

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，或者国外企业在国外市场的案例。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 阻止进入和驱逐弱小
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](#)