

普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材

[市场营销系列]

HZ BOOKS
华章教育

营销渠道管理

Marketing Channel Management

郑锐洪 编著

免费提供
授课用
电子课件

机械工业出版社
China Machine Press

普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材

[市场营销系列]



HZ BOOKS

华章教育

营销渠道管理

Marketing Channel Management

郑锐洪 编著

免费提供
授课用
电子课件

机械工业出版社
China Machine Press

渠道是构成企业营销组合的重要因素，渠道管理是企业创建竞争优势的重要途径。本书本着渠道管理的实际“工作过程”，遵从渠道认知、渠道战略、渠道建设、渠道管理（渠道激励、渠道控制、渠道冲突解决、渠道维护）、渠道评估与创新的逻辑编写。书中贯穿了“渠道系统论”的思想，凝结了作者多年的渠道管理经验，突出了渠道管理的策略与方法，体现出理论的可读性、系统化和策略的本土化、实用性特征。

本书特别适合市场营销及工商管理类专业的本科生、研究生以及 MBA 学生和教师阅读和使用。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目（CIP）数据

营销渠道管理/郑锐洪编著. —北京：机械工业出版社，2012.1
（普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材·市场营销系列）

ISBN 978-7-111-36412-2

I. 营… II. 郑… 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（2011）第 230075 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：赵艳君 版式设计：刘永青

北京京师印务有限公司印刷

2012 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

185mm × 260mm · 18 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-36412-2

定价：32.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：（010）88379210；88361066

购书热线：（010）68326294；88379649；68995259

投稿热线：（010）88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

PREFACE 前 言

渠道如水，顺势而为

要说本人的渠道情缘，还得从“都江堰”说起。十年前，笔者还在企业做职业经理的时候，去成都出差顺道到“都江堰”游玩，在惊叹“都江堰”巧夺天工的同时偶然间感悟：商品流通的渠道现象竟然与自然界的渠道如此相似。从此，我便开始关注分销渠道，希望沿着这个思路，从自然界的渠道运动规律中找到解决商品流通渠道问题的办法。经过一番思索发现：渠道是一个动态的系统；渠道系统具有内在的动力源泉；渠道系统是可以设计和控制的；渠道运动具有内在的规律性，最重要的是“渠道如水，顺势而为”。

而在现代消费品的营销“价值链”中，渠道是其中最复杂微妙、最难以掌控又最具潜在能量和张力的要素。在整个营销体系中，渠道作为一条主线，将企业的产品、品牌、服务、价格、促销以及货物、资金、人力、信息、管理等营销要素有机地串联起来，产生了协同效应，实现了营销的价值。打个比方，就好像一条“珍珠项链”，如果各种营销要素是那一颗颗的“珍珠”的话，渠道就是联系各个营销“珍珠”的那条“链子”，它在营销组合中占有举足轻重的位置。

在我国营销实务界也有“渠道驱动”和“品牌驱动”两大流派，企业可以通过渠道建设创立自己的核心竞争优势，特别是中小企业。根据营销大师菲利普·科特勒的思想，营销的根本是“顾客价值”的创造、传播与传递，而营销渠道正是企业传递、实现顾客价值的重要途径。渠道是构成经典营销4Ps组合的重要环节，因为“企业想通过产品、价格或促销战略获得持续性竞争优势已经变得越来越困难”（伯特·罗森布罗姆），而“在产品 and 市场竞争高度同质化的今天，唯有传播和渠道才能创造真正差异化的竞争优势”（菲利普·科特勒）。可以说，渠道日益成为企业构建竞争力的主要力量，不少企业将渠道作为无形资产来经营。难怪有人说：“谁拥有渠道，谁将拥有未来！”

从教学来讲，渠道管理属于营销专业深化拓展课程，构成整体营销理论体系的重要组成部分。鉴于渠道管理在企业营销中的重要地位，很多学校陆续为本科生、研究生和MBA学生开设了这门课程。但问题是，因为渠道管理的实

战性，很少有教师敢挑战这一课程，致使高校渠道管理的师资缺乏，这是影响这门课程推广的重要原因，所幸这种情况正在改观，渠道管理课程也正在各高校兴起。

从教材来看，目前图书市场上关于渠道管理的教材总体不多，具有实用价值的就更少，因为从事渠道管理工作的职业经理人没有时间或没有理论储备去编写好的培训教材，大学教授又大多缺乏一手的渠道管理经验而找不到感觉。国外有代表性的教材包括伯特·罗森布罗姆的《营销渠道：管理的视野》和安妮 T. 科兰等的《营销渠道》等。虽然渠道理论研究的文献较多，内容系统性、逻辑性强，案例也比较丰富，印制精美，但文字有些晦涩，方法不具可操作性，案例大多是美国的，毕竟美国背景不适合我国国情。

