

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、剑铤交锋、近身肉搏、一招制敌的智慧。

@魏庆老师

终端销售 葵花宝典 (第2版)

12年一线实战的磨砺，15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

魏庆 著

统一企业 43 次
美的集团 34 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
联想集团
中国石油
九阳家电
嘉里粮油

大自然木地板
富安娜家居等

成功企业的共同选择



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

终端销售 葵花宝典

(第2版)



著



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 / 魏庆著. — 2版. — 北京: 北京大学出版社, 2018.6
ISBN 978-7-301-28983-9

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(2017)第304612号

- 书 名** 终端销售葵花宝典(第2版)
ZHONGDUAN XIAOSHOU KUIHUA BAODIAN
- 著作责任者** 魏庆著
- 责任编辑** 刘维 刘涛涛 代卉
- 标准书号** ISBN 978-7-301-28983-9
- 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> 新浪微博: @北京大学出版社
- 电子信箱** yangsxiu@163.com
- 电 话** 邮购部62752015 发行部62750672 编辑部62764976
- 印 刷 者** 北京联兴盛业印刷股份有限公司
- 经 销 者** 新华书店
- 710毫米×1000毫米 16开本 29印张 487千字
2013年1月第1版
2018年6月第2版 2018年6月第1次印刷
- 定 价** 99.00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

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

《终端销售葵花宝典》的第1版自2013年1月出版至今加印13次，蝉联多家图书网站营销类图书畅销榜前列，另有众多企业团购该书作为内训教材。如今，为适应行业的发展，本书内容增加了十多万字，再次出版。

上一版主要围绕业务代表、主管及经理，在此基础上，第2版新增了针对企业中高层管理人员的内容，对行业内的最新动态和出现的新生事物发表了自己的思考和见解。具体如下：

管理篇。

在第5章增加了“终端销售团队管理核心工具六：降低营销人员离职率”的内容，详细讲解员工离职面谈、离职率的监控分析与管理、通过薪资设计方案降低员工离职率和稳定核心员工等问题的典型案例和具体操作方法。

增加了第6章“手机管理软件的现状”，详细讲解快速消费品行业（以下简称“快消品行业”）近几年出现的新生事物——手机管理软件。分析这种管理模式的现状和不足，并给出相应的改善方法和实施细则。

高管篇。

增加了第9章“营销总经理的‘第三只眼’及工作模型”，讲解企业营销数据深度分析的报表设计、数据分析的结论导出，同时提供营销总经理的全套工作

模型。这部分内容的工具性较强，很多内容可以直接套用。

增加了第 10 章“快消品行业的发展趋势”，讲解大卖场回归常态、B2B（电子商务中企业对企业的交易方式）订货平台与传统经销商的互相促进、把终端还给经销商等内容。

最后，希望再版的《终端销售葵花宝典》能给读者带来更多的帮助。

魏庆

2017年12月

» 本书写给谁看

在此，我先给大家介绍一个名词，“销售农民工”——泛指消费品厂家基层终端业务代表、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务代表，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务代表，这个职位和送奶工、送水工一样，处于销售行业链的最底层。他们每天骑自行车跑几十家小店，贴海报、整理货架、盘库存、订货、写报表……日复一日拿微薄的薪水，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。

《终端销售葵花宝典》不是为销售经理、销售总监们服务的，如果他们觉得能从中更多地了解终端销售一线工作的细节并从中获益，我当然高兴。但是，本书的大部分内容是为那些激战在销售前线的“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1章“基层销售人员的‘心理问题’”是写给全体销售人员的，标题

有点吓人，其实事出有因。

基层销售人员爬冰卧雪、走街串巷、受人冷眼、升职无望、前途迷茫，这是常态。但是这些状态对于正常的人生来讲就是“非常态”，人处在“非常态”的时间长了，就容易“变态”！本章专题探讨基层销售人员的“职场冷暖”和“酒后悲欢”，让大家从多角度观察销售行业的苦与乐，学会“不纠结，不悲观，人生失意须‘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，守得云开入洞房”“轻易不换行业，持续正向积累”。对了，我还给大家“拜个晚年”，祝大家“晚年幸福”。

