



目 录

| | |
|--------------------------------|------|
| 第1章 导论 | / 1 |
| 学习目标 | / 1 |
| 1.1 营销渠道及其成员与参与者 | / 2 |
| 1.2 营销渠道的功能及流程 | / 7 |
| 1.3 营销渠道存在的原因 | / 10 |
| 1.4 营销渠道的研究视角与内容 | / 13 |
| 本章小结 | / 18 |
| 拓展学习 | / 20 |
| 复习思考题 | / 25 |
| 延伸阅读 | / 25 |
| 第2章 营销渠道结构设计 | / 26 |
| 学习目标 | / 26 |
| 2.1 营销渠道结构设计的一般过程 | / 27 |
| 2.2 影响营销渠道结构的因素 | / 35 |
| 2.3 渠道成员的选择 | / 39 |
| 本章小结 | / 47 |
| 拓展学习 | / 48 |
| 复习思考题 | / 52 |
| 延伸阅读 | / 53 |
| 第3章 营销渠道纵向一体化决策 | / 54 |
| 学习目标 | / 54 |
| 3.1 渠道纵向一体化的理论框架 | / 55 |
| 3.2 渠道纵向一体化决策的影响因素 | / 61 |
| 3.3 营销渠道控制：渠道纵向一体化的另一个视角 | / 67 |
| 本章小结 | / 71 |
| 拓展学习 | / 72 |
| 复习思考题 | / 79 |
| 延伸阅读 | / 79 |

| | |
|-------------------------|-------|
| 第4章 营销渠道系统 | / 80 |
| 学习目标 | / 80 |
| 4.1 垂直渠道系统 | / 81 |
| 4.2 水平渠道系统 | / 87 |
| 4.3 多渠道系统 | / 91 |
| 本章小结 | / 97 |
| 拓展学习 | / 97 |
| 复习思考题 | / 100 |
| 延伸阅读 | / 100 |
| 第5章 营销渠道权力与依赖 | / 101 |
| 学习目标 | / 101 |
| 5.1 渠道权力是渠道依赖的反映 | / 102 |
| 5.2 渠道权力的来源与应用 | / 107 |
| 5.3 渠道权力结构的平衡与演化机制 | / 114 |
| 本章小结 | / 120 |
| 拓展学习 | / 121 |
| 复习思考题 | / 127 |
| 延伸阅读 | / 127 |
| 第6章 营销渠道冲突、合作与联盟 | / 128 |
| 学习目标 | / 128 |
| 6.1 渠道冲突 | / 129 |
| 6.2 渠道合作、信任与承诺 | / 136 |
| 6.3 营销渠道联盟 | / 141 |
| 本章小结 | / 144 |
| 拓展学习 | / 145 |
| 复习思考题 | / 152 |
| 延伸阅读 | / 153 |
| 第7章 营销渠道领导、激励与沟通 | / 154 |
| 学习目标 | / 154 |
| 7.1 渠道领导 | / 155 |
| 7.2 渠道激励 | / 159 |
| 7.3 渠道沟通 | / 164 |
| 本章小结 | / 169 |
| 拓展学习 | / 170 |

| | | |
|-------------|----------------------------|-----|
| | 复习思考题 | 178 |
| | 延伸阅读 | 178 |
| 第8章 | 营销渠道投机行为与渠道治理 | 179 |
| | 学习目标 | 179 |
| | 8.1 渠道投机行为及其类型 | 180 |
| | 8.2 渠道治理机制 | 186 |
| | 8.3 关系治理机制：本土视角 | 193 |
| | 本章小结 | 200 |
| | 拓展学习 | 201 |
| | 复习思考题 | 209 |
| | 延伸阅读 | 209 |
| 第9章 | 营销渠道关系与网络 | 210 |
| | 学习目标 | 210 |
| | 9.1 渠道关系的构成维度 | 211 |
| | 9.2 渠道关系的生命周期过程 | 217 |
| | 9.3 渠道网络 | 222 |
| | 本章小结 | 233 |
| | 拓展学习 | 234 |
| | 复习思考题 | 239 |
| | 延伸阅读 | 239 |
| 第10章 | 营销渠道绩效评价与调整 | 241 |
| | 学习目标 | 241 |
| | 10.1 渠道系统绩效评价 | 242 |
| | 10.2 渠道成员绩效评价 | 250 |
| | 10.3 渠道调整 | 258 |
| | 本章小结 | 266 |
| | 拓展学习 | 267 |
| | 复习思考题 | 274 |
| | 延伸阅读 | 275 |

第

1

章

导论

学习目标

通过本章的学习，了解营销渠道的定义、渠道成员与参与者，营销渠道的功能与流程，从理论层面了解中间商渠道存在的原因；了解营销渠道的研究视角与研究内容，理解营销渠道与流通渠道、物流管理等相关概念的区别与联系。

第一，营销渠道运行的是一个将产品或服务从生产者高效率地转移到消费者手中，促使消费者更快、更好地对产品或服务进行消费的过程，这一过程有赖于渠道参与者共同完成的一些渠道功能来实现。

第二，在企业没有将渠道完全内部化的情况下，营销渠道存在于企业的外部，它不是企业组织内部机构的一部分，而是由与企业关联的、帮助企业达到营销目的的经营组织构成。所以，营销渠道的管理和控制要比一个企业内部的管理和控制困难、复杂得多。

第三，营销渠道是由一系列相互依存的组织按一定目标结合起来的。虽然生产者可以直接与消费者进行沟通，完成商品交易活动，实现直接渠道运作，但是对于大多数生产者而言，中间环节是产品分销成功不可或缺的。因此，一条营销渠道多由两个或更多个在产品分销过程中发挥必要功能的机构或个人组成，如批发商、代理商、零售商和辅助机构等。