国内现有的渠道管理教材大多是借鉴美国学者的渠道管理理论和美国的经验，缺乏可读性和实用性，没有解决渠道管理的本土化应用问题。渠道本身具有本地化、排他性的特点。而中国市场地域辽阔，渠道结构纷繁复杂，加上经济环境的日新月异，面对复杂多变的中国市场环境，仅仅依靠西方的渠道理论解决中国的渠道问题是不够的，但要编一本具有本土化特征的应用型渠道管理教材也不是一件容易的事情，它对编著者的理论水平和实践经验提出了挑战。只有既具有企业渠道管理经验又具有营销专业的理论功底，才可能把渠道问题说清楚，才能给学生以有效的理论指导和策略方法的指引，否则只是隔靴搔痒。所幸笔者曾在企业做营销经理 8 年，对渠道管理有着丰富的经验和深刻的感悟，紧接着在高校任教又讲授“分销渠道管理”课程多年，其间发表了 10 多篇有关渠道的研究论文，这为本书的编著提供了强有力的理论铺垫和实践经验的保证。

本书定位为本科及研究生层次的应用型教材，所以，编著的时候是以企业渠道管理的实际“工作过程”为逻辑展开的。全书本着“渠道系统论”和“渠道价值链”的思想，从渠道内涵认知、渠道战略模式、渠道结构设计、渠道成员选择、渠道成员激励、渠道权力与控制、渠道冲突解决、渠道平衡与维护、渠道评估与创新等诸方面诠释渠道管理的真谛。本书创造性地增加了“营销渠道平衡与维护”一章内容，特别讨论了深度分销与渠道扁平化、直销与传销、客情关系维护、渠道“助销模式”、中国经销商转型、渠道战略联盟以及电子渠道、其他无店铺渠道、新媒渠道等前沿主题。其中很多章节都是独家原创内容，是笔者多年企业渠道管理经验的结晶，而且具有很强的可操作性和宝贵的实用价值，特别适合市场营销及工商管理类专业本科生、研究生以及 MBA 学生学习使用，也是企业经理不可多得的枕边工具书和管理培训教材。

为了奉献一本学生好学、教师好用的好教材，笔者特别注重渠道理论的创新性以及方法策略的操作性，注重理论与实践的贴近，注重方法策略向管理技能的转化。全书站在生产企业的角度谈渠道管理，突出渠道管理的策略内容，体现理论的可读性、系统化和策略的本土化、实用性特征。

1. 视角独特

本书从都江堰的“渠道启示”这一独特的视角切入对商品流通渠道的讨论，是想说明自然界的渠道与商品流通渠道有诸多共通的道理，目的是引导学员开阔视野，从中领悟渠道管理的真谛。

2. 理论可读

本书在编写过程中尽量避免使用晦涩的语言和冗长的语句来表达含混的思想，而是力求

深入浅出、文字流畅，用简明扼要的语言准确传达渠道管理的策略与方法要领，同时补充渠道管理的前沿知识以增加可读性。

3. 体系完整

本教材遵循“渠道认知→渠道战略→渠道设计→渠道建设→渠道激励→渠道控制→渠道冲突→渠道维护→渠道评估”的逻辑思路设计内容，构成渠道管理循序渐进的知识模块和能力模块，符合企业营销渠道管理的实践逻辑，便于学生学习和理解掌握。

4. 案例本土化

渠道管理具有很强的本土化特征，因此，本教材在编写过程中一律使用中国企业的案例、最新的案例、我们身边的案例，甚至是作者亲自经历的案例，避免使用国外的案例以增强案例的贴切性与说服力。

5. 方法实用

本书特别注重充实操作策略与方法部分的内容，其中不少策略与方法都是作者多年营销经验的总结，如寻找客户的“反向追踪法”、客情关系管理的“距离感原则”、应收账款的“过程控制”、“窜货及其治理方略”等。

