

21世纪经济管理精品教材·营销学系列

丛书主编：赵平

Marketing Channel Management

营销渠道管理

张 闯 编著



清华大学出版社

014014851

F713.50-43
250

21世纪经济管理精品教材·营销学系列

Marketing Channel Management

营销渠道管理

张 闯 编著



F713.50-43
250



北航 C1701573

清华大学出版社
北京

178410410

内 容 简 介

本教材按照营销渠道管理研究的两大领域,即渠道结构设计与选择和营销渠道行为为核心组织全书架构,与市面上现有的同类教材相比,具有不同的特点:第一,本教材加大了营销渠道行为理论内容的比例。第二,本教材强化了对营销渠道理论研究前沿领域的内容。第三,本教材有意识地强化了中国本土文化的情景。第四,本书还在每章的最后提供了一些延伸阅读的文献目录,供教师备课时参考,同时也为学有余力的学生自主学习提供参考。

本教材适用于工商管理专业的本科教学、MBA 教学以及企业培训。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道管理/张闯编著. —北京:清华大学出版社,2014

(21世纪经济管理精品教材·营销学系列)

ISBN 978-7-302-34355-4

I. ①营… II. ①张… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 257330 号

责任编辑:刘志彬

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4506

印 刷 者:三河市君旺印装厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:14.5

字 数:329千字

版 次:2014年1月第1版

印 次:2014年1月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:29.80元

产品编号:047978-01

丛书主编

赵平(清华大学)

副主编

符国群(北京大学) 庄贵军(西安交通大学)

编委会委员(按汉语拼音排序)

陈 荣(清华大学)

董大海(大连理工大学)

范秀成(复旦大学)

何佳讯(华东师范大学)

胡左浩(清华大学)

黄 静(武汉大学)

江明华(北京大学)

蒋青云(复旦大学)

景奉杰(华中科技大学)

李纯青(西安工业大学)

李东进(南开大学)

李 飞(清华大学)

李 娟(香港城市大学)

刘 益(上海交通大学)

陆 娟(中国农业大学)

吕一林(中国人民大学)

彭泗清(北京大学)

田志龙(华中科技大学)

王海忠(中山大学)

王 高(中欧国际工商学院)

王 锐(北京大学)

王雪华(上海财经大学)

王永贵(对外经济贸易大学)

汪 涛(武汉大学)

吴小丁(吉林大学)

于洪彦(中山大学)

郑毓煌(清华大学)



总序

在现代社会中,市场营销已经渗透到人类活动的各个领域:企业需要开发并销售高质量的产品和服务并在满足客户需求的前提下实现盈利,大学需要吸引优秀的学生报考并帮助毕业的学生找到合适的工作,政府需要向大众宣传所制定的方针和政策并获得公众的支持和认可,个人需要让他人了解和喜欢并得到承认和帮助……。我们禁不住要问,在现代社会中,究竟什么活动与市场营销无关?市场营销起源于盈利型企业在市场经济制度下对客户的竞争,发展至今,它的应用范围已经远远超越了企业,扩展到整个社会。

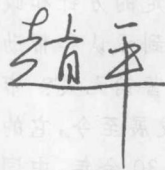
过去 30 余年,中国的市场化改革已经深入到国民经济的大多数领域。在这些领域中,资源配置必须通过市场竞争才能得以实现,而企业要在竞争中获得优势,需要有市场营销理论和方法的指导。与此同时,中国的开放国策也为经济的高速发展创造了条件。中国加入 WTO 已过十年,中国的经济总量已经超过日本并直逼美国,中国的产品和服务正迅速进入世界市场,出口额已跃升到世界第一位。伴随着经济的高速成长,中国企业需要吸收发达国家的营销经验,更需要总结自己成功的营销实践并形成自己的营销理论,以便更有效地参与国际市场的竞争。

正是基于对这些情况的考虑,清华大学出版社决定出版本套市场营销精品教材,并希望我担任本套教材的主编。对于这项任务,我确实有些力不从心,也多次婉言谢绝。但出版社方面的一再约请确实让我感动,最终我同意承担这项任务。

