

<<营销渠道>>

图书基本信息

书名：<<营销渠道>>

13位ISBN编号：9787121082047

10位ISBN编号：7121082047

出版时间：2009-3

出版时间：电子工业出版社

作者：常永胜 编

页数：308

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>

## &lt;&lt;营销渠道&gt;&gt;

## 前言

分销和分销渠道管理是营销学理论体系的重要组成部分。

近30年来特别是20世纪90年代以来,随着我国流通体制改革的深入和厂商之间竞争合作关系的演进,营销渠道管理在“问题导向”的推动下,正日益成为我国市场营销学科中的前沿学科,成为我国营销学科成长的重要标志。也成为了我国绝大多数高校营销专业的核心课程或专业必修课程。

在这一理论与实践背景下,电子工业出版社策划并出版了高等院校市场营销专业系列教材,本书即是这套丛书中的一本。

本书的主要服务对象或客户是我国各高校市场营销专业本科开设营销渠道管理课程的教师和学生,同时,我们也较好地兼顾了专科层次培养高层次技术应用型人才的需要。

本书是在作者营销渠道管理教学讲义的基础上修改、补充与完善而成的!

它一方面是作者多年从事这一课程教学的经验总结,另一方面也是对10年来我国出版的近20本营销渠道管理教材的扬弃和梳理。

本书与同类教材的差异化主要体现在以下几个方面。

1.体系新颖 为使学生对本课程有一个系统化、模块化的掌握,我们按照基础篇(第1,2,3章)、设计篇(第4,5,6章)、管理篇(第7章至第10章)、绩效篇(最后两章)4大模块安排内容。这一方面体现了管理学计划、组织、领导、控制在营销渠道中的应用,另一方面也是我们不断思考本课程“如何形成一个完整的有内在联系的内容体系”的结果。

在一些教材中设有电子网络渠道、服务渠道、国际渠道3章,我们本想作为扩展篇以求体系的完整,但实际上,这部分内容老师们在课堂教学中一般都不讲了。

思考再三,我们还是把它们删掉了。

但是建议老师们在第一节课和最后一节课说明这个问题。

2.反映前沿 出于授业,的使命,本书注重稳定的内容和大家公认的结论。

同时,又力求反映渠道理论与实践中的新问题、新观点,注意解决学生提出的疑难问题。

譬如,什么是直销?

直销是不是直接渠道?

传销是不是都是非法的?

又譬如,关系、关系营销、关系质量目前成为营销理论热点甚至营销的新范式,我们设专章(第11章)讨论关系型渠道并认为它是渠道绩效质量的反映,具体可以通过“渠道双向满意”的程度来测量。

3.注重实务 应用型学科应十分注重学生复合型知识的构建和能力的培养。

因此,在理论讲解的基础上,我们力求培养学生自主学习的能力、运用知识解决实际问题的能力和创业能力。

## <<营销渠道>>

### 内容概要

《营销渠道：理论与实务》集国内外已有著作之长，并结合作者近年来教授与培训本课程或相关内容的教学实践经验，构建了一个内在逻辑联系的内容体系，系统地介绍了营销渠道管理的基本理论和渠道专题。

《营销渠道：理论与实务》体系新颖，按照基础篇、设计篇、管理篇和绩效篇来安排内容；注重实务，提供大家熟悉的企业的渠道案例和可进行研究性学习的参考文献，同时按课堂设计要求为教师提供了全流程的“教”用资料，包括PPT、案例分析思路、试题等。