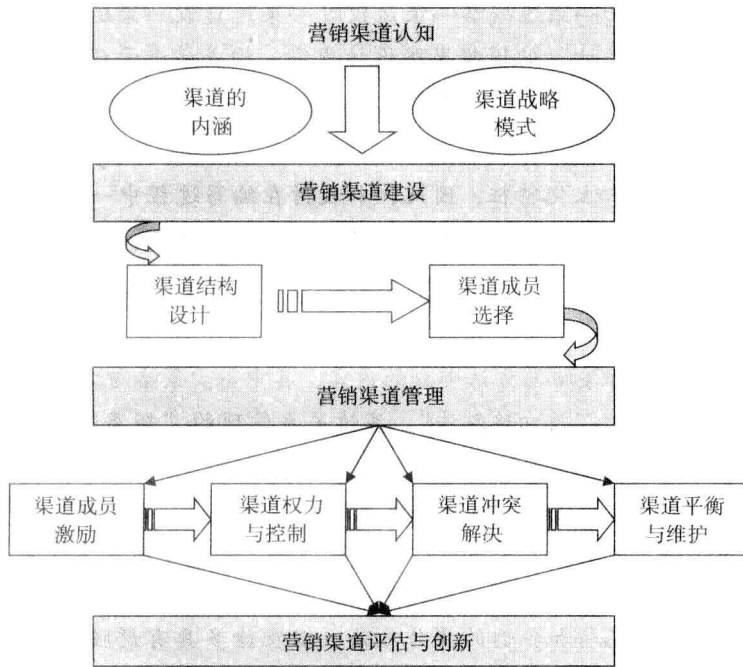
本书由天津工业大学管理学院郑锐洪博士负责设计和编著。本着编写一本渠道管理精品教材的思想，作者历时一年有余，全情投入、精心设计，纳入了自己多年的理论研究成果，也凝结了笔者多年的教学经验和渠道管理经验，是笔者十多年来对渠道的思考和研究的力作，其中不乏独特的渠道感悟和独创的操作方法，以及诸多具有说服力的案例，等待与您分享。本书在呈给我的导师，即中国人民大学商学院郭国庆教授指导的时候，得到老师充分肯定：“内容充实、形式新颖、很有特色。”虽然寥寥数语的简单评价，却给我莫大的鼓舞。感谢老师的鼓励，我将不断地研究和完善，力争将本书做成精品。同时感谢天津工业大学管理学院吴中元院长、蒋宗文书记、齐庆祝副院长、蔡为民副院长，是他们所营造的良好学术氛围使我有一份好心情坐下来撰写书稿，也感谢机械工业出版社及高伟编辑的大力支持，才得以使笔者多年的渠道思考能够呈现出来与大家交流。

同时，本书的编撰还参考和借鉴了国内外营销同仁的部分成果，也借用了不少其他媒体上的精彩案例，在此不便一一列出，但在此我要向你们表达发自内心的感谢！这本书也可以说是学界渠道实践者和研究者们共同努力的结果。最后我想说，即便我本人在编写过程中付出了十分的努力，但由于个人知识能力所限，掌握的资料有限，还是难免有些不尽如人意的地方，也难免有错漏和不足之处，万望各位专家、读者给予指正。我特别希望能够创造机会与业界同仁们交流，有什么意见或建议欢迎来函来电切磋，学界不会忘记您的贡献。

电子邮箱：ruihong2003@126.com.

郑锐洪

2011年10月24日



基于“工作过程”的“营销渠道管理”逻辑结构图

教学目的

“营销渠道管理”属于实践性很强的营销专业拓展课程，要求渠道管理的理论要与中国的市场实际相结合以解决中国市场的渠道问题。同时，渠道管理的策略和方法还要具有实效性和可操作性。因此，本课程教学的目的在于通过营销渠道管理专题理论的演绎和典型案例的分析讨论，使学员们能够树立现代渠道的系统观，能够用价值链的思维去审视渠道，去管理和运营渠道。同时，掌握当代营销渠道管理前沿的理论知识，熟悉中国特色渠道管理的系统策略和方法，形成有效的渠道解决方案，以利于帮助学员提高工作绩效。

前期需要掌握的知识

管理学原理、经济学基础、市场营销学等课程相关知识。

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		本科生	研究生/MBA	
第1章 营销渠道的内涵	(1) 了解营销渠道的概念与内涵 (2) 了解营销渠道的功能和特点 (3) 认识营销渠道的地位与作用 (4) 认识我国营销渠道领域的新发展 (5) 掌握深度分销与渠道扁平化趋势	4	2	综合案例
第2章 营销渠道战略模式	(1) 了解营销渠道战略的内涵 (2) 熟悉渠道战略选择的影响因素 (3) 认识典型的营销渠道模式特征 (4) 掌握其他无店铺营销渠道模式 (5) 学会辨别直销、传销与非法传销	6	4	综合案例

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用建议
		本科生	研究生/MBA	
第3章 营销渠道结构设计	(1) 认识渠道设计的原则和目标 (2) 了解渠道设计的环节和过程 (3) 熟悉渠道设计的影响因素 (4) 掌握渠道设计的策略与方法 (5) 学会渠道的“逆向重构”	6	4	综合案例
第4章 营销渠道成员选择	(1) 了解渠道成员选择的原则 (2) 熟悉渠道成员选择的标准 (3) 掌握渠道成员选择的途径与策略 (4) 认识渠道成员资信评估与风险防范 (5) 学会渠道成员选择的误区	4	4	综合案例
第5章 营销渠道成员激励	(1) 了解渠道激励的概念与内涵 (2) 认识渠道激励的地位和作用 (3) 熟悉渠道激励的原则和内容 (4) 掌握渠道激励的策略与方法 (5) 了解返利和渠道促销的操作 (6) 掌握渠道激励的“三大法宝”	6	4	综合案例
第6章 营销渠道权力与控制	(1) 了解渠道权力的概念与内涵 (2) 认识渠道控制的实质与特点 (3) 掌握应收账款的过程控制方法 (4) 掌握提高渠道控制力的策略与方法 (5) 学会实施商品“助销模式”的软控制	6	6	综合案例
第7章 营销渠道冲突解决	(1) 了解渠道冲突的内涵 (2) 认识渠道冲突的根源及实质 (3) 熟悉渠道冲突的表现形式 (4) 掌握渠道冲突的处理策略 (5) 学会审货及其治理的方法 (6) 掌握渠道伙伴关系的建立策略	6	4	综合案例
第8章 营销渠道平衡与维护	(1) 了解产品决策与渠道维护 (2) 认识渠道价格的协调与控制 (3) 熟悉渠道促销的力度与频度 (4) 掌握渠道客情关系维护策略 (5) 学会渠道团队建设的方法	6	6	综合案例
第9章 营销渠道评估与创新	(1) 了解渠道评估的原则与标准 (2) 认识渠道财务评估的内容 (3) 掌握渠道绩效评估的方法 (4) 了解营销渠道的调整与完善 (5) 熟悉营销渠道的内容创新 (6) 掌握中国经销商的转型趋势	4	2	综合案例
课时总计		48	36	

