

 高等院校经济与管理核心课经典系列教材

GAODENGYUANXIAO
JINGJIYUGUANLIHEXINKE
JINGDIANXILIEJIAOCAI

营销渠道决策与管理

YINGXIAOQUDAOJUECEYUGUANLI

© 吕一林 主编



首都经济贸易大学出版社



高等院校经济与管理核心课经典系列教材

营销渠道决策与管理

主 编 吕一林
参加编写者 许 睿 王晓轶 闫鸿雁



首都经济贸易大学出版社

·北 京·

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:首都经济贸易大学出版社,2002.3
(高等院校经济与管理核心课经典系列教材)

ISBN 7-5638-0966-X

I. 营… II. 吕… III. 商品流通渠道-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(2002)第 006117 号

营销渠道决策与管理

吕一林 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)
电 话 (010)65976483 (010)65071505(传真)
E-mail publish@cueb.edu.cn
经 销 全国新华书店
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部
印 刷 北京宏飞印刷厂
开 本 787 毫米×980 毫米 1/16
字 数 408 千字
印 张 21.25
版 次 2002 年 3 月第 1 版 第 1 次印刷
印 数 1~5 000
书 号 ISBN 7-5638-0966-X/F·542
定 价 27.50 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

出版总序

2001年11月10日。

这是一个历史性的庄严时刻。

世界贸易组织第四届部长级会议以全体协商一致的方式,审议并通过了我国加入世贸组织的决定。

它不仅标志着我国成为当今全球最大、最具代表性的国际经济组织的成员,而且标志着我国在融入经济全球化、参与国际经济竞争方面又迈出了决定性的一步,使我国的改革开放和经济发展从此步入了一个崭新的阶段。

入世,机遇与挑战并存。

可以预见的是,经济领域中的竞争会更加激烈。

经济领域竞争的实质,是人才的竞争;而人才的培养,有赖于教育,尤其是培养高素质专业人才的高等教育。我们还缺乏一大批熟悉现代市场经济运行规律和世贸组织规则,精通专业知识,适应国际竞争需要的高级管理人才和专业人才。

教育是当代科技生产力发展的基础,是科学技术转化为现实生产力的条件,是培养高素质人才和劳动者的根本途径,也是实现管理思想、管理模式、管理手段现代化的重要因素。

《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》指出:“当今世界,科学技术突飞猛进,知识经济已见端倪,国际竞争日趋激烈。教育在综合国力的形成中处于基础地位,国力的强弱越来越取决于劳动者的素质,取决于各类人才的质量和数量,这对于培养和造就我国21世纪的一代新人提出了更加迫切的要求。”

中共中央和国务院的决定为高等教育的改革与发展确定了基本目标和方向。

教材是体现教学内容的知识载体,是进行教学的基本工具,更是培养人才的重要保证。

教材质量直接关系到教育质量,教育质量又直接关系到人才质量。因而,教材质量与人才质量密切相关。

正是由于教材质量在实施科教兴国的发展战略中具有十分重要的作用,我们在策划与组织编写这套教材的过程中倾注了大量的人力、物力和财力。

我们希望奉献给广大教师、学生、读者的是一套经得起专家论证和实践检验的经济与管理专业系列精品教材。

在策划和编写本套教材的过程中,我们贯彻了精品战略的指导思想,使之具有如下特点:

第一,以全面推进素质教育为着眼点,以教育部《普通高等教育教材建设与改革的意见》为指导,面向现代化,面向未来,面向经济全球化,充分考虑学科体系的完备性、系统性和科学性,以适应教学和教材改革的需要,满足培养高素质、创新型、复合型人才的需要,并力求教材在内容质量方面具有体系新、内容新、资料新、方法新的特点。

第二,在广泛调查研究的基础上,通过多所高等院校一批有着丰富教学经验的专家教授论证和推荐,优化选题,优选编者。参加本套教材论证和编写的专家教授分别来自北京大学、清华大学、中国人民大学、中国政法大学、对外经济贸易大学、首都经济贸易大学、东北财经大学、西南财经大学、中南财经政法大学、上海财经大学、武汉大学、北京工商大学、南开大学、天津财经大学、天津商学院、南京大学、华中科技大学、北京科技大学、厦门大学、复旦大学、四川大学、中央财经大学等二十余所国内著名或知名高等院校。

