

21 世纪经管权威教材译丛

营销渠道

(第6版)

安妮·T·科兰
(Anne T. Coughlan)
(美) 路易斯·斯特恩
(Louis Stern)

艾琳·安德森
(Erin Anderson)
阿代尔·I·艾-安瑟理
(Adel I. El-Ansary)

著

蒋青云 孙一民 等译

蒋青云 孙一民 鲁直 审校

Marketing Channels (6th Edition)

Prentice
Hall



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

营销渠道

(第6版)

安妮·T·科兰
(Anne T. Coughlan)
(美) 路易斯·斯特恩
(Louis Stern)

艾琳·安德森
(Erin Anderson)
阿代尔·I·艾-安瑟理
(Adel I. El-Ansary)

著

蒋青云 孙一民 等译

蒋青云 孙一民 鲁直 审校

Marketing Channels (6th Edition)

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Anne T. Coughlan, Erin Anderson, Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary: Marketing Channels, 6th ed.

Copyright © 2001 by Prentice-Hall, Inc.

Simplified Chinese edition copyright © 2003 by Pearson Education North Asia Limited and PHEI and PHEICW.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.

This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the SAR of Hong Kong and Macau).

本书中文简体字版由培生教育出版集团北亚有限公司授权电子工业出版社在中国境内独家出版发行, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或节录本书中的任何部分。

本书封面贴有 Pearson Education (培生教育出版集团) 激光防伪标签, 无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2002-2618

图书在版编目 (CIP) 数据

营销渠道 / (美) 科兰 (Coughlan, A. T.) 等著; 蒋青云, 孙一民等译. —6 版. —北京: 电子工业出版社, 2003. 4

(21 世纪经管权威教材译丛)

书名原文: Marketing Channels

ISBN 7-5053-8258-6

I. 营… II. ①科… ②蒋… ③孙… III. 企业管理: 销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 012706 号

责任编辑: 宋其慧

印 刷: 北京大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 30 字数: 549 千字

版 次: 2003 年 4 月第 1 版 2003 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077

Preface From The Translator

译者序

摆在您面前的这部著作，是营销渠道研究与管理方面当之无愧的扛鼎之作。四位作者都是营销渠道研究方面的世界知名学者，都在全球一流的商学院担任教授。

前年底，当世纪波公司的刘露明老师问起我，愿不愿意将这本书翻译成中文时，我几乎不假思索就答应了。一方面因为我的研究兴趣正在向营销渠道方面渗透和转移，另一方面因为我自 1995 年开始接触营销渠道的一系列著作以来，一直十分偏爱本书。

喜爱本书，一是因为本书视野广阔，是公认的权威著作。大多数营销学者把营销仅仅看做是管理学的分支学科，因此在他们看来，营销渠道策略无非就是营销渠道的规划、激励和协调等管理活动。如果是这样的话，营销渠道策略的丰富内涵就被大大地“缩水”了。因为营销无论是从理论演进还是实践发展的角度看，都不仅仅是一个管理过程，其实质是人类的交易行为。为了保证交易行为高效率地实现，营销者在营销渠道策略方面除了要考虑营销渠道的设计、评估和协调这一管理过程之外，更应当考虑渠道成员之间的关系定位、上下游成员之间的相互承诺与控制等等，这些行为的实质是关系博弈。因此，仅仅从管理学的角度来分析理解营销行为是很不够的，至少还必须从经济学、社会学和心理学角度来进行研究。营销学从来就是一门综合性的学科。本书正是基于对营销行为的这种全面和正确的理解而写成的，这是本书科学性和权威性的坚实基础。

二是因为本书分析透彻，是难得的专业著作。本书不愧为大家手笔，而且是在渠道领域有着深入研究的大家手笔。普通的营销渠道著作，大都流于对一些共同问题的较为浅层的叙述。本书则不然，作者们除了涉及一般的渠道问题之外，还就某些营销渠道实践中深层次问题进行了具体的分析和论述。比如对复合渠道、灰色渠道的产生原因及其实际作用，对分销密度以及渠道上下游之间的博弈策略等都给予了深入浅出，而又不乏真知灼见的解释。

