



哈佛模式全集

A Complete Works of Harvard Model

哈佛模式·营销经理

Marketable Manager of
Harverd Model

总顾问：成思危 总主编：邹东涛

主 编：滕宝红 焦永笃

中国标准出版社



哈佛模式全集

A Complete Works of Harvard Model

哈佛模式·营销经理 ①

Marketable Manager of
Harvard Model

总顾问：成思危 总主编：邹东涛

主 编：滕宝红 焦永笃

中国标准出版社

图书在版编目(CIP)数据

哈佛模式·营销经理 / 滕宝红 焦永笃主编. — 北京: 中国标准出版社,
2004

(哈佛模式全集)

ISBN 7-5066-3440-6

I. 哈... II. ①滕... ②焦... III. 企业管理—市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 017930 号

哈佛模式 · 营销经理

主编: 滕宝红 焦永笃

中国标准出版社出版

北京复兴门外三里河北街 16 号

邮政编码: 100045

电话: (010)68533533

北京市铁成印刷厂印刷

新华书店发行所发行 各地新华书店经销

开本: 787 × 980 1/16 印张: 119 字数: 1800 千字

2004 年 4 月第一版 2004 年 4 月第一次印刷

印数: 1-3000 定价: 690 元

ISBN 7-5066-3440-6/TB·1131

哈佛模式全集

编委会

总顾问

成思危

全国人民代表大会常务委员会副委员长，
国家自然科学基金委员会管理科学部主任、教授

顾问

(以姓氏笔画为序)

王重托

大连理工大学教授、中国工程院院士

厉以宁

北京大学光华管理学院院长、教授

田 夫

中国管理科学研究院院长、教授

李京文

中国社会科学院数量与技术经济研究所原所长、研究员
中国工程院院士

李泊溪

国务院发展研究中心经济发展部原部长、研究员

何炼成

西北大学经济管理学院名誉院长、教授

汪应洛

西安交通大学管理学院名誉院长、教授

陈吉元

中国社会科学院农村发展研究所原所长、研究员

陈佳贵

中国社会科学院副院长、研究员

杨沛霆

《中外管理》杂志总编辑、教授

周叔莲

中国社会科学院工业经济研究所原所长、研究员

赵子祥

辽宁社会科学院院长、研究员
国际社会学会（ISA）会员，中国社会学会副会长

赵纯均

清华大学经济管理学院院长、教授

高尚全

中国经济体制改革研究会会长
浙江大学管理学院院长、教授

郭重庆

中国工程院副院长、教授

龚文库

北京大学新闻与传播学院常务副院长、教授

盛昭瀚

南京大学管理科学与工程研究院院长、教授

程 伟

辽宁大学校长、教授

潘承烈

中国企业联合会副理事长、教授

总主编

邹东涛

中国社会科学院研究生院常务副院长，经济学教授，

副总主编

王 杰

九洲出版社总编辑

张穗华

广州日报副总编辑

黄海军

国家自然科学基金委员会管理科学部副主任、教授

刘建一

机械工业经济管理研究院副院长、教授

编委

(以姓氏笔划为序)

