

企業人動腦系列
B BUSINESS 57



書泉出版社

代理店

特約店的戰略

——
蘭傑斯達銷售戰略



李田岡
常信夫
傳

編原著

28
2

711016



書泉出版社

企業人動腦系列
B
BUSINESS 57

田岡信夫 原著
李 常 傳 編譯

代理店、特約店的戰略

——蘭傑斯達銷售戰略

代理店、特約店の戰略

— 蘭傑斯達銷售戰略

定價：120 元

中華民國 77 年 6 月初版

編譯者	李	常	傳
發行人	楊	榮	川
發行所	書	泉	出 版 社
	局 版 臺 業 字 第 1848 號		
	臺 北 市 銅 山 街 1 號		
	電 話：3 9 1 6 5 4 2		
	郵政劃撥：0 1 3 0 3 8 5 - 3		
印刷所	茂 榮 印 刷 有 限 公 司		
	板 橋 市 雙 十 路 2 段 46 巷 22 弄 11 號		
	電 話：2 5 1 3 5 2 9		

(本書如有缺頁或倒裝，本公司負責換新)

泉涓涓而流，終成大海；
書縣縣而讀，必成智者。
讓知識的一流清淺，漫潤我們底心田；
讓書籍的一尾方舟，涉渡我們人生底迷航。



出版者的話

企業經營大方針的決策，靠學識與智慧；而經營管理實務的推動，則需能力與經驗。

學識可以從書籍閱讀中吸收，但經驗却是長年累月，嘗試錯誤的成果，唯有在不斷的實際工作歷練中，才能獲取。然而，一個人終其一生不能花太多寶貴的時間去嘗試錯誤，否則那將是一種無謂的浪費。吸取別人的工作經驗，才是企業經營成功的捷徑。

自身經驗的累積，靠時間；而他人經驗的吸取，賴口傳。時間，一個人擁有的有限；口傳，有其空間上、人際上的限制。如何將專家的寶貴經驗匯聚，供人所用，是本公司努力的目標，亦是本系列叢書出版的宗旨。我們實無意在已經是汗牛充棟的學理性書籍上再插一腳。那是學院派學者的職責。

本系列叢書，以實務為主導，以經驗為內容，企圖在理論的基礎上，融入實務的經驗；不空談學理，而著重實際作法。本叢書的作者，都是各該行業、各該職務擔當者中的佼佼者，他們憑其經年累月的工作歷練，提供了寶貴的經驗以及可行的具體方法。

在範圍上，遍及經營管理的各個層面，包括行銷、生產、研究發展、人事、財務等。在選材上，除了國人的精心創作外，大部分選自美、日的這類佳作。在敘述上，盡量口語化、通俗化，避免學院派的艱深用語。我們希望藉著本系列叢書的出版，提升工商界經營管理的品質——「計劃」周詳、「組織」合理、「用人」適切、「指導」有方、「控制」得宜。

推介本書

——蘭傑斯達銷售戰略

蘭傑斯達企管方面的暢銷書，都是敘述銷售戰略的，業者已出版的有：「蘭傑斯達戰略入門」（第一卷），「銷售員戰略」（第五卷），「市場登陸戰略」（第二卷）等三本書，都是獲得社會各界熱烈的反應以及激勵的好書。銷售戰略是一種經驗科學。本書以此作為探討內容，相信將再次獲得讀者的熱烈迴響，其理由不外是在很難於樹立理論銷售活動領域中，展開了不怎麼完全，但却有一套整體思想體系，並採取了科學的指導方法，讀者可藉此獲得若干的線索。

至於第四卷的「代理店・特約店戰略」，以相同的銷售活動戰略來說，完全沒有所謂的成功法則。同時，又受到一個國家的商業慣例以及國情所支配。本書是根據日本的特殊性而敘述的。至於外國的事例，可供參考者不多。

在第一章，以代理店・特約店戰略的前提條件作為探討的課題，主要以廠商的立場，就其想法、問題的領域、成功法則的困難等等，以說故事的方式予以說明。

在第二章，對於代理店・特約店的系列化課題，針對其規律，在實際面適用的困難度，廠商與代理店的相互關係，以及兩者間發生的利益矛盾原因，兩者的管理方法之不同等問題，以事例為中心，加以檢討及說明。

在第三章，把批發店經營診斷的指導方法分成四個經營課題，再針對各項敘述面對的問題領域，以及被迫決定意志的課題及現狀加以說明。

在第四章，以代理店・特約店戰略的今後課題為中心，敘述應該重視的問題，銷售情報收集的對象，以及如何協助經銷店的具體內容，其方法，跟全體售賣活動戰略的關連性，並針對可否設立銷售公司等條件，以強化機構的近代化為焦點，嚐試了可行的步驟。

本書所言，雖不敢誇稱為「絕對的真理，是不容推翻的定論」，但作者針對最困難的特殊課題，大膽的敘述其個人意見，却能予人耳目一新的感受。在銷售戰略的領域中，希望能幫助讀者獲取最實用的資訊。

