



高等学校市场营销学系列教材
云南省2014年省级精品教材

营销渠道管理

Marketing Channel Management

第二版

主编 李克芳 范新河



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



高等学校市场营销学系列教材
云南省2014年省级精品教材

营销渠道管理

Marketing Channel Management

第二版

主编 李克芳 范新河



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道管理/李克芳,范新河主编. —2版. —武汉:武汉大学出版社,
2017.7

高等学校市场营销学系列教材

ISBN 978-7-307-19460-1

I. 营… II. ①李… ②范… III. 购销渠道—销售管理—高等学校—教材 IV. F713.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 158578 号

责任编辑:陈 红

责任校对:汪欣怡

版式设计:韩闻锦

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北省荆州市今印印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:20.5 字数:426千字 插页:1

版次:2011年1月第1版 2017年7月第2版

2017年7月第2版第1次印刷

ISBN 978-7-307-19460-1

定价:39.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。



高等学校市场营销学系列教材

编委会

主编 甘碧群

编委（按姓氏笔画为序）

王长征 甘碧群 汪 涛

李 晓 张广玲 欧阳小珍

黄敏学 黄 静 景奉杰

总序

以电子技术为代表的第三次科技革命加速了经济全球化的进程，以高科技产业及信息产业为基础的网络经济使各国企业营销突破了时空界限。各国交叉文化的出现使各国消费者消费需求趋同化，如当今，中国的青少年和美国的同龄人一样，穿 Nike 鞋，喝 Coca Cola，吃 McDonald，听 Backstreet Boys。然而，经济全球化并没有使全球市场同一化。由于各国营销环境的差异性使各国顾客需求仍存在巨大的差异，顾客需求随着市场经济不断发展越来越个性化，期望也越来越高，大市场不断细分，成为特定市场和定制化市场，甚至“人分市场”（即一人一个细分市场），有的学者因此而提出人类社会已经从产品经济、服务经济过渡到了体验经济（Experience Economy）。

新的市场环境给市场营销理论和实践带来了新的挑战，但同时也为市场营销理论的发展带来了新的契机。根据营销环境的变化研究新的营销理论与实践，是每一个营销理论工作者义不容辞的责任。

市场营销学是建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的—门综合性边缘管理学科。市场营销学自创立以来，尤其在近年来，其理论及应用范围得到了迅速的发展和扩大。—方面，市场营销学从基础市场营销学（或者说消费品营销学）拓展到产业营销学、服务营销学、国际营销学、社会营销学、政治营销学、绿色营销、关系营销及网络营销等范畴；另—方面，基础营销学自身又扩展成为各个独立的部分，诸如市场调研、消费者行为、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销审计等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才，以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。

我们编写这套市场营销学教材，目的是在介绍市场营销理论的基础上，对其各分支进行较系统、深入的研究，同时吸收学科前沿的研究成果，以适应市场营销理论发展及教学的需求。这套教材主要包括：《市场营销学》、《国际市场营销学》、《营销调研》、《消费者行为学》、《品牌管理》、《销售管理》、《分销管理》、《广告管理》、《服务营销》及《网络营销》共十部。

这套教材具有系统性、前瞻性和实践性的特点。它们不仅涵盖了市场营销方面的基本知识、基础理论与基本技能，而且介绍了当今营销理论的新领域与新观念，并结合 21 世纪新时代特点，从战略观念的高度重新审视市场营销理论体系。另外，这套教材也非常重视理论与实践的结合，每章除设有小结及习题外，还附有案例及

案例分析讨论题,这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解,同时也有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

这套教材的作者中既有学术界的著名学者,也有中青年学术骨干。他们不仅在教学科研方面卓有成就,而且还为许多知名企业开展过管理咨询活动,他们的经验与阅历对编写好教材具有重要的意义。

这套教材主要供市场营销专业的本科生使用,也适用于经济类学生和管理类其他专业的学生以及企业经营管理人员阅读。

这套教材在编写过程中,吸收了国内外同行的研究成果,得到了武汉大学出版社的大力支持和帮助,对此,我们深表感谢。

高等学校市场营销学系列教材编写组

前言

本书自 2011 年 1 月出版以来,已连续 3 次印刷,受到广大读者和营销管理工作者的欢迎,被评为云南省 2014 年省级精品教材。根据营销渠道理论的发展和企业营销活动的实践,我们编写了《营销渠道管理》第二版。