第三,在选择教材内容以及确定知识体系和编写体例时,注意素质教育和创新能力、实践能力的综合培养,为学生在基础理论、专业知识、业务能力以及综合素质的协调发展方面创造条件。在确定选题时,一方面根据教育部的指导性意见收入了各相关学科的专业主干课教材,以利于学生掌握各学科及各专业的基础理论、基本知识;另一方面又在充分学习和借鉴国外经典教材的基础上,编选了部分带有前沿性、创新性的专业教材,以利于中外高等教育在课程设置方面的接轨。

第四,考虑到培养复合型人才的实际需要,本套丛书突破了原有的较为狭隘的专业界限和学科界限,在经济学和管理学两大一级学科的统一领导下,广纳多个分支学科的基础课、专业基础课、专业主干课教材。这些分支学科和专业包括工商管理、金融学、人力资源管理、物流学、广告学、会计学、市场营销、电子商务等。从纵向上看,各学科、各专业的教材自成体系,完整配套;从横向上看,各学科、各专业的教材体系又是开放式的,相互交叉,学科与专业之间没有明确的界限,以便于各院校、各专业根据自身的培养目标设置课程,交叉选用。

本套丛书自身也是开放式的。我们将根据学科发展的需要、教学改革的需要、专业设置和课程调整的需要,不断加以补充和完善。

本套教材不仅是一大批专家教授多年科研成果的总结和教学实践的总结,而且在编写体例上也有所突破和创新,希望它的问世能够对我国经济与管理人才的培养有所帮助。

出版者
2001年11月

目 录

第一章 传统营销渠道	(1)
第一节 批发商	(1)
第二节 代理商	(11)
第三节 零售商	(26)
案 例 “野老”对经销商的选择、促销与管理	(49)
第二章 新型分销渠道	(54)
第一节 连锁经营	(54)
第二节 特许经营	(66)
第三节 生产企业自营销售组织	(85)
第四节 网上直销	(92)
案 例 金三元扒猪脸“五连一锁”经营模式	(104)
第三章 渠道策略与营销组合	(113)
第一节 渠道与产品	(113)
第二节 渠道与定价	(120)
第三节 渠道与促销	(125)
第四节 渠道与人员销售	(130)
案 例 TCL 的销售网络	(142)
第四章 渠道选择原则	(145)
第一节 渠道与顾客购买行为相匹配	(145)
第二节 产品对销售渠道选择的影响	(153)
第三节 利润、渠道选择的经济学	(162)
案 例 莲花公司分销渠道	(172)

营销渠道决策与管理

第五章 渠道策略与对渠道成员的管理	(179)
第一节 中间商的选择与管理.....	(179)
第二节 渠道成员的合作与竞争.....	(192)
第三节 渠道成员的激励与控制.....	(199)
第四节 渠道成员的绩效评估.....	(205)
案例 1 土星公司的一体化经销商管理与支持策略.....	(208)
案例 2 EMC 的渠道建设.....	(209)
第六章 行业渠道实例分析	(214)
第一节 IT 业的渠道.....	(214)
第二节 家电业的渠道.....	(222)
第三节 保健品业的渠道.....	(228)
第四节 食品业的渠道.....	(236)
第七章 物流管理	(244)
第一节 现代物流管理的意义和途径.....	(244)
第二节 第三方物流.....	(261)
第三节 配送管理.....	(269)
第四节 供应链系统管理.....	(280)
案 例 大鲁伯公司物流管理.....	(290)
第八章 营销系统的评估与管理	(295)
第一节 渠道投资组合规划的制定.....	(295)
第二节 渠道整合.....	(302)
第三节 渠道测评.....	(310)
第四节 渠道的创新与再造.....	(318)
案 例 三九精化的渠道创新.....	(330)
参考文献	(333)

