 CENGAGE  
Learning®

Marketing Channels  
A Management View


工商管理经典译丛·市场营销系列  
Business Administration Classics·Marketing

# 营销渠道：管理的视野

〔第8版〕  
Eighth Edition

伯特·罗森布洛姆 (Bert Rosenbloom) / 著  
宋华 等 / 译

 CENGAGE  
Learning®  
圣 智 学 习

 中国人民大学出版社

Marketing Channels  
A Management View

工商管理经典译丛·市场营销系列  
Business Administration Classics·Marketing

# 营销渠道：管理的视野

〔第8版〕  
Eighth Edition

伯特·罗森布洛姆 (Bert Rosenbloom) / 著  
宋华 等 / 译

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销渠道：管理的视野：第 8 版 / 罗森布洛姆著；宋华等译. —北京：中国人民大学出版社，2014. 1  
(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-18654-2

I. ①营… II. ①罗…②宋… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 318830 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

**营销渠道：管理的视野 (第 8 版)**

伯特·罗森布洛姆 著

宋华 等译

Yingxiao Qudao: Guanli de Shiye

---

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>		
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	涿州市星河印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2014 年 2 月第 1 版
印 张	31 插页 1	印 次	2014 年 2 月第 1 次印刷
字 数	760 000	定 价	68.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

# 《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

# 译者序

近几年来，随着全球化的不断发展以及竞争的日趋白热化，企业如何才能更好地应对日益恶劣的竞争环境，有效提升企业自身的核心竞争力已经成为决定企业生死存亡的关键要素，而核心竞争力不仅体现在特定的技术和诀窍上，更体现在企业对整个渠道的有效建立和管理上，营销渠道在当今的企业经营中处于举足轻重的地位，尤其是今天的企业竞争不是单个企业的竞争，而是处于一种网络竞争的背景下，渠道管理俨然成了企业的生命线，诸如如何建立与本企业相适应的渠道、如何防止和解决渠道冲突、如何发展与渠道成员的战略联盟和供应链关系、在电子商务和全球化条件下如何管理渠道等都是当今企业在实践中不断探索的热门话题。

由美国著名营销专家罗森布洛姆撰写的《营销渠道：管理的视野》一书是该领域的名著，在世界营销学界享有盛誉，本书无论在理论阐述上还是实践介绍方面都显现出一流著作的特点，既具有理论上的先端性和深度，又适时反映了实践发展的趋向。本书作者是市场营销方面的著名专家，具有丰富的理论知识和企业实践经验，可以说本书是迄今为止有关营销渠道方面的不可多得的好书，自本书初次出版以来，已再版数次，这足以证明本书在国际上的影响力。具体来讲，本书的特点为：

1. 理论上的前沿性。本书作为营销渠道方面的专著，不仅介绍营销渠道方面的基本理论和知识，更是适时地追踪了营销渠道方面的最新发展和潮流，例如电子营销渠道（第15章）、特许经营渠道（第16章）以及服务营销渠道（第17章）等章节对伴随互联网发展、服务化发展而形成的新型交易方式做了全面、详尽的介绍和分析，此外，对近年来出现的移动商务等问题也做了很好的分析。

2. 论述的全面性和细致性。本书对营销渠道的研究可以说十分全面、细致，如渠道参与者分析、渠道环境、渠道管理中的产品问题、价格问题、物流与渠道管理、渠道绩效管理等都在本书中得到了详尽的论述，这是其他著作所不及的。

3. 理论分析与案例分析有机结合。本书的一大特点是，对营销渠道的介绍并不仅仅局限于理论介绍和分析，而是紧紧围绕实践和案例分析来展开。本书除了在正文中穿插大量的实证资料和小案例外，还在书的最后附有大案例，可以使读者加深对营销渠道管理的理解。

本书以全新的视野，全面、详尽地介绍和分析了营销渠道管理的基本理论、战略发展和最新动向，具有很高的理论价值和较强的实践指导意义。全书共分5篇18章，第Ⅰ篇包括第1章到第4章，对营销渠道系统的基本概念、战略含义以及渠道环境等做了全面的分析和介绍。第Ⅱ篇从第5章到第8章，论述了营销渠道的开发，包括营销渠道中的战略问题、渠道设计的方法和步骤、渠道管理中的核心问题——渠道成员的选择以及目标市场与渠道设计