作为营销组合的重要组成部分,营销渠道已经成为企业传递顾客价值、提高经济效益、赢得持久竞争优势的重要工具。营销渠道在企业营销中的重要性在不断地提升,已经在市场营销管理中占据了一定的地位。随着经济全球化和信息技术的发展,营销渠道的结构发生了变化,渠道管理的难度在不断加大,如何对整个营销渠道进行有效的设计与管理成为企业关注的重点,营销渠道管理的重要性日益突出。

本书从管理决策的角度出发,构建了营销渠道管理学的“设计—管理”的理论结构体系。全书共分为四大部分 10 章。第一部分为概述,阐述了营销渠道在市场营销管理中的重要性,提出了本书的整体理论框架,并介绍了营销渠道的基本概念与理论。第二部分是营销渠道设计,主要是阐述了营销渠道的设计与组织模式。第三部分是营销渠道的运作管理,重点介绍了渠道成员的选择与激励、营销渠道控制、渠道冲突管理、营销渠道评估与调整等内容。第四部分为营销渠道形式,根据营销渠道形式方面的最新发展和潮流,对目前使用比较广泛的连锁经营和特许经营,以及新兴的网络营销渠道等重要的渠道形式进行了介绍。本书力求以完整的知识体系、丰富翔实的案例、通俗易懂的语言,来展现中国特色的渠道管理。

本书将营销渠道理论与实务融为一体,全面介绍营销渠道管理的基本概念、原理和方法。本书具有以下特点:

1. 体系独特。本书从管理决策的角度出发,提出了营销渠道管理的设计—管理的体系结构,全书共由四大部分构成,即营销渠道概述、营销渠道设计、营销渠道运作管理、营销渠道的形式。全书体系独特,内容全面,涵盖了营销渠道基础理论和前沿知识。

2. 实用性强。本书注重实践性和实用性。通过文中大量穿插的小案例和每章末的案例分折,展现营销渠道理论在实践中的应用,使理论更加贴近现实。丰富翔实的营销案例,有助于读者更容易、更好地理解营销渠道的概念与原理,并提高分析、解决问题的能力。新增加的实践活动栏目有实训、游戏、情景模拟和辩论赛等多种形式,有助于培养学生的实战能力。

3. 教辅合一。本书通过精心设计的编写体例与栏目,如在全书中设置学习目

标、各章结构图、引入案例、相关链接、渠道专栏、应用案例、习题、实践活动等,有利于引导读者快速掌握渠道管理的基本理论与操作技巧。本书中类型多样的习题是其他著作中所没有的,并专门为教师提供电子版的习题以及包含详细案例分析的习题答案,便于授课教师从中自由选择进行期中考试与期末考试命题。本书配套的教学课件包括理论点、课堂讨论案例、图形、表格等内容,以方便教学使用。

本书由李克芳、范新河主编,编写的分工如下:李克芳副教授编写第1、2、3、7、9章;范新河副教授编写第4、5、6、8、10章。全书由李克芳审稿、修订、校对和定稿。研究生张曾垚、罗佳佳和申慧芹等参与了部分资料的收集与整理工作。

本书的编写和出版得到了武汉大学出版社的支持和帮助,尤其是武汉大学出版社的范绪泉老师为本书的出版付出了大量的心血,对他的辛勤劳动表示诚挚感谢。本书作为国家自然科学基金项目(71462035、71362015、71462034、71662036)的研究成果之一,在编写中得到了核心团队成员的大力支持,特此感谢!同时,感谢云南省高校电子商务创新与创业重点实验室(云教科2014[16])与2015年高水平大学实践教学能力提升工程项目——云南省电子商务教学示范中心(云教高2015)的帮助。本书的编写参考了国内外大量的文献资料,除在书中注明资料出处的部分外,限于篇幅未能一一列出,在此,对这些作者表示感谢。

