



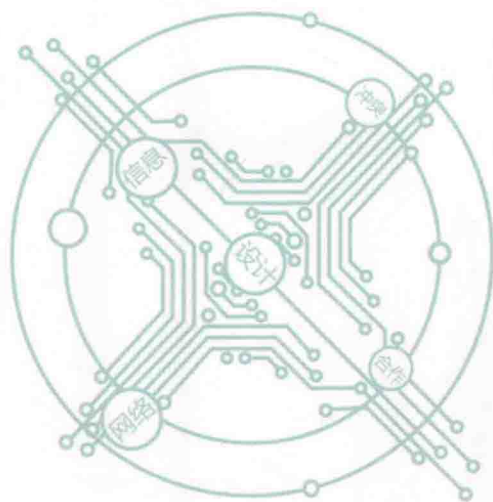
高等院校经济管理“十二五”规划教材

营销系列

Marketing Channel Management

营销渠道管理

理论、方法与实践



秦勇 李东进◎主编 朴世桓 崔丽霞◎副主编



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS



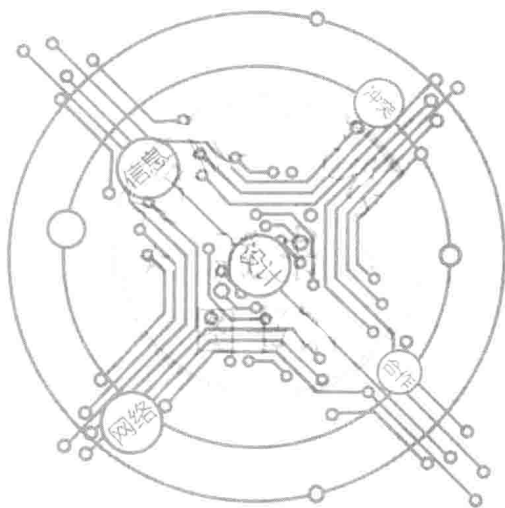
高等院校经济管理“十二五”规划教材

营销系列

Marketing Channel Management

营销渠道管理

理论、方法与实践



秦 勇 李东进◎主编 朴世桓 崔丽霞◎副主编



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

营销渠道管理: 理论、方法与实践/秦勇, 李东进主编.
北京: 中国发展出版社, 2015. 3
ISBN 978 - 7 - 5177 - 0283 - 2

I. ①营… II. ①秦… ②李… III. ①购销渠道—销售
管理—高等学校—教材 IV. ①F713. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 276119 号

书 名: 营销渠道管理: 理论、方法与实践
主 编: 秦 勇 李东进
出版发行: 中国发展出版社
(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978 - 7 - 5177 - 0283 - 2

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京明恒达印务有限公司

开 本: 787mm × 980mm 1/16

印 张: 20.25

字 数: 360 千字

版 次: 2015 年 3 月第 1 版

印 次: 2015 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

联系电话: (010) 68990642 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网络订购: <http://zgfcbs.tmall.com/>

网购电话: (010) 68990639 88333349

本社网址: <http://www.developress.com.cn>

电子邮件: fazhanreader@163.com

版权所有 · 翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

前言

渠道管理是企业营销活动的重要职能。任何组织，只要从事产品或服务的营销，就必然离不开渠道。所谓的“渠道为王”“得渠道者得天下”就是对营销渠道重要性的最好诠释。鉴于渠道管理在企业经营活动中的重要地位，绝大多数高校市场营销专业均将渠道管理设为本专业的一门核心课程。

在国际互联网尚未兴起之前，为了借助中间商的力量拓展市场，绝大多数企业采取的是间接渠道策略，中间商在整个营销渠道中扮演了极为重要的角色，企业营销活动的成败很大程度上取决于中间商的配合与支持。由于中间商数目众多、层次复杂且存在利益分配上的纷争，渠道管理始终是企业营销活动关注的焦点。随着互联网的高速发展，电子商务异军突起，短渠道甚至是网络直销逐步取代传统的长渠道分销策略已经成为必然的趋势。因此，在新的商务环境下编写一本能够适应当前形势的渠道管理教材无疑具有一定的现实意义。

