

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材
郝渊晓 主编

M
MARKETING

分销渠道管理学教程

彭建仿 主编



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M
MARKETING

分销渠道管理学教程

主 编：彭建仿

副主编：李竹梅 崔 莹
王文军 刘 仓



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

• 广州 •

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

分销渠道管理学教程/彭建仿主编;李竹梅,崔莹,王文军,刘仓副主编. —广州:中山大学出版社, 2015. 5

(普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材/郝渊晓主编)

ISBN 978 - 7 - 306 - 05266 - 7

I. ①分… II. ①彭… ②李… ③崔… ④王… ⑤刘… III. ①分销—购销渠道—高等学校—教材 IV. ①F713. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 094839 号

出版人: 徐 劲

策划编辑: 蔡浩然

责任编辑: 蔡浩然

封面设计: 林绵华

责任校对: 杨文泉

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广东省农垦总局印刷厂

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 24.625 印张 566 千字

版次印次: 2015 年 5 月第 1 版, 2015 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 3000 册 定 价: 39.90 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内 容 提 要

本书介绍了分销渠道的概念与分销渠道结构、分销渠道成员、分销渠道成员关系的类型与管理、无店铺零售与连锁零售、分销渠道战略设计与组织模式、分销渠道组织管理与冲突管理、分销渠道物流管理与信息管理、国际分销渠道的模式与选择、分销渠道评估与管理新视野等内容，对分销渠道管理从理论和实践方面进行了系统阐述与分析。

本书内容新颖，案例丰富，理论联系实际，适合高等学校市场营销、工商管理等专业的大学生做教材，亦适合工商企业管理人员及销售人员使用。

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材 编写指导委员会

- 学术顾问** 贾生鑫 (中国高等院校市场学研究会首任会长, 现顾问, 西安交通大学教授)
- 李连寿 (中国高等院校市场学研究会原副会长, 现顾问, 上海海事大学教授、教学督导)
- 符国群 (北京大学光华管理学院营销系主任、教授, 中国高等院校市场学研究会副会长)
- 主 任** 周 南 (香港城市大学市场营销学系主任、教授, 武汉大学长江学者讲座教授)
- 常务副主任** 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会常务理事、副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)
- 张 鸿 (西安邮电大学经济与管理学院院长、教授)
- 蔡浩然 (中山大学出版社编审)
- 副 主 任** 王正斌 (西北大学研究生院常务副院长、教授)
- 庄贵军 (西安交通大学管理学院市场营销系主任、教授)
- 李先国 (中国人民大学商学院教授)
- 惠 宁 (西北大学经济管理学院副院长、教授)
- 董千里 (长安大学管理学院系主任、教授)
- 侯立军 (南京财经大学工商管理学院院长、教授)
- 王君萍 (西安石油大学经济管理学院院长、教授)
- 马广奇 (陕西科技大学管理学院院长、教授)
- 周建民 (广东金融学院职业教育学院副院长、教授)
- 靳俊喜 (重庆工商大学教务处处长、教授)
- 侯淑霞 (内蒙古财经学院商务学院院长、教授)
- 孙国辉 (中央财经大学商学院院长、教授)
- 成爱武 (西安工程大学图书馆馆长、教授)
- 靳 明 (浙江财经大学《财经论丛》副主编、教授)
- 董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)
- 徐大佑 (贵州财经大学工商管理学院院长、教授)
- 胡其辉 (云南大学经济学院教授)
- 秦陇一 (广州大学管理学院教授)
- 闫涛尉 (山东大学威海分校科技处处长、教授)
- 周筱莲 (西安财经学院管理学院营销系主任、教授)
- 张占东 (河南财经政法大学经贸学院院长、教授)

