

世界最流行的 168 个管理新概念精汇

International most popular 168 new management concepts

新 管理 事典

New management Dictionary

北大光华管理学院教授 黄宇 编译

管理人必备辞典

民主与建设出版社

Marketing Theory of 4Ps 4C营销理论 The Marketing Theory of 4Cs 4R营销理论 The Marketing Theory of 4Rs 知识营销 Information Marketing 文化营销 Cultural Marketing 色彩营销 Color Marketing 绿色营销 Green Marketing 关系营销 Relationship Marketing 感性营销 Sensibility Marketing 利基营销 Niche Marketing 交叉营销 Cross Marketing 合作营销 The Co Marketing Solution 服务营销 Services Marketing 经验营销 Experience Marketing 定制营销 Customization Marketing 伙伴营销 (Partnership Marketing) 一对一营销 One-to-One Marketing 差异化营销 Difference Marketing 数据库营销 Data Base Marketing 大市场营销 Big Marketing 个性化营销 Personalization Marketing 聚焦式营销 Focalization Marketing 服务分销策略 Services Distribution Strategy 服务营销 Service Marketing 战略联盟 Strategic Marketing Union 网络数据内容营销 Digital Content Marketing 晚盈利 Profit by Timing Marketing and Late Profit Marketing 管理篇 Management 人格 Management 人格 Management 危机管理 Crisis Management 创新管理 Innovation Management 变革管理 Change Management 委托管理 Delegation Management 绩效管理 Performance Management 柔性管理 Flexible Management 物理分布 Physical Distribution Management 时间管理 Time Management 交互管理 Interactive Management K Management EVA 管理 Economic Value Added, EVA) 5S 管理法 5S: Seiri, Seiton, Seiso, Shitsuke, Shitsuk 客户关系管理 (Customer Relationship Management) CRM 产品数据管理 Product Data Management 117 驾驶舱 Cockpit Management 海豚式管理 Dolphin Management 蚂蚁式管理 Ant Management 比价管理 (Price Comparison Management) 企业内容管理 Enterprise Content Management 薪酬管理 Salary Management 金字塔"管理 Handstand Management 手表定律 Watch Law 蘑菇定律 Mushroom Law 帕金森定律 Parkinson's Law 华盛顿定律 Washington Law 马太效应 Matthe 蝴蝶效应 (Butterfly Effect) 鲑鱼效应 Weever Effect 飞轮效应 Flywheel Effect 光环效应 Halo Effect 羊群效应 Sheep-Flock Effect 多米诺效应 Domicile Effect 皮格马利翁效应 Pygmalion Effect 彼得原理 (The Peter Principle) 破窗理论 Break Pane Law 路径依赖 Path Dependence 奥卡姆剃刀 Occam's Razor 博弈论 Game Theory 定位法则 Orientation Law 80/20 原理 80/20 Law X 理论 -Y 理论 Theory X- Theory Y 超Y理论 Exceed theory Y 综合篇 7S 模型 Principle of 7S 新7S原则 Principle of New 7S) CA 循环 PDCA Cyc ABC 分析法 ABC-Analysis SWOT 分析 SWOT Analysis 波士顿矩阵法 Boston Matrix 平衡记分卡 Balanced Score Card 品管圈 Quality Control Circle, QCC 零库存 In-Time Inventory 顾客 Constituency Share 管理审计 Managed Audit 管理层收购 Management Buy-out 业务流程重组 Business Process Reengineer 动态薪酬 Dynamic Salary 宽带薪酬设计 Broad Band Salary Design 员工持股计划 Employee Ownership Plan, ESOP 人力资源外包 Epiboly HR 360 度绩效反馈 360-Degree Performance Feedback 资源价值链 Human Resource Value Chain 柯氏模式 Kirkpatrick Model 归因模型 Attribution Model 模型 (Agency Model 五力模型 (The Five-Force Model) 安尔尼模型 (Anthony Model CS 经营战略 532 绩效核模

世界最流行的 168 个管理新概念精汇
International most popular 168 new management concepts

新管理

New management Dictionary

事典

黄宇 编译

民主与建设出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新管理事典/黄宇编译.

