

<<产品分销与渠道策划>>

图书基本信息

书名：<<产品分销与渠道策划>>

13位ISBN编号：9787801696908

10位ISBN编号：7801696905

出版时间：2005-1

出版时间：中国时代经济出版社

作者：郭勇主编

页数：340

字数：250000

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>

<<产品分销与渠道策划>>

内容概要

产品只有被消费者接受才能够实现价值。

而企业的产品营销卖点是要给消费者提供最人价值的消费。

这不仅需要企业在分销耀产品卖点价值，赋予产品卖点更大的价值，同样也需要企业尽可能降低消费者寻找产品，获得产品的成本；提高消费者购买产品的便利性。

而这就需要企业通过有效的分销渠道来实现。

分销渠道是连接厂商和消费者的桥梁，桥梁与消费者的关系本身就是影响消费者购买意愿的重要因素。

对于具体的分销渠道建设与管理，相关理论有很多，但是，基本上很少有什么理论能够帮助企业直接把产品卖点与分销渠道有机结合起来。

我们更感兴趣的是，怎样从遭受市场成功者的成功细节中学到经验，如何从市场实践的失败者身上学到宝贵的教训。

这是我们对营销管理的实战性认识的结果，也是我们在这整本书中所要呈现给大家的印象——来源于实践，回归于实践。

<<产品分销与渠道策划>>

书籍目录

代总序言前言第一章 用产品卖点整合分销渠道 一、卖点——塑造产品分销灵魂 二、分销渠道——延伸卖点的竞争优势 三、用好分销渠道——延伸卖点的竞争优势 四、把好分销渠道的脉动第二章 产品分销如何策划渠道卖点 一、选择最有生命力的典型渠道 二、环环相扣，连锁制胜 三、特许经营，用“特权”扩展卖点 四、关系营销：合理利用产品分销渠道的关系资源 五、网络营销，是分销渠道的时尚卖点 六、新选择：分销渠道的新形式第三章 谁是分销渠道卖点的主人 一、分销渠道之龙头——制造商 二、分销渠道之枢纽——中间商 三、分销渠道之虎尾——消费者第四章 如何围绕卖点设计渠道 一、怎样设计一条最适合卖点的分销渠道 二、分销渠道设计要点：长度适宽 三、分销渠道的选择 四、分销渠道设计的隐性要素：分销物流第五章 分销渠道运作管理 一、渠道管理：从总体推动卖点 二、分销渠道成员管理 三、激励分销渠道成员的绩效评估 四、分销渠道的协调与控制第六章 分销渠道的冲突处理 一、渠道合作与竞争处理 二、渠道冲突与危机化解 三、控制渠道冲突让卖点凸现 四、串货处理的典范第七章 分销渠道评估及改进 一、渠道运行状态分析 二、分销渠道效益衡量 三、实现分销渠道的卖点目标：改进与创新编后语参考文献

<<产品分销与渠道策划>>

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>