

目 录

前言——打造中国本土的营销与策划文化体系

第一篇 渠道经销商	1
第一章 渠道发展趋势	2
二元架构：通路创新的大趋势	2
“两极分化”——经销商发展大趋势	7
第二章 渠道管理实施	14
政策变形 渠道变阵 管理加深	14
市场营销中如何与对手竞争，控制渠道	16
如何有效控制冲货、窜货	21
中小型企业渠道选择之我见	28
突破市场扁平化组织弊端的三招对策	33
第三章 经销商管理	37
招商团队组建与职责	37
确定独到招商模式和策略	44
如何拟定招商方案、招商会	49
如何策划独特产品卖点	58
厂商如何确保合作成功	66
厂家如何培训经销商	70
厂家如何拜访经销商	78
如何考核经销商	82
如何层级管理经销商	87
最难缠的八种经销商	95



第二篇	营销创新操作	102
第一章	营销创新案例	103
	交大心荣现代营销创新系列	103
	萧规曹随	
	——浅析安徽某制药公司如何兵败陕西	132
第二章	创新实战研究	139
	淡季如何确保市场规模和效益双丰收	139
	如何应对不同意见的消费者	143
	市场重心下沉的今天，区域营销如何突围	145
	推销员如何处理顾客的不满和抱怨	148
	推销员如何针对不同的消费者进行推销	149
	新产品营销制胜的七大因素	151
第三章	医药营销	155
	新药营销的独特通路——专科合作	155
	医药营销如何配合 SP 活动创高潮	157
	医药产品如何实施承包经营	161
	医药企业经营理念的六大导向	162
第三篇	营销管理	165
第一章	分公司组织管理	166
	分公司开发新市场如何赢得主动	166
	分公司开发新市场如何把握战术细节	170
	分公司如何进行有效的内部管理	173
	分公司管理七大法则	176
	分公司经理管理秘诀二十一	179
	分公司经理如何出招	191
	省区经理的日常管理规范	193
	OTC 经理的日常管理规范	195
第二章	营销经理素质管理	199
	优秀经理的用人之道	199
	优秀经理如何做人做事	201



六招让你成为优秀经理	205
优秀营销总经理如何用人、育人、回款	207
如何从心态、习惯、观念和文化上适应现代营销 成为高手	210
现代营销人才的六大标准	214
第三章 销售团队管理	217
如何建立一支素质过硬的销售团队	217
如何对管理人员实施考核	218
抓好销售人员的远程“软管理”	221
销售管理中的“九阳真经”	225

第一篇

渠道经销商

【 第一章 渠道发展趋势 】

二元架构：通路创新的大趋势

近年来，我国流通领域在进行着深刻的变化，市场也正发生着剧烈的零售裂变。过去两年里现代通路（包括大卖场、超市和百货店）的迅速发展，业界关于“渠道为王”、“终端制胜”、“决战终端”之类的话题此起彼伏，但许多零散的通路创新理论碎片和观点未能形成强有力的理论基础和主张，更多的制造商及渠道商还仍在徘徊和犹豫中。

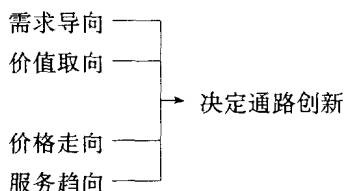
本文从通路创新的必然性、通路的回顾与反思得出通路创新的大趋势等方面整理出一条通路创新的理论主张，期望抛砖引玉，提出并丰富通路创新的系统理论，供各位同行与制造商参考。

1. “四轮驱动”——通路创新的必然性

现在我国流通领域深刻的变化主要有：①国际流通巨头加紧在全国市场扩张；②国内流通主力企业经过多年的市场竞争逐步趋向集约和完善；③中国地大物博，区域差异太大，经济发展不均等原因，数量巨大、规模离散的流通个体企业仍有发展和存在的机会。使得制造商的通路呈现不同体制、类型、层次和运作模式的混杂现象，力挺新兴通路的呼声很高，捍卫传统渠道的人也不少，说明通路运作中面临诸多困惑，当然在诸多困惑的同时也在预示和预演着通路的突围和创新。

