

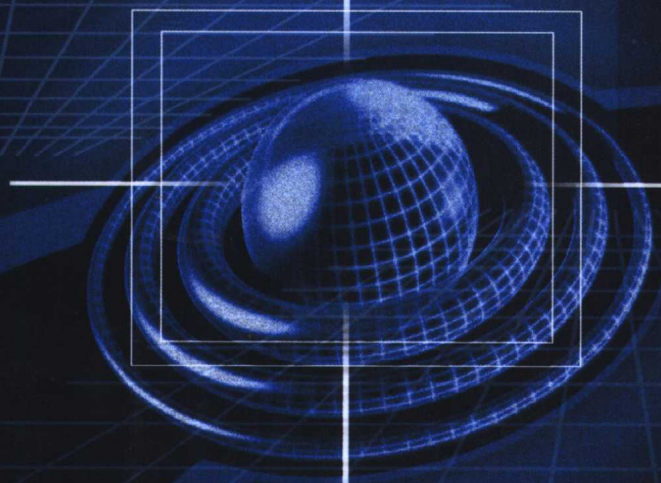
现代企业实用营销方略 **丛书**

XIANDAIQIYESHIIYONGYINGXIAOFAFANGLUECONGSHU

主编 马同斌

现代企业 营销渠道

江占民 桂琳 何美丽 吴春霞 编著



中国时代经济出版社

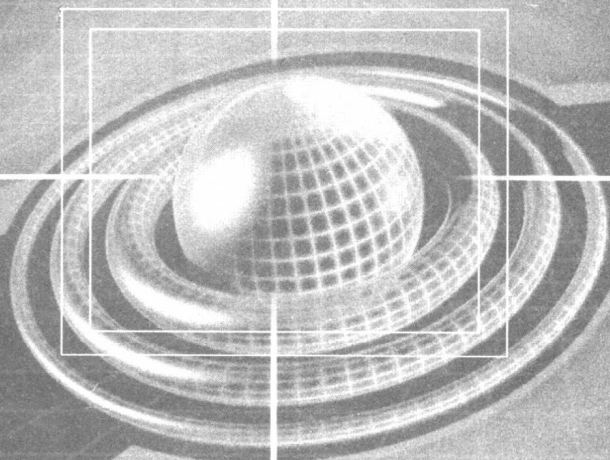
现代企业实用营销方略 

XIANDAIQIYESHIYONGYINGXIAOFANGLUECONGSHU

主编 马同斌

现代企业 营销渠道

江占民 桂琳 何美丽 吴春霞 编著



中国时代经济出版社

现代企业营销渠道

江占民 桂琳 编著
何美丽 吴春霞

中国时代经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代企业营销渠道/江占民等编著. - 北京:中国时代经济出版社,
2004.1

(现代企业实用营销方略丛书)

ISBN 7-80169-524-0

I. 现… II. 江… III. 企业管理-市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 126283 号

江占民等
编著

现代企业营销渠道

出 版 者	中国时代经济出版社
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码	100007
电 话	(010)64066019 88361317
传 真	(010)64065971
发行经销	各地新华书店经销
印 刷	北京白帆印务有限公司
开 本	880×1230 1/32
版 次	2004 年 1 月第 1 版
印 次	2004 年 1 月第 1 次印刷
印 张	13.5
字 数	303 千字
印 数	1~5000 册
定 价	22.00 元
书 号	ISBN 7-80169-524-0/F·237

版权所有 侵权必究

顾 问：

- 萧灼基 北京大学经济学院教授、博导
吴 栋 清华大学经济管理学院教授、博导
徐雅民 北京大学社会发展研究所教授、博导
白暴力 北京师范大学经济学院副院长、教授、博导