三是因为本书案例翔实，是受欢迎的精彩著作。本书自 20 世纪 80 年代初以来，已经出版到第 6 版，这在同类著作中更新速度是最快的。作者独到的观察视角和长期的研究积累，给本书的案例选择和分析增色不少。全书“渠道概览”中引用的最新案例及其作者对案例给出的引中和诠释，都是非常贴切、非常到位的。对营销渠道策略特别关注的营销实

践者们,应能从中汲取有益的养分。正因为如此,本书一直是全球著名商学院所指定的工商管理硕士(MBA)课程教材。

本书可用作管理类专业研究生、各类MBA的专业课程教材。对具有一定理论修养和实践经验的营销管理者来说,本书也是不可多得的参考书。

全书由复旦大学管理学院市场营销系蒋青云、孙一民主译,蒋青云、孙一民、鲁直审校,具体的分工如下:序言、第1章由蒋青云翻译,孙一民审校;第2章由孙一民翻译,蒋青云审校;第3章由鲁直、王坚翻译,蒋青云审校;第4章、第8章由郝彦文翻译,蒋青云审校;第5章、第9章由孙金云翻译,蒋青云、鲁直审校;第6章、第7章由周学惠翻译,蒋青云审校;第10章由蒋青云、蔡俊翻译,孙一民审校;第11章由孙一民、蔡俊翻译,蒋青云审校;第12章、第16章由余成勇翻译,鲁直审校;第13章、第15章由宋进彬翻译,蒋青云、孙一民审校;第14章由石树琴翻译,孙一民审校;第17章由陈家瑶、康海华翻译,蒋青云审校。石树琴、史陈骏也做了部分校对工作。最后,蒋青云对全书译稿进行了统校。

在本书即将付梓之时,我最想说的是“对不起”。因为2002年是我最为忙碌的一年,我带着本书英文原著和译稿远赴欧美,近涉江浙,走遍了国内外10多个城市。即便如此,我的校对和统稿工作仍然一拖再拖。如果不是因为我的原因,您早就可以读到这本著作了。

我当然还要说“谢谢”。我要感谢刘露明老师一年多来的忍耐与宽容,感谢本书责任编辑仔细专精的编辑与校正。没有她们,本书的出版至少还要拖上一段时间,而且还会有更多的错误。我还要感谢我的合作者们。孙一民博士主动分担了很多校阅工作,并且以其对营销领域的全面知识和流畅文笔,对提高本书的翻译质量作出了巨大贡献;鲁直博士出色的英语能力和勤勉的工作态度,是本书最终能够尽快完成校阅任务的重要保证。参加翻译的其他同事、朋友和学生,大多以较为令人满意的成果完成了任务。我还要感谢徐惠忠老师,常常能够用他最精炼的语言点透我看了多遍仍不明所以的英语原文;感谢陆雄文教授,他的仁慈,使我能够弃某些分内工作于不顾而最终全力完成本书的校阅;感谢清华大学赵平教授,他翻译的本书第五版也为我们的翻译提供了有益的参考。

最后,我要说请原谅。限于我们的专业知识和英语水平,限于我们的眼界和学术素养,本书的翻译肯定还存在各种谬误。在此,敬请各位读者原谅!并希望您用各种方式联络我们,对我们的工作提出批评指正!作为本书的主译和统稿者,我愿意承担本书所有出现的错误的所有责任。

蒋青云

于复旦大学管理学院

2003年3月

关于译者

About the Translator

蒋青云

1964 年出生。南京大学经济学学士，复旦大学经济学硕士。现任复旦大学管理学院教授、市场营销系副主任，复旦大学、中国市场学会“中国市场营销研究中心”副主任兼秘书长，兼任中国市场学会理事、香港大学商学院荣誉客座教授。曾任美国麻省理工学院斯隆管理学院访问教授。

研究兴趣主要集中在市场营销理论、中国企业营销战略、网络营销和营销渠道管理等方面。多年来，在《中国工业经济研究》、《经济管理》和《复旦学报》等专业刊物上发表学术论文 40 余篇，编写发表市场营销教学案例 20 多篇，主持完成了上海市重大决策咨询研究项目 3 项，著有《国际企业营销》等著作。

