

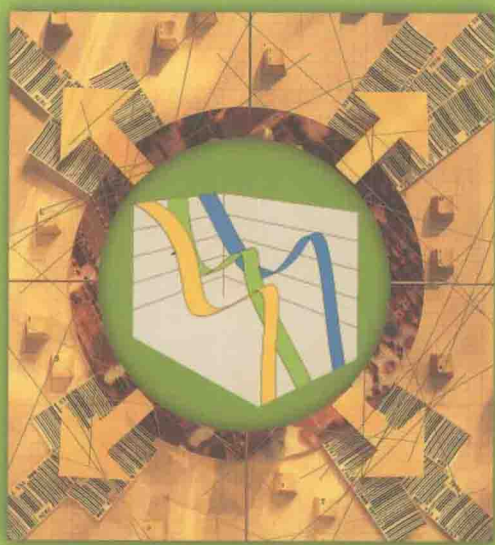
| SMMT | 现代市场营销系列教材

DISTRIBUTION

分销渠道管理

(第二版)

张传忠 主编



广东高等教育出版社

SERIES OF MODERN MARKETING TEXTBOOK

|SMMT| 现代市场营销系列教材

DISTRIBUTION CHANNELS & MANAGEMENT

分销渠道管理

● 张传忠 主编

(第二版)

广东高等教育出版社 · 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

分销渠道管理/张传忠主编. —2 版. —广州: 广东高等教育出版社, 2009. 8
(现代市场营销系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5361 - 3834 - 6

I. 分… II. 张… III. 企业管理: 销售管理 - 教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 144379 号

广东高等教育出版社出版发行

地址: 广州市天河区林和西横路

邮编: 510500 电话: 87553335

网址: <http://www.gdgjs.com.cn>

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

开本: 787 mm × 960 mm 1/16 印张: 17.75 字数: 338 千字

2009 年 8 月第 2 版 2009 年 8 月第 2 次印刷

印数: 5 001 ~ 8 000 册

定价: 28.00 元

总 序

“长江后浪推前浪”，“江山代有才人出”，都是后生可畏的喻语。当今由于科学的昌明，科技变革步伐的加快，更是“人才辈出，科目有人”的盛世。现在呈现在读者面前的这套《现代市场营销系列教材》便是市场营销学领域“科目有人”、“代有才人出”的实证。虽然市场营销学（市场学）系列课程在我国内地的重新引进只有 25 年，但其前进步伐之速确可称得上是“无与为比”的。因为在这四分之一世纪的弹指一挥间，我国内地市场营销学的重新引进，很快就完成了由启蒙阶段、普及阶段向提高阶段，甚至成熟阶段的过渡。

在这一过渡中，我国广大青年市场营销学家始终与前辈同行并立潮头，殚智竭力，为本学科及其教材的建设奋战不已，获得一项又一项令人瞩目的成果。我们这样说绝不是取悦青年学者，因为包括这套《现代市场营销系列教材》中的一些作者在内的许多市场营销科研、教学工作者，他们参与我国市场营销学早期的引进及最早的学会组建时，都正处年轻有为、才华横溢的“风华正茂”之期。接着在本学科的普及、提高乃至成熟阶段，我国营销教学科研队伍更由于补充了大量青年营销学者而得到不断壮大。而且由于他们思维敏捷，接受教育的知识面更新更广，这几个阶段中不断推出的人之愈深、见之愈奇的营销新教材更多出自这些青年或昔日的青年而如今已步入中年的营销学者之手。这套系列教材的作者队伍，也正是由这两种类型的专业教师所组成。而且他们都是来自广州地区享誉最高的七八所高等教育名校，这些院校都属全国开出市场营销系列课程最早、开课（专业）面最广的院校之一，具有很深的营销学科教学、科研底蕴及广泛的学术流派代表性，这就为保障这套系列教材的质量提供了首要条件。

