

# 市场与销售

MARKET & VENDITION

◆ 国 ◆ 际 ◆ 版 ◆

总指导 (香港)陈阳生



## 营 销 方 法

MARKETING WAY



华书-美通(HAM)国际管理研究室 主编  
新疆科技卫生出版社(W)  
XINJIANG SCIENCE AND TECHNOLOGY & SANITATION PRESS(W)

## 市场与销售

现在企业竞争正进入“同质竞争”的时代。市场正面临着各家产品质量、价格相当这样一种现象。在这种情况下，做足市场功夫，在营销组合各要素上不断深化已成为竞争优势的重要来源。

一个产品从出厂到进入终端客户，这个过程有着极其复杂的理论、技术与方法。本书重点从理论与案例、营销方法、销售渠道这几个方面阐述与归纳。

毫无疑问，生产厂商总是希望在消费市场上获得最大的销售成绩而付出最小成本。销售渠道正是联结生产厂商与消费者之间的桥梁。渠道决策是企业营销决策的重要组成部分。因此，如何构筑、组建渠道系统，如何使商品在最短的时间内以最适宜的方式进入终端客户，在市场竞争的今天已成为企业面临的重大挑战之一。在本书的销售渠道这一卷中总结了各种不同的渠道模式及渠道设计，管理的要点等。

在营销方法这一卷，以产品的生命周期为内在线索，着重阐述了产品定位、市场进入、市场竞争、市场退出、产品服务营销模式，同时收集了经济学家、管理学家等关于市场营销的精辟论断。

在理论与案例这一卷，把理论与案例紧密结合，用世界上著名企业的营销案例来阐述解释营销理论，形象生动。

总之，本书是一套具有实用性、可操作性的市场营销方面的工具书。

本书共分3卷：

第一卷：《市场营销管理（理论与案例）》

第二卷：《销售渠道》

第三卷：《营销方法》

ISBN 7-5372-2607-5



9 787537 226073 >

ISBN 7-5372-2607-5/F·3

定价：168.00元（全套3册，每册56.00元）

市场与销售

# 营销方法



华书-美通(HAM)国际管理研究室 主编

总指导 (香港)陈阳生

新疆科技卫生出版社 (W)

XINJIANG SCIENCE AND TECHNOLOGY & SANITATION PRESS(W)

图书在版编目(CIP)数据

市场与销售/陈中民主编. —乌鲁木齐:新疆科技卫生出版社(W), 2001. 3  
ISBN 7-5372-2607-5

I. 市… II. 陈… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 12690 号

责任编辑 郝维洲

封面设计 奋成 占营

\* \* \*

新疆科技卫生出版社(W)出版发行  
(乌鲁木齐市龙泉街 66 号 邮编 830001)

河南省中牟县胶印厂印刷

\* \* \*

787×1092 毫米 16 开本 102.75 印张 2460 千字

2001 年 3 月第 1 版 2001 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 7-5372-2607-5/F·3

印数:1—2000 定价:168.00 元(全套 3 册)

## 前 言

现在企业竞争正进入“同质竞争”的时代。市场正面临着各家产品质量、价格相当这样一种现象。在这种情况下，做足市场功夫，在营销组合各要素上不断深化已成为竞争优势的重要来源。

一个产品从出厂到进入终端客户，这个过程有着极其复杂的理论、技术与方法。本书重点从理论与案例、营销方法、销售渠道这几个方面阐述与归纳。

毫无疑问，生产厂商总是希望在消费市场上获得最大的销售成绩而付出最小成本。销售渠道正是联结生产厂商与消费者之间的桥梁。渠道决策是企业营销决策的重要组成部分。因此，如何构筑、组建渠道系统，如何使商品在最短的时间内以最适宜的方式进入终端客户，在市场竞争的今天已成为企业面临的重大挑战之一。在本书的销售渠道这一卷中总结了各种不同的渠道模式及渠道设计，管理的要点等。

