

1

营 销 渠 道 导 论

“一个分销系统……是一项关键性的外部资源。它的建立通常需要若干年，并且不是轻易可以改变的。它的重要性不亚于其他关键性的内部资源……”

——柯立 (Corey)

当你为这个消息震惊时——小天鹅洗衣机公司的营销渠道以高达 1.6 亿元的价值在合资中占 20% 的股份，人们发现了一个崭新的世界：营销渠道的价值。越来越多的企业发现，在产品、价格乃至广告同质化趋势加剧的今天，单凭产品的独立优势赢得竞争已非常困难。优秀企业把建立营销渠道视为企业开拓和占领市场的关键。日本松下公司的成功，不仅在于其优质的产品、独特的促销手段，更在于其数以万计、密如蛛网的营销网络。IBM 公司开拓中国市场，则从建立营销渠道起步。巴斯特健康护理公司 (Baxter Healthcare) 在营销医疗设备时把供货、销货、与客户建立高效电子联系网等因素有机结合起来，从而使自己在市场中处于领导地位。佰得电器 (Packard Bell Electronic) 之

所以在美国的个人电脑市场上销量独占鳌头，就得益于此公司与各折扣商场、电子产品连锁店之间的良好关系。由于具有一个坚不可摧的经销系统，凯特匹勒（Caterpillar）在重型建筑设备的营销市场上遥遥领先。SHM公司（Stallcase and Herman Miller）能按时无误地向客户送去所需要的各式各样的办公室设备，这种高水准的营销服务，使其他竞争者竭尽全力才能在这个市场上占有一席之地；联邦快递公司（Federal Express）一直采用客户导向的分散高效的营销渠道。像这样的例子不胜枚举。

营销渠道，是连接企业与市场的桥梁，沟通产品与顾客的桥梁。企业生产出来的产品，通过这个桥梁，才能走进市场与顾客见面，才能走进消费领域。没有这个桥梁，也就没有销售。

企业营销渠道的类型是多样的：既可以直接销给顾客，也可经过代理商、中间商卖出。既可少环节，也可多层次。

企业营销渠道选择策略是多样的：选择长渠道，可收达三江、通四海的效果；选择短渠道，可起高效、节省的作用；选择宽渠道，能遍地开花、迅速渗透市场；选择窄渠道，可以点带面、高屋建瓴。

营销渠道是指产品从厂家到消费者之间流动的载体。对企业来说，营销渠道的建立实现了一系列重要的经济职能，包括产品销售、信息交流、服务传递、资金流动等，拉近了生产者和消费者之间在时间与空间上的距离。

第一节 营销渠道概述

一、营销渠道的概念

营销渠道亦称分销渠道、交易渠道或配销通路，是指产品或

服务从生产者向消费者（用户）转移所经过的通道。在市场经济中，企业的产品或服务必须通过交换过程，完成通常不止一次的购销活动，才能进入消费领域，满足需求，实现价值。我们将沟通生产与消费的这一系列购销活动及其参与组织组成的链条，称为营销渠道。它主要包括商人中间商、代理中间商以及处于渠道起点和终点的生产者与消费者。在商品经济中，产品必须通过交换，发生价值形式的运动，使产品从一个所有者转移到另一个所有者，直至消费者手中，这称为商流，同时伴随着商流，还有产品实体的空间移动，称之为物流。商流与物流相结合，使产品从生产者到达消费者手中，便是营销渠道或分配途径。