好書推薦！！

夜晚凌晨的營業突破

王爲清 編譯／定價：一二〇元

商店經營型態的改變與革新，是順應現階段超越時差的趨勢。上班前或下班後的時間帶已受到重視，並逐漸形成活躍的市場。

二十四小時的營業時代已來臨，本書蒐集了許多活用夜晚與凌晨時段而大獲成功的實例，足供您發掘更多賺錢的新點子。

主要內容

- 有關代理店、特約店戰略的想法及其動向
- 代理店的系列化以爲其課題
- 經營上的四種戰略
- 代理店、特約店戰略以及情報管理

代理店・特約店の戰略

目次

第1章 有關代理店・特約店戰略的想法及其動向

1	纖維批發店的事例.....	2
	求改變的時代 / 2	
	改變想法 / 5	
2	廠商與經銷商的同等化.....	7
	製品的條件 / 7	
	不重視廠牌 / 10	
	意識的同等化 / 11	
3	中心固定化傾向.....	12
	批發商雖然搞同等化內心仍然不安 / 12	
	從「量」的多角化到「質」的多角化 / 13	

4	業主與從業員的分離.....	15
	分離現象政策與廠商的優待政策 / 15	
5	戰略的交替期.....	18
	中上層重要性的增強 / 8	
	地區戰略 / 20	
1	流通戰略的兩個規則.....	26
	規則2、構想1的原則 / 26	
	「第一」所意味的三個內容 / 27	
	弱者的戰略與強者的戰略 / 28	
	成功方法的規則與戰略 / 30	
	支配流通的三個條件 / 32	
	流通戰略的第二規則——「上制下」與「下制上」戰略 / 33	
	成長期（好景氣）↓「下制上」戰略，成熟期（不景氣）↓「上制下」戰略 / 34	
	日本的現狀與「上制下」，「下制上」戰略 / 35	
	第2章 代理店的系列化及其課題	

	廣告的效用	／ 36
	「上制下」戰略與訂貨比率	／ 39
	需要修正的大型店依賴方式	／ 41
	依賴大型店的另外一個危險	／ 42
	流通戰略方面的不完全吸收	／ 43
	「花王香皂」的銷售方式	／ 44
	必需慎重的設立銷售公司	／ 46
	銷售的本質在於二次店	／ 48
	使之自生自滅的批發店政策	／ 49
2	美國的技術革新者層面與日本技術革新者層面	50
	美國的技術革新者層面	／ 50
	日本的技術革新者層面	／ 52
3	A B C 分析與革新者的發現法	54
	A B C 分析的兩種看法	／ 54
	A 級店的管理	／ 54
	B 級店的管理	／ 57

4

C 群體的管理	／ 57
神轎與 A B C 的關係	／ 59
安定比率的管理	／ 60
安定比率的兩種操作方法	／ 61
集中度的預測	／ 63
地區戰略與代理店戰略	／ 64

64

5

面積的形成	／ 64
一點集中主義的原理	／ 65
點、線與面的關係	／ 66
名古屋批發店的特色	／ 66
圍繞名古屋的靜岡，岐阜，金澤，富山等	／ 68
西側據點說	／ 68
地位的戰略	／ 71
一九五〇年到一九六〇年代的市場變化	／ 71
學習第一名的戰略	／ 72
第二名應該採取的戰略	／ 73

71

第三名，第四名應該採取的戰略	／ 73
批發店成長的條件	／ 74
應該受到重視的第二名	／ 75

第3章 經營上的四種戰略

1 沒有銷售就沒有利益可言……………	78
對現狀的不安	／ 78
提高總資產利益率的一種方法	／ 79
什麼是批發店的「合理化」？	／ 81
對於工錢的合理化感到困難	／ 82
車輛費的合理化	／ 86
金融關係的經費	／ 88
沒有利益的戰鬭	／ 89
擴大銷售的四個規範	／ 91
出售商品的多角化型	／ 91
價格政策型	／ 93

4	3	2
從業員固定性的差勤以及其條件	沒有佔有率就沒有銷售額的保證	銷售密度型
114	111	94
沒有人員就不可能經營	佔據率與寒喧式訪問的頻度	銷售表面積型
113	111	96
流行的四個種類以及製造狂熱的顧客	複合企業與日本的企業	對銷售表面積型的轉移以及解決策
112	110	98
批發店討厭什麼製品	商品的配合技術	有關代理店情報的收集方法
106	108	100
批發店眼光中的廠商選定標準	決定中心再多角化	沒有多角化技術就沒有成長
105	102	101
不景氣之風與多角化的技術	批發店討厭什麼製品	101
101	106	

五十%接觸的原則	/	114
經營者時常不在的理由	/	115
說明省略型與娛樂輕視型	/	115
從診斷結果來看批發店的缺點及其決策		116
變成千篇一律的理由	/	116
依賴老手的危險性	/	117
依賴老手推銷員所產生的矛盾	/	119
基於情報收集看推銷品的適應性	/	120
推銷的「前半主義」與「後半主義」	/	121
推銷員作業的標準化以及軍隊式管理	/	122
銷售的戰鬭力——質×察巡次數的平方	/	123
推銷員活動少數精銳主義的危險性	/	124
危險的大型店依賴式	/	126
勝敗由推銷員的數目決定	/	127
構想的領域與新的開拓	/	129
新開拓的規則與革新者的發現	/	131