

21世纪高等院校市场营销专业精品教材
Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in the 21st Century



Marketing Channel Management

营销渠道管理 (第二版)

张 闯 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



营销专业精品教材
Specialty of Marketing for
Universities in the 21st Century



Marketing Channel Management

营销渠道管理 (第二版)

张 闯 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

· 大 连 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销渠道管理 / 张闯编著. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2016.8

(21 世纪高等院校市场营销专业精品教材)

ISBN 978-7-5654-2368-0

I. 营… II. 张… 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 (2016) 第 148272 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连雪莲彩印有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 398 千字 印张: 18.5 插页: 1

2016 年 8 月第 2 版

2016 年 8 月第 2 次印刷

责任编辑: 朱 艳 责任校对: 王 娟 惠恩乐 那 欣

封面设计: 沈 冰 版式设计: 钟福建

定价: 35.00 元

教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711



第二版前言

对营销渠道管理的兴趣开始于硕士研究生学习时期，在准备硕士毕业论文期间，我查阅了当时学校图书馆可以找到的全部涉及营销渠道管理的书籍，感觉当时大家说的东西都差不多，与渠道管理相关的内容主要集中在营销渠道结构的设计与选择方面，而对营销渠道成员之间的互动关系也多是只涉及渠道冲突等在众多营销管理教科书中被反复提及的内容。2000年以后，以西安交通大学管理学院庄贵军教授为代表的一些营销学者展开了对渠道权力、冲突、合作、信任与承诺等渠道行为的研究，极大地丰富了国内营销渠道管理方面的研究文献。2001年，清华大学赵平教授组织翻译出版了由著名营销渠道研究学者路易斯·斯特恩教授及其合作者所著的国际公认营销渠道管理方面的权威教材——《营销渠道管理》（第5版）（清华大学出版社，2001年版），这本权威教材的内容架构很好地平衡了渠道结构设计、选择理论与渠道行为理论这两大研究领域。虽然这本引进版的教材由于其内容相对庞杂，理论内容也有些深度，可能并不适合作为本科生课堂教学的教材，但它却极大地丰富了国内营销渠道管理教学的内容，对渠道行为理论的研究也有颇多启发。

2003年开始攻读博士以后，我将我的研究方向确定为“社会网络视角下的营销渠道权力问题”，主要工作是针对传统渠道权力理论研究限于二元分析范式的不足，将社会网络理论引入营销渠道权力理论中，从网络的视角来分析渠道网络结构特征对渠道权力及其相关行为的影响。博士论文的写作促使我阅读了200余篇英文论文，这些论文主要是营销渠道行为理论的文献。可以说，博士论文的写作极大地提升了我对渠道行为理论的认识，因为这个领域一直都是国内营销学专业课程教学中较为薄弱的环节。

2005年学校调整本科教学计划，基于自己的研究兴趣，我自告奋勇地申请面向市场营销专业的本科生开设营销渠道管理课程。在课堂教学过程中，我有意识地加大了对渠道行为理论的教学内容，按照渠道结构与选择、渠道行为、渠道关系与网络、渠道绩效评价的框架设计课程教学体系。在过去十几轮的课堂教学中，很多学生反馈给我的信息是，虽然渠道行为、渠道关系与网络这两个部分学习的难度有些大，但却能够开拓他们的视野、丰富他们的知识面，这使得营销渠道管理成了一门真正意义上的“专业”课程。

在东北财经大学出版社的朱艳编审的热情邀约和支持下，这本《营销渠道管理》教材于2012年出版。这本教材按照营销渠道管理研究的两大领域，即渠道结构与选择和营销渠道行为为核心组织全书架构，与市面上现有的同类教材相比，本教材具有以下几个特点：