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材

编写委员会

主 编	郝渊晓	(中国高等院校市场学研究会常务理事、副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)					
副主编	张 鸿	(西安邮电大学经济与管理学院院长、教授)					
	董 原	(兰州商学院工商管理学院院长、教授)					
	杨树青	(华侨大学工商管理学院教授)					
	费明胜	(五邑大学管理学院教授、博士)					
	蔡继荣	(重庆工商大学商务策划学院教授、博士)					
	邓少灵	(上海海事大学副教授、博士)					
	李雪茹	(西安外国语大学教务处处长、教授)					
	肖祥鸿	(上海海事大学副教授、博士)					
	彭建仿	(重庆工商大学商务策划学院市场营销系主任、教授、博士)					
	李景东	(内蒙古财经大学商务学院市场营销系主任、副教授)					
委 员	郝渊晓	张 鸿	董 原	杨树青	费明胜	蔡继荣	邓少灵
	李雪茹	刘晓红	肖祥鸿	彭建仿	徐樱华	邵燕斐	赵玉龙
	李 霞	赵国政	郭 永	邹晓燕	薛 颖	梁俊凤	葛晨霞
	常 亮	余 啸	郝思洁	张 媛	何军红	史贤华	王素侠
	薛 楠	吴聪治	许惠铭	李竹梅	崔 莹	王文军	刘 仓
	李 燕	张芳芳	宋恩梅	宋小强	荆 炜	郭晓云	关辉国
	赵 彦	周美莉	高 帆	杨丹霞	周 琳	韩小红	周 勇
	赵春秀	马晓旭	高 敏	崔 莹	蒋开屏	卢长利	符全胜
	祝火生	高维和	赵永全	迟晓英	张晓燕	任声策	甘胜利
	李 琳	陈 刚	李景东	张 洁	唐家琳	胡 强	郝思洁

总 序

党的“十八大”以来,我国经济发展逐步告别高增长的发展模式,进入经济增长速度换挡期、结构调整阵痛期、刺激政策消化期的三期叠加的“新常态”发展阶段,同时将继续“坚定不移地推进经济结构调整、推进经济的转型升级”,努力打造全新的“中国经济的升级版”。随着宏观环境的变化,科学技术的发展,特别是大数据、云计算、电子商务、移动通信技术等的应用,出现了诸如微营销、电子商务购物、网络团购等许多新的营销工具,这些新情况需要引起理论界和企业实务界的高度关注。

在这样的大背景下,高校市场营销专业如何培育能够适应未来市场竞争的营销人才,就成为理论工作者必须思考的问题。提高营销人才培养质量,增强学生对市场竞争的应变能力和适应能力,一方面必须进行教学方法改革,注重对学生的能力培育;另一方面要加快教材建设,更新教材内容,吸收前沿理论与知识,总结我国企业营销实践经验,以完善营销学教材体系。

为实现营销人才培养与指导企业实践融合的目标,为适应高校在“十三五”期间市场营销、贸易经济、国际贸易、电子商务、工商管理、物流管理、经济学等专业的教学需要,在中山大学出版社的建议下,由西安交通大学经济与金融学院教授、中国高等院校市场学研究会常务理事及副秘书长、西安现代经济与管理研究院副院长郝渊晓,牵头组织对2009年出版的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”进行全面修订,出版新版的“普通高等学校‘十三五’市场营销专业规划教材”。该系列教材一共10本,分别是:《市场营销学》(第2版)、《公共关系学》(第2版)、《消费者行为学》(第2版)、《现代广告学》(第2版)、《商务谈判与推销实务教程》、《分销渠道管理学教程》、《营销策划学教程》、《网络营销学教程》、《市场营销调研学教程》、《国际市场营销学教程》。

本次教材的修订,我们坚持的基本原则和要求是:尽量吸收最新营销理论的前沿知识、方法和工具;更换过时的资料数据,采用最新资料;充实国内外最新案例。本系列教材的编写,汇集了我 国30多所高校长期从事营销学教学和研究的 专业人员,他们有着丰富的教学及营销实践经验,收集了大量有价值的营销案例,试图整合国内外已有教材的优点,出版一套能适应营销人才知识更新及能力提升要求的精品教材。

作为本系列教材的主编,我十分感谢中山大学出版社对教材出版的关心

和支持，我也十分感谢每本书的作者为编写教材所付出的艰辛劳动。在教材的编写中，虽然我们尽了最大努力，但由于水平有限，书中难免还有错误和不足之处，恳请同行和读者批评指正。

