

<<营销渠道管理>>

图书基本信息

书名：<<营销渠道管理>>

13位ISBN编号：9787301201657

10位ISBN编号：7301201656

出版时间：2012-2

出版时间：北京大学出版社

作者：庄贵军

页数：377

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>

## <<营销渠道管理>>

### 内容概要

**《营销渠道管理(第2版)》特点：**内容系统全面：《营销渠道管理(第2版)》系统全面地介绍了营销渠道的基本理论、渠道管理的分析框架、营销渠道的设计方法，以及营销渠道的组织、领导、激励、控制方法和营销渠道效率的评价方法，并讨论了电子网络环境下的营销渠道管理。

**案例新颖适用：**《营销渠道管理(第2版)》以案例的适用性为原则，在保留经典案例的基础上，对第一版案例进行了替换与更新。

**改版更新亮点：**《营销渠道管理(第2版)》强调渠道管理的跨组织性质，从渠道组织方式的角度讨论渠道治理策略的选择，并将渠道任务与渠道目标进行了区分，为渠道管理者选择渠道策略提供了更具操作性的根据。

**《营销渠道管理(第2版)》适用对象：**《营销渠道管理(第2版)》可作为市场营销专业的本科生、研究生的教材使用，也可作为从事营销实践工作的专业人士的自学参考书使用。同时，对有志于从事营销渠道理论研究的人士提供了学习与研究的起点。

**配套教学课件：**为便于教师教学，《营销渠道管理(第2版)》配有教学课件，教师填写书后“教师反馈及教辅申请表”后可免费索取。

## 作者简介

庄贵军，西安交通大学管理学院市场营销系教授，香港城市大学营销学博士，博士生导师。曾获中英友好奖学金资助，作为访问学者，赴英国曼彻斯特商学院进修、交流(1994-1996)。

论文发表在European

Journal of Marketing, Industrial Marketing Management, Journal of International Business Studies, Journal of Business

Ethics, 《管理世界》、《南开管理评论》、《管理科学学报》、《营销科学学报》、《管理科学》、《系统工程理论与实践》和《系统工程学报》等国内外营销学与管理学学术期刊上。

主持完成过三项国家自然科学基金课题，目前主持在研一项国家自然科学基金面上项目、一项国家自然科学基金重点项目。

2006年入选教育部“新世纪优秀人才支持计划”。

201

0年起，担任《营销科学学报》副主编。

## &lt;&lt;营销渠道管理&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 营销渠道的基础理论
  - 第一节 营销渠道的内涵
  - 第二节 营销渠道的功能与功能流
  - 第三节 营销渠道存在的基础与理论
  - 第四节 研究营销渠道的视角
  - 第五节 营销渠道在企业营销中的地位与重要性
  - 第六节 本书的内容结构安排
- 第二章 营销渠道管理
  - 第一节 管理的基本知识
  - 第二节 营销渠道管理的特点
  - 第三节 渠道管理程序
- 第三章 渠道分析与目标确定
  - 第一节 渠道环境分析
  - 第二节 企业战略与管理要素分析
  - 第三节 营销目标与营销战略分析
  - 第四节 渠道缺口分析
  - 第五节 渠道任务与目标的确定
- 第四章 渠道设计与策略选择
  - 第一节 渠道结构与渠道组合
  - 第二节 渠道策略
  - 第三节 渠道的组织形式与渠道治理
  - 第四节 渠道结构设计和策略选择
- 第五章 渠道成员选择
  - 第一节 渠道参与者
  - 第二节 寻找渠道成员的途径
  - 第三节 渠道成员的评价与选择
  - 第四节 渠道任务的分配
- 第六章 物流的组织与管理
  - 第一节 物流与物流系统
  - 第二节 商品运输
  - 第三节 商品储存与养护
  - 第四节 配送中心
- 第七章 渠道领袖与渠道领导方法
  - 第一节 渠道领袖与领导方式
  - 第二节 渠道权力与权力的使用
  - 第三节 渠道激励
  - 第四节 渠道沟通
- 第八章 渠道成员之间的合作和冲突
  - 第一节 渠道依赖与互依结构
  - 第二节 渠道合作与策略
  - 第三节 渠道冲突及其解决方法
- 第九章 营销渠道控制
  - 第一节 管理控制
  - 第二节 渠道控制的理论与模型
  - 第三节 渠道控制的内容与程序

<<营销渠道管理>>

- 第四节 渠道中的投机行为与控制
- 第十章 渠道效率评估
  - 第一节 渠道效率评估的量化指标
  - 第二节 渠道效率评估的非量化指标
  - 第三节 渠道效率的综合评估方法
  - 第四节 渠道调整
- 第十一章 电子网络环境下的营销渠道管理
  - 第一节 互联网、电子商务与电子网络环境
  - 第二节 电子网络渠道
  - 第三节 电子网络环境下的渠道功能重组
  - 第四节 电子网络环境下的渠道管理
- 后记

## &lt;&lt;营销渠道管理&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：渠道结构与渠道行为是渠道管理的两大块内容。

渠道结构涉及的主要是设计与组织问题，而渠道行为涉及的主要是领导与控制问题，两者相互影响、互为因果。

第三、四、五、六章的主要内容可以归入渠道结构，而第七、八、九章的主要内容则可以归入渠道行为。

如前所述，渠道结构与渠道行为是影响渠道效率的两个方面。

最后是渠道效率，它是营销渠道管理的投入产出比，体现着企业营销渠道管理的水平。

企业对营销渠道的调整，要以对渠道效率的评估为依据。

营销渠道是指产品或服务转移所经过的路径，由参与产品或服务转移活动以使产品或服务便于使用或消费的所有组织构成。

营销渠道可以根据主导成员的不同，分为以制造商为主导、以零售商为主导、以服务提供者为主导的营销渠道，以及其他形式的营销渠道。

营销渠道的参与者可以分为成员性参与者（与商品供应者有洽谈流、有商流的参与者）和非成员性参与者（与商品供应者无洽谈流、无商流的参与者）。

营销渠道管理考虑的主要是对于成员性参与者的管理与控制。

关于营销渠道，有下述几个基本假设：第一，一条营销渠道一般由两个或更多的在商品流通过程中发挥必要功能的机构或个人组成；第二，渠道成员一般是在功能上专业化了的，不同层次的渠道成员之间相互依存；第三，营销渠道中的成员之间存在一个或多个共同的目标，在一条渠道的不同层次成员之间存在着最低限度的合作；第四，营销渠道关系主要是组织间关系。

营销渠道涉及多种不同的关系，包括横向关系、纵向关系、类型间关系和多渠道关系。

其中，营销渠道理论重点关注纵向的渠道关系。

营销渠道的主要功能有调研、促销、接洽、组配、谈判、物流、风险承担和融资，表现为各种各样的流程，包括实体流、所有权流、促销流、洽谈流、融资流、风险流、订货与信息流及支付流等。

各种不同的渠道功能可以被安排与重组，由不同的成员完成，但不可缺失。

当一些渠道参与者被从一条渠道中取消之后，它们的功能将随之上移或下移，由其他的参与者承担。

编辑推荐

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>