

<<分销渠道原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<分销渠道原理与实务>>

13位ISBN编号：9787508487472

10位ISBN编号：7508487478

出版时间：2011-7

出版时间：水利水电出版社

作者：郑锐洪 编

页数：252

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<分销渠道原理与实务>>

### 内容概要

分销渠道是经典营销4P理论的核心内容，“分销渠道”属于营销专业深化拓展课程，构成整体营销管理的重要组成部分。

由郑锐洪主编的《分销渠道原理与实务》以企业渠道管理的实际“工作过程”为逻辑主线进行编写。

全书分为“分销渠道认知”、“分销渠道建设”、“分销渠道管理”、“分销渠道完善”四个单元共11个项目展开，新增加了“分销渠道维护”等项目内容，讨论了电子渠道、新媒渠、渠道联盟、无店铺渠道、复合渠道等前沿渠道主题，对深度分销、渠道扁平化、经销商转型、直销与传销、渠道权力与控制等重要专题也进行了深入的探讨。

本教材《分销渠道原理与实务》在编写过程中特别注重理论的完整性、前沿性以及方法和策略的操作性，注重理论与实践的结合、策略方法向能力的转化，力图体现教材的系统性、本土化、实用性和创新性特征。

《分销渠道原理与实务》是编者多年企业渠道管理经验的结晶，具有很强的可操作性和宝贵的实用价值，特别适合市场营销及工商管理专业学生学习使用，也可作为企业营销人士参考。

## <<分销渠道原理与实务>>

### 书籍目录

#### 前言

#### 单元一 分销渠道认知

##### 项目一 了解分销渠道

- 任务1 了解分销渠道的内涵
- 任务2 认识分销渠道的特点
- 任务3 了解分销渠道的作用
- 任务4 认识分销渠道的新变化
- 任务5 讨论渠道扁平化与深度分销

##### 项目二 认识渠道战略模式

- 任务1 分销渠道战略认知
- 任务2 分析影响渠道战略的因素
- 任务3 了解分销渠道战略模式
- 任务4 了解其他无店铺渠道模式
- 任务5 讨论直销、传销与非法传销

#### 单元二 分销渠道建设

##### 项目三 渠道结构设计

- 任务1 再清渠道设计的内涵
- 任务2 确立渠道设计的原则和目标
- 任务3 了解渠道设计的影响因素
- 任务4 掌握渠道设计的策略与方法
- 任务5 讨论分销渠道的“逆向重构”

##### 项目四 了解渠道成员

- 任务1 了解经销商与代理商
- 任务2 了解批发商
- 任务3 了解零售商
- 任务4 了解制造商与消费者
- 任务5 讨论中国经销商的转型

##### 项目五 选择渠道成员

- 任务1 了解渠道成员选择的原则
- 任务2 确立渠道成员选择的标准
- 任务3 选择渠道成员的途径和方法
- 任务4 渠道成员资信评估与信用管理
- 任务5 讨论渠道成员选择的误区

#### 单元三 分销渠道管理

##### 项目六 渠道成员激励

- 任务1 认识渠道激励的意义和作用
- 任务2 了解渠道激励的内容与形式
- 任务3 掌握渠道激励的策略与方法
- 任务4 掌握返利与渠道促销的策略
- 任务5 讨论渠道激励的“三大法宝”

##### 项目七 渠道权力与控制

- 任务1 了解渠道权力的来源
- 任务2 了解渠道控制的特点
- 任务3 认清渠道控制的实质
- 任务4 掌握渠道控制的方法

## <<分销渠道原理与实务>>

任务5 学会应收帐款的控制

任务6 讨论渠道“助销模式”

