

企业管理者持戒经营的修行书

超值金版

29.00

管理的戒律

经营的戒律

营销的戒律

大全集

陈荣赋 张杰楠◎编著

企业经营不论依何法门，皆以持戒为第一要务。戒为无上菩提之本，因戒才可生定，因定才可生慧。若持戒而经营，则管理、经营、营销，无一不入经营大道；若不持戒而经营，则管理、经营、营销，无不与大道相违，纵然多智，亦落外道，皆不得其法。



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

企业管理者持戒经营的修行书

管理的戒律

经营的戒律

营销的戒律

大全集

陈荣赋 张杰楠◎编著



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

管理的戒律 经营的戒律 营销的戒律大全集 / 陈荣斌, 张杰楠编著. —上海: 立信会计出版社, 2012.12

(超值金版)

ISBN 978-7-5429-3742-1

I. ①管… II. ①陈… ②张… III. ①企业管理-通俗读物②企业管理-市场营销学-通俗读物 IV. ①F270-49
②F274-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第313432号

策划编辑 蔡伟莉
责任编辑 余 榕
封面设计 久品轩

管理的戒律 经营的戒律 营销的戒律大全集

出版发行 立信会计出版社
地 址 上海市中山西路2230号 邮政编码 200235
电 话 (021) 64411389 传 真 (021) 64411325
网 址 www.lixinaph.com 电子邮箱 lxaph@sh163.net
网上书店 www.shlx.net 电 话 (021) 64411071
经 销 各地新华书店

印 刷 固安县保利达印务有限公司
开 本 787毫米×1092毫米 1/16
印 张 27.5
字 数 523千字
版 次 2012年12月第1版
印 次 2012年12月第1次
书 号 ISBN 978-7-5429-3742-1/F
定 价 29.00元

如有印订差错, 请与本社联系调换

前 言

p r e f a c e

说到戒律，很多人会不由自主地想到佛家的“持戒”修行。佛家修行，在行为上以戒律为标准，佛的生活记录就是戒律，善于持戒亦能解脱。只不过，“持戒”仅仅是手段，得大智慧才是目的。管理者是企业的灵魂，也应拥有大智慧。

企业的管理者承担着企业一系列重大事务的决策、执行、实施和完善的责任，管理者的自身素质和管理水准决定着企业的生存和发展。管理能否卓有成效，首先在于管理者能否对管理有正确、清醒的认识。

有些管理者简单地认为，只要付出就会有收获，管理工作不论大小，事事在手，处处过问，认为这样就能解决问题，就会产生成效，其实恰是落入管理陷阱。针对这类管理陷阱，也就产生了相应的管理戒律。在管理活动中善于持守戒律，就能绕过管理陷阱，推动企业发展；反之，则会落入管理陷阱，阻碍企业进步。

就企业内部组织而言，侧重管理的戒律，包括：战略管理的戒律、决策管理的戒律、目标管理的戒律、计划管理的戒律、人事管理的戒律、绩效管理的戒律、团队管理的戒律、制度管理的戒律、创新管理的戒律、危机管理的戒律等。

企业的战略管理和战略创新，决定着企业的兴衰成败。在当今世界上，高科技、互联网不断改变着人们的生活和观念，战略制定者若跟不上飞速发展的时代步伐，没有创新的理念，就没有市场立足之地。战略制定者要深刻认识这一点，侧重强化总体和战略方面的统一管理，而在具体经营方面放权，以此激活企业。

管理者可能会处于两个极端：不经谨慎研究就专断地决策，或过于依赖在数字和理性分析中稳妥地行事。要记住：有限理性和直觉决策方法主要应用于非程式化决策。而非程式化决策方法所具有的新奇、模糊、复杂的方面意味着大量数据和逻辑顺序无法应用。

设定明确的目标，是企业取得成功的关键。目标是企业发展的方向，没有目标

的企业无疑是最失败的企业。不过，要想使目标设定得合乎实际，就要求管理者对目标运作的方向、运作过程中可能出现的问题等，进行周详的分析。若目标不切实际，那将不仅对企业走向成功没有助益，甚至还会令企业走向消亡。

做好计划管理，必须对计划的类型和层次有深刻的认知。划分计划类型，常依据计划的广度（战略性相对于作业性）、时间框架（短期相对于长期）与明确性（具体性相对于指导性）。这些分类方法所指出的计划类型并不相对独立，如短期类型与长期类型之间存在紧密的关系，类似的有战略类型和作业类型之间的关系。