在现代商品经济条件下，大部分生产企业并不直接把产品销售给最终用户或消费者，而要借助于一系列中间商的转卖活动。商品在流通领域内的转移，包括由商品交易活动完成的商品所有权转移过程和由储存、运输活动等完成的商品实体转移过程两个方面。商品实体转移的动向和经过的环节并不一定与商品所有权转移的动向和经过的环节完全一样。例如，商品从生产者到零售商可能经过两道批发商与商品交易活动，但这些批发商实际上并没有运送或保管过该商品；另一方面，即使有若干专业的运输公司或仓储公司参与了商品实体转移活动，但他们却从未介入任何商品的买卖交易活动，他们只是提供了服务。因此，营销渠道的含义，一般仅指由参与了商品所有权转移或商品买卖交易活动的中间商组成的流通渠道。营销渠道的起点是生产者，终点是消费者或用户，中间环节包括各参与了商品交易活动的批发商、零售商、代理商和经纪人。严格地说，后两类中间商并不对商品拥有所有权，但他们帮助达成了商品的买卖交易活动，因此，也可作为营销渠道的一个关节或一个环节。所

以，只要是从生产者到最终用户或消费者之间，任何一组与商品交易活动有关并相互依存、相互关联的营销中介机构均可称作一条营销渠道。

企业的营销渠道可以定义为：促使产品（服务）能顺利地经由市场交换过程，转移给消费者（用户）消费使用的一整套相互依存的组织。营销渠道通过其组织成员的协调运作，产生形式效用、所有权效用、时间效用和地点效用，为最终使用者创造价值。因此，概括地说，营销渠道具有下列特征：

（一）营销渠道反映某一特定产品（服务）价值实现全过程所经由的整个通道

其一端连接生产，另一端连接消费，是该产品从生产者到消费者（用户）的完整的流通过程。

（二）营销渠道是一群相互依存的组织和个人的集合

这些组织（个人）为解决产品价值实现问题各自发挥营销功能，因共同利益而合作，结成共生伙伴关系；同时也会因不同的利益和其他原因发生矛盾和冲突，需要协调和管理。渠道成员通常包括生产者、中间商（批发商、代理商、零售商）和消费者。此外，还有一些支持分销的机构如运输公司、独立仓库、银行和广告公司、市场调研公司等。其中，各类中间商是营销渠道中最积极、最活跃的成员。

（三）营销渠道的实体是购销环节

产品在渠道中通过或多或少的购销环节转移其所有权，流向消费者。在特定条件下，生产者可将产品直接销售或租赁给消费者（用户），一次转移产品所有权或使用权。这时，营销渠道最短。但在更多场合，生产者要通过一系列中间商转卖或代理专卖产品，在较长的营销渠道中多次转移产品所有权，渠道的长

短决定于比较利益。

（四）营销渠道是一个多功能系统

它不仅要通过在适当的地点，以适当的质量、数量和价格供应产品和服务以满足需求，而且要通过渠道成员的促销活动来刺激需求。营销渠道是通过产生形式效用、所有权效用和时间、地点效用为最终消费者创造价值的协调运作网络系统。

二、营销渠道的功能

一个营销网络或营销渠道由一些独立的营销和代理机构组成，它们的任务是促成任意一项有价值的东西从创意的产生、生产，直到消费。如图 1-1 所示，一些营销机构和代理商从事一次性餐具的销售，如纸杯、印花纸盘、餐巾纸。在图 1-1 中的那些商业企业主要负责商品的所有权从生产到消费流动。图例之外存在大量的代理和其他机构，如运输、金融、广告等部门，可以促进商品所有权和实体的流动。由于这些特殊的作用，它们同样属于营销渠道的成员。

营销渠道的功能主要包括：

- （1）调研：即收集制订计划和进行交换时所必需的信息。
- （2）促销：即进行关于所供应货物的说服性沟通。
- （3）接洽：即寻找可能的购买者并与其进行沟通。
- （4）匹配：即使所供应的货物符合购买者需要，包括制造、装配、包装等活动。
- （5）实体分配：即从事商品的运输、储存等。
- （6）谈判：即为了转移所供货物的所有权，而就其价格及有关条件达成最后协议。
- （7）财务：即为补偿渠道工作的成本费用而对资金的取得与使用。

