



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪市场营销系列教材

营销渠道决策与管理

(第二版)

主 编 吕一林
副主编 彭雷清

第二版

 中国人民大学出版社

F274/150=2

2008

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

 世纪市场营销系列教材

营销渠道决策与管理

(第二版)

主 编 吕一林
副主编 彭雷清

中国人民大学出版社

· 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. 2 版.

北京: 中国人民大学出版社, 2008

(21 世纪市场营销系列教材)

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

ISBN 978-7-300-09447-2

I. 营…

II. 吕…

III. 市场营销学-高等学校-教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 095599 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪市场营销系列教材

营销渠道决策与管理 (第二版)

主 编 吕一林

副主编 彭雷清

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2005 年 5 月第 1 版

2008 年 8 月第 2 版

印 张 20.25 插页 1

印 次 2008 年 8 月第 1 次印刷

字 数 370 000

定 价 29.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

总序

20 世纪 70 年代末,我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。自那时以来,市场营销学,一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一,由西方引进并得到了迅速的传播。它经历了从书斋走向课堂,走向社会,进入企业经营管理实践,以至影响政府有关决策的过程,对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高,发挥了显著的积极作用。市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。

21 世纪的今天,随着我国加入 WTO,在改革开放大潮中恢复发展的我国高等商科教育也迎来了发展的新阶段。在社会主义市场经济体制建立的过程中,我国同步建立起了自己的高等商科教育体系,亦即在系统地引进发达国家成熟的高等商科教育体系、课程和教材的同时,十分注重结合中国的实际。这些年国内高等商科教育取得的长足进步,正是这种国际化和本土化二者结合的结果。中国人民大学作为国内领先的以人文社会学科和经济管理学科为主的大学,商科教育已有 50 多年的历史,但作为与当代世界接轨的商科教育,则主要得益于改革开放以来近 30 年的努力。现在,中国人民大学的商科教育不但门类齐全,而且基本实现了与世界接轨,为我国的企业发展和现代化建设不断提供高素质的受过系统商科高等教育的人才。

中国人民大学在 20 世纪 80 年代初就已在研究生、本科生中开设了市场营销学课程,随后在 90 年代初设立了市场营销本科专业。在

此期间,人大的教师们曾出版过多部有关市场营销的教材和专著,大部分在社会上获得了极大的影响。现在,经过近30年教学和企业实践的积累,一套较为完整的市场营销本科系列教材终于出版了。

本系列教材力图站在当前我国高等商科教育的前沿,总结国际国内市场营销学最新理论和实践发展的成果,并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目;在内容上力求简明、系统,并配以适当的国内外企业营销案例;在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。

本套教材中,《市场营销学教程》、《现代广告学》、《消费者心理与行为》等系作者在中国人民大学出版社已出版教材的基础上修订而成。我们以为,教材应当不断修订、充实、提高,而不是反复另起炉灶新编,这样,我们才能不断精益求精,并树立经得起考验的品牌。同时,根据学科发展的需要,还补充了《非营利组织营销》、《营销渠道决策与管理》、《国际市场营销》等教材。并计划随营销学的发展和实践的积累,今后继续对本系列教材进行补充和完善。

我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见。

纪宝成

第二版前言

光阴似箭，转眼本书第一版问世已经3年了。3年来，中国经济的发展有目共睹，中国企业市场竞争力的提升也不容置疑，而分销能力正是其中重要的一环，尤其在国内市场上面对外企的竞争时，国内企业这方面的优势有时更为明显，“渠道为王”的说法也不胫而走。

另一方面，3年前本书第一版发行时，营销系列课程中专门开设“渠道决策与管理”的还很少，以至本书也还算得上是国内渠道领域教材的“先行者”之一。而今天，根据出版社调查，开设此课程的学校越来越多，事实上，越来越多的毕业生进入公司后从事的工作就是分销或渠道管理，他们的确迫切需要这方面的知识和训练。今后，随着企业规模的不断扩大、市场范围的扩张，以及顾客对终端服务的要求越来越高，渠道决策与管理的复杂程度和难度也会越来越大，且需要不断地超越自己，超越他人。

