

高等职业教育物流管理专业系列教材

GAODENGZHIYEJIAOYU

WULIUGUANLIZHUANYE

X I L I E J I A O C A I

营销渠道管理

(第2版)

周 峰 杨春富 主编



东南大学出版社

高等职业教育物流管理专业系列教材

营销渠道管理

(第2版)

主 编 周 峰 杨春富

副主编 高凤荣

参 编 (按姓氏笔画排序)

马小红 陈宝珠 陈俊宁

松布尔 秦 虹 梁金华

东南大学出版社

• 南京 •

内 容 提 要

“得渠道者得天下”。本书根据营销渠道管理的工作流程和任务,在管理四大职能——计划、组织、领导、控制的基础上,从分析营销渠道的环境开始,阐述营销渠道的设计和成员的遴选与激励的原则与技术;进而讲述营销渠道管理中的产品管理、价格管理和促销管理,以及冲突管理、绩效管理和物流管理;在研究具有中国特色营销渠道管理的基础上,讲述国际营销渠道管理,学习中外跨国公司的经验与技巧,并对营销渠道的发展趋势和新的工作重点做了研究。

本书吸收了国内外营销渠道的新理念、新知识和新技能,采用过程教学和案例研讨教学为主的编写思路。每章按照案例引导、内容介绍、本章小节、案例分析和复习思考题的顺序编排,文字表达简单明了,案例生动形象,实训切实有效。

本书可作为高职高专经济、管理、营销、物流、国际商务等专业的教材,也可供营销人员的培训和阅读。

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道管理/周峰,杨春富编著. —2版. —南京:东南大学出版社,2012.8
ISBN 978-7-5641-3739-7

I. ①营… II. ①周…②杨… III. ①购销渠道-销售管理 IV. ①F713.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 196081 号

东南大学出版社出版发行
(南京四牌楼 2 号 邮编:210096)

出版人:江建中

全国各地新华书店经销 南京京新印刷厂印刷
开本:700mm×1000mm 1/16 印张:22 字数:430 千字
2006 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 2 版第 5 次印刷
ISBN 978-7-5641-3739-7

印数:11001—14000 册 定价:33.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向读者服务部调换。电话:025-83791830)

高等职业教育经济管理类专业教材编委会

主 任 宁宣熙

副主任 (按姓氏笔画排序)

王传松 王树进 迟镜莹 杭永宝

都国雄 钱廷仙 詹勇虎 王维平

秘书长 张绍来

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁宗红 王水华 邓 晶 华 毅 刘大纶 刘金章

刘树密 刘葆金 祁洪祥 阮德荣 孙全治 孙 红

孙国忠 严世英 杜学森 杨晓明 杨海清 杨湘洪

李从如 吴玉林 邱训荣 沈 彤 张 军 张 震

张建军 张晓莺 张维强 张景顺 周忠兴 单大明

居长志 金锡万 洪 霄 费 俭 顾全根 徐汉文

徐光华 徐安喜 郭 村 常大任 梁建民 敬丽华

蒋兰芝 缪启军 潘 丰 潘绍来

出版说明

“高等职业教育经济管理类专业教材编委会”自2003年3月成立以来,每年召开一次研讨会。针对当前高等职业教育的现状、问题以及课程改革、教材编写、实验实训环境建设等相关议题进行研讨,并成功出版了《高等职业教育经济管理类专业教材》近60种,其中33种被“华东地区大学出版社工作研究会”评为优秀教材和江苏省精品教材。可以看出,完全从学校的教学需要出发,坚持走精品教材之路,紧紧抓住职业教育的特点,这样的教材是深受读者欢迎的。我们计划在“十二五”期间,对原有品种反复修订,淘汰一批不好的教材,保留一批精品教材,继续开发新的专业教材,争取出版一批高质量的和具有职业教育特色的教材,并申报教育部“十二五”规划教材。

“高等职业教育经济管理类专业建设协作网”是一个自愿的、民间的、服务型的、非营利性的组织,其目的是在各高等职业技术学院之间建立一个横向交流、协作的平台,开展专业建设、教师培训、教材编写、实验与实习基地的协作等方面的服务,以推进高等职业教育经济管理专业的教学水平的提高。

“高等职业教育经济管理类专业建设协作网”首批会员单位名单:

南京正德职业技术学院
南京钟山职业技术学院
江苏经贸职业技术学院
南京应天职业技术学院
无锡商业职业技术学院
南京化工职业技术学院
常州建东职业技术学院
常州工程职业技术学院
南京交通职业技术学院
江阴职业技术学院
扬州职业大学
天津滨海职业技术学院
安徽新华职业技术学院
山东纺织职业技术学院
浙江机电职业技术学院
南京商骏创业网络专修学院
东南大学出版社

南京工业职业技术学院
南京金肯职业技术学院
南通纺织职业技术学院
镇江市高等专科学校
常州轻工职业技术学院
常州信息职业技术学院
常州纺织服装职业技术学院
南京铁道职业技术学院
无锡南洋职业技术学院
南京信息职业技术学院
黄河水利职业技术学院
江苏农林职业技术学院
黑龙江农业经济职业学院
东南大学经济管理学院
广东番禺职业技术学院
苏州经贸职业技术学院
江苏海事职业技术学院

高等职业教育经济管理类专业教材编委会

2012年1月

序

高等职业教育是整个高等教育体系中的一个重要组成部分。近几年来,我国高等职业教育进入了高速发展时期,其中经济管理类专业学生占有相当大的比例。面对当前难以预测的技术人才市场变化的严峻形势,造就大批具有高端技能且适应企业当前需要的生产和管理第一线岗位的合格人才,是人才市场与时代的需要。

为培养出适应社会需求的毕业生,高等职业教育再也不能模仿、步趋本科教育的方式。要探索适合高等职业教育特点的教育方式,就要真正贯彻高等职业教育的要求,即“基础理论适度够用、加强实践环节、突出职业技能教育的方针”。为此,有计划、有组织地进行高等职业教育经济管理类专业的课程改革和教材建设工作已成为当务之急。

本次教材编写的特点是:面向高等职业教育系统的实际情况,按需施教,讲究实效;既保持理论体系的系统性和方法的科学性,更注重教材的实用性和针对性;理论部分为实用而设、为实用而教;强调以实例为引导、以实训为手段、以实际技能为目标;深入浅出,简明扼要。为了做好教材编写工作,还要求各教材编写组组织具有高等职业教育经验的老师参加教材编写的研讨,集思广益,博采众长。

经过多方的努力,高等职业教育经济管理类专业教材已正式出版发行。这是在几十所高等职业院校积极参与下,上百位具有高等职业教育教学经验的老师共同努力高效率工作的结果。

值此出版之际,我们谨向所有支持过本套教材出版的各校领导、教务部门同志和广大编写教师表示诚挚的谢意。

本次教材建设,只是我们在高等职业教育经济管理类专业教材建设上走出的第一步。我们将继续努力,跟踪教材的使用效果,不断发现新的问题;同时也希望广大教师和读者不吝赐教和批评指正。目前我们已根据新的形势变化与发展要求对教材陆续进行了修订,期望它能在几番磨炼中,成为一套真正适用于高等职业教育的优秀教材。

宁宣熙

2012年1月

再版前言

“产品是立命之源,渠道是立命之本”,“得渠道者得天下”。这是我国著名企业家们亲身经验的总结,它道出了营销渠道管理的重要性。在复杂多变的现代市场里,企业在市场营销活动中要想获得可持续的竞争优势,除了需要关注产品、价格、促销等因素外,对中间商权利的日益壮大、互联网的应用与普及、物流对降低运营成本越来越重要等营销渠道的相关因素,更需要日益关注,这也就导致营销渠道管理越来越重要。

自本书出版以来,营销渠道管理产生了很多新的内容和工作要求,高等职业教育的人才培养思路也有了调整。因此,根据社会的需求和高职人才培养要求的变化以及使用本书教师的建议,对该书进行了再版修订,主要做了如下调整:(1)增加了最新的数据和案例;(2)对原书的一些结构和语言做了修改;(3)增加了一些应该详细阐述的内容,删除了冗余的内容。通过本次修订,相信再版后的本书将能满足现阶段高职教育以工作流程和任务为核心培养高端技能型人才的需求。

本书从高职高专的培养目标出发,适应社会对适用性人才的需要,通过介绍现代管理知识,讲授营销渠道管理的基本概念、最新理念、最新知识,培养学生发现问题、分析问题和解决问题的修养与实际操作能力。