第四，营销渠道中的成员之间存在竞争和合作的关系。虽然在有些情况下，它们的利益关注点不同，但每一个渠道成员都从渠道运行结果中获得收益，同时也相应承担着失败的风险，都希望通过专业化和合作提高自己的竞争实力。营销渠道存在的基础就是成员之间最低限度的合作，并且只有通过渠道范围内的合作，将渠道中的主要参与者联系在一起，才能高效、顺利地实现企业的分销目标。

图 1—1 和图 1—2 是营销渠道结构的简单示意图。营销渠道开始于产品或服务的生产者，以产品或服务的消费者为终点，所有参与渠道过程的组织和个人都被称为渠道成员，它们都或多或少地承担着一些必要的渠道功能。从图中可以看出，生产制造者的产品或服务可以通过多种渠道结构到达消费者或用户手中。有的渠道经过的环节比较多，涉及较多的中间组织，而有的渠道经过的中间环节较少，甚至为零中间环节，渠道结构相对较简单。在消费品营销渠道中，中间商主要由批发商和零售商构成，而工业品营销渠道的中间商主要由批发商和代理商构成。在本书后面的章节中，如果没有特殊说明，我们将主要关注消费品渠道的管理问题，这也是与营销管理理论的传统相一致的。

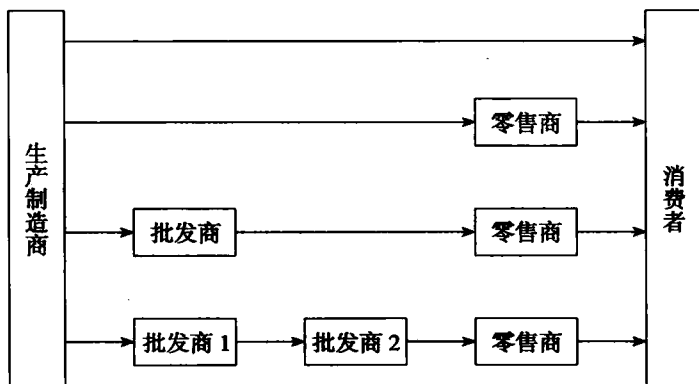


图 1—1 消费品营销渠道

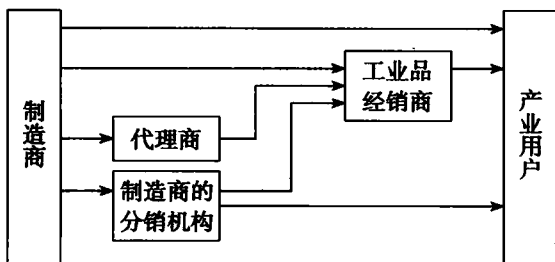


图 1—2 工业品营销渠道

1.1.2 营销渠道的参与者

营销渠道的参与者是指与生产企业产品分销有关的所有组织和机构。按照不同的分类方法，营销渠道的参与者可以分成不同的类型。按照是否参与商品所有权转移的谈判以及所有权是否发生实际转移来划分，可以将渠道成员分为两类：一类是成员性参与者，一般包括生产企业、批发商、零售商和其他形式的分销商；另一类为非成员性参与者，即辅助代理机构，一般包括运输机构、市场调研机构、广告代理、银行、保险机构等^①。营销渠道参与者的组成及分类情况如图 1—3 所示。

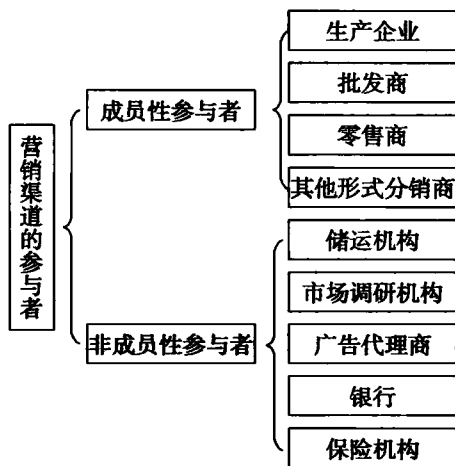


图 1—3 营销渠道成员参与者

营销渠道成员由三个基本部分组成：生产企业、中间商和最终用户。其中，中间商由批发商和零售商构成，最终用户分为一般顾客（消费者）和企业用户。一般来说，非成员性参与者的作用对于所有的生产企业而言可能是基本相同的，在生产企业看来，它们只是一种辅助性质的组织和机构。从营销渠道的建设和发展来看，这些组织和机构虽然是必不可少的，甚至有时会直接影响营销渠道的效率，但是一般来讲，营销渠道管理主要考虑的是对成员性参与者的管理和控制。

^① [美] 伯特·罗森布罗姆：《营销渠道管理》（第6版），李乃和、奚俊芳等译，29页，北京，机械工业出版社，2003。

1) 成员性参与者

(1) 生产企业。一般意义上,生产企业是指那些直接从事提取、种植以及制造产品的组织。生产企业可以涵盖许多行业、领域。作为商品的生产者,其所覆盖的行业范围是极为宽泛的,从农业、渔业、林业,到工业的各个行业,都是其生产活动的范围。生产者所覆盖的行业范围的宽泛直接表现为其所生产的产品多样性,这显然是由消费者的消费需求所决定的。除此之外,生产者之间的差异还体现在组织形式与规模的差异上,从从事农业生产的农民与农户家庭,到从事大规模工业生产的各种公司和企业集团,其在组织形态和规模上的差异是非常巨大的。虽然生产者之间存在着上述差异,但其生产经营活动却都有着同一个相同的目的,即满足市场的需求。为了更好地满足市场需求,生产者不仅需要按照市场需求来组织生产活动,还需要通过组织有效的营销活动让消费者能够在合适的时间与地点买到其所需要的商品。

