

管理学学术文库·工商管理类

营销渠道 模式的设计与选择

..... 周 庆 著



Design and Choice
of Marketing Channel Pattern



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

管理学学术文库·工商管理类

湖北经济学院学术著作出版基金资助成果

营销渠道 模式的设计与选择

Design and Choice of Marketing Channel Pattern



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道模式的设计与选择/周庆著. —武汉: 华中科技大学出版社, 2015. 8
(管理学学术文库. 工商管理类)
ISBN 978-7-5609-8294-6

I. ①营… II. ①周… III. ①购销渠道-销售管理 IV. ①F713.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 218029 号

营销渠道模式的设计与选择

周 庆 著

策划编辑: 周小方 陈培斌

责任编辑: 封力焯

封面设计: 原色设计

责任校对: 曾 婷

责任监印: 周治超

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027)81321913

录 排: 武汉正风天下文化发展有限公司

印 刷: 武汉鑫昶文化有限公司

开 本: 787mm×960mm 1/16

印 张: 12.75 插页: 2

字 数: 240 千字

版 次: 2015 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 39.80 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



目前,由于市场竞争的加剧,以及企业目标市场范围的扩大,所以大部分企业需要借助中间商的力量完成产品的销售,而不是单纯地依赖自己的力量将产品直接销售给最终用户。企业只有合理地选择和利用分销渠道,才能将产品或服务以最低的费用和最高的效率,在恰当的时间、恰当的地点,以恰当的形式、恰当的价格销售给目标用户,通过满足他们的需要实现商品的价值,保证企业生产经营活动正常地进行。因此,营销渠道在企业经营和创建企业竞争优势方面具有重要作用,越来越多的企业把渠道建设作为其营销发展的优先策略,“渠道为王,终端制胜”、“得渠道者得天下”的理念逐渐形成。

作为一个战略性的要素,营销渠道设计对企业的发展具有全局性和长远性的影响。同时,渠道设计也需要企业投入相应的成本和承担一定的风险。因此,在渠道设计和渠道再造时,必须正确评估设计和改造的必要性和可行性,选择适合的结构模式,否则,不恰当的选择很可能给企业带来灾难性后果。近年来,中国市场的特殊性和市场环境变化的快速性,使得中国市场存在多样化的营销渠道模式,渠道模式复杂多变,而且,随着经济的快速发展,营销渠道模式日益增多,传统渠道与新兴渠道、长渠道和短渠道、宽渠道和窄渠道、单一渠道和复合渠道并存,因此有必要对当前的营销渠道模式做一个梳理,以便企业在渠道模式设计和选择中做出正确决策。

国内现有的关于营销渠道方面的图书大多是遵循“渠道认知—渠道战略—渠道设计—渠道激励—渠道控制—渠道冲突—渠道维护—渠道评估”的思路进行全方位的著述,而专门针对营销渠道模式的设计与选择的图书并不多。本书以渠道模式设计与选择为研究视角,从分析我国营销渠道模式的新变化以及近年来出现的营销渠道新模式入手,探讨了营销渠道模式的设计过程,并分别从营销渠道的规模和组织设计两方面进行了进一步分析。同时,由于不同行业有不同的营销特点,其营销渠道模式的选择也呈现出多样性,因此,本书在最后选取了几个代表性的行业,并分析其渠道模式,力求寻找规律性的原则和方法,以期

