

21世纪市场营销立体化系列教材



Channel of Distribution Management

分销渠道管理

• 主编 张广玲 王辉

CHANNEL OF DISTRIBUTION MANAGEMENT



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

014056603

F274
925

21世纪市场营销立体化系列教材



C_{hannel} of D_{istribution} M_{anagement}

分销渠道管理

◎ 主 编 张广玲 王 辉



北航

01741433

F274
925



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本教材采用理论与实务相结合的方式,从案例出发,引导读者了解、认知分销渠道的基本理论和知识体系。本教材包括分销渠道的基本原理、分销渠道组织、分销渠道设计与管理、分销渠道的发展趋势四大部分,具体包括:分销渠道概述;分销渠道战略;分销渠道结构与设计;分销渠道成员的选择、激励与绩效评估;分销渠道权力、冲突与控制,分销渠道中的产品、价格、促销、物流与信息的管理,分销渠道的扁平化趋势,网络分销渠道等内容。

本教材内容丰富,体系完整,既可作为高等院校市场营销专业学生的教材,也适合企业管理的实践者使用。

图书在版编目(CIP)数据

分销渠道管理/张广玲,王辉主编. —武汉:华中科技大学出版社,2012.6
ISBN 978-7-5609-8029-4

I. ①分… II. ①张… ②王… III. ①企业管理-销售管理-高等学校-教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 108048 号

分销渠道管理

张广玲 王 辉 主编

策划编辑:陈培斌 周小方

责任编辑:刘 亭

封面设计:刘 卉

责任校对:张会军

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321915

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉科源印刷设计有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:15.75 插页:2

字 数:383 千字

版 次:2014 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:29.80 元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

21世纪市场营销立体化系列教材

编 委 会

主 任：万后芬（中南财经政法大学）

编委会：（以姓氏笔画排序）

丁桂兰（中南财经政法大学）

田志龙（华中科技大学）

汤定娜（中南财经政法大学）

张广玲（武汉大学）

杜兰英（华中科技大学）

余序洲（中南民族大学）

陈志浩（中南财经政法大学）

陈 涛（武汉科技大学）

周 玫（江西财经大学）

黄 静（武汉大学）

景奉杰（华东理工大学）

总 序

在经济全球化背景下,随着市场经济的发展,一切面向市场的组织都必须投身于市场经济大潮之中,按照市场经济的规律,搞好自身的经营和管理。社会经济的这一发展趋势,使得会经营、懂管理、善策划的营销专业人才成为了市场的宠儿,社会对营销专业人才的需求逐年递增。

营销专业是随着市场经济的发展而建立和不断发展起来的新兴专业,迄今为止,还不到 100 年的历史。随着营销实践的发展,营销的内涵及其对与之相关联的营销人才知识体系的要求也在不断发展和变更:营销已由单纯的销售产品实施过程发展到营销的战略和策划过程,由单纯的产品营销发展到品牌营销,由单纯的实物产品营销发展到服务产品的营销,由单纯的交易性营销发展到交易与关系相结合的全面营销,由单纯的微观营销发展到宏观与微观相结合的全方位营销。

从我国的情况来看,1978 年开始引进营销课程,1992 年才正式将营销专业列入本科招生目录。十几年来,随着社会对营销专业人才需求的增长,开设营销专业的院校已从最初的一部分综合大学、财经院校,发展到理、工、医、农、艺、体等各类院校,以及各类职业技术学院;人才培养的层次也由原来的本科、专科,发展到硕士、博士(重点院校自主招生或作为专业方向招生)层次。由此,我们抱着根据学科的发展及社会对营销专业人才的需要来重新规划营销人才培养体系,设计营销专业系列教材,为新型的营销专业人才的培养提供工具的目的,编写出版了这套“21 世纪营销立体化系列教材”。

本系列教材的编著力求凸现如下特点。

第一,按照社会对营销人才知识体系新的要求设计系列教材。内容既包括交易营销方面的理论和知识,又包括关系营销、服务营销、品牌营销、营销策划等方面的理论和知识。

第二,引进营销方面的最新的理论和成果。系列教材的作者在编著过程中,都力求吸收国内外的最新成果,体现营销发展的最新动向,力求教材内容上的创新。

第三,加强案例分析。教材的每章都以小案例导入,并配备了大量的本土案例加以说明,力求理论联系实际,学以致用。

第四,创新教材形式。本套教材拟以现代教育技术为支撑,为读者提供一套“纸质教材与电子课件、网络课程”相结合的新型的立体化教材。



本套教材由从事多年本学科教学、在本学科领域内具有比较丰富的教学经验的教师担任各教材的主编，并由他们组成本套教材的编委会，为读者提供以《市场营销学》、《国际市场营销学》、《市场研究理论与方法》、《消费者行为学》、《销售管理》、《广告管理》、《新产品管理》、《渠道管理》、《营销策划》、《品牌管理》、《服务营销》、《网络营销》为主体的系列教材。

