

<<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：9787564202200

10位ISBN编号：7564202203

出版时间：2008-6

出版时间：上海财经大学出版社

作者：吴宪和

页数：309

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

《分销渠道管理》定位于“管理”，因而用“管理”的视野来研究分销渠道问题，并据此构筑全书的框架结构。

法约尔曾率先提出管理五大要素或五大职能，即计划、组织、指挥、协调和控制，奠定了这一理论体系的基础。

当代管理职能学派继承了法约尔开创的思想，吸收管理学发展的新成果，丰富和发展了管理要素或职能，以计划、组织、人员配备、领导、控制来执行管理职能和过程，在管理领域也有比较广泛的影响。

考虑到目前国内比较通行的理论体系和分销渠道研究的实际，本教材以计划、决策、组织、协调、控制、激励和创新来反映分销渠道管理的过程和内容。

<<分销渠道管理>>

书籍目录

前言第一章 概述1.1 分销渠道概念及界定1.2 分销渠道构成1.3 分销渠道职能1.4 分销渠道管理的对象、内容和原理第二章 分销渠道计划2.1 分销渠道计划的原则构架程序2.2 构架分销渠道计划的需求分析2.3 确定目标2.4 确定分销渠道的备选方案2.5 分销渠道的评估与选择第三章 分销渠道的长度和宽度决策3.1 分销渠道长度和宽度的类型3.2 影响分销渠道长度和宽度决策的因素3.3 直接分销渠道3.4 间接分销渠道3.5 分销渠道宽度第四章 分销渠道组织4.1 松散型分销渠道模式4.2 公司型分销渠道模式4.3 管理型分销渠道模式4.4 契约型分销渠道模式第五章 分销渠道的组织成员5.1 生产商5.2 批发商5.3 零售商5.4 辅助商5.5 消费者第六章 分销渠道冲突和协调6.1 分销渠道冲突6.2 分销渠道冲突的处理6.3 典型渠道冲突举要第七章 分销渠道中的“五流”协调7.1 分销渠道中的物流7.2 分销渠道中的商流7.3 分销渠道中的信息流7.4 分销渠道中的促销流7.5 分销渠道中的付款流第八章 分销渠道控制8.1 分销渠道控制概述8.2 分销渠道评估8.3 分销渠道控制力的来源第九章 分销渠道激励9.1 激励理论9.2 分销渠道激励策略9.3 对中间商激励第十章 分销渠道创新10.1 创新概念与源泉10.2 分销渠道理论的演变和创新10.3 分销渠道的创新趋势参考文献

章节摘录

第一章 概述 1.1 分销渠道概念及界定 “分销渠道”一词源自英文“Channels of Distribution”或“Distributionchannels”。

也有人将其译为“分销通道”、“流通渠道”、“销售通路”等等。

1.1.1 分销渠道的定义 由于分销渠道的形成和运作受到多方面的影响和制约，人们从不同视角来理解和认识分销渠道，因而，对其具体的定义，有多种不同的看法。

1.组织结构说 美国市场营销协会（AMA）1960年为分销渠道所下定义为：“公司内部单位以及公司外部代理商和经销商（批发商和零售商）的组织结构，通过这些组织，商品（产品或劳务）才得以上市行销。

”该定义着重强调分销渠道的组织结构，但没有反映商品从生产者流向最终顾客的流通结构。

2.分销过程说 美国营销学者爱德华·肯迪夫和理查德·斯蒂尔则认为，分销渠道是指“当产品从生产者向最终消费者和产业用户移动时，直接或间接转移所有权所经过的途径”。该定义着重强调产品从生产者转移至最终顾客的分销过程，并以此为基础来说明渠道的流通性，但对中间商等组织机构的强调不够。

3.分销主体说 美国著名市场营销专家菲利普·科特勒认为，“分销通路是指某种产品或服务从生产者向消费转移时取得这种产品或服务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人”。这一定义着重强调分销过程涉及的各类主体，并突出了“分销渠道主要包括商业中间商（因为他们取得所有权）和代理中间商（因为他们帮助转移所有权）”。

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>