本书适合于高等院校市场营销、工商管理专业作为教材,也可以作为各类相关培训的教材,还可以供对营销渠道有兴趣的各类专业人士学习参考。

由于作者水平有限,书中难免会有些不当之处,恳请各位专家和读者批评指正,以便今后再版时修订。

李克芳

2017年6月

目 录

第1章 营销渠道与营销渠道管理	1
1.1 营销渠道的地位与重要性	4
1.2 营销渠道与市场营销	11
1.3 营销渠道管理	18
本章小结	22
第2章 营销渠道理论概述	28
2.1 营销渠道的功能与流程	31
2.2 营销渠道结构及其演变	37
2.3 营销渠道的成员	44
本章小结	51
第3章 营销渠道的设计	59
3.1 营销渠道设计概述	61
3.2 设定分销目标和说明分销任务	66
3.3 分析影响渠道结构的因素和制订渠道结构方案	71
3.4 选择合适的渠道结构方案	77
本章小结	82
第4章 营销渠道的组织模式	93
4.1 传统渠道系统	96
4.2 整合渠道系统	98
本章小结	114
第5章 渠道成员的选择与激励	120
5.1 选择渠道成员	123
5.2 激励渠道成员	134
本章小结	151

第 6 章 营销渠道控制	156
6.1 渠道控制概述	160
6.2 渠道控制力的来源	165
6.3 渠道控制力的运用	175
本章小结	184
第 7 章 渠道冲突管理	190
7.1 渠道冲突分析	195
7.2 渠道冲突的管理	204
7.3 窜货管理	212
本章小结	219
第 8 章 营销渠道评估与调整	224
8.1 渠道评估的定义与原则	229
8.2 渠道系统绩效评估	230
8.3 渠道成员绩效评估	238
8.4 营销渠道的调整	241
本章小结	245
第 9 章 连锁经营与特许经营	254
9.1 连锁经营	256
9.2 特许经营	264
本章小结	278
第 10 章 网络营销渠道	285
10.1 网络营销渠道概述	287
10.2 网络营销渠道的设计与管理	298
10.3 网络中间商	307
本章小结	313
参考文献	319

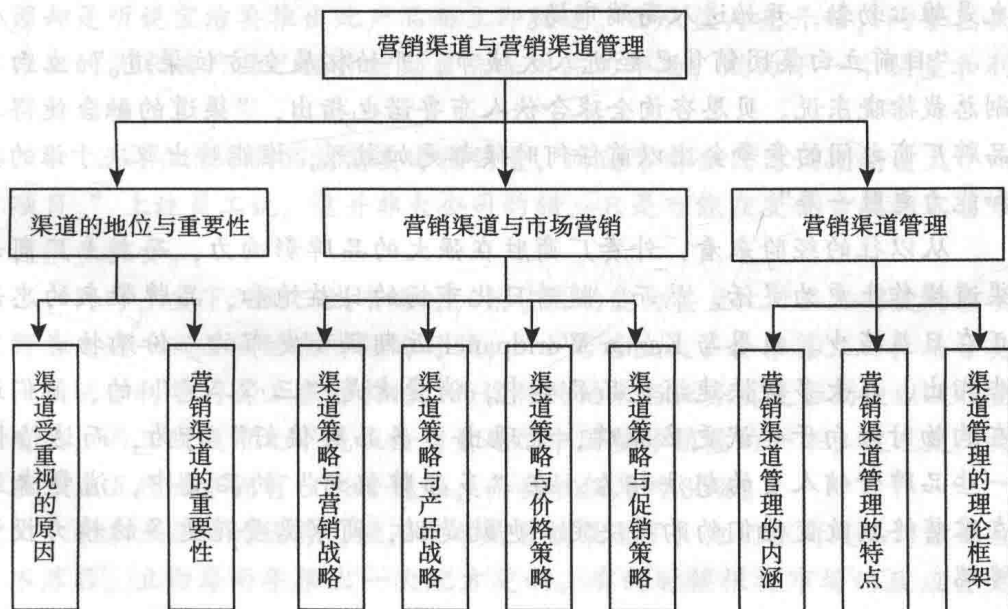
第1章

营销渠道与营销渠道管理

学习目标

- 理解营销渠道受到重视的原因
- 认识营销渠道的重要性
- 掌握渠道策略与营销战略的关系
- 掌握渠道与营销组合中的产品、价格和促销的关系
- 了解营销渠道管理的内涵
- 明确营销渠道管理的特点
- 理解营销渠道管理学的理论框架

