

高等院校市场营销专业系列教材

营销渠道： 理论与实务

常永胜 主编

YINGXIAO QUDAO
LILUN YU SHIWU



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

高等院校市场营销专业系列教材

营销渠道： 理论与实务

常永胜 主编 张艳 刘石兰 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

营销渠道：理论与实务 / 常永胜主编. —北京：电子工业出版社，2009.3
（高等院校市场营销专业系列教材）

ISBN 978-7-121-08204-7

I. 营… II. 常… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2009）第 011888 号

责任编辑：刘淑敏

印 刷：北京市顺义兴华印刷厂

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：20 字数：485 千字

印 次：2009 年 3 月第 1 次印刷

定 价：32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，
联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前言

分销和分销渠道管理是营销学理论体系的重要组成部分。近30年来特别是20世纪90年代以来,随着我国流通体制改革的深入和厂商之间竞争合作关系的演进,营销渠道管理在“问题导向”的推动下,正日益成为我国市场营销学科中的前沿学科,成为我国营销学科成长的重要标志,也成为了我国绝大多数高校营销专业的核心课程或专业必修课程。

在这一理论与实践背景下,电子工业出版社策划并出版了高等院校市场营销专业系列教材,本书即是这套丛书中的一本。本书的主要服务对象或客户是我国各高校市场营销专业本科开设营销渠道管理课程的教师和学生,同时,我们也较好地兼顾了专科层次培养高层次技术应用型人才的需要。

本书是在作者营销渠道管理教学讲义的基础上修改、补充与完善而成的!它一方面是作者多年从事这一课程教学的经验总结,另一方面也是对10年来我国出版的近20本营销渠道管理教材的扬弃和梳理。本书与同类教材的差异化主要体现在以下几个方面。

1. 体系新颖

为使学生对本课程有一个系统化、模块化的掌握,我们按照基础篇(第1,2,3章)、设计篇(第4,5,6章)、管理篇(第7章至第10章)、绩效篇(最后两章)4大模块安排内容。这一方面体现了管理学计划、组织、领导、控制在营销渠道中的应用,另一方面也是我们不断思考本课程“如何形成一个完整的有内在联系的内容体系”的结果。在一些教材中设有电子网络渠道、服务渠道、国际渠道3章,我们本想作为扩展篇以求体系的完整,但实际上,这部分内容老师们在课堂教学中一般都不讲了。思考再三,我们还是把它们删掉了。但是建议老师们在第一节课和最后一节课说明这个问题。

2. 反映前沿

出于“授业”的使命,本书注重稳定的内容和大家公认的结论。同时,又力求反映渠道理论与实践中的新问题、新观点,注意解决学生提出的疑难问题。譬如,什么是直销?直销是不是直接渠道?传销是不是都是非法的?又譬如,关系、关系营销、关系质量目前成为营销理论热点甚至营销的新范式,我们设专章(第11章)讨论关系型渠道并认为它是渠道绩效质量的反映,具体可以通过“渠道双向满意”的程度来测量。

3. 注重实务

应用型学科应十分注重学生复合型知识的构建和能力的培养。因此,在理论讲解的基础上,我们力求培养学生自主学习的能力、运用知识解决实际问题的能力和创业能力。为此,在形式

上，我们以新颖的案例导出内容；在内容上，增加了分析顾客渠道需求的方法（第4章）、渠道构建的方法（第5章）、资金流管理（第10章）。在教材中，我们设立了“特别关注”这一栏目以具体说明这些理论与实务问题。

4. 也是最重要的一点，即为教师提供了全套教学工具

按照教材编写理论，这本“主教材”主要是给学生“看”的，不是给教师“用”的。为了好用，我们准备了“立体教材”，提供下列“售后服务”：一是教学进度表，分3学时和2学时两种；二是电子课件（PPT格式）；三是录像资料，供课堂视听使用；四是课堂讨论题及参考答案；五是五套试题及参考答案，这些试题的重复率不超过20%，难度中等，认知层次为了解、掌握（领会）与简单应用。这些资源专供教师使用，所以不采取随书送盘的形式。如您需要可与出版社直接联系，也可发电子邮件到 changys@mail.gdufs.edu.cn，直接与作者联系。