战略。第Ⅲ篇包括第9章到第14章，主要论述对既存渠道如何进行管理，包括渠道战略联盟、渠道管理中的产品问题、价格问题、促销问题以及物流与渠道管理的关系，特别是对QR、ECR进行了详细的介绍。第Ⅳ篇包括第15章到第18章，探索了营销渠道的最新发展，这部分新增了对特许经营渠道和基于移动终端和社交网络平台的渠道的介绍，另外也对服务营销渠道、国际营销渠道的内容进行了更新。第Ⅴ篇列举了10个企业营销渠道方面的案例。

综上所述，我们认为本书的引进对我国市场营销、企业战略管理等方面的研究、教学具有积极的意义，既丰富相关领域的知识、加深对实践的了解，又能对这些领域的进一步研究提供新的视野，特别是由于本书实践性较强，完全可以供企业家和相关实践部门参考。

参加本书翻译的有中国人民大学商学院的宋华教授，以及于亢亢、王岚、刘会、贾景姿、侯海涛、杨璇、喻开等，全书由宋华统校并撰写译者序。

我们要特别感谢负责本书引进和编辑的总策划以及各位出版社的同仁，没有他们，这本书也不可能出现在读者面前。

由于我们水平有限，书中难免有译释不当之处，恳请读者指正。

宋 华

# 前言

营销渠道使全球各个国家、各个城市的几十亿消费者可以购买到自己所需要的各种产品和服务。当我们迈入 21 世纪的第二个十年之际，新的科学技术与全球化极大地改变了营销渠道以及营销渠道所服务的顾客的期望。传统的实体营销渠道受到网络渠道很大的冲击，顾客能在全球不同的地点通过笔记本电脑、iPhone、iPad 或其他移动终端购买商品。得益于社交网络的快速发展，移动交易能力获得了增强，现在越来越多的社交网络都能让访问者在其页面上直接购买产品或服务。

这些发展使得营销渠道和顾客期望都发生了变化：顾客现在期望在购买产品和服务时能够自主选择购买什么种类、如何购买、何时购买以及在哪里购买，这也是营销渠道所必须满足的要求。21 世纪的顾客在选择渠道时，会综合考虑以上提及的各个方面。如果顾客希望能够在上 Facebook 时购买某种产品，Facebook 主页上就需要有相应的电子商务渠道；如果顾客希望在慢跑时用智能手机购买某种商品，智能手机上就必须有这种渠道；如果顾客希望去一家实体店购物或者浏览一份购物目录，这种渠道也必须存在。

这一新的多渠道环境使得在走出 21 世纪的第一个十年时渠道策略与渠道管理责任更重。渠道管理者所能选择的渠道种类虽然变多了，但是建立并管理最优的渠道组合却也更富有挑战。渠道管理者不仅需要了解传统营销渠道的功能和局限，还必须懂得如何将高科技的、电子的渠道与传统渠道结合起来提供完美的顾客体验。尽管为顾客提供产品与服务的“工具箱”里的工具更多了，但是有效地使用这些工具需要更多的知识和技巧。

## □ 第 8 版的特色

第 8 版《营销渠道：管理的视野》针对 21 世纪多渠道的新挑战做了一些修订。纵观本书，新的高科技渠道选择如移动商务（m-commerce）或与社交网络平台联系在一起的渠道（有时称为 s-commerce 或 f-commerce，后者是 Facebook commerce 的缩写）已经被整合到渠道管理的多个领域中。

将这些新兴的渠道选择和主流的营销渠道策略及管理整合起来是第 8 版《营销渠道：管理的视野》的一个特色。全书进行了整体修订以反映不断变化的经济、社会文化、竞争、科技以及法律，这些都会影响营销渠道。这一版相较上一版更加强调营销渠道在市场营销管理中的战略性地位。许多产业的企业均将营销渠道策略视为传递顾客价值、创造持续竞争优势的关键，这一趋势在这一版中也有所体现。



新书将营销渠道与产品、价格和促销一同视作营销组合的战略组成部分。这一主题贯穿各个章节，强调渠道管理者需要理解渠道战略对营销组合其他战略构件的贡献以及后者对前者的影响。

