



现代经济与管理类规划教材

市场营销渠道管理

(第2版)

胡春 主编

清华大学出版社 · 北京交通大学出版社



中青院 11 000664052

◇ 现代经济与管理类规划教材

市场营销渠道管理

(第2版)

胡春主编



清华大学出版社
北京交通大学出版社

·北京·

内 容 简 介

本书以现代营销理论为基础,以企业的营销渠道行为为研究对象,系统介绍了营销渠道管理的基本理论,包括营销渠道的基本类型、营销渠道的设计方法、营销渠道的管理和控制,以及营销渠道中的物流管理、信息管理。此外,还专门讨论了网络营销渠道管理问题。本书特点在于突出渠道管理理论的系统性和完整性,有一定的专业深度。同时,重视渠道实践的研究,在阐述理论的同时,对众多案例进行分析,搭建起了沟通理论和实践的桥梁。

本书是本科生营销渠道管理课程的教材,也可作为企业管理专业研究生和 MBA 学生的参考读物,还可作为企业经营管理人员、营销人员、渠道成员培训教材和自学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道管理/胡春主编.—2版.—北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2012.1

(现代经济与管理类规划教材)

ISBN 978-7-5121-0843-1

I. ①市… II. ①胡… III. ①企业管理-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 267325 号

责任编辑:吴嫦娥 特邀编辑:林夕莲

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京市德美印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:23 字数:594千字

版 次:2006年10月第1版 2012年1月第2版 2012年1月第6次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0843-1/F·952

印 数:15 001~19 000册 定价:34.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043,51686008;传真:010-62225406;E-mail:press@bjtu.edu.cn。

第2版前言

承蒙读者厚爱，本书于2006年10月出版第1版后，到2011年1月进行了第5次印刷。作者对读者的支持深表感谢，并珍惜出版社提供的再版机会，经过半年多的倾力工作，对原书进行了力所能及的修改，现呈现第2版，与同行交流，希望能够持续地为本课程教学内容建设尽微薄之力。

第2版修改的内容主要有以下几方面。

(1) 理论内容的增加和修改。在原书的第2章增加了“营销渠道理论范式的演进”一节，对分销渠道理论发展经历的“渠道结构理论”和“渠道行为理论”两个阶段进行了详细的介绍和分析。渠道结构理论研究的核心是渠道结构优化和渠道效率问题，也被称为“效率范式”；渠道行为理论研究的核心是对渠道成员行为和关系的研究，先后形成了“权力（冲突）范式”和“关系范式”这两种理论形态。目前，分销渠道的理论研究重点已由效率导向转向行为导向，“关系范式”成为分销渠道理论的主流范式，其对现今的渠道行为有较强的解释力和应用性。第2版通过该部分内容的讨论，为读者学习后面章节的理论内容提供了指引。读者能够分辨哪些理论是渠道结构理论，这些理论是营销渠道管理课程的基础理论；哪些理论是渠道行为理论，这些理论是营销渠道管理课程理论发展的前沿。

(2) “导读案例”和“案例分析”的修改和替换。本书每章前有“导读案例”，引导全章理论的学习，每章后有“案例分析”，综合运用本章理论进行渠道管理实践的分析。本次修改重点是对这两部分大案例的修改。近年来，中国经济迅速发展，企业不断成长，企业营销渠道管理的实践不断丰富和成为典型。对原书实力企业的案例，修改的重点是增加近年新发展的情况，用最新的资料补充和完善，这些案例包括联想公司、神州数码公司、家电企业渠道、如家酒店连锁公司、雅芳中国公司、戴尔公司、三星公司、宝洁中国公司等。对原书阶段性有代表性而目前说理性不足的案例，用近年涌现出的更典型、更前沿的企业案例予以替换。第2版新案例包括“海尔公司的营销渠道”、“中国连锁企业的发展情况”、“肯德基在中国的特许经营模式”、“苹果中国公司的渠道架构”、“京东商城的物流与信息系统”、“手机应用商店：App Store 和移动MM”等。

(3) “专栏”和“特别关注”的修改和替换。新增加的内容包括“外资家店连锁企业抢滩中国市场”、“安溪铁观音和信阳毛尖互相进入对方销售渠道”、“百思买关店原因分析”、“谷歌代理商解约风波”、“新华书店开网店”等。修改的内容包括“我国农产品批发市场的发展”、“产品销售代理协议书”等。