(8) 风险承担：即承担与从事渠道工作有关的全部风险。

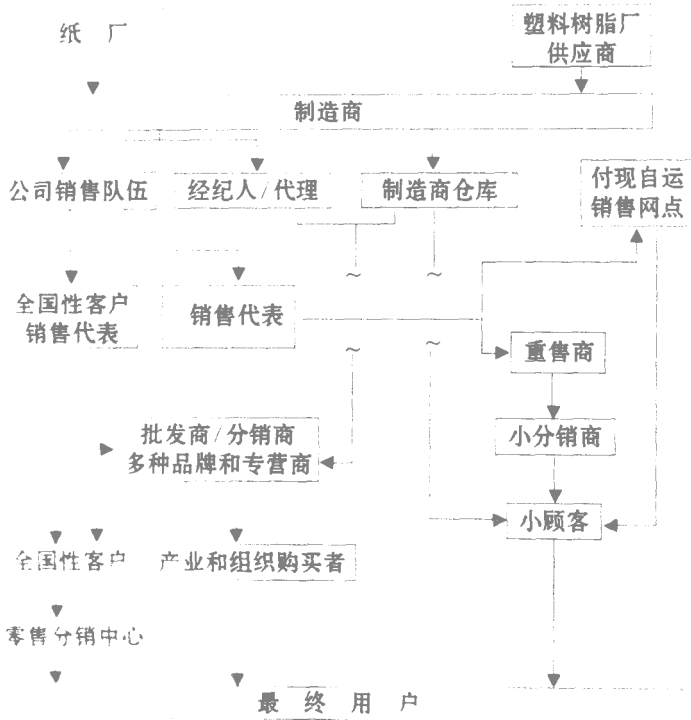


图 1-1

上述功能构成营销渠道的功能集。这些功能必须被执行，焦点是由谁来执行。制造商可以全部承担这些功能（如图 1-1 中，只通过自己的销售机构将纸制品直接卖给用户），也可以将其一部分，甚至全部功能转给中间商（如上例中通过代理商、批发商、零售商转卖产品）。问题在于完成这些职能的效率和学益。例如，当制造商执行全部或大部分渠道功能，其分销成本增加，产品价格上升，而将卿中一些功能转给专业化经营的中间商能更加有效和节约成本时，制造商就会做出后一种选择。

制造商对营销渠道成员及其所承担的功能选择，必须充分考虑渠道功能的三个特点，即：它们都使用稀缺资源；它们通常可以通过专业化而更好地发挥作用；它们可以在渠道成员之间相互转换。同时，还应当注意遵循选择构建营销渠道的三个重要原则：

- (1) 营销渠道的成员可以增减或被替代；
- (2) 营销渠道的所有功能不能增减；
- (3) 渠道成员的增减或替代，其所承担的功能必须在渠道中向前或向后转移，交由其他成员来承担。

三、营销渠道的流程

渠道流程是指渠道成员一次执行的一系列功能，是描述各成员的活动或业务的概念。

企业一般包括实物、所有权、促销、洽谈、融资、风险、订货、支付和市场信息九种广义的渠道流程。这些流程将所有的渠道成员贯穿联系起来。按照产品（服务）从生产者到消费者（用户）的流向，实物流、所有权流和促销流是前向流程，在渠道中依次从制造商流向批发商、零售商和顾客。订货流、支付流是后向流程，分别由渠道中的后一成员流向前一成员。洽谈流、财务流、风险流和信息流则是双向流程，相互发生在渠道每两个交易成员之间。

实物流亦称物流，是产品实体在渠道中的运动，其主要部分是产品运输和储存。持续、有效的物流是渠道保证其服务产出质量与效率的重要条件。一般地说，渠道成员在任何时候都要持有存货，但过量的存货会造成过高的备货成本。因此，合理组织商品储运或物流，是提高营销渠道效率和效益的关键性工作。

