

销售知识手册

对 象 篇

计 划 篇

竞 争 篇

形 式 篇

业 务 篇

效 益 篇

管 理 篇

陕西科学技术出版社

销 售 知 识 手 册

黄焕春 刘景源 陶栋梁 编著
陈 锋 李嘉铭 蒋泉茂

陕西科学技术出版社出版

(西安北大街131号)

陕西省新华书店发行 宝鸡市人民印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 26.875印张 774千字

1986年12月第1版 1986年12月第1次印刷

印数：1—4,000

统一书号：17202·30 定价：6.50元

前言

—————
《销售知识手册》是一部销售业务的大型工具书，以供经销人员、销售干部培训班，以及高等学校有关专业师生学习和参考之用。

本书从我国销售工作的实际出发，大量总结、介绍了我国传统的和现今的经销经验，广纳博采国内外最新的经销知识，突出了实用性、知识性、科学性，力求做到理论与实践相结合、传统经验与最新知识相统一。全书共分七篇，二十四部分，二千八百六十余条。在条目选编上，我们坚持以实用为主、工业产品销售为主、国内销售为主的原则，并尽量照顾销售工作内容的系统性、连贯性和完整性。

本书在刘景源、黄焕春同志主持下，分别由陶栋梁、陈锋、李嘉铭、蒋泉茂、刘景源、黄焕春等同志执笔撰写，最后由黄焕春同志总纂定稿。该书有相当一部分条目是编著者在实践中的体会和总结，但由于时间仓促，水平有限，因而不妥之处在所难免。为此，敬请广大读者，尤其是直接从事销售工作的同志，能对本书提出宝贵意见，以便共同探讨、丰富、提高这部拙作，使之日臻完善。

在本书撰写过程中，我们参考和引用了国内外一些资料，并得到了有关方面的支持和帮助，在此谨致谢意！

编 著 者

一九八五年八月于常州

目录

对 象 篇

1 产品知识

产品	(3)
产品整体概念	(8)
产品寿命周期	(4)
产品投入期	(5)
产品成长期	(5)
产品成熟期	(6)
产品衰落期	(6)
行业产品寿命周期	(7)
企业产品寿命周期	(7)
时尚产品寿命周期	(8)
产品寿命周期判断	(8)
产品寿命周期再循环	(10)
产品使用寿命	(10)
产品开发	(11)
产品方向	(11)
产品结构	(11)
产品组合	(11)
产品属性	(12)
产品吸引力	(12)

产品竞争力	(12)
初级产品	(12)
原始产品	(13)
中间产品	(13)
最终产品	(13)
必要产品	(13)
剩余产品	(13)
现实产品	(14)
社会总产品	(14)
生产资料产品	(14)
生活资料产品	(14)
统配产品	(15)
部管产品	(15)
地管产品	(15)
工业产品	(15)
工业物质产品	(16)
工业性作业	(16)
重工产品	(16)
机械产品	(16)
国防产品	(16)
机电产品	(16)
电工产品	(16)
电子产品	(16)

家用电器产品.....	(16)	重点产品.....	(22)
石油产品.....	(17)	待运产品.....	(22)
化工产品.....	(17)	库存产品.....	(22)
医药产品.....	(17)	储备产品.....	(23)
化纤产品.....	(17)	商品产品.....	(23)
轻工产品.....	(17)	吃饭产品.....	(23)
纺织品.....	(17)	拳头产品.....	(23)
皮革制品.....	(17)	大宗产品.....	(23)
建筑产品.....	(18)	大众产品.....	(23)
建材产品.....	(18)	低值易耗品.....	(23)
食品.....	(18)	标样产品.....	(23)
农业产品.....	(18)	名牌产品.....	(24)
林产品.....	(18)	金牌产品.....	(24)
畜产品.....	(18)	银牌产品.....	(24)
农副产品.....	(19)	优质产品.....	(24)
水产品.....	(19)	信得过产品.....	(25)
旅游产品.....	(19)	时尚产品.....	(25)
工艺美术品.....	(19)	时潮产品.....	(25)
危险品.....	(20)	热销产品.....	(25)
禁携品.....	(20)	滞销产品.....	(25)
迷信品.....	(20)	短线产品.....	(25)
未定型产品.....	(20)	长线产品.....	(25)
定型产品.....	(21)	劣质产品.....	(25)
可比产品.....	(21)	淘汰产品.....	(26)
不可比产品.....	(21)	初次产品.....	(26)
配套产品.....	(21)	新产品.....	(26)
代用产品.....	(21)	新发明的产品.....	(26)
系列产品.....	(22)	革新现有产品.....	(26)
基型产品.....	(22)	改变现有产品.....	(27)
变型产品.....	(22)	新牌子产品.....	(27)
定点产品.....	(22)	非连续性新产品.....	(27)

