



华章教育

Mc
Graw
Hill Education

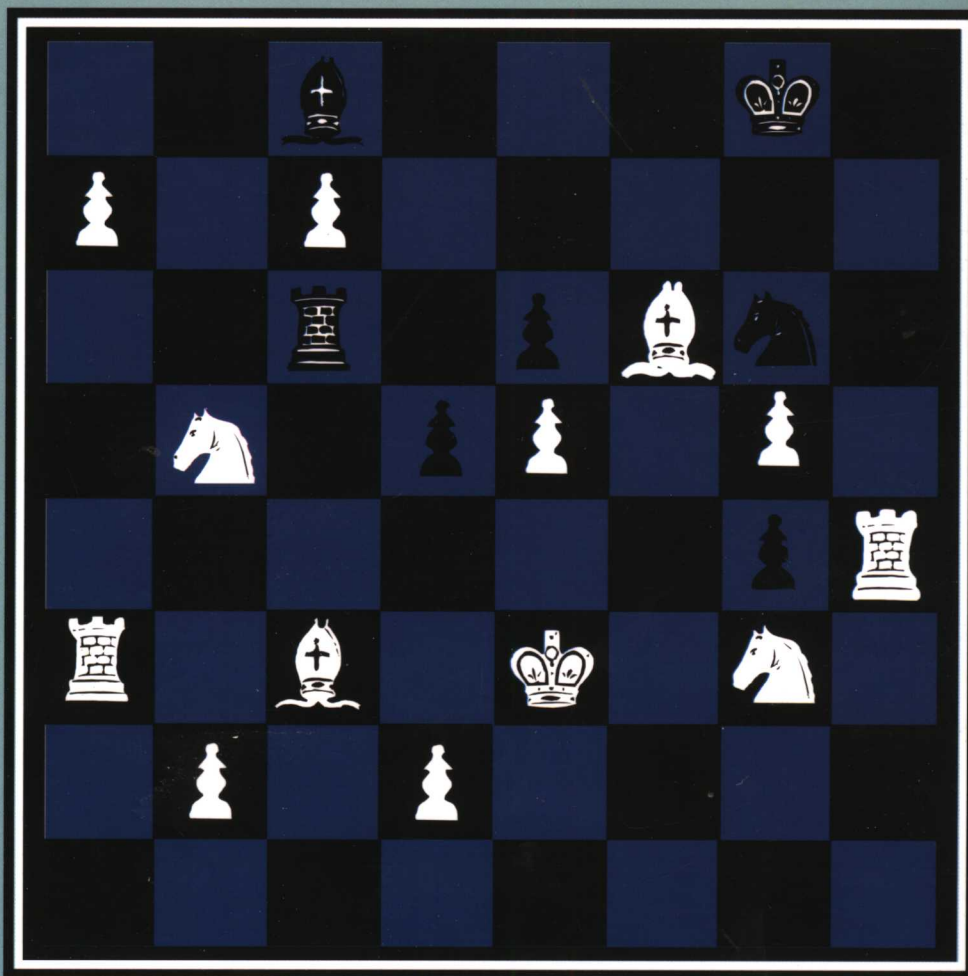
营 销 教 材 译 丛

营销渠道 一种关系管理方法

Marketing Channels: a Relationship Management Approach (2nd Edition)

(原书第2版)

卢 E. 佩尔顿 (Lou E. Pelton)(北得克萨斯大学)
(美) 戴维·斯特拉顿 (David Strutton)(北得克萨斯大学) 著
詹姆斯 R. 伦普金 (James R. Lumpkin)(布拉德利大学)
张永强 彭敬巧 译



