

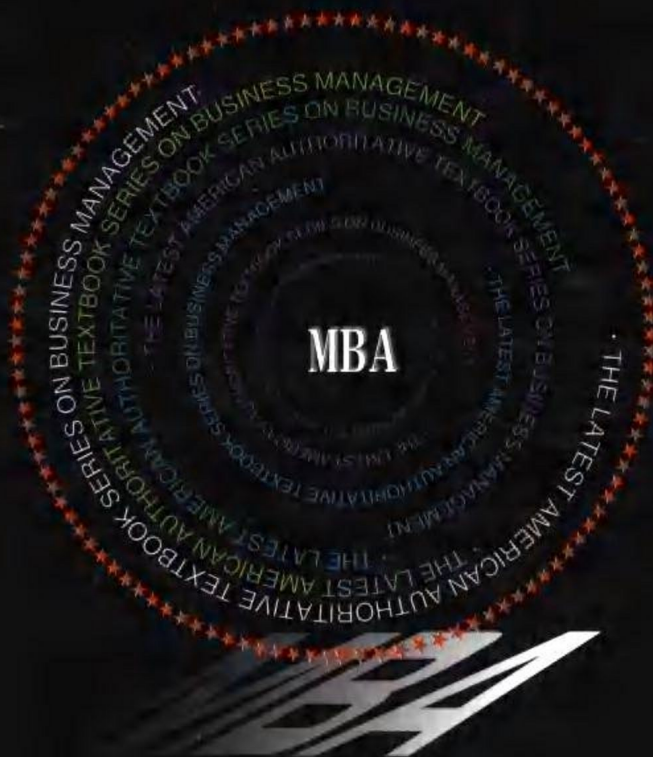
全美最新工商管理权威教材系列

# 产 品 管 理

(第二版)

PRODUCT MANAGEMENT

[美] 唐纳德·R. 莱曼 拉塞尔·S. 温纳 著 魏立原 黄向阳 译



北京大学  
出版社



PEKING  
UNIVERSITY PRESS



科文(香港)  
出版有限公司

SCIENCE  
&  
CULTURE PUBLISHING HOUSE(H.K.)

著作权合同登记图字：01-98-2574 号

**图书在版编目(CIP)数据**

产品管理/[美]莱曼,[美]温纳著;魏立原,黄向阳译.—北京:北京大学出版社,1998

书名原文:Product Management

ISBN 7-301-03960-3

I. 产… I. ①莱… ②温… ③魏… ④黄… III. 产品-生产管理 N.F273.2

©Richard D. Irwin, A Times Mirror Higher Education Group, Inc. company, 1994 and 1997

Publishing by arrangement with The McGraw-Hill Companies, Inc through Beijing International Rights Agency Co. Ltd.

中文简体字© 1998 北京大学出版社/科文(香港)出版有限公司

中文简体字版权经北京版权代理有限公司代理

**全美最新工商管理权威教材系列**

总 策 划:李国庆 张晓秦 谢志宁 林君秀

书 名:产品管理(第二版)

著作责任者:[美]唐纳德·R.莱曼 拉塞尔·S.温纳 著  
魏立原 黄向阳 译

责任编辑:符丹 刘灵群

标准书号:ISBN 7-301-03960-3/F.292

出版者:北京大学出版社/科文(香港)出版有限公司

地 址:北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址:<http://cbs.pku.edu.cn/cbs.htm>

电 话:出版部 62752015 发行部 62754140 编辑部 62752032

电子信箱:zpup@pup.pku.edu.cn

发 行 者:北京大学出版社

北京科文剑桥图书公司(68420599)

(北京图书馆内K栋1层 邮编100081)

经 销 者:新华书店

850×1168 16开本 26.875印张 520千字

1998年12月第一版 1998年12月第一次印刷

定 价:50.00元

## 译者序

产品对于制造业企业(以及服务对于服务业企业)具有核心的作用。企业经营管理的方方面面都是围绕着它进行的。因此产品管理也就成为营销组织中各个职能的核心。《产品管理》这本书中对“产品管理”的定义是把它当作公司中负责某一产品或产品线的产品经理所负有的营销职能。