在选定要录用的应聘者后，除非你已提及具体的补偿或福利条件，否则的话你应该给出一个浮动范围，或者告诉应聘者将根据他们的经验和具体工作情况给定。做好这些后，就应该告知要录用的应聘者，与他签订工资协议，并向他发出有关开始工作的具体时间及达成的补偿或福利条件的确定信函。

管理者应克制自己的抱怨，并表扬员工所付出的努力。表扬对于保持进步具有极大的潜在动力，可以创新技术技能，激励自信心，丰富经验，而批评员工就会扼杀自豪，粉碎自尊，毁灭欲望。“你做得很好。”一句简单的表扬即能帮助员工成长。遗憾的是许多管理者往往不注意表扬员工。

许多员工习惯于以自己个人的努力程度，作为上级管理和评估的依据。即便他们被告知自己是团队的一员，也还是放不下对自己工作表现的关心。这时，管理者就应帮助他们将注意力从个人的工作表现转移到团队的工作表现上来；反之，若依旧让员工们将注意力放在个人表现上，就难以建立起一个高效团队。

管理效率的高低、治理效能的优劣，取决于制度的有效性如何，而制度的有效性并非取决于制度的大小，有时小制度同样能有大成效。企业需要治理，而管理效率的高低、治理效能的优劣，取决于制度的有效性如何，而制度的有效性并非取决于制度的大小，有时，小制度同样能有大成效。

创新管理，首要的、关键的在于企业经营管理者观念的创新。墨守成规，在一些企业的经营管理中形成了“老办法不顶用、新办法不会用、不敢用”的尴尬局面，这些，究其根源，都是陈旧观念所造成的结果。观念左右着人的意识。作为企业管理者，必须要有创新意识，时时刻刻观察周围环境，首先做一个观察者，然后做一个沉思者，最后做一个突破者。

在这个竞争残酷的时代，一切都是瞬息万变的。对企业来说，居安思危、未雨绸缪才是高明之举。有效的组织现已不强调“有反应能力”，而强调“超前管理”。环境可增强组织的“抗逆”能力，这就要求主管在日常的员工管理中，注重培养员工的危机意识，发挥员工的主动性、创造性。若企业满足眼前的一时辉煌，看不到潜伏的危机，最后只能是昙花一现，被市场所抛弃。



就企业外部环境而言，侧重经营的戒律，包括：经营布局的戒律、环境经营的戒律、多元经营的戒律、技术革新的戒律、公司并购的戒律、资金运作的戒律、合作经营的戒律、商务往来的戒律、成功谈判的戒律、文化经营的戒律等。

世界经济一体化、全球化的趋势不断增强，许多稍有成绩的企业便思量如何一步登天，而不再脚踏实地。不管是在国外还是在国内，企业都力求声势浩大，其野心甚至让企业都承受不起。可以说，企业在发展壮大过程中，若不遵循经济规律，盲目作出经营决策，便会误入歧途，面临生存的危机。

近年来，国内外经济形势发生了很大的变化。在国内，买方市场基本形成。在国外，金融危机的余震尚未过去。这种新出现的因素对产业组织有着重大影响，对产业组织提出更新的要求。如果企业不积极回应国内外市场环境的这种变化，那么将很容易走向失败。

在作出经营决定时，有些企业经营者会不顾自身条件，一味追求多元化，盲目进入一些自己并不熟悉也不擅长的业务领域，结果常常是得不偿失，这样的决定和行动反而削弱了公司的竞争力和发展能力。新的业务是否能延伸或补充企业的现有优势，应成为企业开展多元化经营着重考虑的问题。

有悖于消费者常规心理状态和固有习惯而开发研究新产品，常会碰壁而归。创新，最好采取逐步推进的方式，并且掌握好每一步的分寸。企业产品的创新如果不能迎合消费习惯，必然会损失部分顾客。很多企业都曾有过因悖于顾客消费习惯，改革、创新遭到惨败的沉痛教训。

企业并购是指两家或更多的独立的企业、公司合并成一家企业，通常由一家占优势的公司吸收一家或更多的公司。按照国际惯例，市场经济中的企业并购是企业变更和终止的方式之一，是企业竞争优胜劣汰的正常现象，也是商品经济高度发展的产物。但是，企业并购也要讲究一定的策略与方法，如果运用方法不当，同样会使新战略的实施效果大打折扣，甚至会功亏一篑。

