

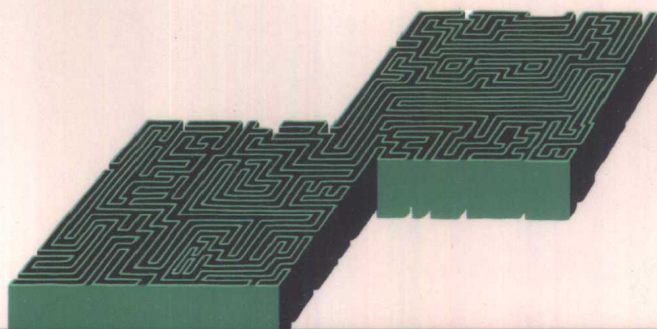


营销之旅

Marketing Channels

市场营销渠道

(第五版)



Louis W.Stern / Adel I.El-Ansary / Anne T.Coughlan

著

赵平 廖建军 孙燕军 译



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

Prentice Hall, Inc.

营销之旅

Marketing Channels

市场营销渠道

(第五版)

Louis W. Stern Adel I. El-Ansary 著
Anne T. Coughlan

赵 平 廖建军 孙燕军 译

清华大学出版社
Prentice Hall, Inc.

(京)新登字 158 号

Marketing Channels (Fifth Edition)/Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, Anne T. Coughlan
Copyright ©1996 by Prentice Hall, Inc.
All Rights Reserved.

本书中文简体字版由西蒙与舒斯特国际出版公司授权清华大学出版社独家出版、发行。
未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-96-1477
版权所有,翻印必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销渠道/(美)斯特恩(Stern, L. W.), (美)安瑟理(Ansary, A. I.), (美)库格伦
(Coughlan, A. T.)著;赵平,廖建军,孙燕军译. —北京:清华大学出版社,2000.12

(营销之旅)

ISBN 7-302-03974-7

I. 市… II. ①斯…②安…③库…④赵…⑤廖…⑥孙… III. 商品流通渠道
IV. F713.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 35839 号

出版者:清华大学出版社(北京清华大学学研大厦,邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

印刷者:北京市广益印刷厂

发行者:新华书店总店北京发行所

开本:787×1092 1/16 印张:21.75 字数:496 千字

版次:2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-302-03974-7/F·280

印数:0001~5000

定价:39.00 元

译者序

市场营销渠道问题是目前我国一些企业十分困惑又亟待解决的问题。究其原因,主要有如下几点:其一,在计划经济体制下,政府建立了相当完善的产品分配渠道,负责销售所有企业的产品,企业没有也不用建立自己的产品营销网络;但当我国步入市场经济体制后,原有的产品分配渠道不再适应环境的要求,并逐步解体,整个社会的流通体系处于相对无序的状态。其二,企业若想把产品或服务送到客户手中,就不得不建立自己的营销渠道,否则就不能生存和发展。但我国许多企业在这方面缺乏经验和理论指导,盲目建立的营销渠道网络大大增加了企业的成本,甚至使企业陷入无法自拔的困境。其三,企业在营销渠道管理中面对着一些难以解决的现实问题,如过分依赖中间商,导致自己对市场情况不能把握;营销渠道短路,导致本企业产品的相互竞争,等等。这些问题不解决,企业就无法有效地保护现有的市场并开拓新的市场。

有鉴于此,我们翻译了这本由 Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary 和 Anne T. Coughlan 所著的《市场营销渠道》一书的第五版。本书三位作者都是美国著名大学的教授或专家,他们在市场营销渠道领域具有很深的造诣及丰富的经验。在本书中,他们详细阐述了市场营销渠道的结构、市场营销渠道的计划与设计、市场营销渠道的管理和国际营销渠道开拓等诸方面问题,并引入了国际最新的营销渠道理论和大量的企业实际案例。这些对我国企业有效地建立和管理市场营销渠道都具有很好的参考价值。

本书英文版自 1977 年以来已经连续发行了五版,一直畅销不衰,许多国际一流工商管理院校均采用这本书作为市场营销相关课程的教材,也有许多国际著名公司采用这本书作为经理培训教材。目前我国还没有一本全面论述市场营销渠道的专门著作,这本《市场营销渠道》中译本的出版将填补这一空白。本书的内容和程度不仅适合作为我国工商管理硕士研究生相关课程的教材,而且适合作为我国企业经理的培训教材。

