

主编 张传忠

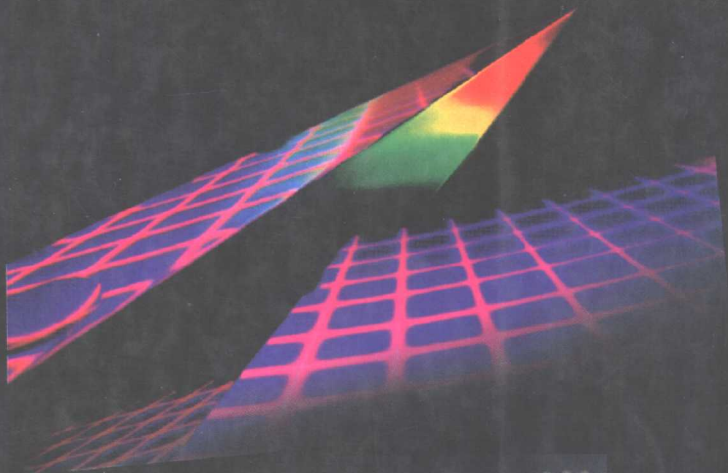
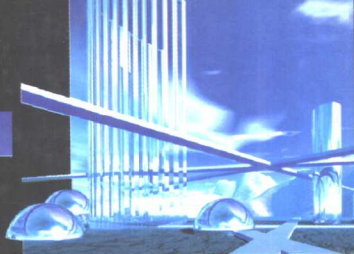
副主编 雷鸣

分销管理

FENXIAO GUANLI

WUHAN DAXUE CHUBANSHE

武汉大学出版社



F713.3
Z-239

分 銷 管 理

主 编 张传忠

副主编 雷 鸣

武 汉 大 学 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

分销管理/张传忠主编;雷鸣副主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2000. 1

ISBN 7-307-02864-6

I. 分… II. ①张… ②雷 III. 销售管理 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 51781 号

责任编辑: 范绪泉 责任校对: 杜 强 版式设计: 支 笛

出版: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: epd@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

发行: 新华书店湖北发行所

印刷: 武汉大学出版社印刷总厂

开本: 850×1168 1/32 印张: 12.375 字数: 316 千字

版次: 2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-02864-6/F·617 定价: 13.50 元

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换。

前 言

随着市场经济体制改革的不断深入，市场营销已经得到普遍的认同和接受。在企业界，“顾客是上帝”、“我们的任务就是要满足顾客的需要”，已经成为人们广泛接受的信条；在大专院校，《市场营销学》及其系列课程已经成为最受欢迎的课程，不少学校还设置了“市场营销专业”，专门培养从事市场营销的实用技能型人才，以适应各行各业迅速增长的对市场营销人才的需要。

本书是为适应众多大专院校开设市场营销专业、向各类学员更多地介绍市场营销的知识而撰写的。《分销管理》，顾名思义，着重介绍企业在商品分销方面的管理原理和有关的管理方法。在我国，专门介绍分销管理知识的书籍极其少见，这相对于市场经济体制建设和企业市场营销的要求来说，很不相称。我们相信，从事过或了解市场营销的人士对本书的出版发行肯定能够理解。但是，许多了解市场营销的读者可能会问，分销管理重要吗？为此，我们不得不在此多说几句话。

我们已经接受的一个基本观点就是，市场营销就是满足消费者需要。不论是盈利性企业还是非盈利性的社会服务机构（例如政府），都要以满足社会和个人需要为宗旨。尤其是企业，作为市场经营主体，在满足消费者需要方面更是要竭尽全力。

要满足消费者的需要，企业必须提供消费者需要的产品和服务。这里，不仅要求产品和服务是消费者所需要的，而且要在消

费者需要的时间和地点，以消费者能够知晓和愿意接受的方式来提供这些产品。后者的重要性决不低于前者。在社会化生产方式中，生产者不是消费者，生产时间不等于消费时间，生产地点远离消费地点，是极其常见的现象（俗称“产销差异”，即指生产与消费之间的所有权差异、时间差异和地点差异）。虽然这样来组织生产可能符合分工原理，具有制造方面的效率，可是对于消费者来说，要及时、方便地获得有关产品以满足其需要，就不那么容易了。要满足消费者的需要，必须解决产销差异。这就需要开展商品分销活动，利用生产厂商和社会的流通资源，把消费者需要的产品在消费者需要的时间、地点，方便地转移到消费者手上。

