第十一章 零售与批发

　　教学目标

　　本章主要讲述零售与批发。通过学习，学生要掌握零售商的几种分类，非商店零售商采用的几种直接零售方法，零售商的几种营销决策以及批发的相关内容。

　　重、难点分析

　　本章的重、难点是零售部分，主要是第一节和第三节，包括商店零售和零售商营销决策。

第一节　零售商店

什么是零售？零售是指向最终消费者直接销售商品和服务，以供其作个人及非商业性用途的全部活动。许多机构，诸如生产商、批发商和零售商都从事零售业务，而大部分零售业务是由零售商从事的。零售商指那些销售量主要来自零售的商业企业。近年来主要的非商店零售，包括网购、邮购、电话销售、上门销售、自动销售及大量电子商务，发展迅速，但大部分零售业务仍是在零售商店完成。尽管许多零售商店是各自独立所有的，但是现在以公司或合伙形式联合起来的零售商店不断增多。因为商店零售占零售行业的绝大部分，所以我们将首先对此进行讨论。

服务数量经营产品线相对价格重视商店控制商店群类型顾客自理专卖商店折扣店公司连锁中心商业区有限服务百货商店低价零售点自愿商店地区购物中心完全服务便利店目录陈列店零售合作社社区购物中心综合商店特许商店邻近购物中心超级商店及特大超级商店销售联合企业零售商店千变万化，新组织形式层出不穷。在以后的几部分中，我们将对最主要的零售商店类型予以讨论。这里可以通过几个特征将它们分类，包括提供服务的水平、产品线的宽度与深度，以及收取的相关价格。

　　一、按服务水平分类

　　不同的产品要求不同的服务水平，而且不同顾客服务偏好不同。零售商可以主要提供三种水平的服务：自我服务、有限服务及完全服务。

　　（一）自我服务的零售商

　　自我服务的零售商是在美国２０世纪３０年代经济大萧条时期迅速发展起来的。当时，许多顾客为了省钱都愿意自己来完成“寻找→比较→挑选”的购物程序。今天，自我服务是所有折扣商店的基石，尤其用于销售方便产品以及全国知名的品牌、周转快的产品。

　　（二）有限服务的零售商

　　有限服务的零售商，如美国的西尔斯公司、JC潘尼公司等。这种方式的零售可提供较多的销售服务。因为这些商店销售的选购商品比重大，顾客需要更多的信息。它们增加的经营成本导致了较高的价格。

　　（三）完全服务的零售商

　　完全服务的零售商，如专用品商店和一些一流的百货商店，销售人员在顾客购货过程的每一阶段都给予帮助。完全服务的商店通常经营顾客愿意“等待”的专门商品。它们规定了更为自由的退货政策，提供各种赊欠计划、免费送货、上门服务，提供特殊的设施，如文娱休息室和餐馆等。较多的服务产生了较高的经营成本，并通过较高的售价转嫁给顾客。

　　二、按产品线分类

　　我们还可以根据产品种类和产品线的宽度与长度对零售商进行细分。

　　（一）专用商品店

　　专用商品店经营的产品线较窄，但花色品种较齐。今天，专用商品店正繁荣发展。对市场细分、市场目标和产品专门化的较多应用，使店家更需要关注具体的产品及市场细分情况。

　　（二）百货商店

　　与专用商品店相反，百货商店产品线较宽。这种商店在２０世纪上半叶发展迅速。然而过去几十年间，百货商店一方面不得不向经营集中、自由的专用商品店让出不少地盘；另一方面，又不得不让位于高效、低价的折扣商店。针对上述情况，一些百货商店建立了“讨价还价室”及其他类似的商店形式，以便和专用商品店竞争。同时，其他一些百货商店正试行邮购及电话销售业务。服务是导致分化的关键因素。百货商店，如美国的诺世全公司，正重新关注服务，以留住老顾客并赢得新顾客。

　　（三）超级市场

　　超级市场以经营日常生活用品为主，是顾客光顾最频繁的零售店形式。然而如今它们也面临销售增长缓慢的情况，这是因为低人口增长率以及来自方便商店、折扣食品店和超级商店的高度竞争。另外，出外就餐方式的快速增长也使超级市场遭到沉重打击。因此，大多数超级市场正采取改进措施以吸引更多的顾客。许多超级市场已经扩大规模，开设大堂面包房和美食柜台，同时设立供应新鲜海货的专门部门，并提供事先包装可供携带的食品。而另一些超级市场正采取措施降低成本，以更高效率的运营来降低价格，从而可以更有效地与折扣零售商展开竞争。

