第一图书网, tushu007.com

<<营销渠道模式的社会选择>>

图书基本信息

书名：<<营销渠道模式的社会选择>>

13位ISBN编号：9787514120271

10位ISBN编号：7514120270

出版时间：2012-6

出版时间：经济科学出版社

作者：范新河

页数：136

字数：160000

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

《营销渠道模式的社会选择》内容提要：本书从社会整体的视角出发，研究了营销渠道产生与发展的历史，找到了营销渠道发展和模式变革的根本动力，由此提出了营销渠道模式的社会选择理论。该理论认为营销渠道的产生和发展其实是一个社会选择的过程，具体采用哪些模式，是社会选择的结果：社会选择的中介是企业与消费者；社会选择不断发展的最终动因是生产力的发展变革。
在此理论基础上，本书研究了信息技术革命对社会选择中介的影响，分析了目前营销渠道模式社会选择的结果，并提出了一种过渡营销渠道模式——社区网络连锁店模式。
希望《营销渠道模式的社会选择》的研究结果对营销渠道理论研究及企业界的实际操作有一定的参考价值。

作者简介

范新河，男，云南财经大学商学院讲师，1999年获得复旦大学法学硕士学位，2002年获得复旦大学管理学博士学位。
主要研究方向为营销渠道、消费者行为、创业管理等。
在到高校任教之前，已在企业中工作了近十年，历任中、高层职务，涉及证券、电信、家电、IT、网络、广告等多个行业。
具有系统的理论知识和丰富的实战经验。
曾在核心期刊发表论文十余篇，出版专著，部，副主编、参编教材8部，参加完成多项省部级课题及企业横向课题。

<<营销渠道模式的社会选择>>

书籍目录

第一章　绪论
第一节　营销渠道的研究现状及问题
一、营销渠道研究的产生及现状
二、以往研究中存在的问题
第二节　研究课题的提出
一、本研究课题的提出
二、研究角度
三、研究思路与方法
第三节　有关概念的界定
一、社会选择
二、效率
三、功能
四、成本
五、营销渠道价值链
第四节　研究价值
一、学术价值
二、应用价值
第二章　营销渠道模式选择的理论分析
第一节　营销渠道基本理论的传统研究
一、营销渠道存在的原因
二、营销渠道的功能
第二节　分析营销渠道的前提假设与理论基础
一、经济组织分工的基本原则
二、社会观
三、理性经济人假设
四、营销渠道价值链
五、功能理论
六、顾客让渡价值
第三节　营销渠道模式的社会选择理论
一、营销渠道产生的原因和发展变革的动因
二、社会选择的概念
三、社会选择的原则
四、社会选择的中介
五、社会选择的过程
六、社会选择理论的用途
第三章　营销渠道模式发展的历史研究
第一节　营销渠道萌芽时代
一、分工
二、分丁的发展与营销渠道雏形的产生
三、营销渠道的模式
第二节　营销渠道传统时代
一、卖方市场下的营销渠道模式
二、向买方市场过渡时期营销渠道模式的变化
三、中国计划经济体制下的营销渠道模式
第三节　营销渠道创新时代

一、内部调整阶段
二、外部创新阶段
第四章　信息技术革命对营销渠道价值链的冲击
第一节　信息技术革命对供应商与生产商的影响
一、新经济、新法则
二、信息技术革命对供应商和生产商的影响
第二节　信息技术革命对中间商的影响
一、对经销商和代理商的影响
二、对辅助商的影响
第三节　信息技术革命对消费者的影响
一、从共性消费转向个性消费
二、消费的主动性增强
三、理性消费有所增强
四、更加注重购买的方便性
五、价格仍是影响消费心理的重要因素
第五章　社会选择的营销渠道模式
第一节　营销渠道模式的社会选择结果
一、各种营销渠道模式的社会基础
二、企业与消费者的选择
第二节　传统营销渠道模式
一、利用新技术提高渠道企业服务能力
二、建立垂直渠道系统
三、发展合适的零售业态
四、新老渠道企业的融合趋势
第三节　网络营销渠道模式
一、网络营销渠道模式的类型
二、网络营销渠道模式案例分析
三、网上商品适应性分析
第四节　过渡营销渠道模式
一、直接采用网络营销渠道的困难
二、社区网络连锁店模式
第六章　营销渠道模式转变所引起的社会变革与应对
第一节　营销渠道模式转变所引起的社会变革
一、商务活动的变革
二、消费者观念与生活方式的变革
三、社会整体的变革
第二节　政府与企业的应对
一、政府的应对
二、企业的应对
结束语营销渠道模式发展的未来展望
主要参考文献
后记

章节摘录

五、营销渠道价值链　　在现实生活中，产品是形态多样、多姿多彩的。
按照不同的标准，可以分为不同的类型。
例如，根据产品是否耐用和是否有形，可将其分为耐用品、非耐用品和劳务三类；按照产品的用途，则可将产品分为消费品和产业用品两大类型，其中根据消费者的购买习惯，消费品又可分为便利品、选购品、特殊品和未寻求的产品四类，产业用品根据其如何进入生产过程和价值大小又可分为原材料、半制成品和零部件、资本项目、供应品和劳务。
不同的产品其营销渠道模式各异。
即使同一类产品，由于具体产品不同，例如电视和电脑，其具体营销渠道也不一样。
即使同样的产品，不同的企业，例如前面所举的戴尔和康柏，也会选择不同的营销渠道。
所以，在本书中，将不考虑太多具体化的营销渠道，而是研究一条抽象的营销渠道价值链，这在社会学中被称为理想类型法。
理想类型是德国社会学家韦伯在研究官僚制度时，为了避免德国人文学派和历史学派的个体化和特殊化的影响而提出来的一种研究方法。
理想类型并不是指道德理想，也不是指平均状态。
理想类型包含着强调典型行动过程的意思。
其特点，一方面，它作为理智上构造的概念工具，具有高度的概括性、抽象性，因而与经验事实不同；另一方面，它作为考察现实的概念工具，又是在经验事实的基础上的概括和抽象，因此它“具有使自己离开现实而又以此起到认识现实的作用。
”理想类型是韦伯用以进行历史的和社会学的比较研究的根据，也是他比较社会学的方法论基础。
价值链是美国哈佛商学院教授波特1985年在其著名的竞争优势一书中提出的概念，波特将价值链定义为是从原材料的选取到最终产品送至消费者手中的一系列价值创造的过程。
价值链作为一种分析的工具，在企业战略分析中，已超越企业的边界而扩展到分析供应商和分销商，涵盖了企业外部价值链分析和内部价值链分析。
外部价值链分析包括供应链分析和顾客链分析；内部价值链分析包括研发、生产和营销分析。
在本书中将价值链这一分析工具扩展到了营销渠道模式的分析上。
……

第一图书网, tushu007.com

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