《产品管理》是一本市场营销方面的教科书。在阅读和翻译的过程中,我发现这的确是一本很优秀的中级营销教材,它既不是营销管理的入门读物,也并非艰深的营销理论文献。作为营销教学方面的专家和从事多年营销工作的专业人员,列曼和万纳这两位作者显然为他们的著作选择了一个很好的定位。在我国,市场营销这门新的学科或者说管理实践,出现和发展的历史还很短,管理手段还比较幼稚和落后,在这方面目前很有必要借鉴国外尤其是营销理论比较发达的美国营销学者的论文和著作。这一层次的著作在我国更是缺乏,本书的翻译和出版无疑将填补这片空白。

总的看来,这本书有一些很好的特点。首先,书中贯穿的思想是以竞争和利润为导向的。诚如作者反复强调的,这是个竞争越来越激烈的世界,每个企业要想在竞争中赢得生存和发展的空间,都必须时刻把“竞争”二字放在心上。接触过一些营销知识的人都知道,营销是要以顾客、需求和市场为焦点,设法利用企业的资源生产出能充分满足它们的产品。因此营销就是以消费者行为为依据开展的经营活动。这种思想只能代表一部分营销学者的看法。实际上,营销更重要的作用在于使企业形成长期竞争优势,这也就是所谓的战略营销观点,而且这种观念正在兴起。它认为,研究消费者的一切特点只是为了更好地对市场进行分析、细分,最终目的还是要占领尽可能大的市场份额,获得最大化的利润。

其次,本书包含了很多数学和统计方面的模型和计算,从作者广泛收集和在图表中给出的大量数据也可以看出他们是非常重视数量分析的。尽管定量的方法并不是解决一切问题的万灵药,但科学而理性的分析方法和经过众多实践检验过的模型对于我国还不很重视量化管理的企业来说是很有启发意义的。当我们还是用拍脑袋的方式制订决策时,那些优秀企业早已摸索出了许多基于数据库、数据模型、乃至数据仓库、数据采掘的分析和决策方法。虽然本书中的介绍也很简略,但至少为我们提供了比较和思路。

第三,本书中引用了大量经典营销学文献。例如莱维特(Levitt)、科特勒(Kotler)、迈克尔·波特(Michael Porter)、蔡特汉、帕拉苏拉曼和贝里(Zeithaml, Parasuraman and Berry)等,他们的著作无一不是各自领域里的“宝典”。如波特的《竞争战略》,科特勒的《营销管理》和经常被合称为ZPB的蔡、帕、贝三位的服务营销方面论著。可以说,这本书引用的论点是可靠的,代表了美国营销学界最精华的流派。

第四,本书中介绍了丰富的案例,不仅数量多,而且还在第二章到第八章中连续使用了同样的两个案例,即饮(RTD)果汁饮料和个人数字辅助设备(PDA)。借助于它们,作者完整地介绍了营销规划、确定竞争产品、分析产品大类发展前景、分析竞争者、分析顾客、预测市场发展潜力和制订出产品战略的全过程。书中引用的案例几乎都来自于自1995年以来的重要财经杂志(如《福布斯》、《幸福》、《商业周刊》和《华尔街日报》等)或者哈佛案例研究资料,使我们能够了解美国优秀公司经营的近况。对于对哈佛案例教学景仰已久的国内营销教学人员,这也从一个侧面展现了美国高校MBA教育的方式方法。尤其两位作者分别来自加州大学伯克利分校哈斯商学院和哥伦比亚大学,它们在美国MBA排行榜上都是名列前茅的名校,其权威性是不言而喻的。

在翻译本书的过程中,我曾查阅了很多资料,但由于我从事营销方面的研究时间不过几年,水平有限,所以书中必定有很多错误和疏漏,还请读者在阅读和使用过程中加以鉴别,并给予我批评和意见,与我一起商榷和研究,达到共同促进我国企业在经营管理上向世界先进水平靠拢的目的,还望有朝一日能写出我们自己的营销学专著,能让书中充满了我们自己优秀大公司的案例。

