



HZ Books
华章教育

营 销 教 材 译 丛

营销渠道管理

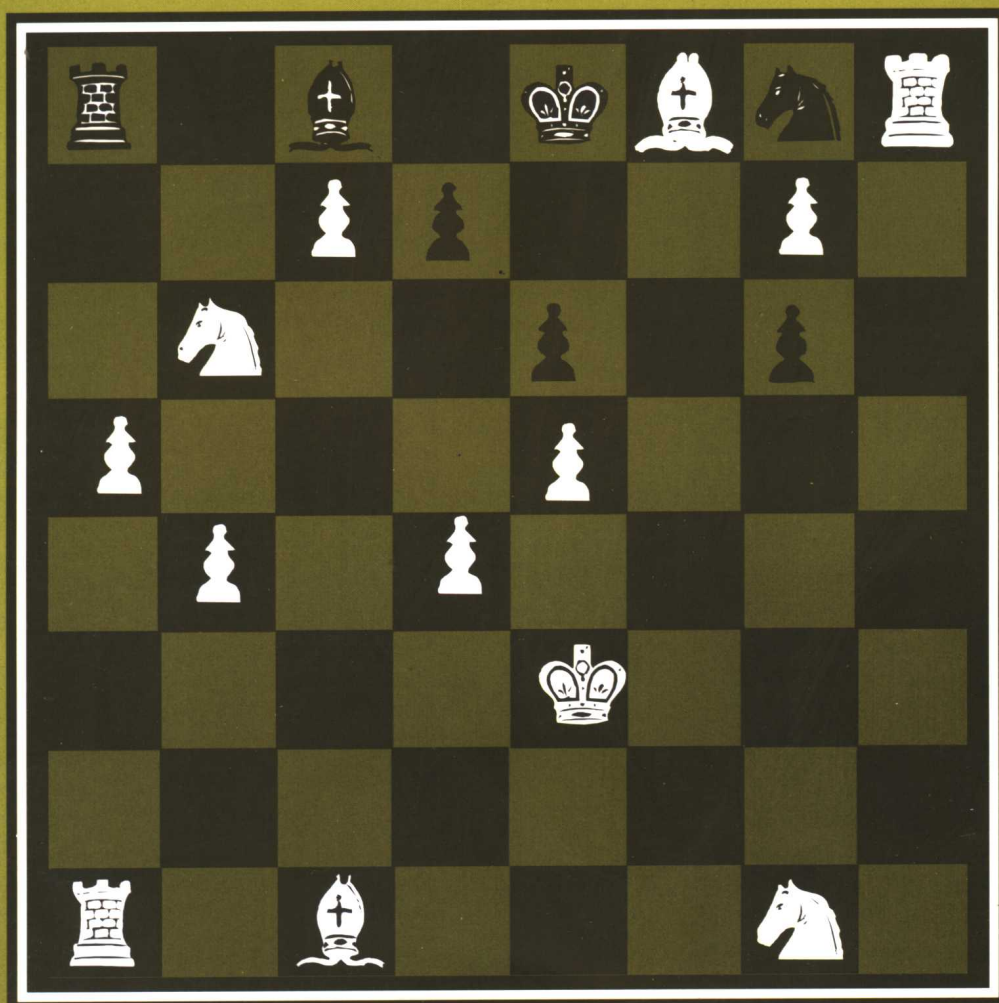
Marketing Channels

A Management View

(原书第6版)

(美) 伯特·罗森布罗姆 (Bert Rosenbloom) 著

李乃和 奚俊芳 等译



机械工业出版社
China Machine Press

营 销 教 材 译 丛

营销渠道管理

Marketing Channels
A Management View

(美) 伯特·罗森布罗姆 (Bert Rosenbloom) 著

李乃和 奚俊芳 等译

(原书第6版)



机械工业出版社
China Machine Press

本书是一部优秀的“营销渠道管理”教科书,根据其英文最新版本第6版译出。本书最大的特点是,经过修订,在保留前几版理论框架和特色的基础上,增加了“电子营销渠道”这一新的内容。同时每章开篇的“渠道聚焦”专栏,每章结尾的小结、复习题、讨论题,以及全书最后部分的25个完整案例,为读者理解、分析和处理实际问题提供了指导。

本书适用于MBA学生、营销专业高年级本科生和研究生相关课程的教学,也适用于各行各业关注营销活动的管理人员培训和自学。

Bert Rosenbloom: Marketing Channels: A Management View, 6th ed.

