

<<分销渠道管理>>

图书基本信息

书名：<<分销渠道管理>>

13位ISBN编号：9787536130142

10位ISBN编号：7536130147

出版时间：2004-8

出版时间：广东高等教育出版社

作者：张传忠编

页数：269

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

“长江后浪推前浪”，“江山代有才人出”，都是后生可畏的喻语。当今由于科学的昌明，科技变革步伐的加快，更是“人才辈出，科目有人”的盛世。现在呈现在读者面前的这套《现代市场营销系列教材》便是市场营销学领域“科目有人”，“代有才人出”的实证。

虽然市场营销学（市场学）系列课程在我国内地的重新引进只有25年，但其前进步伐之速确可称得上是“无与为比”的。

因为在这四分之一世纪的弹指一挥间，我国内地市场营销学的重新引进，很快就完成了由启蒙阶段、普及阶段向提高阶段，甚至成熟阶段的过渡。

在这一过渡中，我国广大青年市场营销学家始终与前辈同行并立潮头，殚智竭力，为本学科及其教材的建设奋战不已。

获得一项又一项令人瞩目的成果。

我们这样说绝不是取悦青年学者，因为包括这套《现代市场营销系列教材》中的一些作者在内的许多市场营销科研、教学工作者，他们参与我国市场营销学早期的引进及最早的学会组建时，都正处年轻有为、才华横溢的“风华正茂”之期。

接着在本学科的普及、提高乃至成熟阶段，我国营销教学科研队伍更由于补充了大量青年营销学者而得到不断壮大。

而且由于他们思维敏捷，接受教育的知识面更新更广，这几个阶段中不断推出的人之愈深、见之愈奇的营销新教材更多出自这些青年或昔日的青年而如今已步入中年的营销学者之手。

这套系列教材的作者队伍，也正是由这两种类型的专业教师所组成。

而且他们都是来自广州地区享誉最高的七八所高等教育名校，这些院校都属全国开出市场营销系列课程最早、开课（专业）面最广的院校之一，具有很深的营销学科教学、科研底蕴及广泛的学术流派代表性，这就为保障这套系列教材的质量提供了首要条件。

当然更重要的还是本系列教材的实际设计思路及写作水平。

现在从本系列教材已写成的书稿来看，这套教材的设计思路、特点及写作水平是与当今我国市场营销学教材建设已进入成熟阶段的要求相吻合的。

首先，本系列教材编委会提出的以“突出当地化，兼顾国际化”为系列教材编写的指导思想是精辟而得当的。

这是因为在今天我国市场营销学教材建设已渐臻完善，全国市场营销学教材已出版了数百种的情况下，完全有条件和必要，厚积薄发，编写一些论述更专、人之更深、见之更奇、细分更细的个性化教材。

从广东的情况来看，突出广东的实际也是明智的选择。

因为广东无论在理论上还是实践上为市场营销学的应用和推广都曾居全国之先起了积极的拓荒作用。

<<分销渠道管理>>

内容概要

《分销渠道管理》正是为适应培养分销渠道管理方面的专业人员的需要，充实工商管理专业和市场营销专业学员的专业知识，在现代市场营销系列教材编写委员会的指导下编写的。

全书遵循从个别到一般、从感知到抽象的学习规律，力求结合企业分销渠道建设和管理工作的实际，吸取国内外有关领域的研究成果和分销渠道管理创新的成果，系统地阐述分销渠道建设和管理的基本理论、知识要点和主要方法。

在编写体例上也进行了一些创新的尝试，力求便利学员的学习。

<<分销渠道管理>>

书籍目录

第1章 分销职能、分销渠道及其地位1.1 分销的概念及其在市场营销中的任务1.2 分销与销售的差别1.3 分销渠道及其功能1.4 分销渠道在经济发展中的地位第2章 分销渠道管理的内容与过程2.1 分销管理的概念与内容2.2 分销渠道管理过程2.3 分销渠道运行管理2.4 分销渠道管理原理第3章 分销渠道模式决策3.1 分销渠道模式的内涵与类别3.2 常见的分销渠道模式及长处和短处3.3 选择分销渠道模式的标准和依据第4章 直接分销渠道管理4.1 直销的特点和优势4.2 直接销售的具体形式4.3 直复营销4.4 网上营销管理系统分析4.5 采用直销渠道的战略意义第5章 零售与批发5.1 零售的特点与作用5.2 零售业态5.3 连锁经营5.4 批发职能以及批发商第6章 开拓间接分销渠道6.1 选择中间商6.2 选择中间商的方法6.3 分销渠道的建立6.4 分销关系第7章 渠道政策与中间商激励7.1 分销渠道内职能分工与中间商的态度7.1.1 分销渠道内的职能项目7.1.2 渠道职能的分工原则7.1.3 中间商的态度7.2 分销渠道政策7.2.1 分销渠道的价格政策7.2.2 支援政策7.2.3 保护政策7.3 针对中间商的激励7.3.1 对中间商的激励方式7.3.2 对中间商的激励手段7.3.3 激励强度决策第8章 分销后勤与渠道支持系统8.1 营销后勤与后勤价值链8.1.1 后勤与分销后勤的概念8.1.2 后勤价值链概念8.1.3 后勤价值链流程8.2 分销后勤管理系统8.2.1 分销后勤在市场营销中的地位8.2.2 分销后勤管理的任务第9章 分销效率控制与零库存经营第10章 渠道竞争、渠道控制与产销战略联盟

<<分销渠道管理>>

章节摘录

(3) 分担风险。

间接分销渠道模式在生产商和有关中间商之间建立起一种共享的利益关系，即生产商与中间商要么共享将商品变为货币后的利润，要么共同承担商品未能变成货币的风险。

3. 间接分销渠道模式的短处 (1) 中间商的出现，增加了销售环节，首先增加了谈判以及交易费用；其次增加了信息沟通渠道的长度，有时会造成沟通不及时或信息传递速度较慢的问题。

(2) 对于那些技术性强、要求较高专业服务的产品（如机械设备类产品），中间商由于缺乏专业技术而造成服务不到位的问题。

(3) 由于中间商要追逐自身利益，可能不顾企业的分销政策而自行其是，因此造成间接分销渠道的运行效率低下，且生产商无法施加有效控制。

为了借用间接分销渠道模式的长处，同时又要避开其短处，一些企业将销售与服务分开，分别交由两类专业中间商去完成；或者将销售交给中间商去做，而企业组建专业的销售服务队伍，为顾客提供专业服务。

3.2.3 代理分销渠道模式 代理分销渠道模式是指生产商利用一定的中间商帮助寻找顾客，销售商品，但是生产商没有向中间商转让产品所有权。

因此，中间商只是在接受生产商的委托前提下进行商品的代销。

一般来说，中间商不购买产品，不必为产品付款，也没有产品的所有权。

这样的中间商通常称为代理商。

中间商必须将产品销售以后所取得的货款返还给生产商，而他们则根据协议从生产商（委托人）那里获得佣金。

这是代理分销渠道模式的基本特征。

代理分销渠道模式的主要长处包括：(1) 因为产品所有权没有转移给代理商，所以生产商能够利用其所有者地位对代理分销渠道的运行施加一定的控制。

(2) 在商品分销方面，代理商可以利用自身能力寻找和开发潜在顾客，利用职业销售技能完成产品销售，从而分担销售投资，节省交易费用。

(3) 在一定程度上也能够实现生产商与代理商共同分担销售风险。

为降低风险，代理商必须努力开拓市场。

代理商的努力将为生产商带来好处。

……

<<分销渠道管理>>

编辑推荐

其它版本请见：《分销渠道管理（第2版）》

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>