说明:

- (1) 在课时安排上,对于研究生/MBA是按36个学时安排;工商管理相关专业和非管理专业本科生是根据48个学时安排的。可以根据各个学校课时安排情况调整。
- (2) 课堂讨论、案例分析等时间已经包括在前面各个章节的教学时间中。

CONTENTS 目 录

前言：渠道如水，顺势而为

教学建议

第1章 营销渠道的内涵 /1

【开篇案例】 从“都江堰”看“渠道” /1

- 1.1 营销渠道的概念界定 /3
- 1.2 营销渠道的功能及特点 /7
- 1.3 营销渠道的地位和作用 /12
- 1.4 我国营销渠道领域的
新变化 /16
- 1.5 深度分销与渠道扁平化 /21

【综合案例】 资生堂和宝洁“渠道下沉” /25

第2章 营销渠道战略模式 /27

【开篇案例】 康美药业的“全产业链”渠道
战略 /27

- 2.1 三种典型的分销战略 /28
- 2.2 传统营销渠道模式 /33
- 2.3 新兴营销渠道模式 /38
- 2.4 其他无店铺渠道模式 /49
- 2.5 直销、传销与非法传销 /55

【综合案例】 我国汽车销售的4S渠道
模式 /61

第3章 营销渠道结构设计 /63

【开篇案例】 资生堂“百货公司+专卖店”
的模式风光无限 /63

- 3.1 渠道设计的内涵认知 /64

3.2 渠道设计的原则目标 /70

3.3 渠道设计的影响因素 /73

3.4 渠道设计的过程和方法 /78

3.5 营销渠道的“逆向重构” /84

【综合案例】 DHC的独特渠道与多渠道
组合 /88

第4章 营销渠道成员选择 /91

【开篇案例】 厂家的感慨：好经销商太
稀缺了 /91

- 4.1 渠道成员选择的原则 /92
- 4.2 渠道成员选择的标准 /93
- 4.3 渠道成员选择的方法 /101
- 4.4 渠道成员资信评估与
信用管理 /109
- 4.5 渠道成员选择的误区 /115

【综合案例】 M瓷砖是怎样培育优秀
经销商的 /119

第5章 营销渠道成员激励 /122

【开篇案例】 善于“画饼”的海尔 /122

- 5.1 激励与渠道激励 /123
- 5.2 渠道激励的内容与形式 /128
- 5.3 渠道激励的原则和方法 /130
- 5.4 返利与渠道促销 /134
- 5.5 渠道激励的“三大法宝” /145

【综合案例】 协调平衡：可口可乐的渠道
激励 /150

第6章 营销渠道权力与控制 /152

【开篇案例】 “百丽国际”的多渠道策略 /152

- 6.1 渠道权力的来源 /153
- 6.2 渠道控制的实质 /156
- 6.3 渠道控制的策略与方法 /163
- 6.4 应收账款的过程控制 /168
- 6.5 渠道软控制：“助销模式” /176

【综合案例】 娃哈哈对渠道的有效控制 /181

第7章 营销渠道冲突解决 /185

【开篇案例】 樱花卫厨如何处理“渠道冲突” /185

- 7.1 渠道冲突及其类型 /186
- 7.2 渠道冲突的实质和根源 /193
- 7.3 渠道冲突的处理策略 /198
- 7.4 “窜货”及其治理方法 /201
- 7.5 渠道“伙伴关系”建立 /209

【综合案例】 宝洁是如何管理渠道冲突的 /214

第8章 营销渠道平衡与维护 /217

【开篇案例】 “鲁花”的真情投入让客户感动 /217

- 8.1 渠道产品决策 /218
- 8.2 渠道价格体系控制 /223
- 8.3 渠道促销节奏平衡 /229
- 8.4 渠道客情关系维护 /234
- 8.5 渠道团队建设 /241

