

在做有关文化的事情，还关  
育、学术、思想、精神，北  
版人。这个浮躁的  
一些。一个不同的  
雅、心、  
劳作。一点  
着为。品性。  
许多。后  
但是。们。的。有。还。将。  
们。的。念。和。思。考。未  
博雅。一群北大人，在。地。有。  
化的事情，。关。涉。教。育。  
思。考。北。大。的。思。考。  
浮。躁。的。思。考。总。得。  
同。事。大。高。雅。  
深邃。们。的。精。神。生。活。  
点。改。界，。主。  
然。建。人。格。  
书。将。遗。忘，。在。是。孩。子。  
书。还。响。着。人。的。命。运。



21世纪经济与管理规划教材

市场营销学系列

2nd edition

# 营销渠道管理

(第二版)

Marketing Channel  
Management

庄贵军 编著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

博  
雅

# 营销渠道管理

(第二版)

Marketing Channel  
Management

庄贵军 编著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

营销渠道管理/庄贵军编著. —2版. —北京:北京大学出版社,2012.2

(21世纪经济与管理规划教材·市场营销学系列)

ISBN 978-7-301-20165-7

I. ①营… II. ①庄… III. ①企业管理:销售管理-购销渠道-高等学校-教材  
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第017673号

书 名: 营销渠道管理(第二版)

著作责任者: 庄贵军 编著

责任编辑: 刘 京

标准书号: ISBN 978-7-301-20165-7/F·3042

出版发行: 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> 电子邮箱: [em@pup.cn](mailto:em@pup.cn)

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 24.75印张 568千字

2004年11月第1版

2012年2月第2版 2012年2月第1次印刷

印 数: 0001—4000册

定 价: 48.00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](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

# 丛书出版前言

作为一家综合性的大学出版社,北京大学出版社始终坚持为教学科研服务,为人才培养服务。呈现在您面前的这套《21世纪经济与管理规划教材》是由我国经济与管理领域颇具影响力和潜力的专家学者编写而成,力求结合中国实际,反映当前学科发展的前沿水平。

《21世纪经济与管理规划教材》面向各高等院校经济与管理专业的本科生,不仅涵盖了经济与管理类传统课程的教材,还包括根据学科发展不断开发的新兴课程教材;在注重系统性和综合性的同时,注重与研究生教育接轨、与国际接轨,培养学生的综合素质,帮助学生打下扎实的专业基础和掌握最新的学科前沿知识,以满足高等院校培养精英人才的需要。

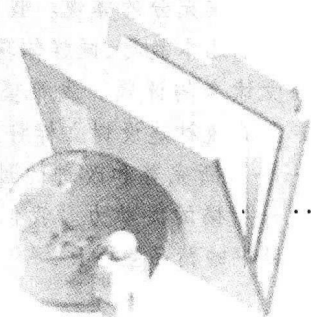
针对目前国内本科层次教材质量参差不齐、国外教材适用性不强的问题,本系列教材在保持相对一致的风格和体例的基础上,力求吸收国内外同类教材的优点,增加支持先进教学手段和多元化教学方法的内容,如增加课堂讨论素材以适应启发式教学,增加本土化案例及相关知识链接,在增强教材可读性的同时给学生进一步学习提供指引。

为帮助教师取得更好的教学效果,本系列教材以精品课程建设标准严格要求各教材的编写,努力配备丰富、多元的教辅材料,如电子课件、习题答案、案例分析要点等。

为了使本系列教材具有持续的生命力,我们将积极与作者沟通,争取三年左右对教材不断进行修订。无论您是教师还是学生,您在使用本系列教材的过程中,如果发现任何问题或者有任何意见或者建议,欢迎及时与我们联系(发送邮件至 [em@pup.cn](mailto:em@pup.cn))。我们会将您的宝贵意见或者建议及时反馈给作者,以便修订再版时进一步完善教材内容,更好地满足教师教学和学生学习的需要。