通路创新不是主观上为创新而创新，而是为了更好地适应客观市场发展的需求。

笔者认为正是由以下的“四轮驱动”决定了通路创新的必然性。



第一，需求导向，满足制造商的需求和方便消费者的购买。对于制造商来说，现今的市场早已由卖方市场转入买方市场，市场竞争加剧，随着整合营销模式的普及，制造商希望在市场操作中提高整体营销方案的到达率和执行率，同时堵死竞争对手在通路中的“插队”，节省中间环节的流通过费用，主动出击，变坐商为行商，变相增强与消费者临门一脚的竞争力。营销界现在认同与采用的4C营销理论其核心是以消费者为中心，通路必须更好地满足消费者的需求，对于消费者来讲，如今市场可供选择的余地很大，但随着生活节奏的加快，方便性、快捷性、保障性则被提到消费者需求的前列。

第二，价值取向，实现制造商的价值最大化与消费者获得价值最大化。随着企业集约化，制造商必然要追求利益最大化，包括有形的资金和无形的品牌，除了在生产成本上下功夫外，对于通路费用节省也必然能让消费者获益，从而变相提高制造商美誉度，给它带来了无形的价值。消费者在获取商品时当然希望获得的产品能充分满足他的要求且感觉价值很大，即希望出最少的资金，同时又得到较大的无形价值与品位体验。

第三，价格走向，减少中间环节。商品市场物资的极端丰富，产品远远供过于求，市场竞争的白热化，制造商只有追求规模利润，此时必然浓缩浮肿的价格，成本价与零售价之间差价会越来越小，中间环节费用也必然大缩水。消费者在市场商品方面会获得方方面面关于价差与走向的知识，购物逐渐理性。

第四，服务趋向，实现面对面接触。市场发展的高级阶段，服务营销已是营销界不争的共识，制造商必然与消费者做直接、互动的沟通，才能更好地售前、售中、售后服务，更好地满足消费者的需求，同时制造商也才能完成数据库，对消费者做到终极服务，使企业长久发展。

2. 回顾反思——架构和价值双回归

(1) 回顾 本土企业通路发展几千年历程，总体特征呈“橄榄型”（图1）。

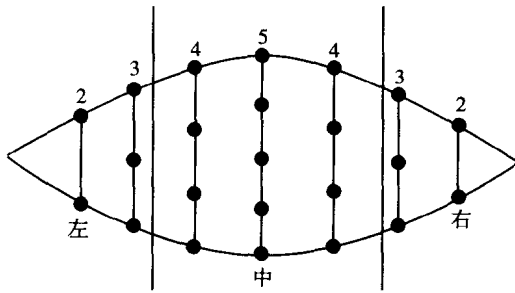


图1 通路发展特征图

橄榄左边：2、3，系商品生产不发达时期的“二元”扁宽架构（2个层次，3个层次）。此时的交通很落后，产品极端匮乏，产品销售半径很短，市场几乎没有营销。

橄榄中部：4、5、4，是计划经济时代末期到市场经济初始时代的产物，其特征是长而窄。流通渠道环节复杂，层级多，商品的价值几乎体现在中间流通领域，而对制造商其实利润很少，对消费者来说商品本身价值远远小于所支付费用。

橄榄右边：3与2，是建立在市场经济日益发展，商品极端丰富，价值规律进一步发挥作用基础之上的、能满足消费者更高需求的高级“二元”扁宽架构，也是中国加入WTO、全球经济一体化背景下通路创新的主步课题。

