

21 世纪经济与管理教材/市场营销学系列

Marketing

营销渠道管理

(含光盘)

庄贵军
周筱莲 编著
王桂林

21

世纪经济与管理教材·市场营销学系列

F274
305D

Marketing

营销渠道管理

(含光盘)

庄贵军
周筱莲 编著
王桂林

 北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道管理(含光盘)/庄贵军等编著. —北京:北京大学出版社, 2004. 11
(21世纪经济与管理教材. 市场营销学系列)

ISBN 7-301-08020-4

I. 营… II. 庄… 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(2004)第 110349 号

书 名: 营销渠道管理(含光盘)

著作责任者: 庄贵军 周筱莲 王桂林 编著

责任编辑: 林君秀 王煜玲

标准书号: ISBN 7-301-08020-4/F·0939

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

排 版 者: 北京高新特打字服务社 51736661

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 28.5 印张 545 千字

2004 年 11 月第 1 版 2004 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 元(含光盘)

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究

内 容 提 要

营销渠道是指产品或服务转移所经过的路径,由参与产品或服务转移活动以使产品或服务便于使用或消费的所有组织构成。营销渠道管理是企业营销管理的一个重要任务,是四大营销组合因素之一。然而,由于营销渠道管理大多是跨组织管理,所以它要比组织内管理复杂得多,也困难得多。本书介绍营销渠道的基本概念和基本理论,讨论营销渠道管理的特点,讲解营销渠道的设计方法以及营销渠道的组织、领导、激励和控制方法。另外,本书还讨论营销渠道效率的评价方法以及电子网络环境下的营销渠道管理。

作者简介

庄贵军 男,山东省胶南市人。1984年获经济学学士学位,1989年获市场营销方向硕士学位,2001年获香港城市大学营销学博士学位。曾获中英友好奖学金资助,作为中级访问学者,赴英国曼彻斯特商学院进修、交流一年半(1994—1996)。现为西安交通大学管理学院市场营销学教授。论文发表在 *European Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Channels*, *Journal of International Consumer Research*, 《管理世界》、《财贸经济》、《系统工程理论与实践》、《南开管理评论》、《系统工程学报》和《预测》等国内外各类学术期刊上。目前主持两项国家自然科学基金项目,一项陕西省自然科学基金项目,一项教育部留学基金项目。另外,还作为研究骨干,参与一项国家自然科学基金优秀创新群体项目。

周筱莲 女,陕西省宝鸡市人,1985年获经济学学士学位,现为西安财经学院市场营销系副教授、系主任。论文发表在《管理世界》、《系统工程理论与实践》、《价格月刊》、《企业改革与管理》和《商场现代化》等学术期刊上。目前参与两项国家自然科学基金项目,两项陕西省教委科研项目。

王桂林 男,陕西省府谷人。1982年获经济学学士学位,1988年获市场营销方向硕士学位,2003年获西安交通大学产业经济学博士学位。1992—1999年曾多次赴法国、英国和美国的大学学习和访问。现为西安交通大学管理学院市场营销系副教授。论文发表在《北京商学院学报》、《当代经济科学》和《行为科学》等学术期刊上。目前参与两项国家自然科学基金项目,主持一项西安交通大学教改项目。

前 言

营销渠道是指产品或服务转移所经过的路径,由参与产品或服务转移活动以使产品或服务便于使用或消费的所有组织构成。对于营销渠道的管理,是企业营销管理的一项重要内容,关系到企业能否成功地将产品打入市场、满足目标市场的需要、扩大产品销售、获取可持续的竞争优势。在当今的市场环境下,随着获取可持续的竞争优势越来越困难、中间商的权力日益强大和互联网的应用与普及,营销渠道管理在企业营销管理中的地位越来越重要。它越来越被看成是企业获取竞争优势的一个战略要素。于是,有了“渠道为王”,“得渠道者得天下”的说法。