Copyright © 1999 by The Dryden Press, a division of Thomson Learning

All rights reserved.

First published by The Dryden Press, an imprint of Thomson learning, United States of America. Reprinted for People's Republic of China by Thomson Learning Asia and CMP under the authorization of Thomson Learning. No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning Asia and CMP.

本书中文简体字版由汤姆森学习出版集团授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,翻印必究。

本书版权登记号:图字:01-2000-2742

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道管理(原书第6版)/(美)罗森布罗姆(Rosenbloom, B.)著;李乃和等译. -北京:机械工业出版社,2002.9

(营销教材译丛)

书名原文:Marketing Channels: A Management View

ISBN 7-111-10927-9

I. 营… II. ①罗… ②李… III. 商品流通渠道-销售管理-教材 IV. F713.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第068110号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:王颖 版式设计:赵俊斌

北京忠信诚胶印厂印刷·新华书店北京发行所发行

2003年1月第1版第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·36.5印张

定价:55.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

译者序

近几年来，营销渠道由于激烈的全球竞争，剧烈的成本压力，社会文化的变迁和新技术，特别是互联网已经综合改变了商品和服务分销的现象而兴起。人们迫切希望知道21世纪的营销渠道将是什么样子，而且似乎更加密切地注意网络空间而不是商店，关注在线销售而不是店内销售。这些变化，使全世界的企业和其他组织看到21世纪营销学中的四个P中的最后一个P——营销渠道已经越来越被人们重视，营销渠道设计和管理已经成为成功地满足顾客和竞争需求的关键战略武器。

由伯特·罗森布罗姆博士撰写的《营销渠道管理》（第6版）是他十本著作中最著名的一本。伯特·罗森布罗姆博士是当代营销学界国际营销渠道和分销系统管理方面最著名的专家之一。

《营销渠道管理》（第6版）具有以下特点：

- 全书以管理过程学派为主线来分析、展开和阐述营销渠道的若干问题。全书体系完整、严谨，内容极为丰富，资料详实。每一章节后均保留且更新了若干个案例，书末还有共计25个大案例，这些案例取材精当、寓意深刻、写作规范而且内容丰富，实为营销渠道案例之精品。
- 本书全面反映了全球、社会文化和技术的变化。考虑到网络营销的实际，增加了电子营销渠道一章，精辟地分析了互联网出现后给营销渠道带来的革命性影响，同时揭示了网络营销渠道的实质，这是其他同类著作中极为罕见的。
- 作者将近年来学术期刊、通俗商业出版物上出现的有关营销渠道的新思想、新理念、新研究和新实践融入本书，组织和综合文献中有关营销渠道和分销系统的文章，构成前后连贯的管理框架，为营销渠道成为大学营销课程中的新兴主干课程奠定了基础和理论框架。
- 本书写作风格强调清晰、简明，对每章论及的主题和最新的、丰富的实例做了适当的文字处理。

伯特·罗森布罗姆博士现任Drexel大学商业与管理学院G. Behrens Ulrich营销学讲席教授。在来Drexel大学以前，他曾经在纽约城市大学任教。伯特·罗森布罗姆博士是营销渠道和分销系统管理方面最主要的专家。他的著作包括《零售营销》（兰登书屋），是应用现代营销方法到零售渠道中去的一本拓荒之作，该书在美国和全世界其他国家的分销领域都产生了深刻影响。他的另一本书，《营销职能和批发分销商》已经在批发商领域内受到普遍赞扬，为批发营销渠道提高生产率提供了新理念和分析方法。

罗森布罗姆博士的研究广泛地发表在主要的学术期刊上，诸如《营销杂志》、《零售杂志》、《营销科学学术杂志》、《商业视野》、《工业营销管理》、《消费营销杂志》、《人员推销和销售管理杂志》、《管理评论》、《长期计

IV

划》、《欧洲营销杂志》，以及大量其他杂志上。他的研究还经常出现在美国营销学会、营销科学学会、世界营销大会、零售研究会、国家零售商协会、分销研究和教育基金、直销教育基金，以及其他许多美国、西欧、东欧、日本、澳大利亚和新西兰的专业学术会议上。

