

<<渠道成就销售>>

图书基本信息

书名：<<渠道成就销售>>

13位ISBN编号：9787307071827

10位ISBN编号：7307071827

出版时间：2009-8

出版时间：武汉大学出版社

作者：邓媛媛

页数：248

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>

前言

中国是一个地大物博、历史悠久、文化深厚的国家。而无数勤劳智慧的中国人，曾经在这片神奇的土地上，创造出了辉煌的文明，为人类的进步和社会的发展作出了卓越的贡献。

在商业方面，中国人在历史上更是演绎出了一个又一个充满传奇色彩的故事，并出现了陶朱公（范蠡）和胡雪岩这样的“商圣”。

然而，到了近现代时，中国这只巨龙却开始沉睡了，等到新中国成立时，这片曾经繁华的土地早已变得疮痍满目，一穷二白，百废待兴。

虽然改革开放之后，中国又以博大的胸怀迎接四方来客，吸引了世界各地的商界精英来到中国投资，中国本土的企业也乘风直上，创造了无数的知名品牌，使中国的市场经济得到了长足的发展，中国又重新焕发出勃勃的生机。

然而，当我们用理性的目光透过繁华的表象，直接探索中国市场经济最本质的根源时，便不难发现，中国的市场经济仍然是世界上最复杂的。

由于地区发展不平衡，人口素质差距也很大，地区环境与民俗习惯更是千差万别，这就使得中国市场的渠道建设变得非常艰难。

但是，即便如此，中国本身所拥有的巨大的市场潜力和市场空间，还是不断地吸引了全球很多跨国公司的目光，它们纷纷涌向中国，都想在中国这个充满潜力的市场中分得一块大蛋糕。

而国内的企业，更是及时抓住了天时、地利、人和等有利时机，悄然崛起。

同时，在经过20多年的拼搏与较量之后，涌现出了一批像海尔、联想、华为等具有民族特色的知名企业。

<<渠道成就销售>>

内容概要

一家企业即使拥有优秀的产品、强大的营销网络和合理的价格定位，如果没有科学的营销渠道，销售业绩仍然可能不佳。

《渠道成就销售》为企业家讲解了十家著名企业渠道管理的精华，能够让读者理解渠道管理的基本原则，帮助他们在市场营销中获得更大的收益。

通过阅读《渠道成就销售》，你将能够做到：《渠道成就销售》是为专业的市场营销专家和营销部门的高层主管所设计的，所有营销策略的制定者和执行者，都可以从《渠道成就销售》所提出的具体营销架构中得到启迪。

作者简介

邓媛媛，女，湘南祁阳人，先就读于解放军防化指挥工程学院，获工科学士学位，后考入北京化工大学经济管理学院，获企业管理专业硕士学位。毕业后从事过出版编辑工作，一直笔耕不辍，先后出版的主要著述有：《出版发行产业链研究》（合著）《危机就是机会——与企业共度危机》（编著）《企业行政部规范管理实用手册》（主编）《中小企业融资的38种方式与实操技巧》（副主编）

<<渠道成就销售>>

书籍目录

第一章 中国式营销哲学 海尔的渠道模型“真情到永远”“人单合一”“三大链条”居安思危“法”、“术”、“势” 海尔渠道的特色 本章结语 第二章 中国式营销渠道的控制力 百年沧桑，王老吉曲折的发展历程 王老吉营销组织概述 品牌定位，找到渠道建设的方向 渠道动力，广告策略成为销售的催化剂 渠道策略，同时快速启动个渠道 渠道管理，营销人员与费用管理措施 事件营销，捐出个亿后产品遭到“封杀” 面临挑战，销量能超过可口可乐吗 本章结语 第三章 中国式家电零售渠道模式 大器早成，一战成名 天下知的张近东苏宁的营销组织概述 销模式，苏宁渠道成功的“杀手铜” 道整合，从传统家电模式到“c”模式 连锁模式，苏宁渠道拓展的“航母”物流体系，苏宁渠道变革的制胜手段 苏宁困局，面临内外夹击和资金缺口 本章结语 第四章 中国渠道的多元化 任正非，具有思想家头脑的企业家 华为的营销组织概述 渠道建设，从直销到分销 多元渠道，华为渠道走向成熟的标志 狼性精神，华为渠道获得成功的秘诀 扩张瓶颈，华为所面临的挑战 本章结语 第五章 中国式IT营销渠道模式之父 联想初期，把惠普的销售模式全盘复制到联想 设分销商，通过渠道扁平化进一步追求效率 集成分销，渠道捆绑以提高整体运作效率 渠道改制，进一步加大挖掘客户价值的力量 渠道策略，联想的优化渠道政策 联想的渠道的缺欠 本章结语 第六章：铸造中国渠道联销体 强人经济，具有宗庆后特色的娃哈哈集团 娃哈哈的营销历史及基本架构 联销体系，打造中国式营销渠道运作模式 渠道建设，打造新式中国经销商系统 渠道策略，中国式经销商管理体系 渠道创新，中国式渠道模式 达能之争，中国式渠道的“杀手铜 未来之忧，娃哈哈面临的渠道忧虑 本章结语 第七章 中国渠道的革新之路 渠道之痛，史玉柱巨人集团 轰然倒塌 脑白金的营销组织和基本架构 渠道定位，脑白金为什么让人如此癫狂 渠道设置，避免渠道战略执行混乱 渠道之魂，办事处销售经理拥有的绝对权 渠道管理，让经销商成为配货中心 渠道策略，市场运作方式 渠道动力，脑白金的广告策略面临挑战，脑白金未来之痛 本章结语 第八章 化解中国渠道的尖锐冲突 挺进中国，宝洁中国发展史 宝洁的组织框架及营销体系 渠道设置，营销渠道设计及经销商管理 掌控终端，宝洁对经销商的管理 覆盖服务，宝洁的销售经理究竟做些什么 渠道先锋，宝洁在中国的广告策略 动力不足，宝洁新政引发的危机 本章结语 第九章 中国IT渠道之冠 挺进中国，惠普发展史 中国惠普的营销组织和基本架构 渠道建设，对各级经销商的有力支持 渠道之魂，强大的知识营销 渠道管理，营销渠道的深度管理模式 服务运营，中国惠普的管理解决方案 渠道改制，中国惠普最完美的转型 本章结语 第十章 中国渠道的关系营销 松下奥运，引领当今数字转播时代的先进系统 松下奥运营销的组织和架构 北京奥运，松下电器勾勒出一个更具野心的蓝图 纽展会营销，借助奥运会展示高新产品 借力奥运，松下电器提速全球营销 营销体制，松下面临的主要挑战 本章结语

