

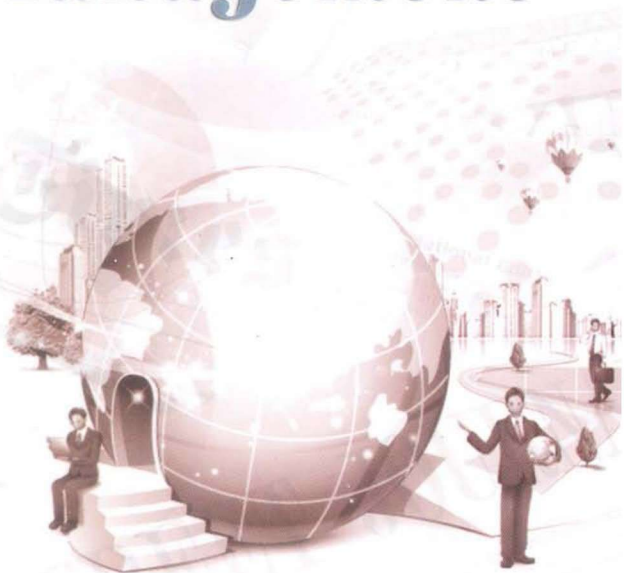
GSGL

国家质量工程工商管理国际型人才培养创新实验区系列教材

# 营销渠道管理

## Marketing Channel Management

谢雄标 编著



中国地质大学出版社有限责任公司  
ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE YOUXIAN ZEREN GONGSI



清华大学出版社

# 营销渠道管理

## Marketing Channel Management

第2版



清华大学出版社

教育部国家双语教学示范课程建设项目资助

# 营销渠道管理

谢雄标 编著



中国地质大学出版社有限责任公司

ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE YOUXIAN ZEREN GONGSI

## 图书在版编目(CIP)数据

营销渠道管理/谢雄标编著. —武汉:中国地质大学出版社有限责任公司,2011.

12

ISBN 978 - 7 - 5625 - 2774 - 9

I. ①营…

II. ①谢…

III. ①市场营销学

IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 275017 号

---

### 营销渠道管理

谢雄标 编著

责任编辑:江 楚

责任校对:张咏梅

出版发行:中国地质大学出版社有限责任公司

邮政编码:430074

(武汉市洪山区鲁磨路 388 号)

电 话:(027)67883511

传 真:67883580

E-mail:cbb@cug.edu.cn

经 销:全国新华书店

<http://www.cugp.cug.edu.cn>

开本:787 毫米×960 毫米 1/16

字数:421 千字 印张:21.5

版次:2011 年 12 月第 1 版

印次:2011 年 12 月第 1 次印刷

印刷:武汉市教文印刷厂

印数:1—1 500 册

---

ISBN 978 - 7 - 5625 - 2774 - 9

定价:35.00 元

如有印装质量问题请与印刷厂联系调换

《国家质量工程工商管理国际型人才培养创新  
实验区系列教材》

# 编委会成员名单

主任：严 良

委员：严 良 余 敬 诸克军

杨昌明 张治河 帅传敏

王柏轩 向龙斌 刘家国

陈莲芳 谢雄标

# 总序

20世纪90年代以来,经济全球化步伐不断加快,推动了高等教育的国际化进程,兴起了新一轮高等教育国际化的浪潮,对各国高等教育以及经济和社会的发展产生了深远的影响。尽管各国在人才培养理念、目标、模式等方面不尽一致,但都强调人才素质培养的国际化 and 开放性;注重广泛的国际合作与交流,促进教育资源的共享;着力于教育理念、内容、方法等方面的变革与创新,促进教育水平的提升。国内一些高等院校为适应教育国际化的趋势,应对知识经济以及经济全球化对传统知识和人才的挑战,尝试在非英语专业的一些课程中部分或全部使用英文授课,在尝试和创新中逐渐扩大非英语专业英语授课的范围,实施双语或全英语化教学。

