

张东向 著

3M理论与实践研究

Research of 3M and Practice Research of 3M and Practice

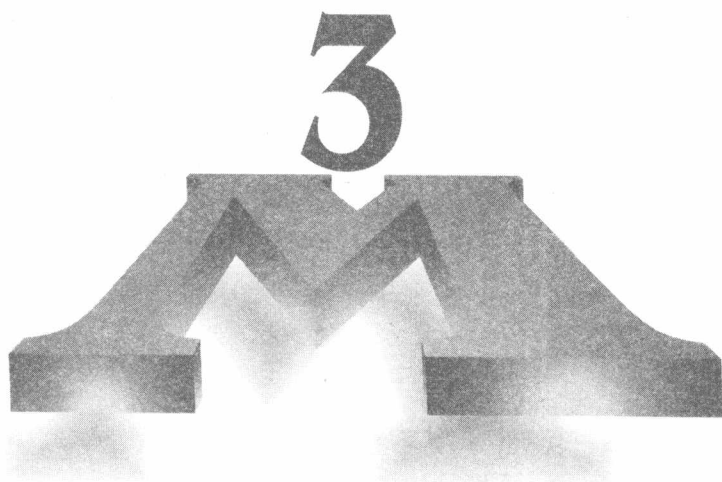


中国财政经济出版社
China Financial & Economic Publishing House

张东向 著

3M理论与头践研究

Research of 3M and Practice



中国财政经济出版社
China Financial & Economic Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

3M 理论与实践研究/张东向著. —北京:中国财政经济出版社,2009.2

ISBN 978-7-5095-1232-6

I. 3… II. 张… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 013921 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址:北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100142

发行处电话:010—88190406 财经书店电话:010—64033436

河南龙华印务有限公司印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 32 印张 400 000 字

2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

印数:1—3 000 定价:59.00 元

ISBN 978-7-5095-1232-6/F·1045

(图书出现印装问题,本社负责调换)

管理提高效率

营销创造效益

人力决定效果

Preface

3M 理论与实践研究

前言

随着国内外经济形势的一体化，国内外交往日益频繁，带来的竞争却是异常激烈的。每个企业都想成功，都想获得超额利润，都想成为市场的主导者，都想使自己的基业常青。经历过大的波折、成功与失败，每位经营管理者都在自身及他人的经营管理中学习过很多经验，也经历过很多失败的教训，也经常分析和总结企业成功的秘诀和关键因素，希望从中找到能给自己带来获得成功与光荣的金钥匙，避免重蹈覆辙的危险。但“前人无暇自哀而后人哀之，后人哀之而不鉴之，亦使后人而复哀后人”的悲剧一再被上演。笔者根据多年的经验和探索，从中发现了影响企业组织成功的三个关键因素：管理（Management）、营销（Marketing）与人力（Humen），管理、营销与人力的互动构成了企业组织从小到大、兴衰成败的关键。此外，在企业的发展历程中，企业对管理与营销有不同的侧重，也就是说，企业在不同的生命发展阶段，管理是不同层次的，营销也存在不同层次的问题，管理和营销的不同层次根据企业组织的不同发展阶段而有不同的侧重。对于人力来说，执行有效管理和营销措施，使每个人聪明才智得到充分地发挥，就会产生一种巨大的力量，从而有助于实现企业的

Preface

3M 理论与实践研究

目标。而各种不同时期，不同的营销手段、不同的管理理念和人力的使用方法是相互支持的。

管理是保证组织有效地运行所必不可少的条件。组织的作用依赖于管理，管理是组织中协调各部分的活动，并使之与环境相适应的主要力量。有效的管理，正在于寻求各企业要素、各环节、各项管理措施、各项政策以及各种手段的最佳组合。通过这种最佳组合，就会产生一种新的效能，可以充分发挥这些要素的最大潜能，使之人尽其才，物尽其用。

因此可以说企业要素的作用依赖于管理，通过有效地管理，可以放大企业系统的整体功能。因为有效地管理，会使企业系统的整体功能大于企业因素各自功能的简单相加之和，起到放大企业系统的整体功能的作用。在相同的物质条件和技术条件下，由于管理水平的不同而产生的效益、效率或质量的差别，这就是管理所产生的作用。企业是有生命和目标的，企业只有通过管理，才能有效的实现企业的目标。