在营销方法这一卷，以产品的生命周期为内在线索，着重阐述了产品定位、市场进入、市场竞争、市场退出、产品服务营销模式，同时收集了经济学家、管理学家等关于市场营销的精辟论断。

在理论与案例这一卷，把理论与案例紧密结合，用世界上著名企业的营销案例来阐述解释营销理论，形象生动。

总之，本书是一套具有实用性、可操作性的市场营销方面的工具书。

主编

2001. 1

# 《市场与销售》编委会

主 编：✻ 华书-美通(HAM)国际管理研究室

总 指 导：(香港)陈阳生

执行主编：陈中民

编 委：

魏 炜	王 鸿	丁新虎	周首南
丁志凌	殷顺德	杜靖宇	周小兵
张 晶	张海燕	袁文学	朱 昆
谷振红	沈鸯样	普亚玲	袁乐乐
张晓红	袁小欢	杨永照	赵洪恩
李红卫	张 鹏	周春彦	

## 目 录

1. 竞争者分析会使企业有竞争优势 .....	(1)
2. 现有公司间的竞争 .....	(2)
3. 进入市场的障碍 .....	(3)
4. 购买者议价力量 .....	(4)
5. 供应商的议价力量 .....	(5)
6. 替代品的威胁 .....	(6)
7. 确定竞争者的目标 .....	(7)
8. 评估竞争者的优势与劣势 .....	(8)
9. 竞争者的反应类型 .....	(9)
10. 建立有效的情报系统 .....	(10)
11. 竞争情报在企业经营决策的地位 .....	(11)
12. 强化企业竞争情报工作的着力点 .....	(13)
13. 自身的分析 .....	(14)
14. “刺激”引起“反应” .....	(15)
15. 经济因素对消费者行为的影响 .....	(16)
16. 消费者购买目标 .....	(16)
17. 消费者购买态度 .....	(17)
18. 消费者在购买现场的情感反应 .....	(18)
19. 识别观念领导人 .....	(19)
20. 购买者介入程度与品牌差异 .....	(20)
21. 消费者购买决策过程 .....	(21)
22. 决定市场营销的研究设计 .....	(23)
23. 设计资料收集方法及格式 .....	(24)
24. 选定样本及收集资料 .....	(25)
25. 市场的需求层次 .....	(26)
26. 需求衡量 .....	(27)
27. 需求预测的方法 .....	(28)
28. 市场进入前的准备：市场调查 .....	(29)
29. 不受规模支配的成本劣势 .....	(31)
30. 市场进入能力 .....	(32)
31. 一点集中进入市场法 .....	(33)
32. 市场领袖进入法 .....	(34)
33. 市场细分化 .....	(35)
34. 市场细分优越性 .....	(37)
35. 企业评估细分市场 .....	(38)

36. 市场细分的步骤 .....	(39)
37. 有效市场细分的必备条件 .....	(41)
38. 选择细分市场 .....	(42)
39. 无差异市场涵盖营销 .....	(43)
40. 差异市场涵盖营销 .....	(44)
41. 集中市场营销 .....	(45)
42. 唤起注意: 改变“已形成”的产品印象 .....	(46)
43. 产品的市场定位 .....	(47)
44. 市场定位的步骤 .....	(49)
45. 企业新业务发展战略 .....	(51)
46. 公司计划工作的发展阶段 .....	(52)
47. 确定公司任务 .....	(53)
48. 规定公司目标 .....	(54)
49. 产品的市场导向——CS 战略 .....	(55)
50. 市场取向的产品分类 .....	(56)
51. 开掘“互补性”的宝库 .....	(58)
52. 产品战略是根本 .....	(59)
53. 如何考虑产品组合策略 .....	(60)
54. JIT 的精髓 .....	(61)
55. 日本“节约型生产”成功探秘 .....	(63)
56. 环境机会与公司机会 .....	(64)
57. 潜在的市场机会和表面的市场机会 .....	(65)
58. 行业市场机会与边缘市场机会 .....	(66)
59. 目前市场机会与未来市场机会 .....	(67)
60. 全面市场机会与局部市场机会 .....	(68)
61. 公司机会分析 .....	(69)
62. 新产品的市场试销 .....	(70)
63. 试销市场选择 .....	(71)
64. 试销技术 .....	(72)
65. 试销控制重点 .....	(73)
66. 试销结果的相对价值 .....	(74)
67. 确定市场营销组合 .....	(75)
68. 市场营销活动的管理 .....	(77)
69. 产品构成五层次 .....	(78)
70. 产品有七个等级 .....	(79)
71. 产品组合的因素 .....	(80)
72. 扩大产品组合决策 .....	(81)
73. 缩减产品组合决策 .....	(81)
74. 产品线延伸决策 .....	(82)
75. 产品线填充决策 .....	(83)
76. 产品组合最佳化 .....	(84)



