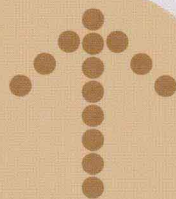




21 世纪普通高等教育规划教材
21 SHI JI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAO CAI

市场营销系列
SHICHANG YINGXIAO XILIE

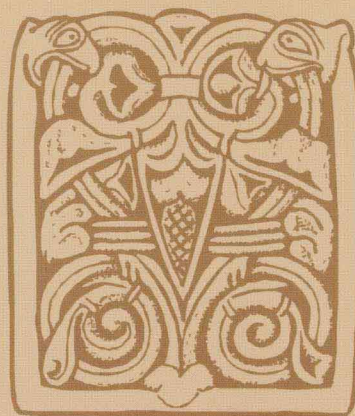


Marketing Channels Management

营销渠道管理

施 娟 主 编

王曼莹 高世宁 副主编



上海财经大学出版社

21 世纪普通高等教育规划教材·市场营销系列

营 销 渠 道 管 理

主 编 施 娟

副主编 王曼莹 高世宁

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道管理/施娟主编. —上海:上海财经大学出版社,2014.1
(21世纪普通高等教育规划教材·市场营销系列)
ISBN 978-7-5642-1807-2/F·1807

I.①营… II.①施… 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 292683 号

- ☐ 责任编辑 袁春玉
- ☐ 封面设计 上艺设计
- ☐ 责任校对 赵伟胡芸

YINGXIAO QUDAO GUANLI

营 销 渠 道 管 理

主 编 施 娟

副主编 王曼莹 高世宁

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

全国新华书店经销

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

上海远大印务发展有限公司装订

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 16.75 印张 428 千字

印数:0 001—5 000 定价:35.00 元



21 世纪普通高等教育规划教材
21 SHI JI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAO CAI



编委会

BIAN WEI HUI

总策划 宋 谨 曹均伟

编 委 (排名不分先后)

石永恒	清华大学	韩冬芳	山西大学商务学院
郑甘澍	厦门大学	何传添	广东外语外贸大学
吴 迪	上海交通大学	吴建斌	南京大学
张一贞	山西财经大学	张中强	西南财经大学
江 林	中国人民大学	梁莱歆	中南大学
施 娟	吉林大学	余海宗	西南财经大学
吴国萍	东北师范大学	关玉荣	渤海大学
胡大立	江西财经大学	曹 刚	湖北工业大学
彭晓洁	江西财经大学	孟 昊	天津财经大学
袁崇坚	云南大学	齐 欣	天津财经大学
李少惠	兰州大学	张颖萍	渤海大学
黎江虹	中南财经政法大学	吴开松	中南民族大学
罗昌宏	武汉大学	杜江萍	江西财经大学
徐艳兰	中南财经政法大学	盛洪昌	长春大学
吴秋生	山西财经大学	刘丁酉	武汉大学
闫秀荣	哈尔滨师范大学	刘继森	广东外语外贸大学
姚晓民	山西财经大学	张慧德	中南财经政法大学
夏兆敢	湖北工业大学	屈 韜	广东商学院
安 烨	东北师范大学	尤正书	湖北大学
张昊民	上海大学	胡放之	湖北工业大学
黄金火	湖北经济学院	李文新	湖北工业大学
李会青	山西大学商务学院	张 洪	武汉理工大学
任月君	东北财经大学	夏 露	湖北工业大学
蒲清泉	贵州大学	牛彦秀	东北财经大学



前 言

企业的营销渠道活动已不再是仅仅实现分销产品的功能,而是为形成企业渠道竞争优势的目标所进行的一系列组织经营活动。营销渠道管理的理论体系在探索企业营销渠道活动规律的同时,不断地得到丰富和完善。作为高校市场营销专业的必修课程,营销渠道管理的教材内容和体系也在发生变化与调整。

本书在借鉴国内外学者研究成果的基础上,结合我们多年的教学心得与体会,对营销渠道管理的教材体系进行了梳理,力图形成以下几个方面的特点:

1. 体系紧凑,主线清晰

营销渠道管理是企业管理活动的组成部分,本书以企业管理的过程要素为主线,沿着计划、决策、组织、领导、协调、控制和创新的企业管理行为过程来设计全书的框架体系。

2. 跟踪前沿,适度创新

将国内外学者研究的新观点和成果融入教材内容中,清晰地界定了渠道参与者、渠道成员、渠道关系、渠道网络、渠道系统等核心概念,并以动态的系统管理思想贯穿全书。

3. 注重实用,难易适中

把握教材内容的层次性,增加大量的操作性知识,知识节点清晰,语言通俗易懂。全书精选了十个案例,尤其是第二章至第十章的案例具有很强的综合性,可供学习者循环、交叉地剖析。