- 北京: 民主与建设出版社, 2004

ISBN 7-80112-652-1

I. 新… II. 黄… III. 管理学

IV. C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 081828 号

©民主与建设出版社, 2004

责任编辑	韩振宇
封面设计	阿 李
出版发行	民主与建设出版社
电 话	(010) 65523123 65523819
社 址	北京市朝阳区朝外大街吉祥里 208 号
邮 编	100020
印 刷	北京市艺辉印刷有限公司
开 本	163mm × 240mm
印 张	22.125
字 数	290 千字
版 次	2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-80112-652-1/F·313
定 价	38.50 元

注: 如有印、装质量问题, 请与出版社联系。



管理事典

营销策略篇

管理工具篇

基本法则篇

综合篇

作者简介

黄宇，美国哈佛商学院访问学者，现任北京大学光华管理学院客座教授。曾先后效力于国内外多家教育及文化机构、大型企业，担任过行政部长、首席执行官（CEO）及亚太地区副总裁等职务。



管理事典

管理人的书柜必备书

责任编辑 韩振宇

整体策划 大家文化 · 欧鉴

装帧设计 阿 李

目录

新管理事典
New Management Dictionary

Contents

营销策略篇

4P 营销理论(The Marketing Theory of 4Ps)	3
4C 营销理论(The Marketing Theory of 4Cs)	4
4R 营销理论(The Marketing Theory of 4Rs)	6
知识营销(Information Marketing)	7
文化营销(Cultural Marketing)	9
色彩营销(Color Marketing)	12
绿色营销(Green Marketing)	13
关系营销(Relationship Marketing)	15
感性营销(Sensibility Marketing)	17
利基营销(Niche Marketing)	18
交叉营销(Cross Marketing)	20
合作营销(The Co Marketing Solution)	22
服务营销(Services Marketing)	23
体验营销(Experience Marketing)	26
定制营销(Customization Marketing)	28
伙伴营销(Partnership Marketing)	30
一对一营销(One - to - One Marketing)	32
差异化营销(Difference Marketing)	33
数据库营销(Data Base Marketing)	35
大市场营销(Big Marketing)	37
个性化营销(Personalization Marketing)	39
堡垒式营销(Focalization Marketing)	41

目录

新管理事典
New Management Dictionary

Contents

服务分销策略 (Services Distribution Strategy)	43
服务促销策略 (Services Sales Promotion Strategy)	46
整合营销传播 (Integrated Marketing Communications, IMC)	48
水坝式经营 (Dam Operation)	50
战略营销联盟 (Strategic Marketing Union)	51
网络数据库营销 (Internet Data Base Marketing)	53
“整时营销”与“晚盈利” (Profit by Timing Marketing and Lag Profit Marketing)	56

管理工具篇

目标管理 (Management by Objectives, MBO)	61
标杆瞄准 (Benchmarking)	62
标杆管理 (Benchmarking Management)	64
人格管理 (Character Management)	66
开明管理 (Open Management)	68
宽容管理 (Allowance Management)	70
危机管理 (Crisis Management)	71
走动管理 (Management by Walking Around, MBWA)	73
价值管理 (Value Management)	74
钩稽管理 (Innovation and Practice Management)	76
能本管理 (Capacity Core Management)	77
品牌管理 (Brand Management)	79
变革管理 (Change Management)	80
沟通管理 (Communication Management)	83

目录

新管理事典

New Management Dictionary

Contents

绩效管理 (Managing For Performance)	85
赋权管理 (Delegation Management)	87
灵捷管理 (Celerity Management)	89
柔性管理 (Soft Management)	90
例外管理 (Exception Management)	92
物流管理 (Physical Distribution)	93
预算管理 (Budget Management)	95
末日管理 (End Management)	98
知识管理 (Knowledge Management)	100
时间管理 (Time – Management)	101
互动管理 (Interactive Management)	103
T 型管理 (T Management)	105
K 型管理 (K Management)	107
EVA 管理 (Economic Value Added, EVA)	109
5S 管理法 (5S : Seiri、Seiten、Seigo、Seiketsu、Shitsuke)	111
零缺陷管理 (Zero Defects)	113
“一分钟”管理 (One Minute Management)	115
供应链管理 (Supply Chain Management, SCM)	116
客户关系管理 (Customer Relationship Management, CRM)	118
产品数据管理 (Product Data Management, PDM)	119
过程质量管理法 (Process of Quality Management)	121
管理驾驶舱 (Cockpit of Management)	123
OEC 管理法 (Over All Every Control and Clear)	125
数字化管理 (Digital Management)	127
海豚式管理 (Management as Porpoise)	129

目录

新管理事典
New Management Dictionary

Contents

丰田式管理 (Toyota – Management)	131
跨文化管理 (Span – Culture Management)	133
蚂蚁式管理 (Style of Ant Management)	136
购销比价管理 (Purchase by Grade Management)	137
企业内容管理 (Enterprise Content Management)	139
企业健康管理 (Health of Enterprise Management)	140
薪酬外包管理 (Salary Epibolic Management)	142
戴明的质量管理 (William Edwards Dem's Quality Management)	144
六西格玛管理法 (Six Sigma)	146
“倒金字塔”管理 (Handstand Pyramidal Management)	148
“变形虫式”管理 (Amoeba Management)	150