第一，本教材加大了营销渠道行为理论内容的比例。相对于传统营销渠道管理教材较为侧重渠道结构设计 with 选择部分，本书注重强化营销渠道行为理论，重点加强了渠道权力、冲突、合作、信任、承诺、领导、激励与沟通等渠道行为的内容。这样做是基于两个原因：一是关于渠道结构理论部分的内容，学生在市场营销课程中也会有所了解，所以本书在保留理论框架完整性的同时压缩了内容篇幅；二是除了少数教材以外，渠道行为理论部分是当前渠道管理教材中较为薄弱的环节，加强这个部分可以拓展课堂教学的内容，丰富与拓展学生关于渠道管理的知识体系。

第二，本教材强化了对营销渠道理论研究前沿领域的内容。除了强化营销渠道行为理论以外，本书还用了两章内容对当前营销渠道研究的理论前沿问题进行阐述，这两章分别涉及营销渠道治理和营销渠道关系与网络两个研究领域。由于这两个研究领域是20世纪90年代以来学界研究的热点，将一些理论观点纳入教学范围可以开拓学生的视野，并提升学生对渠道理论认识的深度。当然，这两部分内容理论性会较强一些，授课教师可以根据情况有选择地做课堂讲解。

第三，本教材有意识地强化了中国本土文化的情景。如同其他来自西方的理论一样，营销渠道管理理论也存在面向中国市场环境的适应性问题，这一点已经在近年出现的一些研究文献中有所反映。因此，本书在两个方面努力强化中国本土文化的情景：一是我们将一些以中国本土文化元素融入渠道研究的理论插入到相关章节，如针对人际关系与角色问题的探讨、人际关系作为一种渠道治理机制的探讨等；二是书中举出的一些案例以本土案例为主，并且一些案例来自作者对企业的访谈。希望这两点能够帮助学生更好地理解渠道管理理论。

第四，拓展学习窗口的应用。相对于多数本科教材在每章后面附上案例帮助学生理解每章的知识这种做法，本书在每章后面用“拓展学习”窗口代替了“本章案例”窗口。在拓展学习窗口中，本书大多选取了一些与本章内容相关的理论研究文献，用以拓展学生的学习空间。此外，本书还在每章的最后提供了一些延伸阅读的文献目录，供教师备课时参考，同时也为学有余力的学生自主学习提供参考。

在本教材撰写过程中，我设计了全书的内容架构，并撰写了本书的第3、5、7、8、9章及第1章第4节、第10章第3节，以及所有的学习目标、本章小结、拓展学习、复习思考题和延伸阅读等内容，其余章节是我和我的研究生合作完成的，这些参与编写的研究生及其参与编写的章节包括：杜楠（第6章、第2章第1节）、吴启双（第4章）、唐徽（第2章第2、3节）、高洁（第10章第1、2节）、刘姣（第1章第1节）、万莹（第1章第2节）及曹冰（第1章第3节）。最后，我对全书内容进行审定、定稿。

此次对教材的修订并没有改变教材的整体架构，我们只是对教材内容中已经过时的信息和数据进行了相应的更新；重点更新了每一章后面的“拓展学习”和“延伸阅读”的内容，以让教材能够反映营销渠道管理研究的最新动态和成果。此次修订工作由我和我的一名博士研究生徐佳共同完成，徐佳同学对全部书稿进行了认真、细致的审读，并查找与更新了相应的信息和数据。

在本教材的写作和修订过程中，我们参阅了大量国内外学者的著作、教材和论

文，在此对这些学界前辈和同行表示感谢。虽然在书中尽可能详细地标注了一些文献和观点的出处，但难免挂一漏万，如果出现了此类差错，敬请指出，我们将会及时进行相应的调整。

感谢我的博士生导师，东北财经大学工商管理学院夏春玉教授，本教材的编写大纲得到了夏老师的审阅和指导；感谢我的博士后指导老师，西安交通大学管理学院庄贵军教授，庄老师对我的研究领域的关注和支持对于本书的写作非常重要；感谢东北财经大学出版社的朱艳编审，没有她的鼓励、支持和出色的工作，本书将难以出版面世。

