

<<如何进行区域市场的经营与管理>>

图书基本信息

书名：<<如何进行区域市场的经营与管理>>

13位ISBN编号：9787301070536

10位ISBN编号：7301070535

出版时间：2004-1

出版时间：北京大学出版社

作者：杨志奇,杨志奇 编

页数：424

字数：210000

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>

## <<如何进行区域市场的经营与管理>>

### 内容概要

区域市场的经营与管理是一个“麻雀虽小，五脏俱全”的题目，它涉及到市场经营与管理的方方面面，而通过“解剖麻雀”，能够让您对区域市场经营与管理方面的知识有一个较全面的了解。

本书系统讲授了职业经理人提高区域市场经营与管理能力的方法与技巧，旨在帮助经理人快速提高区域市场的经营管理能力。

全书用通俗易懂的语言简明扼要地讲了每一个技能点，使读者能够快速掌握解决问题的思路和方法。另外，运用大量的案例帮助经理人理解每一种方法精髓，并通过实践练习，强化学习效果，达到学练结合的目的。

本书可以帮助经理人解决实际工具中的难题，从他人成功的经验和失败的教训中汲取“营养”，为您所用。

## <<如何进行区域市场的经营与管理>>

### 书籍目录

第一章 区域市场的分析与开发 技能点1：如何进行区域市场背景分析 技能点2：如何确定区域市场的营销定位 技能点3：如何制定区域市场营销战略 技能点4：如何使产品成功进入区域市场 技能点5：如何做好区域市场产品的销售预测 技能点6：如何对区域市场的产品进行定价 技能点7：如何提升产品的品牌价值 技能点8：如何选择分销模式 技能点9：如何制定促销模式 技能点10：如何灵活运用各种促销手段 技能点11：如何针对淡旺季来分别制定不同的促销策略 技能点12：如何制定竞争产品上市的对抗性策略第二章 营销渠道的构建与管理 技能点1：如何设计营销渠道 技能点2：如何制定经济销商政策 技能点3：如何选好经销商 技能点4：如何管理好经销商 技能点5：如何处理渠道冲突 技能点6：如何治理窜货 技能点7：如何监督渠道 技能点8：如何控制渠道 技能点9：如何支持经销商 技能点10：如何激励经销商 技能点11：如何评估经销商 技能点12：如何调整渠道 技能点13：如何培养经销商的忠诚度第三章 区域广告的传播与管理第四章 营销队伍的组建与管理第五章 物流的控制与管理第六章 资金流的控制与管理