最后,感谢所有参与编写和为我们出谋划策提供帮助的专家学者,以及广大使用本系列教材的师生,希望本系列教材能够为我国高等院校经管专业教育贡献绵薄之力。

北京大学出版社  
经济与管理图书事业部



## 丛书序言

产生于美国,随后在西方发达国家风靡的营销学,大规模地引进到我国只有不到三十年的历史。然而这一学科的传播和发展速度,远远超出了人们当初的预料。现在,在中国,几乎每一所大学都开设有营销学的课程,或设有营销学专业、培养市场营销方面的专门人才。伴随社会对营销人才需求的增长和营销学科在我国的兴旺发展,有关市场营销的教材与教学参考资料不断涌现。最初的教材基本是侧重营销学的基本原理,而且以介绍、翻译为主。稍后,一些更富专业性的教材如消费者行为学、市场营销渠道、广告学、销售管理、品牌管理、服务营销等被逐步引进到我国,并在内容上部分融入了我国的实例与案例。

应当说,目前我国的营销教材品种繁多、令人目不暇接。这一方面反映需求的繁荣,但另一方面很多教材在内容与结构上大同小异,也是一个不争的事实。造成这种状况的原因,固然和营销学科介绍到我国的时间比较短,需要一个消化、吸收过程有关,另一个重要的原因,是我国营销研究的学术水平与欧美国家相比,仍然有不小的距离。没有众多的研究支持,没有大量的学者在各自研究领域的长期积累,要写出既有深厚理论基础、又有浓郁本土特色的营销教材,确实是不容易的。

在这种背景下,北大出版社提出由我物色一些国内的优秀营销学者,编写一套兼具时代气息和本土特点的营销学系列教材,我也颇感犹豫、彷徨。但考虑到我国众多营销专业的学子既无法细读原汁原味的英文教材,又对中国的营销实践知之甚少,我个人觉得组织一批长期活跃在我国营销教学科研第一线,对西方营销理论有深入理解同时又谙熟中国市场特点的营销学者,编写一套适合本科生使用的教材,是一件很有意义的事情。

即将陆续出齐的这套教材涉及营销专业的主要课程,既有营销学原理、市场调研与消费者行为等专业基础课教材,也有广告学、营销渠道、销售管理、品牌管理、服务营销等专业课教材。总的指导思想是:每一本教材既要反映各自领域的最新研究成果,融入中国企业的营销实践,又要自成一体、形成富有逻辑性和连贯性的知识体系。从已经出版



的几本教材看,这一思想应当说得到了较充分的体现。我要感谢这些作者,感谢他们的辛勤和努力,也期待后面即将出版的其他几本教材,同样体现这种思想。

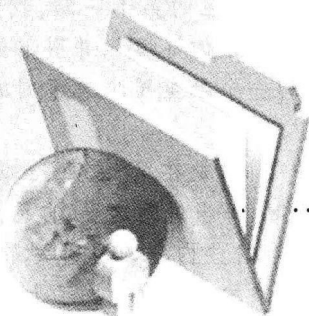
教材质量的高低,最终需要经受读者的评判。我希望这套教材能受到采用单位的教师 and 同学的欢迎,能为我国营销专业的教材建设树立标杆、对我国营销教材质量的提升产生推动作用。每一本教材,都有一个不断完善和改进的过程,读者的反馈,尤其是中肯而尖锐的批评,更是使教材质量更上一层楼的促动力。我们衷心期待广大读者毫无保留地提出意见和建议,共同打造我们心目中的精品教材!

符国群

2006年7月于北京大学

21世纪经济与管理规划教材

市场营销学系列



## 第二版前言

时间过得太快！一转眼这本书的第一版从出版到现在已经过去了七年多。七年的时间，相信每一个人的生活都会有许多变化。对于一个学者来说，能够马上想到的变化是，又多了几篇论文，又多主持了几个项目，又多了不少学生——毕业的和没有毕业的。