第一章

传统营销渠道

★ 本章重点 ★

作为本书的开篇,本章介绍了有关传统营销渠道的各个方面。其中,传统营销渠道的定义、类型等仅作简单介绍,如何管理传统营销渠道才是本章的重点。读者要掌握不同渠道模式管理策略的要旨,并结合现实经济活动的现象积极思考。本章还列举了一些有借鉴意义的实例,目的在于拓宽读者眼界,启发读者思维。

第一节 批发商

批发商是传统营销渠道中的一个重要机构。研究批发商,将有助于企业制定有效的销售渠道策略。现代批发商由三种主要类型的批发商组成,即商人批发商、代理商以及制造商的分销机构或销售办事处,三者都具有分销功能。但后两者在发展过程中形成了自身鲜明的特点,本书将作专门介绍。如果没有特别注释,本书中提及的批发商仅指商业批发商,即自己进货,取得商品所有权后再成批售出的商业单位。

一、批发商存在的必要性

在分析批发商的类型、经营方式以及批发商的选择之前,我们先从批发

商的性质、作用上了解为什么会存在批发商。

(一) 批发商的性质

批发机构的性质不同于零售机构,主要表现在以下几方面:

1. 销售对象不同

批发商所从事的是企业之间的商品买卖,一般不直接同个人消费者发生交易,批发商的交易结束后,商品没有成为最终消费品。而零售商从事的是把商品直接卖给个人消费者的商品销售活动。

2. 销售批量不同

零售商的销售对象是最终消费者,而最终消费者购买商品是为了个人或家庭的生活消费,因此购买量较小。而批发商的销售对象是企业、机关用户,这些用户的购买量都较大。人们往往有一种误解:零售商的销售额大于批发商,理由是零售商从批发商进货以后,加上一定的毛利再转卖给消费者。其实,批发商的销售额要大于零售商的销售额,因为零售商只将商品转卖一次,而商品在各级批发商之间可能会经过多次转卖。

3. 地区分布不同

零售商特别是为数众多的小零售商分散在全国各地接近广大消费者。而批发商是为生产企业、各种用户、批发企业和广大零售商服务,所以批发商一般集中在全国性城市,这些城市往往是地方性的经济中心。

(二) 批发商的职能

批发商可以有效地执行以下职能:

1. 销售与促销职能

批发商通过其销售人员的业务活动,可以使制造商有效地接触众多的小客户,从而促进销售。

2. 采购与搭配货色职能

批发商代替顾客选购产品,并根据顾客需要,将各种货色进行有效的搭配,从而为顾客节约时间。

3. 整买整卖职能

· 批发商整批地买进货物,再根据零售商的需要批发出去,从而降低零售商的进货成本。

4. 仓储服务职能

批发商可以将货物储存到出售为止,从而降低供应商和顾客的存货成本和风险。

5. 运输职能

由于批发商一般距零售商较近,可以很快将货物送到顾客手中。

6. 融资职能

批发商可以向客户提供信用条件,提供融资服务;另一方面,如果批发商能够提前订货或准时付款,也就等于是为供应商提供了融资服务。

7. 风险承担职能

批发商在分销过程中,由于拥有货物的所有权,可以承担商品失窃、损坏或过时等各种风险。

8. 提供信息职能

批发商可以向其供应商提供有关的市场信息,诸如竞争者的活动、新产品的出现、价格的剧烈变动情况等。

9. 管理咨询服务职能

批发商经常帮助零售商培训推销人员、布置商店,以及建立会计系统和存货控制系统,从而提高零售商的经营效益。

(三) 批发商存在的必要性

19世纪,西方国家的批发商在分销渠道中占有重要地位。因为那时资本主义还没有发展成为垄断资本主义,许多小制造商要依靠批发商推销和储存产品;另一方面,许多小零售商也要依靠独立批发商储存、供应货物和借贷资金。到20世纪二三十年代,由于资本集中和垄断的发展,市场竞争激烈,制造商纷纷设置自己的推销机构,跨过批发商将产品直接销售给零售商,甚至直接卖给最后消费者。同时,在美国连锁商店发展很快,这种大零售商财力雄厚,进货批量大,通常设有自己的采购机构,也不通过批发商进货,而是直接向制造商大量采购货物。在大制造商和大零售商的两面夹击下,批发商的地位有所下降。