不断扩大的技术革命在开发新型商品、改进制造工艺、提高生产效率的同时，也提高了把商品转移到消费者手上以满足其需要的流量要求、速度要求和效率要求。在过去生产力落后的情况下，适合全社会需要的商品种类少，商品供应量也少，消费者要么忍受短缺的痛苦，要么自己付出巨额成本去克服产销差异，寻找满足其需要的产品，因而产销差异对于生产企业来说，影响并不显著。但是，在现代的技术条件和市场条件下，情况已经完全不同了，绝大多数企业的商品需要在相当大空间范围的市场上，向数千倍、数万倍于传统顾客数量的消费者进行销售，于是解决产销差异问题的重要性、急迫性日益明显。解决这个问题刻不容缓的压力还来自市场竞争方面。要争取上百万、上千万甚至更多的顾客来购买你的商品本来就不容易，可是还有别的企业同你争夺顾客。竞争对手把你的顾客抢走哪怕是很小一部分，你就会陷入库存积压、生产线负荷不足、失去规模经济效益以及资源浪费的境地。在企业之间产品日趋雷同、目标市场高度交叉的情况下，产销差异的“裂缝”被日益激烈的竞争进一步“撕裂”，变成一个无底的陷阱：谁掉进里头，就再也别想站起来。

于是，我们不难理解，为什么可口可乐公司要在中国建立一

百多个装瓶厂，为什么富士胶卷要和柯达胶卷争夺每一个相片洗印店、每一个零售店；我们也不难理解为什么商品分销渠道那么重要，为什么生产厂商要努力同批发商、零售商保持良好的关系。传统观点只承认生产制造过程创造商品价值，否认商品分销、商业部门的劳动价值。现在我们看到，“被赋予了价值”的东西如果没有通过商品分销来解决产销差异，有可能一文不值。

二

经济学很早就提出了“分销”或“流通”的思想，并认为这是由社会化生产派生出来的必要的经济职能之一，通过商品流通，为消费者创造商品的所有权效用、时间效用和地点效用，从而把“生产”与“消费”有机地结合起来。经济学的这一思想为社会商业的运行和发展提供了理论依据，但是，它没有提出商品分销的决策问题，也没有为制定有关决策提供分析方法。

市场营销学中的“分销”与经济学的“分销”有很大差异，关键区别在于前者是从管理的角度来讨论“分销”的。按照美国管理学家 H.A. 西蒙的观点，“管理就是决策”，因此可以说，市场营销中的“分销”是一个重要的经营决策框架，而不止是一种思想和理论。这里，经济学关于“商品流通”的基本理论已经被完全接受下来，在此基础之上，人们进一步深入地探讨每一个企业、每一个商品的“分销”的实现过程及其优化问题。

作为一门学问的《分销管理》研究企业中有关商品分销的若干重要决策。本来商品从制造出来的那一刻起，其所有权可能归属于生产者之外的主体：有的可能属于消费者（消费者定制商品的情况），有的可能属于中间商（委托制造的情况）。当然，更为一般的情况是，商品所有权为生产者所有。按照传统，也是为了叙述的方便，《分销管理》着重从生产者立场出发来考虑商品分销问题。从总体上看，这类决策涉及到如何有效利用生产厂商和商业部门的流通资源来承担各种必要的商品分销功能。人们首先