本书结合当前的营销新环境，系统介绍营销渠道的模式、设计、渠道成员的选择、渠道冲突与合作管理、营销渠道中的信息与物流管理、国际营销渠道等内容，

从而为读者呈现一个较为完整的渠道管理知识体系。为了适应营销渠道发展的新趋势，本书将网络渠道单独列为一章，对网络营销的结构、形式、特点、网络中间商和网络分销管理进行了全面地介绍。最后，为了让读者了解不同行业渠道建设和管理的差异，又编写了不同行业产品和分销渠道建设的章节。

本书内容简洁，案例丰富，体系也较为完备。每章均有课后思考与练习、案例讨论等模块，以帮助读者巩固所学内容。全书附有课后习题答案和三套综合测试题，既便于读者自学，也有利于减轻教师授课负担。

本书应用范围较广，既可作为高校本、专科营销管理等专业的教材以及企业营销从业人员的学习和培训用书，也可作为渠道管理从业人员或自学者的阅读资料。

本书由秦勇、李东进担任主编，朴世桓、崔丽霞担任副主编，刘爽、方俊涛、博昭和梁丽军任编委。本书是学者和企业营销实践专家密切合作的成果。韩国成均馆大学经营学博士、三星杰尔鹏泰电商部总经理朴世桓为本书的编写提供了不少真知灼见，并在百忙之中抽出时间参与定稿，使得本书有别于一般学者编写的教材，更加贴近企业实战。

本书的出版离不开众多老师和朋友们的帮助。尤为感谢南开大学营销系主任、博士生导师李东进教授的精心指导与鼓励，以及中国发展出版社编辑人员的大力支持与信任。

在编写过程中，我们参考和借鉴了众多学者的研究成果，在此表示诚挚的敬意。由于作者水平有限，书中一定存在不少缺点和不足，敬请各位读者批评指正，以便今后再版时修订。

编 者

2015年1月

目 录

第 1 章	营销渠道与渠道管理	1
1.1	营销渠道概述	3
1.2	营销渠道的参与者	14
1.3	营销渠道的流程与功能	19
1.4	营销渠道的环境因素	24
1.5	营销渠道管理	28
	本章习题	38
	案例讨论 “旭日” 升起又落下	41
第 2 章	营销渠道模式	43
2.1	营销渠道模式的类型	45
2.2	营销渠道的创新趋势	59
	本章习题	64
	案例讨论 “喜临门” 的多渠道创新的运营模式	65
第 3 章	营销渠道设计	68
3.1	营销渠道设计的影响因素	70
3.2	营销渠道设计的原则	71

	3.3 营销渠道设计的步骤	78
	本章习题	94
	案例讨论 贝塔斯曼“之死”	96
第4章	营销渠道成员的选择	98
	4.1 渠道成员选择的原则	99
	4.2 渠道成员选择的标准	104
	4.3 渠道成员选择的方法	112
	4.4 渠道成员资信评估与信用管理	119
	4.5 选择渠道成员的误区	128
	本章习题	131
	案例讨论 九阳公司经销商的条件	133
第5章	渠道冲突与合作管理	136
	5.1 渠道冲突的含义和类型	138
	5.2 渠道冲突形成的原因	142
	5.3 化解渠道冲突的方法	145
	5.4 窜货管理	147
	5.5 营销渠道战略联盟	157
	本章习题	161
	案例讨论 格力与国美的渠道冲突与合作	163
第6章	营销渠道中的信息与物流管理	165
	6.1 营销渠道信息管理	167
	6.2 渠道物流管理	177
	本章习题	193
	案例讨论 安得物流公司的使命	194
第7章	网络营销渠道	196
	7.1 网络渠道概述	198
	7.2 网络渠道的结构和特点	201

	7.3 网络渠道的形式	208
	7.4 网络中间商的类型	214
	7.5 网络分销的管理	219
	本章习题	225
	案例讨论 亚马逊与通用电气公司网络营销策略	227
第 8 章	国际营销渠道	229
	8.1 国际营销渠道系统	232
	8.2 国际营销渠道选择	239
	8.3 国际营销渠道管理	244
	本章习题	246
	案例讨论 光谱颜色系统公司	248
第 9 章	不同行业和产品分销渠道的构建	250
	9.1 快速消费品分销渠道	252
	9.2 耐用消费品分销渠道	257
	9.3 服务业分销渠道	266
	9.4 高科技产品分销渠道	270
	9.5 工业品分销渠道	273
	本章习题	276
	案例讨论 三星电子的渠道变革	278
	综合测试题一	281
	综合测试题二	286
	综合测试题三	291
	参考文献	296
	参考答案	298