到20世纪20年代,美国有许多人预言,随着制造商和零售商的发展壮大,以及连锁店的兴起和发展,批发商存活的日子屈指可数。那么批发商到底有没有存在的必要呢?其实简单分析一下,只要存在着以社会分工为基础的社会化大生产,只要商品流通中的种种矛盾仍然存在,批发商就有存在的必要性和积极作用。批发商所执行的职能是不可替代的,主要原因:一是在以社会分工为基础的社会化大生产条件下,小型制造商财力有限,无法单独设立一个直接的销售部门,只有求助于批发商;二是相当一部分财力雄厚的制造商为保持在制造上的优势,宁愿把钱投在生产设备上,而不愿投资于费用高昂的分销渠道,因此也不设置自己的销售部门;三是由于批发商在分销上可以具有规模经济的优势(即由于大批量购销而产生的费用成本的节

约),而且与零售商网点接触广,还具有进货、批发的专门技术,这些优点使制造商愿意与之合作;四是由于许多零售商经营商品品种繁多,从节约交易费用、降低交易成本的角度讲,也不愿意与单个厂商进行交易,而愿意同批发机构打交道。

从上述分析可知,批发商之所以有其存在的必要性,主要是比起零售机构,它有自身的特点,而且它能为制造商、零售商以及其他机构提供多种服务。

二、批发商的类型

按照不同的划分方式,可以将批发商分为不同的类型。

(一)按经营商品的范围分类

批发商按经营商品的范围,可以分为三种类型:

1. 普通商品批发商

这类批发商指经营普通商品,经营范围广、品种繁多的商人批发商,销售对象主要是杂货店、五金商店、药店、电器商店和小百货商店等。产业用户市场上的普通商品批发商一般是工厂供应商,他们直接面对产业用户,销售品种规格繁多的设备和工业产品。

2. 大类商品批发商

这类批发商专门经营花色、品种、规格、品牌齐全的某一类商品,同时还经营一些与这类商品密切相关的商品。例如,食品杂货批发商通常不仅经营罐头、蔬菜和水果、粮食、茶叶、咖啡等各种食品,而且经营刀片、肥皂、牙膏等食品杂货商店通常出售的商品。

3. 专业批发商

这类批发商指专业化程度较高、专门经营某一类商品中的某种商品的商人批发商,其顾客主要是专业商店。产业用品的专业批发商一般都专门从事需要有特殊技术知识或服务的产业用品批发业务。

(二)按职能和提供的服务分类

批发商按职能和提供的服务是否完全来分类,又可分为两种类型:

1. 完全职能或完全服务批发商

这类批发商的特点是:持有存货,有固定的销售人员,提供信贷、送货、协助管理等服务。

2. 有限职能或有限服务批发商

这类批发商指为了减少成本费用,降低批发价格,只执行批发商的一部

分职能和提供一部分服务的批发商。这种批发商又可以分为以下几种类型：

(1) 现购自运商。现购自运商经营有限的周转快的产品线,他们向小零售商销售并收取现金,不赊销,一般也不负责送货,顾客要自备货车去批发商的仓库选购货物,当时付清货款。例如,一家小型鱼类零售店,一般都是在清晨去现金自运商店购几箱鱼,当场付款,然后开车将鱼运回自己的商店卸货。一般来说,现金自运商都是小零售商的股东。

(2) 承销批发商。他们通常经营煤、木材、大型设备等大宗、高成交额的商品。因资金投入大,他们不是先买后售,而是先收到客户订单,再与生产商联系订货,并由生产商根据交货条件和时间直接向顾客发货。从收到订单时起,承销批发商就拥有这批货物的所有权,并承担风险,一直到将货物送交顾客时为止。由于承销批发商不持有存货,因此其成本较低,并可以为顾客节约成本。

(3) 货车批发商。他们往往开着车送货上门,通常是在固定时间,按固定线路访问固定客户。货车批发商销售的产品极为有限,主要销售生鲜易腐食品,如牛奶、面包、冷饮等,客户则大多是小食品店、餐馆、超市、医院、自助餐厅等。

