



面向 21 世纪 课 程 教 材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

分销渠道管理

(第二版)

卜妙金 主编

张传忠 常永胜 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



國立交通大學管理學院
Tsinghua University School of Management

國際管理學系國際行銷碩士學位學程
International Management Department International Marketing Master's Program

分銷渠道管理

【第二版】

王國台 主編

謝國興 謝永興 謝建國



高華圖書出版
www.gwa.com.tw



面向 21 世纪 课 程 教 材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

分销渠道管理

(第二版)

卜妙金 主编

张传忠 常永胜 副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果,是面向 21 世纪课程教材,也是全国高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一。

本书系统阐述了分销渠道管理的相关理论、方法和策略,以大量案例、实例和图表反映国内外研究和应用的新成果,理论结合实际,易学易懂,操作性强。

本书可作为高等院校市场营销专业和其他管理类专业专科生、本科生、研究生、MBA 及相关专业学生的教材,也适合零售企业管理的实践者和理论研究者用作培训教材或阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

分销渠道管理/卜妙金主编. —2 版. —北京:高等教育出版社,2007.7

ISBN 978-7-04-020563-3

I. 分… II. 卜… III. 企业管理:销售管理—高等学校—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 080783 号

策划编辑 童 宁 责任编辑 李 民 封面设计 杨立新 责任绘图 吴文信
版式设计 陆瑞红 责任校对 朱惠芳 责任印制 尤 静

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	化学工业出版社印刷厂		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2000 年 8 月第 1 版
印 张	23.5		2007 年 7 月第 2 版
字 数	440 000	印 次	2007 年 7 月第 1 次印刷
		定 价	31.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 20563-00

总 前 言

面向 21 世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组,根据 5 年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的,共 13 门。在本专业主干课程和主要教学内容确定后,由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业(包括市场营销专业)的核心课程教材已先期编写,这里只编写了余下 12 门主干课程的教材:《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》、《营销风险管理》。另外,鉴于各校对案例教学的需要,我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。20 世纪 50 年代后,市场营销学从传统演变为现代市场营销学。随着市场营销学应用的深化与扩大,一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销,甚至社会营销、政治营销等;另一方面,基础市场营销又发展为各自独立的部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。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。上述主干课程教材就是为适应 21 世纪经济全球化、知识经济的特点及其对市场营销专业人才培养的需要而编写和出版的,是高等教育“面向 21 世纪市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目的重要成果。其主要特色是:

1. 系统性。本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。同时,对市场营销学的重要分支,诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。还结合 21 世纪新时代特点,从战略观念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

2. 前瞻性。本系列教材不仅主要涵盖了市场营销专业所应掌握的基本知识、基础理论与基本技能,并介绍了 21 世纪某些营销理论的新领域与新观念,诸如服务营销、绿色营销、关系营销、电子商务及营销风险管理等。

3. 实践性。本系列教材除专设《中国企业营销案例》供开展案例教学外,其余主干教材中,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,同时有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

本系列教材主要供全国高校市场营销专业本科学生使用,同时也适用于经济类、管理类学生,还可供广大企业营销管理人员阅读。

在这套主干教材的编写过程中,除得到来自主编所在的 10 所高校的大力支持外,还得到暨南大学何永祺教授,广东商学院罗国民教授,中南财经政法大学彭星间教授、周肇先教授、颜日初教授、余鑫炎教授、林友孚教授,北京大学涂平教授,西安交通大学李祺教授,武汉理工大学万君康教授、汪兴民教授,北京工商大学贺名仑教授,华中科技大学田志龙教授,中国矿业大学陶树人教授等的具体指导,他们分别担任教材的主审,提出了许多精辟的见解和有益的修改意见。高等教育出版社在整个教材的编写过程中给予全面的支持和帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

教育部“市场营销专业主要教学
内容改革研究和实践”项目组

2000 年 11 月 30 日

第一版前言

分销渠道管理是市场营销管理的重要组成部分。作为企业进入市场、实现价值的分销决策与管理,近年来引发了企业界与学术界的广泛实践和深入探索,正在策略和战略层面上不断深化。