在系列教材的写作过程中参考了大量的国内外最新研究和实践成果，各位编著者已尽可能在参考文献中列出，在此对这些研究者和实践者表示真诚的感谢。因为多方面的原因，如果有疏漏之处，作者表示万分歉意，并愿意在得知具体情况后予以纠正，在此先表示衷心的感谢。

编撰一套教材是一项艰巨的工作，由于作者的水平有限，本套教材难免会有疏漏和谬误之处，真诚希望广大读者批评指正，不吝赐教。

2013年7月10日

前言

在市场竞争日益激烈的今天,企业间的竞争更多地转化为分销渠道竞争,“得渠道者得天下”成为企业获取竞争优势的重要方式。分销渠道是企业争夺市场份额和利润的最前沿阵地。对生产企业而言,控制了渠道也就意味着掌握了市场的主动权。但随着大型零售商的崛起,零售商的话语权也越来越大,控制与反控制、冲突与平息、瓦解与重购,整个渠道始终处在一个“平衡—失衡—平衡”的动态循环之中。

分销渠道作为市场营销活动中最复杂、最活跃的环节之一,涉及上下游渠道成员和消费者等多方面的利益,如何协调各方面的利益关系,加强渠道成员间的合作,发挥渠道作用,是当前渠道关系管理的难点,也是渠道管理的主要任务。

在电子商务快速发展的今天,网络分销渠道给传统的分销渠道管理带来了巨大的挑战,新渠道、新模式、新的成员关系,促使人们不断地思考、不断地构建新的管理理念和管理方式,为合理配置资源、为构建新渠道关系和网络、为渠道创新管理提供思路和方法。

分销渠道管理作为市场营销管理的一门分支学科,是市场营销专业的学生和专业人士研究市场营销的重要内容。本书构建了分销渠道管理的“原理—组织—管理—发展”的理论结构体系。全书共分为4部分10章。第一部分为分销渠道管理的基本原理,涵盖第1章、第2章、第3章的内容,主要阐述了分销渠道在市场营销中的地位与作用,分销渠道的结构与类型以及分销渠道的战略规划。第二部分为分销渠道组织,包括第4章、第5章,重点介绍了分销渠道的组织成员、如何选择与激励分销渠道成员,以及对分销渠道成员如何进行绩效评估。第三部分是分销渠道的控制与管理,包括第6章、第7章、第8章。为了保证分销渠道的恒久畅通,本部分主要阐述了分销渠道中的权力、控制与冲突管理,以及分销渠道的协同管理,即分销渠道中的产品管理、价格管理、促销管理、物流管理、信息管理等内容。第四部分为分销渠道的发展,包括第9章、第10章,主要对分销渠道扁平化趋势及新兴的网络分销渠道进行了介绍。

本书体系独特,内容全面,完整的理论知识体系涵盖了分销渠道的基础理论和前沿知识。本书实用性较强,通过每章前的引例、文中的小案例和每章末的案例研讨,突显了分销渠道管理理论在实践中的应用。本书可作为高等院校市场营销、工商管理专业的本专科教材,也适合于营销从业人员自学参考使用,还可供对分销渠道感兴趣的各类专



业人士学习参考。

本书由张广玲、王辉主编。参加编写的有武汉大学张广玲、王辉、易澄、朱晓丽；华南农业大学珠江学院郭志贤。具体分工如下：张广玲(前言，第1、2章)，王辉(第3、4、5、10章)，郭志贤(第7、9章)，易澄(第6章)，朱晓丽(第8章)。张广玲教授负责整个教材的编审工作，主编王辉协助设计教材的框架结构，为教材的顺利出版做出了较大的贡献，在此表示感谢。

在本书编写的过程中，参阅了不少国内外相关文献，获得了很多的启迪和帮助，华中科技大学出版社在本书的编写过程中也给予了大力支持和帮助，在此一并感谢！由于时间仓促，加上编者学识和能力有限，书中存在不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编者