## 前 言

本书的重点在于那些为公司产品和服务在市场上取得成功负主要责任的人们。在很多公司里,尤其是成包装商品(packaged good,缩写为PKGD)公司,这种人员的头衔是产品经理。尽管像我们在第一章里说的那样,头衔也许并不相同,但公司里必定有一个产品“专家”,高层管理者可以把执行营销计划的任务下达给他,他会因为产品的成功或失败而得到提升或遭到降职。

产品经理的任务正在变得越来越复杂。除了其他原因以外,还有信息技术的变化、日益激烈的全球竞争、顾客需求的变化等,产品经理的任务包括不断收集和综合信息、预测竞争状况和市场状况的变化、修正营销战略以及制订价格和沟通这类决策,以图迅速改变市场状况。即使对于所谓的成熟产品大类也是如此。

在《产品管理》第二版里,我们试图覆盖产品经理面临的三种主要任务:

1. 分析市场;
2. 为产品或服务制订目标和战略;
3. 制订关于价格、广告、促销、分销渠道和服务的决策。

我们把营销计划的制订当作一个统一的框架,一个结合了这三种任务的过程,并提供了品牌历史、前景和希望的书面记录。

### 写作本书的原因

很多优秀的教科书都谈到了营销管理和战略问题。这些书要么是笼统地介绍营销管理,要么是比较单一地重点谈论战略问题。看待现有教科书时要将它们与工作责任联系起来。笼统的营销管理教材非常适合于向组织中的所有员工介绍营销的概念。战略类书籍则更高级些,更适合高层营销经理如产品群经理、营销副总裁等人使用。这些人通常管理产品的“投资组合”,有时还要管理产品经理的“投资组合”。

我们发现,大多数现有的教科书都没有真正满足介于这两者之间的需求。这种中间层包括要负责日常管理某一单一产品、服务或一组紧密相关的产品线的营销经理。这些经理人员知道营销概念是什么,了解基本战略决策(如我该追求哪个细分市场?)的一般优劣势。他们需要知道的是如何书写产品营销计划、如何选择具体营销战略和如何通过制订关于所谓营销组合工具的决策来实施这些战略。这便是本书的重点所在。

写作本书的第二个原因是,我们相信营销学术机构进行的很多研究都非常适用于培训经理,但经理们都很难接受这些研究的结果。在本书中,我们设法弥合这一缺口。特别是在关于制订营销决策的几章里,我们将设法把营销管理、消费者行为和营销学文献方面学术研究的发

现结合起来。

《产品管理》和其他营销教科书的差异就在于：(1)它的方法便于使用；(2)它的重点放在了决策上；(3)它试图模拟产品经理工作的实际情景。

这样，我们的目标不在于全面，而在于集中笔墨谈论产品经理面临的重要任务。例如，不专门设章讨论销售队伍的管理，因为一般而言产品经理对销售队伍的规模、报酬、销售区域设计、奖励制度等的影响微乎其微。我们还省略了对任何经理职位都很重要的一部分：人际关系技巧。显然，产品经理取得成功的很大一部分原因通常在于其能够在复杂而且往往富有政治性的组织环境里完成工作的全面能力。我们把这些问题留给了适当的专家来解决。

## 第二版与前一版的差别

尽管第一版受到的欢迎已经使我们非常满足，但我们也收到了来自同行和评论家提出的众多修改建议。最重要的改动有：

- 我们增加了一章讨论产品管理在新产品开发中的作用(第九章)。
  - 我们对原书的结构进行了调整。原来的第十二章里的材料“品牌价值维持和产品改进”被分解进了第九章和第八章“制订产品战略”中。
  - 第一版中读者最喜欢的特色是两个连贯的案例(原来是关于瓶装水和计算机工作站的)，我们对其进行了更新。两个新案例分别是关于即饮果汁饮料(例如，Snapple)和个人数字辅助设备(PDA)的。
  - 增加了很多基于因特网和万维网(World Wide Web)的营销。
- 本书的基本轮廓并没有什么变动，所以以前使用过和读过本书的人会对本书感觉很适应。