本版在第一版的基础上做了一些重要的调整：增加了第2章“分销渠道的战略设计”和第8章“渠道控制”；考虑到渠道管理的日趋复杂及近年这方面研究成果的增加，我们将第一版的第7章分成了两章——“渠道领导与激励”和“渠道成员的冲突与合作”，增加了大量新内容；考虑到在逻辑上更为合理，将原书第4章的“营销渠道中的物流管理”调整为第9章；最后，考虑到原书第10章的内容有些陈旧，而新版各章均更换和增加了大量的案例，故将该章全部删去。

本版增加了一位重要的新作者——广东商学院的彭雷清教授，她参加撰写了第2、第7和第8章；邓增永博士修订了第10和第11章；张原副教授修订了第5章；丁文辉副教授撰写了第6章；吕一林教授

仍然负责第1、第3、第4和第9章以及全书总纂。岳俊芳副教授这次虽然没有参加修订,但她编写的部分大部分仍被沿用。中国人民大学商学院的陶晓波博士为本书搜集了部分案例,在此一并表示感谢。最后,还要感谢为本书出版做了大量工作的中国人民大学出版社的编辑们。

本次修订虽然对全书做了许多修改和补充,尤其是增加了大量小案例,但仍然存在许多不足,有些内容也许不完全适合本科教学,期待各位批评指正。

吕一林

2008年6月于中国人民大学



目 录

第 1 章 营销渠道的组织结构与功能	1
1.1 营销渠道的定义与功能	1
1.2 分销渠道的结构	7
1.3 渠道的演化	13
1.4 渠道的改进与创新	16
第 2 章 分销渠道的战略设计	27
2.1 分销渠道战略设计概述	27
2.2 分销渠道环境分析	31
2.3 分销渠道战略设计的目标和原则	34
2.4 分销渠道模式的选择和实施	40
第 3 章 零售——分销渠道的终端	52
3.1 零售业的职能	52
3.2 主要的零售业态	55
3.3 网上直销 B2C	64
3.4 连锁经营	72
3.5 特许经营	77
第 4 章 企业间的分销中介——批发商	93
4.1 批发商的职能与构成	93
4.2 代理商	99
4.3 生产企业自营销售组织	105
4.4 网上直销 B2B	109

第 5 章 渠道选择	117
5.1 寻找渠道成员	117
5.2 对渠道成员的评价	126
5.3 渠道成员的确定	130
5.4 确保渠道成员的稳定	134
第 6 章 渠道领导与激励	144
6.1 渠道领导与领袖	145
6.2 获得、运用和保持权力	150
6.3 渠道沟通	156
6.4 渠道激励	161
第 7 章 渠道成员的冲突与合作	172
7.1 营销渠道中的关系营销	172
7.2 渠道冲突及解决方法	179
7.3 渠道战略联盟	185
第 8 章 渠道控制	195
8.1 渠道控制的内涵	195
8.2 渠道控制的重要性和有效性	201
8.3 影响渠道控制的因素	204
8.4 渠道控制的方式	206
第 9 章 营销渠道中的物流管理	216
9.1 物流的含义与基本功能	217
9.2 物流决策的核心——整体效果最优	220
9.3 物流管理的主要决策	223
9.4 配送管理	230
9.5 现代供应链管理与第三方物流	235
第 10 章 信息系统与渠道管理	247
10.1 信息系统的概念、结构与作用	248
10.2 渠道信息系统的主要功能	257
10.3 渠道信息系统的实施	264
第 11 章 渠道绩效评估	276
11.1 渠道评估的定义与流程	276

