

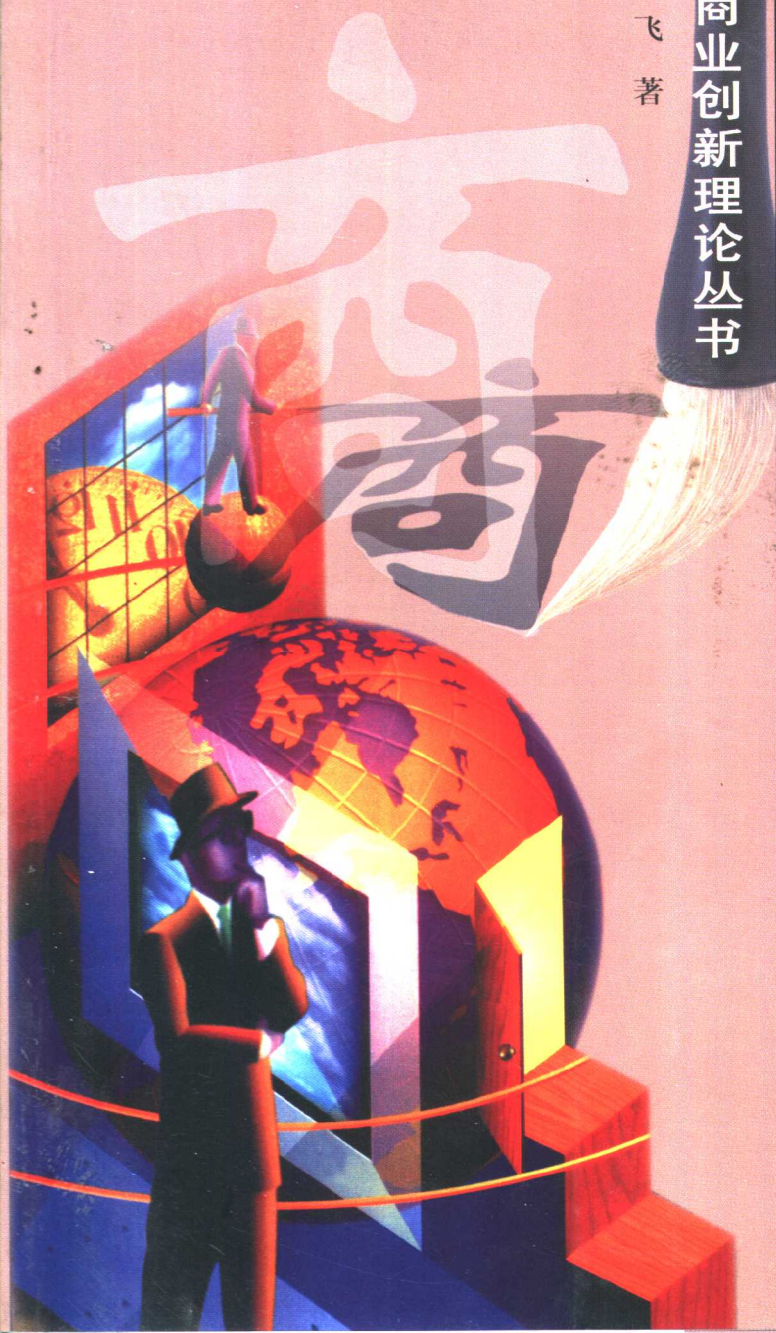
丛书主编 黄国雄 / 中国时代经济出版社

现代商业创新理论丛书

李飞 著

分销通路设计

商品分销体系建立与创新



分销通路设计

——商品分销体系建立与创新

李 飞 著

中国时代经济出版社
(原中国审计出版社)

图书在版编目(CIP)数据

分销通路设计:商品分销体系建立与创新/李飞著.——北京:中国时代经济出版社,2002.1

(现代商业创新理论丛书)

ISBN 7-80064-941-5

I.分… II.李… III.商品-销售-研究 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 078520 号