(2) 反思 通过通路发展模型（图2）可以看出：橄榄球内部分，表示通路架构形态及通路成员利益。橄榄球外部分，表示消费者利益（可察觉价值和可察觉价格）。

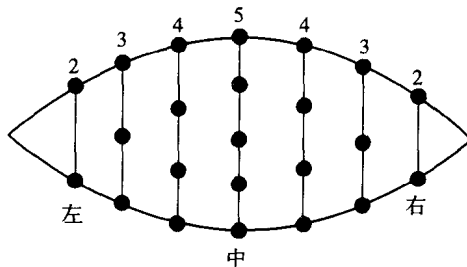


图2 通路发展模型

(3) 结果 双重回归。

渠道层次越多，渠道利益分配越大，消费者利益明显减少。

渠道层次越少，渠道利益分配越小，消费者利益越大。



扁宽型二元架构，即表现出“架构回归”——由初始扁宽化到高级扁宽化；又真正体现出“价值回归”——通过架构缩水、利润缩水，使价格围绕价值运行。

3. 通路创新路在何方——二元架构

笔者认为：“二元架构”（即纵向趋扁、横向趋宽）将成为通路创新的大趋势。

（1）纵向趋扁

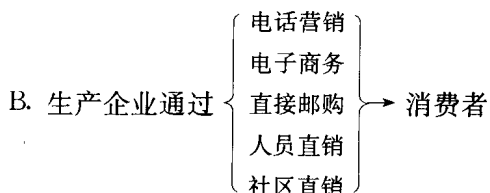
A. 生产企业—零售商—消费者 3个层次

B. 生产企业—消费者 2个层次

趋势：一批商、二批商将逐步淡出，4~5个层次的纵向渠道日趋扁平，制造商直接管理终端或直销，通过减少中间环节既能缩短到达消费者的时间，与消费者做直接、互动的沟通，提供给消费者更好的服务；同时又能减少中间环节的流通费用，增加终端价格的竞争力，达到还利于消费者的目的，给制造商的产品推广更大的优势。

（2）横向趋宽

A. 生产企业—零售商（商超、量贩、特许专营店等）—消费者



趋势：市场日趋细分化和个性化，企业将采用多个分支通路进入多个细分市场，使渠道横向拓宽。

通路创新一：商超、大卖场（制造商 零售商 消费者）

在当今市场中扁宽结构已经开始体现巨大威力，随着中国加入WTO后流通领域的进一步对外开放使国际流通巨头在我国大力扩张，同时国内零售巨头的兴起，如今大卖场与大超市的发展异常迅猛，它具有强大的优势：第一，拥有庞大的客流，对于制造商来说无论是在货架促销或门口的宣传推广，在单位时间内面对目标顾客要比其他业态的顾客人数多，宣传的叠加效果明显。第二，拥有卖场品牌，对于消费者来说具有价格便宜、品种丰富和便于选购等种种优势；同时它们也重视品牌、商誉的塑造和宣传，大卖场、大超市品牌内含的“品质保证”等承诺已经部分代替了产品品牌的品质承诺，在消费者的认知



中，在大卖场、大超市出售的商品必有品质保证。第三，对于制造商来讲因为大中城市大众媒体投放费居高不下，传播效果下滑，投入产出严重不成比例，因此重心转移到大卖场终端促销，能立竿见影改变着人们的购买行为，同时也可以拦截一些品牌的场外大众媒体广告。

当前国际零售巨头沃尔玛、麦德龙、家乐福等在中国城市快速扩张，把本土许多中小百货商场挤得无立身之地。而在电器方面以国美与苏宁为代表的电器超市在全国一路“攻城拔寨”，已经进入许多地级城市。在医药行业竞争更加激烈，每个区域市场都有当地的平价超市，全国性的连锁大超市如湖南的“老百姓平价大药房”在进入每一个城市都会掀起很大影响，但在消费者中都有很好的口碑。

通路创新二：人员直销（制造商 消费者）

随着国家《直销管理条例》的出台，人员直销模式将焕发出巨大的威力，越来越多的中小型企业在大中城市及发达地区可以用专业化、系统化的人员直销来打开区域市场；因为没有一种模式能像人员直销那样把员工的创业激情与产品消费结合得那么紧密，也没有哪一种模式能像人员直销一样把传播效率做到极致，当然还有一个重要的原因是中国的劳动力相比发达国家人数众多且成本低廉。人员直销的形式主要有单层次人员直销和多层次人员直销。

最知名的多层次人员直销企业当属安利公司。1992年进入中国，1995年开始直销业务，1997年突破10亿元销售额，2000年突破20亿元销售额，2002年其保健品销售额达到了60亿元。本土类似的企业比较知名的有天狮集团、新时代等均取得不俗的经营业绩。

