

<<一看就懂的销售渠道>>

图书基本信息

书名：<<一看就懂的销售渠道>>

13位ISBN编号：9787302268406

10位ISBN编号：7302268401

出版时间：2011-11

出版时间：清华大学

作者：徐德麟

页数：103

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>

## <<一看就懂的销售渠道>>

### 前言

一次治好你对企管书的恐惧症 我常常在想，为什么大多数人对企管类的书籍都会望而却步，是因为专有名词太难搞懂？

内容不切实际，对自己目前的工作或公司的经营没有多大的助益？

还是认为又只是另一个成功人士的个人经验而已？

一般人平时也许不会去接触这类书籍，但让我比较惊讶的是，就连很多想创业的年轻人，或是已经算是经营有成的小公司老板，在遇到问题时，也不知道如何寻求解决方案，以避免重蹈覆辙。

有些老板或公司领导对所谓的“经营”、“管理”公司的方式也是一知半解，更遑论想要翻翻企管与经营这类的书。

其实很多人做生意，或所谓经营，都会陷入一种误区，以为给员工的薪水越少，老板赚的钱就越多；或是认为最近生意好、接单畅旺，就一定会赚钱，所以贸然地扩大经营、增加雇员；或是认为给客人的赠品一多，就一定会亏本；想要赚大钱，就要尽量增加渠道营业据点与扩大货铺等等。

很多经营者真正遇到问题时，大部分都是直接认赔了事，或是裁员关厂倒闭，很少有人会仔细地去探究经商失败的原因，往往在赔得一败涂地、跌得伤痕累累之后，才知道生意不是这样做的。

到底有没有什么比较不痛的方法呢 没有经营企管背景的年轻人想创业，往往不得其门而入。

其实赚大钱很简单，难的是用最轻松的方法赚到钱。

而这四本书(编者注：除本书外，余指《一看就懂的创业奇招》、《一看就懂的促销技巧》、《一看就懂的分红制度》)，最让我佩服的，就是它把很多难以理解的专有名词一次整理，用最浅白的文字和图表来表示，因此，再怎样自认“没有概念”的读者，现在都可以轻松了解这些专有名词。

当然，这并不是是一本财经字典，在了解专有名词之后，一般人最在乎的，还是如何将其套用在经营实务上，这四本书列举了所有经营时可能会碰到的问题。

从员工奖金的制定办法、毛利率的算法、促销活动的推行到渠道的整合，各种经营上会遇到的实际困难，这本书都帮你找到解决方案了。

如果你是一个对经营实务毫无概念的老板，可以从头看到尾仔细地研读，就像帮自己上课一样；已经有概念的老板，更可以随时就自己遇到的状况在这本书中找到答案。

找对方向，维持竞争力 当然，“经营”本身就是个难题，写得太过轻松有趣，只会降低书的实用性。

但我真的认为，其实很多部分若是可以用图表讲解，再配上真人实际教学，相信再怎么外行的读者也能轻松了解，当个经营大师。

一般社会大众普遍认为，人只能分成两种，穷人和富人；但我却认为，人分两种，找得到赚钱方法的和找不到的。

虽然我一直从事金融服务业，投资经验也超过20年，尚不敢自称是投资大师或赚钱高手，只是对于“钱”，我的确有一些自己的想法，而且愿意和各位读者分享，看过这本书后，让我更坚定自己一直以来的信念，那就是经营不难。