罗森布罗姆博士是《营销渠道杂志》的编辑，还供职于《消费营销杂志》、《营销科学学术杂志》、《国际消费营销杂志》编辑委员会，还特别担任《营销研究杂志》、《营销杂志》和《零售杂志》评审委员会成员。他还担任兰登书屋营销系列丛书的学术咨询编辑达九年之久。此外，他还担任美国营销学会费城分会的副会长，还是美国营销科学学会管理委员会成员，并且曾被授予厄斯金学者奖。他还是国际管理发展协会的会长。

译者在长期繁重的教学、科研和咨询工作之余，倾其力翻译此书。本书的翻译人员及分工如下：

奚俊芳译第5章、第6章、第7章、第8章，刘郁治译第2章、第13章，张皓月、田颖枝译第11章和案例；杨洪涛译第12章，戴先炽译第10章，李乃和翻译其余各章以及前言、致谢、作者简介等并且校译了全书。

我们已尽了很大的主观努力，但是如同其他文化产品一样，在翻译的主观努力和客观效果之间势必存在差距。我们竭诚欢迎并且殷切期待读者对本译著提出批评与建议。

在中国营销实务界“渠道为王”的今天，本书的出版给我们带来了一缕清风。本书得以翻译出版，要感谢机械工业出版社华章公司的慧眼识珠，感谢他们引进此书，使得本书中文版能够同广大的中国营销工作者见面。希望本书能够对中国营销学界有所裨益。

李乃和

谨识于上海交通大学安泰管理学院

前言

自《营销渠道管理》一书第1版问世以来已经过了20年。此时，营销渠道研究领域在更大的营销学科领域的背景之下诞生。学术期刊、通俗商业出版物上的新思想、理念、研究和实践正随着时间的推移在这个很大程度上被忽视的领域内出现。《营销渠道管理》一书组织和综合了文献中有关营销渠道和分销系统的文章，构成前后连贯的管理框架，为营销渠道成为世界各国大学中营销课程的新兴主干课程铺平了道路。

近几年来，由于激烈的全球竞争、剧烈的成本压力、社会文化的变迁和新技术，特别是互联网已经综合改变了商品和服务分销的“景象”，人们对营销渠道越来越感兴趣。观察家们希望知道21世纪的营销渠道将是什么样子，人们似乎更加频繁地注意网络空间而不是商店，关注在线销售而不是店内销售。这些进展，全世界的企业和其他组织已经看到，在新千年，要成功地满足顾客和竞争需求，营销渠道设计和管理是一个关键战略武器。

《营销渠道管理》第6版全面细致地反映了全球、社会文化和技术的变化。本书早期的各版本始终不变的是基本目标：给营销渠道领域提供一种管理的角度和管理的框架。本书的理论、研究和实践全面论及和融入强调决策实施的讨论。保持原书风貌，即保持以前版本容易被接受的主要特点：每一章非常仔细地制定了读者要达到的有关学习目标。写作风格清晰、简明，对每章论及的主题和最新的、丰富的实例均做了饶有趣味的处理。最后，本书第6版的结构和教学法也得以仔细地修订。学习目标，每章开始的“渠道聚焦”专栏，简明的组织和标题结构，每章结尾的小结、复习题、讨论题，讨论题中小案例的问题和本书最后的25个案例，以及每章相互参照的材料都使本书真正便于读者使用。

第6版的改动

在保留《营销渠道管理》前5版的目标、方法和风格的基础上，第6版做了以下大的改动：增加了新的章节“电子营销渠道”，这一章对互联网如何影响营销渠道和分销系统的现在和未来做了深入的分析。互联网的影响也在其他各章内容里加以阐述。在这一版中删掉了原版本的第15章“垂直营销体系和渠道管理”。近几年来，专注于营销渠道的紧密关系，特别是在渠道中盛行伙伴关系和战略联盟，单独将此专题列为一章似乎略显过时。所以，原先第15章的许多内容移植到了其他各章整合的部分。各章增加了最新的数据、信息和研究内容，同时还增加了可用来获取新的思考方法和有关该主题讨论的新动向。

