

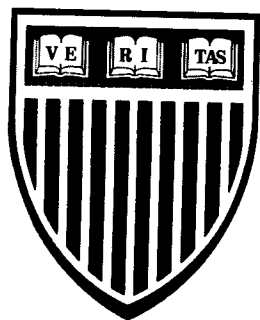
Modern
GUANLI XINGAINIAN
QUANJI



Modern 现代 管理新概念 全集

主编：楚俊国 杜翔斌

内蒙古人民出版社



Modern 现代

管理新概念 全集

(上卷)

楚俊国 杜翔斌 主编

内蒙古人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代管理新概念全集/楚俊国,杜翔斌著. —呼和浩特:
内蒙古人民出版社,2005.7

ISBN 7-204-07978-7

I. 现... II. ①楚...②杜... III. 企业管理
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 069512 号

书名:现代管理新概念全集

主 编:楚俊国 杜翔斌
责任编辑:朱莽烈 吴日珊

出版发行:内蒙古人民出版社
经 销:新华书店
印 刷:北京市潮运印刷厂

字 数:1200 千字
开 本:787×1092 1/16
印 张:105
印 数:3000 套
印 次:2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-204-07978-7/C·153
定 价:520.00(全 3 卷)

《现代管理新概念全集》编委会

主 编: 楚俊国 杜翔斌

执行主编: 赵永秀 李秀奇 崔玉斌 葛元月 程厚德
陈俊贤 蔡春华

编 委: 徐 瑾 黄琼虹 李艳平 师 军 乔赫水
郑全军 代朝阳 张 婷 宋 磊 徐 薇
罗 琳 孟盈盈 段业林 张 鸿 薛中君
任 珂 努尔古丽·买买提 努比艳·吐尔逊
徐向华 石文举 刘天华 翟国斌 莫光亮
常志刚 曲洪淇 姚继志 黄家坚 陈凤玲
胡华勇 谭 璧 吕致文 江晓帆 程 武
唐景安 陈营水 钟立辉 丁华民 牛 犁
林俊兴 宋洪松 冯瑜坚 陈 兵 孟 耀
尹 龙 张 永 朱耀文 圣 文 梁德清
姚建龙 兰 河 兰 臣 丁荣忠 吴素萍
刘 琪 何士轩 吴建辉 范士涛 徐威宇
李红丽 赵 亮 郑宗发 张乎振

总 策 划: 李德哲 习 瑞 董攀登 刘 婷



前言

它山之石，可以攻玉。

当前，一个引人注目的趋势性事态正在发展，人类正在为迈向信息时代而进行科技知识和经济实力作准备，在一些高技术发展的前沿地区和国家里同样也在为这一新时代的到来做认真的准备。在这个新时代里，管理这门软科学日益成为决定企业生死存亡的关键因素，可以说，现代的成功企业，是新的思想观念、方式、行为态度的全面组合。

现代企业的成功是很多因素共同作用的结果。我们可以列举许许多多成功的因素，例如人才、技术、资本、信息、产品、竞争、合作、企业文化、优秀的管理者、营销、名牌、信誉等等。但将这些因素稍加整理和分析，便可发现它们无不与管理息息相关，或者说，它们本身就是管理的核心内容之一。为了帮助国内企业的决策者和管理者掌握西方先进的管理理念和管理方法，改进他们的思维结构和知识结构，帮助他们建立适应全新企业环境的经营管理理念，提高他们的管理素质和决策能力，我们邀请了国内从事企业经营管理，尤其是具有西方管理理论和国内管理实践的资深专家编写了这本《现代管理新概念全集》。

该书具有以下特点：

第一：结构布局科学、合理。

现代企业管理科学涵盖面很广，凡是与企业经营管理活动有关的研究，无论涉及人员、资金和财务的管理，都属于企业管理科学的范畴。该书并不包罗企业管理的所有科目，而是以明晰、严密的逻辑结构，从现代企业管理中精选出最核心、最重要、最应掌握的选题，力求用简洁的结构和篇幅，容纳、传递尽量多的知识和技能。

