

全国高等教育自学考试指导委员会 / 中国市场学会

全国高等教育自学考试销售管理专业
中国销售管理专业水平证书考试 | 指定教材

销售渠道管理

Sales Channel Management

(附考试大纲)

全国高等教育自学考试销售管理专业教材编写委员会



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

全国高等教育自学考试指导委员会 / 中国市场学会

全国高等教育自学考试销售管理专业 | 指定教材
中国销售管理专业水平证书考试

销售渠道管理

Sales Channel Management

(附考试大纲)

全国高等教育自学考试销售管理专业教材编写委员会

主 编：郭国庆

副主编：杨学成



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

销售渠道管理/郭国庆主编, 杨学成副主编. —北京:
经济管理出版社, 2010.4

全国高等教育自学考试销售管理专业教材

ISBN 978-7-5096-0894-4

I. ①销… II. ①郭… ②杨… III. ①企业管理: 销
售管理—高等教育—自学考试—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 039874 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602

邮编: 100038

印刷: 世界知识印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 勇 生

责任编辑: 勇 生 路建华

技术编辑: 杨国强

责任校对: 超 凡 曹 平

720mm×1000mm/16

18 印张

333 千字

2010 年 6 月第 1 版

2010 年 6 月第 1 次印刷

定价: 36.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0894-4

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

总 顾 问：成思危 俞晓松 陈佳贵

顾 问：戴家干 刘军谊 徐二明 高德步 高 闯 沈志渔

总 主 编：高铁生

总 副 主 编：郭冬乐 王 莉 杨世伟

编委会

主 任：赵宏大

副主任：姜春红 郭海涛 勇 生

编委会委员（按姓氏笔画排序）：

宋 华 张云起 张世贤 张梦霞 李先国 杨世伟
杨学成 沈志渔 勇 生 洪 涛 赵宏大 赵 晶
姜春红 徐二明 郭国庆 郭海涛 高 闯

目 录

第一章 销售渠道概述	1
第一节 销售渠道概述	2
第二节 销售渠道的功能、流程和成员	14
第三节 销售渠道的管理	19
第四节 本书的理论构架	22
第二章 销售渠道环境分析	27
第一节 宏观环境对销售渠道的影响	28
第二节 微观环境对销售渠道的影响	34
第三章 销售渠道的基本要素	41
第一节 销售渠道成员的选择	42
第二节 销售渠道的控制	47
第四章 销售渠道的基本成员	55
第一节 制造商	57
第二节 批发商	59
第三节 零售商	63
第四节 消费者	66
第五节 第三方物流	71
第五章 销售渠道中的关系营销	75
第一节 关系营销概述	76
第二节 关系营销的基本模式和具体策略	80
第三节 销售渠道中的关系管理	84

第一章

销售渠道概述

学习目标

知识要求 通过本章的学习，掌握：

- 销售渠道的基本概念
- 销售渠道的基本流程
- 销售渠道的重要性
- 销售渠道的功能
- 销售渠道管理的基本内容和必要性

技能要求 通过本章的学习，能够：

- 分析说明销售渠道变得日益重要的原因
- 分析渠道结构和各自的适用范围
- 分析说明各渠道成员的作用和承担的功能流
- 实行基本的渠道成员和运作管理

学习指导

1. 本章内容包括：销售渠道的基本概念、分类，基本分销理论，销售渠道的特点、结构和演变，销售渠道的功能和流程，渠道管理基础理论。

2. 学习方法：独立思考，抓住重点；结合生活中的实际理解消化。建立对销售渠道的整体性理解和认识。

3. 建议学时：6 学时。

引导案例

怎样才能抓住消费者

某饮料生产商，在 20 世纪 80 年代初期曾一举成为全美国非可乐类饮料生产商排名中的第一名，更是创下 27 年连续盈利的纪录。

除质量好之外，其销售渠道策略直接决定了其成功。它将浓缩的饮料卖给瓶装厂商，瓶装厂商将饮料稀释后瓶装，再做广告促销推销给零售商，零售商再卖给消费者。凭借上述销售渠道，它不断地把产品卖到消费者手中。经过多年的苦心经营，该生产商已经和全美国的 500 家瓶装厂商建立了密切的关系，其饮料经由瓶装厂商分散到各地的市场。