　　（四）便利店

　　便利店是拥有品种有限、周转率高的方便产品线的小型商店，它的主要市场由青年人和蓝领工人构成。２０世纪９０年代以来，由于市场的缩减，方便商店业也出现产品过剩现象。为此，许多连锁店开始考虑女性顾客，对商店进行重新设计。它们增加色彩，改善照明，并且把价格定得更有竞争力。还有一些便利连锁店正采用微观营销法，即根据商店附近居民的具体需求出售专门商品。

　　（五）超级商店

　　超级商店比通常的超级市场规模大得多。它们经营种类繁多的实物商品、非实物商品等日用品，并提供服务。在美国，超级购物中心以每年２５％的增长率发展，而与之相比较，超级市场的增长率仅为１％。

　　（六）特级商店

　　特级商店具有特大规模，它们是大型的超级商店，占地可能有６个足球场大小。尽管在欧洲和世界很多地区，特级商店经营相当成功，但在美国却收效甚微。尽管规模很大，但特级商店产品花色有限，而且购物所需的长距离行走也使许多顾客感到不便。

　　最后，对某些行业而言，产品系列实际就是一种服务。服务业的零售商包括旅店、汽车旅馆、银行、航空公司、大学医院、电影院、网球俱乐部、保龄球馆、餐馆、修理服务行、理发店和干洗店等。在美国，服务业零售商比产品零售商发展要快。每一个服务业都有自己的零售招数。银行正开辟新的途径以扩展服务项目，如自动取款机、直接存款及电话办理银行业务。卫生组织正在改变以往要求顾客接受医疗服务时就付款的方式。娱乐业也大量兴建迪士尼乐园和其他类似的游乐园。

　　三、按相关价格分类

　　根据收取的费用多少可以将零售商分类。大多数零售商提供普通标准质量的商品和服务，并收取通常的费用。少数零售商提供高质商品和服务，相应地收取的费用较高。收取较低费用的零售商有折扣商店、减价商店及目录陈列室。

　　（一）折扣商店

　　折扣商店价格低、服务少、毛利低、销量大，以正常批发价购进货物，以较低的价格出售标准日杂品。早期的折扣商店设在租金低、交通繁忙的地区，类似仓储库，很少提供服务，以此降低费用。近年来，面临其他折扣商店和百货商店的激烈竞争，一些折扣零售商正试图提高价格。它们改善店面装潢，增加新的产品系列和服务项目，设立郊区分支机构等，这些措施都导致了更高的成本和价格。

　　（二）减价商店

　　当大型折扣商店开始提高价格，新的减价零售商就涌现出来填补低售价高销售量的空白。普通折扣商店以正常批发价购进货物，以低毛利保持较低的价格。相反，减价零售商进货低于正常批发价，因而向消费者收取低于一般零售价的费用。减价零售商已经占领了服装业、女性服饰业和鞋业。从美国的简化的银行业务、折扣经纪业到食品业、电子工业等所有行业都不难发现减价商店的存在。

　　减价零售商有三种主要类型：独立减价零售商、厂家销售点和仓储俱乐部。独立减价零售商由企业或零售组织的分支机构拥有并经营。尽管不少减价商店是由较小的独立零售商经营，但大多数大型减价商店归较大的零售连锁店所有。

　　（三）目录陈列室

　　目录陈列室以折扣价格出售品种繁多、加成高、周转快、有品牌的商品，包括珠宝首饰、动力工具、照相机、提包、小型机械、玩具和体育用品等。通过降低成本和毛利，目录陈列室采用低价以获得更大销售量，从而盈利。目录陈列室业的领导性公司有佳品公司、服务商品公司等。

　　四、按零售组织分类

　　尽管许多零售商店拥有独立的所有权，但越来越多的商店正以某种形式联合起来，如成立联盟或合伙企业。零售组织的主要类型有团体零售连锁店、自愿连锁店、零售合作社、特许专卖机构和销售联合大企业。

　　（一）团体零售连锁店

　　团体零售连锁店是２０世纪零售业最重大的发展成果之一。连锁店包括两个或两个以上共同所有、共同管理的商店。与所有的独立商店相比，它们具有很多优势，例如统一进货、专业管理。较大的规模使它们能够以较低的价格购进大批量商品。连锁店可以雇用优秀管理人员来处理定价、促销、销售、存货控制、销售量预测等方面的问题。连锁店制作广告的费用通过高销售量以及各分店加以分摊，从而做到促销方面的经济节约。