最后，我恳请学界同行批评指正本教材中可能出现的错误与不足，也迫切地希望采用本教材的任课老师将意见反馈给我，以便于我们不断地完善这本教材。

作者

2016年4月于东财师言阁工作室



目 录

第1章 导论 / 1

学习目标 / 1

1.1 营销渠道及其成员与参与者 / 2

1.2 营销渠道的功能及流程 / 7

1.3 营销渠道存在的原因 / 10

1.4 营销渠道的研究视角与内容 / 13

本章小结 / 18

拓展学习 / 19

复习思考题 / 25

延伸阅读 / 25

第2章 营销渠道结构设计 / 26

学习目标 / 26

2.1 营销渠道结构设计的一般过程 / 27

2.2 影响营销渠道结构的因素 / 34

2.3 渠道成员的选择 / 39

本章小结 / 47

拓展学习 / 48

复习思考题 / 52

延伸阅读 / 53

第3章 营销渠道纵向一体化决策 / 54

学习目标 / 54

3.1 渠道纵向一体化的理论框架 / 55

3.2 渠道纵向一体化决策的影响因素 / 61

3.3 营销渠道控制：渠道纵向一体化的另一个视角 / 67

本章小结 / 71

拓展学习 / 72

复习思考题 / 82

延伸阅读 / 82

第4章 营销渠道系统 / 83

学习目标 / 83

4.1 垂直渠道系统 / 84

4.2 水平渠道系统 / 90

4.3 多渠道系统 / 94

本章小结 / 100

拓展学习 / 100

复习思考题 / 109

延伸阅读 / 109

第5章 营销渠道权力与依赖 / 110

学习目标 / 110

5.1 渠道权力是渠道依赖的反映 / 111

5.2 渠道权力的来源与应用 / 116

5.3 渠道权力结构的平衡与演化机制 / 123

本章小结 / 129

拓展学习 / 130

复习思考题 / 135

延伸阅读 / 135

第6章 营销渠道冲突、合作与联盟 / 136

学习目标 / 136

6.1 渠道冲突 / 137

6.2 渠道合作、信任与承诺 / 144

6.3 营销渠道联盟 / 149

本章小结 / 152

拓展学习 / 153

复习思考题 / 160

延伸阅读 / 161

第7章 营销渠道领导、激励与沟通 / 162

学习目标 / 162

7.1 渠道领导 / 163

7.2 渠道激励 / 166

7.3 渠道沟通 / 172

本章小结 / 177

拓展学习 / 178

复习思考题 / 186

延伸阅读 / 187

第8章 营销渠道投机行为与渠道治理 / 188

学习目标 / 188

8.1 渠道投机行为及其类型 / 189

8.2 渠道治理机制 / 195

8.3 关系治理机制：本土视角 / 202

本章小结 / 209

拓展学习 / 210

复习思考题 / 215

延伸阅读 / 216

第9章 营销渠道关系与网络 / 217

学习目标 / 217

9.1 渠道关系的构成维度 / 218

9.2 渠道关系的生命周期过程 / 224

9.3 渠道网络 / 229

本章小结 / 240

拓展学习 / 241

复习思考题 / 250

延伸阅读 / 251

第10章 营销渠道绩效评价与调整 / 252

学习目标 / 252

10.1 渠道系统绩效评价 / 253

10.2 渠道成员绩效评价 / 261

10.3 渠道调整 / 268

本章小结 / 277

拓展学习 / 278

复习思考题 / 286

延伸阅读 / 286

第

1

章

导论

学习目标

通过本章的学习，了解营销渠道的定义、渠道成员与参与者，营销渠道的功能与流程，从理论层面了解中间商渠道存在的原因；了解营销渠道的研究视角与研究内容，理解营销渠道与流通渠道、物流管理等相关概念的区别与联系。

对于消费者而言，营销渠道不像他们所购买的产品、支付的价格、企业的促销活动那么显而易见，消费者所能够接触的主要是他们购买的地点，如各种零售商店或者网上商城，因而绝大多数消费者对于营销渠道的运作及功能都缺少了解，很多时候他们也没有了解的兴趣。对于生产制造者来说，营销渠道是其营销组合（4P）中的一个P，制造商通过营销渠道将产品从其工厂转移到消费者可以购买到产品的各种地点。从营销管理的角度来看，营销渠道管理是营销组合中最具挑战性的一个要素。由于营销渠道往往都是由一些独立的批发和零售企业构成的，因而营销渠道是4P中唯一涉及跨组织关系管理与协调的要素。不仅如此，在竞争越发激烈的买方市场上，营销渠道对于生产制造企业来说还具有非常强的战略意义。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，这就是为什么很多业内人士都认为“得渠道者得天下”的原因。