本书适用于本科、专科及高职院校市场营销专业、企业管理专业的教学,也适用于企业营销人员的专业培训,是企业渠道经理、市场部经理、品牌区域开发经理、企业中高层管理人员的专业阅读书籍。

本书由吉林大学商学院施娟教授主编,负责全书的框架体系设计和总纂定稿,并编写第一章、第九章和第十章;东北师范大学的王曼莹和长春税务学院的高世宁任副主编,分别编写第五章、第六章和第二章、第三章;吉林大学的盛光华编写第七章,赵晓民编写第八章,刘玉红参与第九章的编写;长春税务学院的刘文超编写第四章。在编写过程中,我们参阅了有关教材、论著和论文,并吸收了其中的一些精华,在此特向原作者表示衷心感谢。

书中不当之处,敬请读者批评、指正。

编 者

2013年11月



目 录

前言

第一章 营销渠道管理概述

学习目的		1
第一节 营销渠道的含义及功能		1
第二节 营销渠道的参与者及渠道关系		8
第三节 营销渠道网络及营销渠道系统		14
第四节 营销渠道管理的内容和原理		18
本章小结		25
思考题		26
案例分析		26

第二章 营销渠道设计原理

学习目的		29
第一节 营销渠道设计的内容和程序		29
第二节 营销渠道设计的需求分析		35
第三节 营销渠道的目标确定		37
第四节 营销渠道设计方案的评估与选择		40
本章小结		44
思考题		44
案例分析		44

第三章 营销渠道的规模设计

学习目的		50
第一节 营销渠道规模设计的影响因素		50
第二节 营销渠道长度设计		54
第三节 营销渠道宽度设计		59
第四节 营销渠道广度与多渠道整合设计		61
本章小结		71
思考题		71
案例分析		72

第四章 营销渠道的组织设计

学习目的		75
------	-------	----

第一节 营销渠道组织设计的影响因素		75
第二节 松散型营销渠道设计		77
第三节 公司型营销渠道设计		80
第四节 契约型营销渠道设计		83
第五节 管理型营销渠道设计		87
第六节 营销渠道管理权力与组织设计		90
本章小结		96
思考题		96
案例分析		96
第五章 营销渠道成员的选择与激励		
学习目的		100
第一节 中间商的类型与职能		100
第二节 营销渠道成员的选择条件		111
第三节 营销渠道成员的激励原则		114
第四节 营销渠道成员的激励政策		116
本章小结		123
思考题		123
案例分析		123
第六章 营销渠道的评估与调整		
学习目的		128
第一节 营销渠道运行质量评估		128
第二节 营销渠道服务质量评估		134
第三节 营销渠道盈利能力与效益评估		138
第四节 营销渠道的调整		143
本章小结		146
思考题		147
案例分析		147
第七章 营销渠道的冲突管理		
学习目的		151
第一节 营销渠道冲突的含义和表现形式		151
第二节 营销渠道冲突类型与冲突测度		155
第三节 营销渠道冲突的形成原因		159
第四节 营销渠道冲突的解决方法		164
本章小结		168
思考题		169
案例分析		169

第八章 营销渠道的流程管理

学习目的	 176
第一节 营销渠道的物流管理	 176
第二节 营销渠道的资金流管理	 186
第三节 营销渠道的信息流管理	 190
第四节 营销渠道的促销流管理	 195
本章小结	 198
思考题	 199
案例分析	 199

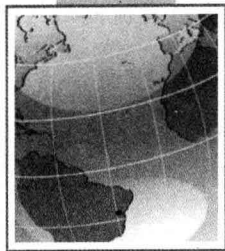
第九章 营销渠道的危机管理

学习目的	 204
第一节 营销渠道危机的含义	 204
第二节 营销渠道危机类型和危机征兆	 208
第三节 营销渠道危机管理的内容	 214
第四节 营销渠道危机管理的预警机制	 219
本章小结	 226
思考题	 227
案例分析	 227

第十章 营销渠道的管理创新

学习目的	 232
第一节 营销渠道管理创新的原则和内容	 232
第二节 营销渠道管理创新的必要性	 236
第三节 营销渠道管理创新的时机和障碍	 239
第四节 营销渠道管理创新的理论发展和模式演变	 241
第五节 营销渠道管理创新的趋势	 244
本章小结	 251
思考题	 252
案例分析	 252

