

現代營銷方法全書

Modern

Marketing Method Whole Book

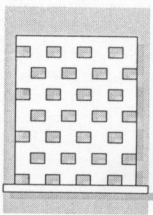


中華百科出版社

F 713.5-61
20101

MODERN MARKETING METHOD WHOLE BOOK

現代營銷方法全書



中華百科出版社

現代營銷方法全書

- 作者 : 《現代營銷方法全書》編纂委員會
主編 : 黃 濤
出版人 : 項 陽
編輯主任 : 葉勁斌
出版 : 中華百科出版社
香港荃灣木棉下 75 號地下
電話 : 24912800
傳真 : 60386945
電子郵件 : Encyclopedia_cn@tom.com
承印 : 中商彩色印刷廠
國際書號 : ISBN 988-97771-0-X
初版日期 : 2005 年 12 月
總經銷 : 三聯書店(香港)有限公司
定價 : 港幣 88 元

CHINA ENCYCLOPEDIA PRESS

版權所有 * 不得翻印

《現代營銷方法全書》顧問

總顧問 龔建華 (研究員、講座教授)
顧問 王培林 (教授) 龔紅月 (副教授) 祁漢全 (教授)
李 翀 (教授) 陳友文 (教授) 李 強 (副教授)
趙衛平 (講座教授)

《現代營銷方法全書》編纂委員會

主 編 黃 濤

副主編 項 陽 盧 寧 張玉旺 周正良 溫元麟 陳榕飛 劉志紅
黃 林 楊漢卿 謝小健 謝金生 程春梅

編 委

黃 濤	黃 林	黃群娣	黃春文	王 平	王建興	王崇宏
何志鴻	何小棣	林海明	何君宜	何錦鴻	何雪慧	李江華
李和平	李江蓮	李江健	李建喜	李朝友	李玉良	李 鈞
李宗義	李立芬	李玉良	李克華	張玉旺	張愛萍	劉孝伍
劉建軍	劉華傑	劉志紅	劉援朝	劉仁德	盧 寧	盧健濱
周科文	周正良	周敏傑	楚島生	項 陽	謝金生	謝小健
周 密	周 揚	周 文	周海鳴	羅必祥	齊寒珠	黃德中
黃穎黔	張汝郊	梁兆雄	吳漢民	吳建濤	吳思泉	吳志強
吳豐海	廖育華	羅 熙	楊成業	楊漢卿	潘力仁	潘立明
朱奇英	朱名宏	梁惠英	梁耀球	趙江安	鄧結儀	鄧守梔
鄧曉英	鍾時佑	鍾 民	樂淑彥	溫元麟	溫健文	文 鬱
葉堅毅	葉潤清	葉育民	蔡長建	陳海民	陳國傑	陳乃吉
陳榕飛	陳 嘉	陳 亞	甄元泰	程春梅	閔子安	

編輯主任 葉勁斌

編 輯 葉勁斌 潘立明

序

當今的時代是知識經濟的時代。這個時代是人類社會發展和進步的重要階段，是人類邁進高度物質文明和精神文明社會的臺階。

知識經濟是一種進步的社會體制和經濟模式，隨著知識經濟影響的逐步擴大和高新技術的迅猛發展，人類社會的經濟結構、文化模式以及人們的社會關係、生活方式和思想觀念、價值取向等方面都發生了深刻的變化。它開始深刻地影響著我們社會各個領域包括營銷業。

「新舊經濟」之間最根本的區別是，建立在製造業基礎之上的工業經濟，以標準化、規模化、模式化、講求效率和層次化為其特點。而知識經濟則是建立在現代管理科學和資訊技術基礎之上，朝著全球市場一體化、企業生存數位化、商業競爭國際化的方向發展，以互聯網、創新思維、高新技術為代表，以滿足消費者的需求為核心，以追求差異化、個性化、網路化和速度化為特點的新經濟模式。

現代的新營銷是建立在知識經濟基礎上的社會大營銷，與知識經濟密切相關。在知識經濟條件下，營銷的理論和實踐必然突破疆域國界的限制，成為具有跨國性、普遍性、通用性的學科。現代營銷學理論提出了大系統營銷理論或者說是智能營銷理論及其解釋。這是現代營銷學研究的特徵之一。營銷必須滿足以客戶需求為核心的當代市場經濟的要求。知識經濟的發展，要求 21 世紀的市場營銷需要識別顧客的需求和欲望，確定某個組織所能提供最佳服務的目標市場，並且設計適當的產品、服務和計劃方案以滿足這些市場的需要。其目的是通過與重要的客戶建立有特定價值傾向的關係，創造顧客滿意，並且獲取利潤。