第一版的社会接受程度，超出了我自己的预料。尽管存在这样那样的问题和不足，但它还是受到了广泛的关注和支持。在中国的大学里，它成为教授渠道管理的一本主要教材。一些读者在阅读了第一版以后，通过电邮与我沟通。最让我感动的，是西安电子科技大学企业管理专业的一位硕士研究生。他在电邮中告诉我，他把这本书看了三遍，深受启发。开始，我有些怀疑他是否真的看了三遍，但是看到后面他指出了书中十多处文字上的错漏，我相信了，并及时与出版社联系，在后面的印次中做了更正。有读者在网上评论，该书“实过其名，是国内学习渠道管理最好的书”，“完整而且系统地讲述了渠道建设和管理的方法”，“理论与实践相结合，实践与思考相结合”，“作为一名有渠道管理理论和实践经验的经理人，这本书启发了我很多思考和感受”。另外，在中国知网(<http://epub.cnki.net>)的引文检索中，截至2011年4月2日，它已经被引用了192次，仅次于我最早的那一篇关于营销渠道理论回顾的文章。

随着时间的推移，出版社多次与我联系本书的再版问题。一推再推，到2010年6月，我自己都觉得推不过去了。于是，决定用3—4个月的时间，完成第二版的修改工作。不过，工作量比我预想的大很多，有近一半的内容重新写过。因此，一直写了十个多月。

第二版与第一版在内容上有很多不同，几乎每一章都有相当大的修改。比如，在第二章，我刻意强调了渠道管理的跨组织性质，用一个新的渠道管理程序替换原来老的渠道管理程序。在原来的第十章，即现在的第九章，我又重新思考了渠道治理问题，将其与渠道的组织形式联系起来。在原来的第十一章，即现在的第十章，我加入了渠道效率综合评估的内容，抽掉了渠道缺口分析的内容，将其作为一种分析工具放

在了第三章。在原来的第十二章,即现在的第十一章,我修改了关于电子网络环境的定义,将其界定为“有互联网参与人类生活的环境”,并引用最新的文献,指出:“互联网技术的发展和逐渐被人们接受所带来的一个最重要和最深刻的变化,是在交换中顾客权力的增大”。

然而,第二版与第一版最大的不同,是在第三、四、五章,这些内容对应于第一版的第三、四、五、六章。在用第一版上课时,每当讲到这里,自己总觉得这几章的逻辑不太清楚。趁着这次写第二版,经过认真地思考这些内容的逻辑关系,将过去的四章变为三章,重新撰写了这些内容。本书也因此由原来的十二章变成了十一章,但是六个大的部分没有变。第一部分仍由第一、二章组成,介绍营销渠道的基本理论和营销渠道管理的分析框架;第二部分由第三、四章组成,介绍营销渠道设计的相关内容;第三部分,相较第一版少了一章,由第五、六章组成,介绍营销渠道组织的相关内容;第四部分,营销渠道领导和激励,由第七、八章组成;第五部分,营销渠道控制,由第九、十章组成;第六部分,讨论网络环境下的营销渠道管理,由第十一章组成。

经过这样的修改,我自己觉得第二版比第一版在逻辑上更清晰,体系上也更完整。

另外,我还对书中的案例、示例进行了替换和更新。其中,有三分之一是更新过的,加入了新的材料。之所以保留一些老的案例和示例,主要是因为我一时没有找到更好的予以替换,而且一些公司也已经消失了,因此也不需要更新。当然,案例和示例的好与不好,主要不在于新老,而在于是否合适。仔细阅读这些案例和示例,读者应该可以体会到作者的良苦用心。

在第二版中,我最花工夫,也觉得最值得向他人推荐的有两点:一是我对于渠道任务和渠道目标的思考(第三、四章)。我对渠道任务和渠道目标做了区分:渠道任务是营销目标的分解,营销目标分解到各个渠道或各个销售区域,就是渠道任务;渠道目标则是渠道管理者根据顾客需求和完成渠道任务的要求所确定的渠道在一定时期内要达到的结果,包括渠道建设目标、渠道服务目标和渠道治理目标。渠道任务具有强制性,如果完成不了,往往是要问责的;渠道目标则是渠道管理者对管理约束下“理想”渠道的一种追求,不具有太大的强制性——只要渠道任务完成了,渠道目标即使没有实现,也往往不被问责。这样的区分有一个很大的好处,它既认可了渠道任务在渠道管理中的重要地位,又从满足顾客需求的角度突出了渠道管理者在渠道建设、渠道服务和渠道治理等方面的追求,为渠道管理者选择渠道策略提供了更具操作性的根据。