77. 产品差异化 .....	(85)
78. 产品差异化战略 .....	(86)
79. 产品进入阶段营销策略 .....	(87)
80. 产品成长阶段营销策略 .....	(88)
81. 产品成熟阶段营销策略 .....	(89)
82. 产品衰落阶段营销策略 .....	(91)
83. 进入初期提高市场占有率的四种方法 .....	(92)
84. 产品生命周期的变异 .....	(93)
85. 开发产品的策略 .....	(95)
86. 新产品开发的程序 .....	(96)
87. 新产品战略 .....	(97)
88. 创造需要战略 .....	(98)
89. 催化剂战略 .....	(99)
90. 新产品采用过程 .....	(100)
91. 他们这样管理产品线 .....	(102)
92. 市场领导者“保级”策略 .....	(103)
93. 市场领先者防御战略 .....	(104)
94. 市场领先者提高市场占有率 .....	(106)
95. 只有领导企业才应考虑处于守势 .....	(107)
96. 最好的防御是勇于攻击自己 .....	(108)
97. 强有力的竞争总是应该被阻止的 .....	(109)
98. 市场挑战者战略目标 .....	(110)
99. 市场挑战者选择的进攻战略 .....	(111)
100. 选定市场营销战术三“不”原则 .....	(113)
101. 市场容量对等 .....	(115)
102. 逼迫对手退出市场 .....	(116)
103. 战术应该是竞争者导向 .....	(117)
104. 当你与自己竞争时 .....	(118)
105. 简洁要比复杂好 .....	(119)
106. 一个概念比一个产品更好 .....	(120)
107. 没有十全十美的东西 .....	(121)
108. 一致性的市场营销方针 .....	(122)
109. 单一行动的威力 .....	(123)
110. 领先者易受攻击的产业信号 .....	(124)
111. 领先者脆弱性信号 .....	(125)
112. 进攻战：主要考虑的应是领导者的力量状况 .....	(126)
113. 寻找领导者力量中薄弱之处 .....	(127)
114. 尽可能地在一条较窄的战线上发起攻击 .....	(128)
115. 一场漂亮的侧翼战 .....	(129)
116. 战术奇袭 .....	(130)
117. 追击与进攻同等重要 .....	(131)