我们相信并希望读者能从这本书的学习中有所收获,这也是我们翻译本书的最终目的。

原 著 序 言

《市场营销渠道》第五版主要讲述的是：如何在营销渠道的各成员（如厂商、批发商、代理商、零售商等）之间，设计、建立并维持良好的合作关系，以使渠道系统的整体或渠道中各成员本身，都能取得可观的竞争优势。本书简单地介绍了营销渠道的策划及管理问题，重点介绍的是如何对营销渠道内的成员进行组织和控制，以形成联合的营销渠道系统，从而更好地为最终客户提供产品及服务。营销渠道管理是企业管理中的重要内容，其最终目的是通过对时间、空间及资源的配置，使最终客户得到最大满足。本书所讲授的中心内容即营销渠道如何向最终客户提供服务。

从财务的角度上说，营销渠道内的成员要取得高绩效，主要通过刺激产品需求以及提高产品传递效率的方式来实现。要做到这一点，就要求各成员之间协同合作。例如，零售商要取得高额的营销收入，就需要厂商做大量的产品广告，批发商提供充足的货源，但这反过来会减少厂商及批发商的投资回报。因此，由于业务要求、策略和实务工作的不同，处于营销渠道不同层级的成员之间存在着各种各样的矛盾，所以需要在营销系统内建立一个补偿、交流、协作的机制，来对这些矛盾进行协调。

书中虽然花了很大的篇幅来说明营销渠道的成员之间是如何相互补偿、协调合作的，但我们仍竭力要说明有关营销渠道管理的理论，分析营销渠道的管理程序。而且我们在书中还对实际业务中营销渠道的三个主要成员进行了介绍，以便读者将理论与实际相联系和进行比较。

本书分五个部分。第一部分，即第一章，介绍了与营销渠道的结构和运作相关的理论概念，并分析了在向客户提供产品和服务的过程中，为什么会出现各种专业化的机构和组织。其中，着重介绍的两个概念是：服务结果和营销因素。

第二部分，即第二、三、四章，介绍营销渠道的主要成员——零售商、批发商和三个后勤组织：负责运输、库存以及负责营销的组织。并分别对零售商、批发商和后勤组织的结构、管理和业务特点进行了介绍。

第三部分，即第五、六章，是在第一、二部分的基础上，介绍如何设计和组织营销渠道系统。第五章用分步骤的方法，说明设计以客户为导向的营销渠道系统的程序，这个系统的主要目的是使客户满意。第六章论述营销渠道系统的组织问题。

第四部分，即第七、八、九、十章，主要讲述营销渠道管理的过程。第七章介绍如何积极、有创意地运用权力对营销渠道进行管理；如何处理渠道中产生的冲突；怎样运用冲突管理策略来削减冲突破坏营销渠道系统的潜在效力，从而说明渠道领导者应使用适当的

激励机制来鼓励成员的工作热情。第八章介绍了一系列的营销管理政策,这些政策可以激励特定渠道内的成员的行为。为了说明政策是符合美国的反托拉斯法的,本章还对这些政策的原理基础进行了讨论,并说明在哪些条件下这些政策不适用。第九章介绍了在营销渠道内的成员之间取得和传递信息的途径,重点介绍用于建立高效信息交流系统的新技术。第十章介绍了营销渠道系统的整体以及各个成员本身应取得的绩效。

第五部分,即第十一章,是从国际的角度来看营销渠道系统。介绍了在国际环境中,营销渠道的结构及管理,讲述前十章内容在国际环境中的运用。

在营销渠道的研究中,案例分析是很重要的研究工具。因此我们在《使用手册》(第五版)中列举了一系列的案例,这些案例长短不一,适且结合本书内容予以研究。《使用手册》是全新的,包括每章的提纲、重点,还通过各种游戏,激发读者对问题的兴趣。

与本书的前几版相比,第五版更重视营销渠道系统的设计及策略运用。通过对第一章营销渠道系统的整体框架的学习,就可以发现,我们还可以从营销渠道的环境、策略、绩效或管理等方面来研究营销渠道。

无论是盈利组织,还是非盈利组织,都十分重视营销渠道的服务质量、质量管理、营销关系,以及与供应商和转卖商的合作等问题。通过对营销渠道管理的介绍,我们将说明这些目标如何取得。

本书同第四版相比,其具体的变化如下:第二章(零售)、第三章(批发)、第四章(后勤)已经更新了。对第五章(渠道设计过程)加以修改、增补和充实。第四版中的第六章和第七章在第五版中被调换了位置,这样更符合内容的逻辑关系。除了有关组织渠道资源的关键方法之外,新的第六章还含有更多的外部资源的讨论。第八章(法律)被全面修改为讲述渠道政策。关于这些政策问题,渠道成员决策的法律结果已被验证,因而,着眼点是政策决策而非法律问题。第四版中的第九章(渠道参与者的渠道管理)在第五版中被取消了。该章的重要材料已被移到前面的章节中,主要内容移到第七章中。为了探讨渠道流程、结构、管理和实施中信息技术方面的内容,第四版中的第九章(信息系统和渠道管理)和第十章被全面重写。对第十章(实施)和第十一章进行了修改和更新,以便强调渠道中有关成本的活动。最后,第四版中的第十一章(国际化)和第十二章也被修改和更新,以便反映出国际工商环境的变化。第四版中的第十三章(服务)被取消,以使整篇都能涉及营销渠道的服务内容。例如,零售与批发被认为是经济中主要的服务要素,因而该题目作为第二章和第三章的主要内容。此外,服务渠道的例子几乎在每一章都能发现。