在这一版所有章节开头的“渠道聚焦”都是新的，而且大多数章节保留着反映营销渠道最新发展的小案例的讨论题。大约1/3的案例是新的，而且这些案例包括渠道的各种主题，诸如互联网的作用，在以前的案例中没有包括这些主题。大量新实例和简例补充到各个章节，用以说明各种概念，还利用了许多20世纪90年代后期迅速改变商业世界的最新材料来加以说明。

第6版概览

第一部分营销渠道体系，包括4章，即在管理框架内营销渠道概念的基础。第1章展现了营销渠道的核心理念，并且已经修订，目的是强调营销渠道在营销范围内重要的战略意义。第2章对渠道的参与者展开了较为详细的讨论，提供了最新的批发和零售统计资料，并且对分销任务进行了详细分析。第3章讨论了营销环境和针对环境变化营销渠道管理的实施。修订了有关经济的、竞争的、社会文化的、技术的以及法律环境的讨论，反映了该领域内的最新发展。有关技术的讨论，包括互联网内容，在“电子营销渠道”章节内。第4章阐述营销渠道的行为过程，同时也修订并且整合了以前版本中行为渠道研究的实施内容。

第二部分，开拓营销渠道，起始于修订的第5章。这章给出了利用战略框架解决后续章节中所有渠道管理策略的关键问题的完整讨论。第6章给出完整的渠道设计分析。前5版已有的渠道设计七步法仍保留，增加了一些附加材料，并对内容进行了润色。第7章详细阐述了渠道设计的最后一步（选择渠道成员），编入了某些新的说明材料。第二部分的最后一章，第8章，阐述了各种营销变量如何影响渠道设计决策，内容经过了润色和修订。

第三部分，管理营销渠道包括第9章至第14章，阐述了对已有渠道的管理。第9章开始对渠道成员的激励进行全面的分析。除了对内容进行润色和修订之外，本章的再版强调了战略联盟和合作伙伴关系用于激励渠道成员。第10章，关于渠道管理中的产品问题，已经修订，依然包括为更加强调信息收集来监控通过渠道的产品流。第11章专注于定价与渠道管理的界面。本章已经修订及更新内容。第12章讨论了通过营销渠道进行促销，增加并整合了新的有关推式促销策略的研究。第13章提供了与渠道管理相关的物流管理概况，专注于修订的供应链管理 and 有效客户响应的内容。第14章涉及有关评估渠道成员绩效的分析。这一章做了适当修改，增加了新的参考文献。

第四部分，营销渠道的新视角，包括本书的最后4章。第15章电子营销渠道，是第6版全新的内容，在这一章开始时对当今和未来的网络营销渠道的作用做了全面分析。第16章提供有关直接销售和直接营销渠道系统的最新分析。第17章讲述服务业的营销渠道，概述了与渠道管理相关的服务的简明特征。第18章对国际渠道管理中新的主要问题进行了讨论。

第五部分包括25个完整案例。第6版中大约1/3的案例是新的。在本部分开头列出了一张与各案例有关的各章节内容的表格，以便于检索。

致谢

从第1版的《营销渠道管理》到第6版，我从一组非常杰出的评审人员群体的工作中深深受益。他们所提供

VII

的远景、洞察力和建设性的意见一直是本书成功的关键。为此，我向参与本书一版或更多版评审工作的专家表示深深的感谢。

我还要衷心地感谢Dryden出版社的同仁，由于他们高水准的专业和技术水平，本书得到了很好的改进。营销学编辑Bill Schoof给予我极大的鼓励和很好的建议，极大地帮助了我把这项工作继续进行下去。业务发展编辑Bobbie Bochenko在手稿的修改过程中提出了很好的构思和意见。文字编辑Charles Naylor不仅非常仔细地梳理了全部手稿，而且使手稿更加清晰明确。同时还非常感谢生产经理Lois West和生产部、项目编辑John Haakenson、艺术指导Burl Sloan、营销经理Lise Johnson和许可证编辑Adele Krause。还要感谢校对员Roberta Landi。

我的研究生助理Hement Parmar值得赞扬，他承担了第6版的研究工作。还要感谢的是Drexel大学营销学系主任Trina Larsen和院长Pamela Lewis在著作再版时的支持。我也要向在Drexel大学营销渠道课上给予我富有价值的帮助和反馈的本科生和研究生表示感谢。