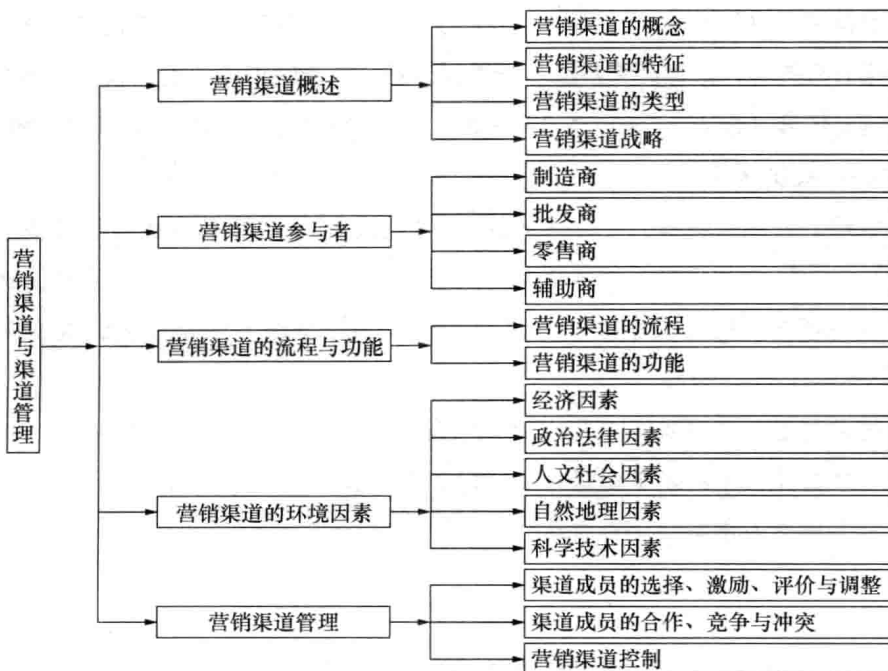
第 1 章

营销渠道与渠道管理

本章导读

营销渠道是企业实现商品交换的通道，是传递客户价值、提升经济效益、赢得竞争优势的重要工具。时下流行的“渠道为王”论断，即是对营销渠道重要性的最好诠释。本章为全书的开篇章节，主要介绍营销渠道的概念、特征、流程、参与者以及营销渠道的战略和管理等内容，是读者进一步学习后续知识的基础。

知识结构图



【开篇引例】

药企卖饮料，拼的是渠道

饮料行业每年超过20%以上的规模增长速度，正吸引着越来越多的企业跨界进军饮料市场。据了解，本土药企太极集团和天圣制药也宣布推出新品，“跨界”进入饮料市场。与此同时，外资饮料巨头也通过降低价格、增加品类等手段，争抢市场份额。

1. 两药企跨界卖水

“现在饮料也将是公司业务的一部分。”天圣制药集团董事长刘群对外表示。经过前期的摸索和测试，该公司研发的凉茶产品已于近期面市，正通过重庆各大商超铺货。

在天圣忙着找渠道的时候，本土另一家医药企业正瞄准“营销”卖点。在上月举行的渝洽会^①上，一贯“低调谨慎”的太极集团一反常态，力推主打健康养生的“太极水”。“公司非常重视饮料业务板块，将打造成新的利润增长点。”太极集团相关负责人表示，“太极水”定位中高端饮料市场，单罐价格11.99元；同时采取会员制，一年的购买量在80件以上，则单价可低至6元/罐。据介绍，产品将首先在西南地区“试水”。一方面，借助“太极系”下近万家药房销售；另一方面，还将开通电话销售渠道，送货上门。

太极集团“跨界”卖水，在早前公布的该公司2013年年报中就曾提到，该公司计划做大凉茶等系列饮料，拓宽经营范围。据了解，对于未来的市场预期，该公司规划初期年产销量将达1亿罐（瓶），销售收入3亿~5亿元，5年后实现销售规模20亿~50亿元。

