

张红侠 编著

管理精英文库

35

百川入海

—— 分销渠道决策



人民中国出版社

管理精英文库

35

百川入海

——分销渠道决策

张红侠 编著

人民中国 出版社

责任编辑:董恩博 赵向标

版式设计:周侃 金宁

封面设计:CI 出版策划中心

图书在版编目(CIP)数据

百川入海:分销渠道决策/张红侠编著.

北京:人民中国出版社,1998.1

(管理精英文库;35/李罗力等主编)

ISBN 7-80065-608-X

I. 百… I. 张… II. 销售管理—购销渠道—经营决策 IV.F713.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 29476 号

· 管理精英文库 ·

李罗力 董晓阳 邓荣霖 主编

百川入海:分销渠道决策

张红侠 编著

人民中国出版社出版

(北京车公庄大街 3 号)

北京市朝阳区仰山印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 开 8.5 印张 200 千字

1998 年 3 月第一版 1998 年 3 月第一次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-80065-608-X/Z · 087

全书定价:2580.00 元(共 100 册)

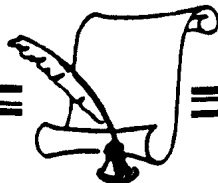
管理精英宣言

我是不会选择去做一个普通的人。
如果我能够做到的话，我有权成为一个不寻常的人。我寻找机会，但我不寻求安宁。我不希望在国家的照顾下成为一名有保障的市民，那将被人瞧不起而使我痛苦不堪。

我要做有意义的冒险。我要梦想，我要创造，我要失败，我更要成功。

我绝不用人格来换取施舍；我宁愿向生活挑战，而不愿过有保证的生活；宁愿要达到目标时的激动，而不愿要乌托邦式毫无生气的平静。我不会拿我的自由去与慈善作交易，也不会拿我的尊严去与发给乞丐的食物作交易。我决不会在任何一位大师的面前发抖，也不会为任何恐吓所屈服。

我的天性是挺胸直立，骄傲而无所畏惧，勇敢地面对这个世界。所有的这一切都是一位企业家所必备的。



《管理精英文库》编纂委员会

主 编：李罗力 董晓阳 邓荣霖
副 主 编：唐惠建 唐 杰 梁中堂
雷忠勤 赵向标 邓绵良
刘远平 姬仲鸣 李永平
策 划：综合开发研究院（中国·深圳）
香港汉典文化出版公司
深圳特区报读者俱乐部
策划总监：罗锐韧 南兆旭
编辑总监：董恩博 赵向标
设 计：周 侃 金 宁
文字编辑：杨晓静 黄建军 周 辉
朱梅红 邓益志 吕文彬
钟 鸣 梁桂宽 王 林
美术编辑：程治冰 曹海龙 郭 斌
制 作：CDI 出版策划中心
法律顾问：明起伟
工作人员：王海燕 何红梅 赵彦红
徐进娟 谢晓洪 贾笑言
李会芳 林 黎 刘作良
何 斌 司昌斗 马晓丽

目 录

分销渠道概述

一、分销渠道的定义	(3)
二、分销渠道的特点	(6)
三、分销渠道的职能	(9)
四、分销渠道的流程	(10)
五、分销渠道的结构	(13)
□ 直接分销渠道	(13)
□ 间接分销渠道	(13)

· 百川入海——分销渠道决策 ·

- ☐ 使用直接或间接渠道的标准 (14)
- ☐ 多渠道分销 (17)
- ☐ 分销渠道案例 (20)
- ☐ 美国的分销渠道 (22)

六、分销渠道典型案例 (24)

- ☐ 汽车行业的埃德塞尔与野马 (24)
- ☐ 本田摩托的成功 (25)
- ☐ 苹果电脑公司的成功 (26)
- ☐ BMW 公司建立国外销售分公司 (27)
- ☐ “佩珀”饮料怎样才能抓住消费者 (29)
- ☐ 爱丽丝化妆品的成功 (31)

市场营销批发渠道

一、批发商在批发渠道中的作用 (35)

二、批发渠道的种类 (36)

三、批发商业的基本结构 (40)

- ☐ 商人批发商 (40)

- ☐ 经纪人和代理商 (42)
- ☐ 美国批发商业的竞争手段 (46)
- ☐ 美国批发商的发展趋势 (47)

四、美国批发业的结构 (48)

市场营销零售渠道

一、西方国家零售商业的分类 (53)

二、零售机构简介 (56)

- ☐ 专业商店 (56)
- ☐ 百货商店 (56)
- ☐ 超级市场 (58)
- ☐ 廉价(折扣)商店 (61)
- ☐ 自选商场 (63)

三、与国际市场有关的中间商 (64)

- ☐ 国际贸易公司 (64)
- ☐ 出口管理公司 (65)
- ☐ 采购处 (65)

· 百川入海——分销渠道决策 ·

☐ 国外代理商 (65)

☐ 国外经销商 (66)

四、案例介绍 (66)

☐ 日本销售网络的特点 (66)

☐ 如何在我国以大型零售企业为龙头建立和发展连锁店 (68)

☐ 改革我国的销售渠道 (70)

