

Channel Management

渠道管理

主编 / 刘章勇 王翅




 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

渠道管理

主 编 刘章勇 王 翊

副主编 周小波 汪应伟



 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书共分为10章,第一章为渠道概述;第二章为渠道设计;第三章为渠道成员选择;第四章为渠道控制;第五章为渠道成员分类;第六章为渠道成员激励;第七章为渠道维护;第八章为渠道冲突;第九章为渠道评估及优化;第十章为渠道的发展趋势。本书内容丰富,结构合理,思路清晰,语言简洁流畅,并为每章配有大量的案例。

本书可作为市场营销专业、经济管理专业及其相关专业的渠道管理教材,也可作为企业管理人士及对渠道管理有兴趣的有识之士的理想读物,还可作为企业销售人员、中高层管理人员的专业培训教材。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

渠道管理/刘章勇,王翊主编. —北京:北京理工大学出版社,2018.6

ISBN 978 - 7 - 5682 - 5788 - 6

I. ①渠… II. ①刘… ②王… III. ①企业管理 - 销售管理 - 高等学校 - 教材
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第133511号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010) 68914775 (总编室)
(010) 82562903 (教材售后服务热线)
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址/http://www.bitpress.com.cn

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京紫瑞利印刷有限公司

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/14.5

字 数/352千字

版 次/2018年6月第1版 2018年6月第1次印刷

定 价/58.00元

责任编辑/高 芳

文案编辑/赵 轩

责任校对/黄拾三

责任印制/李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

前言

“赢在渠道”是无数成功企业市场竞争实践的硬道理，企业分销渠道设计与管理的的能力正是其营销管理的关键能力之一，也是营销管理者必须掌握的专业核心能力。

面向 21 世纪，在经济全球化和以网络技术为标志的信息经济冲击下，企业的分销渠道环境发生了根本性的变化。例如，“地球村”的概念颠覆了分销渠道覆盖地域的空间概念，即随时随地可以开展国际贸易活动；“网络分销渠道管理”的模式完全突破了阻碍分销渠道的扁平化和效率化的瓶颈；“大数据”的应用能帮助企业精确地锁定目标顾客，解决了长期困扰企业的关于分销渠道在“最后一公里”的效率问题；“电子商务”技术的应用，使得“虚实结合”“批零结合”“线上线下”的商品销售衔接有序，有效地解决了商流和物流脱节的矛盾。市场在变，渠道的竞争环境在变，渠道的分销管理技术在变，渠道的分销管理模式也在变，企业唯有不断地在分销管理中创新，才能最终赢得渠道。

本书有以下三个方面的亮点：

其一，本书能满足高职高专院校“项目制”教学的需要。本书从培养企业高级营销人员的职业岗位能力的需求出发，根据分销渠道设计与管理的营销实务工作过程的各个环节和各项目标任务的要求进行分解，按照“渠道认知—渠道构建—渠道关系管理—渠道评估与调整—渠道创新”五大分销管理任务架构了五大教学篇章。每一章都以导入案例为开篇，再进行知识点的讲述，又辅以思考案例，让学生将理论知识用于解决实际问题，以培养学生学以致用能力。

其二，相对于传统的教材更具有时代感。本书的内容充分体现了分销渠道管理的新知识、新理论、新技术、新方法的更新和应用。例如，本书增加了“渠道的发展趋势”的内容；在第五章中，增加了近年来营销界对企业渠道管理实践总结的新理论和新观点，进一步增强了教材内容的前瞻性、时代感；全书使用的案例，均为最近几年企业在渠道管理中发生的事情，或者是取得的成功经验，也体现了教材的时代感。

其三，本书突出实用性和适应性。全书通过收集和整理大量国内外成功企业分销管理的

案例材料，进行整理加工后，编写到教材中。本书通过编入导入案例，让学生带着问题展开学习，在学习中找到解决问题的方案和思路，有效地发挥了启发式教学方法的实效；编入案例分析，进一步训练学生综合分析问题的能力和掌握分销管理实务技术的能力；通过编入项目实训，即根据从事分销渠道设计与管理实务的要求，结合每一个项目内容，精心设计了情景模拟练习或实训、实践练习，学生能更好地将领会知识点和掌握分销管理实务的实践结合起来。