本书是许多人的智慧和心血的结晶,他们都对本书作出了特殊贡献,在此向他们致以诚挚的谢意。

Louis W. Stern
Adel I. El-Ansary
Anne T. Coughlan

目 录

译者的话	I
原著序言	III
第一章 营销渠道：结构、职能和内部关系	1
第一节 营销渠道结构的形成	2
第二节 营销渠道的职能和流程	6
第三节 营销渠道结构分析	9
第四节 渠道的管理、渠道的内部关系及动态竞争	16
第五节 本书的目标	21
第六节 本书的结构	21
第二章 零售：关键因素和战略问题	25
第一节 美国零售业的战略要点	30
第二节 国际零售业的战略性问题	49
第三节 综述与结论	54
第三章 中介渠道：批发	57
第一节 批发的定义	57
第二节 批发部门	59
第三节 选择和利用批发商	62
第四节 批发销售复兴之路	69
第五节 综述与结论	75
第四章 分销的后勤管理：结构和策略	77
第一节 实体分销的重要性	81
第二节 实体分销管理的含义	81
第三节 实体分销概念：总系统观点	82
第四节 用户服务标准	85
第五节 运输决策	87
第六节 仓储决策	88

第七节	存货管理与控制	90
第八节	订货处理和相关的信息流动	98
第九节	实体分销策略的修正	101
第十节	综述与结论	103
第五章	营销渠道计划：渠道系统的设计	106
第一节	营销渠道设计总论	107
第二节	综述与结论	126
第六章	营销渠道的组织形式	128
第一节	“硬”纵向合并	130
第二节	寻求外源	136
第三节	“软”纵向合并	139
第四节	“硬”与“软”纵向合并的联合	162
第五节	综述与结论	164
第七章	营销渠道管理	167
第一节	调配资源以达到有效的渠道管理	169
第二节	区分现实的和潜在的渠道冲突	186
第三节	冲突管理技巧	193
第四节	综述与结论	200
第八章	营销渠道政策和潜在法律约束	203
第一节	市场区域政策	204
第二节	顾客服务区域政策	210
第三节	价格政策	212
第四节	产品线政策	221
第五节	选择及终止政策	227
第六节	所有权政策	229
第七节	综述与结论	232
第九章	信息系统和渠道管理	235
第一节	渠道信息体系的元素	236
第二节	信息系统对服务产品发送的影响	242
第三节	信息系统对系统运转的影响	245
第四节	信息系统对系统能力、冲突、协调以及合作的影响	252
第五节	渠道信息系统对于发挥渠道作用的影响	257
第六节	综述与结论	260
第十章	评价营销渠道绩效	263
第一节	渠道绩效的事例	263
第二节	衡量渠道成员财务绩效的各种方法	266

第三节	评价渠道成员对渠道绩效的贡献·····	279
第四节	渠道绩效的结果：审核服务质量·····	292
第五节	综述与结论·····	294
第十一章	国际营销渠道·····	298
第一节	国际渠道的形式和进入方式·····	306
第二节	国际渠道有效性的问题·····	319
第三节	国际渠道的协调·····	325
第四节	国际渠道能成为“全球性”的吗·····	331
第五节	综述与结论·····	334

第一章 营销渠道·结构、职能和内部关系

个体消费者和集团购买者都知道,他们可以通过各种各样的营销渠道获得成千上万种的商品和服务。但他们并不清楚营销渠道的结构是多么的复杂。它包括营销机构、代理机构的设置以及一些必要的中间环节。营销渠道通常由制造商、批发商、零售商及其他机构组合在一起,参与营销渠道的分工,以便使商品能够到达组织购买者或最终用户手中。例如:

- 柯达公司的商业影像系统部通过三个渠道销售其微型胶卷、供应件、影像系统和软件。这三个渠道是:(1) 直销机构;(2) 代理商和分销商;(3) 影像系统部件销售组织,这个组织把系统的部件卖给系统组装厂及销售商。其他更复杂的系统,如柯达公司计算机软件系统、图像识别系统和光盘数据管理系统则需要更多的销售环节,以使每位顾客的特殊需求都能得到认真分析,从而找出令顾客最为满意的类型。

