

<<过招>>

图书基本信息

书名：<<过招>>

13位ISBN编号：9787561353233

10位ISBN编号：7561353235

出版时间：2011-2

出版时间：陕西师范大学出版社

作者：赵志刚

页数：231

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>

## <<过招>>

### 前言

2010年冬，在好友赵志刚先生的&lt;过招：经销商全面突围&gt;即将付梓之际，笔者很荣幸能为之作序开文，毕竟笔者见证了这本书的酝酿、创作和修改的整个艰辛过程。

从赵志刚先生的这本书里以及和他的日常沟通中，我能深切地感受到他对经销商群体的关怀呵护和殷殷之情。

但作者并没有缠绵于这样的侠骨柔情，而是娓娓道来弱势群体的潜在威胁和生存之道，并为之探讨和摸索未来之归宿。

这使得本书更加具有现实意义和指导高度，是厂商、经销商和社会各界都该研读的一本书。

因为它来源于生活，来源于现实的积累和总结，并且有所升华和发掘新解。

2008年，中国的改革开放进入了而立之年。

带着筚路蓝缕的奋斗精神和大国崛起的傲人成绩，改革开放完成了中国有史以来最为剧烈的社会转型！

从票证经济到买方市场，从产品稀缺到巨额顺差，在这段浓缩的历程里，镌刻了几代中国经销商的勤奋务实和辛酸苦辣。

中国市场历经三十年的迅猛发展后，喧嚣猛进的脚步逐渐变得稳健和坚实。

然而这三十年风雨沧桑，伴随着企业在沉浮之间的大浪淘沙，不知成全了多少行业精英，湮没了几多浪尖的英雄。

回首起来，也许城内城外的人感触和喟叹大不相同，或抑郁低沉、或高昂英发……这其中包括职场白领、销售精英以及勤奋务实的经销商群体。

## <<过招>>

### 内容概要

本书分为三个部分，第一部分主要阐述厂商、渠道商、终端连锁零售商的博弈；第二部分分析渠道商战略博弈、合纵连横的必要性和主要战略操作；第三部分集中说明渠道商的具体操盘，并以操作手册的形式出现。

本书是厂商、经销商和社会各界都该研读的一本读物。

## <<过招>>

### 作者简介

赵志刚，资深实战派营销专家，现任某美资企业营销总监，董事会董事。

国内知名咨询公司上海卓跃，沈阳北方传媒集团首席营销咨询顾问，销售与市场，大众投资指南，华夏酒报，中国酒业杂志特约撰稿人，中国营销传播网，全球品牌网等多家知名营销网站专栏作者。

曾任职于世界五百强企业飞利浦中国投资有限公司，国内著名大型家电企业荣事达美泰克，南京斯威特集团。

具有多个国内不同市场实战的成功案例。

熟识国内市场环境，具备全面操盘市场的实践经验。

长于企业营销战略规划，营销传播方案的制定，执行和管理，在品牌塑造，团队管理，市场开发和渠道拓展上具备丰富理论基础和实战经验。

对企业招商运作具备独到见解和全面操盘能力。

## &lt;&lt;过招&gt;&gt;

## 书籍目录

推荐语序前言第一部分 经销商，你为何进退维谷？

第一章 我是经销商。

弱者不是我 第一节 发展才是硬道理 第二节 图穷匕现，茧破蝶出 第三节 落后就要挨打 第二章 进退两难为哪般 第一节 厂商——体重渐轻的鲸鱼 第二节 经销商的眼泪——廉价眼药水 第三节 连锁巨头——快要撑爆的日本相扑 第三章 凭风借力上青天 第一节 厂家和经销商需要真诚的付出 第二节 经销商转型的路在何方第二部分 经销商：敢问路在何方？

第四章 狼图腾——从厂商到经销商的狼性营销 第一节 博弈还是搏杀 第二节 经销商的狼图腾 第五章 寻找生锈的双刃剑——思路决定出路 第一节 读书有用论 第二节 做强势经销商还是鸡肋 第三节 如何打造强势经销商 第四节 把握趋势，冲出重围第三部分 经销商：而今迈步从头越！

第六章 经销商内功修炼之“六脉神剑” 第一节 少商剑——经营一个好产品 第二节 商阳剑——建立一个好网络 第三节 中冲剑——培养自己的基本功 第四节 关冲剑——培养一支好队伍 第五节 少冲剑——总结一套适合自己的市场运作模式 第六节 少泽剑——完善一套管理机制 第七章 合纵连横与共赢之路 第一节 智猪博弈 第二节 经销商渠道的纵深延展 第三节 合纵联合与共赢之路 第八章 经销商与七种武器 第一节 七种武器 第二节 经销商经典操盘案例第四部分 阅尽浮华是沧桑——经销商管理手册 第九章 经销商的组织管理 第一节 组织管理架构 第二节 经销商要有做大老板的定位 第三节 一个萝卜几个坑 第四节 现金流管理 第十章 经销商的企业文化和市场发展 第一节 做个有信仰的经销商 第二节 经销商的广告宣传 第三节 经销商的品牌推广 第十一章 经销商的促销与分销 第一节 渠道分销 第二节 市场促销 第三节 终端促销 第十二章 经销商的客户管理 第一节 商超实战 第二节 深度分销 第十三章 经销商的盈利模式 第一节 基本盈利模型 第二节 经销商制衡厂家的四大名剑第五部分 柳暗花明又一村——与时俱进的经销商 第十四章 中国未来经销商的发展 第一节 未来经销商的发展趋势 第二节 未来趋势下经销商的出路抉择 第十五章 经销商的二次突围 第一节 经销商的价值链 第二节 经销商的人才链