面临的决策问题是，是选择直接分销渠道还是选择间接分销渠道？这个决策事实上关系到一个企业如何配置内部资源，以及如何利用外部流通资源。企业内部资源包括可以用于商品分销的人力、物力和财力；外部流通资源则是指各种形式的批发商、零售商及其商品分销能力。由于目标市场的分布、购买数量、商品性质以及企业目标的不同，采用不同分销渠道模式所达到的效果也会不同。因此，选择哪种分销渠道模式的决策要以效率原则为依据。既不能单纯利用内部资源而放弃通过利用外部流通资源提高企业经营效益的机会，也不能为利用外部流通资源把内部资源“闲置”起来。关键是如何规划利用这两种资源而进一步提高企业经营效益。

根据分工原理，生产厂商利用外部流通资源（或者商业企业利用外部生产性资源）可以把内部资源有效地集中于自己所擅长的专业领域，进一步提高经营效率和效益。但是，一个企业如何有效地利用外部的资源呢？这是人们将会面临的第二个决策问题。现代市场经济理论告诉我们，利用市场来组织合作是有成本的（即交易费用），有的交易费用可能太高以至于无法组织合作。为此，必须通过积累经验和市场营销创新，发展出一系列能够节约交易费用的指导商品分销的理论和办法。

人们还会面临许多类似的决策问题，例如如何设计自己的分销网络结构，使之能够覆盖目标市场、经济实用而且能够得到有力控制；如何组织商品实体转移，让有形商品能够快速、经济地转移到消费者手上，等等。各类决策都有一个共同的特征：无论是采用哪一种可行方案，都是要付出劳力、物力和财力的。对于企业来说，这些付出是对“分销管理”的投资，如果能够成功，将让企业获得“分销网络”这样一种无形资产。只有通过合理设计分销渠道建设规划，选择中间商，建立经销或代理关系，进行必要的促销，控制住渠道冲突，才能够有“正确的”决策。

当然，人的理性的发展取决于知识的积累和更新。对分销管

理也是如此。利用现代科学技术的成果,不断探索新型商品分销方式和商品分销组织形式,不断进行商品分销管理的创新,是完善分销管理职能最重要的途径。重视经验总结和理论分析,重视大学的《分销管理》教学和研究,也是改进分销管理的一个重要条件。

三

当初市场营销作为一门大学课程在美国出现时,人们集中讨论的就是分销问题,甚至课程名称就是“分销学”而不是“市场营销学”。最早研究市场营销的学术论文和著作也是有关分销方面的。虽然,市场营销学在今天已经成为普遍承认的一个独立学科,但是,“分销管理”始终是其一个重要的构成部分。不论是早期的市场营销学者还是当代的市场营销大师,无不一贯地把“分销管理”作为市场营销组合因素的重要内容,并且把它作为目标市场营销、市场定位和市场营销战略的重要决策变量^①。照此看来,评价一个企业市场营销工作的好坏,评价一个大学的市场营销课程质量的高低,标准之一就是看“分销管理”是否被放到了重要的位置,是否保证了“分销管理”的质量。把市场营销作为大学人才培养的一个专业设置以后,专门开设“分销管理”课程是完全必要的、应该的。

编写一部有关分销管理的专门教材的思想,虽然很早就有,但是由于条件限制,我们迟迟未能动笔。在1998年中国高校市场营销研究会年会上,不少学者提出了“发挥学会优势,为中国市场营销发展作贡献”的建议。撰写一部有关分销管理的教材,在我们看来,似乎是发挥自身优势的最佳途径。于是,在该年会上,我们主动请缨,承担了本教材的撰写任务,并得到高校市场营销研究会负责人的支持。后来,会长罗国民教授、副会长杨念梅

① 参见郭国庆:《市场营销学》第一章,武汉大学出版社,1996年版。

教授和甘碧群教授又从多个方面给予我们宝贵的指导和支持。特别是杨念梅教授，亲自主持了多次有关教材的编写工作会议，并且在1998年10月把几位主编请到北京，最后敲定有关教材的编写大纲。值得提及的还有武汉大学出版社的刘爱松副总编，他从一开始就对《分销管理》教材给予最大的关心，并且再三承诺愿意支持本书的出版。应当说，本书的出版发行在很大程度上要归功于全体中国高校市场学研究会同仁以及关心中国市场营销发展的同志们、朋友们。

