

<<钢铁贸易模式创新>>

图书基本信息

书名：<<钢铁贸易模式创新>>

13位ISBN编号：9787802557178

10位ISBN编号：7802557178

出版时间：2011-1

出版时间：企业管理出版社

作者：刘福龙，郁培丽，韩继征 著

页数：251

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>

<<钢铁贸易模式创新>>

前言

进入21世纪以来，我国钢铁产业产能严重过剩，钢铁需求的增长跟不上产能增长的问题日益严重。特别是2008年全球爆发金融危机以来，我国钢铁供给与需求的矛盾更加突出，钢铁产业发展前景迷雾重重。

上游原材料价格大幅攀升，国内钢铁制造企业兼并重组风起云涌，钢材市场价格跌宕起伏，钢铁贸易商经营状况险象环生，危机四伏。

钢铁贸易经营企业迎风冒雨，在泥泞不堪的市场道路上徘徊、惆怅、挣扎。

有跌倒不再爬起的，有另辟蹊径转往它路的，有毅然决然继续前行的。

在这些踏着泥泞继续前行者中，不乏思考与探寻如何摆脱泥泞的思想者与探索者。

长期以来，我国钢铁产业形成了多渠道营销系统，在这种营销系统模式下，价格是变的、渠道是变的、目标市场也是变的。

上游钢铁制造企业与下游钢铁贸易商之间缺乏基于长期战略利益合作的基础，他们之间始终是一种若即若离的关系。

因此，无论是钢厂还是贸易商都表现出极端善变。

就钢厂方面而言，最直接的表现是，处处着眼眼前利益：行情好时，高高在上，漠视合同的约束，随意追涨约定价格，甚至扣减协议资源量；而一旦行情逆转时又四处拉拢，频出“保底销售”等怪招。

而就钢铁贸易商方面来看，其多变性表现得与钢厂恰恰相反：行情好时，满脸堆笑，为表决心，胸脯拍得扑扑响，目的就一个，拿到供货就好。

而一旦行情逆转，则态度180度转变，不但停止定货，而且可能还要立马投奔他家，有的还游离于多家钢厂之间，借张家压李家，乘机打压市场，投机渔利。

在这种钢铁贸易模式下，常常是“公说公有理，婆说婆有理”，钢厂与商家永远都扯不清谁对谁错，但有一点是肯定的，这种极端善变的营销渠道模式毫无疑问是价格大起大落的“温床”，是钢铁贸易风险的根源，是陷我国钢铁产业于困境的黑手。

<<钢铁贸易模式创新>>

内容概要

钢铁贸易模式创新本质是商业模式创新，商业模式被定义为四个方面：客户价值、组织结构、盈利模式和运营模式。

商业模式是为了给特定客户提供服务价值面构建的一个适合内部组织结构并能持续盈利的系统。

万维集团股份有限公司在2008全球金融危机之后的严峻形势之下，在国内首次开创性地构建并实施了我国钢铁贸易新兴商业模式。

其模式实现了基于双边市场交易的渠道平台搭建，嵌入钢铁加工与物流专业服务体系，输出钢铁贸易管理与品牌增值服务。

万雄钢铁贸易模式建立了钢铁贸易商与其上下游企业的新型战略联盟关系，促进钢铁产业纵向整合，重塑贸易商产业链地位，提高钢铁贸易渠道效率。

万雄钢铁贸易模式使钢铁贸易从“搬砖头”走向钢铁产业专业化服务，实现贸易商产业链地位重塑；使远离终端客户和终端销售商的钢铁制造企业建立起与终端市场的直接联系，实现“计划定单式按需生产”；使分散的零售市场小额订单整合成具有一定市场势力和谈判地位的大额订单，实现钢铁贸易“自来水式库存”，提高钢铁贸易盈利水平，使过度分散、过度竞争的钢铁贸易企业之间建立起连锁加盟运营体系，实现钢铁贸易服务体系共享，降低钢铁贸易商运营风险。

<<钢铁贸易模式创新>>

作者简介

刘福龙 硕士研究生学历，高级经济师，万雄集团董事局主席，万雄集团股份有限公司董事长，辽宁省政协学委，辽宁省政协经济委员会副主任，辽宁省工商联常委，中国金属流通行业协会副会长，辽宁省钢铁贸易总商会会长，沈阳市工商联副主席，沈阳上际商会副会长等。
曾作为中国钢铁贸易行业及东北三省的民营企业家代表应邀出席2009年新加坡召开的APEC工商领导人峰会。
是我中钢铁易模式与实践创新第一人。