担任复旦大学 MBA、EMBA 和市场营销专业本科生的《营销管理》、《营销渠道与网络营销》和《营销渠道管理及创新》等课程。曾当选为 1995 - 1996 年度上海市优秀青年教师，并荣获复旦大学“孟山都奖教金”、“花旗奖教金”、“溢达奖教金”和“MOTOROLA 奖教金”等荣誉。

同时，蒋青云教授还活跃于企业管理咨询和培训领域，曾经担任过上海电信、宁波电子信息集团和上海汽车销售公司等 20 多家企业的管理顾问，并应邀为 60 多家中外企业做过管理培训和讲座。现在是多家公司的长期顾问。

孙一民

1965 年出生。复旦大学经济学学士、硕士和博士。现任复旦大学管理学院副教授、复旦管理咨询公司副总经理和复旦大学体育产业中心负责人。曾任美国麻省理工学院斯隆管理学院和俄勒冈大学查里斯·林奎斯特商学院访问教授。

研究方向包括服务营销、营销渠道管理、体育营销和品牌营销等方面。在核心专业刊物发表论文多篇，作为主要成员参与国家自然科学基金和上海市政府研究项目各 1 项，主持和参与企业咨询项目 20 余项，出版有《技术创新》等著作 3 部。

目前主要担任复旦大学 MBA、国际 MBA 以及香港大学 IMBA 之《营销管理》和《服务营销》课程，并为欧莱雅、安利和阿尔卡特等 20 多家中外企业做过管理培训。近 5 年来每年均获得复旦大学颁发的“柯达奖教金”和“花旗奖教金”一等奖。

鲁直

1972 年出生。华东师范大学心理学博士。现任复旦大学管理学院市场营销系讲师，曾任美国俄勒冈大学查里斯·林奎斯特商学院访问教授。

研究专长为组织行为、消费者行为和经济心理学。在《人类工效学》、《证券市场导报》和《心理科学》等专业刊物上发表论文 10 余篇。目前主持 1 项国家自然科学基金资助项目研究，并参与了多项国家自然科学基金资助及国家社科资助项目的研究。

在复旦大学主要讲授《消费者行为学》、《市场营销》、《商务谈判》、《管理沟通》和《组织行为学》等课程，还参与了多家大型企业的管理咨询与培训项目。曾获得复旦大学“爱建”奖教金。

Preface

前言

本书试图面向正在担任或即将成为经理的国际读者。本书的主题是营销渠道，也就是那些将产品与服务从它们的原始地点转移至被消费地点而集聚到一起的公司。营销渠道是一条价值链的下游部分。产品或服务的创造者通过营销渠道而获取市场。分销渠道是企业战略的一个关键要素。

这本书中的思想可以应用到任何市场的任何产品或服务之上。本书的一般原理通过引用全球的许多例证表现出来。这些选自全球范围的商业报刊、研究资料和咨询机构的例证，覆盖了大量的出售给企业或消费者的不同产品和服务。所举的例子有猫粮狗食、个人电脑、游船、布娃娃、立体声喇叭、快餐、轮船、园艺产品、易耗品、衣料、不间断电源、维修和作业产品、家具、汽车、航空旅行服务以及共同基金等，这些例子的多样性强化了这些原理的普遍性。就如同为了更适应国际读者一样，每个例子在表述时假定读者并不熟悉有关的产品或市场。本书包含了必要的结构框架，然后进一步在例证中涉及到渠道问题。渠道概览提供了例证的具体细节，以加强主要内容的可读性。

每一章都是为特定目的设计的。这些章节可以按照任何顺序阅读，也可以跳跃阅读。每一章的长度按照一节课设计，或者按照每次阅读思考一个问题的习惯来安排。这些章节都是模块化设计的。基本的定义在必要处都会重复，这样读者就可以自由地选择（暂缓或者跳跃）阅读，当读者需要进一步了解某章中的话题时，本书列示了应参考的其他适当章节。通过这一方式，读者可以选择与特定问题最为相关的本书的所有部分。

每一章的内容都来自当前最佳的研究与实践。本书覆盖了来自多学科（营销学、战略、经济学、社会学、法律和政治制度等）的各种大量文献、研究发现、实践和观点，以及全球范围内的渠道管理的最佳实践。在表述这些著作时，重点在于用商业语言设计问题及其解决方案，而非研究的技巧方面，然而本书在适当的例子中为经理们介绍了技术性词汇。