渠道营销系统的种类

一、垂直营销系统 (75)

☐ 公司系统 (77)

☐ 管理系统 (78)

☐ 特许经营系统 (80)

☐ 批发商倡办的自愿连锁 (86)

☐ 零售商合作社 (87)

二、水平式营销系统 (90)

三、多渠道营销系统的发展 (91)

营销的无店铺销售

一、直 销 (95)

- ☐ 直销的优势和特点 (95)
- ☐ 直销方式存在的问题及其改善 (97)
- ☐ 美国直销业的发展情况 (102)

二、通讯销售 (107)

- ☐ 邮购公司的经营方式 (107)
- ☐ 西尔斯公司的邮购业务 (109)
- ☐ 沙玉——罗拜克邮购公司的邮购业务 (110)
- ☐ 上海市第七百货商店的邮购业务 (111)

三、多层次传销 (113)

- ☐ 多层次传销的特点 (113)
- ☐ 多层次传销的策划 (114)
- ☐ 多层次传销的形式 (116)
- ☐ 多层次传销的历史发展 (117)
- ☐ 多层次传销中存在的问题 (119)
- ☐ 多层次传销在我国的发展 (120)

· 百川入海——分销渠道决策 ·

- ☐ 我国多层次传销存在的问题 (121)
- ☐ 我国多层次传销应采取的措施 (122)

四、直接市场营销 (129)

- ☐ 直接营销的特征 (129)
- ☐ 直接营销的沟通特点和沟通过程 (131)

影响渠道选择的因素

一、商品因素 (137)

二、市场因素 (138)

三、消费者的因素 (139)

四、制造商(公司)本身的因素 (141)

- ☐ 制造商(公司)的产品组合情况 (141)
- ☐ 制造商(公司)能否控制分销渠道 (142)

五、环境因素 (143)

- ☐ 环境因素 (143)

- ☐ 环境对渠道行为的具体影响 (144)

渠道系统的管理

一、选择中间商 (153)

- ☐ 选择条件 (154)
- ☐ 使用中间商商标与使用生产商商标 (157)
- ☐ 使用代理中间商 (159)
- ☐ 确定中间商特定的营销工作 (160)
- ☐ 招聘海外经销商 (162)
- ☐ 案例:好的代理商给公司带来运气 (164)
- ☐ 案例:艾普森公司的中间商策略 (165)
- ☐ 案例:选择一个好的中间商 (166)

二、渠道冲突与管理 (168)

- ☐ 渠道对象的权利和义务 (168)
- ☐ 渠道系统的动力 (169)
- ☐ 渠道冲突的管理 (172)

三、激励渠道成员 (174)

- ☐ 制造商对中间商的激励措施 (177)

·百川入海——分销渠道决策·

- ☐ 对海外经销商的激励 (179)
- ☐ 激励渠道成员的方法实例 (180)

四、评估渠道成员 (181)

五、渠道改进决策 (184)

- ☐ 增加或减少某些渠道成员 (185)
- ☐ 增加或减少某些市场营销渠道 (186)
- ☐ 改进和修正整个市场营销系统 (186)
- ☐ 解决渠道改进问题的概念性研究 (187)

六、案例：亨迪生电子公司的渠道决策 (190)

营销的实施与组织

一、营销实施中的问题及其原因 (195)

- ☐ 计划脱离实际 (196)
- ☐ 长远目标和短期目标相矛盾 (197)
- ☐ 因循守旧的惰性 (197)
- ☐ 缺乏具体明确的实施方案 (197)

二、营销战略的实施过程 (198)

- ☐ 制定行动方案 (200)
- ☐ 建立组织机构 (200)
- ☐ 设计决策和报酬制度 (201)
- ☐ 营销战略实施系统各要素间的关系 (203)

三、营销组织结构的演变 (205)

- ☐ 第一阶段:单纯的推销部门 (205)
- ☐ 第二阶段:具有辅助功能的推销部门 (206)
- ☐ 第三阶段:独立的营销部门 (206)
- ☐ 第四阶段:现代营销部门 (206)
- ☐ 第五阶段:现代营销企业 (207)

四、营销部门的组织形式 (209)

- ☐ 职能型组织结构 (209)
- ☐ 地区型组织结构 (210)
- ☐ 产品管理型组织结构 (212)
- ☐ 市场管理型组织结构 (215)
- ☐ 产品——市场管理型组织结构 (216)
- ☐ 国际营销的两种组织方法 (217)

营销的控制与审计

- 一、年度计划控制 (225)
- ☐ 销售分析 (226)
 - ☐ 市场占有率分析 (228)
 - ☐ 营销费用率分析 (228)
- 二、营利控制 (231)
- ☐ 营利能力分析 (231)
 - ☐ 最佳调整措施的选择 (232)
- 三、战略控制 (233)
- 四、国际营销的控制策略 (234)
- ☐ 建立营销绩效标准 (237)
 - ☐ 评估营销绩效 (240)

《百川九通——分销渠道决策》

分销渠道概述



一个瓶装厂商说：“佩珀只有先抓住
瓶装厂商，才能抓住消费者。”