在本书第2版出版之际，感谢同行和读者们的持续支持，感谢清华大学出版社和北京交通大学出版社的支持，感谢责任编辑吴嫦娥女士为本书出版付出的辛苦，感谢北京邮电大学经济管理学院的支持！第2版的修改过程中，借鉴了大量国内外专家的研究成果，在资料来源和注释中均列出，在此一并致以诚挚的谢意！

第2版的修改工作得到北京市教育委员会“北京市共建项目（精品课程）专项资助”，在此致以衷心谢意！

由于编者知识经验有限，本书不足之处，恳请读者批评指正。

2012年1月

前 言

营销渠道管理是企业的一项基础管理工作，同时也是企业获取长期竞争优势的战略要素。市场竞争越来越同质化，使企业期望通过产品、价格、促销这些战略要素的差别化来获取竞争优势已经越来越困难了；而在市场广阔，区域市场差异明显的中国市场上，通过建立特有的渠道，实现渠道管理差别化来获取竞争优势是可能的，而且渠道竞争优势不易被模仿，是企业持久的竞争优势。因此，“渠道为王”被许多企业认同，渠道管理的重要性越来越凸现。

编者长期从事营销渠道管理、市场营销学的教学和研究工作，希望能够借助此书的编写，将教学过程中的思考沉淀下来，为营销渠道管理的教学和研究做些微薄贡献，不辱职业之使命。

本书内容分5个部分：第一部分包括第1~2章，是导论和营销渠道理论概述，是全书论述的铺垫；第二部分包括第3~7章，介绍销售方式和销售组织的情况，为企业进行渠道设计提供销售方式的选择；第三部分包括第8~9章，是企业营销渠道的规划和设计；第四部分包括第10~13章，是营销渠道的实施和管理，包括渠道建设和管理、渠道权力控制与冲突管理、渠道中的物流管理和渠道中的信息管理；第五部分是第14章网络营销渠道，介绍网络环境下的营销渠道管理，这是营销渠道管理的新领域。

本书主要特色体现在以下几个方面。

(1) 突出营销渠道管理理论的系统性和完整性，有一定的专业深度。在内容的逻辑安排上，在处理销售业态、销售组织与企业渠道设计管理这两块内容时，从企业销售行为的角度来讨论销售业态、销售组织，将这两块内容统一在企业渠道管理的线索上，使全书体系连贯，内在逻辑性强。

(2) 案例丰富、经典，贴近读者。本书提供28个大案例、40多个专栏案例，它们是读者熟悉的企业中但不了解其渠道管理方面的实例，在案例的选取上以国内优秀企业和跨国公司在我国市场上的营销渠道管理实践为主，可读性强。

(3) 体例安排便于教学应用。“导读案例”引出本章要讨论的问题；“讨论题”提示理论学习中值得进一步讨论的问题；“专栏”中的案例与所学习的内容吻合，是理论在实践中的应用；“特别关注”写出一些具有启发性、前瞻性或具有智慧性的论述，延伸学习内容；“案例分析”给出与本章内容相关的综合案例，案例后的“讨论题”，提示读者关于该案例的思考方向，“案例点评”给出编者的相应思考，以便与读者共同讨论；“本章小结”总结每章的主要内容；“学习资料”提供本章进一步学习的材料，以开阔读者的眼界和知识面；“中英文关键词语”便于读者对本章关键词的理解；“思考题”和“自测题”便于读者复习使用。

本书写作分工情况是：胡春编写1、2、4、7~10、13章和第11.1~11.3节，林栋编写第3章和第14.4、14.5节，付小帆编写第5、6章，杨鹏编写第12章和第14.1~14.3节，赵宇编写第11.4~11.6节。全书由胡春统稿。

本书的配套电子教学课件，可从北京交通大学出版社网站 (<http://press.bjtu.edu.cn>)

下载，或发邮件至 cbswce@jg.bjtu.edu.cn 索取。

在本书付梓之际，感谢北京邮电大学文法经济学院的支持，感谢清华大学出版社和北京交通大学出版社为本书出版所作出的贡献。尤其感谢本书责任编辑吴嫦娥女士对本书出版所倾注的心血，吴嫦娥女士的敬业精神使我们深受感动。本书编写过程中，借鉴了大量的国内外专家的研究成果，在资料来源、注释和参考文献中均已列出，在此一并致以诚挚的谢意！