参考文献



第一章 营销渠道管理概述

【学习目的】

- 理解营销渠道的含义
- 掌握营销渠道的功能及其作用
- 了解营销渠道系统的构成
- 掌握营销渠道管理的内容体系

在现代企业市场营销活动中,产品、价格、促销和渠道是营销策略组合的四个要素,而渠道是其中最具动态性和独特性的要素。营销渠道的形成及其管理是一项长期的系统工程,渠道不能被简单地模仿和复制,不同的企业在不同的区域环境下,要根据企业发展目标的阶段性,设计并调整不同的渠道网络。本章将对营销渠道的基本构成和营销渠道管理的基本原理进行阐述。

第一节 营销渠道的含义及功能

近年来,随着产品、广告和促销等营销竞争手段的泛化,营销渠道在形成并维持企业核心竞争力的过程中以及在企业间市场竞争的过程中,越来越起到举足轻重的作用。了解营销渠道的功能,有助于我们正确理解其形成企业竞争优势的独特价值。

一、营销渠道的含义

营销渠道的形成和运作受多方面因素的影响与制约,对营销渠道的理解也从不同视角形成五种不同的定义。

(一)组织结构视角

美国市场营销协会(AMA)1960年为营销渠道所下的定义为:“公司内部单位及公司外部代理商和经销商(批发商和零售商)的组织结构,通过这些组织的运作,商品(产品或劳务)才得以上市销售。”

市场营销专家、有“营销渠道之父”之称的路易斯·W.斯特恩(Louis W.Stern)对营销渠道所下的定义是:“营销渠道是促使产品或服务顺利流通到消费者手中被消费或使用的一整套相互依存的组织。”

著名市场营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)在《营销管理》一书中采用了斯特恩的观点,认为“大多数生产商都要和营销中介机构打交道,以便将其产品提供给市场,营销中介机构组成了营销渠道(也称贸易渠道或分销渠道),营销渠道是指某产品或服务从生产者向消费者转移时,取得这种产品或服务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人”,并提出“营

销渠道主要包括商业中间商(因为他们取得所有权)和代理中间商(因为他们帮助转移所有权)”。

上述定义着重强调了执行营销渠道主要职能的组织构成,但对商品从生产者流向最终顾客的交易过程以及各种渠道组织间的交易关系,并未加以阐明。

(二)流通过程视角

美国学者爱德华·坎迪夫(Edward W.Cundiff)和理查德·斯蒂尔(Richard R.Still)认为,营销渠道是指“当产品从生产者向最终消费者和产业用户移动时,直接或间接转移所有权所经过的途径”。

该定义着重强调产品从生产者转移至最终顾客的流动过程,并以此为基础来说明渠道的流通性,以及渠道流程及其管理的重要性,但对中间商等组织结构的作用以及组织间的交易关系强调得不够。

(三)关系管理视角

美国学者卢·E.佩尔顿(Lou E.Pelton)在《营销管理:一种关系管理方法》一书中指出:“营销渠道是在获得、消费和处置产品和服务的过程中,为了创造顾客价值而建立的各种交换关系。”他认为交换关系和营销渠道本身是作为一种更加有效的服务于市场需求的方式,它是随着市场需求而出现的。交换关系中不可避免地发生成本支出和获得收益之间的平衡。营销渠道通过交换形式、交换时间、交换地点和所有权交换的合理配置,实现对顾客的价值创造。

该定义提出了一个对营销渠道认识的崭新视角,认为营销渠道是一个顾客价值创造的过程,强调渠道成员通过紧密协调的关系合作,共同创造满意的顾客。

(四)战略管理视角

美国学者伯特·罗森布鲁姆(Bert Rosenbloom)在其《营销渠道管理》一书中指出:营销渠道的概念容易片面,有时被认为是商品从生产者到消费者或其他最终用户的通路,有时是通过各种不同代理商品的名称来定义的,还有其他以贸易为目的而联合在一起的松散企业联盟构成的营销渠道。

罗森布鲁姆将营销渠道定义为:“与公司外部关联的、达到公司分销目的的经营组织。”虽然定义的内容表述非常概括,但通过赋予“外部、关联、经营和目标”几个关键词的复杂内涵,将营销渠道的内部组织构成、组织内经营管理的目的性、组织间管理的复杂性和关联性,以及组织内管理与组织间管理的协调性,系统地反映出来。

这种从战略管理的角度来理解营销渠道的定义,认为营销渠道是能够为企业获得竞争资源的战略途径。营销渠道的目标、结构和管理都要服从于企业的总体战略要求;营销渠道战略的实施,要求有一个包括组织和人员的机构;营销渠道战略实施的成功,依赖于在各种不同组织中各自岗位上的人员的有效通力合作。这个定义,将营销渠道视为渠道中的某个核心企业的管理过程,并将管理的决策、激励、领导和创新过程纳入营销渠道的管理内容中。