合理地利用资金是对企业的挑战，既不能盲目也不能保守，最忌“盲人骑瞎马”。所以融资必须科学，投资必须合理，不科学的方法不仅会导致投资失败，从而给公司带来无可挽回的损失。

在强调“双赢”的今天，企业通过投资组建战略联盟已经成为一种经常性的现象。值得注意的是，“联盟”有如“婚姻”，只有双方都具有合作竞争的态度，都遵守约定才能奏效。众多合作型企业的经验强调，这种伙伴关系也存在风险和成本，因为联盟的目的通常是为了分担风险，每家合作的企业将部分任务“外部化”

给合作方“边做边学”，企业几乎不可避免地都要丧失一些利益，并为自己塑造了未来的潜在竞争对手。

在企业内部门间通力合作可提高公司的信誉，并可提高产品和服务的知名度。企业与供应商通力合作，也有同样的效果。企业及供应商们必须从长远眼光出发去谋求共同的利益，正确的决定可有助于生意的进行，若决策失误，便会损害信誉，不得不花费更多的时间和金钱来弥补。供应商可为企业提供优质的服务和良好的商业信誉，因此有必要在商务社交方面下工夫。

谈判既是一种抗争行为又是一种高度合作的行为，参与谈判的各方如果没有一个良好的桥梁做沟通，任何谈判都不会顺利进行。谈判的过程就是一个寻求共同利益的过程，以寻求共同利益做桥梁谈判各方才能坐到同一张谈判桌前。然而如何安排这张寻求共同利益的谈判桌以及如何安排谈判者的座次，是一个颇值得探讨的问题。

创建和谐企业是企业自身改革发展的重要保证。在市场经济环境下，没有良好的经济效益和企业的健康发展，和谐企业建设无从谈起，没有和谐的企业氛围，企业的经济发展就不能得到保证。企业员工来自五湖四海，有着不同的家庭、教育、社会背景，要为企业的目标共同奋斗，首先要形成共同的价值观和行为准则，其次应加强员工对企业的凝聚力、向心力，将企业文化注入和谐基因，以和谐促发展，这样才能把企业建设成为人际关系融洽、充满友爱、精诚团结、蓬勃向上的和谐集体。

就企业市场竞争而言，侧重营销的戒律，包括：营销策划的戒律、需求调查的戒律、市场定位的戒律、渠道设计的戒律、品牌塑造的戒律、产品推广的戒律、关系营销的戒律、人员推销的戒律、客户服务的戒律、经销商合作的戒律等。

一个企业的营销策划，关系到它的整体运筹和长远发展问题。在市场竞争日益激烈，经济全球化的发展趋势已成必然的情况下，制定具有前瞻性的企业战略和严谨的企业管理措施是必不可少的。但是营销策划在执行当中离不开营销控制这个有力的保障；否则，营销策划再神奇，若不能实现，那只会变为毫无意义的空想。

消费者是上帝，而销售者的责任就是赢得“上帝”的信任。只有如此，才能真正占领市场。要想赢得“上帝”的信任，必须了解消费者的心理，搞好市场调查，针对不同的顾客需求，采取不同的销售对策。只有这样，企业才能适应市场发展，从而迈上一个更高的台阶；反之，如果企业缺乏市场调查，对消费心理的理解模糊不清，盲目进行销售，企业就会陷入危机。



市场营销是私营企业经营活动的重要内容之一，也是私营企业竞争成败的关键环节。私营企业经营成功要求有成功的产品营销，产品营销必须以消费者为中心，在生产之前就该想到销售问题。要明确有没有市场，市场在哪里，什么样的市场最适合自己，怎样才能满足特定的市场要求。如果把握不好这些，再好的产品都是废品。

在以客户为中心的竞争时代，营销渠道的重要性已被提到了前所未有的高度。如今企业的销售渠道可以说是五花八门，百花齐放。销售网点遍布全国各地，办事处到处都是。但这种渠道的负面影响很大。如渠道的主要成员经销商店大欺客，“挟网络以令厂商”，不仅和厂家讨价还价，还控制销售政策，层层加价，顾客怨声载道。真可谓是“成也渠道，败也渠道。”