主 编：

马同斌

副主编：

沈文华 张 伟

编委会(排名不分先后)：

吴春霞	桂 琳	田淑敏	何美丽	刘凌云
李佰杰	张志强	郭爱云	郑小平	徐红梅
刘乾凝	韩大伟	杨 利	沈文华	杨为民
马同斌	张 伟			

总 序

守正出奇——中国企业的营销智慧

吴 栋 马同斌

一个国家和地域的文化决定了其消费行为,转型期的中国市场和营销无疑更具特异性。

现代企业需要有现代化的营销方略。中国在建立现代企业制度的过程中,营销理念不仅要与世界营销理念的传播同步,而且还要与中国市场和营销的特殊性结合起来,创造出符合自身实际的营销理论,进而指导实践。这无疑是中国企业界和营销界亟待解决的重大课题之一。

营销是一场战争。在充满竞争的市场环境中,现代企业要想赢得百年的胜利,就需要守正出奇。曾有一本研究世界百年老店的书,结论是他们最大的特点只有两个:一个是核心竞争力,一个是核心价值观。

什么是守正?守正就是以理性正己之心性、恪守市场之道。

正所谓“大胜靠德，小胜靠智”。企业是追求利益最大化的，对企业而言，守正集中体现在对待金钱的态度问题上，这是一定要摆正关系的。对钱太远了不行，那就成了传统的国有企业，反正不是我的，可以不负责任；对钱太近了也不行，太近，人就会变得心胸狭窄，任人为亲，企业也就变成家族式统治了。

西方任何先进的营销理论都是以如何最大化的满足理性人的欲望而获取收益为出发点的，这是与西方经济学得以建立的假设前提相一致的。毫无疑问，中国在相当长的时期里仍处于资本原始积累时期，企业界、营销业掠夺市场、漠视消费者的思维方式也就很难一时肃清，西方先进的4C等理论被当作皮毛工具的现象也就不难理解。因此，守正就变得更加重要。

什么是出奇？兵者，鬼道也，出奇就是要善用谋略。谋划打垮一些竞争者也许并不难，正如世界营销权威科特勒所提出的九大方略：一曰：产品质量取胜；二曰：优质服务取胜；三曰：优势价格取胜；四曰：市场覆盖取胜；五曰：个性化产品取胜；六曰：改进产品取胜；七曰：创新产品取胜；八曰：市场选择取胜；九曰：超出顾客期望取胜。但是，“得天下者易、得人心者难”。实际上，现代企业的营销只有当能够做到既受市场驱动又驱动市场时才能真正上升到谋略层面。也就是说不但要“给顾客他们想要的东西”，而且还要“引导顾客学会想要什么”。这才是营销谋略最核心的问题。

现代企业的营销方略是一个不断发展的过程。改革开放以来，中国理论界和企业营销界立足中国市场实际，汲取西方营销理论精华，在营销的实践过程中，对我国现代企业市场营销理论建设方面进行了积极探索，在市场营销的实践中积累了很多经验，涌现出很多优秀案例，非常值得广大营销人员学习。

为了推进中国现代企业营销事业的发展,总结近年来中国现代企业营销的经验,为企业营销人员和管理人员、高校师生以及其他热心于中国营销事业的同志提供简明实用的营销方略,我们编辑了这套现代企业实用营销方略丛书,旨在抛砖引玉。

本丛书具有以下特点:

1. 相对系统性。丛书根据市场营销学的基本原理和中国的市场营销的实际需求,从营销策划、营销创新、行业营销、营销渠道四个方面对营销方略展开论述,每本书均按照理论体系的逻辑结构,简明扼要地阐述了基本原理。

2. 设计的创新性。本丛书从理论、实务、案例三维视角展开论述,将实战中的经验、案例优化结合在每章节的重要原理中,力图成为融“原理+实务+案例”为一体的现代企业的营销方略。这就超越了传统营销书籍理论、实务、案例三者相分离的弊端。

3. 资料来源的实战性。本丛书初步总结了近年来中国营销部分实战经验,包括实战要领、应把握的关键点、误区的预防以及实际操作的方法、原则和步骤等等;研究了中国本土营销中大量个性化原创案例,并结合实际加以点拨,使得本丛书具有较强的实际运用价值。

