

渠道的决策为企业营销解决两方面的问题：

一是分销的效率。

二是为顾客服务。

渠道既是企业营销竞争的手段或者工具，

也是一种竞争资源。



 世纪远程教育精品教材

营销渠道决策与管理

吕一林 主编

渠道的决策为企业营销解决两方面的问题。

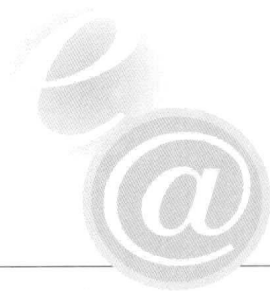
一是分销的效率。

二是为顾客服务。

渠道既是企业营销竞争的手段或者工具。

也是一种竞争资源。

 世纪远程教育精品教材



营销渠道决策与管理

吕一林 主编

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道决策与管理/吕一林主编.

北京:中国人民大学出版社,2005

(21世纪远程教育精品教材)

ISBN 7-300-06634-8

I. 营…

II. 吕…

III. 市场营销学-远距离教育-教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 066543 号

21 世纪远程教育精品教材

营销渠道决策与管理

吕一林 主编

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) 010-62511239 (出版部)

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 北京东君印刷有限公司

开 本 787×965 毫米 1/16

版 次 2005 年 8 月第 1 版

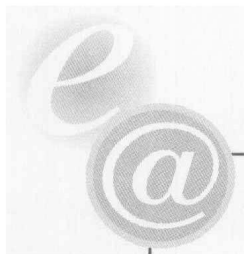
印 张 20.75 插页 1

印 次 2005 年 8 月第 1 次印刷

字 数 364 000

定 价 28.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



“21世纪远程教育精品教材”

编委会

(以姓氏笔画为序)

丁兴富 尹伟中 任为民

李林曙 张爱文 陈 丽

郝成义 顾宗连 黄荣怀

总 序

我们正处在教育史、尤其是高等教育史上的一个重大的转型期。在全球范围内，包括在我们中华大地，以校园课堂面授为特征的工业化社会的近代学校教育体制，正在向基于校园课堂面授的学校教育与基于信息通信技术的远程教育相互补充、相互整合的现代终身教育体制发展。一次性学校教育的理念已经被持续性终身学习的理念所替代。在高等教育领域，从1088年欧洲创立波洛格纳(Bologna)大学以来，21世纪以前的各国高等教育基本是沿着精英教育的路线发展的，这也包括自19世纪末创办京师大学堂以来我国高等教育短短百多年的发展史。然而，自20世纪下半叶起，尤其在迈进21世纪时，以多媒体计算机和互联网为主要标志的电子信息技术正在引发教育界的一场深刻的革命。高等教育正在从精英教育走向大众化、普及化教育，学校教育体系正在向终身教育体系和学习型社会转变。在我国，党的十六大明确了全面建设小康社会的目标之一就是构建学习型社会，即要构建由国民教育体系和终身教育体系共同组成的有中国特色的现代教育体系。

教育史上的这次革命性转型决不仅仅是科学技术进步推动的。诚然，以电子信息技术为主要代表的现代科学技术的进步，为实现从校园课堂面授向开放远程学习、从近代学校教育体制向现代终身教育体系和学习型社会的转型提供了物质技术基础。但是，教育形态演变的深层次原因在于人类社会经济发展和社会生活变革的需求。恰在这次世纪之交，人类社会开始进入基于知识经济的信息社会。知识创新与传播及应用、人力资源开发与人才培养已经成为各国提高经济实

力、综合国力和国际竞争力的关键和基础。而这些是仅仅依靠传统学校校园面授教育体制所无法满足的。此外，国际社会面临的能源、环境与生态危机，气候异常，数字鸿沟与文明冲突，对物种多样性与文化多样性的威胁等多重全球挑战，也只有依靠世界各国进一步深化教育改革与创新、人与自然的和谐发展才能得到解决。正因为如此，我国党和政府提出了“科教兴国”、“可持续发展”、“西部大开发”、“缩小数字鸿沟”以及“人与自然和谐发展”的“科学发展观”等基本国策。其中，对教育作为经济建设的重要战略地位和基础性、全局性、前瞻性产业的确认，对高等教育对于知识创新与传播及应用、人力资源开发与人才培养的重大意义的关注，以及对发展现代教育技术、现代远程教育和教育信息化并进而推动国民教育体系现代化、构建终身教育体系和学习型社会的决策更得到了教育界和全社会的共识。