本书第一、第三、第四、第五章由重庆工程学院王翊编写，第二、第六、第七、第八章由重庆工程学院刘章勇编写，第九章由重庆工程学院周小波编写，第十章由重庆江小白品牌管理有限公司人力资源部长汪应伟编写，最后由重庆工程学院刘章勇整理汇编案例。刘章勇、王翊担任主编，周小波、汪应伟担任副主编。重庆工商大学彭建仿教授、重庆工商大学文传浩教授担任主审，他们提出了不少宝贵的修改完善意见，在此一并表示感谢。

限于编者水平有限，加之编写时间仓促，书中不乏疏漏之处，敬请读者批评指正。

编者

第一篇 渠道认知

| | |
|----------------------|------|
| 第一章 渠道概述 | (2) |
| 第一节 渠道的内涵 | (4) |
| 一、渠道的定义 | (4) |
| 二、渠道的系统构成 | (5) |
| 第二节 营销渠道的功能与作用 | (7) |
| 一、营销渠道的功能 | (7) |
| 二、营销渠道的作用 | (8) |
| 第三节 常见的渠道类型 | (9) |
| 一、直销 | (9) |
| 二、单层次零售渠道 | (10) |
| 三、多层次销售渠道 | (10) |
| 四、平台式渠道 | (11) |
| 五、批发市场 | (11) |
| 第四节 渠道演变 | (11) |
| 一、渠道演变过程 | (12) |
| 二、渠道结构的演变趋势 | (15) |

第二篇 渠道构建

| | |
|-------------------|------|
| 第二章 渠道设计 | (20) |
| 第一节 渠道设计的内涵 | (22) |
| 一、渠道设计的定义 | (22) |
| 二、渠道设计的内容 | (23) |
| 三、渠道设计的目标 | (25) |
| 第二节 渠道设计的原则 | (26) |
| 一、顾客导向原则 | (26) |
| 二、最大效率原则 | (26) |
| 三、发挥优势原则 | (27) |
| 四、利益均沾原则 | (27) |

| | |
|-------------------------|-------------|
| 五、分工合作原则 | (27) |
| 六、覆盖适度原则 | (27) |
| 七、稳定可控原则 | (27) |
| 八、协调平衡原则 | (27) |
| 第三节 渠道设计的影响因素 | (28) |
| 一、影响渠道设计的主要因素 | (28) |
| 二、影响渠道设计的其他因素 | (31) |
| 第四节 渠道设计的过程与方法 | (32) |
| 一、渠道设计的过程 | (32) |
| 二、渠道设计的方法 | (36) |
| 第三章 渠道成员选择 | (43) |
| 第一节 渠道成员的来源 | (46) |
| 一、渠道成员选择的重要性与意义 | (46) |
| 二、渠道成员的来源途径 | (47) |
| 第二节 渠道成员选择的原则与标准 | (48) |
| 一、渠道成员选择的原则 | (48) |
| 二、渠道成员选择的标准 | (49) |
| 第三节 渠道成员选择的方法 | (54) |
| 一、渠道成员选择策略 | (54) |
| 二、渠道成员选择的具体方法 | (56) |
| 三、赢得渠道成员 | (58) |

第三篇 渠道关系管理

| | |
|-------------------------|-------------|
| 第四章 渠道控制 | (63) |
| 第一节 渠道垂直关系管理 | (66) |
| 一、垂直营销系统概述 | (66) |
| 二、垂直营销系统的类型及特点 | (66) |
| 第二节 渠道水平关系管理 | (71) |
| 一、水平营销系统概述 | (71) |
| 二、水平营销系统的类型及特点 | (71) |
| 第三节 渠道控制的内涵与实质 | (73) |
| 一、渠道控制的内涵 | (73) |
| 二、渠道控制的实质 | (74) |
| 第四节 渠道控制的策略与方法 | (77) |
| 一、增强渠道控制力的策略 | (77) |
| 二、提高渠道控制力的方法 | (79) |
| 第五章 渠道成员分类 | (88) |
| 第一节 渠道成员的类型 | (90) |
| 一、制造商 | (90) |
| 二、批发商 | (90) |
| 三、零售商 | (90) |
| 四、消费者 | (91) |
| 第二节 渠道中间商 | (91) |
| 一、批发商 | (91) |
| 二、零售商 | (95) |

