

<<渠道>>

图书基本信息

书名：<<渠道>>

13位ISBN编号：9787500830467

10位ISBN编号：7500830467

出版时间：2003-8

出版时间：中国工人出版社

作者：刘永炬

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>

内容概要

前言

营销已经成为一门独立的科学。

中国企业要融入全球经济，必须拥有先进的营销思想、战略、策略、战术、人员、设备，将古方先进营销理论与中国市场实际状况相结合，寻找最佳市场切入点。

这正是刘永炬先生的长处所在，能够为中国企业提供更加切合实际的解决方案，从而有效地弥补企业自身在营销行业知识和技巧方面的不足。

“不识庐山真面目，只缘身在此山中”，作为一名营销的专业顾问，不仅要为企业提供公正、客观的判断，更要为企业带来知名品牌的经验。

正是由于企业市场实战和营销顾问咨询的双重背景，多年来，刘先生凭借自己丰富的中国市场实战经验，扎实的理论根基和踏实负责的态度，为许多中国企业及在华投资的国外企业提供了适合的咨询建议。

一般情况下，刘先生提供给客户的营销企划案，都是由策略案和执行案两大部分构成，不仅为企业提供方向上的建议，不灾企业提供营销操作上的建议。

在企业的咨询项目中，刘先生始终坚持从营销的整合规律上，以企业现实的营销状况，资源状况为基点，以中国的具体国情为主要考虑元素，从行业特点出发，具体问题具体分析，找出一条真正适合企业的营销方略，为那些希望在中国市场上能所作为的企业贡献心智。

刘先生的从业足迹，足以证明其专业实力和丰富经验，从海的诉求创意，到长虹的推广，从美的通路诊断到爱慕内衣的产品企划，从康师傅的上市到国氏的市场整合，从可口可乐的市场建设到露露的末端活化，从国内知名的日用化妆品，饮料到国内的机械行业、建材行业，刘先生都留下了辛勤的汗水及成功的经验。

刘先生认为，在与客户接触时，要时刻考虑客户实际需求，如果自己的看法与实际状况不相符，他也不会为了赢得该项目而阿谀奉承。

他说：“我们会用直率来表达真诚。

面对众多的国内企业，面对广阔的国内市场，我们最大的优势是：有对中国市场的空入了解，有境外理论与中国实践的双重经验，有对中国市场营销规律的深刻总结，有从理论到实践，从实践到理论的成败轮回。

我们知道企业寻找咨询公司的迫切与无奈，也知道企业对咨询公司的企盼与渴望，面对着这一片熟悉并有着深刻了解的市场时，我们深深地感到身上的重担与责任。

”

- 摘自《国情报告》

作者简介

刘永炬 国家注册高级管理咨询顾问 清华、北大、社科院研究生院等多所著名大学、MBA、EMBA特聘教授 中国广告协会学术委员会委员 20余年市场一线营销企划和市场推广工作经验 大型广告公司策划总监、总经理等5年经历 跨国公司、合资企业市场经理、销售经理、企划总监、销售总监、市场总监等6年经历 国有企业、民营集团企业、股份公司营销副总、总经理等多年经历 从事营销咨询以来成功主持及参与了近80家企业的企划及咨询工作 著有中国市场实践操作营销图书12部 近200场演讲和培训

书籍目录

第一章 了解渠道第二章 不同产品阶段的渠道策略第三章 渠道的政策制定第四章 渠道协助和促进销售
第五章 渠道终端的策略与技巧第六章 渠道操作中的管理第七章 渠道支持与控制第八章 销售组织的策略
第九章 销售组织的执行管理

<<渠道>>

章节摘录

插图

<<渠道>>

媒体关注与评论

书评由于不了解渠道，企业损失了很多由于中国市场的节奏变化，我们错用了渠道营销中满足消费者的工作——销售销售的主要途径——渠道

<<渠道>>

编辑推荐

由于不了解渠道，企业损失了很多由于中国市场的节奏变化，我们错用了渠道营销中满足消费者的工作——销售，销售的主要途径——渠道。

渠道是销售的主要手段，如果企业不想扩充市场，就没有必要利用渠道。

但企业往往希望离消费者最近，殊不知，最短的渠道都是最拥挤的。

所以，我们要明确目标，选择不同的渠道策略，综合评估不同渠道与企业即时目标之间的关系，以理产品能顺利、有效地达到消费者面前。

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>