

笑谈“**一线终端销售团队**”在终端前线，一寸短、一寸险、短兵相接、
剑挫交锋、近身肉搏、一招制敌的智慧。

@魏庆老师

12年一线实战的磨砺，11年营销培训常青树的验证，
40余家大型企业团购的内部培训教材，
50余家电视台热播的培训课程，500余家企业选择的营销培训课程

终端销售 葵花宝典

(珍藏版)

魏庆 著

统一企业35次
美的集团28次
TCL集团11次
恒安集团11次
巡回培训的肯定

贵州茅台
可口可乐公司
联想集团
中国石油
九阳家电

嘉里粮油
大自然木地板
富安娜家纺等
成功企业的共同选择





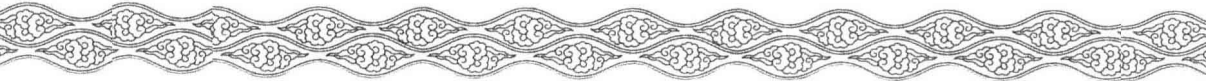
终端销售 葵花宝典

(珍藏版)

魏庆●



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



图书在版编目 (CIP) 数据

终端销售葵花宝典：珍藏版 / 魏庆著. —北京：北京大学出版社，2013.1

ISBN 978-7-301-21400-8

I. ①终… II. ①魏… III. ①销售-方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第241222号

书 名：终端销售葵花宝典（珍藏版）

著作责任者：魏 庆 著

责任编辑：宋智广 代 卉

标准书号：ISBN 978-7-301-21400-8 / F · 3370

出版发行：北京大学出版社

地 址：北京市海淀区成府路205号 100871

网 址：<http://www.pup.cn>

电 话：邮购部：62752015 发行部：62750672

编辑部：82632355 出版部：62754962

电子信箱：rz82632355@163.com

印 刷 者：北京德富泰印务有限公司

经 销 者：新华书店

787毫米 × 1092毫米 16开本 23印张 364千字

2013年1月第1版 2013年3月第3次印刷

定 价：49.90元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024 电子信箱：fd@pup.pku.edu.cn



本书写给谁看

在此，我先给大家科普一个名词：“销售农民工”——泛指消费品厂家基层终端业代、基层销售主管，还有消费品经销商的终端销售人员。

销售队伍里，最苦的是消费品销售行业业代，公认的活儿累工资低。

最最苦的是消费品销售行业的终端小店业代：这个职位和送奶工、送水工一样，是销售行业食物链的最底层。每天骑自行车跑30家小店、贴海报、整理货架、盘库存、订货、写报表……日复一日拿微薄薪水做简单重复的机械劳动，月月破产还升职无望——他们大多属于“地招”临时工，回总部“面圣”的机会都没有，似乎永远只能在江湖之中远眺庙堂。

行内给这个职位，送了个花名——“销售农民工”，无关褒贬，从生存状态看，很贴切。

《终端销售葵花宝典》这本书，不是为销售经理、销售总监们服务的。如果他们觉得从中能更多地了解终端销售一线工作细节并从中获益，我当然高兴。但是，本书的大部分内容，是为那些激战在销售最基层的“苦人儿”所写。所有从基层做起的营销人都会在里面看到自己的经历和故事，感到似曾相识。

本书直接受众一：“销售农民工”

针对性内容简介如下：

本书第一章“基层销售人员的‘心理问题’”写给全体销售人员，标题有点

吓人，其实事出有因。

底层销售人员爬冰卧雪、走街串巷、受人冷眼、升职无望、对前途迷茫，这是常态。但是这些状态对于正常的人生来讲就不是常态。人生处在“非常态”时间长了，就容易“变态”！稍微心理脆弱一点就容易“抑郁了”。本章专题探讨基层销售人员的“职场冷暖”和“酒后悲欢”。让大家多维度地观察销售行业的苦与乐，学会“不纠结，不悲观，人生失意需‘偷欢’”，学会“笑对苦难，常生欢喜心”，还建议大家“心机单纯，‘裸奔’向前”“苦撑待变，守得云开见月明”“轻易不换行业，持续正向积累”，对了，我还给大家“拜了个晚年”，祝大家“晚年幸福”。