<<钢铁贸易模式创新>>

书籍目录

推荐序1推荐序2序言走出泥泞第一部分 钢铁贸易传统渠道模式反思 第1章 钢铁贸易模式创新呼之欲出 1.1 市场格局深度调整 1.2 产业纵向整合势在必行 1.3 推高贸易商产业链地位 1.4 重构商业模式赢得未来 1.5 创新大势裹挟钢铁贸易 第2章 渠道重构决胜产业长期竞争 2.1 渠道系统引领产业未来 2.2 钢铁渠道系统危机深重 2.3 整合渠道建产业链联盟第二部分 钢铁贸易模式创新方向探索 第3章 钢铁贸易商产业价值链地位重塑 3.1 传统模式下弱势市场地位 3.2 从“搬砖头”到产业服务 3.3 新型贸易模式重塑贸易商 3.4 从单边市场到双边市场 3.5 万雄新贸易模式应运而生第三部分 万雄钢铁贸易模式体系构建 第四章 万雄渠道平台业务体系 4.1 集成产业链的交易平台 4.2 双边交易赢得服务利润 4.3 服务体系增值交易平台 4.4 品牌体系提升平台价值 第5章 万雄客户价值与运营模式 5.1 产品定位于产业链服务 5.2 双边交易模式客户价值 5.3 增值服务与贸易商获利 5.4 品牌服务与贸易商获利 第6章 万雄模式组织架构与管理体系 6.1 基于全新要素组织体系重构 6.2 向支撑服务的组织体系转型 6.3 产业链联盟主体权责及运行 6.4 连锁加盟体系的组织与管理 第7章 万雄盈利基础与经营机制 7.1 更新利润来源与盈利模式 7.2 万雄盈利借联盟利益捆绑 7.3 经营中利益共享风险共担第四部分 万雄钢铁贸易模式创新基础第五部分 万雄钢铁贸易模式创新成效参考文献

<<钢铁贸易模式创新>>

章节摘录

另一方面，可以打通钢铁生产上下游产业链，形成贯穿行业产业链上服务钢铁生产及流通的所有节点。

定位在为钢铁生产及流通企业提供产前、产中、产后的全方位服务的发展模式可以为万雄的发展创造充足的空间。

同时通过对其遍布全国的钢铁贸易加盟商采取统一标识、统一模式运作以及在其所经营钢材上增加万雄标识等方式塑造品牌形象。

因此万雄可以做到“没有一家钢厂，也不生产一吨钢，但却为整个钢铁行业服务，钢厂及贸易商都离不开万雄这样的企业”。

万雄模式的核心思想就是立足企业实际，依托现有资源，在整个钢铁产业链条的上游（钢厂）及下游（钢材用户及贸易商）之间构筑一个基于双边市场的渠道平台（见图4-1），不断吸引上下游用户加盟万雄平台，为两类用户的钢材贸易活动提供便利与支持，同时优化交易流程，降低双方的交易成本，从而实现钢材流通渠道的重构及效率的改进，提升整个产业链条的专业化水平，实现多方共赢。

具体来讲，万雄渠道平台业务体系有三大模块，分别是双边交易业务、贸易增值服务和品牌价值服务。

其中双边交易业务是该业务体系的基础，是万雄模式的核心所在。

双边交易业务就是由万雄集团作为组织者，以自身的运营和支撑网络为基础，以针对目标市场所做的价值定位为依据，整合内、外资源构建业务平台，并以业务平台为媒介，连接“卖方”用户（钢厂）与“买方”用户（贸易商及用户），形成为钢厂、贸易商、用户共同创造价值的网络。

换言之，就是在这样的一个“双边市场”上，万雄充分发挥自身优势，把钢厂与贸易商整合到自己的平台上寻求整体效率的优化和利润的最大化。

双边交易业务面向钢铁产业链的上下游用户（钢厂、贸易商及用户），即：一方面，平台接收下游加盟商提交的钢材产品需求信息，根据所需产品的品种、规格等，将众多钢材使用企业需求的零散“小订单”整合为“大订单”，从而实现规模采购，赢取价格优势，降低采购成本。

同时根据客户企业生产实际的需要，分析客户需求信息，帮助客户选择能满足其要求的、性价比最优的、最适合生产或使用的产品，而不是价格“最贵”、质量“最好”的产品，以此降低客户生产成本、保障客户商品的市场竞争力和终端市场稳定。

另一方面，针对上游用户，充分发挥贸易伙伴和信息平台的作用，及时、准确地向钢厂反馈其产品质量、社会库存等售后信息和市场需求状况，从而提高钢厂生产对市场需求的灵敏度，帮助钢厂有针对性地实现“计划型、订单式”生产，达到合理控制库存、有效降低成本的目的。

.....

<<钢铁贸易模式创新>>

编辑推荐

探索钢铁产业纵向整合之路 再造钢铁贸易盈利新模式

<<钢铁贸易模式创新>>

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>