

# 营销精要 II ——政策与实施



[营销精要 II ——政策与实施 下载链接1](#)

著者:

出版者:复旦大学出版社

出版时间:1999-11

装帧:平装

isbn:9787309023046

## 内容提要

本书系《经营管理精要丛书》中的一种。营销政策与实施是企业经营管理的重要课题，事关企业产品能否走向市场。全书分产品政策、价格政策、物流渠道政策、促销四编，以十六章分别阐述了产品生命周期、产品差别化、产品线、品牌、价格政策、决定价格的要素、销售渠道的形态、物流的功能、物流系统的各种形态、销售促进、人员销售等内容，对日本企业的市场营销政策作了较系统的介绍。内容简明，通俗实用。

本书适合市场营销人员、企业经营管理人员阅读和参考。

作者介绍:

反町胜夫，日本国LEC·东京

法思株式会社代表取缔役会长、社长。1965年毕业于东京大学经济学系；1970年通过公认会计师资格考试；1978年通过司法考试，取得律师资格。1979年创立LEC·东京法思株式会社，将综合了经济学、会计学经营学的系统思维方式导入法律领域，建立了全新的实务法律体系“LEC体系”。

1994年起，陆续在北京大学、复旦大学、中国人民大学、南开大学、华东政法学院等十余所中国高等院校发表了公开演讲。1994年受聘为“北京大学中日法律研究与交流中心”特别顾问，1995年受聘为“中国儒学与法律文化研究会”名誉顾问。

## 目录: 目录

### 第一编 产品政策

#### 第1章 产品生命周期

1-1 生命周期的基本原理

1-1-1 产品生命周期的四个阶段

1-1-2 企业经营与产品生命周期

1-1-3 生命周期理论在实际运用中存在的问题

1-2 计划性老化

1-2-1 何谓计划性老化

1-2-2 作为市场营销政策的计划性老化

1-2-3 计划性老化的问题点

1-3 产品的放弃

1-3-1 衰退期的产品计划

- 1—3—2产品的放弃标准
- 1—3—3产品单一化政策所导致的产品放弃
- 1—3—4经营者的决策
- 1—4产品政策与革新
- 1—4—1产品政策的功能
- 1—4—2新产品的定义
- 1—4—3革新的产品的开发过程
- 1—4—4革新的推广过程
- 第2章 产品差别化
  - 2—1产品差别化的目标
  - 2—1—1产品差别化战略与市场细分化战略
  - 2—1—2产品差别化的方法
  - 2—2产品差别化与品牌
  - 2—2—1品牌的功能
  - 2—2—2产品差别化与品牌
- 第3章 产品线
  - 3—1产品线的组成及基本原理
  - 3—1—1何谓产品线
  - 3—1—2产品线的管理与决策
  - 3—2产品组合
  - 3—2—1何谓产品组合
  - 3—2—2产品组合的评价与重新规划
  - 3—2—3战略市场计划的分析工具
- 第4章 品牌的基本知识
  - 4—1制造商的品牌
  - 4—1—1品牌战略的决策
  - 4—1—2品牌的功能
  - 4—2经销商的品牌
  - 4—2—1品牌战略的决策
  - 4—2—2规划、开发参与度的四个等级
  - 4—2—3商店品牌战略成功的条件
  - 4—2—4 商店品牌战略的利弊
- 第二编 价格政策
- 第5章 价格政策的基础知识
  - 5—1价格制度
  - 5—1—1价格的概念
  - 5—1—2经济学上的价格决定因素
  - 5—1—3市场竞争与价格决定方式
  - 5—1—4经营学上的价格决定因素
  - 5—2 价格政策、价格战略的目的
  - 5—2—1价格战略的目标
  - 5—2—2销售收入的最大化
  - 5—2—3确保预期利润率
  - 5—2—4市场份额的最大化
  - 5—2—5价格的稳定化
  - 5—2—6价格与销售额、市场份额、利润之间的关系
- 5—3 地区性价格政策
  - 5—3—1何谓地区性价格政策
  - 5—3—2生产地价格政策
  - 5—3—3承运交货价格政策
  - 5—3—4地带价格政策
  - 5—3—5基点价格政策
- 5—4产品生命周期与价格
  - 5—4—1产品生命周期与价格政策