国内市场营销领域的教材比比皆是,系列教材也有若干。本套教材要在哪些方面形成自己的特色?经过认真分析和多方征求意见我们提出:第一,选择优秀作者。在编委会的组成上,要选聘教学与科研并举的优秀学者组成编委会,每位学者在自己擅长的领域主编一本教材。因为科研能力优秀的学者对市场营销理论发展具有较好的把握,编写的教材更具前瞻性;教学能力优秀的学者懂得如何将复杂的知识讲得深入浅出,编写的教材会更适应学生的学习特点。这两方面是本套教材要达到的基本目标。第二,强调国际视野。由于中国经济正在快速融入世界经济,学习国际先进的营销理论,掌握在世界市场上有效竞争的方法十分必要。所以,本套教材要吸收国外营销理

论的精华,选择国外知名公司的案例,以便开拓学生的视野。第三,突出本土意识。虽然中国的经济体制正在转型,中国的产品和服务正在走向世界,但中国的经济体制和中国的消费文化毕竟与发达市场经济国家有巨大的差异,完全照搬国外的市场营销理论和方法显然不能适应中国的国情。所以,本套教材特别强调总结国内优秀企业的营销经验并在营销理论和方法上创新。第四,适应环境变化。全球化的进程和信息技术的发展导致了人类生活方式和生产方式的巨大变化:企业资源的全球采购,网路环境带来的消费者购买行为的变化,微博、博客等新媒体对信息的爆炸式传播效果,诸如此类的环境要素正在颠覆传统的市场营销模式。所以,本套教材要有足够的篇幅来讨论这些全新的内容。除此之外,本套教材还将配有丰富的教辅材料,选用本套教材的教师可以在清华大学出版社的网站上下载到相关的教学课件、试题库以及习题答案。

中国的市场营销研究与教育在过去 30 余年中已经取得了长足的进步,我期望本套市场营销教材不仅能够锦上添花,也能够雪中送炭。愿每位读者都能从中受益!



2012 年元月于清华园

前言

本书按照营销渠道管理研究的两大领域,即渠道结构设计与选择和营销渠道行为为核心组织全书架构,与其他同类教材相比,本教材具有以下几个特点。

第一,本教材加大了营销渠道行为理论内容的比例。相对于传统营销渠道管理教材较为侧重的渠道结构设计与选择部分,本书注重强化营销渠道行为理论,重点加强了渠道权力、冲突、合作、信任、承诺、领导、激励与沟通等渠道行为的内容。这样做是基于两点原因:一是渠道结构理论部分的内容学生在市场营销课程中也会有所了解,所以本书在保留理论框架完整性的同时压缩了内容篇幅;二是除了少数教材以外,渠道行为理论部分是当前渠道管理教材中较为薄弱的环节,加强这个部分可以拓展课堂教学的内容,丰富与拓展学生关于渠道管理的知识体系。

第二,本教材强化了对营销渠道理论研究前沿领域的内容。除了强化营销渠道行为理论以外,本书还着重用一整章篇幅较为系统地介绍了营销渠道治理理论,这个研究领域是20世纪90年代以来学界研究的热点,将一些理论观点纳入教学范围可以开拓学生的视野,并提升学生对渠道理论认识的深度。当然,这部分内容理论性会较强一些,授课教师可以根据情况有选择地做课堂讲解。

第三,本教材有意识地强化了中国本土文化的情景。如同其他来自西方的理论一样,营销渠道管理理论也存在面向中国市场环境的适应性问题,这一点已经在近年出现的一些研究文献中有所反映。因此,本书在两个方面努力强化中国本土文化的情景:一是我们将一些以中国本土文化元素融入渠道研究的理论加进相关章节,如针对人际关系作为一种渠道治理机制的探讨等;二是文中举出的一些案例以本土案例为主。希望这两点能够帮助学生更好地理解渠道管理理论。

第四,本书还在每章的最后提供了一些延伸阅读的文献目录,供教师备课时参考,同时也为学有余力的学生自主学习提供参考。

在本书撰写过程中,笔者设计了全书的内容架构,并全文撰写了本书的第1、2、3、5、7、8章,及第4章第1至3节、第9章第3节,及所有的学习目标、

本章小结和拓展阅读的内容,其余章节为笔者和笔者的研究生合作完成,编写的章节包括:杜楠(第6、10章)、高洁(第9章第1、2节)、吴启双(第4章第4节)。最后,由笔者对全书内容进行统稿。