- 波尼顿集团公司是一家集生产、销售为一体的意大利时装公司。这家公司每年把 8 000 万件商品直接运往分布在 100 多个国家的 7 000 多个商店,并且这些工作以短短 7 天为周期,有条不紊地运行。几乎所有的商品都发自于一个自动化的仓库,这个仓库价值 500 万美元,采用了条形码技术。运用先进的技术和优秀的管理人才,这家公司的后勤供应、制造和信息系统把遍布各地的 7 000 个商店、80 家代理商、200 个供应商、850 个转包商及主要的运输商和一个内部的转运站联系在一起。这套系统使公司的服务达到了近乎完美的程度,做到了在工厂和分销渠道中没有多余的存货。

以上的例子说明了各组织机构必须相互依赖才能有效地满足用户的需求。因此可以这样说:

- 营销渠道可以看成一系列相互独立的组织机构,它主要从事于为最终的消费或使用提供产品或服务活动。

首先,我们应该认识到,营销渠道不仅仅以适当的地点、价格、数量和质量来提供商品和服务以满足人们的需求,并且还能通过有关单位(如零售商、批发商、企业销售部、办事处)的促销活动刺激需求。因此,我们应当把营销渠道看成是一个和谐的网络系统,它通过提供时间、地点、销售形式、产品和服务为最终用户创造价值。

营销渠道为了适应顾客需求的变化而发展演变。例如:

- 对公司而言,大多数办公用品采购的关键在于寻找合适的供货渠道。这个渠道要符合它的采购习惯、订货数量、交货要求及服务需求。办公用品的市场容量约为 1 000 亿美元,其中办公用品超级市场约占 6% 的市场份额。它们的目标市场是商场周围 5 英里左

右的中小型企业事业单位。超级市场以较低价格,直接向厂商大批量地进货,然后再以较低价格卖给顾客。直接邮购和通过商品目录订购的营销渠道之所以盛行就在于它的方便性。像超级市场一样,这些渠道利润很薄,可绕开中间商直接同厂商打交道,交货迅速。如果是定期采购业务,购买者必须考虑什么时间决定采用什么渠道,内容包括:(1)发运时间;(2)订货方式;(3)技术支持;(4)维修服务;(5)品种;(6)商品品牌;(7)回扣政策。

此外,营销渠道中各成员所起的作用及合作的程度,根据具体情况的变化而变化。

• 日本的医生不仅自己开药方,而且还有权配方卖药。医生从批发商那里采购药品,批发商则按政府制订的官方价格给医生折扣,医生按官方价格开药方就可以得到政府的补贴。这种体制其实是鼓励医生开出昂贵药品,并允许他们赚取官方价格与折扣之间的差额。日本一般的开业医生平均每年收入32.7万美元,其中大部分是靠出售药品,而美国医生的平均年收入水平则是21.3万美元。

营销渠道管理中,一个主要的问题就是商品交付。只有通过分配发送工作,顾客才能得到所需的商品和服务(如厂商生产的产品、立法者制定的法律、教育部门设计的新的教学方法、保险公司开发的新险种等等)。生产者可以为他们的产品和服务创造自己独特的生产条件并选择制造方式。他们可以对已开发的产品进行观察、分析、讨论和筛选,然后根据上面的工作来设计、组织生产能力和生产工艺。但大规模商品交付却与之不同,它需要为消费者创造时间、地点和现成的商品的便利。比如说,只有当商品运到顾客方便购买的地点时,他们才能购买;只有当商品储存到顾客需要时,他们才能购买;最后,只有用货币或其他商品、服务进行交换时,顾客才能得到商品。实际上,这四个便利条件——交换形式、时间、地点和现成的商品是分不开的。如果没有这四者的互相结合,就谈不上有完整的商品。

由于营销机构不断面临相互冲突的、不稳定的、竞争激烈的环境,因此商品的分销将起到越来越重要的作用。许多企业正在转向一些新的营销渠道,这些渠道与选定的细分市场能更准确、更有效地相互匹配。例如,个人计算机的营销渠道主要包括计算机超级市场、办公用品超级市场、电器商店、大宗购买者、邮购、电视购物以及转销商等渠道。

将来,经理们会更加关注自己的分销渠道,通过选择合适的渠道,使自己在同那些仿照其产品并廉价出售的公司的竞争中取得优势。新的分销渠道,如批发商会、工厂销售部、电子采购渠道、各种特许经营机构、自动购货系统和混合渠道正在出现。

第一节 营销渠道结构的形成

为了认识营销渠道,了解渠道结构出现的潜在原因是非常重要的。这里,我们将以渠道存在的基本经济原理作为重点,因为经济原因是决定营销渠道最重要的因素。而后,我们也会介绍其他的决定因素,包括科技的、政治的、社会的因素,并验证这些因素是如何影响渠道系统形成的。