所有权流指货物所有权或持有权从一个渠道成员转到另一

成员手中的流通过程。这一流程通常是伴随购销业务环节在渠道中向前移动的。在租赁业务中，该流程转移的是所有权和使用权。

促销流是渠道成员的促销活动流程。促销流从制造商流向中间商，称为贸易促销，直接流向最终消费者则称为最终使用者促销。所有渠道成员都有对顾客的促销责任，既可以采用广告、公共关系和营业推广等大规模促销方式，也可以采用人员推销等针对个人的促销方式。

洽谈流贯穿于整个渠道。产品实体和所有权在各成员间每转移一次，就要进行一次洽谈。如制造商、批发商和零售商之间为购销产品种类、数量、价格和促销条件的洽谈。

融资流是渠道成员之间的融通资金活动流程。营销渠道的融资流有前向融资和后向融资两种形式。前向融资的例子是某汽车制造商设立专门机构，不仅为汽车用户提供财务帮助，而且为持有其汽车存货的经销商融资。后向融资的例子是住房消费者购买“楼花”（预付购房款）；某百货商店承诺预付一定数额款项，大量订购某种款式的时装等。

风险流是营销渠道成员之间分担或转移风险的流程。渠道风险不仅与交易过程中的产品报废、过时、丢失、返修、违约、保险和税金等相关，也与存货量（特别是市场需求变化带来滞销时）过大影响资金周转或处理存货的损失相关。

订货流指渠道成员定期或不定期向供货机构发出订单形成的流程。订货流通常是由用户向零售商，零售商向批发商，批发商向制造商的后向流程。

支付流是指货款在渠道各成员间的流动过程。例如，客户通过银行账户向代理商支付货款账单，代理商扣除佣金后再付

给制造商，并支付运费和仓储费。

市场信息流是各成员相互传递信息的流程。这一流程在渠道的每一环节均必不可少。

第二节 营销渠道的类型

一、营销渠道的模式

由于我国个人消费者与生产性团体用户消费的主要商品不同，消费目的与购买特点等具有差异性，客观上使我国企业的营销渠道构成两种基本模式：企业对生产性团体用户的营销渠道模式和企业对个人消费者的营销渠道模式。

（一）企业对生产性团体用户的营销渠道模式。有如下几种：

1. 生产者——用户
2. 生产者——零售商——用户
3. 生产者——批发商——用户
4. 生产者——批发商——零售商——用户
5. 生产者——代理商——批发商——零售商——用户

（二）企业对个人的消费者营销渠道模式。有如下几种：

1. 生产者——消费者
2. 生产者——零售商——消费者
3. 生产者——批发商——零售商——消费者
4. 生产者——代理商——零售商——消费者
5. 生产者——代理商——批发商——零售商——消费者

二、营销渠道的长度、宽度和广度

（一）渠道的长度

营销渠道的长短一般是按通过流通环节的多少来划分，具体包括以下四层：

1. 零级渠道 (MC)

即由制造商 (Manufacturer) 直接到消费者 (Customer)。

2. 一级渠道 (MRC)

即由制造商 (Manufacturer) 通过零售商 (Retailer) 到消费者 (Customer)。

3. 二级渠道 (MWRC)

即由制造商 (Manufacturer)——批发商 (Wholesaler)——零售商 (Retailer)——消费者 (Customer) 多见于消费品分销。

或者是制造商 (Manufacturer)——代理商 (Agent)——零售商 (Retailer)——消费者 (Customer)。多见于消费品分销。

三级渠道

制造商 (Manufacturer)——代理商 (Agent)——批发商 (Wholesaler)——零售商 (Retailer)——消费者 (Customer)。

由前面的营销渠道的结构及层次可见，零级渠道最短，三级渠道最长。长渠道的优点是市场覆盖面广，占有的分销资源多，可以借用营销渠道的资源，适用于顾客密度较小、较分散的区域；其缺点是控制程度低，管理难度大，服务难度大，容易造成渠道成员之间的矛盾。短渠道的优点是市场密集，企业对渠道的控制程度高，适宜时尚商品、专用商品以及顾客密度较大的市场区域；其缺点是企业的外部组织承担了大部分营销渠道的职能，需要大量的资源投入，市场覆盖面较窄。

