

PUP6





21世纪高职高专财经类**能力本位型**规划教材

市场营销专业教学改革教材

营销渠道开发与管理

YINGXIAO QUDAO KAIFA YU GUANLI

主 编 王水清

- 
-  以家电业营销渠道工作为主线
 -  逐步深入渠道开发管理与拓展
 -  悉心指导渠道新人全岗位实操



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪高职高专财经类能力本位型规划教材
市场营销专业教学改革教材

营销渠道开发与管理

主 编 王水清
副主编 武双林



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以家电业为背景,紧跟营销渠道发展的最新动态,参考大量营销实例,并结合最新的《营销师国家职业资格标准》文件,系统地阐述了营销渠道开发与管理的主要内容,包括岗前预备、设计和开发营销渠道、管理营销渠道以及拓展营销渠道4个项目共11个任务。

本书采用全新体例编写。除附有大量营销案例外,还增加了任务描述、任务分析、任务目标、学习目标、小贴士、小案例等模块。此外,每个任务还附有名词解释、选择题、判断题、简答题、案例分析及实训操作等多种题型供读者练习。通过对本书的学习,读者可以掌握营销渠道设计、开发和管理的基本理论和操作技能,基本具备自行设计、开发和管理营销渠道的能力。

本书可作为高职高专市场营销专业、物流管理专业和其他经济管理类专业的课程教材,也可作为市场营销从业人员的自学与培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道开发与管理/王水清主编. —北京:北京大学出版社, 2012.9

(21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材)

ISBN 978-7-301-21214-1

I. ①营… II. ①王… III. ①购销渠道—销售管理—高等职业教育—教材 IV. ①F713.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 213319 号

书 名: 营销渠道开发与管理

著作责任者: 王水清 主编

策 划 编 辑: 王红樱

责 任 编 辑: 陈颖颖

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-21214-1/F · 3330

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×1092mm 16开本 17印张 388千字

2012年9月第1版 2012年9月第1次印刷

定 价: 34.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

本书为北京大学出版社“21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材”之一。为适应21世纪职业技术教育发展需要,培养各行业具备营销渠道开发与管理知识的专业应用型人才,编者结合当前家电企业营销渠道发展的行业实践编写了本书。

编者根据教高[2006]16号文件的要求“高等职业院校要积极与行业企业合作开发课程,根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,改革课程体系和教学内容,建立突出职业能力培养的课程标准”,以当前有关高等职业教育新理念,如“基于工作过程的课程设计与开发”、“任务驱动”、“面向职业岗位(群)的课程体系设计”等为指导思想,以家电业为行业背景,以销售代表为职业岗位,以营销渠道开发和管理为工作任务,以知识“必需,够用”为原则来构建本书的内容框架。本书内容包括4个项目,共11个任务,主要讲述揭开营销渠道开发与管理的面纱、认识营销渠道成员、认识营销渠道开发与管理职业、设计营销渠道、开发营销渠道、管理渠道中的融资流和物流、管理渠道中的促销流、管理渠道中的信息流和关系流、拓展服务营销渠道、拓展国际营销渠道和拓展网络营销渠道的相关内容。

本书内容可按照48~70学时安排,推荐学时分配:任务1为4~6学时,任务2为6~8学时,任务3为2~4学时,任务4为6~8学时,任务5为6~8学时,任务6为6~8学时,任务7为2~4学时,任务8为6~8学时,任务9为2~4学时,任务10为4~6学时,任务11为4~6学时。教师可根据专业人才培养方案的相关课程灵活安排学时,课堂重点讲解每个任务的实施,可安排学生课后完成任务中的练习和实训操作等模块。

本书突破了已有相关教材的知识框架,采用全新体例编写,注重理论与实践相结合,内容丰富,案例翔实,并附有多种类型的习题供读者选用。

本书由武汉工业职业技术学院王水清担任主编,南昌职业学院武双林担任副主编(参与任务8的编写)。编者将家电企业营销工作经验和近几年营销渠道开发与管理课程教学改革的思想相结合,并参考了武汉工贸家电唐家墩店店长郑伟杰提出的宝贵意见,希望能够借此书的编写,为高职高专院校营销渠道开发与管理课程的教学改革和研究贡献微薄的力量。

