

营销
方略

成交，终极目标！

批发

国内第一部批发商完全手册

资深营销专家 肖家 / 著

Pifa
pifashangwanquanshouce

批发渠道的建立重中之重 批发客户的维护至关重要
批发商品的选择慧眼识珠 批发促销的技巧必不可少



中国言实出版社

营销
方略

批发

国内第一部批发商完全手册

资深营销专家 肖家 / 著

Pifa
pifashangwanquanshouce



中国言实出版社

图书在版编目(CIP)数据

批发/肖家著.

—北京:中国言实出版社,2007.1

ISBN 7-80128-846-7

I.批…

II.肖…

III.批发商业—中国

IV.F724.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 159212 号

出版发行 中国言实出版社

地 址:北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮 编:100101

电 话:64924716(发行部) 64963101(邮 购)

64924880(总编室) 64928661(编辑部)

网 址:www.zgyschs.cn

E-mail:zgyschs@263.net

经 销 新华书店

印 刷 北京顺诚彩色印刷有限公司

版 次 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

规 格 787×990 毫米 1/16 18.5 印张

字 数 310 千字

定 价 35.00 元

除了终端销售，所有营销都可能是批发环节。国内各级批发商到底有多少？难以计数。面对新的市场环境，他们要了解 and 掌握的东西是很多的。资深营销专家肖家先生花费了两年多时间，向读者奉献了这本关于批发商的专著。本书从批发商日常经营管理的实际出发，结合国内外最新的批发管理理论，多层面、有重点地阐述了批发商应当关注的重点问题，通过大量真实的案例从策略、技巧和方法上对批发商进行正确的引导。另外，书中还适当列举了批发商经营管理中必备的一些表格和文案，对批发商的日常管理工作将大有裨益。

责任编辑：申 京
责任校对：毛家华
封面设计：武晓强

前 言

当前，高科技和信息技术在企业领域里得到了广泛的应用，尤其是互联网在全球范围内的广泛普及，使得信息的公开化、透明化程度越来越高，信息的传播速度也越来越快，企业所面对的市场环境发生了翻天覆地的变化——市场竞争越来越激烈。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发展了。因此，在新的市场条件下，批发商要想生存、要想发展，首先需要审时度势，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管理进行了正确的引导，注重实用性和可操作性。另外，书中还列举了批发商日常经营管理中必备的表格和文案，相信会对批发商的日常工作带来方便。

本书共分 12 章，第一章重点阐述了批发和批发商的概念以及我国批发业的现状和发展趋势；第二章重点阐述了批发商应如何进行营销环境分析；第三章重点阐述了批发商的商圈分析以及批发商应如何选址；第四章重点阐述了批发商应如何进行分销渠道设计；第五章重点阐述了批发商应如何对渠道成员进行信用管理；第六章重点阐述了批发商应如何加强应收账款管理；第七章重点阐述了批发商应如何激励渠道成员；第八章重点阐述了批发商应如何加强采购管理；第九章重点阐述了批发商应如何进行库存管理；第十章重点阐述了批发商应如何进行仓储管理；第十一章重点阐述了批发商应如何加强客户关系管理；第十二章重点阐述了批发商应如何加强人力资源管理。

愿把本书献给那些深受日常经营管理困扰的批发商们，相信本书能够帮助他们突破日常经营管理中的困局，并获得成功！相信本书会是他们爱不释手的实用工具书。

本书在编写过程中得到了国内外众多专家学者的指点和帮助，在此深表感谢！由于时间仓促和作者知识的局限，书中肯定存在不少缺陷和不足，恳请广大读者批评指正。

目 录

第一章 批发商概述..... 1

第一节 批发的概念与特点——

- 一、批发的概念 / 1
- 二、批发的特点 / 2
- 三、批发的重要性 / 2
- 四、批发的职能 / 3
- 五、批发的类型 / 3

第二节 批发商——

- 一、批发商的概念与特征 / 5
- 二、批发商在分销渠道中的主要功能和作用 / 5
- 三、批发商与零售商的区别 / 6
- 四、批发商的分类 / 7
- 五、批发商的服务范围 / 11

第三节 我国批发业的现状与发展——

- 一、我国批发业的现状 / 13
- 二、我国批发业的发展趋势 / 14

第二章 市场营销环境分析 17

第一节 宏观环境分析——

- 一、人口环境 / 17
- 二、经济环境 / 18
- 三、政治法律环境 / 20
- 四、科学技术环境 / 23
- 五、社会文化环境 / 23
- 六、自然环境 / 29