在本书的写作过程中,笔者参阅了大量国内外学者的著作、教材和论文,在此对这些学界前辈和同行表示感谢。虽然我们在书中尽可能详细地标注了一些文献和观点的出处,但难免有疏漏,如果出现了此类差错,敬请指出,我们将会及时进行相应的调整和改正。

最后,恳请学界同行批评指正本书中可能出现的错误与不足;也迫切地希望采用本书的任课老师将意见反馈给笔者,以便于我们不断地完善这本教材。

张 闯

2013年6月于东财师言阁工作室

2.4.2	消费者的行为特征	30
2.4.3	消费者合作组织	31
2.5	渠道辅助成员	32
	本章小结	33
	案例分析	34
	拓展阅读	36
第3章	营销渠道纵向一体化决策	37
	学习目标	37
3.1	渠道纵向一体化的理论框架	37
3.1.1	渠道纵向一体化的理论基础	37
3.1.2	渠道纵向一体化的程度、主体与方向	38
3.1.3	渠道纵向一体化的成本与收益	40
3.1.4	渠道外包具有哪些吸引力	42
3.2	渠道纵向一体化决策的影响因素	42
3.2.1	渠道纵向一体化决策：传统经济学标准	43
3.2.2	竞争不足时的纵向一体化	43
3.2.3	应对环境不确定性时的纵向一体化	46
3.2.4	绩效模糊时的纵向一体化	47
3.3	营销渠道控制：渠道纵向一体化的另一个视角	48
3.3.1	在渠道控制与成本之间平衡	49
3.3.2	市场化与一体化之间组织形态的基本分类框架	50
3.3.3	通过准纵向一体化实现渠道控制	51
	本章小结	52
	案例分析	53
	拓展阅读	56
第4章	营销渠道结构设计	57
	学习目标	57
4.1	营销渠道结构设计的一般过程	57
4.1.1	确认渠道设计的需要	57
4.1.2	确定渠道目标	58
4.1.3	明确渠道任务	59
4.1.4	设计可行的渠道结构	60
4.1.5	评估影响渠道结构的因素	62
4.1.6	选择渠道结构	63
4.2	影响营销渠道结构的因素	64
4.2.1	市场因素	64

4.2.2	产品因素	65
4.2.3	厂商因素	66
4.2.4	中间商因素	66
4.2.5	环境因素	67
4.2.6	行为因素	68
4.3	渠道成员的选择	69
4.3.1	渠道成员选择的重要性与原则	69
4.3.2	渠道成员的选择过程	70
4.3.3	渠道成员的吸引与赢得	74
4.3.4	渠道成员间任务分配	75
4.4	营销渠道系统	76
4.4.1	垂直渠道系统	76
4.4.2	水平渠道系统	79
4.4.3	多渠道系统	81
	本章小结	82
	案例分析	84
	拓展阅读	86
第5章	营销渠道权力与依赖	87
	学习目标	87
5.1	渠道权力是渠道依赖的反映	87
5.1.1	渠道依赖的确定、衡量与结构	87
5.1.2	渠道权力与渠道依赖：不同视角的渠道权力定义	89
5.1.3	渠道权力的基本维度	90
5.1.4	渠道权力的性质	91
5.2	渠道权力的来源与应用	92
5.2.1	来源于依赖的权力：社会学观点	92
5.2.2	来源于权力基础的权力：社会心理学观点	93
5.2.3	来自资源的权力：两种观点的融合	95
5.2.4	渠道权力的应用方式	96
5.2.5	渠道权力应用的结果	98
5.3	渠道权力结构的平衡与演化机制	99
5.3.1	渠道权力结构及其维度	99
5.3.2	渠道权力结构的演化机制	101
5.3.3	渠道权力结构与企业的权力平衡策略	102
	本章小结	105
	案例分析	106
	拓展阅读	110