本书是国家自然科学基金资助项目(70372051)和国家自然科学基金优秀创新群体资助项目(70121001)成果。

本书以管理的四大职能(计划、组织、领导和控制)为结构框架,全面介绍营销渠道管理的基本概念、基本理论和基本的操作程序,目的在于培养学生发现问题、分析问题和解决问题的理论素养和实际操作能力。全书内容共分为六个大的部分,总计十二章。

第一部分介绍营销渠道的基本理论和营销渠道管理的分析框架,由第一章和第二章组成。内容包括营销渠道的概念、营销渠道的功能与流程、营销渠道存在的基础及其相关理论、观察营销渠道的视角、营销渠道在企业营销中的地位,以及营销渠道管理的特点和营销渠道管理的程序。

第二到第五部分,按照管理的四大职能,分别介绍营销渠道设计、营销渠道组织、营销渠道领导(激励)和营销渠道控制。

营销渠道设计由第三、四章组成,内容涉及渠道设计的程序,确定渠道目标,渠道环境分析,需求、供给和竞争分析,渠道的设计、评估与选择,以及营销渠道结构及其演变。

营销渠道组织由第五、六、七章组成,内容涉及渠道参与者的分类,对各类主要渠道参与者(如批发商、零售商、其他类型的成员性参与者和物流商)的介绍与讨论,渠道成员的选择程序(渠道成员的寻找、渠道成员的评价、渠道成员的确定、渠道任务的分配和渠道成员的保持),以及营销渠道中物流活动的组织与管理。

营销渠道领导(激励)由第八、九章组成,内容包括渠道领袖、渠道领导的方式、渠道权力与权力的使用、激励渠道成员、渠道沟通、渠道合作、渠道冲突与解

决方法、营销渠道中的关系营销、营销渠道中的战略联盟和供应链管理。

营销渠道控制由第十、十一章组成,内容涉及渠道控制的有关理论、渠道控制的基本方法、渠道控制的内容、投机行为的控制、渠道效率的评价指标体系、渠道体系评价、渠道成员评价、渠道缺口分析、营销渠道调整的策略和方法。

第六部分,讨论网络环境下的营销渠道管理,由第十二章组成,内容涉及互联网、电子商务和电子网络环境的内涵与特点,电子网络渠道的内涵、分类和构成要素,电子网络在营销渠道中的基本功能,电子网络环境下渠道管理的特点与主要内容等。

通过本书的学习,我们希望达到下述目标:(1)使学生全面掌握营销渠道管理的基本概念、基本理论,以及营销渠道策划和管理的基本操作程序与基本方法;(2)通过案例分析与讨论,培养学生应用这些概念、理论与方法分析问题与解决问题的实际操作能力;(3)使学生在学完本书以后,特别是在进入实际工作岗位以后,能够胜任一般性的营销渠道管理工作。

根据上述课程目标,本书在写作过程中,刻意突出或强调以下几点:

第一,独特性。营销渠道管理尽管也是管理,也要符合一般管理的基本原理,但它有自身的特点,即它主要是一种交叉着组织内部管理的跨组织管理。这使得营销渠道管理理论既有与一般管理理论的相同之处,又有不同于一般管理理论的独特之处。基于这种认识,本书在编写过程中,一方面,明确指出营销渠道管理理论对一般管理理论的从属关系;另一方面,刻意强调营销渠道管理的特点及其理论的特色。

第二,体系感。本书按照一般管理的四大职能安排内容和结构。尽管很多教科书涉及了同样的内容,但由于没有一个明确的结构框架,所以显得内容比较乱。当我们把营销渠道管理的内容纳入四大管理职能这一框架之后,营销渠道管理的内容马上有了体系感,条理变得非常清晰。根据我们所掌握的文献资料,有一些教科书虽然基本上是按照这个顺序安排的,但是它们都没有明确提出这一结构框架。

第三,理论深度和深入浅出。本书力求深入浅出地介绍营销渠道的最新理论和研究成果,而不仅仅是泛泛地谈论企业应该怎样做,不应该怎样做。为此,我们参考了大量的中外文献资料,努力把各种理论观点吃透,然后再借助于示例,用易于被读者接受的方式表述出来,并提示其可能的应用。本书中的很多章节,实际上是我们就某一个专题所做的理论综述。