分销通路设计
——商品分销体系建立与创新
李 飞 著

出 版	中国时代经济出版社(原中国审计出版社)		
地 址	北京市东城区东四十条 24 号青蓝大厦(东)11 层		
邮政编码	100007		
电 话	(010)64066019 64065971	传 真	(010)64066026
发行经销	新华书店总店北京发行所发行 各地新华书店经销		
制 版	世纪风云图文制作中心		
印 刷	北京昌平百善印刷厂		
开 本	850 × 1168 1/32	版 次	2002 年 1 月北京第 1 版
印 张	18.625	印 次	2002 年 1 月第 1 次印刷
字 数	428 千字	印 数	1 ~ 6000 册
定 价	36.00 元		

版权所有 侵权必究

现代商业创新理论丛书

编委会

主 任:纪宝成(中国人民大学校长、博导)

副主任:黄 海(经贸委贸易市场局局长)

李金轩(中国人民大学教授、博导)

黄国雄(中国商业经济学会副会长、

中国人民大学教授、博导)

委 员:(以姓氏笔画为序)

王亚星 刘东明 向 欣 任兴洲

纪宝成 宋 刚 李 飞 李金轩

李辉华 何明珂 张采庆 金永生

侯善魁 陶 琲 黄 海 黄国雄

曹厚昌 路志凌 蔡文浩

主 编:黄国雄

10054/10

21 世纪是商业的世纪(代序)

黄国雄

《现代商业创新理论丛书》是作者奉献给 21 世纪的礼物。

21 世纪是商业的世纪,我们的时代是商业的时代。

第一,这是历史发展的必然。

尽管我们对时代有种种不同的叫法,什么信息时代、知识经济时代、网络时代等等。但更确切地说我们的时代应该是商业时代,21 世纪将是商业世纪。只要我们寻找历史发展的轨迹就不难发现:第一次社会

大分工产生农业,第二次社会大分工出现工业,第三次社会大分工诞生商业,社会发展正是沿着这一规律,从农业社会进入工业社会,迎来了商业社会。所谓后工业社会实质上就是商业社会,正如古典经济学家亚当·斯密所指出的一样,只要人人都参与交换,人类就进入商业社会。发达的国家已跨进商业时代的门坎,21世纪全球将迎来商业全球化的曙光。市场经济从本质上说就是交换经济,它根本区别于以分配为核心的计划经济。市场经济通过交换实现社会分工与合作;通过交换来满足彼此对商品和劳务的需要;通过交换来达到社会资源优化配置的目的。当生产发展到一定程度,市场就是决定因素,也就是说当买方市场出现以后,生产能否继续,生产的规模和结构,生产的深度和广度,完全取决于市场的状况,有需求就要生产,多需求多生产,快需求就快生产。没有市场,没有需求,任何一种形式的生产都会造成新的浪费。商业是交换的主体,商业的职能就是从事商品交换、媒介商品交换,一个成熟的市场经济,必须以发达的、完善的现代商业为条件、为依托。市场经济作为全球性的发展趋向,商业也就成为我们时代的特征。

第二,国际竞争力的重要表现。21世纪世界竞争主要表现为商业竞争。

西方学者深刻地指出:“今后改变世界格局的不是战争而是商业。”揭示了商业的发展在未来世界的

重要作用。随着世界经济在全球范围内的建立、发展和完善,商品服务贸易的国际化,商业综合能力将是衡量一个国家国力的基本标志。它既表现为科学技术应用所焕发出来的现代生产力,也表现为有效配置社会资源和充分利用国际资本所表现的综合流通力。战争只是交战双方某一时期力量的对比,它所带来的破坏性和后遗症已被全世界人民所唾弃,霸权既不得人心也无法持久。只有商业的实力(生产力与流通力的统一)才能决定一个国家国际地位及其所产生的影响。流通力不仅自身在创造价值,同时还是生产价值实现的关键。生产什么?生产多少?何时生产不取决于主观愿望,而取决于市场需要、流通能力和商业行为。竞争力一直居于世界前茅的新加坡,不在于生产优势,而在于流通力的强大。我国香港地区之所以成为国际大都市,具有许多城市无法比拟的竞争力,也不在于生产的规模,而在于第三产业的发展。

第三,国际交往的客观需要。

21 世纪国际交往主要表现为商业交往,商业原则就是国际通则。随着经济全球化、世贸组织一体化的进程,商业竞争将逐步取代政治纷争,商业原则将成为处理国际关系的基本准则。21 世纪国际交往主要表现为商业交往。以商业为纽带建立更加紧密的国际合作关系,通过广泛的商业交往、交流和交易,实现国家之间经济合作,技术交流,达到优势互补,不断提