我们把各种各样的营销和代理机构称之为中间商。因为它们处于产品生产和消费之间。中间商的出现和分工可以根据一个经济过程中有逻辑联系的四个步骤来解释。

1. 在交换的过程中出现了中间商,因为他们可以提高交换的效率。
2. 营销渠道中间商是在商品分类过程中,为了适应商品品种的差异性而出现的。
3. 销售代理在营销渠道中的分工是:为商品交易提供常规化的服务。
4. 营销渠道的出现有利于商品的调研过程。

在下面的篇幅中,每个步骤都会得到验证。

一、中间商效率论

在原始社会中,一个家庭所需物品基本是在家庭内部生产。然而,在经济发展的早期阶段,交换作为满足个人需求的一种手段取代了绝大多数的自己生产。当满足了现时家庭的需要而出现剩余产品时,当产品易腐烂不易保存时,当缺乏仓储设施时,交换就变得非常的重要。因此,当许多家庭生产的不同产品都有节余时,就产生了交换的基础。

奥德森(Alderson)和马丁(Martin)对于交换规律作了如下的简述,说明了交换发生的条件。

给定 x 是类别 A_1 中的一种产品, y 是类别 A_2 中的一种产品,当且仅当下面三个条件成立时, x 与 y 是可以交换的。

- a. x 产品与 y 产品有差别;
- b. 当 x 产品的生产减少而 y 产品的生产增加时,类别 A_1 的效率增加;
- c. 当 y 产品的生产减少而 x 产品的生产增加时,类别 A_2 的效率增加。

当生产越来越专业化,产品越来越多样化时,这些条件是很容易满足的,当一个类别能享受到数量更多、品种更丰富的产品时,则交换就会变得越来越重要。

当交换变得日益重要之时,则各个类别间相互交换也就非常困难。比如说,一个村子里有五家生产不同的产品,他们就必须进行十次分散的交易(即在每个产地交换)。为了简化这种交换的复杂性,方便交易行为,中间商就在这个过程中产生了。通过一个集中的市场,一个中间商可以大量地减少交易的数量。在前面所举的例子中,通过一个集贸点,则只需五次交易。图 1-1 对分散和集中交换作了比较。

不言而喻,通过中间商集中交换的效率高于分散交换。无论是由厂商直接向零售商供货,还是通过批发商供货,同样适合于上面的原理。例如:有四家制造商直接向十家零售商供货,那么总共需要四十次交易,如果通过一家批发商向零售商供货,则只需十四次交易。然而,随着更多批发商的加入,必要的交易次数也会大量增加。例如:如果本例中的四家制造商使用两家批发商,那么交易的次数就会从 14 次增至 28 次,而如果使用四家批发商,交易次数将为 56 次。所以如果仅仅从交易效率的角度来看,雇佣越来越多的中间商将使收益率大幅度降低。

应该注意到,在这个例子中,我们假定任意两方的交易,即厂商和批发商、批发商和零售商、厂商和零售商之间的交易费用都相等。同样我们假定,在营销渠道中存在不止一家批发商时,每一个批发商都能满足任意一个零售商的需求。当然还应考虑直接与间接联系的差别;以及交易中各机构效率和有效性的差别。