本书在编写中，力求反映这样几个方面的要求：

1. 理论结合实际。重视引用实际资料分析，尽可能地运用实践资料来说明有关原理和方法。

2. 深入浅出。尽可能运用通俗语言，让读者能够读懂和掌握分销管理的原理和决策方法。

3. 吸收现代研究成果和最新管理技术。虽然分销管理有丰富的历史资料，但是，其新发展、新动向、新趋势、新模式应当成为本课程探讨的主题。因此，本书对分销管理的新发展格外重视。

4. 采取定量与定性分析相结合的分析方法。根据分销管理中各种决策的特点，本书在以定性分析为主的同时，尽可能地提出了一些定量分析方法。

张传忠教授负责了本书的总体设计，雷鸣副教授等同仁多次对编写大纲提出宝贵的修改意见。参加本书撰写的有：张传忠（暨南大学，编写第一、七、八章），彭雷清（广东商学院，编写第二、三章），王红艺（广东商学院，编写第四章），梁彦明（暨南大学，编写第五章），李锋（广东工业大学，编写第六章），潘平子（暨南大学，编写第九章），李青（广东外语外贸大学，编写第十章），高虹圆（广东工业大学，编写第十一章），雷鸣（广东工业大学，编写第十二章），廖奕娜（广东省邮电科学院，编写第十三章）。张传忠进行了最后的书稿修改和统纂工作。

在本书的编写过程中，我们参阅了国内外大量有关论著，由于篇幅所限，相当部分未能列出。这里谨向这些文献作者致以衷心的感谢。

由于编者水平有限，本书错误与疏漏之处在所难免。因此，恳请各位学者、专家及广大读者批评指正。

编 者

1999 年 6 月

目 录

前 言	1
-----	---

第一编 分销及其管理的任务

第一章 分销与分销系统	3
§ 1.1 分销在市场营销中的地位	3
一、分销的含义	5
二、分销的性质	8
三、分销与社会化生产	13
四、分销与市场营销	14
§ 1.2 分销系统	16
一、分销系统的基本构成	16
二、分销渠道及其地位	19
三、分销渠道结构	22
四、分销渠道的功能	24
五、谁更适合担任分销渠道领袖?	25
本章小结	28
思考题	30
第二章 分销管理的职能和任务	31
§ 2.1 分销管理的概念与对象	31
一、分销管理的概念及其必要性	31
二、分销管理的目标	34

三、分销管理的对象	35
四、分销管理的特点	37
§ 2.2 分销管理的职能	38
一、分销渠道的基本职能	39
二、分销管理的具体职能	46
§ 2.3 分销管理的任务	50
一、决定终端销售地点	50
二、选择分销网络模式	51
三、选择分销网络成员	51
四、签订与执行销售合同	51
五、物流优化管理	51
六、分销效率控制	52
七、消除分销网络内部的矛盾与冲突	52
本章小结	52
思考题	53

第二编 分销组织与控制

第三章 终端销售点及其密度决策	57
§ 3.1 终端销售点选择	57
一、选择终端销售点的原理	58
二、根据消费者收入和购买力水平来选择	59
三、根据目标顾客出现的位置来选择	61
四、根据顾客购买心理来选择	63
五、根据竞争需要来选择	65
六、根据销售方式来选择	67
§ 3.2 终端销售点密度决策	67
一、终端销售点密度决策的任务	67

二、可选择的密度方案	69
三、选择密度方案的评价标准与方法	71
本章小结	72
思考题	73
第四章 分销渠道模式决策	74
§ 4.1 分销渠道模式	74
一、分销渠道模式的决定因素	74
二、分销渠道模式的类型	77
三、选择分销渠道模式的原则	84
§ 4.2 消费品分销渠道模式决策	86
一、消费品分销的特点	86
二、日常生活用品的分销渠道模式	88
三、选购品的分销渠道模式	89
四、特殊品的分销渠道模式	91
§ 4.3 生产资料分销渠道模式	92
一、工业生产资料分销渠道模式的特点	93
二、农业生产资料分销渠道模式的特点	98
三、办公用品分销渠道模式的特点	100
本章小结	101
思考题	102
第五章 直销	103
§ 5.1 直销的定义和性质	103
一、直销的定义	103
二、直销的发展	105
三、直销的性质	106
四、选择采用直销方式的条件	107
五、直销的战略意义	112