　　（二）自愿连锁店

　　团体零售连锁店获得的巨大成功使独立商店也开始组成两种契约式联盟。其中之一就是自愿连锁店，这是由批发商牵头组成的独立零售商店联盟，主要从事大量采购和共同销售业务。

　　（三）零售合作社

　　零售合作社是由一群独立的零售商店组成的一个集中采购组织，采取联合促销行动。

　　这些组织在销售商品方面可达到一定的经济节约要求，以有效地迎接团体零售连锁店的价格挑战。

　　（四）特许专卖机构

　　特许专卖机构是另一种契约式联合零售组织。它们与前述的契约式联合系统的主要区别在于基础不同。特许专卖机构的基础一般是独特的产品、服务或经营方式、商标名、专利等。快餐、音像店、保健中心、理发、汽车租赁、汽车旅馆、旅行社、不动产和其他几十个产品和服务业务主要使用特许专卖这一方式。

　　（五）销售联合大企业

　　销售联合大企业是以集中所有制的形式将几种不同的零售形式组合在一起的企业。多样化零售可能会被更多零售商采用，这种多样化的零售能产生优秀的管理系统，并使所有独立零售商均能得到经济节约的好处。

第二节　非商店零售

　　虽然大多数商品和服务是由商店零售的，但是非商店零售却比商店零售发展快得多。

　　传统的商店零售商正面临来自非商店零售商的挑战。非商店零售商主要采用商品目录、直接邮购、电话销售、电视销售、电子销售服务、家庭办公协会及其他直接零售方法。２０世纪末非商店零售量占全部消费者购买量已达到三分之一，近年来更是加速发展。在美国和中国，非商店零售商，特别是网络零售商，已经对传统零售商构成了威胁。非商店零售包括直复营销、上门零售和自动售货。

　　一、直复营销

　　直复营销使用多种广告媒体，使之相互作用于消费者，并通常需要消费者做出直接反应。大众广告针对不特定人群，他们并不需要购买产品或者目前不需购买。直复营销最初的类型主要由直接邮购、邮购目录方式构成，近年来还采用了其他附加方式，包括电话销售、电视销售、网上购物等。直复营销目前正蓬勃发展，各种组织都采用这一方式，包括生产商、零售商、服务性公司、商品目录商人和非营利性组织等。消费市场营销法的广泛采用是对大众市场分散化的相对回应。这种分散化使那些需求高度个性化的、分散的细分市场数目不断增加。直复营销使营销者能有效地专注于分散的小型市场，以满足不同的具体需求。

　　另一趋势也加速了直复营销市场的发展。妇女加入就业行业减少了家庭购物所花的时间。此外，开车费用高，交通拥堵和停车困难，购物时得不到帮助，有限营业时间，以及在收款台要排队等因素，也促使在家购物方式的发展。免费电话和大量使用信用卡，使营销者可以更为方便地在商店外接触消费者，并谈成生意。最后，电脑手段及通信技术的发展也使营销者能够建立更好的顾客数据库和通信渠道，以便接近需要具体商品的最佳潜在客户。

　　直复营销在市场营销中也发展迅速。它降低了通过销售力量进入商业市场的高额成本。低成本传媒，如电话营销、直接邮购，还可以在打出销售电话之前认定最佳潜在客户。

　　直复营销也给消费者带来了不少好处。消费者无须驾车穿越拥挤的城市街道前往繁杂的购物街，他们只需要通过电话或电脑就可以畅游信息高速公路。今天先进的通信网络可由光纤电缆线传递音像、数据，以一种便捷、激动人心的方式将买卖双方紧密联系起来。

　　人们选择直接邮购或电话购物，他们认为这种购物方式不嘈杂、方便、有趣。这使人们节约了时间，可引导他们进入新的生活时尚，并为他们提供了广阔的购物选择范围。消费者只需在闲暇时躺在扶手椅上随意浏览商品目录，就可以对不同的产品和价格加以比较选择。他们可以在家里订购商品。对工业消费者而言，他们无须再花费宝贵的时间来会见销售人员和听他们介绍情况就可了解市场行情，订购货物或服务项目。