本书共分4个部分。第1部分，“导论与本书分析框架”，介绍了渠道分析的基本思想和概念。它解释了为什么在帮助实现产品和服务传递给工业、机构和家庭消费的过程中产生了特定的机构和代理商。在第1章所介绍的诸多重要概念中，“服务产出”与“营销流”的观念最为全书其他部分所倚重。第2章提供了一个建立、保持和分析渠道结构和功能的

紧凑的框架。它既从需求方、又从供给方分析了“渠道流”、渠道结构、需求方与供给方的差距,以及渠道经理在关注渠道结构为适应目标市场需要而进行的创造或修正时的反应。它也强调了通过对渠道权力来源的利用和渠道冲突的认识及应对来不断管理和协调渠道的重要性。这一框架统一了全书的其他部分的讨论,并且形成了本书关于渠道设计与管理的基本方法。

第2部分,“渠道设计:需求、供给和竞争”,开发了渠道创新和调整的一个框架。第3章的重点是从需求方面讨论如何为设计合适的渠道而细分市场,以及利用服务产出需求这一核心概念。第4章转到渠道的供给方面,通过描述渠道成员的工作介绍“渠道流”的概念。这一章强调了渠道成员高效运作分销流的重要性。不仅渠道流分配很重要,渠道结构同样重要。第5章,讨论了渠道能够而且应当包括的企业类型,渠道产品分销的广度,以及谁特别应当成为渠道的成员。第6章通过差距分析将需求方与供给方结合起来,以及为什么差距既可以存在于需求方面,也可以存在于供给方面,或者两方面兼而有之。差距的源泉、类型以及缩小渠道差距的方法都得到了讨论。第7章讨论了渠道结构中的一个关键性问题:能否实现渠道的整合。这一章涉及了渠道中的制造和购买问题,以及是否应当采用渠道中介。这些选择融合了制造和购买两方面的特征。本书的下一部分涉及如何选择这样一个中间方案。

第3部分,“渠道实施及其绩效评估”,讨论怎样使所有渠道成员互相正确地工作的问题。一致或协调的行动在营销渠道中是不会自发形成的。这一部分论及如何通过创造在追求共同目标方面具有润滑功能的渠道来克服这一问题。权力是第8章的主题,剖析如何获得潜在的影响以及如何使用它。当然,就像第9章中讨论的那样,渠道中充满冲突。第9章的重点是如何诊断冲突的真正来源以及如何引导冲突使之成为一种变革的建设性力量。协调渠道时遇到的一个基本问题是市场的覆盖程度(指一个顾客可以在多少地方购买产品和服务),分销密度与纵向限制(如何签订合约和维持再售价格),以及一个渠道成员可以支撑多少个品牌(打理品牌时排他性的高低)。这些话题均是第10章的研究对象,权力、冲突和分销密度都取决于如何影响渠道成员。影响的最佳形式是在渠道中建立战略联盟,这在第11章有所涉及。协调的努力常常涉及法律环境,这一部分结束时有所论述(第12章)。

第4部分,“渠道组织”,描述和评估在营销渠道每一层次中占主导地位的机构形式。零售层面有大量不同形式,第13章中讨论了它们面临的主要问题及其挑战。这一章重点在于顾客光顾的实体形态的商店。第14章涉及到多种快速发展的无店铺形式,包括电子化渠道、目录销售和直销。紧接着是增值链上的批发部门,这是第15章的论题。营销渠道中价值增值的一个主要因素就是物流与供应链管理,这是第16章的主题。最后第17章将使你面对令人惊奇的、复杂的和存在内在矛盾的特许经营,讨论怎样、何时以及为什么特许经营会发生。

第6版与第5版在材料的组织方面不尽相同,但在观念方面并无二致。首先介绍分析框架,紧接着是机构导向的章节,与第5版正好相反。这一框架也在其他更多章节中得以展开,每一章节均可看成是一个单元课程的重点。本书明显地贯穿了国际化思想,反映贯穿全球的渠道管理问题的重要性。本版也对电子商务在渠道设计与管理方面的影响有广泛的涉及,既在每一章的例子中也在第14章对这一问题进行专门讨论。