2. 饮料巨头促销提前

在解放碑、沙坪坝商圈，各个品牌的促销广告已抢占各大超市的显眼位置。在永辉超市较场口店，可口可乐麾下的芬达系列汽水，价格已调至2元以下。在日月光广场的卜蜂莲花，百事旗下的果味碳酸饮料“美年达”部分口味更低至1元，吸引不少市民购买。

除了提早打出“价格牌”，不少品牌也试图通过力推新品，获取新的增长点。例如，统一在经典口味冰红茶打出1元低价的同时，另一款海盐柠檬味新品也悄然上市，每瓶定价4元，直接切入中高端细分市场。

^① 渝洽会：中国（重庆）国际投资暨全球采购会，每年5月下旬在重庆国际会展中心举办。

饮料市场的促销大战，少不了国内品牌的“身影”。比如，农夫山泉12瓶装，价格仅售13.8元，计算下来，每瓶价格由2元降至1.15元。此外，来自湖北等地的多款饮品，也相继在渝亮相。

3. 渠道或成制胜关键

药企跨界卖水，与市场“蛋糕”密不可分。据业内公开资料显示，目前，仅保健饮料，市场规模就近百亿元，并且每年以20%~30%的速度递增。未来5年，健康饮料的增长速度，将比普通饮料增长速度高1倍以上。与此同时，碳酸饮料份额呈下降趋势。

这样的市场，对于药企来说，不失为一个“近水楼台先得月”的机会。与食品饮料企业相比，制药企业在研发与技术上更具优势。另一方面，药业进入门槛较高，投入资金较大，周期较长，消费面较窄，市场规模得不到大幅度的拓展，如此必然导致药企走向多元化，向利润较高的行业进军。

“药企能否在激烈的饮料市场竞争中胜出，渠道或成一个关键因素。”一些业内专家认为，保健饮料属于快速消费品行业，需要专业的营销团队，同时行业内渠道壁垒无处不在，如果药企只试图利用原有的药品渠道来推广饮料产品，市场效果不一定好。

资料来源：郭欣欣，“药企卖饮料：渠道成制胜关键销售与市场”，第一营销网。

1.1 营销渠道概述

1.1.1 营销渠道的概念

营销渠道（Marketing Channel）是营销组合中的一个重要组成部分，是实现商品从商家交换至消费者的通道。由于认识问题的角度不同，学术界对于营销渠道的定义存在着一定的差异。下面列举一些有代表性的观点，以便进一步认识营销渠道的概念。

根据美国市场营销协会（AMA）的观点，营销渠道是指“企业内部和外部的代理商和经销商的组织机构，通过他们的运作，商品才得以上市销售”。著名营销学家斯特恩和艾尔·安塞利认为，营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。美国学者罗伯特·罗森布罗姆认为，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。营销渠道的本质在于使消费者能够方便在任何时间、任何地

点以任何方式购买到他们想要的产品与服务。另一位美国学者安妮·科兰则认为,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、销售形势、产品和服务为最终用户创造价值。营销学者肯迪夫和斯蒂尔认为,营销渠道是指“当产品从生产者向最后消费者或产业用户移动时,直接或间接转移所有权所经过的途径”。营销学权威菲利普·科特勒教授对营销渠道所下的定义为,营销渠道就是指某种货物或劳务从生产者(制造商)向消费者(用户)转移时取得这种货物或劳务的所有权的所有组织和个人。

综上所述,可以将营销渠道的概念理解为:营销渠道是指配合生产、分销和消费某些生产者的商品和服务的所有企业和个人,包括产品产供销过程中所有有关企业和个人,如供应商、生产商、中间商、代理商、辅助商以及最终消费者或者用户等;而分销渠道是指某种商品和服务从生产者向消费者转移过程中取得这些商品和服务的所有权或者帮助所有权转移的所有企业和个人,包括生产者、中间商、代理商、最终消费者或者用户。与营销渠道的概念不同的是,分销渠道不包括供应商和辅助商,但为了分析问题的方便,本书仍然将二者统一起来。

1.1.2 营销渠道的特征

综合以上关于营销渠道的各种定义,我们不难发现营销渠道所具备的如下特征。

首先,营销渠道是一个组织系统。这个组织由参与商品交易过程各类机构和人员共同组成。渠道各要素、各成员之间因共同利益形成一个上下游紧密衔接、互动的交易整体和系统。见图1-1。