对企业在营销渠道模式的设计与选择方面提供参考。

本书内容共分七章,各章具体内容如下。

第一章绪论,介绍营销渠道的基础理论,内容包括营销渠道在企业经营中的重要性、国内外相关营销渠道的理论综述、营销渠道模式演变的相关理论,以及本书的内容结构安排。

第二章介绍我国营销渠道模式的新变化,内容包括改革开放以来我国营销渠道模式的演变、我国营销渠道管理存在的问题,以及我国营销渠道建设方面的新变化。

第三章介绍营销渠道的模式类型,内容包括典型的营销渠道模式、传统的营销渠道模式、新兴的营销渠道模式和其他的营销渠道模式。

第四章介绍营销渠道模式的设计过程,内容包括营销渠道设计的程序、具体步骤,包括渠道目标的确定、渠道环境的分析、需求供给和竞争分析、营销渠道模式的制定。

第五章介绍营销渠道的结构设计,内容包括影响营销渠道结构的相关因素、营销渠道结构的决策程序及设计。

第六章介绍营销渠道的组织设计,内容包括营销渠道组织类型、营销渠道组织的决策程序及设计。

第七章介绍不同行业营销渠道模式的选择,内容包括工业品、快速消费品、图书、家电、汽车、服装、农产品、金融产品等行业的营销渠道模式的选择。

本书的写作借鉴和参考了国内外大量文献资料,在此向这些作者表示衷心的感谢。另外,本人虽在写作中付出了十分的努力,但由于个人能力有限,难免有不尽如人意的地方,恳请各位专家、读者给予指正。

周 庆

2015年1月20日



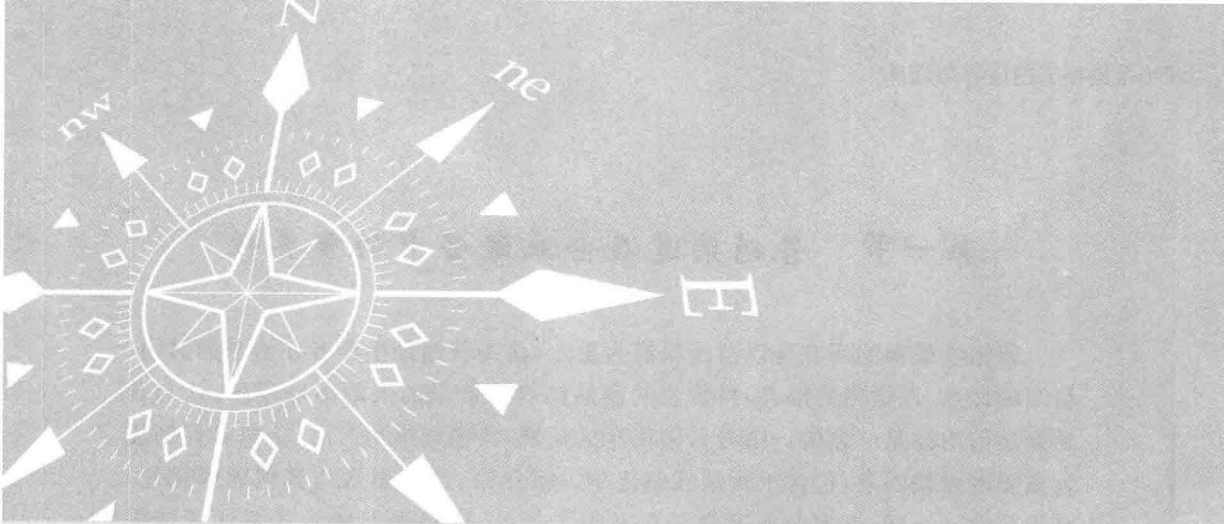
第一章 绪论	(1)
第一节 营销渠道在企业经营中的重要性	(2)
一、营销渠道是企业生产经营活动正常进行的基础	(2)
二、营销渠道是企业竞争力的主要力量	(3)
三、营销渠道是企业获取持久竞争优势的重要因素	(3)
四、营销渠道是减少分销成本、维持效益可持续发展的源泉	(3)
第二节 营销渠道的职能及流程	(4)
一、营销渠道的职能	(4)
二、营销渠道流程的类型	(4)
第三节 国内外有关营销渠道的研究成果	(6)
一、关于营销渠道的概念界定	(6)
二、关于营销渠道结构理论的研究	(7)
三、关于营销渠道行为理论的研究	(8)
第四节 营销渠道模式演变的相关理论	(11)
一、功能放弃理论	(11)
二、投机—延期理论	(12)
三、渠道结构扁平化理论	(13)
四、渠道结构系统化理论	(13)
五、新中间商生存理论	(13)
第二章 中国营销渠道模式的新变化	(15)
第一节 中国营销渠道模式发展的历史与现状	(16)
一、计划经济时期的国营配销体系	(16)
二、转轨时期的“三多一少”流通体系	(16)
三、市场经济时期的多元化流通体系	(17)
第二节 中国营销渠道建设方面存在的主要问题	(19)
一、分销仍是许多企业最薄弱的环节	(19)