生产企业作为营销渠道的首个环节,在营销渠道的建设和拓展中占有非常重要的地位。一般来讲,生产企业既是营销渠道建设者,也是营销渠道的维护者和使用者。生产企业不仅需要为整个渠道的建设制订计划,还需要为营销渠道的畅通建立组织机构,配置相应的人员,并对整个渠道的管理工作进行指挥、协调和控制。但是,生产企业居于营销渠道主导地位的这种情况也不是绝对的,在某些情况下,中间商也可能扮演渠道中的核心组织角色。中间商是处在生产者与消费者之间,参与产品或服务的转移过程,促进交易行为发生和实现的参与性渠道成员。如果按照在渠道中承担的不同角色来划分,中间商又可分为批发商和零售商两类。

(2) 批发商。批发商是指从生产者或其他经营者那里购进商品,然后转售给其他批发商、零售商、产业用户和事业用户的专业流通组织。批发商是商品分销过程的中间环节,其上游联结商品的生产者,下游则与商品的再销售者(下游批发商和零售商)、各种产业用户和事业用户相联系,批发商的活动完成后,商品一般不进入最终消费领域。

一般来说,批发商不仅拥有专业化的员工队伍和健全的经营管理组织,并且拥有便捷的信息网络和丰富的客户资源,能够对市场发展态势和顾客的心理做出相对正确的判断。因此,批发商通常能够比生产企业和零售商更有效率地从事分销活动。批发商在市场营销中发挥着重要的作用,这些作用归纳起来有以下几个方面:销售与促销功能、商品采购与搭配功能、仓储服务功能、运输功能、融资功能、风险承担功能、提供信息功能和管理咨询服务功能。

现代批发组织由三种主要类型的批发商组成,即商业批发商、代理商和经纪人及制造商自营销售组织。商业批发商是一种独立的批发机构,专业从事批发业务,并且在经营业务时获得商品的所有权。商业批发商的目的是通过发挥各种各样的批发功能,提高营销渠道的运行效率,并因此而获得合理的利润。按经营商品的范围,商业批发商可分为综合批发商、单一种类批发商和专业批发商。其中:综合批发商是经营多种产品类别的批发商;单一种类批发商是只经营某一类商品的批发商;专业批发商是指专门经营某类产品中某种产品的批发商。

按照提供功能服务的范围,商业批发商可分为完全功能批发商和有限功能批发

2) 非成员性参与者

非成员性参与者,即辅助代理机构,一般包括运输机构、市场调研机构、广告代理商、银行、保险机构等。

(1) 运输机构。运输机构包括所有基于公共交通基础设施以提供运输服务的公司。由于能够实现规模经济,这些运输机构以及其他的运输公司就能够比生产制造商、批发商以及零售商以更低成本更为有效地提供服务。

(2) 市场调研机构。随着人们对市场调研重要性认识的逐渐增强,在过去的几十年中,市场调研机构得到了很大的发展。目前,大多数的大中城市都有许多市场调研机构来提供专业的市场研究服务。当渠道成员自己的公司缺少获得相关市场信息的必要技能时,他们就会使用这些市场调研机构来提供必要的信息。

(3) 广告代理商。广告代理商是专门向渠道成员提供销售策略的公司。它可以帮助客户制定其要求的销售策划业务,小到制作一个广告,大到制定和执行整个广告策略。

(4) 银行。银行作为金融机构能够为渠道成员提供资金保证以及各种形式的金融服务。

(5) 保险公司。保险公司具有转移渠道成员业务风险的功能。例如,产品销售过程中可能遭遇的火灾、盗窃损失及在运输过程中的损坏,甚至还包括恶劣天气所造成的损失都可以通过向保险公司投保而将风险转移。

从渠道管理者的角度看,辅助代理机构可能被看做是次级承包商,可以把许多不同的分销任务转交给他们。对于渠道管理者来说,主要的管理任务就是选择适合自己的辅助代理机构,并且对其进行有效的监督控制,因为渠道中的任一环节都是至关重要的。通过准确地定位辅助代理商所承担的任务,渠道管理者将能够更好地选择与确定能有效实现公司分销目标的辅助机构。

1.2 营销渠道的功能及流程

1.2.1 渠道功能

营销渠道的功能在于使产品从生产者转移到消费者的整个过程顺畅、高效,缩小或消除产品供应与消费需求之间在时间、地点、产品品种和数量上存在的差异。简而言之,营销渠道的基本功能就是要将产品或服务顺利地送达消费者。在此过程中,渠道中的各个成员要相互合作,共同努力去实现产品的形式效用、时间效用、地点效用和所有权效用。由此形成的营销渠道功能主要包括:收集与传送信息、促销、接洽、组配、谈判、物流、风险承担和融资。

(1) 收集与传送信息。渠道成员收集和分析有关消费者、市场行情、销售环境以及竞争者的信息,然后将其传送给其他成员共享和交流。

(2) 促销。企业为了刺激消费而采取的一系列企划宣传活动。促销其实就是企业与顾客主动沟通的一种形式,这种沟通的效果取决于企业是否能以富有创意的方

式,使顾客乐于接受企业所传达的产品和服务信息。

(3) 洽谈。供销双方为了各自所需,就产品或服务的价格、种类、数量以及规格等其他附加条件进行商议,以实现产品或服务所有权的转移。

(4) 组配。组配是指制造商或经销商按买方要求,对商品在分类、分等、装配包装上进行组合、搭配的活动。消费者的需求呈现个性化和多样化,组配可减少买卖双方搜寻对方的成本,协调专业化厂商产品(服务)单一品类与消费者多样化需要之间的矛盾。

(5) 物流。主要涉及商品的运输和存储活动。商品一旦进入销售领域,渠道成员就对其展开一系列的运输和存储活动。有时候这种功能由相关的辅助机构完成,如淘宝店大多数是通过支付费用给物流公司并由其将商品传递给消费者,而不是店主自己亲自送达。