1982 年以后，该生产商改变了依靠瓶装厂商在本地做广告促销的做法，改由其自行在全国实行统一的营销方案，其削减了地方性的销售人员，减少了对瓶装厂商的业务支持，并用全国性的活动取代了过去由瓶装厂商在各地开展促销的广告活动。

据该生产商内部预计，这样的策略能大大扩大影响并增加盈利，但是事实却不如所愿。1982 年，其饮料的销售量下降了 3%，截至秋季，亏损达 4000 万美元。一位瓶装厂商毫不客气地说，该生产商若想成功，只有先抓住瓶装厂商，才能抓住消费者。

资料来源：张红侠：《百川入海——分销渠道决策》，人民中国出版社，1998 年。

思考题

1. 此饮料生产商的产品销售为什么能取得成功？瓶装厂商起到了哪些作用？
2. 该生产商自己进行销售的优劣势各有哪些？为什么说只有抓住瓶装厂商才能抓住消费者？

第一节 销售渠道概述

一、销售渠道的概念

对于销售渠道的概念众说纷纭。从产品或服务的始末状态来看，有人认为销售渠道只是一条通道，它可以快速准确地把产品或服务导向有需求的最终消费者。从最终消费者角度看来，销售渠道既可以是帮助他们获取所需产品或服

务的“盟友”，也可以是与制造商达成联盟关系从而互利经营的“敌人”。

美国市场销售协会在1960年对销售渠道做了这样的解释：销售渠道是指企业内部和外部代理商和经销商（批发和零售）的组织结构，通过这些组织，商品（产品或劳务）才得以上市行销。但是，这个概念只是重点反映了销售渠道的作用，而没有反映商品从制造商向最终消费者或用户流通的过程。

从销售渠道客观存在形态本身来看，本书推荐菲利普·科特勒的观点：销售渠道是指某种货物或劳务从制造商向消费者移动时，取得这种货物或劳务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人的集合。

之所以选择这个观点作为销售渠道的概念，因为它既说明了商品的初始和最终状态，又说明了商品转移的过程和参与人员。

二、销售渠道的分类

在了解了销售渠道系统的概念之后，我们再来介绍销售渠道的分类，从而进一步从形式上认识销售渠道。概括来说，销售渠道可以分为传统渠道和整合渠道两大类。

1. 传统渠道

传统销售渠道系统的类型可以根据商品的不同，即商品是生活消费品还是生产资料而区别考虑。

生活消费品的销售渠道大致可分为如下四种类型：

（1）制造商→消费者，这是最简单的销售渠道类型，制造商和消费者直接交易，此类型亦可称为零级渠道或直接渠道。此类型多用于商品已被广泛接受、替代品不易获得或目标市场明确的产业。如大飞机制造业，波音或空客并不需要销售渠道中的中间商，任何航空公司直接与其订货交易。

（2）制造商→零售商→消费者，这是目前较为普遍的生活消费品销售渠道类型。它可以典型地体现零售渠道的特点，在地区性品牌交易中和有超大规模零售商存在的情况下，此类型较常用。例如，国内的国美、苏宁，国外的沃尔玛、家乐福等都是零售商。

（3）制造商→批发商→零售商→消费者，这是传统的、最为普遍的生活消费品销售渠道类型。商品以批发形式由制造商转移到批发商（通常指经销商，其直接取得商品的所有权），批发商此后再将商品转移到零售商，在销售渠道内部完成商品针对市场的分配，再由零售商出售给消费者。

（4）制造商→代理商→批发商→零售商→消费者，这是最复杂的销售渠道类型，在我国目前的生活消费品销售渠道中较少采用。此类型区别于第三种的地方在于，制造商产品转移到批发商的过程由代理商完成，代理商通过取得商

品的转移权代替制造商完成销售行为。

生产资料的销售渠道基本不存在零售商，其主要类型如下：

(1) 制造商→用户，这是生产资料分销中最重要、最基础的类型。越是大型的生产资料，越适合此类销售渠道。

(2) 制造商→批发商→用户，它适合于那些价值不大、比较标准化的生产资料。

(3) 制造商→代理商→用户，与第一种的区别在于制造商出于避免因销售而浪费资源的目的而选择放弃自行分销。

(4) 制造商→代理商→批发商→用户，这种类型在我国目前的生产资料销售渠道中较少采用。

2. 整合渠道

整合渠道系统主要包含如下三类：垂直渠道系统、水平渠道系统和复合渠道系统。

(1) 垂直渠道系统。垂直渠道系统根据渠道中成员间关系的不同可分为三种模式：公司式、管理式和合同式。

①公司式。即由一家公司拥有和管理若干工厂、批发机构和零售机构，控制渠道的若干层次，甚至整个销售渠道，综合经营生产、批发和零售业务。公司式垂直渠道系统又分为两类：一类是由大型工业公司拥有和管理的，采取一体化经营方式；另一类是由大型零售公司拥有和管理的，采取商工一体化方式。

