

营销的确是一种神奇的力量，原来的东西一切没变，只要加上了营销的理念和手法，情况会发生一连串使人瞠目结舌的变化。

新世纪营销学丛书

王方华 奚俊芳 编著

营销渠道

营销学

上海交通大学出版社

新世纪营销学丛书

营 销 渠 道

王方华 奚俊芳 编著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书引入国外营销渠道的设计和管理框架,结合我国分销实践的案例进行了深入的分析 and 研究。本书中分析了营销渠道环境的变化及其对营销渠道发展的影响;阐明了如何设计营销渠道结构及选择渠道成员,并围绕营销组合的其他要素从战略协同上对营销渠道进行管理,注重研究了中国营销渠道管理中独有的现象,有效地解决相关的渠道冲突并激励渠道成员,从而创造渠道整体利益的最大化;归纳了营销渠道发展的新趋势,以及不同行业营销渠道研究的成果等。

本书可作为大专院校的管理专业高年级本科生和 MBA 的教材、营销专业教师的备课参考书以及企业营销人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道/王方华,奚俊芳编著. —上海:上海交通大学出版社,2005

ISBN 7—313—03937—9

I. 营... II. ①王... ②奚... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 117321 号

营销渠道

王方华 奚俊芳 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

上海交大印务有限公司 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:19.75 字数:324 千字

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—5 050

ISBN7—313—03937—9/F·532 定价:30.00 元

版权所有 侵权必究

总序

现代营销学理论自 20 世纪 70 年代末传入中国以来,由于市场经济与现代企业制度的逐步形成和确立,营销学作为一门科学得到了广泛的传播和发展。国内一批学有专长、研有特色、行有影响的营销学专家正在不断地涌现出来,受到了社会各界尤其是企业界的认同和尊重。二十五年来,许多高等院校纷纷设立了营销学专业,培养了大批以营销为研究对象的本科生、研究生。各校的 MBA 教学也都把营销学作为主要的核心课程来开展教学活动,在 MBA 学生的培养中起了很重要的作用。与此同时,各地先后建立了一批营销学研究机构,相继出版了一批营销学的专著和教材,以及一批各具特色、以营销为主要方向的专业杂志。这些都有力地推动了中国营销学理论的发展,为中国企业的营销实践提供了帮助,取得很大的成绩。

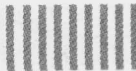
然而,营销学作为一门发展的学科,需要不断地吸收新的理论和新的思想予以充实和完善。因此,国内已有不少学者开始把研究的视野定格在新概念营销上,取得了不少很有价值的研究成果。

我感到,在中国加入 WTO,全球经营日益显现、信息技术日臻完善、顾客价值日趋重视的情况下,下述营销问题值得进一步引起大家的关注:

1. 企业之间的竞争开始从数量到质量,质量营销的问题,受到了企业普遍的关注。

企业的营销不再是简单地追求市场上投入的多少,不再是比谁的广告多、谁的力度大,而是注重投入的质量和广告的效果。人们从迈克尔·波特的价值链管理中受到了启发,用全面质量管理的办法,在价值链的各个环节上关注营销的质量,以实现企业营销价值的最大化。

2. 企业之间在市场上的较量,开始从价格战逐步向顾客战转移。



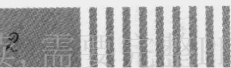
固然,目前在中国市场上,价格战的硝烟仍然在四处蔓延,但是已有不少有眼光的企业家,开始在烟雾中看到了营销的本质,那就是顾客的争夺。顾客的满意是顾客再购买的重要前提,建立良好顾客关系是企业有效地进行营销的保障,维系住忠诚的顾客是企业价值的主要来源。因此,关系营销更是摆在各方面人士面前的一个突出问题。在如何建立有效运行的顾客关系管理体系,如何提高顾客满意度,如何提高顾客忠诚度、降低顾客流失率等方面正在成为研究的重点。其研究成果很快在企业里得到应用,取得了很好的效果。