当然更重要的还是本系列教材的实际设计思路及写作水平。现在从本系列教材已写成的书稿来看，这套教材的设计思路、特点及写作水平是与当今我国市场营销学教材建设已进入成熟阶段的要求相吻合的。

首先，本系列教材编委会提出的以“突出当地化，兼顾国际化”为系列教材编写的指导思想是精辟而得当的。这是因为在今天我国市场营销学教材建设已渐臻完善，全国市场营销学教材已出版了数百种的情况下，完全有条件和必要，厚积薄发，编写一些论述更专、人之更深、见之更奇、细分更细的个性化教材。从广东的情况来看，突出广东的实际也是明智的选择。因为广东无论在理论上还是实践上为市场营销学的应用和推广都曾居全国之先起了积极的拓荒作用。早在

20 世纪 80 年代初,广东的经济学界前辈便提出了“商品经济就是市场经济”的卓见;1988 年广东经济学界还在“社会主义初级阶段市场经济讨论会”的总名目下,召开了 6 次相关的会议,作出了我国可能选择的经济方式将是社会主义市场经济的统一认识。这就为在广东推广、应用市场营销理念和市场营销策略方法等奠定了理论基础和依据。在实践上,广东也于 20 世纪 80 年代初,先于全国逐渐放开市场商品价格,以及逐渐开展企业自主经营的尝试,这就为市场营销学的应用提供了用武之地。加上广东是最早对外开放的地区之一,涉外的“三来一补”企业遍地开花,固有的国营、集体企业的对外联系也日渐增多,内部生产经营上的旧束缚有所松动,因而不少企业开始接受、应用现代营销理念和营销管理方法。随着我国市场经济的确立和发展,广东的企业更快而普遍地接纳、采用了现代市场营销管理的原则和方法,并创造、积累了大量的营销新经验。因而突出当地化,进一步总结广东丰富的营销经验,将其升华到更高的、更具普遍意义的管理理论自应是顺理成章的事。

至于“兼顾国际化”也是必不可缺的。一段时期以来经济全球化已是不争的事实,而且其步伐正在加速。尤其是我国加入世界贸易组织后,无论是一般企业,还是涉外企业,都与国际市场有着千丝万缕的联系,都有必要掌握国际市场营销方面的某些知识和技能,以及不同国家的市场营销环境状况。另外从我国市场营销教材建设本身来看,吸收国外现代市场营销方面的新理论、新技术、新经验仍是非常必要的。鲁迅曾说过:“没有拿来的,人不能成为新人”,教材建设亦当如斯。现在有一种倾向,认为建设本国化的教材,似乎应全部应用自己创建的理论和经验,歌德对这种类似的认识,早就明确指出:“聪明的年轻人以为,如果承认已经被别人承认过的真理,就会使自己丧失独特性,这是最大的错误。”

其次,这套系列教材所具有的不少特点也是值得推崇的:

一是注重基本理论的掌握与运用。一个时期以来,我国市场营销教材建设中,曾出现过两种偏颇,其一认为市场营销学科是应用学科,教材建设和教学工作的重心是市场营销策略方法的应用,从而忽视打基础的工作,其缺陷或危害是显而易见的。即使早在久远的年代,我国的先贤就已一针见血地指出:“不广基而增其高者,覆。”^①同时基础不深,也很难培养出高超、娴熟的有用技能。“水之积也不厚,则其负大舟也无功”^②,讲的正是这个道理。在过去市场营销教材建设中曾出现的另一偏颇是,只强调基本理论的培育而忽视理论的运用与创新,其弊端同样是人所共见的。正如我国宋代的朱熹所指出,虽然“论先后,知为