其次,商品或服务只有通过这些组织成员的活动,才能脱离生产领域,最后进入消费领域。

再次,每一条营销渠道的起点是生产者(或服务提供者),终点是个人消费者或用户。

1.1.3 营销渠道的类型

1. 按照企业的营销活动是否有中间商参与,可以将营销渠道分为直接营销渠道和间接营销渠道

直接营销渠道(Direct Marketing Channel)是指制造商不通过任何中间商,直接将产

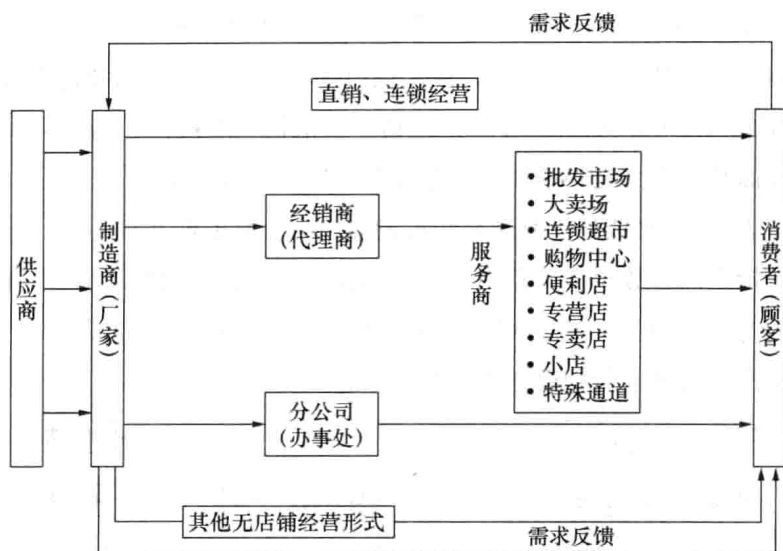


图 1-1 营销渠道运作系统

资料来源：郑锐洪编著，《营销渠道管理》，机械工业出版社 2012 年版。

品销售给消费者或者用户，即零级渠道。产业市场的产品销售主要采用直接渠道。

间接营销渠道是指产品从制造商向消费者或用户的转移过程中，需要经过一个或者一个以上的中间商。生活消费品主要采用间接渠道进行销售。

2. 按照产品流通环节或层次的多少，可以将营销渠道分为长渠道和短渠道

产品从制造商向消费者或用户的转移过程中，只通过一个中间环节的渠道，一般称之为短渠道，而通过一个以上中间环节的渠道称之为长渠道。

3. 按照包括销售中心机构的多少，可以将营销渠道分为零级渠道、一级渠道、二级渠道和三级渠道

（1）零级渠道（Zero-level Channel），就是以上提到的直接渠道，是由生产者直接销售给目标客户及消费者（M-C）。主要方式有上门推销、通过订货会或展销会与客户直接签约供货、网络直销、电视直销、制造商自设商店、自营、自动售货机等也是十分有效的方式。

（2）一级渠道（One-level Channel）包括一个销售中间机构。在消费品市场中，这个中间机构通常是零售商（M-R-C）；在产业市场，这个中间商一般是批发商、代理商或者制造商的销售机构。

(3) 二级渠道 (Two-level Channel) 包括两个销售中间机构。在消费品市场, 通常由批发商和零售商构成 (M-W-R-C); 在产业市场, 通常由代理商和批发商构成。

(4) 三级渠道 (Three-level Channel) 包括三个销售中间机构。与二级渠道不同的是, 三级渠道在批发商和零售商之外增加了一个环节, 这个环节可能处于批发商和零售商之间 (M-W-J-R-C), 也可能处于制造商和批发商之间 (M-J-W-R-C)。