(6) 风险承担。在商品流通的过程中,随着商品所有权的转移,市场风险的载体也在各渠道成员之间不断地转换。如在专业化产品市场中,渠道成员一方面共享专业化带来的利益,另一方面也要承担市场环境变化及其他不可控因素带来的风险。

(7) 融资。商品的生产、制造和销售都需要资金的投入,充足的资金是渠道正常运转的保证。常见的融资行为有:制造商通过订金或保证金进行融资;经销商通过要求制造商压货或给予授信赊销额度来减少资金的占用;零售商通过延迟付款在短期内变相增加资金量,当下大型零售商已经普遍使用这种方式。

上述功能构成了营销渠道的功能集。研究与实践证明,顺利完成整个渠道流程,这些功能是不可或缺的,它们必须全部被执行。但这并不意味着渠道中的某一成员必须独立完成所有功能,渠道成员可以根据实际情况选择承担全部功能,也可以将其中一部分功能转移给其他成员来执行。渠道成员在执行各类功能时会有专长、成本、效率和效益的差异,因此,构建与管理良好渠道问题的焦点也就集中在选择谁来执行这些功能会实现效益最大化。管理者在考虑渠道功能组合时应该注意一个要点,即某个渠道成员可以从渠道中消失,但是其承担的渠道功能不会随之消失,而是在渠道中向前或向后转移到其他成员身上,由其他渠道成员完成这些功能,以保障渠道正常运转。

1.2.2 渠道的流程

营销渠道的功能表现为各种流程,营销渠道流程是指渠道成员依次执行的一系列功能,是描述各成员的活动或业务的概念,包括实体流、所有权流、促销流、洽谈流、融资流、风险流、订货流、支付流以及市场信息流,这些流程将组成营销渠道的各类渠道成员贯穿起来。渠道流程如图1—4所示。

(1) 实体流,也称物流,是产品实体在渠道中的运动,主要包括运输和存储活动。合理的物流配送,是商品顺利走向消费者的基本保障。在竞争日益激烈的市场环境中,物流逐渐化身为商品的“附加产品”,成为影响消费者满意度的重要因素。

(2) 所有权流,指商品所有权或持有权从制造商到批发商,批发商到零售商,

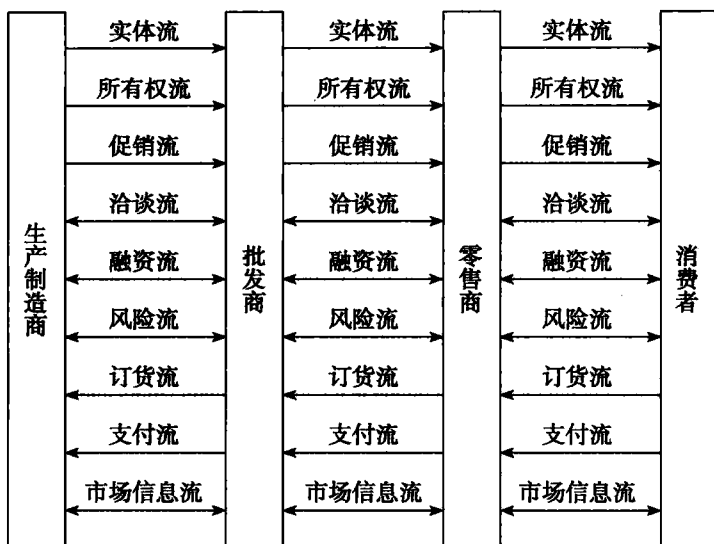


图 1—4 营销渠道功能流程

零售商再到最终消费者的流转过程。一般情况下，随着商品的买卖活动，所有权流是向前流转的。

(3) 促销流，是渠道成员的促销活动流程。促销流分为两种：从制造商流向中间商，称之为贸易促销；从制造商直接流向最终消费者，称之为最终使用者促销。渠道成员既可以采用常规的媒体广告、冠名活动以及较新型的 POP 展示等大规模促销方式，也可以采用人员推销等针对性更强的促销方式。一般而言，快速消费品采用广告促销，工业品则常采用人员推销的方式来进行促销活动。

(4) 洽谈流。该流程贯穿在整个渠道中，商品所有权每流转一次，成员之间就需要对商品种类、价格、数量及交易条件等方面进行洽谈。谈判内容越繁杂，谈判次数就会增加，谈判也会更激烈。

(5) 融资流。该流程是渠道成员间资金融通的过程。该流程是双向的。融资流既可以是前向的，也可以是后向的。有一些服装公司，会为新进的加盟店提供产品和财务上的帮助，这就是前向融资流；消费者为某种产品或服务支付定金购买预售，就构成了后向融资流。

(6) 风险流，是营销渠道成员之间分担或转移风险的流程。随着商品所有权的转移，风险主体也在转移。谁对商品具有所有权，谁就对其负责，承担其风险。造成风险的因素有很多，如交易过程中的产品报废、过时、丢失、返修、违约、保险和税金等，还有存货量过大，影响资金周转，或处理存货造成的损失等。

(7) 订货流，是渠道成员定期或不定期向供货机构发出的订货流程。订货流通常是后向的，由用户向零售商、零售商向批发商、批发商向制造商流动。

(8) 支付流，是指货款在渠道各成员间的流动，它和订货流一样，是后向流动的。一般来说，它是紧随在订货流之后发生的。

(9) 市场信息流，是各成员相互传递信息的流程。它是双向的，体现了渠道成

端消费者，同样，终端消费者也不知道该通过何种方法寻找自己想要的产品或服务。中间商的存在就为制造商和终端消费者这两者搭起了一座桥梁。对于制造商而言，他们可以将所生产的产品直接销售给中间商，让消费者在中间商那里购买到他们的产品，从而减少了他们寻找目标顾客的成本。而如果没有中间商的存在，制造商们不能够确信通过他们的促销努力能否将产品送达到相应的消费者手里。同样对于消费者而言，他们也可以在中间商那里找到他们所需要产品的所有品牌，从而挑选出最适合自己的产品。如果没有中间商的存在，消费者将花费大量的时间来寻找他们所需产品的所有品牌，再从中选出最佳的产品。因此，中间商的存在大大减少了消费者的搜寻成本。