### 项目八 渠道冲突解决

任务1 认识渠道冲突及其类型

任务2 了解渠道冲突的实质与根源

任务3 掌握渠道冲突的处理策略

任务4 探讨“窜货”及其治理方法

任务5 讨论“渠道伙伴关系”建立

### 项目九 分销渠道维护

任务1 优化渠道产品结构

任务2 实施渠道价格控制

任务3 把握渠道促销的平衡

任务4 搞好渠道客情关系

任务5 加强渠道团队建设

任务6 讨论渠道战略联盟

### 单元四 分销渠道完善

#### 项目十 渠道评估与完善

任务1 做好渠道评估前的准备

任务2 分销渠道的绩效评估

任务3 分销渠道的调整与完善

任务4 与时俱进进行渠道创新

任务5 讨论新媒体渠道

#### 参考文献

## &lt;&lt;分销渠道原理与实务&gt;&gt;

## 章节摘录

采用独家分销的好处是：分销管理工作比较简单，在一个地区只要服务好一个分销商就好了；市场井然有序，某种意义上渠道容易控制；分销商竞争程度低，价格体系比较稳定，价格及促销容易控制；厂家不需要投入太多的渠道开拓费用，渠道费用省；市场秩序稳定，不容易出现地区渠道冲突，出现市场问题也容易解决。

但独家分销也有不利的一面：因为是独家分销，在该市场没有直接的竞争，容易固守市场，不思进取，渠道无活力。

市场覆盖面有限，容易出现市场空白；推广人员、服务人员有限，顾客接触率低；厂家会过分依赖该中间商，容易出现大户问题，使该渠道反而难以控制。

所以，如果选择独家分销，分销协议必须对双方的权利和义务详细约定，否则，日后很容易出现争议和冲突。

总之，一个分销商的能力毕竟是有限的，在市场上往往都既有强项又有弱项，不可能满足厂家对一个市场开拓管理的全方位需求。

因此，选择独家分销是要冒很大的管理风险和市场风险的。

3.选择分销 选择分销是指厂家在一个目标市场通过精心挑选的一家或几家特约经销机构进行渠道组合以销售其产品。

选择分销属于组合型渠道结构。

在选择分销这种分销方式中，制造商在同一层次的中间环节中选择少数中间商（如两三家）分别组合进行商品的分销。

选择性分销渠道政策，是根据一定标准对销售该企业产品的分销商进行选择 and 组合，以形成合理分工及高效合作型的销售渠道。

这类渠道方式多为产品线较多的消费品企业、消费品中的选购品和特殊品、工业品中的零配件销售等采用，是一种中宽渠道结构形式。

通过选择分销渠道成员并进行渠道成员组合销售，厂家对该市场渠道的控制力得到加强。

采用这种选择性分销方式，分销商的选择和组合是关键。

经销商的选择主要考虑其经营特点（商超型、批发型、小店型、周边开发型）、渠道网络及范围、销售规模、销售能力、管理能力、资金实力、诚信状况、价格遵守度、协作水平、物流能力和信息处理能力等。

选择范围不只限于批发商、经销商、代理商，还包括特定的零售商及中介机构等。

采用选择分销的好处：可以选择不同类型、特点，具有不同资源优势的分销机构，充分发挥分销商的功能；通过选择组合，可以实现市场覆盖面的最大化和销量最大化；有选择和渠道组合就有竞争，有利于渠道控制；通过选择和渠道组合，顾客接触率较高，有利于提高销售效率。

采用选择分销可能带来的问题：难以选择到合适的具有不同特点和资源优势的中间商；因为对目标市场渠道层次类型的划分有难度，所以难以做到选择的高度匹配；对多个分销商的协调和资源整合也具有挑战性，特别在价格体系的平衡、渠道界线的划分方面，弄不好会引发渠道冲突；企业选定的是少数经销商，存在一定的风险，与未选择的客户之间也存在协调问题；经销商也可以选择销售竞争对手的产品，企业不能完全控制经销商。

.....

## <<分销渠道原理与实务>>

### 编辑推荐

《市场营销专业现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材：分销渠道原理与实务》是中国高等职业技术教育研究会科研项目优秀成果。

遵循渠道“认知 - 战略 - 设计 - 建设 - 激励 - 控制 - 冲突 - 维护 - 评估”的逻辑思路设计内容，符合企业渠道管理的实践逻辑，构成渠道管理循序渐进的知识模块和能力模块，便于学习和掌握。

注重讲透企业渠道管理的基本理论逻辑框架的同时，特别重视对其中的操作策略与方法内容的探讨，以体现分销渠道管理的应用性、实践性特征，其中不乏编者多年渠道管理经验提炼的独家策略与方法。

渠道不能复制，渠道管理具有很强的本土化特征。

本教材在编写过程中多使用本国企业的案例、新近的案例和身边的案例，甚至是编者亲历的案例，以增强案例的说服性和仿效性。

<<分销渠道原理与实务>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>