118. 低价侧翼战 .....	(132)
119. 高价侧翼战 .....	(133)
120. 小型产品侧翼战 .....	(134)
121. 大型产品侧翼战 .....	(135)
122. 分销侧翼战 .....	(135)
123. 产品样式侧翼战 .....	(136)
124. 侧翼战成功的要素 .....	(137)
125. 寻找属于自己的有限市场 .....	(138)
126. 不要像领导企业那样行事 .....	(139)
127. 一旦被注意, 就要准备着撤离 .....	(140)
128. 地域游击战 .....	(141)
129. 顾客游击战 .....	(142)
130. 行业游击战 .....	(142)
131. 产品游击战 .....	(143)
132. 面向高收入消费者的游击战 .....	(144)
133. 建立同盟军 .....	(145)
134. 较高的市场退出障碍 .....	(146)
135. 市场退出战略 .....	(147)
136. 市场跟随者战略 .....	(149)
137. 市场补缺者特征 .....	(150)
138. 市场补缺者专业化观念 .....	(151)
139. 市场补缺者市场作战策略 .....	(153)
140. 市场定位中出现的问题 .....	(154)
141. 确定产品的定位方向 .....	(155)
142. 选择最佳的显示产品定位的方法 .....	(156)
143. 全球营销 .....	(157)
144. 关税与非关税壁垒 .....	(158)
145. 文化屏障: 不可忽视的无形陷阱 .....	(160)
146. 是否进入国际市场 .....	(161)
147. 进入国际市场类型的决策 .....	(162)
148. 进入国际市场方式 .....	(163)
149. 国际市场价格策略 .....	(165)
150. 国际市场促销策略 .....	(166)
151. 国际市场产品策略 .....	(167)
152. 保护企业在目标市场上的知识产权 .....	(168)
153. 投资进入方式的长处与不足 .....	(169)
154. 政治风险的含义 .....	(170)
155. 投保政治风险 .....	(171)
156. 进入外国目标市场的横向收买 .....	(172)
157. 三种进入市场规则 .....	(174)
158. 打开封闭市场方法 .....	(175)

159. 服务市场营销法 .....	(177)
160. 国际营销策略 .....	(178)
161. 合作营销的形式 .....	(179)
162. 运用大市场营销战略的基本方式 .....	(180)
163. 大市场营销的三个步骤 .....	(182)
164. 从薄弱环节突破进入市场 .....	(183)
165. 发现市场空档 .....	(184)
166. 创造名牌——企业取胜的关键 .....	(186)
167. 建立品牌经理制度 .....	(188)
168. 品牌经理制的实施 .....	(189)
169. 品牌化决策 .....	(190)
170. 品牌使用者决策 .....	(191)
171. 品牌质量决策 .....	(192)
172. 家族品牌决策 .....	(193)
173. 品牌扩展决策 .....	(194)
174. 多品牌决策 .....	(194)
175. 品牌策略的三个问题 .....	(195)
176. 品牌依靠技术进步而发展 .....	(195)
177. 品牌在管理优化中成长 .....	(196)
178. 在强化市场营销中营造品牌优势 .....	(197)
179. 名牌对象战略 .....	(198)
180. 名牌成长战略 .....	(199)
181. 名牌等级战略 .....	(200)
182. 名牌档次战略 .....	(202)
183. 塑造名牌形象的原则 .....	(203)
184. 按照科学程序塑造品牌形象 .....	(203)
185. 确定品牌形象策略 .....	(204)
186. 品牌忠诚度的层级 .....	(204)
187. 品牌忠诚度的价值 .....	(205)
188. 如何建立品牌知名度 .....	(206)
189. 衡量品牌顾客忠诚度的因素 .....	(207)
190. 顾客忠诚度的提高 .....	(207)
191. 品牌优势的创造 .....	(208)
192. 强化品牌优势 .....	(209)
193. 名牌战略规模化 .....	(210)
194. 规模化途径 .....	(211)
195. 购并策略 .....	(212)
196. 反购并策略 .....	(214)
197. 产品质量的管理 .....	(216)
198. 大力开展“质量管理小组”活动 .....	(217)
199. 影响企业质量管理的条件 .....	(218)

