

CMO

营销渠道

中国营销总论 培训指定教材

中国营销总论 培训指定教材

第11
讲

中国营销总论



营销渠道

中国营销总监职业培训指定教材

中国高等院校市场学研究会
中国营销总监职业培训教材编委会

审订
编著

● 朝華出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道/戴亦一主编. —北京:朝华出版社,2004.10

ISBN 7-5054-1084-9

I. 营... II. 戴... III. 企业管理—市场营销学—教材 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第107344号

营销渠道

中国营销总监职业培训教材编委会:

顾 问 梅清豪 龚 振

主 编 戴亦一

副 主 编 赵鑫全

编 委 (按姓氏笔划为序)

吕一林 江 林 刘 勇 何明珂

李 飞 李培煊 吴冠之 苗 杰

陈 冠 黎 晖

项目统筹 田 辉 张宏宇
联智传播/慕云五

责任编辑 张宏宇 马海宽

责任印制 赵 岭

封面设计 联智传播/刘 科

出版发行 朝华出版社

地 址 北京市车公庄西路35号 邮政编码 100044

电 话 (010)68433188(总编室)
(010)68413840 68433213(发行部)

传 真 (010)88415258(发行部)

印 刷 河北省昌黎第一印刷厂

经 销 全国新华书店

开 本 787×1000毫米 1/16 字 数 337千字

印 张 19.25

版 次 2004年10月第1版 第1次印刷

版 别 平

书 号 ISBN 7-5054-1084-9/G·0518

定 价 32.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

本书正文采用国际通行高级轻型纸印刷,可有效保护视力

序 >>>

随着中国经济的迅猛发展和与国际市场的大范围快速接轨,中国企业已经不容选择地登上了国际经济大舞台,中国巨大的市场潜力正在成为世界争夺的中心,市场的竞争说到底就是人才的竞争,是企业营销管理人员水平和能力的竞争。

中国市场经济体制改革与全球经济一体化所导致的营销环境的变化对营销专业人才提出更高的要求。

与西方发达国家相比,中国市场化程度尚未成熟,企业驾驭市场的能力、对营销的规律和认知还不够。提升企业综合竞争能力,培训营销高级管理人才,已刻不容缓。随着西方营销学的引入和我国改革开放带来的市场化实践,营销知识得到了广泛的传播和灵活的运用。为了适应市场国际化的要求,我们必须清醒地认识到我国营销人才在培养过程中存在的问题主要有:一是营销管理人才在质量上和数量上的滞后。全国有6000万营销人员,其中80%以上未获得过系统的职业培训。即使对已获得过培训的营销管理人员也面临着营销管理的知识更新、技能提升的双重任务。二是培训课程结构和内容不能适应发展的需要。三是培训方法和方式不适应,表现理论与实践脱节,师生互动差。营销学是一门应用学科,非常注意理论与实践的结合。企业营销实践对营销理论的发展有着重大影响。优化营销管理已成为一些成功企业核心竞争力的重要组成部分。

现在我国培养营销管理人才的机构和院系正在逐年增多。关于营销学的书籍充斥市场,良莠不齐。大多数仍处在对西方营销理论的咀

嚼和消化阶段，真正具有思想性、具有中国特色的营销学专著不多。由中国就业培训技术指导中心、中国高等院校市场学研究会和北京华夏英才企业管理中心组织国内著名的营销专家编写的《中国营销总监／经理职业培训系列教材》，内容丰富，汲取营销界前沿性、创新性的研究成果；观点独特深刻，表达深入浅出。为了实践与理论相结合，教材中编写了大量的案例和师生互动讨论题。真正体现了面向市场讲授理论，理论为社会服务，为企业服务，为实践服务。

我相信，《中国营销总监／经理职业培训系列教材》的出版，对建设有中国特色的市场营销理论，对于中国营销专业化人才培养，提高中国企业市场营销水平将起到重大的推动作用。

当然，随着时代的发展，形势的变化，这套教材定会不断完善、充实。愿师生在教学实践中，用智慧和心血共同浇灌这簇刚刚出土的新葩，使之争妍斗艳，成一片簇锦，奉献给市场经济大潮中奋进不息的人们！