在上述教育转型与变革时期，中国人民大学一直走在我国大学的前列。中国人民大学是一所以人文、社会科学和经济管理为主，兼有信息科学、环境科学等的综合性、研究型大学。长期以来，中国人民大学充分利用自身的教育资源优势，在办好全日制高等教育的同时，一直积极开展远程教育和继续教育。中国人民大学在我国首创函授高等教育。1952年，校长吴玉章和成仿吾创办函授教育的报告得到了刘少奇的批复，并于1953年率先招生授课，为新建的共和国培养了一大批急需的专门人才。在上世纪90年代末，中国人民大学成立了网络教育学院，成为我国首批现代远程教育试点高校之一。经过短短几年的探索和发展，中国人民大学网络教育学院创建的“网上人大”品牌，被远程教育界、媒体和社会誉为网络远程教育的“人大模式”：即“面向在职成人，利用网络学习资源和虚拟学习社区，支持分布式学习和协作学习的现代远程教育模式”。成立于1955年的中国人民大学出版社是新中国建立后最早成立的大学出版社之一，是教育部指定的全国高等学校文科教材出版中心。在过去的几年中，中国人民大学出版社与中国人民大学网络教育学院合作创作、设计、出版了国内第一套极富特色的“现代远程教育系列教材”。这些凝聚了中国人民大学、北京大学、北京师范大学等北京知名高校学者教授、教育技术专家、软件工程师、教学设计师和编辑们广博才智的精品课程系列教材，以印刷版、光盘版和网络版立体化教材的范式探索构建全新的远程学习优质教育资源，实现先进的教育教学理念与现代信息通信技术的有效结合。这些教材已经被国内其他高校和众多网络教育学院所选用。中国人民大学出版社基于“出教材学术精品，育人文社科英才”理念的努力探索及其初步成果已经得到了我国远程教育界的广泛认同，是值得肯定的。

今年4月,我被邀请出席《中国远程教育》杂志与中国人民大学出版社联合主办的“远程教育教材的共建共享与一体化设计开发”研讨会并做主旨发言,会后受中国人民大学出版社的委托为“21世纪远程教育精品教材”撰写“总序”,这是我的荣幸。近几年来,我一直关注包括中国人民大学网络教育学院在内的我国高校现代远程教育试点工程。这次,更有机会全面了解和近距离接触中国人民大学出版社推出的“21世纪远程教育精品教材”及其编创人员。我想将我在上述研讨会上发言的主旨做进一步的发挥,并概括为若干原则作为我对包括中国人民大学出版社、中国人民大学网络教育学院在内的我国网络远程教育优质教育资源建设的期待和展望:

- 现代远程教育教材的教学内容要更加适应大众化高等教育面对在职成人、定位在应用型人才培养上的需要。
- 现代远程教育教材的教学设计要更加适应地域分散、特征多样的远程学生自主学习的需要,培养适应学习型社会的终身学习者。
- 在我国网络教学环境渐趋完善之前,印刷教材及其配套教学光盘依然是远程教材的主体,是多种媒体教材的基础和纽带,其教学设计应该给予充分的重视。要在印刷教材的显要部位对课程教学目标和要求做明确、具体、可操作的陈述,要清晰地指导远程学生如何利用多种媒体教材进行自主学习和协作学习。
- 应组织相关人员对多种媒体的远程教材进行一体化设计和开发,要注重发挥多种媒体教材各自独特的教学功能,实现优势互补。要特别注重对学生学习活动、教学交互、学习评价及其反馈的设计和实现。
- 要将对多种媒体远程教材的创作纳入到对整个远程教育课程教学系统的一体化设计和开发中去,以便使优质的教材资源在优化的教学系统、平台和环境中,在有效的教学模式、学习策略和学习支助服务的支撑下获得最佳的学习成效。
- 要充分发挥现代远程教育工程试点高校各自的学科资源优势,积极探索网络远程教育优质教材资源共建共享的机制和途径。

中华人民共和国教育部远程教育专家顾问

丁兴富

2005年4月28日

前 言

营销渠道的决策与管理是市场营销组合决策的重要方面之一。在我国过去的学科体系中，渠道问题主要是研究流通的商业经济和商业企业管理的学者关注的领域。因为在计划经济体制下，生产企业只负责生产，产品由谁分销，销往哪里，都由计划安排。而在今天，在经过改革建立起的市场经济环境下，企业已成为市场上独立的经营者，各自追求着自身利益的最大化，尤其对生产企业来说，如何尽可能地接近最终市场，尽可能地为最终顾客提供满意的服务，更成为事关竞争成败的大问题，而渠道的决策与管理正是达到企业这方面目标的核心。

