

# 中国市场营销方法



[中国市场营销方法 下载链接1](#)

著者:卢强

出版者:经济管理出版社

出版时间:2004-7-1

装帧:平装(无盘)

isbn:9787801629555

全书收录120多个案例。超过90%的案例是中国企业在中国市场的案例，少数是国外企业在中国市场的案例，或者国外企业在海外市场的案例。为了提高案例的时效性，60%以上案例的发生时间在最近5年。

《中国市场营销方法(价格与渠道)》的每个案例都单独列出，以方便读者阅读。案例和书中的正文之间有密切联系，是对正文的有机补充。有些观点在正文中没有详细说明，而是放在案例分析中说明，这样阅读起来比较简明，也符合“市场营销”的特点，就是必须“以案例为基础”、“结合案例说话”。

《中国市场营销方法(价格与渠道)》大量吸收了各种资料中的素材和真知灼见，如果这《中国市场营销方法(价格与渠道)》有可取之处，绝非某一个人的功劳，而是众多知名和不知名同仁的共同劳动成果。

作者介绍:

目录: 第1章 价格战略

- 第1节 阴止进入和驱逐弱小
- 第2节 重新制定定价规则
- 第3节 释放成本优势
- 第4节 弱势品牌快速拓展市场
- 第5节 其他类型的价格战
- 第6节 应对价格战的策略
- 第7节 价值战决策中的要素

第2章 销售渠道建设策略

- 第1节 我国分销体系的现状和发展趋势
- 第2节 常见的渠道模式
- 第3节 销售策略

.....

第3章 渠道质量管理

.....

第4章 销售过程管理

.....

第5章 经销商如何发展

.....

参考文献

• • • • • (收起)

[中国市场营销方法 下载链接1](#)

标签

营销

管理

教材

广告

评论

-----  
[中国市场营销方法 下载链接1](#)

书评

-----  
[中国市场营销方法 下载链接1](#)