

营销网络设置与管理

贾永轩 主编



经济科学出版社

营销网络设置与管理

主 编 贾永轩

副主编 刘则福 刘 凯



经济科学出版社

责任编辑:赵树林
责任校对:段健瑛
版式设计:周国强
技术编辑:王世伟

营销网络设置与管理

贾永轩 主编

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

中国铁道出版社印刷厂印刷

出版社电话:62541886 发行部电话:62568479

经济科学出版社暨发行部地址 北京海淀区万泉河路 66 号

邮编:100086

*

850×1168 毫米 32 开 16.25 印张 420000 字

1998 年 11 月第一版 1998 年 11 月第一次印刷

印数:0001—4000 册

ISBN 7-5058-1507-5/F·1063 定价:21.00 元

图书在版编目(CIP)数据

营销网络设置与管理/贾永轩主编. —北京:经济科学出版社,
1998. 11

ISBN 7-5058-1507-5

I. 营… II. 贾… III. 商业网-管理 IV. F713.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 22756 号

序 言

营销网络(Marketing Network)是指通过营销的网点布局、网线设计、网面覆盖、网员纽带、网流传输,把商品生产者和消费者联结起来,形成营销网点、网线、网面的覆盖网络,让信息、促销、物流、财流畅通传输的网络。营销网络的功能是:市场调研,促进销售,开拓市场,编配分装,洽谈生意,实体储运,资金融通,风险承担等。营销网络的作用有:扩大市场覆盖,整体营销,时空便利性,降低营销成本,信息灵通,提高服务水平,形成综合竞争优势,降低风险,提高营销效率,提高经济效益等。

本书之所以定位在营销网络上,原因有三:第一,“中国企业最需要营销而又最缺乏营销”,随着中国市场经济和营销业的发展,中国出版了大批营销书籍,但却几乎没有一本专门讲关于营销网络方面的书籍,更谈不上权威与否了;第二,中国企业界、营销界正在为营销网络的设置与管理而煞费苦心、左右为难。不建营销网络达不到营销目标,建立营销网络,又为如何建立巨大的网络投入能否变成产出而忧心,建立营销网络后又为能否有效地控制和管理营销网络而劳心费神;第三,国外企业的进入,营销网络的延伸、密布与进逼,又使国内企业倍感竞争、威胁与压力。

因此,本书正力图弥补此营销理论与实践上的空白,探讨如何对营销网络进行有效布局;如何对营销网络进行有效控制与管理;如何把营销网络的投入变成产出;如何让企业的营销网络密布中华大地,伸向世界各国;如何让企业的产品通过营销网络传送到每一个潜在的消费者手中!

全书分为四大板块:营销网络设置、营销网员管理、营销网流管理、营销网络典型案例。营销网络设置板块,包括第二、三、四章,

从营销网点布局、营销网线设计、营销网面覆盖、营销网络模式来论述营销网络点、线、面的布署、设置问题；营销网员管理板块包括第五、六、七章，从网员类型、网员政策、网员管理来讨论营销网络中的组织和人的问题；营销网流管理板块包括第八、九、十、十一章，从信息流管理、促销流管理、物流管理、财流管理来讨论营销网络上流动的有形和无形物体问题；营销网络案例板块包括联想、四通、春兰、国航、连邦、丰田等公司的营销网络建设与管理的典型实例。

本书由贾永轩任主编，刘则福、刘凯任副主编，黄子瓊、杨荣、郭炼、曹付国、尹隆参与相应编写工作。

非常感谢联想、四通、春兰、连邦、国航等公司的鼎力支持与帮助，并提供相应案例。书中参考引用众多专家学者的学术成果，诚难一一感谢。特别感谢经济科学出版社编审李宪魁先生、赵树林先生，他们为本书的出版付出了极大心血。