马胜杰

中国社会科学院研究生院继续教育学院院长、博士

毛蕴诗

中山大学管理学院教授

卢继传

中国管理科学研究院副院长、教授

史清琪

中国女企业家协会常务副会长、秘书长、研究员

白永秀

西北大学经济管理学院院长、教授

李一军

哈尔滨工业大学管理学院院长、教授

李维安

南开大学国际商学院院长、教授

吴启迪

同济大学校长、教授

汪同三

中国社会科学院数量与技术经济研究所所长、研究员

汪寿阳

中国科学院管理决策与信息系统研究实验室主任、研究员

陈重

中国企业联合会常务副理事长、研究员

陈剑

清华大学经济管理学院教授

陈晓红

中南大学管理学院院长、教授

张晓山

中国社会科学院农村发展研究所所长、研究员

张维

天津财经学院副院长、教授

张维迎

北京大学光华管理学院副院长、教授

金 碚

中国社会科学院工业经济研究所副所长、研究员

周绍朋

国家行政学院经济管理学部主任、教授

郑海航

首都经济贸易大学副校长、教授

郑祖康

复旦大学管理学院院长、教授

易 江

南华工商学院院长、教授

钟学谊

中国社会科学院数量与技术经济研究所研究员

徐二明

中国人民大学工商管理学院院长、教授

徐济超

郑州航空工业管理学院副院长、教授

席酉民

西安交通大学副校长、教授

唐小我

成都电子科技大学副校长、教授

曹效业

中国科学院政策局局长、研究员

黄群惠

中国社会科学院工业经济研究所管理科学博士

黄速建

中国社会科学院工业经济研究所副所长、研究员

魏明海

中山大学管理学院院长、教授

策 划

王 杰 康 鑫 李文生 张万兴

英文翻译

周 航 马 琳

哈佛模式 · 营销经理

编委会

主 编

滕宝红 焦永笃

编 委

丁 梁	于 阳	于海文	王一鸣	王乐文	王 喜	王恒小	王敏超
刘安阳	刘长川	林山杉	孙立君	李改云	李建军	李 龙	李旭东
李小红	张立东	张道生	张益文	张文新	严 红	周兴生	庞晓光

序

21 世纪风帆初扬,人类正以崭新的、史无前例的创造速度,穿越令人激动的新时空。承续 20 世纪人类文明的伟大成果,新世纪将揭开更为壮丽的华章。展望未来我们相信,人类未曾实现的富足的梦想将变成现实,未知的领域将被探索,未发掘出的潜力将更激昂地喷发。当前,世界经济正以前所未有的速度向前发展,各国企业之间的经济往来也日趋频繁,企业内部组织结构合理化和经营管理的科学化已经成为其在全球市场竞争中致胜的重要砝码,任何一家企业都必须为未来的竞争做好准备。

一、管理是企业生存和发展的根源

从 20 世纪初期泰勒提出科学管理起至今,百年管理给人类社会带来了空前的繁荣和不朽的文明。新世纪,管理依然是世界各国政府、企业、学界、民众关注的焦点。在当今经济全球化的大背景下,不论是发达国家还是发展中国家,其企业所面临的竞争因素是多方面的,诸如管理的竞争、人才的竞争、市场的竞争、资金的竞争、技术的竞争等等,但最终的决定因素还是管理的竞争。那些管理水平差、技术含

量低、员工素质低、抗风险能力弱的企业要么被收购吞并、要么自然灭亡。“适者生存,优胜劣汰。”这一自然生存法则,随时随地都在发挥着作用。因此,企业想要发展,就要不断地深化与加强管理。管理是生产力的核心要素,是发达国家之所以发达,落后国家之所以落后的一个重要原因。我国在近二十年来,把管理提到了一个战略高度,重视管理、改进管理,正是基于我们的民族生存和发展,基于中华民族伟大振兴的战略需要。

在 21 世纪的社会和经济发展中,企业将会面临更多的挑战,提高企业经营管理水平更是大势所趋。随着国际贸易和科技文化交流的不断扩大,特别是贸易全球化和经济区域集团化以及高新技术的迅猛发展,对科学管理的要求日益提高,管理创新已经成为不可逆转的世界潮流。现代西方发达国家不断拓展管理领域,创新管理新知,成为其不断发展壮大的力量源泉。我国的企业应迎头赶上,努力学习他们的经验,求管理创新,敢管理创新,推动企业的经营管理水平不断发展。

2001 年 12 月,我国加入世贸组织(WTO)法律文件开始生效,成为世贸组织的正式成员。加入 WTO 后,标志着我国的对外开放进入了一个新阶段,我国企业参与国际竞争也步入新时期。由于在 WTO 的法律框架下,我国政府对国内企业的各种保护政策将不复存在,我国几十年来形成的贸易壁垒也将轰然倒塌,许多领域和行业都将对外资开放。这一切,对于我国的企业来说,既是机遇又是挑战,企业必须抓住机遇,应对挑战,在变革中求发展,在竞争中成长壮大。然而我国的企业如何才能成功地迎接这些挑战和竞争,如何应对来自国外先进管理经验和先进管理技术的冲击,从而在经济全球化的浪潮中搏击洪流,占据自己的一席之地,惟一的答案是必须造就和培养一大批合格的企业管理者。这些合格的管理者必须对知识经济、信息技术、经济规律有深入地了解、熟练地把握,必须能适应人才竞争、智力竞争的新形势,及时、准确地调整思路,做出决策,实施管理,才能焕发出为时代所需要的新“领导力”,成为新时代的管理者。这就要求他们不但要有聪明才智,善于决断、具有组织和把握大局的能力,而且要立足于时代管理创新的前沿,做企业经营的行家里手、管理大师。

二、关于《哈佛模式全集》(第四辑)