致谢

许多人对本书的结构与内容有着很大的影响,每一位作者都要对不同的一群人的贡献(但有时会有重叠)表示感谢,然而第4群人影响了我们所有人。

安妮·科兰感谢查尔斯·B·詹姆森、C·J·和凯瑟琳·安妮,没有他们的支持和帮助,这一著作难以完成。他们对于一个妻子和母亲的经常缺位所持的耐心值得感激。这一著作也是特别献给凯瑟琳·M·科兰和纪念约翰·M·科兰的,他们总是鼓舞人追求完美。特别感谢路易斯·W·斯特恩的指导和合作。最后,尤其要感谢的是,她在营销社团的同事和学生,因为他们的许多灼见完善了作者这些年的思考。

艾琳·安德森对营销专业博士生弗雷德里克·戴尔塞克和艾伯塔·萨·文海斯表示她特别的感谢。他们深入的观点和许多想法的价值是无法估价的。MBA 学生海瑞·彻矢瑞、布莱斯·费德勒和伯尼·麦洛森也给予了有益的反馈。

路易斯·斯特恩感谢妻子罗娜,她的鼓励、幽默、支持和影响是他灵感的源泉。他也感谢所有西北大学的同事,多年来他们默默无闻地提供自己在营销领域的智慧。他特别感谢有机会与许多杰出的博士生一起工作,无论在西北大学还是他以前任教的俄亥俄州立大学。

阿代尔·艾-安瑟理要感谢许多营销学者的鼓励和支持,多谢大家!特别是许多年来来自他们个人的支持和鼓励。特别感谢的有路易斯·W·斯特恩、威廉姆·R·戴维森和已故的伯特·C·小麦卡蒙

我们共同感谢罗莎恩·布伦特、桑吉·库玛、阿勒克·玛斯卡拉以及劳里·理查德森,感谢他们提供了出色的研究和编辑助理工作。在学术和商业上的许多同事的投入提升了本书的价值。我们特别感谢菲利普·安德森、理查德·安格尔曼、理查德·巴特莱特、多纳尔德·别林斯基、菲利普·考斯、路易斯·哈弗、帕特里克·考夫曼、莱吉维·丹特、亚当·弗恩、肯特·盖瑞森、里克·霍比、巴顿·A·维茨、里克·威尔森、托马斯·沃特巴和思维·夭斯珊。我们还要向许多 MBA 学生特别致谢,他们在本书写作过程中提供了意见和鼓励。谢谢成书过程中来自弗兰克斯·马奎斯、劳瑞·桑瑞德和塞尔维·艾姆伯特的支持。

我们还要特别感谢我们在整个教材中引用其著作的诸多作者,没有他们的努力,我们无法完成本书的写作。

安妮·T·科兰

艾琳·安德森

路易斯·W·斯特恩

阿代尔·I·艾-安瑟理

Contents

目 录

第1部分 导论与本书分析框架

第1章 营销渠道：结构与功能.....3

- 1.1 营销渠道是什么3
- 1.2 营销渠道存在的原因及其变化5
- 1.3 营销渠道的工作是什么9
- 1.4 营销渠道的成员12
- 1.5 渠道分析框架的重要性16

附录 各种不同的渠道形式：定义
和范例.....18

第2章 渠道设计和实施的分析框架...26

- 2.1 渠道设计：市场细分27
- 2.2 渠道设计：定位29
- 2.3 渠道设计：确定目标市场30
- 2.4 渠道设计：建立新渠道与改善
现有渠道.....31
- 2.5 渠道实施：识别权力来源31
- 2.6 渠道实施：识别渠道冲突32
- 2.7 渠道实施：渠道协调的目标.....33
- 2.8 本书的结构.....33
- 小结.....34

第2部分 渠道设计：需求、 供给和竞争

第3章 营销渠道设计的市场细分：

服务产出.....39

- 3.1 终端用户的渠道偏好.....40
- 3.2 服务产出.....51
- 3.3 终端用户偏好的发展趋势53
- 3.4 运用服务产出需求细分市场56
- 3.5 满足服务产出需求.....59
- 3.6 服务产出需求分析在营销渠道
设计中的作用.....60