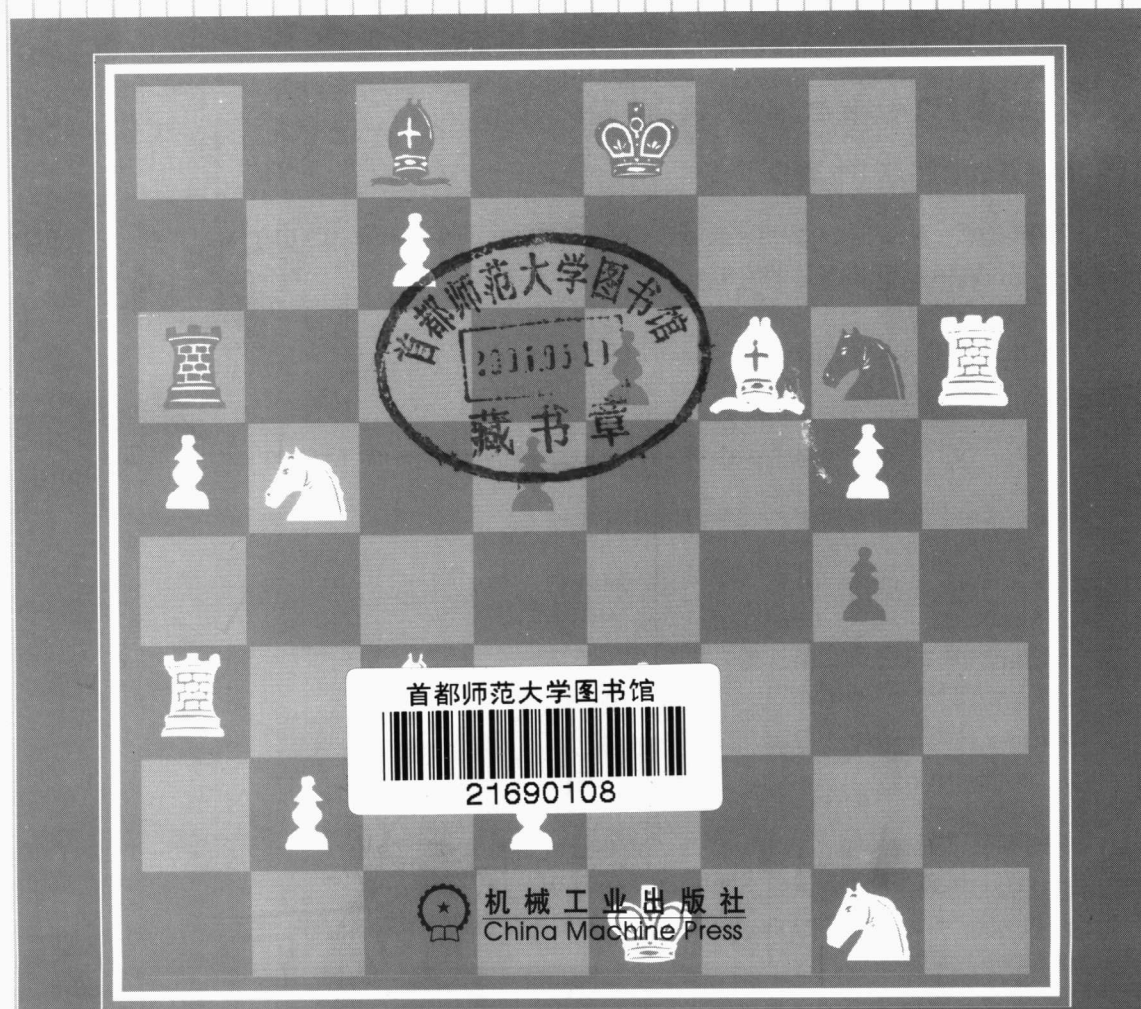
机械工业出版社
China Machine Press

F713.50/43

营销渠道 一种关系管理方法

Marketing Channels: a Relationship Management Approach (2nd Edition)
(原书第2版)

卢 E. 佩尔顿 (Lou E. Pelton)(北得克萨斯大学) 著
(美) 戴维·斯特拉顿 (David Strutton)(北得克萨斯大学) 著
詹姆斯 R. 伦普金 (James R. Lumpkin)(布拉德利大学) 著
张永强 彭敬巧 译



本书围绕21世纪营销渠道所处的环境展开。作者尤其对信息技术和全球化对21世纪营销渠道实践所产生的影响给予了特别关注。全书共分为四个部分。本书的一个创新就是作者在第一部分里提出的渠道关系模型。这个模型既可以说是对作者思想的总结,又在全书中起着提纲挈领的作用。在该模型中,作者把对渠道产生影响的外部环境分为三种:渠道外部系统、渠道微观系统和渠道中间系统。在接下来的三个部分里,作者对这三种环境分别进行了深入探讨。在每部分最后,作者精选了几个极具时效性、针对性和代表性的案例,以便读者对本书所讲内容有一个更为深入的了解。

本书既可作为营销专业本科生、研究生的教材,也可供营销人员和企业中高层管理人员用作参考。

Lou E. Pelton, David Strutton, James R. Lumpkin. Marketing Channels: a Relationship Management Approach, 2nd edition.

ISBN 0-07-289512-8

Copyright © 2002 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and China Machine Press.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权所有,侵权必究。

本书封底贴有McGraw-Hill公司防伪标签,无标签者不得销售。

本书版权登记号: 图字: 01-2003-2616

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道: 一种关系管理方法(原书第2版)/(美)佩尔顿(Pelton, L. E.)等著;张永强,彭敬巧译. -北京:机械工业出版社,2004.7

(营销教材译丛)

书名原文: Marketing Channels: a Relationship Management Approach

ISBN 7-111-14505-4

I. 营… II. ①佩… ②张… ③彭… III. 市场营销学-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第047660号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 魏 杰 版式设计: 刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷 · 新华书店北京发行所发行

2004年7月第1版第1次印刷

889mm × 1194mm 1/16 · 23.25印张

定 价: 56.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线: (010) 68326294

投稿热线: (010) 88379007

译者序

20世纪70年代末80年代初，中国开始了具有划时代意义的市场营销实践。二十多年后的今天，中国的营销环境发生了翻天覆地的变化，企业营销实践也从粗放走向集约，从经验营销走向科学营销。从全球竞争的趋势来看，企业间的竞争开始转向企业群（供应链）之间的竞争，竞争的焦点则日趋集中于两个领域：一是产品研发领域，二是产品分销领域。前者旨在争夺技术制高点，而后者则是抢占市场制高点。现实中的大量事实告诉我们，具有优势的产品不一定具有市场优势，产品“变现”是一项复杂的管理及社会过程。实现不了产品的“惊险跳跃”，摔坏的不是产品本身，但一定是产品的所有者（马克思语）。因此，如何有效地将产品从生产领域转移到消费领域，日益成为企业关注的焦点，也是企业面临的一个难题，而这正是本书研究的内容。