郝渊晓

2014 年 10 月于西安交通大学经济与金融学院

目 录

第一章 分销渠道概述	(1)
第一节 分销渠道在企业营销中的地位	(1)
一、分销渠道的概念与特征	(1)
二、分销渠道在企业营销中的重要性	(2)
三、分销渠道策略与其他营销策略的关系	(5)
第二节 分销渠道的功能与流程	(8)
一、分销渠道的功能	(8)
二、分销渠道的流程	(10)
三、分销渠道的功能与流程的关系	(11)
第三节 分销渠道的基本结构	(12)
一、类型结构	(12)
二、宽度结构	(13)
三、系统结构	(14)
第四节 分销渠道管理	(15)
一、分销渠道管理的重要性	(15)
二、分销渠道服务产出与成本	(18)
三、整合渠道成本优势	(19)
四、渠道竞争动态	(21)
案例 品牌领先, 嘉士柏构建全渠道发展模式	(22)
本章小结	(23)
关键概念	(24)
思考题	(24)
第二章 分销渠道成员	(25)
第一节 制造商	(25)
一、制造商在分销渠道中的作用	(25)
二、制造业发展的主要特点	(26)
三、制造商发展战略	(27)
第二节 批发商	(28)
一、批发商的概念及类型	(28)
二、批发业发展的现状与特点	(32)
三、批发商发展战略	(34)
第三节 零售商	(36)

一、零售商的概念与类型	(36)
二、零售业发展的现状与特点	(40)
三、零售商发展战略	(45)
第四节 代理商	(50)
一、代理商的职能和优势	(50)
二、代理商的主要类型	(51)
三、代理形式的选择	(52)
案例 国美回归家电零售本质	(55)
本章小结	(57)
关键概念	(57)
思考题	(57)
第三章 分销渠道成员关系的类型与管理	(59)
第一节 关系营销概述	(59)
一、关系营销的概念与特征	(59)
二、关系营销的基本模式	(60)
三、关系营销的价值测定	(61)
四、关系营销的原则与形态	(62)
第二节 分销渠道成员关系类型	(63)
一、松散型分销渠道成员关系	(64)
二、共生型分销渠道成员关系	(65)
三、管理型分销渠道成员关系	(66)
四、公司型分销渠道成员关系	(68)
五、契约型分销渠道成员关系	(72)
第三节 分销渠道成员关系管理规范	(74)
一、互惠关系	(74)
二、关系沟通	(74)
第四节 分销渠道成员战略联盟	(74)
一、战略联盟的概念与特征	(74)
二、建立战略联盟	(78)
案例 成功营销成就宝洁霸主地位	(80)
本章小结	(86)
关键概念	(87)
思考题	(87)
第四章 无店铺零售	(88)
第一节 无店铺零售概述	(88)
一、无店铺零售的概念与发展	(88)

二、无店铺零售业态类型与基本特点	(90)
三、无店铺零售运营商应注意的事项	(91)
第二节 邮购	(92)
一、邮购概述	(92)
二、邮购业务的发展	(93)
第三节 电视购物	(94)
一、电视购物的概念	(94)
二、电视购物的现状	(94)
三、电视购物的未来——电视购物专业频道将终结电视直销	(96)
第四节 网上零售	(97)
一、网上零售概述	(97)
二、网上零售的环境因素	(97)
三、网上零售的问题与对策	(100)
第五节 直销	(102)
一、直销的类型与概念	(102)
二、直销的方式	(103)
案例 饭统网呼叫中心	(105)
本章小结	(107)
关键概念	(107)
思考题	(107)
第五章 连锁经营	(108)
第一节 连锁经营概述	(108)
一、连锁经营的概念与类型	(108)
二、我国连锁经营的现状	(109)
第二节 连锁经营体系	(109)
一、连锁经营体系概述	(109)
二、连锁经营体系的“四化”管理	(112)
第三节 连锁经营的优势与风险	(114)
一、连锁经营的优势	(114)
二、连锁经营的风险	(115)
案例 谭木匠：连锁经营的威力	(117)
本章小结	(119)
关键概念	(120)
思考题	(120)
第六章 特许经营	(121)
第一节 特许经营概述	(121)