最后需要说明一点，本书旨在抛砖引玉，囿于水平有限、资料有限，书中不足之处还望读者、专家、学者、营销管理者批评指正。

贾永轩

1998年9月28日

目 录

序 言	1
第一章 营销网络概论	1
第一节 营销网络概念	1
第二节 营销网络设置与管理	12
第三节 营销网络功能与作用	25
第二章 营销网络决策与布局	30
第一节 营销战略与营销网络决策	30
第二节 营销网络布局目标	39
第三节 营销网络布局类型	44
第三章 营销网络模式	62
第一节 营销渠道	62
第二节 营销网络模式	69
第三节 营销网络模式选择	83
第四章 营销网络设置与管理	87
第一节 营销网络设置方案	87
第二节 营销网络方案设置步骤	94
第三节 营销网络控制、管理与改进	99
第四节 国际市场营销网络	104

第五节 综合案例研究.....	109
第五章 营销网员类型.....	115
第一节 终端网员.....	115
第二节 中间商网员.....	125
第三节 制造商自建网员.....	146
第六章 营销网员政策.....	153
第一节 营销网络政策.....	153
第二节 消费者网员政策.....	168
第三节 中间商网员政策.....	174
第七章 营销网员管理.....	202
第一节 客户管理.....	202
第二节 中间商网员管理.....	211
第三节 自建网员管理.....	238
第八章 营销网络信息流管理.....	250
第一节 营销网络信息系统.....	250
第二节 信息内部循环系统.....	264
第三节 营销网络信息运用.....	275
第四节 营销网络与信息高速公路.....	283
第九章 营销网络物流管理.....	289
第一节 物流体制管理.....	289
第二节 物流策略组合——流程管理.....	293
第三节 物流成本管理.....	308
第四节 现代物流与配送中心.....	321

第十章 营销网络促销流管理	328
第一节 营销网络促销流概述.....	328
第二节 促销流组成要素.....	336
第三节 促销流决策.....	345
第四节 促销流成本预算.....	356
第十一章 营销网络财流管理	360
第一节 营销网络成本费用管理.....	361
第二节 应收账款管理.....	364
第三节 营销网络财流结算方式.....	371
第四节 营销财务损益管理.....	378
第十二章 营销网络设置与管理评价	398
第一节 营销网络设置评价标准.....	398
第二节 营销网络管理评价内容.....	401
第三节 营销网络改进.....	412
第四节 营销网络经济效益评价.....	415
 案例一 联想营销网络布局图.....	424
案例二 四通打字机营销网络设置与管理.....	425
案例三 中国国际航空公司网络布局图.....	434
案例四 春兰集团营销网络设置与管理.....	438
案例五 连邦营销网络设置与管理.....	448
案例六 丰田公司营销网络设置与管理.....	469
参考书目.....	510

第一章 营销网络概论

第一节 营销网络概念

一、营销渠道与营销网络

营销渠道与营销网络是两个既相联系又相区别的概念。

营销渠道。营销大师菲利普·科特勒称：“市场营销渠道是使产品或服务能被使用或消费而配合起来的一系列独立组织的集合。”也有人称：“营销渠道是指产品从生产者向消费者或用户转移过程中所经过的一切取得所有权(或协助所有权转移)的商业组织和个人,即产品所有权转移过程中所经过的各个环节连接起来形成的通道。”

营销网络。有人说,营销网络就是由若干条相互补充、相互配合的营销渠道共同形成的系统。也有人说,营销网络是营销过程中所涉及的一系列相互联系、相互依赖的组织 and 个人的集合。但笔者认为,营销网络是由营销网点、网线、网面、网员、网流所构成的相互交织的,触一点动全网的信息共享、物流畅通、风险同担、效益共享的无所不在无时不有的互联网络。具体说则是企业针对多个细分市场 and 地域市场的不同要求和特点,根据批量、等待时间、空间的便利性、商品多样性、服务支持等服务水平的需要,从点的布局、线的连结、面的广度形成一个纵横交错、无所不在的网络,使不同渠道不同层次,同一渠道不同层次成员间的分工协作,实现信息、效益共享,以保证商品能够及时有效地送达消费者及用户手中。

营销渠道与营销网络的区别与联系主要表现在以下几个方面：

1. 在营销的市场目标上,营销渠道是以既有的渠道来满足全面的市场需要;而营销网络则是通过其内部的不同营销渠道分别满足不同细分市场的消费需求,从而实现其全面满足市场需求的目标。