(五)网络系统视角

美国学者安妮·T.科兰(Anne T.Couglan)在其与埃林·安德森(Erin Anderson)、路易斯·W.斯特恩和阿德尔·埃尔—安萨里(Adel I.El-Ansary)合作的著作《营销渠道管理》一书中认为:我们应当把营销渠道看作一个和谐的网络系统,由一系列相互独立又依赖的组织机构,通过提供时间、地点、销售形式、产品和服务,为最终用户创造价值。

美国学者迈克尔·R.辛科塔(Michael R.Czinkota)、彼得·R.迪克森(Peter R.Dickson)、帕翠克·邓恩(Patrick Dunne)和伯特·罗森布鲁姆等合著的《营销学:最佳实践》中是这样定

义营销渠道的：“营销渠道又叫作分销渠道，是由为消费者和商业用户创造时间、地点和所有权效用的机构所构成的网络。”该书指出：“营销渠道的任务是将产品送到消费者手中，在此过程中，它所采取的形式或方式就是通常所说的渠道结构。诸如运输公司、仓储公司、保险公司之类的公司叫作辅助机构，因为它们不涉及购买、销售和转移商品的所有权，所以不被看作渠道结构的一部分。”

网络系统视角对营销渠道的理解，同样认可营销渠道创造顾客价值的意义，并将营销渠道定义为顾客创造价值的过程，具有网络系统的有机、动态等特征。

不同研究视角的营销渠道定义，反映出伴随着市场经济的发展、社会营销环境的变化和企业经营活动的丰富，营销渠道的内涵有着发展和深化的过程。不同研究视角对定义的阐述不同，对营销渠道构成和运行特征的理解也各有侧重、互为补充，共同构成营销渠道的内在含义。

本书认为，对营销渠道的定义阐述，应该反映出现代营销渠道的动态系统性和竞争独特性，营销渠道应该是由一个或几个核心企业为主导的，连接一系列相互独立又依赖的组织机构，通过为消费者创造时间、地点和所有权效用，实现企业经营目标的网络系统。

二、营销渠道的特征

通过对营销渠道含义的理解和阐述，我们可以归纳出其若干特征。

（一）商业性

营销渠道是以商品所有权转移为核心的。它一端连接生产，另一端连接消费，介于生产企业和最终用户之间。伴随着所有权的转移，营销渠道中的所有组织机构和个人通过执行具体的渠道职能和任务，实现其渠道运作的市场价值，同时获得利润。一般来说，在直接分销情况下，商品从制造商直达消费者手中仅转移一次所有权；在非直销情况下，商品从制造商手中经过中间商再到达消费者手中，需多次转移商品所有权。制造商也可以通过经纪人制度下的代理商销售商品，制造商与代理商之间、代理商与消费者之间不发生所有权转移。无论采用哪种所有权的转移形式，转移的结果必须是互利的。制造企业把商品转让给中间商，要保证中间商的合理利润空间，同时获得销售利润；中间商把商品转让给消费者，要保证消费者对商品使用价值的需求得到满足，从而获得销售收入和利润。

营销渠道的商业性表现在，参与营销渠道商品所有权转移的所有组织机构都有明确的、具体的盈利目标，并且各自的盈利目标会存在一定的差异。

营销渠道的商业性还表现在渠道整体效率的导向清晰。营销渠道的所有权转移，经过多个经济独立的组织机构的衔接和传递，存在着衔接的连续性和传递效率的问题。以较低的成本获得较高的盈利目标，是渠道中所有组织机构的共同意愿。但是，每个渠道组织的高效率与营销渠道整体运作效率并不一定成正比。渠道内的某些组织成员可能会在自身利益的驱动下，不顾整体渠道运作的协调要求，发生商品囤积、低价倾销等市场行为，使整体渠道的所有权转移发生滞缓或断裂。因此，协调和管理渠道内各组织成员的市场行为，才能保证营销渠道整体网络的运作效率，才能使渠道组织成员的长期利益最大化。

（二）复杂性

商品在所有权的转移过程中，不仅伴随着产品实体物流，还发生了其他多项与之相关的要素流动，包括资金流、信息流、谈判流、风险流和促销流等。在买方市场中，形成于营销渠道成员之间的各种流程，无论是在流程的强度和内容上还是在流程的方向上，都发生着越来越复杂的变化。例如，制造企业退货和换货的服务承诺，使实体物流出现了双向流动的特征；制造企

业对中间商、中间商对大客户实施的账期付款制,使资金流出现了双向的流动,这种资金流伴随着退货的实物流的出现而形成流程交叉;等等。

此外,营销渠道的流程需要通过具体的渠道任务来实现,如开发市场客户、消费者市场调研、商品储存和运输等,需要渠道成员发挥各自的资源优势共同完成。有效、合理地在渠道成员间分配渠道任务,达到最好的渠道运作效率,则变得非常灵活而复杂。