笛卡爾曾指出：「最有價值的知識是方法的知識。」聯合國教科文組織出版的《學會生存》一書指出：「未來的文盲不再是不識字的人，而是沒有學會怎樣學習的人。」古人曰：「授人以魚，不如授人以漁。」由此可見，方法是智慧和成功之源。

《現代營銷方法全書》撰寫和編輯歷時四年多，凝聚了中國香港、中國內地、美國等國家或地區的高等院校、企業管理和市場營銷研究機構的五十多位教授、企業管理者、廣告策劃師、專家、學者和研究員的智慧。是一部智庫型營銷方法大全。

全書分五大部分（篇）編寫。包括：綜合篇的一般方法、營銷創新、市場營銷環境分析、市場預測、市場細分和目標市場選擇、市場定位、品牌策略、理念營銷、市場營銷戰略、市場營銷策略、生產與產品、定價方法、市場分銷渠道、促銷策略（一般策略、廣告、推銷、公共關係、顧客營銷、商務談判）、管理方法（一般方法、營銷人員管理、物流管理）、虛擬市場營銷等方法；國際篇的一般貿易、國際營銷戰略、國際貿易運輸、國際貿易保險、國際貿易結算、外匯交易、索賠和仲裁、交易磋商與合同簽訂、國際貿易論等方法；分類篇的製造品營銷、圖書營銷、郵政

營銷、醫藥營銷、煙草營銷、食品營銷、汽車營銷、運輸營銷、房地產營銷、旅遊營銷、酒店營銷、保險營銷、銀行營銷、超市營銷等方法；名人名企篇的中國部分和外國部分等方法。整理、收錄了約 2100 多條營銷方法，共 83 萬字。也可以稱爲「營銷方法詞典」。

編纂大型營銷工具書，是一項重要的知識工程。知識經濟、營銷創新是我們這個時代的主要特徵，是現代營銷的主要思路。以創新的思維和超前的意識，融入知識性、科學性、時代性和實用性，是我們編纂這本書的基本指導思想。爲了與知識經濟時代同步，與營銷創新和現代營銷接軌，除主要的營銷方法外，編纂過程中我們注意重點融入知識經濟、資訊科技和創新營銷內容等前沿理論知識的營銷方法編進全書，並使這部分詞目在全書中占一定的篇幅。其整理的條目和內容盡可能齊全、新近和準確，是我們編寫和整理此書的宗旨。

全書的服務對象主要包括：各類營銷人員、高等院校的市場營銷專業教學人員和在讀學生、市場研究機構的研究人員等。

巴甫洛夫說過：「好的方法將爲人們展開更廣闊的圖景，使人們認識更深層的規律，從而更有效地改造世界。」這也正是我們編纂和出版這本書的夙願。

一、全書編目按各篇營銷條目、現代營銷方法全書編纂委員會
編目，以供檢索應用。

二、全書編目按各篇營銷條目、現代營銷方法全書編纂委員會
編目，以供檢索應用。

三、全書採用「××××方法」爲編目，用 1、2、3……依次
項敘述；如 1.1.1.1……爲分項敘述內容的子項敘述。

四、如條目一併敘述的情緒，其編目後則不列內容，並有出
刊的出版正印上（見前條「××××方法」）的說明。

現代營銷方法全書編纂委員會

2006 年 1 月 2 日

目 錄

凡 例

一、全書包括：綜合篇的一般方法、營銷創新、市場營銷環境分析、市場預測、市場細分和目標市場選擇、市場定位、品牌策略、理念營銷、市場營銷戰略、市場營銷策略、生產與產品、定價方法、市場分銷渠道、促銷策略（一般策略、廣告、推銷、公共關係、顧客營銷、商務談判）、管理方法（一般方法、營銷人員管理、物流管理）、虛擬市場營銷等方法；國際篇的一般貿易、國際營銷戰略、國際貿易運輸、國際貿易保險、國際貿易結算、外匯交易、索賠和仲裁、交易磋商與合同簽訂、國際貿易論等方法；分類篇的製造品營銷、圖書營銷、郵政營銷、醫藥營銷、煙草營銷、食品營銷、汽車營銷、運輸營銷、房地產營銷、旅遊營銷、酒店營銷、保險營銷、銀行營銷、超市營銷等方法；名人名企篇的中國部分和外國部分等方法。共 2100 多條的營銷及營銷管理的方法，85 萬字。

