

高等学校
市场营销学系列教材

分销渠道管理

Channel of
Distribution Management

主 编 张广玲
副主编 邬金涛



全国优秀出版社
武汉大学出版社

<http://www.wdp.whu.edu.cn>

M
A
R
K
E
T
I
N
G

Wuhan University Press

高等学校
市场营销学系列教材

分销渠道管理

主编 张广玲 副主编 邬金涛

Channel of
Distribution Management



全国优秀出版社
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

分销渠道管理/张广玲主编;邬金涛副主编. —武汉:武汉大学出版社,2005.1

(高等学校市场营销学系列教材)

ISBN 7-307-04004-2

I. 分… II. ①张… ②邬… III. 市场营销学—高等学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 064235 号

责任编辑:沈建英 责任校对:鄢春梅 版式设计:支 笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:武汉大学出版社印刷总厂

开本:787×980 1/16 印张:24.25 字数:483千字

版次:2005年1月第1版 2005年1月第1次印刷

ISBN 7-307-04004-2/F·812 定价:28.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

高 等 学 校

市场营销学系列教材

编委会

主编 甘碧群

编委（按姓氏笔画为序）

王长征 甘碧群

汪 涛 李 晓

张广玲 欧阳小珍

黄敏学 黄 静

景奉杰

总 序

以电子技术为代表的第三次科技革命加速了经济全球化的进程,以高科技产业及信息产业为基础的网络经济使各国企业的营销活动突破了时空界限。各国交叉文化的出现使各国消费者消费需求趋同,如当今,中国的青少年和美国的同龄人一样,穿 Nike 鞋,喝 CocaCola,吃 McDonald,听 Backstreet Boys。然而,经济全球化并没有使全球市场同一化。由于各国营销环境的差异使各国顾客需求仍存在巨大的差异,顾客需求随着市场经济的不断发展越来越个性化,期望也越来越高,大市场不断细分,成为特定市场和定制化市场,甚至“人分市场”(即一人一个细分市场),有的学者因而提出人类社会已经从产品经济、服务经济过渡到了体验经济(Experience Economy)。

新的市场环境给市场营销理论和实践带来了新的挑战,但同时也为市场营销理论的发展带来了新的契机。根据营销环境的变化研究新的营销理论与实践,是每一个营销理论工作者义不容辞的责任。

市场营销学是建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的——门综合性边缘管理学科。市场营销学自创立以来,尤其在近几年,其理论及应用范围得到了迅速的发展和扩大。一方面,市场营销学从基础市场营销学(或者说消费品营销学)拓展到产业营销学、服务营销学、国际营销学、社会营销学、政治营销学、绿色营销学、关系营销学及网络营销学等范畴;另一方面,基础营销学自身又扩展成为各个独立的部分,诸如市场调研、消费者行为、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销审计等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才,以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。

我们编写这套市场营销教材,目的是在介绍市场营销理论的基础上,对其各分支进行较为系统和深入地研究,同时,吸收学科前沿的研究成果以适应市场营销理论发展及教学的需求。这套教材主要包括:《市场营销学》、《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《品牌管理》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《广告管理》、《服务营销》和《网络营销》共 10 部。

这套教材具有系统性、前瞻性和实践性的特点。它们不仅涵盖了市场营销专业

所要掌握的基本知识、基础理论与基本技能,而且介绍了当今营销理论的新领域与新观念,并结合 21 世纪新时代特点,从战略观念的高度重新审视市场营销理论体系。另外,这套教材也非常重视理论与实践的结合,每章除设有小结及习题外,还附有案例及案例分析讨论题,这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解,同时也有利于培养学生分析问题与解决问题的能力。

这套教材的作者既有学术界的著名学者,也有中青年学术骨干。他们不仅在教学科研方面卓有成就,而且还为许多知名企业开展过管理咨询活动,他们的经验与阅历对编写好教材具有重要的作用。

这套教材主要供市场营销专业的本科生使用,也适用于经济类学生和管理类其他专业的学生以及企业经营管理人员阅读。

这套教材在编写过程中,吸收了国内外同行的研究成果,得到了武汉大学出版社的大力支持和帮助,对此,我们深表感谢。

高等学校市场营销学系列教材编写组

2002 年 9 月

前 言

随着市场经济的纵深发展,生产商在渠道之间的竞争也越来越激烈。控制与反控制、冲突与平息、瓦解与重构,整个分销渠道永远处在一个“平衡—失衡—平衡”的动态循环之中。

分销渠道是企业争夺市场份额和利润最前沿的阵地。对于生产商而言,控制了渠道也就意味着掌握了市场的主动权,但是渠道的话语权往往并不掌握在厂商手中,大型的渠道商在整个社会分销网络中越来越明显地占据着主导地位。他们开始创建属于自己的品牌,与生产商争夺有限的顾客资源,他们敢于公开叫板国际知名厂商,甚至若有不满立即封杀。

