第一图书网, tushu007.com

# <<供应商玩转大卖场>>

## 图书基本信息

书名：<<供应商玩转大卖场>>

13位ISBN编号：9787545403206

10位ISBN编号：7545403207

出版时间：2009-10

出版时间：广东经济

作者：黄静//潘文富

页数：186

字数：149000

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

## 前言

日历翻到2009年，大卖场在中国已经发展了十来年，广大的供应商也与卖场斗智斗勇了十几年。
谈起与大卖场的合作，大多数企业还是感觉不懂，感觉很难，感觉头痛。
总结目前供应商与卖场的相处之道，比较主流的做法基本可用两个字来形容：要么“服从”要么“对抗”。
前者大多是一些中小型企业的“肺腑之言”；后者则来自一些比较有规模的企业的切身感受。
似乎企业与大卖场的合作方式不外乎就这么两种。
其实，在笔者看来，这二种与大卖场的合作方式，都不是最理性最合理的做法。
同样是一场商业游戏，供应商为什么一直要处于被动，为什么不能玩转卖场呢?这是要认真思考的问题，毕竟主导权在谁手里，谁就决定着这场游戏的结局。
随着中国经济的不断发展，企业与大卖场之间的合作，无论是从广度还是深度上，都较过去更进了一步。
在全球经济一体化的今天，企业与大卖场之间的合作也在不断“升级”。
大卖场在商品流通渠道中的崛起迅速地改变了中国传统的流通和零售业态。
“大卖场”从一个新生事物，到成为人们生活中必不可少的一种经济形态，用了不过短短数年时间。
随着大卖场在传统流通渠道中占比的不断扩大，它在中国经济生活中的地位也日益凸显。
而与此同时，企业与大卖场的合作观念也在悄然发生着改变。
从最初的质疑，到尝试性合作；从“依赖”到现在的“对抗”。
期间，企业自身的实力也经历了由小到大的逐步演变。
企业与大卖场的合作关系，也逐步由最初的“服从”升级到“对抗”。
不能不说，这是企业发展的一种进步。
然而，随着企业合作意识的不断增强，以及大经济、大协作观念的不断深入。
传统的企业与大卖场合作方式已经不断受到“第三种合作方式”的挑战！
任何一种经济形态，在其发展的初期都是脆弱的。
其在社会经济生活中的地位，自然也受其自身实力的制约。
因此，当企业还处于发展的“少年期”时，与大卖场之间的合作，基本上处于一种“全盘接受”和“服从”的姿态。
在与大卖场的合作中，很少能听到企业的声音。
大卖场以其在经济生活中的强势地位，几乎垄断了在零售业态中所有的“话语权”。
所有的零售形态，在大卖场面前，都不得不低下自己高贵的“头颅”。
所以，在这个阶段，企业与大卖场合作的“核心”，是以企业对大卖场的“顺从”和“服务”来衡量的。
在这个阶段，企业除了要打造产品这把“利剑”外，还得打造自身的“软实力”——努力提高与大卖场的系统“对接”和“服务水准”。
这样的企业在现实中随处可见，它们在与大卖场的合作中，显得“战战兢兢”、“如履薄冰”。
随着企业自身实力的增强和品牌知名度的提高。
企业对大卖场的依赖也越来越低。
企业开始多方尝试多元化的经营方式。
面对大卖场不断提出的“霸王条款”和不合理要求，企业开始由被动服从，转为敢于说“不”。
企业开始利用自己手中所掌握的“人脉资源”与大卖场抗衡。
通过与大卖场多年的合作，企业逐步掌握了大卖场的赢利模式和运作流程。
它们开始利用自己对大卖场的了解，以及政府和媒体等相关方面的“环境资源”，与大卖场展开了抗争。
企业与大卖场的关系，开始由单方面的强势和被动服从，走向“磨合”。
在此阶段，大卖场不得不开始考虑放下一贯以来自己过于强势的姿态，重新考虑自己在公众心目中的形象树立和与企业合作的方式等相关问题。

“ 对抗中的合作 ”，是这一时期企业与大卖场关系的最好写照。

但是，透视整个零供环境，短期内依然还是零售商占据主导地位，供应商在卖场的发展环境改善依然还有很长的路要走，也并不是说所有的供应商的状况都是一样的，在供应商与供应商、供应商与零售商的竞争博弈中，只有那些有智慧、有耐心、有方法的供应商才能成为胜者，知己知彼、把对手吃透，才能胜券在握，才能在这场商业的游戏中玩转对手，操控结局！