| | |
|----------------------------|-------|
| 三、渠道中间商分类的原则、影响因素和方法 | (97) |
| 第三节 渠道终端 | (101) |
| 一、个人消费者购买行为分析 | (101) |
| 二、组织购买者行为分析 | (107) |
| 第六章 渠道成员激励 | (118) |
| 第一节 渠道激励 | (120) |
| 一、激励理论 | (120) |
| 二、渠道成员的需求 | (121) |
| 三、渠道激励的期望理论 | (123) |
| 第二节 渠道激励的内容与形式 | (124) |
| 一、物质激励 | (124) |
| 二、精神激励 | (125) |
| 第三节 渠道激励的原则与方法 | (126) |
| 一、渠道激励的原则 | (126) |
| 二、渠道激励的方法 | (127) |
| 第七章 渠道维护 | (131) |
| 第一节 渠道沟通 | (133) |
| 一、管理沟通概述 | (133) |
| 二、渠道沟通及其策略 | (134) |
| 三、渠道沟通环境与渠道沟通策略 | (136) |
| 四、渠道产出与渠道沟通策略 | (137) |
| 第二节 渠道产品结构优化 | (137) |
| 一、渠道产品及品牌创新 | (138) |
| 二、渠道产品及品牌优化组合 | (138) |
| 三、渠道产品生命周期管理 | (139) |
| 四、渠道产品售后服务 | (140) |
| 五、节奏性推出创新产品 | (140) |
| 第三节 渠道价格体系控制 | (141) |
| 一、级差价格体系 | (141) |
| 二、渠道层次与价格层次之间的平衡 | (142) |
| 三、渠道价格体系的控制与维护 | (144) |
| 第四节 渠道调整 | (146) |
| 一、渠道调整的时机 | (146) |
| 二、渠道整合 | (146) |
| 三、渠道调整的主要路径和方法 | (148) |
| 四、渠道调整的主要趋势 | (149) |
| 第八章 渠道冲突 | (153) |
| 第一节 渠道冲突及其类型 | (156) |
| 一、认识冲突 | (156) |
| 二、认识渠道冲突 | (156) |
| 三、渠道冲突的类型 | (157) |
| 四、渠道冲突的利弊分析 | (160) |
| 第二节 渠道冲突的实质与根源 | (162) |
| 一、渠道冲突的实质 | (162) |
| 二、渠道冲突的根源 | (163) |

| | |
|--------------------------|-------|
| 三、渠道冲突的表现形式 | (164) |
| 第三节 渠道冲突的处理策略及解决方法 | (166) |
| 一、渠道冲突的处理策略 | (166) |
| 二、渠道冲突的解决方法 | (167) |

第四篇 渠道评估与调整

| | |
|-----------------------|-------|
| 第九章 渠道评估及优化 | (173) |
| 第一节 渠道评估的流程 | (175) |
| 一、营销渠道评估的含义 | (175) |
| 二、营销渠道评估的原则 | (176) |
| 三、营销渠道评估的方法 | (176) |
| 四、营销渠道评估的具体流程 | (177) |
| 第二节 营销渠道整体绩效评估 | (179) |
| 一、渠道管理组织评估 | (179) |
| 二、渠道运行状况评估 | (179) |
| 三、渠道服务质量评估 | (183) |
| 四、渠道财务绩效评估 | (185) |
| 第三节 营销渠道成员绩效评估 | (190) |
| 一、影响渠道成员绩效评估的因素 | (190) |
| 二、营销渠道成员绩效评估的标准 | (191) |
| 三、营销渠道成员绩效评估的方法 | (196) |
| 第四节 营销渠道的优化 | (197) |
| 一、营销渠道优化的原因 | (198) |
| 二、营销渠道优化的方向 | (198) |
| 三、营销渠道优化的方式 | (199) |

第五篇 渠道创新

| | |
|---------------------------|-------|
| 第十章 渠道的发展趋势 | (204) |
| 第一节 电子营销渠道概述 | (207) |
| 一、电子营销渠道的定义 | (207) |
| 二、电子营销渠道的结构 | (208) |
| 三、电子营销渠道的发展现状与趋势 | (209) |
| 四、电子营销渠道的优势与劣势 | (210) |
| 第二节 电子渠道的消费行为 | (213) |
| 一、电子渠道下消费者购买意愿的影响因素 | (213) |
| 二、电子渠道中的购买行为类型 | (216) |
| 三、电子渠道中购买决策过程分析 | (218) |
| 第三节 渠道的创新 | (220) |
| 一、渠道模式的创新 | (220) |
| 二、渠道的优化整合 | (221) |
| 参考文献 | (224) |

