

<<渠道分销>>

图书基本信息

书名：<<渠道分销>>

13位ISBN编号：9787550202344

10位ISBN编号：7550202346

出版时间：2012-1

出版时间：中华工商联合出版社

作者：朱利安·丹特

译者：灵思泉,杨博

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>

## &lt;&lt;渠道分销&gt;&gt;

## 前言

序言 本书是我三十年来以各种角色参与各类分销业务的经验分享及个人总结。我最初是安达信会计公司的一名会计师，近十八年来一直在VIA International公司担任管理会计（VIA International公司专门致力于市场战略与执行）。

其间，我有幸与一些全球顶尖的从业者们——当然还有一些最糟糕的从业者们——共同参与分销渠道工作。

从许多方面来说，正是那些棘手的客户与艰难的形势给我们带来了最好的经验。

在VIA，我们的大部分时间都在为全球最成功的一些品牌和公司提供咨询服务，做了大量实践工作。

这些公司常常面临庞杂的问题包括渠道重叠或渠道冲突的问题，影响他们更清晰地了解情况。

当知道我们可以使情况更明晰、更客观，并且可以推荐根植于商业逻辑且带来他们所需结果的策略时，他们如释重负。

本书探讨了很多这种情形，不过案例中的企业是匿名的。

你也会看到许多现实中的公司与情况，都基于公开的事实，或者在该行业众所周知。

更有意义的是，我们的很多工作都要深入分析客户开拓市场的分销模式，并研究分销商与终端销售渠道参与者所使用的实际指标和商业模式。

为理解本书各部分提到的每种渠道商业模式提供了很好的基础。

最后，我们也有幸与许多中小型企业合作，引入投资管理，也就是说，此时我们主要关注的是销售额的急剧增加。

这种增长往往源自新客户群、新市场或新产品，而这些也意味着新渠道的出现。

在创造价值主张期间，有一些惨痛的教训，价值主张可以吸引渠道中的不同参与者共同协作发展，这一切在本书中都有提及。

本书中的内容都曾被讲授给现实中的渠道角色或分销企业中的人士，帮助他们学习可以提升并应用的洞察力、观念、框架、启发与实践教训。

对于参加这些培训的很多人来说，英语反而成为他们的第二或第三语言，经验成为用术语沟通业务、财务概念的试金石（在销售与营销行业工作的人士非常了解这些术语，反过来，术语又会帮助这些人更好地工作）。

## <<渠道分销>>

### 内容概要

《渠道分销》向读者阐述了商业模式的重要意义，并揭示了分销渠道中所有参与者的关键信息，这些参与者包括分销商、批发商、终层渠道参与者及零售商。通过详细分析各类分销渠道的商业模式，本书系统而全面地阐释了应如何优化这些模式及不同分销渠道参与者之间的商业关系，以及如何使产品与服务通过最佳途径销售。

本书内容涵盖分销的整个流程，包括接近并服务市场和消费者、控制品牌、形成差异化、改善企业分销模式等。

对于与分销渠道相关的任何读者而言，本书就是一部“分销圣经”。

## <<渠道分销>>

### 作者简介

VIA

International公司的董事长，是一位专业的市场开发顾问，还领导着科技、媒体与电信（TMT）研究小组。

他在全球分销领域有超过25年的经验，尤其擅长渠道策略的制定和实施、在区域和全球范围内寻求合作。

其服务过的客户包括安利、巴克莱银行、BP、埃索、伊莱克斯、惠普、IBM、英特尔、微软、诺基亚、橘色、辉瑞、菲利普、SGI、斯坦纳、赛百味和施乐等。

朱利安广泛参与了各种规模的公司直接或间接渠道的工作，从跨国企业集团、家族式企业，到有风险投资背景的企业，为各个企业提供商业模式和渠道构建咨询。

他还与渠道客户一起工作，比如经销商、零售商和终端用户。

他时常与行业中的龙头经销商合作，为他们重新设计商业模式。

还应供应商的要求协助其调整与分销商的关系并使处于困境的分销体系起死回生。

朱利安通过讲授面对客户经理、市场主管和企业高管的营销课程及研修班，来传播自己源自实践的分销理念和经验。

他向来自全球领先企业的数万名主管传授如何构建有效分销模式以在市场竞争中占得先机。

他经常受邀主持分销研讨会，并在各种专业会议上发表演讲。

朱利安还是欧洲工商管理学院MBA课程的客座教授。

## &lt;&lt;渠道分销&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一部分

引言与商业模式的重要性

## 第1章 引言

本书所面向的读者

本书所指“商业模式”的定义

本书的结构

## 第2章 商业模式的重要性

分销的重要性

商业动态所带来的挑战

商业模式决定价值主张

利用结构化方法定位你的价值主张

审慎对比

## 第二部分

分销商和批发商

## 第3章 分销商的角色

分销商/批发商

消费者的角色——核心功能

供应商的角色

供应商角色——核心功能

## 第4章 分销商商业模式如何起作用

角色决定商业模式

利润——夹在两个大额数字之间的小额数字

运用平衡法则管理营运资金

重要指标及其管理方法

## 第5章 利润率与利益率

多种利润率

毛利润率与价值增加

利润率组合或混合利润率

边际贡献

净利润率与营业利润率

## 第6章 营运资本

营运资本管理

卖方信贷 (supplier credit)