第二点是我对于渠道策略的思考。我从三个层面进行论述:其一,渠道结构,涉及渠道的长度、宽度、密度、中间商的类型以及渠道的组合结构。与大多数现有的观点不同,我认为渠道宽度和渠道密度的内涵不同,它们各有各的意义,不应该被混同。其二,渠道策略,如直接分销、独家分销、选择分销、广泛分销或密集分销。我提出:企业的渠道策略体现于对渠道结构的设计之中;企业在渠道的长度、宽度、密度、中间商类型以及使用渠道的多少等方面的规划与选择不同,其渠道策略有别。并且,根据渠道的长度、宽度、密度、中间商类型以及使用渠道的多少等方面,界定了直接分销、独家分销、选择分销、广泛分销和密集分销的渠道策略。其三,渠道的治理方式,我把各种类型的渠道组织形式(如公司型、契约型、管理型或关系型垂直渠道系统)视为渠道治理的体现形式,是企业可以设计和选



择的。而且,企业对渠道治理方式的设计和选择,既影响企业渠道的结构,更影响企业对渠道的跨组织管理。尽管此前的教材,都认同公司型、契约型、管理型垂直渠道系统的提法,但是它们只是将其视为渠道的组织形式,而没有认识到它们实际上体现着企业的渠道治理方式。另外,没有人提出过关系型垂直渠道系统,尽管关系型的渠道在实践中普遍存在,在理论研究中也最受重视。渠道治理方式的加入,使企业的渠道策略更加丰富。

第二版的完成,让我如释重负,因为整个写作过程就像是在进行艰苦的思想旅行。不断地建立、推翻和重建,一直在折磨着我,常常让我难以安寝。当然,解决问题的莫大快乐也只有当事人自己能够感受。还是那句话:痛并快乐着。

第二版能够出版,要感谢北京大学出版社的何耀琴编辑,没有她的催促,我可能不会花这么多时间修改这本书。另外,要感谢刘京编辑,她在编辑方面所给予的专业帮助,是使这本书得以顺利出版的保证。我还要感谢本教材第一版的两位合作者,西安财经学院的周筱莲教授和西安交通大学的王桂林副教授,没有他们的帮助,第一版不可能那么快出版。

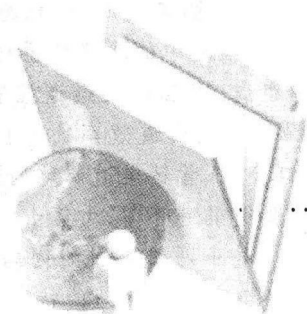
最后,我要告诉大家:这是一本充满诚意的书,错误在所难免,欢迎各方面的批评和指教。

庄贵军 博士

西安交通大学管理学院

市场营销系教授

2011年11月8日于古城西安大雁塔下



## 第一版前言

营销渠道是指产品或服务转移所经过的路径,由参与产品或服务转移活动以使产品或服务便于使用或消费的所有组织构成。对于营销渠道的管理,是企业营销管理的一项重要内容,关系到企业能否成功地将产品打入市场、满足目标市场的需要、扩大产品销售、获取可持续的竞争优势。当今市场环境下,随着获取可持续的竞争优势越来越困难、中间商的权力日益强大和互联网的应用与普及,营销渠道管理在企业营销管理中的地位越来越重要。它越来越被看成是企业获取竞争优势的一个战略要素。于是,有了“渠道为王”,“得渠道者得天下”的说法。

这本教材,以管理的四大职能(计划、组织、领导和控制)为结构框架,全面介绍营销渠道管理的基本概念、基本理论和基本的操作程序,目的在于培养学生发现问题、分析问题和解决问题的理论素养和实际操作能力。全书内容共分为六个大的部分总计十二章。

第一部分介绍营销渠道的基本理论和营销渠道管理的分析框架,由第一、二章组成。内容包括营销渠道的概念、营销渠道的功能与流程、营销渠道存在的基础及其相关理论、观察营销渠道的视角、营销渠道在企业营销中的地位,以及营销渠道管理的特点和营销渠道管理的程序。