第四,本土化。本书强调营销渠道理论与中国企业实践的结合,充分考虑中国的政治、经济、社会与文化环境对于企业营销渠道策略与行为的影响,采用本土化示例讲解,采用本土化案例训练。在我们选择示例和案例时,特别注重用中国企业的。因此,本书中的绝大多数示例和案例都是本土的。

第五,可操作性。一是在内容上强调可操作性,尽量给出解决问题的操作程序;二是在课后练习上强调可操作性,提倡案例教学,在每一章后附有两个相关的案例,让学生自己动手根据案例提供的信息进行分析与讨论,教师则可以根据学生的分析与动手能力对学生进行考核。

本书适合大学本科学士生、市场营销专业方向的研究生作为教材使用,也适合从事营销实践工作的专业人士作为自学参考书使用。本书尤其适合有志于从事营销渠道理论研究的人士使用,可以以本书为学习与研究的起点,因为本书对某一些专题进行了理论综述,也给出了很多参考文献,有助于理论研究者全面了解营销渠道管理的主要内容、基本概念、基本理论和未来的研究方向。

庄贵军

2004年7月21日于古城西安

目 录

| | |
|-----------------------------|---------|
| 第一章 营销渠道的基础理论 | (1) |
| 第一节 营销渠道的内涵 | (2) |
| 第二节 营销渠道的功能与功能流 | (8) |
| 第三节 营销渠道存在的基础与理论 | (13) |
| 第四节 研究营销渠道的视角 | (18) |
| 第五节 营销渠道在企业营销中的地位与重要性 | (23) |
| 第六节 本书的内容结构安排 | (25) |
| 第二章 营销渠道管理 | (36) |
| 第一节 管理的基本知识 | (38) |
| 第二节 营销渠道管理的特点 | (41) |
| 第三节 渠道管理程序 | (46) |
| 第三章 营销渠道设计 | (55) |
| 第一节 营销渠道设计的程序与确认设计需要 | (56) |
| 第二节 确定渠道目标与任务 | (58) |
| 第三节 渠道环境分析 | (61) |
| 第四节 需求、供给和竞争分析 | (69) |
| 第五节 制定、评估与选择营销渠道结构 | (75) |
| 第四章 营销渠道的结构 | (90) |
| 第一节 营销渠道的基本结构 | (91) |
| 第二节 垂直渠道系统 | (94) |
| 第三节 水平渠道系统 | (99) |
| 第四节 复合渠道系统 | (102) |
| 第五节 无店铺营销渠道 | (104) |
| 第六节 营销渠道结构的演变 | (108) |
| 第五章 营销渠道的参与者 | (129) |
| 第一节 批发商 | (130) |
| 第二节 零售商 | (140) |
| 第三节 其他成员性参与者 | (152) |

| | | |
|-------------|-----------------------|-------|
| 第四节 | 非成员性参与者 | (158) |
| 第六章 | 渠道成员选择 | (167) |
| 第一节 | 企业的渠道目标和渠道策略 | (169) |
| 第二节 | 寻找渠道成员的途径 | (172) |
| 第三节 | 对渠道成员的评价 | (178) |
| 第四节 | 渠道成员的确定 | (182) |
| 第五节 | 渠道任务的分配 | (187) |
| 第六节 | 渠道成员的保持 | (193) |
| 第七章 | 物流的组织与管理 | (199) |
| 第一节 | 物流与物流系统 | (200) |
| 第二节 | 商品运输 | (209) |
| 第三节 | 商品储存与养护 | (217) |
| 第四节 | 配送中心 | (225) |
| 第八章 | 渠道领袖与渠道领导方法 | (239) |
| 第一节 | 渠道领袖与领导方式 | (240) |
| 第二节 | 渠道权力与权力的使用 | (247) |
| 第三节 | 渠道激励 | (254) |
| 第四节 | 渠道沟通 | (262) |
| 第九章 | 渠道成员之间的合作和冲突 | (275) |
| 第一节 | 渠道依赖与互依结构 | (276) |
| 第二节 | 渠道合作与策略 | (282) |
| 第三节 | 渠道冲突及其解决方法 | (304) |
| 第十章 | 营销渠道控制 | (321) |
| 第一节 | 管理控制 | (322) |
| 第二节 | 渠道控制的内涵与理论基础 | (328) |
| 第三节 | 渠道的控制结构和控制方式 | (335) |
| 第四节 | 渠道控制的内容与程序 | (339) |
| 第五节 | 渠道中的投机行为与控制 | (343) |
| 第十一章 | 渠道效率评价与渠道调整 | (361) |
| 第一节 | 渠道效率评价 | (362) |
| 第二节 | 渠道缺口分析 | (378) |
| 第三节 | 渠道调整 | (386) |
| 第十二章 | 电子网络环境下的营销渠道管理 | (399) |
| 第一节 | 互联网、电子商务与电子网络环境 | (401) |