本书在编写过程中,参考和引用了国内外大量文献资料,在此谨向相关作者以及所有曾经帮助过本书编写和出版的朋友们表示衷心感谢!由于编者水平有限,本书难免存在不足和疏漏之处,敬请各位读者批评指正。

编 者
2012年6月

目 录

项目一 营销渠道开发与管理工作岗前预备	1
任务 1 揭开营销渠道开发与管理的面纱	2
工作任务 1.1 认识营销渠道开发与管理的内涵	3
工作任务 1.2 熟悉营销渠道的功能和作用	6
工作任务 1.3 掌握营销渠道的结构和形式	10
工作任务 1.4 了解营销渠道的发展趋势	16
小结	19
练习	20
实训操作	22
任务 2 认识营销渠道成员	22
工作任务 2.1 认识代理商	23
工作任务 2.2 认识批发商	27
工作任务 2.3 认识零售商	32
工作任务 2.4 认识其他渠道成员	41
小结	44
练习	45
实训操作	47
任务 3 认识营销渠道开发与管理职业	47
工作任务 3.1 明确营销渠道开发与管理的工作内容和过程	48
工作任务 3.2 熟悉营销渠道开发与管理职业岗位	52
工作任务 3.3 培养营销渠道开发与管理职业能力	57
小结	61
练习	61
实训操作	64
项目二 设计和开发营销渠道	65
任务 4 设计营销渠道	66
工作任务 4.1 熟悉设计营销渠道的流程和原则	67
工作任务 4.2 明确营销渠道的目标和任务	70
工作任务 4.3 初步形成可行的营销渠道方案	73
工作任务 4.4 分析影响营销渠道方案的因素	79
工作任务 4.5 评选合适的营销渠道方案	85
小结	88
练习	89
实训操作	91



任务 5 开发营销渠道.....	91
工作任务 5.1 接洽营销渠道成员.....	92
工作任务 5.2 评定营销渠道成员.....	96
工作任务 5.3 签订销售合同.....	103
工作任务 5.4 挖掘营销渠道成员的潜力.....	108
小结.....	120
练习.....	121
实训操作.....	123
项目三 管理营销渠道.....	124
任务 6 管理渠道中的融资流和物流.....	125
工作任务 6.1 管理营销渠道中的融资流.....	126
工作任务 6.2 管理营销渠道中的物流.....	135
小结.....	154
练习.....	154
实训操作.....	156
任务 7 管理渠道中的促销流.....	157
工作任务 7.1 管理渠道中的广告和营业推广.....	158
工作任务 7.2 管理渠道中的人员推销和公共关系.....	167
小结.....	170
练习.....	170
实训操作.....	172
任务 8 管理渠道中的信息流和关系流.....	172
工作任务 8.1 管理渠道中的信息流.....	173
工作任务 8.2 管理渠道中的关系流.....	182
小结.....	202
练习.....	202
实训操作.....	205
项目四 拓展营销渠道.....	206
任务 9 拓展服务营销渠道.....	207
工作任务 9.1 认识服务渠道.....	207
工作任务 9.2 制定服务渠道策略.....	213
小结.....	219
练习.....	220
实训操作.....	222
任务 10 拓展国际营销渠道.....	222
工作任务 10.1 认识渠道的国际化.....	223
工作任务 10.2 拓展国际渠道的模式.....	229
小结.....	234



练习	235
实训操作	237
任务 11 拓展网络营销渠道.....	237
工作任务 11.1 认识网络营销渠道.....	238
工作任务 11.2 明确网络渠道的形式.....	243
工作任务 11.3 拓展网络渠道策略.....	249
小结	253
练习	254
实训操作	256
参考文献	258

项目一 营销渠道开发与管理



工作岗前预备

营销渠道开发与管理已经成为生产制造企业营销部门中不可或缺的一项营销职能。从事营销渠道开发与管理工作既具有诱人的职业发展前景，同时也具有很强的挑战性。因此，在正式上岗前，应对营销渠道开发与管理工作有一个基本认识的准备。

