

<<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：9787111364122

10位ISBN编号：7111364120

出版时间：2012-1

出版时间：机械工业

作者：郑锐洪

页数：276

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

渠道是构成企业营销组合的重要因素，渠道管理是企业创建竞争优势的重要途径。

本书本着渠道管理的实际“工作过程”，遵从渠道认知、渠道战略、渠道建设、渠道管理(渠道激励、渠道控制、渠道冲突解决、渠道维护)、渠道评估与创新的逻辑编写。

书中贯穿了“渠道系统论”的思想，凝结了作者多年的渠道管理经验，突出了渠道管理的策略与方法，体现出理论的可读性、系统化和策略的本土化、实用性特征。

本书特别适合市场营销及工商管理类专业的本科生、研究生以及MBA学生和教师阅读和使用。

<<营销渠道管理>>

书籍目录

前言：渠道如水，顺势而为

教学建议

第1章 营销渠道的内涵

【开篇案例】从“都江堰”看“渠道”

- 1.1 营销渠道的概念界定
- 1.2 营销渠道的功能及特点
- 1.3 营销渠道的地位和作用
- 1.4 我国营销渠道领域新变化
- 1.5 深度分销与渠道扁平化

【综合案例】资生堂和宝洁“渠道下沉”

第2章 营销渠道战略模式

【开篇案例】康美药业的“全产业链”渠道战略

- 2.1 三种典型的分销战略
- 2.2 传统营销渠道模式
- 2.3 新兴营销渠道模式
- 2.4 其他无店铺渠道模式
- 2.5 直销、传销与非法传销

【综合案例】我国汽车销售的4s渠道模式

第3章 营销渠道结构设计

【开篇案例】资生堂“百货公司+专卖店”的模式风光无限

- 3.1 渠道设计的内涵认知
- 3.2 渠道设计的原则目标
- 3.3 渠道设计的影响因素
- 3.4 渠道设计的过程和方法
- 3.5 营销渠道的“逆向重构”

【综合案例】DHC的独特渠道与多渠道组合

第4章 营销渠道成员选择

【开篇案例】厂家的感慨：好经销商太稀缺了

- 4.1 渠道成员选择的原则
- 4.2 渠道成员选择的标准
- 4.3 渠道成员选择的方法
- 4.4 渠道成员资信评估与信用管理
- 4.5 渠道成员选择的误区

【综合案例】M瓷砖是怎样培育优秀经销商的

第5章 营销渠道成员激励

【开篇案例】善于“画饼”的海尔

- 5.1 激励与渠道激励
- 5.2 渠道激励的内容与形式
- 5.3 渠道激励的原则和方法
- 5.4 返利与渠道促销
- 5.5 渠道激励的“三大法宝”

【综合案例】协调平衡：可口可乐的渠道激励

第6章 营销渠道权力与控制

第7章 营销渠道冲突解决

第8章 营销渠道平衡与维护

第9章 营销渠道评估与创新
参考文献

章节摘录

版权页：插图：4.有弹性的渠道控制以适应新的市场变化逆向重构策略弹性控制原则，要求渠道体系可随竞争情况压缩渠道环节以提高竞争力。

渠道长，产品流通环节多，一旦某个环节出现问题，渠道调整见效慢，不利于市场竞争；渠道短，产品流通环节少，一旦某个环节出现问题，渠道调整见效快，市场竞争力较强。

渠道究竟是长好还是短好，要随市场竞争情况适度、适时调整。

为了保持竞争优势，必须对渠道体系有弹性地控制，并不是选择了一级经销商或总经销商就等于渠道的逆向重构做完了，企业还需要协助大经销商做好向下一级经销商的分销产品工作，保持对各层面一定数量经销商的控制，特别是控制好基础层面——能控制零售终端的批发配送商层面，要和这一层面的经销商保持长期的客情关系，它是整个渠道结构的基础。

在竞争趋于激烈的时候，企业要对多环节的渠道进行压缩，减少流通层次，缩短渠道长度，使其变为短而粗的渠道结构。

同时企业必须回到加固基础层面的工作上来，制订鼓励这个渠道层面的政策，通过对批发配送商层面控制的加强，从而加强对零售终端的控制，以掌握市场竞争的关键点。

<<营销渠道管理>>

编辑推荐

《营销渠道管理》免费提供授课用电子课件。

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>