第一篇

渠道认知



第一章

渠道概述

★学习导航

随着社会经济的发展和市场竞争的日益激烈，越来越多的企业开始重视营销渠道的建设和管理。渠道作为企业发展的“瓶颈”，是连接企业和消费者的桥梁和纽带，是企业制胜的武器和法宝，也是消费者获取产品和服务的通道。认识和了解营销渠道，是本章教学所要达到的目的。

在竞争激烈的买方市场上，营销渠道对于生产制造企业来说具有非常重要的战略意义，高效率的营销渠道不仅可以帮助企业获得更高的销售额，还可以帮助企业塑造竞争对手难以模仿的竞争优势。

★学习目标

- 了解营销渠道的定义、特征和类型；
- 掌握营销渠道的功能与作用；
- 掌握渠道的分类；
- 了解渠道结构和渠道的演变。

★导入案例

1. 单渠道 (Single-Channel)

从定义上来看，单渠道营销是指只通过一条渠道（例如邮件、电视、收音机等），将产品和服务从某一销售者手中转移到顾客或者消费者手中的行为。

从技术上来说，单渠道时代就是“实体店铺”时代，为少数的客户提供服务。

和任何事物一样，单渠道也是有利有弊的。单渠道策略优势是可低成本、方便快捷地进

行部署，易于检测，让有竞争优势的品牌垄断市场，利润最大化。谈及劣势，单渠道策略严重限制了潜在客户的规模和多样性。除非是少数非常特别品牌（其市场比较小众），否则，单一渠道并不是一个可行的战略。

2. 多渠道 (Multi-Channel)

多渠道是企业客户关系演变的下一个进程。

从定义上来讲，多渠道营销是指企业通过不同类型的可触达消费者的渠道或平台，在每一个单一平台中和消费者进行互动。

从技术的层面来看，多渠道是多个单渠道的组合，每条渠道完成渠道的全部而非部分功能，相互之间并没有统一的操作标准和规范。同时，每条渠道战略通常面对不同类型的客户。

从范围和规模的层面来看，多渠道是单渠道质的提升，它帮助品牌开放市场，使其在营销活动中能够触及更广泛、更多样化的受众，并可以在不同渠道利用不同的营销活动策略抓取潜在的消费者需求。如果这些多样的渠道并不能流通或实现连接，必然会导致运营效率低下，效果分析不清晰。

绝大多数品牌已利用多渠道营销有数十年之久。但即使是在现今如此发达的市场，多渠道营销中还存在着许多问题至今未被解决。

3. 跨渠道 (Cross-Channel)

多渠道已经把我们引向了一个新阶段，为了解决由于其渠道的相互独立性所带来的问题，跨渠道营销孕育而生。如果说多渠道的出现是一次质的飞跃，那么跨渠道的诞生使得企业对受众的有效触达不再遥不可及。当然，品牌主们依然在不断地加大对受众触达的投资，但是真正的机会往往依赖于品牌主如何能够有效地和他们的受众进行沟通。

飞速发展的数据链接技术为跨设备、跨渠道（线上、线下）营销提供了基础，帮助品牌通过最适合的渠道与客户进行沟通。而且，跨渠道战略最深远的影响是它可以帮助品牌在不同的渠道同时和消费者进行沟通，这些技术和技巧开创了市场营销活动和渠道效果评估的新时代。

这样一种跨渠道的技术战略让我们真正有能力去评估一个品牌在可以多重触达消费者的环境中的真实表现。另外，可以通过发掘创新方式来利用多样的渠道去唤醒那些沉睡和表现不佳的受众——能做到这些是因为可以整合所有渠道数据，准确地评估每次活动的效果，并得出可行的消费者洞察。

如今，跨渠道是市场营销的前沿，许多企业也都在使用这一方法。跨渠道的诞生使得投资回报率大大提升，其中蕴含着巨大的优势，但我们目前所接触的只是皮毛而已。

4. 全渠道 (Omni-Channel)