二、商品品种的差异性和商品的归类

除了能提高交易的效率外,中间商还可以通过提供时间、地点及现成商品的便利性使

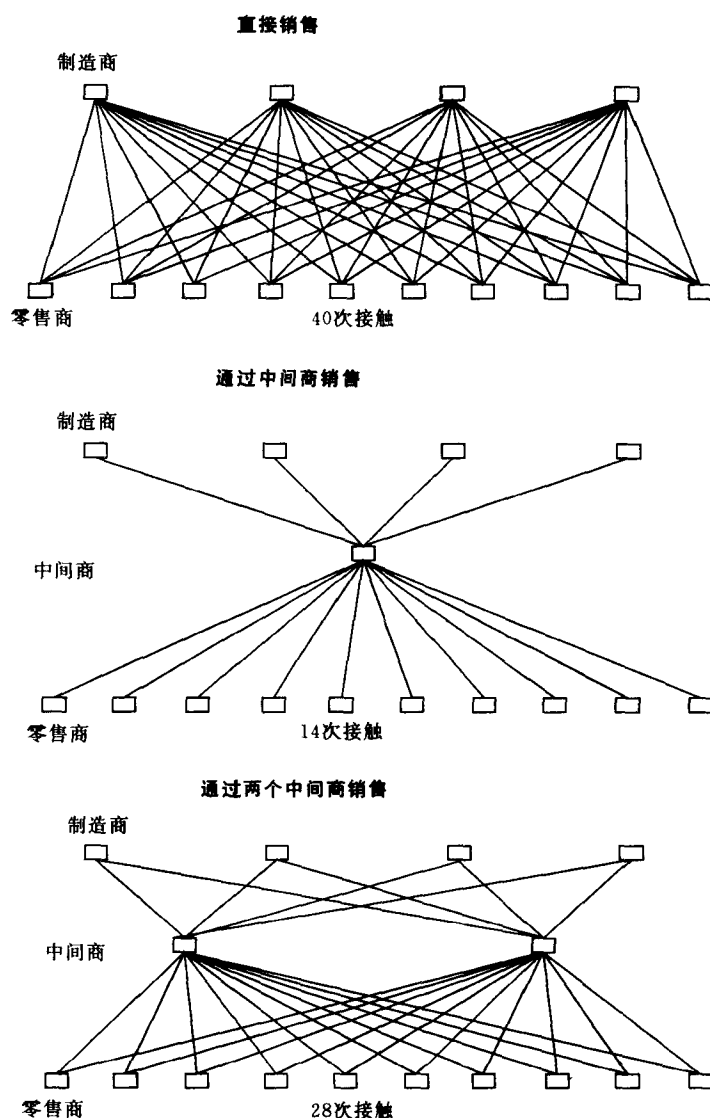


图 1-1 中间商的动作机制

商品和服务的流动顺畅起来,这些便利增加了消费者消费多样化的需求潜力。在这个过程中,一方面中间商扮演商品分类的角色,另一方面它可以消除消费者需求与生产者生产之间的差别。两者之间的差别在于生产者生产的产品数量大、品种单一,而消费者需要产品范围广,数量有限。

通过如下的步骤,中间商可以完成对商品的归类。

1. 商品的分类。把不同类的商品分开,然后把同类的商品单独储存。(商品分类最典型的例子就是农产品等级的划分,如鸡蛋按大小分级,牛肉按肉质分级)。

2. 商品的归积。从大量的货源中选择同类的商品,形成同类产品的较大供应源。(批

发商为零售商归积各种商品,而零售商则为用户归积各类商品)。

3. 商品的分散。就是把同类大宗的商品分成数量越来越少的份额。对于批发商来说,商品的分散就是对成包的商品开包。具体地说,商品的分散就是整车购进商品,一箱箱地卖出;成箱地买进,一个个地卖出。商品的分散是随着地理位置的分散而发生,并且随商品从产地到最终用户的运动而产生。

4. 品种的配备。就是把相关品种的商品配备在一起然后出售(批发商配备好货物种类卖给零售商、零售商配备好货物种类再卖给用户)。

虽然商品的分类和归积在农产品市场和自然资源市场占统治地位,但在加工品市场中,商品的分散和品种的配备则是最重要的环节。应该注意到,产品品种的差别导致了市场代理机构的纵向一体化。比如说,一家五金产品生产商,其产品品种有限。如果它想开设自己的零售商店,则必须接受其他厂商生产的产品品种。一般说来,在这方面,批发商会比单个的厂商起到更加积极、有效的作用。正是由于品种差异化的原因,像伯利恒这样的钢铁公司,劝告那些需求品种多、数量少的客户不要直接向它购买,建议他们到批发商那里去购买。而另一方面,他们希望那些需求品种单一而数量较大的用户直接同它们打交道。

三、交易的规范化

每笔交易都包括订货、定价、付款等环节。买方和卖方必须就数量、型号和付款时间等方面达成一致。如果交易规范化之后,销售费用就会减少。否则,每个交易环节都要讨价还价,随之而来的是效率的降低。

除此以外,规范化有利于流通体制的良性发展。它会使商品和服务标准化,商品的品质和性能也会事先得到检查,还可以促使对商品生产进行严格的把关。实际上,买方卖方的关系也会得到标准化。每次交货的数量、交货的频率、付款、联络等事项也都规范化。正是由于规范化,在营销渠道中,各种机构在一起可以有效地运作。例如一家零售商存货殆尽,由于交易的规范化,它会避免由于重新订货而发生的各种费用。

• 麦坎逊公司(Mckesson Corporation)是一家销售药品和自我保健用品的公司。它的客户主要是药店、医院和大宗购买者。在高峰期,他们每小时要处理 5 000 份订单,每天平均 3 万份。他们收到的全是电子订单。麦坎逊公司给药商们配有手提式电脑,他们可以在电脑上以一定的格式作出他们所需的订单。药商只要把计算机连到电话线上,这个订货信息就会进入麦坎逊公司通讯卫星网络系统。通过中央处理机,在 12~55 分钟之内,任何地方的订单都会得到处理。计算机会自动地发出指令,备好订单所需药品。第二天,药品便会送往离药店最近的一家公司销售中心。麦坎逊公司有 45 家销售中心遍布世界各地。因此,这些客户与公司的业务都能保持高效率运行。