附录 服务产出需求模板：一种分析
工具63

第4章 供应方渠道分析：渠道流

及其效率分析66

- 4.1 渠道流界定.....75
- 4.2 利用效率模板描述当前渠道78
- 4.3 利用渠道流概念设计零基渠道.....82
- 4.4 标准利润份额和实际利润分配
的匹配：公平原则82

■ 小结	84
------------	----

第5章 供应方渠道分析：渠道结构

与成员	91
-----------	----

5.1 确定渠道成员	91
5.2 某一既定层次上渠道成员 密度的确定	100
5.3 单一渠道还是双重分销	102
5.4 小结：作为零基渠道战略要素的 最优渠道结构	104
5.5 渠道结构决策对渠道协调的影响	105

第6章 差距分析

6.1 渠道差距产生的原因及其类型	108
6.2 消除渠道差距	124
6.3 综述：渠道分析模板	126

第7章 纵向一体化：拥有渠道

7.1 营销渠道纵向一体化的成本 和收益	133
7.2 决定何时前向一体化：一个 经济学框架	137
7.3 竞争不足时的前向一体化	141
7.4 应对环境不确定性的纵向 一体化	152
7.5 为了减少绩效模糊而采取纵 向一体化	154
7.6 对决策框架的总结	156
7.7 纵向一体化是课堂还是期权	157
■ 小结	160

第3部分 渠道实施及其绩效评估

第8章 渠道权力：获得、运用

和保持	165
-----------	-----

8.1 权力的本质	166
8.2 权力是依赖性的反映	169
8.3 权力的5种来源	171
8.4 权力的平衡	181

8.5 运用权力：影响战略	189
---------------------	-----

■ 小结	192
------------	-----

第9章 控制冲突，加强渠道协作

9.1 评估渠道冲突的程度和本质	196
9.2 冲突的后果	199
9.3 营销渠道冲突的主要来源	203
9.4 市场领域冲突	207
9.5 激发冲突的因素	217
9.6 冲突解决战略：如何驾驭 冲突并形成渠道行为	219
■ 小结	225

第10章 分销密度与纵向限制

的渠道实施问题	228
---------------	-----

10.1 市场覆盖面与产品类别： 上下游渠道成员的决策构造	229
10.2 达成交易：采用适度选择性	236
10.3 获得对渠道成员的影响力	241
10.4 回到基础：削减成本并提高 销售量	251
10.5 利用选择性优势的同时保持 密集性覆盖	253
10.6 纵向限制：是否属于反竞争 行为	255
■ 小结	257

第11章 分销中的战略联盟

11.1 战略联盟：性质及动机	261
11.2 通过创造共同弱点来建立承诺	265
11.3 通过管理日常的互动交流建立 承诺	274
11.4 从交易的各个阶段发展到联 盟状态	279
11.5 综述：建立营销渠道联盟的 收获与付出	282