本章将主要介绍与营销渠道管理有关的一些基本概念和基本知识，包括营销渠道的概念与形态、营销渠道的成员与参与者、营销渠道的功能与流程、营销渠道存在的理论原因，以及营销渠道研究的视角，最后我们将展示本书的基本框架结构。

1.1 营销渠道及其成员与参与者

1.1.1 营销渠道的概念及基本形态

营销渠道（marketing channel）有时也被称为“分销渠道”、“营销通路”或“流通渠道”，指的是产品或服务从生产领域向消费领域转移所经过的路径，该路径由一系列在功能上相互依赖的组织构成。在此，我们有必要对几个相似的概念进行区分。

首先，营销渠道与分销渠道（distribution channel）在营销学中的含义并无本质的差异，只是分销渠道更为强调站在生产制造者的角度来考察渠道，而营销渠道的定义并没有特别强调这一观察视角。我们除了可以从制造商的角度来考察渠道以外，还可以从批发商、零售商或者消费者的角度来考察渠道过程。但与营销管理学的理论范式相一致，更多的时候我们都是站在制造商的角度来分析和考察营销渠道的。

其次，物流管理与营销渠道管理也存在着某些联系与区别。物流是渠道流程之一，因而营销渠道的管理包含了渠道中物流过程的管理。但物流管理的范畴更为宽泛，物流管理除了企业物流之外，还包括城市物流、区域物流、国家物流、国际物流等范畴，因而除了产品从生产企业向消费者转移过程所发生的物流活动以外，物流管理的其他范畴与渠道管理并无太多交叉。此外，根据营销渠道的理论传统，传统的营销渠道管理侧重于商流管理，即侧重于渠道成员之间交易关系与交易过程的管理。

与营销渠道密切相关的另一个概念是流通渠道，二者之间的区别与联系我们在本章第4节进行详细说明。

关于营销渠道的概念，有下述几方面的要点：

第一，营销渠道运行的是一个将产品或服务从生产者高效率地转移到消费者手中，促使消费者更快、更好地对产品或服务进行消费的过程，这一过程有赖于渠道参与者共同完成的一些渠道功能来实现。

第二，在企业没有将渠道完全内部化的情况下，营销渠道存在于企业的外部，它不是企业组织内部机构的一部分，而是由与企业关联的、帮助企业达到营销目的的经营组织构成。所以，营销渠道的管理和控制要比一个企业内部的管理和控制困难、复杂得多。

第三，营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。虽然生产者可以直接与消费者进行沟通，完成商品交易活动，实现直接渠道运作，但是对于大多数生产者而言，中间环节是产品分销成功不可或缺的。因此，一条营销渠道多由两个或更多个在产品分销过程中发挥必要功能的机构或个人组成，如批发商、代理商、零售商和辅助机构等。

第四，营销渠道中的成员之间存在竞争和合作的关系。虽然在有些情况下，它们的利益关注点不同，但每一个渠道成员都从渠道运行结果中获得收益，同时也相应承担着失败的风险，都希望通过专业化和合作提高自己的竞争实力。营销渠道存在的基础就是成员之间最低限度的合作，并且只有通过渠道范围内的合作，将渠道中的主要参与者联系在一起，才能高效、顺利地实现企业的分销目标。