§ 5.2 直销形式	120
一、有店铺的直销	120
二、无店铺的直销	121
§ 5.3 直复营销	124
一、什么是直复营销	124
二、直复营销的发展	125
三、直复营销的主要工具	127
四、直复营销的前景与缺陷	133
本章小结	134
思考题	135
 第六章 中间商与分销关系	136
§ 6.1 中间商	136
一、零售商	136
二、批发商	141
§ 6.2 分销关系	143
一、经销商	144
二、代销商(代理商)	148
§ 6.3 间接分销渠道设计	150
一、间接分销渠道决策变量	150
二、制定间接分销渠道方案要考虑的因素	151
三、间接渠道的设计原则	154
本章小结	155
思考题	156
案例分析	156
 第七章 分销渠道的开拓和管理	158
§ 7.1 选择中间商	158
一、选择中间商的原则	159

二、评价中间商·····	165
§ 7.2 选择中间商的方法·····	170
一、强制评分选择法·····	170
二、销售量分析法·····	172
三、销售费用分析法·····	173
四、盈亏平衡分析法·····	176
五、配额择优法·····	177
§ 7.3 针对中间商的促销·····	178
一、对中间商促销的必要性·····	181
二、促销方式·····	182
三、促销强度决策·····	186
§ 7.4 分销关系的确立·····	187
一、接近中间商的方式·····	188
二、谈判的目标与特点·····	189
三、正式分销关系的建立·····	191
四、非正式关系及其维护·····	193
本章小结·····	194
思考题·····	195
第八章 分销效率分析及其控制·····	196
§ 8.1 分销效率分析·····	196
一、商品分销要讲求分销效率·····	196
二、分销效率综合评价·····	201
三、分销渠道成员的效率评价·····	208
四、影响分销渠道运行效率的主要因素·····	209
§ 8.2 分销效率的控制·····	210
一、设计控制标准·····	211
二、对分销渠道运行情况进行监测与评价·····	211
三、采取纠正行动·····	212

§ 8.3 分销渠道竞争与冲突管理	212
一、分销渠道竞争	212
二、渠道冲突	216
三、管理渠道冲突的方案	220
§ 8.4 渠道控制力以及控制权博弈	222
一、渠道控制力	223
二、生产厂商对分销渠道进行控制的方法	226
三、中间商控制分销渠道的方法	228
四、谁能掌握渠道控制权?	230
本章小结	234
思考题	236

第三编 物 流 管 理

第九章 商品运输管理	239
§ 9.1 物流的意义与市场营销管理部门的任务	239
一、物流的意义	239
二、物流系统的构成	243
三、物流管理	245
§ 9.2 商品运输决策	248
一、确定运输方案	249
二、选择运输工具	254
三、选择运输路线	259
§ 9.3 运输过程管理	260
一、运输管理的任务	260
二、运输合同	261
三、运输保险	263
本章小结	270

思考题	270
第十章 仓储决策与管理	271
§ 10.1 商品储存的原因与管理	271
一、商品储存的形成	271
二、储存管理的内容	274
§ 10.2 商品储存的经济决策	280
一、商品储存费用分析	280
二、订购成本	282
三、经济进货批量	282
四、商品储存量的控制	285
§ 10.3 日常库存管理	288
一、商品养护	289
二、储存商品信息管理	291
三、出入库管理	292
本章小结	295
思考题	296

第四编 分销管理的新发展

第十一章 零库存经营	299
§ 11.1 零库存经营的意义	299
一、零库存经营方式的含义	299
二、零库存经营方式的由来	302
三、采用零库存经营方式的意义	305
§ 11.2 零库存经营的管理要点	306
一、零库存经营的管理流程	306
二、零库存经营的主要管理手段	308
§ 11.3 零库存经营对分销管理的影响	317
一、分销管理中的零库存经营	317