管理者现在不仅要了解电子渠道的能力和局限，还要知晓如何把高技术渠道同传统渠道整合在一起。21 世纪新型的多渠道环境拓宽了渠道战略与渠道管理的任务。因此，渠道管理者手中已有更为充足的工具以使客户方便地享受到产品和服务，然而，要想有效地使用这些工具，需要更多的知识和技能。

第 7 版的特色

《营销渠道：管理的视野》（第 7 版）加入了新的 21 世纪多渠道挑战的内容。在本书中，关于新兴的电子商务的范例被糅合进不同的章节里，同营销渠道的主题有机地结合在一起。

电子商务同主流营销渠道战略与管理的整合只是《营销渠道：管理的视

野》(第7版)新增的一部分内容。本书根据变化了的经济、社会、竞争、技术和法律环境对营销渠道的影响进行彻底的修订。这一版也将更多的精力放在了关注营销渠道作为营销管理中的一个战略领域,且其地位日益重要。将营销渠道战略看作是传递客户价值和创造持续竞争优势的关键区域,并通过各行业的公司和组织来进行观察,也是本书着力写作之处。

新版书将营销渠道与产品、价格和促销一同视作营销组合的战略组成部分。这一主题贯穿各个章节,强调渠道管理者需要理解渠道战略对营销组合其他战略构件的贡献以及后者对前者的影响。

本书的每一章均做过了仔细的修订,并根据对营销渠道最新的思考进行更新。学术文献中的新观点和研究发现同行业实践里的最新见解结合在一起,全面彻底地覆盖了营销渠道的全部论题。

每章开头的“渠道焦点”,都是第7版新增加的,而且大多数章节都有供讨论的小案例,这些案例反映了营销渠道的最新发展。本书1/3的案例研究是新的,涉及内容覆盖了营销渠道的各个方面问题,都是以前的案例分析中所没有的。在各章内容中还运用了大量的最新实例和插图来阐释概念,所有材料均为最新的。

《营销渠道:管理的视野》所有7个版本中没有改变的内容是本书的基本目标:在营销渠道领域提供管理学的视角和决策制定的框架。书中有全面的理论、研究和实践内容,且三者有机地结合在一起,以探讨决策制定问题。内容保持完整也是本书各版本的另一核心特征。各章材料的组织很仔细,以便读者把握重点。写作的风格是清晰、精确,对各个主题的处理也很有趣,每章都有丰富的更新过的例证和插图。最后,对第7版的结构和教学方式也进行了认真的推敲。学术目标、章前开篇案例、精确的组织结构、章末小结、复习题、章末的微型案例讨论,以及书后25个完整的案例学习,每章的材料注解和索引,这一切使得本书成为读者的益友。

第7版的结构

第I篇营销渠道体系包括4章,主要阐述了管理框架中营销渠道的基本概念。第1章论述了营销渠道的核心概念,特别强调了在大的市场营销范畴下营销渠道的战略重要性。第2章运用最新的批发、零售调查统计数据,详细论述了渠道参与者,并分析了渠道任务。第3章讨论了营销渠道的环境,以及环境变化对营销渠道的影响,对经济、竞争、社会文化、技术和法律环境的论述进行了修订,以便反映最近的动态。现在对技术的论述已涉及到电子营销渠道中的内容,即对互联网的介绍。第4章主要分析营销渠道中的行为过程,并增加了自上一版问世以来有关行为渠道的研究成果。

第II篇营销渠道的开发。在修订过的第5章中,运用后面将要分析论述的渠道管理决策这种战略框架,全面论述了营销渠道中的战略。第6章详细分析了渠道的设计,前6版中的七阶段渠道设计模式得到了保留,本版中又增添了一些材料和精华。第7章在结合了一些新材料的基础上,详细论述了渠道设计的最后一