(三)系统性

产品制造企业、中间商和最终消费者构成了营销渠道的市场运作主体。一些支持产品在市场流通的组织机构如运输公司、独立仓库、银行、市场研究公司和广告公司等,它们与制造企业或中间商密切合作,与消费者沟通并提供方便的服务,会极大地提高渠道的运作效率。此外,一定地理区域的法律政策、消费习惯、竞争结构等环境,都可能促进或限制渠道主体成员以及辅助组织机构的市场运作。因此,渠道主体成员之间的协调、渠道辅助机构的协调、渠道环境的适应和协调,都需要运用系统管理的科学方法。

营销渠道的系统性,不仅体现在其组织成员和辅助机构间的协作联系,也体现在其组织结构的动态变化上。由于营销渠道的组织成员各有其经营目标,随着合作效率的提高、组织获利的增加,各组织成员的经营资源和经营目标势必会发生变化,需要新的协调机制、新的成员构成、新的渠道任务分配;同时,营销环境在不断发生变化,营销渠道也需要适应环境的变化作出积极的调整。因此,营销渠道系统总是处在不断地更新和调整的状态中。

三、营销渠道的流程

在现代市场经济条件下,生产者与消费者之间在时间、地点、数量、品种、信息、产品价值、所有权等多方面存在着差异与矛盾。渠道就是连接两者由此及彼的“运河”,往来运输的正是这些产品或服务、所有权、资金、信息等,而这些就构成了渠道中的流程。这些不同种类的流程将构成渠道的各种机构贯穿并联系起来。

(一)渠道流程的内容

在营销渠道的各种流程中,伴随着所有权的转移,产品实体、货款、信息及促销活动也在营销渠道中发生转移。图 1-1 展示了它们在汽车营销渠道中的流动过程。

1. 实体流程

实体流程是指实体原料及成品从制造商转移到最终顾客的过程。例如,在汽车市场营销渠道中,原材料、零部件、发动机等从供货商运送到仓储企业,然后被运送到制造商的工厂制成汽车。制成成品后也需经过仓储,然后根据代理商订货而运交代理商,再运交顾客。如遇到大笔订单的情况,也可由仓库或工厂直接供应。在这一过程中,至少要用到一种以上的运输方式,如铁路、卡车、船舶等。

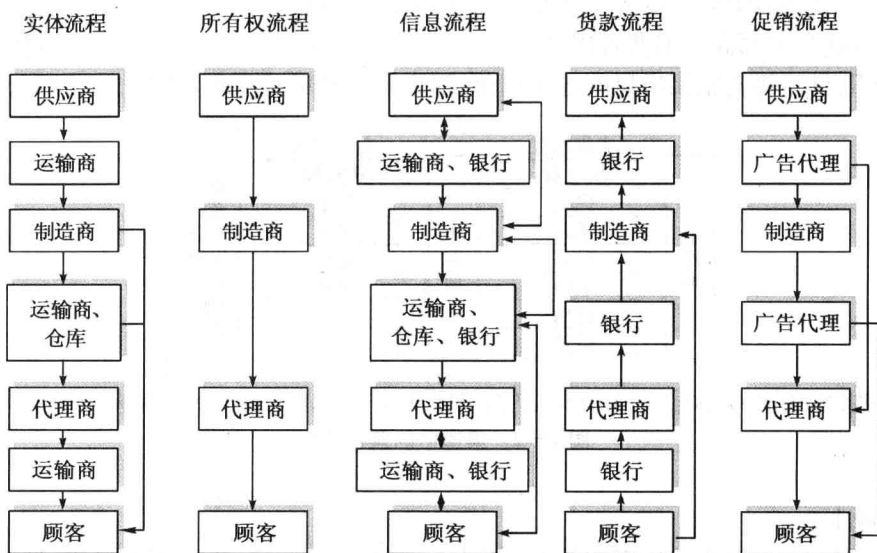
2. 所有权流程

所有权流程是指货物所有权从一个市场营销机构到另一个市场营销机构的转移过程。在图 1-1 中,原材料及零部件的所有权由供应商转移给制造商,汽车所有权则由制造商转移到代理商,然后到顾客。

3. 信息流程

信息流程是指在市场营销渠道中,各市场营销的中间机构相互传递信息的过程。通常,渠道中每一相邻机构间会进行双向的信息交流,而互不相邻的机构间也会有各自的信息流程。

4. 货款流程



资料来源：卢·E.佩尔顿等.营销管理：一种关系管理方法[M].张永强,彭敬巧译.北京:机械工业出版社,2004:47.