2. 在成员的利益目标上,不同营销渠道成员的利益目标与整个渠道的利益目标是相互冲突和矛盾的。它们往往为各自利益讨价还价,为了追求最大的自身利益,即使以牺牲整个渠道的利益为代价也再所不惜。而营销网络成员的利益要求与整个网络的利益要求是一致的,即获取营销过程和最大收益,与此同时,使每个网络成员获得其应得的利益。

3. 在两者的构成上,营销渠道的成员是参与商品交易活动的有关营销中介机构,即各种类型的中间商;而营销网络的成员既包括各种类型的中间商,也包括生产厂商的销售机构和消费者与用户。

4. 在两者的结构上,营销渠道是产品从生产者至消费者所经过的各中间商联接起来所形成的一条通道,它的结构只反映在渠道的层级方面和宽度结构;而营销网络则是由若干条相互补充、相互配合后营销渠道共同形成的系统,其结构包括渠道的层级结构、宽度结构和类型结构。

5. 在市场渗透程度方面,两者区别在于:一条营销渠道往往只面对某一细分市场或地域市场,而营销网络则面对多个细分市场和地域市场。一条渠道只有单一上下层级关系,没有不同渠道不同层级之间的相互联结。

商品营销网络作为一个系统,其内部包括着不同的商品营销渠道,如表 1—1 所示。

表 1—1 商品营销网络与营销渠道的区别与联系

	商品营销网络	商品营销渠道
1. 市场目标	经过细分的全部市场	无细分的全部市场
2. 利益目标	网络成员与网络整体利益一致,网络整体利益最大化	渠道成员各自利益的最大化
3. 构成	生产厂商、中间商、消费者与用户	营销中间商
4. 结构	层级结构、宽度结构、类型结构	层级结构、宽度结构
5. 市场渗透程度	全部细分市场	局部市场
6. 相互关系	不同渠道不同层级相互联结	不同渠道层级不联结

二、营销网络的形成与发展

1. 营销网络成因分析

首先,在商品生产与商品消费中存在有重大分离与矛盾。

(1)生产者与消费者空间上的分离,即生产与消费在地域上的差异与矛盾。

(2)生产者与消费者时间上的分离,即生产与消费在时间或季节上的差异与矛盾。

(3)生产者与消费者信息上的分离,即生产与需求在时间、地域内的供求信息不通的差异与矛盾。

(4)生产者与消费者价格上的差异与矛盾。生产者是以成本加利润来定价的,而消费者是按商品使用价值和自身支付能力来估价、付出的。

(5)生产者与消费者在所有权上的分离。生产者拥有这些商品的所有权,但却不需要这些产品,而消费者需要这些产品,但在购买之前却没有所有权。

(6)生产者与消费者在供求数量上的差异与矛盾。生产者倾向于规模生产、批量销售,而消费者则根据需求精打细算。

(7)生产者与消费者在外观形状、花色上的差异与矛盾。生产者对外观形状的理解与定型并不能满足消费者千差万别需求的欲望。

(8)生产者与消费者在规格、品种、型号上的差异与矛盾。各生产者的规格、档次、品种、型号毕竟有限,而消费者的需求各异。

其次,生产者在财力资源与资金利用效率上存在着局限与差异。

(1)由于商品生产者与消费者存在着以上八大分离与差异,所以营销网络的职能不能取消,如果取消营销网络,其各项职能必须由生产者和消费者自己承担,这就不可避免地造成它的成本的增加。

(2)绝大部分企业没有足够的财力资源从事直接的市场销售活动,就连世界排名第一的美国通用汽车公司(GM)也必须通过由1.8万多家代理商组成的网络来销售其汽车产品。

(3)即使有足够的财力资源,也还要权衡资金的利用效率、效益问题。而利用与各种中间商、消费者的分工合作关系和利益共享所形成的营销网络,既可以节省企业财力,以创造更多具有高额利润回报的事业;也可以凭借网络内部的专业化分工协作和规模化经营,取得较好的经济效益和利润回报。