| | | |
|---------|---------------------|-------|
| 第二节 | 电子网络渠道····· | (411) |
| 第三节 | 电子网络环境下的渠道功能重组····· | (418) |
| 第四节 | 电子网络环境下的渠道管理····· | (425) |
| 后记····· | | (443) |

第一章 营销渠道的基础理论

知识要求

通过本章的学习,掌握以下要点:

- 营销渠道概念的内涵、营销渠道的主要形式、营销渠道的主要参与者以及营销渠道基本假设;
- 营销渠道的功能、功能流与功能安排;
- 营销渠道存在的基础及其相关理论;
- 观察与研究营销渠道不同的视角及其差异;
- 营销渠道在企业营销中的地位和重要性。

技能要求

通过本章的学习,要求学生能够做到:

- 用自己的语言清楚表达营销渠道的概念,解释其内涵,并能举例说明营销渠道的主要形式;
- 辨识与分析营销渠道的功能,并从功能安排角度考虑营销渠道的设置;
- 用几种不同的理论解释营销渠道存在的原因;
- 了解观察与研究营销渠道的不同视角及其差异;
- 阐述营销渠道在企业营销中的地位和重要性。

常常听到企业有这样的抱怨:产品质量很好,牌子也很硬,只是因为价格稍贵一点,就卖不过那些质量低、牌子不响但价格低的产品。从道理上,这是讲不通的。因为消费者在购买时看的是性价比,所以价格高、质量好、牌子硬的产品,只要性价比不低,在畅销程度上至少不应输给价格低、质量低、牌子差的产品。遇到这样的企业,我们建议他们先看一看他们的渠道——看看他们的经销商、他们的推销员怎样销售他们的产品。

设想下面这样一个情境:一个经销商同时经销多种铝合金型材(做铝合金门窗用),其中一个牌子是国产名牌,如“西飞”,其他则是一些杂牌。当顾客进店购买时,经销商这样介绍:“您看,我们这里有很多不同的牌子。只有‘西飞’是名牌,看看它的表面光洁度,看看它的质量。虽然它的价格稍贵一点,但它的性价

比是最高的。您买了绝对不会后悔!”除非顾客对商品非常熟悉,否则他很可能会受经销商的影响,购买“西飞”。但是如果经销商这样介绍:“您瞧,我们这里有很多不同的牌子。‘西飞’的牌子硬一点,价格也比较高。不过,说实在的,内在质量其实没有什么差别。如果是您自己用,图个实惠,我建议您买这一种(价格便宜的)。质量我保证!”有了这样的介绍,顾客会有什么反应呢?