目 录

第 1 章 分销渠道概述	(1)
1.1 分销渠道内涵、特征及其功能.....	(2)
1.1.1 分销渠道的概念.....	(2)
1.1.2 分销渠道的特征.....	(3)
1.1.3 分销渠道的功能.....	(6)
1.2 分销渠道的重要性.....	(7)
1.2.1 “得渠道者得天下”之说的原因.....	(7)
1.2.2 分销渠道的重要性.....	(9)
1.2.3 分销渠道在市场营销组合中的地位.....	(10)
1.3 分销渠道管理.....	(12)
1.3.1 分销渠道管理的内涵.....	(12)
1.3.2 分销渠道管理的必要性.....	(13)
1.3.3 分销渠道管理的任务.....	(14)
1.3.4 分销渠道管理的主要步骤.....	(15)
1.3.5 分销渠道管理的新动向.....	(18)
本章小结.....	(19)
关键术语.....	(19)
思考题.....	(19)
参考文献.....	(19)
案例研讨.....	(20)
第 2 章 分销渠道战略与模式	(24)
2.1 分销渠道战略.....	(25)
2.1.1 认识分销渠道战略.....	(25)
2.1.2 分销渠道战略规划程序.....	(26)
2.2 分销渠道模式.....	(31)
2.2.1 分销渠道模式类型.....	(31)
2.2.2 中国企业分销渠道模式的发展与趋势.....	(35)
本章小结.....	(38)
关键术语.....	(38)



思考题	(38)
参考文献	(38)
案例研讨	(39)
第3章 分销渠道结构与设计	(42)
3.1 分销渠道的结构	(43)
3.1.1 分销渠道长度结构	(43)
3.1.2 分销渠道的宽度结构	(50)
3.1.3 分销渠道的广度结构	(52)
3.1.4 分销渠道结构的发展趋势	(53)
3.2 分销渠道结构设计	(54)
3.2.1 分析渠道结构设计的含义	(54)
3.2.2 渠道结构的设计原则	(54)
3.2.3 分销渠道结构设计流程	(56)
3.3 分销渠道结构评估	(58)
3.3.1 分析渠道结构模式的经济性	(58)
3.3.2 分销渠道的可控性分析	(59)
3.3.3 分销渠道的灵活性评估	(60)
本章小结	(60)
关键术语	(61)
思考题	(61)
参考文献	(61)
案例研讨	(61)
第4章 分销渠道的组织成员	(64)
4.1 批发商	(65)
4.1.1 认识批发商	(65)
4.1.2 批发商的类型	(66)
4.1.3 批发商的功能	(69)
4.1.4 批发商的管理决策	(70)
4.2 零售商	(71)
4.2.1 零售商的含义与特点	(71)
4.2.2 零售商的类型	(72)
4.2.3 零售商的分销职能	(74)
4.2.4 零售店铺的选址	(76)
4.3 特许经营组织	(78)
4.3.1 特许经营概述	(78)
4.3.2 特许经营的类型	(79)
4.3.3 特许经营的利与弊	(81)
4.3.4 我国特许经营的发展状况	(83)
4.4 辅助机构	(87)



4.4.1 运输代理商	(87)
4.4.2 库存代理商	(88)
4.4.3 订单处理代理商	(88)
4.4.4 广告代理商	(88)
4.4.5 保险公司	(88)
4.4.6 市场研究机构	(88)
本章小结	(89)
关键术语	(89)
思考题	(89)
参考文献	(90)
案例研讨	(90)
第5章 分销渠道成员选择、激励与绩效评估	(92)
5.1 分销渠道成员的选择	(93)
5.1.1 选择分销渠道成员的原则	(93)
5.1.2 选择分销渠道成员的步骤	(94)
5.1.3 选择分销渠道成员的途径	(97)
5.1.4 选择分销渠道成员的标准	(99)
5.1.5 选择分销渠道成员的方法	(102)
5.1.6 选择分销渠道成员的误区	(104)
5.2 分销渠道成员的激励	(106)
5.2.1 激励原因	(106)
5.2.2 激励原则	(107)
5.2.3 激励方式	(108)
5.3 分销渠道成员的绩效评估	(112)
5.3.1 影响绩效评估的因素	(112)
5.3.2 绩效评估标准	(113)
5.3.3 绩效评估方法	(116)
5.3.4 绩效评估后的渠道调整	(116)
本章小结	(117)
关键术语	(118)
思考题	(118)
参考文献	(118)
案例研讨	(118)
第6章 分销渠道中的权力、冲突与控制	(122)
6.1 分销渠道权力及其运用	(124)
6.1.1 渠道权力的定义	(124)
6.1.2 渠道权力的来源	(125)
6.1.3 渠道权力的运用	(128)
6.2 分销渠道冲突及其管理	(130)



