

<<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：9787040205633

10位ISBN编号：7040205637

出版时间：2007-7

出版范围：高等教育

作者：卜妙金

页数：364

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;分销渠道管理&gt;&gt;

## 前言

面向21世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组，根据5年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的，共13门。

在本专业主干课程和主要教学内容确定后，由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。

考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业（包括市场营销专业）的核心课程教材已先期编写，这里只编写了余下12门主干课程的教材：《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》、《营销风险管理》。

另外，鉴于各校对案例教学的需要，我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。

各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。

20世纪50年代后，市场营销学从传统演变为现代市场营销学。

随着市场营销学应用的深化与扩大，一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销，甚至社会营销、政治营销等；另一方面，基础市场营销又发展为各自独立的部分，诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。

现代营销理论的深化和拓展对于培养21世纪市场营销高级人才，以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。

上述主干课程教材就是为适应21世纪经济全球化、知识经济的特点及其对市场营销专业人才培养的需要而编写和出版的，是高等教育“面向21世纪市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目的重要成果。

其主要特色是： 1. 系统性。

本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成部分，诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。

同时，对市场营销学的重要分支，诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。

还结合21世纪新时代特点，从战略观念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

## <<分销渠道管理>>

### 内容概要

《分销渠道管理》是教育部“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果，是面向21世纪课程教材，也是全国高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一。

《分销渠道管理》系统阐述了分销渠道管理的相关理论、方法和策略，以大量案例、实例和图表反映国内外研究和应用的新成果，理论结合实际，易学易懂，操作性强。

《分销渠道管理》可作为高等院校市场营销专业和其他管理类专业专科生、本科生、研究生、MBA及相关专业学生的教材，也适合零售企业管理的实践者和理论研究者用作培训教材或阅读参考。

## <<分销渠道管理>>

### 作者简介

卜妙金教授，广东梅县人，1969年、1981年本科及研究生毕业于中国人民大学贸易经济专业，获经济学硕士学位。

1981年起在中山大学任教，历任教员、讲师、副教授、教授，管理学系主任、管理学院第一副院长及市场营销学科带头人。

1996年调任仲恺农业技术学院院长，2003年起改任巡视员。

目前主要社会兼职有：广东省政协委员、中国高校市场学研究会副会长、中国市场学会常务理事、国家人事部西部开发经济战略顾问、广东农村经济学会副理事长、广东梅州市发展战略顾问、广州轻工工贸集团及广船国际独立董事。

卜妙金教授长期从事企业管理及市场营销教学与研究，1988年以来领衔培养硕士研究生50多名，出版专著、教材15种，发表论文50多篇，为境内外多所大学和多家知名企业提供项目研究与咨询服务，是我国知名营销管理专家。

他多次应邀赴港、台讲学，与香港浸会大学陈洁光教授合作出版的《中国市场营销》（香港商务印书馆，1993，台湾商务印书馆，1994）被誉为“系统阐述中国营销的第一部专著”，“难得的创新性力作”，获广东省高教厅首届人文社会科学优秀成果奖（1995）。

与汪存本教授的合作研究项目《服务营销与服务质量管理》获广东省高教厅科技进步三等奖（1997）。

卜教授作为教育部立项的面向21世纪市场营销专业课程与教学改革课题的三个主持人之一，主编出版了《分销渠道管理》（高等教育出版社，2001）和《分销渠道决策与管理》（东北财经大学出版社，2001），参编出版了《市场营销学》（高等教育出版社，2000，第2版，2004），《营销管理》（高等教育出版社，2004）。