中国市场上单层次的人员直销企业以著名电脑公司戴尔为代表，它的发展也特别迅速，市场占有率已经接近了本土的联想等电脑领军企业，在保健品行业中如上海绿谷集团等企业的产品，销售业绩也早已上亿元。

二元构架，它是通路创新发展的必然趋势，减少了中间环节，强化了网络的深度。当然在现今市场还依然是创新渠道与传统渠道并存的时候，但已有许多企业已经积极进入新兴通路领域，在许多市场上逐渐成为了主要分销渠道，因此及早占位，必将为他们赢得未来市场竞争的渠道优势。

本文主要从通路构架创新入手一谈一管之见，通路功能创新涉及较少，希望同行能进行广泛交流，共同探索通路创新的完善理论。



“两极分化”——经销商发展大趋势

中国经销商 20 多年来的成长史，是艰难与辉煌并存的历史，也一直是市场关注的重点，因为中国特定的市场经济环境决定了经销商在流通环节中的历史显赫地位，就像足球场上的中场核心球员，上连着制造商，下连着消费者的命运，他们之间除了规模与形式差别外，没有本质之分。近年来，随着中国加入 WTO，国际流通巨头在中国的强势登陆，业界“渠道为王”的理念使现代通路（大卖场、大超市）迅猛发展，面对内外夹逼的困境，许多专业经营的经销商突然之间不知道生意怎么做了，将来是否还有生存的空间？压力之下如何转型生存？

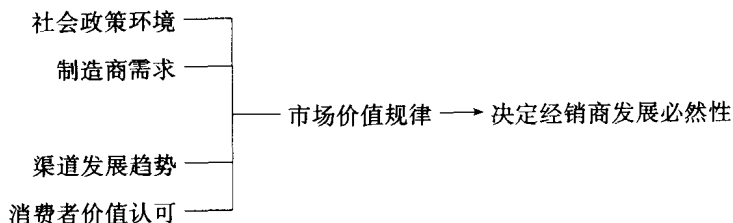
本文从经销商两极发展的必然性、经销商两极发展大趋势等方面提出经销商的发展方向与模式，也期望同行与制造商参与探索。

□ 四位一体决定经销商发展变化的必然性

在“制造为大”的年代，经销商是“捧着钱，求着货，看脸色，独担风险”；进入“资源互借”时期，经销商发现，成长的代价换来了谈判的筹码；如今实力增大，市场成熟，生意却是一天不如一天，竞争越来越激烈，面对困境，只有突围，去适应市场发展的规律。

经销商的发展像任何事物一样，必然有其客观规律遵循，只要找出其客观发展方向，就能最先跳出困惑。

笔者认为是由以下的“四位一体”决定了经销商的必然性。





第一，市场价值规律是通过创造和交换产品而使个人或群体满足欲望的体现，经销商也必须一直围绕市场价值规律而活动。适应不断变化的环境才是经销商生存与发展的基础。改革开放以来，我国已经初步建立了社会主义市场经济体制，也形成了相匹配的社会政策环境，经济市场中绝大多数商品和服务价格由市场竞争的环境决定。因此，经济发展形态的宏观环境是经销商生存发展的前提和基础，决定了经销商的发展必然性。

第二，在市场价值规律里，制造商也必然追求利润最大化，作为经销商的上家，制造商还决定了经销商的微观生存环境。制造商经历了由计划经济转向市场经济的过程，在一开始以生产产品为导向，随着物质的极大丰富，以产品为导向也转向了以消费者为导向，产品同质化越来越严重。制造商的不同发展阶段也决定了经销商承担着不同的作用，对经销商有不同的要求，扶持着对制造商有极大价值的经销商，逼迫经销商是可考虑自己能够提供什么样的价值，调整自己的方向，找出自己存在的理由。

第三，在市场价值规律中，市场价值更多的包含在渠道中，而渠道的变化更决定着经销商的变化与调整。在1998年前后，以缩短渠道、加强服务功能为使命的渠道革命悄悄在中国兴起，对中国市场产生了深远的影响：深度分销、直销、网络销售等模式日见成熟，商超、大卖场的集中体现是整个销售渠道扁平化：销售渠道越来越短，销售网点越来越多。这些都影响到经销商的管理与市场控制，更影响到利润，只有适应变化才能幸存。