图1-1和图1-2是营销渠道结构的简单示意图。营销渠道开始于产品或服务的生产者，以产品或服务的消费者为终点，所有参与渠道过程的组织和个人都被称为渠道成员，它们都或多或少地承担着一些必要的渠道功能。从图中可以看出，生产制造者的产品或服务可以通过多种渠道结构到达消费者或用户手中。有的渠道经过的环节比较多，涉及较多的中间组织，而有的渠道经过的中间环节较少，甚至为零中间环节，渠道结构相对较简单。在消费品营销渠道中，中间商主要由批发商和零售商构成，而工业品营销渠道的中间商主要由批发商和代理商构成。在本书后面的章节中，如果没有特殊说明，我们将主要关注消费品渠道的管理问题，这也是与营销管理理论的传统相一致的。

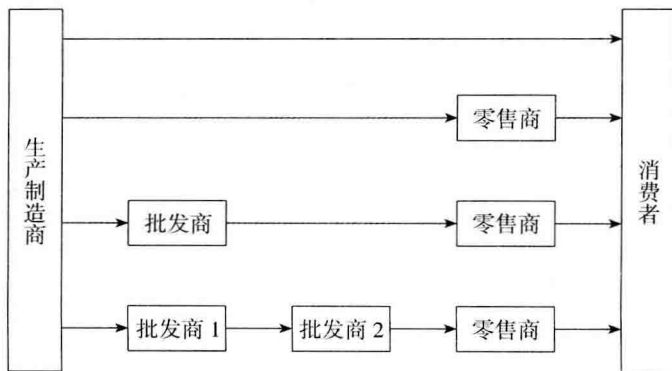


图 1-1 消费品营销渠道

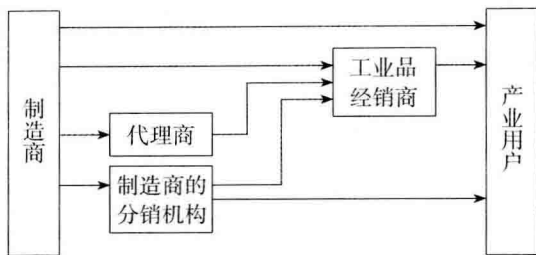


图 1-2 工业品营销渠道

1.1.2 营销渠道的参与者

营销渠道的参与者是指与生产企业产品分销有关的所有组织和机构。按照不同的分类方法，营销渠道的参与者可以分成不同的类型。按照是否参与商品所有权转移的谈判以及所有权是否发生实际转移来划分，可以将渠道成员分为两类：一类是成员性参与者，一般包括生产企业、批发商、零售商和其他形式的分销商；另一类为非成员性参与者，即辅助代理机构，一般包括运输机构、市场调研机构、广告代理、银行、保险机构等^①。营销渠道参与者的组成及分类情况如图 1-3 所示。

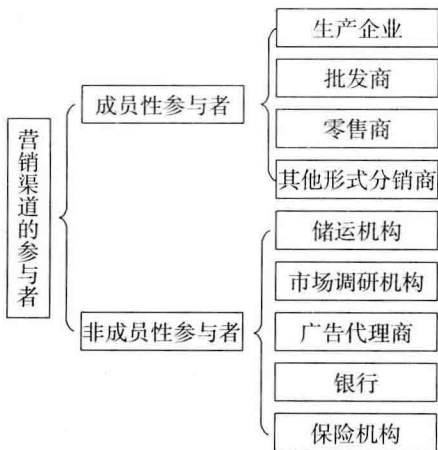


图 1-3 营销渠道成员参与者

营销渠道成员由三个基本部分组成：生产企业、中间商和最终用户。其中，中间商由批发商和零售商构成，最终用户分为一般顾客（消费者）和企业用户。一般来说，非成员性参与者的作用对于所有的生产企业而言可能是基本相同的，在生产企业看来，它们只是一种辅助性质的组织和机构。从营销渠道的建设和发展来看，这些组织和机构虽然是必不可少的，甚至有时会直接影响营销渠道的效率，但是一般来讲，营销渠道管理主要考虑的是对成员性参与者的管理和控制。

1) 成员性参与者

(1) 生产企业。一般意义上，生产企业是指那些直接从事提取、种植以及制造产品的组织。生产企业可以涵盖许多行业、领域。作为商品的生产者，其所覆盖的行业

^① 罗森布罗姆. 营销渠道管理 [M]. 李乃和, 等, 译. 6版. 北京: 机械工业出版社, 2003: 29.