3. 企业的营销视野从本地营销到全国营销,进而向全球营销转移。

随着国际跨国公司的大量涌入,带来了许多国外先进的营销理念和营销技巧。可以说,现在中国的国内市场已是国际化。与此同时,“中国制造”正在作为一个特定的概念在全球流行。中国企业制造的各种产品在世界各国广泛得到认同,也有人戏言国际市场中国化了。这种大进大出的态势使得我们认识到全球营销已经是摆在我们面前的一个不争的事实。可以说,一个不了解全球营销为何物、一个不重视全球营销的企业注定会在下一轮的国际化较量中打败仗。全球营销的问题已经突现,很有研究的必要。有趣的是,我们的研究要把国际营销界大多是站在发达国家、跨国公司立场上研究的东西来一个合理的扬弃,要立足在发展中国家,尤其是站在中国企业市场上相对处于弱势的角度进行有中国特色的全球营销研究,这样才会真正地有助于中国企业的营销能力的提高,才能导致营销实践的成功。

4. 信息技术的迅速发展,使得许多过去被认为不可能或做不到的事开始变得现实起来。

这几年计算机的广泛应用,使商业交易留下了大量数据,比如交易的时间、地点、数量、品种、价格等等非常重要的数据。这些数据以前是零碎地分散在各项交易之中,对于企业来说是既不清楚、也无法利用的资源。现在有了计算机,形势一下子豁然开朗了。运用数据挖掘技术,把个别数据整合成系统的,把零碎的数据整理成有序的,从中发现了交易的规律,便于企业有效地开展目标营销。这样,数据库营销问题就现实地摆在人们面前。它的前景是如此地诱人。企业不再只是了解市场开展满足需求的适应性营销,企业还能做发现需求、创造市场



的创造性营销。由此,营销的功能得到了放大,营销的地位得到了提高,营销的研究也得到了重视。

5. 互联网正在创造一种新的生活,人们正在互联网的影响下,开始过一种全新的生活。

互联网提供了一个虚拟的世界,人们以另一种方式进行数字化生存。互联网使营销发生了革命,超微市场细分、一对一营销、网上产品设计、在线品牌塑造等等全新的营销手段层出不穷,能否成功利用网络进行营销已成为企业能否在营销中取胜的一个重要因素。网络营销正以前所未有的力度向传统营销发起挑战,在网络世界企业如何生存是每个营销学者和企业的营销人员必须认真思考和给出明确回答的大问题。

6. 地球村正在受到严重污染,环境的日益恶化引起了全球的注意。

人们对环境的污染问题发起了一轮又一轮的责难,开始为自己以及子孙后代的生存而忧虑。为此,绿色营销应运而生。它从理念、战略、计划、策略各个方面告诉人们,21世纪是强调可持续发展的新时代,企业的营销活动要在绿色消费下进行,要有绿色的标准,受到绿色的监督。

7. 文化对营销的影响也在不知不觉中加强了。

企业的品牌文化、公司文化对营销的制约越来越大,消费者和社会大众也越来越关注企业的营销行为是否符合社会的道德伦理,产品的文化内涵在很大程度上决定了营销的成效。那些大红大紫过一阵,结果又一落千丈的企业,那些名噪一时,风光过一时,没几年就销声匿迹了的产品,究其原因,很多问题都出在文化内涵不足上面。于是,在营销学界有不少学者提出了加强营销伦理的研究,呼吁要开展文化营销,提升企业营销的文化内涵。这些在不少企业已引起了共鸣,产生了很大的反响。

8. 随着服务业在国民经济中作用的凸显,以及在市场竞争中企业营销的服务功能越来越重要,服务营销在20世纪80年代已经引起了国际营销学界的广泛重视。

进入新世纪后,服务营销有进一步细化的趋势,如金融业营销、咨询业营销、旅游业营销等纷纷出现,使得人们对于服务营销的认识更加深入也更加具体。



尤其是加入 WTO 以后的中国服务业受到的挑战是前所未有的,在服务业加强营销已成了企业发展的重中之重。建立营销部门,制定营销计划,开展营销活动,实现营销创新已成了服务业各企业提高竞争力的重要手段。然而,在中国要做成一些事,远比说要难得多,能在服务营销(比如金融业营销)做出点成绩的企业真的还不多,还需要加大力度和实现体制和机制的创新才行。