本书的作者均为著名的营销专家，他们不仅具有较深的理论造诣，而且也有着丰富的实践经验。本书的中心议题是：企业如何通过发展渠道关系来创造可持续的市场价值和竞争优势。随着网络经济和经济全球化的超速发展，企业所面临的营销环境正在发生深刻的变革，传统的营销手段渐渐失去其作用，企业营销必须建立一种新思维，采取新方法，为此，作者给出了21世纪营销操作的架构：渠道关系管理的生态学框架。以这一框架为基础，作者从理论与实际相结合的角度全面探讨了渠道外部系统、渠道微观系统和渠道中间系统。

本书不仅适合于MBA学员和企业管理硕士的学习与提高，而且也适合企业营销实战人员借鉴与参考，因为书中提出了大量具有可操作性的营销渠道建设思路。

本书由南开大学国际商学院市场营销系副教授张永强博士和企管硕士研究生彭敬巧主译，企管硕士研究生唐传光对部分章节进行了初译，最后由张永强博士对全书进行统校。

当然，由于译者水平所限，再加上时间仓促，书中错误在所难免，对此，责任由我个人担负。

张永强

2004年3月于南开大学国际商学院

译者简介

张永强，男，1961年1月出生于天津市，现任南开大学国际商学院（市场营销系）副教授，MBA课程组组长。

学历背景：1984年在山东大学获经济学学士学位，1995年在南开大学获经济学硕士学位，2001年在南开大学获经济学博士学位。

研究领域：营销实务、分销渠道与物流管理、零售业研究。主要讲授《营销管理》、《渠道与物流管理》、《网络营销》、《营销案例分析》。

科研成果：主译《战略零售管理》，在《中国流通经济》、《南开管理评论》、《南开经济研究》等核心期刊发表各类学术论文30余篇，并为中国移动、中国联通、天津网通、国美电器、阳煤集团、顶新国际、可口可乐等单位提供培训和咨询。

社会兼职：中国商业联合会特聘专家委员；中国商业企业管理教学研究会理事；天津市商业委员会特聘专家；天津市商业经济学会常务理事；中国市场总监业务资格培训《市场营销学原理》、《营销渠道管理》两门课程主讲教师；曾任某上市公司的地区市场总监、某总公司营销副总裁；现任多家企业营销顾问。

作者简介

卢 E. 佩尔顿是北得克萨斯州大学营销与物流系的获奖教授和研究员。佩尔顿博士的主要研究领域是营销渠道、关系营销和国际分销。他还担任《营销渠道杂志》的编辑，这是惟一一本完全以营销渠道理论和实务为主的专业杂志。他在知名杂志和国际学术会议上发表了八十多篇研究论文。佩尔顿博士曾在澳大利亚、亚洲、欧洲、南美洲和美国等地的政府、大学和一些大公司从事行政教育和专业培训。

戴维·斯特拉顿是北得克萨斯州大学营销与物流系主任。他曾担任位于拉斐特市的路易斯安那大学副院长和MBA中心主任，此外，他还是那里的著名营销学教授和工商管理教授。他的学术研究成果广泛发表于最权威的营销与商业期刊上。在过去的三年时间里，他以不同的身份为美国白血病协会、路易斯安那州白血病协会和全国骨髓捐赠计划工作，并时常为支持癌症患者团体而演讲。

詹姆斯 R. 伦普金博士是俄克拉何马州立大学工商管理学院的院长。伦普金博士是营销学会的前任主席并于1992年获得该学会“杰出会员”的称号。他还曾担任过《商业研究杂志》的营销学编辑。伦普金博士的主要研究方向包括零售支持理论、卫生保健营销和调查方法论等。他最近的研究重点放在了老年顾客身上。他获得了很多研究津贴，专门对老年消费者的市场行为和长期卫生保健决策进行研究。进入学术界之前，伦普金博士曾是一名药剂师，他还为菲利普石油公司做过市场研究。除了在企业的经历外，他还曾领导过两个消费者研究小组从事研究工作。

前言

“我们发现，我们与自己周围的树木结下了最令人欣慰的友谊，其中有些树是我们亲自种下的。我们斜靠在它们身上，不必担心，它们永远不会辜负我们的信任……”

——奥利弗·文德尔·霍姆斯 (Oliver Wendell Holmes)