本书强调营销渠道管理理论与我国企业的具体实践相结合,充分考虑我国的政治、经济与社会文化环境,介绍了中国特色的企业营销渠道管理的策略与行为,采用各类企业在我国渠道建设中的成功与失败的案例,进行研讨和训练,帮助学生提升自身的营销渠道管理认知和技能。

原书由顺德职业技术学院杨春富副教授任主编,再版由江苏经贸职业技术学院周峰副教授任主编。第1章由杨春富编写,第2章由北京市建筑材料工业学校松布尔编写,第3、9章由高凤荣编写,第4章由(南京)钟山学院梁金华编写,第5、6章由顺德职业技术学院马小红编写,第7章由江苏海事职业技术学院秦虹编写,第8、10章由顺德职业技术学院陈俊宁编写,第11章由顺德职业技术学院陈宝珠编写;另外吴小林参与第1章部分写作,温仲文参与资料整理和服务性工作,再版时,江苏经贸职业技术学院的万里老师对全书财会相关内容提出建议并帮助修订,在此特致感谢。

本书编写过程中得到了主编单位顺德职业技术学院多方面的支持和关爱,教务处长陈秉宋给予了特别的帮助,管理系谢金生主任为立项做了工作;书中参考引用了国内外的许多专家学者的著作和教材内容,在此表示感谢与敬意!由于编者的水平有限,书中难免有错误或不当之处,敬请读者批评指正,提出宝贵意见。

编 者

2012.8

目 录

1 营销渠道概论	(1)
1.1 营销渠道概述	(3)
1.1.1 营销渠道的界定	(3)
1.1.2 营销渠道的分类	(4)
1.1.3 营销渠道的参与者及结构	(7)
1.1.4 营销渠道的重要性	(7)
1.2 营销渠道的功能与作用	(10)
1.2.1 营销渠道中的分销过程	(10)
1.2.2 营销渠道的功能与功能流	(12)
1.2.3 营销渠道的作用	(16)
1.3 营销渠道的管理	(19)
1.3.1 营销渠道管理的内涵和意义	(20)
1.3.2 营销渠道管理的目标	(21)
1.3.3 营销渠道管理的特点和程序	(23)
1.3.4 营销渠道管理的内容	(26)
1.3.5 营销渠道的精益化管理	(26)
1.4 营销渠道管理的研究体系	(29)
本章小结	(30)
案例分析	(31)
复习思考题	(34)
2 营销渠道的环境	(35)
2.1 营销渠道环境概述	(37)
2.1.1 营销渠道环境的概念及特性	(37)
2.1.2 营销渠道的环境分析	(38)
2.2 企业内部环境	(41)
2.2.1 产品因素	(41)
2.2.2 企业自身因素	(42)

2.3	人口经济环境	(44)
2.3.1	人口因素	(44)
2.3.2	经济因素	(45)
2.4	市场竞争环境	(48)
2.4.1	市场因素	(48)
2.4.2	竞争因素	(49)
2.5	政治法律环境	(50)
2.5.1	政治环境	(50)
2.5.2	法律环境	(51)
2.6	社会文化环境	(52)
2.6.1	社会文化的界定	(52)
2.6.2	社会文化环境分析	(53)
2.7	自然技术环境	(55)
2.7.1	自然环境	(56)
2.7.2	技术环境	(57)
	本章小结	(57)
	案例分析	(58)
	复习思考题	(60)
3	营销渠道的成员	(61)
3.1	营销渠道成员的组成	(62)
3.2	制造商	(63)
3.2.1	制造商的界定	(63)
3.2.2	制造商的渠道功能	(63)
3.3	批发商	(64)
3.3.1	批发商存在的必要性及其功能	(64)
3.3.2	批发商的特点和主要类型	(66)
3.3.3	批发商的选择	(69)
3.3.4	我国批发业的现状和发展方向	(70)
3.4	零售商	(72)
3.4.1	零售商的特点和功能	(72)
3.4.2	零售商的类型	(74)
3.4.3	零售商的选择	(78)
3.4.4	零售业的发展趋势	(79)
3.5	制造企业自营销售组织	(81)
3.5.1	制造企业自营销售组织的产生与发展	(81)