图 1-1 汽车营销渠道的 5 种流程

货款流程又称资金流程,是指货款在各市场营销中间机构之间的流动过程。例如,顾客通过银行或其他金融机构向代理商支付账单,代理商扣除佣金后再付给制造商,再由制造商付给各供应商,还必须付给运输企业及独立仓库。

5. 促销流程

促销流程是指广告、人员促销、宣传、促销等活动由一个单位对另一个单位施加影响的过程。供应商向制造商推销其品牌及产品,还可能向最终顾客推销自己的品牌及产品,以便影响制造商购买其零部件或原材料来装配产品。促销流程也可能从制造商流向代理商或最终顾客。

(二)营销渠道流程的特点

1. 主导性

营销渠道流程的形成,发生在产品由生产者到消费者转移的过程中,这种由产品到商品的转换过程,以商品所有权的移动为标志。所有权的流程是营销渠道流程的核心。

为保证商品所有权的顺利移动,实体商品的运输和储存构成了物流,而物流是消费者实现消费的保证。消费者如果只买到商品的所有权而不具备商品的占有权和使用权,换句话说,消费者如果看不到、摸不着、用不了商品,就不能实现消费的目的。

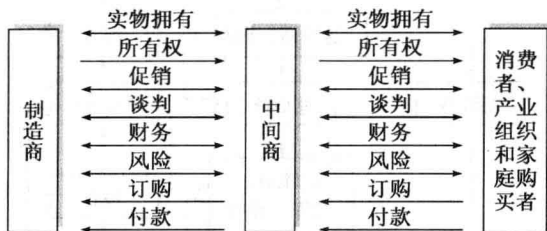
信息流、资金流和促销流,都是促进商品所有权流动顺利地、高效地完成的条件性或辅助性流程。

此外,有学者认为,商品所有权在营销渠道的转移过程中还会发生谈判流和风险流。他们认为,营销渠道成员在进行合作协调时,谈判活动是必不可少的。制造企业与中间商谈判,中间商与中间商谈判,渠道主体企业与辅助组织机构谈判,甚至零售商与消费者之间的谈判,构成了谈判活动在渠道成员间的流动。

风险流是发生在渠道成员之间的经营风险和市场风险的流动。制造企业将商品销售给中

间商,便转移了风险;中间商购买了商品,便承担了此商品销售的市场风险以及销售过程带来的企业经营风险;中间商向消费者售出商品,便使消费者承担了商品的购买和使用风险。

安妮·T.科兰将营销渠道风险更加细化,提出了8种渠道流程,如图1-2所示。



资料来源:安妮·T.科兰等.营销渠道管理[M].蒋青云,等译.北京:中国人民大学出版社,2008.

图 1-2 渠道中的营销流程

2. 方向性

在图1-2中,我们能够发现营销渠道流程是带有方向性的,除了所有权流、订购流和付款流是单向的之外,其余流程都是双向流动的。实物流的双向性是伴随着换货和退货出现的;促销流的双向性取决于合作双方的双向主动营销,双方都能积极主动地表达长期交往的意愿,做出有利于双方的市场行为;谈判流的双向性毋庸置疑;财务流和风险流的双向性,是指合作双方能够在资金融通和风险分担上相互协调。

3. 跳跃性

营销渠道的流程并不一定是沿着所有权的移动程序而层层有序地流动。

实体物流可以跨过中间商,直接从生产制造企业流到最终消费者手中,以尽可能地减少储运成本,或为中间商分担储运职能;所有权流、订购流和付款流可以采用经纪人的代理方式,或采用直销方式,直接到达渠道两端;财务流、促销流、风险流和谈判流可以在渠道成员中按层级流动,也可以由制造企业直接分别对每级中间商或消费者进行促销和谈判,融通资金、分担风险。

营销渠道流程的跳跃性增加了渠道管理的复杂性,也使企业营销渠道变得更加灵活,更能够形成独特的、不易被模仿的竞争资源。

四、营销渠道的功能

营销渠道的流程,依靠具体的渠道功能或渠道任务来实现。营销渠道最基本的功能是为生产者接触消费者的载体与媒介,承担一些产品的实体分配职能,如分类整理、组装、仓储、运输等。因此,对营销渠道功能的概括基本上都是站在生产者这个角度上的。

(一)营销渠道的基本功能

1. 实体分配

为保证商品从生产商到最终顾客的顺利流通,需要对商品实体进行一定的整理和组装,以弥补商品生产和消费的地理矛盾、花色品种矛盾、时间矛盾等。合理组织商品实物转移,不仅可以避免消费者权益的损失,还可以减少顾客等待的时间与成本,保证需求的数量和质量都得到满足。实体分配的职能包括:

