

二十一世纪工商经典系列

至尊企业 至尊营销

第三分册

周文包焱 编著

营销渠道 The Supreme Enterprise Marketing



世界·知識出版社

至尊企业 至尊营销

(第三分册)

营销渠道

周文 包焱 编著

世界知识出版社

图书在版编目(CIP)数据

至尊企业至尊营销.3,营销渠道/周文,包焱编著. —北京:世界知识出版社,2002.10

ISBN 7-5012-1867-6

I. 至… II. ①周…②包… III. 企业管理:销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 076421 号

- | | |
|------|-------------------------------------|
| 书 名 | 至尊企业至尊营销(第三分册):营销渠道 |
| 责任编辑 | 蔡振生 张光勤 |
| 责任出版 | 刘林琦 赵 玥 |
| 出版发行 | 世界知识出版社 |
| 地址邮编 | 北京东城区干面胡同 51 号(100010) |
| 排版印刷 | 北京仰山印刷有限责任公司 |
| 经 销 | 新华书店 |
| 开本印张 | 787×960 毫米 16 开 16.25 印张 |
| 字 数 | 210 千字 |
| 版次印次 | 2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷 |
| 印 数 | 1-8000 册 |
| 定 价 | 28.00 元 |
| | 版权所有 翻印必究 |

责任编辑：蔡振生 张光勤
封面设计：董 玮 李 瑶

至尊企业 至尊营销

第一分册

人员推销

第二分册

销售管理

第三分册

营销渠道

第四分册

营销管理表格



二十一世纪工商经典系列

责任编辑：蔡振生 张光勤
封面设计：董 玮 李 瑶

至尊企业 至尊人力资源

第一分册

员工招聘、面试、甄选与录用管理

第二分册

员工培训与开发管理

第三分册

绩效考评与激励管理

第四分册

薪资管理



二十一世纪工商经典系列

前 言

《至尊企业至尊营销》系列丛书紧跟市场营销学最新进展,以促进企业管理标准化、规范化、制度化、国际化为指导思想,选编了营销学知识体系中与实际工作结合最为紧密的部分,集结成册,为积极进取,努力适应时代变化的企业及个人提供科学、实用的学习素材和高效的管理解决方案。

丛书一套四册:第一册《人员推销》,第二册《销售管理》,第三册《营销渠道》,第四册《营销管理表格》。《人员推销》系统讲述了推销职业要素,剖析人员推销的 80/20 法则,教授怎样的推销最有效率。这本书帮助推销员全面了解如何寻找潜在顾客,如何进行会晤、沟通、异议处理。书中详细讲授了谈判做单的技巧,强调关系推销和售后服务的重要,更为推销人员提供了合同范本。《销售管理》阐述了销售管理的内容和意义,涵盖销售目标的确定和执行、销售预测、销售计划的制定实施、销售人员管理、客户管理、销售行业的道德和法律问题等,是销售管理者的实用手册。《营销渠道》讲述了渠道的概念,详述了渠道的各种类型,强调事半功倍的渠道整合新观念。书中讲解了渠道设计、渠道管理、渠道成员选择与控制,特别讲述了最令企业头痛的渠道冲突问题的治根治表的解决办法,为企业提供管理良方。《营销管理表格》重点辑录了销售人员使用频率最高的营销计划表、销售管理表、销售单据、销售报表等,涉及价格管理、货品管理、销售会议、客户管理、广告和促销管理、人员管理等各方面,是很实用的一本表格集,便于营销人员在工作中使用。

在这个竞争时代里,无论企业还是个人,只有比对手学得更快,用得更早,着着抢先一步,才能立于不败之地。希望这套丛书能助您一臂之力。

编者

2002 年 10 月

目 录

第一章 营销渠道基础理论概要

第一节 营销渠道的概念、功能、流程	/2
● 一、营销渠道的概念	/2
● 二、营销渠道的功能	/3
● 三、营销渠道的流程	/3
第二节 营销渠道的结构及成员组成	/5
● 一、营销渠道的结构	/5
● 二、营销渠道成员组成	/8

第二章 传统营销渠道

第一节 批发商	/12
● 一、批发商的定义	/12
● 二、批发商的作用	/12
● 三、批发商的类型及简介	/13

第二节 零售商	/18
● 一、零售商的定义	/18
● 二、零售商的作用	/18
● 三、零售商的类型	/19
● 四、零售机构简介	/21

第三章 整合渠道系统

第一节 垂直营销系统	/28
● 一、公司式垂直营销系统	/28
● 二、管理式垂直营销系统	/30
● 三、合同式垂直营销系统	/31
第二节 水平营销系统	/39
第三节 多渠道营销系统	/40

第四章 无店铺营销渠道

第一节 直销	/42
● 一、直销的优势和特点	/42
● 二、直销方式存在的问题及其改善	/44
● 三、美国直销业发展情况	/47
第二节 直邮	/51
● 一、邮购公司的经营方式	/51
● 二、邮购方法示例	/52