营销是公司效能和长期盈利的关键。在激烈的竞争环境下，营销能力正成为企业战略层次上的核心能力，只有充分发挥营销资源，构建稳定高效的营销网络，进

Preface

3M 理论与实践研究

而掌握市场，赢得竞争的主动，才能获得企业的持久竞争优势。

人才资源作为第一经济资源，对经济发展起着关键性的决定作用，同时人才资源的管理系统又必须以经济发展为基础。人力资源管理呈现崭新的发展趋势，新经济和网络经济极大地冲击着企业的方方面面，而人力资源作为企业的核心资源势必首当其冲。

我们说管理是企业生存的基础，但并非认为只要企业管理得好，就一定能够得到很好的发展。实际上，我们看到许多企业虽然有很好的发展战略，虽然各种制度得到了很好的贯彻，但是企业的发展并如想象的那样随人所愿，这也就意味着在企业的发展中还有其他因素对企业的发展起到核心的推动的作用，这就是营销。与此同时，企业在不同发展阶段和产品的不同生命周期，对管理与营销的需求是不同的，也就是说，我们要结合企业的不同情况，实施不同的管理需求层次和营销需求层次。

在各种企业组织中，在实现管理与营销保持均衡发展的同时，家族式企业、中小企业、大型企业、世界500强等不同国家、不同地区、不同形式、不同规模、

Preface

3M 理论与实践研究

不同行业、不同发展阶段的企业对管理与营销是有不同的侧重点的，但必须既兼顾两者的平衡，又要保持不同时期不同管理与营销的组合。管理与营销要与企业的发展阶段和产品生命周期相匹配，先进理念和传统做法可以共存，经验做法和创新思想可以共生，只有在兼顾管理与营销的平衡同时保持管理与营销的不同需求层次的辩证统一，才可以提升自己的竞争优势，获得预期的成功。

在企业的管理工作已进入到以人为中心的新时代，理应把人视为一种企业的激烈竞争中自下而上发展且始终充满生机活力的特殊资源来刻意发掘和使用。世界上存在四种资源：物力资源、财力资源、信息资源和人力资源，其中最重要的是人力资源，它是一种兼具社会属性和经济属性的具有关键性作用的特殊资源。一切物的因素只有通过人的作用才能加以开发利用。现代企业的发展，日益显示出人的决定性作用。今天，对于走向世界、参与国际经济分工、投入国际市场竞争的中国企业来说，能否吸引、留住人才和保持一个适合人才成长的良好环境，造就一支高素质、高凝聚力的企业员工队伍，将成为事业成败的关键。

张东白

2008年12月30日

第一编 管理篇

第一章 管理的内涵及其发展阶段	3
第一节 管理的内涵.....	3
第二节 管理的主要作用.....	5
第三节 管理发展的阶段划分.....	6
第二章 早期管理	8
第一节 早期管理思想的发展	10
第二节 中国早期的管理思想	13
第三节 西方早期的管理思想	18
第四节 早期管理思想的局限性	29
第三章 家长式管理	31
第一节 家长式管理产生的背景	33
第二节 家长式管理的特征	35
第三节 家长式管理的局限性	39
第四章 经验式管理	42
第一节 经验式管理产生的背景	44
第二节 经验主义学派	44
第三节 经验式管理的局限性	48
第五章 科学化管理	51

目 录

Contents

第一节 科学管理理论产生的背景	52
第二节 科学管理理论的主要学派	56
第三节 管理科学化与科学化管理	73
第四节 科学化管理理论的局限性	88
第六章 现代化管理	91
第一节 现代管理产生的背景	96
第二节 现代管理理论的主要学派	99
第三节 现代管理理论的局限性.....	110
第七章 创新管理.....	111
第一节 创新管理产生的背景.....	111
第二节 管理思想的发展进程.....	117
第三节 管理思想发展进程中的内在联系.....	118
第四节 创新管理发展的趋势.....	122

第二篇 营销篇

第八章 营销理论概述.....	127
第一节 市场营销理论发展历史.....	127
第二节 营销的内涵.....	137
第三节 市场营销的核心概念.....	140
第四节 市场营销的功能与作用.....	145
第九章 市场营销观念.....	151