本书的每一章均做过了仔细的修订，并根据对营销渠道最新的思考进行更新。学术文献中的新观点和研究发现与行业实践中的最新见解结合在一起，全面彻底地覆盖了营销渠道的全部论题。

在新版中，每一章都提供了一些新的供讨论的反映最新营销渠道发展的小案例。书中新增了超过1/3的案例，这些案例包括许多渠道话题，而这些是被替换掉的上一版书中的案例中所没有的。同时，为了更好地解释概念，书中还增加了大量最新的例子和插图。

在《营销渠道：管理的视野》的所有版次中，始终不变的是本书的基本目标：在营销渠道领域提供管理学的视角和决策制定的框架。书中有全面的理论、研究和实践内容，三者有机地结合在一起，以探讨决策制定问题。内容保持完整也是本书各版本的另一个核心特征。各章材料的组织很仔细，以便读者把握重点。写作的风格是清晰、精确，对各个主题的处理也很有趣，每章都有丰富的更新过的例证和图表。最后，对上一版的结构和教学方式也进行了认真的推敲。学习目标、章前开篇案例、精确的组织结构、章末小结、复习题、思考题、最后10个完整的案例以及每章的注释，这一切使得本书成为读者的益友。

## □ 第8版的结构

第Ⅰ篇营销渠道体系包括4章，主要阐述了管理框架中营销渠道的基本概念。第1章论述了营销渠道的核心概念，在修订后特别强调了在大的市场营销范畴下营销渠道的战略重要性。第2章运用最新的批发、零售调查统计数据，详细论述了渠道参与者，并分析了渠道任务。第3章讨论了营销渠道的环境以及环境变化对营销渠道的影响，对经济、竞争、社会文化、技术和法律环境的论述进行了修订，以便反映最近的动态。第4章主要分析营销渠道中的行为过程，并增加了自上一版以来有关行为渠道的研究成果。

第Ⅱ篇为营销渠道的开发。在修订过的第5章中，运用后面将要分析论述的渠道管理决策这种战略框架，全面论述了营销渠道中的战略。第6章详细分析了渠道的设计，保留了前7版中的7步骤渠道设计模式，本版中又增添了一些材料和精华。第7章在结合新材料的基础上，详细论述了渠道设计的最后一个阶段（渠道成员的选择）。本篇的最后一章第8章，阐述了各种市场要素是如何影响渠道设计战略的，并且对各种材料进行了适当的更新和提炼。

第Ⅲ篇营销渠道的管理包括第9章至第14章，主要论述对既定渠道的管理。第9章全面分析了渠道成员的动机，除了一些更新和精炼外，本章的修订部分主要是强调推动渠道成员的战略联盟和合作。第10章涉及渠道管理中的产品要素，本章修订后，更加强调通过信息收集以监控渠道中的产品流。第11章涉及定价与渠道管理之间的关联问题，对原有的材料进行了更新。第12章探讨营销渠道中的促销，本章修订后，增加了有关推动促销战略方面的最新研究成果。第13章概述了与渠道管理相关的物流管理，特别是论述了供应链管理 and 有效消费者响应（ECR）。第14章涉及对渠道成员绩效的评价问题，本章内容也做了适当的更新，增添了一些新的参考资料。

第Ⅳ篇营销渠道中的其他问题包括最后4章。第15章电子营销渠道全面论述了如今基于互联网的营销渠道的作用。这一章在上一版的基础上对近期电子商务所发生的变化进行了



重新论述，还包含了最近基于移动终端和社交网络平台的营销渠道的发展。

第16章是本书新增的一章，这一章对特许经营渠道进行了全面的分析，解释了特许经营这一术语，阐述了特许经营的未来趋势、特许经营的优缺点以及如何管理特许经营渠道。第17章讲述服务营销渠道，简要论述了服务的特征及与渠道管理的关系。第18章论述了最新的国际渠道管理问题。