从上面这个例子,我们很容易看出:一个产品的畅销与否,不仅仅取决于产品质量的高低、价格的高低和品牌的知名度,还在很大程度上取决于营销渠道中各参与者的合作与努力程度。

营销渠道管理是企业营销管理的一个重要任务,是四大营销组合因素之一。然而,由于营销渠道管理大多是跨组织管理,所以它要比组织内管理复杂得多,也困难得多。

本章介绍营销渠道的一些基本概念和基本理论,具体内容包括营销渠道的内涵、营销渠道的理论基础、营销渠道的功能与流程、营销渠道的功能安排和营销渠道在企业营销中的地位。这些基本概念和基本理论是我们对营销渠道管理进行深入讨论的前提。

第一节 营销渠道的内涵

一个人要买海尔冰箱,他不必去青岛,到一家大一点的百货店或电器专卖店就能办到。一个人想喝可口可乐,他也不必去美国,街头的小店就能满足他的要求。一个人可以不与生产厂家打交道,就可以轻松得到他所需要的每一件日常用品;他甚至不需要知道谁是真正的生产者就可以享用产品所带来的利益。

这一切之所以可能,是因为有了较为发达的营销渠道。这种较为发达的营销渠道,把远在千里之外的生产者与散布于世界各地的消费者联系在一起。试想,如果营销渠道还是处于它的原始阶段,即生产者与购买者必须面对面交易,那么生产者需要花费多大的气力才能把它的产品分布于全国、分布于全世界呢?消费者又如何才能如此方便地享有那么多的选择、享用那么多生产者为其提供的产品呢?

一、什么是营销渠道?

营销渠道(marketing channels)是指产品或服务转移所经过的路径,由参与产品或服务转移活动以使产品或服务便于使用或消费的所有组织构成^[1,2]。营销渠道也被称为“销售通路”^[3]、“流通渠道”^[4]或“分销渠道”^[5]。

图 1-1 是营销渠道的一个简单模型,其中(a)是消费品营销渠道的模型,(b)是工业品营销渠道的模型。由图可见,生产制造商的产品或服务可以经过多条

渠道到达消费者或用户手中。有的渠道经过的环节多一些,涉及较多的经营机构;有的渠道经过的环节少一些,涉及较少的经营机构。

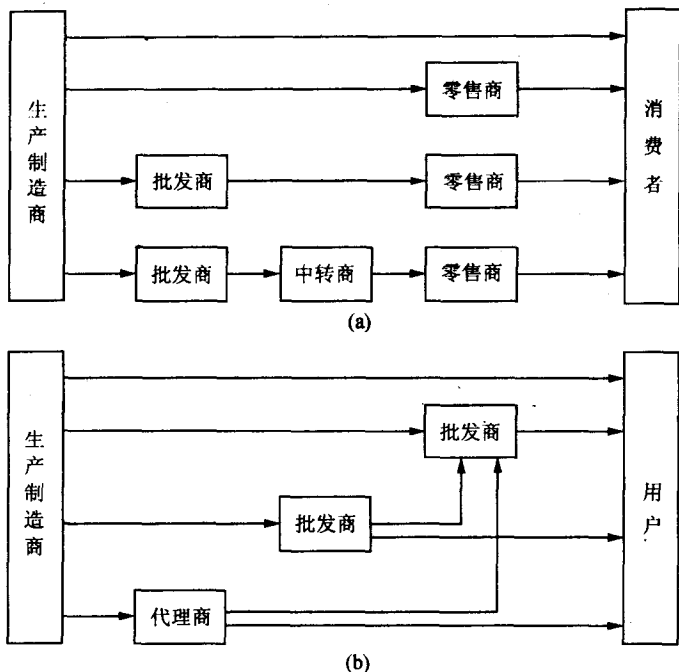


图 1-1 营销渠道的一个简单模型

在实际的商业活动中,企业的营销渠道远比这复杂得多。有人根据营销渠道主导成员的不同,把营销渠道分为以生产制造商为主导、以零售商为主导和以服务提供商为主导的营销渠道^[2]。

(一) 以生产制造商为主导的营销渠道

生产制造商直销渠道。实际上就是图 1-1 中的“生产制造商→消费者”和“生产制造商→用户”。产品由生产制造商的推销人员、销售部或代理商从生产制造商的仓库直接提供给消费者或用户。有时,也通过批发商媒介交换,不过产品是直接生产制造商的仓库提出来的。