顺便说明本书书名为什么叫做《终端销售葵花宝典》，原因有三：

第一，当然是因为“葵花宝典”四个字江湖上人尽皆知。还有，这样才够搞笑。

第二，销售人员都有江湖情结，以武学经典命名此书，意境上比较贴切。

第三，《葵花宝典》第一页写的是“若练此功，挥刀自宫”，为什么？我揣测是为了让学武者练功时去除杂念，不要胡思乱想。类似网友调侃“当激情衰退的时候，我们才会有思想。当精虫老去的时候，男人就变得高尚”。本书在第一章着重写了销售人员“心机简单，‘裸奔’向前”。书名援引此古例，便是取其意。

第二章“终端业代的‘一招制敌’推销模型”和第三章“解密正在失传的武功——‘零售拜访八步骤’”。花了十余万字的篇幅，讲述一线终端销售的工作细节，解读其中短兵相接、近身肉搏的智慧。一寸短、一寸险，近身肉搏是剑铤交锋，比不得长枪大戟，中间还有段距离。精芒闪烁利刃全在眉目之间，稍有差错，便血溅黄沙，相当有技术含量！本书便在一线人员千方百计、千思百巧的招数中，找到一招制敌的规律，提炼成可复制的工作模型，与后来者共享。读罢，也许你会说：“原来，这么基层的岗位，还有这么多学问可做、这么多东西可学，看似简单的中小终端拜访，其实一点也不简单……”“原来一直被误解为小儿科的终端拜访八步骤，隐藏着这么多不为人知的杀机，真正的高手把这个入门童子功理解透了，打出来，却是石破天惊……”

本书第四章“终端团队管理核心工具”，写给“工头儿”（基层销售主管）。本章以国际企业终端销售管理体系为背景，解读基层主管管理终端销售团队的主要工具，不但给出培训资料和管理表格，更重要的是梳理其中的“内功心法”，帮助大家举一反三。

本书直接受众二：有志于进入营销行业的大学生们

营销行业招聘需求量大、营销岗位收入相对高，看起来是个“好去处”。但是很多大学生面对这个岗位都是“又期待，又怕受伤害”。他们惴惴地想：做营销好吗？我这德性能做好营销吗？营销生涯到底是什么样子的？别猜了，本书对销售生涯，做了多维度全景特写。情况没你们想得那么好，也没有传说中的那么坏。嗯，走吧，即将毕业的兄弟们，这本书里，魏哥带你们看江湖，看秋风肃杀，也看满地黄花；看青山碧湖，也看百丈绝壁。细细体味营销界的江湖情仇和社稷风雨。看罢，来不来玩，你们自己定。以上内容，便是这本书的“主菜”。

本书间接受众三：销售经理、销售老总、培训经理

前四章写的是一线销售人员的“江湖情仇”，“领导们”看了会了解更多一线工作的细节。后三章便是“社稷风雨”——

在第五章“终端业代的培训体系”、第六章“当‘终端’遭遇‘销量’”、第七章“‘区域市场增量模型’要义简述”，我和大家交流了“建立终端销售人员培训体系的步骤和工作菜单”“企业做终端容易跌进哪些陷阱，如何回避”，以及“搭建区域市场的增量模型”几个话题。这些都是我亲身体会、亲手做过的事，也是讲过无数次的成熟课程，相信对读者会有所帮助。

为什么写这本书

太多营销书籍、营销教材，都聚焦在营销经理、营销老总级别了！

实际上，营销人几千万，“销售农民工”占绝大多数，这个阶层艰辛卑微地支撑着营销系统的运作，却少有人关注。

很多终端一线人员做得并不开心，因为他们觉得天天跟阿婆店打交道，跑一天卖不了多少货，没面子，没成就感，也没什么技术含量，他们更羡慕区域经理能大车大车地卖货，也羡慕KA（Key Account，重要客户）业代西装革履出入于大卖场之间。他们偶尔有幸到总部开次年会，如同到了麦加，战战兢兢，自惭形秽。

我不这么看。廊庙有廊庙的高度，江湖有江湖的道行。我很庆幸自己刚入营销行业就曾经有过近两年的“销售农民工”经历，之后好像穿上了红舞鞋一样欲

罢不能。十几年后回忆那些皮开肉绽的往事，其中所获，受益至今。

如果你觉得“销售农民工”这个职位没有成就感，那是因为你还不了解这段经历将来会怎样帮你做“更伟大”的工作。如果你觉得“销售农民工”这个职位太无聊，没有技术含量，是因为你还不知道这个职位里可以施展的武功——金庸笔下，少林寺的方丈不得已出手抗击强敌的时候，用的是“罗汉伏虎拳”，这是少林寺人人都会的入门功夫，但是真正的高手打出来，却是另一番威力。