基本法则篇

木桶定律 (Cannikin Law)	155
墨菲定律 (Moffe's Law)	157
手表定律 (Watch Law)	159
蘑菇定律 (Mushroom Law)	161
帕金森定律 (Parkinson's Law)	163
华盛顿合作定律 (Washington Company Law)	165
马太效应 (Matthew Effect)	167
蝴蝶效应 (Butterfly Effect)	169
鲇鱼效应 (Weever Effect)	171
飞轮效应 (Flywheel Effect)	173
光环效应 (Halo Effect)	174

目录

新管理事典
New Management Dictionary

Contents

羊群效应 (Sheep – Flock Effect)	176
多米诺效应 (Domicile Effect)	178
皮格马利翁效应 (Pygmalion Effect)	180
彼德原理 (The Peter Principle)	182
破窗理论 (Break Pane Law)	183
路径依赖 (Path Dependence)	185
奥卡姆剃刀 (Occam's Razor)	188
博弈论 (Game Theory)	190
定位法则 (Orientation Law)	192
80/20 原理 (80/20 Law)	193
X 理论 – Y 理论 (Theory X – Theory Y)	195
超 Y 理论 (Exceed theory Y)	197

综合篇

7S 模型 (Principle of 7S)	201
新 7S 原则 (Principle of New 7S)	203
PDCA 循环 (PDCA Cyc)	205
ABC 分析法 (ABC – Analysis)	207
SWOT 分析 (SWOT Analysis)	209
波士顿矩阵法 (Boston Matrix Analysis)	210
平衡记分卡 (Balanced Score Card)	212
品管圈 (Quality Control Circle, QCC)	215
零库存 (In – Time Inventory)	217
顾客份额 (Constituency Share)	219

目录

新管理事典
New Management Dictionary

Contents

管理审计 (Managed Audit)	220
管理层收购 (Management Buy - out)	222
逆向供应链 (Reverse Supply Chain)	223
业务流程重组 (Business Process Reengineer)	225
动态薪酬 (Dynamic Salary)	227
宽带薪酬设计 (Broad Band Salary Design)	228
员工持股计划 (Employee Stock Ownership Plan ,ESOP)	229
人力资源外包 (Epiboly HR)	231
360 度绩效反馈 (360 - Degree Performance Feedback)	233
人力资源价值链 (Human Resource Value Chain)	235
柯氏模式 (Kirkpatrick Model)	237
归因模型 (Attribution Model)	240
期望模型 (Expectancy Model)	242
五力模型 (The Five - force Model)	244
安东尼模型 (Anthony Model)	246
CS 经营战略 (Customer Satisfaction)	249
532 绩效考核模型 (532 Performance Appraisal Model)	251
101℃理论 (101℃ Theory)	253
双因素激励理论 (Dual Stimulant Theory)	255
注意力经济 (The Economy of Attention)	257
灵捷竞争 (Adroitly Compete)	259
德尔菲法 (Delphi Technique)	261
执行力 (Execution)	263
领导力 (Leadership)	264
学习力 (Learning Capacity)	266

目录

Contents

新管理事典

New Management Dictionary

企业教练 (Corporate Coach)	268
首席知识官 (Chief Knowledge Officer)	269
第五级领导者 (Fifth Rank Leader)	271
智力资本 (Intellect Capital)	273
智能资本 (Intellectual Capital)	275
高情商团队 (High EQ Team)	276
高智商企业 (Knowledge - Intensive Enterprise)	278
知识型企业 (Knowledge Enterprise)	280
学习型组织 (Learning Organization)	281
灵捷组织 (Adroitly Organization)	283
虚拟企业 (Virtual Enterprise, VE)	284
敏捷虚拟企业 (Agile Virtual Enterprise)	286
企业核心能力 (Core Capability of Enterprise)	288
扁平化组织结构 (Oblate Organization Structure)	290
公司治理结构 (Enterprise Institutional Structure)	291
智能制造 (Intelligent Manufacturing)	293
虚拟制造 (Virtual Manufacturing)	294
敏捷制造 (Agile Manufacturing)	296
仿生制造 (Bionic Manufacturing)	298
成组技术 (Group Technology, GT)	299
生产计划排程 (Production Planning and Scheduling)	302
柔性制造系统 (Flexible Manufacturing System, FMS)	304
价值工程 (Value Engineering, VE)	307
并行工程 (Concurrent Engineering, CE)	310
精益生产 (Lean Production, LP)	311