二、全書詞目按各篇體系排列。書內有目錄表，列明各篇內的詞目，以供檢索使用。

三、全書採用「×××方法」為詞目。用 1、2、3……為分項敘述；用①②③……為分項敘述內容的子項敘述。

四、如有同一個意思的詞條，其詞目後則不列內容，僅指出內容的出處並加上（見前條「×××方法」）的說明。

目錄

綜合篇

一般方法

市場營銷方法	(1)
國際市場營銷方法	(1)
國際市場經營分析方法	(1)
國際市場營銷學研究方法	(2)
市場滲透方法	(2)
市場開發方法	(2)
產品開發方法	(2)
合併發展方法	(2)
側翼防禦方法	(2)
以攻為守方法	(3)
反攻防禦方法	(3)
機動防禦方法	(3)
撤退防禦方法	(3)
擴大市場佔有率方法	(3)
正面進攻方法	(3)
側翼進攻方法	(4)
包圍進攻方法	(4)
迂回進攻方法	(4)
遊擊進攻方法	(4)
拾遺補缺方法	(4)
市場競爭手段選擇方法	(4)
類比市場核算方法	(5)
質量取勝競爭方法	(5)
低成本競爭方法	(5)
產品差異化競爭方法	(5)
廉價取勝競爭方法	(5)
適時取勝競爭方法	(5)
服務取勝競爭方法	(6)
非對抗性競爭方法	(6)
逆向競爭方法	(6)
限量生產競爭方法	(6)
與創新相逆競爭方法	(6)
與常規相逆競爭方法	(6)
與自贊相逆競爭方法	(7)
後發制人競爭方法	(7)

營銷創新

知識經濟營銷方法	(7)
大營銷方法	(8)
知識營銷方法	(8)
柔性營銷方法	(9)
體驗營銷方法	(9)
定向營銷方法	(9)
質量營銷方法	(9)
替代營銷方法	(9)
遊擊營銷方法	(10)
草根營銷方法	(10)
蜂鳴營銷方法	(11)
口頭宣傳營銷方法	(11)
病毒式營銷方法	(11)
模糊營銷方法	(11)
城市營銷 10 大方法	(11)
K 營銷方法	(12)
反策劃營銷方法	(12)
加速度營銷方法	(12)
核智慧營銷方法	(13)
超級營銷方法	(13)
納米營銷方法	(13)
非對稱營銷方法	(13)
時空交變全息映射營銷方法	(13)
大系統集成營銷方法	(14)
大系統超一流營銷方法	(14)
分眾營銷方法	(14)
渦輪營銷方法	(14)
速度營銷方法	(14)
定制營銷方法	(14)
福利營銷方法	(15)
銳利營銷方法	(15)
租賃營銷方法	(15)
生活方式營銷方法	(15)
教育營銷方法	(16)
網上營銷方法	(16)