第三节 多层次传销 /55

- 一、多层次传销定义 /55
- 二、多层次传销特点 /55
- 三、传销队伍策划步骤 /55
- 四、多层次传销的类型 /57
- 五、传销的起源、发展及存在的问题 /58
- 六、传销的管理、立法 /61

第四节 网络营销渠道 /67

- 一、网络营销渠道的优势 /67
- 二、网络营销渠道的类型 /68

第五章 营销渠道系统设计与渠道成员选择

第一节 营销渠道系统设计 /74

- 一、营销渠道设计的概念 /74
- 二、营销渠道系统设计要考虑的因素 /74
- 三、营销渠道系统设计步骤 /80
- 四、营销渠道设计技巧 /89
- 五、营销渠道系统设计方案示例 /90
- 六、评估备选渠道方案的方法 /95

第二节 选择渠道成员 /102

- 一、渠道成员选择的定义 /102
- 二、渠道成员选择的意义 /102
- 三、确定渠道成员的数目 /103
- 四、选择渠道成员的条件 /104
- 五、选择渠道成员的方法 /106
- 六、与渠道成员签订合同示例 /108

● 七、营销渠道成员案例选	/130
---------------	------

第三节 渠道整合	/138
----------	------

● 一、渠道组合、整合的意义	/138
● 二、渠道组合的类型	/139
● 三、渠道整合的类型	/141
● 四、渠道整合的经济效益分析	/143

第六章 营销渠道及成员的管理

第一节 营销渠道管理	/148
------------	------

● 一、渠道管理的定义	/148
● 二、渠道管理的意义	/148
● 三、渠道管理的具体内容	/148
● 四、渠道管理的方法	/150
● 五、渠道控制操作工具	/155
● 六、渠道管理规章示例	/161
● 七、网络渠道运作管理	/165

第二节 渠道成员管理	/170
------------	------

● 一、管理、激励渠道成员的意义	/170
● 二、制造商与经销商合作方式	/171
● 三、渠道成员激励措施	/172
● 四、渠道成员加入规范示例	/174
● 五、渠道成员管理规范示例	/179
● 六、渠道成员激励规范示例	/201
● 七、渠道成员管理实例	/205

第七章 营销渠道冲突处理

第一节 渠道冲突原因及解决办法	/210
● 一、渠道冲突的定义	/210
● 二、渠道冲突根本原因和直接原因	/210
● 三、渠道冲突解决办法	/213
第二节 处理冲货行为	/216
● 一、冲货发生的根源	/216
● 二、解决冲货问题的原则	/217
第三节 渠道冲突解决方案	/220
● 一、渠道一体化	/220
● 二、渠道扁平化	/221
● 三、约束合同化	/222
● 四、包装差别化	/223
● 五、货运监管制度化	/224
● 六、管理区域化	/224
● 七、渠道冲突解决案例	/225

第八章 营销渠道绩效评价

第一节 营销渠道诊断评价	/234
● 一、营销渠道诊断评价	/234
● 二、营销渠道诊断评价范例	/234
第二节 营销渠道财务绩效评价七种方法	/238
● 一、营销渠道成本	/238

● 二、资产收益率	/238
● 三、净资产收益率	/239
● 四、销售利润率	/239
● 五、资产管理比率分析	/239
● 六、渠道成本与销售额比率分析	/240
● 七、销售利润贡献率	/241

第三节 渠道成员绩效评价 /243

● 一、评价原则	/243
● 二、评价方法示例	/245

营销渠道基础理论概要

第一章

科特勒论营销：

今天，你必须比处在同一水平者跑得更快。

第一节	营销渠道的概念、功能、流程	共 3 页 第 1 页
内 容	一、营销渠道的概念 菲利普·科特勒的最新著作提出： 营销渠道(Marketing Channels)是促使产品或服务顺利地被使用或消费的一整套相互依存的组织。营销渠道也称贸易渠道(Trade Channels)或分销渠道(Distribution Channels)。 肯迪夫和斯蒂尔给分销渠道所下的定义是：分销渠道是指“当产品从生产者向最后消费者或产业用户移动时，直接或间接转移所有权所经过的途径”。 菲利普·科特勒认为：“一条分销渠道是指某种货物或劳务从生产者向消费者移动时取得这种货物或劳务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人。因此，一条分销渠道主要包括商人中间商(因为他们取得所有权)和代理中间商(因为他们帮助转移所有权)。此外，它还包括作为分销渠道的起点和终点的生产者和消费者，但是，它不包括供应商、辅助商等。” 科特勒认为，严格地讲，市场营销渠道(Marketing Channels)和分销渠道(Distribution Channels)是两个不同的概念。他说：“一条市场营销渠道是指那些配合起来生产、分销和消费某一生产者的某些货物或劳务的一整套所有企业和个人。”这就是说，一条市场营销渠道包括某种产品的供产销过程中所有的企业和个人，如资源供应商(Supplier)、生产者(Producer)、商人中间商(Merchant Middleman)、代理中间商(Agent Middleman)、辅助商(Facilitator)(又译作“便利交换和实体分销者”，如运输企业、公共货栈、广告代理商、市场研究机构等等)以及最后消费者或用户(Ultimate Customer or User)等。现在营销渠道和分销渠道两概念多混用。	