中间商的存在减少了消费者和制造商的搜寻成本，从而提高了顾客的让渡价值。譬如，佳能相机的制造商在中国就是通过各种专营电子产品的零售商来销售产品的，终端用户在购买相机时，无需再搜寻所有的制造商，而相信在那些专营电子产品的零售商那里就能够购买到自己想要的产品，从而简化了终端用户的搜寻工作。相似地，如果不存在专营电子产品的中间商，一个相机生产商就将花费大量时间来寻找他的目标顾客群体以及发现正确的终端用户目标市场。但是通过专营电子产品的中间商来销售他们的产品，能够使很多潜在顾客更容易搜寻到他们的产品，从而减少了制造商的搜寻成本。

2) 调节品种与数量差异

由于制造商一般从事有限品种的大批量生产，而消费者通常需要有限数量的多种商品，因此，制造商所提供的商品和服务的类别和数量与消费者所需求的类别和数量之间存在着天然差异。营销渠道就是联结制造商与消费者的桥梁，为了解决这些差异，营销渠道就在制造商和消费者之间起着调节分类差异的作用，即对商品进行搭配、聚集、分类以及分配。

(1) 搭配。将不同种类的供应物按等级进行分类，将供应物分成单独的、相同的商品，从而满足不同层次消费的需求。批发商和零售商通过与不同的供应商交易，将许多不同类别的产品搭配到一起向消费者供应，可以大大减少消费者的搜寻成本，满足消费者多元化的商品需求。

(2) 聚集。聚集指的是中间商可以将多个不同来源的相同货品放在一起，形成大量的相同产品的供应，满足消费者挑选的需要。在营销渠道中，批发商为零售商聚集各种商品，而零售商则为消费者聚集各种产品。

(3) 分类。分类就是批发商将产品按照零售商的需要进行分拣，销售给零售商。零售商再按照顾客的需要进行分拣，从而满足顾客的需要。分类解决了由于生产专业化而产生的生产与需求之间的矛盾。

(4) 分配。分配是指为了满足不同顾客的需要，将相同的商品分解成一小份一小份的过程，从而使消费者有更大的选择余地。例如，批发商收到整车的茶叶后将这些茶叶分箱出售给零售商，零售商再将成箱商品以更小的单位出售给消费者。

1.3.2 供给方面的因素

1) 减少交易次数

随着生产越来越专业化、产品越来越多样化,商品的交换变得越来越复杂和困难。如果没有中间商,那么,每一个制造商必须向他的每一个潜在顾客进行销售,从而保证他们的销售量。例如,如果在市场上存在3个制造商和6位顾客,由于制造商无法判断哪位顾客需要他们的产品,为了不会遗漏任何潜在顾客,这3个制造商不得不与6位顾客接触18次(见图1—5)。如果在制造商和顾客之间存在1个中间商,制造商不再需要与每一位顾客接触而只需与1个中间商进行交易。同样,顾客也可以直接通过中间商购买到他们需要的商品,因此他们只需接触9次就能够完成所有的交易,从而使整个接触次数减少了1倍(见图1—6)。在交易中,通过营销渠道的中间商实现集中采购与配送,能够减少市场中交易的次数,提高交易的效率,从而减少交易成本。在一个市场中制造商的数目越大,则使用营销渠道中间商的优势就越明显。

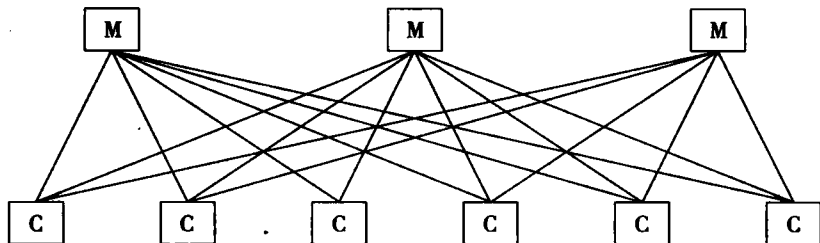


图1—5 直接销售情况下的交易次数

注 交易接触次数: $M \times C = 3 \times 6 = 18$ 。其中, M=制造商, C=顾客。

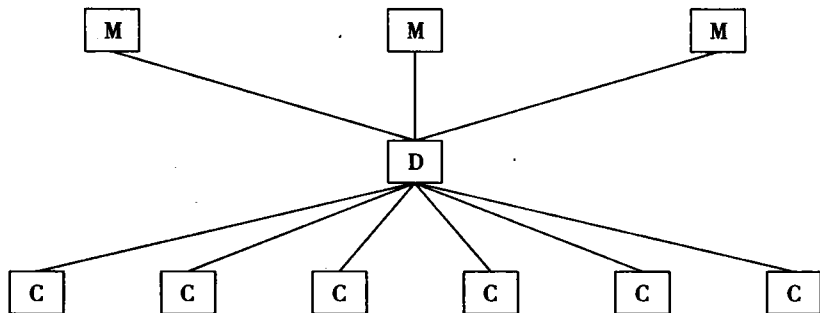


图1—6 通过1个中间商销售的交易次数

注 交易接触次数: $M + C = 3 + 6 = 9$ 。其中, M=制造商, D=中间商, C=顾客。

必须注意的一点是,当制造商和消费者的数量不变,但参与交易的中间商数量增加时,交易次数可能反而会增加。如图1—7所示,在上面的例子中,当3个制造商使用1个中间商时,接触次数是9次。而当3个制造商使用2个中间商时,接触次数就从9次上升到18次。如果使用4个中间商,那么接触次数将达到36次。因此,由上面的例子我们可以得出,随着使用中间商数量的增加,制造商的接触成本也在不断上升,从而使得制造商从该渠道中得到的回报也相应地不断减少。因此,制造商应该