- 5—4—2上层吸收价格政策
- 5—4—3市场渗透价格政策
- 5—4—4成长期的价格战略
- 5—4—5成熟期的价格政策
- 5—4—6衰退期的价格政策
- 5—5 流通渠道与价格
  - 5—5—1流通渠道的价格结构
  - 5—5—2流通体系化的价格
  - 5—5—3再销售价格的维持政策
  - 5—5—4价格折扣政策
  - 5—5—5回扣政策
- 第6章 决定价格的因素
  - 6—1定价所需的信息
    - 6—1—1决定价格的要素
    - 6—1—2与定价有关的内部因素
    - 6—1—3与定价有关的外部因素
    - 6—1—4定价因素的信息来源
  - 6—2制定价格的步骤和方法
    - 6—2—1决定价格的因素
    - 6—2—2成本导向型定价法
    - 6—2—3需求导向型定价法
    - 6—2—4竞争导向型定价法
- 第三编 流通渠道政策
- 第7章 销售渠道的形态
  - 7—1销售渠道的概念
  - 7—2销售渠道的类型
  - 7—3垂直型销售渠道
    - 7—3—1传统型销售渠道与垂直型销售系统
    - 7—3—2垂直型销售系统的种类与特征
- 第8章 基本销售渠道政策
  - 8—1销售渠道政策
  - 8—2开放型销售渠道政策
    - 8—2—1开放型销售渠道政策概述
    - 8—2—2开放型销售渠道政策的特征
  - 8—3选择型销售渠道政策
    - 8—3—1选择型销售渠道政策概述
    - 8—3—2选择型销售渠道政策的特征
  - 8—4专卖型销售渠道政策
    - 8—4—1专卖型销售渠道政策概述
    - 8—4—2专卖型销售渠道政策的特点
  - 8—5销售会社制度
    - 8—5—1销售会社制度概述
    - 8—5—2销售会社制度的利弊
  - 8—6流通系列化
    - 8—6—1流通系列化的发展
    - 8—6—2流通系列化的分类
    - 8—6—3流通系列化的利弊
    - 8—6—4 流通系列化的前景
- 第9章 物流问题
  - 9—1物流的现状
  - 9—2高频率少量发送的实态
  - 9—3物流成本
- 第10章 物流的诸功能
  - 10—1运输

10—1—1运输的种类  
10—1—2各种运输手段的特点  
10—1—3运输手段的选择  
10—2保管  
10—2—1保管的功能  
10—2—2仓库的种类  
10—3装卸  
10—4包装  
10—4—1包装的概念  
10—4—2包装的分类  
10—4—3包装的标准化  
第11章 物流系统的各种形态  
第四编 促销  
第12章 促销的作用及功能  
第13章 广告的作用及功能  
13—1广告的基本知识  
13—2广告的分类  
13—3广告沟通机制  
13—4广告概念与广告机会  
13—5广告的销售效果  
第14章 公共宣传的作用与功能  
14—1公共宣传的含义  
14—2公共宣传的分类  
14—3公共宣传的开展方式  
第15章 销售促进  
15—1何谓销售促进  
15—1—1销售促进概述  
15—1—2销售促进的分类  
15—2对消费者的销售促进  
15—3中间商促销  
15—4企业内促销  
第16章 人员销售  
16—1何谓人员销售  
16—1—1人员销售的概念  
16—1—2销售人员应具备的素质  
16—2销售人员的分类  
16—3展开人员销售  
16—4销售人员管理  
16—4—1招聘销售人员  
16—4—2销售人员的教育  
16—4—3对销售人员的激励  
16—4—4 销售人员的评价和报酬  
参考文献  
· · · · · (收起)

[营销精要 II ——政策与实施](#) [下载链接1](#)

标签

## 评论

[营销精要 II ——政策与实施 下载链接1](#)

## 书评

[营销精要 II ——政策与实施 下载链接1](#)