

<<分销渠道管理>>

图书基本信息

书名：<<分销渠道管理>>

13位ISBN编号：9787811227130

10位ISBN编号：7811227134

出版时间：2009-8

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：胡介坝 编

页数：261

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>

<<分销渠道管理>>

内容概要

自20世纪90年代开始,分销渠道的管理同时受到了实业界和理论界的普遍重视,分销渠道在传统营销的4P组合理论中的地位和作用大大提高。

这是企业环境变化的必然结果。

竞争的激化、中间商权力的增强和互联网技术的普及,都促使企业分销渠道的重要性日益增强。

越来越多的企业发现:得渠道者得天下,失渠道者失天下。

对于企业来说,分销渠道已经不再仅仅是一种营销手段,而是企业有力的竞争武器,甚至是企业构建核心竞争能力的重要途径。

市场营销专业的学生不掌握分销渠道管理的基本知识,已经很难适应现代社会的需要。

越来越多的高校开始开设“分销渠道管理”课程,正顺应了这种发展的趋势。

由于开设这门课程的时间相对较短,教材建设还任重而道远。

所以,作者借编写此书的机会,希望总结自己在教学过程中的心得体会,并推动这门课程教学的发展。

为了满足“分销渠道管理”课程本科生教学的需要,本书在编写中特别注意到如下要求:(1)注意理论与实践相结合。

每章通过引例提出问题,在课文中以“渠道实践”的形式穿插介绍了许多企业渠道管理的成败案例,通过多种环节引导学生把理论知识应用于实践环节。

(2)坚持传授知识与培养学生能力及技能相结合。

每章末配备“基本训练”,将引例、理论知识和“渠道实践”内容结合起来,培养学生分析和解决实际问题的能力。

(3)坚持国际化和本地适用性相结合。

本书在结构安排和内容组织等方面都吸收和借鉴了国际上规范的先进做法,同时在内容选取方面又注意到适合中国市场的具体情况。

既介绍了国际上在渠道管理方面最有影响企业的案例,也讨论了国内在渠道管理方面最典型的企业的做法。

本书共5个部分,分为11章。

“第一部分概论”,包括第1章,对渠道管理的基本理论作了概括性的介绍。

“第二部分分销渠道的组织”,包括第2~3章,介绍分销渠道的组织结构模式,并对分销渠道成员进行分析。

“第三部分 分销渠道设计”,包括第4~5章,介绍分销渠道的设计原理和渠道成员选择有关的问题。

“第四部分分销渠道运作管理”,包括第6~10章,讨论分销渠道的权力、激励与控制,渠道冲突与合作管理,渠道管理中的营销组合问题,渠道物流与信息管理,以及渠道绩效的评价。

“第五部分分销渠道管理实务”,包括第11章,讨论不同行业和产品分销渠道的构律。

<<分销渠道管理>>

书籍目录

第一部分 概论	第1章 分销渠道管理概论	学习目标	1.1 分销渠道概论	1.2 分销渠道的功能、功能流和参与者	1.3 分销渠道的管理	1.4 影响渠道的环境因素分析	本章小结
	主要概念	基本训练	第二部分 分销渠道的组织				
	第2章 分销渠道的组织结构模式	学习目标	2.1 传统分销渠道	2.2 垂直分销渠道	2.3 水平分销渠道	2.4 复合分销渠道	2.5 分销渠道结构的演变和发展趋势
	成员分析	学习目标	3.1 批发商	3.2 零售商	3.3 连锁与特许经营渠道成员	3.4 无店铺分销渠道及其成员	本章小结
	主要概念	基本训练	第三部分 分销渠道设计				
	第4章 分销渠道的设计	学习目标	4.1 分销渠道战略的规划和渠道设计	4.2 渠道设计：确定渠道设计的需要、目标和任务	4.3 渠道设计：开发可选择的渠道结构	4.4 渠道设计：评价影响渠道结构的因素	4.5 渠道设计：选择“最佳”渠道结构
	本章小结	主要概念	基本训练	第5章 分销渠道成员的选择			
	学习目标	5.1 渠道成员选择的重要性、原则和步骤	5.2 确定潜在渠道成员的名单	5.3 评价和选择渠道成员	5.4 吸引和获得渠道成员	5.5 渠道成员的认证和培训	本章小结
	主要概念	基本训练	第四部分 分销渠道运作管理				
	第6章 分销渠道的权力，激励与控制	学习目标	6.1 渠道中的权力管理	6.2 渠道激励	6.3 渠道控制	本章小结
	第7章 渠道冲突与合作管理	第8章 渠道管理中的营销组合问题	第9章 渠道物流与信息管理	第10章 渠道绩效的评价	第五部分 分销渠道管理实务		
	第11章 不同行业和产品分销渠道的构建	主要参考文献					

章节摘录

第二部分 分销渠道的组织 第3章 分销渠道成员分析 3.1 批发商 3.1.1 批发商及其分类 批发商 (wholesaler) 是指从某个渠道成员购进产品, 然后转售给其他批发商、零售商、工业用户或各种非营利组织, 一般不直接向个人消费者销售产品的商业机构。批发商经营活动的特征是处于分销渠道的中间环节, 一头连着生产制造商, 收购生产制造商的产品, 另一头连着零售商、工业用户或各种非营利性组织, 并向它们批发销售大宗商品。批发活动结束后, 商品仍处于流通领域中, 并不直接进入生产消费领域。

批发商主要有三种类型: (1) 经销批发商, 是指一批独立的、专门从事批发业务的, 并且在进行商品交易时拥有商品所有权的批发商。

它们一般会大批量购进商品并进行储存, 再把这些商品进行拆分, 转售给零售商或其他渠道成员。经销批发商是批发商中最主要的类型。

(2) 代理批发商, 又简称为代理商, 一般只帮助买卖双方进行业务沟通, 但本身并不拥有商品的所有权。

它们参与关于商品交易的谈判, 目的是帮助其委托人与购买方达成交易, 而不是为自己购买商品。

(3) 生产制造商的批发机构, 是指由生产制造商自己创办的, 但是独立于生产制造商生产机构的一些组织, 如厂商营销公司或办事处等。

它们的主要任务是销售本企业生产的产品, 通常按经销商的模式开展业务。

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>