200. 产品包装不可忽视 .....	(219)
201. 与产品要素相适应的包装策略 .....	(220)
202. 与促销要素相适应的包装策略 .....	(221)
203. 其他包装策略 .....	(223)
204. 包装的设计 .....	(223)
205. 包装决策的程序 .....	(224)
206. 产品包装的基本要求 .....	(225)
207. 包装策略的几个问题 .....	(226)
208. 产品保证 .....	(227)
209. 产品服务 .....	(228)
210. 服务组织 .....	(229)
211. 定价及公司经营目标 .....	(230)
212. 系统化定价程序 .....	(231)
213. 撇脂定价 .....	(233)
214. 渗透定价 .....	(233)
215. 定价策略的修订 .....	(234)
216. 折扣构成的规划 .....	(235)
217. 成本导向的价格决策 .....	(236)
218. 价格调整的折扣方法 .....	(237)
219. 竞争导向定价法 .....	(239)
220. 购买过程诸因素与市场需求弹性 .....	(240)
221. 需求的决定因素 .....	(241)
222. 需求价格弹性的预估 .....	(242)
223. 服务定价实务 .....	(243)
224. 有关服务定价的几点建议 .....	(245)
225. 心理定价策略 .....	(246)
226. 产品组合定价策略 .....	(247)
227. 地区价格策略 .....	(248)
228. 环境激烈变化下的价格策略 .....	(249)
229. 其它价格策略 .....	(250)
230. 公司主动变动价格 .....	(251)
231. 应付竞争者变价的对策 .....	(253)
232. 如何制定合理售价 .....	(254)
233. 确立适当价格的六个步骤 .....	(256)
234. 论价格竞争 .....	(258)
235. 这样制定定价方法 .....	(259)
236. 提价与降价的时机 .....	(261)
237. 两种定价策略比较 .....	(262)
238. 价格的多样化 .....	(263)
239. 产品降价时应该注意的若干问题 .....	(264)
240. 影响定价的限制条件 .....	(266)

241. 日本人在美国的定价策略 .....	(267)
242. 企业定价决策 .....	(269)
243. 企业通过自己的价格手段实现目标 .....	(270)
244. 营销渠道决策 .....	(272)
245. 渠道流程的种类 .....	(273)
246. 垂直营销系统的发展 .....	(274)
247. 其他营销系统 .....	(276)
248. 特许经营的特性 .....	(277)
249. 营销是否需要中间商 .....	(278)
250. 使用中间商的优缺点 .....	(280)
251. 代理商潜力评估 .....	(281)
252. 筛选潜在经销商 .....	(282)
253. 中间商的选择条件 .....	(283)
254. 与国际市场有关的中间商 .....	(284)
255. 选择经销商应考虑的因素 .....	(285)
256. 经销商与代理商的区别 .....	(286)
257. 分销商的控制 .....	(287)
258. 如何选择销售渠道 .....	(288)
259. 分销形式 .....	(289)
260. 批发商成功策略 .....	(290)
261. 如何赢得中间商 .....	(291)
262. 影响销售分配渠道决策的因素 .....	(292)
263. 解决窜货问题的对策 .....	(293)
264. 零售业的选址 .....	(294)
265. 确定营业时间的五大原则 .....	(296)
266. 延长营业时间的四大方式 .....	(298)
267. 批发业的选址定位 .....	(299)
268. 工业的选址定位 .....	(299)
269. 销路寻求 .....	(300)
270. 推销两形式 .....	(301)
271. 经销商的地点 .....	(302)
272. 整体性产品 .....	(304)
273. 竞争性产品 .....	(305)
274. 陈列架只有陈列出来才有效 .....	(306)
275. 陈列物的原则 .....	(307)
276. 市场覆盖战略 .....	(308)
277. 论分销系统 .....	(310)
278. 工业品分销论 .....	(311)
279. 分销途径的建立 .....	(312)
280. 推销的形式与媒介 .....	(313)
281. 分销通路的特点 .....	(314)