面对全球化,世界各国的管理教育也发生了结构性的变革,如发达国家及国内名牌大学都已建立了以工商管理硕士(MBA)、高级工商管理硕士(EMBA)为代表的现代管理教育体系。在国内,一些高校也相继开展了MBA和EMBA教育,但在本科层次,工商管理教育存在一定程度的同质化现象,不利于特色化、创新型管理人才的培养。

针对以上情况,一些高校正积极努力实施特色化工商管理本科教育,着力于培养适应能力强、创新型的工商管理人才。为了探索、深化教育改革,中国地质大学(武汉)于2001对工商管理专业开展全程双语教学试点。

全程双语教学对专业所开设的除政治理论和体育外的所有课程采用全英语授课,即采用英文教材、英语板书、英文讲述、英文撰写论文和

答辩;着眼于培养综合素质高、适应能力强、个性突出的高级专门人才。这种全程双语教学不同于一般的英语语言教育,也不同于通常的专业教育,而是国际思维、国际知识、国际交往能力的训练和培养,是适应性或个性化教育,是教育模式的变革与创新。

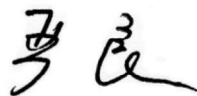
经过几年的实践,中国地质大学(武汉)工商管理双语教学在师资培养、实验教学设施、实践教学基地建设、人才培养质量等方面有了长足进步,为国际型工商管理人才的培养奠定了良好的软硬件条件。

为全面贯彻落实科学发展观,切实把高等教育重点放在提高质量上,经国务院批准,教育部、财政部于2007年1月联合下发了《关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见》(教高[2007]1号),启动了“高等学校本科教学质量与教学改革工程”。这是继“211工程”、“985工程”之后我国高等教育领域的又一项重要工程。为进一步提升中国地质大学(武汉)工商管理双语教学质量,贯彻落实质量工程,本着探索宽口径、外向型、复合型人才培养的新模式及新方法,着力培养具有全球意识和开放精神,具备参与国际交流、合作、竞争所必需的基本素质以及知识结构和应变能力的开放型、国际型的高级复合型专业人才的目,中国地质大学(武汉)于2007年向教育部申报了“工商管理国际型人才培养创新实验区”项目,获教育部立项资助,成为首批教育部立项的人才培养模式创新实验区之一。

随着科学技术的快速发展,经济的全球化、企业的集团化和国际化,以及各种资源的全球性整合趋势的增强,企业面临竞争日益激烈的商业环境,新的管理理论、管理模式不断涌现。为突出创新型、国际型管理人才培养的中心地位,提高教学质量,提升实验区建设成效,需要将最新的管理理论及实践模式应用于教学中。我们编写《国家质量工程工商管理国际型人才培养创新实验区系列教材》,旨在突出工商管理基础知识的同时,反映管理的最新理论与实践的成果,满足这一需求。本系列教材可作为工商管理专业开展全程双语化教学英文教材的配套教材使用,也

可作为工商管理类其他专业和经济学类相关专业研究生、本科生的教学参考书使用。

本系列教材涵盖了工商管理专业核心课程,由中国地质大学(武汉)经济管理学院院长严良教授提出总体设计思路,余敬、刘家国、陈莲芳等同志承担了具体的组织工作,近30位教师、研究生、实际管理者参与编写,并得到了中国地质大学(武汉)教务处、经济管理学院、中国地质大学出版社领导和各位责任编辑等的大力支持。在此,对各位作者和编辑的劳动表示衷心的感谢,对使用本书的读者表示衷心的感谢。

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters '严良' (Yan Liang).