品牌是企业发展的强大动力和武器。未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。拥有市场将会比拥有工厂更重要，拥有市场的唯一方法就是拥有占市场主导地位的品牌。品牌是企业的生命，需要好好保护。走遍世界的企业，依靠是牢固的品牌。一个没有强有力品牌的企业，难以生存百年。

时间进入21世纪，市场竞争已达到了白热化阶段，所有的行业都可以用群雄逐鹿来形容，为了分得一杯羹，企业使尽浑身解数来宣传自己的产品，在产品宣传中，广告作为一种信息传播与营销的手段，已越来越为企业所重视与应用。广告宣传在一定程度上给企业带来很好的宣传效果。但是，凡事有利也有弊，有许多企业因过分注重广告的宣传而使企业衰落。

公关是市场营销中十分重要的环节，也是实际操作中最棘手的“热山芋”，它并不是有些人想象中的拉拉关系、喝喝酒那么简单，任何企业必须重视公关的重要性，以便使自己的营销活动达到目的。在现实生活中，有不少企业，只是用几个漂亮的公关小姐对对方“眉目传情”，而却将其他营销方式抛到了九霄云外，这样的企业不可能在市场上得以长久立足，因为市场并不吃“美人计”这一套。企业要搞好公平，必须参透公关，领悟其精髓。

大多企业都拥有自己的销售队伍，销售队伍必须有一定的规章与制度，因为销售队伍中的每一个成员都直接代表着企业的形象，如果没有一定的制度来约束他们，销售队伍就会如同一盘散沙，毫无目的和计划，也无纪律约束。这样一来的结果就是，企业永远不能获得良好的销售业绩，而企业的形象也会受到严重破坏。

服务机制的完善与否直接代表着企业体制的先进程度，服务环节的完善与否直接反映着企业的经营水平和经营能力。可以说，服务是企业全部经营活动的出发点和归宿。服务决定消费，并由此决定生产，这是一个积极的双重因果循环关系。坚持“用户永远正确”服务宗旨，才能赢得消费者的信任与青睐。



“商人重利轻离别”，见“利”思迁，“择木而栖”，这好像成了经销商的真实写照。大的经销商“店大欺客”，争取谈判优势，以便于从厂家那里争取到更多的优惠条件来代理产品。即使厂家已经让到了底线，经销商还会认为自己没有拿到最有利的价格。经销商往往让厂家无所适从。企业和经销商的关系不能融洽，在有些情况下，经销商甚至可能主动放弃本企业产品，倒戈一击，导致区域市场崩溃。

本书无意于对企业经营中的每个具体错误都进行解析，只是根据企业常犯的错误总结出管理、经营、营销的各项戒律，以提醒企业不犯或少犯错误！实际上，当企业触犯某些戒律时，正是给自己设置了道道障碍。虽然戒律无不束缚自由，但对企业经营而言，毫无原则的自由，毫无约束的放纵，更是一场灾难。

总之，企业仅知自己该做什么还远远不够，本书就企业不该做什么，结合具体案例，阐述经营中的各种致命错误及戒律，使企业对错误的根源、戒律的产生、避免的方式等，有一个清晰的认识，帮助企业消弭错误于无形，避免失败出局。

真诚希望本书能对企业的管理实践、经营实践、营销实践都能有所帮助。同时，本书在编写中难免存在一些不足和不妥之处，诚挚期待广大读者指正。



目 录

c o n t e n t s

上篇 管理的戒律——组织成长控制器

第一章 战略管理的戒律	2
目光短浅，轻视战略规划的价值	2
战略制定者缺乏超前的忧患意识	3
不善利用战略性资源来改变形势	4
缺乏理性思考，轻率地制定战略	4
战略方向不明确，战略目标不清晰	5
以过时前提条件为依据制定战略	6
独断专行，不让团队参与战略规划	7
战略执行，未能促进资源转化为成果	8
不能紧跟时代，不断更新战略规划	9
未能立足当前，着眼于未来利益	10
第二章 决策管理的戒律	12
决策中表现出不系统和随意的行为	12
不分情况地坚持完全理性决策	14
决策时犹豫不决或有意无意地拖延	15
群体决策时不考虑参与者的心理	16
不了解实情就匆忙下结论、作决策	18
还没找到一个合适的框架就作决策	19
未充分研究信息而导致决策失败	20
热衷于投机性决策，妄图一朝成功	21



