

<<经销商盈利一本通>>

图书基本信息

书名：<<经销商盈利一本通>>

13位ISBN编号：9787111325161

10位ISBN编号：7111325168

出版时间：2011-1

出版时间：机械工业出版社

作者：陈志平

页数：224

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>

<<经销商盈利一本通>>

前言

经销商承担着产品运营和市场操作的重任，在国内市场繁荣和明星企业崛起的过程中起到了至关重要的作用。

但经销商却始终是一个弱小，且不为社会所关注的角色，他们的价值被大大低估了。

国内经销商近两年来对外受到国际金融危机的市场环境的冲击，对内受到行业不规范竞争的挤压。

国内经销商的发展似乎进入了瓶颈状态，难以有大的突破。

国内营销管理类书籍数不胜数，但关于经销商运营和管理的书籍却少之又少。

虽然国内不乏专业的经销商管理培训公司，但其培训课程大多是站在厂家的角度而设定的，对经销商的实际操作指导作用不是很显著。

我一直梦想着为经销商朋友们写本书，但真正在写的过程中，才发觉其中困难重重。

涉及经销商层面的内容很多，但真正进入理论化的层面时，却难以形成共性化的东西，文字表述起来总觉得有些空泛。

我从事经营管理工作近二十载，结交了数百位各行业的经销商，他们成功的或失败的经历总不停地在我脑海中浮现。

本书中引用了大量的案例，所有这些案例大多是我亲眼所见或亲身经历的。

从这些案例中，我们可以真实地体会到国内经销商们起步、发展、壮大的艰辛而又漫长的过程。

<<经销商盈利一本通>>

内容概要

您了解经销商发展的历程并且能判断其未来发展的趋势吗？

本书分析了当前经销商面临的挑战，告诉您如何选择有“钱”途的产品。

您了解经销商面临的经营困惑和陷阱有哪些吗？

本书帮助您解答困惑，规避风险，绕开陷阱。

对经销商最具价值的十大盈利策略是本书的核心内容，是取得盈利必不可少的实用方法，可帮助经销商找到开启财富大门的钥匙。

全书案例真实生动，故事耐人寻味，给人启发，对于各行业从事经销工作的人颇具实际操作的指导价值，是一本陪伴经销商朋友逐步发展、壮大业务的实用案头参考书。

<<经销商盈利一本通>>

作者简介

实战营销专家，国内渠道理论的首创者，经销商渠道管理专家。
在广东乐百氏集团任分公司经理、大区经理。
美国IBP国内合作企业任销售总监。
北京三元食品股份公司任销售总经理。
20年营销实战经历，10年实战营销研究的背景，5年营销培训与咨询经历。

<<经销商盈利一本通>>

书籍目录

第一篇 看趋势

第一章 经销商发展历程

- 一、经销商的启蒙期——数钱数到手发软的时代
- 二、经销商的发展期——我的钱袋被人偷走了

第二章 未来十年行业的市场演变

- 一、传统行业的兴起——老祖宗的东西值钱了
- 二、终端为王——我是老大，我怕谁
- 三、生活必需品的品牌化——赚你钱，没商量
- 四、传导健康消费理念——拿钱买命吧！

健康是等不了的

- 五、握住水龙头，何愁没水喝

第三章 如何选择有“钱”途的产品

- 一、实际盈利率——我能分多大的“蛋糕”
- 二、企业的经济实力——你的枪中有多少子弹
- 三、产品的市场潜能——枪打出头鸟
- 四、销售员的专业化程度——掂掂他的分量
- 五、当前的市场容量——树上的桃子谁来摘
- 六、产品的未来发展前景——短线产品能做吗
- 七、产品的生命周期——爱你能否到永远
- 八、产品与公司渠道相匹配——合适才是硬道理
- 九、不透支财力——“活着”永远是第一位的
- 十、产品的发展潜能——撒出的种子，能收获多少

第二篇 找问题

第四章 经销商经营中的九大困惑点

- 一、经营策略的选择——去种地还是做搬运工
- 二、经营方式的权衡——薄利就能多销吗
- 三、内部管理机制的建立——一碗水如何端平
- 四、建立公司的运作流程——抵御厂家的不合理压货
- 五、提升市场拓展能力——快速建立分销网络
- 六、控制销售费用——得罪不起，我如何躲得起
- 七、借助厂家的实力——背靠大树好乘凉
- 八、建立应收款管理制度——拿回自己的钱
- 九、提升盈利能力——我的“印钞机”在哪里

第五章 避开八大死亡陷阱

- 一、画中的大饼难充饥
- 二、穿上龙袍未必是太子
- 三、去马肚子里找牛黄吗
- 四、披着羊皮的狼也是要吃人的
- 五、端着别人的饭碗，总有饿肚子的时候
- 六、牙掉了，舌头还在吗
- 七、谁动了我的奶酪
- 八、无米难为炊