本项目包括揭开营销渠道开发与管理的面纱、认识营销渠道成员和认识营销渠道开发与管理工作3个任务。通过具体任务的学习，让学生熟悉营销渠道开发与管理工作概况，为下一步的实践工作打下坚实的思想基础。



任务 1 揭开营销渠道开发与管理的面纱



任务描述

小王是武汉某所职业院校市场营销专业学生，毕业后就去广东某电器股份有限公司营销中心任职，从事家电产品的营销渠道开发与管理工作。在正式上岗前，公司需要对新进员工进行岗前培训，使其熟悉营销渠道开发与管理工作的相关业务及其流程，以便更好地开展工作。小王认为，自己是营销专业毕业生，在学校已经全面、系统地接受过市场营销知识与技能方面的训练，还有必要再受训吗？于是他带着一种挑战的心态开始了公司为其一周的岗前培训。



任务分析

营销渠道是指企业将产品或劳务向消费者转移的过程中所经过的路径。企业不同，营销渠道开发与管理的具休工作也就不同。因此，作为一家家电企业，有必要根据自己的需要，对相关工作人员进行培训，如家电营销渠道开发与管理的内涵，家电营销渠道的功能与作用，家电营销渠道的结构、形式以及发展趋势等。



任务目标

任务	工作要求
认识家电营销渠道开发与管理的内涵	(1) 正确理解营销渠道开发与管理的内涵 (2) 能树立正确的营销渠道开发与管理的观点
理解家电营销渠道的功能和作用	能阐述家电企业营销渠道的功能及其作用
掌握家电营销渠道的结构和形式	能描述家电企业不同营销渠道的结构及形式
了解家电营销渠道的发展趋势	能适应家电渠道发展的新趋势



学习目标

知识目标	技能目标	学习重点和难点
掌握营销渠道的含义、特点以及基本功能	能根据不同行业及渠道成员的特点确定营销渠道的类型	营销渠道开发与管理的概念的内涵
理解营销渠道的功能和作用	能明确区分营销渠道的功能流及其流向	营销渠道的功能和作用
掌握营销渠道的结构和形式	能明确区分不同营销渠道结构的特点和适用条件	营销渠道的结构和形式
了解营销渠道的发展趋势	能适应渠道变化的趋势	营销渠道的发展趋势



任务实施

工作任务 1.1 认识营销渠道开发与管理的内涵

1.1.1 营销渠道开发与管理的含义

市场营销学之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,营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所有权或帮助转移其所有权的所有企业或个人。简言之,营销渠道就是商品或服务从生产者向消费者转移过程中的通道或路径,又称分销渠道、销售通路、流通渠道、销售渠道等。

营销渠道开发与管理属于现代营销管理,是指企业对营销渠道的取得、开发、保持和利用等方面所进行的设计、组织、领导和控制等活动,是通过协调营销渠道成员间的关系,以充分开发渠道资源、挖掘渠道潜力,调动渠道成员的积极性,提高产品或服务从生产制造商向最终消费者转移的效率和效益,实现营销目标的一整套理论、方法、工具和技术的总称。

为了把握营销渠道开发与管理的本质,需要从4个方面来进行理解。

(1) 营销渠道开发与管理的目的就是挖掘渠道成员的潜力,使整个渠道的运行过程有更高的效率和效益。

(2) 营销渠道开发与管理的对象是渠道中所有参与者,既有企业内部的成员,也有企业外部的其他成员,如代理商、批发商、零售商和营销中介等。

(3) 营销渠道开发与管理的具体内容是渠道中各种功能流,包括实物流、资金流、信息流、促销流等。

(4) 营销渠道开发与管理所采取的主要措施是计划、组织、激励和控制,核心是协调营销渠道中所有参与者的行为,使其保持一致。

根据营销渠道开发与管理的定义,营销渠道开发与管理具有如下特点。

1. 跨组织管理

营销渠道是由商品或服务流通过程中各种类型的组织或个人所组成的,主要包括直接承担商品或服务所有权转移的渠道成员(如代理商、批发商、零售商等)和间接辅助商品或服务所有权转移的渠道成员(如物流公司、广告公司、银行、保险公司等)。在大多数情况下,所涉及的当事人常常不属于同一个企业,而是分属于不同利益主体的组织或个人。这些渠道成员肯定有些共同的目标,如共同的终端服务对象。为了使渠道的运行更有效率,他们都希望通过专业化与合作提高自身的竞争实力。不过,这些渠道成员还有其独立目标,如销售目标、利润目标、发展目标等,而这些独立目标并非总是相容的。因此,营销渠道开发与管理的首要任务就是要把渠道成员的共同目标和渠道中不同成员的独立目标融合起来。渠道成员只有很好地完成渠道的共同目标,才能更好地完成自己的独立目标。

