

<<新渠道主张>>

图书基本信息

书名：<<新渠道主张>>

13位ISBN编号：9787506023771

10位ISBN编号：7506023776

出版时间：2005-12

出版时间：东方出版社

作者：贾昌荣

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>

<<新渠道主张>>

内容概要

渠道战略执行偏失，本质是渠道模式错位，这是渠道冲突的最基本表现形式。而化争这种渠道模式冲突的切入点则是全面整合组织资源，向下游渠道商提供[贴身化]服务，以促进他们尽可能完美地执行生产厂商的渠道战略。

渠道运动与变革富含着渠道链上弱势群体被盘剥的痛苦“呻吟”，以及被“扁”出局的“残酷”与“血腥”，更充溢着强势群体占有弱势群体资源的“欢呼”与“雀跃”，以及无法填平的占有欲与扩张欲。

追根溯源，正是因为渠道合作还未建立起立足于“价值互换”的“共赢规则”，才使渠道链过于脆弱，导致很多企业经不起市场上的大风大浪，在“渠道制胜”的口号声中“翻了船”。

<<新渠道主张>>

作者简介

贾昌荣，知名营销专家，国际品牌研究学院研究员、特聘教授，长春市团委特聘青年创业导师，2005年中国企业十大最具魅力策划师、培训师。

拥有10年市场营销实战经验，先后在国内多家知名企业担任过销售代表、市场部经理、策划总监、营销总监、营销总经理等职务。

曾为包括中国及世界500强在内的四十余家企业提供内训服务，并亲自操盘营销策划项目五十多个，深得业界赞赏。

在MEMKT中国营销网、中国营销传播网、中国营销专家网第三十家专业网站开设专栏，并在《销售与市场》、《销售与管理》、《中外管理》、《新营销》、《成功营销》、《中国经营报》等五十余家权威媒体发表专业论文三百余篇，累计讲超过一百二十万字。

<<新渠道主张>>

书籍目录

前言	第一章 终端实务	“摆平”谈判冲突进终端	冲突源头	冲突表现	事
前规避	事中控制	事后化解	织好终端拦截这张“网”	操作原则	
操作要点	业务员如何做好客户拜访	打有准备之“仗”	完美执行不走样	反思	反
思、总结与提升	据展餐馥终端的营销策略	营销机会与风险	进店研究与决策		
理	终端促销与管理	一汽大众，终端为王	渠道战略	终端拓展	终端管
理	终端服务	终端促销	第二章 经销商运作	经销商，企业要求专营怎么办	
经销商	企业战略解读	经销商咋出招	IT分销商遭遇被“扁”之痛	构筑核心竞争力，做新型	
	重压下生存状态堪忧……				

<<新渠道主张>>

章节摘录

书摘 拓展餐饮终端的营销策略 在餐饮终端，面向消费者营销的快速消费品(FMCG)主要有五类：一是普通碳酸、果汁饮料；二是功能型保健饮料；三是含乳饮料，如杏仁露、乳酸饮料；四是含酒精饮料；五是专用饮料，如专供糖尿病患者饮用的饮料。餐饮终端作为“即时消费”场所，得到了快速消费品生产经营企业的高度重视，已成为商家的必争之地。

然而，做餐饮终端不同于商场、超市等零售终端，营销风险很大，尤其是资金风险，必须慎重操作。

营销机会与风险 对于商业零售终端，资源向强势、优势品牌倾斜，弱势、劣势品牌想进入必须付出更大的代价，并承担更大风险。

而在餐饮终端，不但是强势、优势品牌的舞台，弱势、劣势品牌亦有咸鱼翻身的机会，甚至超越强势、优势品牌，这就是餐饮终端的特殊性。

与商业零售商终端合作，透明度较高，有着较为清晰的、明确的合作规则，而与餐饮终端合作则充满“灰色”，功利性强、短期行为多，“灰色营销”泛滥。

因此，供应商在做餐饮终端之前，必须了解餐饮终端的营销机会与营销风险。

一、营销机会 恰是餐饮终端的不规范性，给一些企业创造了机会，甚至是“后来者居上”的机会，在餐饮终端，新品牌打倒老品牌，弱势品牌战胜优势品牌并不是什么稀奇事。

1、终端资源的独享机会 企业拥有垄断餐饮终端的机会，如企业出资包店(可按月、按季、按年、按品类)，这样就可以把竞争对手拒之门外。

尽管这种垄断已触及法律，但企业包店热情依然不减。

2、丰厚的产品利润回报 做餐饮终端，在产品价格上可实现“高价供货、高价销售”，高价产品拥有更大的操作空间，如激励终端人员、提升产品促销空间、提高餐饮终端经营产品的积极性、供应商激励销售业务人员等等，同时也能为供应商带来丰厚的利润。

3、弱势品牌亦有成功机会 在餐饮终端，低品牌知名度产品甚至无品牌产品，亦可获得较商业零售终端更多的市场机会。

顾客在餐饮终端消费时，不同于在零售卖场购物，由于经营品种有限，顾客的选择空间很小，选择时也往往依赖于服务员推荐，使人员推介这种销售方式发挥，巨大作用。

4、适度避开恶性“价格战” 餐饮终端的高加价率，可以适度避免“价格战”。

很多企业都曾在餐饮终端追求“平价”，追求“薄利多销”，实际上这种做法的成功率很低，甚至最终被迫退场。

餐饮终端对产品加价率极高，一般50%—200%，甚至更高，低价反而不好卖，这与药品营销有着相似之处。

二、营销风险 企业只有在了解可能存在的风险之后，才能衡量自身是否有能力承担这些风险，才能有针对性地进行规避和风险控制。

操作餐饮终端可能面临的风险主要有： 1、餐饮终端稳定性差 餐饮企业的寿命周期相对较短，超过五年的不足20%，属“短命经济群体”，主要表现为：餐饮终端倒闭、餐饮终端更换老板、餐饮终端躲债翻牌。

2、通道费用不断增加 进店费、店庆费、包店费、开瓶费等通道费用屡屡攀升。

就拿开瓶费来说，由最初的0.5元升到1元、2元、3元、5元、10元甚至更高，这与产品档次、利润空间等因素有关。

3、货款结算周期长 P025-026

<<新渠道主张>>

编辑推荐

渠道战略执行偏失，本质是渠道模式错位，这是渠道冲突的最基本表现形式。而化争这种渠道模式冲突的切入点则是全面整合组织资源，向下游渠道商提供[贴身化]服务，以促进他们尽可能完美地执行生产厂商的渠道战略。

渠道运动与变革蕴含着渠道链上弱势群体被盘剥的痛苦“呻吟”，以及被“扁”出局的“残酷”与“血腥”，更充溢着强势群体占有弱势群体资源的“欢呼”与“雀跃”，以及无法填平的占有欲与扩张欲。

追根溯源，正是因为渠道合作还未建立起立足于“价值互换”的“共赢规则”，才使渠道链过于脆弱，导致很多企业经不起市场上的大风大浪，在“渠道制胜”的口号声中“翻了船”。

<<新渠道主张>>

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>