第 8 章 营销渠道投机行为与渠道治理	147
学习目标	147
8.1 渠道投机行为及其类型	147
8.1.1 渠道投机行为及其分类	147
8.1.2 渠道投机行为产生的原因	150
8.1.3 渠道投机行为的管理	152
8.2 渠道治理机制	153
8.2.1 渠道治理机制的分类	154
8.2.2 权力治理机制	155
8.2.3 契约治理机制	155
8.2.4 规范治理机制	157
8.2.5 复合治理机制	159
8.3 关系治理机制：本土视角	160
8.3.1 中国社会中的人际关系及其规范	160
8.3.2 中国社会中人际关系在商业交换中的作用	164
8.3.3 人际关系作为一种渠道关系治理机制	166
本章小结	167
案例分析	168
拓展阅读	170
第 9 章 营销渠道绩效评价与调整	171
学习目标	171
9.1 渠道系统绩效评价	171
9.1.1 渠道绩效评价概述	171
9.1.2 渠道系统绩效评价	173
9.2 渠道成员绩效评价	179
9.2.1 财务绩效评价	179
9.2.2 对渠道绩效贡献的评估	182
9.2.3 渠道成员的其他评价方法	185
9.3 渠道调整	186
9.3.1 渠道调整的原因	186
9.3.2 渠道调整的基本方式	187
9.3.3 渠道差距分析与渠道调整策略	188
本章小结	194
案例分析	195
拓展阅读	196

第 10 章 网络营销渠道管理	197
学习目标	197
10.1 网络渠道及其类型、功能与特点	197
10.1.1 网络渠道的内涵	197
10.1.2 网络渠道的功能	199
10.1.3 网络渠道的特点	199
10.2 网络渠道的结构	201
10.2.1 网络直接渠道	201
10.2.2 网络间接渠道	202
10.2.3 网络营销渠道的最佳决策：双渠道法	205
10.3 网络渠道的管理	206
10.3.1 网络渠道中间商的选择	206
10.3.2 网络渠道与传统渠道的冲突与协调	207
10.3.3 网络渠道的物流配送	210
本章小结	212
案例分析	213
拓展阅读	218

学习目标

通过本章学习,了解营销渠道的定义与营销渠道管理的特点;营销渠道的功能与流程,从理论层面来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。

对于消费者而言,营销渠道不像他们所购买的产品、支付的价格、企业的促销活动那么显而易见,消费者所能够接触的主要是他们购买的地点,各种零售商店或者网上商城,因而绝大多数消费者对于营销渠道的运作及其功能都缺少了解,很多时候他们也没有了解的兴趣。对于生产制造商来说,营销渠道是其营销组合(4P)中的一个“P”,制造商通过营销渠道将产品从其工厂转移到消费者可以购买到产品的各种地点。如果没有营销渠道,哪怕企业的产品再好,恐怕也是藏在深闺无人知。在竞争越发激烈的买方市场上,营销渠道对于生产制造企业来说还具有非常强的战略意义,高效率的营销渠道不仅可以帮助企业获得更高的销售额,还可以帮助企业塑造竞争对手难以模仿的竞争优势,这就是为什么很多业内人士都认为“得渠道者得天下”的原因。

本章主要介绍与营销渠道管理有关的一些基本概念和基本知识,包括营销渠道的概念及基本形态、营销渠道管理的含义与特点、营销渠道的功能与流程、营销渠道存在的理论原因,以及营销渠道研究的视角与内容,最后将展示本书的基本框架结构。

1.1 营销渠道与营销渠道管理

1.1.1 营销渠道的概念及基本形态

营销渠道(marketing channel)有时也被称为“分销渠道”(distribution channel)、“营销通路”或“流通渠道”,指的是产品或服务从生产领域向消费领域转移所经过的路径,该路径由一系列在功能上相互依赖的组织构成。关于营销渠道的概念,有下述几方面的要点:

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 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。

