

主编：刘永炬

东方战略实战营销丛书

中国通路行销

刘永炬 曾祥 滕红波 著

实战指引

企 业 管 理 出 版 社

Jm 60/17

中国通路行销

实战指引

刘永炬 曾祥 滕红波 著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国通路行销实战指引/刘永炬著. —北京: 企业管理出版社, 1999. 7

(东方战略实战营销丛书)

ISBN 7-80147-238-1

I. 中… II. 刘… III. 产销结合—中国 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 33447 号

(东方战略实战营销丛书)

中国通路行销

刘永炬 曾祥 滕红波 著

企业管理出版社出版

发行电话 (010) 68414644

(社址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044)

*

全国各地新华书店经销

北京通州忠信诚胶印厂印刷

850 × 1168 毫米 32 开 11.375 印张 260 千字

1999 年 8 月第 1 版 1999 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1—10000 册

定价: 24.80 元

ISBN 7-80147-238-1/F.236

版权所有 侵权必究

推荐序

改革开放以来,为了适应经济体制与企业改革的需要以及教学、科研参考,我国陆续引进、翻译出版了一批西方经济学著作,尤其是市场营销与企业管理方面的书籍。近几年来,总结我国实践经验与成功案例,结合中国国情与市场形势,我国一些专家学者和企业家撰写出版了有关市场营销和企业管理书籍,每年都有几十部。应当说这是一种可喜的现象,它表明我国社会主义市场经济的发展需要理论的指导,同时我国的实践又为理论著作提供于丰富的实际资料与大量素材。据我的观察,在这批书籍中,真正有份量的以理论与实践紧密结合并能指导企业、具有可操作性的著作,为数不多,较为缺乏。

目前,中国管理科学研究院市场营销研究所特约研究胡远江先生向我推荐一套丛书《东方战略实战营销丛书》清样,并要我看后写篇序言。他介绍说,这套丛书是一位在市场“一线”工作 20 余年的刘永炬先生主编的,丛书内容丰富,贴近中国市场,总体印象不错。我粗略地看了书稿清样,亦有同感,我认为,这套实战营销丛书是有一定份量的,较之我以前看过的部分营销类图书在理论上有所突破,尤其是对中国市场的了解与指导企业运作,具有

可参考价值。

首先,从整套丛书的架构看,主编刘永炬先生是下了不少功夫的。全书贯穿着一种精神,一种在本土上真正成长的鲜明特色。他试图打破以前诸多外版营销类图书的程式,摆脱了单纯理论的阐述、引进和介绍,也不刻意地去维护一种约定俗成的理论体系,而是通过对中国市场及其营销运作的实践经验和积累的过滤以及提升,架构一套开垦中国市场的理论和方法体系,以帮助读者更好地去认知市场经济的普遍规律和中国市场特殊情况的结合,让人看到了一个活生生的市场及其经络,启发和引导企业经营者和市场人员思考和行动。这是本书的一大特色。

其次,从整套丛书的具体内容来看,有专门谈市场通路的《中国通路行销》;有专门谈媒体运用的《媒体组合》;有专门谈末端销售技巧的《市场生动化》,还有专门谈组织建设的《市场经理手册》和《销售经理手册》;还有谈行销企划的,剖析中国市场误区的,探究企业衰亡症结的,共九本书。这种对中国市场的解剖,由宏观到微观,从理论到实际,作者如数家珍,足见其对中国市场了解之深。翻开全套丛书中的任何一本,都可以看到:充满实战精神。它不仅告诉了你中国市场到底是什么,而且告诉了你一套开启中国市场和如何在中国市场进行有效竞争的方略和技巧。依凭这些方略和技巧,企业可以在抢占市场、提升品牌、有效推广上找到适时应对的策略。该套书具有很强的针对性,是一种可参照的蓝

本和指导书。

再次,尽管在全套书中刘永炬先生力倡中国市场本土化运作的鲜明特色,但以其内容的完整性看,它仍然是一个很开放的体系。综观全书,我们不难看到,作者一方面在强调对中国市场的分析和解读中,处处结合中国国情和中国市场的一线运作状况,同时也极注意结合国际上市场运作过程中被证明了是行之有效的一些理论和做法,可以看到该书的开放性和普遍指导意义。这也是本套丛书一个不可忽视的特点。