【综合案例】 边模仿边优化：七匹狼创建品牌渠道商 /245

第9章 营销渠道评估与创新 /249

【开篇案例】 茅台握手高尔夫，特殊渠道直销“会员酒” /249

- 9.1 渠道评估的原则与标准 /250
- 9.2 营销渠道绩效评估 /255
- 9.3 营销渠道的调整与完善 /259
- 9.4 我国营销渠道的创新 /262
- 9.5 中国经销商的“转型” /268

【综合案例】 家乐福的渠道困境 /273

参考文献 /275

营销渠道的内涵

学习目标

1. 了解营销渠道的概念与内涵。
2. 了解营销渠道的功能和特点。
3. 认识营销渠道的地位与作用。
4. 认识我国营销渠道领域的新发展。
5. 掌握深度分销与渠道扁平化趋势。

开篇案例

从“都江堰”看“渠道”

都江堰是战国时代蜀都太守李冰主持修建的水利工程，位于成都西南部，迄今已有 2 000 多年的历史。都江堰充分利用当地西北高、东南低的地理条件，根据江河出口处特殊的地形、水脉、水势，乘势利导，无坝引水，自流灌溉，使堤防、分水、泄洪、排沙、控流，相互依存，共为体系，保证了防洪、灌溉、水运和社会用水综合效益的充分发挥。都江堰建成后，成都平原沃野千里，“水旱从人，不知饥馑，时无荒年，谓之天府”。都江堰渠道枢纽主要由鱼嘴、飞沙堰、宝瓶口三大主体工程构成，如图 1-1 所示。

1. 岷江鱼嘴分水工程

鱼嘴分水堤又称“鱼嘴”，是都江堰的分水工程，因其形如鱼嘴而得名，它昂头于岷江江心，包括百丈堤、杓槎、金刚堤等一整套相互配合的设施。其主要作用是把汹涌的岷江分成内外二江，西边叫外江，俗称“金马河”，是岷江正流，主要用于排洪；东边沿山脚的叫内江，是人工引水渠道，主要用于灌溉。

