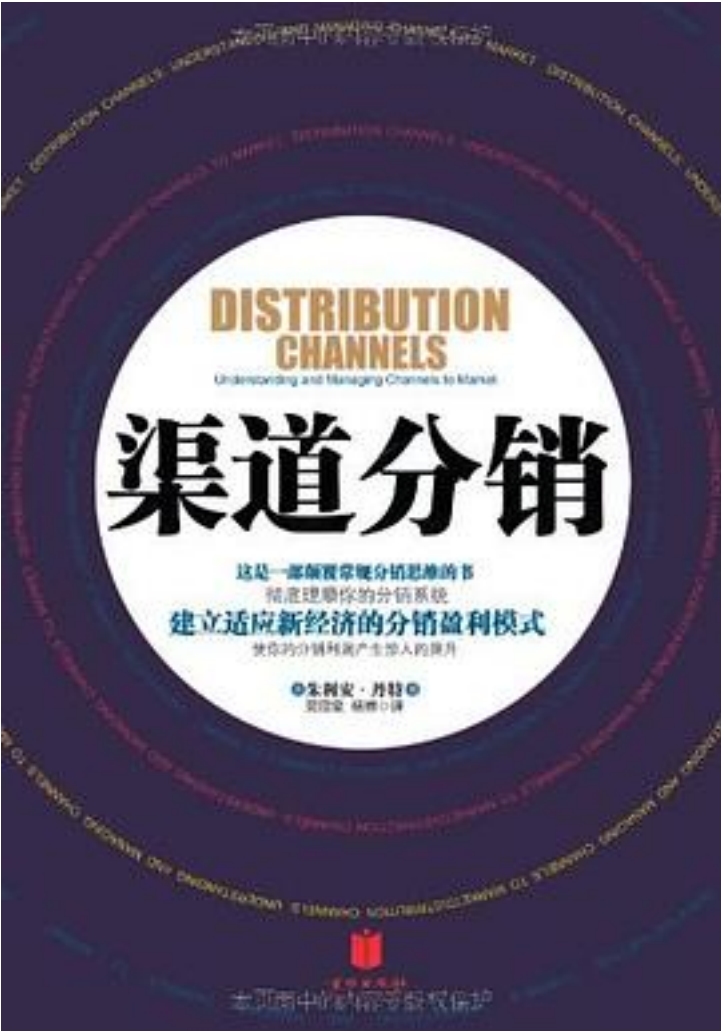


渠道分销



[渠道分销_下载链接1](#)

著者:朱利安·丹特

出版者:中华工商联合出版社

出版时间:2012-1

装帧:平装

isbn:9787550202344

《渠道分销:建立适应新经济的分销盈利模式》 内容简介： 分销代表着每个行业大部分

的商业活动，因此，企业经营要想成功，就要正确理解并应用分销。《渠道分销:建立适应新经济的分销盈利模式》将告诉你如何使产品和服务通过最佳途径来实现完美销售。

《渠道分销:建立适应新经济的分销盈利模式》通过提供一手的实践性建议，推动商业洞察力，解决了以下一系列问题：

分销商的角色

分销商业模式

利润率与收益率

营运资本管理与生产率

可持续性与发展

向分销商销售

其他渠道参与者的角色

其他渠道商业模式如何起作用

向其他渠道参与者销售

零售商的角色

零售商业模式如何起作用

向零售商销售

《渠道分销:建立适应新经济的分销盈利模式》向读者阐述了商业模式的重要意义，并揭示了分销渠道中所有参与者的关键信息，这些参与者包括分销商、批发商、终层渠道参与者及零售商。通过详细分析各类分销渠道的商业模式，《渠道分销:建立适应新经济的分销盈利模式》系统而全面地阐释了应如何优化这些模式及不同分销渠道参与者之间的商业关系，以及如何使产品与服务通过最佳途径销售。

《渠道分销:建立适应新经济的分销盈利模式》内容涵盖分销的整个流程，包括接近并服务市场和消费者、控制品牌、形成差异化、改善企业分销模式等。对于与分销渠道相关的任何读者而言，《渠道分销:建立适应新经济的分销盈利模式》就是一部“分销圣经”。

作者介绍:

VIA

International公司的董事长，是一位专业的市场开发顾问，还领导着科技、媒体与电信（TMT）研究小组。他在全球分销领域有超过25年的经验，尤其擅长渠道策略的制定和实施、在区域和全球范围内寻求合作。其服务过的客户包括安利、巴克莱银行、BP、埃索、伊莱克斯、惠普、IBM、英特尔、微软、诺基亚、橘色、辉瑞、菲利普、SGL、斯坦纳、赛百味和施乐等。

朱利安广泛参与了各种规模的公司直接或间接渠道的工作，从跨国企业集团、家族式企业，到有风险投资背景的企业，为各个企业提供商业模式和渠道构建咨询。他还与渠道

客户一起工作，比如经销商、零售商和终端用户。他时常与行业中的龙头经销商合作，为他们重新设计商业模式。还应供应商的要求协助其调整与分销商的关系并使处于困境的分销体系起死回生。

朱利安通过讲授面对客户经理、市场主管和企业高管的营销课程及研修班，来传播自己源自实践的分销理念和经验。他向来自全球领先企业的数万名主管传授如何构建有效分销模式以在市场竞争中占得先机。他经常受邀主持分销研讨会，并在各种专业会议上发表演讲。朱利安还是欧洲工商管理学院MBA课程的客座教授。