　　直复营销同样有益于卖方，这为他们提供了更大的选择权。如美国的营销者可以购买一张邮购名单，上面几乎列出了各种阶层的人名，包括有钱人、新生婴儿的父母、左撇子或刚毕业的大学生。这种直复营销的信息是个人化和定向化的。营销者可以通过搜索数据库，根据不同特性选择消费者，并寄发个性化的激光打印信件。

　　通过直复营销可以使营销者与消费者建立起持续的联系，并根据老客户的具体要求和爱好，向他们供应稳定的货源。营销者可通过直复营销制定时间安排，从而能在最佳时机接触较感兴趣的客户。此外，因为能够在最合适的时机接近潜在客户，直复营销的资料受到较广泛的阅读，并反响很大。直复营销也易于检验信息和传媒的效用。由于直复营销的成果及时而直接，这一营销方法可以帮助企业更容易估量消费者的反应程度。最后，直复营销还具备保密性，营销者的供货和战略决策不会被泄露给竞争对手。

　　二、上门零售

　　上门零售是从几个世纪前的流动售货车发展而来的，现在已发展成为一种大型行业。

　　率先实行直接销售的公司有福乐制刷公司、出售真空吸尘器的伊莱克斯公司、售书的世界书局和西南公司。随着雅芳公司进入该行业，出现了雅芳小姐———家庭主妇的良友和美容顾问，使得挨门挨户的直接销售方法有了长足的进步。直接销售的长处在于便利消费者，并易于吸引个人注意力，但用于雇用、培训、支付、激励销售人员的费用成本逐渐增高。

　　尽管一些直销公司仍不断兴旺发展，但直销这一方式的前途却难以断定。

　　三、自动售货

　　自动售货并非新生事物，早在公元２１５年，埃及居民就可以用投币售货机购买圣水。

　　不过这种销售方式在第二次世界大战以后才得到迅猛发展。现在美国大约有４５０万台自动售货机，平均每５５人拥有一台。如今，使用太空时代电脑技术的自动售货机已被用来销售各式各样的便利品和即兴货品，包括香烟、饮料、糖果、报纸、袜子、化妆品、平装书、体恤衫、唱片与影碟、鞋油，甚至有供作鱼饵用的虫食。

　　自动售货机随处可见，如在工厂、办公室、会议休息室、零售商店、加油站、机场、火车站、汽车站等。与商店零售相比，自动售货机为顾客提供了更为方便的服务（如２４小时自助服务），而且少有破损的商品。但是自动售货所需的设备和劳务代价昂贵，成本相对较高，也使之成为一条相当昂贵的渠道。自动售货机销售商品的价格往往比零售店的高１５％～２０％。顾客也不得不面对机器损坏、库存告罄、无法退货等现实问题。

第三节　零售商营销决策

　　许多零售商都急于找到新的营销策略，以招徕和挽留顾客。过去，他们挽留顾客的方法是销售独特的花色品种，提供比竞争对手更好更多的服务，提供商店信用卡使顾客能赊购商品等。如今，全国性品牌的生产商为全力扩大销售量，将贴有品牌的商品到处销售，结果是商店的面貌越来越相似，它们都被商品化了。在任何城市，购物者可找到许多商店，但是能找到的花色品种却很少。

　　另外，零售商在服务项目上的分工差异也在逐渐缩小。许多百货商店削减了服务项目，而许多折扣商店却增加了服务项目。顾客变成了精明的采购员，对价格更加敏感。他们看不出有什么道理要为相同的品牌付更多的钱，特别是当服务的差别已变得越来越小时。由于银行信用卡越来越被大多数商店接受，他们觉得不必从某个特别的商店赊购商品。基于这些原因，许多零售商正在重新考虑其营销策略。零售商面临的主要营销决策问题包括目标市场及定位决策、产品编排与服务决策、价格决策、促销决策以及地点决策。

　　一、目标市场及定位决策

　　零售商必须首先确定目标市场并进行市场定位。如：商店应面向高档、中档还是低档顾客？目标顾客需要的是多样化、品种编排深度、便利还是低价格？

　　确定好目标市场并勾勒出轮廓后，零售商才能对产品编排、服务、定价、广告制作、商店装潢或其他一些能支持商店地位的问题做出一致的决策。

　　许多零售商不能明确目标市场并进行清晰定位。他们试图出售能满足所有人的商品，但结果却是无一市场得到满足。相反，不少成功的零售商对目标市场和市场定位就相当明确。即使是沃马特公司、凯马特公司和西尔斯公司等大商店，也必须明确自己的目标市场，以有效地制定市场营销战略。实际上，近年来，由于目标市场和市场定位十分明确，沃马特公司已超过西尔斯公司和凯马特公司，成为美国最大的零售商。