2. 飞沙堰溢洪排沙工程

飞沙堰溢洪道又称“泄洪道”，具有泄洪、排沙和调节水量的显著功能，故又叫它“飞

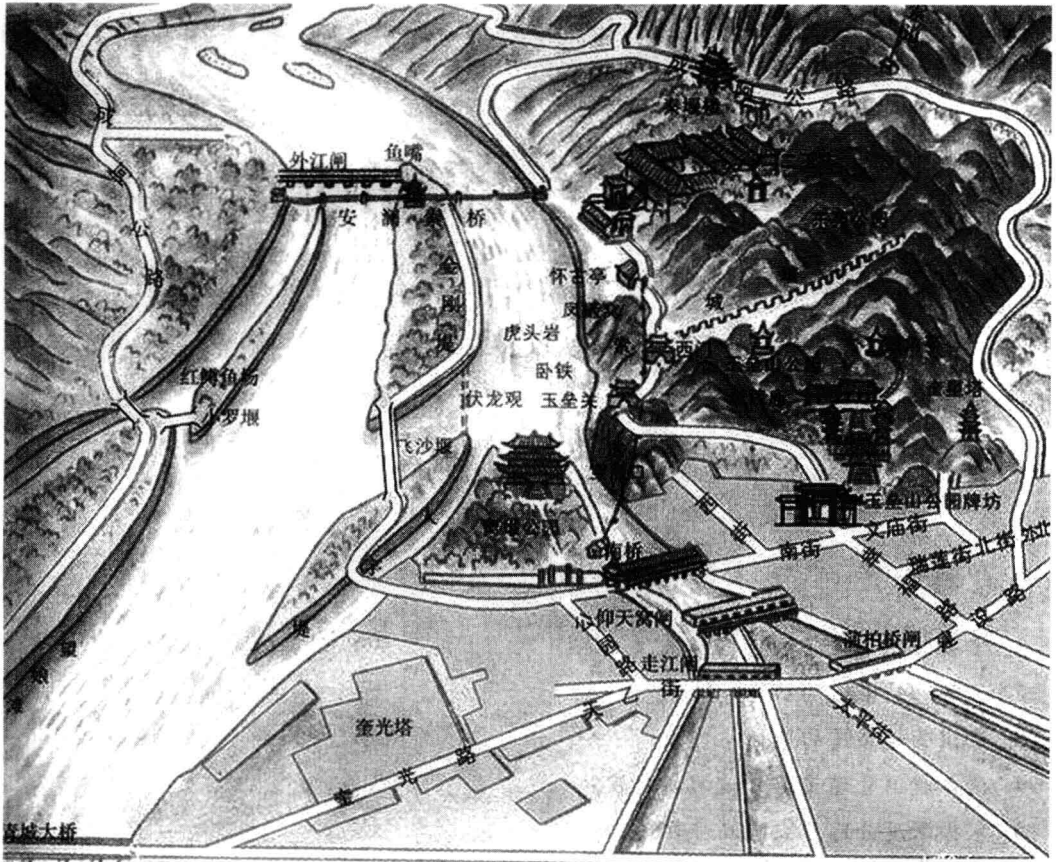


图 1-1 都江堰水利工程简略图

沙堰”。飞沙堰是都江堰三大件之一，看上去十分平凡，其实它的功用非常之大，可以说是确保成都平原不受水灾的关键要害。飞沙堰的作用主要是当内江的水量超过宝瓶口流量上限时，多余的水便从飞沙堰自行溢出；如遇特大洪水的非常情况，它还会自行溃堤，让大量江水回归岷江正流。飞沙堰的另一作用是“飞沙”，岷江从万山丛中急驰而来，挟着大量泥沙、石块，如果让它们顺内江而下，就会淤塞宝瓶口和灌区。古时飞沙堰，是用竹笼卵石堆砌的临时工程；如今已改用混凝土浇筑，以确保一劳永逸的功效。

3. 宝瓶口引水工程

宝瓶口起“节制闸”作用，能自动控制内江进水量，是岷山（今名灌口山、玉垒山）伸向岷江的长脊上凿开的一个口子，它是人工凿成控制内江进水的咽喉，因它形似瓶口而功能奇特，故名宝瓶口。留在宝瓶口右边的山丘，因其山体相离，故名离堆。离堆在开凿宝瓶口以前，是岷山虎头岩的一部分。由于宝瓶口自然景观瑰丽，有“离堆锁峡”之称，属历史上著名的“灌阳十景”之一。

都江堰能正确处理鱼嘴分水堤、飞沙堰泄洪道、宝瓶口引水口等主体工程的关系，使其相互依赖，功能互补，巧妙配合，浑然一体，形成布局合理的系统工程，联合发挥分流分沙、泄洪排沙、引水疏沙的重要作用，使其枯水不缺，洪水不淹。都江堰的科学奥妙之处，

集中反映在以上三大工程组成了一个完整的大渠道系统，充分发挥水体自调、避高就下、弯道环流特性，“乘势利导、因时制宜”，科学地解决了江水自动分流、自动排沙、控制进水量等问题，正确处理悬江岷江与成都平原的矛盾，变水害为水利。

问题思考：商品流通渠道和自然界的渠道有什么共通之处？有什么启示？

【分析提示】

1. 从系统论的观点看，营销渠道是一个动态系统；
2. 从动力论的观点看，渠道系统具有内在动力源泉；
3. 从控制论的观点看，营销渠道系统是可以设计和控制的；
4. 从自然界的规律看，渠道运动具有内在规律性，“渠道如水，顺势而为”。

1.1 营销渠道的概念界定

1.1.1 营销渠道认知

在汉语中，“渠道”二字原意为“沟渠、河道”，即“在河湖或水库等的周围开挖的水道，用来引水排灌”。对于企业的销售工作而言，渠道的寓意很明显，就是首先要有河湖或水库（源源不断的产品），其次就是需要开挖水道（建设渠道网络），目的是引水排灌（实现销售和满足需求）。我们用“渠道”来描述商品流通的现象，认为在商品从制造商到消费者的流通过程中，自然形成了商品分销的轨迹，即商品的营销渠道。

根据美国学者伯特·罗森布罗姆的观点，“营销渠道是为实现分销目标而受管理控制的外部关联组织”，“营销渠道的本质——使消费者能够方便地在任何时间、任何地点以任何方式购买到他们想要的产品与服务”，企业通过渠道建立“与消费者的接触”（渠道充当了企业与消费者之间的“桥梁”功能）。

美国学者安妮·科兰认为，“营销渠道不仅以适当的地点、价格、数量和质量来提供商品和服务以满足人们的需求，而且能通过有关单位（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。”

而营销大师菲利普·科特勒则认为，营销的根本在于创造顾客价值和传递顾客价值，企业通过渠道“传递产品或服务价值，实现顾客价值”。

本书采用美国营销协会AMA关于渠道的定义：营销渠道又叫分销渠道，是指参与商品所有权转移或商品买卖交易活动的中间商所组成的统一体。

一个更加通俗的定义：企业赖以将其产品或服务有效销售出去的所有中间环节或过程，构成该企业的营销渠道。因此，营销渠道也被称为“销售通路”或“流通渠道”，它是企业分销活动的载体。

在这里，营销渠道的起点是制造商（厂家），终点是消费者（个人或组织），中间商

(分销商) 环节包括经销商、批发商、代理商、终端零售商、经纪人等, 共同构成了商品分销的链条 (chain), 即分销链。需要说明的是, 本书中制造商与厂家、中间商与分销商经常在同一意义上使用。企业营销渠道可直接可间接, 可长可短, 可宽可窄, 视具体企业、具体商品的情况而设计, 如图 1-2 所示。