连续性新产品.....	(27)
脱胎换骨型产品.....	(27)
锦上添花型产品.....	(27)
珠联璧合型产品.....	(28)
外观创新型产品.....	(28)
成品.....	(28)
合格品.....	(28)
产品缺陷.....	(28)
不合格品.....	(28)
废品.....	(29)
次品.....	(29)
残次品.....	(29)
超差品.....	(29)
等外品.....	(29)
等级品.....	(29)
自制半成品.....	(29)
副产品.....	(29)
联产品.....	(30)
调换品.....	(30)
退货品.....	(30)
退修品.....	(30)
返修品.....	(30)
待修品.....	(30)
产品等级系数.....	(31)
产品等级指标.....	(31)
产品平均等级.....	(31)
产品特色化.....	(31)
产品专业化.....	(31)
产品多元化.....	(32)
产品简单化.....	(32)
产品微型化.....	(32)

2 商品知识

商品.....	(33)
商品生产.....	(34)
商品经济.....	(34)
商品制度.....	(34)
商品率.....	(35)
使用价值.....	(35)
价值.....	(35)
个别劳动时间.....	(35)
社会必要劳动时间.....	(36)
个别价值.....	(36)
社会价值.....	(36)
商品二重性.....	(36)
交换.....	(37)
商品交换.....	(37)
商品流通.....	(37)
交换价值.....	(38)
等价交换.....	(38)
不等价交换.....	(38)
价值规律.....	(39)
商品知识.....	(39)
商品品质.....	(40)
商品品级.....	(40)
商品品种.....	(40)
商品花色.....	(40)
商品规格.....	(40)
商品款式.....	(41)
商品分档.....	(41)
低档消费品.....	(41)
中档消费品.....	(41)

高档消费品.....	(41)	配套商品.....	(48)
商品类型.....	(42)	代销商品.....	(48)
一类商品.....	(42)	代购商品.....	(48)
二类商品.....	(42)	托售商品.....	(48)
三类商品.....	(42)	托购商品.....	(49)
固定需要的商品.....	(43)	赊销商品.....	(49)
相互代替的商品.....	(43)	出租商品.....	(49)
消费品.....	(43)	削价商品.....	(49)
日用消费品.....	(43)	残损商品.....	(49)
耐用消费品.....	(43)	变质商品.....	(49)
消费弹性小的日用消费品.....	(43)	呆滞商品.....	(50)
挑选性强的日用消费品.....	(43)	冷背商品.....	(50)
消费上相关联的日用消费品.....	(44)	质次价高商品.....	(50)
内销商品.....	(44)	亏损商品.....	(50)
出口商品.....	(45)	待运商品.....	(51)
传统出口商品.....	(45)	发出商品.....	(51)
急需商品.....	(45)	在途商品.....	(51)
特需商品.....	(45)	拒收商品.....	(51)
时式商品.....	(46)	退回商品.....	(51)
鲜活商品.....	(46)	名牌商品.....	(51)
季节性商品.....	(46)	免检商品.....	(52)
轻浮商品.....	(46)	商品倒流.....	(52)
自燃物商品.....	(46)	商品输出.....	(52)
爆炸性商品.....	(47)	商品流形学.....	(52)
遇水燃烧商品.....	(47)	商品拜物教.....	(53)
十八类商品.....	(47)		
特种储备商品.....	(47)		
主力商品.....	(47)		
关联商品.....	(48)		
连带商品.....	(48)		

3 货币知识

货币.....	(54)
货币本质.....	(55)
货币职能.....	(55)
价值尺度.....	(55)