## 本书的结构

正如前面提到的，本书涉及了产品经理责任的三个主要方面。本书的结构是以操作性的产品营销计划作为贯穿全书的主题。第二章附录里给出的营销计划指导也是本书的概括：

- 第一部分(第二章至第七章)描述了营销计划过程和构建成功的营销计划必需的背景分析。很多关于营销计划的书都采用了核对清单或填空的形式，但本书与此不同。在充分而合理地回答必要的主要问题的同时，我们尽可能使问题简单化。
- 第二部分(第八章和第九章)描述了如何在第一部分进行的分析的基础上确定良好的产品目标和制订产品战略。第九章在新产品的范畴里讨论了这一问题。
- 第三部分(第十章至第十四章)以决策为重点讨论了营销组合。虽然“管理服务质量”(第十四章)并非一个传统的营销话题，但在90年代它对产品经理却变得越来越重要了。
- 第四部分(第十五章和第十六章)谈到了两个重要的辅助问题：财务分析和产品管理中可预见到的未来发展趋势，包括信息技术的战略应用和应用因特网作为广告和渠道的问题。

## 本书的目标读者

这本书可供大学本科生和研究生使用。对于本科生，本书可以用作已经修过几门营销课的大三学生的高级教程。对于工商管理硕士学生，这本书最好是定位在介于核心营销教程和高级营销战略教程之间。这三种教程为营销专业或对营销有浓厚兴趣的学生设置了一个很好的三层递进课程结构。目前伯克利和哥伦比亚大学已经开设了这些课程。

我们还打算把从业人员纳入本书的读者群。正如我们注意到的，《产品管理》的目的是成为

一本实用、能广泛用于培训等活动中的书，它以很多产品大类的产品经理的实际经验为依据。所以，它不仅是纯学术的，而且还设法结合进了以其他方式难以得到的学术研究应用成果。产品经理可以在读过这本书后直接把这些概念用在他或她的工作实际中。参加经理培训教程的学员和其他培训经理的肯定意见支持了这种观点。

在某种意义上，用《品牌管理》作本书的题目可能更确切些。但我们为本书选择《产品管理》作为书名，暗示着这些概念适用于高技术、低技术和无技术的制造业和服务业环境。我们有意从广泛的范围内选择案例，我们希望本书对于牙膏的品牌经理、计算机软件的产品经理和金融服务部门的产品经理都同样有用。

我们始终感谢读者的反馈。在这个电子时代，与顾客保持交流比以往任何时候都容易。我们邀请你给我们发电子邮件，提出评价、建议和问题。

唐纳德·R. 莱曼

dlehmann@research.gsb.columbia.edu

拉塞尔·S. 温纳

winer@haas.berkeley.edu

<http://www.haas.berkeley.edu/~market/>

## 简要目录

第一章	产品管理介绍 .....	(1)
第二章	市场营销计划 .....	(20)
第三章	确定竞争集合 .....	(43)
第四章	产品大类吸引力分析 .....	(64)
第五章	竞争者分析 .....	(88)
第六章	顾客分析 .....	(123)
第七章	市场潜力和市场预测 .....	(163)
第八章	制订产品战略 .....	(192)
第九章	新产品 .....	(219)
第十章	定价决策 .....	(247)
第十一章	广告决策 .....	(276)
第十二章	促销决策 .....	(309)
第十三章	渠道管理、顾客接触和产品经理 .....	(335)
第十四章	管理服务质量 .....	(357)
第十五章	产品管理的财务分析 .....	(377)
第十六章	产品管理:回到未来 .....	(397)



# 详细目录

<b>第一章 产品管理介绍</b> .....	(1)
第一节 概述.....	(1)
第二节 营销组织.....	(2)
以产品为中心的组织.....	(3)
以市场为中心的组织.....	(5)
以职能为中心的组织.....	(7)
销售人员的作用.....	(8)
全球营销的营销组织意义.....	(8)
第三节 产品管理:事实与传说 .....	(9)
第四节 影响产品管理的一些变化 .....	(11)
第五节 环境变化对组织结构的影响:产品大类管理.....	(14)
小结 .....	(15)
营销计划 .....	(16)
营销战略 .....	(16)
营销活动决策 .....	(16)
附录 产品经理的答复样本 .....	(17)
<b>第二章 市场营销计划</b> .....	(20)
第一节 概述 .....	(20)
计划的定义及其目标 .....	(20)
制订计划过程中的常见错误 .....	(23)
什么东西可以构成一个良好的计划体系:一些经验结果.....	(25)
值得做计划吗? .....	(26)
第二节 计划过程 .....	(26)
做计划的方法 .....	(26)
计划过程的步骤 .....	(27)
第三节 市场营销计划的组成要素 .....	(29)
经理摘要 .....	(29)
背景评估 .....	(29)
营销战略 .....	(30)
计划的其他部分 .....	(30)
例子 .....	(31)