## &lt;&lt;过招&gt;&gt;

## 章节摘录

这个时期的经销商已经“今非昔比”，资金规模和销售规模都已经比较大了。

由于新建企业风起云涌，在产品供应仍旧相对紧缺的情况下，已经出现局部或者结构性过剩，制造商对经销商的争夺已经开始并且有愈演愈烈之势。

那些主流经销商已经完成“从奴隶到将军”的转变，制造商必须看他们的脸色行事了。

同时，由于他们控制着“最受欢迎和最能挣钱的产品”，所以下游经销商也“有求于”他们。

现在，他们能够足不出户、“坐”在自己的店里面轻松挣大钱了。

与此同时，那些相对弱勢的制造商由于得不到这些经销商的青睐，不得不越过他们，去与他们的大二批（主要是地区级和县级经销商）打交道。

这一举措虽然是无奈之举，但却最终成为主流经销商和他们的供应商走向没落的主要原因。

第三阶段：“行商”阶段（大致在1996年之后）一些弱勢经销商和他们的供应商为了与大企业和大经销商抗衡，率先提供上门送货服务。

由于效果甚佳，这种方式被迅速普及。

而这种方式的普及，则使得中国的经销商最终完成了对市场的覆盖。

其特点是市场总体覆盖率很高、覆盖面很广，但由于经销商个体市场管理能力差，加上受个人认识、知识、能力和财力的限制，他们并没有充分利用和挖掘这种覆盖所带来的价值。

因此，中国绝大部分经销商的发展止于“行商”阶段。

尽管中国市场幅员辽阔，城镇化程度越来越快，经销商的作用巨大并且不可或缺，但随着消费者收入的提高、消费层次的分化、经销商的作用和地位肯定会发生重大变化，经销商一统天下的局面肯定会被打破，渠道的多元化必然会出现。

事实上，这些都已经成为现实，经销商的地位会被进一步地边缘化。

那么，经销商为什么很难做大呢？

俗话说得好，有多大的老板就有多大的生意。

生意做不大无疑是老板的问题。

有几种类型的经销商永远都不可能做大：1.事必躬亲型亲自做市场，送货收款都是自己做。

因为个人的精力是有限的，在合理进行时间管理的情况下通常所能直接有效管理的客户（终端）不会超过150个，即使加上帮手，经销商所能管理的有效客户数不会超过300个，而且所能运作的运输车辆也不会超过2-3辆。

2.甩手掌柜土财主型因为做经销商赚了点钱开始不知天高地厚，把生意交给家人或者是亲戚进行打理，自己就开始花天酒地到处充当公子哥。

只要有钱进账，其他的都无所谓。

等到发现已经无钱可花时，市场已经是无药可救属于他人。

3.不懂资本运营型作为经销商，特别是处在当前零售大鳄大行其道时代的经销商，除了好的产品外，资金的重要性不容忽视。

因为除了下线经销商外没有哪一个零售大鳄是不压货款的，除非你不做。

往往有相当数量的经销商因为资金的原因举步维艰，看到好的产品、好的商机只能望洋兴叹。

因为自身销售网络的不健全，只能寄人篱下。

4.自以为是型这一类型有点类似于第二类型。

感觉自己有钱了，是老板了，就开始对人吆来喝去。

并且认为自己什么都懂什么都明白，自己说的就是对的，有钱就是老大。

结果呢？

不但自己的员工逃之夭夭，就连厂家也恐十白要唯恐避之而不及了。

可想而知最终结果是什么。

因为不亲自做就不可能了解市场。

只有自己栽种的树才会结出丰硕的果实这些助手可以是自己的家人、亲戚朋友，也可以是聘请的人员。

<<过招>>

## <<过招>>

### 媒体关注与评论

无论是厂商还是经销商都应该看看本书，营销的行家里手和初涉市场的新兵都可以从中找到熟悉的身影。

那些曾经的博弈，幻化为作者核心理念：合纵联合与共赢之路。

——中同绿色材料环保科技有限公司董事长 苏中皓感谢那些向消费者传递优质健康生活的飞利浦经销商们，让我们一起捧读《过招：经销商全面突围》一书，重温那些熟悉的案例与经典的解决方案。

。

——飞利浦中国投资有限公司前家用电器事业部总经理 黄隆铭道法道，道亦非常，反其道而行之，越甲三千可吞吴；理非理，理且通达，顺其理而拂之，逆水千里亦行舟。

——上海卓跃管理咨询有限公司董事长 庞亚辉曾经作为本书作者的经销商，我们深刻感受到本书的真实与实用。

最简单的招法往往是最致命的，我们经销商要修炼的就是一招制胜。

郑重推荐本书，与你共同分享作者源于实战的心得。

——哈尔滨世才商贸公司总经理（飞利浦中国投资有限公司金牌经销商）李晓燕经销商要想成为真正的市场赢家，除了自己要练好“内功”，增强自己的人格魅力，树立良好的信誉与形象外，很重要的一方而就是必须转变观念，从企业战略的角度看待问题，建立新型的战略合作伙伴关系，强化内部管理，标本兼治、双管齐下，只有这样，经销商才能堵住企业“流血”的“伤口”，才能打赢在战略转型中的这场商战，从而让自己走上规范化管理以及良性循环的快车道。

——黑龙江共友科技发展有限公司阿董事长 陶斌辉



<<过招>>

编辑推荐

《过招:经销商全面突围》：专为渠道商量身定做，厂商、经销商、终端连锁商共赢之路，在切磋中汲取传道智者的经验和长处，在应用中谙熟术业专攻者的睿智与从容。

合纵连横：经销商突围之路把握趋势：经销商壮大之道

<<过招>>

#### 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>