2. 反映价值实现过程

营销渠道的起点是生产制造商,终点是消费者或用户。营销渠道是从生产领域向消费领域完整地转移商品或服务的过程。在这个过程中,主要有两种运动:一是商品或服务价值形式的运动,二是商品或服务流转的运动。在商品或服务流转运动中实现商品或服务价值的补偿。



3. 关键是所有权转移

在营销渠道中，商品或服务必然发生所有权转移，并且所有权至少转移一次。大多数情况下，生产制造商必须经过一系列直接或间接相关的中介机构转卖或代理转卖产品。直接相关的商品所有权转移的次数越多，商品的营销渠道就越长。而间接相关的机构只发挥着比较重要的协调和辅助作用，并不对所有权转移产生实质影响。

4. 强调软管理

在营销渠道开发与管理中，更加强调软管理。如制订营销渠道计划，企业不仅要考虑本企业做什么、怎样做，还要考虑其他渠道成员做什么、怎样做；又如在渠道组织选择上，企业要更多地考虑选择机构而不是人员；再如在渠道领导和控制上，渠道成员较少依靠制度或权力，较多依靠合同或契约，考虑更多的是影响而不是命令与指挥。



小案例

可口可乐酷儿小学商店

可口可乐酷儿产品上市，承载着“可口可乐公司——全方位饮料公司”头一炮的空前绝后的使命。由于可口可乐酷儿产品的消费者群体是5至12岁的孩子。所以，新渠道开发就摆在市场人员的面前。酷儿的消费群体主要是小学孩子，而学校是不能有商业行为的，怎么办？

只要抓住营销渠道开发的精髓，营销难题就迎刃而解。可口可乐公司将小学周围几百米都作为“渠道圈”或者流行地说“终端圈”，那么，整个学校的学生——也就是酷儿的目标消费群体都被渠道囊括进去了，这就打破了学校不能进行商品推广与销售的封锁，成就了一条必须要开发的新渠道。

1.1.2 家电营销渠道的模型与特点

家电产品营销渠道的模型，如图 1.1 所示。从图中看出，生产制造商对家电产品购买者的营销渠道模式主要有 4 种：制造商—消费者；制造商—零售商—消费者；制造商—批发商—中转商—零售商—消费者；制造商—代理商—零售商—消费者。

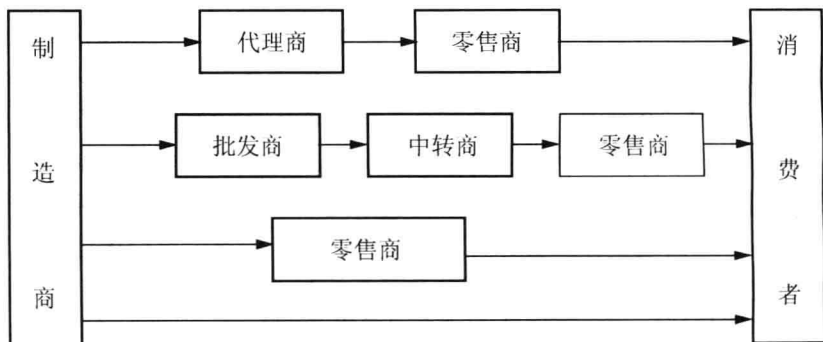


图 1.1 家电营销渠道简单模型

图 1.1 中 4 种渠道的共同特点是：一是购买家电产品的消费者都是个人或家庭，且这些用户数量多，分布较为集中；二是家电购买者对家电产品的需求大多是多品种、少量的购买，从需求弹性来看，家电产品的市场需求富于弹性，受宏观经济等影响的波动性较小，但受家