顺便说明本书书名为什么叫作《终端销售葵花宝典》，原因有三：

第一，因为“葵花宝典”四个字人尽皆知。

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“欲练神功，引刀自宫”，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1章着重写了销售人员“心机单纯，‘裸奔’向前”。书名援引此古例，便是取其意。

第2章“终端业务代表的‘一招制敌’推销模型”和第3章“解密正在失传的武功——终端拜访八步骤”，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5章“终端销售团队管理核心工具”是写给“工头儿”（基层销售主管）的。本章以国际企业终端销售管理体系为背景，介绍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：有志于进入销售行业的大学生们

销售行业招聘需求量大，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，本书对营销生涯做了全景特写，情况没你们想得那么好，也没有传说中的那么糟。走吧，即将毕业的兄弟们！在这本书里，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。

本书间接受众三：销售经理、营销总经理、培训经理

前三章写的是一线销售人员的“江湖情仇”，“领导们”看了能更多地了解一线工作的细节。后六章便是“社稷风雨”。

在第4章“终端业务代表的培训体系”、第7章“当终端遭遇销量”、第8章“‘区域市场增量模型’简述”，我向大家介绍了“建立终端销售人员培训体系的步骤和工作菜单”“企业做终端容易跌入哪些陷阱，如何回避”“搭建区域市场的增量模型”几个话题。这些都是我亲身体验过的事，也是讲过很多次的成熟课程，相信对读者会有所帮助。

» 为什么写这本书

太多营销书籍把焦点聚焦在销售经理和营销总经理身上了！

营销人员几千万，“销售农民工”占绝大多数，这个阶层艰辛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。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。他们羡慕区域经理能一车一车地卖货，也羡慕 KA (Key Account, 重点客户) 业务代表西装革履出入于大卖场之间。他们偶尔有幸到总部参加年会，却战战兢兢、自惭形秽。

我不这么看。我很感激自己刚进入销售行业时的两年“销售农民工”经历，之后像穿上了红舞鞋一样欲罢不能。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，那是因为你还不知道这个职位可以施展的武功。武侠小说里，少林寺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，销售队伍年轻化，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，只有少数佼佼者能脱颖而出，大部分基层销售人员往往被湮没。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、满腔热血的营销少年郎进去，脂肪肝、胃溃疡、神经衰弱、未老先衰的伤心老家伙出来另觅出路。

本书是为“销售农民工”们立传，这些前尘是为后世所写。希望这些文字或多或少能影响后来人，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。

» 本书的特色，以及我的“野心”

特色当然是实战。我的课程和文字一直秉持“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。本书内容实战依旧，“似曾相识燕归来”。

那么，不同以往的地方是什么？听我说：

11年前，我趴在桌子上一笔一画地写我的处女作《经销商全手册》。因其内容实用，曾经风靡一时，被不少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，其间还拍了一系列培训视频。之后，我便一头扎进讲台和市场一线的狼烟之中，再无新作，直至2011年才出版《经销商管理动作分解培训（升级版）》。

虽然6年无新作，但是得益于网络，我的文字和视频还一直在业内流传。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。小说《麦田里的守望者》已经卖了 3500 万册，也说了 3500 万次同样的话：“人不轻狂枉少年。”年轻时不“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的荣耀，而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本书。时隔 11 年，实战一如既往，文字风格迥异，其中的转变是一个营销莽汉的蜕变，也是本书的新看点。

在 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”细化一下是“销售”，再细化一下是“消费品销售”。做熟做透了，无非“区域市场管理”“经销商管理”“中小终端路线管理”“卖场谈判管理”“新产品（以下有时简称为“新品”）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”等话题。每一个话题之下，销售人员总是碰到重复的问题，而这些问题的答案其实早在民间蕴藏，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，若不能积累成实实在在的知识产品，终究会流失，实在是太可惜。

