

<<产品代理非常攻略>>

图书基本信息

书名：<<产品代理非常攻略>>

13位ISBN编号：9787501794171

10位ISBN编号：7501794170

出版时间：2010-1

出版时间：中国经济出版社

作者：吴中宝

页数：265

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>

<<产品代理非常攻略>>

前言

一直以来都在酝酿写本关于产品代理的书，不是纯理论的，不是泛泛而谈，而是实战性的，是有的放矢。

但大凡越是实践性强的东西，就越是难以总结出一套针对所有人都行之有效的“万能宝典”，所谓“屁股决定脑袋”讲的就是这个道理。

针对哪个人群写？

就成了多年来困扰在我心中的问题。

恰逢此次中国经济出版社向我约稿，又让我重拾这个问题。

针对市场上已有的代理商写？

和许多作者一样，这也是我的第一选择，但很快就被我否定。

因为发现这类书太多了，各种“宝典”、“指南”基本如出一辙。

正在我一筹莫展的时候，遇到一位深交多年的康佳同事，告诉我他已经辞职了，做起了一个饮食产品的大陆地区总代理，也算小有所成。

说者无心，听者有意，联想起以前在康佳、华为工作时，经常听同事提起准备寻找产品作代理的打算，我发现，我居然一直忽略了一个重要的创业人群：职场白领。

他们有资金、有人脉、有素质、有能力，可以说是通过产品代理实现成功创业的最佳人选。

于是我迅速敲定了选题：职场白领如何通过产品代理来创业。

<<产品代理非常攻略>>

内容概要

在市场竞争激烈的今天，每一种产品都有多如牛毛的品牌在市场上厮杀，可以说是“乱花渐欲迷人眼”，一旦选择不慎，将会使辛辛苦苦打工攒来的血汗钱“一江春水付东流”！

在产品日趋同质化的今天，概念被模仿，理论被抄袭，挖掘产品的卖点随时挂在厂长、经理、广告人、策划人的嘴上，如何能提炼出一个独特的卖点对于日后的经营至关重要，也是营销的突破口，成功的重要砝码。

“得渠道者得市场，得市场者得天下”。

品牌建设、终端维护、渠道拓展是市场运作成功的三要素。

在渠道为王的买方市场时代，谁拥有了渠道，谁就掌握了市场竞争的主动权。

<<产品代理非常攻略>>

作者简介

吴中宝，四川广元人，中国人民大学商学院博士，北京工业经济研究所特聘专家。多家知名企业从业和咨询经历，理论实践观念倡导者。在产业分析、商业流通、金融理财和管理领域有深入研究和独到见解。