第三篇 抓利润

第六章 盈利策略一：开启财富大门的钥匙

- 一、活着才是硬道理

<<经销商盈利一本通>>

- 二、长得胖不如长得壮
- 三、张小二开店独此一家
- 四、你靠一棵大树，我有一片森林
- 五、生命在于运动
- 第七章 盈利策略二：核心价值的最大化
 - 一、渠道类别——我的地盘我做主
 - 二、渠道选择——宁为鸡头，不为凤尾
 - 三、渠道管控——独门武功“游龙八卦掌”
 - 四、渠道丢失——败走麦城的“咏叹”调
 - 五、厂商博弈——守住你的聚宝盆
 - 六、渠道更新——更换你的“印钞机”
- 第八章 盈利策略三：核心竞争力的强化
 - 一、建立分销网络——家有梧桐树，招来金凤凰
 - 二、现金流的畅通——有钱才能玩得转
 - 三、渠道的畅通——钱货相变的赚钱高手
 - 四、织网能手——成为能干的蜘蛛
- 第九章 盈利策略四：提升内部管理力
 - 一、人员管理——生意是人做的
 - 二、绩效考核——重赏才有勇夫
 - 三、库存管理——把死钱变活钱
 - 四、财务管理——会赚不如会算
 - 五、渠道管理——宁丢人也不丢财路
- 第十章 盈利策略五：经营模式的有效转换
 - 一、拥有自主品牌——不在一棵树上吊死
 - 二、走多元化道路——不把鸡蛋放在一个篮子里
 - 三、销售方式的创新——走自己的路
 - 四、恪守本分——赚该赚的钱
- 第十一章 盈利策略六：实现利益的最大化
 - 一、资金的周转率——让钱快速转起来
 - 二、获取厂家的返利——赚能赚的钱
 - 三、新概念产品——赚钱要“狠”
 - 四、人力资源投资——种“豆”得“瓜”
 - 五、夯实销售基础——放长线钓大鱼
- 第十二章 盈利策略七：塑造自己的品牌地位
 - 一、提升企业的知名度——把自己变成明星
 - 二、确立行业中的地位——老大是自封的
 - 三、建立起融洽的外部环境——得到大众青睐
 - 四、塑造企业个性化元素——我是你的首选
 - 五、利用厂家资源——你是太阳，我是月亮
- 第十三章 盈利策略八：有效的促销拉动
 - 一、综合各厂家的促销资源——把筷子攥在一起
 - 二、借厂家之力——傍个“大款”过日子
 - 三、选准促销方式——钱要花在刀刃上
 - 四、有效沟通——争取更多促销资源
- 第十四章 盈利策略九：借势与公关
 - 一、商机无限，做有心人
 - 二、狐假虎威，给自己一次“露脸”的机会

<<经销商盈利一本通>>

三、顺水推舟，借他人之力壮大自己

四、补桥修路，让自己的路越走越宽

五、未雨绸缪，给自己留有后路

第十五章 盈利策略十：复合式的经营之路

一、让企业真正变成“产业”

二、上下通吃，立地成王

三、专家变权威，规则我来定

四、有钱我都赚，肥水不流外人田

后记

<<经销商盈利一本通>>

章节摘录

在20世纪80年代初，随着国营供销系统，糖烟酒系统垄断经营局面被打破，诞生了我国第一代经销商。

这代经销商主要由国营供销系统、糖烟酒系统的离职员工，社会的闲杂人员和其他行业的下岗员工组成。

20世纪80至90年代正处于市场启蒙阶段，这一时期的经销商呈现出以下6个方面的特点：（1）市场空白点多，经营运作很不规范，选择一两个爆发型的产品，经销商就迅速“暴富”。

那段时期，快速消费品大多处于高速发展期，这也给那个时期的经销商创造了无限的商机。

用那时候经销商的话来说：“数钱数到手发酸。

”（2）基本上以流通渠道为主线，以批发市场为轴心，讲究的是“快进快出”。

（3）属于家族型企业。

基本维持“夫妻”店的模式，公司规模小，管理能力很差。

（4）运作方式比较简单，以“坐商”为主。

一个小门店甚至一个摊位加一个仓库，就成为主要的经营场所。

以价格优势为主要的竞争手段。

（5）经营的产品生命周期短。

什么产品好销，经销商就卖什么，所以经销商更换产品的频率较高。

（6）产品的市场推广主体为生产厂家。

经销商只是简单的配送商，很少参与厂家的产品推广活动。

在经销商发展的初级阶段，形成了混合型的市场局面。

那段时期，传统的计划经济刚刚向市场经济转变，市场需求呈井喷式爆发。

以经营部、批发部为主体的个体经济逐步占据主导位置，此时的市场特征表现在以下4个方面：（1）

国营传统的批发体系在个体经济的冲击之下迅速解体。

经销商入行的门槛低，市场处于诸侯争霸的局面。

.....

<<经销商盈利一本通>>

媒体关注与评论

伊利发展至今，全国的经销商功不可没。

应该说全国伊利经销商们与伊利集团相濡以沫，共求发展，为伊利的发展作出了巨大的贡献。

提升经销商的经营管理水平，让更多的经销商赚到更多的钱，是伊利集团义不容辞的责任。

《经销商盈利一本通》可作为经销商经营管理的范本，有很强的指导性。

——伊利集团董事长潘刚 中国各行业的经销商们为市场的繁荣和经济的发展作出了巨大的贡献。

经销商管理也是各个企业关注和研究的课题。

提升经销商的经营能力和管理能力，已成为企业提升自身营销能力的重要工作内容之一。

《经销商盈利一本通》揭示出了经销商发展历程中遇到的种种问题，对经销商未来的发展之路提出了建设性的意见。

——加多宝董事长陈鸿道 乐百氏起步、发展的历程见证着中国经销商的发展史。

新市场环境状况对经销商的未来发展提出了一个严峻的问题：如何在生产企业和终端零售商的夹缝中求生存？

《经销商盈利一本通》针对经销商遇到的各种问题，给出了答案，它是一本经销商实战指导手册。

——广东乐百氏集团营销总监周超杰

<<经销商盈利一本通>>

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>