

<<批发商使用手册>>

图书基本信息

书名：<<批发商使用手册>>

13位ISBN编号：9787504464026

10位ISBN编号：7504464023

出版时间：2009-4

出版时间：中国商业出版社

作者：谢玉清，肖家 编著

页数：266

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>

<<批发商使用手册>>

内容概要

除了终端零售，所有销售环节都是批发经营，所以说批发商是商业流通中的中坚力量。就批发行业而言，随着市场细化程度和专业化程度越来越高，传统观念中的批发模式已经很难适应市场的需要了。

因此，在全球经济危机和复苏的市场条件下，批发商要想生存、要想发展，首先要审时度势，用全新的思维模式迎接时代的挑战。

本书为了适应批发商转变观念的需要，从批发商日常经营管理的实际需求出发，结合国内外最新批发商管理理论，多层面、有重点地阐述了批发商日常经营管理中应关注的问题。

本书不仅从理论方面对批发商的日常经营管理进行了分析和探讨，还通过大量案例从策略、技巧和方法上对批发商的日常经营理进行了正确的引导，注重实用性和可操作性。

相信本书会给批发商的日常管理工作带来方便，带来益处。

<<批发商使用手册>>

书籍目录

1 批发商概述 批发的概念与特点 批发的概念 批发的特点 批发的重要性 批发的职能
批发的类型 批发商 批发商的概念与特征 批发商在分销渠道中的主要功能和作用 批发
商与零售商的区别 批发商的分类 批发商的服务范围 我国批发业的现状与发展 我国批发
业的现状 我国批发业的发展趋势2 市场营销环境分析 宏观环境分析 人口环境 经济环境
政治法律环境 科学技术环境 社会文化环境 自然环境 微观环境分析 批发商内部
经营要素 供应商 竞争对手 市场中介 公众3 商圈分析与选址决策 批发商的商圈分析
商圈的定义 商圈分析的意义 商圈划定方法 影响商圈大小的因素 批发店位置的类型
批发商的选址决策 批发商选址的原则 选址分析4 批发商的分销渠道设计 分销渠道设计概述
分销渠道设计的目标 分销渠道设计的基本原则 分销渠道设计的程序 分析企业当前环境与
面临的挑战 识别分销渠道设计的必要性 设立并调整分销目标 明确分销任务 零售商的
选择与确认 渠道成员的条件和责任 选择合适的渠道结构 渠道成员的选择 获得潜在渠道
成员的途径 选择潜在渠道成员的基本原则 选择潜在渠道成员的标准 选择潜在渠道成员需
要规避的误区5 渠道成员的信用管理和风险控制 渠道成员的信用管理 信用管理的实质 批发
商信用管理的现状及存在的问题 影响批发商信用管理水平的因素 确定渠道成员的信用标准
评估渠道成员的信用等级 确定渠道成员的信用限度 渠道信用风险控制 建立专门的信用风
险管理部门 建立完善的信用调查机制 定期对渠道成员的信用额度进行审核 有效控制发货
置留所有权 贸易暂停 坚持额外担保 巡访客户6 批发商的应收账款管理 应收账款管理
概述 应收账款的含义 应收账款的功能 应收账款管理的目标 应收账款产生的根源
应收账款管理不善的弊端 批发商应如何防范不良应收账款的产生 事前管理 事中管理 事
后管理 批发商逾期贷款的清收 逾期贷款的清收对策 清收逾期贷款的注意事项7 渠道成员的
激励 加强对渠道成员的激励 批发商对渠道成员进行激励的意义 批发商对渠道成员进行激励
的原则 批发商激励渠道成员的基本手段 批发商应如何激励渠道成员 直接激励 间接激励8
批发采购管理9 批发商的库存管理10 批发商的仓储管理11 批发商的客户关系管理12 批发商的
人力资源管理

<<批发商使用手册>>

章节摘录

1批发商概述批发的概念与特点批发的概念美国著名营销大师菲利普·科特勒在《市场营销管理》一书中对批发作了如下定义性表述：“批发包含一切将货物或服务销售给为了转卖或者商业用途而进行购买的人的活动。