6.2.1	分销渠道冲突的概念	(130)
6.2.2	分销渠道冲突的发展阶段	(131)
6.2.3	分销渠道冲突产生的原因	(131)
6.2.4	分销渠道冲突的类型	(134)
6.2.5	分销渠道冲突的防范	(135)
6.2.6	分销渠道冲突的解决	(137)
6.2.7	分销渠道中的串货问题	(139)
6.3	分销渠道控制	(142)
6.3.1	分销渠道控制的内涵	(143)
6.3.2	分销渠道控制的内容	(143)
6.3.3	分销渠道控制的程序与机制	(144)
6.3.4	分销渠道控制力的获得	(146)
	本章小结	(148)
	关键术语	(149)
	思考题	(149)
	参考文献	(149)
	案例研讨	(150)
第7章	分销渠道中的产品、价格与促销管理	(152)
7.1	分销渠道中的产品管理	(153)
7.1.1	新产品开发与分销渠道管理	(153)
7.1.2	产品生命周期与分销渠道管理	(155)
7.1.3	产品决策与分销渠道管理	(158)
7.2	分销渠道中的价格管理	(161)
7.2.1	分销渠道中的价格结构	(162)
7.2.2	分销渠道成员的定价策略	(163)
7.2.3	分销渠道中的定价方针与定价要求	(165)
7.3	分销渠道中的促销管理	(165)
7.3.1	渠道促销的含义	(165)
7.3.2	分销渠道中的促销策略	(166)
7.3.3	分销渠道中的拉式促销策略	(167)
7.3.4	分销渠道中的推式促销策略	(169)
	本章小结	(171)
	关键术语	(172)
	思考题	(172)
	参考文献	(172)
	案例研讨	(173)
第8章	分销渠道中的物流与信息管理	(176)
8.1	分销渠道中的物流管理	(177)
8.1.1	渠道物流的内涵	(177)



8.1.2	渠道订单管理	(177)
8.1.3	渠道运输管理	(178)
8.1.4	渠道配送管理	(180)
8.1.5	渠道库存管理	(183)
8.2	分销渠道中的信息管理	(186)
8.2.1	分销渠道信息	(186)
8.2.2	分销渠道信息系统	(186)
8.2.3	分销渠道信息管理系统	(188)
8.2.4	渠道成员间信息管理技术	(190)
	本章小结	(192)
	关键术语	(193)
	思考题	(193)
	参考文献	(193)
	案例研讨	(193)
第 9 章	分销渠道扁平化	(196)
9.1	渠道扁平化概述	(197)
9.1.1	渠道扁平化的含义	(197)
9.1.2	分销渠道扁平化的动因	(197)
9.1.3	分销渠道扁平化的利与弊	(200)
9.1.4	渠道扁平化存在的主要问题	(203)
9.2	分销渠道扁平化模式与选择	(204)
9.2.1	渠道扁平化模式	(204)
9.2.2	渠道扁平化模式的选择	(209)
9.2.3	渠道扁平化的发展趋势	(210)
	本章小结	(211)
	关键术语	(212)
	思考题	(212)
	参考文献	(212)
	案例研讨	(213)
第 10 章	网络分销渠道	(215)
10.1	网络分销渠道概述	(216)
10.1.1	网络分销渠道的含义	(216)
10.1.2	网络分销渠道的特征	(218)
10.1.3	网络分销渠道的功能	(220)
10.1.4	我国网络分销渠道的现状	(221)
10.2	网络分销渠道的类型	(223)
10.2.1	网络直接分销渠道	(224)
10.2.2	网络间接分销渠道	(225)
10.2.3	网络双渠道	(226)



10.3 网络分销渠道管理	(227)
10.3.1 网络分销渠道中存在的问题	(227)
10.3.2 设计网络分销渠道应考虑的因素	(229)
10.3.3 网络分销渠道的管理	(231)
本章小结	(237)
关键术语	(237)
思考题	(237)
参考文献	(238)
案例研讨	(238)