毋庸讳言,这套丛书并非完美无缺,也有一些不足之处。如其中有几册书的内容不是特别舒展,尚待于更进一步的展开;在案例的充实和不同区域市场营销理论和行为的组合上尚有待于更进一步的完善。但瑕不掩玉,较之以前诸多专讲营销的经济类图书,这套书确实是有所突破和创新。我愿意向广大读者推荐这套丛书。

侯善魁

一九九九年七月于首都经济贸易大学

编者的话

通路行销，在十年前可能还有许多人会为其内涵的界定争论不休，但今天，通路行销已经被企业自觉或不自觉地接受，因为对通路的重视程度与否已经直接关系到企业的切身利益甚至关系到企业的生死存亡。

市场经济发展到今天，通路已成为产品进入市场到达消费者手中的重要途径。在中国，随着计划经济向市场经济转轨，固有的通路行为也随之改变，在改变的过程中，由于受中国特有的文化传统、地域、观念、制度及政策的影响，通路的行为与对通路的控制都和市场经济较发达国家的通路有着一定的区别和特点。怎样把握这些不同点，怎样才能适合我们自己市场通路行为的合理运作，这些一直是困扰我国企业的一个很重要的问题，有的企业经过自己的努力摸索，已经对通路有了一定的认识及了解，并且有了适合自己通路运作的模式。

我们东方战略人经过自己多年市场营销经验的积累，经过合资企业、独资企业、国有企业、民营企业等不同类型的企业通路运作成败的洗礼，经过计划经济到市场经济过程通路演变的磨炼，同时，凭着我们对中国市场及中国文化的深刻了解，凭

着我们对中国企业能迅速走向世界的热切企盼，把自己多年在通路实践中的体会及经验辑录成书奉献给中国的企业家。希望此书能让中国的企业决策者知道通路运作的规律性及复杂性，知道通路的实战运作与那些空喊实战、而无操作性可言的理论有哪些具体的不同，希望能通过我们的努力使中国的企业在市场经济大潮中经受住考验，取得预想的成功。

刘永炬

一九九九年六月八日

中国通路行销实战指引

目 录

推荐序

编者的话

第一章 什么是通路 1

第一节 通路的结构 /5

第二节 通路的作用 /27

第三节 通路之间的关系 /36

第二章 通路的中国特色 53

- 第一节 国有与私营的不同 /56
- 第二节 计划经济到市场经济的转化过程 /70
- 第三节 地方政策的影响 /77

第三章 一般性的通路政策 79

- 第一节 产品政策 /82
- 第二节 价格政策 /100
- 第三节 促销政策 /123
- 第四节 品牌政策 /144
- 第五节 人员推广政策 /153

第四章 产品不同阶段的通路政策 163

- 第一节 新产品上市 /166
- 第二节 成长期 /179
- 第三节 成熟期 /187

第五章 通路控制与管理的一般过程 195

- 第一节 过程的时间控制 /199
- 第二节 人员控制 /205
- 第三节 物流控制 /260
- 第四节 促销的原点控制 /293
- 第五节 费用控制 /309

第六章 国内通路现状与企业政策造成的负而影响 321

- 第一节 急功近利的企业政策对通路的影响 /324
- 第二节 产品企划的匮乏与激进政策 /328
- 第三节 利基产品与通路利基空间被人情利用 /332
- 第四节 观念差异造成的形象提升销量,使企业染上毒瘾 /335

附一 338

附二 342

第1章

中国通路

什么是通路

第一节 通路的结构	5
第二节 通路的作用	27
第三节 通路之间的关系	36

第一章 什么是通路

美国著名营销专家菲立浦·科特勒认为：“一条分销通路是指某种货物或劳务从生产者向消费者移动时，取得这种货物或劳务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人”。通俗地说，通路就是产品或服务从生产者手中传递到分销商，再由分销商传递到消费者手中的通道。在大多数情况下，由于受时间、地理等条件的制约，消费者不可能直接到厂家购买产品。因此，通路的任务就是在适当的时间，把适当的产品送到适当的销售地点，以方便消费者的购买。通路协助企业进行产品分销，实现了产品在市场上的全面推广。