市场总比营销变化快，游戏规则升级、销售队伍年龄变轻学历变高、行业和企业也不断兴衰交替。在这些大制作宽银幕巨片之下，极少数的佼佼者会脱颖而出，更多基层销售人的努力和浮沉往往被湮没。营销这行业，入行起点低竞争必然激烈，你不玩命，命就要玩你。多少鲜衣怒马意气风发满腔狗血理想的营销少年郎进去，脂肪肝胃溃疡神经衰弱白发委顿未老先衰的伤心老家伙出来另觅出路。多少人曾经风流过，只差一步到罗马，如今流落在民间，苦苦谋生。一将功成万骨枯，一直以来，少有人会为荒野的枯骨赋诗。

本书是为“销售农民工”们立传，这些前尘，为后世所写，希望这些文字或多或少能影响他们，愿他们少一点浮躁和盲目，多一点思考和务实，集腋成裘，前赴后继，营销生涯才会少些艰辛。

这本书的特色，以及我的“野心”

首先，当然是实战。我的课程和文字，一直秉承“把理念落实到动作，把动作固化为模型，让大家上午听完下午就能用”的风格。不敢骄矜，一晃，我已经是个11年教龄的老人民教师了。江湖上略有薄幸名，全靠口碑积累。本书内容实战依旧，似曾相识燕归来——还是那个鸟样。

那么，不同以往的特色是什么？听我说：

11年前的今天，我正趴在桌子上一笔一画地写我的处女作《经销商全手冊》，因为内容实用，侥幸占了便宜，风靡一时，被不少知名企业拿去做内训教材。如今，我的微博标签是：“三十文章出业内，一入江湖岁月催。”

2002~2005年我又相继出版了4本书，期间还拍了几套培训光盘。之后，便一头扎进讲台和市场一线的狼烟之中，再无新作，直至2011年《经销商管理动作分解培训（升级版）》出版。

啰唆这些干什么？6年无新作，但是得益于网络，我的文字和视频一直还在

坊间流传。时常有网友或学员提起：“魏老师，我以前看过您的书，还有您的光盘……”我一律回答：“10年前的旧作，羞于拿出来献丑。”

不是矫情，是真心话。彼时青春期，如今更年期，再看自己当年的文字和音像，有张无弛，不知收束，一介营销莽汉。

倒也无悔，《麦田里的守望者》已经卖了3500万册，说了3500万次同样的话：“人不轻狂枉少年。”年青时不“二”，啥时候“二”呢？“二”是这个世界的动力！在不那么“二”的年龄回望，那些曾经稚嫩的勋章，那些烟波深处的逝水，存在过，然后远去。今天的阳光已照不到昨日的轻狂。

看过我第一本书的有心人，可以对比一下这本。11年，实战一如既往，文字风格迥异，其中的差距，是一个营销莽汉的蜕变，也是本书的新看点。

2011年出版的《经销商管理动作分解培训（升级版）》的前言中，我写过这样的话：

营销有多难？“营销”再细化一下“销售”，再细化一下“消费品销售”。做熟做透了，无非“区域市场管理”“经销商管理”“中小终端线路管理”“卖场谈判管理”“新产品销售管理”“销售数据分析”“促销管理”“销售团队考核激励”“销售团队命令奖罚”等几十个话题。每一个话题之下，销售人员总是碰到重复的具体问题，而这些问题的答案其实早在民间中蕴藏。只不过销售人员忙于低头拉车，没时间抬头看路。这些宝贵的智慧无人整理，不能积累成实实在在的知识产品，供庶民同享，终究会流失，实在是太可惜。

后面10年、20年、30年我希望竭尽所能将这些营销问题的答案和常识全部记录、收集、梳理，变成可复制的经验、模块、模型，提炼成知识产品，陆续推出，最终集成类似《消费品营销技能模块清单》《营销常识大辞典》《十万个怎么办》等系列工具书，交还给这个行业。所以，《经销商管理动作分解培训（升级版）》的修订再版，仅算是个开始。相信很多看过我文字和听过我课程的读者听众们将来肯定会比我优秀，只希望我的文字能影响他们，让他们的营销工作能有迹可循，营销新人入行能按照营销技能模块的目录，按图索骥去学习。能多看到一点“前人摸的石头”，“过河”就轻快些，营销人生能少些弯路。这将是我今后的快乐，是命运对我的恩惠，也是为文者最微薄的一点希望。