2010年5月



# 前 言

营销渠道管理是市场营销学理论体系的重要内容。自 20 世纪 90 年代以来,随着我国市场经济体制的逐步完善和市场竞争的加剧,营销渠道日益受到企业的重视,营销渠道管理理论和方法研究也越来越受到学者的关注。在此背景下,营销渠道管理成为我国市场营销学科的前沿学科,成为营销专业的核心课程。

笔者曾在企业从事过 3 年的营销及管理工作,进入学校后一直从事营销学的教学与研究,2006 年开始讲授营销渠道管理,本书正是在笔者营销渠道管理教学讲义的基础上完成的。本书 2007 年策划、准备,2008 年开始整理、撰写,其后经过反复修改,历经 3 年完成。在编写过程中,秉承“继承与创新”思想,既扬弃前人的研究成果,又融入了笔者自己教学及实践的经验,从而赋予本教材以下特色。

(1) 系统性。本书共分 13 章,第一至第三章,对营销渠道的基础知识进行介绍;第四章介绍营销渠道的设计;第五至第十一章介绍营销渠道的运作管理;第十二章介绍营销渠道的绩效评估;第十三章探讨渠道的创新及发展。在渠道运作管理的构架中,以对人、财、物、信息等要素的管理为主,加上了营销渠道策略与其他策略的协同、营销渠道终端运作及管理等内容,体系新颖而完整。

(2) 实践性。营销渠道管理是应用性学科,强调学生在理论学习的

基础上,能提高分析问题、解决问题的能力。因此,本书运用了较多的案例,每章开始有引导案例,启发学生带着问题学习;每章末有案例分析,训练学生运用理论知识解决现实问题的能力。此外,在本书编写过程中,参阅了大量实践者的心得体会、经验总结类的文章,能帮助学生更好地感受企业渠道运作中面临的问题,很好地了解企业渠道管理的现实做法。

(3)前沿性。随着市场环境的变化和管理理论的发展,营销渠道管理理论和方法也在不断完善。在本书编写过程中,除了参阅现有的教科书以外,还参阅了大量的期刊文献,以把握渠道管理研究的最新成果,关注渠道管理实践的最新动态并进行分析总结,以帮助学生更好地拓宽视野。

本书编写过程中,在资料收集、英汉翻译、文字校对等方面得到了多位学生的帮助,他们是研究生褚婵娟、陈琳、陈菲、沈明、粘婉清,本科生刘梦月、何甜、崔恩强、郭龙、李小鹏、黄强、易斌、韦昌力、张杰、文豪等,在此一并表示感谢!感谢中国地质大学出版社特别是陈琪、江楚两位编辑的辛勤劳动!

由于水平有限,本书也难免存在不完善的地方,敬请读者批评指正,笔者邮箱 xiexb01@126.com。

笔 者

2011年5月

# 目 录

<b>第一章 营销渠道与渠道管理概述</b> .....	(1)
第一节 营销渠道概述 .....	(3)
第二节 营销渠道管理概述 .....	(8)
本章关键术语中英文对照 .....	(16)
本章重要概念中英文释义 .....	(16)
本章小结 .....	(17)
本章思考题 .....	(18)
章末案例分析 .....	(18)
<b>第二章 营销渠道参与者</b> .....	(20)
第一节 渠道参与者概述 .....	(22)
第二节 制造商 .....	(23)
第三节 批发商 .....	(25)
第四节 零售商 .....	(32)
第五节 辅助代理机构 .....	(38)
本章关键术语中英文对照 .....	(39)
本章重要概念中英文释义 .....	(40)
本章小结 .....	(41)
本章思考题 .....	(41)
章末案例分析 .....	(42)
<b>第三章 营销渠道结构与模式</b> .....	(46)
第一节 渠道长度及基本模式 .....	(47)
第二节 渠道宽度及基本模式 .....	(57)
第三节 渠道系统及基本模式 .....	(60)