本书是在教育部高教司指导下,作为面向21世纪高校市场营销专业的核心课程教材编写的。全书以管理为导向,结合我国实际,尽可能汲取国内外最新研究成果,比较系统地涵盖了分销渠道决策与管理的基本内容和方法。

本书分4篇12章。按章节编写分工顺序为:仲恺农业技术学院卜妙金(第1、2章,第4章1、2节);广东商学院彭雷清(第3章,第4章3、4节);暨南大学张传忠(第5、11章);中山大学朱辉煌(第6、7章);广东外语外贸大学李青(第8、9章);暨南大学潘平子(第10章);中山大学张红明(第12章)。全书由主编卜妙金教授、副主编张传忠教授设计内容框架,并逐章总纂。

中国高校市场营销研究会的众多教授和年轻教师为本书作出了贡献。特别是研究会顾问、暨南大学何永祺教授,为本书担任主审,提出了许多精辟的意见。王芳、杨政为本书翻译了大量资料,付出了辛勤劳动。在此,谨表深切谢意。

由于编者水平有限,本书一定有不足和不当之处。诚恳希望广大读者批评指正,以便再版时修订提高。

编 者

2001年4月

第二版前言

自 2001 年本书初版以来,我国分销渠道系统环境及其管理任务均发生了很大变化。

短短几年,伴随中国加入 WTO、各大跨国公司全面强化中国市场的战略地位、国内诸多企业集团大举挺进国际市场,以及民营企业新的高度上崛起、国有企业通过深化改革普遍提高了市场运营水平,我国国内和进入国际的营销渠道在诸多矛盾中迅速规范与发展。我国的营销渠道尽管仍有许多问题,但从总体上看,它正沿着更加开放、更多地“与国际接轨”和更加突出的“本土化”特色的方向发生变化。

对许多企业来说,分销渠道已经成为企业传递顾客价值的基本手段。在竞争愈来愈激烈的今天,分销渠道管理问题不仅具有策略意义,而且具有发挥跨企业“团队竞争力”的战略意义。分销渠道的构建、管理与创新也就成为营销管理实践中的一个焦点。因此,分销渠道管理的任务更重,难度也加大了。

有鉴于此,本书第二版在保留初版较为全面、系统涵盖分销渠道管理理论、方法与实践知识点的基础上,对全书和部分章节作了结构性调整,增加了渠道政策(第七章)、服务营销渠道管理(第十章)和电子网络分销渠道管理(第十二章),并更新了大部分章后案例。

本书新版共五篇十三章,各章修订和编写分工如下:仲恺农业技术学院卜妙金(第一、二章);广东商学院彭雷清(第三、五章);暨南大学张传忠(第四、七、八章);广东外语外贸大学李青(第六章);中山大学朱辉煌(第九章);广东外语外贸大学常永胜(第十、十三章);暨南大学潘平子(第十一章);广东外语外贸大学张红明(第十二章)。主编卜妙金教授,副主编张传忠教授、常永胜教授分别对各章作了总体协调和修改。

中国高校市场营销研究会诸多教授为本书修订提供了许多宝贵意见,高等教育出版社相关编辑为本书出版也付出了大量心血,在此表示感谢。

限于编者水平,本书仍有许多不足之处,恳请读者批评指正。读者反馈可发至主编邮箱:mjbu2004@yahoo.com.cn。

编 者

2007 年 1 月 18 日

目 录

第一篇

渠道管理综述:认识分销渠道

第一章 分销渠道的功能、结构与管理关系 ————— 2

- 第一节 分销渠道及其功能 2
- 第二节 分销渠道的基本结构 8
- 第三节 分销渠道决策与管理 12

第二章 分销渠道成员及其营销特征 ————— 25

- 第一节 分销渠道的主要成员 25
- 第二节 批发商 29
- 第三节 零售商 39

第二篇

分销渠道战略:设计与管理

第三章 分销渠道的战略设计 ————— 56

- 第一节 分销渠道战略设计理论 56
- 第二节 分销渠道战略设计程序 64
- 第三节 分销渠道系统设计分析 69
- 第四节 渠道战略模式的选择与实施 74