②管理式。指制造商和中间商共同协商销售管理业务，其业务涉及库存管理、定价、商品陈列和购销活动等。如名牌产品制造商以其品牌、规模和管理经验优势出面协调中间商经营业务和政策，采取共同一致的行动。

③合同式。即不同层次的独立的制造商和中间商，以合同为基础建立的联合渠道系统。如批发商组织的自愿连锁系统、零售商合作系统、特许零售系统等。

(2) 水平渠道系统。这是由两家或两家以上的公司横向联合，共同开拓新的销售渠道系统。这些公司或因资本、人力、生产技术等的资源不足而无力单独开发市场，或因惧怕承担风险，抑或因与其他公司联合可实现最佳协同效益而组成共生联合的渠道系统。它们可实行暂时或永久性合作。这种系统有助于发挥群体作用，共同承担风险，获取最佳效益。

水平渠道系统又可区分为制造商水平渠道系统、中间商水平渠道系统和促销联盟。它们构成形式基本相同，区别在于由同一层次的制造商（中间商）组成并利用的销售渠道就叫作制造商（中间商）水平渠道系统，而多个与相关产品或业务有关的企业共同进行的促销活动叫作促销联盟。

促销联盟又可分为四类：同类产品促销联盟、互补产品促销联盟、替代产品促销联盟和非直接相关产品促销联盟。

(3) 复合渠道系统。即对同一或不同的细分市场，采用多条渠道的分销体系。大致有两种形式：一种是制造商通过两条以上的竞争性销售渠道销售同一商标的产品；另一种是制造商通过多条销售渠道销售不同商标的差异性产品。此外，还有一些公司通过同一产品在销售过程中的服务内容与方式的差异，形成多条渠道以满足不同顾客的需求。复合渠道系统为制造商提供了三方面利益：扩大产品的市场覆盖面，降低渠道成本和更好地适应顾客要求。但该系统也容易造成渠道之间的冲突，给渠道控制和管理工作带来更大难度。

从图 1-1 中可以系统地看出销售渠道的分类和系统结构。

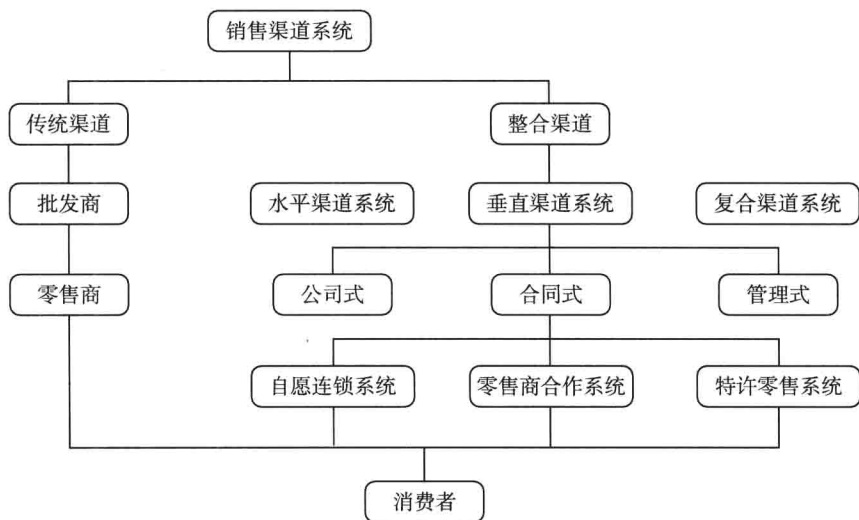


图 1-1 销售渠道系统

销售渠道的演变发展不仅让其自身变得越来越完善，也让分销过程变得越来越高效。作为专业化的一项功能，它早已成为市场中必不可少的一环。

三、销售渠道的特点

销售渠道以制造商为起点，以消费者或用户（前者针对生活消费，后者针对生产消费）为终点。渠道内商品流通过程中各种类型的中间商是销售渠道的参与者。而商品在渠道流通过程中，最主要的变化就是所有权的转移。

