

<<渠道，王者的未来>>

图书基本信息

书名：<<渠道，王者的未来>>

13位ISBN编号：9787508622194

10位ISBN编号：7508622197

出版时间：2010-8

出版时间：中信出版社

作者：陈雪玲

页数：167

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>

<<渠道，王者的未来>>

前言

宝岛眼镜在中国大陆地区的发展大致可以分成三个阶段。

1997-2000年试水阶段，这四年间，宝岛只开了28家店。

第二阶段为快速发展阶段，即2001-2005年，店数从28家发展到350家，这一阶段是总量与城市覆盖面的扩张。

第三阶段，从2006年到现在，店数已经发展到800家，这一阶段宝岛开始挑战多渠道的经营模式，与台湾的运营模式开始有结构性的差异化。

中国零售市场有多复杂？

联想电脑把中国的市场分成一级到六级，而每个市场里，消费者又可以分成一级到六级，也就是说，简单地看中国市场，就有6级市场与6级消费者的36格方格（MATRIX）。

从另外一个角度来说明中国市场的复杂程度。

中国的市场，等于西欧加东欧，加中东市场（因为有接近9 000万的伊斯兰教人口），再加上非洲。

所以我常开玩笑说，经营中国市场，需要降龙十八掌加孙悟空七十二变的能耐。

<<渠道，王者的未来>>

内容概要

麦肯锡调查报告显示，2010年以后中国市场经济的重心将从“重工业、出口业”转移到“服务业、内销业”。

“渠道为王”已成为在中国商战中制胜的关键。

包括野村证券研究所、高盛投资、美林投资等知名国际投资团队都已经布局进场。

知名管理大师大前研一也说：“谁掌握了渠道，谁就掌握了明日帝国！”

在《渠道,王者的未来!》中，作者通过访问15家国内外知名企业集团，包括达芙妮、宝岛眼镜、丽婴房、法国雅诗兰黛集团、肯德基、新加坡面包新语集团、法国家乐福、太平洋百货、特力屋、琉璃工房、百脑汇、味千拉面、俏江南、香港运动100、外交官旅行箱，获得了大量第一手的资料，首次独家披露各大渠道商的实战秘诀，教你创新渠道战略的11条法则，并勾勒出中国经济和渠道商业的明日蓝图。

<<渠道，王者的未来>>

作者简介

陈雪玲，宝岛眼镜全国市场部副总经理，曾任亚都丽致酒店集团大陆地区整合营销首席顾问、台北101金融大楼公司董事长室公关顾问、台湾各电视新闻部财经中心记者、召集人、主播、主持人、制作人。

喜欢思考、推理、幻想和写作，将穷其一生从事写作。
成长于学术家庭，父亲是一生奉献于教育事业的教师，家族共有四个不同领域的教师，分别在人文社会、英国文学和国民义务基础教育等方面各有专才。
作者拥有医务管理、艺术传播双学位。
著有财经推理小说《黑钱》一书（简体中文版由中信出版社出版）。
2010年即将推出第二部小说《艺术黑市》（暂名）。

<<渠道，王者的未来>>

书籍目录

序一：如何看中国市场序二：连锁的奥妙前言第一章 中国新渠道的重要性 不一样的中国版图 中国新渠道的定义 何谓自创、授权、代理、混合型品牌 变化无穷的渠道创新第二章 渠道创新的11个智慧战略 寄生虫战略 集合式商场化战略 集市主义战略 灯塔战略 卖场百货化战略 变形金刚战略 滚雪球战略 河流战略 波浪战略 环形战略 大者恒大战略第三章 直营VS加盟经济的两难抉择 直营和加盟如同隔着楚河汉界 银弹经济第四章 定位组织结构的经营模式 中央集权vs地方自治 扁平化组织第五章 分析消费者需求 马斯洛需求理论的中国化 消费者的V形曲线 学习和消费者一起思考 消费者偏好 消费者剩余 柠檬原则 消费者的机会成本第六章 分析竞争者策略 完全竞争市场 竞争信息的重要性第七章 中国经商必修的三学分 山寨文化 中国进行式“三步曲” 市场经济VS计划经济第八章 语言：未来五年市场 后世博时期的观光产业 铁道经济的商机 利用上亿网民创造品牌知名度 附录后记