## <<如何进行区域市场的经营与管理>>

### 章节摘录

书摘 技能点1 如何设计营销渠道 主题词 区域市场经营与管理·渠道管理·设计渠道 适用情景 当组建区域市场的营销渠道时, 查看此技能。

技能描述 企业如何决定销售渠道的长短、宽窄以及是否使用多重渠道, 是要受到一系列主、客观因素制约的。

1. 产品因素 (1)产品的重量、体积。

较轻、较小的产品, 可用较长、较宽渠道; 笨重及大件的产品, 多用较短渠道。

(2)产品的物理化学性质。

易损易腐产品, 应尽量避免多次转手、反复搬运, 故多用较短渠道。

(3)产品单价高低。

一般而言, 价格昂贵的产品, 多用较短、较窄的渠道; 较便宜的一些产品, 销售渠道则较长、较宽。

(4)产品的标准化程度。

标准化程度高、通用性强的产品, 渠道可长而宽; 非标准化的专用性产品, 渠道则较短而窄。

(5)产品技术的复杂程度。

产品技术越复杂, 对售后服务的要求标准则越高, 一般多用较短渠道。

(6)产品是否具有时尚流行性。

时尚流行性产品上市, 多用较短渠道, 以尽量减少中间层次或环节; 款式不易变化的产品, 可用较长渠道。

(7)是否是新产品。

如果是新产品上市, 多用较短渠道。

这是因为: 一是销售渠道尚未畅通, 企业缺乏选择的自主权; 二是短渠道也有利于企业强劲促销。

若是已经打开销路的产品, 则可以考虑用较长渠道。

(8)是否是耐用品。

耐用品大多用较短渠道, 非耐用品则多用较长渠道。

2. 市场因素 (1)市场区域的范围大小。

如果市场区域宽广, 宜用较宽、较长渠道; 地理范围较小的市场, 可用较短、较窄的渠道。

(2)顾客的集中程度。

顾客较为集中, 宜用较短、较窄渠道; 顾客分散, 则多用较宽渠道。

(3)市场竞争状况。

通常情况下, 企业使用与竞争者品牌相同或类似的渠道。

市场竞争激烈时, 则应寻求有独到之处的销售渠道。

例如当竞争者普遍使用较短、较窄的渠道销售产品时, 本企业则需要一反常规, 使用较长、较宽渠道。

渠道长度是指在纵向渠道中经销商的数量。

渠道宽度是指渠道每一层中同一类型的中间商的数量。

3. 购买行为因素 (1)顾客一次的购买量。

如果顾客一次的购买数量较少, 一般需要较长、较宽的渠道来与之适应, 例如消费者市场多用此类渠道。

反之, 如果顾客一次性的购买数量较多, 如生产者市场、社会公共机构形成的市场, 则宜用较短、较窄的渠道。

(2)购买频率。

对于顾客经常要买的产品, 应用较宽的渠道; 而对于购买频率较低的产品, 可用较窄的渠道。

(3)季节性。

消费有明显季节性的产品时, 宜用较长渠道进行分销, 由较多层次的中间商分担储存任务; 反之, 可用较短渠道。

(4)选择性。

## <<如何进行区域市场的经营与管理>>

顾客需求选择性较强的产品，多用较窄的渠道进行分销；反之，则选择较宽的渠道。

(5)品牌敏感性。

顾客对产品品牌较为敏感，该产品多用较窄的渠道；反之，顾客对品牌不是很苛求的那些产品可用较宽的渠道进行销售。

4. 企业自身因素 (1)财力。

财力薄弱的企业，多用较长渠道；反之，财力雄厚的企业，可以根据实际需要使用较短渠道。

(2)销售渠道的管理能力。

管理能力较低的企业，多用较长渠道；控制销售渠道能力很强的企业，可选择较短渠道。

(3)分销及市场经验。

初入市场的企业，由于缺乏分销经验，多用较长渠道；而在市场上已经处于领先地位的企业，可选用较短渠道。

5. 中间商因素 (1)合作的可能性。

中间商普遍都愿意合作，企业可利用的中间商较多，在这种情况下，渠道可长可短、可宽可窄；否则，只能使用较短、较窄渠道。

(2)费用。

利用中间商分销，往往要支付一定的费用。

若费用较高，企业只能选择较短、较窄的渠道。

(3)服务。

如果中间商能提供较多的高质量服务，企业可选择较长、较宽的渠道；倘若中间商无法提供所需的服务，企业只能使用较短、较窄的渠道。

此外，市场营销人员还要考虑经济形势、有关法规对渠道选择的影响。

经济形势看好，销售渠道的选择余地就较大。

同时，渠道选择还要考虑到有关政策、法律的约束。

牢记要点设计渠道应考虑的因素包含以下方面： 产品因素 市场因素 购买行为因素 企业自身因素

.....

## <<如何进行区域市场的经营与管理>>

### 媒体关注与评论

序中国企业面临的难题之一是管理问题。

管理之所以成为一门学问，因为它是科学与艺术的统一。

科学的内容就带有一定程度的规律性，总体上比较清晰和明了，是可以由管理学类的书刊来梳理、记载和表现的。

而艺术的东西则更多来自于实践，只有在实践中才能体味、才能得到培养和检验。

所以，理解和掌握企业管理的精髓，就不能仅仅停留在书本上，而必须与实践相结合方有可能。

也正是在这个前提下，我们才能正确理解和看待管理学类书籍的作用。

那些记载在书中的道理，应该说有很多内容是经过实践检验、在实践基础上总结和提炼出来的。

这样的管理学书，读者读了应该有所启发，也仅仅是启发，假如直接拿它来指导处理具体事情，则未必能行的通。

非得真正办过企业、做过实际管理工作的人，才能真正体会管理理论的精当与奥妙，并用这些理论来指导自己的企业管理实践。

其实，就我个人的体会，做企业的管理有些像做中餐。

两者相似之处在于，对艺术性有相当高的要求。

名厨与庸厨的区别，就在“分寸”二字上。

若想找准火候的关键点，主要凭经验的积累来获得，而非菜谱上所标明的“几分钟到几成熟”那么简单。

仅一个“酌量加盐少许”就能从根本上改变一道菜的口味与滋味，但是若想将这个“酌量少许”的程度拿捏准确，非得相当的灶前实践不能养成。

企业管理的规律与这其中的道理有相似之处。

其实，MBA教育中对管理理论的学习也是如此，只有那些做过企业、有过企业管理实践的学员，才能从MBA的管理教育中汲取到直接的营养，那些没有企业运作经验的人学习管理理论多少觉得隔着一层，不可能马上弄得很明白。

此外，即便是拥有企业管理实践经验的人，在阅读管理类书籍的时候也要善于汲取。

好的管理类书刊能够对管理实践经验进行精炼的、全面而系统的提升，能够表现和捕捉到管理理论中带有一般性的、精髓性的东西。

条目式的问答手册在阅读的时候有两点要注意。

不同类型的企业面临的管理问题会有很大差异，这种差异在具体业务模式方面体现的尤为明显，另外一方面，任何一个企业都是一个组织系统，企业的管理问题也必须依靠整体的系统设计来解决。

因此，对于企业管理实践一线的经理人，只有勤于实践，善于学习，才能准确把握企业管理的精髓，进而实现自身职业化素质的提升。

2003年12月

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>