零庫存營銷方法.....(16)	會議營銷方法.....(26)
無缺陷營銷方法.....(16)	地理營銷方法.....(27)
事件營銷方法.....(16)	文化營銷方法.....(27)
新集權式管理方法.....(16)	服務營銷方法.....(27)
新營銷力的組合方法.....(16)	營銷娛樂化方法.....(28)
「零」營銷方法.....(16)	綠色營銷方法.....(28)
競爭營銷方法.....(17)	事業關聯營銷方法.....(28)
營銷借位論方法.....(17)	螞蟻攻略方法.....(29)
夢想營銷方法.....(17)	直銷攻略方法.....(29)
新概念營銷方法.....(18)	細節營銷方法.....(29)
全球營銷方法.....(18)	創新方法.....(29)
錯覺營銷方法.....(18)	渠道創新方法.....(30)
角色營銷方法.....(18)	通路精耕細作方法.....(30)
承諾營銷方法.....(19)	暗市營銷方法.....(30)
另類營銷方法.....(19)	營銷沖貨處理方法.....(30)
想象營銷方法.....(19)	淡季營銷方法.....(30)
4C 營銷方法.....(19)	整合營銷傳播方法.....(31)
4P 營銷方法.....(19)	IMC 營銷方法.....(31)
3R 營銷方法.....(20)	社區營銷創新方法.....(31)
公眾攻略方法.....(20)	二八法則方法.....(31)
4S 營銷方法.....(20)	「5+1」實效招商方法.....(32)
4Ps 營銷方法.....(20)	企業功能創新方法.....(32)
5S 營銷方法.....(21)	營銷思維科學方法.....(32)
5Ps 營銷方法.....(22)	營銷思維創新方法.....(32)
4Cs 營銷方法.....(22)	創新營銷思維發揮方法.....(32)
4Rs 營銷方法.....(22)	棄舊揚新方法.....(33)
特色營銷方法.....(23)	創新鏈方法.....(33)
合作營銷方法.....(23)	能力聚合方法.....(33)
異業整合方法.....(23)	突破平衡思維方法.....(33)
品牌聯合方法.....(23)	反向思維方法.....(34)
聯合促銷方法.....(24)	進取方法.....(34)
促銷合作方法.....(24)	創新推導方法.....(34)
雙贏銷售方法.....(24)	無終止創新方法.....(34)
PRAM 方法.....(25)	創新模式建立方法.....(34)
熔合營銷方法.....(25)	智慧視力方法.....(35)
聯合研製方法.....(25)	模仿創新方法.....(35)
個性營銷三部曲方法.....(25)	市場機制創新方法.....(35)
精細化營銷方法.....(25)	營銷機制的創新方法.....(35)
極限營銷方法.....(25)	企業機制的創新方法.....(35)
危機營銷方法.....(25)	知識創新方法.....(36)
隱性營銷方法.....(26)	知識結構重組方法.....(36)
兒科化營銷方法.....(26)	新資源配置方法.....(36)
全營銷方法.....(26)	知識創新思維方法.....(37)
內部營銷整合資源方法.....(26)	企業創新優勢論方法.....(37)

把握機遇方法..... (37)	訪問方法..... (49)
隨機應變方法..... (38)	調查方法..... (49)
末日管理方法..... (38)	調查表方法..... (49)
創新突圍方法..... (38)	電話調查方法..... (49)
創造力開發策略方法..... (38)	郵寄調查方法..... (49)
資訊策略方法..... (38)	包裝調查方法..... (50)
資訊運用方法..... (39)	置留問卷調查方法..... (50)
資訊評價方法..... (39)	面談調查方法..... (50)
價值鏈營銷方法..... (39)	集體座談方法..... (50)
爆發力營銷方法..... (39)	個人交談方法..... (50)
椅子定理..... (40)	投影調查方法..... (50)
汽球定理..... (40)	影射調查方法..... (51)
籃球定理..... (40)	文字聯想方法..... (51)
水渠定理..... (40)	語句完成方法..... (51)
梯子定理..... (40)	故事完成方法..... (51)
賽馬定理..... (41)	漫畫調查方法..... (51)
蜘蛛定理..... (41)	主題幻覺測驗方法..... (51)
鮫魚效應方法..... (42)	觀察方法..... (51)
補丁效應方法..... (42)	直接觀察方法..... (51)
價值鏈營銷方法..... (42)	間接觀察方法..... (52)
顧客滿意營銷方法..... (43)	對實物的觀察方法..... (52)
	儀器觀察方法..... (52)
市場營銷環境分析	現場觀察方法..... (52)
營銷環境總體分析方法..... (45)	親身經歷方法..... (52)
宏觀經濟營銷環境分析方法..... (46)	痕迹觀察方法..... (52)
宏觀政治環境分析方法..... (46)	實驗調查方法..... (52)
宏觀自然地理環境分析方法..... (46)	自由選擇實驗方法..... (52)
宏觀科技環境分析方法..... (46)	新產品試銷實驗方法..... (53)
宏觀社會文化環境分析方法..... (46)	區域比較實驗方法..... (53)
對供應商分析方法..... (47)	前後比較實驗方法..... (53)
對營銷仲介人分析方法..... (47)	分組比較實驗方法..... (53)
公眾及企業內部營銷分析方法..... (47)	分組前後比較方法..... (53)
對顧客分析方法..... (47)	隨機比較實驗方法..... (53)
企業對環境威脅對策方法..... (48)	實地市場調查方法..... (53)
企業對不同需求狀況策略方法..... (48)	問卷調查方法..... (54)
市場營銷環境的分析方法..... (48)	調查表調查方法..... (54)
SWOT 方法..... (48)	問卷設計方法..... (54)
市場機會分析方法..... (48)	訪前訓練方法..... (54)
環境對策方法..... (49)	封閉式提問方法..... (55)
環境優化方法..... (49)	開放式提問方法..... (55)
環境生態系統工程方法..... (49)	二項選擇方法..... (55)
	是否方法..... (55)
市場調研	真偽方法..... (55)
詢問方法..... (49)	多項選擇方法..... (55)

