



· 普通高等教育“十一五”国家级规划教材 ·

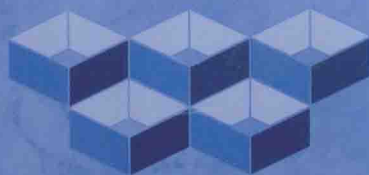
· 21 世纪市场营销系列教材 ·

营销渠道决策与管理

(第三版)

Marketing Channels: Decision and Management

吕一林 王俊杰 彭雷清 编著



 中国人民大学出版社



· 普通高等教育“十一五”国家级

· 21 世纪市场营销系列教材 ·

营销渠道决策与管理

(第三版)

Marketing Channels: Decision and Management

吕一林 王俊杰 彭雷清 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销渠道决策与管理/吕一林, 王俊杰, 彭雷清编著. —3 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 8
普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 21 世纪市场营销系列教材
ISBN 978-7-300-21820-5

I. ①营… II. ①吕… ②王… ③彭… III. ①购销渠道-销售管理-高等学校-教材 IV. ①F713.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 198234 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪市场营销系列教材
营销渠道决策与管理 (第三版)
吕一林 王俊杰 彭雷清 编著
Yingxiao Qudao Juece yu Guanli

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京宏伟双华印刷有限公司	版 次	2005 年 5 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2015 年 9 月第 3 版
印 张	19.5 插页 1	印 次	2015 年 9 月第 1 次印刷
字 数	445 000	定 价	39.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

第三版前言

距离第二版修订，已经过去了7年。这期间，市场营销渠道，甚至营销学、管理学均发生了很大改变。在信息技术、互联网技术快速发展的驱动下，我们身边的景观均比7年前发生了巨大变化。这意味着，营销类教材的很多章节均要重新编写，这便是本书第三版编纂的基本动机所在。

我们将本书的大纲做了较大调整，将全书划分为四大部分，分别为：什么是营销渠道，如何制定营销渠道战略，如何管理营销渠道，营销渠道新问题。前三部分由浅入深，立足于渠道问题的解决，第四部分立足于营销渠道理论和实践前沿。据此，我们整合了第二版。

本版对第二版的主要调整还体现为：增加了权衡渠道与其他营销要素关系一章，主要目的为将全书逻辑捋顺；增加了管理网络渠道、管理服务渠道、中美营销渠道比较等内容，主要是为了跟上理论实践前沿；第二版对渠道成员的研究内容较多，本版进行了适当压缩，我们将原第8章渠道控制做了拆分，并入各章中。

为了更贴近渠道实践，本书每一章均更新了全部案例，并将格式调整为主流的营销教材格式，方便读者阅读。

本书将难度适当加深，广度适当拓展。因此，读者定位便被适当扩展，除了适合大学本科生阅读，也适合MBA学员、学术型硕士、企业经理人、公共管理人员参考。

本书沿用了第二版的很多内容，我们对第二版的作者的辛苦工作表示敬意。本书的修订分工为：中央财经大学王俊杰负责本书大纲调整、各章节内容调整、全部案例更新、四章新内容的撰写等工作；张昕歌主要参与撰写了权衡渠道与其他营销要素关系；莫沁妍主要参与撰写了管理网络渠道；谢玉溪主要参与撰写了中美营销渠道比较；吴冠其做了些管理服务渠道的文字整理和录入工作。

需要特别说明的是，本书修订期间，我们一直为能给读者呈现一本够分量的

营销渠道书籍而努力，但各个作者均受制于时间，这是我们最大的遗憾！此外，本书是北京市教改课题（编号：2014-lh10）和中央财经大学嵌入式和实践导向型“零售管理”课程教学团队的阶段性成果。

本书修订的内容可能存在很多不足，敬请读者指正。

吕一林 王俊杰

第二版前言

光阴似箭，转眼本书第一版问世已经3年了。3年来，中国经济的发展有目共睹，中国企业市场竞争力的提升也不容置疑，而分销能力正是其中重要的一环，尤其在国内市场上面对外企的竞争时，国内企业这方面的优势有时更为明显，“渠道为王”的说法也不胫而走。

