

<<渠道江湖>>

图书基本信息

书名：<<渠道江湖>>

13位ISBN编号：9787213047138

10位ISBN编号：7213047132

出版时间：2011-12

出版时间：浙江人民出版社

作者：杜博奇

页数：229

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>

<<渠道江湖>>

前言

自黄光裕入狱以来，国美电器便风波不断。

三年间，政商关系、外资觊觎、股权纷争和家族内斗，大戏连番上演，在充分吸引眼球的同时，也让外界对这家明星公司充满好奇、不解和困惑。

媒体热衷挖掘各种陈年旧事，将道听途说来的事仓促包装成封面文章，千篇一律的文字背后缺乏故事的系统性和完整性，而张大中、陈晓、张近东、黄光裕这四个名字却一再成为热点词汇。

快餐化的年代，误读风险加重了判断难度。

当舆论众说纷纭地讨论陈晓引发的职业经理人困境时，是否轻易被某种腔调引导，形成“一边倒”的局面？商业之复杂并非简单的道德判断所能厘清。

将现实问题全部归于历史不免武断，但通过追述，依然可以在时光氤氲中建立具体的形象。

遗憾的是，这个时代行走得太过匆忙，甚至来不及停下脚步，看一看身后的脚印。

这部作品的问世，弥补了这种缺憾。

从商业史的角度出发，将家电市场发展至今的脉络清晰呈现。

而黄光裕、张大中、陈晓、张近东这四人的恩怨情仇穿透纸背，关于国美的种种困惑亦可从中找到答案。

直到20世纪90年代初，国内家电市场几乎一直被洋巨头垄断。

松下、索尼、三洋等日本品牌是主流商品，而本土的环宇、熊猫、春兰、小天鹅只能在三四线市场求食。

由于掌握进口权限，国有商场是经销大户，永乐电器辉煌一时。

民营电器销售商夹缝求生。

大中靠经营进口音响为生，国美从来路不明的录像机起家，苏宁走的是另一条路子：做春兰经销商，一起做大市场。

从1995年起，本土家电制造商开始绝地反攻，“价格”因素第一次展示了独特魅力。

轰轰烈烈的“价格战”之后，以长虹、康佳、TCL为代表的国有品牌迅速收复失地，一度民众欢呼“民族工业崛起”。

大规模生产提供了低价可能，反映到销售领域，国美、苏宁、大中利用连锁模式将低价推向极致，永乐举步维艰，经历一番刻骨铭心的改制后，亦走上同一条道路。

连锁并非中国人发明，却被家电大佬无意间采纳，将其优势发挥得淋漓尽致。

黄光裕考察日本小岛电器之后才意识到，“原来我这个东西也叫连锁”。

不过，误打误闯竟将家电市场引入另一重境界。

现在看来，世纪之交那几年可以算作家电市场的黄金时代。

国美、苏宁开始呈现两雄争霸的迹象，但还不足以分割天下。

大中、永乐紧随其后，与青岛雅泰、河南通利、成都百货组建“联合舰队”中永通泰对抗“美苏”。

山东三联商社意气风发地宣布重组郑百文，被视作国有资本没落的标志。

令人惊奇的是，结束国有商场的“垄断”后，民营电器商逐渐展露“垄断”上下游的野心。

黄光裕、张近东对上游生产商发号施令，国美的“定制+招标”模式喧哗一时，依稀可见“大户”身影。

不同在于，自由市场，竞争必然走向垄断，与国有商场当年的特殊地位不可同日而语。

2004年后，骚动的资本市场帮了黄光裕和张近东的大忙。

国美在香港借壳上市，苏宁登陆上交所，永乐随后进军港股。

永乐声势最大，接连收购中永通泰成员；陈晓与张大中签订一纸合约，谈婚论嫁之际居然被国美收入囊中；张大中自恃身价，四处求购，与苏宁几乎板上钉钉时，却被国美抢入怀中。

戏剧性的一幕频频上演，明枪暗箭、利益交织，从此埋下恩怨。

改革开放30年后，草根商人玩起资本游戏，全球化浪潮迎面而来，洋巨头重新燃起对东方市场的兴趣。

经过20余年的分分合合，一盘散沙和混沌无知的局面终结，国美、苏宁成为最后的赢家。

<<渠道江湖>>

而他们的意图似乎并非只是固守本土市场这么简单，穿过洞开的国门，乘桴浮于海……简单地讲，这是一伙草根商人发迹为商业精英的传奇故事：创造出惊人业绩，打破计划牢笼，建立自成一统的商业帝国，与人侵者一较高下。