2004年8月7日

目 录 >>>

□ 序

第1章 营销渠道概论

第一节 营销渠道及其功能	1
第二节 营销渠道的基本结构	6
第三节 营销渠道的系统结构的发展	10
第四节 营销渠道的竞争优势的构建	14
案例 1-1 奥普浴霸的市场营销	19

第2章 营销渠道的基本成员

第一节 制造商	25
第二节 批发商	29
第三节 代理商	35
第四节 零售商	42
第五节 消费者或用户	51
案例 2-1 “野老”对经销商的选择、促销与管理	58

第3章 营销渠道战略

第一节 营销渠道战略及其重要性	63
第二节 营销渠道战略的制定	67
案例 3-1 连锁巨头沃尔玛	71

第4章 营销渠道设计

第一节 营销渠道设计的目标和原则	77
案例 4-1 柯达、富士较劲中国市场 / 85	
第二节 营销渠道设计的程序	86
第三节 渠道成员的选择	96
案例 4-2 倒着做渠道 / 109	
第四节 渠道的创新与再造	111
案例 4-3 联想 1 + 1: 贴近顾客战略 / 121	

第5章 渠道管理和控制

第一节 渠道管理及目标	129
第二节 渠道管理的内容	132
第三节 营销渠道的控制	141
案例 5-1 XM 手机的市场营销渠道分析 / 153	

第6章 营销渠道的冲突与合作

第一节 渠道的冲突概述	159
第二节 营销渠道冲突管理策略	166
第三节 窜货及防范	168
第四节 产销战略联盟	179
案例 6-1 长虹遭遇的尴尬 / 185	

第7章 营销渠道绩效评估与调整

第一节 营销渠道评估	193
第二节 服务质量审计	201

第三节	财务绩效评估	206
第四节	营销渠道的调整改进	214
	案例 7-1 格力营销渠道的再造	
	——20 世纪经济领域的全新营销模式 / 218	

第 8 章 物流与供应链管理

第一节	现代物流管理	229
第二节	第三方物流	242
第三节	配送管理	247
第四节	供应链系统管理	257
	案例 8-1 戴尔计算机公司：焦点和定位	
	——利用供应链供货的企业优势 / 264	
	案例 8-2 麦德龙的商品供应链管理 / 266	

第 9 章 国际营销渠道管理

第一节	国际营销渠道概述	271
第二节	国际营销渠道模式设计与选择	280
第三节	国际市场的进入方式	285
	案例 9-1 外包生产——经济全球化的特征之一 / 288	

☐ 编 后

☐ 跋

1

营销渠道概论

本章重点:

营销渠道及其功能

营销渠道的基本业务流程

营销渠道的基本结构

营销渠道的竞争优势的构建

第一节 营销渠道及其功能

1. 营销渠道及其特征

营销渠道,是指产品或服务从制造商流向消费者(用户)所经过的各个中间商联结起来的整个通道。这个通道通常由制造商、批发商、零售商及其他辅助机构组成,为使产品到达企业用户和最终消费者而发挥各自职能,通力合作,有效地满足市场需求。一个运作良好的营销渠道不仅要在适宜的地点以适宜的价格、质量、数量提供产品或服务来满足市场需求,而且要通过渠道成员的各种营销努力来刺激市场需求。也就是说,营销渠道成员包括某种产品供产销过程中所有有关企业和个人,如供应商、生产者、经销商、代理商、批发商、零售商、辅助商以及最终消费者或用户等。其中,辅助商包括两种类型,一是功能型的特殊渠道成员,如运输业、仓储业、装配企业和提供促销支持的企业;另一种是支持型的特殊渠道成员,包括金融业、信息业、广告业、保险业和咨询与调研业等。

而我们常说的分销渠道,则是指某种产品和服务在从生产者向消费者转移过程中,取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人(科特勒定义)。因此,分销渠道成员包括经销商(因为他们取得所有权,包括批发商、零售商、批零兼营商等)和代理商、