分销渠道也是企业市场营销活动中最复杂、最活跃的领域之一。无论是戴尔和安利的直销模式,还是海尔的直供模式,无不对企业的市场营销活动产生了深远的影响。知识经济、网络化以及经济全球化,又给分销渠道环境带来新的变数。除了考虑分销战略与策略、渠道冲突管理与渠道调整等问题,企业的分销管理还面临着新的挑战:是否选择新兴的分销渠道?如何协调新渠道与原有渠道之间的关系?如何在全球范围内规划企业的分销体系?电子商务给企业带来了什么?是否应该选择第三方物流?

此外,分销渠道还是政府调控国家宏观经济的主要着力点之一。分销渠道覆盖的广度和深度、分销网点的密集程度、渠道内的竞争秩序、渠道创新的能力等,都直接影响到整个社会资源能否合理配置、商品流转能否畅通、社会再生产能否顺利循环以及就业与社会稳定等问题。

太多的热点、难点问题需要我们去研究、去思考,也对我们这些理论工作者提出了与时俱进的要求。正是出于这种考虑,我们在充分吸收传统理论精华的基础上,引进国内外最新的研究成果重新编排体系,组织人员编写了这本教材。与其他相关著作相比,本书的特点在于:

1. 体系完整科学,结构合理。全书分为:分销渠道理论概述;分销渠道的战略设计与选择;分销渠道的管理;分销渠道的组织;物流与供应链管理;分销渠道的发展趋势六大部分。首先,从分销渠道的基本概念入手,对分销渠道的概念、功能、流程类型

等进行了详尽的分析。其次,对如何建设渠道、影响渠道建设的因素进行了分析。同时还从流程的角度进行了详细介绍,以便学习者操作。对渠道管理的问题,从渠道权利和冲突两方面进行了分析,并辅之以实例。同时还详细地分析了渠道组织的运作特点和要求,以便制造商学习和了解渠道组织。此外,还对分销渠道的新发展作了探讨。

2. 结构编排合理,各章开头有学习目的,结尾处有本章小结、思考题以及案例分析,方便教学和学生自学。

3. 本教材在案例的选择上,涉及的行业较多,内容新颖,具有较强的可读性。

本教材共计 16 章。具体分工如下:第一章、第七章由武汉大学商学院张广玲编写;第四章由武汉大学商院张广玲、李天杰编写;第二章、第三章、第八章、第九章由中山大学岭南学院经济管理系邬金涛编写;第五章由武汉大学商学院章昌斌、武华丽编写;第六章由三峡大学管理学院王琼海编写;第十章、第十一章由广东省工商行政管理局梁卫真编写;第十二章、第十三章由武汉大学商学院张广玲、武华丽编写;第十四章由武汉大学商学院梁海峰编写;第十五章、第十六章由广州移动通信有限责任公司刘一雄编写。全书由张广玲负责统稿,副主编邬金涛协助做了大量的工作,在此表示感谢!

在本教材编写的过程中,参阅了不少国内外相关文献,获得了很多启迪和帮助。武汉大学市场营销系的各位老师也提出了许多有益的建议,武汉大学出版社在整个教材的编写中给予了大力支持和帮助。在此一并表示感谢!由于时间仓促,加上编者学识和能力有限,敬请广大读者对书中可能存在的不足和错误之处批评指正。

编 者

2004 年 11 月

目 录

第一编 分销渠道导论

第一章 分销渠道管理概述	3
本章学习目的	3
第一节 分销渠道的定义与特点	3
第二节 分销渠道在市场营销组合中的地位	7
第三节 分销渠道的作用与功能	11
第四节 分销渠道流程与结构	13
第五节 分销渠道管理	16
本章小结	18
思考题	19
案例分析	19
第二章 分销渠道环境	26
本章学习目的	26
第一节 政治与法律环境	27
第二节 经济环境	32
第三节 社会文化环境	35
第四节 自然与人口环境	39
第五节 科技环境	41
本章小结	43
思考题	43
案例分析	44