电购买者购买行为的影响较大，如大多数家电产品购买者愿意去家电连锁超市购买，而不愿去百货商场购买；三是营销渠道的层级比较复杂，厂家往往主要依靠中间商进行分销，由于市场竞争激烈，使得中间商对厂家的忠诚度和依赖度比较低。



小贴士

工业品营销渠道的模型与特点

工业品营销渠道简单模型，如图 1.2 所示。从图中看出，生产制造商对生产性团体用户的营销渠道模式主要有 4 种：制造商—生产性团体用户；制造商—批发商—生产性团体用户；制造商—代理商—生产性团体用户；制造商—代理商—批发商—生产性团体用户。

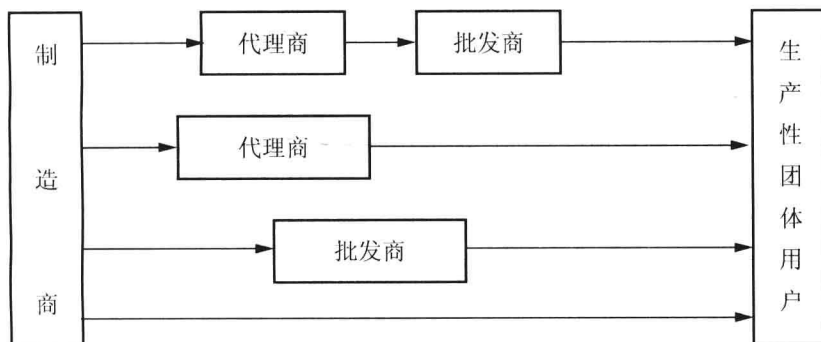


图 1.2 工业品营销渠道简单模型

图 1.2 中 4 种渠道的共同特点为：一是工业品购买者都是生产性团体用户，且这些用户数量少，较为分散；二是生产性团体用户对工业品的需求大多是大批量的，购买量大，从需求弹性来看，工业品的市场需求缺乏弹性，受宏观经济等影响的波动性较大，企业的经营决策行为等对营销渠道影响较大；三是随着电子商务的兴起和厂商渠道管理的扁平化、契约关系多样化和分销服务的专业化发展，使得传统的工业品分销从过去单一的产品分销分解出来，诸如许可证分销、品牌分销、渠道分销、增值分销甚至进行虚拟生产等多样化的变革。



动手实践

小王通过学习，对家电营销渠道的模型和特点有了一定的认识，但他认为，现代市场营销更强调服务，那么，伴随家电产品销售的服务渠道的模型和特点又是怎样呢？请尝试完成表 1-1。

表 1-1 服务营销渠道的模型和特点

家电服务渠道的模型	家电服务渠道的特点



工作任务 1.2 熟悉营销渠道的功能和作用

1.2.1 营销渠道的功能

1. 收集与传递信息

营销渠道成员通过市场调研,收集和整理有关家电消费者、竞争对手以及市场营销环境中的其他参与者的信息,并通过各种途径将相关信息传送给渠道系统内的其他成员,从而形成营销渠道的收集与传递信息功能。尽管家电制造商可以通过自身拥有的调研系统进行市场调查,但由于受自身资源等方面的限制,调查所获得的市场信息是不充分的。而渠道中的终端成员直接与消费者打交道,能够直接了解和掌握消费者的需求及其变化趋势,以及对本企业商品或服务的态度等。这些信息需要通过企业的营销渠道成员来进行收集与传递。

2. 调整营销组合

营销渠道的最终目的是实现企业的产品或服务的销售。承担渠道销售任务的中间商可以根据目标市场顾客的需求、竞争对手的经营策略等调整自身的营销组合,提供适合顾客需要的产品组合,制定适合顾客的承受力和具有竞争力的价格组合,发送和传播有关产品的富有说服力的信息,吸引顾客产生购买行为,促进产品销售。

3. 洽谈

营销渠道成员之间应尽力达成有关产品的价格和其他条件的最终协议,以实现商品所有权的转移,这就离不开渠道成员间的洽谈。在交易谈判中,制造商或中间商需要寻找潜在购买者,并与之接触以实现合作,或中间商需要寻找制造商以实现合作。渠道成员之间的关系是交易合作关系,交易合作对象的寻找、交易条件的形成、渠道成员之间的权利与义务关系的规定都需要通过洽谈来完成。