后勤管理组织（因为他们帮助转移所有权）等，此外，还包括处于渠道起点和终点的生产者和最终消费者或用户，但是，不包括供应商、辅助商。

由于顾客需求随着商品的不同、时间的不同、地点的不同是经常发生变化的，所以营销渠道也要随着顾客需求的变化而发生改变。比如：IBM公司在20世纪80年代依靠它的推销人员将它的PC个人电脑卖给商业用户，因为那个时代PC机很贵，普通消费者没有购买能力。后来，随着计算机成本的下降，伴随着销售价格的迅速下降，出现了大量的代理商、批发商和零售商以满足普通家庭的需求。而于1984年成立的DELL计算机公司又进行了营销渠道的创新，通过直销来满足消费者的个性化需求，开始是通过电话接受订单，现在更多的是通过互联网来接受顾客的订单。

因此，营销渠道就是促使产品或服务顺利地由制造商转移给消费者或工业用户的一系列组织机构。它具有以下特征：

1) 营销渠道反映某一特定产品或服务价值实现的全过程。其起点是制造商，终点是最终消费者或工业用户。

2) 营销渠道是由一系列参加商品流通过程的、相互依存的、具有一定目标的各种类型的机构结合起来的网络体系。其组织成员通常包括制造商、批发商、零售商和消费者以及一些支持营销的机构，如运输公司、独立仓库、银行和市场咨询研究机构、广告公司等。这些组织机构在营销渠道中的地位、作用各不相同，因为共同利益而合作，也会因为利益不平衡和其他原因产生矛盾和冲突，因而需要协调和管理。

3) 营销渠道的核心业务是购销。商品在营销渠道中通过一次或多次购销活动转移所有权或使用权，流向消费者或工业用户。购销次数的多少，说明了营销渠道的层次和参与者的多少，表明了营销渠道的长短。值得一提的是代理商并未与被代理商发生购销关系，没有取得商品的所有权，仅仅是帮助被代理商销售而已。营销渠道的长短决定于比较利益的大小。

4) 营销渠道是一个多功能系统。它不仅要发挥调研、购销、融资、储运等多种职能，在适宜的地点，以适宜的价格、质量、数量提供产品和服务，满足目标市场需求，而且要通过营销渠道各个成员的共同努力，开拓市场，刺激需求，同时还要面对系统之外的竞争，自我调节与创新。

2. 营销渠道的意义和职能

营销渠道在企业市场营销过程中的意义主要体现在以下几个方面：

(1) 通过营销渠道，可以疏通生产者和终端用户之间的阻碍

1) 疏通生产者和终端用户在空间上的阻碍。生产地和消费地一般都不在同一个地方,不可能让客户从消费地跑到生产地去购买东西,这样不方便,费时、费力、费钱。通过营销,将产品运送到消费者愿意并且购买的地方,只有这样才能体现出营销渠道的价值。

2) 疏通生产者和终端用户在时间上的阻碍。一般来说,生产和消费之间存在着时间差,通过营销,将制造商生产的产品储存起来,待消费者需要时以满足其需要。这时营销渠道起到了“蓄水池”的功效。

3) 通过营销渠道环节,可以实现产品所有权的转移和让渡。厂家虽然是产品所有权的拥有者,但生产这些产品却并非供自己消费,消费者需要这些产品,却不拥有所有权。只有通过渠道环节,进行若干次交易,实现产品所有权的转移和让渡,才能解决这种矛盾。

4) 通过营销渠道,可以达到生产者和消费者之间的信息沟通。一般来说,由于产品种类的丰富多彩和消费者的需求的多样,生产者不可能完全知晓消费者的需求、购买规律、购买习惯、购买力等信息,而消费者可能因为地域的阻隔、商品知识的匮乏无法做出有效的判断,这需要中间商在两者之间进行沟通,传递信息,所以中间商在此起到了信息传递的“桥梁”的作用。