# <<供应商玩转大卖场>>

## 内容概要

日历翻到2009年，大卖场在中国已经发展了十来年，广大的供应商也与卖场斗智斗勇了十几年。
在此阶段，大卖场不得不开始考虑放下一贯以来自己过于强势的姿态，重新考虑自己在公众心目中的形象树立和与企业合作的方式等相关问题。
“ 对抗中的合作 ”，是这一时期企业与大卖场关系的最好写照。
本书将告诉你如何玩转采购、玩转谈判、玩转促销，只有那些有智慧、有耐心、有方法的供应商才能成为胜者，知己知彼、把对手吃透，才能胜券在握，才能在这场商业的游戏中玩转对手，操控结局！

## 作者简介

黄静，知名大卖场 采购经理／采购培训经理
森潘纺织品贸易(上海)有限公司副总经理 武汉玛特企业管理咨询有限公司 总经理 国资委商业技能鉴定中心 《现代卖场管理师》职业标准教材
起草人 1998年毕业于武汉大学法学院 1999年进入零售行业，十余年的专业采购工作经历
2003年起在各类营销刊物上发表论文百余万字，在多家媒体拥有个人专栏，出版过多本关于现代卖场管理方面的个人专著。
擅长研究分析如何操作供应商与大型KA卖场的联合运作，尤其对供应商与大卖场的合作关系、赢利模式、深度联合、资源借力、资金链、供应链管理、产品组合、卖场和供应商及厂家的三角关系等方面有较系统的研究。
森潘纺织品贸易(上海)有限公司
总经理 上海森潘企业管理咨询有限公司 总经理 《经销商经管技术交流》杂志 主编中国经销商研究发展中心(DDRC) 研究员
国资委商业技能鉴定中心《经销商管理师》职业标准教材 起草人 1994年接手家族生意，作为私营经销商业主，进入消费品经销行业
1998年起进入生产企业工作，专业从事经销商的管理及培训工作，同年开始建立经销商内部管理及厂商关系等方面的研究课题
2004年起，开设咨询公司，专业从事经销商／卖场事务咨询。

# <<供应商玩转大卖场>>

## 书籍目录

第一章 玩转采购
一、常见的几种采购员类型及应对策略
二、约见采购员的学问
三、约见采购员要带哪些“装备”
四、供应商与采购员沟通的六个步骤
五、大卖场的采购员都专业吗
六、采购员不懂时怎么教
七、采购员食言怎么办
八、采购员找茬怎么办
九、如何让采购员建立起对供应商的信任
十、供应商如何应对采购员的“高压式管理”
十一、如何“用心”去打动采购员
十二、在采购员需要的时候出现
第二章 玩转谈判
一、与大卖场进行促销谈判应注意些什么
二、如何与大卖场进行第一次接触性谈判
三、谈判中的“角色扮演”
四、谈判中如何避免肢体语言给对方造成的误解
五、如何利用沉默给对方施压
六、如何判断采购员的谈判底限
七、如何在弱势条件下“争取”采购员
八、谈判中如何借分散对方注意力达到己方目的
九、如何在谈判中造势
十、谈判中采购员“装傻”怎么办
十一、如何与采购员谈判促销位的调整
十二、如何谈判大卖场费用
十三、如何谈判商品调价
十四、谈判中大卖场采购员提出无理要求怎么办
第三章 玩转促销
一、大卖场所关心的促销要素
二、促销，不仅仅依靠价格
三、如何选择适合新产品的促销方式
四、主题促销，走出促销同质化
五、策略性促销操作步骤
六、促销前的准备要点
七、生产企业如何与大卖场就促销流程进行对接
八、临时促销员的管理要点
九、如何提升促销员的管理效果
十、如何控制促销费用开支
十一、促销活动的总结要点
十二、促销评估究竟有多重要
十三、查找导致促销活动失败的原因
十四、各种各样的促销形式
第四章 疑难的处理
一、合同真的就谈不下来吗

二、如何处理大卖场的异常合同
三、谈好的合同变卦了怎么办
四、当市场价低于供货价怎么办
五、5角钱等于50万元
六、采购员拒绝企业在大卖场的形象整改怎么办
七、如何有效提升陈列道具的使用效果
八、大卖场限制进场的单品数怎么办
九、供应商如何处理转场事宜
十、如何与大卖场顺利结款

