

慧原企业管理创新系列

策划实务全书



经济日报出版社



国防大学 2 062 4748 0

策划实务全书

主 编 刘保孚 欧阳松 张汉麟
执行主编 甘 波



经济日报出版社

(京)新登字 102 号

责任编辑:门 睿

责任校对:卢龙福

图书在版编目(CIP)数据

策划实务全书/刘保孚,欧阳松,张汉麟主编. —北京:经济日报出版社,1995.3
ISBN 7-80036-889-0

I. 策… I. ①刘… ②欧… ③张… II. 决策学—百科全书 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核定(95)第 03748 号

GDF 30/32
05

策 划 实 务 全 书
CE HUA SHI WU QUAN SHU

主 编 刘保孚 欧阳松 张汉麟

经济日报出版社出版发行
(北京市崇文区龙潭西里 54 号)

全国新华书店经销

国防科工委 印刷厂印刷

787×1092 毫米 1/16 开 50 印张 150 千字
1995 年 4 月第 1 版 1995 年 4 月第 1 次印刷
印数 1—3000 册

ISBN 7-80036-889-0/F·502

定价: 98.00 元

《策划实务全书》编委会

总顾问 (按姓氏笔划排列)

于光远 中国社会科学院高级顾问
吕 东 中国工业经济协会会长
袁宝华 中国企业管理协会会长

顾问

乌 杰 国家经济体制改革委员会副主任
甘国平 国家工商行政管理局副局长
崔乃夫 原国家民政部部长
田 夫 中国管理科学研究院院长
朱仁学 中国企业管理协会副理事长

专家顾问

郑文平 杭州大学营销研究中心研究员
沈志渔 中国社科院工经所企业制度室副主任

主 编

刘保孚 国家工商行政管理局广告司司长
欧阳松 中共中央组织部机构局副局长
张汉麟 国家粮食储备总局流通设施司司长

执行主编

甘 波 首都师范大学CI专家
北京凌波企业形象设计所总策划

副 主 编

- 柳晓川 中国人民公安大学党委书记兼
常务副校长
- 王忠明 国家经济贸易委员会办公厅副主任
- 汪江淮 中国人民解放军军事统筹协会秘书长
- 朱国林 中国人民解放军军事统筹协会副秘书长
- 刘观薪 中央广播电视大学系主任 副教授

特邀编委 (排名不分先后)

- 任庆才 中国人民解放军企业干部管理学院院长
- 曹中厚 山西省太原市市长
- 田景朝 安徽省合肥市副市长
- 孙柏林 中国人民解放军军事科学院科研指挥部
副部长、少将
- 周玉成 中国华源集团公司总裁
- 刘兴利 中国有色金属工业总公司研究室主任
- 叶万珠 中华名人协会秘书长
- 崔国柱 内蒙古自治区人民政府副秘书长
- 谭荣尧 浙江省人民政府办公厅副主任
- 万典武 中国商业经济学会副会长
- 任林书 中国市场学会常务副秘书长
- 李友润 中国纺织企业集团联合会常务副秘书长
- 张海钦 河南省商丘地区区委书记兼常务副专员
- 尚海涛 中国系统科学研究会副理事长
- 黄孟藩 中国人民大学经济研究所所长 教授
- 亓文公 国家外文局办公室副主任
- 温建新 山西省老年基金会办公室主任
- 杨岳 全国学生联合会副主席
- 郑建荣 中国人民公安大学马列部主任

总 策 划

沈志渔 郑文平 甘 波

策 划

北京凌波企业形象设计所

执行编委

丁学东	国家国有资产管理局办公室主任 博士
贾玉斌	中国广告协会副秘书长
王庆喜	人民大会堂管理服务中心总经理
王巧梁	伯乐电器集团副总经理
王迪录	中国社会经济文化所学术委员会副主任

编 委 (排名不分先后)

李东福	卢有才	唐丰义	杨文延
郭红玉	何 阳	寇作鹏	张宝明
郭克莎	赵忠祥	苏亚民	李 郁
铁 流	李海伟	杨桂通	钟朋荣
曹思源	尚宪芳	马振国	刘继国
姜永文	宫志刚	魏 杰	王洪林
柳 刚	袁万香	王佩雄	戴康秋