一、特许经营的概念与特征	(121)
二、特许经营的特许人与受许人的条件	(122)
三、特许经营的种类与优势	(123)
四、特许经营与连锁经营的区别	(124)
五、从市场营销学“4P”角度认识特许经营	(125)
第二节 特许经营的运营体系	(127)
一、特许经营的运营基础	(127)
二、特许经营运作与规范	(130)
第三节 特许经营的发展	(135)
一、专家论特许经营的发展	(135)
二、特许经营在我国的发展	(135)
案例 席殊书屋败在无法控制加盟店	(136)
本章小结	(138)
关键概念	(138)
思考题	(138)
 第七章 分销渠道战略设计	(139)
第一节 分销渠道战略设计理论	(139)
一、环境影响理论	(139)
二、分销渠道设计成本理论	(143)
三、交易成本理论	(144)
第二节 分销渠道战略设计程序	(146)
一、分销渠道战略设计的概念	(146)
二、分销渠道战略设计的步骤	(146)
第三节 分销渠道系统设计分析	(150)
一、分销渠道系统的服务水平规划分析	(150)
二、分销渠道行业的模拟分析	(151)
三、分销渠道系统方案的决策分析	(153)
第四节 分销渠道战略模式的选择与实施	(154)
一、影响分销渠道战略模式的因素分析	(154)
二、选择和确定分销渠道方案	(156)
三、编制实施行动计划	(158)
案例 掌控分销渠道就是掌握企业的未来	(158)
本章小结	(160)
关键概念	(160)
思考题	(160)

第八章 分销渠道的组织模式	(161)
第一节 “刚性”纵向一体化组织	(161)
一、“刚性”纵向一体化组织的原理	(161)
二、“刚性”纵向一体化组织模式	(163)
第二节 “柔性”垂直整合组织	(165)
一、“柔性”垂直整合组织的原理	(165)
二、外部筹供（外购理论）	(166)
三、管理型垂直渠道系统	(169)
四、契约型垂直渠道系统	(171)
第三节 混合垂直整合系统	(181)
一、混合渠道	(181)
二、复性渠道	(182)
案例 从世界工厂到品牌运营商——美的集团海外市场延伸逻辑	(182)
本章小结	(184)
关键概念	(184)
思考题	(185)
第九章 分销渠道成员管理	(186)
第一节 分销渠道成员的选择	(186)
一、选择分销渠道成员的条件	(186)
二、选择分销渠道成员的原则	(188)
三、分销渠道成员的评价	(192)
四、选择分销渠道成员的方法	(195)
第二节 分销渠道成员的培训	(199)
一、培训的必要性	(200)
二、培训的内容	(200)
三、培训的方式	(201)
四、分销渠道成员认证	(203)
第三节 分销渠道成员的激励	(205)
一、激励的前提	(205)
二、激励的方式	(207)
案例 金蝶渠道伙伴生态链	(213)
本章小结	(215)
关键概念	(215)
思考题	(216)
第十章 分销渠道组织管理与冲突管理	(217)
第一节 分销渠道组织管理	(217)

一、分销渠道组织管理的重要性	(217)
二、选择分销渠道成员	(218)
三、分销渠道权力配置	(221)
四、承诺、信任与契约机制	(226)
第二节 分销渠道冲突分析	(226)
一、分销渠道冲突的概念与分类	(226)
二、分销渠道冲突的原因	(229)
四、分销渠道冲突水平及其影响	(230)
第三节 分销渠道冲突管理策略	(232)
一、分销渠道冲突管理过程、内容和任务	(232)
二、信息加强型与信息保护型的策略	(234)
三、运用分销渠道权力解决分销渠道冲突的途径	(236)
第四节 分销渠道窜货的处理	(237)
一、窜货的概念	(237)
二、窜货乱价的直接原因	(237)
三、窜货的常见表现形式	(238)
四、窜货问题的解决	(238)
案例 家电企业渠道的“凤凰涅槃”	(240)
本章小结	(242)
关键概念	(243)
思考题	(243)
 第十一章 分销渠道物流管理	(244)
第一节 分销渠道物流系统的设计	(244)
一、物流的概念	(244)
二、物流系统的构成	(245)
三、物流管理	(246)
四、物流管理活动的程序	(247)
第二节 商品运输管理	(248)
一、商品的运输方式	(248)
二、影响运输工具选择的因素	(251)
三、商品运输方案	(252)
四、商品的合理运输	(255)
第三节 仓储管理	(258)
一、仓储管理的概念	(258)
二、仓库管理	(258)
三、仓储定额管理	(260)
四、经济进货批量	(263)