9. 营销渠道的争夺已经白热化了,以至于这个营销中的最古老的命题,现在一下子变得新鲜起来。

说白了,这是因为营销的核心是“交换”,交换的实现靠渠道。每一次渠道的变革与创新,都会带来营销的变革与创新,以至于营销渠道成了营销学者们津津乐道的永恒主题。进入新经济时代后,营销渠道发生了一系列变化,有些变化是革命性的,如网上交易就是一个很突出的问题。网上交易方式所占的比重正在以惊人的速度增长,使人们不得不对此做出一番营销学意义上的回答。此外,大卖场的异军突起,以沃尔玛为代表的大型超市正在改变和左右零售市场的基本格局,对这种每个人都有可能天天与之打交道的商业模式,谁都不能漠然处之,所以对于营销渠道方面的研究正是一个热门的话题,在营销界里流行。

10. 曾经有位学者非常精辟地说过,没有一个学科像营销学那样,每日每时地改变着每个人的生活。

对此,我们没有作过论证,自然不敢妄加评论。但是,从现时看,营销已不再是商界的专利,许多非营利组织在广泛地运用营销,营销处处可见;不少政府也在营销,营销他们的服务,城市的品牌;学校开始接受营销,他们运用营销的原理进行市场化运作,取得了惊人的发展……营销的确是一种神奇的力量,原来的东西一切没变,只要加上了营销的理念和手法,情况会发生一连串使人瞠目结舌的变化。因此,扩大了营销值得我们好好总结和研究,以便更好地加以发扬和光大。

这些变化在十年前引起了我的关注,我曾经组织一批年青学者对此进行了广泛的研究,在 1998 年出版了《整合营销》、《绿色营销》、《网络营销》、《服务营销》、《关系营销》、《文化营销》六本书,取名为“新概念营销丛书”,对营销学的新变化作了一些尝试性探讨,取得了一些心得。在这以后,我又和我的博士生们,

对另外一些领域进行探讨和研究,在世界各地与各方面的教授、学者进行过广泛的讨论。在此基础上,又编著了六本新的书:《金融营销》、《非营利组织营销》、《营销审计》、《营销工程》、《营销渠道》、《营销伦理》。在这六本书里,我们继续了前六本书探索的精神,提出了一些看法,也作了不少我们认为是很有益的尝试,为此把它们取名为“新世纪营销学丛书”。

在本丛书出版与广大读者见面的时候,我十分感慨。因为几年来这几位与我合作一起完成丛书编著的博士生,他(她)们都是上海交通大学的副教授、教授,他们是在一边担任繁重的教学任务、科研任务的同时,挤出时间来从事这六本书的写作。他们为此付出了很多,也做出了不少牺牲,这使我很感动。与此同时,还有一些营销专业的博士生、硕士生为丛书的写作整理了不少资料,做了很多工作。我为自己有一支很好的学术队伍而感到庆幸,我也为交大能有一支很雄厚的营销学教授队伍而感到欣慰。在本丛书出版之际,我要向所有帮助和支持我们的同事、朋友们表示感谢,如果没有他们的关心,本丛书的出版还要推迟。在此尤其感谢上海交通大学出版社的张天蔚社长和鲍正熙先生,这套书是在他们的大力推动和精心维护下出版的,他们的热忱和努力是我们能够顺利完成丛书写作任务的重要因素。

由于时间所限,我们的研究还不够深入,论述得不够清晰,因此,本丛书的不妥之处,在所难免,恳请各位读者见谅和批评指正。



2004年12月8日



前言

近年来,营销市场可谓是风起云涌,提升品牌、花样促销以及如火如荼的价格大战在各行各业轰轰烈烈地轮番上演。当硝烟散尽,市场营销人士开始寻找营销组合 4P 中最容易被遗忘的武器——营销渠道,因为随着市场竞争的白日化,公司要想通过产品、价格、促销等策略来获取持续竞争优势已经变得相当困难。

随着全球信息高速公路的建设和完善,企业获得所需信息的能力和速度越来越快,这使得企业获得竞争对手的产品设计、特性和质量等信息就更容易,竞争双方在产品质量和类型方面就不可能存在明显的差异,所以制造商就很难通过产品差异来维持自身优势。例如现在竞争较激烈的汽车、服饰、运动商品、计算机、电器、工业设备、零售店商品、办公设备以及其他许多领域的产品,制造商依靠其技术、外观设计等手段来维持其竞争优势是十分困难的,或者说制造商要在这些方面保持竞争优势,就得不断进行新产品研发。然而产品的研发成本正随着产品生命周期的缩短不断上升,导致新产品的竞争优势也难以维持。