<<产品代理非常攻略>>

书籍目录

第一篇 如何选择代理的产品 第一章 代理机会的捕捉 一、从自己的圈子开始创业 二、机会就在身边——发现代理机会的途径 三、别让机会溜走——锻造把握商机的能力 四、创业，你准备好了吗——培养正确的创业理念 第二章 行业选择 一、识别行业类型和特性 二、考察行业的成长状况 三、掌握行业前景，寻找行业机会点 四、创业者选择行业的窍门 五、授人以渔——常见行业分析工具介绍 六、十大行业分析和点评 第三章 产品选择 一、产品选择的黄金三定律 二、考察产品的竞争优势 三、如何判断产品的市场前景 四、十大行业的代理产品推荐 第四章 品牌、厂家的选择 一、识别厂家类别和特点 二、如何对厂家进行明查暗访 三、代理加盟政策比较和谈判 四、品牌选择是一种战略 五、选择知名品牌还是无名品牌？ 六、如何选择小品牌 七、厂家招商常见骗术与防范 第五章 商业模式的选择 一、可供选择的代理模式 二、明确创业的目标 三、认识和挖掘自己的能力 四、做好调研，把好市场关 五、公司化VS个体户 六、单品牌VS多品牌 七、单模式VS双模式 八、矫正你的认识误区 第二篇 如何塑造产品品牌 第六章 如何挖掘产品卖点 一、明确产品的核心价值 二、挖掘卖点的原则 三、挖掘卖点的途径 第七章 产品定位 一、产品定位 二、如何进行产品定位 三、产品定位方式 第八章 品牌要素设计 一、品牌要素的构成 二、品牌要素的综合运用 第九章 品牌再定位 一、品牌再定位 二、品牌再定位的原因 三、品牌再定位的准备 四、品牌再定位的步骤 第十章 广告与宣传 一、广告的形式 二、广告策划 三、好广告的标准 四、给广告加分的表现方式 第三篇 如何开好旗舰示范(加盟)店 第十一章 选址的奥秘 一、选址考察的原则 二、行业不同选择不同 三、入驻商场VS街边开店 四、谨防租赁陷阱 五、选址的风水学 第十二章 店铺设计与布局 一、店铺设计的原则 二、店铺的外部设计 三、店铺的内部设计 四、商品陈列管理 第十三章 店铺经营管理 一、进货管理 二、库存管理 三、商品销售技巧 四、如何开展促销 第四篇 如何开拓代理产品的渠道 第十四章 如何设计你的渠道 一、营销渠道类型 二、影响渠道结构的因素 三、渠道设计原则 四、设计营销渠道 五、选择“最佳”渠道结构 六、评估和修正渠道模式 第十五章 如何发展和征服你的经销商 一、“借鸡生蛋”发展加盟商 二、寻找经销商的途径 三、合适的才是最好的——招商三步曲 四、别被假象冲昏了头脑——考察经销商的内涵 五、让客户赚钱——征服经销商的首要商业准则 六、学会管理你的经销商 七、提防经销商的厚黑招数 第十六章 如何进驻商场超市 一、如何选择正确的商超进驻 二、如何与商超搭上线 三、如何搞定进场谈判 四、多快好省的进场策略 五、产品进场流程 六、如何应对商超乱调价 第十七章 如何攻克KA大客户 一、KA价值分析 二、小品牌一样切入KA 三、打通关键人物——采购 四、从根子上解决KA的运作费用失控 五、攻克KA的一些技巧和禁忌后记