第四章 分销渠道的战略组织模式 ————— 82

- 第一节 “刚性”纵向一体化组织 82
- 第二节 “柔性”垂直整合组织 95

第三节 混合垂直整合系统	109
--------------	-----

第五章 分销物流系统设计与管理 ————— 118

第一节 分销物流系统的设计	118
第二节 商品运输管理	125
第三节 仓储管理	133

第六章 分销渠道信息系统 ————— 150

第一节 渠道信息系统结构	150
第二节 主要信息流程分析	158
第三节 渠道信息系统开发与管理	166

第三篇

分销渠道策略:政策与运营管理

第七章 分销渠道政策 ————— 176

第一节 分销渠道政策及其原则	176
第二节 分销渠道政策的吸引力因子	182
第三节 分销渠道政策的主要内容	191

第八章 渠道布局与成员选择 ————— 204

第一节 渠道布局的含义与要求	204
第二节 终端销售点的选择	210
第三节 终端销售点密度决策	215
第四节 选择中间商	218

第九章 渠道冲突管理 ————— 235

第一节 渠道冲突管理概述	235
第二节 渠道冲突分析	238
第三节 渠道冲突管理方略	244

第四篇

特定分销渠道管理

第十章 服务营销渠道管理 ————— 258

- | | | |
|-----|-----------|-----|
| 第一节 | 服务特征与渠道管理 | 258 |
| 第二节 | 服务产品的分销渠道 | 262 |
| 第三节 | 服务位置的选择 | 267 |
| 第四节 | 服务分销渠道的创新 | 272 |

第十一章 国际分销渠道管理 ————— 280

- | | | |
|-----|-----------------|-----|
| 第一节 | 国际分销渠道的基本模式 | 280 |
| 第二节 | 国际分销渠道模式设计与选择 | 287 |
| 第三节 | 非出口进入方式下的国际分销渠道 | 294 |

第十二章 电子网络分销渠道管理 ————— 305

- | | | |
|-----|------------|-----|
| 第一节 | 电子网络分销渠道概述 | 306 |
| 第二节 | 电子网络分销渠道设计 | 314 |
| 第三节 | 电子网络分销渠道管理 | 318 |

第五篇

分销渠道系统评估

第十三章 渠道状态与绩效评估 ————— 330

- | | | |
|-----|------------|-----|
| 第一节 | 渠道评估的定义与流程 | 330 |
| 第二节 | 渠道整体绩效评估 | 333 |
| 第三节 | 渠道成员综合评价 | 349 |
| 第四节 | 渠道预警体系 | 360 |

主要参考书目 ————— 364

第一篇

渠道管理综述： 认识分销渠道

第一章

分销渠道的功能、结构与管理关系

分销渠道是企业完成其产品(服务)交换过程,实现价值,提高效益的重要载体。面对复杂多变的市场环境,特别是日趋激烈的竞争和快速发展的信息技术的挑战,传统的分销渠道系统与管理方式正在发生全面而深刻的变革。自20世纪90年代以来,国内外许多企业在“渠道为王”的口号下,强化分销系统的创新设计与管理,力求在策略与战略层面上,将分销渠道纳入其构建与提高核心竞争力的武库。相对而言,国内对分销管理的系统研究应用还比较薄弱。提高分销渠道的设计与管理水平,已经成为我国企业立足市场,提高竞争力的关键之一。

本章对分销渠道作总体扫描,提供设计和管理分销渠道的基本知识。内容包括:分销渠道的含义、功能和业务流程;分销渠道的基本结构;渠道的内部和外部关系。

第一节 分销渠道及其功能

一、分销渠道的含义

分销渠道亦称配销通路或营销渠道,一般是指产品或服务从生产者流向消费者(用户)所经过的整个通道。这个通道通常由制造商、批发商、零售商及其他辅助机构组成。有些学者依据参与通道成员区分营销渠道和分销渠道,本书

对此不作区分。分销渠道成员为使产品到达工业用户和最终消费者而发挥各自职能,通力合作,有效地满足市场需求。良好的分销渠道不仅要通过在合适的地点以合适的质量、数量和价格供应产品或服务来满足需求,而且要通过渠道成员的各种营销努力来刺激需求。