另一方面，3年前本书第一版发行时，营销系列课程中专门开设“渠道决策与管理”的还很少，以至本书也还算得上是国内渠道领域教材的“先行者”之一。而今天，根据出版社调查，开设此课程的学校越来越多，事实上，越来越多的毕业生进入公司后从事的工作就是分销或渠道管理，他们的确迫切需要这方面的知识和训练。今后，随着企业规模的不断扩大、市场范围的扩张，以及顾客对终端服务的要求越来越高，渠道决策与管理的复杂程度和难度也会越来越大，且需要不断地超越自己，超越他人。

本版在第一版的基础上做了一些重要的调整：增加了第2章“分销渠道的战略设计”和第8章“渠道控制”；考虑到渠道管理的日趋复杂及近年这方面研究成果的增加，我们将第一版的第7章分成了两章——“渠道领导与激励”和“渠道成员的冲突与合作”，增加了大量新内容；考虑到在逻辑上更为合理，将第一版第4章的“营销渠道中的物流管理”调整为第9章；最后，考虑到第一版第10章的内容有些陈旧，而新版各章均更换和增加了大量的案例，故将该章全部删去。

本版增加了一位重要的新作者——广东商学院的彭雷清教授，她参加撰写了第2章、第7章和第8章；邓增永博士修订了第10章和第11章；张原副教授修订了第5章；丁文辉副教授撰写了第6章；吕一林教授仍然负责第1章、第3章、第4章和第9章以及全书总纂。岳俊芳副教授这次虽然没有参加修订，但她编写

的部分大部分仍被沿用。中国人民大学商学院的陶晓波博士为本书搜集了部分案例,在此一并表示感谢。最后,还要感谢为本书出版做了大量工作的中国人民大学出版社的编辑们。

本次修订虽然对全书做了许多修改和补充,尤其是增加了大量小案例,但仍然存在许多不足,有些内容也许不完全适合本科教学,期待各位批评指正。

吕一林

2008年6月于中国人民大学

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（www.rdjg.com.cn）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，62515987

传 真：010-62515732，62514775 电子邮箱：rdcsbjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					

目 录

第一篇 什么是营销渠道

第1章	界定网络时代的营销渠道	3
第1节	营销渠道的定义	4
第2节	分销渠道的功能	7
第3节	分销渠道的结构	9
第4节	渠道的演化	15
第5节	渠道的改进与创新	18
案例	为何大葱卖不掉?	24
第2章	零售——渠道终端	26
第1节	什么是零售	27
第2节	主要的零售业态	29
第3节	网络零售	36
第4节	连锁	43
第5节	特许经营	48
案例	星巴克中国放弃特许经营	58
第3章	批发商——企业分销中介	60
第1节	批发商的职能与构成	61
第2节	代理商	65
第3节	生产企业自营销组织	70
第4节	互联网平台	73
案例	山姆会员店为何在中国“起死回生”?	78

第二篇 如何制定营销渠道战略

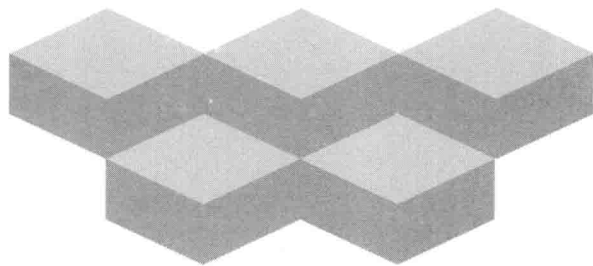
第4章 权衡渠道与其他营销要素关系	83
第1节 营销组合要素与渠道	84
第2节 渠道与产品	85
第3节 渠道与价格	90
第4节 渠道与促销	93
案例 联合利华净水宝	96
第5章 制定营销渠道战略	98
第1节 渠道战略设计概述	99
第2节 分析渠道环境	101
第3节 设定渠道设计的目标	104
第4节 设计分销渠道系统方案	110
第5节 评估和落实分销渠道设计方案	114
案例 康师傅携手星巴克	117
第6章 选择渠道成员	119
第1节 寻找渠道成员	120
第2节 确定渠道成员	124
第3节 确保渠道成员的稳定	127
案例 大众支持经销商	131

第三篇 如何管理营销渠道

第7章 领导与激励营销渠道	135
第1节 获得、运用和保持权力	136
第2节 渠道领袖	141
第3节 渠道沟通	145
第4节 渠道激励	148
案例 沃尔玛将严控供应商抗生素用量以保证动物福利	153
第8章 管理渠道成员的合争	155
第1节 管理渠道冲突	156
第2节 渠道战略联盟	161
第3节 渠道控制	164
第4节 渠道的生命周期管理	168