生产制造商下属批发渠道。批发商为生产制造商的下属企业。生产制造商的产品全权由此批发商代理。有时,批发商也可以代理销售其他生产制造商的产品。当一个生产制造商有许多不同产品时,这样的渠道安排可以使企业在营销方面获得较大的协同效应(synergy)——企业可以使用同一种营销能力,销售许多不同的产品。海尔的物流公司就是这样一种渠道。

生产制造商的零售渠道。生产制造商自己设置零售网点,销售自己的产品。

如西安的开米公司,在全国一些比较大的城市,设置了自己的专卖店,只销售自己的洗涤用品。这种渠道一般多设在市场密集区,常用来销售积压的消费品。

生产制造商特许(license)渠道。通过特许协议,在一定的时期和区域内,生产制造商给予中间商其产品的专营权。在开拓市场时,生产制造商经常使用这种渠道。大多数生产制造商的直接出口,通常采用这种渠道。生产制造商在国外找一家进口商,全权代理其在进口商所在国的销售业务。

生产制造商寄售渠道。生产制造商把产品运达消费地,而产品的所有权直到消费时才转移。换言之,产品的各种风险一直由生产制造商承担,直至产品被使用。这种渠道一般在销售高价格、高利润商品或新产品中使用,如珠宝、香水和机器零配件。

经纪人渠道。经纪人是一种专业化的销售机构。它一方面与多家生产制造商签订协议,代理销售它们的类似产品,另一方面专注于向某一个比较窄的细分市场进行营销活动。一般常被那些生产规模小而市场范围大的生产制造商使用。

(二) 以零售商为主导的营销渠道

零售商特许(franchise)渠道。产品组合与经营方法经过零售商(这时称为特许商)标准化。授许商在特许商的指导下,以特许商的名义在某一区域经营,并向特许商付费。根据合同,特许商会向授许商提供多种形式不同的服务。比如,我们常见的特许加盟店。

采购俱乐部渠道。采购俱乐部只向自己的会员提供各种购买服务,消费者只有成为会员才能通过俱乐部进行购买活动。这种渠道很适合一些产品向一些特定的群体渗透,如音乐影碟俱乐部、读书俱乐部和零售会员制等。

仓储式零售或批发俱乐部。仓储与零售同地,经营面积较大,有点像在仓库里面搞零售。提供相对较窄的商品组合,批量销售,以低价取胜。如沃尔玛的山姆俱乐部、麦德隆的现购自运店和家世界的家居广场。

邮购目录零售。无店铺零售的一种。零售商通常设置一配送中心,先将商品目录邮寄给潜在购买者,然后再根据回邮订单或订购电话把商品直接送到购买者手中。

零售的连锁经营渠道。一个零售商在不同的地区拥有多个零售分店,各分店销售基本相同的商品与商品种类,有相同的建筑风格,以公司为单位集中采购与决策。连锁经营使零售商的触角伸向不同的地区和国家,零售商也会通过连锁经营大大增强其实力。美国的沃尔玛、法国的家乐福、德国的麦德隆、英国的玛莎、日本的佳世客、瑞典的宜家,以及中国的联华、华联、家世界、国美等均采用连锁经营方式。

零售的各种主流业态所构成的营销渠道。如百货店、超级市场、便利店、各

种各样的专卖店等。

(三) 以服务提供者为主导的营销渠道

仓储运营商(contract warehousing)。仓储运营商根据合同为用户提供仓储服务,用户则需要交一定的费用。

跨码头运营商(cross docking)。运输公司主导的营销渠道。运输公司通过提供仓储与回运服务,专为那些运量大又互为顾客的企业服务。它们将一个企业的货物运往另一个企业,然后又将第二个企业的货物运往第一个企业。当然,整个跨码头系统可以包括更多的企业。