简单来说，全渠道就是升级版的跨渠道。这是真正基于人的客户体验管理。跨渠道只能解决一部分问题，但全渠道却能解决所有问题。全渠道营销通过对渠道的选择和组合、整合，让消费者持续不断获取良好的客户体验。

全渠道给营销界带来了翻天覆地的变化——企业将不再只是简单地显示内容给消费者，企业会与消费者进行实时交流。这种交互不仅紧跟现代不断发展的技术，更是融入了消费者多样化的生活方式。

从技术上讲，全渠道和跨渠道本质上是相同的。而在数据挖掘和数据识别方面（尤其是线上和线下数据的匹配），全渠道的优势更加明显。科技是在不断发展和更新的，也必然会触发出更完美的营销策略与更为高端的技术手段。

真正的挑战在于企业如何利用这些数据和技术，以及如何从已经发展成熟的跨渠道营销转变成新兴的全渠道营销。这不仅会影响消费者生活习惯，更会对整个商业模式产生巨大的影响，而能够抓住机遇的企业也最终会从中脱颖而出。

第一节 渠道的内涵

一、渠道的定义

在汉语中，“渠道”二字原意为“沟渠、河道”，即在河、湖或水库等周围开挖的水道，用来引水排灌。对于企业的销售工作而言，渠道的寓意很明确，首先要有“河、湖或水库”（源源不断的产品），其次需要“开挖水道”（建设渠道网络），目的是“引水排灌”，实现销售和满足需求。用“渠道”来描述商品流通的现象，认为商品从制造商到消费者的流通过程中，自然地形成了商品分销的轨迹，即商品流通的渠道。

本书采用美国市场营销协会（AMA）关于渠道的定义：渠道又称分销渠道、营销渠道，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。

渠道还可以更加通俗地定义为：企业将其产品或服务有效销售出去的所有中间环节或过程，即该企业的分销渠道。因此，渠道也被称为“销售通路”“流通渠道”或“营销渠道”。在本书中，渠道与营销渠道经常在同一意义上使用，不进行区分，它是企业分销活动的载体。

渠道的起点是制造商（厂家），终点是消费者（个人或组织），中间商（分销商）包括经销商、批发商、代理商、零售商、经纪人等，它们共同构成了商品分销的链条，即分销链。需要说明的是，本书中制造商与厂家、中间商与分销商经常在同一意义上使用。企业的分销渠道可直接可间接，可长可短，可宽可窄，视具体企业、具体商品的情况而定。不同层级的消费品分销渠道如图 1-1 所示。



图 1-1 不同层级的消费品分销渠道

渠道的概念可以从制造商（厂家）、分销商（中间商）、消费者（顾客）和营销研究者四个视角来理解。在制造商看来，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渠道。国内外学者对渠道的界定见表 1-1。

表 1-1 国内外学者对渠道的界定

| 作者或机构 | 对渠道的界定 |
|-----------------|---|
| 美国市场营销协会 | 企业内部和外部的代理商和经销商组织机构，通过它们的运作，商品才得以上市销售 |
| 著名的营销学家斯特恩 | 分销渠道是促使产品或服务顺利流到消费者手中，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 | 分销渠道又称为营销渠道，是由为消费者和商业用户创造时间、地点和所有权重效用的机构所构成的网络 |
| 美国学者伯特·罗森布洛姆 | 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，企业通过建立渠道与消费者接触。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 |
| 美国学者佩尔顿 | 渠道是在获得、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 |
| 美国学者菲利普·科特勒 | 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（也称贸易渠道或营销渠道），分销渠道是促使产品或服务顺利被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 | 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 |
| 我国学者李飞 | 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 |

表 1-1 中，“分销”的概念是相对于“直销”而言的。分销体现销售的多个层次和环节，即销售的过程性。分销相对于直销还显示出目标市场的扩散效应，具有市场覆盖的优势，往往为大多数消费品企业所采用。

二、渠道的系统构成

美国学者伯特·罗森布洛姆认为：“渠道和参与其中的人员构成了一个复杂、动态的系统。”根据系统论的思想，系统是由多个相互联系的个体要素所组成的统一体。系统各要素之间相互影响、相互作用、相互制约，并且和外部不断进行物质和能量的交换，由此形成系统的运行动力。系统存在于一定的环境当中，并与环境进行物质、能量和信息的交换，在投