卜教授近期主要研究方向是：营销渠道与战略结盟，企业集团的资源整合与营销管理。

## &lt;&lt;分销渠道管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 渠道管理综述:认识分销渠道第一章 分销渠道的功能、结构与管理关系第一节 分销渠道及其功能第二节 分销渠道的基本结构第三节 分销渠道决策与管理第二章 分销渠道成员及其营销特征第一节 分销渠道的主要成员第二节 批发商第三节 零售商第二篇 分销渠道战略:设计与管理第三章 分销渠道的战略设计第一节 分销渠道战略设计理论第二节 分销渠道战略设计程序第三节 分销渠道系统设计分析第四节 渠道战略模式的选择与实施第四章 分销渠道的战略组织模式第一节 “刚性”纵向一体化组织第二节 “柔性”垂直整合组织第三节 混合垂直整合系统第五章 分销物流系统设计与管理第一节 分销物流系统的设计第二节 商品运输管理第三节 仓储管理第六章 分销渠道信息系统第一节 渠道信息系统结构第二节 主要信息流程分析第三节 渠道信息系统开发与管理第三篇 分销渠道策略:政策与运营管理第七章 分销渠道政策第一节 分销渠道政策及其原则第二节 分销渠道政策的吸引力因子第三节 分销渠道政策的主要内容第八章 渠道布局与成员选择第一节 渠道布局的含义与要求第二节 终端销售点的选择第三节 终端销售点密度决策第四节 选择中间商第九章 渠道冲突管理第一节 渠道冲突管理概述第二节 渠道冲突分析第三节 渠道冲突管理方略第四篇 特定分销渠道管理第十章 服务营销渠道管理第一节 服务特征与渠道管理第二节 服务产品的分销渠道第三节 服务位置的选择第四节 服务分销渠道的创新第十一章 国际分销渠道管理第一节 国际分销渠道的基本模式第二节 国际分销渠道模式设计与选择第三节 非出口进入方式下的国际分销渠道第十二章 电子网络分销渠道管理第一节 电子网络分销渠道概述第二节 电子网络分销渠道设计第三节 电子网络分销渠道管理第五篇 分销渠道系统评估第十三章 渠道状态与绩效评估第一节 渠道评估的定义与流程第二节 渠道整体绩效评估第三节 渠道成员综合评价第四节 渠道预警体系主要参考书目

## &lt;&lt;分销渠道管理&gt;&gt;

## 章节摘录

第二章 分销渠道成员及其营销特： 第三节 零售商： 一、零售商及其功能： 1. 零售商概念： 零售是指将商品或服务直接销售给最终消费者，以供个人（或家庭）作非商业性用途的活动。

在现实中的零售活动，既有以有形（物质）商品为对象的，也有许多对无形服务的零售，如理发、美容、按摩、家政服务，代购车票、机票，提供旅游服务等。

生产者、批发商和零售商都可以从事零售活动。

判断其是否从事零售活动的标准，是看其售卖对象是否为产品或服务的最终消费者。

零售商是指以零售为其主营业务的机构或个人。

有零售行为的单位或个人并不都是零售商。

零售商首先是经营者（中间商）的一种类型，该经营者的基本业务范围必须是零售。

因此，对一些批零兼营的商业机构来说，只有其销售量主要来自零售活动的商业单位，才能称之为零售商。

2. 零售商的行业特征： （1）终端服务。

零售商面对的终端顾客每次购买数量小，要求商品档次、花色品种齐全，提供购买与消费的方便服务。

零售经营者为此通常要多品种小批量进货，以加快销售过程，提高资金的周转率。

这就形成了零售商少量多次进货、低库存和重视现场促销服务的经营特点。

（2）业态多元。

为解决顾客需求多样、快速变化与零售经营规模效益之间的矛盾，适应不同消费者群体需要，零售业的经营方式（即零售业态）呈现多元化特点。

如商店就有百货商店、超级市场、专业商店、连锁商店、折扣商店、便利店和杂货店等各具特色的多种业态，而且还在不断创新。

（3）销售地域范围小。

与批发销售不同，零售商的顾客主要是营业点附近的居民和流动人口。

因此，零售经营地点的选择（零售选点）就成为决定经营成败的一个关键。

这是零售商经营的重要特点。

（4）竞争激烈。

与其他行业相比，零售业者之间的竞争显得更为直接、剧烈，手法也更加多样。

如为了适应顾客的随意性购买及零售市场竞争，零售商千方百计整饰销售现场及周边环境，加强商店整体设计和形象宣传；为了吸引并留住顾客，零售商不断强化特色定位，纷纷对商店位置、营业时间、商品结构、服务项目、广告宣传、促销手段等各种因素，进行综合战略策划，实施差异化营销。

## <<分销渠道管理>>

### 编辑推荐

对许多企业来说，分销渠道已经成为企业传递顾客价值的基本手段。在竞争愈来愈激烈的今天，分销渠道管理问题不仅具有策略意义，而且具有发挥跨企业“团队竞争力”的战略意义。

《分销渠道管理》第二版在保留初版较为全面、系统涵盖分销渠道管理理论、方法与实践知识点的基础上，对全书和部分章节作了结构性调整，增加了渠道政策、服务营销渠道管理和电子网络分销渠道管理，并更新了大部分章后案例。

使《分销渠道管理》更具时代性与实用性。

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>