

<<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：9787307084636

10位ISBN编号：7307084635

出版时间：2011-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：李克芳，李严锋 著

页数：243

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》包括营销渠道与营销渠道管理、营销渠道理论概述、营销渠道的设计等内容。

书籍目录

第1章 营销渠道与营销渠道管理1.1 营销渠道的重要性1.2 营销渠道与市场营销1.3 营销渠道管理本章小结第2章 营销渠道理论概述2.1 营销渠道的功能与流程2.2 营销渠道结构及其演变2.3 营销渠道的成员本章小结第3章 营销渠道的设计3.1 营销渠道设计概述3.2 设定分销目标和说明分销任务3.3 分析影响渠道结构的因素和制订渠道结构方案3.4 选择合适的渠道结构方案本章小结第4章 营销渠道的组织模式4.1 传统渠道系统4.2 整合渠道系统本章小结第5章 渠道成员的选择与激励5.1 选择渠道成员5.2 激励渠道成员本章小结第6章 营销渠道控制6.1 渠道控制概述6.2 渠道控制力的来源6.3 渠道控制力的运用本章小结第7章 渠道冲突管理7.1 渠道冲突分析7.2 渠道冲突的管理7.3 窜货管理本章小结第8章 营销渠道评估与调整8.1 渠道评估的定义与原则8.2 渠道系统绩效评估8.3 渠道成员绩效评估8.4 营销渠道的调整本章小结第9章 连锁经营与特许经营9.1 连锁经营9.2 特许经营本章小结第10章 网络营销渠道10.1 网络营销渠道概述10.2 网络营销渠道的设计与管理10.3 网络中间商本章小结参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：在经济全球化的情况下，相对于产品策略，企业想通过价格策略获得持续竞争优势的可行性更小。

近年来，随着跨国公司的不断增多，很多产品的价格竞争也变得日趋激烈，此起彼伏的价格战侵蚀了企业的利润，使企业维持竞争优势的基础变得更不稳定。

即使一家公司在市场竞争中将价格降得比竞争对手更低，也不可能保持长期的优势，因为其他的跨国公司可以通过全球化的生产来降低成本，使产品价格与该公司的产品价格相当或更低。

使用促销来赢得长远的竞争优势更是不太可能。

一方面，促销更容易被竞争对手迅速地模仿。

一个有创意、制作精美的广告出现后，很快会被竞争者所模仿。

同样，一家服装商场采用会员特价的销售促进方式来提升销量，竞争对手也会纷纷采用，最终导致促销费用上升，利润减少。

另一方面，促销的影响力下降。

无论人们在大街上，在餐馆中，还是在家里，在公共汽车和地铁上，甚至在卫生间，广告等各种促销信息无孔不入，充斥在人们的生活工作中，成千上万的广告通过电视、广播、报纸、杂志和网络冲击着消费者，大量的广告和各种各样的销售促进信息给人们带来了极大的混乱，使促销的影响力大幅度下降。

相对于产品、价格、促销，通过渠道获取持久竞争优势的可能性更大。

这是因为：第一，营销渠道的建立与运行是一个长期的过程。

营销渠道的组建与运行涉及设计渠道、选择和激励中间商、对渠道的控制与评估等问题，它需要企业进行长期的营销努力和花费大量的投资来构筑和维持渠道这一网络系统。

如果竞争对手要使用有效的营销渠道与企业相抗衡，则需要进行长期而艰苦的努力。

第二，关系和人员是渠道的基础。

营销渠道是由一系列组织构成的网络系统，渠道系统的成功依赖于各个组织的良好合作，这就需要各组织中的人员大力协作，共同建立并保持良好的渠道关系，但是良好的渠道关系是不容易建立和维系的。

第三，营销渠道不易调整。

营销渠道组建起来后，在长期的运行中逐步形成了比较固定的渠道模式，一旦想要对营销渠道进行调整，重新建立新的渠道模式和形成新的渠道关系的难度都比较大，调整渠道的成本也会比较高。

所以，一家企业拥有了有效的营销渠道，竞争对手在短期内是很难模仿的，对获取持久的竞争优势来说，渠道比其他营销组合要素更能提供潜在力量。

<<营销渠道管理>>

编辑推荐

《营销渠道管理》：高等学校市场营销学系列教材

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>