入—转换—产出的过程中不断进行自我调节，以获得自身的发展。

渠道是一个自循环的系统。系统本身具有其内在的动力源泉，即渠道利益的分配，其控制机制在于渠道利益的平衡。渠道系统具有开放性、整体性、能动性的特点。换句话说，渠道各要素、各成员之间因为利益关系而形成—个上下游紧密衔接、互动的交易整体和系统，即—条渠道“价值链”，体现出渠道作为—个系统的特征。企业的产品、服务和品牌通过在这条渠道价值链中流动实现其价值增值，使顾客在其中满足自己的需求和获得使用价值，以此达到企业的经营目标。

在经典市场营销理论中，渠道处于—个非常重要的位置，它是营销4P策略组合（产品、价格、渠道、促销）的重要组成部分，是企业通过营销实现产品价值的重要环节。企业发展的实践证明：“能够把产品卖出去、把货款收回来才是硬道理。”怎么卖？通过什么方式卖？怎样卖才更有效？这些都是渠道管理需要解决的问题。

需要说明的是，在营销4P策略组合中，Place原意是指实现销售的地点、区域，我国学者在翻译西方营销著作时将Place意译为渠道、通路，堪比自然界的“渠道”“通路”，形象传神，体现出汉语的形象性、微妙性，能够很生动地体现出流通渠道的特征。

其实，在英文中，分销（Distribution）指下游的销售，与中文没有歧义，渠道（Channel）指的是管道，如水管、隧道等，组合在一起构成“分销渠道”（Distribution Channel），有人将此译为“销售通路”。后来又有人创造出“营销渠道”（Marketing Channel），其内容与“分销渠道”也没有太大区别，而且人们习惯了不做具体区分。

在我国的教科书中，大多没有对分销渠道与营销渠道进行严格的区分，在同一意义下往往交替使用。但根据我国学者的研究，分销渠道与营销渠道这两个概念实际上是有区别的，两者的内涵大小存在差异。

—般来讲，分销渠道由制造商、中间商（分销商）、消费者构成，表明的是—个企业产品生产—流通—消费的过程，专指产品价值实现的过程，这是专业“分销”的内涵；而营销渠道包括供应商、制造商、中间商（分销商）、服务商、消费者，其价值链更长，内涵更丰富，环节更多、更复杂，除“分销”的内容外，还包含原材料供应过程的管理、分销过程中其他服务机构的管理等。

具体来讲，分销渠道包括制造商（厂家）、分销商（经销商、批发商、代理商、零售商、经纪人等）、消费者（个人或组织）；营销渠道包括供应商（原材料、人力资源、资金等）、制造商（厂家）、分销商（经销商、批发商、代理商、零售商、经纪人等）、服务商（调研、广告、咨询、会计、法律、投资等机构）、消费者（个人或组织）。

例如，我们早上喝—杯咖啡，它的咖啡豆也许源于哥伦比亚的山区，由山区农民采集，由小贩进山收集，再卖给咖啡原料供应商，供应商再将咖啡豆卖给咖啡生产厂家，经过长途货运，咖啡豆到达工厂，工厂—步加工咖啡，进行调味和分装，设计包装和进行营业推广。在这个过程中，市场调研公司、营销咨询公司、广告公司、公共关系公司甚至银行、律师事务所、会计师事务所都有可能参与其中，成品咖啡由此进入渠道领域，再经过经销商、批发商、零售商等终端环节，咖啡进入百姓家庭，我们才能喝到香浓的咖啡。

显然，营销渠道的内涵和范围要大过分销渠道，但在本书中，我们不做太大区分。

第二节 营销渠道的功能与作用

伯特·罗森布洛姆认为：“营销渠道反过来又影响着成千上万消费者的生活，使得他们能够借助于营销渠道，方便、快捷地享受来自全球的商品和服务。”可见，营销渠道承担着改善人们生活的重要功能。

一、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。营销渠道的主要功能是使产品从生产者转移到消费者的整个过程顺畅、高效，缩小或消除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。营销渠道在企业营销活动中执行的主要功能是销售，使商品或服务顺利地转移到最终用户手中，同时发挥其他一系列的辅助功能。营销渠道的功能主要体现在以下几个方面。