3.5.2 制造企业自营销销售组织的优势	(82)
3.5.3 制造企业自营销销售组织的劣势	(83)
3.6 特许经营商	(84)
3.6.1 特许经营的概念与特征	(84)
3.6.2 特许经营的类型	(85)
3.6.3 特许经营合同的内容	(86)
3.6.4 选择受许人应注意的事项	(87)
3.6.5 特许人向受许人提供的服务	(88)
3.6.6 特许经营与其他商业形式的比较	(89)
3.7 辅助商	(91)
本章小节	(91)
案例分析	(92)
复习思考题	(97)
4 营销渠道设计与渠道成员选择	(98)
4.1 营销渠道设计概述	(99)
4.1.1 营销渠道设计的概念	(99)
4.1.2 营销渠道设计的两种情形	(100)
4.1.3 营销渠道设计的战略意义	(102)
4.2 营销渠道设计的内容	(103)
4.2.1 营销渠道长度结构设计	(103)
4.2.2 营销渠道宽度结构设计	(107)
4.2.3 营销渠道广度结构设计	(109)
4.2.4 营销渠道系统结构设计	(111)
4.3 营销渠道设计的程序	(115)
4.3.1 确立营销渠道目标	(115)
4.3.2 设计可选的营销渠道结构	(118)
4.3.3 评价选择营销渠道结构	(118)
4.3.4 分配营销渠道任务	(121)
4.3.5 选择营销渠道成员	(122)
4.4 营销渠道成员的选择	(122)
4.4.1 选择渠道成员的原则和标准	(123)
4.4.2 确定“候选”渠道成员	(126)
4.4.3 评估“候选”渠道成员	(127)
4.4.4 谈判和获得渠道成员	(128)
本章小结	(129)

案例分析	(129)
复习思考题	(132)
5 营销渠道的内部管理	(133)
5.1 渠道产品管理	(136)
5.1.1 产品决策与渠道管理	(136)
5.1.2 产品创新与渠道管理	(139)
5.1.3 产品生命周期与渠道管理	(142)
5.2 渠道价格管理	(144)
5.2.1 渠道价格管理概述	(145)
5.2.2 影响渠道价格的因素	(146)
5.2.3 渠道价格体系设计和管理	(147)
5.3 渠道促销管理	(152)
5.3.1 渠道促销概述	(152)
5.3.2 渠道促销策略与创新	(154)
本章小结	(158)
案例分析	(158)
复习思考题	(160)
6 营销渠道的冲突管理	(161)
6.1 营销渠道冲突概述	(163)
6.1.1 营销渠道冲突的概念	(163)
6.1.2 营销渠道冲突的类型	(164)
6.1.3 营销渠道冲突的影响	(166)
6.1.4 营销渠道冲突的典型——窜货	(168)
6.2 营销渠道冲突产生的原因	(171)
6.2.1 营销渠道冲突产生的根本原因	(171)
6.2.2 营销渠道冲突产生的具体原因	(171)
6.3 营销渠道冲突的解决	(174)
6.3.1 解决营销渠道冲突的目标和原则	(174)
6.3.2 解决营销渠道冲突的对策	(176)
6.4 营销渠道的合作共赢	(179)
6.4.1 营销渠道管理中的新理念	(180)
6.4.2 营销渠道中的合作双赢	(186)
本章小结	(187)
案例分析	(188)
复习思考题	(190)

7 营销渠道成员的激励	(191)
7.1 营销渠道成员激励概述	(193)
7.1.1 营销渠道成员激励的理论基础	(193)
7.1.2 激励营销渠道成员的意义	(194)
7.1.3 了解营销渠道成员需求的方法	(196)
7.2 营销渠道成员激励的类型	(199)
7.2.1 根据激励的对象分类	(199)
7.2.2 根据激励的方式分类	(200)
7.3 营销渠道成员合作的激励	(205)
7.3.1 合作性计划	(205)
7.3.2 合作伙伴及战略联盟	(206)
7.3.3 分销计划	(209)
7.3.4 参与新产品构思	(210)
7.4 营销渠道成员激励政策的制定	(212)
7.4.1 产品价格管理	(212)
7.4.2 激励政策的组合设计	(212)
7.4.3 制定经销商激励政策的原则	(213)
7.4.4 经销商激励政策设计中应注意的问题	(214)
7.5 营销渠道成员培训与激励要点	(215)
7.5.1 渠道人员培训要点	(215)
7.5.2 渠道人员激励要点	(215)
本章小结	(217)
案例分析	(217)
复习思考题	(220)
8 营销渠道中的物流管理	(221)
8.1 物流的性质和作用	(223)
8.1.1 物流的性质	(224)
8.1.2 物流的作用	(224)
8.2 物流系统的要素	(225)
8.2.1 物流系统的一般要素	(225)
8.2.2 物流系统的支撑要素	(225)
8.2.3 物流系统的物质基础要素	(226)
8.2.4 物流系统的功能要素	(226)
8.3 物流成本	(227)
8.3.1 物流成本概述	(227)

