

解析 足球与增值分销 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E8\\_A7\\_A3\\_E6\\_9E\\_90\\_\\_E8\\_B6\\_B3\\_c123\\_288220.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_A7_A3_E6_9E_90__E8_B6_B3_c123_288220.htm) 意大利战术大师、冠军教练卡佩罗曾经说过：其实足球很简单，只要把对方的阵形打乱，扰乱他的技战术部署，对方的破绽就会出现。切断后卫线、中场、前锋三条线任何一个环节的联系，传球就不会流畅，对方的防守空挡就会体现出来。增值分销同样，切断了厂商和SI、客户的联系，你的增值价值也就随之体现出来。2006盛夏世界足球大餐！第26届世界杯终于拉开了帷幕。谁捧“金杯”，谁穿“金靴”，谁骑“黑马”都将在未来一个月的激情盛夏中揭晓。世界将为这个运动项目疯狂！IT行业向来倡导体育行销，从三星、联想赞助奥运会，到明基赞助欧洲杯，从三星赞助切尔西到飞利浦赞助荷兰国家足球队。近期以联想为代表的厂商又开始一掷千金签约“球星”，赶踏世界杯的热潮。IT业在呐喊，誓将“足球”行销进行到底。世界上看似不相干的两个元素，总是不经意间能寻找到相同之处，就像两个原本素不相识的男女会成为相濡以沫的爱人。足球本来就是挨踢（IT），所以想说说足球与IT行业增值分销的辩证哲学。分销与足球 增值分销无疑是这几年IT行业最热的一个词，有人管它叫增值分销、有人称之为“项目型分销”，但归根结底是因为IT行业的不可逆转的渠道扁平，导致传统分销商在某种意义上失去了存在的“利益源泉”。所以需要增值，使得自己重新成为不可或缺的因素。足球与IT分销是相差甚远，基本上属于相隔两世、阴阳相望。但却有一个共同点，那就是无论是球场上撕杀，还是增

值分销工作，每次你遇到的情况都不相同，而每次都需要你全身心投入和把握，好的机会稍纵即逝。足球比赛最精彩的永远都是得分那一瞬间，也所以前锋永远都是足球场上最耀眼的“明星”。每一个项目就如同一场球赛，总会分出胜负。对于像舍普琴科这样的世界级前锋来讲，最大的挑战莫过于在世纪之战中的关键时刻如何把握最佳射门时机和角度，一追定音。所以2004年舍瓦射进冠军杯最后一粒点球的时候，他也成为了当年的欧洲足球先生。同样，增值分销工作最大的挑战在于对渠道状态的最优及良性运营的追求。这当然不是哲学家似的研究，而是要对渠道客户覆盖面、库存、资金周转、供应商博弈等一系列关键经营的掌控。操盘手追求的是良性的渠道运作、低库存和高周转率，在每个项目中体现自己的增值价值，增值分销商的任务是要把一个项目中随时变化的局面调整到最佳状态，最后完成临门一脚。后卫线站法与增值分销的异曲同工之妙 如果说海量分销是四后卫平行站法，那么增值分销则是典型的拥有“自由人”托后的传统德国三后卫打法。前者讲究的是四后卫同时移动保持整个后卫线在守门员面前形成保护性防守；后者则是设置一个“自由人”的链式防守。这两种不同的防守战术正好与海量分销、增值分销相对应。增值分销主要针对的是具有一定附加值的高端IT产品，如小型机、高端存储等。从供应链的元素构成来看：海量分销的供应链状态正好是厂商 - 增值分销商（一般是总代或1.5代） - 经销商 - 用户这样一条直线，而增值分销则正好是以厂商 - 增值分销商 - SI 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)