第一图书网, tushu007.com

<<营销渠道决策与管理>>

图书基本信息

书名：<<营销渠道决策与管理>>

13位ISBN编号：9787300064680

10位ISBN编号：730006468X

出版时间：2005-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：吕一林

页数：302

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

内容概要

营销渠道的决策与管理是市场营销组合决策的重要方面之一。
在我国过去的学科体系中，渠道问题主要是研究流通的商业经济和商业企业管理的学者关注的领域。
因为在计划经济体制下，生产企业只负责生产，产品由谁分销，销往哪里，都由计划安排。
而在今天，在经过改革建立起的市场经济环境下，企业已成为市场上独立的经营者，各自追求着自身利益的最大化，尤其对生产企业来说，如何尽可能地接近最终市场，为最终顾客提供尽可能令他们满意的服务，更成为事关竞争成败的大问题，而渠道的决策与管理正是达到企业这方面目标的核心。
渠道的决策与管理为企业营销解决两方面的问题：一是分销的效率，二是为顾客的服务。
效率问题贯穿企业产品生产、销售和研发的各个环节，不过，今天企业分销成本（包括物流成本）在总成本中的比重有越来越上升的趋势，同时，分销领域的竞争亦呈现愈演愈烈的趋势，这一切促使企业更加重视分销渠道的决策和管理。
另一方面，为顾客服务，让顾客满意，是现代企业营销观念的核心，分销为顾客在时间和空间上提供获取产品或服务的便利，这在时间价值越来越高、顾客对服务的期望值也越来越高的今天更显其重要。
虽然现在有一些企业直接为最终顾客提供产品和服务，但绝大多数企业仍不得不依靠中间商面对顾客，即使是以直销著称的戴尔，也离不开代理商和售后服务提供商。
更何况，直销也是一种分销模式，也需要决策通过什么媒介直销，销售网点怎样布局，怎样管理，是否需要调整，物流怎样安排，等等。
换言之，这些企业不过是在建立由自己直接投资、直接管理和控制的分销渠道，它们仍然需要就分销策略与分销管理做出决策。
今天，生产企业的渠道决策与管理面临的另一个巨大挑战是渠道中间商的日益强大。
零售连锁企业沃尔玛连续三年位居世界500强老大位置就是很好的证明。
国内的国美、苏宁等大型专业店对家电企业的反制、大型连锁超市对小供应商的压力也是很好的证明。
这一变化给我们的启示是：今后，在分销渠道中处于领导地位的并不一定是制造商，还很可能是中间商。
换言之，在今后的市场上，制造商不仅需要考虑制造业的竞争对手，还需考虑怎样获得渠道的控制权和适应渠道结构的变化。
今天的渠道组织变换频繁，变化无穷；今天的消费者需求同样变换频繁，变化无穷；加上影响企业营销决策的其他环境因素的变化，企业渠道决策与管理的难度可见一斑。
当然，从另一个角度看，企业今天也有更多可供选择的渠道模式、渠道成员和管理工具。
其实，渠道既是企业营销竞争的手段或工具，也是一种竞争的资源。
作为资源的一面，它又具有有限性，如网点位置的不可替代性。
另外，很多时候，对渠道进行调整的代价可能十分巨大，涉及因素复杂，因此也使企业在制定渠道决策及管理政策时应格外谨慎。
本书作为中国人民大学市场营销本科系列教材的一种，主要面向大学本科教学，同时兼顾了社会和企业对营销管理人员进行培训或营销管理人员自学之用。
本书第1到第4章的作者是吕一林教授，第5章的作者是北京建工学院的张原副教授，第6章由中国人民大学成教学院岳俊芳副教授完成，第7章的作者是厦门集美大学的丁文辉老师，第8到10章由中国人民大学商学院邓增永博士完成。
另外，本书得以出版还要感谢中国人民大学出版社的诸位编辑。
由于“营销渠道决策与管理”这门课程从结构到内容都还不太成熟，各位参编者在相关方面的实践经验和知识积累亦有限，因此难免存在这样那样的不足之处，希望得到有关教师、专家和企业营销管理者的指正，帮助我们在本书修订时加以改进。

<<营销渠道决策与管理>>

书籍目录

第1章　营销渠道的组织结构与功能1.1　营销渠道的定义与功能1.2　分销渠道的结构1.3　渠道的演化1.4　渠道的改进与创新第2章　零售——分销渠道的终端2.1　零售业的职能2.2　主要的零售业态2.3　网上直销BtoC2.4　连锁经营2.5　特许经营第3章　企业间的流通中介——批发商3.1　批发商的职能与构成3.2　代理商3.3　生产企业自营销售组织3.4　网上直销BtoB第4章　营销渠道中的物流管理4.1　物流的含义与基本功能4.2　物流决策的核心——整体效果最优4.3　物流管理的主要决策4.4　配送管理4.5　现代供应链管理与第三方物流第5章　渠道选择5.1　选择的出发点——顾客需要与企业定位5.2　渠道选择与顾客购买行为5.3　渠道选择与产品5.4　渠道选择与沟通5.5　利润：渠道选择的经济标准第6章　渠道的系统设计6.1　总体原则——渠道整合6.2　纵向一体化的“硬”设计6.3　建立战略联盟的“软”设计6.4　追求独特——联合渠道系统第7章　渠道管理7.1成为渠道系统中的“领袖”7.2选择渠道成员7.3渠道成员的冲突与合作7.4渠道成员的激励与控制第8章　信息系统与渠道管理8.1　信息系统的概念、结构与作用8.2　渠道信息系统的主要功能8.3　渠道信息系统的实施第9章　渠道绩效评估9.1　渠道评估的定义与流程9.2　渠道整体绩效评估9.3　渠道成员的财务贡献评估9.4　渠道成员综合评价第10章　行业渠道实例分析10.1　IT业的渠道10.2　快速消费品业的渠道10.3　耐用消费品业的渠道10.4　医药保健品行业的渠道参考文献

第一图书网, tushu007.com

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