自由回答方法.....	(55)	配額抽樣設計方法.....	(60)
順位調查方法.....	(55)	固定樣本連續調查方法.....	(60)
有限制選擇方法.....	(55)	重點調查方法.....	(60)
無限制選擇方法.....	(56)	市場需求的測量方法.....	(61)
順序填充方法.....	(56)	未來市場需求的預測方法.....	(61)
等級分配方法.....	(56)	市場調查過程管理方法.....	(62)
傾向偏差詢問方法.....	(56)	心理制勝市場調研方法.....	(63)
過濾調查方法.....	(56)	市場資料收集方法.....	(63)
調查方法.....	(56)	超逾競爭對手方法.....	(63)
回想方法.....	(56)	消費者利益分析開採方法.....	(64)
再確認方法.....	(56)	成功市場調查方法.....	(64)
一對比較方法.....	(57)	動機調查方法.....	(64)
雪茲費一對一比較方法.....	(57)	語詞聯想方法.....	(64)
等級評價方法.....	(57)	態度衡量方法.....	(64)
競爭優選測試方法.....	(57)	項目市場調查訊息管理方法.....	(65)
CPT 方法.....	(57)	小組座談方法.....	(65)
雪林氏測驗方法.....	(57)	虛擬店鋪調查方法.....	(66)
市場普查方法.....	(57)	訪問方法.....	(66)
抽樣調查方法.....	(57)	劃分市調步驟的方法.....	(66)
隨機抽樣調查方法.....	(58)	駕馭預測風險方法.....	(67)
機率抽樣調查方法.....	(58)	「市場雞」分析方法.....	(67)
可能率抽樣調查方法.....	(58)	翻牌方法.....	(68)
簡單隨機抽樣方法.....	(58)	FG 方法.....	(68)
抽籤調查方法.....	(58)	焦點群體研究方法.....	(69)
亂數表抽樣方法.....	(58)		
隨機號碼表抽樣方法.....	(58)	市場預測	
等距抽樣方法.....	(58)	預測方法.....	(69)
系統抽樣方法.....	(58)	市場營銷調研方法.....	(69)
機械抽樣方法.....	(58)	趨勢分析方法.....	(69)
分層隨機抽樣方法.....	(58)	趨勢曲線分析方法.....	(70)
分層比例抽樣方法.....	(59)	曲線擬合方法.....	(70)
分層最佳抽樣方法.....	(59)	曲線回歸方法.....	(70)
非比例抽樣方法.....	(59)	直線趨勢外推方法.....	(70)
牛曼 (Neyman) 分層抽樣方法.....	(59)	定性預測方法.....	(70)
最低成本抽樣方法.....	(59)	生長曲線方法.....	(70)
談明 (Deming) 分層抽樣方法.....	(59)	成長曲線預測方法.....	(70)
多次分層抽樣方法.....	(59)	S 曲線預測方法.....	(70)
分群隨機抽樣方法.....	(59)	增長曲線預測方法.....	(70)
非隨機抽樣調查方法.....	(59)	包絡線方法.....	(71)
非機率抽樣調查方法.....	(60)	時間序列方法.....	(71)
任意抽樣方法.....	(60)	剔除季節變動方法.....	(71)
便利抽樣方法.....	(60)	回歸方法.....	(71)
判斷抽樣方法.....	(60)	自回歸方法.....	(71)
配額抽樣方法.....	(60)		