本书作者无权定价，也未精耕“终端”教师，更未多式促销，我们相信产品因素是最重要的，相信它能给各位带来更多的效用与价值！愿你们积极介入并提出宝贵意见。

本书由广东外语外贸大学管理学院常永胜教授拟定框架并撰写部分章节，管理学院刘石兰博士编写第11章，周德峰副教授编写第10章第3节，广东外语外贸大学南国商学院营销教研室主任张艳老师编写第2~4章、第9章和第10章。

感谢电子工业出版社特别是晋晶女士，是她的策划思路和不懈努力催生了本书的面世。

本书体系

前 言

基础篇

第 1 章

营销渠道与渠道管理

第 2 章

渠道参与者

第 3 章

渠道结构与渠道组织模式

设计篇

第 4 章

渠道设计的原则与流程

第 5 章

渠道结构设计 with 选择

第 6 章

选择渠道成员

管理篇

第 7 章

渠道政策与成员激励

第 8 章

渠道权力、冲突与控制

第 9 章

渠道中的产品、价格与
促销管理

第 10 章

渠道中的物流、信息
流与资金流管理

绩效篇

第 11 章

渠道关系管理

第 12 章

渠道绩效的评估、改进与整合

目 录

基 础 篇

第 1 章 营销渠道与渠道管理	2
1.1 营销渠道及其功能	3
1.2 营销渠道管理	14
1.3 渠道经理	20
第 2 章 渠道参与者	24
2.1 渠道参与者概述	25
2.2 生产企业	26
2.3 批发商	29
2.4 零售商	40
2.5 辅助机构	46
第 3 章 渠道结构与渠道组织模式	49
3.1 渠道长度结构	51
3.2 渠道宽度结构	60
3.3 渠道广度结构	63
3.4 渠道系统组织模式	66
3.5 渠道结构的演变趋势	74

设 计 篇

第 4 章 渠道设计的原则与流程	80
4.1 渠道设计的含义	81
4.2 渠道设计的原则	81
4.3 渠道设计的流程	82
第 5 章 渠道结构设计与选择	93
5.1 渠道结构设计的影响因素	94
5.2 渠道结构决策	97
5.3 渠道结构模式的评估与选择	99

5.4 差距分析	106
5.5 渠道构建方法	111

第 6 章 选择渠道成员	117
6.1 成员选择的重要性	118
6.2 寻找渠道成员的途径	120
6.3 选择渠道成员的标准	122
6.4 选择渠道成员的方法	126
6.5 成员间的任务分配	127

管 理 篇

第 7 章 渠道政策与成员激励	136
7.1 渠道政策	137
7.2 渠道成员激励	144
7.3 激励强度与激励效果	153
第 8 章 渠道权力、冲突与控制	158
8.1 渠道权力	159
8.2 渠道冲突	168
8.3 渠道冲突的典型——窜货	180
8.4 渠道控制	185

第 9 章 渠道中的产品、价格与促销管理	195
9.1 渠道中的产品管理	197
9.2 渠道中的价格管理	204
9.3 渠道中的促销管理	211

第 10 章 渠道中的物流、信息流与资金流管理	218
10.1 渠道中的物流管理	219

10.2 渠道中的信息流管理	232
10.3 渠道中的资金流管理	236

绩 效 篇

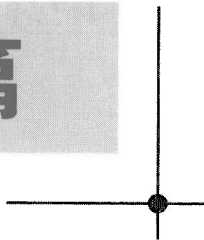
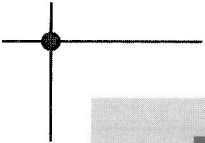
第 11 章 渠道关系管理 246

11.1 渠道关系管理的理论基础	247
11.2 渠道关系的基本认识	251
11.3 渠道成员关系的主要影响因素	256
11.4 基于关系导向的渠道管理创新	261

第 12 章 渠道绩效的评估、改进与整合 271

12.1 渠道评估的定义与流程	273
12.2 渠道整体绩效评估	275
12.3 渠道成员综合评价	288
12.4 渠道改进	297
12.5 渠道整合	300