联运商。运输公司主导的营销渠道。运输公司之间结成联盟,将陆陆运输或海陆运输衔接起来。

采购商。采购商根据合同,专为用户提供某一类或几类商品的采购服务与管理,一方面在更大的范围内为用户寻找适用的产品,另一方面负责产品从生产者到用户的整个流程管理。

直邮广告商。直邮广告商利用信息方面的优势(掌握大量的市场数据),进行直销活动。相关的物流活动,或者由生产制造商提供,或者由第三方提供。

易货商。专门组织物物交换的服务提供者。

增值再售商(value-added reseller)。通过设计,使商品升值,然后再将其售出。其实质是将服务与商品打包出售。比如,电脑软件公司从生产制造商处得到电脑,然后将某种专用电脑程序设置进去以后,再卖给某些对电脑程序有特殊要求的机构,如政府机构、银行和电力公司等。

金融服务提供商。这种渠道是生产制造商与金融机构组成的联盟,最初的目的是便于为顾客或中间商提供融资服务。后来,也被用于开拓新的市场,即在金融服务提供商提供融资服务的帮助下,生产制造商的产品(如建筑工程设备)进入新的市场。

(四) 其他形式的营销渠道

上门推销。这是一种最原始的营销渠道。上门者既可以是生产制造商的推销人员,也可以是直销公司的推销人员。另外,传销或多层次营销(multilevel marketing)也是上门推销的一种。不过,在中国,传销出现了很多问题,暂时被取缔。

购买者合作采购。这是由购买者发起组织的营销渠道。为了在讨价还价中处于有利地位,一些小公司组织起来共同面对供应商。这样做,也会使这些小公司在与大公司竞争时不至于输在起跑线上。消费者合作采购,则有点类似于中国最早的供销合作社——消费者联合入股组成供销社,供销社为社区的居民提供供销服务。

机器自动售货或提供服务。通过设置机器,为消费者提供商品或服务,如销

售各种小食品的自动售货机、提供银行服务的取款机以及提供各种信息的在线信息服务。

第三方发起购销渠道。如学校与学习用具生产制造商联系,为学生提供学习用具;慈善机构组织义卖;企业出售印有自己企业宣传内容的小礼品。

目录与技术支持渠道。包括目录销售、直复营销(一般通过电视宣传产品,通过电话接受订单,送货上门)、展销会和数据库营销。

营销渠道的根本任务,就是把生产经营者与消费者或用户联系起来,使生产经营者生产的产品或提供的服务能够在恰当的时间、恰当的地点、以恰当的形式、送给恰当的人^[6]。因此,它的起点是生产经营者,终点是消费者或用户,中间还涉及很多的中介组织,包括中间商和其他一些帮助转移所有权的组织,如银行、广告商、市场调研机构、物流企业等。

二、营销渠道的参与者

根据罗森布罗姆(Rosenbloom)^[7,8]的研究,营销渠道的参与者有两种:一种是成员性参与者,即渠道成员;另一种是非成员性参与者。成员性参与者和非成员性参与者,是根据参与者是否需要就有关商品的买卖或所有权转移进行谈判,以及商品所有权是否发生实际的转移来区分的。

营销渠道中存在多种功能流,除了我们常说的商流、物流、信息流以外,还有洽谈流、促销流、风险流和订货流等(参见第二节)。虽然许多组织在营销渠道中发挥必要的作用,在它们与商品供应者之间也存在物流(如储运机构与商品供应者之间)、信息流(如市场调研机构、广告代理、银行、保险机构等与商品供应者之间)和促销流(如广告代理为商品供应者提供促销服务),但却不存在关于商品本身的洽谈流(即它们不与商品供应者洽谈商品所有权的转移问题)和商流(即它们不拥有商品所有权)。这种与商品供应者无洽谈流、无商流的渠道参与者被称为非成员性参与者。与此相反,与商品供应者有洽谈流、有商流的参与者则被称为成员性参与者。

成员性参与者一般包括生产制造商、批发商、零售商和其他形式的分销商;非成员性参与者包括储运机构、市场调研机构、广告代理、银行、保险机构等。营销渠道管理主要考虑的是对于成员性参与者的管理与控制。

三、营销渠道的基本假设

关于营销渠道,有下述几个基本假设^[9]。

第一,虽然营销渠道不排除产销直接见面的直销形式,但一般而言,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机构或个人组成,如制造商、销售代理商和零售商。通过这些机构或个人的活动,产品才能顺利上