第二到第五部分,按照管理的四大职能,分别介绍营销渠道设计、营销渠道组织、营销渠道领导(激励)和营销渠道控制。

营销渠道设计由第三、四章组成,内容涉及渠道设计的程序,确定渠道目标,渠道环境分析,需求、供给和竞争分析,渠道的设计、评估与选择,以及营销渠道结构及其演变。

营销渠道组织由第五、六、七章组成,内容涉及渠道参与者的分类,对各类主要渠道参与者(如批发商、零售商、其他类型的成员性参与者、物流与物流商)的介绍与讨论,渠道成员的选择程序(渠道成员的寻找、渠道成员的评价、渠道成员的确定、渠道功能任务的分配和渠道成员的保持),以及营销渠道中物流活动的组织与管理。

营销渠道领导(激励)由第八、九章组成,内容包括渠道领袖、渠道



领导的方式、渠道权力与权力的使用、激励渠道成员、渠道沟通、渠道合作、渠道冲突与解决方法、营销渠道中的关系营销、营销渠道中的战略联盟和供应链管理。

营销渠道控制由第十、十一章组成,内容涉及渠道控制的有关理论、渠道控制的基本方法、渠道控制的内容、投机行为的控制、渠道效率的评价指标体系、对于渠道体系的评价、对于渠道成员的评价、渠道缺口分析、营销渠道调整的策略和方法。

第六部分,讨论网络环境下的营销渠道管理,由第十二章组成,内容涉及互联网、电子商务和电子网络环境的内涵与特点,电子网络渠道的内涵、分类和构成要素,电子网络在营销渠道中的基本功能,电子网络环境下渠道管理的特点与主要内容等。

通过本书的学习,我们希望达到下述目标:(1)使学生全面掌握营销渠道管理的基本概念、基本理论,以及营销渠道策划和管理的基本操作程序和基本方法;(2)通过案例分析与讨论,培养学生应用这些概念、理论与方法分析问题与解决问题的实际操作能力;(3)使学生在学完本书以后,特别是在进入实际工作岗位以后,能够胜任一般性的营销渠道管理工作。

根据上述目标,本书在写作过程中,刻意突出或强调以下几点:

第一,独特性。营销渠道管理尽管也是管理,也要符合一般管理的基本原理,但它有自身的特点,即它主要是一种交叉着组织内部管理的跨组织管理。这使得营销渠道管理理论既有与一般管理理论相同之处,又有不同于一般管理理论独特之处。基于这样一种认识,本书在编写过程中,一方面明确指出营销渠道管理理论对一般管理理论的从属关系,另一方面刻意强调营销渠道管理的特点及其理论的特色。

第二,体系感。本书按照一般管理的四大职能安排内容和结构。尽管很多教科书涉及了同样的内容,但由于没有一个明确的结构框架,所以内容显得比较乱。当我们把营销渠道管理的内容纳入到四大管理职能这一框架之后,营销渠道管理的内容马上有了体系感,条理变得非常清晰。根据我们所掌握的文献资料,有一些教科书虽然基本上是按照这个顺序安排的,但是它们都没有明确提出这一结构框架。

第三,理论深度和深入浅出。本书力求深入浅出地介绍营销渠道的最新理论和研究成果,而不仅仅是泛泛地谈论企业应该怎样做、不应该怎样做。为此,我们参考了大量的中外文献资料,努力把各种理论观点吃透,然后再借助于示例,用易于被读者接受的方式表述出来,并提示其可能的应用。本书中的很多章节,实际上是我们就某一个专题所做的理论综述。

第四,本土化。本书强调营销渠道理论与中国企业实践的结合,充分考虑中国的政治、经济、社会与文化环境对于企业营销渠道策略与行为的影响,采用本土化示例讲解,采用本土化案例训练。在我们选择示例和案例时,特别强调尽量用中国企业的。因此,本书中的绝大多数示例和案例都是本土的。