参考文献 309



基 础 篇

第 1 章 营销渠道与渠道管理

第 2 章 渠道参与者

第 3 章 渠道结构与渠道组织模式



第1章

营销渠道与渠道管理

学习目标

1. 认识营销渠道研究的背景;
2. 掌握营销渠道概念与一般特点;
3. 掌握营销渠道的功能及其作用;
4. 了解营销渠道管理的内容、特点及一般过程;
5. 了解渠道管理者的职责、职业成长及其在企业营销中的地位。



引导案例

新燕藤器厂

李新燕先生原是湖北省山区的一个农民,家传一手编织藤器的好手艺。其家乡到处都是细竹、野藤,采集来经过梳理和软化后,李先生就可以将其编织成各种家庭用具,如竹椅、藤椅、竹桌、沙发、花架、花篮等。过去编织藤器是凭兴致,高兴就做,不高兴就不做。做出来的产品要么是自用,要么是送人,没有销售赚钱的念头。改革开放以后,政府鼓励农民发展多元化经营,发家致富,于是,李先生就想起了办藤器编织厂的主意。

刚创立时的藤器厂人员仅有李先生一家人,工人就是他的妻子和两个刚成年的孩子。李先生既是经理,也是工人。白天在外跑业务,是经理;晚上回到家里,当工人。由于技艺精湛,李先生工厂编织的藤器人见人爱。

刚开始,李先生在自家门口开了个小店,后来又请乡里的小商店代销他的产品。但是销售量十分小,出现了产品积压问题。一出现积压,工厂就得放假几天。当时李先生面临的最大问题是如何将“批量生产”的产品卖出去。根据过去的经验,李先生知道很多城里人喜欢藤器制品,于是他说服城里的亲戚帮助他销售藤器。城里的亲戚开始找到县土产公司的经理,软磨硬泡,好不容易让土产公司的经理答应为李先生这家无名企业代销产品。县土产公司有五个门市

部，分布在县城各个街道。李先生每次将产品送到土产公司的仓库，再由公司销售部发往各个门市部销售，货款则由总部财务部统一结算。

看到前几批货很好销，县土产公司经理提出改代销为经销。原先是李先生供货和定价，土产公司帮助销售，货款扣除代销劳务费后全部返还给李先生。现在，土产公司要从李先生手上把藤器全部收购过来，由土产公司定价和销售，当然货款和利润都归土产公司。土产公司还提出要大量订货，转卖给其他地方的土产公司。这对李先生来说，并不是坏消息，土产公司的收购价格虽然比市场零售价低一些，但是李先生基本上没有损失。重要的是，李先生现在可以扩大工厂规模，大量生产。

扩大工厂规模对李先生而言，不是什么很困难的事情。周围山区的农民像李先生那样会编织藤器的人还真不少，虽然技术水平参差不齐，但统一标准后就比较好了。李先生的工厂实行计件工资制，即根据工人完成的合格产品的数量给工人计算和发放工资。这对于山区农民来说，过去没地方挣钱，现在有了挣钱的机会，所以，都愿意跟随李先生大干一番。这样一来，无论土产公司需要多少货，生产上都没有问题。工厂也有了名字——新燕藤器厂。名正言顺嘛！为了更好地适应市场需要，李先生还请城里的亲戚进行市场调查，了解消费者的需要、收集行情信息。正当新燕藤器厂生意如日中天时，市场上传来了一些不利的消息：附近山区又冒出了不少藤器厂，甚至别的地方也建立了藤器厂。竞争激烈起来，藤器的出厂价被压到了一个很低的水平，土产公司的订货数量也越来越少。面对严峻的市场形势，李先生不得不寻找新的销售出路……

思考

1. 什么是分销？
2. 分销与一般的销售活动有何不同？

上述案例主要讨论的是李先生和新燕藤器厂的分销或营销渠道问题。需要注意的是，李先生不只是在做产品销售工作，更主要的是利用一定的力量或途径（如借助土产公司或其他商店的力量）来销售本厂的产品。藤器的最终购买者主要是家庭消费者，他们不可能亲自驱车前来李先生的工厂或门市部购买，因此，必须通过一定的力量将工厂的产品带到消费者身边去，才能达到较好的销售效果。家庭消费者数量多，分布广，销售绝不是李先生一人或一厂的力量能完成的。于是，李先生就要设法发动各种零售商甚至批发商来帮助销售，而李先生的这种工作就是分销或营销渠道工作。