第V篇包括10个案例研究，有短、中、长3种篇幅，其中1/3的案例是新的。



**Supplements Request Form ( 教辅材料申请表 )**

<u>Lecturer's Details(教师信息)</u>			
Name: (姓名)		Title: (职务)	
Department: (系科)		School/University: (学院/大学)	
Official E-mail: (学校邮箱)		Lecturer's Address / Post Code: (教师通讯地址/邮 编)	
Tel: (电话)			
Mobile: (手机)			
<u>Adoption Details(教材信息)</u> 原版 <input type="checkbox"/> 翻译版 <input type="checkbox"/> 影印版 <input type="checkbox"/>			
Title: (英文书名)			
Edition: (版次)			
Author: (作者)			
Local Publisher: (中国出版社)			
Enrolment: (学生人数)		Semester: (学期起止时间)	
Contact Person & Phone/E-Mail/Subject: (系科/学院教学负责人电话/邮件/研究方向) ( 我公司要求在此处标明系科/学院教学负责人电话/传真及电话和传真号码并在此加盖公章。 )			
教材购买由 我 <input type="checkbox"/> 我作为委员会的一部分 <input type="checkbox"/> 其他人 <input type="checkbox"/> [姓名:            ] 决定。			

Please fax or post the complete form to(请将此表格传真至) :

CENGAGE LEARNING BEIJING  
ATTN : Higher Education Division  
TEL: (86) 10-82862096/ 95 / 97  
FAX : (86) 10 82862089  
ADD: 北京市海淀区科学院南路 2 号  
融科资讯中心 C 座南楼 12 层 1201 室 100080

Note: Thomson Learning has changed its name to CENGAGE Learning

## 教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师教学，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（[www.rdjg.com.cn](http://www.rdjg.com.cn)）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，82501704

传真：010-62515732，62514775

电子邮箱：[rdcbsjg@crup.com.cn](mailto:rdcbsjg@crup.com.cn)

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓名	<input type="checkbox"/> 先生 <input type="checkbox"/> 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					

# 目 录

## 第 I 篇 营销渠道体系

---

<b>第 1 章 营销渠道的概念</b> .....	3
多渠道战略的挑战 .....	5
营销渠道的定义 .....	8
专业化与劳动分工 .....	15
关联效率 .....	16
<b>第 2 章 渠道参与者</b> .....	26
渠道参与者综述 .....	27
生产商和制造商 .....	28
中间商 .....	30
服务代理机构 .....	54
<b>第 3 章 营销渠道环境</b> .....	60
营销渠道与环境 .....	61
经济环境 .....	62
竞争环境 .....	66
社会文化环境 .....	69
技术环境 .....	74
法律环境 .....	77
<b>第 4 章 营销渠道中的行为过程</b> .....	91
作为社会系统的营销渠道 .....	92
营销渠道中的冲突 .....	92
营销渠道中的权力 .....	103
营销渠道中的角色 .....	111
营销渠道中的沟通过程 .....	113

## 第Ⅱ篇 营销渠道的开发

<b>第5章 营销渠道战略</b> .....	127
渠道战略的定义 .....	128
营销渠道战略以及分销在公司目标和战略中的角色 .....	129
营销渠道战略和营销组合 .....	133
渠道战略和营销渠道设计 .....	137
渠道战略与渠道成员的选择 .....	139
渠道战略与营销渠道的管理 .....	140
渠道战略与渠道成员绩效评价 .....	146
<b>第6章 设计营销渠道</b> .....	152
什么是渠道设计 .....	153
谁来进行渠道设计 .....	154
渠道设计决策的范式 .....	154
步骤1：识别渠道设计决策的需要 .....	154
步骤2：建立和协调分销目标 .....	155
步骤3：说明具体的分销任务 .....	158
步骤4：开发可选择的渠道结构 .....	159
步骤5：评价影响渠道结构的各种变量 .....	161
步骤6：选择“最佳”渠道结构 .....	167
<b>第7章 选择渠道成员</b> .....	182
渠道成员选择与渠道设计 .....	183
选择过程 .....	184
发掘未来的渠道成员 .....	184
应用选择标准 .....	188
赢得渠道成员 .....	192
<b>第8章 目标市场和渠道设计战略</b> .....	201
市场分析的框架 .....	202
市场地理位置与渠道设计战略 .....	203
市场规模与渠道设计战略 .....	206
市场密度与渠道设计战略 .....	207
市场行为与渠道设计战略 .....	208

## 第Ⅲ篇 营销渠道的管理

<b>第9章 激励渠道成员</b> .....	221
找出渠道成员的需求与问题 .....	222
向渠道成员提供支持 .....	228
激励渠道成员的领导力 .....	241