第五,可操作性。一是在内容上强调可操作性,尽量给出解决问题的操作程序;二是在课后练习上强调可操作性,提倡案例教学,在每一章后附有两个相关的案例,让学生自己动手根据案例提供的信息进行分析与讨论,教师则可以根据学生的分析与动手能力对学生进行考核。

本书适用于大学本科学生、市场营销专业方向的研究生作为教材使用,也适用于从事

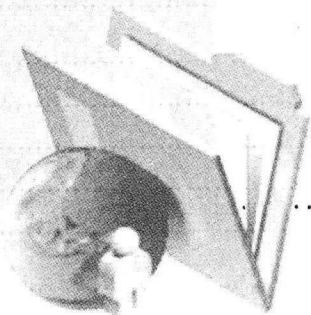
营销实践工作的专业人士作为自学参考书使用。本书尤其适合有志于从事营销渠道理论研究的人士使用,可以以这本书为学习与研究的起点,因为这本书对某一些专题进行了理论综述,也给出了很多参考文献,有助于理论研究者全面了解营销渠道管理的主要内容、基本概念、基本理论和未来的研究方向。

庄贵军 博士

西安交通大学管理学院

市场营销系教授

2004年7月21日于古城西安

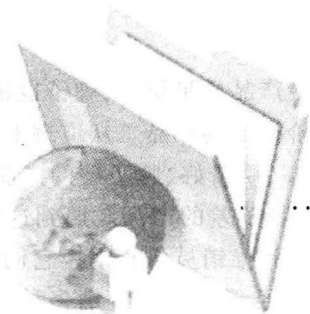


# 目 录

<b>第一章 营销渠道的基础理论</b> .....	1
第一节 营销渠道的内涵 .....	2
第二节 营销渠道的功能与功能流 .....	8
第三节 营销渠道存在的基础与理论 .....	12
第四节 研究营销渠道的视角 .....	17
第五节 营销渠道在企业营销中的地位与重要性 .....	19
第六节 本书的内容结构安排 .....	22
<b>第二章 营销渠道管理</b> .....	30
第一节 管理的基本知识 .....	32
第二节 营销渠道管理的特点 .....	35
第三节 渠道管理程序 .....	42
<b>第三章 渠道分析与目标确定</b> .....	49
第一节 渠道环境分析 .....	50
第二节 企业战略与管理要素分析 .....	58
第三节 营销目标与营销战略分析 .....	65
第四节 渠道缺口分析 .....	71
第五节 渠道任务与目标的确定 .....	79
<b>第四章 渠道设计与策略选择</b> .....	97
第一节 渠道结构与渠道组合 .....	98
第二节 渠道策略 .....	108
第三节 渠道的组织形式与渠道治理 .....	111
第四节 渠道结构设计和策略选择 .....	122
<b>第五章 渠道成员选择</b> .....	135
第一节 渠道参与者 .....	136
第二节 寻找渠道成员的途径 .....	146
第三节 渠道成员的评价与选择 .....	150



第四节	渠道任务的分配 .....	157
<b>第六章</b>	<b>物流的组织与管理 .....</b>	<b>168</b>
第一节	物流与物流系统 .....	169
第二节	商品运输 .....	178
第三节	商品储存与养护 .....	185
第四节	配送中心 .....	192
<b>第七章</b>	<b>渠道领袖与渠道领导方法 .....</b>	<b>204</b>
第一节	渠道领袖与领导方式 .....	205
第二节	渠道权力与权力的使用 .....	211
第三节	渠道激励 .....	217
第四节	渠道沟通 .....	223
<b>第八章</b>	<b>渠道成员之间的合作和冲突 .....</b>	<b>235</b>
第一节	渠道依赖与互依结构 .....	236
第二节	渠道合作与策略 .....	241
第三节	渠道冲突及其解决方法 .....	259
<b>第九章</b>	<b>营销渠道控制 .....</b>	<b>274</b>
第一节	管理控制 .....	275
第二节	渠道控制的理论与模型 .....	280
第三节	渠道控制的内容与程序 .....	290
第四节	渠道中的投机行为与控制 .....	294
<b>第十章</b>	<b>渠道效率评估 .....</b>	<b>309</b>
第一节	渠道效率评估的量化指标 .....	310
第二节	渠道效率评估的非量化指标 .....	316
第三节	渠道效率的综合评估方法 .....	320
第四节	渠道调整 .....	329
<b>第十一章</b>	<b>电子网络环境下的营销渠道管理 .....</b>	<b>340</b>
第一节	互联网、电子商务与电子网络环境 .....	342
第二节	电子网络渠道 .....	350
第三节	电子网络环境下的渠道功能重组 .....	356
第四节	电子网络环境下的渠道管理 .....	361
<b>后记</b>	<b>.....</b>	<b>376</b>