分主編

第一篇
第二篇
第三篇
第四篇
第五篇
第六篇
第七篇
第八篇
第九篇
第十篇
第十一篇
第十二篇

陈曲
保智
闵睿
闵睿
廖好
潘国
甘波
刘观
李晋
甘波
朱强
曲保
苗强
李爽

第十三篇
第十四篇
第十五篇
第十六篇
第十七篇
第十八篇
第十九篇
第二十篇
第二十一篇
第二十二篇
第二十三篇
第二十四篇

波黎
孙国
潘国
潘国
李晋
周志
孙黎
刘嘉
徐大
闵晨
韩睿
张夷
高翔

撰

稿人
甘波
叶奕
王海
刘霞
刘嘉
刘勋
周志
周襄
高翔
潘国
王毅
朱长
卢有

(排名不分先后)

甘宁
朱强
王迪
刘录
陈观
苗东
韩强
潘颖
张仙
纪东
张宝
张超

孙黎
曲保
李智
刘爽
门斌
罗睿
徐琴
王大
付迪
沈安
闵荐

孙琦
李晋
李翔
吕文
沈志
张夷
廖好
卢龙
丁建
张超
陈孙

作者前言

策划,是为达到一定目标,进行谋划、打算的活动,是人类特有的智慧活动。《策划实务全书》试图将古今中外策划思想及实践加以总结,它的面市,会给热衷于智力活动的人们带来喜悦。

策划的思想及实践由来已久,远至黄帝蚩尤之战,近至清代雅克萨保卫战;大至万里长城,唐长安城这样的宏伟工程,小至宋代的庙会、酒馆的经营;从西方古埃及金字塔到现代阿波罗登月计划,无不展示出策划的魅力。

工业革命和机器大工业的出现使生产力获得极大发展,社会生产关系也发生了深刻的变化。作为有史以来的生产组织,开拓了新的策划领域,使策划活动趋于深层化、多样化、复杂化,而本世纪40年代出现的系统论、控制论、信息论、未来学等一大批横断学科和综合学科为策划提供了较为成熟的理论基础。电子计算机的出现为现代策划提供了新的手段。仿真技术、模拟理论,使策划方案建立在模拟实施和检验的基础上,从而提高了策划的成功率。可以看到,策划正日益深入到社会各个领域和不同层次人们的思想中来,随着科学技术的发展将更趋于系统化、科学化。

策划是一门科学,更是一种艺术。策划是创造性的思维活动,需要有创造性的想象和活跃的灵感。同样的策划原理,针对不同的现实情况,有不同的具体运用,这就存在一个策划艺术问题。高明的策划艺术,是策划人运用有关的科学知识卓有成效地解决各种各样的实际问题所不可

缺少的素质之一。如果说没有表演艺术的演员是蹩脚的演员,那么没有策划艺术的策划者就只能是平庸的策划者;演员以精湛的表演艺术创造出生动的艺术形象,策划者则借助高超的策划艺术创造出一个个惊人的奇迹。纵观古今中外著名的政治家、军事家和企业家,他们无不具有独到的策划艺术。

集科学性、艺术性于一身的策划活动推动着社会的进步和发展,促使人类自身的不断提高与完善,在历史上起到了极为重要的作用。时至今日,策划不但在政治、经济、军事、外交等许多领域受到人们的重视,而且逐渐渗透到社会生活的各个领域,发挥出日益重要的作用。

值得注意的是,策划已成为现代企业活动的最前沿。在激烈的市场竞争条件下,企业为保证生存,必须对经营活动作出周密布署和安排;为求得发展,则必须进行艺术性的创新。产品策划、竞争策划、公关策划、广告策划……应运而生了。策划作为现代企业的重要活动之一,已形成了世界范围内的热潮。

目前,中国大陆正处于有史以来最激烈的转轨期,企业将被全面地推向市场,特别是国内外市场的逐步融合、接轨,已成为一种必然的趋势,激烈的商战是不可避免的了。因此,策划在这一特殊的历史时期更是表现出其特有的功能:

1. 出奇制胜,赢得优势和主动,增强企业的竞争实力

商场如战场,面对当今纷繁复杂、风云变幻的市场环境,企业家必须有将帅的胆识和谋略才能适应市场角逐。战争中的策划就是用兵的艺术,它能对战争胜负起决定性作用。对商战而言,也是如此。要想出奇制胜,从众多的竞争对手中脱颖而出,必须借重于策划。产品策划、广告策划、公共关系策划、CI策划等等都可以说是企业的竞争手段。策划的独特功效就在于创造出独特、有新意而又系统周详的竞争方案,从而极大提高企业的竞争优势。可以说,凡是市场竞争中的成功者,都进行过精心周密的策划。不进行策划或是策划不充分,企业就会陷于极为不利的地