11.2 渠道整体绩效评估	281
11.3 渠道成员的财务贡献评估	296
11.4 渠道成员综合评价	305
参考文献	312



营销渠道的组织结构与功能

◆ 学习目的

- ❖ 掌握营销渠道的定义和基本功能
- ❖ 了解分销渠道的基本构成及常见的渠道类型
- ❖ 了解营销渠道演化的历史
- ❖ 了解营销渠道创新的趋势

在现代商品经济条件下,商品和劳务必须通过流通中介从生产者手中转至消费者或用户手中才能成为现实的产品,实现其价值和使用价值。现代的流通中介机构多种多样,正是通过这些流通中介机构的经营活动,生产企业才得以在适当的时间、按适当的价格与数量,将产品送达适当地点的目标顾客。这一系列营销中介机构就形成了一条条分销渠道。

商品在流通领域内的转移,可以看做两个过程的统一,即商品所有权转移与商品实体转移统一,渠道研究主要从所有权转移的角度来分析分销渠道的功能与结构。

1.1 营销渠道的定义与功能

1.1.1 营销渠道的定义

营销渠道,也称分销渠道或配销通路,指产品从制造者手中转至消费者手中

所经过的各个中间商连接起来形成的通道,它由位于起点的生产者和位于终点的消费者(包括组织市场的用户),以及位于两者之间的各类中间商组成。

在现代商品经济条件下,尤其是在个人消费者市场上,大部分生产企业并不直接把产品销售给最终用户或消费者,而是借助于一系列中间商的转卖活动。不过,商品在流通领域内的转移,实际包括由商品交易活动完成的商品所有权转移过程和由储存、运输等活动完成的商品实体转移过程两个方面。而且,商品实体转移经过的环节和过程并不一定与商品所有权转移经过的环节和过程完全一致。例如,商品从生产者到零售商可能经过了两道批发商参与商品交易活动,但这些批发商也许并没有运送或保管过该商品;即使有若干专业的运输公司或仓储公司参与了商品实体转移活动,但它们却从未介入任何商品的买卖交易活动,而只提供了服务。因此,在定义分销渠道时,一般指的仅是参与了商品所有权转移或商品买卖交易活动的中间商组成的商流通道。分销渠道的起点是生产者,终点是消费者或用户,中间环节包括参与商品交易活动的批发商、零售商、代理商和经纪人。虽然严格地说,后两类中间商在分销过程中并不对商品拥有所有权,但它们帮助达成了商品的买卖交易活动,因此也应算作分销渠道的一员或一个环节。

显然,由于批发商、零售商、代理商和经纪人的存在,不同商品或同一种商品的分销渠道可以大不相同。不过,只要是从生产者到最终用户或消费者之间的任何一组与商品交易活动有关并相互依存、相互关联的营销中介机构均可称作一条分销渠道。

1.1.2 中间商存在的经济学意义

各类中间商的存在是社会分工和商品经济发展的产物。在原始社会或自然经济条件下,一个家庭所需的物品基本上都是在家庭或庄园内部生产的,因此几乎不存在流通中介。当家庭生产满足了自身的需要后出现了剩余产品,而且这些产品因不易保存或缺乏保存的仓储设施时,交换便出现了。在商品经济条件下,交换成为满足人们需求的一种手段,社会分工的发展,使生产与消费逐渐分离。随着生产越来越专业化、产品越来越多样化,交换也变得越来越复杂和困难,生产与消费在产品数量、品种、时间、地点和所有权等方面的矛盾越来越大。例如,5个家庭生产5种不同的产品,它们之间要达成交换共需进行20次交易(参见图1—1)。

为有效地解决交易中的矛盾并节约社会劳动,就产生了在生产者和消费者之间专门媒介商品交换的中间商。通过图1—2我们可以看到,由于中间商的介入,总交易次数下降到了9次。显然,交易者人数越多,中间商介入生产的效率就越