我们怀着谦恭、感激的心情，不得不承认本书所取得的偶然成功并非全部归功于作者。虽然这本教材已成为营销渠道方面最受欢迎入门书，但我们认为，我们在写作这本书的过程中所扮演的只是改进润色（修剪者）的角色，而不是创始人（种植者）的角色。20世纪末，在埃默里大学关系营销研究中心，这本教材的理论根源就诞生了。现代营销渠道理论之父路易斯 W. 斯特恩 (Louis W. Stern) 先生在一次营销学者聚会上，发表了一篇生动的演讲。在演讲中，他宣称营销渠道理论与实践将有一个根本性的转变：一种支持长期、双赢的渠道关系的方法即将诞生。这种关系长期化的趋势并不仅限于企业之间。关系营销和消费者行为学的先驱者杰格迪什 N. 谢斯 (Jagdish N. Sheth) 认为，事实上，营销交换中的渠道关系具有普遍的适用性。因此，本教材的理论基础得自于（将来也永远是）这些知识播种者的最初贡献。

21世纪：营销渠道实践的变化根源

21世纪初对该书的再版还要感谢另一位知识播种者：法国小说家让·季奥诺 (Jean Giono)。季奥诺在法国小镇马诺斯哥一个贫穷的家庭里长大。他16岁时辍学，到一家银行做职员，成为全家的经济支柱。3年后，他应征入伍，后来被俘。俘虏他的组织将他的反战思想视为与纳粹通敌。与忍受贫穷的折磨一样，他在关押期间的艰苦环境下顽强地生存了下来。几年后，季奥诺摆脱了虚构的纳粹污名，通过自学成才而成为一名著名的小说家。

那么，季奥诺和我们该书的再版有什么关系呢？虽然，他的大部分作品都创作于20世纪前期，但是他的作品却预示了将发生并盛行于21世纪的环境保护运动。季奥诺的小说《种树的男人》，讲述了一个牧羊人在一个干旱的荒岛上种植橡树、山毛榉还有其他树种的故事。在树的奇迹般的作用下，土壤的水分保持住了，原来干涸的河流又流动了起来，种子也发芽了。和美国人约翰·查普曼 (John Chapman)^① 一样，季奥诺笔下的牧羊人通过与周围环境建立起和谐关系，创造了旺盛的植被：

那些以森林储存的雨水和雪为水源的古老河流又流动了起来。这些水被引到不同的地方：农田、枫树林、喷泉，满溢到像地毯一样的新鲜薄荷的池塘……那些来自地价昂贵的平原地区的人们在这里定居下来，他们也带来了年轻的活力和冒险精神。

我们希望，新版能带给该学科的学者以及学生们一种新奇的感觉和冒险精神。在本书的再版中，我们对企

^① 美国有一首名为Johnny Appleseed的诗，叙述两百多年前，一个名叫约翰·查普曼的人跋涉荒野，将苹果种子从东海岸的康涅狄格一路传播到西部印第安纳的传奇故事。——译者注

业如何通过发展渠道关系来创造可持续的市场价值和竞争优势这一问题进行了探讨。

使课程适应变化的环境

可持续的、有竞争力的市场价值都依赖于渠道关系的建立。各个行业的市场巨人如AMR公司、电子数据系统公司(EDS)、通用电气(GE)、i2 技术公司(i2 Technologies)、IBM、微软公司和雀巢公司等,纷纷建立合作渠道关系以提高它们的全球地位。在本书的再版中,我们集中讨论了在全球渠道环境下一些最新的成功和失败案例。

随着环境的变化,营销渠道实践也必须进行改变。今天,营销渠道在网络经济环境下进行运作。在这种环境里,空间距离的消失使得营销渠道的联系更加紧密了。相应地,我们充实了教材以及教学支持系统的内容,以适应不断变化的渠道环境。我们尤其对信息技术和全球化对21世纪营销渠道实践所产生的影响给予了特别关注。

一种模型导向的方法:渠道关系的均衡

营销渠道课程的教学人员对第1版中模型导向的创新十分赞赏。在这一版中,我们仍保留了渠道关系模型(比以前做得更好)。我们对其中的绘图方法进行了改进,不过在本书中,渠道关系模型(Channel Relationships Model, CRM)仍将作为一个易于学生理解的方向性指南。

基于本书使用者的反馈意见,在第1版中出现的很受欢迎的渠道关系模型得到了增强。从建立在生态学基础上的原始渠道关系模型引申出了三个著名的分支。作为一个生态学框架,渠道关系模型把重点放在环境对渠道成员发展的影响上。在渠道关系模型中,三个主要的环境因素是外部系统、微观系统和中间系统。渠道关系模型的这三个组成部分成为引导学生了解营销渠道的理论与实践的指南。

- 渠道外部系统包括渠道成员运作外在的或外部环境。外部环境并不直接涉及渠道成员,而是间接地对渠道成员的目标、行动以及结果产生影响。这些内容将在新版的第二部分中进行讨论。
- 渠道的微观系统由内部渠道环境组成。内部渠道环境包括渠道成员之间的角色感知和期望。渠道微观系统包括由角色期望而产生的关系。这些内容将出现在新版的第三部分。
- 渠道中间系统涉及由正式的组织联结而导致的渠道成员之间的资源交换。这些构成该书的最后一部分内容。