位,随时有被对手击败的可能。可以说,市场竞争就是策划的竞争。

2. 统一协调地完成经营目标

策划能促使眼前目标与长远目标,局部利益与全局利益的结合,使工作中的每一个环节都始终如一地指向企业总体目标。策划是避免经营活动盲目性的必要条件。不进行策划,经营活动就如在没有路灯的黑夜中摸索,在没有路径的丛林中行进,极易陷于迷失方向的境地。

3. 合理有序地开展生产经营活动

策划活动的直接结果就是形成企业对某项活动统筹安排、策划方案。为了达到既定的目标,企业活动必须遵循所设定的工作程序,因而保证了企业生产经营活动系统、有序。策划可以从零散的企业活动中,理出一套有序而合理的运行程序,从而有效实现企业经营目标。

4. 成功高效地使用经营资源

策划工作要预先对企业某项活动进行全盘的统筹考虑,在制定方案时,要在保证实现目标的前提下,最经济地配置资源。科学的策划能有效提高资源使用效率,从而提高企业经济效益。

5. 赋予企业攻破难关,反败为胜,起死回生之力

举凡大事、难事,在开始具体运作之前都必须进行科学细致的策划;成功的策划,能够变复杂为简单,变大事为“小事”,运作起来得心应手,易如反掌。企业遇某件事情陷于困境之时,如进行成功的策划,也能够赋予其扭转乾坤之力,起死回生,反败为胜。这样的例子在商战中是并不少见的。

由此可见,策划可谓企业经济效益的源泉。作为一种社会性的创造活动,成功的策划不仅能带来经济效益,还有利于树立起企业良好的社会形象,使有机体有效地发挥出整体大于部分之和的效果。策划使经济效益与社会效益较好结合,使二者相辅相成、互相促进、推进企业目标实现,并不断加速社会的有效运转。

本书从宏观策划思想到微观策划实务,包括了公司创

立策划、危机管理策划、企业破产策划、兼并策划、竞争策划、连锁店策划、产品策划、直销策划、促销策划、广告策划、公关策划、CI策划、游乐园策划、会员制策划、军事策划等二十多个策划专题,是从事各个专业领域理论与实践的专家学者及实践工作者的通力合作的结果。综览该书,具有以下一些显著的特点:

1. 理论性

在总论篇中,本书对策划的历史渊源、策划涵义、分类及策划原理与技巧等进行了深入浅出的探讨,具有一定开创性意义。

2. 时代性

本书选题较新,如企业破产与兼并策划、CI策划、连锁店策划、会员制策划、直销策划、游乐园策划等,并综合国内外最新资料,自成体系,对中国大陆方兴未艾的相关企业,提供了一定实践指导意义,具有很大的实用价值。

3. 可操作性

本书除总论篇外,所有内容都是从操作角度进行介绍和描述,侧重于各专题策划的步骤及策略,并引用正反两方面的典型事例进行分析,揭示了策划的 know-how(秘密),使读者一书在手便可了解各专题策划的全过程。

当然,由于策划在中国大陆尚处初期发展阶段,人们对策划的认识也要经历一个相当长的过程,对于任何人都是如此,本书也不例外。可以看出,能将林林总总的策划思想及实践整理成一个策划的脉络,是本书作者的一个大胆尝试,还需各界朋友的热心关注,不断总结,共同将人类沉淀的智慧,描绘成策划的画卷,回馈给我们人类自己。希望本书的面市能为从事智力事业的人们提供一些启示。

在本书的编写过程中,我们得到了各界朋友的广泛支持,参考借鉴了大量国内外相关资料。在此,谨向那些协助我们工作、提供宝贵资料的朋友们表示热忱的谢意!