本章结构



导入案例

宝洁变慢

宝洁正在丢掉市场份额。宝洁中国区客户生意发展部的一位高管向其部门全体员工发送了一封邮件，列数了过去一个财年几大指标的达成情况。在增长份额的一栏中，这位高管写道：“大家的努力使得销售量占比提高了1%，但是市场份额占比降低了0.4%，对我们的挑战非常大。”

不只宝洁，同为中国日化行业巨头的联合利华也在不断地丢失市场份额。单以外资品牌主导的牙膏品类为例，欧睿咨询的数据显示，宝洁在中国牙膏市场的占有率从20.8%下降到19.7%。联合利华在中国牙膏市场的份额已从12%下降到9.9%。而在洗衣粉和肥皂的品类中，广州立白和纳爱斯集团两家本土公司的产品份额已达到27.6%，而宝洁的份额为7.6%，联合利华为6.6%。

是什么使得曾经在中国日化行业创造过神话的巨头们在商战中节节退败，转攻为守？

渠道融合是一个重要的原因。外资品牌和本土品牌已在某些领域展开直接竞争。而在此之前，即便同属一个品类，两者通常也处于不同的细分市场。外资品牌一般瞄准高端消费者，专注于现代渠道和一二线城市，而本土品牌则迎合低端或大众消费者，并通过传统渠道发展了强大的销售网络。现在，外资品牌开始渐渐走出高端市场，向三至五线城市扩张直接挑战本土企业。本土品牌也是雄心勃勃，开始进入高端市场。

“目前立白集团销售已经进入大城市，开始拓展全方位渠道。”立白集团副总裁徐晓东说。贝恩咨询全球合伙人布鲁诺也指出，“渠道的融合使得各个品牌厂商之间的竞争会比以前任何时候都更加激烈，谁能胜出取决于谁的技巧和能力更胜一筹”。

从以往的经验来看，外资厂商胜在强大的品牌影响力，而本土厂商却在渠道操作上更为灵活。然而，随着日化市场的日益饱和，品牌带来的忠诚度正在日益减少。贝恩与Kantar Worldpanel近期联合发布的一份购物者研究报告指出，在大多数快速消费品品类中，消费者是“三心二意”的，他们通常在购物时倾向于尝试更多品牌，呈现出“多品牌偏好”行为，而这恰恰和一些品牌营销人员的想法相左。在“多品牌偏好”的品类中，消费者经常在零售终端改变他们的购买决定。也就是说，商家需要花更多的精力投资于终端。

然而，一方面，在终端，巨头们更加吝啬于投入。据一位宝洁的员工透露，蓝月亮给零售商的前后台费用远远高于自己。对于企业来说，花费更少的

费用获得更多的销量是值得骄傲的事情，但因此，零售商们常常抱怨“做宝洁不赚钱”。

另一方面，在投入时，大公司需要耗费更高的成本。仅以促销员为例，宝洁通过第三方雇用促销员，期望以更加规范的运作方式规避法律风险，而结果就是，其一名促销员的成本相当于本土企业的两倍左右。这给企业带来了压力，使得宝洁对于促销员的商店销量考核更加严格，而竞争对手却因此在终端屡屡抢占先机。

“对于‘多品牌偏好’品类，终端的投入要比市场广告投入更重要。我们发现，在这样的品类当中，广告投入少，但是终端做得好的情况下，有销售成功的案例。”布鲁诺说。

宝洁和联合利华品类众多，在其强势品类中往往能撒下巨大投入，而其他品类中则可能败于强敌。过去一年中，Unicharm 旗下的苏菲卫生巾在重点零售商中投入巨大，往往通过总部签订协议获取更好的位置，使得其新品能够在终端获取更多展示。而宝洁曾在两年前推出的一个卫生巾新品则由于投入不够持续，无法提升整体销量。蝴蝶效应的另一端是，这个品牌在上市两年后仍然只占宝洁的整体生意比重的1%，更得不到销售员工的重视。