四、调研过程

买方和卖方在市场中都有调研的过程。这是由于厂家对于客户的需求不确定,用户对是否能找到他们所需也不确定。在下面的情况下,营销渠道会为这种调研提供方便。

• 批发商和零售商是按不同的行业组织起来的,如药品行业、五金行业、杂货业。

- 许多商品的销售随处可见。如药品可以到药店、超级市场、小卖部甚至加油站买到。
- 接到订单数小时内,批发商会向汽车修理商供应成千上万个汽车零件。

第二节 营销渠道的职能和流程

一个营销或分销渠道由一些独立的营销和代理机构组成,它们的任务是促成任意一项有价值的东西从创意的产生、生产,直到消费。如图 1-2 所示,一些营销机构和代理商从事一次性餐具的销售,如:纸杯、印花纸盘、餐巾纸。在图 1-2 中的那些商业企业主要负责商品的所有权从生产到消费流动。图例之外存在大量的代理和其他机构,如运输、金融、广告等部门,可以促进商品所有权和实体的流动。由于这些特殊的作用,他们同样属于营销渠道的成员。

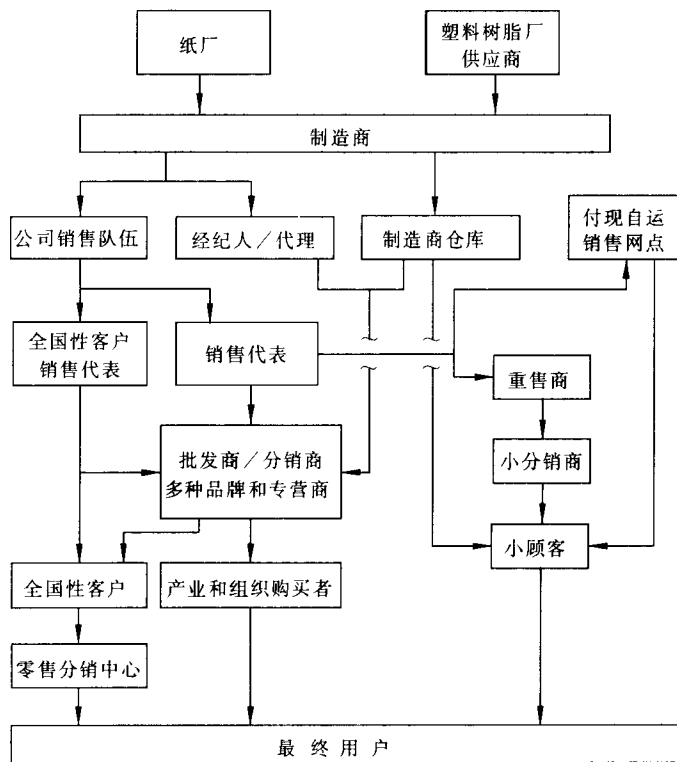


图 1-2 一家一次性餐具制造商分销渠道图

来源: Center for Research and Education in Wholesaling, University of North Florida, 1994.

即使这样,还不够完整。图 1-2 至少有这样一个基本概念: 可以用不同的分销渠道把商品交付到用户手中,它为我们提供了直接和间接各类渠道及不同类型的中间商,同时也举出了在不同的渠道层次中可供选择的零售商自己的分配渠道: 全能能的批发商和有限

职能(现购自运)的批发商。这里的每个渠道都可以用来满足不同的市场、子市场的需要,及批发商和零售商运作的需要。

一、营销渠道的职能

制造商、批发商、零售商以及渠道中的其他组织,都要执行以下一种或几种职能:货物运输、刺激需求、实体分配、售后服务以及质量保证。在商品流通过程中,制造商必须自己承担所有的职能,或者把部分或全部职能转移给中间商。

在前面的讨论中强调了营销渠道结构的三个重要原则:

- 1. 在渠道中,某些机构可以被取消或代替。
- 2. 这些机构所执行的职能不能被取消。
- 3. 机构一旦被取消,它们的职能将向前或向后一个环节转移,由其他的成员承担。

在一定程度上,同样的职能是在营销渠道的不同层次中完成的,需要所有层次的相应的成员共同分担这个职能所要求的工作。比如说,制造商、批发商和零售商都可能运输商品。这种重复的工作也许会增加销售费用,然而从某个角度上说,要在恰当的时间、地点提供给消费者适当数量的商品,费用的增加是合理的。如果没有理由证明费用是合理的,则这些多余的工作就是浪费。所以,20 世纪 90 年代特别强调对商品成本结构的重新构架,使之更趋合理化,并减少多余的分配运输工作。