范围是极为宽泛的,从农业、渔业、林业,到工业的各个行业,都是其生产活动的范围。生产者所覆盖的行业范围的宽泛直接表现为其所生产的产品多样性,这显然是由消费者的消费需求所决定的。除此之外,生产者之间的差异还体现在组织形式与规模的差异上,从从事农业生产的农民与农户家庭,到从事大规模工业生产的各种公司和企业集团,其在组织形态和规模上的差异是非常巨大的。虽然生产者之间存在着上述差异,但其生产经营活动却都有着一个相同的目标,即满足市场的需求。为了更好地满足市场需求,生产者不仅需要按照市场需求来组织生产活动,还需要通过组织有效的营销活动让消费者能够在合适的时间与地点买到其所需要的商品。

生产企业作为营销渠道的首个环节,在营销渠道的建设和拓展中占有非常重要的地位。一般来讲,生产企业既是营销渠道建设者,也是营销渠道的维护者和使用者。生产企业不仅需要为整个渠道的建设制订计划,还需要为营销渠道的畅通建立组织机构,配置相应的人员,并对整个渠道的管理工作进行指挥、协调和控制。但是,生产企业居于营销渠道主导地位的情况也不是绝对的,在某些情况下,中间商也可能扮演渠道中的核心组织角色。中间商是处在生产者与消费者之间,参与产品或服务的转移过程,促进交易行为发生和实现的参与性渠道成员。如果按照在渠道中承担的不同角色来划分,中间商又可分为批发商和零售商两类。

(2) 批发商。批发商是指从生产者或其他经营者那里购进商品,然后转售给其他批发商、零售商、产业用户和事业用户的专业流通组织。批发商是商品分销过程的中间环节,其上游联结商品的生产者,下游则与商品的再销售者(下游批发商和零售商)、各种产业用户和事业用户相联系,批发商的活动完成后,商品一般不进入最终消费领域。

一般来说,批发商不仅拥有专业化的员工队伍和健全的经营管理组织,并且拥有便捷的信息网络和丰富的客户资源,能够对市场发展态势和顾客的心理做出相对正确的判断。因此,批发商通常能够比生产企业和零售商更有效率地从事分销活动。批发商在市场营销中发挥着重要的作用,这些作用归纳起来有以下几个方面:销售与促销功能、商品采购与搭配功能、仓储服务功能、运输功能、融资功能、风险承担功能、提供信息功能和管理咨询服务功能。

现代批发组织由三种主要类型的批发商组成,即商业批发商、代理商和经纪人及制造商自营销售组织。商业批发商是一种独立的批发机构,专门从事批发业务,并且在经营业务时获得商品的所有权。商业批发商的目的是通过发挥各种各样的批发功能,提高营销渠道的运行效率,并因此而获得合理的利润。按经营商品的范围,商业批发商可分为综合批发商、单一种类批发商和专业批发商。其中:综合批发商是经营多种产品类别的批发商;单一种类批发商是只经营某一类商品的批发商;专业批发商是指专门经营某类产品中某种产品的批发商。

按照提供功能服务的范围,商业批发商可分为完全功能批发商和有限功能批发商。其中,完全功能批发商具有广泛的批发职能,包括提供购销、产品储存、运输、融资服务、信息和咨询等服务。有限功能批发商是指只承担部分批发职能的商业批发商。作为批发商的主要类型,商业批发商在市场营销中发挥着重要的作用。

商业批发商的功能体现在两个方面：对于上游（生产企业）的作用和对于下游（最终用户）的作用。商业批发商对于上游的作用包括：占领一定的市场份额，充当销售联系纽带，保持合理库存数量，处理客户的订单，收集产品市场的信息，以及向顾客提供支持。商业批发商对于下游的作用包括：确保所售产品的有效性，向顾客提供服务，向顾客提供信贷支持，对所售产品进行分类、整批分零，以及向顾客提供消费建议和技术支持^①。