第四，市场越来越细化，消费者也越来越挑剔，渠道扁平化缩短了与消费者的距离，决定了经销商依靠原先充当从制造商到终端的“搬运工”的方式已经落伍，新的消费者需求决定了经销商必须利用自身优势与消费者、终端和当地社会资源“亲密接触”，以“服务提供商”的身份连接制造商和消费者，通过对“服务型”产品的研发与推广来获取自己的核心竞争力。

□ 市场作用力决定了经销商的发展趋势

1. 现状

本土经销商发展20多年历程中，经销商在产品推广过程中出谋划策，布点营销网络，在红了产品与品牌时虽然也获取了一定利润，但几乎没有自己的品牌，基本都属于“创造+嫁接时代的经销商”，现在总体数量特征呈“橄榄型”（图1）。

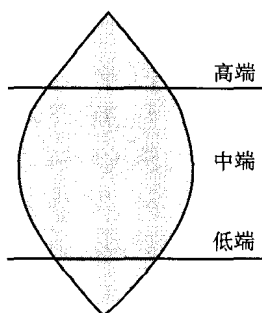


图1 总体数量特征

(1) 低端 代表各区域的个体商户或公司不承担任何风险的大包业务员，一般不超过3人，负责一个县级或邻近两三个县级市场终端的货物配送及收款，在现阶段此类经销商数量较少。

特点：没有固定的网络，没有单独的库房，没有独立的公司，最多是挂靠在某公司，甚至还在其他公司任职，实际能操作的区域连某地级城市都有难度，一般都是小本经营，能卖多少货算多少，不管利润多少，买卖多大，或悠然自得，不思上进；或不择手段，获取蝇头小利。

(2) 中端 代表大中小市场的二、三级批发商，很多人不缺钱，大多还有公司，参差不齐，在现阶段数量众多。

特点：

① 大多素质较低、管理差、经营意识落后。他们很多人可以说是时势造英雄造出来的，开始也赚了很多钱，但没有公司化的经营管理意识，没有品牌意识，很少做终端建设，终端维护也不精，缺乏科学的库存管理、数据管理、客户资料管理。

② 经常扰乱市场秩序，争夺客户，跨区窜货，低价跑量。因受制造商销售唯量论的影响，为获取年终返利、为抢到更多客户、为带动杂牌产品销售，只求薄利多销，只图眼前利益，不顾后果，竞相窜货，乐此不疲；还有甚者，自己区域内卖正常价，赚取利润后低价争夺非区域内的客户。为己一利，置制造商政策、竞争品牌状况而不顾。

③ 与制造商不能融为一体，合作不稳定，不能正确树立建设好下游网络对区域销售可持续发展的观念。宁可销量做不大也不能让他人来分享自己的市场，同时与制造商抢夺市场控制权，还有也怕建设好下游网络养虎为患。

(3) 高端 代表大中市场的总经销商或一级批发商，实力雄厚，规模大，经验多，但现阶段数量较少。



① 特点：有自己的公司，建立了自己的营销网络和队伍，有较强产品的分销和配送能力，经常主动出击深入市场，为自己代理、经销的产品多做宣传，优化了对客户的服务质量，许多与制造商关系融洽，基本上是制造商的区域总经销商。这类经销商一部分是由传统经销商顺应潮流、实现了自身成功转型来的，求新与变革是其主要特征；另一部分这是经过了现代知识洗礼过的新型知识分子，他们充分认识到了流通领域蕴藏着巨大的财富，毅然决然地成为现代经销商领域的新生力量。