“中国消费者在购买大多数消费品品类时，往往很少忠诚于某一特定品牌，而更愿意不断尝试不同的品牌，包括新品。”布鲁诺说。

本土品牌能够更为迅速地推出新品牌。在家庭洗涤市场，甚至是本土的品牌在领先。蓝月亮首先推出了洗衣液，而这个洗衣液项目在奥妙的项目组中已经酝酿了多年，使得奥妙最终下定决心在2009年年底推出洗衣液的原因却是听说宝洁要推出此产品而立即提速。而从蓝月亮开始，两家巨头随后推出的洗衣液产品已经开始颠覆洗涤用品的市场，成为下一个销量和利润的增长动力。

“公司在发布新品前需要考核销量，而通常都会因为预期销量太小而毙掉项目。”上述员工说。这并非大公司的错，只是可能在变化多端的零售市场错过很多机会。

同时，当下沉到三线市场时，销售员的能力甚至比产品品牌更为重要。当随意走进一家县城的杂货铺的时候，“小店店主大多会推荐立白，而非奥妙”。一位联合利华的员工告诉本刊。而这样的结果与业务员是否勤快以及覆盖模式有关。而三线城市之下洗衣粉销量超过中国整体销量的一半，这也是为何雕牌在三至五线城市拥有60%渗透率，而奥妙仅为约30%。

而本土品牌的优势已经不单单是营销渠道了，他们在研发品牌方面也丝毫不落后。立白每两年推出一次配方更新，有的时候根据市场的反应会更快一点，例如，“超洁”洗衣粉两年前的配方与今天的必然不同。宝洁的一位外籍研发人员对立白的评价就是“变化太快”。

同时,还有许多外资品牌也在同巨头们展开市场份额的抢夺之战。花王去年与家化结成联盟,希望能够更快地发展中国的渠道,目标是从90个城市扩充到650个城市。“我们想花三至五年的时间加速地开拓中国的市场。”花王(上海)产品服务有限公司董事长兼总经理田稔说。

这一切都是商战中各自的策略与方式,零售巨头们尽管屡遭进攻,但仍然把控着大阵。值得他们注意的是,在宝洁和联合利华的主打品牌中已经出现了“过度促销”的情况,宝洁和联合利华的员工告诉记者,宝洁的洗发水和联合利华的洗衣粉,其促销销售量已经占整体销售额比例的50%以上——而这正是一个强大品牌真正危机的开始。

资料来源:林仲旻.宝洁变慢.http://businessleaders.com.cn/8/30353_1.html.

营销渠道是为了满足顾客需要而存在的,它使顾客能够方便地购买到所需要的产品。在现实中,成千上万个顾客的生活都会受到营销渠道的影响,他们需要通过营销渠道来方便快捷地获得各种各样的产品。对于企业来说,营销渠道在企业营销中占有重要的地位,它成为企业获得竞争优势的重要工具。为了使营销渠道能够充分地发挥作用,企业应该加强对营销渠道的管理。本章将对营销渠道的重要性、营销渠道与市场营销之间的关系,以及营销渠道管理进行探讨。

1.1 营销渠道的地位与重要性

随着营销理论与企业营销实践活动的发展变化,营销渠道成为营销组合中的一个不可或缺的、重要的营销要素,与产品、价格、促销等营销因素同等重要。营销渠道在企业营销中占有重要的地位,其地位可具体表述为:营销渠道是企业营销组合中的一个重要因素,是企业能否将产品顺利地打入市场、提高市场占有率、实现企业营销目标的一种重要的营销工具。

1.1.1 营销渠道受到重视的原因

以前,很多企业认为营销渠道是无关紧要的,但是,不少企业在经历了广告、产品、价格竞争之后,逐渐认识到营销渠道的重要性,开始重视营销渠道。伯特·罗森布洛姆认为,营销渠道策略之所以被许多企业所重视,主要是因为:

1. 企业获取持久竞争优势变得日益困难

持久竞争优势是指竞争者无法快速模仿或轻易模仿的竞争优势。近年来,面对消费者多样化、个性化的消费需求和竞争激烈的市场,企业试图通过产品、价格、促销这些策略来获取持久竞争优势已经变得越来越困难。