8.3.2	物流成本的分类	(228)
8.3.3	物流成本的计算	(230)
8.4	物流系统的客户服务	(233)
8.4.1	客户服务的概念	(233)
8.4.2	物流部门的客户服务	(235)
8.5	物流管理与营销渠道管理的主要交叉问题	(240)
8.5.1	物流与营销的关系	(240)
8.5.2	物流部门的营销组合	(242)
8.5.3	物流部门营销活动的优化	(243)
	本章小结	(245)
	案例分析	(246)
	复习思考题	(250)
9	营销渠道绩效评估	(251)
9.1	营销渠道绩效评估概述	(252)
9.1.1	营销渠道绩效评估的概念	(252)
9.1.2	营销渠道绩效评估的内容	(252)
9.1.3	营销渠道绩效评估的影响因素	(255)
9.2	营销渠道绩效评估的要点	(257)
9.2.1	营销渠道绩效评估的标准	(257)
9.2.2	营销渠道绩效评估的测量	(258)
9.2.3	营销渠道绩效评估的方法	(260)
9.2.4	营销渠道财务绩效评估	(260)
9.3	营销渠道成员绩效审计	(264)
9.3.1	营销渠道绩效审计的一般方法	(264)
9.3.2	营销渠道的调整与改进	(265)
	本章小结	(271)
	案例分析	(272)
	复习思考题	(275)
10	营销渠道的新视觉	(276)
10.1	营销渠道创新的背景与途径	(278)
10.1.1	营销渠道创新的背景	(278)
10.1.2	营销渠道创新的途径	(279)
10.2	电子营销渠道	(280)
10.2.1	电子营销渠道概述	(280)
10.2.2	电子营销渠道的优点	(283)

10.3 直接营销渠道	(285)
10.3.1 直销概述	(285)
10.3.2 直销与传销的区别	(288)
10.4 服务业营销渠道	(290)
10.4.1 服务的特征	(290)
10.4.2 服务的有形展示	(293)
10.4.3 服务分销的主要途径	(294)
本章小结	(296)
案例分析	(296)
复习思考题	(299)
11 国际营销渠道管理	(300)
11.1 国际渠道管理的宏观环境	(301)
11.1.1 国际营销渠道管理的概念	(301)
11.1.2 国际市场营销与国内市场营销的差异	(302)
11.1.3 国际营销渠道管理的宏观环境分析	(302)
11.2 国际营销渠道设计	(304)
11.2.1 国际市场的进入模式	(304)
11.2.2 国际营销的中间商	(311)
11.2.3 国际营销渠道的设计	(315)
11.2.4 国际营销渠道策略	(315)
11.2.5 影响国际营销渠道策略的因素	(321)
11.3 国际营销渠道成员的激励	(323)
11.3.1 国际营销渠道成员激励的意义	(323)
11.3.2 国际营销渠道成员激励的策略	(324)
11.3.3 国际渠道成员激励的方法及内容	(326)
本章小结	(327)
案例分析	(329)
复习思考题	(333)
参考文献	(334)

1 营销渠道概论

【学习目的】

- (1) 掌握营销渠道概念,理解营销渠道的一般特点;
- (2) 掌握营销渠道的功能及其发挥的作用;
- (3) 了解营销渠道管理在企业营销中的地位及其存在的原因;
- (4) 了解营销渠道的常见形式,了解营销渠道管理的内容、过程及一般原则。

【引导案例】

欧莱雅收购小护士

2003年12月11日下午2:30,全球最大的化妆品集团巴黎欧莱雅在巴黎和北京同时宣布,欧莱雅集团正式签订了收购中国护肤品牌小护士的协议,这也成为2003年度最引人注目的并购案。

欧莱雅是全球排名第一的化妆品公司,拥有500多个品牌,成功地进入中国的已有“巴黎欧莱雅”、“美宝莲”、“兰蔻”、“薇姿”等10个品牌。2002年销售额高达143亿欧元。

那么,创建只有短短11年的小护士为什么会得到欧莱雅的青睐呢?