② 发展：各级经销商经过上游制造商、周围的社会政策环境、现代渠道扁平化趋势、下游零售商与消费者四位一体的作用，必然会逐渐变化（图 2）。

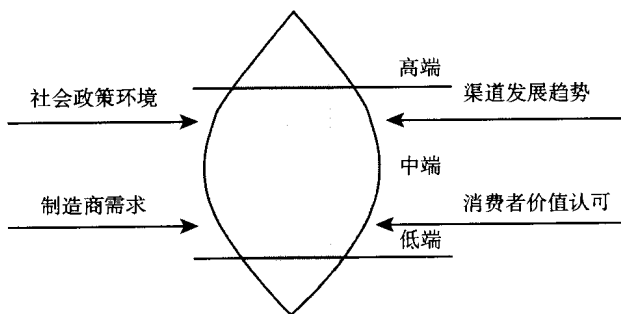


图 2 四位一体的作用

③ 趋势：随着市场价值规律的作用及物理学中的作用力与反作用力的关系，经销商群体在中部受的力最大，必然两极分化，总体特征呈现“哑铃型”（图 3）。

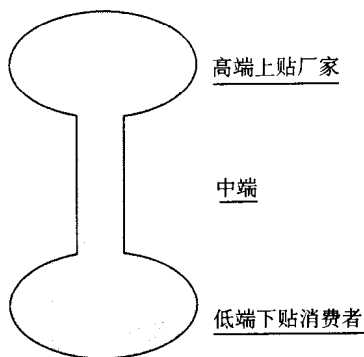


图 3 “哑铃型”总体特征

而中端的二批、三批类经销商，则处于上不着天，下不着地的游离族，既不贴近厂家，寻不到上面的机会，又不贴近消费者，寻不到立足的支撑点，处



在营销商务公司与零售商之间的夹缝中，不但借助不到资源，而且还要与他们分割利润，即有可能出现两种命运：

中间层的经销商要么自身努力发展，强化管理与经营，处理好与制造商和零售商的关系成为高端经销商，或者通过联盟扩大实力成为高端经销商；要么蜕变缩小，在利润很小，地盘不断被侵蚀时最后消失（被高端经销商吞并或被低端经销商兼并）。

总体来讲，因为市场价值规律调节力度增大，中间商生存空间缩小，使经销商“两极分化”成为必然。

□ 经销商发展两极模式——营销商务公司和个体经销商

笔者认为：“两极分化”将成为经销商发展的大趋势，而存在的模式必将慢慢分化为两种：营销商务公司和个体经销商。

1. 从赢利模式上看

(1) 营销商务公司

特点：代理品种少而精，销售区域很大（全国、大区、海外）。

赢利方法：“优生优育”。

在代理品种极少的情况下，一是精心培育这些产品，使之市场占有率不断提高，深化网络与服务，使单位区域的销售量快速增大，减小费用，从而扩大利润；二是通过销售区域的扩大提高单品销售回款额，提高赢利能力。

(2) 个体经销商

特点：区域很小，但代理品种很多。

赢利模式：“多子多福”。

在区域很小且实力有限的条件下，通过代理多个产品求得各品种总销售额，因为他的费用几乎没有增加什么，在小区域市场运作方式经常独具匠心，仔细建立消费者数据库，目标消费者明确，虽然功利性很强，但往往用“短平快”的办法使消费者不断接受新产品。个体经销商就靠多个产品的利润总额来提高赢利能力。

2. 从生存手段上看

(1) 营销商务公司

特点：大而稳。品牌强，资金多，经验丰富，策划和谈判能力强。大区域，少品种。



手段：

① 建立完善的组织管理机构，分工明确细致，管理严格：企划人员在对市场与制造商产品充分了解的基础上再针对特定的市场环境 with 消费者需求进行产品再定位，制定出适合当地市场消费者口味的宣传文案与广告媒体组合及简单有效的促销活动方案；销售管理人员制定出一系列能激发零售商与业务员积极性的销售政策，并带领业务员及促销员对终端进行精耕细作，铺货理货、维护终端客情关系、开展促销活动、收款每个环节都努力完成；服务人员会针对消费者的实际情况开展有效的售前、售中、售后服务，并同时处理一些消费者关于产品效果的危机事件；财务人员努力控制费用不要浪费，严格按经理的意见进行市场收支两条线。这些机构尽量做到人尽其才其用，一般都培养“多面手”，让员工超负荷工作。

② 与上游制造商紧密合作，建立长期稳定的战略合作关系：双方可以参股成立营销公司，经销商还可以获得某一产品的独家总经销权，从而得到制造商的广告宣传、铺货库存、人员指导、促销等多方位的支持，拥有经营上的便利和利润来源的保障。这种关系就像夫妻一样“可以白头到老”，互相尊重、互相爱护、互相支持。