高人民生活水平、推动人类社会共同进步的目的。这是历史发展的潮流,是任何人都无法改变的。而商业原则(亦是市场经济的基本原则)的核心是:平等互利、等价交换、自由过渡、自由贸易。这不仅是处理人与人之间关系的基本原则,也是处理国际关系的基本准则。市场经济是利他经济,商业行为是利他行为,任何一种商品,任何一次买卖行为,如果不首先得到社会承认,能够满足生产或生活的某种需要,就失去存在的价值和发展的条件,不利他就无法达到利己的目的。任何一种商业行为、国际交往必须以满足对方需要为前提,才有合作的基础、交换的可能并实现双赢的目标,才能实现互通有无、资本增值的目的。这也是商场区别于战场,商业竞争不同于战争的根本标志。“无商不奸”、“无商不诈”这不是商业的本质,是商人道德堕落的结果和个人欲望盲目扩张在商业行为的丑陋表现。

第四,消费水平提高的内在要求。

21 世纪的消费方式完全取决于商业形式。如果说农业社会是人类社会生存的一种形式,如何通过自给自足,实现生存的条件,达到生命延续的目的,而工业社会就是一种经济发展的模式,采取不同的产业政策,寻求不同的发展道路,实现社会进步的共同目的;那么现代商业就是一种生活方式、消费模式,它从多方面制约和影响现代消费的内容和质量。第一,

商业是现代人类生活质量的标志,是生活内容的重要表现,从商品的品种和质量、服务的形式和方式、网点的布局 and 业态,从多层次、多方位反映人们生活质量的深度和广度。第二,商业在改变人们的消费观念,引导生活质量的不断提高。通过消费信贷、分期付款、广告宣传、产品展示等形式,引导人们改变观念,提前消费,达到启动市场、拉动生产的目的。第三,商业在丰富人们的生活内容,通过拓宽服务领域、增加服务内容,扩展以旅游、健身、娱乐、庭院、野外等生活为内容的消闲经济,为人们提供丰富多彩、健身健心的业余文化生活。第四,商业在改变人们的生活方式,通过汽车电影、汽车银行、自动售货、网上购物和 24 小时营业等,提供了多种消费形式和生活方式,满足不同档次、不同阶层的消费需要。

21 世纪的商业是现代商业。现代商业就是大商业、大市场、大流通的观念,是传统商业与现代商业的统一,是商品与服务的统一,是数量商业与素质商业的统一:第一,它不只是商业企业和自然人的个体行为,而是所有商业主体(独立商业和厂商)、组织商品和劳务流通的全过程,是社会整体商业组织的协调。第二,它不仅仅是部门经济行业性的经济行为,而是国民经济运行的有机整体,“是商品所有者全部关系的总和”(马克思语),关系到每一个部门的经济利益和经济效益。第三,它不仅是一种发达的交换形式,

而是商品交换的全体,是整个商品生产、商品流通的组织和决策者。第四,它不是发达国家的专利,而是所有国家存在的共同现象。它在国民经济发展中的作用,取决于社会对商业尊重的程度、开拓的深度和广度。第五,它不是独立商人的买卖行为,而是所有生产者和经营者都要经历的经济过程。所有企业行为最终需要表现为商业行为。只有出售商品或劳务,才能实现价值,为企业的生存和发展创造条件。

我国晚清学者郑观应曾经指出:“商理极深,商务极博,商心极密,商情极幻”,揭示了商业活动的特点和复杂的经济过程。由于我国商品经济不发达,加上长期受到轻商思想的影响和“左”的干扰,不仅忽视对“商情”、“商心”的研究,没有对商务过程进行系统、全面地研究,也无视对“商理”的探讨,揭示商业活动的内在规律和商业产生和发展的必然过程。传统的商业经济学及其相关著作,多停留在对现行商业政策的诠释或实践的总结。商业理论的贫困必然导致贫困商业。面对着未来的商业社会,所要研究的内容非常广泛,本丛书作者试图从商品商业、服务商业等方面的探索填补商业理论研究的一点空白。如果能做到这一点,也就没有白费作者的心血,也不辜负中国审计出版社对出版这套丛书所付出的艰辛。