我想，这件事情，足够我做一生，也值得“我把青春献给你”。“任时光画鬓如霜，绝情谷情花开放”“并非只有蜜蜂才在花丛中飞行，然而只有蜜蜂才将花粉收起来酿蜜”。我相信我有这个自律能力，有这个专业储备，也还有这份体力。

2011年说过的话，依旧有效。2012年如约出版这本《终端销售葵花宝典》，也“仅算是个开始”。

对了，我是有“野心”的。我的野心不是封侯拜相，更不是泼天富贵，显赫威风。我胃口差，怕是消化不了。

营销人总要面对前人遇到并解决过的问题，答案早就有，虽不是灵丹但可以借鉴，可惜埋没于民间，流失于烟尘岁月。后来者又在苦苦思索……怎么办？这种重复劳动实在不环保。营销也需要民间修史，记录前人经验，给后来者垫脚。我是想成为一个营销历史的记录者，确切地说，是营销人故事的记录者。“曾是当年辛苦地，莫教今日负前心。当为后生记野史，留得燧火好传薪。”

参考发达国家的市场现状，眼看着国内电商网商的异军突起，通路结构的迅速变化。我想，再过几十年，我们这些老兵现有的知识结构就该落伍了，也许要被淘汰一批，被拍在沙滩上。

希望能在这个过程中，用我的笔，记录这些刀耕火种的营销历史和三刀六洞的营销时代。深知自己根系在民间，我不想做企业界的帝王师，营销行业贩夫走卒的故事，将永远是我的笔底波澜。

本书的主体内容，其实早已经写完，我又花了三个月业余时间反复修改，不是修改内容，仅仅是修改文字。遍遍锤打，壳落白出。期间少讲了些课程，少赚了些什么，但是我写得很开心。交稿的时候还在纠结：就文字而言，第一章和第四章是亮点，能兼具“龟兔之长”。别的章节还能再改改，可惜，再不交稿就违约了。

我想，前世，我可能是个工匠，喜欢默默淬打着手中这件银饰。

“千年文字能说话，谁言砚瓦铁心肠”。我很享受文字的快感，不图“文章名世”，更不想“马革裹尸”，只是希望这本书不仅仅是金戈铁马的营销教材，还能让阅读和学习过程变得开心。

每个人最后都会活成“他本来该有的样子”，人生往往是童年的延长线。我幼年顽劣，是全校闻名的重点教育对象，却独好作文。几十年后又动凡心重拾旧艺，浪子刚刚回头，初学乍练水平有限，就图个乐儿。看不顺眼的读者，请您海涵。

将来，有那么一天，有读者说：“魏庆这厮写的教材，不但实用，而且文字老辣，读起来好玩。就算你不是干营销的，读起来……也好玩。”

嗯，那将是我营销生涯推陈出新的快乐和最大的褒赏。

魏庆

2012年7月28日于北京



前 言 / 007

心态篇

01

基层销售人员的“心理问题” / 3

完不成任务怎么办？钱不够花怎么办？升职无望怎么办？遭遇不公平对待怎么办？常年出差妻离子散怎么办？现在待的这个企业简直没法干怎么办？听成功学的课热血沸腾，但是日子依旧灰暗怎么办？……本章不是讲成功学，更不是厚黑学，而是一个老营销人20多年营销生涯对上述问题的经验总结，让大家多维度地看待销售行业的苦与乐，“心机单纯，‘裸奔’向前”“苦撑待变，守得云开入洞房”。