”美国普查局认为，所谓批发是指那些将产品卖给零售商和其他商人或行业机构、商业用户，但不向最终消费者出售商品的人或企业的相关活动。

根据我国批发业发展的特点，我们将批发定义为：批发是指不以向大量的最终家庭消费者直接销售产品为主要目的的商业组织，相反它们主要是向其他商业组织销售产品，如零售商、贸易商、承包商、工业用户、机构用户和商业用户。

作为产销的中间环节，批发与零售的主要区别在于：批发主要是为中间性消费者进行的购销活动；而零售则是为最终消费者服务的。

因此，批发是一种购销行为：其一是购进，即直接向生产者或供应商批量购进产品，这种购进的目的是为了转卖，并非自己消费；其二是销售，将产品批量转卖给其他商业组织。

批发的特点（一）批发购销双方易于保持稳定的合作关系一般来说，批发交易的对象是专门的经营者和使用者，其每次购进商品的种类和数量变化不大，基本稳定，这就使交易双方易于确立长期稳定的合作关系。

当然，对于批发企业来说，尽管批发交易易于与客户保持长期稳定的合作关系，但加强与客户之间的交流与感情联络，有效维护与客户之间的良好合作关系，是必不可少的。

尤其是对一些重要客户来说更是如此。

有条件的批发企业，应该对重点客户进行专人负责，定期上门为其服务，确保双方之间长期有效的合作关系。

（二）批发交易的对象不以最终家庭消费者为目标批发交易一般不以大量的最终家庭消费者为目标，相反它主要是向零售商、贸易商、承包商、工业用户、机构用户和商业用户销售产品。

但随着我国市场经济的发展和人民生活水平的不断提高，家庭消费者通过批发交易购买家庭消费品的情况越来越多，这一点在沿海城市表现得尤为突出。

（三）批发业务向专业化发展的趋势越来越明显随着高科技和信息技术在企业领域里的广泛应用，商品的种类和数量迅速增多，同一商品的可替代品越来越多，选购者的选择余地越来越大，这就使得批发业务的专门化趋势日益明显。

