

<<纵向组织关系与营销渠道>>

图书基本信息

书名：<<纵向组织关系与营销渠道>>

13位ISBN编号：9787509617496

10位ISBN编号：7509617499

出版时间：2012-4

出版时间：经济管理出版社

作者：侯淑霞、钟每、潘斌 等著

页数：291

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>

## <<纵向组织关系与营销渠道>>

### 内容概要

乳业是农牧业、工业和第三产业相互连接、相互影响的长链条产业，产业链不同阶段的参与主体之间呈现“纵向组织关系”。

乳业的特殊性决定了对乳品营销渠道的研究不能脱离其与农牧业、第三产业发展的相互依存；营销渠道是供应链构成中不可缺少的部分。

因此，《经济管理学术文库·管理类·纵向组织关系与营销渠道：基于乳品产业的研究》将乳品产业链纵向组织关系与乳品营销渠道纳入供应链管理体系之中进行研究，探讨了如何优化、强化乳品产业链纵向组织关系与营销渠道创新、维护、发展的相互促进的动态体系和对策建议。

## <<纵向组织关系与营销渠道>>

### 作者简介

侯淑霞，1964年出生于呼和浩特。

教授，管理学博士，内蒙古财经学院商务学院院长，内蒙古自治区“有突出贡献的中青年专家”，内蒙古市场与企业发展研究会会长，内蒙古自治区优秀教学团队——“市场营销教学团队”首席专家。兼任中国高校市场学研究会常务理事、中国物流学会常务理事、中国高校商务管理研究会常务理事。

主要从事营销管理和产业经济方面的教学及研究工作，获内蒙古自治区社会科学优秀成果政府奖二等以上奖励两次，在《农业经济问题》等核心期刊公开发表论文五十篇，主持国家自然科学基金项目、国家社科基金项目等国家级项目三项，主持或参与省部级、横向课题三十余项。在从事教学与研究工作的同时，长期为政府和企业提供咨询与培训服务。

## &lt;&lt;纵向组织关系与营销渠道&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 导论
  - 第一节 选题背景与研究意义
  - 第二节 相关概念的界定与说明
- 第二章 中国乳业发展现状概述
  - 第一节 中国的原奶生产
  - 第二节 中国的乳品加工
  - 第三节 中国的乳品消费
- 第三章 世界乳业发达国家乳品产业链纵向组织关系比较研究
  - 第一节 印度
  - 第二节 新西兰
  - 第三节 荷兰
- 第四章 中国乳品产业链纵向组织关系的沿革与现状
  - 第一节 中国乳品产业链纵向组织关系的利益主体及关系形成
  - 第二节 中国乳品产业链纵向组织关系的演变进程
  - 第三节 当前中国乳品产业链纵向组织关系的主要类型
- 第五章 中国乳品产业链纵向组织关系演变的动因与机理
  - 第一节 中国乳品产业链纵向组织关系演变的特点
  - 第二节 中国乳品产业链纵向组织关系演变的动因
  - 第三节 中国乳品产业链纵向组织关系的演变机理
- 第六章 从纵向约束到合作社一体化——中国乳品产业链纵向组织关系的优化整合
  - 第一节 中国乳品产业链纵向组织关系优化整合的目标模式与路径
  - 第二节 合作社一体化纵向组织关系的特点和比较优势
  - 第三节 乳品产业链纵向组织关系的优化整合
- 第七章 我国乳品营销渠道的现状与问题
  - 第一节 中国乳品企业营销渠道策略的现状
  - 第二节 我国乳品营销渠道模式的现状
  - 第三节 现行乳品加工企业营销渠道模式的盲点——农村乳品市场
  - 第四节 乳品营销渠道竞争的消极方面——渠道冲突问题
- 第八章 世界乳业发达国家乳品营销渠道比较研究
  - 第一节 印度
  - 第二节 新西兰
  - 第三节 荷兰
- 第九章 基于乳品产业链纵向组织关系的乳品营销渠道创新趋势研究
  - 第一节 基于乳品产业链纵向组织关系的乳品营销渠道创新趋势
  - 第二节 乳品营销渠道战略联盟化
  - 第三节 渠道成员行为创新化
  - 第四节 乳品营销渠道物流系统高效化
  - 第五节 渠道关系柔性化
- 第十章 基于乳品产业链纵向组织关系的营销渠道模式构建
  - 第一节 一个现实的选择——关系型营销渠道
  - 第二节 一个理想的目标——产加销一体化营销渠道
- 第十一章 基于产业链纵向组织关系的乳品质量与安全营销道德问题研究
  - 第一节 我国乳品质量安全的现状
  - 第二节 引发乳品质量安全问题的深层次原因——营销道德缺失
  - 第三节 基于产业链纵向组织关系的乳品营销道德决策模型构建

<<纵向组织关系与营销渠道>>

.....  
第十二章 基于产业链纵向组织关系的乳品营销渠道管理  
第十三章 主要结论与研究展望  
参考文献

## &lt;&lt;纵向组织关系与营销渠道&gt;&gt;

## 章节摘录

2. 针对消费者的激励 消费者不仅是乳品的最终购买者，更是渠道系统中的渠道成员。但消费者与其他渠道成员相比，又具有很大的特殊性。如果乳品加工企业不针对消费者进行有效激励，即便对其他渠道成员投入再大再多的激励，激励效果也不会很好，因为要达成甚至超额完成销售渠道目标，最终是要依靠需要消费者的购买才能实现的，否则产品只能停留在渠道系统中。

针对消费者的常见的激励方法有：即买即送、免费试用、累计消费数量或次数、消费一定金额后优惠、折扣或降价、免费送货等。

尽管对消费者的激励非常重要，但事实上，除非乳品加工企业的竞争对手不是很强大，而且其自身有足够的营销费用能摆脱其他渠道成员开展直销，否则针对消费者的激励仍需要渠道成员的高效配合才能产生作用。

3. 激励策略的实施办法 乳品加工企业可以通过直接和间接两种方法实施激励策略： (1) 直接激励。

所谓直接激励，就是指通过给予中间商物质或金钱的奖励来激发其积极性以实现销售目标。

直接激励的形式，主要有返利、价格折扣、开展促销活动、提供市场基金、给予补贴等。

一般情况下，乳品加工企业要多采用返利的形式奖励渠道成员的业绩。

返利的特点是滞后兑现，而不是当场兑现。

从兑现时间上来分类，返利一般分为月返、季返和年返；从兑现方式上来分类，返利一般分为明返、暗返；从奖励目的上来分类，返利可以分为过程返利和销量返利。

#### 1) 过程返利。

这是一种直接管理销售过程的激励方式，其目的是通过考察市场运作的规范性以确保市场的健康发展。

通常情况下，过程返利包括针对以下方面的返利：铺货率、售点气氛（即商品陈列生动化）、安全库存、指定区域销售、规范价格、专销（即不销售竞品）、守约付款等。

#### 2) 销量返利。

这是为直接刺激中间商的进货力度而设立的一种奖励，其目的在于提高销售量和利润。

一般可以设立销售竞赛、等级进货奖励、定额返利三种形式的销量返利。

其中，销售竞赛是对在规定的区域和时段内销量第一的中间商给予奖励；等级进货奖励是对进货达到不同等级数量的乳品中间商给予一定的奖励；定额返利是对中间商达到一定数量的进货金额给予一定的奖励。

销量返利的实质就是变相降低中间商进货价格，提高中间商利润水平，促进销售热情。

.....

<<纵向组织关系与营销渠道>>

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>