　　二、产品编排与服务决策

　　零售商应确定三个主要的产品变数，即产品编排、服务组合和商店气氛。

　　（一）产品编排

　　零售商店的产品编排必须符合市场的购物期望。零售商必须决定产品编排的深度和宽度。一家饭店可提供窄而浅的编排（小型午餐柜台）、窄而深的编排（熟食店）、宽而浅的编排（自助餐餐馆）和宽而深的编排（大型餐馆）。另一种产品编排的要素是编排的质量，顾客不仅对选择的范围感兴趣，而且对产品质量也感兴趣。

　　不管商店的产品编排和质量达到何种水平，总有相似的产品编排和质量的竞争对手。

　　因此，零售商应设法使自己与相似的竞争对手有所区别。零售商可采用下列任何产品差别化策略。

　　（１）以竞争的零售商所没有的独特的全国性竞争品牌为特色。例如有些公司自行设计其商店出售的大多数服装，萨克斯公司获得特许权经营著名国际设计师的服装。

　　（２）以独特的销售活动为特色。如布鲁明黛公司就以销售琳琅满目的印度和中国等国家的特色商品而著称。零售商还可以销售新奇的商品，如罗曼斯公司就提供了新奇的二手货、清仓货和处理品的商品编排。

　　（３）零售商还可以提供高目标的特殊的产品编排使自己与众不同。如林内？？布朗公司为体形较大的妇女提供服装；布鲁克斯公司则开设“成年人玩具”商店，为顾客提供特殊的产品编排。

　　（二）服务组合

　　零售商还应确定向顾客提供的服务组合，这包括售前服务、售后服务以及附加服务。

　　（１）售前服务：接受电话订购、接受邮购、做广告、进行橱窗展示、进行店内展示、提供试衣间、节省购物时间、进行时装表演、提供折价券等。

　　（２）售后服务：送货、做常规包装、做礼品包装、调货、退货、换货、剪裁、安装、雕刻等。

　　（３）附加服务：提供支票付现、普通服务、免费停车、餐厅、修理、内部装修、信贷、提供休息室、幼儿看护服务等。

　　（三）商店气氛

　　商店气氛是产品武器库里的另一要件。商店的店堂都有各自的具体布局，有的难以活动，有的易于活动。每个商店都以一个“店容”氛围以适合目标市场，并吸引顾客前来购物。

　　越来越多的零售商将商店设计成剧院，试图将顾客带入非凡的令人激动的购物环境之中。例如，出售玩具的舒华兹公司在芝加哥的先进社区北密歇根大道上开设了一间有三层营业楼的玩具店，顾客须排队进入购物。进入商店，顾客乘自动扶梯直上三楼，然后便在拥挤的人群中穿梭于琳琅满目的乐高展示厅、芭比娃娃专售部以及巨型填充动物玩具，甚至会说话的树木之间。与此相似，巴恩斯与诺布尔公司（书店）通过气氛设计使消费者的购书活动成为娱乐。该公司认识到：对顾客而言，购物是一种社交活动。在人群中人们彼此交流，发现新事物，享受戏剧般令人眼花缭乱的展示，并置身于有趣并出人意料的事物之中。因此，巴恩斯与诺布尔商店设计出木质结构、色调柔和的传统图书馆式的气氛以取悦书迷，并利用尖端的现代建筑构图法和纵深远景法营造出风格独特的展示厅，令购书者中的戏迷感到赏心悦目。商店还为顾客提供了宽敞的空间，使顾客彼此交流，宾至如归。

　　顾客可坐在厚实的桌椅旁浏览书卷，也可汇集于专门设计的咖啡屋欢聚一堂。正如公司的一名高级主管所说：“成功主要来自商店良好的环境气氛和高质量的生活情趣。”