第二编 分销渠道战略设计与选择

第三章 分销渠道战略规划	49
本章学习目的	49
第一节 分销渠道战略规划概述	49

分销渠道管理

第二节 分销渠道战略规划程序:战略定位·····	52
第三节 分销渠道战略规划程序:分销渠道设计·····	62
第四节 分销渠道战略规划程序:后勤规划·····	72
第五节 分销渠道战略规划程序:分销渠道评价与调整·····	76
本章小结·····	85
思考题·····	86
案例分析·····	86
第四章 不同类型产品的分销渠道的构建 ·····	88
本章学习目的·····	88
第一节 日用消费品分销渠道的构建·····	88
第二节 工业品分销渠道的构建·····	97
第三节 服务产品分销渠道的构建·····	99
第四节 高科技产品分销渠道的构建·····	102
本章小结·····	106
思考题·····	106
案例分析·····	106

第三编 分销渠道管理

第五章 分销渠道中的权力 ·····	125
本章学习目的·····	125
第一节 渠道权力的本质·····	125
第二节 渠道权力的来源和博弈分析·····	128
第三节 渠道权力的运用·····	136
第四节 渠道权力的保持·····	139
本章小结·····	143
思考题·····	144
案例分析·····	145
第六章 分销渠道冲突的管理 ·····	147
本章学习目的·····	147
第一节 分销渠道冲突及其成因分析·····	147
第二节 分销渠道冲突的类型和表现形式·····	151
第三节 分销渠道冲突的解决·····	155
本章小结·····	164
思考题·····	164
案例分析·····	164

第七章 分销渠道绩效评价	166
本章学习目的.....	166
第一节 差距理论与渠道差距分析.....	166
第二节 服务产出质量评价.....	172
第三节 分销渠道运行绩效的评估.....	176
本章小结.....	180
思考题.....	180
案例分析.....	181

第八章 分销渠道整合	182
本章学习目的.....	182
第一节 分销渠道整合概述.....	182
第二节 分销渠道整合的过程.....	188
第三节 分销渠道调整.....	195
本章小结.....	199
思考题.....	200
案例分析.....	200

第四编 分销渠道组织

第九章 批发商	207
本章学习目的.....	207
第一节 批发商概述.....	207
第二节 批发商的类型.....	211
第三节 批发商的管理决策.....	222
本章小结.....	225
思考题.....	225
案例分析.....	226

第十章 零售商	229
本章学习目的.....	229
第一节 零售商概述.....	229
第二节 零售商场位置的选择与商场的设计.....	237
第三节 零售商的发展趋势.....	248
本章小结.....	255
思考题.....	256

案例分析·····	256
第十一章 特许经营组织·····	259
本章学习目的·····	259
第一节 特许经营概述·····	259
第二节 特许经营的利弊·····	264
第三节 特许经营组织的建立·····	270
本章小结·····	282
思考题·····	283
案例分析·····	283

第五编 物流与供应链管理

第十二章 物流与供应链管理·····	287
本章学习目的·····	287
第一节 物流与物流管理·····	287
第二节 供应链管理·····	297
本章小结·····	303
思考题·····	304
案例分析·····	304
第十三章 物流信息系统管理·····	307
本章学习目的·····	307
第一节 物流信息系统概述·····	307
第二节 现代物流信息技术环境·····	309
第三节 EOS 和 POS ·····	313
第四节 物流配送的网络化·····	315
本章小结·····	319
思考题·····	320
案例分析·····	320

第六编 分销渠道的发展趋势

第十四章 网络分销渠道·····	325
本章学习目的·····	325

第一节 网络分销渠道的特征·····	325
第二节 网络分销渠道的形式·····	330
第三节 网络分销渠道管理·····	336
本章小结·····	339
思考题·····	339
案例分析·····	339
第十五章 渠道的扁平化·····	342
本章学习目的·····	342
第一节 渠道扁平化的背景·····	342
第二节 渠道扁平化对企业传统渠道的影响·····	346
第三节 渠道扁平化的形式·····	349
本章小结·····	354
思考题·····	355
案例分析·····	355
第十六章 渠道战略联盟·····	358
本章学习目的·····	358
第一节 战略联盟与竞争优势的创立·····	359
第二节 渠道战略联盟的建立·····	363
本章小结·····	369
思考题·····	369
案例分析·····	369
参考文献·····	373