通俗些说，销售渠道就是销售通路，可以是一条，还可以是几条，而实际中，销售渠道是很多段通路组成的销售通路网，它是可以将商品快速送到每一

个目标终端消费者的道路。它主要包括：制造商、批发商、零售商、代理商和储运企业，甚至还包括消费者。

从不同的角度分析，销售渠道又有以下不同的特点。

(1) 从权利转换角度看，销售渠道包括商人中间商（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）。虽然处于渠道起点和终点的制造商和最终消费者或用户是销售渠道的一部分，但是销售渠道不包括供应商、辅助商。

(2) 从市场角度来看，销售渠道在功能上完成了将商品（产品或服务）从制造商向最终消费者的转移，而相比较销售渠道概念被引入之前的制造商到消费者的直接交易，它的出现大大提高了个体制造商或消费者的可触及范围，并且使商品转移分销更加高效快速。

(3) 从制造商角度来看，销售渠道可以被认为成一个由一系列中间商组成的以销售、转移商品为目的的流通过程，而此专业化的流通过程可以让其商品更快速、广阔地覆盖市场。

(4) 从消费者角度来看，销售渠道在形态上只是介于自己和制造商之间的一系列中间商的集合。消费者以消费方式获取商品，销售渠道又与制造商存在业务、合作关系，故从商业行为上看，销售渠道又是和制造商存在以互利经营为目的联盟关系的商人。

(5) 统观全局，从研究的角度来考虑，销售渠道就是经济系统的一部分，是在历史发展的分工过程中，独立分工出的从事专门业务的职能。

四、销售渠道的演变

1. 销售渠道的产生

从最原始的物品交换到买卖关系的出现，交易的范围越来越大，不只是制造商和消费者越来越多，覆盖范围也越来越广。这个过程的演变如图 1-2 所示。随着制造商和消费者的逐渐增多，让制造商和消费者都最大范围地接触对方的连接线就会越来越多，在实际中就会造成网络建设重复等问题，因此，中间商这个概念应运而生，它作为一个中间平台连接着制造商和消费者双方，其模式如图 1-3 所示。

如今，销售渠道已经不是制造商的分销过程，而是独立来自成产业，它本身也可被认为是一种服务性行业，制造商和消费者是其服务对象即客户，它在对双方的交易中给双方带来了利益，并在交易过程中合法盈利。可以给客户创造价值，正是销售渠道可以出现并发展的根本原因。

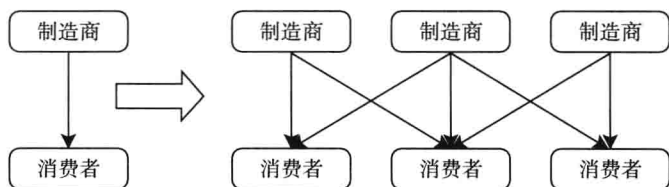


图 1-2 销售渠道的演变

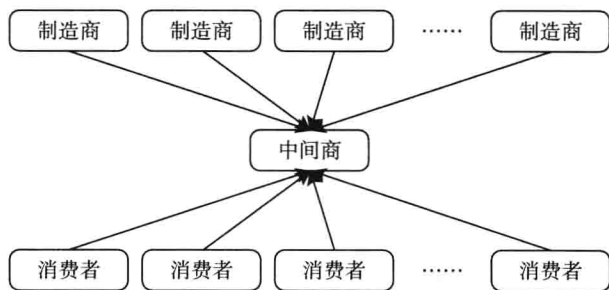


图 1-3 中间商的产生

活动：建立销售渠道模型。

7~8 个学生为一组，其中 3 人扮演商户（或制造商），3 人扮演消费者，另外 1~2 人扮演销售渠道的中间商。每家商户卖一两种可以满足消费者需求的商品，可重复也可不重复，而消费者本身不知道哪家商户的哪种商品可以满足自己的需求。分两次展开交易模拟，第一次没有中间商介入，第二次有中间商介入，模拟完成后比较两次模拟的异同。

2. 销售渠道存在的必要性

销售渠道之所以在历史发展的分工过程中出现，正是因为它满足了市场的需求。乍看之下，制造商放弃部分甚至全部分销过程会丧失很多盈利的机会，对销售方式和销售目标的控制也大打折扣，而且选择经销商合作的过程又会增加额外的风险和不确定性，但是，制造商往往还是会选择销售渠道。