第二节 微观环境分析

- 一、批发商内部经营要素 / 30
- 二、供应商 / 32
- 三、竞争对手 / 33
- 四、市场中介 / 35
- 五、公众 / 35

第三章 商圈分析与选址决策 37

第一节 批发商的商圈分析

- 一、商圈的定义 / 37
- 二、商圈分析的意义 / 37
- 三、商圈划定方法 / 38
- 四、影响商圈大小的因素 / 39
- 五、批发店位置的类型 / 40

第二节 批发商的选址决策

- 一、批发商选址的原则 / 42
- 二、选址分析 / 43

第四章 批发商的分销渠道设计 49

第一节 分销渠道设计概述

- 一、分销渠道设计的目标 / 49
- 二、分销渠道设计的基本原则 / 52

第二节 分销渠道设计的程序

- 一、分析企业当前环境与面临的挑战 / 55
- 二、识别分销渠道设计的必要性 / 56
- 三、设立并调整分销目标 / 57
- 四、明确分销任务 / 58
- 五、零售商的选择与确认 / 58
- 六、渠道成员的条件和责任 / 59
- 七、选择合适的渠道结构 / 59

第三节 渠道成员的选择

- 一、获得潜在渠道成员的途径 / 63
- 二、选择潜在渠道成员的基本原则 / 64
- 三、选择潜在渠道成员的标准 / 65
- 四、选择潜在渠道成员需要规避的误区 / 66

第五章 渠道成员的信用管理和风险控制 69

第一节 渠道成员的信用管理

- 一、信用管理的实质 / 69
- 二、批发商信用管理的现状及存在的问题 / 70
- 三、影响批发商信用管理水平的因素 / 71
- 四、确定渠道成员的信用标准 / 73
- 五、评估渠道成员的信用等级 / 74
- 六、确定渠道成员的信用限度 / 76

第二节 渠道信用风险控制

- 一、建立专门的信用风险管理部门 / 77
- 二、建立完善的信用调查机制 / 77
- 三、定期对渠道成员的信用额度进行审核 / 77
- 四、有效控制发货 / 78
- 五、置留所有权 / 78
- 六、贸易暂停 / 78
- 七、坚持额外担保 / 79
- 八、巡访客户 / 79

第三节 批发商赊销与信用管理用表

- 一、客户信用调查表 / 79
- 二、客户信用分析表 / 80
- 三、客户信用评价表 / 82
- 四、客户信用审核表 / 83

第六章 批发商的应收账款管理 85

第一节 应收账款管理概述

- 一、应收账款的含义 / 85
- 二、应收账款的功能 / 86
- 三、应收账款管理的目标 / 86
- 四、应收账款产生的根源 / 87
- 五、应收账款管理不善的弊端 / 88

第二节 批发商应如何防范不良应收账款的产生

- 一、事前管理 / 90
- 二、事中管理 / 93
- 三、事后管理 / 95

第三节 批发商逾期货款的清收

- 一、预期货款的清收对策 / 96
- 二、清收逾期货款的注意事项 / 97

第四节 应收账款管理用表

- 一、应收账款票据分析表 / 100
- 二、应收账款控制表 / 101
- 三、应收账款分析表 / 101
- 四、应收账款票据管理日报表 / 102
- 五、应收票据冲转明细表 / 102