流通手段·····	(55)	外汇卷·····	(63)
贮藏手段·····	(56)	押汇·····	(63)
支付手段·····	(56)	外汇行市·····	(63)
世界货币·····	(56)	汇率·····	(64)
通货·····	(57)	外汇平价·····	(64)
货币·····	(57)	法定平价·····	(64)
软币·····	(57)	直接标价·····	(64)
货币符号·····	(57)	间接标价·····	(64)
纸币·····	(57)	外汇牌价·····	(64)
钞票·····	(57)	外汇倾销·····	(64)
人民币·····	(58)	外汇储备·····	(65)
信用货币·····	(58)	储备货币·····	(65)
国库卷·····	(58)	周转货币·····	(66)
货币流通·····	(58)	契约货币·····	(66)
货币流通速度·····	(59)	合同货币·····	(66)
货币流通量·····	(59)	支付货币·····	(66)
货币需要量·····	(59)	结算货币·····	(66)
货币投放·····	(59)	汇率风险·····	(66)
货币投放渠道·····	(60)	法定汇率·····	(66)
货币回笼·····	(60)	固定汇率·····	(67)
货币回笼渠道·····	(60)	浮动汇率·····	(67)
货币流通规律·····	(60)	中心汇率·····	(67)
纸币流通规律·····	(61)	货币条款·····	(67)
假票·····	(61)	货币贬值·····	(67)
变相货币·····	(61)	货币升值·····	(68)
损伤票币·····	(61)	通货膨胀·····	(68)
全额兑换·····	(61)	货币拜物教·····	(69)
半额兑换·····	(62)	货币管理·····	(69)
外币·····	(62)	外汇管制·····	(69)
外汇·····	(62)	我国外汇管理·····	(69)

4 用户知识

用户..... (71)	因素..... (78)
顾客..... (71)	个人内在因素..... (79)
购买者..... (71)	感情..... (79)
用户为王..... (71)	素质..... (79)
用户类型..... (72)	学习..... (79)
经销户..... (72)	后天经验..... (79)
常用户..... (72)	态度信念..... (80)
重点户..... (72)	自我形象..... (80)
零用户..... (72)	经济因素..... (80)
特用户..... (72)	支付能力..... (81)
试用户..... (72)	有支付能力的需求..... (81)
急用户..... (73)	乡村农民收入..... (81)
关系户..... (73)	职工实际收入..... (82)
专业户..... (73)	工资..... (82)
消费..... (73)	存款..... (82)
消费需要..... (74)	储蓄存款..... (82)
潜在需要..... (74)	购买力..... (83)
开发需要..... (74)	购买力投向..... (83)
显在需要..... (74)	居民购买力..... (83)
社会消费..... (75)	社会集团购买力..... (83)
个人消费..... (75)	社会商品购买力..... (84)
消费结构..... (76)	消费品购买力..... (84)
消费趋势..... (76)	货币购买力..... (84)
消费倾向..... (76)	流动购买力..... (84)
消费阶层..... (76)	潜在购买力..... (84)
消费条件..... (77)	后备购买力..... (84)
消费者购买类型..... (77)	虚假购买力..... (84)
消费者购买行为..... (77)	已实现的购买力..... (85)
购买动机与行为影响	未实现的购买力..... (85)
	结余购买力..... (85)
	货币购买力指数..... (85)

生活费指数····· (86)	资本主义市场····· (98)
社会商品零售总额····· (86)	超级市场····· (98)
社会商品可供量····· (86)	二手市场····· (99)
社会商品购买力计算····· (86)	租船市场····· (100)
引导生活····· (87)	黄金市场····· (100)
社会因素····· (87)	外汇市场····· (101)
相关群体····· (87)	国际资本市场····· (101)
人群关系····· (88)	工业品市场····· (102)
家庭生活周期影响····· (89)	农产品市场····· (102)
家庭寿命周期····· (89)	生产资料市场····· (102)
家庭权威中心点····· (89)	生产者市场····· (103)
	消费品市场····· (103)
	消费者市场····· (103)
	服务市场····· (103)
	饮食市场····· (104)
	旅游市场····· (105)
	贸易中心····· (105)
	集市贸易····· (105)
	农村集市贸易····· (106)
	城市农副产品市场····· (106)
	菜市场····· (106)
	计划市场····· (106)
	自由市场····· (106)
	中介市场····· (107)
	目标市场····· (107)
	同质市场····· (107)
	异质市场····· (107)
	卖方市场····· (107)
	买方市场····· (108)
	自选市场····· (108)
	商业····· (108)
 5 市场知识	
市场····· (91)	
市集····· (91)	
市场学····· (92)	
市场经济····· (92)	
市场调节····· (92)	
市场机制····· (93)	
市场观点····· (93)	
市场需求····· (93)	
市场需要····· (94)	
市场容量····· (94)	
市场网····· (95)	
市场分类····· (95)	
市场细分····· (95)	
市场面定位····· (97)	
国内市场····· (97)	
社会主义国内市场····· (97)	
社会主义统一市场····· (97)	
国际市场····· (98)	