(2) 利用营销渠道,可以提高交易效率,降低交易成本 如果生产者直接向需求者销售产品的话,要同时与众多居住相当分散、需求千差万别的消费者打交道。这无论从时间、人力成本上来说,还是以企业自身的实力,都是不可思议的事。但如果有批发商、代理商、零售商和其他中介机构参与的话,情形可就大不一样了。厂家可能只需要同几个经销商、代理商进行交易,就可直接将产品营销到广袤的市场区域。所以,厂家借助中间商进行销售,可以大大减少交易频率,提高交易效率,降低交易成本。

(3) 通过营销渠道,可以使产品接近终端用户 世界日化和洗涤行业的巨头——宝洁公司的销售培训手册中有这样一句格言:“世界上最好的产品,即使有最好的广告支持,除非消费者能够在销售点买到它们,否则,简直就销不出去。”这对渠道的延伸功能做出了最佳注解。所以,只有让消费者看得到、买得到,产品销量才会上去。而提高终端布点的密度及强化终端促销力度,得靠零售商的努力。

(4) 通过营销渠道,可以充分发挥渠道成员间的协同作用,共享渠道资源,大大节省交易成本,发挥渠道成员间的协同作用 包括分摊广告成本、共享信息、确定合理的库存量、合用定货系统、使用物流基础设施、共同采购、配送、内部融资。通过渠道成员的合理分工,大大提高了商品营销速度,拓展了销售空间,覆盖面也越来越广。

(5) 通过营销渠道,可以规避市场风险 很多厂家看到中间商分走了自己的一部分利润,就很难受,但与中间商结成伙伴关系,也是分担风险的一种方式,包括:市场开拓风险、仓

储风险、运输风险、资金风险等。

(6) 营销渠道是企业宝贵的无形资产 因此我们说,营销渠道的功能主要包括以下几个方面:

1) 调研。收集、整理有关现实与潜在消费者、竞争者及营销环境的有关信息,并及时向营销渠道其他成员传递。

2) 促销。通过各种促销手段,以消费者乐于接受的、富有吸引力的形式,把商品和服务的有关信息传播给消费者。

3) 寻求顾客。寻求潜在顾客,针对不同细分市场的特点,针对消费者提供不同的营销业务。

4) 编配商品。按买方要求分类整理供应产品,如按产品相关性分类组合,改变包装大小、分级等。

5) 洽谈交易。在营销渠道的成员之间,按照互利互惠的原则,彼此协商,达成有关商品的价格和其他条件的最终协议,实现所有权或持有权的转移。

6) 物流。从商品离开生产线起,就进入了营销过程,营销渠道自然承担起商品实体的运输和储存功能。

7) 财务融资。营销渠道的建设、运转、职工工资支付、渠道成员之间货款划转、消费信贷实施都需要财务上的支持。

8) 分担风险。营销渠道成员通过分工分享利益的同时,还应共同承担商品销售、市场波动带来的风险。

上述功能构成营销渠道的功能集合。这些功能需要执行,问题是由谁来执行,效率更高,更合算。制造商可以全部承担这些功能,也可以将其中一部分功能,甚至全部功能转移给中间商承担(如通过代理商、批发商、零售商转卖产品)。如果制造商执行全部或大部分渠道功能,会导致销售成本增加,那么就不如将这些功能转移给专业化经营的中间商更有效、更合算。

如IBM的计算机营销渠道系统,针对不同用户对计算机产品及服务的不同要求,采用多渠道网络系统,充分发挥渠道功能。IBM销售公司主要面向大中型企业客户;IBM直销公司则主要负责向小型企业和个人职业用户,如律师、会计师等销售计算机及其配件,销售方式是电话订购和邮购。这两条营销渠道由IBM直接管理。IBM的第三条营销渠道由一些独立的中间商组成,包括计算机专营店、代理商和各类经销商,负责向数据处理、保险、会计、审计、石油等行业的用户销售计算机及相关软件、配件。

制造商对营销渠道成员及其所承担的功能进行选择时,要充分考虑渠道功能的三个特点,即:它们的实现依靠稀缺资源;它们通常通过专业分工而发挥更大的作用;它们可以在渠道

成员之间相互转移。同时，还应当注意遵循选择构建营销渠道的三个重要原则：①营销渠道的成员可以增减或被替代；②营销渠道的所有功能不能增减；③渠道成员的增减或替代，其所承担的功能要在渠道中向前或向后转移，交由其他成员来承担。