(二) 渠道的宽度

渠道宽窄取决于渠道的每个环节中使用同类型中间商数目的多少。企业使用的同类中间商多，产品在市场上的分销面广，

称为宽渠道。如一般的日用消费品(毛巾、牙刷、开水瓶等)由多家批发商经销,又转卖给更多的零售商,能大量接触消费者,大批量地销售产品。企业使用的同类中间商少,营销渠道窄,称为窄渠道,它一般适用于专业性强的产品,或贵重耐用的消费品,由一家中间商统包,几家经销。它使生产企业容易控制分销,但市场分销面受到限制。

宽渠道主要的优点是同一层次的营销渠道成员较多,利于保证商品的价格体系;市场密集度高;其缺点是竞争激烈,极容易爆发营销渠道冲突;而窄渠道主要的优点是同一层次的营销渠道成员较少,多为垄断性独家经营;其缺点是竞争程度不高,不利于企业和营销渠道的进步,市场覆盖率较低。

根据中间商的数目多少,我们还可以将渠道划分为独家分销、密集分销和选择分销。独家分销的优点是价格容易控制,政策容易实施,企业和分销成员的关系紧密;其缺点是缺乏竞争,顾客的满意度受到影响,分销商对企业的反控制力较强,企业处于不利地位。密集分销的优点是市场覆盖率高,缺点是竞争激烈,容易导致市场混乱,营销渠道的管理成本高。而选择分销则处于两者之间兼之优点与缺点。

(三) 渠道的广度

当企业全部产品都由自己直接所设的门市部销售,或全部交给批发商经销,称之为单渠道。多渠道则可能是在本地区采用直接渠道,在外地则采用间接渠道;在有些地区独家经销,在另一些地区则多家分销;对消费品市场用长渠道,对生产资料市场则采用短渠道等。

三、直接营销渠道与间接营销渠道

根据有无中间商参与交换活动,可以将上述两种模式中的

所有通道，归纳为两种最基本的营销渠道类型：直接营销渠道和间接营销渠道。间接营销渠道又分为短渠道与长渠道。

（一）直接营销渠道

直接营销渠道是指生产者将产品直接供应给消费者或用户，没有中间商介入。直接营销渠道的形式是：

生产者——用户

直接渠道是工业品分销的主要类型。例如大型设备、专用工具及技术复杂等需要提供专门服务的产品，都采用直接分销，消费品中有部分也采用直接分销类型，诸如鲜活商品等。近几年来，尤其是 1988 年以来，企业自销的比重明显增加。如 1990 年，我国由钢厂自销的钢材，占全国钢材总产量的 38% 汽车以指令性计划供销的仅占 20.20%。

1. 直接营销渠道的具体方式

企业直接营销的方式比较多，但概括起来有如下几种：

(1) 订购分销。它是指生产企业与用户先签订购销合同或协议，在规定时间内按合同条款供应商品，交付款项。一般来说主动接洽方多数是销售生产方（如生产厂家派员推销）也有一些走俏产品或紧俏原材料、备件等由用户上门求货。

(2) 自开门市部销售。它是指生产企业通常将门市部设立在生产区外、用户较集中的地方或商业区。也有一些邻近于用户或商业区的生产企业将门市部设立于厂前。

(3) 联营分销。如工商企业之间、生产企业之间联合起来进行销售。

2. 直接营销渠道的优缺点

(1) 直接营销渠道的优点：

有利于产、需双方沟通信息，可以按需生产，更好地满足

目标顾客的需要。由于是面对面的销售，用户可更好地掌握商品的性能、特点和使用方法；生产者能直接了解用户的需求、购买等特点及其变化趋势，进而了解竞争对手的优势和劣势及其营销环境的变化，为按需生产创造了条件。