1995年3月

目 录

第一篇 绪 论

第一章 策划的历史渊源

- 第一节 策划的原始萌芽 (1)
- 第二节 中国古代策划思想和实践 (2)
 - 一、中国古代策划家和策划活动 (2)
 - 二、中国古代策划思想的总结 ... (2)
- 第三节 外国古代策划思想和实践 (4)
 - 一、外国古代策划家和策划活动 (4)
 - 二、策划思想的总结 (5)
- 第四节 机器大工业发展和科学技术进步促使策划的飞越 (5)
 - 一、企业策划的兴盛 (5)
 - 二、策划实践和理论的飞越 (6)

第二章 策划的涵义和性质

- 第一节 策划的涵义 (8)
 - 一、策划的词义考察 (8)
 - 二、对策划概念的各种界定 (8)
 - 三、策划的涵义 (11)
- 第二节 策划的特性 (12)
 - 一、目的性 (12)
 - 二、超前性 (12)
 - 三、程序性 (13)
 - 四、创造性 (13)
 - 五、整体性 (14)
 - 六、现实可行性 (15)
 - 七、调适性 (15)
 - 八、社会性 (15)

第三章 策划的意义和作用

- 第一节 策划意义和作用 (16)
 - 一、策划意义的早期认识 (16)
 - 二、策划的历史作用 (16)
- 第二节 企业策划的作用 (17)
 - 一、经营目标协调统一, 避免盲目性 (17)
 - 二、系统、有序地开展生产经营

- 活动 (18)
- 三、提高资源使用效率 (19)
- 四、强有力的“竞争之翼” (19)
- 五、良好的社会效益 (20)
- 第三节 策划的社会意义 (21)
 - 一、策划的价值 (21)
 - 二、社会系统与策划 (21)
 - 三、随着社会的发展, 策划更趋重要 (22)

第二篇 原理技巧篇

第一章 策划原理

- 第一节 阶段划分的几种界定 (23)
 - 一、John D. Millett 的阶段划分 (23)
 - 二、Herbert Morrison 的阶段划分 (24)
 - 三、George B. Galloway 的阶段划分 (24)
 - 四、Harlow S. Person 的阶段划分 (24)
 - 五、Edward C. Banfield 的阶段划分 (25)
 - 六、Harold Koontz 和 Cyril O' Dornell 的阶段划分 (25)
 - 七、Preston P. Lebreton 的阶段划分 (25)
 - 八、George R. Terry 的阶段划分 (26)
 - 九、江川朗的阶段划分 (26)
- 第二节 策划的一般过程 (26)
 - 一、设定问题与目标 (27)
 - 二、策划环境分析 (28)
 - 三、斟酌课题、创意与构想 (28)
 - 四、制作具体计划、日程安排 (28)
 - 五、整理策划书 (28)
 - 六、组织实施 (28)
 - 七、效果评价与反馈 (29)

第二章 策划方法

- 第一节 设定问题与目标 (30)
 - 一、设定问题 (30)
 - 二、用数字表达明确的策划目标 (31)
 - 三、掌握委托策划者的本意 (31)
- 第二节 策划环境分析 (32)
 - 一、如何将环境加以分类 (32)
 - 二、如何运用以上分类法 (33)
 - 三、通过调查, 研究收集环境资料 (33)
 - 四、调查研究的四大基础: 看、听、问、查 (33)
- 第三节 获取信息的方法 (34)
 - 一、活用信息中心 (34)
 - 二、活用连线的信息 (Data Base) (34)
 - 三、通信网的建立 (34)
 - 四、设置参考书专柜 (35)
 - 五、采用开放式档案 (35)
 - 六、采取视觉表现会议 (35)
 - 七、收集策划书的表现事例 (35)
- 第四节 描述策划轮廓 (35)
 - 一、策划形象注入梦想 (35)
 - 二、形成策划印象的实例 (36)
 - 三、策定概念是策划的折返点 (37)
- 第五节 探求策划线索 (37)
 - 一、信息收集 (38)

二、用脚寻找策划灵感	(38)
三、积小流以成沧海	(38)
四、创意的产生	(39)
第六节 制作行动计划	(39)
一、制作行动计划的过程	(39)
二、舞台的构成	(39)
三、使各舞台的行动计划 具体化	(40)
第七节 制作日程表	(41)
一、日程表的应有要素	(41)
二、制作初步日程表	(41)
三、正式日程表	(41)
四、日程表必有破绽	(42)
五、设计日程表	(42)

