

<<新渠道营销一本通>>

图书基本信息

书名：<<新渠道营销一本通>>

13位ISBN编号：9787501784172

10位ISBN编号：7501784175

出版时间：2008-6

出版时间：中国经济出版社

作者：李野新 编著

页数：286

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>

<<新渠道营销一本通>>

内容概要

如同血管是人体新陈代谢的通道一样，渠道是企业市场经济大潮中成功搏击的生命之河。河道的畅通与否，极大程度地影响着企业的成败。

从这个意义上讲，将渠道建设列为最大的营销难题并不为过。

产品所有权从生产者向消费者转移的渠道已经引起人们的重视。

尤其是在竞争日益激烈的今天，在这个生产者把分销渠道当成“救命稻草”的时代，分销渠道是否畅通已经成了评价一个企业是不是具有相当竞争力的标准之一。

分销渠道已经成了企业的无形资产。

本书主要向你介绍了渠道营销的有关知识。

本书不仅适用于刚刚涉足渠道营销相关工作的基层销售人员而且对于国内各行业企业的高层管理、营销策略制定者与中层执行者也同样具有莫大裨益与指导价值。

希望此书能成为中国企业身边有效的成长辅导与展业工具、拿来即用的实战兵法。

如何认识分销渠道？

如何创建自己的分销渠道？

如何利用自己的分销渠道？

如何管理或者维护自己的分销渠道？

如何节省渠道费用、提高企业盈利？

如何有效地解决窜货问题？

如何解决赊帐的欠款问题？

如何加强对终端的控制？

如何应对竞争对手高价买断终端？

如何提高渠道的整合效率、使产品能够迅速进入市场？

如何提高渠道成员对配合产品推广的积极性？

如何进行有序的利益分配？

如何进行合理的渠道设计？

这些问题是近年来长期困惑制造型企业的普遍问题，也成为当代企业急需要解决的营销问题。

《新渠道营销一本通》正是从以上困扰企业的问题入手，给出了实操性的应对建议。

为正在迷茫一线营销团队提供了一套可以借鉴的范本。

<<新渠道营销一本通>>

作者简介

李野新，中国资深品牌爆冷实战专家；古今中外智业传播机构创始人；中国生产力协会专家委员会专家；北京大学管理案例研究中心特聘讲师，十余年健康产品营销实战经验，北京大学医药行业EMBA，是理论与实践双栖实力派营销专家；首届中国企业职业经理人“中国十大最具影响力职业CEO”之一；“中国十大杰出营销经理人”之一；历任远东药业集团总裁，东北虎药业‘香港上市公司’总裁，修正药业集团生物公司总经理助理、策划总监、营销常务副总经理等高层管理职位、系博锐管理在线、华夏营销网、中国营销传播网、中国培训师网、中国策划专业网、中国直销传播网等30多家专业营销网站特约专家和专栏作者。

<<新渠道营销一本通>>

书籍目录

代序第一篇 渠道营销入门基础 第一章 渠道营销概念解读 一、分销渠道概念解析 二、渠道理论的演进过程 三、分销渠道的分类 直接渠道的特点 间接渠道的特点 间接渠道发展的四个层次 四、分销渠道的重要性 提高效率 协调矛盾 协同销售 分担风险 提高竞争能力 五、分销渠道的功能 实现沟通功能 提高效率功能 降低成本功能 规避风险功能 增加资产功能 改善环境功能 六、分销渠道现状 渠道成员的胃口越来越大 渠道大户的要求越来越多 部分渠道成员唯利是图 渠道成员普遍缺乏忠诚 渠道成员严重缺少诚信 渠道成员素质急需提高 中间商品品牌运作能力差 渠道中窜货快和假货多 渠道成员对广告依赖大 企业缺乏渠道的控制力 第二章 渠道营销误区解读 渠道认识误区 渠道政策误区 渠道管理误区 渠道依赖误区 渠道设计误区 渠道网络误区 盲目直营误区 轻视渠道误区 忽视冲突误区 渠道数量误区 倾向大户误区 缺乏企划误区 产品周期误区 产品季节误区 渠道共用误区 依赖广告误区 第二篇 渠道营销实战特训 第三章 渠道设计开发特训 第四章 渠道政策制定特训 第五章 渠道激励方略特训 第六章 渠道冲突化解特训 第七章 渠道窜货治理特训 第八章 渠道支持控制特训 第九章 渠道营销管理特训 第十章 直销渠道营销策略 第十一章 渠道评估调整特训 第十二章 渠道营销创新方略参考文献

<<新渠道营销一本通>>

编辑推荐

《渠道新营销一本通》不仅适用于刚刚涉足渠道营销相关工作的基层销售人员而且对于国内各行业企业的高层管理、营销策略制定者与中层执行者也同样具有莫大裨益与指导价值。

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>