4. 操作的可行性。由于书中将“原理+实务+案例”融合在每一章节中,这就大大方便了实际操作,使得广大营销人员在百忙中能够随用随查、边做边学。既能够引经据典,深化认识,防止偏颇;又能够把握要领,借鉴经验。

本丛书共分为四本,分别为现代企业营销策划、现代企业营销创新、现代企业行业营销、现代企业营销渠道。全书既成体系,各书也相对独立。

* 现代企业营销策划

营销策划是企业业务的腾飞之翅。本书在市场营销学的基础上,完整地叙述了市场营销策划的基本原理,并分别深入论述了营销战略、品牌、产品、价格、分销渠道、广告、公关、市场推广等系列策划的原理,初步总结了近年来中国营销策划的部分实战经验,并对原创案例进行了详细分析。对于营销人员完整地掌握营销策划的理论、知识和操作方法,有重点地开展营销策划活动,增强策划实力具有较强的指导作用。

* 现代企业营销创新

营销创新是企业业务发展之源。同时,营销创新也是突破目前我国营销届在传统营销思维模式下碰到的“营销瓶颈”的出路所在。本书着重分析介绍了当今流行和正在兴起的营销模式,主要涉及了整合营销、关系营销、概念营销、品牌营销、体育营销、文化营销、教育营销、城市营销、服务营销、网络营销、直复营销等十二种营销方式。本书首先对理论部分进行简介,然后结合实际进行点拨,最后辅之精选案例和分析,基本反映了国内营销领域的新趋势。

* 现代企业行业营销

行业营销是企业的企业生存之道。由于行业很多,不能一一列举,本书选择具有典型性的最成熟、最大、最需要革新、最具气魄、最有潜力的行业,即家电、零售业、药品、房地产、保险行业进行研究。论述了各行业的特点、营销环境、消费特点、产业走向和市场需求趋势等,总结了行业环境中企业的营销战略、品牌战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略的选择和实施,并对行业经典案例进行了分析。

* 现代企业营销渠道

营销渠道是企业立身基础。目前,在市场营销中渠道的问题最多、最复杂,厂商矛盾甚至已构成了中国市场营销的基本矛盾,迫切需要解决。本书针对中国营销渠道现状和问题,吸取外国成熟的营销渠道理论、经验,结合国内外案例,分章详细阐述了营销渠道的设计、管理的理论和操作方法,并指出了中国营销渠道革新的方法和发展的趋向。本书对于营销人员进行渠道的设计和管理具有重要价值。

本丛书由于编写时间仓促,加之水平有限,设想与实际存在一定的差距,不足之处请读者谅解。本丛书在编写过程中得到了北京农学院和清华大学经济管理学院一些同仁的大力支持,在此表示感谢。

2003 年 12 月于北京

序

营销渠道是市场营销学的重要分支。对于企业而言,营销渠道是现代企业营销活动得以畅通实现和取得营销收入的重要条件,是企业进入市场的前提和开拓市场不可缺少的重要条件。

20 世纪 80 年代以来,尤其是我国建立市场经济体制以来,面对日益成熟的买方市场,企业的营销渠道问题更加突出和重要。众多企业面对瞬息万变的市场和愈演愈烈的营销渠道的竞争,开始从战略高度,打破传统,更新观念,强化了营销渠道的系统设计与管理。创新营销渠道和营销渠道的优化组合,以及战略联盟的出现,成为企业建立和发挥核心竞争能力的新热点。与此同时,理论界和学术界也加强了营销渠道理论和策略的系统研究,正在战略和策略层面上不断深化。其理论研究的成果和实践经验对于广大的营销和管理人员是非常重要的。

本书以市场理论为导向,以营销管理为主线,结合国内外企业营销渠道建立、纷争、优化的现实,比较系统的涵盖了现代企业营销渠道决策和管理的基本内容和方法。

在各章内容的组合上,本书采取了一种新颖、独特的写作方式和组合技巧。按“理论聚焦、实战要点、原创案例及分析”逻辑的分段阐述,使得更具有科学性、实战性和指导性。本书作为一本面向企业营销渠道研究的著作,几位主要作者经历了较长时间的研究,参考了大量的文献,在理论方面进行了探索,初步总结了国内外的实战经验,在实战案例分析方面进行了深入的探