后来我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，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）》的修订再版只能算是个开始。相信很多看过我文字的读者和听过我课程的听众将来会比我做得更好，我只不过是让他们的营销工作变得有迹可循，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，营销人就能少走些弯路。这将是今后的快乐所在，是命运对我的恩赐，也是为文者最真实的一点希望。

我想这件事情足够让我做一生，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“只能算是个开始”。

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。

营销人总会遇到前人遇到过并已经解决了的问题。答案早就有，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划算。营销界也需要修史，记录前人经验，给后来者垫脚。我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。

参考发达国家的市场现状，眼看着国内电商异军突起，通路结构发生了巨大变化。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，被拍在沙滩上。

希望能在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。我深知自己根系民间，做不了企业界的帝王师，销售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完成，之后我又花了三个月的时间反复修改。不是修改内容，而仅仅是修改文字。其间少讲了些课程，少赚了些银两，但是我写得很开心。交稿的时候我还在纠结：就文字而言，第1章和第5章是亮点，能兼具“龟兔之长”，别的章节要不再改改……可惜，再不交稿就违约了。

“千年文字能说话，谁言砚瓦铁心肠。”我很享受文字带来的快感，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，还能让读者在阅读和学习的过程中变得开心。

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，是学校重点教育对象，不好好学习，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，读了也有收获。”那将是对我最大的褒赏。