第四节 两个案例的研究 .....	(33)
即饮果汁饮料 .....	(33)
个人数字辅助设备 .....	(36)
小结 .....	(38)
附录 营销计划提纲 .....	(38)
<b>第三章 确定竞争集合 .....</b>	<b>(43)</b>
第一节 概述 .....	(43)
第二节 市场竞争的各个层次 .....	(46)
定义 .....	(46)
对产品战略的意义 .....	(49)
两个例子 .....	(51)
相互重叠的细分市场 .....	(53)
第三节 确定竞争者的方法 .....	(53)
经理的判断 .....	(54)
基于顾客的测算指标 .....	(55)
小结 .....	(60)
第四节 竞争者的选择 .....	(61)
第五节 企业竞争 .....	(62)
小结 .....	(63)
<b>第四章 产品大类吸引力分析 .....</b>	<b>(64)</b>
第一节 概述 .....	(64)
第二节 总体市场因素 .....	(65)
产品大类规模 .....	(65)
市场增长 .....	(66)
产品生命周期 .....	(66)
销售量的周期性 .....	(67)
季节性 .....	(68)
利润 .....	(68)
第三节 产品大类因素 .....	(68)
新进入者的威胁 .....	(69)
购买者的谈判能力 .....	(71)
供应商的谈判能力 .....	(72)
现有的产品大类竞争对手 .....	(72)
来自替代品的压力 .....	(73)
产品大类生产能力 .....	(74)
第四节 环境分析 .....	(74)
技术因素 .....	(75)
政治因素 .....	(76)
经济因素 .....	(77)

---

法律因素 .....	(77)
社会因素 .....	(78)
示例 .....	(84)
即饮果汁饮料 .....	(84)
个人数字辅助设备 .....	(85)
小结 .....	(86)
<b>第五章 竞争者分析 .....</b>	<b>(88)</b>
第一节 概述 .....	(88)
第二节 信息来源 .....	(91)
二手信息的来源 .....	(91)
一手信息的来源 .....	(95)
其他来源 .....	(97)
一些需要考虑道德因素的来源 .....	(98)
第三节 评价竞争者的当前目标 .....	(99)
竞争者目标的确定 .....	(99)
第四节 评价竞争者的当前战略 .....	(101)
营销战略 .....	(101)
如何评价竞争者的战略 .....	(103)
技术战略 .....	(104)
第五节 差异化优势分析 .....	(106)
如何处理信息 .....	(108)
评价竞争者的意愿 .....	(110)
第六节 预测未来的战略 .....	(111)
示例 .....	(112)
即饮果汁饮料 .....	(112)
个人数字辅助设备 .....	(115)
小结 .....	(122)
<b>第六章 顾客分析 .....</b>	<b>(123)</b>
第一节 概述 .....	(123)
第二节 谁来购买产品? .....	(124)
产品的界定 .....	(124)
购买者与使用者 .....	(124)
描述性变量 .....	(125)
对市场细分的分析 .....	(130)
第三节 顾客购买的是什么? .....	(143)
产品利益 .....	(143)
产品分类 .....	(144)
产品使用 .....	(144)
第四节 顾客们如何做出选择? .....	(144)