第三,从整个经济系统的交易效率、交易成本上来研究,商品营销网络的形成、存在和发展的原因就更清楚明白。

如图1—1(A)所示的早期交易方式变化中,五个分工专业化的生产者进行分散的两两交易,这个系统的总交易次数为 $2 \times 5 = 10$ 次交易。在图1—1(B)所示中四个制造商向1000个顾客销售商品,这个体系需要 $4 \times 1000 = 4000$ 次交易。而在图1—2中四个制造商通过两个批发商,五个零售商分别向1000个顾客销售商品,这个体系只需进行 $8 + 10 + 1000 = 1018$ 次交易。这样,利用中间商的交易系统的交易次数大大减少,交易效率将会大幅度地提高,交易成本亦会随之大幅度降低。

这样通过储存、运输、采购、转卖等活动,有助于解决生产者与消费者的空间分离、时间分离、所有权分离和财力局限;通过网络成员间商品信息的沟通、促销和市场研究等活动,有助于解决生产者

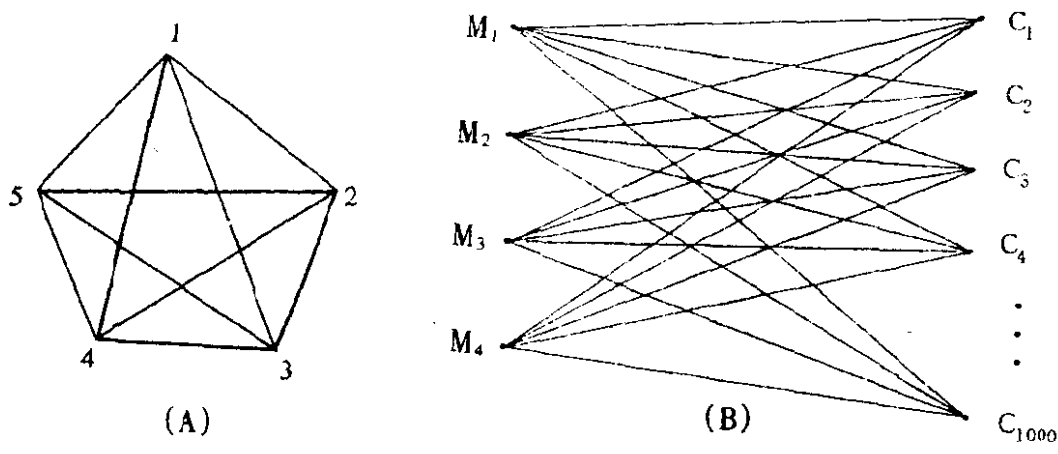


图 1—1 早期交易方式的变化

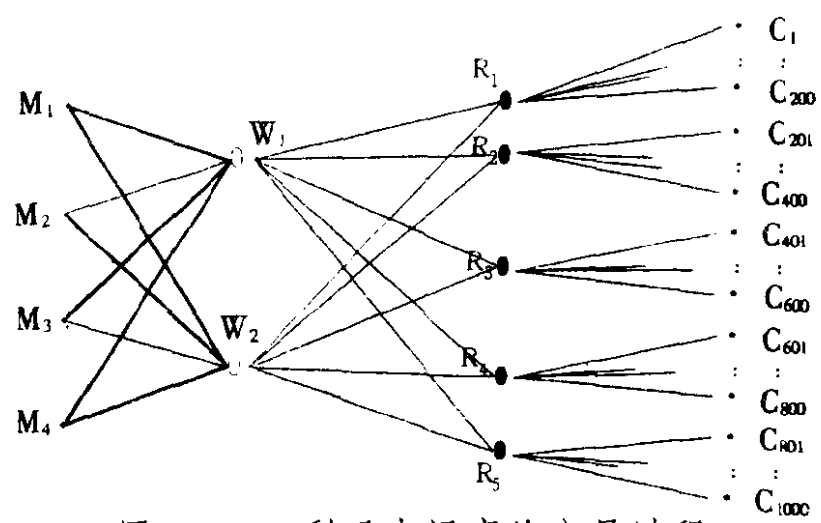


图 1—2 利用中间商的交易过程

和消费者的信息分离及估价的差异;通过网络对商品的集散,有助于解决生产者与消费者在供需数量、型号、品种、花色等方面的矛盾。从而形成规模、成本、服务、竞争、风险、效率、效益等综合优势。