第三章	目标管理的戒律	23
	确定目标时，缺乏远见卓识	23
	目标太笼统，缺乏明确性	24
	目标不合理，完全实现不了	26
	目标过高，盲目出击造成人仰马翻	27
	没将目标当成企业前进的方向	28
	目标不可行，效果很有限	30
	眼中只有目标，漠视潜在风险	31
	目标无规划，缺乏目标创新	33
	风险管理的目标设定不科学	35
	做工作不以目标为中心	36
第四章	计划管理的戒律	38
	不知道该在什么时候拟订计划	38
	对目标在计划中的作用认识不清	39
	制订计划的节奏及程序混乱	41
	对计划的类型及层次一无所知	42
	制订计划前不作任何调查	44
	从来不准备相应的应急计划	46
	将计划的执行和控制排除在外	48
第五章	人事管理的戒律	52
	招聘理想员工的4条戒律	52
	甄别应聘者的4条戒律	54
	面试应聘者的3条戒律	55
	甄选有技能的员工的10条戒律	56
	与新员工签协议的2条戒律	59
	提高员工技能的3条戒律	59
	使员工忠诚顺从的戒律	60
	处理不称职务员工的2条戒律	61



第六章	绩效管理的戒律	63
	公平地进行考核的戒律	63
	没有公正地对待所有员工	64
	激励员工的2条戒律	65
	表扬员工的7条戒律	67
	处理工作消极员工的戒律	68
	处理不听命行事的员工的戒律	70
	办公室恋情惩罚的3条戒律	71
	改变工作环境、减轻压力的戒律	73
第七章	团队管理的戒律	75
	在团队建设方面下的工夫太少	75
	没有建立起必要的团队规范	76
	团队内部合作的3条戒律	77
	孤立地对待每一名团队成员	79
	从未调查过成员对组织的满意度	80
	没兴趣增强团队成员的归属感	81
	不敢放手让手下人去干事	82
	不考虑成员需求，只知给其加码	83
	监控非办公室职员的8条戒律	84
第八章	制度管理的戒律	90
	不重视制度建设和组织行为	90
	管理层次多，宜滋生官僚主义	91
	管理层级错位，造成职司混乱	93
	忽视了小制度的大成效	95
	做老好人，不严格按制度办事	96
	不能确保制度的有效施行	98
	不敢尝试改变“游戏规则”	100
第九章	创新管理的戒律	102
	想发展，却不思改进管理思维	102



思想陈旧，不愿打破老传统	103
畏惧创新风险，不敢为天下先	105
企业提供的创新环境很恶劣	107
不舍得对创新型人才加以奖励	108
企业的管理模式阻碍创新	110
沟通方式不能推动企业创新	112
只讲创新，忽视合理的继承性	114

第十章 危机管理的戒律 116

无视危机管理或对其不够重视	116
对企业危机的来源认识不清	118
对危机的必然性认识不清	121
不能未雨绸缪地做好应急准备	123
控制危机不够“快”、“狠”、“准”	124
没练好危机善后的“诚”字诀	125
对于将危机变为良机无认识	127
不能娴熟运用企业危机公关	129

中篇 经营的戒律——企业发展保护伞

第十一章 经营布局的戒律 134

急于求成，难以八面玲珑	134
企业的经营决策失误	136
企业的经营方针错误	137
企业的经营使命有风险	138
在经营方式选择上决策不当	140
经营决策未着眼于企业长远盈利	141

第十二章 环境经营的戒律 143

市场环境不完善且比较恶劣	143
不积极应对国内外市场的变化	145



	未能把握好企业的竞争环境	146
	面对不同市场未作出不同选择	148
	没能紧跟时代大环境发展的步伐	149
	对企业外部环境缺乏影响力	151
	喜做“鸵鸟”，不喜做“雄鹰”	152
	无力应对突如其来的环境变故	154
	不懂通过公关来改变外部环境	156
第十三章	多元经营的戒律	159
	多元扩张，企业大而不强	159
	将小舟板绑成航空母舰	161
	偏离经营目标地四处投资	162
	盲目多元化，自损价值	163
	多元化目的不明，如无头苍蝇	164
	违背多元化经营之黄金法则	165
	脱离核心竞争力，选择多元化领域	166
	对专业化和多元化分不清轻重	168
	对战略性行业转移认识不够	169
	扩张忽视多元投资和贸易互补	170
第十四章	技术革新的戒律	172
	对“推陈出新”不屑一顾	172
	产品未能迎合顾客的消费习惯	174
	在新旧技术交接中未衔接好	175
	不知靠产品创新来撕开市场缺口	176
	产品创新混乱，无组织无指导	177
	不懂得创新能延长产品的生命	179
	多样化设计难使企业大发展	180
	未将新产品磨成锋利“战刀”	181
	不懂得如何组织新产品开发	183
第十五章	企业并购的戒律	187
	违背企业并购应遵循的原则	187