由于编者知识和经验有限，本书不足之处，恳请读者批评指正，以便在将来的教学研究中加以改进。

胡 春

2006年8月

学习指南

本书共分 14 章。各章的内容逻辑安排如图 0-1 所示。

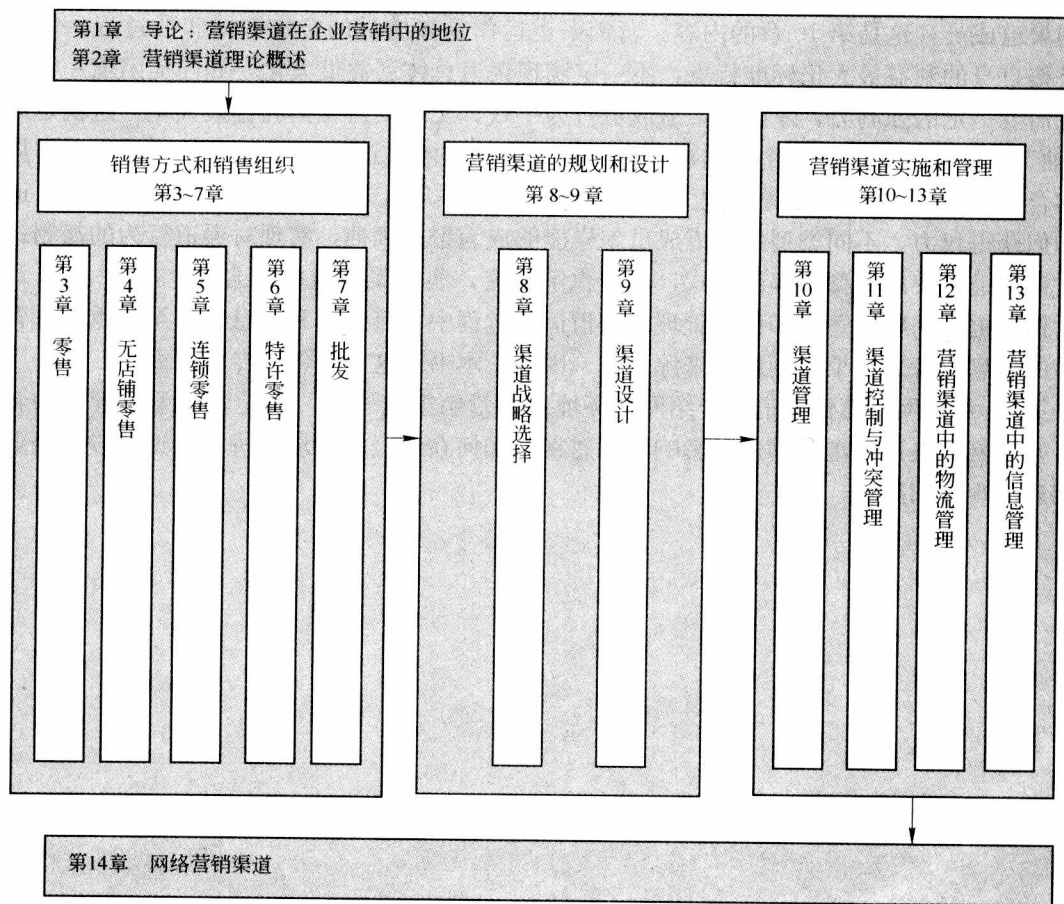


图 0-1 结构安排图

第 1 章是导论部分，讨论营销渠道在企业经营中的重要性，营销渠道管理在营销策略中的地位，使读者明确渠道管理与市场营销之间的联系。

第 2 章是营销渠道理论概述，介绍营销渠道的基本概念、营销渠道的功能、营销渠道成员的类型及营销渠道结构等，为后面的学习做最基本的理论铺垫。

第 3~7 章介绍销售方式和销售组织的情况。营销渠道的主要任务是销售，销售分为零售和批发两种类型，只有在对零售和批发的业态了解的基础上，才能够进行营销渠道的规划和实施。第 3、4、5、6 章介绍零售，讲解零售业态、零售商的各种类型和各种形式的零售，包括无店铺零售、连锁零售、特许经营零售等；第 7 章介绍批发，讲解各种类型的批发商、代理商和经纪商。