## &lt;&lt;营销渠道&gt;&gt;

## 书籍目录

基础篇第1章 营销渠道与渠道管理1.1 营销渠道及其功能1.2 营销渠道管理1.3 渠道经理第2章 渠道参与者2.1 渠道参与者概述2.2 生产企业2.3 批发商2.4 零售商2.5 辅助机构第3章 渠道结构与渠道组织模式3.1 渠道长度结构3.2 渠道宽度结构3.3 渠道广度结构3.4 渠道系统组织模式3.5 渠道结构的演变趋势设计篇第4章 渠道设计的原则与流程4.1 渠道设计的含义4.2 渠道设计的原则4.3 渠道设计的流程第5章 渠道结构设计与选择5.1 渠道结构设计的影响因素5.2 渠道结构决策5.3 渠道结构模式的评估与选择5.4 差距分析5.5 渠道构建方法第6章 选择渠道成员6.1 成员选择的重要性6.2 寻找渠道成员的途径6.3 选择渠道成员的标准6.4 选择渠道成员的方法6.5 成员间的任务分配管理篇第7章 渠道政策与成员激励7.1 渠道政策7.2 渠道成员激励7.3 激励强度与激励效果第8章 渠道权力、冲突与控制8.1 渠道权力8.2 渠道冲突8.3 渠道冲突的典型——窜货8.4 渠道控制第9章 渠道中的产品、价格与促销管理9.1 渠道中的产品管理9.2 渠道中的价格管理9.3 渠道中的促销管理第10章 渠道中的物流、信息流与资金流管理10.1 渠道中的物流管理10.2 渠道中的信息流管理10.3 渠道中的资金流管理绩效篇第11章 渠道关系管理11.1 渠道关系管理的理论基础11.2 渠道关系的基本认识11.3 渠道成员关系的主要影响因素11.4 基于关系导向的渠道管理创新第12章 渠道绩效的评估、改进与整合12.1 渠道评估的定义与流程12.2 渠道整体绩效评估12.3 渠道成员综合评价12.4 渠道改进12.5 渠道整合参考文献

## 章节摘录

第2章 渠道参与者 2.1 渠道参与者概述 渠道参与者是指与生产企业产品分销有关的所有组织和机构。

一件产品从生产开始到最终为消费者所接受，其间可能会经历许多环节。

在每个具体的环节中，又会有许多组织和机构参与。

市场营销渠道参与者就是产品流经的各个环节的参与者的总称。

这个概念在广义上是一个集合概念，在狭义上则是一个单体概念。

在一些场合，渠道参与者指的是所有参与产品分销的组织和机构；而在另一些场合，渠道参与者仅是指某个具体的机构或组织。

为了明确营销渠道参与者的具体范围，我们按照是否执行谈判职能，将这个概念分为两个部分：渠道成员参与者、非渠道成员参与者，如图2-1所示。

营销渠道成员由三个基本部分组成：生产企业、中间商、最终用户。

其中，中间商由批发中间商和零售中间商构成，最终用户分为一般顾客和企业用户。

最终用户履行谈判职能多见于企业用户。

企业用户作为有要价实力和能力的组织，通常能够创造一个相对公平的环境与中间商进行谈判。

但是，对于绝大多数消费者来说，虽然他们也被视为最终用户，但是他们与中间商的谈判显然既不公平，在实力上也并不对称，这主要是由于双方经济力量的不平衡造成的。

一般来说，理性的消费者需要通过谈判来压缩中间商的获利空间，但是，他们往往会发现在不成熟市场或高度垄断市场上，自己是商业谈判中的弱者。

由于受信息不对称、力量过于分散等因素的制约，广大消费者往往无法与中间商进行有效的谈判。

因此，对于他们而言，与谈判相比更为现实的选择就是在中间商现有产品供应组合中做出合理挑选。

所以，用“挑选”一词来描述最终消费者的谈判职能可能更为确切。

因此，狭义的营销渠道并不包括最终用户。

后面章节讲述的内容主要是从狭义上理解营销渠道的，即仅包括生产企业和中间商。

## <<营销渠道>>

### 编辑推荐

《营销渠道：理论与实务》特色如下：按照市场营销的知识体系编写，学术规范，反映最新的营销理念、方法、知识。

包含了实际企业经营中的案例，引发学生的学习兴趣，培养实际操作能力。

基础理论知识、应用和实践并重，包含丰富的补充阅读资料、思维与创新栏目等。

文、图、表有机结合，使知识形象化，学生好学易记。

配套教学资源，使老师好教，学生好学。

#### 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>