案例 O2O: 家居卖场缘何敢斗天猫?	169
第9章 管理渠道物流	172
第1节 什么是物流	173
第2节 渠道物流决策的核心——整体效果最优	176
第3节 物流管理的主要决策	177
第4节 配送管理	184
第5节 现代供应链管理与第三方物流	189
案例 供应链物流变化多	196
第10章 管理渠道信息系统	198
第1节 渠道信息系统的概念及作用	199
第2节 渠道信息系统的构成	204
第3节 渠道信息系统的实施	209
案例 上品折扣信息化实现精细运营	216
第11章 评估渠道绩效	218
第1节 什么是渠道评估	219
第2节 渠道整体绩效评估	223
第3节 渠道成员的财务贡献评估	234
第4节 渠道成员综合评价	241
案例 网络营销渠道跟踪	243
第四篇 营销渠道新问题	
第12章 互联网渠道管理	249
第1节 网络渠道概述	250
第2节 网络营销渠道策略与管理	255
第3节 网络渠道的创新与发展	260
案例 线上家居建材交易为何绕不开?	263
第13章 管理服务营销渠道	266
第1节 服务特征与渠道本质	267
第2节 制定服务渠道战略	272
案例 新东方的“光环”与新挑战	276
第14章 中美零售业比较	278
第1节 中美零售业对比的意义	279

第一篇 什么是营销渠道



第1章

界定网络时代的营销渠道

学习目标

- 掌握营销渠道的定义
- 掌握营销渠道的基本功能
- 了解分销渠道的基本构成及常见的渠道类型
- 了解营销渠道演化的历史
- 了解营销渠道创新的趋势

娜娜几年前的每周六通常会在北京双安商场购物和消遣，但最近她已经有一段时间没去双安商场了，因为去一趟一天就过去了，而且还很累。另一个原因是，在京东购物网站，她的基本购物需求都能被满足，鼠标轻轻一点，第二天选好的衣服便被京东送货员送至家门口。

前几天，她用手机下载了一个京东应用，感觉用起来还算方便。用了几天后，她感觉打开笔记本电脑，坐在电脑前购物也是挺费神的一件事，手机屏幕虽小，但躺在床上随手一划一点也就下单了。

今天，京东送货员送来一件她昨天买好的衣服，但试穿后，她感觉不合适，衣服有点小，看来要退货了。联系京东退货人员虽容易，但要到下午才能来取。最近，京东送货人员很不愿直接上门，而是让“娜娜们”自己送到小区门口。

娜娜想，一来一去半个小时又没了。她给自己的好友打了一个电话，请教如何能快速买到中意的衣服。朋友支招，你一次多选几件，然后把不中意的退回去。娜娜估算了一下，在网上多订几件固然能选到好的，但要频繁下单，还要等待送货员上门，再等货款退回来，花费的时间貌似与去双安商场的时间差不多。

近几年,互联网迅猛发展,在改变人们日常生活的同时,对营销渠道也产生了巨大影响,很多原有的营销渠道理论和实践经验均需要调整 and 改变。本书以一般的营销渠道理论为起点,尝试探讨目前最新的改变和实践。

成功的营销渠道建设绝非偶然,是需要精心计划和认真落实的。为获得更大的成功,所有行业都在不断完善和改革自己的营销渠道实践。然而,杰出的营销渠道活动却很少,事实上也很难实现。营销渠道是艺术也是科学,即企业需要在营销渠道程序性和创新性之间寻找平衡。本书将帮助读者深入了解营销渠道,提高做出正确营销渠道决策的能力。本章将通过回顾重要的营销渠道概念、工具、框架和问题,为读者进一步的整体研究打下基础。

第1节 营销渠道的定义

一般情况下,商品和劳务须通过流通中介从生产者手中转至消费者或用户手中才能成为现实的产品,实现其价值和使用价值。现代的流通中介机构多种多样,正是通过这些流通中介机构的经营活动,生产企业才得以在适当的时间、按适当的价格与数量,将产品送达适当地点的目标顾客。这一系列营销中介机构就形成了一条条分销渠道。