Contents

目 录

第一节 前市场营销观念·····	151
第二节 正确的营销观念·····	153
第三节 现代市场营销观念·····	156
第十章 营销战略与市场调查·····	163
第一节 市场营销战略规划·····	163
市场营销战略案例：雀巢竞争战略·····	166
第二节 市场细分和市场定位·····	170
第三节 市场调查·····	174
第四节 市场调查的主要内容·····	175
第十一章 营销策略组合及案例分析·····	177
第一节 营销组合理论的起源和发展·····	177
第二节 4Ps 营销组合 ·····	179
案例：联想公司 STP 营销战略和 4Ps 营销策略·····	179
第三节 6Ps 大市场营销 ·····	184
大市场营销案例：日本企业进入国际市场 的营销策略·····	187
第四节 7Ps 服务营销策略 ·····	190
服务营销案例：“沃尔玛”的成功经验 ·····	195
第五节 11Ps 营销策略组合 ·····	198
11Ps 营销案例：安利 11Ps 市场营销理念 ·····	200
第六节 4C 营销组合 ·····	203

目 录

Contents

案例：房地产营销的 4C 策略	206
第七节 4R 营销组合	213
第十二章 营销成功的秘诀	218
第一节 营销秘诀的内涵	218
第二节 客户欲望和需求的理论基础	221
第三节 消费者行为的经济学理论对市场营销 的意义	224
第四节 消费者行为和购买决策	231
第五节 提升客户满意度，建立忠诚客户群	235
第六节 营销秘诀的三十条营销技巧	239
第七节 必须掌握的几个营销技巧配套案例	250
第十三章 市场营销方案设计	258
第一节 品牌营销	258
品牌营销案例：农夫山泉“有点甜”	262
第二节 俱乐部营销	267
葡萄酒俱乐部的成功营销案例	267
第三节 媒体联动营销	271
媒体营销案例：蒙牛与超级女生	271
第四节 专家学者财富论坛	273
第五节 蓝海战略	278
第六节 构建学习型营销组织	289
第十四章 建立“以人为本”内部营销企业文化	296

Contents

目录

第一节	“以人为本”的企业文化内涵·····	296
第二节	企业内部营销策略·····	297
第三节	内部员工激励制度——客户经理制·····	309
第十五章	创新营销·····	319
第一节	营销理念创新：不断追求顾客价值·····	319
第二节	企业战略创新——经营机制和企业文化 战略·····	320
第三节	营销方式创新：关系营销的崛起·····	323
第四节	营销策略创新：4P新整合·····	325
第五节	营销手段创新：传统与现代的融合·····	327
第三篇 人力篇		
第十六章	人力资源管理概要·····	331
第一节	人力资源的定义与特征·····	331
第二节	人力资源管理的涵义·····	332
第三节	人力资源管理的形成与发展历程·····	333
第四节	人力资源管理的职能和活动·····	336
第五节	人力资源管理的目的和意义·····	338
第六节	人力资源管理的逻辑体系·····	339
第十七章	人力资源管理的趋势及相关分析·····	340
第一节	人力资源管理的趋势分析·····	340
第二节	企业人力资源竞争力分析·····	350
第三节	企业人力资源风险管理分析·····	359

目 录

Contents

第十八章 人力资源管理系统概要	367
第一节 人力资源管理现状与制度策略.....	367
第二节 人力资源管理系统的作用.....	379
第三节 人力资源管理模式.....	381
第四节 人力资源管理系统运行.....	382
第五节 小结.....	384
第十九章 人力资源系统的若干理论依据	387
第一节 企业核心竞争力理论.....	387
第二节 人力资本理论的基本分析.....	401
第三节 人力资源与人才资源的基本分析.....	410
第四节 学习型组织理论.....	415
第二十章 人力资源管理战略概要	427
第一节 人力资源管理战略的内涵和特征.....	427
第二节 人力资源管理战略的制订与实施.....	428
第二十一章 人力资源管理理念及其创新	431
第一节 人力资源管理理念基础——人性假设	432
第二节 人性假设——H 人假设	436
第三节 人性管理的目标和基本思路.....	440
第四节 国内企业人力资源管理理念.....	448
第五节 外资企业人力资源管理理念.....	449
第六节 企业管理理念创新.....	451

Contents

目 录

第二十二章	人力资源管理系统的发展与未来·····	467
第一节	企业人才资源管理机制分析·····	467
第二节	企业人才资源管理的策略·····	470
第三节	人力资源弹性对现代企业人力资源 管理的启示·····	482
后 记	·····	494

第一編 管理篇

管 理 提 高 效 率 ○ 管 理 提 高 效 率 ○ 管 理 提 高 效 率