---

多属性模型.....	(144)
作为问题解决者的顾客.....	(149)
第五节 他们为什么偏爱某种产品:顾客价值 .....	(149)
顾客价值的来源.....	(150)
顾客价值的表现.....	(151)
评价产品大类的价值.....	(151)
第六节 顾客到哪里购买.....	(152)
第七节 顾客何时购买.....	(153)
示例.....	(153)
即饮果汁饮料.....	(153)
个人数字辅助设备.....	(161)
小结 .....	(162)
<b>第七章 市场潜力和市场预测.....</b>	<b>(163)</b>
第一节 概述.....	(163)
定义.....	(163)
第二节 市场潜力.....	(164)
概述.....	(164)
评估市场潜力和销售潜力:基本知识 .....	(165)
评价新产品或成长型产品的价值.....	(166)
成熟产品的潜力.....	(167)
第三节 估计市场潜力与销售潜力的方法.....	(167)
基于分析的估计.....	(167)
地区潜力.....	(170)
销售潜力.....	(171)
第四节 预测:基本知识 .....	(171)
概述.....	(171)
销售预测方法.....	(173)
使用的是什么方法? .....	(180)
第五节 用回归模型进行预测.....	(181)
开发回归预测模型.....	(181)
即饮果汁饮料示例.....	(186)
非线性关系.....	(186)
预测创新.....	(187)
个人数字辅助设备示例.....	(188)
第六节 预测的演示.....	(189)
预测方法.....	(189)
将预测结果结合起来.....	(189)
取得一致.....	(190)
小结.....	(191)

<b>第八章 制订产品战略</b> .....	(192)
<b>第一节 概述</b> .....	(192)
战略的功能.....	(192)
<b>第二节 产品战略的构成元素</b> .....	(193)
设定目标.....	(194)
选择战略方案.....	(196)
提高销售量/市场份额.....	(197)
提高利润.....	(198)
小结.....	(199)
<b>第三节 定位:选择目标顾客</b> .....	(199)
<b>第四节 定位:选择目标竞争者</b> .....	(200)
<b>第五节 定位:核心战略</b> .....	(200)
成本/价格战略.....	(201)
非价格战略.....	(202)
<b>第六节 产品生命周期各阶段的产品战略</b> .....	(205)
引入期战略.....	(205)
成长期战略.....	(206)
成熟期战略.....	(208)
衰退期战略.....	(209)
小结.....	(209)
<b>第七节 品牌资产的管理</b> .....	(210)
衡量品牌价值.....	(214)
<b>示例</b> .....	(215)
即饮果汁饮料:思内波.....	(215)
个人数字辅助设备:夏普 Wiz.....	(217)
<b>小结</b> .....	(218)
<b>第九章 新产品</b> .....	(219)
<b>第一节 概述</b> .....	(219)
<b>第二节 略新产品创意的产生</b> .....	(220)
<b>第三节 产品修改</b> .....	(221)
<b>第四节 产品多样化</b> .....	(223)
增加产品品种.....	(224)
减少产品品种.....	(225)
<b>第五节 略新产品的正式测试</b> .....	(225)
概念测试.....	(225)
产品使用测试.....	(226)
差别测试与偏好测试.....	(227)
市场测试.....	(230)
销售量预测.....	(231)

第六节 产品大类以外的品牌扩展	(235)
第七节 真正的新产品	(237)
得到真正新产品的创意	(239)
评价真正的新产品	(240)
采用和扩充	(242)
为真正的新产品做预测	(242)
结论	(242)
小结	(244)
附录:概念测试格式样本	(245)
<b>第十章 定价决策</b>	(247)
第一节 概述	(247)
第二节 营销战略在定价中的作用	(248)
第三节 衡量可感知价值	(250)
顾客价值	(250)
方法	(252)
计算使用价值	(252)
模拟购买经历	(255)
估计品牌资产	(255)
利用价格限度	(256)
以金额为尺度进行衡量	(256)
利用可感知价值的概念	(257)
第四节 竞争与定价	(259)
竞争者的成本	(259)
历史定价行为	(261)
第五节 成本的作用	(261)
第六节 确定要占去价值-成本差异的多大部分	(263)
渗透定价	(264)
销售/投资回报率定价	(264)
追求稳定性的定价	(264)
撇脂定价	(265)
竞争定价	(265)
第七节 影响价格的其他因素	(265)
价格的心理意义	(265)
产品生命周期的阶段	(267)
产品大类的状况	(268)
谁是决策者?	(269)
第八节 具体定价技巧	(270)
产品线定价	(270)
价值定价	(271)