一、营销渠道是什么

营销渠道的概念界定有很多种,这主要源自不同的界定角度。比如,生产商关注产品的传递,而消费者关注效率和组织。

本书认为商品在流通领域内的转移,可以看做两个过程的统一,即商品所有权转移与商品实体转移的统一,渠道研究主要从所有权转移的角度来分析分销渠道的功能与结构。

因此,本书将营销渠道(marketing channel)定义为产品从制造者手中转至消费者手中所经过的各个中间商连接起来形成的通道,它由位于起点的生产者和位于终点的消费者(包括组织市场的用户),以及位于两者之间的各类中间商组成。

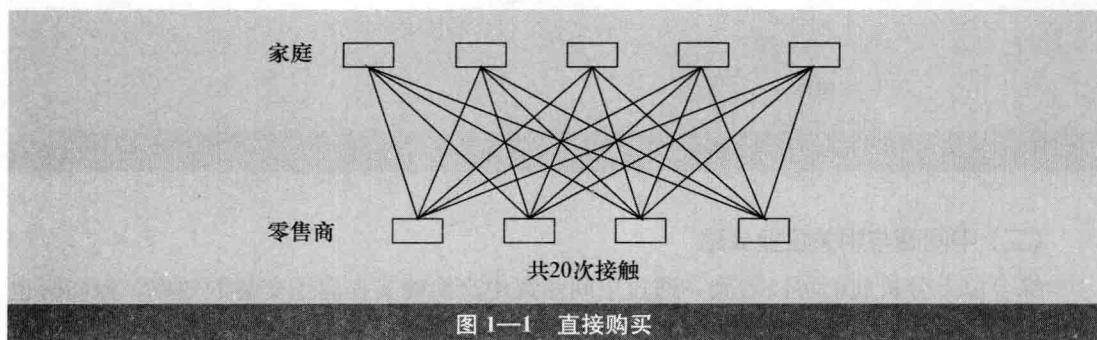
即使是在网络时代的个人消费者市场上,大部分生产企业也并不直接把产品销售给最终用户或消费者,而是借助于一系列中间商的转卖活动。不过,商品在流通领域内的转移,实际包括由商品交易活动完成的商品所有权转移过程和由储存、运输等活动完成的商品实体转移过程两个方面。而且,商品实体转移经过的环节和过程并不一定与商品所有权转移经过的环节和过程完全一致。例如,商品从生产者到零售商可能经过了两道批发商参与商品交易活动,但这些批发商也许并没有运送或保管过该商品;即使有若干专业的运输公司或仓储公司参与了商品实体转移活动,但它们却从未介入任何商品的买卖交易活动,而只是提供了服务。因此,在定义分销渠道时,一般指的仅是参与了商品所有权转移或商品买卖交易活动的中间商组成的商流通道。分销渠道的起点是生产者,终点是消费者或用户,中间环节包括参与商品交易活动的批发商、零售商、代理商和经纪人。虽然严格地说,后两类中间商在分销过程中并不对商品拥有所有权,但它们帮助达成了商品的买卖交易活动,因此也应算作分销渠道的一员或一个环节。

显然,由于批发商、零售商、代理商和经纪人的存在,不同商品或同一种商品的分销渠道可以大不相同。不过,只要是从生产者到最终用户或消费者之间的任何一组与商品交易活动有关并相互依存、相互关联的营销中介机构均可称作一条分销渠道。