个阶段（渠道成员的选择）。本篇的最后一章第8章，阐述了各种市场要素是如何影响渠道设计战略的，并且对各种材料进行了适当的更新和精炼。

第Ⅲ篇营销渠道的管理，包括第9章~14章，主要论述对既定渠道的管理。第9章全面分析了渠道成员的动机。除了一些更新和精炼外，本章的修订部分主要是强调了推动渠道成员的战略联盟和合作。第10章涉及渠道管理中的产品要素。本章修订后，更加强调通过信息收集以监控渠道中的产品流。第11章涉及定价与渠道管理之间的关联问题，对原有的材料进行了更新。第12章探讨营销渠道中的促销。本章修订后，增加了有关推动促销战略方面的最新研究成果。第13章概述了与渠道管理相关的物流管理，特别是论述了供应链管理 and 有效消费者响应（ECR）。第14章涉及对渠道成员绩效的评价问题。本章内容也做了适当的更新，增添了一些新的参考资料。

第Ⅳ篇营销渠道的其他问题，包括最后4章。第15章电子营销渠道全面论述了如今基于互联网的营销渠道的作用。这一章在上一版的基础上对近期内电子商务所发生的变化进行了重新论述。第16章分析了最新的直销和直销渠道系统。第17章涉及服务营销渠道，简要论述了服务的特征及其与渠道管理的关系。第18章论述了最新的国际渠道管理问题。

第Ⅴ篇包括25个案例研究，有短、中、长3种篇幅，其中1/3的案例是新的。与各案例相对应的章节内容在本篇的开始部分将进行介绍。

邓金甜甜圈公司（Dunkin' Donuts Incorporated）全新的特许经营协议参见本书附录。

辅助材料

配合《营销渠道：管理的视野》（第7版）的辅助材料中，有全新的《教师手册、题库和幻灯片》，为教师提供了讨论题的答案、讨论题的评论、改进后的大量题库、案例分析的思路以及一系列幻灯片报告。所有辅助资料请登录 <http://rosenbloom.swlearning.com>。

致谢

《营销渠道：管理的视野》从第1版~第7版，得到了大量著名评论者的帮助，他们为成功地写作本书提供了重要的观点、建议和建设性的批评。因此，我衷心地感谢下列学者对《营销渠道：管理的视野》其中一版或数版的批评指正：

鲍里斯·W·贝克尔（Boris W. Becker），俄勒冈州立大学（Oregon State University）

小查尔斯·W·拉姆（Charles W. Lamb, Jr.），得克萨斯基督教大学（Texas Christian University）

威廉·布莱克 (William Black), 亚利桑那图森大学 (University of Arizona-Tucson)

罗伯特·卢维尔 (Robert Loewer), 圣何塞州立大学 (San Jose State University)

杰里·布拉德利 (Jerry Bradley), 圣约瑟夫大学 (St. Joseph's University)

约翰·马瑟 (John Mather), 卡内基梅隆大学 (Carnegie Mellon University)

欧内斯特·卡斯蒂略 (Ernest Castillo), 海斯堡州立大学 (Fort Hays State University)

唐娜·T·梅奥 (Donna T. Mayo), 中田纳西州立大学 (Middle Tennessee State University)

M·比克斯比·库珀 (M. Bixby Cooper), 密歇根州立大学 (Michigan State University)

约瑟夫·米勒 (Joseph Miller), 印第安纳大学 (Indiana University)

小唐纳德·J·英格利希 (Donald J. English, Jr.), 圣玛丽学院 (St. Mary's College)

杰奎琳·Z·尼科尔森 (Jacqueline Z. Nicholson), 韦斯特菲尔德州立大学 (Westfield State College)

S·奥尔顿·厄尔顿 (S. Alton Erdem), 克利尔莱克休斯敦大学 (University of Houston, Clear Lake)

詹姆斯·R·奥格登 (James R. Ogden), 亚当斯州立大学 (Adams State College)

纳明·艾伯格鲁 (Nermin Eyboglu), 纽约城市大学巴鲁克学院 (Baruch College, City University of New York)

拉里·R·奥尼尔 (Larry R. O'Neal), 斯蒂芬·F·奥斯汀州立大学 (Stephen F. Austin State University)

艾伦·弗拉斯奇纳 (Alan Flaschner), 托莱多大学 (University of Toledo)