明智地利用中间商，从而帮助制造商减少覆盖一个市场所必需的接触次数，降低制造商的成本。

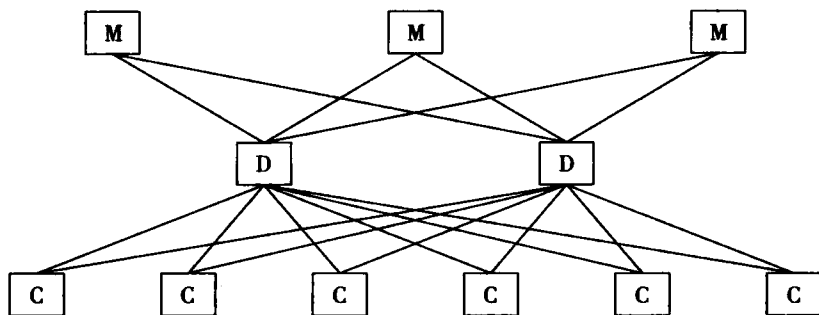


图1—7 通过2个中间商销售的交易次数

注 交易接触次数： $2 \times (M + C) = 2 \times (3 + 6) = 18$ 。其中，M=制造商，D=中间商，C=顾客。

2) 交易规范化

专业化的营销渠道设置使分销成本最小化，交易规范化。由于每一次采购交易都会涉及订货数量、估计价格以及对产品和服务进行支付，制造商、中间商和消费者就必须对交易的数量、方式以及时间进行谈判并达成共识。若这些交易是常规化的，就会大大降低这些分销成本，从而提高分销效率。制造商和消费者通过与某个中间商的长期重复性交易，可以使得交易变得规范化，从而降低交易成本。

1.3.3 创造价值

中间商还可以为消费者创造价值。这种价值的创造表现为三个方面：首先，中间商通过商品的储存、聚集、搭配等活动可以为消费者增加时间、地点等便利性，从而降低消费者购买的成本，为其增加让渡价值。其次，中间商在产品销售过程中可能还对产品进行相应的加工，如产品的重新包装、二次加工等，这些生产活动为消费者创造了产品价值。最后，中间商为消费者提供的各种服务，如送货等售后服务也为消费者创造了价值。

1.4 营销渠道的研究视角与内容

1.4.1 营销渠道研究的宏观与微观视角

营销渠道是商品从生产者向消费者转移的路径与通道，对这一转移过程的考察可以从宏观与微观两个视角来进行。其中，宏观视角是站在全社会或全行业的角度对商品的转移过程进行研究，而微观视角则是站在企业的角度，尤其是生产企业的角度对商品的转移过程进行研究。这两种研究视角与两个概念紧密相关——流通渠道和营销渠道（或分销渠道）。之所以在这里提到了分销渠道，是因为流通渠道与分销渠道的英文表达是完全相同的，即 distribution channel。两个概念的差异很好地体现了两种研究视角的差异：

首先, 流通渠道的概念来自商品流通理论, 它从社会或行业的角度关注商品从生产领域向消费领域的转移过程, 而分销渠道或营销渠道则来自营销管理理论, 它是站在生产者的角度, 关注商品通过什么样的途径才能够迅速有效地转移给消费者, 以满足消费者的相关需求。

其次, 两者涉及的内容不同。营销渠道所涉及的内容主要集中在厂商的分销战略与策略等方面, 即侧重于营销渠道的设计与管理, 而流通渠道所涉及的内容则较营销渠道所涉及的内容更为宽泛一些, 除了涉及厂商的渠道管理行为外, 还涉及专业化的流通机构——渠道中间商的渠道行为, 以及消费者的消费行为。更为重要的是, 流通渠道所涉及的内容更侧重于从流通渠道的结构、行为等方面完整分析流通渠道的内在运行规律, 以及渠道整体的运动变迁规律, 以更好地实现流通渠道的商品转移功能。

最后, 两者涉及的学科属性不同。营销渠道是市场营销学的重要构成部分, 而营销学属于管理学科, 因此, 营销渠道也属于管理学的研究范畴。流通渠道是流通经济学或流通理论的重要构成部分, 因而其在学科属性上应该如同流通经济学一样属于经济学的范畴。由于上述学科属性的差异, 两个研究视角所体现的导向也会存在较大的差异, 如宏观视角的研究更为关注成本与效率问题, 而微观视角的研究则更为关注管理策略与绩效问题。

概言之, 营销渠道研究的宏观与微观视角所关注的现象是相同的, 前者是“面”, 后者是“线”。尽管两者在上述方面存在着较大的差异, 但两者所涉及的问题仍存在着较大的交叉, 如渠道微观主体的经营行为、渠道成员之间的依赖关系, 以及相互作用机制等。对这些问题既可以从营销学的视角进行研究, 也可以从流通经济理论的视角进行研究, 而且其研究成果也是可以相互借鉴与应用的。