## 营销渠道的基础理论

### 【知识要求】

通过本章的学习,掌握以下要点:

- ◆ 营销渠道概念的表述和内涵、营销渠道的主要形式、营销渠道的主要参与者,以及营销渠道基本假设;
- ◆ 营销渠道的功能、功能流与功能安排;
- ◆ 营销渠道存在的基础及其相关理论;
- ◆ 观察与研究营销渠道不同的视角及其差异;
- ◆ 营销渠道在企业营销中的地位和重要性。

### 【技能要求】

通过本章的学习,要求学生能够做到:

- ◆ 用自己的语言清楚表达营销渠道的概念,解释其内涵,并能举例说明营销渠道的主要形式;
- ◆ 辨识与分析营销渠道的功能,并从功能安排角度考虑营销渠道的设置;
- ◆ 用几种不同的理论解释营销渠道存在的原因;
- ◆ 了解观察与研究营销渠道的不同视角及其差异;
- ◆ 阐述营销渠道在企业营销中的地位和重要性。

常常听到企业有这样的抱怨:产品质量很好,牌子也很硬,只是因为价格稍贵一点,就卖不过那些质量低、牌子不响但价格低的产品。从道理上,这是讲不通的。因为消费者在购买时看的是性价比,所以价格高、质量好、牌子硬的产品,只要性价比不低,在畅销程度上至少不应输给价格低、质量低、牌子差的产品。遇到这样的企业,我们建议他们先看一看它们的渠道,看看它们的经销商和推销员怎样销售它们的产品。

设想下面这样一个情境:一个经销商同时经销多种铝合金型材(做铝合金门窗用),其中一个牌子是名牌,如“西飞”,其他则是一些杂牌。当顾客进店购买时,经销商这样介绍:“您看,我们这里有很多不同的牌子。只有‘西飞’是名牌,看看它的表面光洁度,看看它的质量。虽然它的价格稍贵一点,但它的性价比是最高的。您买了绝对不会后悔!”除非顾客对商品非常熟悉,否则他很可能受经销商的影响,购买“西飞”。但是如果经销商这样介绍:“您瞧,我们这里有很多不同的牌子。‘西飞’的牌子硬一点,价格也比较高。不过,说实在的,内在质量其实没有什么差别。如果是您自己用,图个实惠,我建议您买这一种(价格便宜的)。质量我保证!”有了这样的介绍,顾客会做什么反应呢?

从上面这个例子,我们很容易看出:一个产品的畅销与否,不仅仅取决于产品质量的高低、价格的高低和品牌的知名度,还在很大程度上取决于营销渠道中各参与者的合作与努力程度。

营销渠道管理是企业营销管理的一个重要任务,是四大营销组合因素之一。然而,由于营销渠道管理大多是跨组织管理,所以它要比组织内管理复杂得多,也困难得多。

本章介绍营销渠道的一些基本概念和基本理论,具体内容包括营销渠道的内涵、营销渠道的理论基础、营销渠道的功能与流程、营销渠道的功能安排和营销渠道在企业营销中的地位。这些基本概念和基本理论是我们对营销渠道管理进行深入讨论的前提。

## 第一节 营销渠道的内涵

一个人要买海尔冰箱,他不必去青岛,到一家大一点的百货店或电器专卖店就能办到。一个人想喝可口可乐,他也不必去美国,街头的小店就能满足他的要求。一个人可以不与生产厂家打交道,轻松得到他所需要的每一件日常用品;他甚至不需要知道谁是真正的生产者而享用产品所带来的利益。

这一切之所以可能,是因为有了较为发达的营销渠道。这种较为发达的营销渠道,把远在千里之外的生产者与散布于世界各地的消费者联系在一起。试想,如果营销渠道还是处于原始阶段,即生产者与购买者必须面对面交易,那么生产者需要花费多大的气力才能把它的产品分布于全国,甚至于全世界呢?消费者又如何才能如此方便地享有那么多的选择,享用那么多生产者为他提供的产品呢?