1.1 营销渠道及其功能

1.1.1 营销渠道研究的背景

伯特·罗森布罗姆教授认为，近年来分销渠道越来越受到重视的原因至少有5个。

1. 企业获得持久的竞争优势更加困难

现在的企业越来越难以通过产品、价格和促销方面的策略获得让竞争者难以模仿或跟进的竞争优势。产品方面，随着技术快速地从一家公司转移到另一家公司，竞争者越来越容易获得新技术；价格方面，全球生产和销售使得每个企业都能把成本降到底线，谁都没有比他人更大的降价空间；促销方面，众多企业通过各种途径发布的广告和促销信息的数量已经超过顾客所能清晰记忆和准确区分的程度。在这样的困难境地，企业就要转向开发渠道战略以获取新的竞争优势。由于分销渠道战略具有长期性，通常会存在一个组织结构来保持其生命力，而且渠道生命力是建立在关系和人员的基础上的，所以，一个企业的分销渠道战略难以被竞争对手快速模仿。

2. 分销商（特别是零售商）的权力在快速增长

过去 20 年影响经济增长的力量已经从制造商转变成产品的分销商。尤其是一些强大的零售商扮演着消费市场“把门人”的角色，他们从争取顾客光顾商店的立场出发控制进货渠道，以低毛利或低价格的方式来运营，已经变成供货商的竞争者。制造商的渠道政策对市场营销成败的作用因此得到提升。

3. 减少分销成本的要求

分销成本常常占据产品最终价格的相当比例。有资料表明，在汽油成本构成中，分销成本、制造成本和原料成本比例分别是 28%，19% 和 53%；在袋装食品成本构成中，三项成本的比例分别是 41%，33% 和 26%。为了削减成本，企业将比过去更加专注于分销渠道的结构和管理。

4. 增长的新压力

进入 20 世纪 90 年代以后，许多企业开展了所谓的“重组”、“再造”工程，追求组织扁平化、精益和适度及增长，使其本身更有效率，以便更有效地参与全球市场竞争。这些努力无疑加大了产品分销的压力。

5. 提高技术的作用

新的技术在改变生产和营销方式的同时，也在改变产品的销售方式及分销渠道的功能。成千上万的顾客从光顾商店转变成光顾因特网，迫使企业重新构思分销渠道体系。分销渠道从传统的销售环节转变成信息通道，提升了它在市场营销过程中的地位，这就要求决策者们在制定决策之前必须听听渠道的声音。

从实践背景看，在中国十多年短暂的营销实践中，虽然营销的重心数度游离，但渠道始终处于重要的位置，今天的渠道重新成为营销的重心，成为企业间竞争制胜的关键。

20 世纪 80 年代的中国，只有销售，没有营销，靠的是产品和关系渠道制胜。产品主要通过国有商业系统一层层往下配销，靠的也就是渠道，当然主要是配销渠道。当时的主要工作就是打通关系渠道。

20 世纪 90 年代初，国有商业衰退，个体经济崛起。全国各地批发市场如雨后春笋般涌现出来，个体批发成为当时主要的流通渠道，产品通过层层批发，流到市场的每一个角落。这是一个

广告制胜的时代,广告引领销售潮流,厂家的主要工作就是打广告,广告一响产品就不愁畅销。

然而,从2000年开始,中国营销界的眼光开始投向营销渠道,并掀起了一轮“渠道革命”,营销渠道日益取代广告、品牌成为企业竞争的焦点。生产企业积极构建和调整自己的营销渠道,流通企业则大力并购、扩张自己的终端零售网络,一时间风起云涌,渠道的争夺日趋白热化。2000年中石化与中石油对加油站的争夺,2001年TCL对自身销售队伍和网络进行整顿,娃哈哈实施“蜘蛛战役”,达能的中国并购布局,宝洁的经销商职能调整,沃尔玛、家乐福、麦德龙的大步推进,华润、联华等连锁企业的快速并购扩张,无不体现了中国企业营销战对渠道的关注和争夺。可以说,在产品、广告、促销等营销手段泛化和高度同质化的今天,营销渠道以其特有的本地化、排他性、独特性(不可替代性)及持久性成为企业营销的亮点,也成为企业间竞争制胜的关键。