二、分销的开放带来了更激烈的分销竞争	(19)
三、销售行为不规范	(20)
四、分销效率低下	(21)
五、终端争夺白热化	(21)
六、渠道管理水平低	(21)
第三节 中国营销渠道建设方面的新变化	(23)
一、渠道结构:从金字塔型转向扁平型	(23)
二、渠道运作:从以总经销商为中心转为以终端市场建设为中心	(23)
三、渠道理念:从交易型转为伙伴关系型	(24)
四、市场重心:从大城市向地、县下沉	(24)
五、渠道激励:从让中间商赚钱转为帮助中间商成长	(25)
第三章 营销渠道的模式类型	(27)
第一节 营销渠道的基本结构	(28)
一、营销渠道的长度结构	(28)
二、营销渠道的宽度结构	(31)
三、营销渠道的系统结构	(33)
第二节 传统营销渠道模式	(39)
一、批发商模式	(39)
二、分公司模式	(45)
第三节 直复营销渠道模式	(46)
一、直复营销渠道模式的含义	(47)
二、直复营销渠道模式的特点	(47)
三、直复营销渠道模式的主要类型	(48)
四、几种直复营销渠道模式的特点比较	(61)
第四节 其他无店铺营销渠道模式	(61)
一、人员直销	(62)
二、自动售货	(66)
三、特殊渠道模式	(66)
第五节 新兴营销渠道模式	(67)
一、第三方渠道	(67)
二、渠道联盟	(68)
三、新媒渠	(69)
第四章 营销渠道模式的设计	(71)
第一节 营销渠道设计必要性的确定	(72)
第二节 营销渠道设计目标与任务的确定	(74)

一、营销渠道设计的原则	(74)
二、确定营销渠道设计目标	(76)
三、确定营销渠道任务	(78)
第三节 营销渠道设计的一般程序	(79)
一、当前环境分析	(80)
二、制定短期的渠道对策	(81)
三、渠道系统优化设计	(81)
四、限制条件与鸿沟分析	(82)
五、渠道战略方案决策	(83)
第四节 营销渠道设计的宏观环境分析	(84)
一、宏观环境分析方法	(84)
二、宏观环境分析内容	(85)
第五节 营销渠道设计的需求、供给和竞争分析	(90)
一、顾客对渠道服务的基本需求分析	(91)
二、渠道服务的供给分析	(93)
三、渠道竞争者分析	(94)
四、不同渠道所提供的服务产出分析	(94)
第六节 营销渠道设计的差距分析	(95)
一、以理想渠道为标准的差距分析	(95)
二、以竞争者为标准的差距分析	(96)
第五章 营销渠道的结构设计	(97)
第一节 确定可行的渠道结构	(98)
第二节 影响营销渠道结构的相关因素分析	(98)
一、营销学者对营销渠道结构相关变量的分析	(98)
二、影响营销渠道结构相关因素的确定	(100)
第三节 相关因素对营销渠道结构的影响	(100)
一、市场因素对营销渠道结构的影响	(100)
二、顾客购买行为因素对营销渠道结构的影响	(102)
三、产品因素对营销渠道结构的影响	(105)
第四节 营销渠道结构设计的决策程序及原则	(110)
一、营销渠道结构设计的决策程序	(110)
二、营销渠道结构设计的一般原则	(111)
第五节 营销渠道结构选择的评估方法	(113)
一、财务分析法	(114)
二、费用率法	(114)