第8~9章是企业营销渠道的规划和设计。营销渠道管理主要是两大块内容,即营销渠道的规划和营销渠道的实施。第8章介绍营销渠道的战略选择,即渠道选择决策,介绍企业怎样选择最适合自己的营销渠道方式,如直销还是分销,渠道成员的数量是多少等。第9章是渠道设计,研究企业如何根据顾客需要的渠道服务水平,以最有效率的方式提供渠道,以此为标准建设新渠道。对于已经有的渠道,分析其与最佳渠道的差距,以便进行改进。

第10~13章是营销渠道实施和管理的内容。渠道设计好后要实施,就要招募、培训、管理渠道成员,这是第10章的内容。营销渠道运作是多成员的合作和博弈的过程,但每个成员按自身的利益最大化标准行事,不一定实现渠道总体利益最大化,如因徒困境一样,渠道也需要一定的强制力,才能使渠道成员行为一致,实现渠道总体利益最大化,这就是渠道“领袖”的作用。同时,每个渠道成员自身都具有一定的渠道权力,权力和利益达到均势才能够合作成功。第11章是渠道权力控制与冲突管理,介绍渠道权力的来源和获得,渠道成员如何获得权力,不同类型的渠道成员怎样能够成为渠道领袖,实现对渠道行为的控制;同时讨论渠道冲突的类型和解决方式,如何化解冲突,实现渠道成员的合作。第12、13章讨论营销渠道中的物流管理和信息管理。渠道运作过程中物流管理和信息管理至关重要,营销渠道的信息化管理是渠道创新的来源之一。因此,本书对这两个领域专章研究。

第14章是网络营销渠道,介绍网络环境下的营销渠道管理,这是营销渠道管理的新领域。互联网对渠道管理的冲击和影响不可忽视,如何在新经济环境下进行渠道建设是企业不可避免的现实问题。

目 录

| | |
|-------------------------------------|----|
| 第 1 章 导论：营销渠道在企业营销中的地位 | 1 |
| ◇ 导读案例..... | 1 |
| 1.1 营销渠道在企业营销中的重要性..... | 2 |
| 1.2 营销渠道策略与其他营销策略的关系..... | 7 |
| 1.3 营销渠道管理的基本内容..... | 12 |
| ◇ 案例分析..... | 14 |
| ◇ 本章小结..... | 19 |
| ◇ 学习资料..... | 19 |
| ◇ 中英文关键词语..... | 19 |
| ◇ 思考题..... | 19 |
| ◇ 自测题..... | 19 |
| 第 2 章 营销渠道理论概述 | 20 |
| ◇ 导读案例..... | 20 |
| 2.1 营销渠道的内涵..... | 22 |
| 2.2 营销渠道的功能..... | 26 |
| 2.3 营销渠道的结构..... | 30 |
| 2.4 营销渠道的具体形式..... | 34 |
| 2.5 营销渠道的新变化..... | 40 |
| 2.6 营销渠道理论范式的演进..... | 44 |
| ◇ 案例分析..... | 48 |
| ◇ 本章小结..... | 53 |
| ◇ 学习资料..... | 54 |
| ◇ 中英文关键词语..... | 54 |
| ◇ 思考题..... | 54 |
| ◇ 自测题..... | 54 |
| 第 3 章 零售 | 55 |
| ◇ 导读案例..... | 55 |
| 3.1 零售与零售商..... | 57 |
| 3.2 零售业态..... | 59 |
| 3.3 零售组织的动态发展..... | 70 |
| ◇ 案例分析..... | 73 |
| ◇ 本章小结..... | 78 |
| ◇ 学习资料..... | 78 |

| | |
|------------------------|------------|
| ◇ 中英文关键词语 | 79 |
| ◇ 思考题 | 79 |
| ◇ 自测题 | 79 |
| 第4章 无店铺零售 | 80 |
| ◇ 导读案例 | 80 |
| 4.1 无店铺零售概要 | 81 |
| 4.2 目录零售 | 85 |
| 4.3 电视商场 | 87 |
| 4.4 网上零售 | 88 |
| 4.5 人员直销 | 93 |
| 4.6 传销 | 95 |
| ◇ 案例分析 | 97 |
| ◇ 本章小结 | 99 |
| ◇ 学习资料 | 99 |
| ◇ 中英文关键词语 | 100 |
| ◇ 思考题 | 100 |
| ◇ 自测题 | 100 |
| 第5章 连锁零售 | 101 |
| ◇ 导读案例 | 101 |
| 5.1 连锁零售概述 | 103 |
| 5.2 连锁经营的运营体系分析 | 107 |
| 5.3 连锁经营的优势和风险 | 115 |
| ◇ 案例分析 | 118 |
| ◇ 本章小结 | 119 |
| ◇ 学习资料 | 119 |
| ◇ 中英文关键词语 | 119 |
| ◇ 思考题 | 120 |
| ◇ 自测题 | 120 |
| 第6章 特许零售 | 121 |
| ◇ 导读案例 | 121 |
| 6.1 特许经营的基本概念与分类 | 123 |
| 6.2 特许经营的体系 | 129 |
| 6.3 特许经营的发展 | 133 |
| ◇ 案例分析 | 138 |
| ◇ 本章小结 | 140 |
| ◇ 学习资料 | 140 |
| ◇ 中英文关键词语 | 140 |
| ◇ 思考题 | 140 |
| ◇ 自测题 | 141 |