<b>第 10 章 渠道管理中的产品问题</b> .....	248
新产品计划与渠道管理 .....	249
产品生命周期与渠道管理 .....	254
战略性产品管理与渠道管理 .....	259
后向延伸、前向延伸与渠道管理 .....	263
<b>第 11 章 渠道管理中的定价问题</b> .....	271
渠道定价结构框架 .....	272
制定有效的渠道定价战略的指导原则 .....	275
渠道定价中的其他问题 .....	280
<b>第 12 章 营销渠道中的促销</b> .....	290
营销渠道中的推式促销战略 .....	292
渠道中“温和”的推式促销战略 .....	302
<b>第 13 章 物流与渠道管理</b> .....	310
物流的作用 .....	312
物流系统、成本和构成部分 .....	313
物流系统的产出：顾客服务和竞争优势 .....	318
物流和渠道管理之间的 4 个关键交叉领域 .....	321
<b>第 14 章 渠道成员绩效评价</b> .....	335
影响评价范围和频率的因素 .....	336
绩效评价与日常监控 .....	337
渠道成员绩效审计 .....	338
 <b>第 IV 篇 营销渠道中的其他问题</b>	
<b>第 15 章 电子营销渠道</b> .....	355
电子营销渠道的定义 .....	356
电子营销渠道的结构 .....	357
电子营销渠道的发展与趋势 .....	361
电子营销渠道的优势与劣势 .....	367
电子营销渠道战略和管理的应用 .....	372
<b>第 16 章 特许经营渠道</b> .....	379
特许经营渠道 .....	380
特许经营渠道的概念和术语 .....	380
特许经营渠道的范围和重要性 .....	383
特许经营渠道的基本原理 .....	384
特许经营渠道的不足之处 .....	386
特许经营渠道的渠道管理启示 .....	388

<b>第 17 章 服务营销渠道</b> .....	397
服务的特征 .....	398
渠道管理中服务特征的含义 .....	400
服务营销渠道的其他特征 .....	404
<b>第 18 章 国际营销渠道展望</b> .....	411
国际渠道管理的环境 .....	412
国际渠道中的行为 .....	415
设计国际渠道 .....	416
激励国际渠道成员 .....	421