为帮助我国企业的管理者掌握世界先进的管理方法,更新企业高层管理人员的思维方式和知识结构,使企业建立起适应全新经济环境的经营管理理念,解决企业经营管理中的实际难题,以全国人大常委会副委员长成思危教授为总顾问、中国社会科学院研究生院常务副院长邹东涛教授为总主编,邀请了国内管理界数十位资深教授、专家组成编委会,在借鉴哈佛大学商学院的管理理念的基础上,结合中国企业实际情况,倾心合力编撰了《哈佛模式全集》大型实用管理工具书系。

《哈佛模式全集》从2001年10月出版以来,已经推出了三辑十八套。现在出版的是第四辑共六套,分别为《哈佛模式·董事会》、《哈佛模式·总经理》、《哈佛模式·营销经理》、《哈佛模式·财务经理》、《哈佛模式·人力资源经理》、《哈佛模式·物流经理》。《哈佛模式全集》(第四辑)从企业管理层的职能着手,阐述了企业核心管理层在日常经营管理中的运作策略、工作方法和操作模式。在编撰的过程中,我们坚持了求精不求全的原则,在内容的选编上并不要求面面俱到,包罗企业管理的所有科目,而是以清晰、严密的逻辑结构,从现代公司高层管理的职能中精选出最核心、最重要、最应掌握的内容,力求用最简洁的结构和篇幅,容纳、传递更多的管理知识和技能的信息。为中国的职业经理人提供一套可供参考借鉴的管理工具书。

随着中国企业改制的深化,现代企业的重要制度——董事会也在越来越多的企业中建立起来,并且扮演着越来越重要的作用。《哈佛模式·董事会》以哈佛大学商学院的前沿理念为指导,从董事会在公司治理、战略规划、资本运营、财务控制等多个角度所应发挥的决策优势方面进行了剖析,为理清现代企业董事会的作用指明了方向。

总经理是企业经营管理的总指挥,他的能力直接影响着企业的生存与发展。一个总经理就像一个乐队的指挥一样,只有通过指挥者巧妙的引导和控制,使每一种乐器都在统一的演奏节律下,互相配合才能奏响优美和谐乐章。因此,总经理这一特殊的身份就要求其在企业的经营管理活动中明确自己所扮演的角色,从而发挥其应有的作用。《哈佛模式·总经理》从形象塑造、能力训练、事务处理、人际沟通、

国际化经营等方面进行了详细的阐述,帮助企业的高层管理者提升自己的能力。

在今天竞争全球化、科技日新月异、消费需求不断翻新、人口状况急剧变化的时代里,企业如果要生存乃至不断发展,必须不断地加强营销管理,并且还要注重营销管理的国际化趋势。《哈佛模式·营销经理》结合中国加入 WTO 后国际贸易竞争的现实,从实际国情出发,内容涉及组织设计,4PS 管理、营销人员培训、营销模式选择等领域,全面系统地介绍了营销经理管理的方法、技巧,提供国际超前的营销理念和经典的营销管理案例,以资中国企业借鉴和参考。

新世纪是一个数字信息时代,财务管理对于企业的重要性是每一个经理人都能深刻体会到的;它是对企业经营状况和经营成果的评价,是监督企业经营管理各个环节的有效工具,是企业进行预测、决策、实施战略管理的基础和依据。《哈佛模式·财务经理》以大量的数据、公式、方法和案例为企业的财务管理人员提供了一本操作性极强的工具书,帮助其提高财务管理水平。

当前,越来越多的中国企业强烈地意识到人才是企业最宝贵、价值最高的资本,人力资源的管理和深度开发水平高低直接决定着企业核心竞争力优势的强弱。然而与发达国家相比,中国企业,特别是大中型企业的人力资源管理水平还是相对滞后的,无论是对发展趋势的认知,还是适应能力及应变能力,都还有相当大的差距。《哈佛模式·人力资源经理》以贯穿整个人力资源管理的编撰思路,详细具体地对企业人力资源经理的工作职能进行了阐述,旨在将国际先进的人力资源管理理念和方法介绍给中国企业的人力资源经理们。

近几年来,随着流通业界大规模零售企业的成长、生产企业产品市场的日益开拓以及消费市场的成熟化,流通渠道之间以及渠道内的竞争日益激化,从而迎来了流通产业重构及物流管理活动的变革,流通构造的变化也引起了物流管理活动范围的飞跃性变化,亦即由于流通产业和生产系统的高度化发展,使得多频度、少量化配送成为物流活动变革的标志。另外,物流活动跨产业化、企业经营的全球化以及由于产品进口扩大或全球化生产的普及引发了国际物流活动的飞跃性发展。基于此,我们推出了《哈佛模式·物流经理》,在立足于产、销、物一体化发展的基础上,