渠道的决策与管理为企业营销解决两方面的问题：一是分销的效率，二是为顾客的服务。首先，效率问题贯穿企业产品生产、销售和研发的各个环节，不过，今天企业分销成本（包括物流成本）在总成本中的比重有逐渐上升的趋势，同时，分销领域的竞争亦呈现愈演愈烈的趋势，这一切促使企业更加重视分销渠道的决策和管理。其次，为顾客服务，让顾客满意，是现代企业营销观念的核心。分销为顾客在时间和空间上提供获取产品或服务的便利，这在时间价值越来越高、顾客对服务的期望值也越来越高的今天更显示出其重要性。虽然现在有一些企业直接为最终顾客提供产品和服务，但绝大多数企业仍不得不依靠中间商面对顾客，即使是以直销著称的戴尔，也离不开代理商和售后服务提供商。更何况，直销也是一种分销模式，也需要决策诸如通过什么媒介直销，销售网点怎样布局，怎样管理，是否需要调整，物流怎样安排等问题。换言之，这些企业不过是在建立由自己直接投资、直接管理和控制的分销渠道，它们仍然需要就分销策

略与分销管理做出决策。

今天，生产企业的渠道决策与管理面临的另一个巨大挑战是渠道中间商的日益强大。零售连锁企业沃尔玛连续三年位居世界五百强老大位置就是很好的证明。国内的国美、苏宁等大型专业店对家电企业的反制、大型连锁超市对小供应商的压力也是很好的证明。这一变化给我们的启示是：今后，在分销渠道中处于领导地位的并不一定是制造商，而很可能是中间商。换言之，在今后的市场上，制造商不仅需要考虑制造业的竞争对手，还需考虑怎样获得渠道的控制权和适应渠道结构的变化。

今天的渠道组织变换频繁，变化无穷；今天的消费者需求同样变换频繁，变化无穷；加上影响企业营销决策的其他环境因素的变化，企业渠道决策与管理的难度可见一斑。当然，从另一个角度看，企业今天也有更多可供选择的渠道模式、渠道成员和管理工具。

其实，渠道既是企业营销竞争的手段或工具，也是一种竞争的资源。作为资源的一面，它又具有有限性，如网点位置的不可替代性。另外，很多时候，对渠道进行调整的代价可能十分巨大，涉及因素复杂，因此也使企业在制定渠道决策及管理政策时应格外谨慎。

本书作为市场营销专业系列教材的一种，主要面向大学本科、专科教学，同时可供社会和企业对营销管理人员进行培训或营销管理人员自学之用。

本书第一章到第四章的作者是吕一林教授，第五章的作者是北京建工学院的张原副教授，第六章由中国人民大学成教学院岳俊芳副教授完成，第七章的作者是厦门集美大学的丁文辉老师，第八章到第十章由中国人民大学商学院邓增永博士完成。另外，本书得以出版还要感谢中国人民大学出版社的诸位编辑。

由于“营销渠道决策与管理”这门课程从结构到内容都还不太成熟，各位参编者和相关方面的实践经验和知识积累也都有限，因此难免存在这样那样的不足之处，希望得到有关教师、专家和企业营销管理者的指正，帮助我们在本书修订时加以改进。