3. 营销渠道的基本业务流程

渠道业务流程是指渠道成员一次执行的一系列功能，是描述各成员的活动或业务的概念。图1-1中显示了九种广义的渠道流程。这些流程将所有的渠道成员联系起来。其中，实物流、所有权流和促销流是前向流程，在渠道中依次从制造商流向批发商、零售商和顾客；订货流、付款流是后向流程，分别由渠道中的后一成员流向前一成员；谈判流、融资流、风险流和信息流则是双向流程，相互发生在渠道每两个交易成员之间。

1) 实物流亦称物流，是产品实体在渠道中从制造商向消费者转移的运动过程。其主要部分是产品运输和储存。物流的持续、有效是渠道保证运行质量与效率的重要条件。一般地说，渠道成员在任何时候都要持有存货，但过量存货又会造成过高的备货成本。因此，合理组织商品储运或物流，是提高营销渠道效率和效益的关键之一。

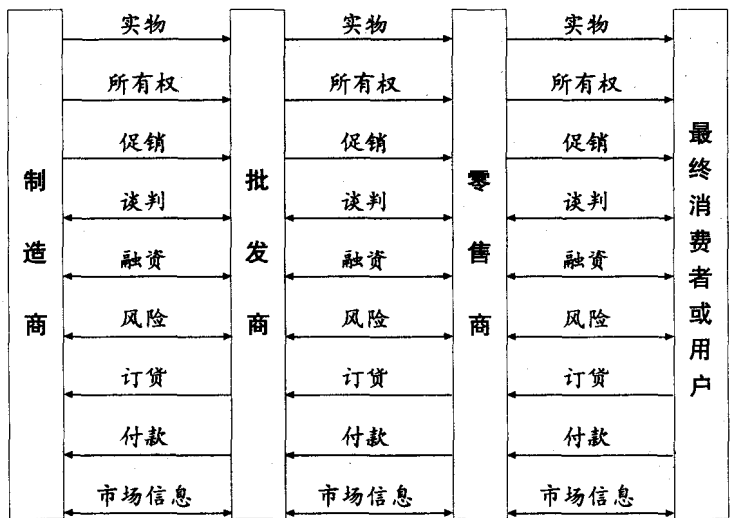


图 1-1 营销渠道流程

2) 所有权流指产品所有权或持有权从一个渠道成员转到另一成员手中的流转过程。这一

流程通常伴随购销环节在渠道中向前移动。在租赁业务中,该流程转移的是持有权和使用权。

3) 促销流是渠道成员的促销活动流程。具体而言,是指通过广告、人员推销、宣传报道、销售促进等活动由一个渠道成员对另一个渠道成员施加影响的过程。促销流从制造商流向中间商,称之为贸易促销,直接流向最终消费者则称之为最终使用者促销。所有渠道成员都有对顾客的促销责任,既可以采用广告、公共关系和营业推广等大规模促销方式,也可以采用人员推销等针对个人的促销方式。

4) 谈判流贯穿于整个渠道。产品实体和所有权在各成员间每转移一次,就要进行一次洽谈。如制造商、批发商和零售商之间为产品种类、价格和促销条件的洽谈。

5) 融资流是渠道成员之间的融通资金的过程。营销渠道的融资流有前向融资和后向融资两种形式。例如,某汽车制造商设立专门机构,不仅为汽车用户提供财务帮助,而且为持有其汽车存货的经销商融资,这是前向融资;又例如住房消费者购买“楼花”(预付购房款),某百货商店预付一定数额货款,订购某种型号的电风扇,这些是后向融资。

6) 风险流是指各种风险在营销渠道成员之间分担或转移的流程。这里的风险包括产品积压、过时、报废,或由于失火、丢失、洪水、季节性灾害、经济不景气、竞争加剧、需求萎缩、产品返修率过高、合同违约、保险费等因素造成的风险。

