第一图书网, tushu007.com

<<赢销商>>

图书基本信息

书名：<<赢销商>>

13位ISBN编号：9787111274506

10位ISBN编号：7111274504

出版时间：2009-6

出版时间：机械工业出版社

作者：孟跃

页数：185

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

第一图书网, tushu007.com

前言

2008年秋季广交会（中国进出口商品交易会）上境外采购商和出口成交额分别下降9.O8%和17.5%。
中国进出口贸易萎缩正持续蔓延，许多外向型企业不得不转战国内市场，以扩大内需求发展。
2009年4月份，8000多家国内买家云集广交会采购，在他们惊叹出口商品的物美价廉和高质量的同时，更为那些无力操作国内市场的外向型企业叹息。
经销商作为中间环节，是拉动内需的助推器。
外向型企业转战内需，必须熟悉经销商的各种赢利模式，学会与国内经销商打交道、谈生意的策略与方法，才能挤上赢利快车道，冲破地方保护壁垒。
因为国内市场的地方保护壁垒远远大于外需市场的贸易保护壁垒，所以企业采用“甩手掌柜”或“裸价供货”的做法是很难打动国内经销商的。
而在刚刚过去的2009年成都春季糖酒会上，参会人数最多的依然是经销商。
他们在各大宾馆、酒店和会展中心，走走停停，寻寻觅觅，目标很明确，那就是找到最合适的厂家、品牌和产品。
经济危机的影响让他们在选择产品的时候变得更为冷静和谨慎。
在全球经济危机带来的萧条和沉寂面前，一边是需求活跃而谨慎的经销商，另一边是急需扩大内需而迷茫的外向型企业。
面对寒流，相对陌生的供求双方，心态不同，冷暖也不同。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

市场的快速发展、环境的瞬息万变给经销商带来了更大的挑战，微利时代经销商要如何寻找出路？本书开篇为经销商解析了发展趋势与所面对的挑战，随后介绍了多种创新经营模式，为经销商指明了未来发展的多种渠道，分析了经销商的营销活力，同时为经销商提供了培养营销团队的策略和方法，并就常见的问题做了解答。

全球经济危机，转战内需的外向型企业只有通晓经销商的赢利之道，才能携手经销商冲破地方保护壁垒，挤上赢利快车道。

本书抛开了那些一般性的概念和商业说教，立足“赢利”之本，用浅显易懂的语言揭示了经销商的赢利出路，为经销商在不断洗牌的形势下寻找一条可行之道。

书籍目录

前言　路在何方序言　赢利之路第1章　以赢利为中心　1.1　赢利是第一要义　　1.1.1　走向赢销商　　1.1.2　以客户和利润为中心　　1.1.3　赢利革命，系统制胜　　1.1.4　效率倍增的紧迫感　1.2　经销商洗牌，危机骤现　　1.2.1　生产厂家渠道“削藩”　　1.2.2　尴尬的经销之路　　1.2.3　痛苦的生存状态　1.3　经销商洗牌后的三种出路　　1.3.1　当前经销商的两种形态　　1.3.2　未来经销商的三种出路　　1.3.3　再小的公司，也要有思路第2章　十大综合赢利模式　2.1　包干到户——零成本、高效率的赢利模式　　2.1.1　包干到户，成本归零，效率倍增　　2.1.2　包干到户，人人都是小老板　　2.1.3　销量承包，拒绝“甩手掌柜”　2.2　傍大款.背靠大树好乘凉　　2.2.1　组团傍大款，新鲜新势力　　2.2.2　另类傍法，紧随大款找出路　　2.2.3　以小博大，立足专业吸引大款　2.3　靠山吃山.顺势而为快发展　　2.3.1　传统行业的“原产地效应”　　2.3.2　主动依靠优势地产品牌联合发展　2.4　就地画圈.精耕细作根据地　　2.4.1　区域为王，精耕细作　　2.4.2　深挖三四级市场，渠道精耕　　2.4.3　经销商联合体，抱团打天下　　2.4.4　直销终端之路，做强自己　　2.4.5　提高单店赢利能力的策略　2.5　跑马圈地.跨区开辟新战场　　2.5.1　异地扩张是一种必然选择　　2.5.2　扩张，盛名之下其实难副　　2.5.3　跨区扩张，先过远程管理这一关　……第3章　另辟蹊径。创新赢利之路第4章　教练团队，让猪飞起来第5章　经销商40问后记一　以企业赢利为中心后记二　赢利比规模更重要附录　经销商营销能力诊断问卷

章节摘录

插图：第1章 以赢利为中心1.1 赢利是第一要义如果公司不赢利，那么公司的存在就没有意义。
利润在哪里，心就在哪里。
任何一个经销商都面临着不可回避的问题，这就是利润。
今天的利润在哪里？
如何持续增值获利？
未来的利润空间在哪里？
如果经销商不能正确地、清晰地回答这些问题，那么他们的许多努力将会付诸东流。
1.1.1 走向赢销商在以产品为中心的时代，面对巨大的市场需求量，经销商只要能争取更多的渠道优势，拓展更多的市场份额，利润就会随之水涨船高。
经销商的经营模式也几乎都是以市场份额为中心的，他们认为，“争取更多的市场份额，就会增加利润。
”在中国改革开放的30年里，经销商的这种认识是正确的，经销商依靠市场份额获得赢利增长。
正如安徽一家大型食品饮料的经销商老总所言，“产品销量的提升，带动了市场份额的增长，即使我们管理不善，销售收入的上升也会弥补我们的错误，所以我们一直活得很好。
”然而，言语之间，这家商贸公司的老总也意识到，市场规模虽然扩展到全省，但公司的利润却在持续下滑。

媒体关注与评论

营销中国30年，赢利模式风云变幻，未来的竞争将不再是个体公司之间的竞赛，而是赢利系统之间的对抗。

——《销售与市场》杂志社总经理副总编罗文杲21世纪的中国经销商，正在褪去浮躁和喧嚣，一步步走向理性和成熟。

从经销商到赢销商的创新者，开始以客户和利润为中心，重新设计系统赢利模式。

——《糖烟酒周刊》杂志社总编辑“规模庞大并不等于真正的成长。”《赢销商》告诉我们，微利时代，危机时期，赢利比规模更重要。

——《华夏酒报》总编辑刘世松“赢销商”不仅仅是一个概念，它还是经销商的终极目标——找到客户并保有客户，找到利润并保有利润。

——《新食品》杂志社总编辑看花容易，绣花难，系统赢利，执行决定一切。

——陕西天驹投资集团董事局主席总裁

编辑推荐

《赢销商:经销商破局赢利之路》：微利时代，危机面前，赢利是一场持续的革命。
!
《销售与市场》《华夏酒报》《糖烟酒周刊》《新食品》联袂推荐。

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