产品营销中的通路策略是企业整个营销系统的重要组成部分，它可以解决：企业产品上市初期渠道不畅、销售费用过大、启动市场难度加大等困难；同时也可解决需要密集分销的产品在市场网络建设中的不足等问题。所以通路策略的选择和执行对于企业的产品营销起着至关重要的作用。目前，越来越多的营销经理们认识到，由于市场的瞬息万变，本企业的产品是否能迅速地运送到预定的市场，呈现在目标消费者面前，已成为决定营销成败的关键。因此，如何发挥通路在产品分销上的巨

大作用，已日益成为营销工作的重点。

在营销工作中，通路策略的主要内容包括：了解和分析现有的市场及通路现状，设计合理的通路结构，制定完善的通路政策，同时在营销过程中加强对通路的控制与管理。

重点介绍

通路的结构：通路的结构包括通路的长度、宽度和广度三大要素，它决定了通路的整体框架。只有明确通路设计的目标，找出适合产品结构和销售特点的通路形式，才能合理地设计通路。但在设计过程中必须细致地分析影响通路设计的所有因素。

通路的作用：通路是联系企业与消费者之间的桥梁，它实现了产品的整理与分类、产品的分销、信息的收集与传递、资金的流动等作用。同时承担了企业在产品流通中的部分职责与风险，如代销、运输、仓储和资金信贷等。

通路之间的关系：通路结构的多样性导致了通路之间关系的复杂性。主要的通路关系包括：垂直关系、水平关系和交叉关系。这里对由此而引发的许多问题，进行了分析与研究，并提出了相应的解决方式。

第一节 通路的结构

通路的结构设计是营销策略的基础。不同的通路结构，影响着企业对通路的政策和管理手段。企业一旦决定改变通路的结构，那么与之对应的一系列通路政策和管理措施也要随之调整。所以结构的合理性、稳定性和灵活性是营销经理们设计通路的基本原则。

在进行通路结构的设计过程中，需要了解和分析的主要内容如下：

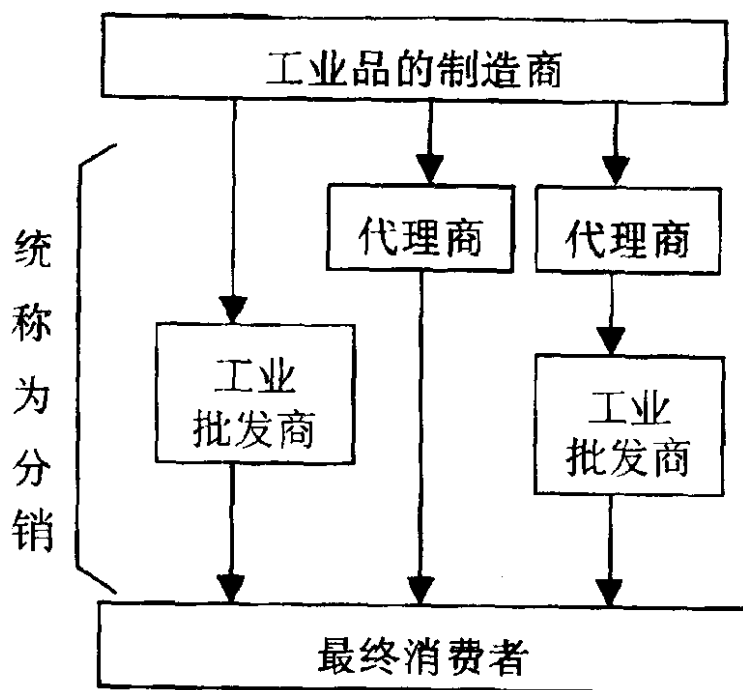
- 通路的结构图
- 通路结构的三大要素
- 通路的设计和选择

通路的结构之一

● 通路的结构图

分销通路的结构往往会随着产品特点，企业状况，市场条件，竞争环境等因素的不同而发生变化。图 1-1 和图 1-2 为在工业品市场和消费品市场上典型的通路结构图。

► 工业品市场的通路结构图



(图 1-1)