娃哈哈、联想、TCL等成功企业,以其对渠道的成功构建和运作,为中国企业树立了典范,同时展示出渠道本身所具有的内在力量及渠道在现代企业竞争中所处的举足轻重的地位,由此开启了一个“渠道制胜”的时代。可以说,渠道是营销过程中最具弹性和张力的环节,它本身蕴涵着巨大的能量,是企业能够持续发展的动力和保障。因此,营销渠道是现代企业竞争的焦点,也是现代营销工作的重心所在。

1.1.2 营销渠道的概念与特征

1. 营销渠道的概念

营销渠道的概念可以从生产企业、中间商、消费者和营销研究者四个视角来理解。在生产企业看来,它需要集中不同的中间商,将自己生产的产品送到消费者手中,因而,通常以产品在不同渠道成员之间的流转来理解营销渠道。一般来说,生产企业总是希望批发商和零售商能够承担更多的库存和经营风险,因而在其理解中,营销渠道基本上等同于产品或商品的产权变动和形态流动,因此它往往被认为是产品从生产企业到消费者或其他最终用户的一条通路。但与此不同的是,消费者不这样理解营销渠道。消费者把营销渠道理解为介于他们与产品生产企业之间的大量中间商,因而,营销渠道有时是通过各种不同的代理商的名称来定义的。而中间商作为营销渠道的主要成员,他们也是基于自身的经济利益来认识营销渠道的,因此,有时营销渠道又被认为是以贸易为目的而联合在一起的松散企业联盟。这种在概念理解上的不一致,使人们不能够准确地把握营销渠道的实质内容。营销研究工作者则独立于上述三者之外,能够比较客观地从全方位角度出发,观察经济和管理体系中营销渠道的结构和效率。

美国市场营销协会对于营销渠道的定义:“企业内部和外部的代理商和经销商的组织机构,通过它们的运作,商品才得以上市销售。”

著名的市场营销学家斯特恩(Stern, L. W)对营销渠道所下的定义:“营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(Michael R.Czinkota)、彼德·R·迪克森(Peter R.Dkkson)、帕翠克·邓恩(Patrkk Dunne)、伯特·罗森布罗姆(Bert Rosenbloom)等在其合著的《营销学:

最佳实践》中是这样定义营销渠道的：“营销渠道又叫做分销渠道，是由为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。”该书指出：“营销渠道的任务是将产品送到消费者手中，在此过程中，它所采取的形式或方式就是通常所说的渠道结构。诸如运输公司、仓储公司、保险公司之类的公司叫做协助机构，因为它们不涉及购买、销售和转移商品的所有权，所以，它们不被看做渠道结构的一部分。”

罗森布罗姆在其《营销渠道管理》中指出：“营销渠道的概念容易混淆，有时被认为是商品从生产企业到消费者或其他最终用户的通路，有时是通过各种不同代理商品的名称来定义的，还有其他以贸易为目的而联合在一起的松散企业联盟构成的营销渠道。”他采用营销渠道管理决策的观点，即从生产企业的管理决策角度来观察问题，进一步将营销渠道定义为：“与公司外部关联的、达到公司分销目的的经营组织。”

菲利普·科特勒在《市场营销管理》一书中采用了斯特恩和艾斯利（Ansary, A·I）对营销渠道所下的定义，指出：“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营销渠道（也称贸易渠道或分销渠道），营销渠道是促使产品或服务顺利地被客户使用或消费的一整套相互依存的组织。”

美国学者斯特恩、艾斯利、科兰等在《市场营销渠道》一书中指出：“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求，而且能通过有关单位（如零售商、批发商、企业销售部、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。”

美国学者佩尔顿（Pelton, L·E）在《营销渠道：一种关系管理方法》中将营销渠道定义为：“在获得、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。”这个定义暗含交换关系是作为一种服务于市场需要的方式，因市场需要而产生的。在进入市场之前，渠道成员必须做好充分准备，才能满足不断变化的市场需要和欲望。