第三章 创 意

第一节 创意的发生	(43)
一、魔岛理论	(43)
二、天才理论	(44)
三、迁移理论	(44)
四、功能变通理论	(45)
五、拼图游戏	(45)
六、旧元素的新组合	(46)
七、符号创意	(46)
第二节 创意的障碍	(47)
一、社会因素	(47)
二、技术因素	(50)
三、人格因素	(51)
第三节 创意思考的方法	(54)
一、刺激联想的思考方法	(54)
二、转换思考的思考方法	(56)
三、信息组合的思考方法	(57)
四、团体思考方法	(58)
第四节 创意思考的自我训练法	(60)
一、观察训练法	(60)
二、排斥固有观念训练法	(61)
三、图象记忆训练法	(62)
四、重新定义训练法	(62)
五、杜拉克式的问句	(63)
六、创造性模仿 (Creative imitation)	(64)

第四章 策划书

第一节 策划书的基本内容	(65)
第二节 策划书的“一般格式”	(66)
第三节 策划书的写作程序	(67)
第四节 策划书的表述	(68)
第五节 策划书的事例	(72)
一、事业战略报告	(72)
二、事业策划书	(73)
三、广告策划书	(74)
四、行销战略报告	(75)
五、商品策划书	(76)
六、SP 策划书	(77)
七、调查策划书	(78)

第五章 策划人

第一节 策划人的“金三角”	(80)
一、想象创造：策划之本	(80)
二、坚韧顽强：策划之剑	(81)
三、谨慎细心：策划之盾	(81)
第二节 杰出策划人的十二个 条件	(81)
第三节 策划人考察自测	(82)
一、能否及时行动	(82)
二、能否以图形感觉思考	(82)
三、具有系统感觉吗	(82)
四、能否立刻描绘出意向	(83)
五、能否多角化行动	(83)
六、能否统合人与组织	(83)
七、是否具有独创性	(83)
八、能否同时处理多项工作	(83)
九、是否具有冒险心和幽默感	(83)
十、能否简化信息或丰富信息	(84)
十一、能否预测未来的战略 结构	(84)
十二、能否成为形象的概念 创造者	(84)
第四节 策划人的行动准则	(84)
一、以 PDSCA 环检查工作	(84)
二、模拟	(84)
三、以 5W3H 检视计划	(85)
第五节 策划能力的培养与训练	(85)
一、多与同事以外的人交往	(85)

二、从逛街中培养感觉	(85)
三、订阅三种以上的报纸	(86)
四、学习策划的技术	(86)
五、多亲身去体验	(86)
六、掌握正确的读书方法	(87)
七、游戏心情和好奇心	(88)
八、不放弃实践的梦想	(88)

第六章 策划的组织实施

第一节 提出策划案	(89)
一、以策划对象的立场来核对 策划书	(89)
二、掌握决策者的水准	(90)
三、选择适当时机	(90)

四、消弱反对势力	(91)
五、事先排练	(91)
六、以自己的语气提案	(92)
七、对否定和批判——具体 说服	(92)
八、事先的安排与事后的追踪	(93)
九、失败乃成功之母	(93)
第二节 策划的实施	(94)
一、实施之前需要先充分沟通	(94)
二、现场沟通	(94)
三、加强对实施过程的考核	(95)
四、运用组织力量达到目标	(95)
五、分析策划结果	(96)
六、将经验和教训反馈至下一次 策划	(96)

第三篇 公司创立策划

第一章 概述

第一节 公司的概念	(97)
第二节 公司的种类	(98)
一、无限责任公司	(98)
二、有限责任公司	(98)
三、两合公司	(98)
四、股份有限公司	(98)
五、股份两合公司	(99)
第三节 公司创立的概念	(99)
第四节 公司创立策划流程	(99)

第二章 公司创立策划

第一节 具备公司发起人的资格	(100)
第二节 明确发起人责任	(101)
第三节 界定公司创建的基本 原则	(101)
一、经济效益原则	(101)

二、优势原则	(101)
三、自愿原则	(101)
第四节 掌握公司命名的技巧	(102)
第五节 签订发起人协议书	(104)
第六节 选择公司形式	(105)
第七节 进行公司创立的可行性 研究	(106)
第八节 订立公司章程	(110)
第九节 准备创立所需的有关文 件资料	(113)
第十节 办理申请开业登记	(121)
第十一节 办理公司筹建登记 手续	(129)
第十二节 发行股票筹集资金	(129)
第十三节 召开发起人会议	(130)
第十四节 对公司申请开业登记进行 审查	(130)
第十五节 核准登订、公司 创立	(151)