此外,CRM同样是客户关系管理(Customer Relationship Management)一词英文的首字母,这并不是巧合。客户关系管理是存在于大多数组织中的一种占统治地位的标准化框架。在本书的第一部分,我们介绍了CRM各组成部分的角色以及它们与管理分销渠道的顾客期望之间的关系。从一开始,我们就强调营销渠道是信息驱动、顾客导向的。

面向未来:来自学生、研究者和教学人员的新观点

为了评定如何更好地改进课本和教学支持材料,我们在全球范围内对营销渠道课程的教学人员、研究者和学生进行了定量和定性的调查。卢·佩尔顿先生在亚洲、澳洲、欧洲、北美洲和南美洲的20个国家的著名大学和企业进行了巡回演讲。第2版中的几处改进都受益于他的经验和被调查者的反馈信息。

改进之一:简化陈述方式,使其更有效率

你会注意到我们减少了章数以与传统的学期系统相适应。很显然,许多教学人员的课程不能包含每一章的内容,许多学生也被第1版的许多小细节搞得晕头转向。于是,我们在更少的章节里面包含了更多的材料。我

们是怎么实现这一目标的呢？办法是我们把精力集中在提供更多现实的营销渠道实践案例上，由它代替了冗长的解释。我们还将某些章节合并，例如将法律和道德问题放在了营销渠道实践下面。我们发现许多教学人员已经在他们的课程设计中这样做了。

改进之二：使营销渠道更加迷人

第二项改进是使营销渠道变得更加刺激。作为一个学术问题，营销渠道有时缺乏诸如广告或消费者行为的表面吸引力。怎样才能使营销渠道变得更激动人心呢？我们放弃了一些常规的琐碎细节而以启发式思考的比喻来代替。最后，每一章增加了“渠道冲浪”（渠道问题研讨）这一部分，它对各章的重要知识点进行了简短、适时的解释。

改进之三：将渠道理论与实践结合起来

我们做的第三项改进是将现有的营销渠道理论与最流行的渠道实践结合在一起。本书向读者介绍了政治经济模型（第5章）、交易成本经济（第11章）和关系交换理论（第13章）。虽然避免涉及这些难题对我们来说更轻松一些，但是研究表明，教授们希望渠道理论覆盖更多的内容。我们引用了许多现实的例子和简化的术语，从而使这些理论对学生来说更适应、易于理解。

改进之四：包含了最新的案例和小插图

教学人员和学生都认为如果新版能包含最新案例的话，该教材的使用效果会更好。你会在本版中会发现许多专门为本书编写的案例。我们还将五十多个新公司的例子贯穿全书。我们对网络经济时代那些对营销渠道实践产生重大影响的公司做了专门描述。在书中，你和你的学生将会看到eBay（世界最大、最著名的拍卖网站）、Visteon公司（全球主要的汽车零部件供应商之一）和麦肯森公司（美国最大的三家药品批发商之一）的案例。

你会发现每部分的最新阅读材料不再出现在再版中。怎么会这样呢？因为我们希望拥有提供更多最新阅读材料的选择权。你仍可以从我们的交互式网站上看到所有以前的阅读材料。此外，我们还增加了很多不同的有关营销渠道主题的阅读材料以作为本书的补充资料。在此，我们向为我们提供网站读物的著名营销学者表示感谢。

如今，学习营销渠道的学生要求我们的材料和现实具有更多的相关性。我们做到了这一点。在我们的书中，每个渠道理论都结合了很多现实世界中的例子。此外，本书是第一本对两个市场现象进行专门描述的渠道教科书。这两个现象是渠道关系在战略性决策制定中所起的重要作用的一个缩影。我们认为，特许经营在美国以及国外的空前发展使我们有必要在全书中对其予以关注。这也是我们在第12章将特许经营作为新兴的全球纵向营销系统予以专门介绍的原因。本书还以整章（第14章）的篇幅对战略合作协议进行了详细介绍。

我们真诚地对那些为本书的改进提供了指导性意见的同学和老师表示感谢，由于人数太多，在此不便一一提及。他们的观点和建议为我们指明了大致的努力方向。我们还要感谢吉尔伯特 A. 小丘吉尔（Gilbert A. Churchill, Jr.），他是本书修改后的第一位评论者。他热情地鼓励本书的改进并提出了不少修改建议。正是由于他们的共同努力，才使本书成为一本真正市场导向的渠道教科书。

许多评论者的努力确保了本书坚持既定观点、逐字逐句地严格按照其本质精神进行写作，我们也要向他们致以真挚的谢意。没有他们，该书不可能成功地完成。

像奥利弗·文德尔·霍姆斯描写的那样，该项目从概念到开发和营销的整个过程都获得了有力的支持。麦格劳-希尔出版公司的小组成员从来没有辜负我们的信任，他们每个人都是令人宽心的合作伙伴。

本书第1版的组织者是史蒂芬·帕特森（Stephen Patterson），这位实用技能专家摆脱了“4P”的束缚，以探寻新的价值。他永远都是本书的“祖父编辑”——这不是就他的年龄而言，而是指他富有同情心的指导和热情的支持。感谢上帝，我们的改版遇到了精通于此道的麦格劳-希尔公司的专业人士。玛格利特·卡特