4. 物流

商品从生产制造商处出厂到最终消费者,中间要经过实体产品的订货、付款、运输、配送、仓储、库存等环节,这就是营销渠道的物流功能的表现。随着社会分工和专业化程度不断提高,制造商一般都不直接承担商品的运输等物流活动,而是委托给第三方物流服务商来完成。因此,在营销渠道中,物流机构承担着商品的物流功能。

5. 融资

不论是生产制造商品,还是销售商品,都需要投入大量资金,以完成商品所有权转移的任务。同时,作为一个经营组织就需要筹措资金用于组织的运转、支付劳动者工资等,这就是营销渠道的融资功能的表现。通过渠道成员销售和自产自销的最大区别在于营销渠道组织是独立的组织,为执行渠道功能而进行了独立的投资。渠道组织的独立融资,使相关渠道成员能够很快地回收资金,提高资金使用效率。

6. 承担风险

在营销渠道中,渠道成员既要分享专业化所带来的利益,也要共担商品销售中的风险,如由于市场波动、政治动乱、自然灾害等因素造成的损失,这就是营销渠道的风险共担功能。



只要渠道成员加入到某个制造商的营销渠道系统中，就会按照协议来承担相应部分的商品分销风险。

7. 服务

通过营销渠道，企业不仅能销售产品，更重要的是能为客户提供服务，主要包括售前服务、售中服务和售后服务。为赢得顾客的满意，营销渠道成员可通过无所不在的网点和营销渠道网络，为消费者面对面地提供诸如接待、微笑、信用、交货、安装、修理等服务，使消费者感受到企业的关怀，进而产生好感和信赖。



小贴士

营销渠道的功能流

商品从制造商向消费者转移的有效完成，常常伴随着一些流式传输，从而形成了渠道的功能流，主要有实体流、所有权流、资金流、信息流和促销流等。

1. 实体流

实体流是指实体产品或劳务从制造商转移到最终消费者和用户的过程，如图 1.3 所示。例如，空调厂在成品出厂后，必须根据代理商的订单交付产品至代理商，再运交顾客。若遇到大笔订单的情况，也可由仓库或工厂直接供应。在这一过程中，至少用到一种以上的运输方式，如铁路、公路、水运等。

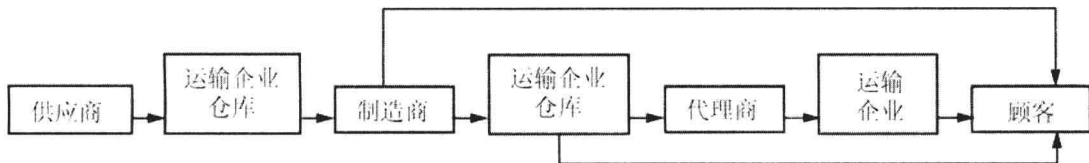


图 1.3 实体流

2. 所有权流

所有权流是指货物所有权从一个市场营销机构到另一个市场营销机构的转移过程。所有权流实际上就是商品所有权从一个渠道成员转移到另一个渠道成员的实体流动过程。例如，家用电器的所有权经由代理商的协助转移到零售商，再由零售商转移到消费者手中。

3. 资金流

资金流是指在营销渠道各成员间伴随所有权转移所形成的资金收付流程，即顾客通过银行和其他金融机构将货款付给经销商，再由经销商转交给制造商(扣除佣金)，而制造商把货款支付给不同的供应商。例如，经销商在货物售出后再向生产制造商支付货款，就是制造商为经销商提供了资金融通服务，相当于为其提供了流动资金；而如果是经销商预付货款，就是经销商为制造商提供资金从事生产活动；如果是经销商允许消费者以分期付款的方式购买商品，就是经销商为消费者提供了消费融资活动。

4. 信息流

信息流是指在营销渠道中，各营销中间机构相互传递信息的过程。例如，家用电器这类商品，一般多由零售商根据销售预测下订单，而后制造商根据订单的信息进行生产。通常，在营销渠道中每一相邻的机构间会进行双向的信息交流，而互不相邻的机构间也会有各自的信息交流。