- 時間函數擬合方法.....(71)
- 生活質量方法.....(71)
- 想定情景方法.....(72)
- 平滑方法.....(72)
- 光滑方法.....(72)
- 遞推修正方法.....(72)
- 彈性係數方法.....(72)
- 頭腦風暴方法.....(72)
- BS 方法.....(73)
- 類推方法.....(73)
- 先導指標方法.....(73)
- 氣壓計式指標預測方法.....(73)
- 先行指標方法.....(73)
- 移動平均方法.....(73)
- 滑動平均方法.....(73)
- 簡單移動平均方法.....(73)
- 加權移動平均方法.....(73)
- 趨勢修正移動平均方法.....(74)
- 二次移動平均方法.....(74)
- 一次指數平滑方法.....(74)
- 二次指數平滑方法.....(74)
- 三次指數平滑方法.....(74)
- 特爾斐方法.....(74)
- 專家調查方法.....(74)
- 培欣決策方法.....(74)
- 主觀概率方法.....(74)
- 差量分析決策方法.....(74)
- 決策表方法.....(75)
- 微分極值決策方法.....(75)
- 方案前提分析方法.....(75)
- 莫迪次序圖決策方法.....(75)
- 期望損益決策方法.....(75)
- 邊際分析決策方法.....(75)
- 效用函數決策方法.....(75)
- 線性規劃決策方法.....(75)
- 匈牙利決策方法.....(75)
- 經驗判斷決策方法.....(75)
- 試驗決策方法.....(76)
- 羅馬尼亞選擇方法.....(76)
- 計量決策方法.....(76)
- 決策樹方法.....(76)
- 決策圖方法.....(76)
- 系統分析方法.....(76)
- 比較分析方法.....(76)
- 效益成本分析決策方法.....(77)
- 淨現值決策方法.....(77)
- 多目標規劃決策方法.....(77)
- 動態規劃方法.....(77)
- 決策分析方法.....(77)
- 隨機性決策方法.....(78)
- 風險型決策方法.....(78)
- 貝葉斯分析方法.....(78)
- 不確定型決策方法.....(78)
- 競爭性決策方法.....(78)
- 層次分析方法.....(79)
- AHP 方法.....(79)
- 群決策方法.....(79)
- 模糊決策方法.....(80)
- 建立決策支援系統方法.....(80)
- 規劃計劃預算系統方法.....(80)
- PPBS 方法.....(81)
- 混沌分析預測方法.....(81)
- 擬合預測方法.....(81)
- 灰色預測方法.....(81)
- 邏輯預測方法.....(82)
- 皮爾(Pearl)預測方法.....(82)
- 馬爾可夫鏈預測方法.....(82)
- 資訊預測方法.....(82)
- 市場預測方法.....(82)
- 市場預測分析方法.....(83)
- 市場預測 10 大方法.....(83)
- 帕累托方法.....(84)
- 濾波方法.....(84)
- 滑坡時間預測預報方法.....(85)
- 滑坡空間預測預報方法.....(85)

市場細分和目標市場選擇

- 市場細分方法.....(85)
- 完全細分市場方法.....(85)
- 抽象分析方法.....(86)
- 按單項因素細分市場方法.....(86)
- 按多項因素細分市場方法.....(86)
- 按地理細分市場方法.....(86)
- 按人口細分市場方法.....(86)
- 按心理因素細分市場方法.....(86)
- 按社會因素細分市場方法.....(87)
- 無差異性市場方法.....(87)

智慧市場定位方法	(108)
「以醜招財」營銷方法	(109)
尋「敵」空隙方法	(109)
借題發揮方法	(109)

品牌策略

品牌分類方法	(109)
品牌忠誠的測量方法	(110)
提高品牌忠誠度方法	(110)
品牌資產評估方法	(110)
品牌定位方法	(112)
成功品牌營銷模式方法	(113)
打造品牌方法	(113)
領導型品牌競爭戰略方法	(114)
挑戰型品牌競爭戰略方法	(114)
追隨型品牌競爭戰略方法	(114)
補缺型品牌競爭戰略方法	(114)
利用名牌效應方法	(115)
品牌種類的區分方法	(115)
品牌質量完善方法	(116)
品牌服務方法	(116)
品牌管理方法	(116)
品牌創新方法	(116)
選擇品牌形象代言人方法	(116)
品牌形象策略方法	(116)
CI 設計方法	(117)
品牌理念設計方法	(117)
企業行為識別方法	(118)
名牌商標形象戰略行為識別方法	(118)
企業視覺識別方法	(118)
VI 方法	(118)
感覺識別方法	(118)
FI 方法	(118)
市場識別方法	(118)
MAI 方法	(118)
戰略識別方法	(118)
TI 方法	(118)
情感識別方法	(118)
SI 方法	(119)
超覺識別方法	(119)
II (Instinct Identity) 方法	(119)
環境識別方法	(119)
EI 方法	(119)