本章关键术语中英文对照 .....	(65)
本章重要概念中英文释义 .....	(65)
本章小结 .....	(67)
本章思考题 .....	(68)
章末案例分析 .....	(68)
<b>第四章 营销渠道设计与选择 .....</b>	<b>(70)</b>
第一节 营销渠道设计与选择的出发点 .....	(72)
第二节 营销渠道设计与选择考虑的因素 .....	(78)
第三节 营销渠道设计与选择的流程 .....	(83)
本章关键术语中英文对照 .....	(94)
本章重要概念中英文释义 .....	(95)
本章小结 .....	(95)
本章思考题 .....	(96)
章末案例分析 .....	(96)
<b>第五章 渠道成员管理 .....</b>	<b>(100)</b>
第一节 渠道成员的选择 .....	(101)
第二节 渠道成员的培训 .....	(109)
第三节 渠道成员的激励 .....	(113)
第四节 渠道成员的考核 .....	(122)
本章关键术语中英文对照 .....	(123)
本章重要概念中英文释义 .....	(124)
本章小结 .....	(124)
本章思考题 .....	(125)
章末案例分析 .....	(125)
<b>第六章 渠道冲突管理 .....</b>	<b>(128)</b>
第一节 渠道冲突的含义及影响 .....	(131)
第二节 渠道冲突的起因 .....	(134)
第三节 渠道冲突管理的方法 .....	(136)
第四节 窜货管理 .....	(139)
第五节 渠道控制 .....	(144)

本章关键术语中英文对照·····	(149)
本章重要概念中英文释义·····	(150)
本章小结·····	(150)
本章思考题·····	(151)
章末案例分析·····	(151)
<b>第七章 渠道中产品、价格与促销管理</b> ·····	<b>(154)</b>
第一节 渠道中的产品管理·····	(157)
第二节 渠道中的价格管理·····	(162)
第三节 渠道中的促销管理·····	(166)
本章关键术语中英文对照·····	(170)
本章重要概念中英文释义·····	(170)
本章小结·····	(171)
本章思考题·····	(172)
章末案例分析·····	(172)
<b>第八章 渠道终端管理</b> ·····	<b>(177)</b>
第一节 渠道终端的含义及重要性·····	(178)
第二节 渠道终端要素及管理·····	(180)
第三节 渠道终端销售力提升策略·····	(197)
本章关键术语中英文对照·····	(199)
本章重要概念中英文释义·····	(200)
本章小结·····	(201)
章末案例分析·····	(202)
<b>第九章 渠道物流管理</b> ·····	<b>(209)</b>
第一节 物流的含义与基本功能·····	(210)
第二节 渠道物流系统的规划·····	(214)
第三节 渠道物流管理·····	(219)
本章关键术语中英文对照·····	(231)
本章重要概念中英文释义·····	(231)
本章小结·····	(232)
本章思考题·····	(232)

章末案例分析·····	(233)
<b>第十章 渠道信息管理</b> ·····	<b>(235)</b>
第一节 渠道信息管理的含义及作用·····	(236)
第二节 渠道信息系统的结构和功能·····	(240)
第三节 渠道信息系统的构建与运行·····	(245)
本章关键术语中英文对照·····	(250)
本章重要概念中英文释义·····	(250)
本章小结·····	(252)
本章思考题·····	(253)
章末案例分析·····	(253)
<b>第十一章 渠道账款管理</b> ·····	<b>(257)</b>
第一节 应收账款产生的原因与利弊·····	(258)
第二节 应收账款管理的基本策略·····	(262)
第三节 应收账款的处理方法与技巧·····	(268)
本章关键术语中英文对照·····	(271)
本章重要概念中英文释义·····	(271)
本章小结·····	(272)
本章思考题·····	(272)
章末案例分析·····	(273)
<b>第十二章 渠道绩效评估</b> ·····	<b>(275)</b>
第一节 渠道绩效评估的定义与流程·····	(276)
第二节 渠道整体绩效评估·····	(278)
第三节 渠道成员绩效评估·····	(289)
第四节 渠道调整的方式与策略·····	(293)
本章关键术语中英文对照·····	(295)
本章重要概念中英文释义·····	(295)
本章小结·····	(297)
本章思考题·····	(297)
章末案例分析·····	(297)