	盲目贪吃导致严重消化不良	189
	野心膨胀, 盲目地扩张规模	190
	失衡的并购会带来风险	191
	并购后未能实现预期目标	193
	毫无控制地追求数量的增长	195
	组织调整滞后于并购战略	196
	草率收购, 误入歧途	197
	未意识到并购速度很重要	198
	未掌握处理并购后遗症的要领	199
	业务扩展上没有大手笔	201
第十六章	资金运作的戒律	204
	非理性投融资酿恶果	204
	疯狂投资带来难料的失败	206
	投资项目的选择失误	208
	对现金的收支存用控制不佳	209
	所选项目成本高、收益低	210
	对债务比例安排得不合理	212
	未防范金融资本的营运风险	213
	投资不够果断, 难以皆大欢喜	215
第十七章	合伙经营的戒律	217
	合伙经营不当, 双方共饮苦酒	217
	合作经营没有预见足够的风险	218
	市场战略联盟对企业的发展不利	220
	对战略联盟的风险未加防范	222
	合作意识薄弱, 联盟思路狭窄	224
	未参与建立行业超级战略联盟	225
	投资未实现双赢, 难以皆大欢喜	227
第十八章	商务往来的戒律	230
	选择商业银行的3条戒律	230

选择保险的6条戒律	231
雇佣企业顾问的7条戒律	234
采购过程中的8条戒律	236
与供应商商务交往的7条戒律	238
国际商展集会上的3条戒律	241
第十九章 成功谈判的戒律	244
忽视谈判中的“居家优势”	244
对谈判对手研究得不够充分	246
未能先声夺人，陷入被动	248
对谈判桌上的细节不够重视	251
无的放矢，不能巧破僵局	253
不善使用谈判中的攻防策略	255
对抗的姿态谈判中只顾自己的利益	258
不经意间落入谈判技巧陷阱	259
第二十章 文化经营的戒律	262
无视文化理念对企业经营的意义	262
企业文化没能提炼核心价值	263
企业文化不以人为本，不够和谐	264
未将企业理念制度化、故事化	266
文化理念是企业永不枯竭的资源	267
未做好企业购并中的文化整合	269
企业文化建设忽视担当社会责任	273

下篇 营销的戒律——市场竞争安全阀

第二十一章 营销策划的戒律	278
策划不到位，营销控制难落实	278
在营销策略上不敢开拓进取	279
忽视了营销控制这个重要环节	281

	不能正确运用技能开展营销	283
	未做到产品未到、策划先行	285
	营销策略老套，没有鲜明个性	287
第二十二章	需求调查的戒律	289
	缺乏市场调查，导致致命失误	289
	入乡不随俗，本地化战略难实施	291
	对市场变化的玄机看不太透	293
	未能掌握有效的市场调查方法	296
	摸不透消费者的爱好和价值取向	298
	进入新市场前未进行足够调查	301
第二十三章	市场定位的戒律	303
	对市场的认识十分肤浅	303
	忽视市场调查和预测	304
	未对产品进行严格定位	306
	产品定位的方向有错误	307
	产品定位忽视消费者至上	308
	未细分市场，盲目搞营销	310
	无主攻目标，难以出手就赢	312
	不懂得运用市场定位法则	315
	错误的市场选择带来失败	316
第二十四章	渠道设计的戒律	318
	没用好分渠道营销策略	318
	盲目布点，遍地撒网	320
	忽视分销渠道应遵循的原则	321
	未根据适宜条件选择合适渠道	322
	渠道经营失误，带来恶性冲突	324
	渠道管理不善，产品流通受阻	325
	渠道策略与顾客需求不匹配	326
	不懂得渠道是“设计”出来的	328

