

中国通路行销



[中国通路行销_下载链接1](#)

著者:刘永炬

出版者:企业管理出版社

出版时间:1999-07

装帧:平装

isbn:9787801472380

作者介绍:

刘永炬

1957年出生.北京人.高级营销

顾问 在市场一线从事营销企划和市场

推广20余年.先后担任过顶好制油有限

公司企划副理.北京可口可乐饮料有限

公司市场部经理.万邦集团翰禹茶品有

限公司总经理.北京格林洛德公司营销

副总经理·在市场规划和销售推广方面

积累了丰富的实战经验·曾参与或主持

的项目有: 顶好清香油.康莱蛋酥卷.

康师傅方便面.可口可乐饮料.乖乖食

品.国氏全营养素.雅莱减肥饼干.白

象.正好方便面.广东美的空调.承德

露露.爱慕内衣.熊猫彩电.巨无霸手

机电池等·现任北京东方战略企业营销

策划 有限公司总经理 北京东方红叶厂

告公司总经理·正主编《东方战略实战

营销丛书》。

目录: 中国通路行销实战指引

目录

推荐序

编者的话

第一章 什么是通路

第一节 通路的结构

第二节 通路的作用

第三节 通路之间的关系

第二章 通路的中国特色

第一节 国有与私营的不同

第二节 计划经济到市场经济的转化过程

第三节 地方政策的影响

第三章 一般性的通路政策

第一节 产品政策

第二节 价格政策
第三节 促销政策
第四节 品牌政策
第五节 人员推广政策
第四章 产品不同阶段的通路政策
第一节 新产品上市
第二节 成长期
第三节 成熟期
第五章 通路控制与管理的一般过程
第一节 过程的时间控制
第二节 人员控制
第三节 物流控制
第四节 促销的原点控制
第五节 费用控制
第六章 国内通路现状与企业政策造成的负而影响
第一节 急切近利的企业政策对通路的影响
第二节 产品企划的匮乏与激进政策
第三节 利基产品与通路利基空间被人情利用
第四节 观念差异造成的形象提升销量，使企业染上毒瘾
附一
附二
• • • • • (收起)

[中国通路行销_下载链接1](#)

标签

评论

[中国通路行销_下载链接1](#)

书评