<<渠道，王者的未来>>

章节摘录

插图：再举一个成功的案例。

新加坡大食代集团是一个从上海发迹，然后回到新加坡上市的餐饮集团。

母公司到上海开拓美食广场时，广场定位就在百货公司的地下室，但是当时中国的百货公司明文规定，不得在地下室使用煤气设备，换句话说就是不能在地下室开设餐饮店。

于是大食代前中国区总裁陈国华运用新近国家案例，配合完善的美食广场设计图，和上海市政府沟通了一年多，最后终于让大食代成为中国第一个在地下室开设美食广场的品牌。

因为百货公司的地下租金相对低廉，所以大食代付出的场地租金低于市场一半以上。

利用低廉的租金控制成本，大食代地下室美食广场第一年就收回了成本，开始获利。

大食代的成功也让其他城市的百货商场开始经营自己的地下室，将原本毫不起眼的场地变成了摇钱树。

其他简单的例子还有，便利商店不仅仅是卖日常生活用品的地方，也是一个可以缴付账单的地方、一个小型书报亭，在日本便利店甚至能成为咖啡小憩的场所，还可以订购演唱会门票或游戏卡等等。

换句话说，即便是现有渠道，只要能产生新的竞争价值，产生消费群体，就能够成为渠道创新。

<<渠道，王者的未来>>

后记

非常感谢所有CEO在本书繁体版付梓之后，又陆续提供给笔者新的观点。

越了解中国渠道的奥妙，就越觉得其中的博大精深。

笔者认为，此书充其量只能为读者提供一个轮廓，但渠道之道日新月异，尤其在中国，消费文化又是一个正在不断进化的课题，而渠道精神和消费文化是密不可分的脐带关系，因此，中国渠道绝对会演变成一个令人意想不到的局面！

笔者认识的一位澳大利亚教授今年5月份特地到中国取经，为他正在研究的中国渠道作报告分析，其中，这本书很荣幸被他选为参看范本。

由此可知，越来越多的国外大学开始对中国渠道所产生的理论重视起来，这对于中国来说绝对是可喜可贺的——一个成为教材的理论，足以显示此国家被重视的程度及其经济文化的无形影响。

因为工作繁忙，对于这本书倾注的时间有限，笔者很心虚，并一直想着如果时间更充裕些，此书应该可以写得更好！

<<渠道，王者的未来>>

媒体关注与评论

中国市场包罗万象，所以请了很多朋友帮忙说他们的故事，也希望读者们能够从里面学到新的思路与想法。

——中国宝岛眼镜集团董事长兼总经理 千智民这是一本超越行业的书，它讲述了在中国连锁业的生存发展之道，讲述了在中国连锁业的创新变革之道。

——分众传媒董事局主席 江南春本书通过细致的观察与具体案例，提出重要概念，并说明成功或失败的可能原因，是一本值得推荐的好书。

——丽婴房大陆地区副董事长 叶启宪在充满商机的中国大渠道时代，提醒你“作最好的准备、最坏的打算，并常保持一个平衡的心态”，这本书已将导航仪的地图框架清晰地勾勒出来，值得大家思考借鉴。

——特力屋集团大陆地区总经理 顾忆华

<<渠道，王者的未来>>

编辑推荐

《渠道,王者的未来!》:大前研一说:“谁掌握了渠道,谁就掌握了明日帝国!”《渠道,王者的未来!》遍访十五位中外知名企业CEO,首次披露十几年渠道经营的成功秘诀。

要想成为未来的王者,渠道是关键中的关键!家乐福如何成为中国零售渠道商中的王者?俏江南、小肥羊如何成功打造出自己的餐饮王国?宝岛眼镜如何在短短两年内,迅速拓展出五千个网点?达芙妮如何从观察女人的脚开始,最终成为中国第一女鞋品牌?15家著名连锁企业告诉你,掌控渠道的11条制胜战略:1.寄生虫战略;2.集合式商场化战略;3.集市主义战略;4.灯塔战略;5.卖场百货化战略;6.变形金刚战略;7.滚雪球战略;8.河流战略;9.波浪战略;10.环形战略;11.大者恒大战略。

<<渠道，王者的未来>>

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>