吕一林

2005年5月于中国人民大学

“21 世纪远程教育精品教材” 近期书目

公共基础课

《毛泽东思想概论》

《政治经济学》

《数据库基础教程》

财经管理类

《行政领导学》

《公共政策导论》

《人力资源开发与管理》

《基础会计学》

《财务管理学》

《证券投资学》

《计算机会计理论与实务》

《西方经济学》

《国际贸易理论与政策》

《税收筹划教程》

《公共管理法律基础》

《西方政治制度》

《税收管理》

《财务会计学》

《审计学》

《金融市场学导论》

《公共关系学》

《物流管理》

《国际税收》

法学类

《法理学》

《民法学》

《经济法》

《企业和公司法》

《海商法》

《民事诉讼法》

《劳动法和社会保障法》

《知识产权法》

《司法制度概论》

《继承法》

《竞争法》

《破产法学》

《宪法学》

《刑法学》

《合同法》

《国际法》

《税法》

《刑事诉讼法》

《中国法制史》

《行政法与行政诉讼法》

《票据法》

《法律文书写作》

《保险法》

《金融法》

汉语言文学类

《古代汉语》

《文学概论》

《中国文学理论史简编》

《中国古代文学史（二）》

《中国古代文学作品选读（一）》

《新时期文学思潮》

《中国现当代文学》

《中国民间文学概论》

《文艺心理学》

《外国文学作品导读》

《外国文学史（欧美部分）》

《应用写作》

《现代汉语》

《语言学概论》

《中国古代文学史（一）》

《中国古代文学史（三）》

《中国古代文学作品选读（二）》

《唐诗宋词研究》

《中国现当代文学作品导读》

《美学概论》

《影视文学教程》

《西方文论概要》

《电视剧批评与欣赏》

《汉字与文化》

目 录

第一章 营销渠道的组织结构与功能	1
第一节 营销渠道的定义与功能	1
第二节 分销渠道的结构	7
第三节 渠道的演化	12
第四节 渠道的改进与创新	15
第二章 零售——分销渠道的终端	26
第一节 零售业的职能	26
第二节 主要的零售业态	29
第三节 网上直销 B-to-C	35
第四节 连锁经营	42
第五节 特许经营	48
第三章 企业间的流通中介——批发商	63
第一节 批发商的职能与构成	63
第二节 代理商	69
第三节 生产企业自营销售组织	73
第四节 网上直销 B-to-B	77
第四章 营销渠道中的物流管理	85
第一节 物流的含义与基本功能	85
第二节 物流决策的核心 ——整体效果最优	89
第三节 物流管理的主要决策	90
第四节 配送管理	97

第五节	现代供应链管理与第三方物流	103
第五章	渠道选择	115
第一节	选择的出发点——顾客需要与企业定位	115
第二节	渠道选择与顾客购买行为	120
第三节	渠道选择与产品	123
第四节	渠道选择与沟通	128
第五节	利润：渠道选择的经济标准	133
第六章	渠道的系统设计	140
第一节	总体原则——渠道整合	140
第二节	纵向一体化的“硬”设计	142
第三节	建立战略联盟的“软”设计	149
第四节	追求独特——联合渠道系统	159
第七章	渠道管理	166
第一节	成为渠道系统中的“领袖”	167
第二节	选择渠道成员	171
第三节	渠道成员的冲突与合作	178
第四节	渠道成员的激励与控制	186
第八章	信息系统与渠道管理	197
第一节	信息系统的概念、结构与作用	198
第二节	渠道信息系统的主要功能	207
第三节	渠道信息系统的实施	213
第九章	渠道绩效评估	227
第一节	渠道评估的定义与流程	227
第二节	渠道整体绩效评估	232

第三节	渠道成员的财务贡献评估	246
第四节	渠道成员综合评价	254
第十章	行业渠道实例分析	262
第一节	IT 业的渠道	262
第二节	快速消费品行业的渠道	272
第三节	耐用消费品行业的渠道	283
第四节	医药保健品行业的渠道	303
参考文献	316

第一章

营销渠道的组织结构与功能

在现代商品经济条件下，商品和劳务必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。

商品在流通领域内的转移，可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，本章侧重从所有权转移的角度来分析分销渠道的功能与结构问题。

第一节 营销渠道的定义与功能

一、营销渠道的定义

营销渠道，也称分销渠道或配销通路，指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（包括产业市场的用户），以及位于两者之间的各类中间商组成。

在现代商品经济条件下，尤其是在个人消费者市场上，大部分生产企业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，商品实体转移的过程和经过的环节并不一定与商品所有权转移的过程和经过的环节完全一

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，但他们却从未介入任何商品的买卖交易活动，只提供了服务。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，但他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、中间商存在的经济学意义

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。当家庭生产满足了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要进行20次交易（见图1—1）。