苦中作乐，常生欢喜心 / 5

销售之苦：体力透支、情感扭曲、老无所依 / 6

销售之乐：门槛低、见识广、赚钱多、技术含量高 / 8

不纠结，不悲观，人生失意需“偷欢” / 10

“前戏”过后是“高潮”，祝君常生欢喜心 / 14

销售人员的成熟职场心态 / 15

过量“打鸡血”让人“脑残” / 16

人不为己，天也不一定灭你 / 17

要有企图心，立足行业，志存高远，心机单纯，“裸奔”向前 / 18

竞争是有效劳动的正向积累 / 20

要专心，不要轻易换行业 / 21

给大家拜个晚年，祝大家晚年幸福 / 23

有耐心，没当过孙子的爷爷，不是好爷爷 / 24

成功是熬出来的，终究会“守得云开入洞房” / 26

清火气，养元气，做人要大气，三心合一，终成正果 / 29

基础篇

02

终端业代的“一招制敌”推销模型 / 33

中小终端业代的工作非常细碎具体，他们只有一个赤裸裸的工作目标：把货卖给小店，然后摆起来，最好再能帮小店卖出去。他们感兴趣的是“近身肉搏，一招制敌”擒拿手，要立刻见效！本章所讲述的几十个“一招制敌”推销模型，就是在这些千方百计达成目标的方法之中，找到可复制的、有普适意义的规律，总结提炼为拿来就能用的东西，并将它固化、优化、标准化，让这些知识产品的效益得以放大。

铺货率“他妈”名叫“拜访率” / 35

中小终端的好处，谁用谁知道 / 36

问候铺货率“他妈” / 38

终端推销模型一：19大破冰方法 / 41

跟店主“搭讪”的6个方法 / 42

大王叫我来巡山哟——用拜访&服务流程反复破冰 / 44

碰上“钉子户”压根不理你，怎么办 / 46

老板说“老板不在”，怎么办 / 48

老板、老板娘、老板的娘，三个高层意见不一致，怎么摆平 / 50

终端推销模型二：10个“分析店内缺这个产品”的方法 / 54

不是我要推销，是您店里正好缺这个产品 / 55

按照安全库存算出来，您店里应该进这么多产品 / 58

终端推销模型三：14类21种利润故事的讲法 / 60

投其所好，讲好利润故事 / 61

老板，听我帮您算本细账 / 63

终端推销模型四：12个让终端客户产生“安全感”的工作模型 / 69

我帮您解除后顾之忧，所以您很安全 / 70

放心，我的货在您店里能卖，所以您没风险 / 73

别人都不怕，您怕个甚 / 75

临门一脚，终端推销组合拳 / 77

终端推销组合拳阵一：破冰 / 78

终端推销组合拳二：本次工作目标介绍 / 80

终端推销组合拳三：异议回答 / 83

终端推销组合拳四：让客户埋单“心甘情愿”，甚至“暗自庆幸” / 87

终端推销组合拳五：达成本次推销工作目标 / 88

不要一次挫折就失败——终端推销的加速杠杆 / 94

终端销售加速杠杆一：经销商协助杠杆 / 95

终端销售加速杠杆二：拜访效率杠杆 / 101

终端销售加速杠杆三：促销和管理杠杆 / 107

不要一次挫折就失败 / 113

03 解密正在失传的武功 ——“零售拜访八步骤” / 115

很多企业在培训这个“八步骤”，但大多都是蜻蜓点水，很多业代也对此不以为然，觉得“八步骤”是花拳绣腿。真相是，这门武功其实步步惊心，拳拳到肉。看似平常的招式，每一招都隐含着直接提高销量的杀机，只是，大多数人并不了解。本章解读零售拜访八步骤模型，并且给出这套模型具体的应用步骤和相关技巧。

出门前准备：锁定目标店 / 117

三个“螺栓”固定业代工作 / 118

五项准备，带着目标上路 / 120

店外工作：做战规划和店外执行 / 123

作战规划：这个店里我要干什么工作 / 124

店外生动化工作 / 128

实战演习：反思店内工作清单 / 131

进店破冰 / 132

这个店里我能做些什么 / 132

精准打击：店内工作实施 / 136

君子先动手，后动口 / 137

念经，念不“疯”你，我不停口 / 140

收官，没有绩效我不走 / 142

终端八步骤，绝不是花拳绣腿 / 144

生动化不是为了好看，而是为了好卖 / 147

以销量为导向——生动化武功的精髓 / 148

04

终端团队管理核心工具 / 155

人员管理这个话题实在太大，相关文献也车载斗量。本章大题小做，仅把营销界各大“名门正派”运用成熟的终端销售队伍管理的“内功心法”和“管理核心工具”提炼揭示出来，供大家学习，这些“管理伦常”不管对管人的，还是对被管的都有好处。