高, 节约的社会劳动就越大。

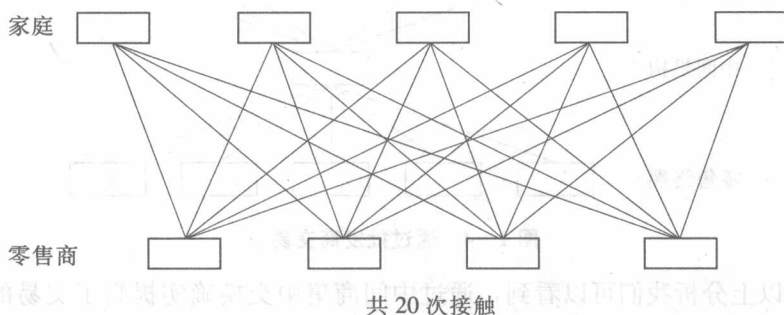


图 1-1 直接购买

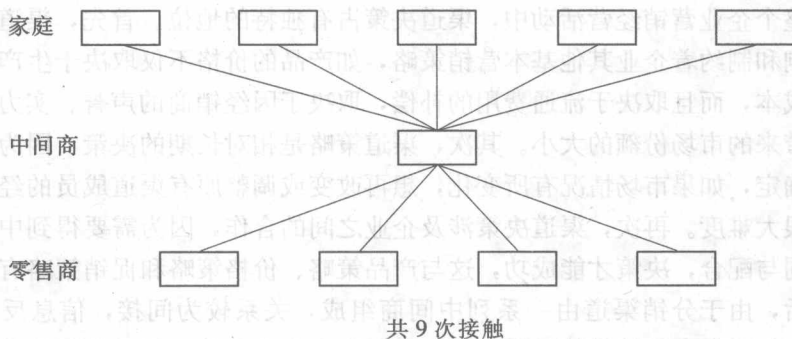


图 1-2 通过中间商购买

流通领域进一步的社会分工产生了批发商和零售商。例如, 有 5 家制造商向 5 家零售商供货, 如果是直接交易, 总共要发生 25 次交易 (参见图 1-3); 如果是通过一家批发商向零售商供货, 则只需要 10 次交易 (参见图 1-4)。

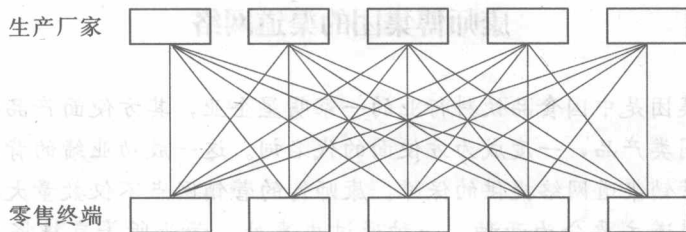


图 1-3 直接交易

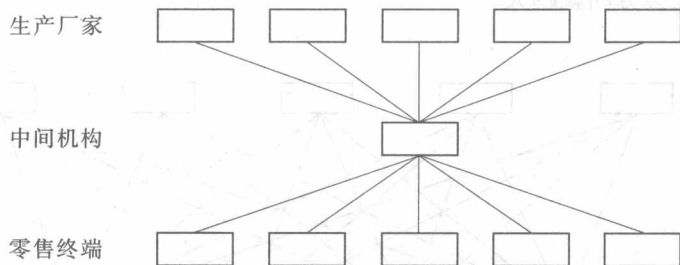


图 1—4 通过批发商交易

综合以上分析我们可以看到,通过中间商集中交换确实提高了交易的效率,但同时也就产生了制造企业如何组织分销渠道和制定分销策略的问题。事实上,随着现代生产和消费的日趋复杂,市场范围的不断扩大,企业分销策略也变得越来越复杂和重要。

在整个企业营销经营活动中,渠道决策占有独特的地位。首先,渠道的选择直接影响和制约着企业其他基本营销策略,如产品的价格不仅取决于生产该产品的单位成本,而且取决于流通费用的补偿,取决于因经销商的声誉、实力、分布密度所带来的市场份额的大小。其次,渠道策略是相对长期的决策,因为渠道模式一经确定,如果市场情况有所变化,想再改变或调整原有渠道成员的经销关系就会有很大难度。再次,渠道决策涉及企业之间的合作,因为需要得到中间商企业的赞同与配合,决策才能成功,这与产品策略、价格策略和促销策略有显著区别。最后,由于分销渠道由一系列中间商组成,关系较为间接,信息反馈往往“滞后”,如零售商的销售状况看上去似乎与生产企业无关,但零售环节的销售一旦发生困难,累积起来,生产企业往往还来不及反应,就已经受到了损害。