如今企业通过定价策略来保持持续的竞争优势甚至比通过产品策略获取的灵活性更少,通过价格优势获取竞争优势的策略也已没有出路。随着全球化和世界经济一体化的发展,越来越多的跨国公司有能力运营全世界的生产设施,并在不同的产品领域来参与激烈的价格竞争,而且在服务领域中也出现了类似的情况。结果是,各路企业竞相降价,导致利润尽失。因此,企业侧重于比竞争对手更有价格优势的战略是不能持久的。

促销手段以前常被制造商用来赢得市场份额,保持竞争优势。然而现在它已经不再是获取持续竞争优势的牢靠战略。广告和其他大量的促销展示形式让消费者眼花缭乱,这些混乱严重削弱了促销信息对消费者的影响力。所以,通过纷繁庞杂的促销手段来维持竞争优势也变得很困难。

既然产品、价格以及促销战略不能帮助企业获得持久的竞争优势,越来越多



的企业开始尝试通过渠道战略的实施来打败竞争对手。中国著名的 PC 机生产商联想公司在对自己所取得的成就做总结时道出了这样一句话：“产品是立命之源，渠道是立命之本”。这足以说明企业为了“立命”就得需要营销渠道这样的立命之本。“得渠道者得天下”一直以来就是企业奉行的准则。最近联想花巨资收购 IBM 公司的个人电脑业务也正是想借助 IBM 的营销渠道网络走国际化发展之路，为企业谋求更长久的发展。

然而，随着中国加入世贸组织过渡期结束后外资企业贸易权和分销权的取得，营销渠道的竞争也会变得更加激烈。在此背景之下，本书的出版将为高等院校管理专业的学生及企业营销管理人员深刻理解营销渠道的特征、学习怎样设计和管理营销渠道以及掌握营销渠道及其管理发展的新动向提供恰当的交流素材，为他们在今后的工作实践中提供一定的理论和方法依据。

本书注重将营销渠道管理的理论框架联系中国企业的实际，避免了同类译著将分析框架建立在发达国家企业的实践上，导致脱离中国实际的弊病。与相关同类书相比，本书增加了营销渠道及其管理发展的新趋势，并结合了当前各行业营销渠道的新模式，更具时效性。

本书第十章的有关资料由上海交通大学李乃和、桑琳及于培友提供，在此向他们表示感谢。

书中的错误或不当之处在所难免，敬请读者提出宝贵意见，以便再版时更正。

作者

2004 年 12 月



目 录

第 1 章	营销渠道概述	1
1.1	营销渠道的概念	3
1.2	营销渠道的重要性及功能	5
1.3	营销渠道管理	13
第 2 章	营销渠道要素组成	21
2.1	营销渠道成员概况	23
2.2	制造商及其渠道功能	24
2.3	批发商	25
2.4	零售商	35
2.5	辅助代理商	42
第 3 章	营销渠道环境	45
3.1	营销渠道环境及其特点	47
3.2	经济环境	49
3.3	技术环境	53
3.4	社会文化环境	60
3.5	竞争环境	67
3.6	法律环境	70

第 4 章 营销渠道结构与渠道成员选择 79

- 4.1 渠道结构设计的有关概念 81
- 4.2 影响渠道结构的因素 85
- 4.3 渠道结构的确定 88
- 4.4 渠道成员的选择 91
- 4.5 渠道结构理论演变趋势 101

第 5 章 营销渠道内部管理 107

- 5.1 营销渠道中的产品管理 110
- 5.2 营销渠道中的定价管理 123
- 5.3 营销渠道中的促销管理 130

第 6 章 渠道冲突与成员管理 141

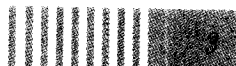
- 6.1 渠道冲突及其成因 143
- 6.2 渠道冲突产生的影响 147
- 6.3 渠道冲突的避免和解决 153
- 6.4 新兴渠道与传统渠道间冲突的解决 158

第 7 章 渠道成员激励 161

- 7.1 了解渠道成员的需求和问题 163
- 7.2 渠道激励机制分析 170



7.3	渠道成员激励措施和原则	179
第 8 章	渠道绩效评估	187
8.1	影响渠道成员绩效评估的因素	190
8.2	制定绩效评估标准	192
8.3	绩效审计实施	201
第 9 章	营销渠道变革及发展展望	207
9.1	营销渠道的电子化	209
9.2	直销的发展趋势	222
9.3	国际营销渠道	232
第 10 章	不同行业的营销渠道及其管理	249
10.1	家用电器企业的营销渠道及其管理	251
10.2	IT 产品的营销渠道及其管理	262
10.3	手机产品的营销渠道及其管理	271
参考文献		299