二、营销渠道的流程

在本书中,我们会多次提到渠道的流程。一个流程就是由渠道的成员们顺序地执行的一系列职能。因此,“流程”这个词是对商品流动的描述。图 1-3 概述了 8 个一般性的流程或职能。实体流、所有权流、促销流一般是由制造商向“前”流向消费者,所有这些流动都是沿分销渠道向“前”运动,即厂商向批发商促销、批发商向零售商促销等等;谈判流、资金流和风险流是双向流动;而订货流、付款流则是向“后”流动的。

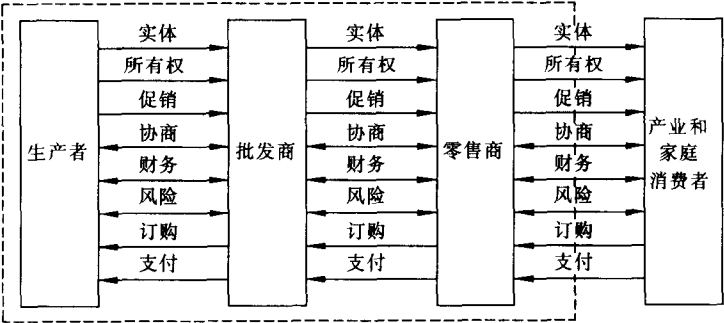


图 1-3 营销渠道的流程

谈判流贯穿于营销渠道的全部。制造商、批发商和零售商就商品的品种、价格、促销等方面的事务进行很多谈判。一些渠道成员,如制造商代表处和销售商代表处,专门负责谈判,并不办理商品实体和所有权的转移。

重要的是要认识到,任何时刻商品都被渠道中某一成员所拥有,而资金流动也在同时

进行。所以,当批发商从厂商那里获得部分商品、商品所有权发生转移之时,批发商与制造商之间的资金流动也在同时发生。如果看一看持有货物所需费用时,我们会更加清楚地认识到这点。持有货物最大的开支是商品滞销时,因资本无法运转所承担的利息费用,其他费用则是商品损耗、贬值、被盗、仓储、保险和税费。资本成本之所以重要是显而易见的。如果商品没有积压,资金没被占用,公司就可以拿这部分资金在其他地方投资。所以说,资本成本实际就是持有货物的机会成本。因此,当一家公司积压的货物脱手之后,它就可以把所得资金重新投资。在家具行业,传统的零售商采用期货(订货)销售的方式,这样他就可以避免预先给批发商付款。然而,一些零售商则采用现货销售的方式,所以,这时就发生资金向后流动。由于这样进货的价格较低并且厂家有优惠的条件,则零售商可因此而获利。除了持有货物之外,还可找到许多其他资金向后流动的例子。因此,当一家百货公司与制造商达成协议购买大批的新潮时装,并要求这些服装要在其他厂商大批量生产和装运之前交货时,制造商可以把购买协议卖给一家专门的金融机构。我们称之为“代理融资机构”,得到资金后用于服装生产。

资金向前流动则更为普遍。通用汽车的信托公司是通用公司成立的一家特殊的机构,它不但帮助它的最终用户融资,而且还帮助持有存货的销售商融资。实际上,所有没有付款的赊账商品,都可以看成某种意义上的资金向前流动。

三、渠道成员对营销职能的分工及渠道流程的参与

分销渠道中所有的流程和职能都是缺一不可的。如果渠道要正常运作,至少有一个机构对所有的成员负责。但并不是所有的机构自始至终都要参与所有的流程。正是由于这个原因,从宏观意义上讲,分销渠道实际是一种劳动分工。特定的机构从事于一项或多项流程,如图 1-4 所示。由于使用了各种中介机构,则主要机构的一些次要职能得到转移,它们可以集中精力执行营销的基本任务和职能,这样会大大地提高他们的效率。中介机构也可以利用它们的经验、专业知识、业务网络及规模,为渠道中其他成员提供更加高效的服务。这个原理同样适用于反向的分销渠道,用于营销的循环流程。

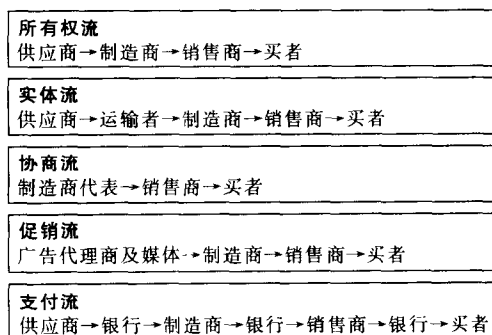


图 1-4 特定营销流程的中间渠道机构

从管理的观点看,渠道成员参与不同的流程,类似于它们分属不同的渠道,如所有权渠道、谈判渠道、实体分配渠道、融资渠道、促销渠道。渠道中各成员应在这些不同的渠道