若能再有更详细的解说，相信各位读者也会有这个感觉，日后成为所谓的“财富管理专家”。

我希望自己在这个社会是充满竞争力的，同样的，我也希望我的员工是有竞争力的，我相信这是能帮助他们了解商场中游戏规则的第一步，进而维持自己不坠的竞争力！

## <<一看就懂的销售渠道>>

### 内容概要

由徐德麟编著的这本你每天都用得到的超简单MBA教程《一看就懂的销售渠道》将抛开艰涩难懂，教你生活化、实用化、大众化的销售渠道！

《一看就懂的销售渠道》共分五章，内容包括：渠道的功能与成员名词，渠道的结构及渠道的冲突，直接渠道，间接渠道，垂直整合及联盟合作式渠道。

<<一看就懂的销售渠道>>

作者简介

徐德麟，十余年来专注于“企业经营分析”及“营销策略规划”的专业领域工作，行事风格低调、朴实。

工作态度严谨，凭借着在专业领域的努力，深得企业界人士的推崇和依赖。

著作有《企划精华》、《店面型态经营学》及《业务发展指导手册》。

目前是专职企业经营管理类自由作家，“不需专业理论基础也能轻松掌握经营技巧”是他的创作理念。

<<一看就懂的销售渠道>>

书籍目录

- 第1章 渠道的功能与成员名词
  - 1-1 渠道的功能
  - 1-2 渠道成员的名词
  - 1-3 渠道的功能与成员名词重点摘要
- 第2章 渠道的结构及渠道的冲突
  - 2-1 渠道的长度
  - 2-2 渠道的宽度
  - 2-3 渠道的密度
  - 2-4 渠道的冲突
  - 2-5 渠道的结构及渠道的冲突重点摘要
- 第3章 直接渠道
  - 3-1 直接渠道销售类型的5个范例
  - 3-2 直接渠道常见的销售类型重点摘要
- 第4章 间接渠道
  - 4-1 只有一个中间商的间接销售类型
  - 4-2 有两个中间商的间接销售渠道类型
  - 4-3 有三个中间商的间接销售类型
  - 4-4 间接渠道常见的销售类型重点摘要
- 第5章 垂直整合及联盟合作式渠道
  - 5-1 垂直整合式渠道
  - 5-2 联盟合作式渠道
  - 5-3 垂直整合及联盟合作式渠道重点摘要

## &lt;&lt;一看就懂的销售渠道&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：连锁国际饭店、花卉公司及巧克力公司的联盟合作范例：欢喜国际饭店是全球性国际连锁饭店，在台湾有30家颇具规模的连锁店，除了提供住宿之外，另附设精品商店，提供房客就近购物的方便。

盛开花卉公司及甜蜜巧克力公司在业界也颇有知名度，产品在市场上获得不少消费者的肯定，三家公司决定联盟合作开拓新的商机。

欢喜国际饭店采用盛开花卉公司所供应的各式花卉来装饰全部的客房，客房小礼物则采用甜蜜巧克力公司所供应的巧克力，另外在精品商店，也设置花卉及巧克力专区，使得盛开花卉公司及甜蜜巧克力公司在极短时间内就开设了30家连锁饭店内的产品专卖店，而条件是盛开花卉公司及甜蜜巧克力公司需以极低价格无限供应欢喜国际饭店客房每天所需的花卉及巧克力，三方互蒙其利。

5—3垂直整合及联盟合作式渠道重点摘要 销售渠道的合纵连横，指的就是为应对市场竞争，上下游产销渠道及同级渠道间难免需要共同合作，无论是同一集团企业的整合，或是合作伙伴间利用契约让关系更紧密，都是为更多的销售利益着想，而在以营销创意为主导的现今社会，也常见跨级渠道联盟合作的销售类型，对于扩大市场、创新商机，都有莫大的帮助。

垂直整合式渠道重点摘要：垂直整合渠道指的是：由具备领导能力的公司或团体主导，将产品从生产者到消费者手上的整个配销过程，做最有效率的整合，由此达到最佳的经济规模，而主导者也可掌握渠道的控制权力。

有三种主要类型：公司所有权式即集团式的垂直整合：上下游产销渠道都属于同一家公司，由其中一家主要公司主导，将旗下各级产销渠道予以整合。

管理式即个别独立的垂直整合：上下游产销渠道分属不同公司，但由其中一家公司领导，将上下游各级产销渠道予以整合。

契约式即以契约为基础的垂直整合：上下游产销渠道分属不同公司，彼此制订契约，依契约内容将上下游各级产销渠道予以整合。

公司所有权式：在单一所有权之下，整合制造商与渠道商，并负责沟通处理所发生的各种产销及渠道冲突问题，主导的公司需具备丰富的管理能力，并拥有完整的生产营销经验。

管理式：由渠道成员当中一个较有领导力的组织，负责整合制造与配销的整体作业规划，而该主导组织通过其影响力，将整个合作机制的绩效提升，充分发挥产销渠道的功能，所有渠道成员并非单一的所有权，而是由几家厂商形成一个合作机制，共同推举一家公司出面管理，就是个别独立企业的垂直整合渠道。

契约式：由生产与配销的各公司或组织垂直整合，渠道成员以契约方式共同拟定产销计划，以此达成比单独行动更具绩效的商业利益，在契约规范之下，渠道成员可相互协助完成目标，也可排除因竞争产生的冲突，契约式垂直整合渠道又再分三种类型：批发商自愿连锁体系、零售商合作连锁体系及特许加盟连锁体系。

## <<一看就懂的销售渠道>>

### 编辑推荐

《一看就懂的销售渠道(完全图解)》旨在网络抢走生意，店老板如何应变？

什么都有、什么都卖，就能什么都赚？

没有资本，走对渠道也能赚大钱？

不出门，在家也能做生意？

.....翻开由徐德麟编著的《一看就懂的销售渠道(完全图解)》，它将以完全图解的方式为你解答上述疑问。

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>