(Margaret Carty) 曾写道：“团队工作的一个优点就是总会有人支持你，和你并肩作战。”我们有幸和一个这么伟大的编辑和制作团队合作。

我们要特别感谢使该项目得以完成的整个团队。在执行编辑琳达·施赖伯 (Linda Schreiber) 考虑周全的领导素质及其出色的编辑才能的帮助下，我们的观点、理想和强烈的感情才可能取得一个更好的结果。在麦格劳-希尔公司成员的合作和配合下，我们建立了长期的渠道关系并获得出色的绩效表现。琳达是热诚工作团队的核心，该团队在创纪录的时间内完成了本教材的终稿。和蔼可亲、细心的德斯蒂尼·瑞恩 (Destiny Rynne) 作为项目经理助理，在小组中扮演了重要的角色。我们还对为该项目做出贡献的其他小组成员表示感谢，他们是：编辑助理萨拉·克拉古 (Sarah Crago)；图片编辑迈克尔·鲁比 (Michael Hruby)；营销经理卡特·斯特兰德 (Kurt Strand)；设计者玛丽·哈萨克 (Mary Kazak)；版面文字编辑米歇尔·卢诺斯·李文斯顿 (Michelle Lulos Livingston) 以及出版商鲍勃·兹维特勒 (Rob Zwettler)。

和渠道关系一样，本书也处于一个前进的过程中。因此，我们希望听到你对本书的改进意见以及你在课堂上使用该书的体验。

我们十分同意德鲁克教授的观点：营销渠道将是通向可持续的市场价值的有效途径。我们真诚地希望本书对老师和学生来说是一个颇具市场价值的有效工具。

卢 E. 佩尔顿
戴维·斯特拉顿
詹姆斯 R. 伦普金

目 录

译者序	
译者简介	
作者简介	
前言	

第一部分 营销渠道框架

第1章 营销渠道：信息驱动与顾客导向	2
1.1 什么是营销渠道	3
1.2 营销渠道的演进	4
1.3 营销渠道的成功要素	7
1.4 渠道中介：顾客价值的协调人	10
1.5 渠道关系模型	14
1.6 渠道关系模型：全书的指南针	18
本章小结	19
本章渠道问题研讨	20
复习题	20
注释	20
第2章 虚拟市场中的渠道角色	23
2.1 竞争环境中的渠道行为	25
2.2 交换系统中的渠道角色	29
2.3 供应商关系	30
2.4 顾客关系	34
2.5 横向关系	36
2.6 建立渠道角色身份	37
本章小结	39

本章渠道问题研讨	39
复习题	40
注释	41

第3章 通过渠道设计获取竞争优势	42
3.1 作为组织团队的营销渠道	43
3.2 营销渠道：问题和答案	44
3.3 渠道设计决策	48
3.4 选择最佳渠道设计	53
3.5 对渠道结构进行绩效评估	56
3.6 对现有渠道进行调整	56
3.7 设计渠道以占据有利的渠道地位	58
本章小结	59
本章渠道问题研讨	60
复习题	61
注释	61

第4章 营销组合与关系营销	63
4.1 营销组合	64
4.2 产品因素	65
4.3 定价因素	68
4.4 促销因素	73
4.5 渠道因素	77
4.6 战略制定：营销观念的作用	78
本章小结	79
本章渠道问题研讨	80
复习题	80

注释	81
第一部分案例	82
案例1A 康柏计算机公司: 来自戴尔的挑战	82
案例1B 阳光果汁公司	96
案例1C Eggsercizer: “世界上最小的 健身器材”	100
案例1D Opus One: 酿酒业巨头的联姻	110
 第二部分 渠道外部系统	
第5章 控制渠道环境的不确定性	120
5.1 渠道熵和外部系统	121
5.2 决策支持系统	126
5.3 渠道外部系统	127
5.4 内部和外部的政治经济环境: 一个环境 框架	132
本章小结	133
本章渠道问题研讨	134
复习题	135
注释	135
第6章 全球市场的渠道关系	137
6.1 国际交换关系存在的原因	138
6.2 国际交换关系的类型	140
6.3 直接和间接的国际营销渠道	144
6.4 国际营销渠道与环境的结合	145
6.5 选择国际交易伙伴	150
6.6 国际交换关系: 成功与失败的例子	151
6.7 国际渠道关系与国内渠道关系: 前景 展望	153
本章小结	153
本章渠道问题研讨	154
复习题	155
注释	155