以此类推, 销售的级数越多, 营销渠道就越长。不过, 就消费品而言, 间接渠道主要以三级渠道以内为主, 因为渠道的级数越多, 控制的成本和难度就越大。

消费市场和产业市场的营销渠道如图 1-2 和图 1-3 所示。

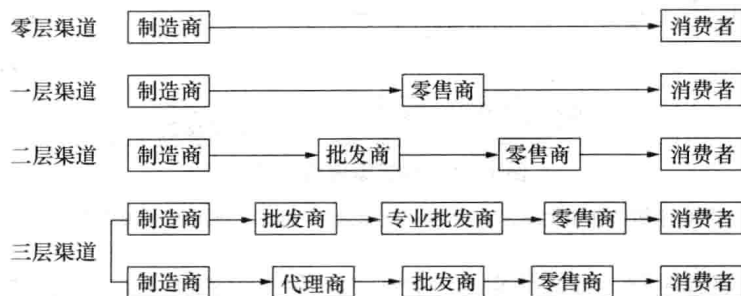


图 1-2 消费品市场的营销渠道

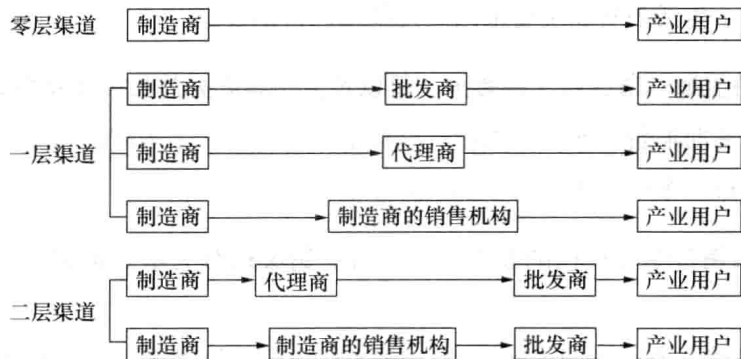


图 1-3 产业市场的营销渠道

【阅读资料 1-1】

神舟笔记本公司的营销渠道

作为国产笔记本电脑的一匹黑马, 神舟笔记本电脑公司 (以下简称神舟) 近年来获得了飞速发展, 其市场也在一步一步地扩大, 因此扩充渠道也在情理之中。

从某种意义上说,神舟的成功,在于一起步就建立起独特的营销渠道体系。神舟笔记本电脑,既不同于戴尔的直销,也彻底区别于旧时代的渠道模式,而是具有扁平化、层次精简、效率高的优点。

神舟以加盟连锁店的方式,而是在全国征集了1000多家代理商,分布在全国各大中城市,地理位置较好,可以将神舟的渠道延伸。神舟在重要城市建立了神舟分公司,在全国的七大销售中心里,每一个区域都有分公司进行统一调度,如北京神州、上海神舟、广州神州、成都神舟、西安神舟、武汉神舟等,这些分公司直接受神舟总部的领导,给各大区的加盟连锁店提供媒体宣传、技术支持和物流运输服务。分公司与加盟连锁店的策略,是神舟渠道的神来之笔,其成本低,便于管理,覆盖面广,可以快速扩展。分公司是区域的桥头堡,扮演本地化的角色,可以针对当地消费习惯、政策制定相应的销售策略,成为总部与专卖店沟通的纽带。统一的渠道,使神舟在价格变动、新品推广时,能够及时作出反应,迅速将信息传达到神舟各个卖场。

4. 按照渠道中每个层次的同类中间商数目的多少,可以将营销渠道分为宽渠道和窄渠道

宽渠道是指制造商同时选择两个以上的同类中间商销售其产品,窄渠道是指制造商在某一地区或某一产品分类中只选择一个中间商销售其产品。宽渠道和窄渠道各有优缺点,制造商一般根据其产品特点进行选择。一般而言,生产资料的一部分专业性较强或较贵重的消费品适合采用窄渠道进行销售。

5. 按照制造商所采用的渠道类型的多少,可以将营销渠道分为单渠道和多渠道

单渠道是指制造商采用同一类型渠道销售企业的产品,渠道较单一。多渠道是指制造商根据不同层次或地区消费者的情况,选用不同类型的营销渠道销售其产品。

1.1.4 营销渠道战略

营销渠道战略是指企业为了将产品从生产领域转移到消费者手中而制定的一整套指导方针和政策,主要内容包括渠道的拓展方向、分销网络建设和管理、区域市场的管理、营销渠道自控力和辐射力的要求等。