① 西汉·《淮南子》

② 先秦·《庄子》

先”，但“论轻重，行为重”。明代的王阳明也曾进一步指出：“知而不行，只是未知。”列夫·托尔斯泰更语重心长地指出：“如果学生在学校里学习的结果是使自己什么也不会创造，那他的一生将永远是模仿和抄袭。”这套系列教材的内容，特别强调要突出基本理论的传授、运用和发展，在讲透基本市场营销理论的基础上，通过相应的营销事例和案例来启发学生的思维和发挥他们的创造性，这就切实克服了上述市场营销教材建设中的两种偏颇。

二是善于继承与创新的关系。在过去一段时期乃至当前我国市场营销教材建设中，还出现过另一种双向偏颇。其一是过分强调“原汁原味”的继承，尤其是在早期的市场营销学科引进中，原汁原味，一字不动“拿来”的主张就曾略占上风；也有些人虽然口头上不同意这种观点，但实际上写出来的东西还是简单的“拿来”。这在当时诸多局限因素制约下，这样做是常人可容，甚至还有一定道理的，但在当今市场营销学科教学及教材建设的提高和成熟阶段，仍原封不动地固守全部原来的内容，或对其进行改头换面的剽掇，以不变应万变，当更张而不更张，势必如“执旧方以医变症，药既不对，病必加危”^①，对现代市场营销管理和实务，只能添乱或造成损害。“虽有扁鹊，不能以一药已众疾”^②所表达的哲理也就在于此。这套市场营销系列教材在处理这两者的关系上都较为得宜，凡在有涉及继承与创新关系内容之处，无不以“不因不生，不革不成”^③的历史唯物主义观为指导思想，作出“可则因，否则革”^④的明智选择。既避免了历史虚无主义的偏颇，又摆脱了食古不化的腐板，使整套系列教材的基本理论既显得源远流长，根柢深厚，又显得“谓有源头活水来”，充满清新活跃的气息，使学生可获得更丰富全面有用的知识。

三是严格划分创新与狂怪雕镂的界线。一个时期以来在强调教材必须创新的过程中，也出现过一种过度标新立异的倾向。有些人为了说明自己有大胆创新、勇于探索的精神，几乎要把原有市场营销学科教材中的主要名词和概念统统推翻。笔者前两年为某高校的社科版学报审稿时，曾接触过一篇建议对市场营销学进行大改革的稿件，该稿作者对许多约定俗成，甚至被人们长期使用毫无疑问的基本市场营销概念和名词，都提出强词夺理的质疑，并相应提出一些狂怪雕镂、神头鬼面的“新词”来取代。这些词语既与原来相应的市场营销学名词、概念所要表达的意思在形、音、义上毫无内外在联系，而且在文字上，也佶屈聱牙，极其晦涩。当然这种错把神奇荒怪当创新的做法，还比较常见地表现在巴三览四、硬

① 近代·康有为

② 东汉·王符

③④ 西汉·扬雄

凑诸如“XP”、“XC”，强增各种概念层次及杜撰某些市场营销英文略缩语上，既给市场营销学的名词、概念造成混乱，也污染了祖国的文字。这套系列教材如前款所述，从结构、格局到内容上都不乏创新之处，但这些创新都是有因、有则、有革、有化的，既令教材有“总章无常曲，大庖无定味”^①的活力和灵活性，又令教材能以一丝不苟的严谨精神教育青年学子做学问和做人的正确途径，否则“一事苟，则无不苟矣”^②。

这就是本系列教材的主要特点，还有一些其他的特点，因篇幅所限，不再赘述。

当然，尽管本系列教材及其年轻作者们具有许多过人之处，但“夫学何尽之有？善中又有善焉，至善之中，又有至善焉”^③，“无所不能者，有大不能；无所不知者，有大不知”^④，本系列教材仍难免会存在一些不足甚至谬误。但“过误之失，常人所容”^⑤，无损于这套系列教材是较成熟并值得推荐的好教材。