魏庆

2012年7月28日于北京

此次再版略做修改

目录

第2版前言 11

第1版前言 13

入门篇

第1章 基层销售人员的“心理问题” 1002

• 第1节 苦中作乐，常生欢喜心 1003

销售之苦：体力透支、情感扭曲、老无所依 1004

销售之乐：门槛低、见识广、赚钱多、技术含量高 1006

不纠结，不悲观，人生失意须“偷欢” 1007

祝君常生欢喜心 1010

• 第2节 销售人员的成熟职场心态 1012

过量“打鸡血”让人“脑残” 1013

人不为己，天也不一定灭你 1014

要有企图心，立足行业，志存高远，心机单纯，“裸奔”向前 1015

竞争是有效劳动的正向积累 1016

要专心，不要轻易换行业 1017

给大家拜个晚年，祝大家晚年幸福 1018

有耐心，没当过孙子的爷爷不是好爷爷 1019

成功是熬出来的，终究会“守得云开入洞房” 1020

清火气，养元气，做人要大气，三心合一，终成正果 1023

基础篇

▶ 第2章 终端业务代表的“一招制敌”推销模型 1026

• 第1节 “铺货率他妈”名叫“拜访率” 1028

中小终端的好处，谁用谁知道 1029

问候“铺货率他妈” 1030

• 第2节 终端推销模型一：19种破冰方法 1034

跟店主“搭讪”的6种方法 1035

大王叫我来巡山哟——用拜访和服务流程反复破冰 1037

碰上“钉子店”压根不理你，怎么办 1038

老板说“老板不在”，怎么办 1041

老板、老板娘、老板的娘，三个高层意见不一致，怎么办 1043

• 第3节 终端推销模型二：5种分析店内缺这个方法 1047

不是我要推销，是您店里正好缺这个产品 1048

按照安全库存算出来的结果，您店里应该进这么多产品 1050

• 第4节 终端推销模型三：20种利润故事的讲法 1053

投其所好，讲好利润故事 1054

老板，听我帮您算本细账 1056

• 第5节 终端推销模型四：12种让终端客户产生安全感的工作方法 1061

我帮您解除后顾之忧，所以您很安全 1062

放心，我的货在您店里能卖，所以您没风险 1065

别人都不怕，您怕什么 1067

• 第6节 临门一脚，终端推销组合拳 1069

终端推销组合拳一：破冰 1070

终端推销组合拳二：本次工作目标介绍 1072

终端推销组合拳三：打消异议 1075

终端推销组合拳四：让客户成交得心甘情愿，甚至暗自庆幸 1079

终端推销组合拳五：达到本次推销工作目标 1079

• 第7节 不要一次挫折就放弃——终端推销的加速杠杆 1085

终端推销加速杠杆一：经销商协助杠杆 1086

终端推销加速杠杆二：拜访效率杠杆 1091

终端推销加速杠杆三：促销和管理杠杆 1097

不要一次挫折就放弃 1103

- ▶ **第3章 解密正在失传的武功——终端拜访八步骤 1105**
- **第1节 出门前的准备工作：锁定目标店 1106**
 - 三个“螺栓”固定业务代表工作 1107
 - 五项准备，带着目标上路 1108
 - **第2节 店外的准备工作：作战规划和店外执行 1111**
 - 作战规划：对这家店我要做哪些工作 1112
 - 店外生动化工作 1116
 - **第3节 店内的准备工作：实战演习——思考店内工作清单 1118**
 - 进店破冰 1119
 - 在这家店里，我能做些什么 1119
 - **第4节 精准打击——店内工作实施 1123**
 - 君子先动手，后动口 1124
 - 念经，念不“疯”你，我不停口 1126
 - 收官，没有绩效我不走 1128
 - 终端拜访八步骤，绝不是花拳绣腿 1129
 - **第5节 生动化陈列不是为了好看，而是为了好卖 1131**
 - 以销量为导向——生动化陈列的精髓 1132

进阶篇

- ▶ **第4章 终端业务代表的培训体系 1140**
- **第1节 营销人员的营销技能模块 1141**
 - 营销一点不神秘，营销是门技术 1142
 - 吸星大法 1143
 - 吸星大法第四招：维护分档目录，收发由心 1145
 - 营销“老鸟”的技能模块目录 1145
 - **第2节 企业内部营销知识管理 1155**
 - 什么叫知识管理 1156
 - 知识管理的“败家”现状 1156
 - 知识管理的改善方向 1160
 - 知识管理的改善路径和工具 1165

管理篇

第5章 终端销售团队管理核心工具 1180

- **第1节 终端销售团队管理核心工具一：员工工作要固定 1181**
 - 曝光真相：一半以上的终端业务代表在“放羊” 1182
 - 不承认终端业务代表在“放羊”？对着镜子自己照照 1183
 - 国际企业的终端业务代表为啥就不会“放羊”呢 1186
 - 如何管理终端业务代表，尤其是行踪“飘忽不定”的“野羊” 1190
- **第2节 终端销售团队管理核心工具二：标准化管理 1196**
 - 一样的月光，为什么执行力就是不一样 1197
 - 标准化管理的推行原则 1201
- **第3节 终端销售团队管理核心工具三：检核 1205**
 - 抛开检核谈战略，就是“光屁股扎领带” 1206
 - 让很多学员感到大脑缺氧的问题：检核什么 1208
 - 抓“坏人”——谁是需要被重点检核的员工 1210
 - 挖“地雷”——哪里是最容易查出问题的终端网点 1212
 - 终端检核流程的五个步骤 1215
 - 企业推广逐级检核机制的实施步骤 1220
- **第4节 终端销售团队管理核心工具四：奖罚和考核“绞肉机” 1224**
 - 考核锁喉术：缩短考核周期 1225
 - 三个奖罚“绞肉”工具 1227
 - 两个考核“绞肉”工具 1231
 - “绞肉机”式管理 1234
- **第5节 终端销售团队管理核心工具五：业务早会 1239**
 - 偷窥一下业务早会的“真身本尊” 1240
 - 开场道一声“早上好”，然后找个人“骂”一顿 1242
 - 树正气，追绩效，防止“虾球转” 1244
 - 态度残忍，语气温柔，菩萨低眉也能显金刚手段 1251
 - 死了都要爱，不追出结果不痛快 1253
 - 多提建议，少提意见，“倒霉蛋”死给大家看 1256
 - 命令要“滴水不漏”，再加上一句——懂了没 1260
 - 开会不是硬道理，推进业绩才是硬道理 1262
 - 吸星大法、采阴补阳 1267
 - “纸上得来终觉浅，恳请老师画重点” 1269
 - 早会背后的功夫：打通任督二脉，再快也得一年时间 1271