商业特点.....(109)	连锁商店.....(116)
商业网.....(109)	折扣商店.....(117)
商业企业.....(110)	仓库商店.....(117)
国营商业.....(110)	样本售货商店.....(117)
集体商业.....(110)	超级商场.....(117)
合作社商业.....(110)	联合商店.....(118)
批发商业.....(111)	自愿联合商店.....(118)
零售商业.....(111)	日夜商店.....(118)
供销合作社.....(111)	早晚商店.....(118)
消费合作社.....(111)	方便商店.....(118)
运销合作社.....(112)	代购代销商店.....(118)
贩卖合作社.....(112)	分销店.....(119)
中华人民共和国供销合 作总社.....(112)	合作商店.....(119)
物资企业.....(112)	合作小组.....(119)
物资经营网点.....(112)	前店后厂.....(119)
物资商场.....(113)	贸易货栈.....(119)
工业品采购供应站.....(113)	购物服务.....(120)
农产品采购供应企业.....(113)	废品商店.....(120)
商店.....(114)	摊贩.....(120)
商店标准.....(114)	货郎担.....(120)
批发商店.....(114)	运销户.....(120)
零售商店.....(115)	无门市的零售业.....(121)
专业商店.....(115)	市场开拓.....(121)
综合商店.....(115)	市场经营.....(121)
百货商店.....(115)	市场经营组合.....(121)
百杂货商店.....(115)	市场行情.....(122)
副食杂货店.....(116)	市场分析.....(122)
批零兼营商店.....(116)	市场环节分析.....(122)
信托商店.....(116)	市场潜在需求量分析.....(123)
友谊商店.....(116)	市场行政管理.....(123)

计 划 篇

6 调查知识

调查·····(127)	全面调查·····(135)
需求调查·····(127)	非全面调查·····(135)
调查目的·····(128)	经常调查·····(135)
调查内容·····(128)	一时调查·····(135)
需求面分割调查·····(128)	快速调查·····(136)
需求面定位调查·····(129)	重点调查·····(136)
新产品试制情况调查·····(130)	典型调查·····(136)
老产品销售情况调查·····(130)	开调查会·····(136)
产品适销情况调查·····(130)	典型推算·····(137)
用户使用情况调查·····(131)	抽样调查·····(138)
用户技术革新成果调查·····(131)	随机抽样·····(138)
同类型产品情况调查·····(131)	任意抽样·····(138)
农作物产量调查·····(131)	机械抽样·····(138)
商品消费构成调查·····(132)	等距抽样·····(139)
商品供需关系调查·····(132)	分类抽样·····(139)
商品流转构成调查·····(132)	分层抽样·····(140)
职工家庭生活调查·····(132)	条件抽样·····(140)
农民家庭生活调查·····(133)	整群抽样·····(140)
产品相关量·····(133)	定期抽样·····(141)
产品供求形态·····(133)	实验调查·····(141)
产品供求稳定形态·····(133)	询问调查·····(141)
产品供求趋势形态·····(134)	面谈调查·····(141)
产品供求季节性形态·····(134)	电话调查·····(141)
产品供求随机形态·····(134)	通讯调查·····(141)
调查方法·····(134)	专门调查·····(141)
统计调查·····(135)	侦察调查·····(141)
普遍调查·····(135)	采访调查·····(142)
	报告调查·····(142)
	家计调查·····(142)
	调查表法·····(142)
	人员走访法·····(142)