代理商和经纪人也是一种独立的批发机构，一般只帮助沟通产销，在交易当事人之间起媒介作用，在商品交易中，一般不获得商品的所有权。代理商是指受生产制造商的委托，代理销售生产制造商某些特定商品或全部商品的中间商。经纪人又称掮客，一般既没有资金，也没有商品所有权，只是受委托人委托进行购销谈判。代理商和经纪人的作用是为买卖双方提供市场信息、作为销售纽带联系买卖双方以及提供服务支持和买卖建议等，他们的收入主要来自销售佣金。

制造商自营销售组织由生产制造商自己开办并进行经营，是生产制造商的下属批发机构，通常包括制造商设立的销售公司或销售办事处。

(3) 零售商。零售是将商品销售给最终消费者，以供个人或家庭消费的商业活动。零售商是指以零售为其主营业务的机构或个人。零售的概念具有以下要点：第一，零售活动是将商品提供给消费者用于直接消费，而不是用于生产消费或者转售；第二，最终消费者主要是个人或者家庭；第三，零售活动不只涉及有形商品的销售，也包括服务性劳动的销售；第四，零售活动不局限于在固定的营业场所进行的销售活动，很多无店铺的销售活动也是零售，如自动售货机、网购等^②。

零售业态是指零售企业为满足不同的消费需求进行相应的要素组合而形成的不同经营形态，从总体上可以分为有店铺零售业态和无店铺零售业态两类。根据国家标准《零售业态分类》(GB/T 18106-2010)，目前我国市场上共有16种业态。按有无店铺可将零售业态分为有店铺零售业态和无店铺零售业态。其中，有店铺零售业态包括10种，即食杂店、便利店、折扣店、超市、仓储式会员店、百货商店、购物中心、专业店、专卖店和工厂直销中心；无店铺零售业态包括6种，即电视购物、邮购、网上商店、自动售货、直销和电话购物。

零售商在分销渠道中处于连接制造商、批发商和消费者的最终业务环节上，在营销渠道中发挥着重要的功能，其具体功能主要有以下几点：第一，提供商品组合，降低了消费者购买过程中的时间、体力和精力成本。第二，分装货物，为消费者提供了形式效用。第三，保有存货，降低了消费者储存产品的成本，创造时间效用。第四，提供服务，为消费者购买和使用产品创造了便利条件，创造空间效用。

2) 非成员性参与者

非成员性参与者，即辅助代理机构，一般包括运输机构、市场调研机构、广告代理商、银行、保险机构等。

(1) 运输机构。运输机构包括所有基于公共交通基础设施以提供运输服务的公

① 罗森布罗姆. 营销渠道管理 [M]. 李乃和, 等, 译. 6版. 北京: 机械工业出版社, 2003: 38, 40.

② 庄贵军. 营销渠道管理 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2004: 140.

司。由于能够实现规模经济，这些运输机构以及其他的运输公司就能够比生产制造商、批发商以及零售商以更低成本更为有效地提供服务。

(2) 市场调研机构。随着人们对市场调研重要性认识的逐渐增强，在过去的几十年中，市场调研机构得到了很大的发展。目前，大多数的大中城市都有许多市场调研机构来提供专业的市场研究服务。当渠道成员自己的公司缺少获得相关市场信息的必要技能时，他们就会使用这些市场调研机构来提供必要的信息。

(3) 广告代理商。广告代理商是专门向渠道成员提供销售策略的公司。它可以帮助客户制定其要求的销售策划业务，小到制作一个广告，大到制定和执行整个广告策略。

(4) 银行。银行作为金融机构能够为渠道成员提供资金保证以及各种形式的金融服务。

(5) 保险公司。保险公司具有转移渠道成员业务风险的功能。例如，产品销售过程中可能遭遇的火灾、盗窃损失及在运输过程中的损坏，甚至还包括恶劣天气所造成的损失都可以通过向保险公司投保而将风险转移。