日常低价定价.....	(272)
差异化定价.....	(273)
与私有品牌竞争.....	(274)
道德问题.....	(275)
小结.....	(275)
<b>第十一章 广告决策.....</b>	<b>(276)</b>
第一节 概述.....	(276)
第二节 目标受众.....	(279)
第三节 确定广告目标.....	(281)
以顾客为导向的目标.....	(281)
以亮相为导向的目标.....	(282)
具体目标.....	(283)
第四节 确定广告预算.....	(283)
目标和任务.....	(285)
销售量百分比法.....	(286)
竞争等同法.....	(291)
可支付预算法.....	(292)
试验法.....	(292)
决策演算.....	(293)
小结.....	(293)
第五节 评价广告消息文本.....	(294)
实验室测试.....	(294)
现实情景的测试方法.....	(295)
第六节 媒体决策.....	(296)
哪里.....	(297)
何时.....	(298)
总体考虑因素.....	(299)
第七节 评价广告效果.....	(299)
跟踪研究.....	(300)
过去的销售量和广告.....	(300)
试验.....	(304)
将目标与增量贡献联系起来.....	(305)
第八节 广告机构补偿决策.....	(305)
小结.....	(306)
<b>第十二章 促销决策.....</b>	<b>(309)</b>
第一节 概述.....	(309)
第二节 促销的目标.....	(313)
消费者促销.....	(313)
交易促销.....	(314)

第三节 促销预算	(316)
概述	(316)
广告预算和促销预算	(316)
预算在广告和促销之间的分配	(316)
第四节 顾客促销的类型	(317)
基于产品的促销	(317)
基于价格的促销	(318)
其他顾客促销	(319)
小结	(320)
第五节 交易促销	(320)
第六节 评价顾客促销	(322)
概述	(322)
短期评价	(323)
长期评价	(326)
竞争的困境	(326)
第七节 评价交易促销	(327)
第八节 用扫描仪数据评价消费者促销	(330)
关于促销效果的一些发现	(330)
测试市场	(332)
第九节 零售商的看法	(332)
小结	(333)
<b>第十三章 渠道管理、顾客接触和产品经理</b>	<b>(335)</b>
第一节 概述	(335)
第二节 渠道的选择	(338)
直接渠道与间接渠道	(338)
间接渠道	(340)
作为增值中介的渠道成员	(340)
混合渠道	(342)
小结	(342)
第三节 渠道控制	(343)
合同/法律规定	(343)
自身利益	(343)
人际接触	(344)
第四节 渠道关系中的各种权力	(345)
对付强大的零售商	(345)
第五节 渠道安排	(346)
第六节 监督各渠道的获利性	(347)
第七节 直接接触	(349)
直销	(350)



获得顾客.....	(351)
顾客关系管理.....	(352)
贸易展示会.....	(354)
小结.....	(354)
<b>第十四章 管理服务质量.....</b>	<b>(357)</b>
第一节 概述.....	(357)
举例 联邦捷运.....	(359)
第二节 服务经历.....	(361)
服务质量.....	(361)
服务质量感知中的差距.....	(362)
“紧要关头”.....	(364)
第三节 靠服务质量实现差异化.....	(365)
附加产品.....	(365)
服务保证.....	(367)
服务补救.....	(368)
第四节 完整的顾客服务计划的特点.....	(369)
营销战略的作用.....	(369)
高层管理者的作用.....	(370)
任用适当的人员.....	(371)
产品设计的作用.....	(371)
基础设施.....	(372)
衡量体系.....	(372)
第五节 服务质量的回报.....	(374)
第六节 内部营销.....	(375)
小结.....	(375)
<b>第十五章 产品管理的财务分析.....</b>	<b>(377)</b>
第一节 概述.....	(377)
第二节 销售量分析.....	(378)
概述.....	(378)
销售量分析的价值.....	(379)
障碍.....	(381)
第三节 获利性分析.....	(381)
传统的产品利润会计.....	(381)
其他会计体系.....	(383)
贡献导向的体系.....	(383)
运用边际贡献率.....	(386)
固定成本.....	(388)
第四节 实施控制的战略框架.....	(390)
价格-数量分解 .....	(391)