| | |
|--------------------------|-----|
| 第7章 批发 | 142 |
| ◇ 导读案例..... | 142 |
| 7.1 批发的职能和类型..... | 143 |
| 7.2 批发商..... | 145 |
| 7.3 我国批发业的变迁和现状分析..... | 150 |
| 7.4 批发业的发展与创新..... | 154 |
| ◇ 案例分析..... | 161 |
| ◇ 本章小结..... | 163 |
| ◇ 学习资料..... | 163 |
| ◇ 中英文关键词语..... | 163 |
| ◇ 思考题..... | 164 |
| ◇ 自测题..... | 164 |
| 第8章 渠道战略选择 | 165 |
| ◇ 导读案例..... | 165 |
| 8.1 渠道战略概述..... | 166 |
| 8.2 渠道战略分析..... | 168 |
| 8.3 渠道战略目标的确定..... | 173 |
| 8.4 渠道结构的选择..... | 176 |
| 8.5 渠道模式的评估..... | 186 |
| ◇ 案例分析..... | 191 |
| ◇ 本章小结..... | 194 |
| ◇ 学习资料..... | 194 |
| ◇ 中英文关键词语..... | 194 |
| ◇ 思考题..... | 195 |
| ◇ 自测题..... | 195 |
| 第9章 渠道设计 | 196 |
| ◇ 导读案例..... | 196 |
| 9.1 营销渠道系统设计的步骤..... | 198 |
| 9.2 渠道设计的需求方分析..... | 200 |
| 9.3 渠道设计的供应方分析..... | 205 |
| 9.4 渠道差距分析..... | 208 |
| 9.5 备选方案的产生与渠道系统的设计..... | 212 |
| ◇ 案例分析..... | 214 |
| ◇ 本章小结..... | 218 |
| ◇ 学习资料..... | 218 |
| ◇ 中英文关键词语..... | 218 |
| ◇ 思考题..... | 219 |
| ◇ 自测题..... | 219 |
| 第10章 渠道管理 | 220 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| ◇ 导读案例 | 220 |
| 10.1 渠道成员的选择 | 221 |
| 10.2 渠道成员的培训与认证 | 227 |
| 10.3 渠道成员任务与利益分配 | 232 |
| 10.4 渠道成员的激励 | 234 |
| 10.5 渠道成员的绩效评估与渠道改进 | 239 |
| ◇ 案例分析 | 242 |
| ◇ 本章小结 | 244 |
| ◇ 学习资料 | 244 |
| ◇ 中英文关键词语 | 244 |
| ◇ 思考题 | 245 |
| ◇ 自测题 | 245 |
| 第 11 章 渠道控制与冲突管理 | 246 |
| ◇ 导读案例 | 246 |
| 11.1 渠道控制的内容和程序 | 248 |
| 11.2 渠道权力 | 251 |
| 11.3 渠道控制力的获得 | 255 |
| 11.4 渠道冲突 | 257 |
| 11.5 渠道冲突的解决 | 264 |
| 11.6 渠道窜货的处理 | 266 |
| ◇ 案例分析 | 269 |
| ◇ 本章小结 | 270 |
| ◇ 学习资料 | 271 |
| ◇ 中英文关键词语 | 271 |
| ◇ 思考题 | 271 |
| ◇ 自测题 | 272 |
| 第 12 章 营销渠道中的物流管理 | 273 |
| ◇ 导读案例 | 273 |
| 12.1 营销渠道中的物流 | 274 |
| 12.2 订单处理 | 276 |
| 12.3 运输管理 | 279 |
| 12.4 仓储管理 | 283 |
| 12.5 库存控制 | 285 |
| 12.6 物流信息系统 | 289 |
| 12.7 供应链管理与第三方物流 | 291 |
| ◇ 案例分析 | 300 |
| ◇ 本章小结 | 303 |
| ◇ 学习资料 | 303 |
| ◇ 中英文关键词语 | 303 |