理查德·L·平克顿 (Richard L. Pinkerton), 弗雷斯诺查尔州立大学 (Cal State University, Fresno)

J·罗伯特·福斯特 (J. Robert Foster), 埃尔帕索得克萨斯大学 (University of Texas at El Paso)

托马斯·G·庞朱里克 (Thomas G. Ponzurick), 西弗吉尼亚大学 (West Virginia University)

尤金·H·福克斯 (Eugene H. Fox), 东北路易斯安那大学 (Northeast Louisiana University)

卡西米尔·雷吉 (Casimir Raj), 圣路易斯大学 (Saint Louis University)

约翰·弗雷德里奇 (John Fraedrich), 卡本代尔南伊利诺伊大学 (Southern Illinois University at Carbondale)

威廉·雷依 (William Rhey), 坦帕大学 (University of Tampa)

戴维·格拉斯科夫 (David Glascoff), 东卡罗莱纳大学 (East Carolina University)

肯尼思·J·罗尔尼科 (Kenneth J. Rolnicki), 凯洛格社区学院 (Kellogg Community College)

拉里·格雷沙姆 (Larry Gresham), 得克萨斯 A&M 大学 (Texas A&M University)

马丁·斯利塞尔 (Martin Schlissel), 圣约翰大学 (St. John's University)

约瑟夫·吉蒂南 (Joseph Gultinan), 内特达麦大学 (Notre Dame University)

J·R·史密斯 (J. R. Smith), 杰克逊州立大学 (Jackson State University)

斯蒂芬·K·凯泽 (Stephen K. Keiser), 特拉华大学 (University of Delaware)

特蕾西·特里普 (Tracy Tripp), 伊萨卡学院 (Ithaca College)

凯索克·金 (Keysok Kim), 纽约城市大学巴鲁克学院 (Baruch College, CUNY)

小奥维尔·C·沃克 (Orville C. Walker, Jr.), 明尼苏达大学 (University of Minnesota)

小雷蒙德·W·克纳布 (Raymond W. Knab, Jr.), 纽约技术学院 (New York Institute of Technology)

凯利纳·C·威廉斯 (Kaylene C. Williams), 特拉华大学 (University of Delaware)

鲁思·克里格 (Ruth Krieger), 俄克拉何马州立大学 (Oklahoma State University)

乔伊斯·A·扬 (Joyce A. Young), 印第安纳州立大学 (Indiana State University)

在此, 我还要对汤姆森西南出版公司 (Thomson/South-Western) 的员工在出版本书过程中表现出来的高度的专业水准和技能表示衷心感谢。采选编辑史蒂夫·黑兹尔伍德 (Steve Hazelwood) 对本书的写作给予鼓励和有益的建议。文字编辑克里斯蒂娜·勒瑞克 (Christina Loehrke) 为本书初稿提出了很多很好的思想和意见。作品编辑斯塔拉特·亚历山大 (Starratt Alexander) 和艾米·布鲁克斯 (Amy Brooks) 处理了他们职责之内的一切与再版有关的琐碎的细节问题。斯特拉特福德出版服务公司 (Stratford Publishing Services) 提供了出色的排版, 并将书稿变为成书。最后, 营销经理尼科尔·穆尔 (Nicole Moore) 出谋划策, 有效地促销此书。

在本书第7版的写作过程中, 我的研究助理尼科尔·库普 (Nicole Coupé) 给予我很多帮助, 在此表示感谢。同时也要感谢德雷克塞尔大学 (Drexel University) 营销系主任特丽娜·拉森 (Trina Larsen), 她在本书修订过程中给予我鼓励。我还要感谢迪安·乔治·台丝泰克 (Dean George Tstetkos) 对我的支持。我也要感谢德雷克塞尔大学营销渠道管理课堂上的学生和研究生表示感谢, 他们为本书反馈了很多有价值的意见。

最后, 同以前的版本一样, 我要诚挚地感谢我的妻子珀尔 (Pearl), 她在我长期、艰苦的修订过程中, 给予了我大量、高尚、亲切的支持。

伯特·罗森布洛姆

作者简介

伯特·罗森布洛姆 (Bert Rosenbloom) 博士现任德雷克塞尔大学 (Drexel University) 市场营销和电子商务教授。在来德雷克塞尔大学任教之前，他在纽约城市大学 (City University of New York) 任教。