何永祺

2003年8月于暨南园

何永祺：中国市场学会顾问（原副会长）、中国高等院校市场学研究会顾问（原会长）、暨南大学管理学院教授。

① 晋·葛洪

② 宋·程颐

③ 明·陈确

④ 五代·《化书》

⑤ 《东观汉记·钟离意传》

再版前言

本书第一版问世5年来，承蒙各兄弟院校同行、研究生和本科生以及众多企业界人士的厚爱，被采用作为各层次教学的教材和研究与管理的参考资料，甚至许多广东省外的学者和朋友还来函、来电，畅谈使用本书的感受，作者深感荣幸并由衷感谢！

为更便于读者阅读和理解，并反映近年来有关的学术研究成果及经济环境变化，本书第二版对前版进行了局部修改，主要是增加了分销管理的决策框架及直销模式的战略投资意义等问题的讨论，修改了部分经济数据及有关经济环境方面的资料，并对部分词汇、语言结构进行了修改。

为大专院校、有关研究人员和管理人员出版一本知识全面、思路清晰、层次较高、内容新颖的教材一直是我们追求的目标。我们正在努力工作，争取在下次再版时能使本书更臻完善，也希望得到广大学者、教授和广大读者的指教和帮助。

张传忠

2009年7月于羊城

前 言

自第一次产业革命以来，层出不穷的技术成果被广泛应用于工业生产，由此产生出无可比拟的巨大的生产力，造成大量的商品等待找到需要它们的消费者，从而改写了消费者等待商品的局面。在我国，二十多年的改革开放也产生了类似的效果。在珠江三角洲、长江三角洲以及其他东部沿海地区，制造业迅速发展，几乎是在一夜之间把经济落后的中国一下子改变成为世界制造中心。大量的商品源源不断地被生产出来，满足“翘首以待”需要它们的顾客。工业生产力的发展不论是对国家还是对老百姓，都无疑是大好的事情。但是，工厂与消费者之间的分离、制造与消费之间的错位，反过来降低了生产力发展的质量，造成了大量资源的浪费。现在，无论是对于发达的西方国家，还是对于经济快速增长的中国，都需要找到一种将工厂与消费者联系起来、让制造与消费紧密衔接、实现商品价值“保真”传递的办法。

分销渠道就是企业界已经找到的实现生产与消费有效对接的基本机制。通过分销渠道的建设，把消费者与企业联系到一个合作共同体内，通过渠道成员的协作快速传递消费者信息，保证所生产的产品符合消费者需要，又通过渠道成员的协作传递产品，保证消费者的需要得到及时的满足。这样就在市场经济的框架内有效地解决了工厂与消费者联系、制造与消费对接的问题，让技术革命带来的生产力发展转变成实实在在的社会福利。同时，又为社会创造出一些创造新的价值的经济部门。谋求在激烈竞争的市场取得有利地位、实现永续经营的企业都必须重视分销渠道的建设和管理，把它作为培育竞争优势的一支力量和自有无形资产的一部分，并自如地利用它。

然而，分销渠道的建设是一项系统工程。建设一个最佳的分销渠道网络需要科学的构思和论证；分销渠道的运作也需要“精细化”的管理，以保证每个“构件”可靠地发挥作用并且与其他伙伴“精密”地配合。另外，分销渠道这个“系统”中的合作关系不是静态的、机械化的，而是处于经常变动状态的、跨组

组织和跨文化的关系,有关的管理中对经济手段、关系手段和心理手段的采用要远远多于行政手段。在瞬息多变的市场与日益激烈的竞争环境下,企业必须摒弃传统经营模式,进入到战略管理的高度,运用现代经营理念、科学管理理论和方法以及现代化技术手段和设备,来提升分销售渠道建设和管理的水平。对于这一点,研究市场营销和分销售渠道管理的学者普遍具有一种更加强烈的责任感。