附录A	附录A
附录B	附录B
附录C	附录C
附录D	附录D
附录E	附录E

附录F 网络分销渠道管理 第10章

附录F	附录F
附录G	附录G
附录H	附录H
附录I	附录I
附录J	附录J
附录K	附录K
附录L	附录L
附录M	附录M
附录N	附录N
附录O	附录O
附录P	附录P
附录Q	附录Q
附录R	附录R
附录S	附录S
附录T	附录T
附录U	附录U
附录V	附录V
附录W	附录W
附录X	附录X
附录Y	附录Y
附录Z	附录Z

附录H 网络分销渠道管理 第10章

附录H	附录H
附录I	附录I
附录J	附录J
附录K	附录K
附录L	附录L
附录M	附录M
附录N	附录N
附录O	附录O
附录P	附录P
附录Q	附录Q
附录R	附录R
附录S	附录S
附录T	附录T
附录U	附录U
附录V	附录V
附录W	附录W
附录X	附录X
附录Y	附录Y
附录Z	附录Z

第 1 章 分销渠道概述

学习目标

- ★理解分销渠道在营销 4P 组合中的地位
- ★认识分销渠道在企业战略中的重要性
- ★了解分销渠道的基本内涵、特征
- ★明确分销渠道管理的目标与任务

引 例

用事实说话——渠道对企业的重要性

有两家音箱制造企业，老板对于渠道不同的理解使企业在面对金融危机时处境完全不同。A 企业的产品主要是专业舞台音响，老板在行业内摸爬滚打多年，企业销售额最近几年稳定在 2 亿元左右，产品有一定技术含量。但企业没有建设自己的销售渠道，前几年产品主要出口到国外，利润很不错，每年 3000 万元左右。最近两年企业销售额没下降，可是利润下滑比较厉害。老板面对企业现状有些茫然，一方面想把企业继续做大，可是却找不到合适的办法。一方面也想找其他单位合作，可是又有些不甘心。

B 企业的主要产品是电脑音箱，产品技术含量不高，与竞争对手倾向于同质化。企业领导人比较年轻，能够接受最新的管理方法，企业内部流程很科学，管理效率较高。最主要的是企业建立了自己的销售渠道，有自己的专卖店。企业最近几年销售额和利润一直保持高速增长。金融危机来临，企业收缩战线，只保留品牌和渠道，而将设计和生产的部分转给了其他企业，所以公司业绩不但没有下滑，反而面临新的增长。

A 企业老板是行业资深人士，对行业理解比较深，企业也取得过成功，但最近面临一些发展中问题。A 企业老板原来对品牌、技术、生产比较重视，但对渠道的重视不够。产品销售控制在别人手里，市场环境好的时候可以很轻松地赚几千万，但市场不好的时候，企业就很被动。现在建立自己的渠道，需要很大投入，而且面临激烈竞争。前些年企业发展过程中，老板如果重视渠道建设的话，或许现在就不会这么苦恼。B 企业的老板有一定抱负，希望自



己的企业未来在行业里成为领头羊，对渠道很重视，企业的发展一直很稳健。B企业一直坚持两条腿走路，做好国内市场的同时积极发展国外市场，和经销商建立了稳固的关系。与客户零距离接触，对市场的反应也快。

现代企业对渠道都很重视，比如，耐克只负责研发和市场。对于消费品类企业，产品本身同质化强，渠道对于企业的重要性可以用一句话来概括，那就是：没有渠道，就没有产品的销售和品牌的传递。当年格力与国美大动干戈，也是渠道之争，一个企业有了适合自己的渠道才能做大做强。

分销渠道是连接生产商与消费者之间的桥梁，它控制着商品的流通，左右着商品价值的实现，因此，企业要做大做强市场，就像“要想富，先修路”一样，必须先修建自己的路——渠道。

1.1 分销渠道内涵、特征及其功能

1.1.1 分销渠道的概念

1. 分销

美国西北大学教授麦卡锡的著名“4P”组合指的就是产品(product)、价格(price)、通路(place)、促销(promotion)，可见，分销是企业市场营销组合策略的一个重要组成部分。企业除了通过各种手段和措施使所生产的产品广为人知外，还必须借助某些组织和机构，以适当的方式和手段，在适当的时间和地点将产品准确地送达到消费者手中。所以，产品从生产商到消费者的传递过程中所涉及的一系列活动，就是商品分销。