### 一、什么是营销渠道

营销渠道(marketing channels)是指产品或服务转移所经过的路径,由参与产品或服务



务转移活动以使产品或服务便于使用或消费的所有组织构成<sup>[1, 2]</sup>。营销渠道也被称为“销售通路”<sup>[3]</sup>、“流通渠道”<sup>[4]</sup>或“分销渠道”<sup>[5]</sup>。

图 1-1 是营销渠道的一个简单模型,其中(a)是消费品营销渠道的模型,(b)是工业品营销渠道的模型。由图可见,制造商的产品或服务可以经过多条渠道到达消费者或用户手中。有的渠道经过的环节多一些,涉及较多的经营机构;有的渠道经过的环节少一些,涉及较少的经营机构。

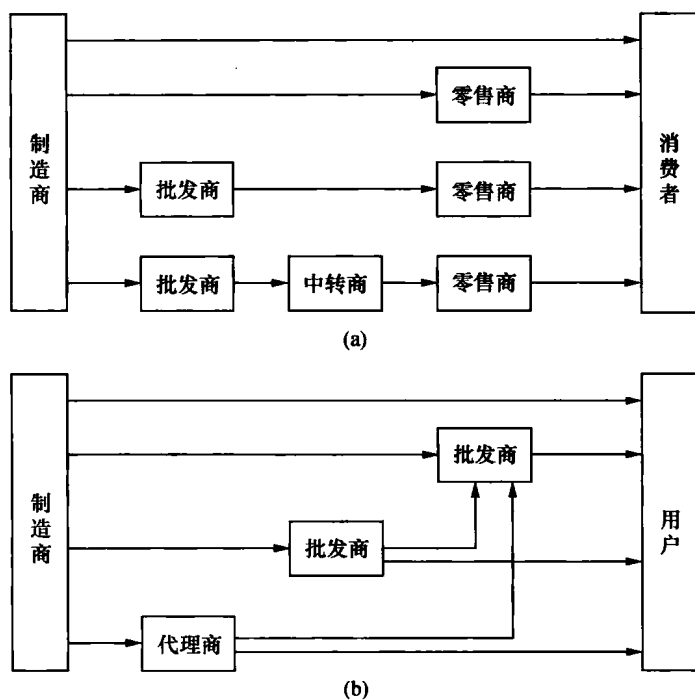


图 1-1 营销渠道的一个简单模型

在实际的商业活动中,企业的营销渠道远比这复杂得多。有人根据营销渠道主导成员的不同,把营销渠道分为以制造商为主导、以零售商为主导和以服务提供商为主导的营销渠道<sup>[2]</sup>。

#### (一) 以制造商为主导的营销渠道

1. 制造商直销渠道。实际上就是图 1-1 中的“制造商→消费者”和“制造商→用户”。产品由制造商的推销人员、销售部或代理商从制造商的仓库直接提供给消费者或用户。有时,也通过批发商媒介交换,不过产品是直接从制造商的仓库提出来的。

2. 制造商下属批发渠道。批发商为制造商的下属企业。制造商的产品全权由此批发商代理。有时,批发商也可以代理销售其他制造商的产品。当一个制造商有许多不同产品时,这样的渠道安排可以使企业在营销方面获得较大的协同效应(synergy)——企业可以使用同一种营销能力,销售许多不同的产品。海尔的物流公司就是这样一种渠道。

3. 制造商的零售渠道。制造商自己设置零售网点,销售自己的产品。如西安的开米公司,在全国一些比较大的城市,设置了自己的专卖店,只销售自己的洗涤用品。这种渠