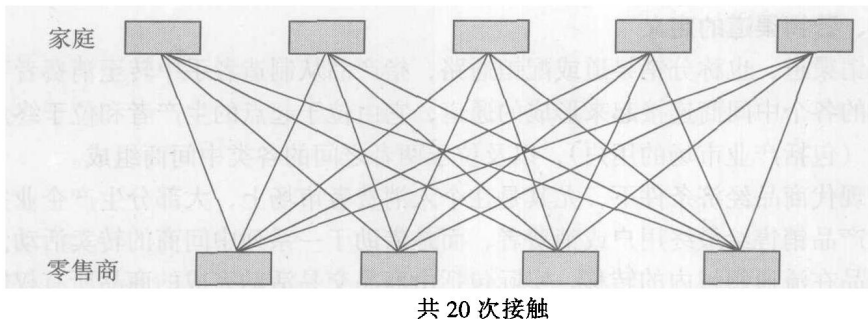
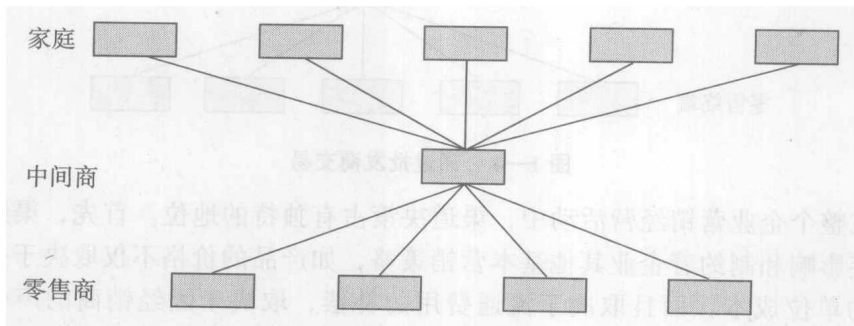


图 1—1 直接购买

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。



共 9 次接触

图 1—2 通过中间商购买

流通领域通过进一步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，就需要 25 次（见图 1—3）；如果是通过一家批发商向零售商供货，就只需要 10 次交易（见图 1—4）。

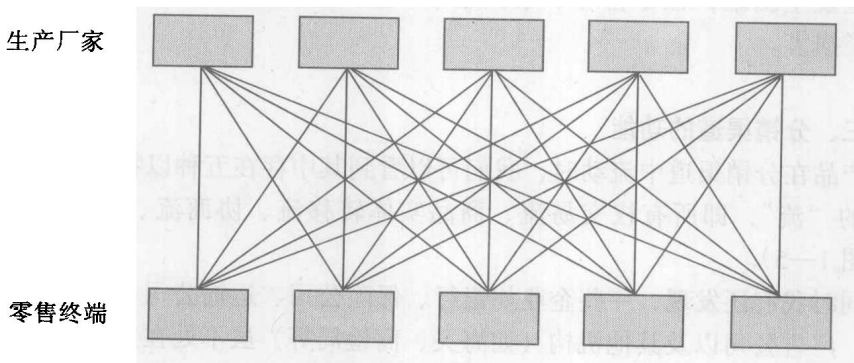


图 1—3 直接交易

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。

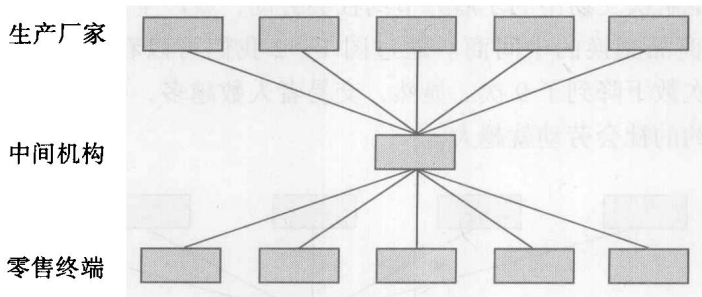


图 1—4 通过批发商交易

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似乎不是本企业的事情，但销售一旦发生困难，在零售环节累积起来，生产企业往往还来不及反应，就已经受到了损害。

三、分销渠道的功能

产品在分销渠道中流动时，我们可以看到其中存在五种以物质或非物质形态运动的“流”，即所有权交易流、商品实体转移流、协商流、促销流和支付流（见图 1—5）。

同时我们还发现，一些企业如银行、保险公司、运输公司、仓储公司、咨询公司、广告公司以及其他机构（如海关、商检局等）虽不处在渠道之中，或不介入商品所有权的转移过程，但与渠道运行有着密切的联系，而且不可缺失。如果我们将这五种“流”综合在一起，看上去简单的分销渠道便立即呈现出极为错综复杂的关系（见图 1—6）。

分销渠道的基本功能是实现产品从生产者向消费者的转移。具体地，我们可以看到以下几种主要功能。