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：9787300094472

10位ISBN编号：7300094473

出版时间：2008-8

出版时间：中国人民大学出版社

作者：吕一林 编

页数：313

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

前言

光阴似箭，转眼本书第一版问世已经3年了。
3年来，中国经济的发展有目共睹，中国企业市场竞争力的提升也不容置疑，而分销能力正是其中重要的一环，尤其在国内市场上面对外企的竞争时，国内企业这方面的优势有时更为明显，“渠道为王”的说法也不胫而走。
另一方面，3年前本书第一版发行时，营销系列课程中专门开设“渠道决策与管理”的还很少，以至本书也还算得上是国内渠道领域教材的“先行者”之一。
而今天，根据出版社调查，开设此课程的学校越来越多，事实上，越来越多的毕业生进入公司后从事的工作就是分销或渠道管理，他们的确迫切需要这方面的知识和训练。
今后，随着企业规模的不断扩大、市场范围的扩张，以及顾客对终端服务的要求越来越高，渠道决策与管理的复杂程度和难度也会越来越大，且需要不断地超越自己，超越他人。
本版在第一版的基础上做了一些重要的调整：增加了第2章“分销渠道的战略设计”和第8章“渠道控制”；考虑到渠道管理的日趋复杂及近年这方面研究成果的增加，我们将第一版的第7章分成了两章——“渠道领导与激励”和“渠道成员的冲突与合作”，增加了大量新内容；考虑到在逻辑上更为合理，将原书第4章的“营销渠道中的物流管理”调整为第9章；最后，考虑到原书第10章的内容有些陈旧，而新版各章均更换和增加了大量的案例，故将该章全部删去。
本版增加了一位重要的新作者——广东商学院的彭雷清教授，她参加撰写了第2、第7和第8章；邓增永博士修订了第10和第11章；张原副教授修订了第5章；丁文辉副教授撰写了第6章；吕一林教授仍然负责第1、第3、第4和第9章以及全书总纂。
岳俊芳副教授这次虽然没有参加修订，但她编写的部分大部分仍被沿用。
中国人民大学商学院的陶晓波博士为本书搜集了部分案例，在此一并表示感谢。
最后，还要感谢为本书出版做了大量工作的中国人民大学出版社的编辑们。
本次修订虽然对全书做了许多修改和补充，尤其是增加了大量小案例，但仍然存在许多不足，有些内容也许不完全适合本科教学，期待各位批评指正。

内容概要

光阴似箭，转眼本书第一版问世已经3年了。
3年来，中国经济的发展有目共睹，中国企业市场竞争力的提升也不容置疑，而分销能力正是其中重要的一环，尤其在国内市场上面对外企的竞争时，国内企业这方面的优势有时更为明显，“渠道为王”的说法也不胫而走。
本书以市场营销体系中的分销渠道设计、组织、管理和评估为重点,通过实际案例分别介绍分销渠道的结构与角色定位、分销售渠道的战略设计与组织模式、中间商的开发与管理以及分销渠道的绩效评估等问题,是一本内容丰富、结构新颖的教材。
本书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。

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　分销渠道的战略设计　2.1　分销渠道战略设计概述　2.2　分销渠道环境分析　2.3　分销渠道战略设计的目标和原则　2.4　分销渠道模式的选择和实施第3章　零售——分销渠道的终端　3.1　零售业的职能　3.2　主要的零售业态　3.3　网上直销B2C　3.4　连锁经营　3.5　特许经营第4章　企业间的分销中介——批发商　4.1　批发商的职能与构成　4.2　代理商　4.3　生产企业自营销售组织　4.4　网上直销B2B第5章　渠道选择　5.1　寻找渠道成员　5.2　对渠道成员的评价　5.3　渠道成员的确定　5.4　确保渠道成员的稳定 第6章　渠道领导与激励　6.1　渠道领导与领袖　6.2　获得、运用和保持权力　6.3　渠道沟通　6.4　渠道激励第7章　渠道成员的冲突与合作　7.1　营销渠道中的关系营销　7.2　渠道冲突及解决方法　7.3　渠道战略联盟第8章　渠道控制　8.1　渠道控制的内涵　8.2　渠道控制的重要性和有效性　8.3　影响渠道控制的因素　8.4　渠道控制的方式第9章　营销渠道中的物流管理　9.1　物流的含义与基本功能　9.2　物流决策的核心——整体效果最优　9.3　物流管理的主要决策　9.4　配送管理　9.5　现代供应链管理与第三方物流第10章　信息系统与渠道管理　10.1　信息系统的概念、结构与作用　10.2　渠道信息系统的主要功能　10.3　渠道信息系统的实施第11章　渠道绩效评估　11.1　渠道评估的定义与流程　11.2　渠道整体绩效评估　11.3　渠道成员的财务贡献评估　11.4　渠道成员综合评价参考文献

章节摘录

格力电器渠道模式的演变　　格力电器是中国空调行业的领先品牌，它的历史可以追溯到1989年，当时叫珠海空调器总厂，1991年正式更名为“珠海格力(GREE)电器股份有限公司”。
与大多数中国家电制造企业一样，格力在成长过程中经历了巨大的经济和社会变革，其渠道模式的进化也因此深深烙上了时代的烙印。
从发展来看，格力的渠道模式大致经历了以下几个阶段。
　　第一阶段：1991—1994年　　公司在成立之初，实力还比较弱小，为避开以“春兰”、“华宝”为代表的强势品牌，格力采取了“农村包围城市”的策略，集中在影响力与覆盖程度比较薄弱的地区，如皖、浙、赣、湘、豫、冀等省，树立品牌形象。
在这一阶段，格力采用的渠道模式与春兰等企业类似，即重点经营专卖店和百货店，通过良好的售后服务维持客户关系。
　　第二阶段：1995—2000年　　1994一年以后，格力电器先后在家电行业首创“淡季贴息返利”和“年终返利”政策，由此奠定了格力的行业龙头地位。
但是，1996年湖北省的四大经销商为抢占市场空间，开始竞相降价与窜货，严重损害了厂家利益。
为应对这一不利局面，1997年年底，由格力牵头的中国第一家厂商联合组成的股份制区域性品牌销售公司一“湖北格力空调销售公司”正式成立，这种以股份制组成的销售公司采取统一市场、统一渠道、统一价格、统一服务的政策，开辟了别具一格的专业化销售模式。
这种运营模式的本质就是在每个省内选定几家大的经销商，共同出资参股组建销售公司，组成利益共同体，把区域内大的经销商与格力通过利益捆绑在一起，共同操控和占有区域市场，达到共赢。
其中，格力只输出品牌和管理，在销售分公司中占有少量股份。
这种模式被格力迅速推向全国，先后在重庆、安徽、湖南、河北等全国32个省市成立了区域性销售公司，成为格力空调参与激烈市场竞争的“杀手锏”。

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