从产品策略来看,新产品的研发费用高、失败率也高,产品的生命周期越来越

短,而且全球化的竞争使竞争者容易获得技术以提供类似的产品,企业只注重于产品这一因素已难以在竞争中获得优势。在现实中,从工业机器、办公设备、计算机、汽车、家用电器、服装、化妆品、食品以及其他产品的市场竞争来看,单纯凭借产品差异化来获得长久的竞争优势的机会越来越少。

在经济全球化的情况下,相对于产品策略,企业想通过价格策略获得持续竞争优势的可行性更小。近年来,随着跨国公司的不断增多,很多产品的价格竞争也变得日趋激烈,此起彼伏的价格战侵蚀了企业的利润,使企业维持竞争优势的基础变得更不稳定。即使一家公司在市场竞争中将价格降得比竞争对手更低,也不可能保持长期的优势,因为其他的跨国公司可以通过全球化的生产来降低成本,使产品价格与该公司的产品价格相当或更低。

使用促销来赢得长远的竞争优势更是不太可能。一方面,促销更容易被竞争对手迅速地模仿。一个有创意、制作精美的广告出现后,很快会被竞争者模仿。同样,一家服装商场采用会员特价的销售促进方式来提升销量,竞争对手也会纷纷采用,最终导致促销费用上升,利润减少。另一方面,促销的影响力下降。无论人们在大街上,在餐馆中,还是在家里,在公共汽车和地铁上,甚至在卫生间,广告等各种促销信息无孔不入,充斥在人们的生活工作中,成千上万的广告通过电视、广播、报纸、杂志和网络冲击着消费者,大量的广告和各种各样的销售促进信息给人们带来了极大的混乱,使促销的影响力大幅度下降。

相对于产品、价格、促销,通过渠道获取持久竞争优势的可能性更大。这是因为:第一,营销渠道的建立与运行是一个长期的过程。营销渠道的组建与运行涉及设计渠道、选择和激励中间商、对渠道的控制与评估等问题,它需要企业进行长期的营销努力和花费大量的投资来构筑和维持渠道这一网络系统。如果竞争对手要使用有效的营销渠道与企业相抗衡,则需要进行长期而艰苦的努力。第二,关系和人员是渠道的基础。营销渠道是由一系列组织构成的网络系统,渠道系统的成功依赖于各个组织的良好合作,这就需要各组织中的人员大力协作,共同建立并保持良好的渠道关系,但是良好的渠道关系是不容易建立和维系的。第三,营销渠道不易调整。营销渠道组建起来后,在长期的运行中逐步形成了比较固定的渠道模式,一旦想要对营销渠道进行调整,重新建立新的渠道模式和形成新的渠道关系的难度都比较大,调整渠道的成本也会比较高。所以,一家企业拥有了有效的营销渠道,竞争对手在短期内是很难模仿的,对获取持久的竞争优势来说,渠道比其他营销组合要素更能提供潜在力量。

2. 中间商的力量日益增长

近年来,随着营销环境的变化,一些大型中间商的实力不断上升,渠道成员之间的经济力量对比发生了变化,权力从产品的制造商转移到了中间商,中间商对渠道的控制力在不断增强。例如,从我国家电行业来看,自改革开放到20世

纪90年代中期,家电产品供不应求。在营销渠道中,家电厂家在渠道中占据主导地位,而中间商的实力很弱,往往从属于家电厂家。但在20世纪90年代后期,随着买方市场的形成,整个家电业的重心发生了变化,由原来以制造商为中心转向以消费者为中心,中间商对稀缺资源——顾客的拥有,使得家电业主导权正在由制造环节向流通环节转移,零售商在渠道中逐渐占据主导地位,尤其是以国美、苏宁等为代表的零售商对渠道的控制力不断增强。从全球来看,沃尔玛、家乐福、7-11等大型零售商也变得越来越强大,在各类产品的销售中成为引人注目的渠道控制者。

相关链接

在讨论消费者产品制造商所面临的挑战时,高露洁公司的总裁特别强调了营销渠道中不断强大的零售商。强大的零售连锁也正越来越多地控制了消费者市场的入口,因为它们决定了什么样的产品可以或不可以陈列在商店的货架上。

资料来源:伯特·罗森布洛姆.营销渠道管理(第6版).李乃和,等,译.北京:机械工业出版社,2003:154.