可以降低产品在流通过程中的损耗。由于去掉了商品流转的中间环节，减少了销售损失，有时也能加快商品的流转。

可以使购销双方在营销上相对稳定。一般来说，直销渠道进行商品交换 都签订合同 数量、时间、价格、质量、服务等都按合同规定履行，购销双方的关系以法律的形式于一定时期内固定下来，使双方把精力用于其他方面的战略性谋划。

可以在销售过程中直接进行促销。企业直接分销，实际上又往往是直接促销的活动。例如，企业派员直销，不仅促进了用户订货，同时也扩大了企业和产品在市场中的影响，又促进了新用户的订货。

(2) 直接营销渠道的缺点：

在产品和目标顾客方面：对于绝大多数生活资料商品，其购买呈小型化、多样化和重复性。生产者如凭自己的力量去广设销售网点，往往力不从心，甚至事与愿违，很难使产品在短期内广泛分销，很难迅速占领或巩固市场，企业目标顾客的需要得不到及时满足，势必转移方向购买其他厂家的产品，这就意味着企业失去目标顾客和市场占有率。

在商业合作伙伴方面：商业企业在销售方面比生产企业的经验丰富，这些中间商最了解顾客的需求和购买习性，在商业流转中起着不可缺少的桥梁作用。而生产企业自销产品，就拆除了这一桥梁，势必自己去进行市场调查，包揽了中间商所承担的人、财、物等费用。这样 加重生产者的工作负荷 分散生产者

的精力。更重要的是，生产者将失去中间商在销售方面的协作，产品价值的实现增加了新的困难，目标顾客的需求难以得到及时满足。

在生产者与生产者之间：当生产者仅以直接营销渠道销售商品，致使目标顾客的需求得不到及时满足时，同行生产者就可能趁势进入目标市场，夺走目标顾客和商品协作伙伴。在生产性团体市场中，企业的目标顾客常常是购买本企业产品的生产性用户，他们又往往是本企业专业化协作的伙伴。所以，失去目标顾客，又意味着失去了协作伙伴。当生产者之间在科学技术和管理经验交流受到阻碍以后，将使本企业在专业化协作的旅途中更加步履维艰，这又影响着本企业的产品实现市场份额和商业协作，从而造成一种不良循环。

（二）间接营销渠道

间接营销渠道是指生产者利用中间商将商品供应给消费者或用户，中间商介入交换活动。

间接营销渠道的典型形式是：

生产者——批发商——零售商——个人消费者（少数为团体用户）

现阶段，我国消费品需求总量和市场潜力很大，且多数商品的市场正逐渐由卖方市场向买方市场转化。与此同时，对于生活资料商品的销售，市场调节的比重已显著增加，工商企业之间的协作已日趋广泛、密切。因此，如何利用间接渠道使自己的产品广泛分销，已成为现代企业进行市场营销时所研究的重要课题之一。

1. 间接营销渠道的具体方式

随着市场的开放和流通领域的搞活，我国以间接渠道分销

的商品比重增大。企业在市场中通过中间商销售的方式很多，如厂店挂钩、特约经销、零售商或批发商直接从工厂进货、中间商为工厂举办各种展销会等，这里就不一一列举和阐述了。

2. 间接营销渠道的优缺点

(1) 间接营销渠道的优点：

有助于产品广泛分销。中间商在商品流转的始点同生产者相连，在其终点与消费者相连，从而有利于调节生产与消费在品种、数量、时间与空间等方面的矛盾。既有利于满足生产厂家目标顾客的需求，也有利于生产企业产品价值的实现，更能使产品广泛地分销，巩固已有的目标市场，扩大新的市场。