(1)分类。将产品按一定的标准和特点分别归类,如鸡蛋按大小分类、牛肉按口味分类等。

(2)组合。把不同类别的商品按顾客需要抽取和集合在一起。

(3)仓储保管。对货物进行保护、储藏和管理,协调需求与供应在时间上的差异和矛盾。

(4)运输。运输是实现商品从生产商向消费者的空间位置变化的活动。

2. 所有权转移

所有权转移是营销渠道的核心职能,就是要把商品销售给需要它的顾客。商品销售的本质就是所有权交换,让最终顾客能够及时获得商品,并有效地消费使用,从而创造所有权效用。

3. 信息网络

营销渠道作为信息网络的职能,在日益复杂的市场竞争中变得越来越重要。渠道的各个环节之间需要通过信息网络来协调关系,实现商品的合理供给和利润的合理分配;同时,信息网络作为最终顾客了解市场的媒介,还承担着弥合消费者与生产商之间信息不对称的职能。

4. 促进销售

营销渠道在运作过程中,提供商品展示的可见平台,提供商品促销的各种条件。这些职能可以大大减少顾客的调研成本,促进商品销售;同时,营销渠道的促销流程能够创建互相激励的氛围和“奖勤罚懒”的机制,提升营销渠道运作的灵活性。

5. 保护权益

营销渠道执行的付款流程职能,是实现企业权益的重要方面。制造商、批发商、零售商在销售商品的同时,还承担着收取货款的职能。只有实现了这一职能,商品价值最后才能得到实现,企业的权益才能得到保护。

(二)营销渠道的衍生功能

随着信息技术的进步,营销渠道的职能得到了进一步的丰富和延伸,形成了营销渠道的衍生功能,或称为服务功能。这部分功能包括:

1. 市场开拓

寻找潜在购买者,并与其进行前期沟通和有关协商;建立和开发新的市场渠道网络,建立中间商队伍。

2. 谈判

协定有关产品的价格和其他条件,签订最终协议,以实现使用权和所有权的转移。

3. 资金融通

收集和分散资金,使营销渠道工作所需费用得到最大限度的合理利用。

4. 防范和化解风险

在执行渠道任务的过程中,通过运用科学的管理方式,增加多种渠道服务内容,强化营销渠道的稳固程度,防范和化解有关风险。

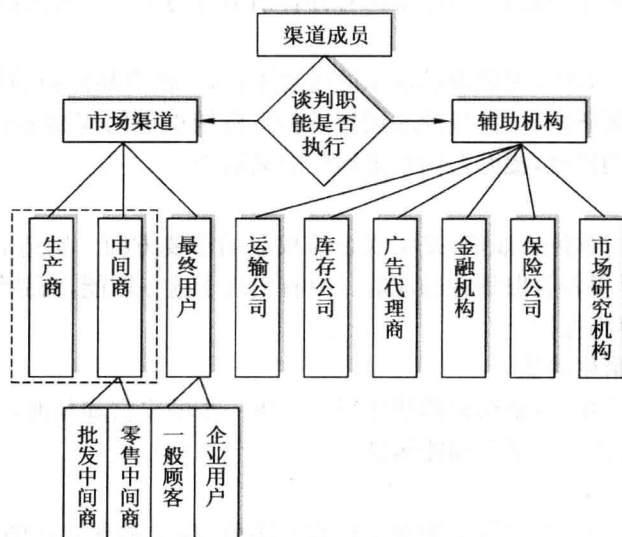
这些衍生功能与传统认识中的渠道本质是一致的。随着生产者之间的竞争步入“战国时代”,消费者在交易市场中的地位逐渐上升,渠道逐渐演变为消费者了解市场并满足其需求的“桥梁”。在这种趋势下,企业越来越多地注意到渠道的服务功能。著名的IBM公司在广告中强调的“IBM就是服务”,就反映了该公司有关渠道的战略思想。其提供服务的意图是非常明确的,即培植并发展长久的竞争优势。通过向消费者提供更快、更可靠的送货上门服务,做好消费者追踪服务记录以及拥有更多品种和规格的库存、周到的售后服务等,提高其产品在新兴市场的消费者心目中的地位,最终影响消费者的购买决策。众多跨国公司在新兴市场的成功经验表明,重视营销渠道的服务功能是十分重要的。

第二节 营销渠道的参与者及渠道关系

营销渠道的功能,要通过渠道参与者的操作才能实现。准确把握渠道中的参与者,能够使人们在进行渠道管理时,更好地分析市场各方的作用,获得更多、更好的信息,作出更好的决策。

一、营销渠道参与者

图 1-3 简要概括了营销渠道参与者的构成。



资料来源:李先国,分销渠道决策与管理[M].北京:清华大学出版社,2009.

