

<<营销渠道>>

图书基本信息

书名：<<营销渠道>>

13位ISBN编号：9787300095257

10位ISBN编号：7300095259

出版时间：2008-8

出版时间：中国人民大学出版社

作者：科兰 等著，蒋青云 等译

页数：495

译者：蒋青云

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>

## &lt;&lt;营销渠道&gt;&gt;

## 前言

本书试图面向正在担任或即将成为经理的国际读者。

本书的主题是营销渠道，也就是那些将产品与服务从它们的原始地点转移至被消费地点而集聚到一起的公司。

营销渠道是一个价值链的下游部分。

产品或服务的创造者通过营销渠道而获取市场。

分销渠道是企业战略能一个关键要素。

这本书中的思想可以应用到任何市场的任何产品或服务之上。

本书的一般原理通过引用全球的许多例证表现出来。

这些选自全球范围的商业报刊、研究资料和咨询机构的例证，覆盖了大量的出售给企业或消费者的不同产品和服务。

一些例子是：书籍、音乐、药品、个人电脑、网络支付、反向物流、家具、宠物食品、奢侈品、杂货店、凯玛特、非洲酿酒厂、太阳镜、玩具、修理工具提供商、运动鞋、建筑设备、快递运输服务、软饮料、肉类包装、硬件商店和合作商、特许经营的麦当劳和Truffaut的花园中心以及服饰。

这个表单的多样性强化了这些原理的普遍性。

为了更适应国际读者，每个例子的表达也是假定读者并不熟悉问题中的产品或市场。

本书包含了设计问题所必要的条条框框，然后进一步在例证中包含了渠道问题。

渠道概览提供了例证的具体细节，以加强主要内容的可读性。

每一章都是为特定目的设计的。

这些章节可以按照任何顺序阅读，任何章节也都可以被忽略。

每一章的长度按照一节课设计，或者按照一次阅读思考一个问题的习惯来安排。

这些章节都是模块化设计的。

基本的定义在必要处都会重复，这样读者就可以自由地选择一章暂缓或者忽略另一章。

当读者需要进一步了解手中章节所产生的任何话题时，本书为其准名了其他适当章节的参考指南。

通过这一方式，读者可以选择与特定思考问题最为相关的本书的所有部分的钻研深度。

每一章的内容都来自当前最佳的研究与实践。

本书覆盖了来自多学科(营销、战略、经济学、社会学、法律和政治制度等)的大量各种文献、研究发现、实践和观点，以及全球范围内的渠道管理的最佳实践。

在表述这些著作时，重点在用商业语言设计问题及其解决案，而非研究的技巧方面。

然而本书在适当的例子中为经理们介绍了技术性词汇。

本书有型理论、数据和方法并不具体，作为替代，相关的参考文献标注在内容之后，这样感兴趣的读者就可以在特定内容方面进一步钻研。

## <<营销渠道>>

### 内容概要

本书由世界著名大学的四位权威学者联袂编著，堪称营销渠道研究与管理方面的一部扛鼎之作，被世界许多著名高校（包括美国西北大学、麻省理工学院等）选为指定教材，并深受企业界的广泛好评。本书经过多次再版，第7版为最新版。

本版涵盖了来自多学科（营销、战略、经济学、社会学、法律和政治制度等）的大量文献、研究成果、实践和观点，并运用全球范围内的渠道管理的最新案例，向读者展示了如何将产品和服务从原始地点转移至消费地点的全过程。

书中强调了营销渠道是企业战略的一个关键要素，企业可以通过有效地设计、开发、保持和管理营销渠道中的关系来获得持续竞争优势。

本书适合用作MBA、研究生、高年级本科生的教材，也特别适合企业从业人员阅读参考。

<<营销渠道>>

作者简介

安妮·T·科兰 (Anne T.Coughlan) 美国西北大学营销学教授。

## &lt;&lt;营销渠道&gt;&gt;

## 书籍目录

第 篇 导论 第1章 营销渠道：结构与功能 营销渠道是什么 营销渠道为什么存在，为什么变化 营销渠道的工作是什么 谁是营销渠道的成员 渠道分析框架 本书的结构 小结 讨论题 附录1A 各种不同的渠道形式第 篇 渠道设计：需求、供应和渠道效率 第2章 营销渠道设计的市场细分：服务产出 终端用户的渠道偏好 服务产出 运用服务产出需求细分市场 满足服务产出需求 服务产出需求分析在营销渠道设计中的作用 讨论题 附录2A 服务产出需求模板：一种分析工具 第3章 供应方渠道分析：渠道流及其效率分析 渠道流界定 利用效率模板描述当前渠道 利用渠道流概念设计零基渠道 标准利润份额和实际利润分配的匹配：公平原则 小结：渠道流分析——总渠道审核的一部分 讨论题 附录3A 效率模板——一个分析工具 第4章 供应方渠道分析：渠道结构和密度 引言 市场覆盖面与品种：上游与下游渠道成员的决策构造 达成交易：放弃多少选择性 争取对渠道成员的影响力 回到基础：削减成本并提高销售量 加强选择性的利益，同时保持密集性覆盖 通过多种渠道进入市场 双重分销：通过独立渠道和自主渠道进入市场 搭载关系 小结 讨论题 第5章 差距分析 渠道差距的原因和类型 消除渠道差距 综述：渠道差距分析模板 讨论题第 篇 渠道实施 第6章 渠道权力：获得、运用和保持 权力的本质 权力是依赖性的反映 最重要的权力来源：奖赏权 另外四种权力 权力的平衡 运用权力：影响战略 小结 讨论题 第7章 控制冲突以增进渠道合作 评估渠道冲突的程度和本质 冲突的后果 营销渠道冲突的主要来源 市场领域冲突 激发冲突 冲突解决战略：如何驾驭冲突并形成渠道行为 .....第 篇 渠道机构译后记

<<营销渠道>>

章节摘录

插图：

## <<营销渠道>>

### 后记

翻译安妮·T·科兰等的《营销渠道》(第6版)一书,是我本人在营销渠道理论学习方面的一个努力的脚印,走过去了,就不太想再回头看那个脚印。

因此,当中国人民大学出版社熊鲜菊老师跟我商谈翻译该书第7版时,我非常犹豫。

其时正好因公出差访问美国亚利桑那州立大学,为了延揽名校青年营销才俊加盟复旦,我和同事范秀成教授一起顺访了西北大学凯洛格商学院和芝加哥大学商学院。

为此,特地联系了科兰教授,约她商谈可能的新版翻译之事。

去的那天,心想如果还能见到有着“营销渠道之父”,之称的斯特恩教授本人就好了。

进入凯洛格商学院营销

<<营销渠道>>

编辑推荐

《营销渠道》(第7版)适合用作MBA、研究生、高年级本科生的教材，也特别适合企业从业人员阅读参考。



#### 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>