最后，正如本书早期成就的每一版那样，我还要深深感谢我的夫人Pearl，她对我的支持始终贯穿在本书再版的全过程中。

伯特·罗森布罗姆

于宾夕法尼亚州费城

1998年4月

目 录

译者序	
前言	
作者简介	

第一部分 营销渠道体系

第1章 营销渠道的概念	3
学习目标	3
渠道聚焦	4
1.1 营销渠道的重要性	5
1.1.1 获取持久竞争优势的困难	5
1.1.2 分销商日益增长的力量	6
1.1.3 减少分销成本的需求	7
1.1.4 增长的新压力	7
1.1.5 技术的增长作用	8
1.2 定义营销渠道	8
1.3 渠道经理的启用	9
1.4 营销渠道和营销管理战略	10
1.5 渠道战略与物流管理	12
1.6 营销渠道的流	13
1.7 通过中间商分销	15
1.7.1 专业化和分工	15

1.7.2 关联效率	17
1.8 渠道结构	18
1.9 辅助机构	21
1.10 小结	22
复习题	23
讨论题	23
注释	24
第2章 渠道参与者	27
学习目标	27
渠道聚焦	28
2.1 渠道参与者概况	29
2.2 生产商和制造商	30
2.3 中间商	32
2.3.1 批发中间商	32
2.3.2 零售中间商	45
2.4 辅助代理机构	59
2.5 小结	60
复习题	61
讨论题	62
注释	63
第3章 营销渠道环境	66
学习目标	66
渠道聚焦	67
3.1 营销渠道和环境	68
3.2 经济环境	69
3.2.1 衰退	69
3.2.2 通货膨胀	70

3.2.3 通货紧缩	71
3.2.4 其他经济问题	72
3.3 竞争环境	73
3.3.1 竞争类型	73
3.3.2 竞争结构与渠道管理	75
3.4 社会文化环境	75
3.4.1 人口年龄	77
3.4.2 种族结构变化	77
3.4.3 教育趋势	78
3.4.4 家庭或住户结构	78
3.4.5 妇女地位的变化	79
3.5 技术环境	79
3.6 互联网和电子营销渠道	80
3.6.1 扫描仪、库存管理自动化和便携式电脑	80
3.6.2 电子数据交换 (EDI)	81
3.6.3 电视采购、电脑采购、居家采购	82
3.6.4 其他技术革新	83
3.7 法律环境	83
3.7.1 影响营销渠道的立法	84
3.7.2 渠道管理中的法律问题	85
3.8 小结	90
复习题	91
讨论题	92
注释	93
第4章 营销渠道中的行为过程	97
学习目标	97
渠道聚焦	98

4.1 营销渠道是一种社会体系	99
4.2 营销渠道中的冲突	99
4.2.1 冲突和竞争	100
4.2.2 渠道冲突的起因	100
4.2.3 管理渠道冲突	105
4.3 渠道中的力	109
4.3.1 渠道控制中力的来源	109
4.3.2 如何利用营销渠道中的力	114
4.4 营销渠道中的职责	117
4.5 营销渠道的传播过程	118
4.6 小结	120
复习题	121
讨论题	121
注释	122

第二部分 开拓营销渠道

第5章 营销渠道策略	131
学习目标	131
渠道聚焦	132
5.1 渠道策略定义	133
5.2 营销渠道策略与分销在整体目标及策略中的地位	134
5.3 营销渠道策略与营销组合	138
5.3.1 分销与目标市场需求	139
5.3.2 其他营销组合变量中的同类竞争	140
5.3.3 忽视分销与竞争力低下	140
5.3.4 渠道中的分销与协作	141
5.4 渠道策略与设计营销渠道	142

XIII

5.4.1 特定优势与渠道设计	142
5.4.2 为获取优势而定位渠道	143
5.5 渠道策略与挑选渠道成员	144
5.6 渠道策略和营销渠道管理	146
5.6.1 渠道关系亲密化	146
5.6.2 激励渠道成员	148
5.6.3 营销组合在渠道管理中的应用	151
5.7 渠道策略与渠道成员绩效评估	151
5.8 小结	152
复习题	153
讨论题	153
注释	155
第6章 营销渠道设计	158
学习目标	158
渠道聚焦	159
6.1 什么是渠道设计	160
6.2 谁是渠道设计的参与者	160
6.3 渠道设计决策范例	161
6.4 步骤1: 确认渠道设计决策的必要性	162
6.5 步骤2: 设立并调整分销目标	162
6.5.1 熟悉目标与策略	163
6.5.2 设立明确的分销目标	164
6.5.3 审查协调性	164
6.6 步骤3: 明确分销任务	165
6.7 步骤4: 设立各类可行的渠道结构	167
6.7.1 层次数	167
6.7.2 各层次的密度	167