1.4.2 营销渠道研究的基本内容

营销渠道研究的基本内容大体上可以分为两个方面, 即渠道选择与设计理论和渠道行为理论(见图1—8)。早期的营销渠道研究与现代营销理论的发展有着高度重叠的轨迹, 脱胎于经济学的营销学在20世纪50—60年代完成从经济学导向向管理学导向的转向之前, 经济学导向主导着早期对分销问题的研究。将渠道看做是经济系统的观点认为, 经济学法则协调了不同渠道成员的行为, 从而使之构成了渠道系统。从企业是利益最大化的追求者这一经济学基本假设出发, 渠道成员之间保持协作关系的根本原因在于它们可以从这种协作中获取其单独行动无法获取的利益。因此, 上述观点决定了将渠道作为一个经济系统来研究的基本工具是经济学, 尤其是微观经济学, 其研究的导向也必然是关注渠道成本与效率的经济学导向。因而, 这类研究关注的重点内容是渠道功能与结构的改进, 将渠道运行成本的节约和效率的提升作为研究的基本目标。在管理学导向下, 从管理绩效的角度来考虑问题, 企业则强调对其营销渠道的结构进行科学设计与选择, 通过不断改进与优化企业的营销渠道结构来达到提升企业经营绩效的目的。因此, 这一研究内容中, 微观经济学及交易成本经济学等经济学理论是渠道结构研究的理论基础, 其基本导向则是渠道成本与效率。

尽管经济学方法对理解渠道成员之间的协作关系和渠道系统的运行提供了颇具价

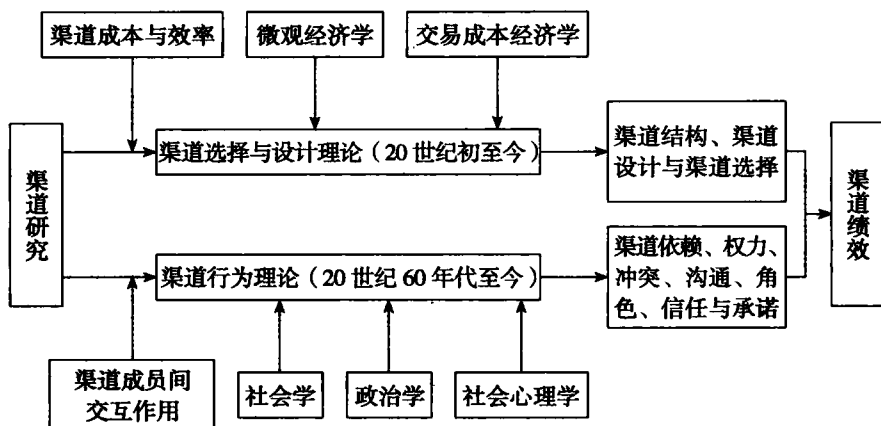


图 1—8 营销渠道研究的内容及其理论基础

值的视角，但仅从这一单一的视角去透视本质上是多维度的渠道系统可能无法获得对渠道系统的全面理解。其根本原因在于，渠道成员之间的系列交易行为中除了经济交易之外，还包含着更为丰富的社会互动元素，而这些社会互动元素恰恰是无法进入经济学的分析视野的。更为重要的是，渠道成员之间的经济交易行为不仅无法与其中的社会互动过程分开，根据嵌入理论的观点，任何经济交换行为都是嵌入在社会关系中的，即任何经济行为都不可避免地要受到行为主体的社会关系背景的影响。而根据社会交换理论的观点，经济交易仅仅是更为一般的社会交换的一种特定形式而已，因而经济学视角下的渠道成员之间的经济交易行为实际上是一个更为一般的理论中的一个特定变量。因此，要更加全面、深刻地理解渠道系统的运行，必须将分析的视角进行拓展，将社会与行为变量纳入分析视野，因为渠道系统首先是作为一个社会系统存在，其次才是一个经济系统，并且前者是更加根本的。正是对渠道系统性质的这种认识导致了渠道行为理论的产生。

相对于渠道结构设计与选择理论关注渠道的结构及其成本与效率问题而言，渠道行为理论则关注在既定的渠道结构下渠道成员之间关系的建立、维持与终止过程，以及渠道关系内的互动行为。自 20 世纪 60 年代开始，西方学者开始关注渠道行为问题。渠道行为问题引起营销学者们关注的原因有着深刻的历史背景。20 世纪 50—60 年代，在美国市场上以大型超市、专业店和百货商店为代表的零售商以连锁经营的方式完成了全国市场的布局与整合，这些实力和规模越来越大的零售商不仅越来越多地越过了批发商要求直接与制造商进行交易以获取更好的交易条件，更为重要的是它们开始挑战制造商在渠道中传统的主导地位，即开始对渠道的控制权展开争夺，由此导致了在很多行业中愈演愈烈的渠道冲突。高水平渠道冲突的出现不仅增加了制造商管理渠道的成本，也极大地降低了制造商的渠道绩效。在这样的背景下，越来越多的企业经理人和营销学者意识到，仅仅有一个高效率的渠道结构并不能保证企业渠道的运行保持高效率，还需要关注渠道成员之间的各种互动行为。为了对现实中的各种渠道行为问题做出解释，营销渠道行为理论的学者们开始在经济之外的行为科学学科，如社会学、社会心理学、政治学和组织理论等学科寻找理论工具，并将其应用于渠道行

为理论的研究。因此，相对于渠道结构设计与选择理论的“经济”导向，渠道行为理论是“社会”导向的。学者们从上述行为科学的相关学科中引入了大量的概念和理论，对渠道冲突、渠道权力、渠道控制及渠道合作与满意等渠道行为对渠道绩效的影响进行了广泛而深入的研究。

需要注意的一点是，营销渠道研究的“经济”导向与“社会”导向的分化虽然形成了对营销渠道进行研究的两个理论分支，但实际上二者是互补的。“经济”导向的研究更为关注渠道系统的经济“产出”；而“社会”导向的研究则更为关注渠道系统的行为“过程”，它们共同影响着渠道的绩效（见图1—9）。此外，渠道结构与渠道行为之间也存在着相互影响。如不同渠道的宽度、不同的中间商类型（如批发商的类型或零售商的业态）等渠道结构因素影响着渠道成员之间的互动行为；而渠道成员之间的不同互动行为也可能引发渠道结构的调整，如激烈的渠道冲突导致的原有渠道关系的结束和新的渠道结构的建立。从这个角度来看，营销渠道的管理不仅涉及渠道结构的设计与选择，以及渠道成员的互动行为管理，企业管理者更应该以系统、动态的视野来不断优化渠道的结构与行为，从而为高水平的渠道绩效奠定基础。