图 1-3 营销渠道的参与者

营销渠道参与者是顺利实现营销渠道流程的所有组织和个人。它的构成可以由两种标准进行分类:一是按照成员在渠道流程中的功能差异来划分,包括生产商(制造商)、中间商、最终用户和辅助机构,其中,中间商又被分成了批发中间商和零售中间商,最终用户被分成了一般顾客和企业用户;二是按照参与营销渠道商业运作的程度,将营销渠道的参与者进一步分为渠道商业运作成员(制造商和中间商)、渠道消费成员和渠道支持成员三大类。

(一)以承担渠道功能的差异为标准的构成分类

1. 生产商

生产商是商品所有权转移的发起者,负责营销渠道的设计,同时负责营销渠道的管理活动,在建立和维护渠道系统方面发挥主动作用。

如果生产商是渠道管理者,其在营销渠道中的作用包括提供产品或服务、制定渠道规则、对营销渠道进行全面规划、决定渠道政策、管理营销渠道运作、促进渠道合作、协调营销渠道各成员之间关系、协助中间商开拓市场、调整渠道运作模式、控制渠道运作和创新。

2. 中间商

中间商是指在商品流通领域专门从事商品买卖或者帮助实现交易的机构和个人。中间商

在营销渠道中占据重要的地位,因为相当数量生产商生产的产品需要通过他们的买卖才能进入流通领域和消费领域。中间商的渠道能力及其发挥程度对营销渠道系统的整体运作效率具有重要影响。中间商主要分为以下两大类:

(1)经销商。经销商是指在营销渠道中取得商品所有权,然后再出售商品的中间商。经销商与代理商的主要区别在于是否拥有商品的所有权。

(2)代理商。代理商是指这样一种中间商,即在营销渠道中他们参与寻找顾客,有时也代表生产商同顾客谈判,但不取得商品所有权,因此无需垫付商品资金。代理商的报酬一般是按照商品销售量的多少,抽取一定比例的佣金。比较常见的代理商有制造代理商、销售代理商、采购代理商、佣金代理商和经纪人。

3. 辅助商

商品在分销过程中,通常需要运输公司承担商品实体的空间转移职能,需要仓储公司承担商品实体的储存与保管职能,需要保险公司承担商品保险职能,需要银行承担货款结算与资金流转职能。此外,还需要市场调研公司提供市场信息与决策参考意见,需要广告公司宣传企业形象和产品信息,等等。这里,运输公司、仓储公司、保险公司、银行、调研公司、广告公司等被称为辅助商。

辅助商和中间商都是独立于生产商之外的市场经营主体,在营销渠道中起着辅助生产者把生产的产品销售给最终顾客的作用。两者的主要区别在于,中间商要直接参与或帮助商品所有权转移,而辅助商则不直接参与商品所有权转移,只是为商品交换提供方便。

4. 最终顾客

任何营销渠道都必须包括最终顾客。最终顾客是营销渠道的目标,也是商品价值和使用价值的实现者。最终用户对每一条营销渠道起导向作用,整个系统的运作最后要根据最终用户的需要来组织。

由生产商、中间商、辅助商和最终顾客联合起来,共同完成生产商的商品从生产领域转移,实现商品价值和使用价值。同时,通过各个合作者发挥应有的作用,营销渠道系统才能执行商品所有权流程、实体流程、货款流程、信息流程和促销流程等职能。

(二)以参与渠道商业运作与否为标准的构成分类

从参与营销渠道商业运作的角度,我们可以进一步将营销渠道的参与者分为渠道商业运作成员(制造商和中间商)、渠道消费成员和渠道支持成员三大类。

1. 渠道商业运作成员

渠道商业运作成员也称渠道主要成员。制造商和中间商构成了营销渠道的商业子系统^①,承担着营销渠道的主要功能。在营销渠道的市场运作中,买卖交易过程复杂和交易关系紧密在一定程度上决定了营销渠道及其管理的效率。因此,营销渠道管理的组织主体,主要是指制造商和中间商。在本书关于“渠道成员”的论述中,渠道成员即指此类渠道商业运作成员。

2. 渠道消费成员

虽然最终用户是营销渠道的重要组成部分,但在本书中不将其作为渠道成员。从管理的角度来看,最终用户构成目标市场,是营销渠道商业运作的目标,不直接参与营销渠道中的买卖商业运作的复杂过程。

3. 渠道支持成员

^① 安妮·T. 科兰等.营销渠道管理[M].蒋青云,等译.中国人民大学出版社,2008.