<<产品代理非常攻略>>

章节摘录

“男怕入错行，女怕嫁错郎”。

准备创业的白领精英在选择即将进入的行当一定要谨慎再谨慎，所谓，“一步错，步步错”。

行业选择失误，在创业的道路上将会事倍功半，异常艰辛！

一、识别行业类型和特性 要了解行业首先就要了解行业的类型和特性，行业类型不同决定了和其特性也不同，不同行业的发展路径、运行规则也不同。

选择不同的行业意味着在产品代理过程中，你选择和偏重的战略、战术是不同的。

根据资源密集程度分类，可以将行业分为资本密集型、技术密集型、劳动密集型三类。

(一) 资本密集型行业 资本密集型行业是指需要较多资本投入的行业，又称资金密集型行业。

同技术密集型行业相比，资本密集型行业的产品产量同投资量成正比，而同行业所需劳动力数量成反比。

所以，凡产品成本中物化劳动消耗比重大，而活劳动消耗比重小的产品，一般称为资本密集型产品。

特性：技术装备多、投资量大、容纳劳动力较少、资金周转较慢、投资效果也慢。

如冶金工业、石油工业、机械制造业等重工业均属于资本密集型行业。

代理提示：
· 产品往往造价昂贵，在准备代理这一类型行业的产品之前一定要好好掂量一下自己钱袋子的重量，没有一定的资金实力不要轻易代理。

· 该类行业的厂家往往实力雄厚，代理商一般处于谈判弱势的一方。

· 该产品往往是中间产品，面对企业而不是面对最终消费者销售，对营销能力要求相对较低。

(二) 技术密集型行业 技术密集型行业又称知识密集型行业。

需用复杂先进而又尖端的科学技术才能进行工作的生产部门和服务部门。

它的技术密集程度，往往同各行业、部门或企业的机械化、自动化程度成正比，而同各行业、部门或企业所用手工操作人数成反比。

特性：设备、生产工艺建立在先进的科学技术基础上，资源消耗低；科技人员在职工中所占比重较大，劳动生产率高；产品技术性能复杂，更新换代迅速。

在我国，电子计算机工业，大规模和超大规模集成电路工业，精密机床、数控机床、防止污染设施制造等高级组装工业，高级医疗器械，电子乐器等高级工业均属该行业。

代理提示：
· 产品更新变化快，代理产品时要保持敏锐的市场洞察力，因为你随时面临着被淘汰的风险。

· 越是掌握核心技术的厂家越是掌握市场话语权，代理产品时尽量选择掌握核心、先进技术的厂家，这样代理风险小、产品销售快。

· 对新技术产品的代理既是高收益、高风险并存。

代理新产品失败几率大，但一旦抢得先机，就意味着你占领了一棵摇钱树。

(三) 劳动密集型行业 劳动密集型行业是指生产技术装备程度较低、需大量使用劳动力进行生产活动，而对技术和设备的依赖程度低的行业。

其衡量的标准是在生产成本中工资与设备折旧和研究开发支出相比所占比重较大。

特性：该类行业在劳动力和资本的投入比例中，单位劳动占用劳动力较多；从产出看，产品成本中活劳动所占比重较大。

如服装工业、玩具工业、家具工业、皮革工业、地毯工业、竹藤棕草编织业等，多属与日常生活消费关系密切的轻工业部门。

代理提示：
· 该产品与人们日常生活消费联系紧密，代理该产品容易把握市场需求。

· 但该产品往往竞争激烈，对渠道深耕细作能力要求较高。

· 代理门槛较低，对资金要求不高，对于没有特殊门道的普通创业者来说，这类产品是切入市场的首选。

二、考察行业的成长状况 不了解行业的成长状况就贸然进入，无异于盲人摸象，碰壁是迟早的事情。

<<产品代理非常攻略>>

在选择进入的行业时，对行业成长状况主要进行以下几方面的考察。

(一) 行业的市场结构 行业的市场结构指得是行业内厂家的规模和数量结构，实际上反映的是行业的竞争状况。

行业的竞争状况基本上决定了产品代理的难易程度。

越是竞争激烈的行业，代理商面对的对手就越多，利润就越薄。

考察行业的竞争状况，对代理商选择厂家、区域市场和代理模式具有重要意义。

行业的市场结构分为：完全竞争、垄断竞争、寡头垄断、完全垄断四种类型。

1.完全竞争市场 完全竞争是这样一种市场结构，商品基本没有差异化可言，商品有很多卖者，没有一个卖者或买者能控制价格，进入很容易并且资源可以随时从一个使用者转向另一个使用者。这类市场就是通常所言的“红海市场”。

绝对的完全竞争市场是不存在的，但是近似的市场是存在的。

例如，许多农产品市场就具有完全竞争市场的特征。

代理提示：
· 如果是从厂家的业务经理等营销职位转行创业，由于具有一定的渠道资源，可以代理该类产品。

否则，不建议其他白领人士进入该“红海市场”拼杀。

· 在完全竞争市场，代理商个人是没有能力掌控价格的，因此不要指望依靠价格战来提升市场分额。

<<产品代理非常攻略>>

编辑推荐

本书分为找产品、塑品牌、开店铺、做渠道四部分。
当前市面上的书籍讲述如何选择代理产品的太少，而这实际上是创业最关键的一步，它决定了创业的可行性和方向。

因此本书细致、详实地探讨了如何选择代理的产品，这是本书的一大亮点。

希望这本书能带给各位有志于创业的职场精英们一些帮助、启发和创业的勇气。

希望这本书能帮助你们实现从小白领到大老板的成功转型。

希望这本“创业圣经”成为各大公司老板规定的“工作禁书”。

<<产品代理非常攻略>>

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>