第 1 章

营销渠道概述

- 营销渠道的概念
- 营销渠道的重要性及功能
- 营销渠道管理

在“市场营销之父”菲利普·科特勒的营销组合四要素中,营销渠道多年来都被作为其他三个营销组合要素(产品,价格,促销)的附属因素。许多企业是在考虑产品价格以及促销这些“更重要”的战略因素后才转向关注营销渠道策略的。而近年来,由于产品策略、定价策略和促销策略极易被竞争对手模仿,而营销渠道的竞争优势一般较难模仿,制造商如果能通过设计差异化的渠道获得竞争优势,这种优势相对可以维持较长时间不被模仿。因此,营销渠道的管理决策成为近年来营销研究人员和企业越来越重视的话题。

在本书中我们将透过表象对营销渠道给予深层次的关注,从分析营销渠道的特征及其在营销活动中的重要性入手,并在此基础上进一步探讨营销渠道是如何演变、发展和变化的。同时,我们将特别注重营销渠道的战略作用,研究如何设计、管理和评价营销渠道。

本章中我们将就营销渠道进行概述。为了使大家对营销渠道有一个总体的认识,我们将从营销渠道的概念、功能、作用以及管理进行初步的讨论,形成对营销渠道的宏观认识。在以后的章节中,我们还将对这一概念体系做更深入的分析。

1.1 营销渠道的概念

营销渠道的概念容易混淆。关于营销渠道概念的定义,有很多种描述:美国



市场营销协会对营销渠道的定义是“企业内部和外部的代理商和经销商的组织机构,通过他们的运作,商品才能得以上市销售”;著名的市场营销学家斯特恩对营销渠道所下的定义是“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”;也有些说法认为营销渠道是通过各种不同代理商品的名称来定义渠道的;还有其他以贸易为目的而联合在一起的松散企业联盟构成的营销渠道。

出现如此多的定义主要在于人们看待同一事物的角度不一样。例如,制造商也许会集中不同的、所需的中间商将其产品送达顾客,所以他们是以产品通过这些不同的中间商来定义营销渠道的。制造商期望中间商能从他们那里承担更多的库存,以承担起与其职能相对应的经营风险,也许将营销渠道视作商品的产权流动的通道。而消费者也许会营销渠道简单地看作是产品从制造商流向消费者过程中所经过的大量中间商。

本书主要是站在制造商的角度来讨论营销渠道及其管理决策,也就是以制造商的管理决策的立场来观察问题。因为从目前我国的市场实际运行情况来看,主要是要求制造商在进行企业决策时,要在营销渠道的建设方面给予足够的重视。所以,营销渠道应被看作是营销管理主要决策变量之一。在本书,我们把营销渠道定义为:为达到公司分销目标、由其管理的外部关联组织。

从上面的定义我们可以看出特别涉及的四个关键词:外部、关联、管理和分销目标。这四个词对营销渠道的定义概括出了四个最为重要的方面。

外部:是指营销渠道存在于制造商本身之外的组织形式。意思就是说,营销渠道并不属于公司内部组织机构中的一部分,其管理涉及到各自相对比较独立的组织之间的管理,因而不是像组织内部的管理那样只是去管理一个企业。在进行营销渠道管理时所出现的相当一部分问题是来自于本企业以外的外部组织的一些特殊问题。这就必然会加大营销渠道管理的难度。所以说持有这样的观点对于制造商的决策者是非常重要的,只有明确了这样的观点,才能为以后的企业营销渠道的管理打下一个良好的基础。

关联组织:是指那些将产品或服务从制造商手中经过渠道的流通最终到达消费者那里,并且其中可能还会涉及转让职能的各个中间企业。也就是说,这些中间企业对于制造商来讲是在其外部的独立的个体组织,但由于双方或多方之间又存在着一种合作依存关系,所以相互之间又是相关联的。而这里提及的“转让”包括购买、销售以及产品和服务所有权的转移。结果是处理这些职能的企业各方就构成了营销渠道成员,他们这个整体就形成了营销渠道。这中间可能还