专栏 1—1

康师傅集团的渠道网络

康师傅集团是中国食品饮料行业的一家明星企业,其方便面产品的销量一直遥遥领先于同类产品,一度成为方便面的代名词。这一成功业绩的背后,是其庞大而规范的营销渠道网络提供的保障。康师傅的营销网点不仅数量大,而且质量比较高,其渠道主要分为两种:一种通过办事处、营业所等直接将产品铺向终端;另一种则通过中间经销商发展终端网点。业务人员也因此分为两种:直营业



务代表和经销业务代表。直營業務代表又分工很细，有的专门负责商场、超市、量贩店等大卖场，有的则专门负责便利店的管理；经销业务代表则主要负责经销商的开发管理和维护。合理的组织结构、严密的分工保证了康师傅每个网点都有专人专职负责，管理起来有条不紊。如此铜墙铁壁般的渠道力量，让竞争对手常常只有望而兴叹。

资料来源：本书整理。

1.1.3 分销渠道的功能

产品在分销渠道中流动时，我们可以看到其中存在五种以物质或非物质形态运动的“流”，即所有权交易流、商品实体转移流、信息流、促销流和支付流（见图1—5）。

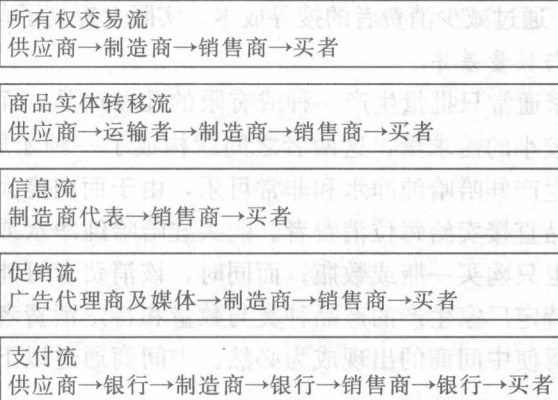


图1—5 分销渠道中五种不同的“流”

同时我们还发现，一些企业如银行、保险公司、运输公司、仓储公司、咨询公司、广告公司以及其他机构（如海关、商检局等）虽不处在渠道之中，或不介入商品所有权的转移过程，但与渠道运行有着密切的联系，而且不可缺少。如果我们将它们与上述五种“流”综合在一起，看上去简单的分销渠道便立即呈现出极为错综复杂的关系（见图1—6）。