罗森布洛姆博士是市场营销渠道和分销管理领域的领军人物。本书只是他 11 部著作当中的一部，其他的著作中，《零售营销》[*Retail Marketing*; 兰登书屋 (Random House) 出版] 是一部把现代营销方法应用到零售渠道领域的开创性著作，对于美国和世界其他国家的分销领域产生了重大影响；《营销功能与批发分销商》[*Marketing Functions and the Wholesaler Distributor*; 分销研究与教育基础年会 (Distribution Research and Education Foundation) 出版] 给整个批发领域带来了新的观念，为提高批发营销渠道的产出效率提供了新的分析方法。

罗森布洛姆博士的论文广泛地发表在如《市场营销杂志》(*Journal of Marketing*)、《零售业杂志》(*Journal of Retailing*)、《营销科学学报》(*Journal of the Academy of Marketing Science*)、《商界》(*Business Horizons*)、《行业营销管理》(*Industrial Marketing Management*)、《消费者市场杂志》(*Journal of Consumer Marketing*)、《人员推销和销售管理杂志》(*Journal of Personal Selling and Sales Management*)、《管理评论》(*Management Review*)、《长期规划》(*Long Range Planning*)、《欧洲市场营销杂志》(*European Journal of Marketing*) 和许多其他各种主要的专业期刊和杂志上。他的研究成果经常在美国营销协会 (American Marketing Association) 专业年会、营销科学学会 (Academy of Marketing Science)、世界营销大会 (World Marketing Congress)、零售研究协会 (Retail Research Society)、分销研究与教育基础年会和直销教育基础年会 (Direct Selling Education Foundation)，以及许多其他在美国、西欧、东欧、亚洲、澳大利亚和新西兰举行的相关年会上发表。

罗森布洛姆博士还担任了《营销渠道杂志》(*Journal of Marketing Channels*) 的编辑，《消费者市场杂志》、《营销科学学报》、《国际消费者市场杂志》(*Journal of International Consumer Marketing*) 编委会成员，《营销研究杂志》(*Journal of Marketing Research*)、《市场营销杂志》和《零售业杂志》的特邀评委会成员。他还曾为兰登书屋的“市场营销系列丛书”担任过 9 年的学术顾问编辑。除此之外，他还曾任美国营销协会费城分会的副主

席、营销科学学会执委会成员和国际管理开发协会 (International Management Development Association) 主席之职，并获得 Erskine 奖学金。

作为一名活跃的咨询顾问，罗森布洛姆博士曾为美国许多从事制造业、批发业、零售业、通讯业、服务业和房地产业的公司做过咨询。

罗森布洛姆博士的名字已被列入《美国名人录》 (*Who's Who in America*)、《美国科学家录》 (*American Men and Women of Science*) 和《世界名人录》 (*Who's Who in the World*)。

目录

第 I 篇 营销渠道体系	1
第 1 章 营销渠道的概念	3
营销渠道日益发展的重要性	4
营销渠道的定义	7
渠道管理者	8
营销渠道和营销管理战略	10
渠道战略与物流管理	12
营销渠道中的流程	13
使用中间商组织的分销	15
渠道结构	18
辅助结构	21
本章小结	22
第 2 章 渠道参与者	29
渠道参与者综述	30
生产商和制造商	31
中间商	34
促进代理机构	61
本章小结	62
第 3 章 营销渠道环境	69
营销渠道与环境	70
经济环境	72
竞争环境	76
社会文化环境	80
技术环境	84
互联网和电子营销渠道	85
法律环境	88