品牌發展戰略方法	(119)
品牌的統一與拆分方法	(119)
品牌的一般競爭戰略方法	(119)
品牌多樣化經營戰略方法	(120)
品牌國際化方法	(120)
品牌生命周期控制方法	(120)
品牌擴張方法	(121)
品牌保護方法	(121)
品牌商標管理方法	(122)
品牌評估方法	(122)
競爭性定位思路分析方法	(123)
單品牌與多品牌管理方法	(123)
市場分割方法	(124)
品牌皮影戲方法	(124)
技的境界定位方法	(124)
品牌買斷方法	(124)
提升供應鏈的品牌價值方法	(124)
建立「超常規品牌」方法	(124)
挖掘品牌新的利潤點方法	(124)
品牌博弈方法	(124)
TTS 運作方法	(125)
品牌生命點傳播方法	(125)
品牌聲音管理方法	(125)
品牌危機管理方法	(125)
啟動「老」品牌方法	(125)
品牌取名方法	(126)
品牌命名新方法	(127)
非傳統品牌命名 10 方法	(127)
品牌識別方法	(127)
品牌內功發揮方法	(127)
品牌再造方法	(128)
品牌半徑說方法	(128)
企業商標海外註冊方法	(128)
全方位品牌管理方法	(128)
品牌聯合方法	(128)
建立個人品牌超速模式方法	(129)
BPD 方法	(129)
品牌的虛擬形象代言方法	(129)
構建品牌的 532 法則的方法	(129)
消費者品牌情感的研究方法	(129)
共用品牌方法	(130)
用「新」創品牌方法	(130)
品牌管理體用辯證法	(130)
塑造品牌三大法寶運用方法	(130)

實施副品牌策略方法	(131)
品牌助理管理方法	(131)
產品品牌策略方法	(131)
產品線品牌策略方法	(131)
範圍品牌策略方法	(131)
傘型品牌策略方法	(131)
注釋品牌策略方法	(131)
合作品牌策略方法	(132)
艾·裏斯方法	(132)
產品品牌知名度建設方法	(132)
產品忠誠度建設方法	(132)
品牌提升方法	(132)
修復受損品牌方法	(132)
小品牌管理方法	(133)
品牌故事化方法	(133)
品牌的「三力」方法	(133)
打造高端產品品牌方法	(133)
B2B 市場的品牌角色培育方法	(133)
用細節提升品牌價值感方法	(133)
品牌放大鏡方法	(134)
品牌色彩定位方法	(134)
鷹方法	(134)
品牌戰略管理七大黃金法則	(134)
廣告聚焦法則	(135)
本土品牌建設方法	(135)
品牌的寬化與窄化戰略方法	(135)
品牌推廣的直效策略方法	(135)
品牌延伸法則	(136)
口碑營銷方法	(136)
品牌定位的「登樓」法則	(136)
品牌定位 3+2 方法	(136)
品牌 10 階梯論	(136)
品牌推廣的八大策略方法	(137)

理念營銷

人文營銷方法	(137)
公司文化戰略方法	(138)
摩爾定律方法	(138)
沃爾瑪「能本」管理方法	(138)
松下精神方法	(139)