三、交易成本分析法	(116)
四、经验法	(116)
第六章 营销渠道的组织设计	(117)
第一节 营销渠道组织的类型	(118)
一、营销渠道组织的历史演化进程	(118)
二、营销渠道的组织类型	(120)
三、垂直渠道系统组织类型的特点及适用领域	(120)
四、几种典型的渠道组织模式	(121)
第二节 相关因素对营销渠道组织形式的影响	(122)
一、渠道规模结构因素对营销渠道组织形式的影响	(122)
二、公司本身因素对营销渠道组织形式的影响	(123)
三、中间商因素对营销渠道组织形式的影响	(124)
第三节 营销渠道组织系统的设计与评价	(125)
一、管理型渠道组织的设计	(125)
二、契约型渠道组织的设计	(126)
三、公司型(所有权型)渠道组织的设计	(129)
四、营销渠道组织系统的评价	(132)
第七章 不同行业营销渠道模式的选择	(135)
第一节 工业品行业营销渠道模式	(136)
一、工业品营销的特点	(136)
二、工业品营销渠道模式	(137)
第二节 快速消费品行业营销渠道模式	(139)
一、快速消费品营销的特点	(139)
二、快速消费品营销渠道模式的发展演变	(140)
三、快速消费品营销渠道模式	(141)
第三节 家电行业营销渠道模式	(143)
一、家电产品营销的特点	(143)
二、家电业营销渠道模式的发展演变	(144)
三、家电业营销渠道模式	(145)
四、几种代表性的家电业营销渠道模式	(149)
第四节 IT 业营销渠道模式	(155)
一、IT 业的市场特点	(155)
二、IT 业营销渠道模式的发展演变	(156)
三、几种代表性的 IT 业营销渠道模式	(157)

第五节 手机行业营销渠道模式	(163)
一、手机分销的新特点	(163)
二、手机行业营销渠道模式的发展演变	(164)
三、手机行业营销渠道模式	(165)
四、几种代表性的手机营销渠道模式	(166)
第六节 医药行业营销渠道模式	(168)
一、医药市场的特点	(169)
二、医药行业营销渠道模式的发展演变	(170)
三、医药行业营销渠道模式	(171)
第七节 服装行业营销渠道模式	(175)
一、服装行业市场的特点	(175)
二、服装行业营销渠道模式	(176)
第八节 汽车行业营销渠道模式	(180)
一、汽车行业营销渠道模式的发展演变	(180)
二、汽车行业营销渠道发展的新趋势	(180)
三、汽车行业营销渠道模式	(181)
第九节 金融行业营销渠道模式	(183)
一、金融产品营销的特点	(183)
二、金融行业营销渠道模式	(184)
第十节 农产品营销渠道模式	(187)
一、农产品营销的特点	(187)
二、农产品营销渠道模式	(188)
参考文献	(191)
后记	(193)



第一章 绪论

主要介绍了营销渠道的基础理论，内容包括营销渠道在企业经营中的重要性、国内外相关营销渠道的理论综述、营销渠道模式演变的相关理论，以及本书的内容结构安排。

第一节 营销渠道在企业经营中的重要性

营销学最初的研究是以营销渠道为重点,认为营销是生产者在恰当的时间、恰当的地点、以恰当的形式,将恰当的商品销售给恰当的人的活动程序,这与营销渠道的内涵是一致的。随着营销概念的拓展,营销渠道与产品、价格和促销成为重要的营销因素,包含于营销战略之中。多年来,营销渠道与其他因素相比,其重要性在下降,许多企业通常是在考虑了产品、价格和促销后才关注营销渠道。但近年来,随着企业营销环境发生的巨变和竞争的加剧,企业忽视营销渠道的情况大大改变,营销渠道在企业营销工作中的重要性得到提升。渠道专家罗伯特·罗森布罗姆认为,企业要想通过产品、价格或促销战略获得“持续性竞争优势”(不易被竞争者迅速或轻易模仿的竞争能力)变得越来越困难,而渠道战略的最大特点是竞争者很难在短期内模仿。菲利普·科特勒认为,在产品和市场竞争高度同质化的今天,唯有“传播”和“渠道”才能创造真正差异化的竞争优势。由此可见,营销渠道在企业经营和创建企业竞争优势方面具有重要作用,越来越多的企业把渠道建设作为其营销发展的优先策略,“渠道为王,终端制胜”、“得渠道者得天下”的理念逐渐形成。在整个营销的运作体系中,渠道作为一条主线,将企业的产品、价格、促销以及人力、资金等营销要素有机结合在一起,它在营销体系中具有举足轻重的地位。