我国学者李飞在其《分销渠道设计与管理》一书中，对于分销渠道、营销渠道、流通渠道的范畴进行了界定：“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。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。分销渠道是营销渠道的重要组成部分，仅指销售渠道，而营销渠道既包括销售渠道，也包括采购渠道。”他还指出：“商品流通渠道与分销渠道、营销渠道没有本质上的差别，只是所属学科和分析问题的角度略有差异。”

本书从生产企业的视角出发，认为：营销渠道是存在于企业外部的、促使产品或服务顺利地经由市场交换过程转移给消费者使用或消费的一整套相互依存的组织。

2. 营销渠道的特征

（1）营销渠道处于企业外部，反映某一特定产品或服务价值实现的全过程

营销渠道一端连接生产，另一端连接消费，是联系生产企业与最终用户的桥梁。因此，它必然介于生产企业与最终用户之间，必须处在企业的外部。一般来说，企业内部可能也会有某

些部门与营销渠道的建设、管理和维护有关系,但是,这些部门并不是渠道本身,有这样的认识是非常重要的。既然营销渠道存在于公司的外部,它并不是公司组织内部机构的一部分,因而营销渠道管理就涉及组织之间的管理(管理多个企业),而不仅仅涉及组织内部的管理(管理一个企业)。

(2) 营销渠道是由一系列相互依存的组织按一定目标结合起来的网络系统

其组织成员通常包括生产者、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、银行和市场研究公司、广告公司等。这些组织为实现共同目标而发挥各自的营销功能,因共同利益而合作,也会因不同利益和其他原因发生矛盾和冲突,需要协调和管理。

(3) 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,在适当的地点,以适当的质量、数量和价格供应产品和服务,满足目标市场需求;而且要通过各渠道成员的营销努力,开拓市场,刺激需求。在系统之间,面对竞争渠道,营销系统还需要有自我调节与创新功能,以便建立与细分市场之间更精确有效的联系。

图 1-1 表示被联想兼并前 IBM PC 产品的营销渠道系统。这里,IBM 根据自己的特点,针对不同用户对计算机产品及服务的不同要求,采用了多渠道网络系统,以便充分发挥渠道功能。IBM 销售公司主要面向大、中型企业用户;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 所属并直接管理。IBM 的第三条营销渠道由一些独立的中间商组成。这些中间商包括计算机专营店、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 IBM 计算机及相关软件、配件。各机构均要根据渠道目标的要求完成相应的功能。

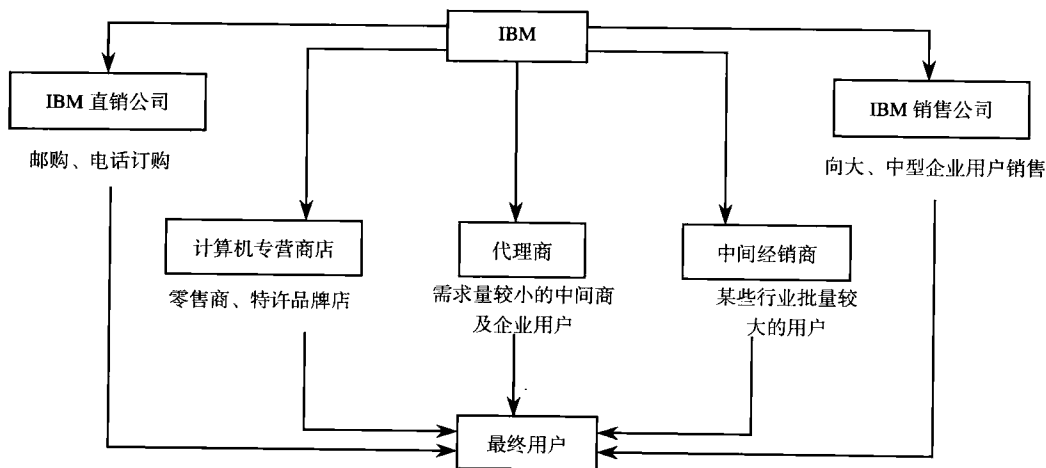


图 1-1 IBM 的计算机营销系统



特别关注

为了更好地理解渠道的概念，也因为长期以来，营销渠道经常与分销、物流、流通、销售等概念交织在一起，因此，我们需要辨析这几个概念之间的相互关系。

1. 营销渠道与分销渠道

有两种理解：一是把它们看做同义词。正如我们在引导案例中看到的，分销是指生产商利用外部组织实现产品销售的行为，分销渠道与营销渠道的含义相同、功能相同。二是把营销渠道做广义、狭义两种理解：广义的营销渠道是指从原材料到生产商再到消费者的整个商流渠道或通路，而狭义的营销渠道是指产品从生产商到消费者的商流渠道或分销渠道。这样，分销渠道就是狭义的营销渠道，它是广义营销渠道的一部分。