7) 订货流是指渠道成员定期或不定期向供应商发出的订货决定。订货流通常是由用户向零售商,零售商向批发商,批发商向制造商的后向流程。

8) 付款流是指货款在渠道各成员间的流动。例如,客户通过银行账户向代理商支付货款账单,代理商扣除佣金后再支付给制造商,并支付运费和仓储费。

9) 市场信息流是各成员之间相互传递信息的流程。这一流程在渠道的每一环节均必不可少。通常营销渠道中两个相邻的机构之间要进行信息交流,互不相邻的机构之间有时也会有一定的信息交流。

第二节 营销渠道的基本结构

营销渠道的结构会随着商品的特点、渠道成员的多少、不同渠道的长短先后等因素的不同而发生变化。营销渠道的结构主要包括渠道的层级结构、宽度结构和类型结构。

1. 层级结构

营销渠道按照商品从制造商转移到消费者的过程中所包含的一系列中间商购销环节即渠道层级的多少，可以分为零阶渠道，一阶、二阶和三阶渠道，据此也可以分为直接渠道和间接渠道、短渠道和长渠道等几种类型。渠道的层级结构如图 1-2 所示。

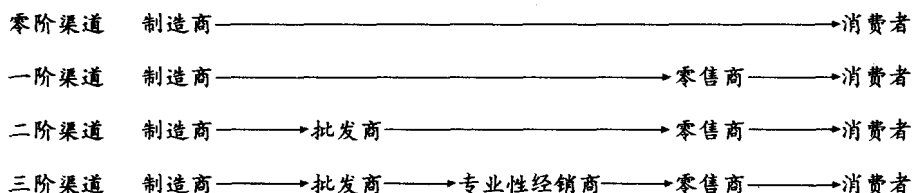


图 1-2 营销渠道的层级结构

1) 零阶渠道是制造商将产品直接销售给最终消费者，中间不经过任何中间商的营销渠道类型。这种直销的主要方式有上门推销、邮销、互联网直销及厂商自设机构销售。直销是工业品销售的主要方式。大型设备、专用工具及需要提供专门服务的工业品，几乎都采用直销渠道。随着科学手段的完善，消费品直销渠道也得到长足发展。

2) 一阶渠道包括一级中间商。在消费品市场上，中间商通常是零售商，而在工业品市场上，它可以是一个代理商或经销商。

3) 二阶渠道包括两级中间商。消费品二阶渠道的典型模式是经由批发和零售两级转手销售。在工业品市场上，两级中间商大多是由工业品批发商和销售代理商组成。

4) 三阶渠道是包含三级中间结构的渠道类型。一些消费面宽的日用品，如肉类食品及包装方便面，需要大量零售机构营销，其中许多小型零售商通常不是大型批发商的服务对象。为此，有必要在批发商和零售商之间增加一级专业性经销商，为小型零售商服务。

层级更高的营销渠道也还有，但极罕见。一般来说，对制造商而言，渠道层级越多越难协调和控制，会给营销渠道的管理与控制带来许多不便。

根据营销渠道的层级结构，也可以分为直接渠道或间接渠道、短渠道或长渠道。

直接渠道就是零阶渠道，没有中间商参与，产品由生产者直接销售给消费者或工业用户的渠道类型。在工业品市场上，制造商通常采用直接渠道，近几年，在消费品市场上，直销也成为很多制造商的策略，尤其是在商品销售的同时需要提供相应服务时，直销的优点更是突出。间接渠道是指有一级或多级中间商参与，产品经由一个或多个商业环节销售给消费者

或工业用户的渠道类型,按照中间环节的多少,可分成一、二、三阶渠道。

有的时候,为了分析和决策方便,把间接渠道中的一阶渠道称为短渠道,而将二、三阶渠道称为长渠道。一般来说,消费品市场的营销渠道较长,工业品市场的营销渠道较短,当地市场的渠道较短,外地市场的渠道较长,国际市场的渠道更长。在市场距离、商品、顾客相同的条件下,短渠道比长渠道更有效、更有利。但如果条件不同,则长短渠道,哪个更好就要根据每一种营销渠道的具体情况具体分析而定。