2. 分销渠道与营销渠道

在市场营销理论中，有两个与渠道有关的术语经常被不加区分地交替使用，这就是营销渠道和分销渠道。那么，营销渠道与分销渠道是否是同一个概念呢？

大部分学者认为营销渠道和分销渠道是两个相同的概念。营销渠道，也就是分销渠道，是指促使产品或服务顺利被利用或消费的一整套相互依存的组织，即与公司外部关联的，达到公司分销目标的经营组织。

但是营销学大师菲利普·科特勒认为它们是两个不同的概念。他认为：“营销渠道是指配合某种产品或劳务的生产、分销和消费的一整套所有企业和个人。”因此，营销渠道包括某种产品或劳务的供产销过程中所有的企业和个人，如资源供应商、生产者、商人中间商、代理中间商、辅助商(如运输企业、金融机构、广告代理商、市场研究机构等)，以及最后的消费者或用户等。而：“分销渠道是指某种产品或劳务从生产者向消费者移动时取得这种产品或劳务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人。”因此，分销渠道主要包括生产商(分销渠道的起点)、商人中间商(因为他们取得所有权)和代理中间商(因为他们帮助转移所有权)、辅助商以及最后的消费者，但是不包括供应商。我国学者李飞在其《分销渠道设计与管理》一书中，也对分销渠道、营销渠道、流通渠道的范畴进行了界定，并指出，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的所有权转移所经过

的路径。分销渠道是营销渠道的重要组成部分,仅指销售渠道,而营销渠道既包括销售渠道,也包括采购渠道。他还指出商品流通渠道与分销渠道、营销渠道没有本质上的区别,只是所属学科和分析问题的角度略有差异。因此,分销渠道和营销渠道的区别可以用图 1-1 表示:

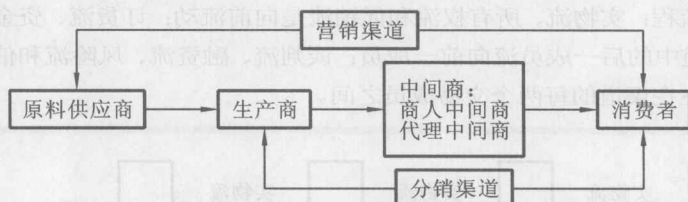


图 1-1 分销渠道与营销渠道的区别

本书也认为营销渠道与分销渠道是两个不同的概念。营销渠道,是指配合生产、分销和消费某一生产者的产品或服务的所有企业和个人,包括某种产品供、产、销过程中的所有有关企业和个人,如供应商、生产商、商人中间商、代理中间商、辅助商及最终消费者或用户。分销渠道,是指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,包括产品或服务从生产者向消费者转移过程中,取得这种产品或服务的所有权的商人中间商,或者帮助所有权转移的代理中间商,还包括处于渠道起点的生产商和处于渠道终点的最终消费者或用户,但不包括供应商和辅助商。

1.1.2 分销渠道的特征

分销渠道在商品市场上扮演着重要的角色,它是市场营销学中的重要组成部分,它主要有以下几个特点。

1. 分销渠道的起点是生产者,终点是消费者

生产商是起点的特点把分销渠道和营销渠道区别开来:营销渠道的起点是供应商,而分销渠道的起点是生产者。分销渠道之所以存在,就是因为它可以把生产商生产的产品在合适的时间、合适的地点,以合适的价格卖给消费者。因此分销渠道始于生产者,直接或者经过一系列中间商把产品或服务传递给分销渠道的终端——消费者。

2. 分销渠道具有相对的稳定性

首先,由于分销渠道的建立比较复杂,需要投入大量的人力、物力和财力;其次,建立分销渠道不是一朝一夕的事情,比如生产者与某中间商建立了经销关系,并将商品卖给某个中间商后,这种经销关系很难马上改变。另外建立一个新的分销渠道也需要一定的时间去让消费者知道,撤掉或改变已有的分销渠道也会给消费者带来不便。因此,分销渠道一旦形成,便具有相对的稳定性。这也是为什么生产商在变更渠道时非常谨慎,渠道变更很容易导致市场的动荡。例如宏碁,早在 1993 年内地的电脑公司都还默默无闻的时候就进军了内地市场,但 12 年之后,联想已成为中国第一、世界第三时,宏碁在中国内地市场的业务仍然处于摸索阶段。12 年的时间,造就了联想、方正、七喜等