

<<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：9787561138380

10位ISBN编号：7561138385

出版时间：2007-11

出版时间：辽宁大连理工大学

作者：郑锐洪，赵志江主

页数：232

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>

<<分销渠道管理>>

内容概要

《分销渠道管理》是新世纪高职高专教材编委会组编的市场营销类课程规划教材之一。

? 营销大师菲利普·科特勒认为：在产品高度同质化的今天，惟有“传播”和“渠道”才能创造真正差异化的竞争优势。

的确，中国营销经历了十几年的超常规发展，在广告、促销和产品开发方面花样百出，但还是摆脱不了产品同质化的问题，营销经理人总会有一种黔驴技穷、无技可施的感觉。

这时，人们的眼光不约而同地聚焦渠道，因为渠道以其特有的本地化、排他性、独特性和不可替代性正逐渐成为企业营销关注的重心，成为企业间竞争制胜的关键。

特别是广大的中小企业，在广告投入、品牌经营只能成为一种奢望的时候，渠道的开拓和管理就显得尤为重要。

? 可以说，在现代消费品的分销链条中，分销渠道是其中最复杂微妙，最难以掌控，又最具潜在能量和张力的环节，货物、资金、资源、服务、信息等通过在渠道中的流动实现增值，不少成功企业将渠道建设成为自己的核心竞争力，并且将渠道当作无形资产来经营，收到了显著的成效。

? 本书作者具有在企业从事营销管理工作和在高职高专院校从事一线教学的经验，深感渠道建设的重要性，渠道激励、渠道控制、渠道冲突解决的微妙性以及渠道关系治理的复杂性。

有鉴于此，我们主张在高校开设这一具有技术含量和应用价值的营销拓展课程，并协力编写了这本具有显著逻辑体系又具有丰富实际操作内容的分销渠道管理教材，以期帮助中国新一代营销人在提高渠道管理能力方面做一些事情。

为适应高职教育的特点，我们在该书的编写内容和形式上都做了一些创新性的尝试。

? 1?本书的篇章结构沿着与企业实际操作一致性的逻辑思路（战略模式——要素构成——渠道设计——成员选择——渠道激励——渠道控制——冲突解决——渠道评价）延伸，思路清晰，便于学生循序渐进地掌握渠道管理的知识和技能，也便于教师层层深入地进行讲解。

2?本书在内容编写上注重其实用性，如四大渠道典型模式、渠道激励三大法宝、渠道激励度的把握、返利与渠道促销、应收账款的过程控制、窜货及其治理等，这些都是作者多年实战经验的总结，具有较高的应用价值。

? 3?本书在编写形式上考虑到高职高专教育的特点，采用了案例导入、穿插案例和综合案例相结合的案例辅助教学模式，大案例结合小案例，配以小思考，引导学生进行讨论。

?4?本书还拓展了国际分销渠道管理的内容，目的是顺应经济全球化和营销国际化的大形势，让学生学习和掌握国际分销渠道的共性、个性特征及策略，为我国本土企业的国际化经营提供一定的渠道管理素质支持。

?