五、库存管理模型	(266)
案例 沃尔玛:做好物流和配送是成功之道	(269)
本章小结	(271)
关键概念	(271)
思考题	(272)
第十二章 分销渠道信息管理	(273)
第一节 分销渠道信息系统结构	(273)
一、信息的概念及功能	(273)
二、分销渠道信息系统的概念、特点及结构	(274)
三、分销渠道信息系统的总体结构	(277)
四、分销渠道信息系统的功能结构	(279)
五、提高分销渠道信息系统运行效率的途径	(281)
第二节 分销渠道主要信息流程分析	(282)
一、分销渠道主要信息流程的概念及功能	(282)
二、分销渠道信息流程的类型及内容	(283)
第三节 分销渠道信息系统开发与管理	(289)
一、分销渠道信息系统开发的原则	(289)
二、分销渠道信息系统开发的内容	(290)
三、分销渠道信息系统的管理	(295)
案例 西安杨森 SCM 渠道信息管理系统	(296)
本章小结	(299)
关键概念	(300)
思考题	(300)
第十三章 国际分销渠道管理	(301)
第一节 国际分销渠道的基本模式	(301)
一、国际商品分销的特点	(301)
二、国际商品分销的参与者	(302)
三、国际商品分销渠道	(305)
第二节 国际分销渠道模式设计与选择	(307)
一、国际分销渠道模式设计原则	(307)
二、国际分销渠道模式的选择	(308)
三、出口的分销渠道	(310)
四、分销渠道模式的标准化与多样化	(313)
五、分销渠道成员的选择	(314)
第三节 非出口进入方式下的国际分销渠道	(316)
一、国际市场的进入方式	(316)

二、海外生产的分销渠道设计	(316)
三、外包生产方式	(317)
四、海外特许经营	(318)
案例 大华公司分销渠道的调整	(320)
本章小结	(322)
关键概念	(323)
思考题	(323)
第十四章 分销渠道运行状态与绩效评估	(324)
第一节 分销渠道运行状态与评估	(324)
一、影响分销渠道运行状态的因素	(324)
二、分销渠道运行状态评估的任务与程序	(324)
三、分销渠道运行状态评估的内容	(325)
第二节 分销渠道服务水平评估	(329)
一、信息沟通评估	(330)
二、实体分配服务质量评估	(330)
三、促销效率评估	(332)
四、分销渠道服务质量评估	(334)
第三节 分销渠道财务绩效评估	(334)
一、分销渠道财务绩效评估的分析工具	(334)
二、分销渠道财务绩效评估的方法	(339)
案例 传统分销商向增值分销转变	(339)
本章小结	(341)
关键概念	(341)
思考题	(341)
第十五章 分销渠道管理新视野	(342)
第一节 网络分销渠道	(342)
一、网络分销渠道的概念与特征	(342)
二、网络分销渠道的功能	(344)
三、网络分销渠道的类型	(345)
四、网络分销渠道存在的问题	(346)
五、网络分销渠道的管理	(347)
第二节 分销渠道整合	(349)
一、分销渠道组合与分销渠道整合	(349)
二、分销渠道整合的目的	(352)
三、分销渠道整合的过程	(354)
第三节 分销渠道扁平化	(360)

一、分销渠道扁平化的概念	(360)
二、分销渠道扁平化对企业传统分销渠道的影响	(361)
三、分销渠道扁平化的发展趋势	(363)
四、分销渠道扁平化的形式	(364)
第四节 分销渠道战略联盟	(366)
一、分销渠道战略联盟的含义	(366)
二、分销渠道战略联盟的形式	(367)
案例 伦飞电脑科技公司销售渠道扁平化之变	(370)
本章小结	(372)
关键概念	(373)
思考题	(373)
 主要参考书目	 (374)
 后记	 (375)