市場營銷戰略

營銷戰略創新方法	(139)
----------	-------

企業戰略規劃方法	(140)
適應競爭戰略方法	(140)
適應組織戰略方法	(140)
適應資源戰略方法	(140)
過度擴張戰略方法	(141)
戰略構思方法	(141)
「滾雪球」戰略方法	(141)
「采蘑菇」戰略方法	(141)
「保齡球」戰略方法	(141)
「農村包圍城市」戰略方法	(142)
「撒網開花」戰略方法	(142)
戰略優勢管理方法	(142)
尋求戰略優勢的方法	(142)
企業開發方法	(142)
正面開發方法	(143)
側面開發方法	(143)
創意開發方法	(143)
延伸開發方法	(143)
競爭焦點開發方法	(144)
關鍵要素開發方法	(144)
發現市場機會方法	(144)
技術盲點切入方法	(144)
品種空檔切入方法	(145)
質量誤區切入方法	(145)
價格差異切入方法	(145)
功能差異切入方法	(145)
小區位切入方法	(145)
反傳統的產品開發方法	(146)
反傳統的流程開發方法	(146)
反傳統的經營領域開發方法	(146)
後進企業尋求戰略優勢方法	(146)
DELL 戰略方法	(147)
戴爾戰略方法	(147)
營銷黃金三原則方法	(147)
企業營銷戰略管理方法	(147)
評價戰略方案方法	(147)
波士頓諮詢集團方法	(148)
通用電器公司方法	(148)
九象限管理方法	(149)
售後跟進方法	(149)
組織營銷戰略方陣方法	(150)
再造營銷流程方法	(150)
提高定單準確率方法	(150)
制訂渠道戰略方法	(151)

市場營銷策略

- 營銷實戰策劃八要素方法····· (151)
 掌握營銷八大「戒律」方法····· (151)
 經商策略管理方法····· (151)
 劣勢轉化方法····· (153)
 三點營銷診斷方法····· (153)
 終端營銷診斷方法····· (153)
 營銷審計方法····· (154)
 招商方法····· (154)
 順勢營銷方法····· (154)
 營銷謀略論方法····· (154)
 以退為進方法····· (156)
 精誠所至方法····· (156)
 李代桃僵方法····· (156)
 順手牽羊方法····· (156)
 以己之長方法····· (156)
 借屍還魂方法····· (157)
 拋磚引玉方法····· (157)
 擒賊擒王方法····· (157)
 釜底抽薪方法····· (157)
 關門捉賊方法····· (157)
 遠交近攻方法····· (158)
 鐵樹開花方法····· (158)
 美人計方法····· (158)
 反間計方法····· (159)
 連環計方法····· (159)
 走為上方法····· (159)
 經商創業方法····· (159)
 生財三方法····· (160)
 尋找財源方法····· (160)
 組合拳投資方法····· (160)
 小本創業方法····· (160)
 移魂營銷方法····· (161)
 欲·預·馭三字經····· (161)
 刮骨療毒方法····· (162)
 10-1 成本縮減方法····· (162)
 側翼進攻方法····· (162)
 競爭者導向方法····· (162)
 專一戰術方法····· (163)
 簡潔營銷戰術方法····· (163)
 市場營銷「三級跳」方法····· (163)
 總結戰術方法····· (163)
- 裏吉斯方法····· (163)
 薄利多銷方法····· (164)
 厚利少銷方法····· (164)
 營銷策略的選擇方法····· (164)
 收款 12 方法····· (165)
 營銷與孫子兵法····· (165)
 商戰三十六計····· (171)
 陶朱公商訓方法····· (176)

生產與產品

- 產業創新方法····· (176)
 產業結構創新方法····· (176)
 發展新產業方法····· (177)
 新產業群分類方法····· (177)
 生產要素優化組合方法····· (178)
 優先目標確定方法····· (178)
 價值確認方法····· (178)
 產品組合方法····· (178)
 市場營銷組合改進方法····· (179)
 產品組合寬度方法····· (179)
 產品組合深度方法····· (179)
 產品組合粘度方法····· (179)
 產品標準化方法····· (179)
 產品系列化方法····· (179)
 產品通用化方法····· (180)
 產品現代化方法····· (180)
 產品異樣化方法····· (180)
 產品多樣化方法····· (180)
 產品標準化方法····· (180)
 消費分析方法····· (180)
 產品需求與供給分析方法····· (180)
 認識產品方法····· (181)
 全線全面型方法····· (181)
 市場專業型方法····· (181)
 產品線專業型方法····· (181)
 有限產品線專業型方法····· (181)
 特殊產品專業型方法····· (181)
 特案專業型方法····· (181)
 產品向下延伸方法····· (181)
 產品向上延伸方法····· (181)
 產品雙向延伸方法····· (181)
 產品線填補方法····· (181)
 產品線削減方法····· (182)