从渠道管理者的角度看，辅助代理机构可能被看作是次级承包商，可以把许多不同的分销任务转交给他们。对于渠道管理者来说，主要的管理任务就是选择适合自己的辅助代理机构，并且对其进行有效的监督控制，因为渠道中的任一环节都是至关重要的。通过准确地定位辅助代理商所承担的任务，渠道管理者将能够更好地选择与确定能有效实现公司分销目标的辅助机构。

1.2 营销渠道的功能及流程

1.2.1 渠道功能

营销渠道的功能在于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。简而言之，营销渠道的基本功能就是要将产品或服务顺利地送达消费者。在此过程中，渠道中的各个成员要相互合作，共同努力去实现产品的形式效用、时间效用、地点效用和所有权效用。由此形成的营销渠道功能主要包括：收集与传送信息、促销、接洽、组配、谈判、物流、风险承担和融资。

(1) 收集与传送信息。渠道成员收集和分析有关消费者、市场行情、销售环境以及竞争者的信息，然后将其传送给其他成员共享和交流。

(2) 促销。企业为了刺激消费而采取的一系列企划宣传活动。促销其实就是企业与顾客主动沟通的一种形式，这种沟通的效果取决于企业是否能以富有创意的方式，使顾客乐于接受企业所传达的产品和服务信息。

(3) 洽谈。供销双方为了各自所需，就产品或服务的价格、种类、数量以及规格等其他附加条件进行商议，以实现产品或服务所有权的转移。

(4) 组配。组配是指制造商或经销商按买方要求，对商品在分类、分等、装配包

装上进行组合、搭配的活动。消费者的需求呈现个性化和多样化，组配可减少买卖双方搜寻对方的成本，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。

（5）物流。主要涉及商品的运输和存储活动。商品一旦进入销售领域，渠道成员就对其展开一系列的运输和存储活动。有时候这种功能由相关的辅助机构完成，如淘宝店大多数是通过支付费用给物流公司并由其将商品送达消费者，而不是店主自己亲自送达。

（6）风险承担。在商品流通的过程中，随着商品所有权的转移，市场风险的载体也在各渠道成员之间不断地转换。如在专业化产品市场中，渠道成员一方面共享专业化带来的利益，另一方面也要承担市场环境变化及其他不可控因素带来的风险。

（7）融资。商品的生产、制造和销售都需要资金的投入，充足的资金是渠道正常运转的保证。常见的融资行为有：制造商通过订金或保证金进行融资；经销商通过要求制造商压货或给予授信赊销额度来减少资金的占用；零售商通过延迟付款在短期内变相增加资金量，当下大型零售商已经普遍使用这种方式。

上述功能构成了营销渠道的功能集。研究与实践证明，顺利完成整个渠道流程，这些功能是不可或缺的，它们必须全部被执行。但这并不意味着渠道中的某一成员必须独立完成所有功能，渠道成员可以根据实际情况选择承担全部功能，也可以将其中一部分功能转移给其他成员来执行。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，因此，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会实现效益最大化。管理者在考虑渠道功能组合时应该注意一个要点，即某个渠道成员可以从渠道中消失，但是其承担的渠道功能不会随之消失，而是在渠道中向前或向后转移到其他成员身上，由其他渠道成员完成这些功能，以保障渠道正常运转。

1.2.2 渠道的流程

营销渠道的功能表现为各种流程，营销渠道流程是指渠道成员依次执行的一系列功能，是描述各成员的活动或业务的概念，包括实体流、所有权流、促销流、洽谈流、融资流、风险流、订货流、支付流以及市场信息流，这些流程将组成营销渠道的各类渠道成员贯穿起来。渠道流程如图1-4所示。

（1）实体流，也称物流，是产品实体在渠道中的运动，主要包括运输和存储活动。合理的物流配送，是商品顺利走向消费者的基本保障。在竞争日益激烈的市场环境中，物流逐渐化身为商品的“附加产品”，成为影响消费者满意度的重要因素。

（2）所有权流，指商品所有权或持有权从制造商到批发商，批发商到零售商，零售商再到最终消费者的流过程。一般情况下，随着商品的买卖活动，所有权流是向前流转的。