章节摘录

第一章 中国式营销哲学 1. 海尔的渠道模型 1984年，海尔在山东省青岛市落地生根，成为中国家电制造企业中的一员。

随后，在张瑞敏的率领下，经过20年艰苦卓绝的奋斗，二步一个阶，从无到有，从小到大，终于发展成为中国最具价值的品牌，并跃居世界第四大白色家电制造商。

而且，海尔还走出国门，迈向世界，在全球30多个国家和地区建立本土化的设计中心、制造基地和贸易公司，员工总数超过5万人，成为营业额超过1000亿元规模的跨国企业集团。

进入新世纪后，张瑞敏便定下海尔将在20岁生日时跻身世界500强的目标，并率领5万多名员工为实现这个目标而全力以赴。

2004年，海尔的营业额为1016亿元人民币（约合122亿美元），以2亿美元营业额之差，遗憾地与世界500强失之交臂，没能为自己捧回这份盼望已久的20岁生日礼物。

但是，20年的凄风苦雨，已经使海尔练就了强健的体魄；20年的风雨兼程，已经让海尔看到更多的希望；20年的锐意进取，已经让海尔突出重围……尤其是在渠道建设方面，可以说是可圈可点。

在20多年的发展过程中，海尔的渠道可以说是一个不断建立又不断摧毁、不断肯定又不断否定的反复调节过程。

正是在这种反复调节的过程中，海尔的渠道模型逐渐成熟起来，为海尔的快速发展作出卓越的贡献。

然而，正如张瑞敏所言：“在20世纪初，谁的企业做得快谁就会取胜，比如美国的福特汽车；20世纪六七十年代，谁的企业做得好谁就会取胜，比如日本的制造业。”

王老吉的创始人王泽邦（乳名王阿吉）曾被誉为“药侠”。

清道光年间，王泽邦已经是当地小有名气的草药医生。

当时，岭南一带发生严重的瘟疫，并不断蔓延，王泽邦只好带着妻儿上山避疫。

然而，王泽邦却因祸得福，这次上山避疫，他碰到了一位道士，并被传授给了药方，王泽邦得到道士传授的药方后，便开始依照药方煮茶，治愈了许多患病的百姓。

从此，王泽邦开始声名鹊起，享誉天下，并受到朝廷的重视。

咸丰二年（1851年），王泽邦被册封为太医令，并于翌年在广州市十三行开设了“王老吉凉茶铺”，专营水碗凉茶。

据说，当时作为钦差大臣的林则徐，奉朝廷之命到广东查禁鸦片，由于初到广东，水土不服，加上过度操劳，林则徐的身体支撑不住，并患上了感冒，随行的医生用尽了各种方法，仍然不见好转。

后来。

林则徐的随从听闻王泽邦有解暑良方，便为林则徐上门求药。

林则徐服下一包草药后，病情立刻出现好转，而且很快就痊愈了，林则徐为此亲自登门表示谢意。

当他得知王老吉只是以平价草药的价格来销售这种药方时，感慨万分，提议王泽邦将药方制成凉茶，以便人们随到随饮，保健防病。

王泽邦听后，很快就按照林则徐的建议，将药方制成凉茶，并专心经营。

而且，林则徐还特意送来了雕刻有“王老吉”三个金字的大铜葫芦，以鼓励王泽邦尽心尽力，解除老百姓的疾苦。

<<渠道成就销售>>

媒体关注与评论

营销渠道决策是管理层面临的最重要的决策，公司所选择的渠道将直接影响其他所有营销决策。
——菲利普·科特勒

<<渠道成就销售>>

编辑推荐

最成功企业的渠道营销之道，渠道缺乏效率，严重影响企业销售业绩。
学习优秀企业最成功的渠道技巧。

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>