

<< 《说文古籀补》校读 >>

图书基本信息

书名：<< 《说文古籀补》校读 >>

13位ISBN编号：9787512005051

10位ISBN编号：7512005059

出版时间：2012-1

出版时间：线装书局

作者：俞绍宏

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>

<<《说文古籀补》校读>>

内容概要

潮汕俗语，包含潮汕谚语、俚语、惯用语和口头常用语。

潮汕俗语，言简意赅，一句之中包涵许多内容，具有哲理性，经验性、讥喻性、训诫性、实践性。具有极高的艺术价值和艺术力量。

潮汕俗语是潮汕方言的语言结晶，是潮汕文化宝库的一串明珠，更是潮汕人民聪明、智慧的凸现。它是潮汕文化的重要组成，展现了潮汕文化的博大精深。

《潮汕俗语解读》，重在“解读”，它是一种创作，这就是它独具特色之处。

中国民协会员、民俗学专家鄞镇凯先生新作《潮汕俗语解读》，近日由北京线装书局出版，这是一本弘扬潮汕传统文化的读物。

它的出版在推动我市的精神文明建设上，有十分积极的意义。

潮汕俗语，包含潮汕谚语、俚语、惯用语和口头常用语，是潮汕方言的语言结晶，是潮汕文化宝库的一串明珠，更是潮汕人民聪明、智慧的凸现，它是由广大潮汕人民从古到今，在社会及生活实践中创造的，是“一人的机锋，多人的智慧”。

它是潮汕文化的重要组成，展现了潮汕文化的博大精深。

<< 《说文古籀补》校读 >>

作者简介

田建春，系厦门大学经济学博士研究生，副教授，承担过国务院侨办及省社科课题，并参与多项省部级纵向课题，经常主持横向课题为社会服务，于省级以上刊物发表论文30多篇，所开发的教学案例获得全国MBA教育指导委员会中国管理案例研究中心的首届全国百篇优秀教学案例奖，讲授过的课程有《市场营销》、《营销渠道管理》、《零售学》、《市场调研》和《企业经营战略》等。