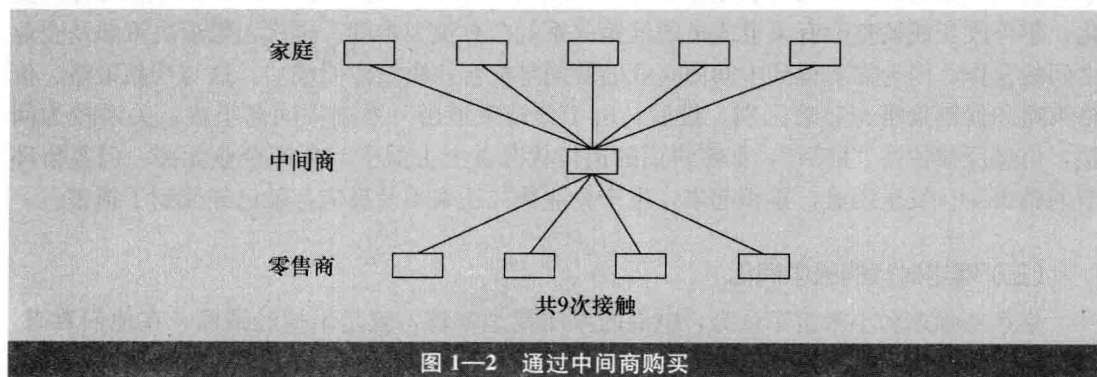
二、中间商为什么会存在

(一) 社会分工与关联效率

各类中间商的存在是社会分工和商品经济发展的产物。在原始社会或自然经济条件下,一个家庭所需的物品基本上都是在家庭或庄园内部生产的,因此几乎不存在流通中介。当家庭生产满足自身的需要后出现了剩余产品,而且这些产品因不易保存或缺乏保存的仓储设施时,交换便出现了。在商品经济条件下,交换成为满足人们需求的一种手段,社会分工的发展,使生产与消费逐渐分离。随着生产越来越专业化、产品越来越多样化,交换也变得越来越复杂和困难,生产与消费在产品数量、品种、时间、地点和所有权等方面的矛盾越来越大。例如,5个家庭生产5种不同的产品,它们之间要达成交换共需进行20次交易(参见图1—1)。



为有效地解决交易中的矛盾并节约社会劳动,就产生了在生产者和消费者之间专门媒介商品交换的中间商。通过图1—2我们可以看到,由于中间商的介入,总交易次数下降到了9次。显然,交易者人数越多,中间商介入生产的效率就越高,节约的社会劳动就越大。



流通领域进一步的社会分工产生了批发商和零售商。例如,有5家制造商向5家零售商供货,如果是直接交易,总共要发生25次交易(参见图1—3);如果是通过一家批发商向零售商供货,则只需要10次交易(参见图1—4)。

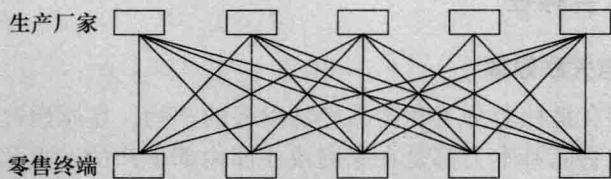


图 1—3 直接交易

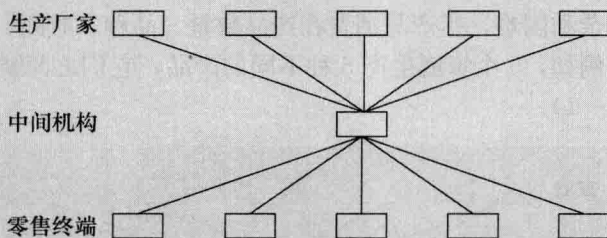


图 1—4 通过批发商交易

(二) 中间商与相关企业战略

综合以上分析我们可以看到,通过中间商集中交换确实提高了交易的效率,但同时也产生了制造企业如何组织分销渠道和制定分销策略的问题。事实上,随着现代生产和消费的日趋复杂,市场范围的不断扩大,企业分销策略也变得越来越复杂和重要。

在整个企业营销经营活动中,渠道决策占有独特的地位。首先,渠道的选择直接影响和制约着企业其他基本营销策略,如产品的价格不仅取决于生产该产品的单位成本,而且取决于流通费用的补偿,取决于因经销商的声誉、实力、分布密度所带来的市场份额的大小。其次,渠道策略是相对长期的决策,因为渠道模式一经确定,如果市场情况有所变化,想再改变或调整原有渠道成员的经销关系就会有很大难度。再次,渠道决策涉及企业之间的合作,因为需要得到中间商企业的赞同与配合,决策才能成功,这与产品策略、价格策略和促销策略有显著区别。最后,由于分销渠道由一系列中间商组成,关系较为间接,信息反馈往往“滞后”,如零售商的销售状况看上去似乎与生产企业无关,但零售环节的销售一旦发生困难,累积起来,生产企业往往还来不及反应,就已经受到了损害。

(三) 网络时代的去中间化

京东刘强东和小米雷军认为,电商的本质就是零售,就是干掉经销商。在他们看来,目前中国的经销商从一定程度上看是电商的障碍。经销商会抬高商品成本,妨碍实现线上线下价格统一和电商产品的低价原则,还拉长了用户和企业之间的直接距离,结果会导致