　　在将商店变成剧院过程中最引人注目的可能要数明尼阿波利斯附近的美国大街了。容纳了８００多家专用品商店的美国大街是一个名副其实的游乐场。在一个大顶篷下，容纳一家占地７英亩、拥有２３种旋转游艺项目和其他喜闻乐见活动的诺茨伯里农庄游乐园，一家溜冰场，一个以展示数百种海洋生物和海豚表演为特色的水下世界，以及一个二层楼的小型高尔夫球场。美国奥斯曼超级运动场也位于其中，它拥有一个篮球场、一个拳击馆、一个棒球击球室、一个５０英尺的射击区和一个模拟滑雪道。

　　所有这些都表明零售店不仅仅是产品编排，它们也是人们购物时所处的环境。商店气氛是零售商与其他竞争对手相区别的一个强有力的工具。

　　三、价格决策

　　零售商的价格是一个关键的定位因素，必须根据目标市场、产品服务编排组合、竞争对手的有关情况来决策。所有零售商都希望以高价销售，并能扩大销售量，但是往往难以两全其美。大多数零售商追求高加成、低销量（如专用品商店），或低加成、高销量（如大型综合商场和折扣店），价格分档次。例如设在好莱坞贝弗利山的罗狄欧大道上的碧间公司所出售的服装定价从１０００美元开始，鞋子的最低价格是４００美元，它的销售量尽管较低，但每笔生意赚取的利润却相当高。另一个例子是麦克斯公司以折扣价格出售名牌服装，尽管每笔生意毛利低，但销售量却很大。

　　零售商还必须重视定价策略。大多数零售商对某些产品定价较低，以此作为吸引顾客流量的招徕商品或牺牲品。有时还举行全部商品的大拍卖。另外，他们对周转较慢的商品采取减价出售的方法，例如，鞋类零售店希望以正常加成的价格销售５０％的鞋子，以４０％的加成销售２５％的鞋子，另外则以成本价销售２５％的鞋子。

　　四、促销决策

　　零售商用来接近顾客的普通促销手段有广告宣传、个人推销、销售促进和公共关系等。他们通过报纸、杂志、电台、电视做广告。个人推销需要受过严格培训的销售人员，他们懂得如何接待顾客、满足顾客的需要、处理投诉等。销售促进包括店内展示、展览、竞赛、访问著名人士等。公共关系活动如举行新闻发布会、演讲、新店开张仪式，开办特殊纪念日，刊发业务通讯、杂志以及提供公众服务活动等。这些都是零售商可采取的方式。

　　五、地点决策

　　地点十分重要，零售商常常强调说成功的零售商需要三个要素，即地点，地点，还是地点。零售商的地点是吸引顾客能力的关键，而且建造或租赁设施的成本对零售商的利润有极大影响。这样，地点决策就成为零售商最重要的决策之一。小零售商不得不选择他们能找到或有支付能力的地点。大零售商聘请专家，采用先进方法选择营业地点。近年来两家最精明的选址专家是减价商店麦克斯和大型玩具商店美国玩具反斗城。两者都将大部分新分店设在新兴发展地区，那里的人口与其消费者基础正相适应。而沃马特公司是“地点竞赛”中无可争议的赢家，它的策略是在小型郊区市场上成为第一家大型综合商场，这一策略是它取得非凡成功的关键之一。

　　如今大多数商店聚集在一起，一方面增强了招徕顾客的能力，另一方面也给消费者带来了“一处购物”的便利。商店聚集地的主要形式是中心商业区和购物中心。

第四节　批发与批发商

　　一、批发商的作用

　　批发包含将货物或服务销售给为了转卖或为实现商业用途而购买产品的人的活动。零售面包店将点心售给当地的旅馆时，就是在进行此种批发活动。批发商专指从事批发业务的公司。

　　批发商主要直接向生产商进货，并卖给零售商、工业消费者和其他批发商。批发商存在的原因是什么呢？比如，一家生产商为什么将产品卖给批发商，而不直接销售给零售商或消费者？道理很简单，因为批发商能在以下几个方面发挥作用。