1. 欧莱雅要加强在中国的攻势

欧莱雅自1997年进入中国以来,销售额在5年之内增长了5倍,业绩颇为惊人。但是,2002年,中国化妆品市场总额约为450~460亿元人民币,已经跃居亚洲第二位,而欧莱雅的占有率不到2%,中国市场的销量也只占到集团全球销量的1%,令这位巨人十分难受。同时,欧莱雅的老对头宝洁公司2003年初收购了德国护发产品公司威娜,并巨资投入旗下中档护肤品牌玉兰油,加上公司的高端护肤品牌SK-II以及在亚洲颇受欢迎的彩妆品牌蜜斯佛陀,对欧莱雅构成了强大的威胁。欧莱雅必定要加强在中国的攻势。

2. 本土品牌国际化是欧莱雅的擅长之道

欧莱雅集团的全球升级主要得益于CEO欧文·林德赛的品牌经营之道,他最擅长在全球各地收购具有发展潜力的区域品牌,经过欧莱雅的国际包装和研发支持,使之成为全球化品牌或某地区的领导品牌,其中最著名的案例就是“美宝莲

·纽约”。而欧莱雅进入中国6年来,还没有在中国收购一个本土品牌,这显然不太符合欧莱雅的一贯作风。而纵观目前市场上表现比较好的几个本土品牌,小护士的定位和品牌形象无疑是最“洋气”和最符合欧莱雅的“择偶标准”。

3. 最看中小护士完善的大众化渠道

小护士从创建之初就花大力气构建了覆盖全国的280 000个销售网点。欧莱雅擅长的市场细分、品牌定位和集团渠道细分是完整结合在一起的。目前,欧莱雅集团的高档产品,如兰蔻和赫莲娜等,通过高档百货商店销售,并提供最好的咨询服务;中档产品则通过专业渠道销售,如欧莱雅专业美发产品是通过专业发廊销售,而薇姿和理肤泉则通过专业药房销售;大众产品如美宝莲和卡尼尔则采取“尽可能方便购买”的策略。但是,欧莱雅进入中国以来,大众产品的销售网络一直没有很好地建立起来,现在仍然走的是百货商店的渠道,2003年美宝莲才进入一些超市,这可以说是欧莱雅集团的软肋。小护士的营销渠道将可以让美宝莲等大众产品的销路成倍数地扩大,这是小护士带来的最好的嫁妆。

引入问题

跨国巨头依仗资金、品牌实力,通过整合,不断地向中国中低端市场渗透。本土品牌的渠道优势就成为首选目标,为什么?

案例点评

国际化妆品巨人欧莱雅收购中国的小护士,除了利用其品牌本土化的经验和小护士在宜昌生产基地的生产能力外,更看重的是小护士覆盖全国的280 000个销售网点。而欧莱雅深知销售网点对产品销售的意义,通过收购就快速地实现了渠道构建,为在中国市场的攻势打下了基础。类似的还有TCL斥巨资与阿尔卡特组建手机合资公司,看中的就是阿尔卡特拥有庞大的世界性销售网络,覆盖拉美、欧洲和世界各地的大运营商与分销商。还有联想也以12.5亿美元收购了IBM PC业务,除了品牌、技术研发等因素外,利用IBM的渠道进入美国等海外市场也是考虑的主要因素之一。从这些案例可以看出,企业要想取得良好的销售业绩,在进军海外市场和加强国内销售业务时,除了产品开发、技术、产能等因素外,渠道的建设与管理是极为重要的“临门一脚”,直接关乎企业销售业绩的成败。

营销渠道是商品或劳务到达消费者手中的桥梁与中介,是由一系列独立的组织单位或个人组成。因此,很有必要学习营销渠道管理的方法和技巧。

营销渠道就好比是水流的通道。一湖清水,若没有顺畅和有序的通道,将很难顺利地流入需要浇灌的稻田中。渠道太多,则会存在浪费和效率不高的情况;渠道太少,则可能水流四溢,或者水流不足以达到浇灌所需的流量。营销渠道是商品或劳务到达消费者手中的通道,是由一系列组织或个人组成。

现代社会,商品和服务非常丰富,顾客的选择余地很大,因此营造一个好的营