## 章节摘录

一、常见的几种采购员类型及应对策略　　案例：　　周波是负责某超市门店的一名供应商业务主管，由于与分管采购员私交不错，周波所在门店的销售业绩也一直名列分公司前茅。
在业务员季度经验交流会上，周波还向分公司的其他业务员交流了自己的业务经验。
在分公司领导看来，周波的业务关系和人际关系在分公司都算得上一流。
正所谓“好钢要用在刀刃上”，为了更好地发挥专业人才的作用，分公司重新委以周波重任——出任管理家乐福系统的业务主管。
　　自从周波进入家乐福系统后，便把自己原先那一套应对采购员的手法全盘照搬到家乐福的采购员身上。
可没想到，自己原先用在其他卖场采购员身上的方法，用在现行采购员身上非但不见效，而且还使原有的业务关系进一步“恶化”。
为什么原来用在A采购员身上的方法，用在B采购员身上突然就失效了呢？
　　从管理的角度看，管理的最高境界是个性化管理。
供应商对采购员的管理亦是如此。
作为一个特殊的职业群体，采购员自然具备一些共同的职业规范和操作习惯。
但是，如果供应商只是按照这些“共性”去管理采购员，就很难管理好。
然而，若让供应商针对每一个采购员实施不同的管理方法，自然也是不现实的，不光会增大供应商的管理成本，也会增加其操作的难度。
所以，最好的办法就是通过“折中”的办法——通过将采购群体分成若干个“类型”，再针对每个类型的采购员实施个性化管理。
这就像是生活中的“戴帽子”，不要试图让每一款帽子都适合所有的人，不同的帽子适合不同风格的人戴，只有将帽子戴到适合的人头上才会真正好看。
对待卖场采购员也是一样，针对不同类型的采购员，只有采取不同的管理方法和手段，才能达到最佳的管理效果。
　　(一)常见的采购员类型及应对策略　　1．“不行”型　　这里所说的“不行”型采购员，并不是说他们的能力有问题，而是他们总习惯于将“不行”这句话当口头禅挂在嘴边。
对于供应商提出的各种方案，他们总是百般阻挠，不是说这里有问题，就是说那里有毛病；但自己又拿不出什么好的替代方案，只会告诉你“不行”。
在面对这类没有主见的采购员时，切忌和他反复解释和纠缠，而是要坚定地告诉他们：这样做行！
从心理学角度讲，这类人群在面对压力时，会有一种不自信的反应。
出于一种本能的戒备心理，他们更习惯于服从对方的指令。
　　2．暴躁型　　该类型采购员多半脾气不好，易怒。
一遇到不顺心的事就会烦，并很容易与人发生冲突。
供应商在与这类采购员交往时，要学会以柔克刚。
要知道，如果“硬碰硬”，不光会伤到自己，还会伤及对方。
而此时自己适度地“装傻示弱”，不但可以很好地保护自我，也能够有效缓解对方的暴躁，让事态得以有缓冲的机会。
这就像是生活中的夫妻相处之道，如果夫妻双方都过于强势，遇事互不谦让，自然过不下去。
所以，要想家庭和睦。
夫妻双方性格的互补十分重要。
　　3．职业型　　这类采购员很职业，大都具备良好的职业精神和职业素养。
他们往往十分看重自己在业内的职业操守，并怀有远大的职业抱负和理想。
与这类采购员交往，供应商最好不要使用那些不能摆上“桌面”的手段，这会让采购员感到与你合作很危险。
此外，供应商也应具备较高的职业素养，让他们觉得你值得交往，和自己是一一类人。
否则，如果供应商“江湖义气”过浓，会让采购员觉得你档次太低而不愿意和你交往。

俗话说，物以类聚，人以群分。
如果供应商与采购员根本不属于同一个类型，自然也就不会有多少共同话题。
4．迷糊型　　这类采购员多出现在一些地方门店。
由于卖场管理不规范，采购员多是由老板的亲戚组成，业务素质低不说，往往还很重“江湖义气”。
对于供应商来说，遇到这类采购员算是你的运气，只要摸对他们的脾气，很多事情往往是“你说了算”。
活动怎么搞，促销如何开展，陈列位如何调整，你大可替他们拿主意，而让他们坐享其成！
5．老辣型　　这类采购员大都是一些资深级采购，不光对卖场内部的事了如指掌，对供应商心里的那几根“花花肠子”也跟明镜儿似的。
用业内的行话讲，这类采购员“粘上毛，比兔子还精”！
所以，在面对这类采购员时，供应商要表现出“很老道”，很懂江湖规矩；否则，他们会想尽一切办法来“整治”你。
而且在与这类采购员交往时，供应商应与其保持一定距离。
不要试图去控制采购员，只要在业务往来中表现出有理、有据、有节就可以了。

# <<供应商玩转大卖场>>

## 编辑推荐

卖场难做？
卖场复杂？
卖场搞不定？
卖场其实没有那么神秘，关键是要了解游戏规则，懂得制衡之道。
你也可以玩转大卖场！
《供应商玩转大卖场》将告诉你：如何玩转采购……玩转谈判……玩转促销……

第一图书网, tushu007.com



## 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