| | |
|--------------------------|-----|
| ◇ 思考题 | 304 |
| ◇ 自测题 | 304 |
| 第 13 章 营销渠道中的信息管理 | 305 |
| ◇ 导读案例 | 305 |
| 13.1 营销渠道信息管理综述 | 306 |
| 13.2 市场信息管理 | 306 |
| 13.3 客户信息管理与客户关系管理 | 311 |
| 13.4 渠道信息系统与渠道成员间信息管理技术 | 317 |
| ◇ 案例分析 | 323 |
| ◇ 本章小结 | 325 |
| ◇ 学习资料 | 326 |
| ◇ 中英文关键词语 | 326 |
| ◇ 思考题 | 326 |
| ◇ 自测题 | 326 |
| 第 14 章 网络营销渠道 | 327 |
| ◇ 导读案例 | 327 |
| 14.1 网络渠道概述 | 328 |
| 14.2 网络渠道结构和特点 | 329 |
| 14.3 网络渠道的形式 | 334 |
| 14.4 网络中间商的类型 | 339 |
| 14.5 网络分销的管理 | 344 |
| ◇ 案例分析 | 347 |
| ◇ 本章小结 | 349 |
| ◇ 学习资料 | 350 |
| ◇ 中英文关键词语 | 350 |
| ◇ 思考题 | 350 |
| ◇ 自测题 | 350 |
| 参考文献 | 351 |

➔ 第 1 章

导论：营销渠道在企业营销中的地位

导读案例

跨国公司的商业生态系统

跨国公司的成功要素之一是其商业生态系统（Business Ecosystem）的成功。商业生态系统是一个结构松散的网络，由供应商、分销商、外包公司、相关产品的生产商或服务、技术提供商及许多的其他组织组成。这些网络影响着企业产品的制造和交付，同时后者也影响着前者。

商业生态系统中的每个成员，不管其表面上有多强大，最终将与整个网络共命运。大的跨国公司不仅仅关注企业自身的内部能力，还努力改善所处生态系统的整体状况。他们创造系统中其他成员可以利用的“平台”——各种服务、工具或技术——来提高自己的业绩。如沃尔玛的采购系统为供应商提供有关客户需求和购买偏好的、无价的实时信息，同时向零售商提供比竞争对手更大的成本优势。微软公司为其他软件公司提供软件工具和技术，使他们能够很容易地为应用甚广的视窗操作系统（Windows）编制程序，反过来，这些程序又为微软源源不断地提供新的视窗应用软件。微软公司的商业生态系统拥有数以千计的企业和数以百万计的员工，系统规模比两家公司本身大很多个数量级，微软公司的生态系统如表 1-1 所示。

表 1-1 微软公司的生态系统^①

| 业务域 | 公司数量 | 业务域 | 公司数量 |
|---------|-------|----------|-------|
| 系统集成商 | 7 752 | 主机服务提供商 | 1 379 |
| 开发服务公司 | 5 747 | 商业咨询机构 | 938 |
| 校园经销商 | 4 743 | 软件支持公司 | 675 |
| 独立软件销售商 | 3 817 | 信息输出硬件公司 | 653 |
| 培训机构 | 2 717 | 消费电子公司 | 467 |
| 广泛增值经销商 | 2 580 | 细分市场经销商 | 290 |
| 小型专业公司 | 2 252 | 媒体商店 | 238 |
| 顶级增值经销商 | 2 156 | 综合大卖 | 220 |

^① IANSITIM L R. 制定战略：从商业生态系统出发，哈佛商业评论，2004（4）。

续表

| 业务域 | 公司数量 | 业务域 | 公司数量 |
|---------------|------|----------|------|
| 信息输出软件公司 | 160 | 缝隙市场专营店 | 6 |
| 计算机超市 | 51 | 次级分销商 | 6 |
| 应用软件服务供应商的聚集商 | 50 | 应用软件集成商 | 5 |
| 电子零售商 | 46 | 微软的直接经销商 | 2 |
| 办公用品超市 | 13 | 微软直属商店 | 1 |
| 总聚集商 | 7 | 网络设备供应商 | 1 |
| 会员制仓储超市 | 7 | 网络服务提供商 | 1 |