第五节 应收账款管理相关文案

- 一、应收账款票据管理办法 / 103
- 二、呆账处理办法 / 105

第七章 渠道成员的激励 108

第一节 加强对渠道成员的激励

- 一、批发商对渠道成员进行激励的意义 / 108
- 二、批发商对渠道成员进行激励的原则 / 109
- 三、批发商激励渠道成员的基本手段 / 111

第二节 批发商应如何激励渠道成员—————

一、直接激励 / 112

二、间接激励 / 114

第八章 批发采购管理..... 116

第一节 批发采购概述—————

一、批发采购的原则 / 116

二、批发采购的类型 / 118

三、批发采购的方法 / 118

四、批发采购的基本模式 / 121

五、批发采购的基本流程 / 122

第二节 供应商的选择与管理—————

一、供应商的选择 / 125

二、供应商的管理 / 135

第三节 采购谈判—————

一、采购谈判的流程 / 139

二、采购谈判的主要内容 / 141

三、采购谈判的技巧 / 144

四、采购价格谈判 / 149

第四节 采购合约的签订—————

一、采购合同的构成 / 155

二、批发商在订立采购合同时应注意的问题 / 160

三、批发商在履行采购合同时应注意的问题 / 162

四、采购合同的签订程序 / 162

五、采购合同样本 / 163

第五节 采购管理用表—————

一、供应商调查问卷 / 172

二、供应商开发进度表 / 175

三、采购日报表 / 175

四、采购状况控制表 / 176

第六节 采购管理文案	
一、采购工作实施办法 / 176	
二、公司采购管理办法 / 180	
第九章 批发商的库存管理	184
第一节 库存管理概述	
一、库存管理的概念 / 184	
二、库存管理在批发经营中的作用 / 184	
三、库存管理的功能 / 185	
四、库存管理的发展趋势 / 185	
第二节 库存管理的方法	
一、ABC 管理法 / 187	
二、定量订货法 / 188	
三、定期订货法 / 189	
四、JIT 库存控制法 / 190	
第三节 库存管理用表	
一、库存卡 / 192	
二、入库验收单 / 193	
三、库存品记录表 / 193	
第四节 库存管理文案	
一、库存商品管理办法 / 194	
二、库存量管理办法 / 196	
第十章 批发商的仓储管理	199
第一节 仓储管理概述	
一、仓储管理的概念 / 199	
二、仓储管理的主要内容 / 200	
三、仓储管理的作用 / 200	
第二节 仓库入库作业管理	
一、入库前的准备工作 / 201	

	二、物资入库的操作程序 / 202	
第三节	仓库保管作业管理	
	一、仓库保管作业管理的意义和作用 / 204	
	二、商品保管的原则 / 205	
	三、商品保管的具体方法 / 205	
第四节	货物出库作业管理	
	一、货物出库作业管理的原则 / 207	
	二、货物出库作业的程序 / 207	
第五节	仓储管理用表	
	一、货物接运记录单 / 209	
	二、货物调拨单 / 210	
	三、库存盘点明细表 / 210	
	四、仓库收发结存周报表 / 211	
第六节	仓储管理文案	
	一、货物储存保管条例 / 211	
	二、仓库物资管理办法 / 212	
	三、仓库安全管理办法 / 213	
第十一章	批发商的客户关系管理	214
第一节	客户关系管理概述	
	一、客户关系的类型 / 214	
	二、客户关系管理的对象 / 215	
	三、客户关系管理的主要内容 / 216	
	四、客户关系管理的基本原则 / 217	
	五、客户关系管理的程序 / 217	
第二节	客户满意管理	
	一、客户满意的概念 / 219	
	二、客户满意的层次 / 220	
	三、影响客户满意度的因素 / 221	
	四、客户满意度衡量的指标 / 222	

	五、客户满意度的测试方法 / 223	
第三节	客户忠诚管理	
	一、客户忠诚的概念及意义 / 224	
	二、客户忠诚的分类 / 225	
	三、客户品牌忠诚度的测量 / 227	
	四、基于客户忠诚的管理 / 228	
第四节	客户关系管理用表	
	一、客户投诉处理记录表 / 229	
	二、客户投诉表 / 229	
	三、客户投诉案件统计表 / 230	
	四、客户投诉回复表 / 230	
第五节	客户关系管理文案	
	一、客户投诉管理办法 / 231	
	二、零售商管理办法 / 238	
第十二章	批发商的人力资源管理	245
第一节	人员的招聘	
	一、人员招募的形式 / 246	
	二、人员招聘的方法 / 248	
第二节	人员甄选	
	一、人员甄选的原则 / 251	
	二、人员甄选的方法与程序 / 252	
第三节	员工的培训	
	一、员工培训的意义 / 258	
	二、员工培训的原则 / 259	
	三、员工培训的类型 / 260	
	四、员工培训的具体方法 / 261	
第四节	员工的绩效考核	
	一、绩效考核的意义 / 264	
	二、绩效考核的作用 / 264	

- 三、绩效考核的原则 / 265
- 四、绩效考核的内容 / 266
- 五、绩效考核的分类 / 267
- 六、绩效考核的方法 / 268
- 七、绩效考核时应该注意的问题 / 272

第五节 人力资源管理文案

- 一、员工培训实施办法 / 273
- 二、员工考核管理办法 / 275
- 附：参考文献 / 281

第一章 批发商概述

批发业是商品流通过程中至关重要的一环,也是企业产品分销渠道中的重要一环。一般来说,批发总是和有形的产品紧密联系在一起。批发的过程是一种通过提供销售使产品增值的过程,是连接产品制造与产品消费的中间环节。本章主要阐述批发和批发商的概念、特点、作用及类型等。

第一节 批发的概念与特点

一、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。