与俗套创业案例不同的是，故事背后始终有鲜活的时代气息和恢弘的行业格局支撑，其中散发出的商业迷思又常令人耳目一新。

<<渠道江湖>>

内容概要

杜博奇编著的《渠道江湖(四大佬18年的恩仇路)》讲述了：张大中、陈晓、张近东、黄光裕，四个天南海北、互不相识的男人，机缘巧合、阴差阳错踏入同一个江湖，演绎出一段段图穷匕见的阴谋、争斗、恩怨和情仇……透过《渠道江湖(四大佬18年的恩仇路)》，四家企业的命运呼之欲出，而张大中取代陈晓入主国美，愈发显得意味深长。

<<渠道江湖>>

书籍目录

序言 家电渠道江湖，何以至此？
代序 四个男人和一个江湖
第一部 1993—1996年草莽岁月
第一章 混沌初开
南京，被提前引爆的空调市场
张近东大战“8大商场”
上海，陈晓陷入人生低谷
黄氏兄弟分道扬镳
“买电器，到国美”
那个名叫杜鹃的中行放款专员
北京玉泉路，“大中音响器材城”开业
第二章 现实如此迷离
一场自外而内的改革
春季家电交易会的缺席者
张近东的“秘密武器”
苏宁“反围剿”
春兰空调的光辉岁月
陶建幸的“多元化”之梦
为什么叫“新恒基”？
大妹与小妹
“原来我这个东西也叫连锁”
国美电器“走私风波”
黄光裕的货源之辩
第三章 大转折
洋巨头大军压境
“那么，他们就滚回东京去吧”
李东生要做“敢死队长”
倪润峰：“不降价不行”
TCL大战郑百文
大中音响：“快乐服务，幸福生活”
超音波公司的没落
黄光裕：“开大店关小店”
第四章 危机与机遇
李东生，噩耗从天降
倪润峰引爆“价格大战”
TCL、康佳各逞其能
彩电三大佬的前世今生
“嘿，长虹彩电”
国美电器的“美好时代”
当黄光裕遇上郑百文
一夜刮起“砍大户”风
张近东：未来在哪里？
永乐电器，陈晓的人生抉择
第二部 1997—1999年野蛮生长
第五章 市场在呼唤

<<渠道江湖>>

陈晓“借船出海”
南京，商场倒闭潮
张近东：“哪个赚钱卖哪个”
国美渠道革命和低价秘密
“鹏润家园”破土
黄家内讧
第六章 死与生
济南：7商场联名拒长虹
彩管囤积风波
郑百文盛极而衰
苏宁“空调节”
孙为民弃笔从商
张近东：“苏宁还是小弟弟”
汪建国创办五星电器
国美电器，“价格有底线，服务无极限”
第七章 向连锁看齐
令人惊奇的“国美配送队”
国美进天津
黄氏兄弟与北京中行的旧事
张大中：“有多少钱，做多少生意”
高层动荡，7名永乐元老离去
陈晓痛定思痛，踏上家电连锁零售道路
秋天，苏宁中山陵会议
“到今天的苏宁来看一看”
第三部 2000—2003年诸侯纷争
第八章 谁与争锋？
一个口号引发的风波
彩电峰会与价格联盟的倒塌
震惊业内的国美招商函
“金牌壳王”詹培忠
张继升重组郑百文
第九章 时间开始了
“做好山东市场就能养活三联这条鱼”
沈阳攻坚战
顾问邹晓春
张大中：“我们并不急于求成”
张近东股改，松下幸之助的启示
南京混战
苏宁A店计划
第十章 合纵连横
苏宁上北京
北京市场，几家欢喜几家愁
国美下济南
他叫刘周平
中永通泰：防“美”抗“苏”
陈晓搭上顺风车
第十一章 发轫

<<渠道江湖>>

“失去国美将付出沉重代价”
 黄光裕进行人事手术
 “公海赌王”连超
 旺角商城打响国美香港第一枪。
 142
 国美首体店引爆旗舰店之争
 第四部 2004—2007年整合浪潮
 第十二章 资本的魔力
 “把格力清场、清库存”
 黄光裕召开家电峰会
 国美电器香港借壳上市
 何炬出走
 苏宁上市记
 张大中6万元买回一盏旧台灯
 第十三章 收购年
 张志铭操刀“国美第一城”
 黄光裕：“要么与我合作，要么成为我的对手！”
 何炬大结局
 陈晓杀红了眼
 张大中的苦恼
 一场“金台拜相”的全国大招贤
 南京大会战(上)
 南京大会战(中)
 南京大会战(下)
 北京，马甸宜家旧址之争
 第十四章 局中局
 春天，四个男人的聚会
 危机重重的永乐电器
 大中、永乐定下“一纸婚约”
 “陈晓比之前更加可怕”
 永乐收购案尘埃落地
 张大中：“我们被算计了”
 百思买借壳五星电器
 EVD背后鲜为人知的故事
 第十五章 冰火两重天
 张近东：“到年底，上海苏宁要跟新国美平分秋色！”
 大中电器命归何处？
 大中电器捉“内鬼”
 中关村债务危机(上)
 中关村债务危机(下)
 黄光裕暗度陈仓，36亿元收购大中电器
 第五部 2008——2011年寡头相争
 第十六章 看不见的战争
 三联商社股权拍卖案背后的玄机
 张近东：“三年内领跑中国家电连锁行业”
 张志铭悄然离开
 黄光裕引火烧身

