

<<营销科学学报 (总第16辑)>>

图书基本信息

书名：<<营销科学学报 (总第16辑)>>

13位ISBN编号：9787302205623

10位ISBN编号：7302205620

出版时间：2009-7

出版时间：清华大学经济管理学院、北京大学光华管理学院 清华大学出版社 (2009-07出版)

作者：清华大学经济管理学院，北京大学光华管理学院 编

页数：120

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>

## 内容概要

在营销渠道的管理中,企业通常会通过设计一系列契约条件对中间商进行监督和激励,整个过程很少考虑来自市场第三方--消费者的信息反馈。

《营销科学学报(2009年第5卷第2辑)(总第16辑)》指出和分析了消费者信息在三方经济关系中的作用。

通过企业、消费者和中间商的定量模型,分析了消费者信息对企业激励与监督营销渠道中间商行为的影响;以及提高营销渠道的效率影响因素和条件;得出结论:当消费者偏好和企业偏好不一致时,过多的消费者反馈信息会降低渠道管理效率。

书籍目录

Impact of Information Feedback from Consumer on Management Efficiency in Channel Management  
Based on the Difference of Preference among Consumer Information, Dealer Behavior and Enterprise  
Empirical Research of the Mechanism Underlying Impulse Buying. The Role of Chronic Promotion  
Focus in Impulse Buying Time Decisions and Pricing Strategies for New Product Preannouncement  
A Research on the Formation Mechanism of Society-Identity-Based Consumer Decision-Making  
The Relationship between Customer Satisfaction and Word-of-Mouth: Differences among Product  
Categories Determinants of Brand Extension Evaluation. Literature Review and Future Research  
Discussion Channel Choice and Sales Effort Decisions under Manufacturer's Uniform Pricing  
Relationships among Individual Perception, Trust, Commitment and Consumption Intention of Public  
Interest The Assessment of International Risks from the View of the Decision-maker——Empirical  
Research Based On Chinese International Enterprises

章节摘录

版权页：插图：始注重产品质量和销售服务的竞争。

然而，有些厂商并不知道制定最优营销决策时究竟应当考虑到哪些影响因素。

本文研究结论指出，（1）在单零售渠道下，渠道的运营成本增加时，零售商需要提供更多的营销投入以维持需求，然而在双渠道下考虑到制造商的营销努力时，运营成本对零售商营销投入的影响则并不直观。

在一定条件下，即便渠道运营成本增加，零售商也可能不再投入更多的营销努力，反而愿意作为制造商增加营销投入的搭便车者。

（2）与运营成本的影响不同，制造商改善自身的营销效率总会激励零售商增加营销投入，同样零售商提高营销效率也将促使制造商投入更多的营销努力。

（3）制造商许诺零售商一个较低的批发价格可能激励零售商提供更多的营销投入。

在单零售渠道下制造商这么做的效果非常明显，但是在双渠道下这么做的效果并不明显，因为双渠道下批零价格比对零售商营销努力的影响还有赖于制造商参与营销投入效率的高低。

再次，在考虑制定供应链的渠道战略时，制造商可以借鉴本文有关渠道选择的结论对究竟是否应当增设新的网络直销渠道做出较为理性的判断与权衡。

（1）首先，如果制造商在直销渠道具有较高的运营效率，制造商愿意增设新的直销渠道，但这对零售商不一定有利。

观测结果表明尽管制造商愿意增设新的直销渠道，但如果零售商不提高自己的营销效率，它就可能因为制造商增设直销渠道而受损。

因而，运营效率较高的制造商可以将增设直销渠道作为激励零售商提高营销效率的手段之一。

编辑推荐

《营销科学学报(2009年第5卷第2辑)(总第16辑)》：消费者信息反馈对渠道管理效率的影响：基于偏好差异的分析冲动购买行为内在机制实证研究——长期提升调节导向在冲动购买行为中所起的作新产品预先发布的时间选择与定价决策基于社会身份的消费者决策形成机制研究顾客满意度与口碑的关系：产品类别的差异品牌延伸评价的影响因素：文献综述与研究展望制造商统一定价下的最优营销努力与渠道选择个人感知、信任承诺与公益消费意愿关系研究从决策者角度看国际化风险评估——基于中国国际化企业的实证研究

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>