2. 营销网络的形成与发展

(1)生产导向下的营销网络的萌生阶段。在生产导向的卖方市场下,企业对商品营销关注较少,因而这一时期商品流通发展缓慢。其萌生脉络可划分为三个阶段:

第一阶段,是工业化初期至 19 世纪 50 年代。这一阶段商品的销售主要是借助于由商人的亲缘关系和有限的信用关系而形成的个人化商业世界。这一时期最主要的销售变革是批发与零售的相

互分离。

第二阶段,是19世纪50年代至20世纪50年代。这一时期的特点是大量生产和大量需求的共同要求。这一时期在销售方面的革命性变化是出现了现代商业企业的组织形式。在批发领域出现了全新的自营批发商,在零售领域爆发了二次零售业的革命,即百货商店的出现与连锁商店的出现。在生产领域则把生产和销售结合在一起形成现代工业企业。生产企业涉足销售途径有二:一是这些生产企业直接建立自己的全国性乃至世界性的营销网络;二是许多小型企业先实现生产集中,合并成大企业,而后再实行前向或后向兼并,成为产销一体化企业。此阶段销售网络特点正如美国营销学家所说:“在支离破碎的网络中松散地排列着生产商、批发商和零售商,他们在保持距离的情况下相互讨价还价,谈判销售条件,并且在其他方面各行其事。”

第三阶段,是本世纪20年代至50年代。这一阶段的重大变化是供过于求,消费者追求时尚与个性化已露端倪。对此企业由生产观念转为推销观念。生产商、批发商和零售商在共同目的、共同利益的诱导下,各个成员间逐渐形成了利益共同体,开始出现较为明显、稳定的各种形式的销售渠道,如图1—3所示。

(2)市场导向下的商品营销网络整合阶段。在第三次科技革命使产品日新月异、极大丰富之下,消费结构进入了“追求个性和时尚”的时代,企业经营进入了市场导向。在市场导向下,企业营销活动主要是市场需求的细分、产品的多样化和营销组织的不断变化调整,从而形成了真正意义上的商品营销网络。这又可分为网络中渠道的重新整合和各渠道互联形成网络两个方面或阶段。

渠道整合是指企业根据某一目标市场或细分市场的消费需求的特点和企业自身的可能对该产品营销渠道进行调整,使之能够最大限度地满足顾客的购买要求和扩大产品销售。其中尤以垂直营销渠道系统发展迅速,形成了公司式、契约式和合作管理式三大类型的渠道系统。同时水平渠道系统也发展迅速。