<<渠道江湖>>

陈晓的意外转机

第十七章 新战场

张继升再掀控股权之争

五星电器全面“百思买化”

搅局者刘强东

郭台铭的“万马奔腾”计划

苏宁收购日本LAOX的真正目的

香港镭射家电的最终归宿

陈晓究竟要做什么？

第十八章 没有终点的归途

首富获刑14年

黄光裕狱中斗陈晓

聚焦“9·28”

“陈晓先生应该退出国美董事会”

张大中重出江湖

主要参考文献

<<渠道江湖>>

章节摘录

江湖不乏险恶，商战历来激烈。

家电江湖的交锋一旦引爆，愈演愈烈。

1993年元月，冬天已然过半，寒意丝毫不减，南京城萧瑟孤寂。

传统上，人们习惯把春节作为新一年的开始，元旦反而有些清冷，不过，30岁的张近东已经开始谋划下一年度的生意了。

过去三年，这个南京人遭受过冷遇，也品尝过胜利，至少学到一条生意经，那就是未雨绸缪。

无论什么买卖，早做计划终归是没错的。

就因为坚持“先人一步”，年轻的苏宁公司在1991年、1992年连续两年当选为春兰空调全国最大经销商，这让同城的国有商场很不服气。

苏宁与国有商场交恶已久。

众所周知，南京夏天酷热，空调于是成为紧俏产品。

但很长时间内，空调销售权被国有渠道垄断，市民只能在商场外连夜排队抢购。

显而易见，传统渠道已无法满足上下游需要。

春兰空调厂有意另辟渠道，苏宁则乘机壮大，极大分割了国有商场的市场份额。

刚过去的1992年，是南京空调市场的“小年”。

高温天气并未持续多久，空调市场很快进入低潮，各大商场货品积压，销售艰难。

然而张近东却独辟蹊径，采取降价优惠策略，使苏宁业绩不降反升，全年出货量倍增，营业额高达1.07亿元，一举成为南京空调销售冠军。

苏宁在春兰空调销售上的成功吸引了其他厂商的注意，它们在国有商场单一渠道上吃了不小的亏，纷纷要求苏宁代理自己的产品。

在“马太效应”影响下，一些厂商开始从国有商场转向苏宁阵营。

接下来，张近东的行为更是深深刺痛了几家商场。

1993年1月，他划拨50万元宣传费，在各类媒体大张旗鼓做起广告，“要想夏天过得好，去到苏宁买空调”。

一夜间，南京大街小巷被苏宁广告淹没，“让利酬宾”、“低进低出”的口号让人忍不住想前去看个究竟。

受气候影响，空调市场具有很强的季节性，销售旺季一般在夏季，春秋无人问津。

因此每逢夏季，从拿货、流通到出货，都是一场恶斗。

对上游厂商来说，在旺季加紧生产，而在淡季产能大量闲置，实际上是一种资源浪费。

张近东利用这点，打起“时间差”，在淡季就开始订货，获得众多生产商好感；他则趁机采用一种全新的合作模式：淡季向工厂采购，反季节打款。

在春兰空调1993年度订货会上，南京各大国有商场观望徘徊之际，苏宁一次性签订价值4800万元的合同，拿下春兰最大一笔订单，一时技惊四座，其他生产商纷纷上门。

苏宁以优惠价格获得充足货源供应，加上“反季打款”协定，可以有充足的资金宣传造势。

此时，国有商场尚在等待空调销售旺季的到来，完全没有料到张近东动作如此迅速且不按常理出牌，他们一下子被苏宁的猛烈攻势打晕了。

等回过神来，苏宁已提前引爆空调热潮。

短短数月，销售额便突破9000万元大关，一举占据南京空调市场70%的份额。

而且看起来，还没有停止的迹象。

P4-5

<<渠道江湖>>

编辑推荐

杜博奇编著的《渠道江湖(四大佬18年的恩仇路)》是一伙草根商人发迹为商业精英的传奇故事：创造出惊人业绩，打破计划牢笼，建立自成一统的商业帝国，与入侵者一较高下。与俗套创业案例不同的是，故事背后始终有鲜活的时代气息和恢弘的行业格局支撑，其中散发出的商业迷思又常令人耳目一新。

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>