

<<供零战略>>

图书基本信息

书名：<<供零战略>>

13位ISBN编号：9787500455219

10位ISBN编号：7500455216

出版时间：2007-1

出版时间：中国社科

作者：王涛

页数：197

字数：153000

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>

## <<供零战略>>

### 内容概要

在当前中国市场供零博弈的过程中。

现代渠道的发展给供应商的资源配置、产品开发、营销组织、价格策略、品牌策略等各个方面带来巨大触动。

本书从全新的视角重新定义了供零关系。

尤其是独树一帜的零售商角度，并详细分析了由于对供零关系的重新认识，而导致的供应商的资源投入，公司策略、品牌和产品开发、管理流程和方法。

以及更加重要的营销管理工具的巨大变化。

本书将会为供应商提升与零售商合作中的赢利能力提供思想上和方法上的帮助。

## <<供零战略>>

### 作者简介

王涛，现代零售业管理和供零关系领域的研究学者，天津财经大学客座教授，上海辅讯企业管理咨询有限公司总经理，曾分别任职于家乐福和可口可乐公司，拥有零售业和快速消费品行业双重的实战管理经验，并致力于现代零售业管理和供零关系的研究，曾在2005年率先提出“电器零售业

<<供零战略>>

书籍目录

序前言第一篇 供零关系的本质是竞争 第一章 营销因素控制权的转移 第二章 富有经验的零售商不再出卖营销因素的控制权 第三章 零售商在供应商与消费者之间建立了巨大屏障 第四章 零售商挑起了对供应商的直接战斗 第五章 不可小视的零售商自有品牌的入侵第二篇 力量对比决定了供零双方的利益分配 第六章 零售商主导了供应链的利润分配 第七章 被供应商忽视的力量 第八章 供应商必须决定是重点投资于消费者还是零售商第三篇 从市场营销到交易营销 第九章 零售商是交易型客户 第十章 供应商不能满足于只为消费者提供价值 第十一章 供应商必须保持自身利益与客户利益之间的平衡 第十二章 交易营销从市场营销中的剥离 第十三章 供应商的现代渠道管理模式更新 第十四章 中小供应商的供零合作之路 第十五章 供应商应对零售业过渡阶段的策略结束语更多服务

## &lt;&lt;供零战略&gt;&gt;

## 章节摘录

在传统的供应链结构中，生产商无疑是供应链中的主宰者，他们以对消费者的研究和品牌的拥有为武器占据了供应链的核心地位，并视零售商为其产品的销售渠道，也就是营销管理中的营销组合4p之一。

在这个阶段，生产商控制着整个供应链的运作，他们是供应链一切行动的发起者，渠道成员包括零售商都要听命于生产商的指挥。

生产商们控制着产品组合、定价、促销和渠道的选择，那么生产商占有更多的供应链利润也是理所当然的，品牌管理和市场细分是生产商一直努力的方向。

但是现代零售业的出现和发展却无情地终结了这一切，这是因为现代零售业有了传统零售业所没有的特质，这是供应商们所始料未及的。

正如第一章中提到的，现代零售业的连锁化发展，使零售商可以拥有庞大的销售规模，使他们有能力占领区域市场较大的市场份额。

而且，随着零售业自身的竞争，现代零售业出现了集中化发展的倾向，也就是说在一个国家或者区域的零售市场中，排名在前几位的零售商占据了大部分的市场份额，那么这几个零售商就拥有了前所未有的实力。

这时零售商在悄悄地改变着供应链结构，还是一样的供应链，但是我们发现供应链中的领导不再是生产商了，而变成了那些有实力的零售商。

本来就处于供应链末端的零售商距离消费者最近，这简直使那些零售商们的规模力量得到成倍的增强，在巨大的市场份额的后面，是巨大的消费群体。

而零售商们已经意识到这一点，他们开始站在供应链领导者的地位发言了。

零售商们首先想到的是，既然我们是供应链的领导者，那么就应该拥有控制供应链运作的权力。零售商通过什么来运用他们的权力呢？

.....

#### 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>