库存天数

消费信贷 (customer credit)

营运资本周期

## 第7章 生产率

盈利和周转

存货投资边际贡献回报率

营运资本回报率

## 第8章 可持续性

可持续性——企业的长远健康

净资产回报率和已动用资本回报率

已投资资本回报率

价值创造

## &lt;&lt;渠道分销&gt;&gt;

基于运营基础管理价值创造

## 第9章 管理发展

发展动态

内部资助发展速度公式

规模经济——利润率

规模经济——营运资本管理

发展风险——规模不经济

## 第10章 如何向分销商销售

向分销商销售的含义

销售流程

管理客户关系

针对强迫商业情况的一些经验规则

总结

## 第三部分

终层交易渠道参与者

## 第11章 终层交易渠道参与者的角色

终层交易渠道参与者

终层交易渠道参与者的可能角色

将渠道角色与渠道参与者相匹配

不同角色支配着不同的补偿模式

消费者需求引导者与开展销售的参与者

“合作销售”参与者与战略联盟

将本框架运用在你所在行业部门或渠道

## 第12章 终层交易渠道参与者的商业模式如何起作用

角色决定商业模式

服务直接或间接地（比如，通过网络交付）来自人

管理服务型企业

以服务为基础的商业模式

服务型企业商业模式指标概览

## 第13章 销售和利用率

销售

利用率

## 第14章 毛利润率和可回收率

毛利润率

可回收率

## 第15章 营运资本管理

现金流量周期

改进营运资本的周转

## 第16章 价值创造和增长率

价值创造和改进数字

管理增长率——整合产品和服务的商业模式

## 第17章 如何向终层交易渠道参与者销售

向终层交易渠道参与者销售的含义

终层渠道参与者的细分

终层参与者对供货商的期望

终层参与者对分销商的期望

管理客户关系

## <<渠道分销>>

不同的市场地位应对不同的战略  
以支持者角色“和”终端参与者一起销售

总结

### 第四部分

零售商

#### 第18章 零售商的角色

零售商与零售业 / /

产品目录和网络零售业

#### 第19章 零售商业模式如何起作用

角色决定商业模式

盈利与周转

布局和货架陈列

排列与销售规划

#### 第20章 重要指标及其运用

销售额（或营业额或收入）

利润率

直接产品成本（DPC）与直接产品盈利性（DPP）

周转率与生产率

#### 第21章 如何向零售商销售

向零售商销售的含义

销售流程

零售商所面临的挑战及其与零售商的关联

利用消费者的信息

消费模式

互联网的影响

多种渠道

新的竞争者

生命周期与边沿问题

从战略性高度管理零售合作关系

从战术层面管理零售关系

按照零售商的购买周期和进货限额销售

你应该直接和零售商交易还是通过批发商交易呢

总结

重要比率说明

专业术语表

## &lt;&lt;渠道分销&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：不论何时，财务总监总是希望能以更低的成本获得更多的盈利。

因此我们务必详细审查营销与分销的成本和收益。

面对高额的成本、复杂的形势、对外部合作伙伴的依赖性以及市场的多样性，了解并管理好企业的分销模式至关重要。

从本质上来讲，分销业务相对复杂。

究其原因，我们首先来说明分销业务中参与者的标准类型，并阐述其在分销系统中所扮演的角色。

在图表2.1中，你会看到分销系统的三种基本架构：直销——在这种架构中，在产品销售给消费者（或某些特定的消费者）之前，供应商自始至终拥有并管理着价值链上的所有资源。

随着网络的广泛应用使网上直销变得切实可行，采用这种模式的公司也日益增多。

成功的例子包括计算机行业的戴尔公司、走低成本路线的easyjet航空公司、证券业的嘉信理财以及服装业的Lands End。

通过采取直销模式，这些公司提高了客户便利程度或（和）降低了成本。

除此之外，通过与消费者的直接接触，他们还强化了对客户的洞察力，从而能够及时调整价格和促销手段以应对供求方面出现的问题。

这种模式也包括销售代表这一渠道，他们常出现在大多数企业对企业型的合作中。

单层式分销——这种架构因在公司和消费者之间雇用一类中间机构而得名，这类中间机构可以帮助公司增加产品覆盖范围（比如，海外代理人）、提供特殊服务以完善消费者需求（比如，温室安装人员），或者为消费者在现有分销渠道内提供产品（比如，零售商），毕竟让供应商自己去说服消费者改变购买习惯是不现实的。

这种销售形式的优势在于供应商通过中间机构可以时刻便捷地接触到确定的消费者群体或者可以利用中间机构的投资，比如，海外代理、仓库以及信誉良好的销售代表。

#### 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>