第7章 渠道关系中的法律和道德规则	156
7.1 联邦立法对渠道实践影响的历史回顾	157
7.2 渠道关系中传统的法律问题	159
7.3 渠道关系中新兴的法律问题	164
7.4 超越合法性: 合乎道德的渠道管理	169
7.5 社交手段和关系道德规范	170
7.6 道德规范的连续体	170
7.7 渠道关系中的道德规范	172
7.8 合乎道德的交换过程的构成要素	175
本章小结	176
本章渠道问题研讨	176
复习题	177
注释	177
第二部分案例	180
案例2A 沃尔玛在香港地区零售界步履维艰	180
案例2B 合作走向成功: 联邦快递与网景公司 合作联合开发信息技术	185
案例2C 从必需品到奢侈品: 凉爽运动——两 国空调业的合作	191
 第三部分 渠道微观系统	
第8章 解决冲突策略	198
8.1 谈判: 给予和获取的艺术	200
8.2 问题解决策略	205
8.3 说服机制	207
8.4 法律手段	207
8.5 互相依赖: 将大家连接到一起	208
本章小结	208
本章渠道问题研讨	209
复习题	209
注释	210

第9章 信息系统与关系物流	211
9.1 物流	213
9.2 物流与渠道管理	215
9.3 关系物流模型	217
9.4 物流输入	219
9.5 物流调节	219
9.6 物流输出	224
本章小结	225
本章渠道问题研讨	226
复习题	226
注释	227

第10章 发展积极的渠道关系	229
10.1 招募和筛选新的渠道成员	230
10.2 选择合适的渠道成员	233
10.3 激励新渠道成员	234
10.4 赢得与新成员的长期关系	235
本章小结	238
本章渠道问题研讨	239
复习题	239
注释	239

第三部分 案例	241
案例3A SAP/微软: 与狼共舞	241
案例3B 美洲服务公司	245
案例3C 印第安纳葡萄酒协会	249
案例3D Cironi缝纫中心的工厂直销模式	252

第四部分 渠道中间系统

第11章 交易成本和纵向营销系统	258
11.1 交易成本分析	260
11.2 交易成本分析: 问题和局限性	263
11.3 经济交易关系	266
11.4 构建渠道	266

11.5 组织进行纵向一体化的最佳时机	269
11.6 通过传统的垂直渠道设计增进关系	271
本章小结	271
本章渠道问题研讨	273
复习题	274
注释	274

第12章 全球经济中的特许经营	276
12.1 特许经营系统	277
12.2 特许经营环境的相关趋势	281
12.3 内部环境因素	283
12.4 特许经营中的冲突	284
12.5 特许经营的现行法律标准	286
12.6 使特许经营关系发挥作用	288
12.7 特许经营的发展趋势	291
本章小结	292
本章渠道问题研讨	293
复习题	294
注释	294

第13章 发展长期价值	296
13.1 交易关系: 交易的桥梁	297
13.2 交易事件	299
13.3 离散型交易与关系型交易的连续体	302
13.4 渠道关系的阶段	304
13.5 交易管理规范	306
13.6 关系销售	308
本章小结	308
本章渠道问题研讨	309
复习题	309
注释	309

第14章 战略联盟合作	311
14.1 战略联盟: 定义和特征	312
14.2 战略联盟的特性和范畴	314

14.3 战略联盟的种类	317	案例4A 最佳酸奶公司	328
14.4 建立战略联盟	320	案例4B 汤姆、狄克和哈利共商一项饼干的 特许经营	332
14.5 战略联盟的不利方面	324	案例4C MEMC: 硅晶片产业联盟	335
本章小结	325	案例4D 联盟的解体	339
本章渠道问题研讨	325	案例4E EQUILON: 德士古与壳牌石油公司 的战略伙伴关系	345
复习题	326	案例4F Ryder公司的案例分析	351
注释	326		
第四部分案例	328		

第一部分

营销渠道框架

第 4 章

营销渠道：信息驱动与顾客导向

学习目标

阅读完本章后，你将能够：

- 识别在网络经济时代营销渠道出现的新特征。
- 讨论聚集资源、共同目标、联结系统和灵活性与成功的营销渠道有怎样的联系。
- 明确营销组织的使命与其所服务的市场之间的关系。
- 给营销渠道下一个定义并对营销渠道如何创造交换效用进行解释。
- 理解在营销渠道由生产导向向关系导向演变过程中，空间效用扮演了什么样的重要角色。
- 明确什么是渠道中间商并解释他们是如何创造顾客价值的。
- 描述营销渠道定义与渠道关系模型（CRM）之间的关系。

历史学家、普利策奖获得者、作家丹尼尔 J. 布尔斯廷（Daniel J. Boorstin）曾断言：“人类曾写下的关于人类知识的最伟大的一句话，就是未发现的地域——未知领域。”用未知领域来描述我们对当代营销渠道的原理和实践的认识，可能再恰当不过了。毕竟，21世纪的营销渠道代表着与传统营销环境的显著背离，物质的相近性构成了当时经济交换的定义特征。而在今天，电子技术、全球化和新的市场结构重新定义了买方和卖方之间经济交换的本质和范围。成千上万的买卖双方处在一个不受地理位置限制而结合在一起的营销渠道大背景之下。

确实，传统的营销渠道处于营销组合变量之一的“地点”这一环境下，其他的几个营销组合要素分别是：产品、价格和促销。但是，地点的概念始终在变化。工业经济早就被网络经济取代了，空间距离的“黄昏”已让步于一个新的时代：信息驱动、顾客导向的交换关系的“黎明”的到来。在本章，我们将探讨在网络经济时代营销渠道所扮演的一些新兴角色。