## 第 V 篇 案 例

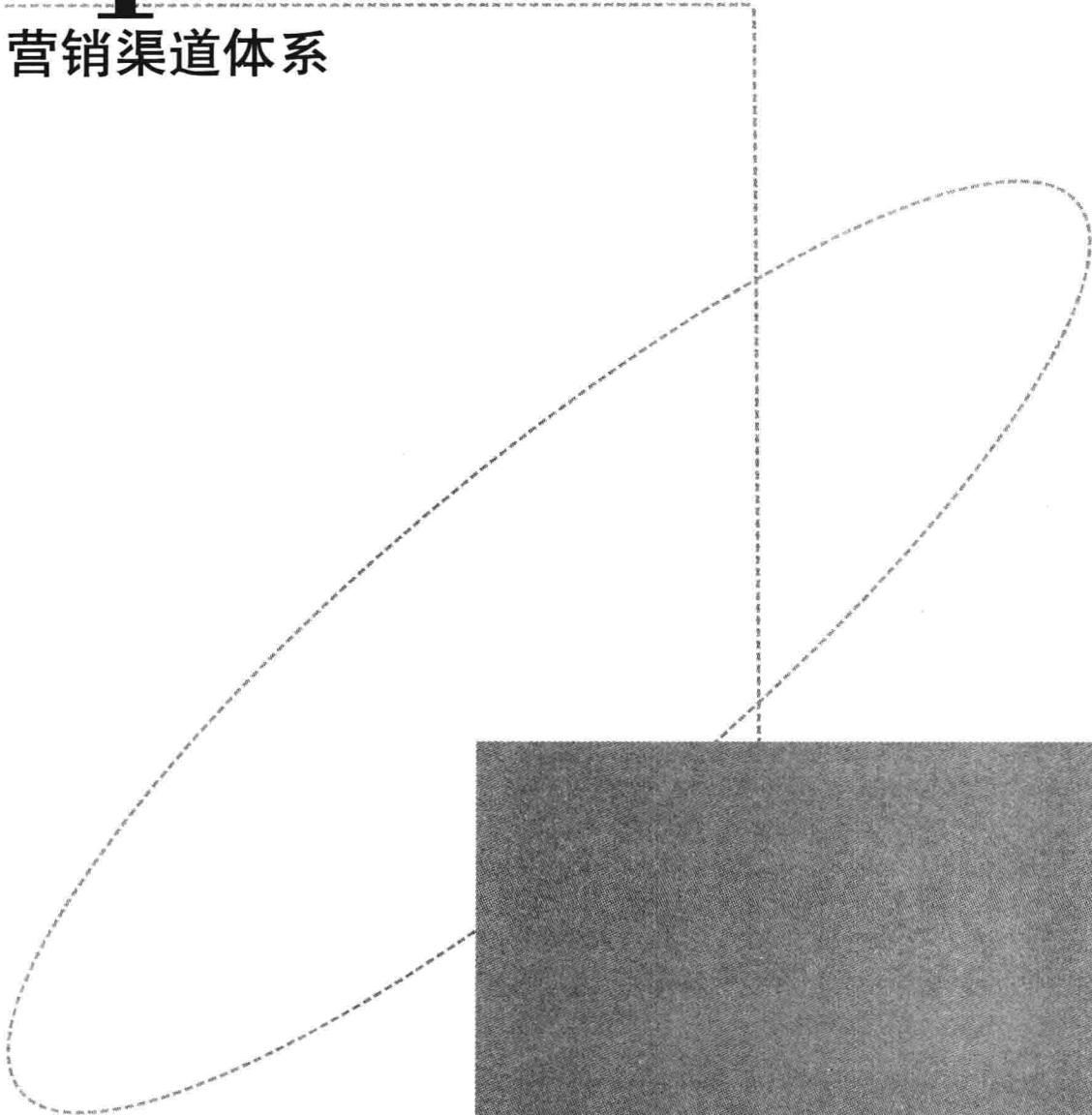
<b>案例 1 杰西潘尼公司——用 Facebook 作为营销渠道</b> .....	433
杰西潘尼的 Facebook 营销渠道 .....	435
社交网络营销渠道的意义 .....	436
<b>案例 2 微软零售店——新渠道战略</b> .....	439
微软公司的历史 .....	439
变革的需求 .....	439
微软零售店 .....	441
接下来是什么 .....	442
<b>案例 3 克拉克花店——渠道会非中间化吗</b> .....	444
花卉的营销渠道 .....	444
克拉克花店的历史 .....	444
行业情况 .....	445
批发商的角色 .....	446
<b>案例 4 海德-菲利普化学公司——销售代表的替代形式</b> .....	447
有关公司的信息 .....	447
销售区域的数据 .....	448
初始分析 .....	449
<b>案例 5 唐恩都乐公司——渠道成员培训</b> .....	451
<b>案例 6 本 &amp; 杰里公司——为利润和社会效益实施战略联盟</b> .....	454
公司背景 .....	454
产品 .....	455
营销战略 .....	455
分销战略 .....	456



<b>案例 7 土星汽车公司——渠道战略与产品战略</b> .....	459
土星的历史 .....	459
营销战略 .....	459
土星的渠道战略 .....	460
土星之梦破灭 .....	461
什么导致了土星的失败 .....	461
<b>案例 8 奈斯派索——直接渠道策略和品牌价值</b> .....	463
奈斯派索的发展历史 .....	463
产品分销战略 .....	464
面临的挑战 .....	465
<b>案例 9 百时美施贵宝公司——在渠道中的拉式和推式促销</b> .....	466
公司历史 .....	466
格华止的历史 .....	467
直复营销 .....	467
BMS 引进格华止 .....	469
<b>案例 10 SESAC——无形服务的渠道设计战略</b> .....	473
版权管理组织 .....	473
公司背景 .....	474
渠道结构的两种选择 .....	476
决策 .....	477

# 第 I 篇

## 营销渠道体系

- 
- |       |            |
|-------|------------|
| 第 1 章 | 营销渠道的概念    |
| 第 2 章 | 渠道参与者      |
| 第 3 章 | 营销渠道环境     |
| 第 4 章 | 营销渠道中的行为过程 |