因此，批发企业在综合考虑自身实力的基础上，应尽可能提高经营生产线的长度和深度，以满足不同层次采购者的要求。

批发的重要性批发以其行使的营销功能为生产者、零售商以及各类客户服务，使产、供、销、消费形成了一个合理的经济系统。

其合理性在于它能为客户做些什么，而不论客户是零售商、制造商还是其他机构或单位。

在欧美发达国家，批发业大约要占国家经济产出的10%。

在我国，批发市场的发展使一大批中小企业特别是乡镇企业获得生机。

浙江省义乌市在改革开放中形成的小商品批发市场，其一天的营业额超过1亿元，有上百万家中小企业与该市场建立供销关系，销售面已遍布全国各地。

批发的职能批发的职能是由它在分销渠道中所扮演的角色地位决定的。

批发的职能主要包括调解供需的职能和集散商品的职能两个方面。

（一）调解供需的职能通常来说，生产与零售、生产与消费在时间和空间上的间隔是客观存在的。

有的商品此地生产而彼地消费；有的商品此季生产而彼季消费；有的商品此地供不应求而彼地供过于求；有的商品一段时间供过于求而另一段时间供不应求。

生产与消费之间的这种矛盾是客观存在的，很难实现完全统一。

作为联系生产与消费的中间环节的批发，就需要解决供和需之间的这种客观存在的矛盾。

一般来说，批发企业需要保持一定的储备量，当供大于求时，应该适当增加储备量；当供不应求时，应适当减少储备量，这样就能有效调解社会生产和消费之间的矛盾。

<<批发商使用手册>>

(二) 集散商品的职能集散商品的职能是批发业务最基础、最重要的职能。

一般来说, 生产企业往往都是品种相对较为单一地批量生产; 而零售企业虽经营品种繁多, 但交易量较小; 生产消费企业虽是连续消费, 但库存量很小。

为了调解生产与零售、生产与消费之间存在的这种矛盾, 需要有一个中间环节能够把其连接起来, 承担集散商品的职能, 批发便承担了这一职能。

批发商通过从各生产企业大量采购, 经过编配, 可以将品种规格齐全的商品分别批发给零售商或其他业务单位。

这样既满足了生产企业单一品种大批量生产、销售的需要, 又满足了零售企业多品种、多规格、小批量购进以及生产消费企业按生产需求进货的需要。

在我国, 许多消费品、工业品都是由众多中、小企业生产的。

这些企业如果采用直销的模式进行销售, 它们很难在市场上获得竞争优势; 相反, 如果它们依托大大小小的批发商进行销售, 产品销售会比较顺畅。

批发的类型根据不同的分类标准, 批发可分为不同的类型。

常见批发类型如下。

(一) 根据销售区域的不同划分根据销售区域的不同划分, 批发可以分为地方性批发、区域性批发和全国性批发三类。

1. 地方性批发。

地方性批发是指在一个较小的交易区域内进行批发贸易。

一般来说, 地方性批发易于与最终消费者接触, 能够及时准确地了解地方市场的需求状况, 有利于为最终消费者提供适销对路的产品。

但地方性批发一般规模不大, 不利于大量采购和充分备货。

2. 区域性批发。

区域性批发是介于地方性批发和全国性批发之间的批发贸易。

区域性批发的经营范围比地方性批发大, 比全国性批发小。

区域性批发贸易既可以是大众化商品, 也可以是专门性的商品。

采用这种批发模式的好处在于: 既可以用大量采购降低成本, 又可以尽可能多地接触最终消费者, 为最终消费者提供适销对路的商品。

3. 全国性批发。

全国性批发是指在全国范围内进行批发贸易。

一般来说, 全国性批发贸易往往只经营大众化商品, 很少经营特殊商品。

全国性批发贸易往往在全国设有若干分支机构或经营网点, 也就是说具有全国性的销售网络。

与地方性批发和区域性批发相比, 其有利之处在于: 可以通过大批量采购来降低成本, 从而取得规模效益; 其不足之处在于: 如果管理者不注重对各地市场信息的收集, 不注重对消费者最终需求的了解, 就很难为消费者提供适销对路的商品。

(二) 根据批发交易经营范围的不同划分根据批发交易经营范围的不同, 批发分为普通批发和专业批发两类。

1. 普通批发。

普通批发是指经营范围广, 商品种类和规格相对较多的批发贸易。

普通批发大多是指综合批发贸易或百货批发贸易, 这种批发模式的有利之处在于能够适应各种综合性零售贸易的需要。

2. 专业批发。

专业批发是指专业程度较高, 专门经营某种或某类商品的批发贸易。

专业批发的对象主要为专业商店及生产消费单位。

(三) 根据商品流通环节的不同划分根据商品流通环节的不同, 批发分为一道批发、二道批发和多道批发三类。

1. 一道批发。

又叫头道批发, 是指直接从生产企业采购商品后进行的批发贸易。

<<批发商使用手册>>

头道批发的流通环节相对较少，易于形成价格优势。

2.二道批发。

二道批发是指从一道批发企业采购商品后的批发贸易。

3.多道批发。

多道批发是指从二道批发或二道以上批发企业采购商品后进行的批发贸易。

一般来说，多道批发由于流通环节较多，流通费用会适当增加，最终导致商品价格上涨，因此一般不宜采用此类模式。

批发商批发的概念与特征批发是指将一切物品或服务销售给那些用于经营用途客户的商业活动。

从事批发业务的人或部门（公司、营业部、办事处等）称为批发商。

批发商是批发这一行为的执行者，他们直接向生产者（或提供服务者）购进产品或服务，再转卖给零售商、批量产品消费者或其他批发商。

批发商在分销渠道中的主要功能和作用批发商是中间商的一个重要组成部分，批发商在现代商业活动中扮演着越来越重要的角色。

批发商的主要功能和作用主要表现在以下九个方面。

<<批发商使用手册>>

编辑推荐

《批发商使用手册》从批发商日常管理的实际需求出发，结合国内外批发商最新管理经验，注重实用性和可操作性，是国内第一本较为全面的批发商实用工具书。

除了终端零售，一切销售一切都是批发经营，批发商是商业流通中的中坚力量。

<<批发商使用手册>>

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>