问题：制造商为何面对诸多不利的情况还是会选择销售渠道？

制造商的目的是为了盈利，既然放弃了分销过程的盈利，那就表示如若独立进行分销活动，必然弊大于利。从以下这些角度来看，销售渠道的出现是必然的。

首先，许多制造商缺乏足够的财务资源进行直接销售。只有对于面向极小地区范围市场的制造商，才有可能独立进行分销活动，但是作为以营利为目的

的制造商,扩大市场占有率也是其目标,覆盖范围和覆盖比例都要尽量扩大,但是任何一个企业也没办法承担如此庞大的分销开支,如通用汽车在北美就有8000多个独立经销商,如若自行进行分销,单是买下这些经销商的产权已经不可能,更不用说运营成本。假使企业有雄厚的资本独立完成分销活动,决策者在权衡投资的效率和节约的资源之后,也不会选择将巨大的经济投资放在此处。所以,销售渠道是最优选择。

其次,不是所有行业都适合进行直接销售。如快消行业,建立品牌零售店或在线销售是不现实的,况且将较大的产品集中在相对小的店面中,对于此类行业来说完全是失败的销售决策。高效地覆盖尽量大的市场范围以及提高品牌知名度,是此类行业提高利润的关键所在,而利用众多分销机构组成的分销网络来销售,无疑是最好的选择。

再次,销售渠道本身的性质决定了它的命运。对于制造商等任何销售渠道以外的企业和个人,销售过程只是为了实现其本身的价值和盈利,虽然此过程也可能产生盈利,但是永远只是较少的一部分,与其投资大量资源到自行销售,不如将资源放到能提高核心竞争力的决策上。假设一个制造业企业,它在制造业本身的投资回报率是15%,自行发展零售业务的回报率是5%,那它根本不会考虑自行经营零售业务。

最后,市场发展的需要。任何产品的销售都需要分销过程,所有企业都架设自己的销售渠道,无论这些企业是否属于同一产业,这都是巨大的资源浪费。相同产业的分销模式基本相同,不同产业的分销路径和方式也有部分相同之处。亚当·斯密在《国富论》中提出了分工,分销过程被独立出来正是一个典型实例。这些需要所有人(制造商)都要做的工作,由专门从事分销活动的销售渠道来承担,无论从企业角度看,还是从市场角度分析,都大大提高了效率。

此外,销售渠道的存在本身也是商品经济发展以及商品交换的范围和规模不断扩大的要求,它有利于提高整个社会的经济效益。销售渠道的出现是必然的,它同样给市场带来了利益。中间商使得产品和服务的流动更加顺畅,为了缩短生产商提供的产品和服务种类与消费者需要的产品和服务种类之间的差距,这个环节是必不可少的。这种供需差距的产生的主要原因之一就是制造商一般只大量生产某种特定的商品,而顾客所需要的是数量有限而种类众多的商品。

3. 销售渠道演变的三个阶段

随着时间和环境的变化,销售渠道也在不断地发展演变,其演变过程主要经历了三个阶段:

(1) 单渠道。这是最简单的渠道模式,如图1-4所示。在20世纪60年代

以前, 竞争相对并不激烈, 且主要集中在以技术为基础的商品质量和价格的竞争, 分销成本并未成为左右竞争的重要因素。所有制造商只通过直接销售或只通过中间商来覆盖市场和目标顾客。图 1-4 中左侧为直接销售模式, 右侧为通过中间商的销售模式。

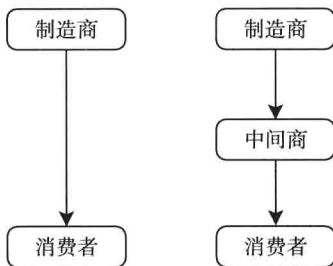


图 1-4 单渠道模式

(2) 双渠道。20 世纪 60 年代末到 80 年代初, 随着科技的发展, 商品质量和价格上的竞争在一定程度上被削弱, 而分销成本在竞争中越发显得重要。制造商开始同时采用直接销售和通过销售渠道销售两种方式来扩大市场覆盖率和接触目标客户。两种基本单渠道的复合, 就是双渠道模式, 如图 1-5 所示。