企业营销渠道的选择将直接影响到企业的经营决策,如一家企业采用了密集分销策

略，其价格策略、促销策略也要随之调整。在企业营销实践中，需最大限度地发挥渠道策略、产品策略、价格策略和促销策略这四者的协同作用，共同创造强有力的竞争优势。

渠道战略需要根据市场环境的变化而不断变化，因而企业也需要不断调整现有的渠道战略与之相适应。

1. 制定渠道战略的流程

分销渠道是企业满足顾客需要的一种手段，在企业的市场营销活动中具有十分重要的意义。从战略的高度分析，企业的渠道战略是市场营销战略的一部分，因此必须从产品以及市场的角度出发，为企业的细分市场的目标顾客用合适的手段与方法提供价格合适的产品。因此，渠道战略必须与企业的总体战略以及市场营销战略相一致。确定二者的指导地位后，才可以进行渠道战略的制定过程。

渠道战略是一个长久的具有持续性的指导方针，渠道所处的环境是动态变化的，因此需要分析企业分销渠道的环境，将渠道战略的制定与企业内外部环境有效结合是个必不可少的过程。

制定分销渠道战略的流程如图 1-4 所示。

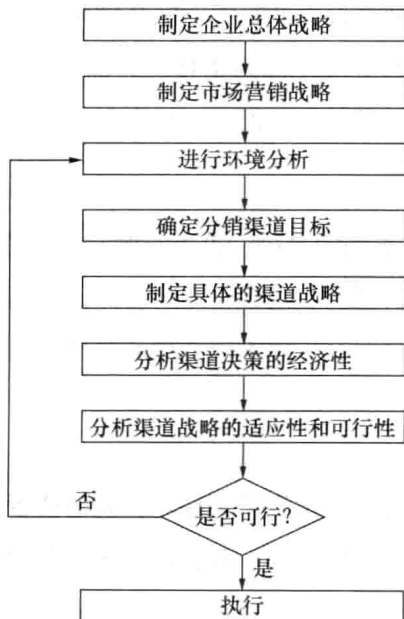


图 1-4 制定渠道战略的流程图

(1) 进行环境分析。在进行环境分析时,通常采用的是PEST分析法和SWOT分析法。PEST分析是企业根据需要对政治、经济、社会文化以及技术等外部非可控因素进行分析,有利于企业掌握不可控因素的现状,在不同的时期明确企业目标与定位。在不同的经济时期,市场结构、消费者的购买力会有所不同;不同的文化环境,消费者的家庭结构以及消费特征不同;不同的政治和法律环境,企业渠道管理的保障机制不同;不同的技术时代,企业通过不同的方式传递信息。

SWOT分析是企业在对内部资源分析后,总结企业渠道的优劣势;对竞争环境进行分析后,总结企业竞争中的机会和威胁。所谓“知己知彼,百战不殆”,企业不仅需要了解自身发展情况,更需要熟悉竞争对手的渠道战略,包括对方使用的渠道种类、所占市场份额以及市场增长率等,并通过与企业自身数据间的比较,取长补短,根据自身特点制定获利能力强、市场覆盖率高的分销渠道战略。

【阅读资料1-2】

雷士照明的营销渠道

2010年5月20日上午,随着香港联交所当日唯一的一声锣鸣响彻全场,继龙湖地产、谭木匠之后,半年内第三家内地企业雷士照明登陆港股。雷士照明创始人、董事长吴长江表示:“雷士上市,主要是为继续扩张,雷士负债率才5%,不缺钱。”10年前,雷士照明销售额近3000万元,2009年产值超过20亿元。根据中国照明电器协会的报告,按2009年收入计,雷士照明已是国内最大的照明品牌供应商。

不仅如此,雷士照明也早已成为飞利浦、GE、欧司朗在国内商场上的强劲对手。2007年加盟雷士照明的现任副总裁殷慷——飞利浦中国的前高管说:“我以前每年定指标的时候,都要把雷士的数据作为重要参照。我经常说,为什么雷士那么快,飞利浦这么慢?”

与所有的产品一样,做企业的最终目的还是要把产品卖出去,而渠道能力是雷士照明保持快速增长的重要因素。单从产品上说,商业照明的设计大同小异,雷士与飞利浦、GE、欧司朗的竞争,主要是在质量和性价比上展开。雷士照明最早的投资人——两轮投资财务顾问、美国亚盛投资公司总裁毛区健丽女士说,2005年接触雷士照明的时候,其产品不能说是最好的,不过,其渠道能力却非常突出。雷士打造了一个产品品牌,但实际上雷士也是一个渠道品牌,是一个综合品牌。飞利浦有成熟的技术,是一个