分销渠道的基本功能是实现产品从生产者向消费者的转移。具体讲，我们可以看到以下几种主要功能。

1. 便利搜寻

由于生产方和消费方各自都存在不确定性——生产方不知道怎样联系到最终用户，消费方则不知道在哪里能找到自己所需要的产品，中间商的存在就为两者

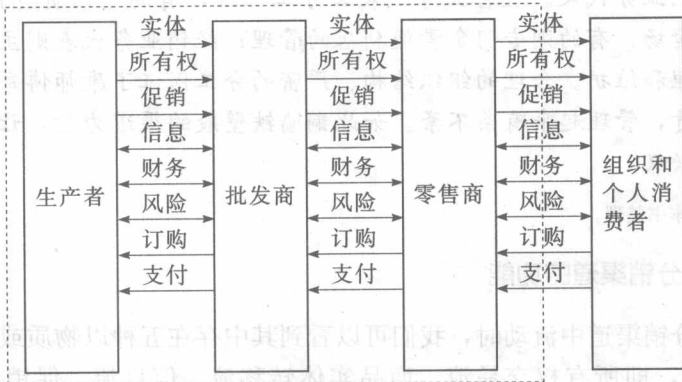


图 1—6 营销渠道的流程

搭起了一座桥梁，通过减少消费者的搜寻成本，实际上提高了顾客的让渡价值。

2. 调节品种与数量差异

单个生产厂家通常只批量生产一种或有限的几种产品，而消费方则对多个厂家的产品具有较小的需求量，这两者之间就构成了一种矛盾。例如，“娃哈哈”公司大批量生产娃哈哈纯净水和非常可乐，由于面向庞大的消费人群，所以它不可能将产品直接卖给每位消费者。购买娃哈哈纯净水或非常可乐的普通消费者一次通常也只购买一瓶或数瓶；而同时，该消费者可能还要购买一块面包和一袋瓜子。特定厂家生产的产品种类与数量和特定消费者需求的产品种类与数量之间的矛盾使中间商的出现成为必然。中间商通过以下方式来解决两者的矛盾：

(1) 归集。中间商从不同的生产厂家进货，再销售给零售商或最终用户。例如，中间商购进矿泉水、方便面、牙膏、啤酒、电池、儿童玩具等商品，再出售给最终用户。

(2) 分装。中间商从生产厂家大批量进货，再分装成消费者所期望的较小数量出售。例如，中间商购进一个十吨集装箱的茶叶，再卖给那些每次通常购买半斤或一斤茶叶的消费者。

(3) 分级。中间商将一次性大批量购进的商品分成不同的等级之后出售。

(4) 汇总。中间商从生产类似产品的多个厂家进货，再销售给最终用户。例如，一个服装批发商从全国各地的许多个厂家采购各种款式的服装汇总后销售。

3. 提供服务

中间商可能提供的服务包括信用、物流、市场信息与研究及产品售后服务

务等。

也有学者将渠道的功能进一步细化。比如, V·卡斯特利·兰根^①将渠道的功能分为八方面: 产品信息、产品定制化、产品质量确定、产品规格、产品分类的集合、产品应用、售后服务和后勤服务。菲利普·科特勒认为营销渠道执行了下述一系列功能: 信息、促销、谈判、订货、融资、承担风险、占有实体、付款和所有权转移。

在不同的分销渠道中, 这些功能由不同的渠道成员承担。当渠道结构改变时, 这些功能的结合方式也会发生变化, 但所需承担的工作总量不变, 只不过是不同的渠道成员分担了。换言之, 在渠道中某些机构是可以被取消或越过的, 但这些机构所分担的功能不能被取消, 它们只不过被向前或向后转移一个环节, 由其他成员承担罢了。制造商既可以独立承担一切, 也可以把所有的工作全部转移给中间商。例如商品运输, 制造商、批发商、零售商甚至最终消费者都可能参与, 但也可以只由一家第三方物流专业公司承担一切运输工作, 而制造商和消费者通过网上销售直接达成交易。这也正是现代企业分销渠道决策的复杂、多变之处。

1.2 分销渠道的结构

分销渠道首先可根据中间层次的数目来区分。不算处于渠道起点的生产者和处于渠道终点的消费者, 产品每经过一个直接或间接转移商品所有权的中介机构, 就称之为一个流通环节或中间层次(如批发商、代理商、零售商等)。在商品分销过程中, 经过的环节或层次越多, 渠道越长; 反之, 渠道越短。

产品可以通过各种不同的途径从生产厂家到达消费者手中。作为生产厂家, 都试图为自己的产品找到效率最高的渠道。常见的分销渠道有以下几种。

1.2.1 松散型渠道

传统渠道大都是松散型的, 即渠道成员之间彼此都是独立的所有者。我们可以将商品分为消费品和工业品这两类来考察常见的渠道类型。

1. 个人消费者市场的常见渠道类型

根据生产厂家是否与消费者直接接触, 可以将渠道分为直接渠道和间接渠

^① V. Kasturi Rangan, Andris A. Zoltners & Robert J. Becker, The channel intermediary selection decision: a model and an application, *Management Science*, Vol. 32, No. 9, 1986.