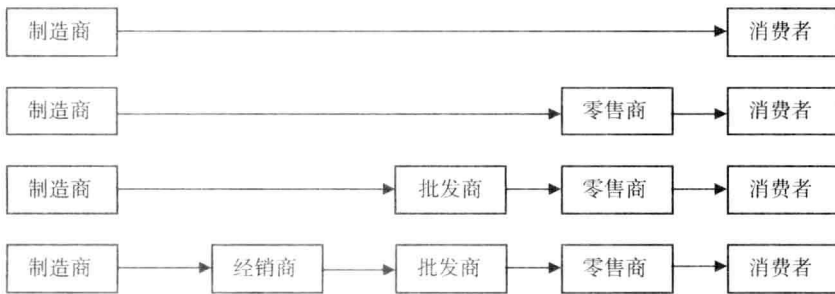


图 1-2 不同层级的消费品营销渠道

营销渠道的概念可以从制造商 (厂家)、分销商 (中间商)、消费者 (顾客) 和营销研究者四个视角来理解。在生产企业看来, 它需要集中不同的中间商, 将自己生产的产品送到消费者手中, 因而, 通常以产品在不同渠道成员之间的流转来理解营销渠道。

国内外学者对分销渠道、营销渠道的概念进行了不同的界定, 如表 1-1 所示。

表 1-1 国内外学者对营销渠道的界定

作者或机构	对营销渠道的界定
美国市场营销协会	企业内部和外部的代理商和经销商的组织机构, 通过它们的运作, 商品才得以上市销售
著名的营销学家斯特恩	分销渠道是促使产品或服务顺利流通到消费者手中, 被消费或使用的一整套相互依存的组织
美国学者迈克尔 R. 辛科塔等	营销渠道又叫做分销渠道, 是由为消费者和商业用户创造时间、地点和所有权效用的机构所构成的网络
美国学者伯特·罗森布罗姆	“营销渠道是为实现分销目标而受管理控制的外部关联组织”, 企业通过渠道建立“与消费者的接触”。“营销渠道的本质——使消费者能够方便地在任何时间、任何地点、以任何方式购买到他们想要的产品与服务”
美国学者佩尔顿	在获得、消费、处置产品和服务过程中, 为了创造顾客价值而建立的各种交换关系
美国学者菲利普·科特勒	大多数生产商都要和营销中介机构打交道, 以便将其产品提供给市场, 营销中介机构组成了分销渠道 (也称贸易渠道或营销渠道), 分销渠道是促使产品或服务顺利地被使用或消费的一整套相互依存的组织
美国学者斯特恩、艾斯利、科兰等	营销渠道可以看成一系列相互独立的组织机构, 它主要从事为最终的消费或使用提供产品或服务的活动。营销渠道不仅以适当的地点、价格、数量和质量来提供商品和服务以满足人们的需求, 而且能通过有关单位 (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
我国学者李飞	分销渠道是指商品所有权从生产者或商人手中转移至消费者手中所经过的路径; 营销渠道是指采购原材料和销售成品引起所有权转移所经过的路径

其中分销的概念是相对于直销而言, 分销体现出销售的多个层次和环节, 体现了销售的

过程性。分销相对于直销还显示出对目标市场的扩散效应，具有市场覆盖的优势，往往为大多消费品企业所采用。而在我国营销界，大多把“分销渠道”和“营销渠道”等同使用，不去做严格的区分。

1.1.2 营销渠道是一个系统

美国学者伯特·罗森布罗姆认为，“这些营销渠道和参与其中的人员构成了一个复杂、动态的系统”。根据系统论的思想，系统是由多个相互联系的个体要素所组成的统一体。系统各要素之间相互影响、相互作用、相互制约，并且和外部进行着物质和能量的交换，由此形成系统的运行动力。系统存在于一定的环境当中，在与环境进行物质、能量和信息交换的同时，在投入、转换、产出的过程中不断进行着自我调节，以获得自身的发展。

营销渠道是一个自循环的系统。系统本身具有其内在的动力源泉，那就是渠道利益的分配，其控制机制在于渠道利益的平衡。渠道系统具有开放性、整体性、能动性的特点。

换句话说，渠道各要素、各成员之间因为利益关系形成一个上下游相互紧密衔接、互动的交易整体和系统，形成一条渠道“价值链”，体现出营销渠道作为一个系统的特征。企业的产品、服务和品牌通过在这条渠道价值链中的流动实现其价值增值，顾客也在其中满足自己的需求和获得使用价值，并由此达到企业的经营目标，如图1-3所示。