本书将营销渠道与分销渠道视为同义词，交替使用。

2. 营销渠道与销售

销售有狭义和广义两种含义。狭义销售是一次性的“卖”的行为，如小家电生产商把豆浆机卖给国美、苏宁，由其经销。分销是指由若干个一次性交易活动即销售活动连接起来的过程，是有买有卖的从生产商到最终顾客的连续性行为，如小家电生产商不仅关注把豆浆机卖给国美、苏宁的数量、价格，而且关心豆浆机在国美、苏宁的陈列、促销，顾客对豆浆机的反应、评价，国美、苏宁销售和专卖店销售的矛盾、成本、效果等。这时，分销的范畴大于狭义的销售。

广义销售是指与产品销售有关的一切活动，包括狭义销售和促销。这时，分销的范畴又部分小于广义销售。

3. 营销渠道与流通

二者相同的地方：都是商品由生产领域到消费领域的价值实现过程。

不同之处：① 内容不同。广义的流通既包括商品的流通，也包括生产要素的流通；狭义的流通才是指商品流通。而分销仅仅指商品的流通。② 角度不同。流通是宏观层次的研究，分销是微观层次的研究。③ 学科不同。流通属于经济学，而分销属于管理学。

4. 营销渠道与物流

商流与物流是渠道管理的两个方面，但营销渠道重在研究商流。二者的区别如表 1-1 所示。

表 1-1 商流与物流的区别

	商 流	物 流
目的	价值	使用价值
实体	买卖活动	物理

续表

	商 流	物 流
主体	生产与消费的人分离	时空分离
功能	所有权	形式、时空
内容	订货、合同、计价、结算	运输、仓储

大家思考一下：哪些商品只有商流没有物流？又在什么情况下，商品只有物流没有商流？

1.1.3 营销渠道的功能与流程

1. 营销渠道的功能

生产的功能是把自然的原料按照人类的需要转换成有某种效用或价值（使人们能够得到某种形式或某种程度的满足）的产品组合，营销渠道的功能则是使产品从生产者转移到消费者的整个过程顺畅、高效，消除或缩小产品供应与消费需求之间在时间、地点、产品品种和数量上存在的差异。表 1-2 显示的是营销渠道的一般职能。

表 1-2 营销渠道的一般职能

活动类别	职 能
交换活动	销售、购买
物流活动	运输、储存
支持性活动	融资、专业化、承担风险、市场信息

具体而言，分销渠道的基本功能是将产品（服务）顺利地分销给消费者。在这一过程中，需要参与各方共同努力，完成一系列价值创造活动，实现产品的形式效用、所有权效用、时间效用和地点效用。由此形成的分销渠道功能主要包括：

- 调研。收集、分析和传递有关顾客、行情、竞争者及其他市场营销环境信息。
- 寻求。解决买者与卖者“双寻”过程中的矛盾，寻找潜在顾客，为不同细分市场客户提供便利的营销服务。
- 分类。协调专业化厂商产品（服务）单一品类与消费者多样化需要之间的矛盾，按买方要求整理供应品。如按产品相关性分类组合，分级分等，改变包装大小等。
- 促销。传递与供应品相关的各类信息，与顾客充分沟通并吸引顾客。
- 洽谈。在供、销双方达成产品价格和其他条件的协议后，实现所有权或持有权转移。
- 物流。组织供应品的运输和储存，保证正常供货。
- 财务。融资、收付货款，将信用延伸至消费者。
- 风险。在执行分销任务过程中承担相关风险。

上述功能构成分销渠道的功能集。研究与实践表明，要完成产品分销，这些功能是不可或缺的，它们必须全部被执行。由于渠道成员在执行各类功能时会有专长、成本、效率和效益的