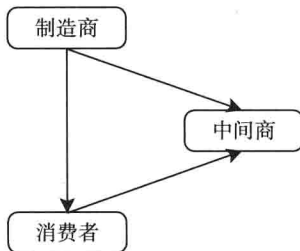


图 1-5 双渠道模式

(3) 多渠道。20 世纪 80 年代末期以来, 在计算机和网络技术高速发展的时代背景下, 更多的制造商可以采取多渠道模式进行分销。其模式如图 1-6 所示。

多渠道让制造商可以进一步扩大市场覆盖率, 把握市场动向, 更好地将销售策略和企业整体战略相结合, 如品牌旗舰店可辅助企业文化的传播, 代理商可以让制造商在保留商品所有权的同时省去大量复杂的谈判过程。同时, 不同的渠道也满足了不同消费者的需求, 如零售商让消费者可以更快捷地在同一地点选择多种自己需要的商品, 网上购物大大节省了购物的时间等。

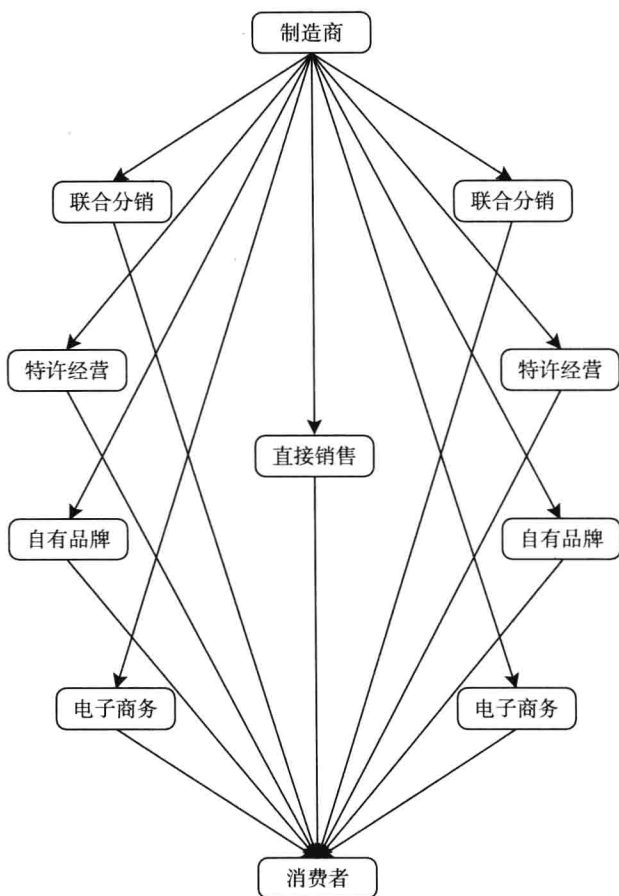


图 1-6 多渠道模式

4. 传统销售渠道的结构变化

从销售渠道在历史发展过程中的演变可以看出，直接销售被采用得越来越少，渠道的结构也越来越复杂，但是这并不代表销售渠道的纵向结构也是越复杂越好。很多问题也伴随着销售渠道纵向级层的增多而出现。

在传统的销售渠道模式中，即制造商—批发商—零售商—消费者（其中批发商又可分为总经销商、二级和三级经销商）模式中，由于渠道过于复杂，反而带来了负面影响。有些经销商靠投机倒把扰乱市场并牟取利益，有些经销商并没有很高的专业技能素质，销售渠道的不善经营对于制造商和消费者都是巨大的损失，在复杂渠道网络中其影响更为显著。对于消费者，最直接的问题就是销售渠道复杂程度的升高，直接造成了商品价格的上升。面对诸多不利，销售渠道也需要改善和变革。

(1) 销售渠道的扁平化。以往类似金字塔式的分销模式,在现在竞争激烈的市场环境中存在着很大的缺陷。商品价格会因渠道级数的增加而提高,不利于制造商形成价格优势,也会影响其定价策略。复杂臃肿的渠道网让制造商难以控制商品在渠道中的流动,而其希望实行的销售策略也难以保证得到及时有效的落实。此外,在现在这个信息时代,信息就是最宝贵的资源,臃肿的销售渠道让信息传输和反馈变得极其迟钝,这会让制造商不能及时甚至错误地收到反馈信息。所以,销售渠道的扁平化让渠道网络更加精简高效,而且覆盖面的扩大也可以提高商品的市场覆盖率。