本书正是为适应培养分销售渠道管理方面的专业人员的需要,充实工商管理专业和市场营销专业学员的专业知识,在现代市场营销系列教材编写委员会的指导下编写的。全书遵循从个别到一般、从感知到抽象的学习规律,力求结合企业分销售渠道建设和管理工作的实际,吸取国内外有关领域的研究成果和分销售渠道管理创新的成果,系统地阐述分销售渠道建设和管理的基本理论、知识要点和主要方法。在编写体例上也进行了一些创新的尝试,力求便利学员的学习。

全书共分10章,主要围绕分销售渠道建设与管理的逻辑联系来展开讨论。在第1章介绍分销和分销售渠道的概念、功能、性质的基础上,逐一阐述了分销售渠道管理的内容与过程(第2章)、分销售渠道模式决策(第3章)、直接与间接分销售渠道的建设与管理(从第4章到第7章)、分销后勤(第8章)、效率控制与合作关系管理(第9章和第10章)等方面的知识内容。各章开头列出了学习目标与要求,末尾又配合小结、复习思考题、关键概念和案例分析,便于学员了解和掌握相应的知识要点。

本书由暨南大学管理学院商学系张传忠教授主持编写,张传忠负责编写第1章、第2章、第5章和第7章;暨南大学潘平子副教授负责编写第3章和第4章;广东外语外贸大学李青副教授负责编写第6章和第8章;广东商学院彭雷清副教授负责编写第9章和第10章。最后,张传忠教授进行了综合编纂和整理。

在本书编写过程中,我们得到了本系列教材编写委员会的鼎力支持和指导。在此,我们深表谢忱。

由于时间仓促和作者知识的局限,书中肯定存在不少缺陷和错误,我们诚恳希望各界人士和读者不吝指教。

编 者

2004年6月于羊城

目 录

第1章 分销职能、分销渠道及其地位	(1)
1.1 分销的概念及其在市场营销中的任务	(1)
1.1.1 分销的概念	(1)
1.1.2 分销是“商品寻找顾客”时代的产物	(4)
1.1.3 分销的任务	(5)
1.1.4 分销的性质	(7)
1.2 分销渠道及其功能	(9)
1.2.1 分销渠道的概念	(9)
1.2.2 分销系统的基本构成	(11)
1.2.3 分销渠道的功能	(13)
1.3 分销渠道在经济发展中的地位	(16)
1.3.1 分销与社会分工	(16)
1.3.2 分销渠道与供应链	(18)
1.3.3 分销与流通业	(18)
第2章 分销渠道管理的内容与过程	(25)
2.1 分销管理的概念与内容	(25)
2.1.1 分销管理的概念	(26)
2.1.2 分销管理的基本决策	(28)
2.1.3 分销管理的任务	(29)
2.1.4 分销渠道管理的特点	(34)
2.2 分销渠道管理过程	(35)
2.2.1 制定分销渠道目标	(35)
2.2.2 发现和评估可利用的商业资源	(37)
2.2.3 制定分销渠道发展规划	(39)
2.2.4 制定和推行分销政策	(42)
2.3 分销渠道运行管理	(44)
2.3.1 选择和发展分销网络成员	(44)
2.3.2 组织订货与推动各种流程	(45)
2.3.3 分销效率控制	(45)