因此,分销渠道是促使产品(服务)顺利地经由市场交换过程转移给消费者(用户)使用或消费的一整套相互依存的组织。它具有如下特征:

(1) 分销渠道反映某一特定产品或服务价值实现的全过程。其一端连接生产,另一端连接消费,使产品通过交换不断进入消费领域,满足用户需求。

(2) 分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,以及一些支持分销的机构,如运输公司、独立仓库、银行和市场研究公司、广告公司等。这些组织为实现其共同目标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) 分销渠道的核心业务是购销。产品在渠道中通过一次或多次购销转移所有权或使用权,流向消费者(用户)。购销次数的多寡,决定了渠道层次和参与成员的多少,形成或长或短或宽或窄的渠道。渠道的长短、宽窄通常由比较利益来决定。

(4) 分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或服务,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,分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的更精确有效的联系。

图1-1表示被联想兼并前的IBM公司PC产品的分销渠道系统。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客户;IBM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。这两条分销渠道属于IBM并由其直接管理。IBM的第三条分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要求完成相应功能。

二、 分销渠道的功能

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,克服生产与消费之间的各种矛盾,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

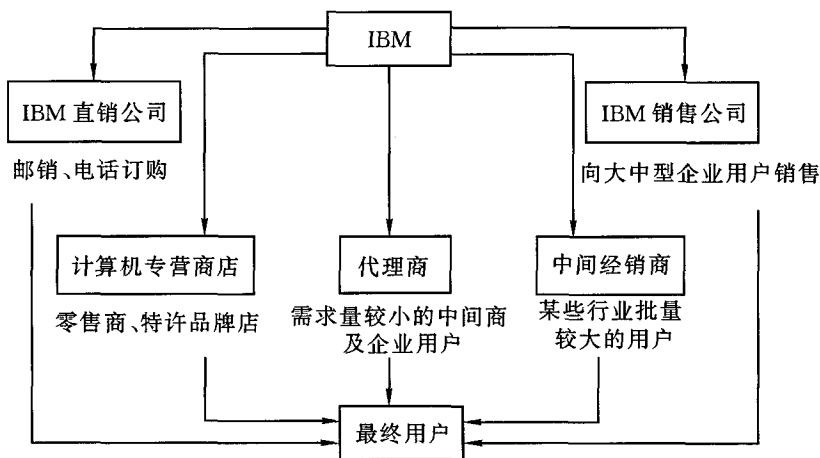


图 1-1 IBM 的计算机分销系统

的分销渠道功能主要包括:

(1) 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。

(2) 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。

(3) 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。

(4) 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。

(5) 洽谈。在供销双方达成产品价格和其他条件的协议,实现所有权或持有权转移。

(6) 物流。组织供应品的运输和储存,保证正常供货。

(7) 财务。融资、收付货款,将信用延伸至消费者。

(8) 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、效率和效益的差异,构建与管理良好渠道问题的焦点也就集中在选择谁来执行这些功能上。制造商可以承担全部功能(如图 1-1 中 IBM 通过自己的直销公司或销售公司向最终用户销售产品),也可以将其中一部分甚至全部功能转给中间商执行(如上例中 IBM 通过代理商、经销商或专营店销售计算机)。

一般来说,渠道管理者在选择渠道成员及其执行的功能时,必须充分注意渠

道功能的三个特点,即:它们都使用稀缺资源;这些功能通常可以通过专业化更好地发挥作用;各类功能可以在渠道成员之间相互切换和组合。

具体来说,管理者在考虑渠道功能组合时应当遵循下列三个重要原则:

- (1) 分销渠道的所有功能不能增加或减少。
- (2) 分销渠道的参与成员可以增减或被替代。
- (3) 渠道成员增减或被替代,其承担的功能必须在渠道中向前或向后转移,交由其他成员来承担。



资料 1-1

惠普的渠道理念:从不自己做

“从不自己做”,这是中国惠普(CHP)信息产品事业部的销售渠道管理原则。目前,该事业部已在中国市场建立了比较完善的销售渠道,凝聚了一批业务成绩突出、技术力量过硬的经销商合作伙伴。惠普在中国地区业务迅速增长,但从来不做直销。即使再大的客户,惠普也是通过代理商去面对的。其原因用其中国事业部经理李先生的话说就是:“惠普公司与代理商之间是共存亡的,只有代理商成功,惠普才能成功。”