一、营销渠道是企业生产经营活动正常进行的基础

目前,由于企业目标市场范围的扩大,大部分企业需要借助中间商的力量完成产品的销售,而不是单纯地依赖自己的力量将产品直接销售给最终用户。企业只有合理地选择和利用分销渠道,才能将产品或服务以最低的费用和最高的效率,在恰当的时间、恰当的地点,以恰当的形式、恰当的价格销售给目标用户,通过满足他们的需要实现商品的价值,保证企业生产经营活动正常地进行。对于企业而言,营销活动的成功,不仅需要企业内部各方面的支持与配合,还需要企业外部有关营销渠道成员的合作与协调,否则,分销渠道不仅难以建立,而且即使建立起来了也难以高效运行。因此,企业需对渠道建设进行规划,发展渠道系统,强化执行力,促使渠道成员的合作,并协调系统中各要素的关系,建设和管理好渠道,使企业的生产经营活动有序进行。

二、营销渠道是企业竞争力的主要力量

企业竞争力是一种比较竞争优势,它是保证企业持续发展的力量。近年来,企业发现通过产品、价格、促销这些战略要素来获得竞争优势已越来越困难,尤其是很难塑造自己持续发展的独特的竞争优势。从产品角度看,信息技术的发展,提高了科技信息的透明度,产品的创新容易被跟进、模仿,很难构建技术壁垒,很难形成持久的技术优势。从价格角度看,经济的全球化、全球设计和制造的结果,使越来越多的企业有能力运营全世界的生产资源,从而能以低成本生产产品,价格竞争的空间在缩小。从广告特别是促销的角度来看,近几年超常规的发展,造成广告促销形式同质化严重,消费者每天可以接触到形形色色的广告和促销信息,这些信息相互影响、相互碰触,使得任何一个企业精心设计的促销信息和活动,其生命力都是极其短暂的,因此依靠促销来获取差异化越来越难,形成持久的独特性也越来越难。这时,人们的眼光开始聚焦渠道,因为高效、稳定的营销渠道网络不是一朝一夕就能建立起来的,而且这种网络一旦建起,竞争对手也很难在短时间内模仿,从而使其成为推动企业发展的一种持久的动力,成为企业竞争力的主要力量,正如营销大师菲利普·科特勒所说,在产品和市场竞争高度同质化的今天,唯有“传播”和“渠道”才能创造真正差异化的竞争优势。

三、营销渠道是企业获取持久竞争优势的重要因素

持久竞争优势是竞争对手无法迅速模仿和不易模仿的竞争优势,如果一个企业能够建立渠道竞争优势,这就是企业的持久竞争优势,这是因为营销渠道战略具有长期性和持续性的特性。其建设具有三个重要特点:一是长期性,企业需要长期地立足于市场,保持持久的竞争优势,以此来建立和维持一个高效而顺畅的营销渠道系统。二是需要有较大的财务投入和人力资源投入,并且需要通过组织机构和人员来实施。三是为了满足营销渠道系统高效而顺畅地运行,所有渠道成员必须加强沟通与互动,并密切配合与协作。正因为这些特点的存在,所以一旦通过渠道策略获得竞争优势,它会比产品、价格、促销等要素更能提供可持续的竞争优势,其他企业也难以在短期内效仿。优秀的企业往往通过对销售渠道的创造性应用,降低销售成本,扩大市场份额,以此获得持久的竞争优势。

四、营销渠道是减少分销成本、维持效益可持续发展的源泉

在激烈的市场竞争中,企业效益可持续发展的压力越来越大,一方面,随着竞争的加剧,营销渠道费用越来越大;另一方面,企业通过组织重构、组织扁平化和程序再造等措施削减内部运营成本和制造成本方面已花费了大量精力,虽然取得了显著的成果,但同时也使得进一步节约成本和费用的潜力逐渐缩小。因

此,基于以上两方面的原因,企业越来越重视减少分销成本和节约流通费用,并更关注于营销渠道的设计和管理,通过建立和维护高效率的营销渠道维持效益的可持续增长。

第二节 营销渠道的职能及流程

一、营销渠道的职能

对生产企业来讲,营销渠道的主要职能有如下几种:

第一,市场调研,即收集制订营销计划和进行交换所必需的信息。

第二,联系业务,洽谈生意,即为了实现商品所有权的转移,寻找可能的购买者并与之沟通。

第三,促进销售,即通过沟通,帮助企业促进产品的销售。

第四,编配分装,即想办法使生产者所供应的货物符合购买者的需要,包括制造、装配、包装等活动。

第五,实体储运,即从事商品的运输和储存等。

第六,融通资金,即为补偿渠道工作的成本费用而对资金的取得与使用。

第七,转移风险,即通过分销渠道来转移企业在经营过程中的部分风险。

生产者将这些职能交给中间商来执行比自己承担可节省很多费用,亦能提高效率和效益,更好地满足目标市场的需要。但生产者同时也要保持一部分自销,以利于直接掌握市场动态。

二、营销渠道流程的类型

营销渠道实质上是指实体原料及成品从制造商转移到最终顾客的过程。渠道成员的活动主要包括所有权转移、实体转移、促销、谈判、资金、风险、订货和付款等。成员的上述活动在运行中形成各种不同种类的流程,这些流程将组成渠道的各类组织机构贯穿起来。营销渠道主要由七种流程构成,即所有权流程、实体流程、付款流程、融资流程、信息流程、促销流程及谈判流程。

1. 所有权流程

所有权流程是货物所有权从一个市场营销机构到另一个市场营销机构的转移过程。所有权流程如图 1-1 所示。

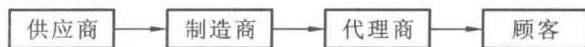


图 1-1 所有权流程

2. 实体流程

实体流程是实体产品及劳务从制造商转移到最终消费者和用户的过程。例如汽车厂在汽车成品出厂后,必须根据代理商的订单交付产品给代理商,再运交顾客。若遇到大笔订单的情况,也可由仓库或工厂直接供应。在这一过程中,至少要用到一种以上的运输方式,如铁路、公路、水运等。实体流程如图 1-2 所示。

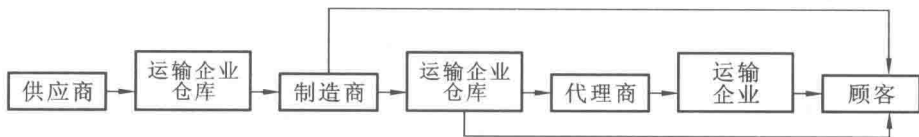


图 1-2 实体流程

3. 付款流程

付款流程是在分销渠道各成员间伴随所有权转移所形成的资金交付流程,即顾客通过银行和其他金融机构将货款付给经销商,再由经销商转交给制造商(扣除佣金),而制造商把货款支付给不同的供应商。付款流程如图 1-3 所示。

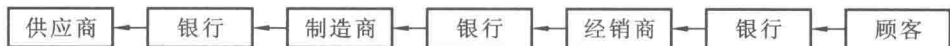


图 1-3 付款流程

4. 融资流程

融资流程是在分销渠道各成员间伴随所有权转移所形成的资金融通的活动和过程。渠道成员可以相互之间提供资金融通,如销售商在货物售出后,再向制造商支付货款,其实也就是制造商为销售商提供了资金融通服务。

5. 信息流程

信息流程是在分销渠道中,各营销中间机构相互传递信息的过程。通常渠道中每一相邻的机构间会进行双向的信息交流,而互不相邻的机构间也会有各自的信息流程。信息流程如图 1-4 所示。

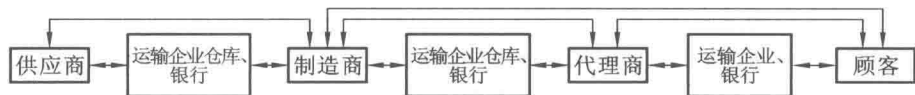


图 1-4 信息流程

6. 促销流程

促销流程是广告、人员推销、宣传报道、公关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代理商称为贸易促销,直接

流向最终顾客的话则称为最终使用者促销。所有的渠道成员都有对顾客促销的职责,既可以采用广告、公共关系和销售促进等针对大量顾客的促销方法,也可以采用人员推销这一针对个人的促销方法。促销流程如图 1-5 所示。

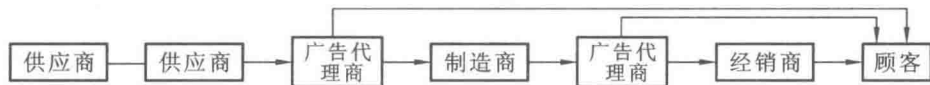


图 1-5 促销流程

7. 谈判流程

谈判流程是产品实体和所有权在各渠道成员之间进行流转时,对价格和交易条件所进行的谈判活动和过程。

不同流程的流向有很大区别,比如实物流、所有权流、促销流在渠道中的流向是从生产者指向最终消费者或用户;付款流和订货流则是从消费者或用户指向制造商;而资金流、谈判流、信息流及风险流则是双向的,因为一旦不同成员之间达成交易,其谈判、信息、风险承担及资金往来均是双向的。