<< 《说文古籀补》校读 >>

书籍目录

第1章 营销渠道与渠道管理 1.1 营销渠道及其功能 1.1.1 营销渠道研究的背景 1.1.2 营销渠道的概念与特征 1.1.3 营销渠道的功能与流程 1.1.4 营销渠道的作用 1.2 营销渠道管理 1.2.1 营销渠道管理的内涵 1.2.2 营销渠道管理的特点 1.2.3 营销渠道管理的内容 1.2.4 营销渠道管理的主要步骤 1.3 渠道经理 1.3.1 渠道经理的含义 1.3.2 渠道经理的职责 1.3.3 渠道经理的素质提升 1.4 营销渠道的研究方法 1.4.1 管理技巧研究法 1.4.2 经济学研究法 1.4.3 行为学研究法 1.4.4 经验研究法 1.4.5 政治经济学方法 1.4.6 交易成本经济学 1.5 本章思考题 第2章 营销渠道的基本成员 2.1 渠道参与者概况 2.2 生产商和制造商 2.3 中间商 2.3.1 批发商 2.3.2 零售商 2.4 消费者或用户 2.5 辅助代理机构 2.6 本章思考题 第3章 营销渠道的环境与战略 3.1 营销渠道战略 3.1.1 营销渠道战略的定义 3.1.2 营销渠道战略的类型 3.1.3 营销渠道战略的调整 3.1.4 新营销渠道战略的几种形式 3.1.5 如何制定营销渠道战略 3.2 营销渠道环境分析 3.2.1 营销渠道环境的概念及特性 3.2.2 营销渠道环境分析的方法 3.2.3 企业内部环境 3.2.4 市场竞争环境 3.2.5 人口环境 3.2.6 经济因素 3.2.7 社会文化环境 3.2.8 自然技术环境 3.2.9 政治法律环境 3.3 本章思考题 第4章 营销渠道设计 4.1 营销渠道设计概述 4.1.1 营销渠道设计的概念 4.1.2 营销渠道设计的原则 4.1.3 营销渠道设计的步骤 4.2 设计新营销渠道及完善现有渠道的程序 4.3 渠道设计的影响因素 4.3.1 影响渠道设计的主要因素 4.3.2 影响渠道设计的其他因素 4.4 选择渠道结构的方法 4.4.1 测算渠道结构是否经济可行 4.4.2 用分销成本法选择最合适的渠道结构 4.4.3 “产品特性与平行系统”法 4.4.4 财务方法 4.4.5 交易成本分析法 4.4.6 管理学方法 4.4.7 判断—启发式方法 4.5 渠道构建方法 4.5.1 以点带面，纲举目张 4.5.2 逆向重构，曲径通幽 4.5.3 利用第三方渠道 4.6 本章思考题 第5章 营销渠道策略管理及其执行 5.1 渠道管理及目标 5.1.1 渠道管理及重要性 5.1.2 营销渠道策略在整体目标中的地位 5.1.3 渠道策略管理的内容 5.2 流程管理 5.3 渠道政策管理——营销渠道策略与营销组合 5.3.1 产品政策与渠道结构 5.3.2 营销渠道的价格政策 5.3.3 渠道与促销政策 5.3.4 其他政策 5.4 渠道成员管理 5.4.1 成员管理的内容 5.4.2 渠道成员管理——零售终端 5.5 关系管理 5.5.1 分销渠道中的垂直关系 5.5.2 分销渠道中的水平关系 5.5.3 分销网络中的交叉关系 5.6 难点管理 5.6.1 应收账款的控制 5.6.2 关于赊销 5.6.3 应收账款的危害 5.6.4 应收账款的防范 5.6.5 应收账款的催收 5.7 营销渠道管理的新动向 5.8 本章思考题 第6章 营销渠道成员管理——中间商决策 第7章 营销渠道冲突与控制 第8章 营销渠道绩效评估与调整 第9章 物流与供应链管理 第10章 渠道创新与再造 主要参考文献 后记

<< 《说文古籀补》校读 >>

章节摘录

版权页：插图：货车经销商。

开车送货上门，产品有限，主要销售生鲜易腐食品，客户以小食品店、餐馆、超市、医院、自助餐厅等。

邮购经销商。

业务多数采取邮购方式。

主要服务于偏远地区的产业客户和小零售商，借助邮政或快递业务运送商品，节省推销人员上门推销的费用。

经销商这个在中国市场上既传统又中坚的渠道力量，正在遭遇渠道扁平化浪潮和新生渠道力量的考验，在重重压力下经销商或被动或主动地在业务发展战略上作出了适应性调整：一是部分经销商开始向生产商贴牌甚至自行投资建厂生产自有品牌产品，使渠道资源效益发挥最大化。

二是部分经销商开始进入零售领域，向渠道下游延伸，稳定并巩固自身在市场中的地位。

三是最大化获取优势产品资源，以产品分担经营成本和经营风险，追求企业经营的品类规模。

遗憾的是，更多的经销商正在成为生产商的附庸，完全被生产商“套牢”，更在终端零售商与生产商的双重“挤压”下困难重重，更为可怕的是经销商中的弱势群体正在不断地被淘汰出局。

2.3.1.2 代理商（1）代理商的定义 代理商是指代表制造商销售其产品并赚取企业代理佣金的商业单位。

与经销商的区别是，对商品没有所有权也没有定价权，不承担经营风险。

帮助买卖双方进行业务沟通，以获取成交后的佣金为目的。

经纪人：主要作用是为买卖双方牵线搭桥，协助谈判。

由委托方付给他们佣金。

他们不存货，不卷入财务执行的各项细节，不承担风险。

<< 《说文古籀补》校读 >>

编辑推荐

《营销渠道理论与实务》对营销渠道进行了详细介绍，内容丰富、解析明了，不仅有利于营销专业的学生，也有利于其他读者对营销的学习。

书中介绍了理论知识，并结合实务进行了分析，知识点全面，是一本有参考价值的营销用书。

<< 《说文古籀补》校读 >>

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>