1. 销售功能

企业通过渠道实现产品销售，达到企业经营目标，获取利润，这是渠道最直接、最基本也最有效的功能。把能够满足顾客需要的产品和服务通过富有创造力的方式，以顾客乐于接受的形式传递给顾客，满足顾客需求，实现产品价值，达到市场占有率目标和盈利的目的。

2. 沟通功能

渠道具有上下沟通商品信息，建立渠道成员之间客情关系的功能。商品营销渠道是以产品流通为载体的，是企业与供应商、中间分销机构及终端消费者相互沟通的桥梁或纽带。通过渠道开展的促销活动，其实质就是与客户之间的沟通。

3. 洽谈功能

洽谈是生产者或经营者寻找潜在的购买者并与之接触，实现交易的活动。渠道成员之间的关系是交易关系，交易对象的寻找、交易条件的形成、渠道成员之间的权利和义务关系等都需要通过谈判来完成。在具体工作中，洽谈表现为争取订单、形成订单和接受订单等一系列活动。

4. 服务功能

渠道还承担着为下游渠道成员提供服务的功能。从延伸产品的角度来说，服务是构成产品价值的一个重要组成部分。随着产品同质化，现代企业间的竞争聚焦于服务。企业通过渠道实现的服务主要指为最终用户所提供的服务，包括送货、安装、维修、信息、培训等。

5. 信息功能

营销渠道成员通过市场调研收集和整理有关消费者、竞争者及其他与市场营销环境有关的信息，并通过各种途径将信息传递给渠道内的其他成员。营销渠道通过双向的信息反馈，为企业营销决策提供依据。

6. 物流功能

物流主要是商品在流通环节的运输、储存及配送活动。商品从制造商处出厂到最终用户消费，中间要经过实体产品的运输、储存及配送的过程。渠道就是商品流通的“沟渠”和“水道”，是商品流通和交易的“通道”，物流功能是其应有之意。

7. 承担风险功能

承担风险是指在商品流通的过程中，随着商品所有权的转移，市场风险在渠道成员之间的转换和分担。因为渠道是一个“分销链”，由多个渠道成员或环节构成，每个渠道成员履行各自的分销责任，获得各自的分销利益，承担各自的分销风险。

8. 融资功能

渠道也是一个融资的通道。不论是制造商品，还是销售商品，都需要投入资金，以完成商品所有权转移和实体流转的任务。渠道成员为执行渠道功能需要进行独立的投资。产品通过渠道的销售在实现产品价值的同时实现资金的流通。渠道组织的独立融资，使生产商能够很快地收回资金，有利于提高资金使用效率。

二、营销渠道的作用

多年来，与其他因素相比，营销渠道的重要性似乎有所下降，许多企业通常是在考虑了产品、价格和促销这些因素之后才关注营销渠道问题的。不过，近些年，企业忽视营销渠道的情况有所改变，主要原因是企业的销售环境发生了很大变化，营销渠道的设计与管理在企业销售中的地位越来越重要，发挥的作用也越来越明显，主要表现在以下几个方面。

（一）保持竞争优势

营销渠道策略有几个重要特点：

（1）它是长期的，即为了建立和维持一个顺畅而高效的营销渠道系统，企业需要长期立足于市场，保持长久的竞争优势。

（2）它需要通过组织机构和人来实现，既要有较多的人力资源投入，又要有较大的财务投入予以支持。

（3）基于企业间关系和企业间人员的互动，即为实现营销渠道系统顺畅而高效地运行，所有渠道参与者都需要密切配合。

正因为营销渠道策略有这些特点，所以，一旦通过渠道策略获得竞争优势，其他企业就难以在短期内模仿。因此，它比产品、价格和促销等要素更能提供可持续的竞争优势。

（二）与中间商协作共赢

近20年，渠道权力正在从生产制造商向中间商转移，这种趋势在西方发达国家表现得非常明显。例如，一些大型零售商（沃尔玛、家乐福等）已经成为营销渠道的控制者或渠道运行中的主要角色。在我国，这种趋势也已经出现。我国家电产品的营销渠道正面临深刻的变化：综合性家电连锁企业（国美、苏宁）和京东商城对传统的营销渠道构成极大的威胁。它们最显著的特征是经营规模大、资本雄厚、跨地域连锁经营、掌握着庞大的销售网络，是高效率、专业化的零售终端。凭借其雄厚的资本和巨大的规模，这些家电连锁企业以