282. 商品分销通路的成本优势 .....	(315)
283. 商品分销通路的别具一格 .....	(317)
284. 商品分销通路的组织形态的独特性 .....	(317)
285. 影响通路战略的因素 .....	(318)
286. 通路竞争 .....	(319)
287. 包装推销 .....	(320)
288. 独销售不如众销售 .....	(321)
289. 幻想改变市场 .....	(323)
290. 改变公司名称 .....	(323)
291. 不合时宜的名称 .....	(324)
292. 改变产品或服务 .....	(325)
293. 改变价格 .....	(326)
294. 改变观念 .....	(326)
295. 实现多角化经营的主要途径 .....	(327)
296. 与多角化经营相适应的企业体制 .....	(328)
297. 仓储式连锁商业的产生与发展 .....	(329)
298. 实行仓储式连锁商业的依据 .....	(330)
299. 仓储式连锁商业的营销运作分析 .....	(331)
300. 连锁经营的魅力 .....	(333)
301. 战略转向: 企业不败的利器 .....	(335)
302. 与“狼”共舞的同盟竞争战略 .....	(336)
303. 联合竞争方式 .....	(338)
304. “水坝式”经营法 .....	(340)
305. 双赢销售——PRAM 模式 .....	(341)
306. 创市策略 .....	(342)
307. 守市策略 .....	(343)
308. 分销渠道对象的权利和义务 .....	(344)
309. 分销渠道系统的动力 .....	(345)
310. 渠道冲突的管理 .....	(346)
311. 制造商对中间商的激励措施 .....	(347)
312. 对海外经销商的激励 .....	(348)
313. 增加或减少某些渠道成员 .....	(349)
314. 公司使用于中间商的销售促进工具 .....	(349)
315. 销售促进的诱因和参与者条件 .....	(350)
316. 促销媒体方案 .....	(350)
317. 销售促进方案的实施 .....	(351)
318. 宣传策略 .....	(352)
319. 确定广告目标 .....	(353)
320. 确立广告目标的要求 .....	(354)
321. 制定广告目标的科利法 .....	(356)
322. 广告媒体各怀玄机 .....	(358)

323. 广告, 请注意人的“八大欲望” .....	(360)
324. 广告宣传规划的目的 .....	(360)
325. 如何使广告更有吸引力 .....	(361)
326. 广告的形式与实现 .....	(361)
327. 营销经理的广告决策职责 .....	(362)
328. 标题写作要点 .....	(363)
329. 工业市场广告的特征 .....	(364)
330. 广告的创作风格 .....	(364)
331. 理性感化风格广告文稿类别 .....	(365)
332. 选择广告公司的标准 .....	(367)
333. 选择广告公司的程序 .....	(368)
334. 广告的主题与创意: AIDMA 定律 .....	(370)
335. 互联网广告 .....	(371)
336. 广告花费知多少 .....	(373)
337. 广告预算量力而行法 .....	(373)
338. 广告预算销售百分比法 .....	(374)
339. 广告预算竞争对等法 .....	(375)
340. 广告预算目标任务法 .....	(375)
341. 广告媒体的选择 .....	(376)
342. 千人成本准则的缺陷 .....	(377)
343. 测定广告效果 .....	(378)
344. 广告如何发挥功效 .....	(379)
345. 广告市场内情研究 .....	(379)
346. 好的调查使胜算大增 .....	(380)
347. 何时更换广告活动 .....	(382)
348. 营销定位的六大步骤 .....	(383)
349. 网络营销的配备设施 .....	(384)
350. 网络营销的基本要求 .....	(385)
351. 网络营销的适用产品 .....	(386)
352. 有效沟通的促销组合 .....	(387)
353. 营销沟通的讯息选择 .....	(388)
354. 有效沟通的媒体选择 .....	(389)
355. 沟通过程的信息来源 .....	(389)
356. 促销预算的方法 .....	(390)
357. 促销工具的特性 .....	(391)
358. 影响促销组合设计的要素 .....	(392)
359. 开展人员推销 .....	(393)
360. 明确销售人员的工作任务 .....	(393)
361. 人员推销的优势 .....	(394)
362. 产品组织法 .....	(395)
363. 顾客组织法 .....	(396)