第四篇 竞争策划

第一章 概述

- 第一节 竞争与竞争规律 (133)
 - 一、竞争的概念 (133)
 - 二、竞争的规律 (133)
- 第二节 竞争的形式和内容 (135)
 - 一、竞争的形式 (135)
 - 二、竞争的内容 (136)
- 第三节 竞争策划流程 (137)

第二章 志在必得的竞争策划案

- 第一节 找出竞争对手 (138)
- 第二节 识别竞争对手的策略 ... (139)
- 第三节 判断竞争对手的目标 ... (140)
- 第四节 评估竞争对手的优势与劣势 (140)
- 第五节 估计竞争对手的反应模式 (143)
 - 一、从容不迫型反应模式 (143)
 - 二、选择型反应模式 (143)
 - 三、凶暴型反应模式 (143)
 - 四、随机型反应模式 (143)
- 第六节 选择要攻击和回避的

- 竞争对手 (144)
 - 一、强的竞争对手与弱的竞争对手 (144)
 - 二、关系近的竞争对手与远的竞争对手 (145)
 - 三、“善意的”竞争对手与“恶意的”竞争对手 (145)
- 第七节 制定并实施竞争策略 ... (145)
 - 一、价格竞争策略 (145)
 - 二、品种竞争策略 (146)
 - 三、质量竞争策略 (148)
 - 四、销售竞争策略 (149)
 - 五、广告竞争策略 (152)
 - 六、信息竞争策略 (155)
 - 七、成本竞争策略 (156)
 - 八、人才竞争策略 (157)
- 第八节 实施竞争策略的综合战术 (159)
 - 一、抢占制高点 (159)
 - 二、积极防御，反守为攻 (161)
- 第九节 绩效评估 (161)
 - 一、评估的内容 (161)
 - 二、绩效评估的主要渠道与方法 (162)

第五篇 产品策划

第一章 产品策划概述

- 第一节 产品策划的涵义 (163)
- 第二节 产品策划流程 (164)

第二章 产品开发的原则

- 第一节 以人为主体的原则 (166)
- 第二节 竞争原则 (168)

- 第三节 创新求异原则 (170)
- 第四节 量力而行原则 (172)
- 第五节 把握时机原则 (173)

第三章 产品形象设计

- 第一节 产品外型设计 (174)
- 第二节 产品包装设计 (176)
- 第三节 产品的命名 (179)

第四章 产品的可行性研究

- 第一节 从了解自身开始 (181)
- 第二节 新产品需适应外部环境... (183)

第五章 产品质量管理

- 第一节 追求品质是“上帝”的

- 要求 (186)
- 第二节 全面质量管理 (187)
- 第三节 建立质量保证体系 (190)
- 第四节 质量管理方法简介 (190)

第六章 产品策划案例

第六篇 促销策划

第一章 促销概念及其策划流程

- 第一节 促销概念 (197)
- 第二节 促销的作用 (197)
- 第三节 促销是信息传递的应用... (198)
- 第四节 促销策划流程 (199)

- 第二节 确定沟通目标 (201)
- 第三节 制作沟通信息 (201)
- 第四节 挑选沟通渠道 (203)
- 第五节 制定促销预算 (206)
- 第六节 制定促销组合策略 (208)
- 第七节 评估促销成果 (212)

第二章 促销策划案

- 第一节 识别目标受众 (200)

第七篇 直销策划

第一章 直销——未来行销发展的趋势

- 第一节 直销历史沿革及特点 ... (217)
- 第二节 直销类型 (218)
- 第三节 多层直销管理方法 (219)
- 第四节 多层直销网动作 (220)
- 第五节 大家都赚钱，钱从
哪里来 (221)
- 第六节 多层直销会造成市场
饱和吗 (221)
- 第七节 多层直销与老鼠会的

- 区别 (222)
- 第八节 如何辨别直销经营者
优劣 (223)

第二章 直销管理

- 第一节 企业开展多层直销的
条件 (225)
- 第二节 多层直销网管理 (226)
 - 一、行销渠道管理 (226)
 - 二、监督管理 (227)
 - 三、财务管理 (228)
 - 四、直销人员培训与管理 (228)
 - 五、奖金制度 (230)