③ 强势介入下游零售领域，渠道范围扩大，深度分销：营销商务公司会利用自己强大的资金实力、终端管理、客户管理、物流管理、信息管理等优势积极开拓下游零售商领域，在自身“势力范围”内的乡村市场及城市周边的二、三级市场建立深度分销，并寻找当地的合作伙伴来共同开发，变相地扩充自己的地盘；在条件许可时更会直接建立自己的销售网点。这样营销商务公司对于下游是一部分支持，一部分兼并，包括直营网络与关联网络在内就在他的区域形成强大的、稳定的、封闭的分销系统，具有完善的分销能力和网络覆盖优势，更具备了规模优势。

④ 行业联盟，渠道联盟，经销商协会：许多营销商务公司积极参与行业联盟，这样集资金优势、仓储优势、品牌优势、人才优势、运力优势、网络优势、公共关系优势于一体，形成成本最低化、优势最大化、操作规范化；对于下属的网络成员可以形成一个信息共享、资源共享的垂直营销渠道的联合体。

(2) 个体经销商

特点：小而活。风险小，投入小，掉头快。小区域，多品种。

手段：“地头蛇”式，夹缝中求生存。这些个体经销商往往在当地摸爬滚



打了很多年，没有多少资金，就是因为有一个合适的地点，当地的人际关系好，当地为数不多的终端关系过硬。在其他产品进入此地时如果自建网络费用大包不住，而商超、大卖场也不会来开店，不得不让个体经销商分销，可以说个体经销商的利润来自关系。他们实力有限，也发展不了外边去，在短时间内就在自己区域内精耕细作，一次从上游经销商进货很少，给终端的货也很少，在消费者需要时可以马上送过去。没有固定的办公场所，没有专门的仓库，大多是亲戚朋友一家人。一般同时代理 10 个品种以上，而这些品种大都是比较热的产品，只要 65% 的产品赚钱就能包住费用。

结论

这种变化也适应了物种的变化规律：适者生存。

高端营销商务公司与低端个体经销商一联合，可反控厂家，追求并获取各自的合理利润；而一旦高端营销商务公司与个体经销商及厂家统一理念，携手运作，则是铜墙铁壁，任何中间商也贴不进来，必然创造三赢的局面。

【 第二章 渠道管理实施 】

政策变形 渠道变阵 管理加深

笔者在接手管理一家医药企业全国营销时，营销中心自建立以来一直是一个管理全国营销渠道的统一平台，除西藏、新疆、青海、海南4省、自治区外都有分支机构，每一个省级分支都直属营销中心管理，每一个分支机构都有几十个分销商，由他们负责把药品输送到各家药店与医院。

在运行的第一个月里，几十个分支机构该传回的报表缺少2/3，工作总结与工作计划几乎没几个分公司经理能交回营销中心，回款计划执行结果相差太大，市场上经常能接到冲、窜货报告，明明给分公司经理的权限是不能低于厂价供货，结果不同区域的经销商就能拿到厂价还低的窜货……

笔者在反思时发现，在公司刚刚开拓市场时，扁平化的管理模式可以直接管理基层营销员，渠道模式能贴近经销商，在全国的市场代理之间搞平衡“一碗水端平”，对经销商积极性提高起到很大作用；营销中心的基本职责既要指定战略目标，还要指定战术细节，包括地方的广告计划、促销计划，甚至终端开发详细步骤，在发展阶段能迅速复制与扩张。但现在扁平化管理的弊端也暴露无遗：首先是制定的政策和价格过于呆板，代理商的积极性受挫，同时统一的管理平台对各个市场无法事无巨细一一管理，往往招致市场经理的反对与曲解，分公司几乎没有自主权，一切都听营销中心的安排；其次，也让在外营销人员有“将在外君命有所不受”的感觉。如果要继续高速扩张发展，必须改变这个状况。

第二个月，开始试行渠道变阵，首先改变营销中心的功能，把它变为一个参谋部：主要是制定战略，拟定公司总业务目标，并进行目标分解；拟定营销