惠普坚持“从不自己做”,甚至认为“自己做直销是危险的”。李先生说:“那样的话,代理商就会产生动摇——到底惠普什么时候会不和我做买卖呢?自然也就不会尽心尽力了,而这一点至关重要。”

当然,惠普并非不做渠道工作,而是时刻都在关心着销售渠道的运作状况。它成立专门的部门为代理商服务,对他们进行培训、提供广告支持及市场策划等。惠普曾把1998年定为“业务伙伴年”,成立了“经销大学”,为各级代理提供范围更广、内容更规范的产品、技术认证及经营管理培训。惠普公司采取的是二级代理制,通常只直接面对一级代理。二级代理做的事情,惠普并不介入,也不会直接与二级代理做生意。但二级代理渠道也直接关系到中国惠普的业务能否持续发展。为此,中国惠普信息产品事业部近年来添设了一个新部门,通过在全国各地的分支机构设置专业经销管理人员,加强对二级代理商的支持和协调。

惠普的“不自己做”实质上是给代理商留出发展空间,“帮助代理商成功”,在双方相互信赖的基础上实现“双赢”。

三、 分销渠道的基本业务流程

渠道流程是指渠道成员一次执行的一系列功能,是描述各成员的活动或业务的概念。图1-2显示了9种广义的渠道流程。这些流程将所有的渠道成员联系起来。其中,实物流、所有权流和促销流是前向流程,在渠道中依次从制造商流向批发商、零售商和顾客。订货流、支付流是后向流程,分别由渠道中的后一成员流向前一成员。洽谈流、融资流、风险流和信息流则是双向流程,相互发生在渠道每两个交易成员之间。

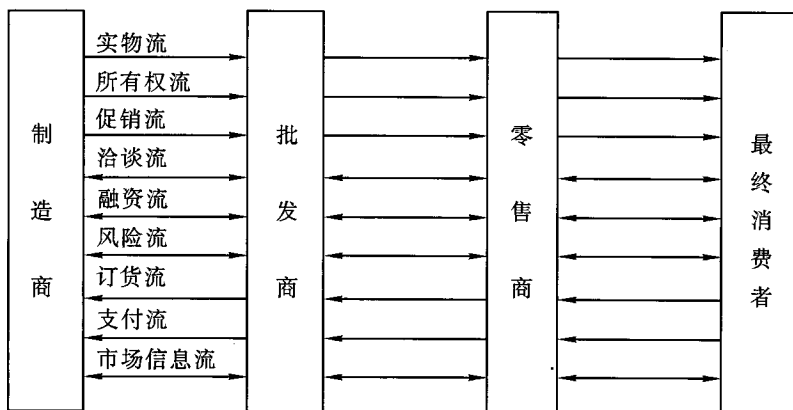


图 1-2 分销渠道系统流程图示

(1) 实物流亦称物流,是产品实体在渠道中的运动。其主要部分是产品运输和储存。持续、有效的物流是渠道保证分销服务质量与效率的重要条件。一般地说,渠道成员在任何时候都要持有存货,但过量存货会造成过高的备货成本。因此,合理组织商品储运或物流,是提高分销渠道效率和效益的关键之一。

(2) 所有权流是指产品所有权或持有权从一个渠道成员转到另一成员手中的流转过程。这一流程通常是伴随购销环节在渠道中向前移动的。在租赁业务中,该流程转移的是持有权和使用权。

(3) 促销流是渠道成员的促销活动流程。促销流从制造商流向中间商,称之为贸易促销,直接流向最终消费者则称之为最终使用者促销。所有渠道成员都有对顾客的促销责任,既可以采用广告、公共关系和营业推广等大规模促销方式,也可以采用人员推销等针对个人的促销方式。

(4) 洽谈流贯穿于整个渠道。产品实体和所有权在各成员间每转移一次,通常就要进行一次洽谈。如制造商、批发商和零售商之间为产品种类、数量、交货时间、价格和促销条件的洽谈。