5. 促销流

促销流是指广告、人员推销、营业推广、公关等活动由一个渠道成员对另一个渠道成员施加影响的过程。



不同流程的流向也有很大区别,像实物流、所有权流、促销流在渠道中的流向是从生产者指向最终消费者或用户;付款流和订货流则是从消费者或用户指向制造商;而资金流、信息流、谈判流及风险流则是双向的。

1.2.2 营销渠道的作用

1. 营销渠道对企业的重要性

1) 创造持续竞争优势

面对日益激烈的市场竞争,许多企业通过产品、价格、促销等战略要素来创造竞争优势已经变得越来越困难。产品同质化倾向日趋严重,经济全球化和网络化使得价格竞争的空间越来越小,企业促销活动的生命力变得非常短暂,依靠促销来实行差异化,获取竞争优势也是难以做到的。

但从营销渠道策略角度看,企业通过长期努力建立差异性的渠道和优势是可能的。因为战略渠道具有长期性、持续性、不可模仿性等特点,一旦营销渠道按照一定的模式建立并相对稳定下来后,要想改变或替代原有的模式与经销关系难度很大,成本极高。因此,优秀的企业通过对营销渠道模式的创造性应用,快速发展业务,降低销售成本,并获得忠诚的顾客群。

业界榜样

格力空调就是中国企业中优秀的渠道创新者,它通过建立股份制渠道,获得将其空调产品铺满全国市场的优异能力,享有渠道成员最大的忠诚度。

2) 获得渠道协作效益

在现代市场经济条件下,营销渠道已经成为企业扩大目标市场范围的瓶颈。大部分制造商并不是将产品直接销售给最终消费者或用户,而是借助于一系列中间商的转卖活动进行销售。这就需要在制造商与中间商之间逐渐形成战略联盟,通过改善营销渠道,进行渠道组织重组和流程再造,合理地选择和利用营销渠道,才能将生产出来的产品以最高的效率和最低的成本送到适当的地点,在适当的时间以适当的价格销售给消费者和用户,获得良好的渠道协作效益。

3) 促进市场份额增长

相对充分的市场竞争催熟了许多行业,如家电业,这使得行业市场规模增长变得越来越低。企业谋求销售额增长常常是靠夺取竞争对手的市场份额而获得。因此,企业要获得更大的市场份额,除了在原来的营销渠道进行渗透外,还必须通过开发新渠道成员或新产品来扩大销售。即:

原有分销渠道渗透的份额+开发新渠道成员的份额=市场份额增长

4) 实现价值形态的转换

正常的生产经营活动是离不开货币资金、储存资金、生产资金和商品资金这4种价值形态的正常循环,其中,商品资金向货币资金转换是最为关键的一环。而这一环节的实现就离不开通畅而又高效的营销渠道。没有营销渠道,企业的商品资金就难以转换成货币资金,这会使企业的生产经营活动因资金压力而受阻。



小案例

用事实说话——渠道对企业的重要性

A企业是一家音箱制造企业，主要产品是电脑音箱，产品技术含量不高，与竞争对手倾向于同质化。但该企业建立了自己的销售渠道，有自己的专卖店。企业最近几年一直保持高速增长。金融危机来临，飞利浦等企业收缩战线，只保留品牌和渠道，而将设计和生产的部分转给了A企业，所以公司业绩不但不下滑，反而面临新的机遇。

B企业是一家日化企业，主营头发护理系列产品。公司创始人原来做上游原材料供应，对行业理解深，品牌意识也比较强。企业产品主要通过大型连锁超市出售，全面进入沃尔玛、家乐福等大型超市。公司产品在档次上处于第一团队，与欧莱雅同台竞技。企业这几年稳步按照自己的发展规划前进，金融危机对企业基本没有影响。

A企业和B企业对渠道都很重视。A企业一直坚持两条腿走路，做好国内市场同时积极发展国外市场，和经销商建立了稳固的关系。与客户零距离接触，对市场的反应也快。B企业老板对品牌建立很重视，公司一直坚持高端定位，没有因为短期的销售压力而混淆自己的品牌定位。同时企业对渠道的选择也很慎重，没有在萎缩的日化渠道发力，也没有在混乱的美发院线渠道抢业绩，公司多年的品牌和渠道积累保证了公司面对金融危机的从容。