<<分销渠道管理>>

书籍目录

单元一 认识分销渠道

- 任务一 认识分销渠道的概念与内涵
- 任务二 了解分销渠道的功能与特点
- 任务三 认识分销渠道的地位与作用
- 任务四 了解分销渠道领域的新变化

单元二 了解渠道成员

- 任务一 了解经销商与代理商
- 任务二 了解批发商
- 任务三 了解零售商
- 任务四 了解制造商与消费者

单元三 选择渠道战略模式

- 任务一 认知分销渠道战略
- 任务二 分析影响渠道战略的因素
- 任务三 了解分销渠道战略模式
- 任务四 了解其他无店铺渠道模式

单元四 设计渠道结构

- 任务一 认识渠道设计的概念与内涵
- 任务二 确立渠道设计的原则与目标
- 任务三 了解渠道设计的影响因素
- 任务四 掌握渠道设计的策略与方法

单元五 选择渠道成员

- 任务一 了解渠道成员选择的原则
- 任务二 确立渠道成员选择的标准
- 任务三 选择渠道成员的途径与方法
- 任务四 渠道成员资信评估与信用管理

单元六 实施渠道激励

- 任务一 认识渠道激励的意义与作用
- 任务二 了解渠道激励的内容与形式
- 任务三 掌握渠道激励的策略与方法
- 任务四 返利与渠道促销策略的实施

单元七 渠道权力与控制

- 任务一 了解渠道权力的来源
- 任务二 了解渠道控制的特点
- 任务三 认清渠道控制的实质
- 任务四 掌握渠道控制的方法
- 任务五 学会应收账款的控制

单元八 渠道冲突解决

- 任务一 认识渠道冲突及其类型
- 任务二 了解渠道冲突的实质与根源
- 任务三 掌握渠道冲突的处理策略
- 任务四 认识“窜货”及其治理方法

单元九 分销渠道维护

- 任务一 了解渠道产品结构及其优化
- 任务二 掌握渠道价格的控制
- 任务三 把握渠道促销的平衡

<<分销渠道管理>>

任务四 了解渠道客情关系的维护

任务五 掌握渠道团队建设

单元十 渠道评估与创新

任务一 了解渠道评估的原则与标准

任务二 分销渠道的绩效评估

任务三 学会分销渠道的调整与完善

任务四 认识渠道创新的内容

参考文献

<<分销渠道管理>>

章节摘录

插图：一、垂直渠道系统模式垂直渠道系统是渠道协调的一种形式，是由生产制造商、批发商和零售商组成的一种统一的联合体，每个渠道成员都把自己看做是系统的一部分，关注整个系统的成功。例如，宝洁公司改变以往以经销商为主的渠道模式，通过在各地设立分公司，实现对主要零售点的直接供货和管理，从而建立起强有力的由生产制造商控制的垂直营销系统。

加上其他因素，使其品牌“潘婷”与“飘柔”、“海飞丝”一道进入洗发水品牌的前三名。

通过渠道系统中权力高度集中化，垂直渠道系统具有更好的渠道协调功能，能够更好地进行渠道领导、分工、冲突管理以及控制。

垂直渠道系统模式根据系统安排的紧密程度，从弱到强依次分为管理型、契约型和公司型，如图2-1所示。

这三种类型的形成方式各不相同，管理型通过信用方式，契约型通过合同方式，公司型则通过股权方式。

（一）管理型传统的分销渠道与管理型垂直渠道系统的主要区别是：在管理型垂直渠道系统中，有一个被公认的渠道领袖企业，该企业具有更多的渠道权力，可以对其他成员的渠道决策实施有效的影响。

管理型垂直渠道系统中的渠道领袖可以是生产制造商，也可以是中间商。

充当渠道领袖的生产制造商，既可以利用“拉”的策略，也可以采取“推”的策略，领导整个渠道的运作。

品牌声誉较高的生产制造商，可以大幅度利用广告媒体对消费者进行宣传活动，刺激消费需求，从而由下游到上游拉动整个分销渠道运行。

相反，有的企业更愿意通过促销来推动产品进入流通领域。

此时，它们更加依赖中间商的推销能力，对广告的依赖度则较低。

如果中间商的推销能力不强，利用“推”的战略就很难达到预期的目的。

在现实市场活动中，大多数企业采取“推”、“拉”并用的战略。

在管理型垂直渠道系统中，渠道领袖往往在促销、库存管理、定价、商品陈列等方面与中间商协商达成一致，或予以帮助和指导，从而建立比较稳定、目标一致的厂商协作关系。

（二）契约型契约型垂直渠道系统是对管理型垂直渠道系统的进一步发展。

在以契约为基础的垂直渠道系统中，在分销渠道中具有独立地位的几个企业以正式的合同形式联系起来，组成一个联合体。

契约型垂直渠道系统分为三种形式：特许经营组织、批发商连锁组织和零售商合作社。

<<分销渠道管理>>

编辑推荐

《分销渠道管理》：新世纪高职高专市场营销类课程规划教材

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>