　　（一）销售与促销

　　批发商提供的销售人员能使生产商以较低成本得到大批小客户。批发商的业务关系较广泛，比远方的生产商更受顾客的信赖。

　　（二）购买或编排商品

　　批发商能够选择和编配顾客所需的产品花色品种，这样可为顾客节省许多时间。

　　（三）分装

　　批发商通过整买零卖（将大批量分装成小数量）的方式，为顾客节约了金钱。

　　（四）仓储

　　批发商持有存货，因而在一定程度上为供应商和顾客减少了仓储成本和风险。

　　（五）运输

　　批发商向顾客交货更为迅速，因为他们比生产商更接近顾客。

　　（六）融资

　　批发商可向顾客提供信贷以融通其资金，并且可通过提早订货、及时付款，为供应商融通资金。

　　（七）承担风险

　　批发商拥有商品的所有权，承担了失窃、破损、腐烂和过时的费用开支，从而承担了一定风险。

　　（八）市场信息

　　批发商能向供应商和顾客提供有关竞争对手的活动、新产品、价格变动等方面的信息。

　　（九）管理服务和咨询

　　批发商通常为零售商培训销售人员、帮助布置店堂和商品陈列，建立会计与存货管理制度。

　　二、批发商类型

　　批发商可分为三大类：商业批发商、经纪人与代理商以及制造商销售分店与销售办事处。

　　（一）商业批发商

　　商业批发商是最大的批发商，约占整个批发业的５０％。商业批发商又分为两类：完全服务批发商和有限服务批发商。完全服务批发商向他们的供应商和顾客提供全套服务，而有限服务批发商的服务项目则较少，只提供有限服务。数种不同类型的有限服务批发商在销售渠道中有着各自不同的专门功能。

　　（二）经纪人与代理商

　　经纪人与代理商同商业批发商一样，一般根据产品系列或顾客类型划分经营范围。经纪人为买卖双方牵线搭桥，协助他们进行谈判。代理商则在较长时期内代表买方或卖方。

　　制造代理商（也称制造商代表）是批发代理商最常见的类型。经纪人与代理商的销售额一起约占整个批发额的１１％。经纪人与代理商有几点与商业批发商不同。

　　（１）他们对商品没有所有权。

　　（２）他们只执行少数几个职能。

　　（３）他们赚取的是佣金而不是利润。

　　（三）制造商分店和销售办事处

　　批发业的第三种主要类型是制造商分店和销售办事处，是由买方或卖方自行经营批发业务，而不通过独立的批发商进行，其销售额占整个市场批发额的３１％左右。

　　三、批发商营销决策

　　近年来批发商正经受着不断加大的竞争压力。他们面临着新竞争对手的出现，消费者更高的需求，新技术的发展以及大企业、社团组织和零售业顾客采用更为直接的购物程序等问题。所以，他们不得不改进有关目标市场、市场定位及营销组合等方面的战略决策（营销组合即指产品编排和服务、价格、促销与地点的组合）。

　　（一）目标市场及市场定位决策

　　和零售商一样，批发商应明确目标市场并进行有效的市场定位，他们不能为所有人服务。目标顾客的选择可根据客户规模（如为大型零售商服务）、客户种类（如只为方便食品店服务）、服务需求（如需赊购的顾客）或其他标准等进行选择。在客户群内，他们可以找出有利可图的客户，设计更好的商品并与他们建立更好的关系。他们可建立自动再订货系统，建立管理培训和咨询系统，可以成立自愿连锁店，还可通过要求扩大订货、对小笔订货增收服务费等留难那些无利可图的客户。

　　（二）批发商营销组合决策

　　和零售商一样，批发商也要对产品编排与服务、价格、促销和地点等进行决策。

　　（１）产品编排与服务。批发商的“产品”是指他们提供的产品与服务的编排。批发商必须经销品种齐全的产品线，并备有足够的存货以便及时交货。不过，这一做法可能会影响利润。现在批发商正逐步缩减产品线的数目，仅选择保留较能盈利的产品系列。批发商还应重新考察哪些服务最有利于建立与顾客的稳固关系，哪些应该被舍弃或收费，重点在于找出对目标顾客而言最有价值的服务组合。

（２）价格。价格是批发商做出的重要决策。成本加成是通常的方法。

　　（３）促销。尽管促销对批发商取得成功至关重要，但大多数批发商仍不重视促销工作。他们即使使用商业广告、促销手段、人员销售和公关等促销方法，也只是偶尔为之，而无计划可言。其中人员销售特别落后于时代要求，因为不少批发商仍把销售看作一个推销员只和一个顾客谈话，而不是通过集体努力来向大客户销售，巩固大客户并为其服务。

　　（４）地点。地点也很重要，批发商必须慎重选择销售地点和设施。批发商一般在租金低、税收低的地区设店营业，而且在办公建筑、设施及系统等方面投资很少。因此，其材料处理系统和订单处理系统常常是落伍的。为适应成本不断上涨的形势，先进的大批发商正投资开发仓储自动化和联机订货的系统。