理论研究是没有禁区的,但理论创新需要冲破种种禁区,需要一批勇敢的探索者,去探索前人没有涉

及的领域,提出自己独到的见解,形成一家之说,科学才会兴旺,理论才能发展。但是,应该看到,任何一种理论的提出和创立,都不可能是完全正确的,系统全面的。因此,本丛书的特点:一是力求适应商业社会的发展需要,逐步填补社会对商业理论研究的不足,以商业通则和国际惯例为指导,结合我国现实情况,探索在新的形势下商品流通的特点、规律和存在形式,针对我国商品流通、商业活动存在的问题,提出一些见解、设想和对策,有一定的可操作性和参考价值。二是力求在观点、体系和结构上有所突破,力图对从计划经济向市场经济转轨过程中的商业现象做出新的解释。因此,选题的重点不在于理论的完善、结构的系统,而在于创新和独到见解,哪怕是一个观点、一种见解、一个章节都是自己研究的成果,做到独到、创新和发展,都可以达到选题的标准。三是丛书作者都是经济学博士,甚至是同学科全国学术的带头人,即使个别刚跨出校门的博士生,也是学生的佼佼者,学术研究成果颇丰,他们各有所长,形成本丛书的作者群体,使丛书具有系统性、科学性和可读性,有较高的社会价值,值得一读。四是丛书第一批主要有:《交换经济论》、《商业制度创新论》、《国家经济安全与流通》、《物流系统论》、《商品分销体系建立与创新》、《农业产业化与农产品流通》、《政府采购制度创新》、《流通秩序与商业行为》、《商业产业组织创新》、《市场失

败与企业失败》等 10 本,计划 2001 年出齐。并做好第二批丛书的出版和发行的准备工作。

理论的探索同样存在风险,其风险在于本身的谬误、片面和不成熟,总要经历否定——肯定的过程。这个过程需要同行的支持、帮助、批评和指正。可以这样说,这套丛书不论哪一本都存在这样或那样的问题甚至错误,但是如果能在商业理论研究这一平静的湖上激起一层涟漪,引发社会注意,得到同行的批评与指正,达到抛砖引玉的目的,就实现了本丛书编辑出版的意图。

作者前言

市场营销组合至少应包括四大战术：产品、价格、分销和促销。但是，分销成了后娘养的孩子，被人们忽视了。

——作者题记

今天，营销类书籍已在书店里占据重要的空间，种类多得几乎让人茫然；营销人员却十分紧俏，一直是人才市场最短缺的宝贝。实际上，营销对于我们来说还是个新鲜的话题，真正理解营销真谛的人还不多，不少人“认为营销只是想出一些聪明的点子把公司产品卖火的雕虫小技”，然而，雕虫小技不可能真正地卖火产品。本书强调分销的重要性，并不是想让其取代产品、价格、促销等营销组合基本要素，而是让四个基本要素平起平坐地进行有效的组合，因为营销本身就是一种组合，是一个整体。我们说营销时代来临，是说整体营销时代来临。

一、营销需要打开分销通路

公路不畅,就会塞车;水路不通,就有水灾;商路不开,不是断货,就是积压。因此脱离开分销的一切营销手段如同空中楼阁,没有丝毫的意义。90年代初,唐山豪门集团生产一种豪门牌啤酒,在北京的各种媒体进行了全方位的广告轰炸,当有兴趣的顾客想品尝时,跑遍京城的所有商店也找不到豪门啤酒的影子。广告与分销的脱节使豪门啤酒进京受挫。无独有偶,直到今天仍有人在犯类似的错误。1997年夏天,“寻找小雨点”的广告策划与实施,使小雨点饮料在京城知晓度不亚于可口可乐,但是直到整个夏季过去,京城的不少老百姓还没见过小雨点的影子,显然分销没有到位,自然无利可赚。

广告和分销都是营销活动的重要内容之一,皆不可缺少。如果把广告视为战争中的炮兵的话,那么分销则是步兵进攻,企业最终还是通过分销去扩大和占领市场。正像人体一样,假如不能把有用的物质消化吸收,又不能将无用的东西排泄出去,至少会患上消化不良症。在现实的营销活动中,人们开始注重产品创新和质量的提高,也偏爱大做广告和进行促销活动,但是再好的东西,也不可能指望消费者蜂拥而至地到工厂去购买,必须通过分销活动把产品送到他们的手中,否则好产品也会积压,正像营养品更会引起消化不良一样。