(4) 货架批发商。指专营非食品的家用器皿、化妆品、简装书、小五金商品等的批发商。货架批发商直接在零售店内设置货架,展示商品,管理进货,这意味着批发商要在商品售出之后才对零售商收款。在此过程中,货架批发商承担了送货、上架、持有存货和融资等多项业务,即由生产厂家或批发商将商品摆在零售商分给他们的货架上,自己管理送货、补货,有时还进行现场促销。货品销出后,定期与零售商结算。

(5) 邮购批发商。该类批发商的多数业务采取邮购方式,主要服务于偏远地区的产业客户和小零售商,以节省推销人员上门推销的费用,并借助邮政或快递业务运送商品。

批发商还可以按供货的地理区域划分,如当地批发商,区域批发商,全国批发商。

三、批发商的选择

(一) 生产者选择批发商的原因

我们首先研究下列两笔交易(见图 1-1 和图 1-2):

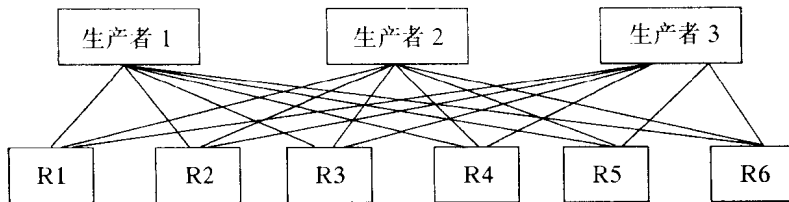


图 1-1 没有批发商的交易(R1~R6为零售商)

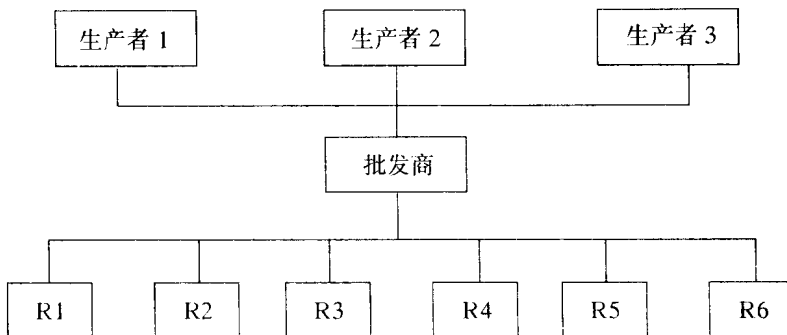


图 1-2 有批发商的交易(R1~R6为零售商)

从图 1-1、图 1-2 中不难发现,3 个生产者若不通过批发商给 6 家零售商直接发送商品,需要进行 18 次交易,而 3 个生产者若通过批发商给 6 家零售商发送商品,只需要进行 9 次交易。

(1)由于交易次数减少,发运成本将降低,售价也相应降低;销售价降低,则产品容易被消费者接受,进而有利于销售,有利于实现价值,从而能及时回笼资金,扩大再生产。

(2)由于批发商设有专门人员从事市场营销活动,他们的经营效果往往比生产者直接经营更好。因此通过批发商销售产品,生产者可以降低市场营销费用,增加盈利。

(3)批发商也可以为生产者集中和分散产品,从而节约运输费用,也能达到降低销价的目的。

(4)批发商通过自己的营销活动可向生产者提供有关市场和竞争对手的信息,还能为企业的新产品打入市场作好准备和预测工作。

(二) 生产者选择批发商的标准

既然不同批发商在经营商品的种类、所处地理区域及完成职能多少方面有较大区别,那么生产企业在选择批发商时,应根据自身产品特点、市场分布范围及财务状况等条件,制定对批发商的选择标准。

1. 批发商业务范围的地理分布区域与企业目标销售区域是否一致

如果企业所推出产品的市场分布范围是有限的,或打算先在有限的市场上销售成功,再扩大到更广的市场范围,这时企业就应选择区域批发商而不是全国批发商。

2. 批发商所经营商品的范围及其顾客群是否与本企业产品的目标顾客群一致

例如,一家生产洗发水的企业就应选择全国性的大类商品专业批发商和地区性的普通商品批发商。因为洗发水商品的顾客分布范围广,又属于便利品,应在各小百货店、杂货店、超市出售。