全面、系统地分析、研究、介绍了现代物流与供应链管理的理论、思想和方法,从新的角度重新审视物流管理的本质,并通过及时追踪国际现代物流与供应链管理的发展动向,在结合对生产、流通发展趋势分析的基础上,揭示当代物流与供应链管理纵深化发展规律、特点和管理模式。

总之,《哈佛模式全集》(第四辑)将哈佛的先进管理理念和中国具体实际相结合,完美地实现本土化的改造,力求为中国企业界的职业经理人提供一套先进、科学、实用的管理工具书。在编写过程中我们得到了许多管理界人士的大力支持,在此一并表示感谢。

《哈佛模式全集》(第四辑)编委会

2004年4月18日

总目录 General Contents

284		代股组织增长: 基础	章二十第
292		科股组织增长: 一组织	章三十第
297		股管商股升: 二组织	章四十第

第一册

第一篇 统筹: 营销组织设计与战略规划	1
第一章 架构: 设计营销组织结构	3
第二章 调查: 掌握市场信息	39
第三章 定位: 把握市场角色	97
第四章 战略: 选择市场方向	149
第二篇 产品: 企业生存的基石	233
第五章 界定: 产品与产品目标	235
第六章 选择: 产品生命周期策略	263
第七章 开发: 新产品策略	293
第三篇 价格: 市场竞争的利器	383
第八章 条件: 定价影响因素	385
第九章 运用: 定价常用方法	405
第十章 操作: 定价基本策略	431
第十一章 改进: 定价一般技巧	455

第四篇 通路:企业与消费者之间的桥梁 487

第十二章 基础:分销通路划分 489

第十三章 通路一:分销商选择 529

第十四章 通路二:代理商管理 567

第二册

第十五章 通路三:经销商管理 607

第十六章 通路四:特许经营管理 637

第十七章 提升:通路控制与改进 675

第五篇 推广:增强竞争优势 701

第十八章 规划:整体市场推广策划 703

第十九章 促销:增加产品销量的手段 731

第二十章 广告:传播信息的有力工具 791

第二十一章 过程:企业广告策划程序 815

第二十二章 撰写:广告文案的制作 849

第二十三章 控制:广告预算及效果测定 883

第二十四章 公关:树立企业形象 905

第六篇 品牌:提升企业价值 927

第二十五章 前提:品牌定位与设计 929

第二十六章 拓展:品牌更新与延伸 997

第二十七章 防卫:品牌保护 1047

第二十八章 成果:品牌资产	1087
---------------------	------

第七篇 提高:营销工作人员培训	1121
-----------------------	------

第二十九章 培训一:业务员职业素质与技能培训	1123
------------------------------	------

第三册

第三十章 培训二:推销员基本素质与技能培训	1217
-----------------------------	------

第三十一章 培训三:营业员必备素质与技能培训	1261
------------------------------	------

第八篇 巩固:客户管理与售后服务	1319
------------------------	------

第三十二章 挖掘:客户开发管理	1321
-----------------------	------

第三十三章 奠基:客户资料管理	1371
-----------------------	------

第三十四章 控制:客户资信管理	1393
-----------------------	------

第三十五章 基石:核心客户管理	1455
-----------------------	------

第三十六章 改善:客户满意度测评与提升	1483
---------------------------	------

第三十七章 增值:售后服务管理	1523
-----------------------	------

第九篇 应用:营销模式选择	1565
---------------------	------

第三十八章 模式一:关系营销	1567
----------------------	------

第三十九章 模式二:数据库营销	1597
-----------------------	------

第四十章 模式三:文化营销	1631
---------------------	------

第四十一章 模式四:绿色营销	1675
----------------------	------

第四十二章 模式五:整合营销	1717
----------------------	------

第四十三章 模式六:网络营销	1763
----------------------	------



General Contents

Book One

Part One: Planning: Marketing Organization Design and Strategy Planning

- Chapter 1: Construction: Designing Marketing Organization Structure
- Chapter 2: Investigation: Mastering Market Information
- Chapter 3: Orientation: Mastering the Role in Market
- Chapter 4: Strategy: Choosing Marketing Direction

Part Two: Product: Foundation for the Enterprise's Existence

- Chapter 5: Defining: Product and Product Target
- Chapter 6: Choice: Product Lifecycle Strategy
- Chapter 7: Development: New Product Strategy

Part Three: Price: Competitive Tool in Market

- Chapter 8: Condition: Elements Influential to Pricing
- Chapter 9: Practice: Common Methods for Pricing
- Chapter 10: Operation: Basic Strategy for Pricing
- Chapter 11: Improvement: Common Skill for Pricing