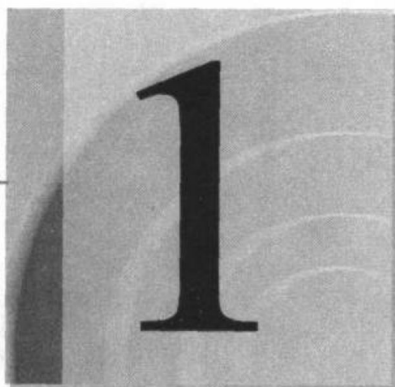
第12章 营销渠道策略的法律约束

12.1 市场覆盖策略	287
12.2 顾客覆盖策略	290

12.3 定价策略	291	15.3 批发业中让渡价值的新方法	399
12.4 产品线策略	303	15.4 自愿合作组织	402
12.5 选择与终止策略	311	15.5 合并	406
12.6 所有权策略	312	15.6 批发-分销商的未来	408
■ 小结	315	15.7 纵向一体化和批发业中的 代理商	411
第 4 部分 营销渠道组织		■ 小结	413
第 13 章 零售	321	第 16 章 物流管理与供应链管理	415
13.1 零售的定义	322	16.1 营销渠道中物流的构成模块	417
13.2 选择零售定位战略	327	16.2 供应链管理: 起源与实践	424
13.3 零售中的战略问题	336	16.3 快速反应	428
■ 小结	353	16.4 综述: 什么是合适的供应链	430
附录 A 零售商常用的定价和采购 术语表	355	■ 小结	433
附录 B 商品计划和控制	358	第 17 章 特许经营	435
第 14 章 无店铺零售和电子化渠道	361	17.1 为什么要成为受许人	439
14.1 无店铺零售	362	17.2 为什么要成为授权人	442
14.2 电子化渠道	371	17.3 特许经营的历史根源	448
■ 小结	389	17.4 特许经营合同	451
第 15 章 批发	392	17.5 为什么特许经营系统中包括 公司自有门店	458
15.1 批发机构概览	393	17.6 授权人正在面临的挑战	463
15.2 独立批发机构提供什么: 基本任务	397	■ 小结	465

第 1 部分

导论与本书分析框架



- 营销渠道：结构与功能
- 渠道设计和实施的分析框架

CHAPTER

1

第1章

营销渠道：结构与功能

学习本章后，你将了解：

- ◆ 营销渠道是什么。
- ◆ 为什么制造商会选择在自己和终端用户之间利用营销中介。
- ◆ 渠道工作由何种营销流来定义。
- ◆ 营销渠道成员是谁，以及他们专门承担何种营销流。
- ◆ 为什么构思营销渠道的设计和分析框架很重要。

营销渠道躲在消费者和企业购买者在任何地方所购买的任何产品和服务的后面。在很多情况下，终端用户们并不知道递送那些看起来只是日用品的东西意味着多少丰富性和复杂性。通常，制造、批发、零售和许多其他领域的专业机构及其联合便形成了营销渠道。这些机构为企业和家庭终端用户递送从共同基金到书籍，从医疗设备到办公用品等任何商品。本章将定义营销渠道的概念，然后讨论利用营销渠道到达市场的目的，营销渠道的功能和在其中进行的活动，营销渠道的成员，以及怎样为渠道经理或设计者等管理人员改进渠道决策提供一个分析框架。

1.1 营销渠道是什么

营销渠道组合的丰富性是难以简单地表达的，但请思考下列例子。

- ◆ 个人电脑 国际商用机器公司（IBM）在 20 世纪 80 年代早期通过自己的销售队伍卖出了其第 1 台个人电脑——直接面向企业终端用户。那时候，还不存在这一

产品的消费市场,而且个人电脑似乎也昂贵得足以值得使用高成本的直销渠道。就在接下来的几年里,个人电脑的销售渠道随着增值再售商(Value-added Reseller)和零售店作为既面向企业、又面向消费者的营销中介的出现很快发生了改变。成立于1984年的戴尔电脑公司(Dell),则首先通过电话订购以及今天的因特网将渠道战略的重点集中到了直销上,从而又一次改变了渠道规则。1999年,戴尔电脑以30.9%的企业市场份额和21.2%的全美细分市场份额,超过康柏电脑(Compaq)而成为市场领导者。同年在全球市场,戴尔电脑以9.2%的市场份额仅次于康柏的13.4%居第2位。数据表明,直接销售渠道现在已经成为购买个人电脑时的一种可接受的方式。

- **书籍** 标准的书籍营销渠道一般由作者、出版社、书籍批发商和卖书给终端用户的书店组成。可是,在今天的市场上,标准的零售商如巴诺发现有必要开设网上书店,从而与无店铺的因特网书店如亚马逊(Amazon.com)、Books.com,甚至与像BestBookBuys.com那样的因特网搜索引擎展开竞争。尽管由于建立网上书店的高初始成本导致网上售书一直缺乏盈利性,但是这些积极的竞争行动仍然继续着。这些发展威胁着一些标准的书籍批发商,但却给如联合包裹服务公司(UPS)和联邦快递(FedEx)这种能够处理许多小额货运的运输和物流公司提供了新的机会。
- **药品** 处方药之类的药品有几种不同的方式到达终端用户手中。药品制造商一般会由自己雇佣的销售人员(但也可以是非雇佣的合同制销售员)打电话给医生、医院、分销商和保险公司推销产品。大多数人寿保险公司会有处方一览表——列出也许针对特定条件的经过批准的药品,制造商则通过销售员努力说服他们将新药添入一览表或保证已经在一一览表上的药品不被取消。药品也可以通过独立的分销商之手,并用他们的方式送到零售药房或医院药房。甚至医生为病人开处方也能为药品的到达发挥作用。在许多情况下,病人的健康护理成本包含了处方药成本,因此往往不是病人直接付账给药房,而是由保险公司付给药房。