市内调查法.....(142)	预测理论.....(153)
观察法.....(143)	预测目的.....(154)
大量观察法.....(143)	预测原则.....(154)
农作物产量估产调查.....(143)	预测要求.....(154)
农作物产量抽样调查.....(144)	预测计划.....(155)
调查步骤.....(144)	预测类别.....(155)
准备调查.....(145)	定性预测.....(155)
调查资料.....(145)	定量预测.....(155)
调查目标.....(146)	定时预测.....(155)
进行调查.....(146)	预测时间.....(156)
调查计划.....(146)	长期预测.....(156)
调查项目.....(146)	中期预测.....(156)
调查对象.....(146)	短期预测.....(156)
调查日程.....(147)	近期预测.....(156)
调查经费.....(147)	预测对象.....(157)
整理分析.....(147)	市场预测.....(157)
整理资料.....(147)	经济预测.....(158)
综合分析.....(147)	社会需求预测.....(158)
调查报告.....(148)	产品需求预测.....(158)
调查要求.....(148)	供求预测.....(158)
调查纲要.....(148)	产销预测.....(158)
调查人员.....(149)	产品销售预测.....(158)
调查单位.....(149)	市场占有率预测.....(159)
报告单位.....(149)	市场总潜力预测.....(159)
标准时点.....(149)	产品资源预测.....(160)
调查表设计.....(149)	产品销售保本预测.....(160)
调查表格.....(149)	产品销售经济效益预测.....(161)
调查问卷.....(151)	市场需求预测.....(161)
	消费结构预测.....(161)
	商品供求平衡预测.....(161)
	商业预测.....(161)

7 预测知识

预测.....(153)

商品来源预测·····(162)	销售实绩对比分析法·····(171)
商品销售预测·····(162)	配套产品系数分析法·····(171)
商品储备预测·····(162)	领先指标预测法·····(172)
社会商品购买力预测·····(162)	单纯推量法·····(172)
居民购买力预测·····(163)	理论推定法·····(172)
社会集团购买力预测·····(163)	参照国民经济预测法·····(172)
农业生产资料购买力预测·····(163)	周期换代预测法·····(173)
消费品购买力投向预测·····(164)	产品寿命周期判断预测法·····(173)
农业生产资料购买力投问 预测·····(164)	数学分析法·····(173)
一类商品的预测·····(165)	统计数学预测法·····(173)
一种商品的预测·····(165)	数学模型·····(174)
单项预测·····(165)	时间序列法·····(174)
复项预测·····(165)	时间序列图表法·····(174)
探索性预测·····(165)	外推预测法·····(175)
规范性预测·····(165)	趋势延伸法·····(175)
直观性预测·····(165)	简单平均法·····(175)
预测方法·····(165)	折半平均法·····(175)
预测方法选择·····(166)	移动平均法·····(176)
经验分析法·····(167)	滑动平均法·····(177)
经验判断法·····(167)	加权平均法·····(177)
主观预测法·····(168)	加权移动平均法·····(178)
德尔菲法·····(168)	指数平滑法·····(178)
销售人员估计法·····(169)	指数预测法·····(179)
集合意见法·····(169)	几何平均法·····(179)
意见测验法·····(169)	随手作图法·····(180)
调查预测法·····(170)	大致预测法·····(181)
现场观测法·····(170)	比例预测法·····(181)
销售力合成法·····(170)	百分率递增法·····(182)
征询预购测算法·····(171)	相似预测法·····(182)
类比预测法·····(171)	时间位移法·····(183)
	基数正加法·····(183)

数量经济法	(184)
时令预测法	(185)
季节因素分析法	(185)
订货预测法	(186)
平均增长速度法	(188)
消费水平分析预测法	(189)
市场占有率法	(189)
产品市场位置图	(190)
因果法	(191)
趋势预测法	(191)
最小平方预测法	(194)
回归分析法	(195)
直线回归法	(196)
相关分析法	(196)
预测程序	(198)
确定目标	(198)
搜集资料	(198)
分析判断	(199)
作出预测	(199)
验证误差	(199)
由上而下预测方式	(199)
由下而上预测方式	(200)
预测报告	(200)
预测信息	(200)
预测资料	(200)
预测值	(201)
预测误差	(201)
随机误差	(201)
系统误差	(201)
平均差	(201)
均方差	(202)

预测验证	(202)
误差测定	(203)
误差分析	(205)
误差原因	(205)