2.3.4 消除分销网络内部的矛盾与冲突·····	(45)
2.4 分销渠道管理原理·····	(45)
2.4.1 价值链原理·····	(46)
2.4.2 适用原理·····	(47)
2.4.3 效益原理·····	(47)
2.4.4 优势原理·····	(48)
2.4.5 动态原理·····	(48)
第3章 分销渠道模式决策·····	(52)
3.1 分销渠道模式的内涵与类别·····	(52)
3.1.1 分销渠道模式的内涵·····	(52)
3.1.2 决定分销渠道模式的因素·····	(53)
3.1.3 分销渠道模式的类型·····	(56)
3.2 常见的分销渠道模式及其长处和短处·····	(58)
3.2.1 直接分销渠道模式·····	(58)
3.2.2 间接分销渠道模式·····	(60)
3.2.3 代理分销渠道模式·····	(63)
3.2.4 密集性分销渠道模式·····	(66)
3.2.5 选择性分销渠道模式·····	(67)
3.2.6 独家性分销渠道模式·····	(68)
3.3 选择分销渠道模式的标准和依据·····	(68)
3.3.1 选择分销渠道模式的标准·····	(68)
3.3.2 以商品为依据选择分销渠道模式·····	(71)
3.3.3 以市场为依据选择商品分销渠道模式·····	(73)
3.3.4 以企业因素为依据选择商品分销渠道模式·····	(77)
第4章 直接分销渠道管理·····	(83)
4.1 直销的特点和优势·····	(83)
4.1.1 直销的特点·····	(83)
4.1.2 直销的发展·····	(85)
4.1.3 直销的优势·····	(87)
4.2 直接销售的具体形式·····	(89)
4.2.1 有店铺的直销·····	(89)
4.2.2 无店铺的直销·····	(90)
4.3 直复营销·····	(91)
4.3.1 直复营销的发展·····	(92)

4.3.2	直复营销的主要工具	(93)
4.3.3	直复营销的前景和缺陷	(96)
4.4	网上营销管理系统分析	(97)
4.4.1	网上营销的特点	(98)
4.4.2	网上营销管理的要点	(99)
4.4.3	完善网上营销的相关问题	(102)
4.5	采用直销渠道的战略意义	(104)
4.5.1	通过直销实现一体化发展战略	(104)
4.5.2	通过直销更有效地控制分销渠道,占领市场地位	(105)
4.5.3	通过直销提高顾客服务效率和相应的市场竞争优势	(106)
第5章	零售与批发	(112)
5.1	零售的特点与作用	(112)
5.1.1	零售的特点	(112)
5.1.2	零售的作用	(114)
5.1.3	零售商的类型	(117)
5.2	零售业态	(118)
5.2.1	三次零售革命	(119)
5.2.2	我国的零售业态	(120)
5.2.3	零售业态变化趋势	(124)
5.3	连锁经营	(125)
5.3.1	连锁经营的优越性	(126)
5.3.2	连锁经营的实现方式	(128)
5.3.3	维持连锁经营的条件	(131)
5.4	批发职能以及批发商	(133)
5.4.1	批发商的特征	(133)
5.4.2	批发商的功能	(134)
5.4.3	批发商的类型	(135)
第6章	开拓间接分销渠道	(142)
6.1	选择中间商	(142)
6.1.1	选择中间商的原则	(143)
6.1.2	评价中间商	(147)
6.2	选择中间商的方法	(151)
6.2.1	强制评分选择法	(151)
6.2.2	销售量分析法	(153)

6.2.3 销售费用分析法	(154)
6.2.4 盈亏平衡分析法	(156)
6.2.5 配额择优法	(157)
6.3 分销渠道的建立	(157)
6.3.1 接近中间商的方式	(159)
6.3.2 谈判的目标与特点	(160)
6.3.3 分销渠道合作关系的建立	(161)
6.4 分销关系	(162)
6.4.1 经销关系	(163)
6.4.2 代理关系	(164)
6.4.3 影响分销关系类型选择的因素	(166)
第7章 渠道政策与中间商激励	(171)
7.1 分销渠道内职能分工与中间商的态度	(171)
7.1.1 分销渠道内的职能项目	(171)
7.1.2 渠道职能的分工原则	(174)
7.1.3 中间商的态度	(175)
7.2 分销渠道政策	(176)
7.2.1 分销渠道的价格政策	(177)
7.2.2 支援政策	(179)
7.2.3 保护政策	(184)
7.3 针对中间商的激励	(185)
7.3.1 对中间商的激励方式	(185)
7.3.2 对中间商的激励手段	(186)
7.3.3 激励强度决策	(188)
第8章 分销后勤与渠道支持系统	(194)
8.1 营销后勤与后勤价值链	(194)
8.1.1 后勤与分销后勤的概念	(194)
8.1.2 后勤价值链概念	(195)
8.1.3 后勤价值链流程	(196)
8.2 分销后勤管理系统	(198)
8.2.1 分销后勤在市场营销中的地位	(199)
8.2.2 分销后勤管理的任务	(200)
8.2.3 后勤服务水平的构成要素	(202)
8.2.4 分销后勤管理职能	(203)