目录: 第一部分

引言与商业模式的重要性

第1章 引言

本书所面向的读者

本书所指“商业模式”的定义

本书的结构

第2章 商业模式的重要性

分销的重要性

商业动态所带来的挑战

商业模式决定价值主张

利用结构化方法定位你的价值主张

审慎对比

第二部分

分销商和批发商

第3章 分销商的角色

分销商/批发商

消费者的角色——核心功能

供应商的角色

供应商角色——核心功能

第4章 分销商商业模式如何起作用

角色决定商业模式

利润——夹在两个大额数字之间的小额数字

运用平衡法则管理营运资金

重要指标及其管理方法

第5章 利润率与利益率

多种利润率

毛利润率与价值增加

利润率组合或混合利润率

边际贡献

净利润率与营业利润率

第6章 营运资本

营运资本管理

卖方信贷 (supplier credit)

库存天数

消费信贷 (customer credit)

营运资本周期

第7章 生产率

盈利和周转

存货投资边际贡献回报率

营运资本回报率

第8章 可持续性

可持续性——企业的长远健康

净资产回报率和已动用资本回报率

已投资资本回报率

价值创造

基于运营基础管理价值创造

第9章 管理发展

发展动态

内部资助发展速度公式

规模经济——利润率

规模经济——营运资本管理

发展风险——规模不经济

第10章 如何向分销商销售

向分销商销售的含义

销售流程

管理客户关系

针对强迫商业情况的一些经验规则

总结

第三部分

终层交易渠道参与者

第11章 终层交易渠道参与者的角色

终层交易渠道参与者

终层交易渠道参与者的可能角色

将渠道角色与渠道参与者相匹配

不同角色支配着不同的补偿模式

消费者需求引导者与开展销售的参与者

“合作销售”参与者与战略联盟

将本框架运用在你所在行业部门或渠道

第12章 终层交易渠道参与者的商业模式如何起作用

角色决定商业模式

服务直接或间接地（比如，通过网络交付）来自人

管理服务型企业

以服务为基础商业模式

服务型企业商业模式指标概览

第13章 销售和利用率

销售

利用率

第14章 毛利润率和可回收率

毛利润率

可回收率

第15章 营运资本管理

现金流量周期

改进营运资本的周转

第16章 价值创造和增长率

价值创造和改进数字

管理增长率——整合产品和服务的商业模式

第17章 如何向终层交易渠道参与者销售

向终层交易渠道参与者销售的含义

终层渠道参与者的细分

终层参与者对供货商的期望

终层参与者对分销商的期望

管理客户关系

不同的市场地位应对不同的战略

以支持者角色“和”终层参与者一起销售

总结

第四部分

零售商

第18章 零售商的角色

零售商与零售业／／

产品目录和网络零售业
第19章 零售商业模式如何起作用
角色决定商业模式
盈利与周转
布局 and 货架陈列
排列与销售规划
第20章 重要指标及其运用
销售额（或营业额或收入）
利润率
直接产品成本（DPC）与直接产品盈利性（DPP）
周转率与生产率
第21章 如何向零售商销售
向零售商销售的含义
销售流程
零售商所面临的挑战及其与零售商的关联
利用消费者的信息
消费模式
互联网的影响
多种渠道
新的竞争者
生命周期与边沿问题
从战略性高度管理零售合作关系
从战术层面管理零售关系
按照零售商的购买周期和进货限额销售
你应该直接和零售商交易还是通过批发商交易呢
总结
重要比率说明
专业术语表
• • • • • (收起)

[渠道分销_下载链接1](#)

标签

渠道

营销

渠道分销

渠道运作

销售

市场营销

商业

管理

评论

讲得很透彻~分销渠道的选择和分销成本的控制~品牌的可读性和差异化实现点~嘿嘿~
陆军军规~

传统零售的分销套路，水真的很深，库存管理是命门。互联网可以通过信息技术优化这种管理的手艺。越来越觉得互联网不是用来消灭中间商的，而是让中间商的效率更高。

标题有误导，实质上是会计管理学书籍，渠道管理实务基本上只有前两章蜻蜓点水。但不能掩盖此书的价值，是一本营运资本会计管理方面的入门级好书，至少能帮助非会计专业人士厘清很多重要的财务管理概念。

看不懂！

好专业，比较学术，读起来不是那么通俗，但是非常受用了。还是需要深入理解行业，理解各环节角色以及运作模式才行呀……

会计

已读完，做BD，和渠道搭建的人可以看看。

西点军校级别的

由于自己是从事分销工作的，因此基本上把市面上相关的图书都搜罗了一遍，这是我自己唯一觉得读完收获满满的（很多基本上没有什么阅读价值）。从商业模式入手把问题讲得很通透，各种财务指标简单易懂，却深入到了问题本质，很喜欢这种分析方式。

[渠道分销_下载链接1_](#)

书评

如果你的工作涉及商业领域，那么本书将会对你有所帮助。
那这本书针对的读者是那些自认为并非财务专家但确信自己需要掌握供职及相关领域的经济形势的人。
旨在为涉及产品、服务营销和分销领域的各方（“参与者”）提供基于实践的真知灼见，并帮助他们发现新的机遇。

本书记主要讲的都是专业的财务知识。我觉得把它定于余财务方面的书籍会比较好。如果是销售人员的话，想到这本书。需要做好心里准备。很多财务方面的术语。读起来有点无味。作者是占在财务的角度来管理分销。其实我个人是不推荐把这本书给初级的销售人员看的。即使是有经验的销...

如果你的工作涉及商业领域，那么本书将会对你有所帮助。
那这本书针对的读者是那些自认为并非财务专家但确信自己需要掌握供职及相关领域的经济形势的人。
旨在为涉及产品、服务营销和分销领域的各方（“参与者”）提供基于实践的真知灼见，并帮助他们发现新的机遇。

[渠道分销_下载链接1_](#)