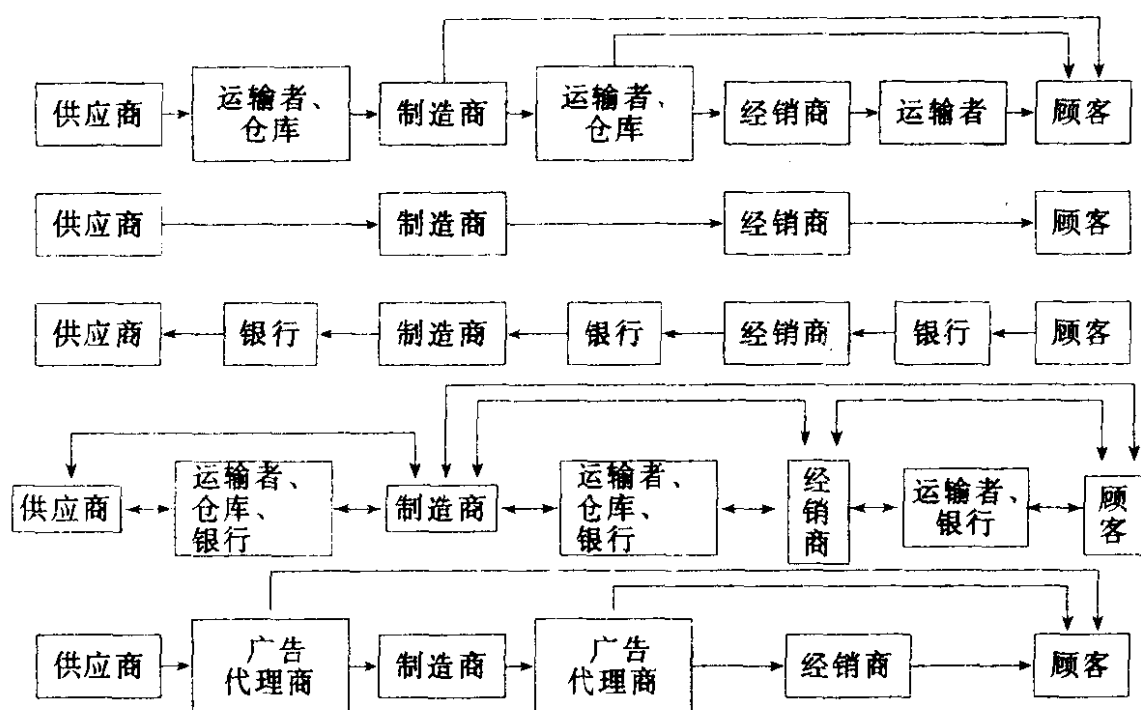


图 1—3

网络形成在市场导向的经营观念指导下,企业的生产经营活动是以顾客为中心,以市场营销为整体和核心功能,其他各项活动与功能,如生产、财务、人事等莫不围绕着满足顾客需求这个中心来展开。惟其如此,企业才能随时有效地对顾客需求的各种变化作出反应。营销网络的形成与发展正是满足不同顾客在不同地域、不同时间、不同档次、不同型号、不同价格、不同数量的不同需求,达到触一点动全网的效果。^①

三、营销网络结构

营销网络结构亦称营销网络要素,它是构成营销网络的基本内容,主要包括:网点、网线、网面、网员、网流、网络七个方面。

1. 网点

营销网点是指商品销售、消费的地点,它不是一个孤立的点,而是和其他销售点、消费点构成信息互通、物流畅通、风险同担、利

^① 《商品分销网络》,任光洲,中国商业出版社,1997年版。

益共享的网络中的一点。

营销网点的类型有制造商自设机构、批发商、代理商、零售商、用户、消费者等,它们包含着一系列相互联系、相互合作的组织和个人,共同构成了一个网络系统。有人把前四者称作网络的商业系统,把后二者称为网络的非商业系统。还有类型大小、级别类型。

营销网点布局主要是指营销网点设置的广度、密度和具体位置。影响营销网点布局的因素主要有:消费者因素、产品因素、中间商因素、竞争因素、企业自身因素、政策环境因素。

营销网点布局的目标在于市场覆盖面大小、市场占有率高低、便利性、服务水平高低、销售量、销售额大小、销售利润率、投资报酬率高低、企业知名度大小等等。

营销网点布局的影响因素和布局目标决定着营销网点的布局密度。网点布局密度在一定地域一定层次主要有三种类型,即独家销售、选择销售、密集销售。独家销售是在某一地区仅选择设置一个销售点。这种销售密度主要是制造商想要严格控制自己的服务水平和经销商服务水平。这多见于新型汽车、大型家电和某些品牌妇女时装。选择销售是指在一定地区有选择地设置几个或多个销售点来销售产品。既便于扩大市场覆盖范围,又便于降低成本,加强控制。密集销售是指在某一地区制造商设置尽可能多的销售点来销售其产品,这主要适合那些时空便利性要求高的产品,如香烟、香皂、小吃、口香糖、面包等。

营销网点的主要作用是在制造商、批发商、代理商、零售商、用户、消费者之间架起一个无所不在,无时不有的时空网络,便于商品销售,便于对用户、消费者提供服务。

2. 网线

营销网线主要是指营销网点与网点之间,营销网点与用户、消费者之间连线,正是这种点与点之间的连线形成一个无所不在的网络。

网线类别主要包括物流线、信息线、财流线等等。物流线主要