- **第6节 终端销售团队管理核心工具六：降低营销人员离职率** 1274
 - 离职面谈——人之将死，其言也真 1275
 - 兵者，国之大事，不可不察 1278
 - “梦里的饺子”，还有“逍遥三笑散” 1282
 - “狼性”文化其实是个“阴谋” 1291

▶ **第6章 手机管理软件** 1293

- **第1节 手机管理软件的现状** 1294
 - 会编软件的不懂销售管理，懂销售管理的不会编软件 1295
 - 智小谋大，有功能亮点，没有管理体系和管理智慧 1296
 - 手机管理软件企业的病根 1297
- **第2节 有了拍照功能，就能足不出户管理业务员？** 1299
 - 足不出户管理业务员是个“混账逻辑” 1300
 - 人员管理的逻辑，绝不仅仅是监控业务代表的手机在哪里 1300
 - 手机管理软件该怎么完善 1302
- **第3节 别指望靠拍照来管理核销终端费用** 1306
 - 外行（财务）管理内行（销售）无异于死后验尸 1307
 - 正确的终端费用管理逻辑 1308
 - 企业费用管理和手机管理软件的改进方向 1311
- **第4节 SaaS企业的产品和服务发展方向** 1313
 - 不要用“工具”取代“管理逻辑” 1314
 - 整合“行业、岗位、场景”三个交叉维度，提炼管理刚需，建立强大的底层平台，优化客户消费体验 1314
 - 软件的功能设计不但要取悦购买者，更要取悦使用者 1317
 - 提醒，不要让手机软件废掉你的销售管理武功 1321

高管篇

▶ **第7章 当终端遭遇销量** 1324

- 终端销售，看起来很美 1325
- 陷阱一：信仰不坚定，做终端就成了“一场未遂的黄昏恋” 1326
- 陷阱二：厂家唱独角戏，经销商成了“小儿麻痹”的送货司机 1326
- 陷阱三：人员管理失控，从上到下“鬼哄鬼” 1328
- 陷阱四：运动扩大化，做终端却丢了销量 1330
- 陷阱五：工作量翻倍，奖金却不翻倍，民怨沸腾 1332

陷阱六：终端稽核部成了“东厂” 1333
上下同欲，才能落实终端管理项目 1335

▶ 第8章 “区域市场增量模型” 简述 1337

建立增量模型思想——增量机会永远存在 1338
基础管理增量模型 1339
市场策略管理增量模型 1342
通路管理增量模型 1346
延伸网络，细化渠道促销量 1352
终端管理增量模型 1355
打击竞品增量模型 1360
1000种增量的方法 1361
自己动手，建立增量模型手册 1362

▶ 第9章 营销总经理的“第三只眼”及工作模型 1365

- 第1节 当销售遇到数据 1366
 - 百口莫辩的数据迷局 1367
 - 销售数据分析的前提：市场分类模型 1368
- 第2节 被遗忘的指标 1371
 - 客户结构和发货品种分析 1372
 - 发货速度和发货周期 1375
 - 深度分析“销售三率” 1382
- 第3节 营销总经理的工作模型 1390
 - 数据分析模型 1391
 - 贴近市场，下情上传工作模型 1399
 - “总部组织与战略管理”工作模型 1410

▶ 第10章 快消费品行业的发展趋势 1423

趋势一：大卖场回归常态 1424
趋势二：电商的狂欢宴还在继续 1424
趋势三：B2B 订货平台与传统经销商互相促进 1425
趋势四：价格带升级，营销回归产品价值竞争 1427
趋势五：渠道回归，把终端还给经销商 1428
趋势六：经销商成为终端维护的主体，销售团队升级 1429

第1版后记 1432

第2版后记 1440