3. 批发商的市场营销能力

生产企业利用批发商,主要看重其开拓市场、扩散产品的能力。产品一旦由批发商购进,批发商市场营销能力就决定了产品能在多大程度、多大范围实现其价值,从而制约着生产者的生产规模、生产速度,甚至决定新产品开发的成败。因此要选择那些业务联系广、人员素质高、促销能力强和经营规模大的批发商。

4. 批发商掌握和反馈市场信息的能力

生产企业通常不接触最终用户,但又十分需要来自最终用户的信息反馈,而批发商由于业务范围面广,一般对有关专业市场的供求及竞争状况会有其独特的信息来源,因此选择批发商时要考察批发商是否有较强的掌握和反馈市场信息的能力。

5. 批发商的合作精神及能力

生产企业和批发商作为交易中的买方和卖方,是一种合作关系,也必然会产生一些矛盾,若解决得不好,将影响双方的利益,所以生产企业应选择那些乐于并善于合作的批发商作为营销网络系统成员。

6. 批发商的竞争优势

在选择批发商时,应综合考虑其竞争优势,以确定是否符合自身所需。批发商的竞争优势包括:市场开发优势、财力优势、服务优势、速度优势、成本优势、信誉优势、经营灵活优势等。

四、批发商管理的关键——一级批发商的推动

产品从生产出来,最后到达用户手中,这一过程的完整流程图应该是:生产企业的行销部门——一级批发商(区域总批发)——二级批发商——三级批发商(不一定有)——零售商——顾客。生产企业的行销部门最有效的办法是推动一级批发商,一级批发商再推动二级批发商,二级批发商推动三级批发商(如果有的话)和零售商,直到顾客最末一端。

一般来说,一级批发商是区域或全国(当从事跨国经营时)总批发,在当地都有着健全的网络、良好的信誉、广泛的人际关系和雄厚的实力。当生产企业的产品进入某个区域市场时,应当积极借助一级批发商的力量。尤其是那些实力不够强的生产企业,在短期内无法建立起自己的销售网络,必须依赖一级批发商。

推动一级批发商可采取如下措施:

1. 价格上给予较大优惠

对经销商来讲,最直接的动力就是能获取较为丰厚的利润。根据“量大从优”的原则,应该给一级批发商尽可能低的价格。一级批发商在较大差价带来的丰厚利润的驱动下,会积极地销售货物。实践证明,调动一个一级批发商的积极性与调动五个二级批发商的积极性相比,前者见效更快而且成本更低。

2. 根据销量给予返利或其他奖励,以激励一级批发商

根据当地市场容量计算出一个“销量基数”,超过这个基数时,按每一件货返给批发商一定比例的利润或其他奖励。例如“康尔寿”在湖北省给总代理商的年终返利最高达3个百分点,这充分保障了一级批发商的利益,调动了其积极性,使得“康尔寿”在湖北市场的销量稳步上升。

3. 在广告上给予支持

生产企业在一级批发商所在地做广告时,应充分听取和采纳一级批发商的建议,共同商定有关问题。具体地讲,包括以下几个方面:

(1)广告的形成和内容要入乡随俗,适合当地民俗风情。北大“富硒康”在这方面做得很出色,它的电视专题片广告就是依据当地的真人真事摄制而成,广告中的演员是当地人,广告中的语言也完全是地地道道的当地话,这样的广告更容易被当地居民接受,从而更利于一级批发商开展业务。