2. 宽度结构

渠道宽窄取决于渠道的每个环节中使用同类型中间商数目的多少。企业使用的同类中间商多,产品在市场上的营销面广,称为宽渠道。如一般的日用消费品(毛巾、牙刷、暖水瓶等),由多家批发商经销,又转卖给更多的零售商,能大量接触消费者,大批量地销售产品;反之,企业使用的同类中间商少,营销渠道窄,称为窄渠道,它一般适用于专业性强的产品,或贵重耐用的消费品,由一家中间商统包,几家经销。它使生产企业容易控制营销,但市场营销面受到限制。

营销渠道的宽窄是相对而言的。受产品性质、市场特征和企业营销战略等因素的影响,营销渠道的宽度结构大致有以下三种类型:

2.1 独家性营销渠道

独家性营销渠道是指企业在目标市场上或目标市场的一部分地区内,仅指定一家中间商经营其产品。独家营销渠道是窄渠道。

独家性营销渠道的优点是:中间商能获得企业给定的产品的优惠价格,不能再代销其他竞争性的相关产品。对于独家经销商而言,经营有名气的企业产品,可凭名牌产品树立自己在市场上的声望和地位;同时可获得制造商广泛的支持。所以能提高中间商的积极性。对于企业而言,易于控制产品的零售价格;易取得独家经销商的合作。

独家性营销渠道的缺点是:因缺乏竞争,顾客的满意度可能会受到影响;经销商对制造商的反控力较强。

此种模式适用于技术含量较高,需要售后服务的专用产品的营销,如机械产品、耐用消费品、特殊商品等。具体而言,如新型汽车、大型家电、某种品牌的时装等。例如,东芝在进入美国市场的早期,将80%的产品交给史勒伯百货连锁店销售。

2.2 密集性营销渠道

密集性营销渠道也称广泛性营销渠道，是指在同一层次上使用较多的中间商，即：凡符合厂家最低要求的中间商均可参与营销渠道。一般来说，产品的营销密度越大，销售的潜力也就越大。密集性营销渠道是宽渠道。

该种营销渠道的优点是：市场覆盖率高、便利顾客。

该种营销渠道的缺点是：市场竞争激烈，价格竞争激烈，导致市场混乱，有时会破坏厂家的营销意图；渠道的管理成本（包括经销商的培训、营销系统支持、交易沟通网络的建设等费用）很高。

密集性营销渠道比较适宜日用消费品的营销。例如，通用电气公司在对产品进行营销时，不只是使用独立零售商，诸如百货公司、折扣商店、商品目录商店等，而且还直接向建筑承包商销售大型的家用电器。这种做法实际上更像是在与零售商进行竞争。又如，IBM公司在将其所研制出的个人电脑投放市场时，为追求投放的速度，曾采用过多渠道营销的方式。当时它所动用的商店多达2500家。除了自设IBM产品中心之外，它们还与西尔斯、大陆计算机公司以及其他各种计算机商店、办公用品经销商、加工转卖商等签订营销合同。对于投向大学内的计算机，更是大打折扣，这也一度引发了众多零售商的抱怨和不满。

2.3 选择性营销渠道

选择性营销渠道是指在同一层次上或一定区域内，精选少数符合要求的中间商，经销本企业的产品，即：从入围者中选择一部分作为经销商。选择性营销渠道通常由实力较强的中间商组成，能有效地维护制造商品牌信誉，建立稳定的市场和竞争优势。这类渠道多为消费品中的选购品和特殊品、工业品中的零配件等。选择性营销是中宽度渠道。

该种营销渠道的优点是：比密集性营销能取得经销商更大的支持，同时又比独家营销能够给消费者购物带来更大的方便，一般来说，消费品中的选购品和特殊品适宜采用选择性营销。

选择性营销渠道的缺点是：中间商的竞争较独家性营销渠道时激烈，而且选择符合要求的中间商较困难。消费者和用户在选购商品时会进行商品的比较，所以没有密集性营销渠道那么方便顾客。

3. 类型结构

按照营销渠道终点——消费者或工业用户的不同，可以把营销渠道分为消费者市场营销