从制造商的角度来看,强大的零售商在消费者市场中发挥着“看门人”的作用,控制着产品通向市场的大门。但是,作为看门人的零售商,所扮演的角色是消费者的购买代理,而非制造商的销售代理商。这些零售商大部分是以低毛利—低价格的方式经营,为了成功地经营下去,往往会向制造商提出一些强硬要求,致使厂商之间不断出现矛盾冲突。这种发展趋势迫使制造商开始重视营销渠道,寻求一种有效的营销渠道策略,来更好地处理自己与这些强有力的零售商之间的关系。

3. 减少渠道成本的要求

企业过去主要把精力花费在削减制造成本和内部运营成本方面,取得了一定的成功。例如,组织再造、重组和扁平化的实施在削减成本方面起到了一定的作用。这些成本的降低导致了产品成本的下降,但是,渠道成本也是产品成本的一个重要组成部分,居高不下的渠道成本会对产品价格产生较大的影响。如表1-1所示,渠道成本往往在产品价格中占有相当比例,有些产品的渠道成本甚至超过了制造成本,如汽油的制造成本仅为19%,而渠道成本则高达28%。包装食品的渠道成本为41%,已经超过其制造成本。较高的渠道成本引起了人们的关注,压缩成本的努力开始向营销渠道方面延伸。作为成本控制的一个新领域,如何削减渠道成本,这些问题使得企业更加关注于营销渠道。

表 1-1 最终产品价格中的各种成本

成本来源	汽车	软件	汽油	传真机	包装食品
渠道	15%	25%	28%	30%	41%
制造	40%	65%	19%	30%	33%
原材料和零部件	45%	10%	53%	40%	26%

资料来源：伯特·罗森布洛姆：《营销渠道（第7版）》，宋华，等，译，北京：中国人民大学出版社，2006：7。

4. 信息技术日益增长的作用

信息技术的发展影响着营销渠道的发展，尤其是互联网技术正在对消费者和营销渠道产生影响，这种影响是不容忽视的。随着互联网的快速发展，消费者不用花时间亲自到商店去，只需坐在家中，在计算机的键盘上敲几下，就可以从网上直接购买产品。例如，消费者可以从当当网上购买书籍、玩具、家用电器，从淘宝网上购买衣服。为了适应互联网的快速发展和顾客行为的变化，保持企业的竞争力，不少企业在传统渠道的基础上，试图引入网络营销渠道，建立多渠道系统，这就迫使企业重新设计营销渠道。即使建立了多渠道系统，在渠道运行的过程中，容易引发多渠道冲突，会导致渠道效率降低。互联网技术的发展在给企业带来机会的同时，也带来了挑战。在新的环境下，企业应该如何对渠道进行设计和对渠道运作进行管理，这些问题也引起了人们对营销渠道的重视，不少学者纷纷对这些问题进行研究，取得了一定的研究成果。

总之，所有这些要素的综合，使得营销渠道成为营销管理中的一个重要因素。在激烈的市场竞争中，高效畅通的营销渠道日渐成为企业竞争获胜的重要武器。

1.1.2 营销渠道的重要性

1. 营销渠道是产品进入市场的重要通道

很多企业在生产出产品之后，往往需要借助营销渠道，通过渠道所提供的所有权效用、时间和地点效用，来解决企业与消费者之间的种种矛盾，使产品尽快进入消费领域，实现产品的价值。在社会化大生产和市场经济条件下，企业与消费者之间存在许多矛盾：一是所有权分离的矛盾。企业生产出产品，拥有产品的所有权，但自己并不需要产品，而消费者需要这些产品，却不拥有产品的所有权。二是时间分离的矛盾。有些产品常年生产却存在季节性消费，如空调，有些产品是季节性生产却一年四季都需要，如蔬菜和水果。三是空间分离的矛盾。企业相对集中在某些地区，而消费者分布在全国或全球的不同地方。四是供需数量的矛盾。企业为获得规模效益会大量生产某种产品，而消费者每次购买的产品数量比较少。五是花色品种方面的矛盾。企业往往进行专业化生产，而顾客却需要各种花色品种的产品。为