8 决策知识

决策	(206)
决策理论	(206)
传统决策理论	(206)
现代决策理论	(207)
决策分析	(207)
关闭型决策	(207)
开放型决策	(208)
战略性决策	(208)
战术性决策	(208)
单级决策	(208)
多级决策	(210)
单目标决策	(211)
多目标决策	(211)
决策合理性	(211)
令人满意的决策	(212)
决策“硬”方法	(212)
决策“软”方法	(213)
决策计量方法	(213)
自然状态	(213)
概率	(213)
博弈论	(214)
模型和模拟	(214)
销售决策	(215)
销售最优抉择	(215)
销售决策要素	(216)

销售决策依据.....(216)	销售损益期望值.....(241)
销售决策任务.....(217)	销售后悔值.....(241)
销售决策计划.....(218)	销售风险.....(241)
销售决策内容.....(218)	决策分析方法.....(241)
产品定向决策.....(219)	定型化决策.....(241)
销售品种决策.....(219)	非定型化决策.....(242)
销售宣传决策.....(221)	风险型决策.....(242)
承接订货决策.....(222)	期望值决策.....(242)
产大于求决策.....(223)	非定型化决策方法.....(243)
产小于求决策.....(224)	小中取大法.....(243)
产品售价决策.....(226)	大中取小法.....(244)
产品售价决策程序.....(227)	极大极大收益值法.....(244)
降低销售价格决策.....(228)	最小最大后悔值法.....(245)
产品质量决策.....(230)	矩阵决策法.....(246)
成品储备决策.....(230)	经验决策法.....(247)
推销方式决策.....(231)	系统分析决策法.....(247)
赊销决策.....(233)	决策树.....(247)
代销决策.....(234)	决策树的使用步骤.....(248)
交货期决策.....(235)	决策树的使用方法.....(248)
销售决策程序.....(236)	销售决策错误.....(249)
提出问题.....(236)	销售决策的鉴别标准.....(250)
搜集资料.....(238)	决策者.....(251)
分析比较.....(238)	个人决策.....(251)
目标确定.....(238)	集体决策.....(251)
拟订方案.....(239)	决策者类型.....(252)
选择方案.....(239)	情报价值.....(252)
贯彻实施.....(240)	效用理论.....(252)
检查效果.....(240)	效用曲线.....(253)
销售期望值.....(241)	效用曲线类型.....(255)
销售收益值.....(241)	敏感度分析.....(256)

9 计划知识

- | | |
|------------------|--------------------|
| 计划.....(259) | 销售费用计划.....(267) |
| 计划经济.....(259) | 销售成本计划.....(267) |
| 计划调节.....(260) | 销售利润计划.....(267) |
| 经营计划.....(260) | 商品流转计划.....(267) |
| 销售计划.....(260) | 商品流通费计划.....(267) |
| 产品销售计划.....(260) | 销售计划原则.....(268) |
| 商品销售计划.....(260) | 科学性原则.....(268) |
| 销售计划工作.....(261) | 全局性原则.....(268) |
| 销售计划任务.....(261) | 预见性原则.....(268) |
| 销售计划期.....(261) | 竞争性原则.....(268) |
| 直接销售计划.....(261) | 群众性原则.....(268) |
| 间接销售计划.....(261) | 销售计划依据.....(269) |
| 国家统配计划.....(261) | 销售计划资料.....(269) |
| 地方销售计划.....(261) | 社会实际需要.....(269) |
| 企业自销计划.....(262) | 企业生产能力.....(270) |
| 混合销售计划.....(262) | 企业经济效益.....(270) |
| 销售计划类型.....(262) | 销售盈亏平衡点.....(270) |
| 长期销售计划.....(263) | 目标销售量.....(271) |
| 年度销售计划.....(263) | 销售计划编制程序.....(271) |
| 短期销售计划.....(264) | 销售计划编制准备.....(272) |
| 季度销售计划.....(265) | 销售计划试算平衡.....(272) |
| 销售实施计划.....(265) | 销售计划审批确定.....(272) |
| 销售品种计划.....(265) | 销售计划说明书.....(272) |
| 销售量计划.....(265) | 销售计划表.....(273) |
| 销售收入计划.....(266) | 销售计划图.....(273) |
| 质量维护计划.....(266) | 销售指示图表.....(273) |
| 成品资金计划.....(266) | 商品流转平衡表.....(273) |
| 成品库存计划.....(266) | 销售计划指标.....(274) |
| 销售运输计划.....(266) | 销售计划指标分类.....(274) |
| | 指令性销售指标.....(274) |
| | 指导性销售指标.....(274) |