8.3 分销后勤决策	(205)
8.3.1 顾客服务标准	(206)
8.3.2 货运决策	(208)
8.3.3 库存决策	(212)
第9章 分销效率控制与零库存经营	(217)
9.1 分销效率分析	(217)
9.1.1 商品分销要讲求分销效率	(217)
9.1.2 分销效率综合评价	(220)
9.1.3 分销渠道成员的效率评价	(225)
9.2 分销效率的控制	(227)
9.2.1 影响分销渠道运行效率的主要原因	(228)
9.2.2 设计控制标准	(228)
9.2.3 对分销渠道运行情况进行监测与评价	(229)
9.2.4 采取纠正行动	(229)
9.3 零库存经营原理	(230)
9.3.1 零库存经营方式的含义	(230)
9.3.2 采用牵引式系统,围绕物流流程再造推动零库存经营	(231)
9.3.3 零库存经营的主要管理手段	(232)
9.4 分销管理中的零库存经营	(237)
9.4.1 分销管理中的零库存经营	(237)
9.4.2 零库存经营与电子商务	(238)
9.4.3 提高快速反应系统的灵敏度	(239)
第10章 渠道竞争、渠道控制与产销战略联盟	(243)
10.1 分销渠道竞争与冲突管理	(243)
10.1.1 分销渠道竞争	(243)
10.1.2 渠道冲突	(246)
10.1.3 渠道冲突的原因	(248)
10.1.4 渠道冲突的处理	(249)
10.2 渠道控制力以及控制权博弈	(251)
10.2.1 渠道控制力的内涵	(251)
10.2.2 生产商控制分销渠道的力量来源	(254)
10.2.3 中间商控制分销渠道的方法	(256)
10.2.4 谁能掌握渠道控制权	(257)
10.3 产销战略联盟	(259)

10.3.1 产销战略联盟的特征..... (260)

10.3.2 产销战略联盟中的合作关系..... (261)

10.3.3 产销战略联盟的实现形式..... (262)

参考文献..... (268)



第 1 章

分销职能、分销渠道及其地位

学习目标

- ◇理解分销与分销渠道的概念
- ◇了解分销职能与市场营销、与销售等职能之间的关系
- ◇认识分销职能在经济发展和企业市场营销中的地位和作用

市场经济以商品交换形式存在。对生产者而言，主要的商品交换活动就是分销，即完成商品从生产领域向消费领域交换转移。分销也是市场营销的一项重要职能。随着商品生产的发展，分销职能的重要性越来越高。它不仅关系到消费者和用户需要的满足，也关系到社会再生产的循环效率和经济增长的质量。为了合理做好分销管理，必须对分销职能的内涵及其重要性加以研究。



1.1 分销的概念及其在市场营销中的任务

大规模的社会化生产在促进生产力发展的同时，也带来了生产与消费的分离以及需要大规模市场来吸纳大量的社会产品的问题。为解决这个问题，客观上要求经济系统包括生产者本身培育和发展强大的分销功能。

1.1.1 分销的概念

分销是制造商或生产者组织和完成商品交换的一种职能。为理解分销的概念，我们不妨从新燕藤器厂的发展谈起。

例 1-1

新燕藤器厂

李新燕先生原是湖北省山区的一个农民，家传一手编织藤器的好手艺。李先生家乡到处都是细竹、野藤，采集回来经过梳理和软化后，就可以将其编织成各种家庭用具，如竹椅、藤椅、竹桌、沙发、花架、花篮等。过去编织藤器是凭兴