问题思考 请关注跨国公司的商业生态系统与企业营销渠道管理的关联。

1.1 营销渠道在企业营销中的重要性

企业营销工作，按照菲利普·科特勒的定义，就是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品 and 价值，以获得其所需所欲之物的一种社会过程^①。其核心是如何将自己的产品交换出去。早期，人们的认识是只要产品质量可靠，设计新颖，受消费者欢迎，就能够将产品卖出去，营销重点是如何将产品做好。在企业的产品都做得很好以后，推销工作有创新，商品就能够卖出去，营销重点就是研究如何推销。后来，厂商推销工作都做得很优秀后，营销的工作重点转移到了消费者研究上，掌握了消费者的需求情况，就能够将产品销售出去。而消费者的需求包括对产品质量的需求、对价格的接受、对信息的需求、对销售地点的需求、对购买时间的需求等。因此，美国营销学学者麦卡锡教授在 20 世纪 60 年代提出了著名的 4P 营销组合策略，即产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place) 和促销 (Promotion)。他认为一次成功和完整的市场营销活动，意味着以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段，将适当的产品和服务投放到特定市场的行为。此后，4P 营销组合理论成为营销学的基本理论，因为它最早将复杂的市场营销活动加以简单化、抽象化和体系化，构建了营销学的基本框架，促进了市场营销理论的发展与普及。4P 理论在营销实践中也得到了广泛的应用，至今仍然是人们思考营销问题的基本模式。随着营销理论不断发展，营销要素组合理论也在不断发展。美国营销专家劳特朋教授在 1990 年提出了 4C 理论，该理论以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素：即消费者 (Consumer)、成本 (Cost)、便利 (Convenience) 和沟通 (Communication)。21 世纪伊始，《4R 营销》的作者艾略特·艾登伯格提出 4R 营销理论。4R 理论以关系营销为核心，重在建立顾客忠诚。它阐述了四个全新的营销组合要素：即关联 (Relativity)、反应 (Reaction)、关系 (Relation) 和回报 (Retribution)。但 4P、4C、4R 理论不是取代关系，而是丰富、完善和发展的关系。由于不同的企业面对的市场环境不同，需要不同思考维度来

^① 科特勒. 营销管理. 11 版. 上海: 上海人民出版社, 2003: 12.

开展营销实践活动。到目前为止,4P仍然是营销的一个基础框架,如何在4P理论指导下实现营销组合,也是企业市场营销工作的基本内容。而在4P理论的基础上,把4P理论、4C理论、4R理论三者结合起来指导营销实践,是营销创新的关键。

营销渠道在企业营销中的地位可以表述为:营销渠道是企业4P营销组合的因素之一,是企业能否将产品打入目标市场、扩大销售、实现企业经营目标的一个重要手段。尤其是在4P组合中,营销渠道的建立费用很高,如果渠道不当,修改渠道困难,成本昂贵,这使营销渠道建设问题成为企业需要慎重决策的问题。

随着竞争的加剧,营销渠道在企业营销工作中的重要性在提升。“渠道为王”、“终端制胜”的理念逐渐形成。尤其是在中国市场上,渠道常被称作“安身立命之本”,因为中国市场广阔,区域差异明显,只有渠道建设好了,才能使产品真正接近消费者,打入市场,即所谓“得渠道者得天下”。

1.1.1 企业生产经营活动正常进行的基础

在现代社会经济条件下,由于企业目标市场范围的不断扩大,大部分生产企业并不是将产品直接销售给最终消费者或用户,而是借助于一系列中间商的转卖活动进行销售。企业只有合理地选择和利用分销渠道,才能将生产出来的产品以最高的效率和最低的费用送到适当的地点,在适当的时间以适当的价格销售给消费者和用户,通过满足他们的需要实现商品的价值,保证企业生产经营活动的正常进行。

对于企业而言,营销渠道策略的成功,不仅取决于企业内部各方面的支持与配合,而且取决于企业外部有关营销渠道成员企业的合作与协调。如果没有这些外部营销渠道成员企业的合作与协调,分销渠道就难以建立,即使建立起来了也难以有效地运行。然而,与企业外部营销渠道成员企业的合作与协调关系的建立与维持是较为困难的。企业需要一整套的渠道规划,发展渠道系统,并且有相当有力度的渠道执行力,才能建设好渠道,使企业的生产经营活动得以有序进行。