第一编

分销渠道导论

第一章 分销渠道管理概述

本章学习目的

学完本章后，应该掌握以下内容：

1. 分销渠道的定义、特点和类型；
2. 分销渠道的功能；
3. 分销渠道管理的任务。

随着社会经济的发展、市场竞争的日益激烈，越来越多的企业开始重视分销渠道的建设和管理。渠道作为企业发展的“瓶颈”，是连接企业和消费者的桥梁和纽带，是企业制胜的武器和法宝，也是消费者获取产品和服务的通道。因此，认识和了解分销渠道，是本章所要讨论的问题。

第一节 分销渠道的定义与特点

一、分销与分销渠道

在日常生活中，如果我们到商场随机问一个消费者：你知道什么是分销，什么是分销渠道吗？消费者可能会摇摇头，说“不知道”。但是，在生活中，我们每天都要接触、购买大量的商品，这些商品来自我们周围的大小商店、商场。这些商品绝大部分不是商家生产的，有些是本地企业生产的，有些是外地企业生产的。那么，这些商品是如何到达这些商店，然后又是如何通过商店到达消费者手中的呢？这就是我们所要研究的分销问题。

事实上，“分销”是一个非常具体的名词。每个企业每天都在做大量的分销工作，分销成为关系企业生产经营活动能否顺利进行的大问题，是企业生产经营活动的瓶颈。其研究的核心是在适当的时间和适当的地点，将商品送到消费者手中。要达到这一目的，对企业而言，需要做的工作是：一方面，通过各种促销手段宣传产品，说服中间商经营本企业的产品，提高其经营的积极性；另一方面，希望顾客购

买商品的时候，将本企业的商品作为首选。对消费者而言，当他们需要商品的时候，他们希望能够在合适的时间和方便的地点买到所需要的商品。可见，分销涉及到企业、中间商、消费者以及其他辅助商。例如，美国著名的可口可乐公司，将可口可乐的浓缩液提供给瓶装厂，再由瓶装厂分装后提供给其他的中间商进行销售。

通过以上的分析，我们可以给分销下一个定义。所谓分销，是指企业将商品生产出来以后，有效地将商品从生产者手中转移到消费者的手中，包括所有权、产品实体、资金以及信息的转移。

除了分销外，我们在生活中还涉及另外的一些概念，如分销渠道、市场营销渠道等。这里我们先来说明这几个词的关系。

现代市场营销学认为，市场营销渠道与分销渠道是有区别的。市场营销渠道是指那些配合起来生产、分销和消费某一生产者产品或服务的所有企业和个人，即市场营销渠道包括各种生产资源的供应商、生产企业、商人中间商、代理中间商、辅助商以及最终消费者和用户。分销渠道，有时也称分配通路、分配路线等，是指某种产品或服务从生产者手中转移到消费者手中所经过的路线，包括帮助企业产品实现转移的所有企业和个人，如生产者、商人中间商、代理中间商、实体分配辅助商以及其他辅助商、消费者和用户等。可见，市场营销渠道与分销渠道是有区别的：市场营销渠道包括了产、供、销全过程有关的机构和个人，而分销渠道则只包括了与生产产品或服务及其销售过程有关的机构和个人；市场营销渠道包含着分销渠道，分销渠道是市场营销渠道的一部分，如图 1-1 所示。由于市场营销渠道中供与产的关系，也可以看成为生产与销售的关系，因此在实践中，两者通常被混用。鉴于两者的关系，在本书中，我们只讨论分销渠道的问题。

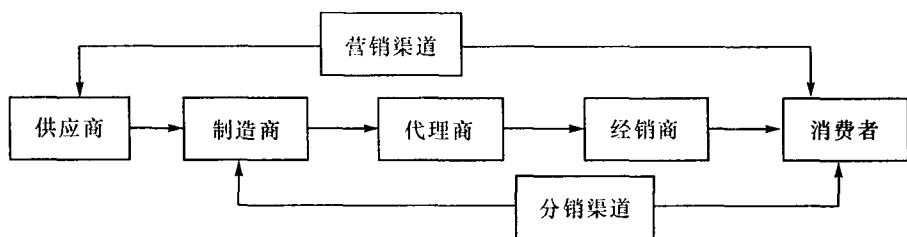


图 1-1

在图 1-1 中，我们可以看出，分销渠道问题实际上包括了两方面的内容：一方面是产品的销售途径，即产品通过哪些渠道进行销售，以便适时、适地、经济地提供给消费者，满足消费者的需要，实现商品所有权的转移。另一方面，由于生产者与消费者之间存在着矛盾，如销售商品的数量、时间、地点等方面的矛盾，商品实