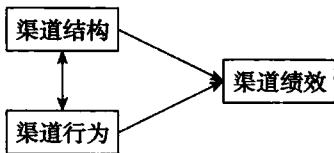


图1—9 渠道结构、渠道行为与渠道绩效影响关系示意图^①

1.4.3 营销渠道研究的基本观点

在营销渠道的研究中，以下基本观点为学者们所认同。换言之，这些基本观点也是学习营销渠道管理这门课程的基本前提，我们在这里对这些基本观点进行简要阐述，为营销渠道管理理论的展开奠定基础。

(1) 一条营销渠道多由两个或更多的在商品流通过程中发挥必要功能的组织或个人组成。这些组织或个人一般被称为渠道成员，渠道成员之间的关系则一般被称为渠道关系。在非一体化的渠道结构中，渠道成员包括生产企业、各类中间商和消费者，而在一体化渠道结构中，渠道成员则主要包括生产企业和消费者。对于消费品市场而言，非一体化渠道结构是更为常见和主流的渠道结构，因此除了一体化渠道的决策以外，学者们大多关注各种非一体化的渠道结构。

(2) 不同层次的渠道成员之间相互依赖。基于分工理论，不同层次的渠道成员在功能上往往是专业化的，即每个渠道成员都各自执行一些不同的渠道流程。因此，每一个功能专业化的渠道成员都依赖于其他渠道成员的配合来完成渠道过程，并实现各自的目标。渠道成员之间的相互依赖构成了各种渠道行为的基础。

(3) 一条渠道的不同层次成员之间存在着最低限度的合作。由于渠道成员在功能上的专业化，渠道成员之间的相互依赖决定了整个渠道目标的实现及渠道成员各自

^① 庄贵军：《中国企业的营销渠道行为研究》，1页，北京，北京大学出版社，2007。

目标的实现都有赖于渠道成员之间的合作。为了高效率地完成将商品从生产者转移到消费者这一渠道过程，渠道成员之间必须保持最低限度的合作，完全没有合作的渠道关系也就没有存在的必要了。但这并不是说渠道成员之间的合作是自然而然的事情，渠道管理的一项关键任务就是提升渠道成员之间的合作水平，进而提升渠道绩效。

(4) 营销渠道的管理与控制要比一个企业内部的管理与控制困难得多，也复杂得多。由于营销渠道的管理更多地涉及协调独立的渠道成员的目标与行为，即更多地涉及跨组织的管理，这与管理组织边界内的职能部门完全不同，前者往往意味着更大的管理难度和挑战。

(5) 营销渠道关系主要指渠道中的纵向关系。渠道成员之间的系列交换关系是完成整个渠道过程的基本单位，更是渠道互动行为发生的基本背景。在渠道系统中，由于渠道成员层次与类型等方面的多元化，渠道成员之间的关系可能发生在从制造商到消费者的纵向链条上，也可能发生在某个层次（如零售）的水平面上（如两个零售商间的关系）。由于营销渠道管理更为注重商品从生产者向消费者的转移过程，因而当我们提到渠道关系时，如果没有特殊说明，我们一般指的是纵向链条上的渠道成员之间的关系。

1.4.4 本书的基本内容和结构

如图1—10所示，根据营销渠道管理研究领域的分化，本书的基本内容安排本着以渠道管理基础知识为基础，兼顾理论发展前沿的原则，围绕渠道结构理论和渠道行为理论来进行。全书共包括10章内容。

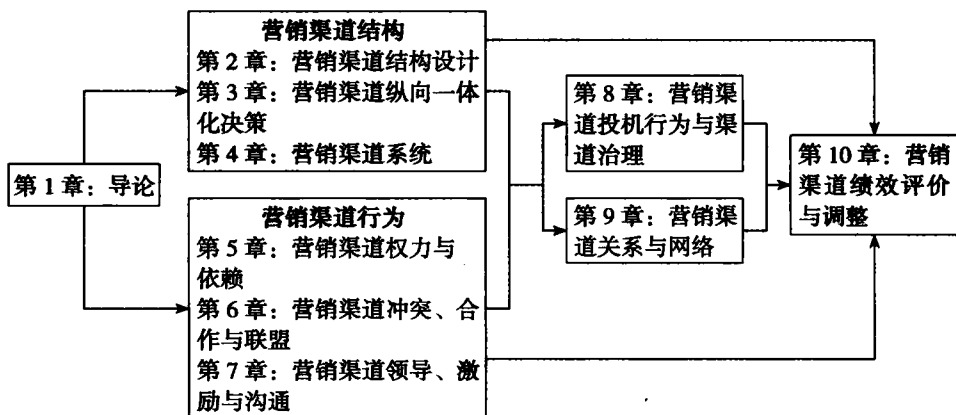


图1—10 本书框架结构示意图

第1章为本书的导论，主要对营销渠道的基本概念、营销渠道研究的基本视角与内容进行说明，为后续章节的展开奠定基础。

第2~4章围绕着营销渠道结构理论展开。其中，第2章的主要内容是营销渠道结构设计的一般过程、营销渠道结构设计的基本因素和营销渠道成员的选择。第3章围绕着营销渠道设计和选择的一个基本决策——渠道一体化展开，说明营销渠道一体化的影响因素、渠道一体化对企业而言的成本与收益，以及在完全一体化和完全外包