中国目前各种策划咨询公司可谓成千上万,比较普遍的是进行市场调查、广告策划、公关策划、产品策划、CI策划、促销策划等,惟独不见分销策划公司。这并不说明中国企业的分销设计非常科学化和效益化了,恰恰相反,人们对分销活动重视得还不够。

如果说,我们今天已进入了分销时代,会有言过其实之嫌。但是分销的确成为我们今天迫在眉睫要解决的问题。原因有二:一是分销问题常是市场营销中的“黑洞”,是需要最后攻克的一个堡垒。众所周知,市场营销战术组合包括四个最基本的要素:产品、价格、促销、分销。从历史发展看,人们最先关注产品因素,只注重产品因素不成了,才开始考虑价格和促销因素,再不行了才开始关注分销。我们今天恰恰已进入整体营销时代,忽视营销组合中的任何一个因素都会失败。二是我国分销通路已发生了革命性的变化,传统的三级批发体系早已崩溃瓦解,新兴的分销通路层出不穷,每种产品、每个企业都面临着分销通路重新构造和选择的问题。这无疑应该引起我们的注意。

正因为分销问题是市场营销中的“黑洞”,分销理论与技术等方面的研究十分不足,专门的著述更是少得可怜。《分销通路设计——商品分销体系建立与创新》一书,意在引起人们对分销问题的关注与研究,并能为企业进行分销策划提供一些指导和帮助。

二、分销通路需要研究的问题

我对这个问题进行了较长时间的思索,花费的精力一点也不少于本书的写作过程。

我认为,分销通路至少应研究四个方面的问题:

第一,分销通路一般。主要是对分销及分销通路的一般理论进行说明,为分销的实战研究提供基础。主要内容为:分销对营销的影响、分销通路的角色定位等。

第二,分销通路设计。主要是探讨分销通路设计的方法,

为企业进行分销通路的设计提供指导。主要内容为:分销通路长度设计、分销通路宽度和广度设计、分销通路系统设计及实体分销流程设计等。

第三,分销通路管理。主要研究分销通路管理的方法,为企业进行分销通路管理提供帮助。主要内容为:分销通路管理主体的构造、通路成员管理、销售人员管理、物流管理及通路效率评估等项内容。

第四,分销通路动作。主要讨论:一、各种类型产品分销通路设计与管理,为生产不同类型产品的企业提供具体的分销模式。主要内容为:食品分销通路、生鲜品的分销通路、服装的分销通路、日用品分销通路、电器品分销通路以及汽车的分销通路等。二、各空间的分销通路设计与管理,为选择不同市场范围的企业提供具体的分销模式。主要内容为:全球分销通路、全国分销通路和地区分销通路。三、各个时期的分销通路设计与管理,为处在不同的商品生命周期的商品提供具体的分销模式。主要内容为:产生期分销通路、成长期分销通路、成熟期分销通路和衰落期分销通路。

《分销通路设计——商品分销体系的建立与创新》一书,主要讨论分销通路设计一般和不同分销通路设计问题。分销通路管理问题,我将另书研究。

李 飞

2001年11月2日



李飞先生，北京商业管理干部学院教授，北京流通经济研究所所长，中国商业经济学会咨询委员会副主任，享受国务院政府特殊津贴的突出贡献专家，荣获北京市优秀中青年骨干教师称号。在1983年和1988年在北京商学院分别取得经济学学士和硕士学位，1988~1989年曾参与联合国粮农组织的分销项目研究和培训工作，1991年10月~1992年10月在法国巴黎大学从事营销与分销问题研究，现在中国人民大学商学院在职攻读博士学位。著有《王者系列丛书》等10余本专著，在《市场报》、《中国改革报》、《中国民航报》、《中国经营报》、《北京青年报》、《中华商标》等媒体开辟营销专栏，为国际、国内著名企业提供过营销顾问与培训服务，在北京商业管理干部学院、清华大学经管学院、国家经贸委培训中心讲授营销管理、分销学和零售学课程。