目录

新管理事典
New Management Dictionary

Contents

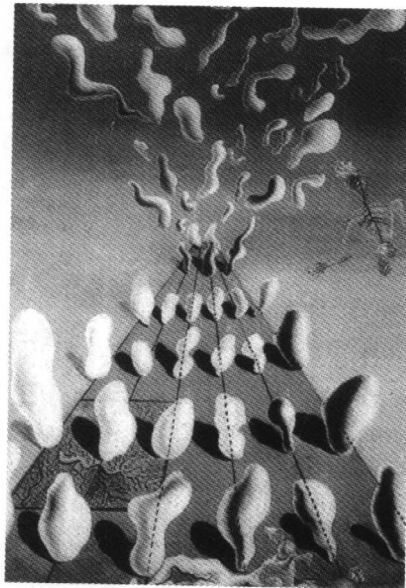
作业成本法 (Operation Costing)	313
虚拟现实技术 (Virtual Reality)	315
JIT 生产方式 (Just In Time, JIT)	317
制造资源计划 (Manufacturing Resources Planning, MRP II)	319
多点竞争战略 (Multi – Point Competition)	321
三段式战略循环 (Trichotomy Strategic Circle)	322

附录

中文拼音索引	325
英文索引	335

营销策略篇

M a r k e t i n g



原书空白页



4P 营销理论 (The Marketing Theory of 4Ps)

在现代市场竞争中,营销因素组合,显得十分重要。任何一个企业,要把自己的产品推向市场,所面临的问题和决策,不外乎产品、渠道、促销和价格四个方面,这四个方面配合得越好,所发挥的合力就越强。美国营销学家麦克塞提把营销手段分为四大类:即产品(Product)、价格(Price)、促销(Promotion)和分销途径(Place)。因为这四个名词的英文字头都是“P”,所以简称为“4P”。

一般情况下,人们所理解的4P是产品、价格、渠道、促销这四个单一的因素,其实如果深入地去理解4P就会发现它所包含的营销涉及到的这四个基本要素具有自身独特的意义:

1. 价格不单单是价格,而是一个价格体系,它应该包括出厂价格、经销商出货价格、零售价格,还包括企业的价格政策里面的折扣、返利等指标这样的要素,这样才构成了整个的价格体系。

2. 产品也不单单指产品,它是一个产品的体系,包括产品线的宽度、广度,产品的定位,质量状况,甚至包括产品的售后服务。

3. 渠道也不单单是渠道,它包括:公司的渠道战略是自己建设渠道还是通过总经销建设渠道,是总经销还是小区域独家代理,或是密集分销;产品要占领哪些终端,终端的策略怎样;渠道链条的规划,客户的选择怎样;客户的管理和维护;渠道的把握,渠道客户的切换等等方面的问题。

4. 促销也不单单是促销活动,而是广义上的对消费者、对员工、对终端、对经销商的一个促销组合,这样的促销才是完善的。

4P营销有以下作用:

1. 直观、可操作,易控制。4P包括企业营销所涉及的每一个方面,它可以清楚直观地解析企业的整个营销过程,而且紧密联系产品,从产品的生产加工到交换消费,能完整地体现商品交易的整个环节,对于企业而言,容易掌握与监控,哪个环节出现问题,容易及时的诊断与纠正。

2. 短期即可见效,具备可预见性。4P从企业自身情况出发,以追求

最大利润为原则,因此它的一招一式都是为了维护企业利益的,这也是诸多企业偏爱这种管理方法的原因。

4P 营销的缺陷是:

1. 4P 是以企业为中心,以追求利润最大化为原则的,这势必会产生厂商与合作伙伴,尤其与顾客之间的矛盾,4P 很可能会激化这种矛盾。

2. 4P 不从顾客的需求出发,认为只要是好产品,就不存在卖不出去的问题,甚至出现这样的论调:“只有卖不出去的价格,没有卖不出去的产品。”这种观念是不可取的,随着市场的成熟,产品的日益丰富,不按照顾客需求定位市场,厂商只会被市场淘汰。

3. 4P 的成本加利润法往往不被消费者所接受,因为消费者所承担的价格与之相差太远,而厂商并没有考虑消费者的利益。

4. 4P 的促销模式也主要是采用各种手段让消费者了解他的产品,从而有机会购买其产品。这种“请消费者注意,而不是请注意消费者”的引导思想往往使厂商投入了相当大的金钱与精力,却不一定有好的效果。

4C 营销理论 (The Marketing Theory of 4Cs)

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,4P 理论受到了挑战。4C 理论(Consumer(客户)、Cost(成本)、Convenience(便利)、Communication(沟通))的营销主张重视消费者导向,其精髓是由消费者定位产品,从而受到越来越多企业的关注。

4C 营销有如下优点:

1. 瞄准消费者需求。只有探究到消费者真正的需求,并据此进行规划设计,才能确保项目的最终成功。

由于消费者的生活经历、受教育程度、工作性质、家庭结构、个人审美情趣各不相同,每个人对商品品质需求的侧重点也大不相同,因此要了解并满足消费者的需求并非易事。4C 理论认为了解并满足消费者的需求不能仅表现在一时一处的热情,而应始终贯穿于产品开发的全过程。

2. 消费者所愿意支付的成本。消费者为满足其需求所愿意支付的成