2. 营销渠道对个人的重要性

1) 更好满足消费者个性化需求

随着消费者的需求层次和品位的不断提升与分化，个性化需求变得越来越突出。面对个性化需求，企业的营销渠道不再是面向所有顾客销售同一商品，而是根据特定的顾客提供个性化的商品，并为其个性化的精神形象塑造提供服务。设计、创新、构建诸如“一对一营销”、“定制营销”等具有自身特色的、较理想的个性化终端，如网上商店、特许经营店、品牌专卖店等，顺应了消费者个性化的需要。

2) 展现营销人能力及晋升机会

在企业其他工作领域中，晋升不是一件容易的事，除了工作业绩外，还要考核工龄、学历、政治面貌等指标。但是，在企业的营销领域中，晋升的机会对每个人来说都是平等的，游戏规则都是透明的。无论有多么高的学历，有多么强的口才，没有良好的销售数据的营销人就是失败者。每个营销人都能看清楚悬在不同高度的一顶顶随高度增高而越来越炫目的桂冠，只要有了突出的销售业绩数据，就能摘下那顶桂冠，戴在自己的头上。在“数据论英雄、业绩看成败”的营销时代，销售额意味业绩与能力。有了业绩，有了能力，就有了晋升的希望和机会。

业界榜样

格力空调的董明珠，从20世纪90年代初做销售开始，凭借一个个突出的销售数据，从业务员做到区域经理，从区域经理做到销售部长，从销售部长做到公司总经理，从公司总经理做到公司董事长。

3. 营销渠道对社会的重要性

1) 对社会生产的影响

生产决定交换，但交换也反过来影响生产。营销渠道作为生产和消费的纽带，其任务不仅是把各类商品及时地供应给消费者，而且还要经常地、及时地向生产部门提供市场信息，反映消费者需求，使生产部门能按照社会需求灵活地组织生产经营，保证消费者满意地购买到各种所需的商品。同时，营销渠道作为连接城市市场和农村市场以及第一产业、第二产业和第三产业的纽带，可以加强不同类型企业间的经济联系，有利于巩固宏观经济基础。

2) 对社会商业的影响

从宏观角度来看，营销渠道又是社会商品流通的一部分，对促进整个社会商品流通系统的发展有积极的影响。具体表现为促进商品流通信息网络的完善，如积极开发、推广POS、EOS、EDI、VAN等电子商务信息系统；促进健全的商品流通主体的培育，如商业部门的合理化与精简化、建立现代企业制度、禁止垄断、消除不公平交易及不合理的交易习惯、鼓励自由和公平竞争等；促进商品流通效率的提高，如完善物流基础设施、开发或引进物流技术、健全物流体制、调整商业结构、促进流通主体的联合与协作等；促进流通金融制度的建立，支持商业信用，加速商品流通，稳定商品供给，降低商品价格等。



动手实践

小王通过学习，对家电营销渠道的功能和作用有了一定的了解。但他认为，渠道功能并不是由某个渠道成员完成，而应由渠道系统内部所有渠道成员来完成。因此，渠道成员间的相互作用，会形成不同的功能流及流向。那家电营销渠道的功能流及流向又是怎样的？请尝试完成表 1-2。

表 1-2 家电营销渠道的功能流及流向

功能	对应的功能流	流向(前向、后向或双向)

工作任务 1.3 掌握营销渠道的结构和形式

1.3.1 营销渠道的结构

1. 长度结构

营销渠道的长度是指从制造商到最终消费者之间所经历的中间环节的多少。根据中间环节的数量多少，可将营销渠道的长度结构分为零级渠道、一级渠道、二级渠道和三级渠道 4 种。

(1) 零级渠道是指制造商直接将商品卖给最终用户，中间不经过任何环节，又称直接渠道。其主要形式有上门推销、邮寄、电话推销、电视直销以及网上销售等。

(2) 一级渠道是指制造商在开展商品销售的过程中引入且仅引入一个层级的中间商。对于