缓解生产者人、财、物等力量的不足。中间商购走了生产者的产品并交付了款项，就使生产者提前实现了产品的价值，开始新的资金循环和生产过程。此外，中间商还承担销售过程中的仓储、运输等费用，也承担着其他方面的人力和物力，这就弥补了生产者营销中的力量不足。

间接促销。消费者往往是货比数家后才购买产品，而一位中间商通常经销众多厂家的同类产品，中间商对同类产品的不同介绍和宣传，对产品的销售影响甚大。此外，实力较强的中间商还能支付一定的宣传广告费用，具有一定的售后服务能力。所以，生产者若能取得与中间商的良好协作，就可以促进产品的销售，并从中间商那里及时获取市场信息。

有利于企业之间的专业化协作。现代机器大工业生产的日益社会化和科学技术的突飞猛进，使专业化分工日益精细，企业只有广泛地进行专业化协作，才能更好地迎接新技术、新材料的挑战，才能经受住市场的严峻考验，才能大批量、高效率地进行生产。中间商是专业化协作发展的产物。生产者产销合一，

既难以有效地组织商品的流通，又使生产精力分散。有了中间商的协作，生产者可以从烦琐的销售业务中解脱出来，集中力量进行生产，专心致志地从事技术研究和革新，促进生产企业之间的专业化协作，以提高生产经营的效率。

(2) 间接营销渠道的缺点：

可能形成“需求滞后差”。中间商购走了产品，并不意味着产品就从中间商手中销售出去了，有可能销售受阻。对于某一生产者而言，一旦其多数中间商的销售受阻，就形成了“需求滞后差”，即需求在时间或空间上滞后于供给。但生产规模既定，人员、机器、资金等照常运转，生产难以剧减。当需求继续减少，就会导致产品的供给更加大于需求。若多数商品出现类似情况，便造成所谓的市场疲软现象。

可能加重消费者的负担，导致抵触情绪。流通环节增大储存或运输中的商品损耗，如果都转嫁到价格中，就会增加消费者的负担。此外，中间商服务工作欠佳，可能导致顾客对商品的抵触情绪，甚至引起购买的转移。

不便于直接沟通信息。如果与中间商协作不好，生产企业就难以从中间商的销售中了解和掌握消费者对产品的意见、竞争者产品的情况、企业与竞争对手的优势和劣势、目标市场状况的变化趋势等。在当今风云变幻、信息爆炸的市场中，企业信息不灵，生产经营必然会迷失方向，也难以保持较高的营销效益。

第三节 中国营销渠道现状分析

我国市场环境已从卖方市场转为买方市场，在买方市场的

环境下，企业发展规模已不像过去卖方市场条件下取决于生产规模，而是取决于分销规模，即企业的营销渠道能把多少产品转移至最终消费者手中，因此，营销渠道成为当今连接生产与消费、启动和扩展市场的重要影响因素。

麦肯锡公司的一项分析结果表明，营销渠道费用通常要占商品零售价格的 15%~40% (见表 1—1)。日本的一项研究结果表明，一般商品价格中有 50% 是制造费用，另有 50% 是渠道费用 (见图 1—2)^①。我国这几年的渠道费用持续走高，大大超过美国和日本数字，某些药品的渠道费用要占到零售价格的 70%。因此流传着“喝酒是喝物流费，吃药是吃折扣费，饮保健液是饮广告费”的说法。

表 1—1 渠道费用占商品零售价格的百分比

百分比 环节	行业	汽车	软件	汽油	激光打印机、 传真机	包装食品
渠道		15	25	28	30	51
制造商		40	65	19	30	33
原料/零件		45	10	53	40	26

渠道费用持续走高的结果，一方面弱化了商品的市场竞争力，失去价格方面的优势，销售额减低；另一方面也会大量侵蚀

① 摘自 中田信哉著，陶庭义译，《物流·配送》，深圳：海天出版社 2001. 17。

② 摘自 欧高敦，《麦肯锡高层管理理论丛·营销专集》，北京：经济科学出版社，1998，17。