364. 职能组织法 .....	(397)
365. 招聘推销人员应考虑的因素 .....	(398)
366. 如何招聘推销人员 .....	(399)
367. 推销人员培训的方法 .....	(400)
368. 推销员再武装计划——独特的教授法 (GALPAC 式) .....	(400)
369. 推销人员培训的内容 .....	(401)
370. 合理确定推销人员的规模 .....	(402)
371. 科学配置推销人员力量 .....	(403)
372. 销售人员激励与需求 .....	(404)
373. 推销人员激励的方法 .....	(405)
374. 推销人员的报酬 .....	(406)
375. 销售代表的训练 .....	(407)
376. 销售主管驾驭明星队员的诀窍 .....	(408)
377. 销售代表的激励 .....	(409)
378. 成功推销必备的三个基本因素 .....	(410)
379. 寻找潜在顾客 .....	(410)
380. 关助经销店倒闭前的征兆 .....	(411)
381. 对经销店资信调查的技巧 .....	(413)
382. 培养客情要领 .....	(413)
383. 美国商界的营销招数 .....	(414)
384. 日本企业促销的黄金定律 .....	(415)
385. 每个推销员都隐藏着无限的潜能 .....	(416)
386. 每个人都是自己事业的老板 .....	(416)
387. 成功的最有效办法是积极 .....	(417)
388. 从心里驱逐否定的想法 .....	(417)
389. 成功的五大程序 .....	(418)
390. 促销形式九要 .....	(419)
391. 推销策略六则 .....	(420)
392. 限量经营煞费苦心 .....	(422)
393. 促销十法 .....	(423)
394. 销售成交秘密 .....	(425)
395. 感性营销导向 .....	(426)
396. 顾客服务至上 .....	(428)
397. 服务是信誉的基石 .....	(430)
398. 名牌内涵与服务战略 .....	(432)
399. 服务的价值与效率 .....	(434)
400. 面对擅长交际的顾客 .....	(434)
401. 对待颐指气使者策略 .....	(435)
402. 帮三思而行的顾客作出决定 .....	(435)
403. 倾听侃侃而谈的顾客 .....	(436)
404. 留住顾客的招术 .....	(437)



405. 顾客服务的决策 .....	(438)
406. 警惕“无形的竞争对手” .....	(439)
407. 最终用户和效用连锁分析 .....	(440)
408. 分析最终用户的主要内容 .....	(442)
409. 捕捉最终用户的方法和措施 .....	(443)
410. 建立新的营销观念 .....	(444)
411. PB 商品战略的竞争优势 .....	(446)
412. PB 商品战略的实施条件 .....	(447)
413. PB 商品战略的实施方式 .....	(448)
414. 新思路的主题推销 .....	(449)
415. 大文化市场营销新观念 .....	(450)
416. 大文化观念下的营销管理 .....	(451)
417. 多国籍营销 .....	(452)
418. 绿色营销观念 .....	(453)
419. 绿色产品策略 .....	(455)
420. 绿色价格策略 .....	(455)
421. 绿色营销渠道策略 .....	(456)
422. 绿色促销策略 .....	(456)
423. 确定销售量配额的因素 .....	(457)
424. 决定配额基数 .....	(458)
425. 网络营销管理模型 .....	(459)
426. 网络调研策略 .....	(460)
427. 销售人员的基本职责 .....	(461)
428. 针对直接信息寻求者的网页设计策略 .....	(462)
429. 针对间接信息寻求者的网页设计策略 .....	(462)
430. 针对免费品寻觅者的网页设计策略 .....	(463)
431. 针对娱乐者和购买者的网页设计策略 .....	(464)
432. 如何选择网上商城 .....	(465)
433. 网上付款方式 .....	(466)
434. 充分发挥网络互动性优势, 开展互动式营销 .....	(467)
435. 如何进行有效的市场调研 .....	(468)
436. 电波媒体广告 .....	(469)
437. 直效营销的两种电话营销 .....	(469)
438. 电话营销——欧美普遍的营销手法 .....	(470)
439. 顾客服务导向的电话营销 .....	(471)
440. 开发业务性质的电话营销 .....	(471)
441. 直接信函营销 .....	(472)
442. 目录营销 .....	(472)
443. 促销的误区 .....	(473)
444. 商场助销策略 .....	(474)
445. 营销的辅助手段——派发 .....	(475)