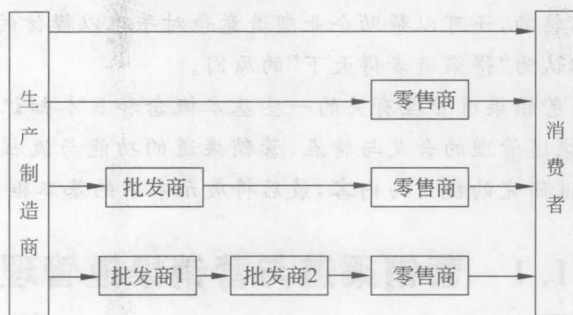


图 1.1 消费品营销渠道

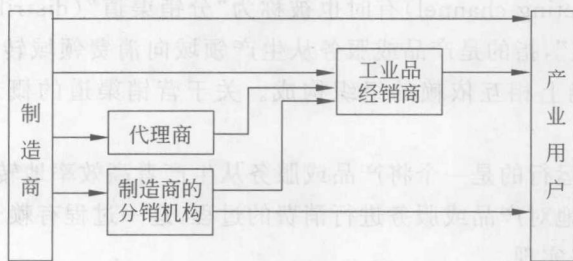


图 1.2 工业品营销渠道

1.1.2 营销渠道管理的含义与特点

营销渠道是企业营销组合的构成要素,因此营销渠道管理是企业营销管理的重要职

能之一,是指通过计划、组织、激励、控制等活动来协调营销渠道参与者的活动,从而有效、高效率地完成分销任务的活动。对这一定义可以从以下几个方面来理解。

(1) 营销渠道管理的目的是为了**使渠道运行过程更加富有效率(efficiency)和效果(effectiveness)**。作为一个营销组合要素,营销渠道管理的最终目的是**有助于企业营销战略目标的实现**。从效率的角度来看,营销渠道管理的目标是要以**更低的投入获得更大的产出**,因而渠道运行成本与效率是营销渠道管理关注的核心问题之一。如果渠道的运行成本过高、效率过低,势必影响企业产品在终端市场上的竞争力,从而阻碍企业营销战略目标的实现。从效果的角度来看,有效的渠道必须能够**更好地服务于目标市场、占有更高的市场份额**,以保证产品有更高的销售额和利润。从这个角度来看,营销渠道管理并不能只关心成本效率问题,而需要在效率与效果之间求得平衡。

(2) 渠道管理的内容是渠道所执行的各种功能与流程。营销渠道所执行的各种功能和流程是渠道管理的具体内容,但这些功能和流程都是在既定的渠道结构和渠道成员间关系下被执行的。从比较抽象的层面来看,营销渠道管理涉及三大块内容:对企业营销渠道的设计与规划,在既定的渠道结构下管理与协调渠道关系,以及对渠道绩效的评价与改进。其中第一块内容涉及企业对营销渠道结构的设计、评价与选择,招募、遴选与培训渠道成员,在渠道成员间分配渠道功能与任务;第二块涉及协调渠道成员的行为,使得渠道功能与流程能得到高效的执行;第三块内容则构成了一个封闭的循环,在对既定渠道绩效评价的基础上,寻求对渠道结构与行为管理的改进与提升,以提高渠道运行绩效。

(3) 营销渠道管理的对象是参与渠道功能的成员,既包括企业部门、机构和员工,也包括独立的企业。从制造商的角度来看,不同的渠道结构涉及不同的管理对象。在一体化渠道结构中,由于制造商将分销功能完全内部化,此时的渠道管理等同于制造商管理自己的销售公司或销售部门。传统上,这一领域是销售管理主要关注的内容,尽管与营销渠道管理存在交叉,但却不是渠道管理关注的核心内容。营销渠道管理更为关注的是非一体化渠道结构下对那些独立的批发商、零售商和其他相关渠道参与者的管理。由于这些渠道成员往往与制造商并无产权上的关联,因而渠道管理的挑战性很大。

(4) 营销渠道管理的主体一般是生产制造企业的营销部门或市场部门。在非一体化渠道结构下,构成营销渠道的是一些相互独立的企业,理论上,渠道中的任何一个渠道成员都涉及对渠道上下游成员的管理。但根据营销管理理论的传统,一般是站在生产制造商的角度来探讨渠道管理的问题,渠道管理的主体默认为是生产制造企业。具体而言,在企业中执行渠道管理职能的部门一般是企业的营销部门,实际操作中,很多公司也称为市场部或销售部。

虽然营销渠道只是营销组合的一个要素,但相对于其他营销组合要素而言,营销渠道管理具有非常鲜明的特点,这些特点也决定了营销渠道管理对于企业的重要意义。

首先,营销渠道管理是营销组合要素管理中唯一一个涉及跨组织关系管理与协调的要素。相对于产品、价格和促销策略大多可以在企业内部完成的营销管理任务而言,营销渠道管理涉及跨组织关系的管理与协调。由于渠道成员往往是有着各自不同目标的独立企业,制造商对其的管理完全不同于企业内部基于制度和权威的管理,而只能依靠基于互赢互利基础上的合同和大家共同遵守的行为规范,制造商更多时候只能是依靠交换机制