从这些例子中,我们可以得出关于营销渠道的基本定义:

营销渠道就是一系列相互依赖的组织,他们致力于促使一项产品或服务能够被使用或消费这一过程。

对这一定义需要做一些说明。它首先指出,营销渠道是“一系列相互依赖的组织”。这意味着,营销渠道不只是一家企业在市场上做得最好——无论这个企业是制造商、批发商还是零售商。相反,渠道营销在典型状况下涉及许多实体,每一个渠道成员都依赖其他成员开展工作。

他们的工作是什么?这个定义清楚地表明,运作营销渠道是一个“过程”而不只是一个事件。分销常常需要时间去实现,并且有时甚至一项销售工作已经完成,但与终端用户之间的关系却常常还未结束。例如,一家医院购买了一件医疗设备,就需要通过售后服务来确认这一购买是否正确。

最后,这一过程的目的是什么?定义指出是“促使一个产品或服务能够被使用和消费。”那就是说,渠道营销的目的就是满足市场上的终端用户,无论他们是消费者还是终

端企业购买者，他们的目的是使用 and 消费正被销售的产品或服务。一家制造商通过分销商向为最终消费者服务的零售商进行销售，当其销售人员成功地在分销商仓库里放进一个产品时，也许就可以被认为已完成了一项销售或实现了“令顾客高兴”。此外，这一定义认为，所有的渠道成员都将其注意力集中在终端用户之上才是至关重要的。

营销渠道常常被看做是一个制造商的关键性战略资产。这在1998年花旗银行和旅行者集团（Travelers Group，现在统称为花旗集团）那桩700亿美元的并购案中可以明显地看到。花旗银行是全球最大的银行之一，而旅行者集团的业务则集中在保险、共同基金和投资银行方面。并购者宣称并购的一个主要原因就是每个组织可以具备向其顾客销售另一组织产品的交叉销售能力，以及利用两大组织的分销渠道最大化地向全球渗透花旗集团的产品。花旗集团拥有旅行者集团所没有的由分支银行组成的全球分销网络。同时，旅行者集团则拥有所罗门美邦（Salomon Smith Barney）公司的10300名经纪人，Primerica金融服务公司的80000名保险代理人，以及旅行者公司的100000名保险代理人，这是花旗银行难以媲美也难以依靠自己的力量所能建立的一支直销队伍。1998年4月29日，旅行者集团首席辩护律师查理斯·欧·普林斯在向美国国会银行委员会发表的一份共同声明中指出：

我们坚信我们必将成功，因为我们有优质和宽泛的产品与服务，因为我们每一家公司都有广阔而具有活力的分销渠道。我们公司各部门“制造的”金融产品，将以一系列的方法——从以因特网和其他技术为基础的方法，到遍布全球100多个国家的分支机构，到个性化的家庭服务——分销出去。

这个例子表明，无论是销售产品还是服务，营销渠道决策对一个公司在其感兴趣的市场上获得全面生存和成功方面扮演着一种重要的战略角色。

1.2 营销渠道存在的原因及其变化

前述例子包括所有在分销产品和服务方面起作用的中介，其中一些是营销渠道活动或结构随时间变化的市场的例子。这就带来一个基本问题，即，营销渠道为什么存在和什么原因导致它们发生变化？例如，为什么不是所有的制造商直接向所有的终端用户销售他们生产的所有产品和服务？还有，在某些地方，为什么营销渠道总是改变形态，或者说新的营销渠道总在不断产生？

我们将重点放在渠道发展和变化的两类动因之上：需求方面的因素和供给方面的因素。并不是今天才形成这样两大类别的分析方法的，Wroe Alderson在这一领域的早期工作对这一主题的思考具有很大影响，这里的讨论就建立在他所创立的原始框架之上。

1.2.1 需求方面的因素

1. 简化搜寻

营销渠道存在中介的部分原因在于中介简化了搜寻工作。终端用户和销售者双方的搜