1.1.2 企业持久的竞争优势

随着竞争的不断升级,每个企业都面临着巨大挑战,企业最困难的事是发现和保持一个可持续的竞争优势。如果一个企业能够建立渠道竞争优势,就是企业的持久竞争优势。

所谓的持久竞争优势,是指竞争对手无法迅速模仿或不容易模仿的竞争优势。近年来,企业通过产品、价格、促销这些战略要素来获取竞争优势已经越来越困难了。

从产品策略角度看,由于技术能够迅速地从一个人公司移植到另一个公司,产品同质化倾向日趋严重,任何一家公司期望通过产品来区别于对手的产品从而获得持久的竞争优势都相当困难。从价格策略的角度看,期望通过价格获得持久竞争优势甚至比通过产品获得优势更为困难。经济全球化、全球设计和制造的结果,使越来越多的企业有能力运营全世界的生产设施,以低成本生产产品,价格竞争的空间越来越小。从促销策略的角度看,消费者每日接触到无数的广告和各种形式的促销信息,这些信息相互碰撞,形成密集的噪声,这使任何一个企业精心策划的促销信息和活动,其生命力都是极其短暂的。依靠促销来实行差别化,获取竞争优势也是难以做到的。

而从渠道策略看,企业通过努力建立差别化的渠道是可能的,而且通过渠道建立起的优

势是企业持久的竞争优势，因为渠道战略具有长期性、持续性的特点。为了建立和维持一个顺畅而高效的营销渠道系统，企业需要进行长期的努力。首先，渠道建设需要巨大的人力、物力和关系的投入。其次，渠道维护需要长期的努力，涉及组织、人员、设施及长期培养起来的渠道成员之间的友好协作关系。最后，营销渠道按照一定的模式建立并相对稳定下来后，要想改变或替代原有的模式与经销关系难度很大，成本极高。因此，分销渠道的选择是一种相对长期的决策，如果企业通过渠道策略获得竞争优势，竞争对手难以在短期内模仿，因此是企业持久的竞争优势。优秀的企业通过对销售渠道的创造性应用，快速发展业务，降低销售成本，并获得忠诚的顾客群体。如娃哈哈集团就是中国企业优秀的渠道创新者，它通过建立了一条半封闭式的分销网络，获得了一夜之间将产品铺满全国市场的优异能力，享有渠道成员最大的忠诚度。

讨论题 什么样的渠道具有长久竞争优势？

1.1.3 中间商权力的日益增强

近些年来，渠道控制权正在从制造商向中间商转移，主要原因一是制造商数量不断增加，竞争加剧；二是零售业态的变化，使大型零售商，如超级连锁店、特许经营店等零售商（如国外的沃尔玛、家乐福、麦德龙、伊藤洋货堂等，国内的华联、联华、国美等），他们所占有的市场份额增大。这样，在制造商与零售商的交易关系中，零售商的权力增强。这些强有力的零售商首先扮演的角色是消费市场的“把门人”，是消费者的采购代理，而不是制造商的销售代理。他们以消费者的眼光审视和检验商品质量、款式等，并以经营者的要求来压低价格。大多数零售商以低毛利、低价格的方式来运营，他们是向供货的制造商提出强硬要求的老谋深算的竞争者。

专栏

超市供货商日子不好过^①

我是一个通情达理的人，开有一家名为诚实乔恩精品法式蛋糕的小店（Honest Jon's Classy Patisserie）。如果你想通过我的小店来卖你做的蛋糕，并且让我把它们放在比较醒目的地方，那么你付我一点费用是合理的。同样，如果我决定为你的法国小蛋糕进行促销，那么我自然希望你能够承担打折的成本。我的伙计大埃里克（Big Eric）会到你这里来转转，商量一下这件事。我要为他付汽油费，还要保证他四肢完好。和我一样，大埃里克也是个通情达理的人。

我从具有健康意识的面包商那里采购来廉价蛋糕，再把它卖出去。借助这个办法，我实现了进货渠道的多样化。我的经历说明了一个重要的道理：在一个不平等的关系中，“合理”（reasonable）的定义往往由掌握所有权力的一方来定义。所以在2000年，一项阻止超级市场欺压供货商的行为准则以失败告终，也就不足为奇了。这项准则只是点缀了一些要求“合理”行为的条款，就像是撒在面包圈上的糖衣，看似公平，却不堪一击。

^① 根据以下资料改写：古斯里。超市供货商日子不好过。金融时报，2004-7-19。