6.7.3 中间商种类	169
6.7.4 可行的渠道结构数	169
6.8 步骤5: 评估影响渠道结构的因素	170
6.8.1 市场因素	170
6.8.2 产品因素	172
6.8.3 公司因素	173
6.8.4 中间商因素	173
6.8.5 环境因素	174
6.8.6 行为因素	174
6.9 步骤6: 选择“最佳”渠道结构	174
6.9.1 “产品特性与平行系统”法	175
6.9.2 财务方法	176
6.9.3 交易成本分析法	177
6.9.4 管理学方法	178
6.9.5 判断—启发式方法	179
6.10 小结	182
复习题	183
讨论题	184
注释	185
第7章 选择渠道成员	188
学习目标	188
渠道聚焦	189
7.1 渠道成员选择和渠道设计	190
7.2 选择步骤	190
7.3 寻找合适的渠道成员	191
7.3.1 地区销售组织	191
7.3.2 商业渠道	191

7.3.3 中间商咨询	193
7.3.4 顾客	193
7.3.5 广告	194
7.3.6 商业展览	194
7.3.7 其他渠道	195
7.4 选择标准的应用	195
7.4.1 通用准则细则	195
7.4.2 标准的应用	199
7.5 确保渠道成员的稳定性	199
7.6 小结	202
复习题	203
讨论题	203
注释	204
第8章 目标市场与渠道设计决策	206
学习目标	206
渠道聚焦	207
8.1 市场分析框架	208
8.2 市场地理分布与渠道设计决策	208
8.2.1 确定市场位置	209
8.2.2 跟踪和预测市场的分布	211
8.3 市场规模与渠道设计决策	211
8.4 市场密度与渠道设计决策	212
8.5 市场行为与渠道设计决策	213
8.5.1 购买时间	214
8.5.2 购买地点	214
8.5.3 购买方式	216
8.5.4 购买人	217

8.6 小结	218
复习题	219
讨论题	219
注释	220

第三部分 管理营销渠道

第9章 激励渠道成员	225
学习目标	225
渠道聚焦	226
9.1 发现渠道成员的需求与问题	227
9.2 为渠道成员提供支持	232
9.2.1 合作性计划	232
9.2.2 合作伙伴关系及战略联盟	235
9.2.3 分销计划设计	240
9.3 为渠道成员提供领导激励	244
9.4 小结	246
复习题	247
讨论题	247
注释	249
第10章 营销渠道管理中的产品问题	252
学习目标	252
渠道聚焦	253
10.1 新产品构思和渠道管理	254
10.1.1 鼓励渠道成员参与新产品构思	255
10.1.2 培养渠道成员对新产品的认可	255
10.1.3 将新产品纳入渠道成员的经营组合	257

10.1.4 对渠道成员进行新产品培训	258
10.1.5 确保新产品没有问题	258
10.2 产品生命周期和渠道管理	259
10.2.1 引入阶段及其渠道管理	260
10.2.2 成长阶段及其渠道管理	261
10.2.3 成熟阶段及其渠道管理	263
10.2.4 衰退阶段及其渠道管理	263
10.3 产品管理决策和渠道管理	264
10.3.1 产品差异化和渠道管理	264
10.3.2 产品定位和渠道管理	265
10.3.3 产品线扩展/缩减和渠道管理	266
10.3.4 向上扩展、向下扩展和渠道管理	267
10.3.5 产品品牌决策和渠道管理	268
10.3.6 产品服务决策和渠道管理	269
10.4 小结	270
复习题	271
讨论题	271
注释	272
第11章 渠道管理中的定价问题	275
学习目标	275
渠道聚焦	276
11.1 渠道价格结构的剖析	277
11.2 发展有效渠道定价决策的方针	280
11.2.1 利差	281
11.2.2 不同级别的中间商	282
11.2.3 竞争品牌	283
11.2.4 特殊安排	283