第一节	营销渠道的概念、功能、流程	共 3 页 第 2 页
内 容	二、营销渠道的功能 从经济系统的观点来看,市场营销渠道的基本功能在于把自然界提供的不同原料根据人类的需要转换为有意义的货物搭配。市场营销渠道对产品从生产者转移到消费者所必须完成的工作加以组织,其目的在于消除产品(或服务)与使用者之间的差距。市场营销渠道的主要职能有如下几种: (1)研究。即收集制定计划和进行交换时所必需的信息。 (2)促销。即进行关于所供应的货物的说服力沟通。 (3)接洽。即寻找可能的购买者并与其进行沟通。 (4)配合。即使所供应的货物符合购买者需要,包括制造、评分、装配、包装等活动。 (5)谈判。即为了转移所供货物的所有权,而就其价格及有关条件达成最后协议。 (6)实体分销。即从事商品的运输、储存。 (7)融资。即为补偿渠道工作的成本费用而对资金的取得与支用。 (8)风险承担。即承担与从事渠道工作有关的全部风险。 三、营销渠道的流程 最主要的有实体流程(又称物流)、所有权流程、付款流程(又称支付流程)、信息流程及促销流程。图 1-1 以汽车为例说明了这些流程。	

第一节

营销渠道的概念、功能、流程

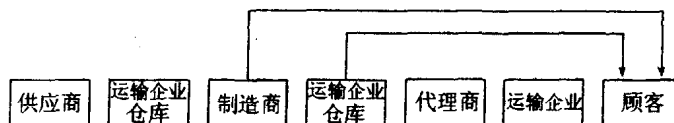
共 3 页

第 3 页

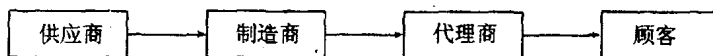
内

容

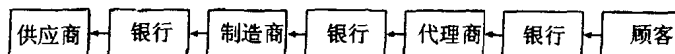
1. 实体流程



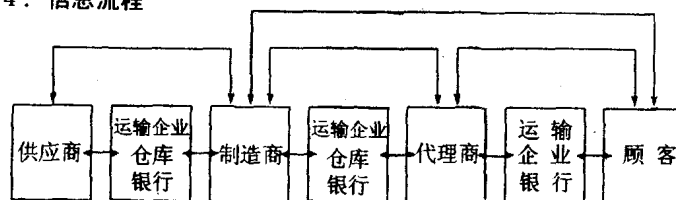
2. 所有权流程



3. 付款流程



4. 信息流程



5. 促销流程

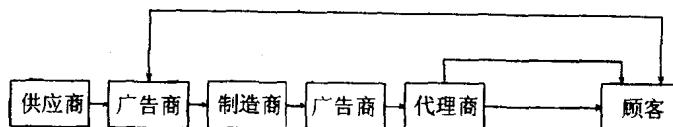


图 1-1 汽车市场营销渠道流程

第二节

营销渠道的结构及成员组成

共 6 页

第 1 页

一、营销渠道的结构

1. 长度结构

营销渠道按其包含的中间商购销环节即渠道层级的多少,可以分为零级渠道,一级、二级和三级渠道,据此还可以分为直接渠道和间接渠道、短渠道和长渠道几种类型。

(1) 零级渠道(Direct Channel)又称直接渠道,意指没有中间商参与,产品由生产者直接售给消费者(用户)的渠道类型。直接渠道是产品分销渠道的主要类型。一般大型设备以及技术复杂、需要提供专门服务的产品,企业都采用直接渠道分销,如飞机的出售是不可能由中间商介绍的。在消费品市场,直接渠道也有扩大趋势。像鲜活商品,有着长期传统的直销习惯;新技术在流通领域中的广泛应用,也使邮购、电话及电视销售和因特网销售方式逐步展开,促进了消费品直销方式的发展。

(2) 一级渠道包括一级中间商。在消费品市场,这个中间商通常是零售商;而在工业品市场,它可以是一个代理商或经销商。

(3) 二级渠道包括两级中间商。消费品二级渠道的典型模式是经由批发和零售两级转手分销。在工业品市场,这两级中间商多是由代理商及批发经销商组成。

(4) 三级渠道是包含三级中间商的渠道类型。一些消费面广的日用品,如肉类食品及包装方便面,需要大量零售机构分销,其中许多小型零售商通常不是大型批发商的服务对象。对此,有必要在批发商和零售商之间增加一级专业性经销商,为小型零售商服务。

根据分销渠道的层级结构,可以得到直接渠道、间接渠道、短渠道、长渠道概念。渠道越长越难协调和控制。

直接渠道是指没有中间商参与,产品由生产者直接销售给消费者(用户)的渠道类型。间接渠道是指有一级或多级中间商

内

容