让我们的旅程从位于奥地利的历史名城维也纳开始吧。为什么选择维也纳呢？好吧，让我告诉你，维也纳曾是为数众多的探险家们趋之若鹜的一颗皇冠上的珍珠；它曾先后处于塞尔特人、罗马人、巴本堡家族和哈

斯堡王朝的统治之下。和营销渠道一样，它在文化、经济和政治交换中都扮演着重要的角色。它是所有欧盟国家的首都中惟一设有联合国总部的一个城市，它还是全球著名的会议召开地点。在它的黄金时代，维也纳曾是知识和文化创新的中心；而创新是当代营销渠道的一项重要财富。

维也纳有雄伟的巴本堡皇宫、巴洛克大教堂，还有沿路小跑的白马这些生动的景象。维也纳的咖啡屋是弗洛伊德、克里姆特和勋伯格的爱好者们聚会的场所。维也纳还曾是伟大的文化巨匠，如贝多芬、莫扎特、施特劳斯和哈斯等大师展示才华的地方。

哈斯？没错，爱德华·哈斯是奥地利的一个糖果经理，他的贡献就是曾发动了营销渠道历史上最激动人心的电子革命。1927年，爱德华·哈斯发明了一种小薄荷糖：Pfefferminz，市场上人们称之为PEZ糖果。第一个出售PEZ糖果的自动售货机出现于20世纪50年代。差不多50年之后，那些销售PEZ的自动售货机创造了价值500亿美元的电子营销渠道：网上拍卖场所。你知道吗，拍卖网站eBay就是为交易PEZ糖果自动售货机而建立的。eBay主席兼首席执行官麦格·惠特曼将其对PEZ自动售货机的热情普及到了近1 900万个交易方，双方每年通过因特网成交的商品价值超过50亿美元。

从PEZ糖果自动售货机到杰奎琳·奥纳西斯^①的宝马轿车，每天eBay拍卖网站上会列出上百万种产品的目录。处于成长中的产品组合包括eBay汽车，这是一个具有各种构造和型号的汽车市场，此外还有金融和保险服务、汽车收藏品，还有以精美的艺术品和古董为主的eBay Premier。eBay已经成为了全世界的买方和卖方聚会的场所。该网站宣称，它已为澳大利亚、加拿大、法国、德国、日本和英国设有专门的网址，用户遍及150多个国家。这一切都是从维也纳的一个糖果制造商爱德华·哈斯开始的。

今天，PEZ糖果在美国的康涅狄格州进行生产，并通过多种营销渠道进行销售，其中包括像沃尔玛、塔吉特（Target）等折扣商店，还有克罗格（Kroger's）公司和喜互惠（Safeway）商店等超级市场、像Circle K和7-11这样的便利店以及诸如玩具反斗城（Toys "R" Us）等玩具连锁店，还有像www.burlingamepezmuseum.com这样的电子渠道。这些可集散产品的自动售货机已经成了美国文化的主流，PEZ糖果和自动售货机的销售也遍及世界上六十多个国家。当PEZ糖果和自动售货机通过砖头水泥建筑里的零售商和电子渠道同时进行销售时，这些PEZ糖果购销者之间的交换也采用着同样的指导原则。正像麦格·怀特曼所说的那样：“卖方想离买方更近些，同时买方也想离卖方更近些。”现在，就让我们探讨一下营销渠道是如何将卖方和买方联系起来的。

1.1 什么是营销渠道

对许多人来说，渠道这个词可能会让人联想到水道。对20世纪的奥地利的探险会让人想起多瑙河的形象。（多瑙河是欧洲第二长河，流经9个国家。连接着奥地利、保加利亚、克罗地亚、德国、匈牙利、斯洛伐克、罗马尼亚、乌克兰和南斯拉夫9国，它是一条重要的商业水道。历史上，多瑙河曾作为经济交换的场所，但是它还是各伟大帝国的政治分界线。）同样地，你可能会联想到英吉利海峡——一个难以克服的地理障碍，它使得英格兰自1066年以来一直免受外国的侵略。另一方面，渠道^②这个词也可能让你联想到，在秋天的一个周末使你可以从一场足球比赛转换到另一个比赛的机械装置（电视机）。¹

不管出现在你脑海里的是一个什么样的形象，它们都暗含有通道的意思，一个使得某种过程得以发生的现实或想像中的管道。这些想像为我们提供了一个十分精确的关于渠道的描述。营销渠道一词最初用来描述连接生产者与使用者之间的贸易渠道。²早期的作者将营销渠道比喻为货物或原材料从生产者流向使用者的通道。这种描述使我们更容易理解中间人是如何成为产品流途径的。³

你在吃花生黄油和果酱三明治时，可以品味到中间那一层的美味。毕竟，这和中间没有馅的两片面包相比，

① 美国前总统肯尼迪的夫人。——译者注

② 渠道的英文单词还有一释义为“频道”，故有此一说。——译者注