第二：内容精炼、务实。

各部分内容处理上强调了两个特点。其一是针对性。该书把主要读者定位于企业的决策者和管理者，促进他们建立现代管理理念、提高决策素质。因此在内容上进行了适当取舍，突出基本决策原理和思考方法的主线，使读者收到事半功倍之效。其二是务实性。编者广泛参阅西方国家最新的管理理念和管理文献，吸收了最新的研究和实践成果，同时又充分注意结合中国实情。该书不是直接引进或简单介绍西方经验，而是以企业决策者和管理者乐于接受的逻辑结构、思维方式和语言习惯，精炼地整合有关内容，引导读者对有关问题进行科学的分析和决策。相信该书对我国新世纪工商管理界领导者及管理精英们一定会起到有益的借鉴作用。

该书在编辑过程中参考了大量的学术专著，对其中的一些新颖的、有益的观点也进行了一些借鉴和引用，在此表示衷心感谢。

《现代管理新概念全集》编委会

General contents

总目录

上 卷

第一篇 新思潮：掌控管理趋势

第一章 战略管理	(3)
第二章 集成管理	(33)
第三章 知识管理	(91)
第四章 自我管理	(125)
第五章 管理趋势新概念汇总	(139)

第二篇 新模式：创新组织设计

第六章 服务型组织设计	(167)
--------------------	-------

第七章	创新型组织设计	(179)
第八章	激励型组织设计	(189)
第九章	学习型组织设计	(209)
第十章	组织新概念汇总	(229)

第三篇 新方法：强化营销管理

第十一章	认识营销道德	(243)
第十二章	关系营销技巧	(253)
第十三章	绿色营销技巧	(281)
第十四章	文化营销技巧	(315)
第十五章	数据库营销技巧	(351)
第十六章	整合营销技巧	(373)
第十七章	网络营销技巧	(403)
第十八章	营销新概念汇总	(451)
第十九章	全面预算管理	(501)

中 卷

第四篇 新趋势：细化财务监管

第二十章 价值管理实务	(557)
第二十一章 财务分析技法	(597)
第二十二章 财务新概念汇总	(657)

第五篇 新理念：深化人事管理

第二十三章 职业生涯规划	(685)
第二十四章 高效团队建设	(729)
第二十五章 员工关系管理	(745)
第二十六章 绩效管理实务	(801)
第二十七章 人力资源新概念汇总	(829)

第六篇 新体系：完善作业管理

第二十八章 6Sigma 管理	(855)
-----------------	-------

第二十九章	全面质量管理(TQM)	(879)
第三十章	ISO9000 质量管理	(905)
第三十一章	统计过程控制(SPC)	(1011)
第三十二章	全面生产管理(TPM)	(1035)
第三十三章	5S 管理	(1049)
第三十四章	作业新概念汇总	(1069)

下 卷

第七篇 新物流：发掘利润源泉

第三十五章	物流管理方法	(1103)
第三十六章	重新架构供应链	(1147)
第三十七章	采购作业管理	(1209)
第三十八章	仓储作业管理	(1229)
第三十九章	配送作业管理	(1241)
第四十章	物流新概念汇总	(1319)

第八篇 新举措：推行时间管理

第四十一章	时间管理直通车	(1341)
-------	---------	--------

第四十二章	时间管理高效率	(1357)
第四十三章	时间管理透视	(1383)
第四十四章	激活时间管理	(1433)
第四十五章	超越时间管理	(1449)
第四十六章	时间管理新概念汇总	(1471)

第九篇 新动向：健全危机管理

第四十七章	危机管理影响评估	(1487)
第四十八章	缩减危机冲击	(1501)
第四十九章	危机形象管理	(1513)
第五十章	危机反应管理	(1531)
第五十一章	危机恢复计划	(1543)
第五十二章	危机中媒体管理	(1561)
第五十三章	危机管理新概念汇总	(1583)

第十篇 新措施：实施项目管理

第五十四章	项目组织设计	(1593)
第五十五章	项目构思与启动	(1607)

第五十六章	项目团队建设	(1619)
第五十七章	项目实施与控制	(1639)
第五十八章	项目审查与终止	(1651)
第五十九章	项目管理新概念汇总	(1665)