(2) 销售渠道运作模式的转变。以往,商品出售给总经销商后,由总经销商负责销售过程,整个销售过程是以总经销商为中心运作的,而商品进入渠道以后,能否出现在消费者面前或者进入消费者心中,是完全不可控的,而且总经销商有可能根据私人意愿而不按照市场需求行事,这不仅使制造商的利益受到侵害,也危害到消费者的利益。

买卖的目的是和消费者成功交易,那么销售渠道的建设也应该迎合这个定位。销售渠道只是个功能性的过程,其运作模式应由以总经销商为中心转变为以终端市场为中心,加大对销售渠道的监控和对终端市场的关注度。这样不仅可以保证商品按照销售策略的计划被送到消费者面前,让消费者更好地了解商品并最终选择商品,还可以使制造商获得第一手市场反馈资料,从而可以更好地支持未来发展和运作。

(3) 变交易关系为伙伴关系。一直以来,制造商和经销商都是单纯的交易关系,各自考虑各自的业务和盈利,这也是会产生冲突等不利因素的原因。即使生产商加大对渠道的监控,两者的交易关系还是不会改变,而且可能因为监控的存在而使交易关系紧张化。想要完全信任并互利地合作,就要将彼此独立的“我”和“你”的概念转变为“我们”,即变交易关系为伙伴关系,共同经营。合作的方式可以是多种多样的,比如制造商的高级销售人员作为经销商的销售顾问为其提供培训和销售指导,经销商帮助制造商获取市场信息,等等。若双方能够形成紧密型的伙伴关系,甚至可通过加深合作来实现长久稳定的互利合作关系,共同提高效率、降低开销,乃至管控市场。

(4) 渠道重心降低。在几乎所有企业都在争抢大城市市场的时候,有些企业已经着眼于地区级甚至县级市场,改变以往单一的以大城市为中心的辐射方式,而采用后续重点发展地区级、县级市场的方式。这并不是说放弃大城市市场,而是在大城市打下基础后转移重点建设目标。在大城市投资成本高且这样的辐射方式可以轻松地被竞争对手找到盲区,而地区级和县级市场,既可以辅助大城市市场建设,也可以向下涵盖更小级别的市场。

除此之外，此模式还有其他很多优势，比如，与大城市相比存储成本低，同样数额的投资可以建设更多的销售网点，经销商选择更为广泛等。在渠道重心降低的同时，要重点扶持二、三级经销商，而这些经销商更接近消费者，这也有助于促进销售渠道运作模式的转变。

五、销售渠道的优点

前面说过，因为销售渠道迎合了市场和社会的需求所以它才出现。无论是对于制造商还是消费者来说，它的出现都带来了很多利益。这也正是销售渠道的优点，可概括为如下三方面。

1. 交换次数的减少

无论是物质交换还是信息交换，在没有中间商构成的销售渠道的情况下，每一个制造商（或消费者）都必须与消费者（或制造商）全部进行信息交换或交易。而中间商的存在，使得任何一个人或企业只要和中间商进行一次信息交换或交易，就可以获得所有商品，因为在渠道网的每一端都进行着同样的过程，销售渠道可以满足所有供应和需求。

假设有4个制造商和4个消费者，完成一次全连接需要16次交易或信息交换，如果引入1个中间商，只要8次交易或信息交换就可以，当然这里不考虑垄断。

2. 分销成本的减少，交易过程统一化

分销过程的专业化使得销售渠道能更好地完成流通这项基本功能，大大降低了各个企业的分销开支，从市场全局来看，更节省了大量渠道建设资源。渠道内部成员和功能组织的专业化使得分销效率得到提升。所有交易都通过渠道，避免了不正当竞争和欺骗这类不法行为，降低了交易风险，规范了交易过程。

3. 搜索过程的简化，销售和采购的便利

消费者的消费是建立在所购买商品能满足自身需求的条件上的，能否找到物美价廉的商品是消费者最关心的问题。了解商品然后货比三家是每次消费前都要进行的工作，没有销售渠道的时候，消费者只能自行去了解想要了解的商家或商品，除多次信息交流以外，还要耗费大量的时间和精力在路途和寻找过程中。对于制造商来说，想在茫茫人海中找到目标客户更是几乎不可能的事。销售渠道的出现大大简化了搜索过程，它大量收集双方的信息并加以汇总，使消费者可以在最短时间内做出选择，同时也让制造商的产品更准确地定位到目标客户群。