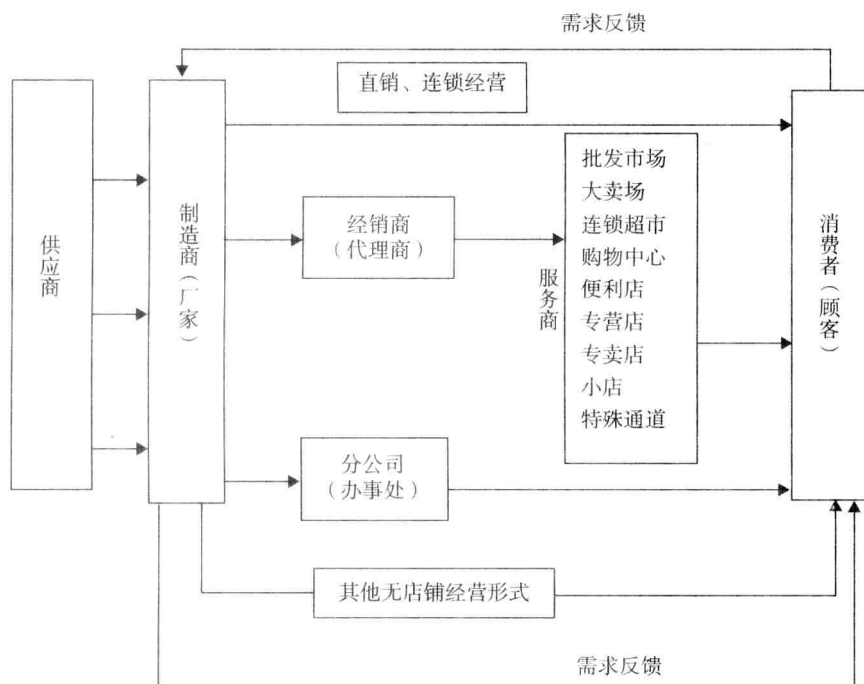


图 1-3 企业营销渠道运作系统

1.1.3 分销渠道与营销渠道

在经典营销4P理论结构中，营销渠道处在一个非常重要的位置，它是市场营销4P组合

策略的重要组成部分（见表1-2），构成企业通过营销实现产品价值的重要环节。企业发展的实践证明，“能够把产品卖出去、把货款收回来才是硬道理”，怎么卖？通过什么方式卖？怎样卖才更加有效？这些就是营销渠道管理需要解决的问题。

表 1-2 经典营销理论框架结构

经典营销学理论板块	核心内容
1. 市场营销理念	营销基本概念、主要营销观念
2. 营销环境与机会	营销环境分析、消费者行为分析、组织市场分析、市场调研
3. 市场营销战略（STP）	市场细分（segmentation）、目标市场选择（targeting）、市场定位（positioning）
4. 营销4P策略组合	产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion）
5. 营销管理与创新	营销管理与控制、营销理论创新

在西方营销4P理论中，place原意是指实现销售的地点、区域，我国学者在翻译西方营销著作时将place意译为渠道、通路，堪比自然界的“渠道”、“通路”，形象传神，体现出汉语的逼真性、微妙性，能够很生动地体现出“营销渠道”的行为特征。

其实，在英文中，分销（distribution）及渠道（channel）另有其词，前者指下游的销售，与中文没有歧义，后者指的是管道，如水管、隧道等，组合在一起构成“分销渠道”（distribution channel），有人又将此翻译成“销售通路”，意义大致一样，只是用于形象比喻的对象不同而已。后来又有人创造出“营销渠道”（marketing channel），其内容与“分销渠道”也没有太大区别，而且大家习惯了不做具体细分。

在我国的教科书中，大多没有对分销渠道与营销渠道做严格的区别，大多是在同一意义上交替使用。但根据我国学者郭国庆、李飞等人的研究，分销渠道与营销渠道这两个概念是有区别的，两者的内涵大小存在差异。

一般来讲，分销渠道由制造商、中间商（分销商）和消费者构成，表明的是一个企业产品从生产到流通再到消费的过程，专指产品价值实现的过程，这是专业“分销”的内涵；而营销渠道包括供应商、制造商、中间商（分销商）、服务商和消费者，其价值链更长，内涵更丰富，环节更多更复杂，除“分销”的内容外，还包含原材料供应过程的管理、分销过程中其他服务机构的管理等。

具体来讲，分销渠道包括：厂家、分销商（经销商、批发商、代理商、终端零售商、经纪人等）和消费者（个人或组织）。

营销渠道包括：供应商（原材料、人力资源、资金等）、厂家、分销商（经销商、批发商、代理商、终端零售商、经纪人等）、服务商（市场调研、广告、咨询、会计、法律、投资等服务机构）和消费者（个人或组织）。比如，我们早上喝的一杯咖啡，它的咖啡豆也许源自哥伦比亚的山区，由山区农民采集，由小贩进山收集，再卖给咖啡原料供应商；供应商再卖给咖啡生产厂家，经过长途货运（或者船运），咖啡豆到达工厂；工厂进一步加工咖啡，进行调味和分装，设计包装和进行营销推广，在这个过程中，市场调研公司、营销咨询公司、广告公司、公共关系公司甚至银行、律师事务所、会计师事务所都可能参与其中，成