讨。本书对于企业营销和管理人员进行渠道设计、开展渠道管理具有重要指导意义。

由于作者水平有限、理论功底欠厚、实践经验不足,疏漏不妥之处在所难免,敬请读者指正。

编著者

2003 年 12 月于北京



本书主要作者简介

江占民，男，1945年2月出生，北京农学院经贸系教授。社会兼职有：中国农业企业经营管理教学研究会常务副理事长；中国县镇经济交流促进会常务理事、副秘书长；北京农经学会常务理事；北京科教兴农专家组成员等。曾主持省部级课题4项，主编、副主编教材与著作9项（十五规划教材部）；发表论文28篇。

内 容 简 介

本丛书深入浅出，阐述营销基本原理，总结近年来中国营销实践经验，研究个性化原创案例，力图将原理、实务、案例融会一体，简明实用的为企业营销和管理人员、高校师生以及其他热心于中国营销事业的同志提供参考。

营销渠道是企业立身之本。本书针对中国分销渠道现状和问题，汲取外国成熟的营销渠道理论、经验，结合国内外案例，分析了中国营销渠道发展趋向。阐述了营销渠道的设计、管理的理论和操作方法。

目 录

第一章 营销渠道导论 (1)

“一个分销系统……是一项关键性的外部资源。
它的建立通常需要若干年,并且不是轻易可以改变的。它的重要性不亚于其他关键性的内部资源
……。”

——美国营销专家柯立(Corey)

第一节 营销渠道概述..... (2)

第二节 营销渠道的类型..... (9)

第三节 中国营销渠道现状 (16)

第二章 企业营销渠道的设计 (23)

“正像我们需要先造路,后养路和用路一样,每个企业对营销渠道必须倾注精力和心血。”

——清华大学教授李飞

第一节 营销渠道设计总论 (23)

◆理论聚焦

影响设计的因素和设计步骤及评估备选渠道的方法

◆实战要点

设计渠道需考虑的问题

◆原创案例及分析

可口可乐在中国的 22 种营销渠道

第二节 企业营销渠道目标的确立 (37)

◆理论聚焦

消费者的服务需求

◆实战要点

分销目标的确立

◆原创案例及分析

案例一:可口可乐营销渠道设计的目标

案例二:某烟草企业的营销渠道目标

第三节 营销渠道成员的选择 (49)

◆理论聚焦

渠道方案评估的标准和渠道决策的经济性及分销成员的类型

◆实战要点

选择营销渠道成员需考虑的问题和采用的方法

◆原创案例及分析

案例一:广州本田营销渠道成员的选择

案例二:麦当劳与肯德基的特许经营模式

案例三:美格显示器

第四节 营销渠道的模式 (79)

◆理论聚焦

各种不同的渠道形式:定义和范例

◆实战要点

企业分销渠道的模式

◆原创案例及分析

耐克多样化的营销渠道

第五节 营销渠道的组织结构 (97)

◆理论聚焦

营销渠道结构的类型

◆实战要点

营销渠道组织结构选择

◆实战案例及分析

案例一:松下电器公司

案例二:正泰集团

案例三:日本资生堂公司

第三章 批发商的管理 (110)

“分销商正在各个方面起着越来越重要的作用:
寻找市场,销售特定的商品,解决所遇到的问题,和
最终用户保持可靠的联系。”

——James A. Narus and James C. Anderson

第一节 批发商的选择 (111)

◆理论聚焦

批发商的概念、类型及选择

◆实战要点

选择批发商的步骤

◆原创案例及分析

宝洁公司的渠道运作管理体系

第二节 批发商的激励 (125)

◆理论聚焦

激励批发商的原因及方式