本章小结	97
第4章 营销渠道中的行为过程	104
作为社会系统的营销渠道	105
营销渠道中的冲突	106
营销渠道中的权力	118
营销渠道中的角色	128
营销渠道中的沟通过程	129
本章小结	132
第Ⅱ篇 营销渠道的开发	143
<hr/>	
第5章 营销渠道战略	145
渠道战略的定义	146
营销渠道战略以及分销在公司目标和战略中的角色	148
营销渠道战略及其营销组合	152
渠道战略和营销渠道设计	156
渠道战略与渠道成员的选择	160
渠道战略与营销渠道的管理	162
渠道战略与渠道成员绩效评价	168
本章小结	169
第6章 设计营销渠道	176
什么是渠道设计?	177
谁来进行渠道设计?	178
渠道设计决策的范式	178
步骤1: 识别渠道设计决策的需要	179
步骤2: 建立和协调分销目标	180
步骤3: 说明具体的分销任务	182
步骤4: 开发可选择的渠道结构	184
步骤5: 评价影响渠道结构的各种变量	187
步骤6: 选择“最佳”渠道结构	194
本章小结	203
第7章 选择渠道成员	212
渠道成员选择与渠道设计	213
选择过程	214
发掘未来的渠道成员	214
应用选择标准	219
赢得渠道成员	224
本章小结	229
第8章 目标市场与渠道设计战略	234
市场分析的框架	235
市场地理位置与渠道设计战略	236
市场规模与渠道设计战略	240
市场密度与渠道设计战略	242

市场行为与渠道设计战略	243
本章小结	250
第Ⅲ篇 营销渠道的管理	255
<hr/>	
第 9 章 激励渠道成员	257
找出渠道成员的需求与问题	259
向渠道成员提供支持	265
为激励渠道成员实施领导职能	279
本章小结	280
第 10 章 渠道管理中的产品问题	288
新产品计划与渠道管理	290
产品生命周期与渠道管理	295
战略性产品管理与渠道管理	301
后向、前向延伸与渠道管理	305
本章小结	308
第 11 章 渠道管理中的定价问题	314
渠道定价结构框架	315
制定有效的渠道定价战略的指导原则	319
渠道定价中的其他问题	324
本章小结	330
第 12 章 渠道促销	336
促销战略与渠道成员合作	339
营销渠道中基本的推式促销战略	342
渠道中“温和”的推式促销战略	353
本章小结	356
第 13 章 物流与渠道管理	362
物流的作用	364
物流系统、成本和构成部分	365
物流系统的产出：顾客服务	370
物流和渠道管理之间的 4 个关键交叉领域	373
本章小结	382
第 14 章 渠道成员绩效评价	388
影响评价范围和频率的因素	389
绩效评价与日常监控	391
渠道成员绩效审计	391
本章小结	403
第Ⅳ篇 营销渠道中的其他问题	409
<hr/>	
第 15 章 电子营销渠道	411
电子营销渠道的定义	412
电子营销渠道的结构	413

电子营销渠道的发展与趋势	418
电子营销渠道的优势与劣势	424
电子营销渠道战略和管理的应用	429
本章小结	432
第 16 章 直销与直复营销渠道	437
直销渠道	438
直复营销渠道	448
本章小结	455
第 17 章 服务营销渠道	461
服务的特征	462
渠道管理中服务特征的含义	464
服务营销渠道的其他特征	468
本章小结	471
第 18 章 国际营销渠道展望	476
国际渠道管理的环境	477
国际渠道中的行为过程	480
设计国际渠道	481
激励国际渠道成员	487
本章小结	490
第 V 篇 案例	497
<hr/>	
案例 1 土星汽车公司——渠道战略的创新	499
土星的历史	499
营销战略	500
土星的渠道战略	500
案例 2 克拉克花店——渠道会非中间化吗?	502
花卉的营销渠道	502
克拉克花店的历史	502
行业情况	503
批发商的角色	504
案例 3 精密电子公司——制造商代表及行业分销商	505
背景介绍	505
精密电子公司的建立及其分销目标	505
渠道决策	506
案例 4 普拉茨堡汽车服务公司——为适应环境变化调整渠道战略	509
行业和传统的分销渠道	509
行业的现状	510
行业内的定价和库存做法	511
PMS 的主要问题	512
案例 5 NTT DoCoMo 公司——i 模式移动通信渠道	513
日本电信概要	513
移动通信 i 模式渠道的拓展	513