(2)广告的媒体、时间和频次要听取一级批发商的建议。因为他们更熟悉当地哪种媒体、哪个时间及多少频次为最佳选择。另外,当一级批发商有

特殊需要(如开业周年纪念日之类)时,生产企业也应在广告上给予积极配合。

(3)可能的话,在广告中标明一级批发商的名称,例如“本产品由×××总经销”之类。这样等于在为自己做宣传的同时,也宣传了批发商。

4. 在产品概念及包装上给予特殊照顾

在传统的 CIS 理论中,力求产品及企业标识和形象的统一,不允许在不同地区采用不同的产品概念和包装。但实际上,只要作为 CIS 核心的要素(即商标)保持统一,其他要素都是可以而且应该因地制宜地变化。各地区的风俗习惯和消费心理都不完全一样,在 A 地受欢迎的产品概念及包装,投放到 B 地不一定也受欢迎。然而,意识到这一点并且付诸行动的企业并不多。减肥产品“美福乐”在这方面做得比较好。它在全国通用的产品概念是“减肥茶加减肥胶囊”,但在上海等地却用了另一个产品概念“减肥茶加减肥口嚼片”,就是为了满足上海批发商的特殊需要(上海人偏爱药片型,不太喜欢胶囊型)。

与改变产品概念相比,改变包装比较容易做到,例如有的地区喜欢大气派的包装,那就可以专门为该地区做出大包装;有的地区喜欢红颜色,就专门为该地区做出红色包装等等。

5. 在人员培训、售后服务上给予配合

一级批发商在售后服务和使用指导方面,除了考虑生产企业的利益之外,更要考虑自己的利益。因为如果这些配套工作做得好,顾客除了增强对生产企业的信任外,还会增强对经销商的信任和好感,这样有利于一级批发商树立自己的信誉和形象。所以,人员培训和售后服务关系到生产企业和一级批发商的共同利益,当然二者应相互配合,不要只把产品交给一级批发商经销后就什么都不管,而要在提供人员培训和售后服务上与批发商积极配合。

6. 尽量保证所有货物都经一级批发商中转

生产企业不直接供货或销货给二级、三级批发商和零售商、顾客,这样才使一级批发商的独家经销名符其实,才能让其放心经营,而不必担心被冲击和取代。而且由生产企业直接供货给二级批发商、零售商和顾客(实际上生产企业充当了一级批发商),必然要求建立一整套机构和配置许多人员,这会大大增加销售费用,往往得不偿失。

7. 加强联系

加强与一级批发商的感情联络,争取把单纯的买卖关系发展为充满人

情味的关系,并加强这种关系的管理。

8. 产品适销对路

产品适销对路,产品要有市场、有竞争力,这是最基本的前提条件,因为不管生产企业在上述7个方面做得多么出色,如果其产品没有市场和竞争力,也绝对不可能调动批发商的推销积极性。

五、入世对我国批发业的影响

中国加入WTO后,批发业将受到一定的影响。

(一) 正面影响

1. 促进我国批发企业主体的重新形成

我国一些批发企业目前正处于半瘫痪状态,无论是厂商,还是零售商都感到难寻理想的批发企业进行合作,不得不自己向批发领域进行渗透,以暂时弥补中国批发企业主体的缺位。加入世贸组织后,会有一些实力强大的国外批发企业进入,他们会以市场需求为导向,作为生产者和零售者的媒介,高效率地提供批发服务,重塑我国批发主体,保证整个分销通道的畅通。

2. 丰富我国批发贸易的形式

我国传统的批发贸易形式比较单一,主要是由批发商进行简单的贸易活动。近几年这种情况有所改变,一些企业探索了代理、经销、代销等多种形式,但是从规模和水平上看,还处于发展的初级阶段。西方国家的批发业已十分成熟,来到中国必然带来多种批发贸易形式,诸如经营广泛业务的综合批发,品牌专卖的专业批发,总经销或总代理,批发市场或交易所,物流中心等等。

3. 提高我国批发环节效率

发达国家批发企业进入中国,会将现代化的管理技术带入中国,这些技术包括物流技术、仓储技术、库存技术、服务技术等,从而使我国分销通路更加顺畅,费用水平降低,物流配送组织化,大大地提高我国批发环节的效率。

(二) 负面影响

1. 使我国传统批发业陷入困境

由于我国批发企业一直得到政府的保护与关照,加之体制与机制方面的制约,因此自我生存和发展的能力很弱,外资批发企业没进入就有点自身难保。入世后,拥有技术、资本、管理优势的外资批发企业进入我国,中国传统批发企业将雪上加霜,极有可能出现市场份额被瓜分、国外商品进货渠道被垄断、零售配送业务被挤占的情况。