销售团队管理核心工具一：员工工作要固定 / 157

曝光真相：一半以上的终端业代在“放羊” / 158

不承认业代在“放羊”？对着镜子自己照照 / 160

国际企业的终端业代为啥就不会“放羊”呢 / 163

如何管理行踪“飘忽不定”的“野羊” / 167

销售团队管理核心工具二：标准化管理 / 172

一样的月光，为什么表现（执行力）就是不一样 / 173

标准化管理的推行原则 / 178

销售团队管理核心工具三：检核 / 181

抛开“检核”谈“战略”，就是“光屁股扎领带” / 182

让很多学员感到大脑缺氧的问题：检核什么 / 184

“抓坏人”——谁是需要被重点检核的员工 / 186

“挖地雷”——哪里是最容易查出问题的终端网点 / 189

终端检核流程五步骤 / 192

企业全面建立“逐级检核”机制的推广步骤 / 197

销售团队管理核心工具四：考核奖罚“绞肉机” / 201

考核锁喉术：缩短考核结算周期 / 202

三个奖罚“绞肉”工具 / 204

两个考核“绞肉”工具 / 209

“绞肉机”管理的步骤和常见故障排除 / 212

销售团队管理核心工具五：早会 / 217

偷窥一下业务早会的“真身本尊” / 218

开场道一声“早上好”，然后找个人“骂一顿” / 220

树正气、追绩效，防止“虾球转” / 223

态度“残忍”，语气温柔，菩萨低眉也能显金刚手段 / 229

死了都要爱，不追出结果不痛快 / 232

多提建议，少提意见，“倒霉蛋”死给大家看 / 236

命令要“滴水不漏”，再加上一句——懂了没 / 240

开会不是硬道理，推进业绩才是硬道理 / 242

吸星大法、采阴补阳 / 247

“纸上得来终觉浅，恳请老师画重点” &送大家上路 / 249
早会背后的功夫：打通任督二脉，再快也得一年时间 / 252

进阶篇

05

终端业代的培训体系 / 257

“菜鸟”们刚入行，惴惴惶恐地揣测：我要学什么营销知识？怎样学才能变成高手？老总们则希望：公司内部能建立营销培训系统，新人进门按照这个系统进行“加工”，就能变成“老鸟”。本章就来解答这个“老总”和“菜鸟”共同的困惑。

营销人的营销技能模块清单 / 259

营销一点不神秘，营销是门技术 / 260

吸星大法 / 261

营销“老鸟”的技术模块目录 / 264

企业内部营销知识管理 / 273

什么叫知识管理 / 274

知识管理的“败家”现状 / 275

知识管理的改善方向 / 279

知识管理的改善路径和工具 / 285

06

当“终端”遭遇“销量” / 297

“终端销售”已经是喊了十几年的老话题了，但是为什么放眼全国能真正把终端销售项目落实到位的企业屈指可数？为什么很多企业一做终端就陷入“厂家卖货，经销商送货”的死穴？为什么终端业代会大量填假报表，管理崩溃？为什么中层干部都非常抵触做终端？为什么有的企业做终端，结果销量还下滑了？为什么企业的终端稽核部总是成为“东厂”，民愤极大，还没有实际绩效？本章将带领我们共同了解其中的真相，学习细节和解决方法。

终端销售，看起来很美 / 299

陷阱一：信仰不坚定，做终端就成了“一场未遂的黄昏恋” / 300

陷阱二：厂家唱独角戏，经销商成了“小儿麻痹”的送货司机 / 300

陷阱三：人员管理失控，从上到下“鬼哄鬼” / 303

陷阱四：运动扩大化，做终端却丢了销量 / 304

陷阱五：工作量翻倍，奖金却不翻倍，民怨沸腾 / 306

陷阱六：终端稽核部成了“东厂” / 308

上下同欲，才能落实终端管理项目 / 311

07

“区域市场增量模型”要义简述 / 313

一个区域市场的增量“方向”无非10种，这10种增量“方向”面对的市场问题无非也就200多个，而这200多个问题的答案，其实民间早有各种版本流传。本章把这10种方向、200多个问题，以及答案提炼和固化下来形成模型，区域经理可对照检点，寻找差距和机会，这对后来者同样具有工具性的借鉴意义。

建立增量模型思想——增量机会永远存在 / 315

基础管理增量模型 / 317

区域策略管理增量模型 / 320

经销商、分销商通路管理增量模型 / 325

延伸网络，细化渠道起销量 / 331

终端管理增量模型 / 334

打击竞品增量模型 / 340

1000个增量的理由——千千万万个增量模型示例 / 342

自己动手DIY，建立增量模型手册 / 344

后 记 / 346



心态篇



