

《争夺价值链》

图书基本信息

书名：《争夺价值链》

13位ISBN编号：9787508600697

10位ISBN编号：750860069X

出版时间：2004-1

出版社：中信出版社

作者：陈春花 编

页数：249

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《争夺价值链》

内容概要

透过书中的想法和案例，读者将看到各种利益和威胁、挑战与竞争、机会与风险。本书共分三部分。第一部分描述了跨国分销零售商与中国消费群在价值链下游部分的现象，论述了跨国零售集团吸引消费群的经营手段、方式和原因；第二部分深入探讨跨国零售集团为维护自身发展的利益与中国制造商之间产生的矛盾和所追求的共同利益；第三部分比较中国分销零售商与跨国零售集团，对中国制造业现状和中国制造业成功案例进行分析，帮助中国分销零售商学习借鉴跨国零售集团的经营方式，以尽可能把握中国自己的消费群和制造商，获取跨国零售集团带来的国外市场。

书籍目录

第1部分 销售的商品总是最低的价格——跨国零售集团和中国消费群

中国分销领域的主宰者：跨国零售集团正控制着中国市场的分销零售主流

1. 目前跨国零售集团的发展情况

2. 何谓分销渠道战争

3. 中国分销零售渠道的现状

4. 跨国零售集团在中国市场的优势

跨国零售集团的价值链：以客户需求为企业取胜的起点

1. 跨国零售集团：如何把握价值链？

2. 顾客导向：跨国零售集团怎样掌控消费群？

3. 步伐不停：贪婪扩张的方式

零售商营销决策：纯利最大化、投资资金最小化

1. 零售业发展：追求利润最大化

2. 零售商业营销管理的新特点

3. 零售商之创新

4. 中国零售业：21世纪的转型与业态革命

5. 中国零售业：21世纪中国零售业的经营策略

第2部分 别无选择的分销模式？——跨国零售集团和供应商

面对跨国零售集团：制造商/供应商没有选择与被选择的

1. 平等合理的伙伴合作关系：已成历史

2. 从“品牌”供应商看零售商

3. 全球采购在中国的迅速发展：到底给了中国制造商多少机会？

寻找商品差价以外的利润空间：跨国零售集团的生存坐标

1. 整合资金资源

2. 整合制造商资源

3. 整合营销资源

4. 整合管理资源

供应商：“逆水行舟，不进则退”

1. 供应商对零售商的原始寄望

2. 供应商如何利用跨国零售集团资源

3. 不赚钱的订单还做不做？

善用渠道创造新优势

1. 分销渠道何其多

2. 案例：中小企业专用的“渠道例立法”

3. 如何应对跨国零售集团给中国传统分销渠道形成的冲击

第3部分 价值链征战——中国制造商和中国零售商

面向世界的中国制造：稳步打造民族工业的品牌产品

面向中国消费群的中国流通企业：把握中国自己的消费群

客户的拉动与流程的推动：规则运作内部资源和整合外部资源

参考资料

后记

《争夺价值链》

精彩短评

- 1、制造企业值得一看，如何在价值链中，实现自己的利益最大化
- 2、陈老师的力作，捧场下~~

《争夺价值链》

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:www.tushu000.com