第三节 国内外有关营销渠道的研究成果

一、关于营销渠道的概念界定

有关营销渠道的概念国内外学者有不同的界定。美国市场营销协会关于渠道的定义是:营销渠道又叫分销渠道,是指参与商品所有权转移或商品买卖交易活动的中间商所组成的统一体,是企业内外部的代理商和经销商的组织机构,通过他们的运作,商品才得以上市销售。

著名的营销学家斯特恩认为:分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。

美国学者迈克尔 R. 辛科塔等认为:营销渠道是由消费者和商业用户创造时间、地点和所有权效用的机构所构成的网络。

美国学者罗伯特·罗森布罗姆认为:营销渠道是为实现分销目标而受管理控制的外部关联组织,企业通过渠道建立与消费者的接触。营销渠道的本质是使消费者能够方便地在任何时间、任何地点、以任何方式购买到他们想要的产品与服务。

美国学者菲利普·科特勒认为:大多数生产商都要和营销中介机构打交道,以便将其产品提供给市场,营销中介机构组成了分销渠道,分销渠道是促使产品

或服务顺利地被使用或消费的一整套相互依存的组织。

美国学者佩尔顿认为:营销是指在活动、消费、处置产品和服务过程中,为了创造顾客价值而建立的各种交换关系。

美国学者安妮·科兰认为:营销渠道可以看成一系列相互独立的组织机构,它主要从事为最终的消费或使用提供产品或服务活动,营销渠道不仅以适当的地点、价格、数量和质量来提供商品和服务以满足人们的需要,而且能通过有关单位,如批发商、零售商、企业销售部或办事处的促销活动刺激需求。因此,我们应当把营销渠道看成是一个和谐的网络系统,它通过提供时间、地点、销售形式、产品和服务为最终用户创造价值。

我国学者郭国庆、李飞认为:营销渠道和分销渠道这两个概念有一定区别。分销渠道是指商品所有权从生产者或商人手中转移至消费者手中所经过的路径,由制造商、中间商和消费者构成,专指产品价值实现的过程。营销渠道是指采购原材料和销售成品引起所有权转移所经过的路径,包括供应商、制造商、中间商、服务商和消费者,其内涵更丰富,价值链更长,环节更多,管理更复杂。

二、关于营销渠道结构理论的研究

营销渠道结构理论又被称为“效率范式”,是20世纪70年代以前渠道理论研究的主流,主要以经济学分析为基础,其研究的核心是通过渠道结构的设计和优化,获得渠道效率。研究的重点问题主要是渠道的职能和效率,以及渠道的设计与选择。

1. 渠道的职能与效率方面

早在1916年,韦尔德在《农产品市场流通》一书中率先提出了渠道效率的问题,研究了中间环节存在原因。随后拉尔夫·斯达尔·巴特勒在《市场流通与经商》一书中,提出了著名的“渠道四效用理论”,即基本效用、形式效用、地点效用和实践效用,强调了中间商为生产者和消费者创造的效用。马丁和奥得森通过分散与集中交换的效率比较,证明了中间商对流通效率的作用。在1940年,康维斯和胡基注意到分销渠道整合的潜在优势,即交易成本的降低和商品销路的确定性,以及对管理和协调的优化。在此基础上,麦克卡隆提出了建立三种协调体系:一是公司营销体系,主要是由一个公司来联合生产和分销体系;二是管理营销体系,主要是运用领导影响协调商品流和服务流,以取得经济效益;三是契约营销体系,主要是运用合同、契约等方式,协调渠道成员的行为,以取得经济效益,以及单个企业所不能获得的市场影响力。20世纪70年代以后,营销渠道结构理论的研究重点向结构和高效率机构框架的设计方面演变,提出了几个影响其发展因素的概念,即延期、投机和职能放弃。特别是巴克林开创性地用延期和