第十三章 渠道演化与创新	(300)
第一节 渠道演化及趋势	(301)
第二节 渠道创新的内涵、特征与意义	(306)
第三节 渠道创新的基本思路和内容	(310)
第四节 行业渠道创新	(316)
本章关键术语中英文对照	(322)
本章重要概念中英文释义	(322)
本章小结	(324)
本章思考题	(324)
章末案例分析	(325)

# 第一章 营销渠道与渠道管理概述

## 本章主要内容

1. 营销渠道的概念、流程和作用
2. 营销渠道管理的内容和重要性

## 本章重点与难点

### 重点：

1. 营销渠道的流程
2. 营销渠道管理的内容

### 难点：

1. 营销渠道的流
2. 营销渠道的作用
3. 营销渠道管理者

## 本章要求

1. 掌握营销渠道的概念、特点及功能
2. 了解营销渠道管理的内容及特点
3. 了解营销渠道管理者的职责及在企业营销中的地位

## 开章引例

### 分渠道运营变革大战

当年让可口可乐引以为傲的“101 渠道系统”，让其将竞争死对头百事可乐远远甩在了后面。“101 渠道系统”——“1 家装瓶厂+取消中间市场运作环节+1 家批发配送商，由可口可乐派驻业务员直接开发与维护终端”，这种渠



道模式在国内饮料竞争的初级阶段曾发挥了极大的效力,让可口可乐优先其他对手将自己的产品铺进了更深、更广的渠道。但是,好景不长,百事可乐在可口可乐渠道模式的基础上推陈出新,将可口可乐打了个措手不及。

可口可乐“101渠道系统”采用的是分片区运营,而百事可乐采用的是分渠道运营。两种渠道运营模式最大的不同在于,如果双方的业务员同时抢一家新的终端,百事可乐总是能在可口可乐之前谈判进场,在最短的时间内,把生动化的物料贴到终端的每个角落,将百事可乐摆满陈列架,放在最显眼的位置,并且总能结合终端客群结构与销售需求,切合实际地开展终端促销活动,并有业务员配合导购员直接贴近终端执行。

百事可乐采用了“蚂蚁雄兵”的人海战术,其业务员直属于渠道部,而不是片区,这使得他们更专业,对市场的反应更迅速。尽管百事可乐付出了更大的人力、管理成本,但它获得了优于可口可乐的终端质量与规模,并且在单个终端的销量发掘上,远比可口可乐做得精细。

分片区运营让可口可乐的片区经理每天都在力不从心的烦恼中度过,他们一直在寻找合适的让片区业务员更勤奋、进场谈判更快、终端维护更及时、促销更有效的方法。为此,可口可乐针对业务员制订了严格的报表汇报管理制度,将每天的销售工作表格化,业务员成了填表员,本来他们应该在各个终端进行巡查与辅导,结果却每天躲在角落里填表格、编数字。

可是,可口可乐的一切努力都是在舍本逐末,问题的根源出在渠道运营模式上。在可口可乐的模式下,每个业务员要独立负责片区内所有商超、餐饮店、社区店、网吧、学校等各类渠道的开拓,需对各渠道的合作模式非常熟悉,中间涉及谈判进场、终端生动化、陈列维护、理货、补货、促销、结款等各项工作,而且还要应付销售管理部一大堆行政、业务及绩效考核表格,远远超过了一个业务员所能承受的极限。业务员埋怨上级主管不理解一线,上级主管责怪业务员未完成网点拓展和业绩目标,上下矛盾非常尖锐。

但百事可乐却通过专业化分工,将片区运营改造成分渠道运营,让矛盾轻松化解。百事可乐打破片区制,将业务员分渠道配制,商超、餐饮店、社区店等各负其责,专业化分工极大地提高了网点开拓与终端维护的效率,业务员与渠道部单线对接,也让业务员从繁重的填表格工作中解脱出来,能够专心做好网点拓展与终端巡查工作。

(资料来源: <http://www.cctc.net.cn/zyzx/ShowInfo.asp?InfoID=966>)