目 录

contents

第一篇

新思潮：掌控管理趋势

第一章 战略管理

第一节	企业战略内涵	5
第二节	企业战略管理过程	14
第三节	企业总体战略	18
第四节	一体化发展战略	22
第五节	单一经营发展战略	25
第六节	多样化发展战略	29

第二章 集成管理

第一节	集成管理内涵	35
-----	--------------	----

第二节	基于知识、技术和市场的管理	51
第三节	集成管理手段模型及运作程序	71
第四节	纵横界面管理集成	83

第三章 知识管理

第一节	知识管理新视角	93
第二节	知识管理步骤	103
第三节	知识管理内容	107
第四节	知识管理方略	121

第四章 自我管理

第一节	自我评估	127
第二节	自我完善	133
第三节	加强自我管理	136

第五章 管理趋势新概念汇总

第一节	EFE矩阵	141
第二节	IFE矩阵	144
第三节	SWOT分析法	146
第四节	BCG矩阵	149
第五节	SPACE矩阵	152
第六节	QSPM矩阵	156
第七节	PEST分析	158
第八节	KT决策法	161

第二篇

新模式：创新组织设计

第六章 服务型组织设计

- 第一节 确立以客户为本的战略思想 169
- 第二节 设计以客户为本的组织 172

第七章 创新型组织设计

- 第一节 创新基本内涵 181
- 第二节 设计创新型组织 183

第八章 激励型组织设计

- 第一节 激励理论与机制 191
- 第二节 员工激励组织设计 200

第九章 学习型组织设计

- 第一节 学习与学习型组织 211
- 第二节 学习型组织特征 213
- 第三节 设计学习型组织 219

第十章 组织新概念汇总

- 第一节 职能制组织结构 231
- 第二节 事业部制组织结构 234
- 第三节 矩阵制组织结构 237

第三篇

新方法：强化营销管理

第十一章 认识营销道德

第一节	营销道德基本内涵	245
第二节	营销道德现状	248
第三节	营销道德建立	251

第十二章 关系营销技巧

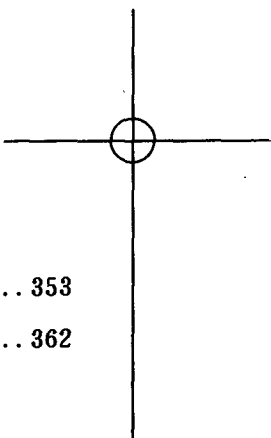
第一节	关系营销基本概念	255
第二节	关系营销模式	259
第三节	关系营销策略	265

第十三章 绿色营销技巧

第一节	绿色营销总论	283
第二节	绿色消费行为分析	290
第三节	绿色营销流程	295
第四节	绿色营销策略	300

第十四章 文化营销技巧

第一节	文化营销	317
第二节	产品文化营销	323
第三节	品牌文化营销	328
第四节	企业文化营销	336



第十五章 数据库营销技巧

第一节 营销数据库建立与维护 353

第二节 企业数据库在营销中的应用 362

第十六章 整合营销技巧

第一节 整合营销基本框架 375

第二节 整合营销实施 381

第三节 整合营销模式与传播 393

第十七章 网络营销技巧

第一节 网络营销战略规划 405

第二节 网络设计 416

第三节 网络广告策划 427

第四节 网络营销策略 435

第十八章 营销新概念汇总

第一节 环境威胁机会矩阵 453

第二节 品牌/投入模式 456

第三节 渠道选择经济评估法 459

第四节 销售—反应和衰变模式 462

第五节 传播幅度形态 464

第六节 服务利润链: 4P+3R 467

第七节 CLV——顾客终身价值 469

第八节 IANA过程 472

第九节 波卡纠偏 475

第十节	SERVQUAL模型	478
第十一节	RATER指数	483
第十二节	一对一营销	486
第十三节	IMIM过程	490
第十四节	CCPR法	493
第十五节	负荷距离法	495

第四篇

新趋势：细化财务监管

第十九章 全面预算管理

第一节	设计预算管理体制	503
第二节	确立预算目标	511
第三节	全面预算内容	520
第四节	预算编制方法	526
第五节	预算调整	532
第六节	全面预算执行	539
第七节	预算考评与奖惩	549