

XIANDAI QIYE GUANLI  
KEXUE LILUN YU SHIJIAN TANSUO

# 现代企业管理

## 科学理论与实践探索

(第二辑)

主 编 刘 敏

副主编 康俊国 张志刚

孙跃军 陈 猛



中国大地出版社

# 现代企业管理科学理论 与实践探索

(第二辑)

主 编：刘 敏

副主编：康俊国 张志刚

孙跃军 陈 猛

中国大地出版社

· 北 京 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

现代企业管理科学理论与实践探索. 第2辑/刘敏主编.  
北京: 中国大地出版社, 2007. 9  
ISBN 978-7-80246-015-7

I. 现… II. 刘… III. 企业管理—文集 IV. F270-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 145755 号

---

责任编辑: 程 新 陈维平

出版发行: 中国大地出版社

社址邮编: 北京市海淀区学院路 31 号 100083

电 话: 010-82329127 (发行部) 82329007 (编辑部)

传 真: 010-82329024

网 址: [www.chinalandpress.com](http://www.chinalandpress.com) 或 [www.中国大地出版社.中国](http://www.中国大地出版社.中国)

印 刷: 北京纪元彩艺印刷有限公司

开 本: 880mm × 1230mm<sup>1/32</sup>

印 张: 11

字 数: 300 千字

版 次: 2007 年 9 月第 1 版

印 次: 2007 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 1000 册

书 号: ISBN 978-7-80246-015-7/F·244

定 价: 29.00 元

---

版权所有·侵权必究



## 前 言

当今时代，发达完善的融资市场、高流动性的人力资源和广泛密切的技术贸易已经使企业超脱了资金、人力、技术等传统意义上的资源约束竞争，企业竞争升级到理念与理念，创意对创意，模式和模式的对立。企业竞争力来源于企业管理层对环境变化、发展战略、市场营销、人力资源、生产运作、财务管理、组织行为、企业文化等关键领域的持续探索和快速反应。

孙子曰：“兵者，国之大事，死生之地，存亡之道，不可不察也。”本书的40多位论文作者（主要为中国人民大学商学院、劳动人事学院及中央财经大学的在职硕士研究生）就以上8个“不可不察”的关键领域，结合自己工作特长和实践经验，或发微阐幽，或深入浅出，或宏观纵论，或深度剖析，进行了广泛的研究探讨。这本论文集既汇集了作者们的研究成果，又明确了未来的探索方向，是理论与实践的结合，知识与经验的统一。

在本书的编辑出版过程中，得到中国大地出版社的鼎力支持，在此，向所有为本书出版付出艰辛劳动的人致以最真挚的感谢！

由于编者水平有限，本书难免出现不尽如人意之处，希望各位读者多提宝贵意见，批评指正。

编 者

2007年9月

# 目 录

## 企业市场营销

### 电话营销

- 营销方式的新宠 ..... 杨晓玲 (3)
- 浅谈网络营销 ..... 彭 焯 (9)
- 体育产品的品牌定位 ..... 马 佳 张小蕾 (16)
- 网络传播、在线销售媒介平台分析 ..... 杨 莹 (26)
- 我国国内旅游业的发展及对策 ..... 石会敏 (36)

## 企业人力资源管理

- 从一个培训项目浅谈企业高级人才的培养 ... 张晓燕 易 虹 (45)
- 工作压力的来源和缓解管理 ..... 谷 佳 (53)
- 汇能电子集团“二次腾飞”中的人力资源管理实践 ... 马 辉 (59)
- 勘察设计研究企业建立绩效性管理体系的几点思考 ... 李世红 (65)
- 简论企业“依血型选人”的是与非 ..... 何 颖 (71)
- 勘察设计单位对知识型员工的人力资源管理初探 ..... 王 莹 (80)
- 科学开发军队人才资源应防止四种倾向 ..... 陈 猛 (86)
- 企业年金的发展及在中国的现状 ..... 王素洁 (92)
- 面对新《劳动合同法》 企业如何有效控制人力成本 ... 赵美华 (99)
- 浅谈企业培训 ..... 胡 青 (105)
- 企业如何促进培训成果转化 ..... 林丽妮 (111)
- 浅析企业人力资源管理系统选型评估指标的制定 ..... 李宏辉 (116)
- 浅议行为结构面试实施 ..... 连志斌 (138)
- 如何运用激励机制调动员工的积极性 ..... 全丹丹 (146)

项目绩效管理 .....	王彩燕	叶秀林 (152)
薪酬保密制度的利弊 .....	朱 众	(167)
完善的规章制度对于员工关系的处理起着关键 作用 .....	武永华	(172)
中国企业 e - HR 项目实施现状与策略 .....	卢 迪	(177)

### 企业管理

CIS 在餐饮连锁企业中的应用 .....	石 艳	(187)
论中小企业的企业文化 .....	高 柏	(196)
企业管理之企业信息化规划建设 .....	李建峰	(203)
关于企业核心竞争力 .....	张 凌	(211)
浅谈我国国际工程项目管理与国际接轨 .....	许 青	(216)
浅析企业价值与价值管理 .....	孙京霞	(222)
中国企业国际化经营竞争策略 .....	许 青 刘 敏	(227)

### 企业财务管理

#### 安然事件带来的思考

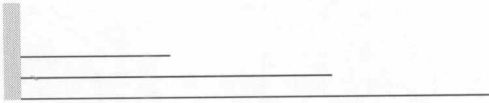
——谈安然事件对注册会计师独立性的影响 .....	刘文颖	(239)
论土地增值税清算对开发商的影响 .....	李兰晶	(247)
浅谈公允价值计量的可靠性问题 .....	王肇祥	(252)
浅谈上市公司的财务分析方法 .....	燕美英	(258)
浅谈我国国有企业的债权转股权 .....	支 静	(265)
浅议税收筹划的意义和方法 .....	吴盛田	(274)
小议战略管理会计在我国企业的应用 .....	赵锁成 张 妍	(283)
关于新旧会计准则比较的浅析 ——金融工具 .....	翟丹歧	(291)

### 其 他

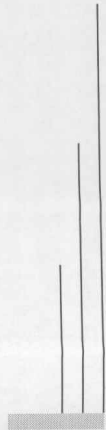
中小企业可否自己建立简化的岗位素质模型



——一个民营公司的岗位素质模型建立的实践	
探索 .....	项 娟 (301)
期货交易	
——中航油案例分析 .....	曹伟氏 (307)
论国有企业会计职业道德的建设 .....	塔 娜 卢 红 (315)
经济转轨国家银行业稳定性与效率关系分析 .....	赵 辉 (324)
经济责任审计问题探讨 .....	高 璐 (329)
试论大众传媒在整合战斗精神中发挥的重要力量 .....	张 维 (336)



# 企业市场营销





1950



# 电话营销——营销方式的新宠

杨晓玲

电话营销最初在 20 世纪 70 年代由美国开始发展，是通过电话或传真等通信技术对某一目标顾客或目标市场进行一对一互动式的一种行销模式。目的是为提高公司形象，扩大企业知名度、顾客群，提高顾客满意度，维系客户关系的一种市场营销手法。它是提升企业价值的服务方式的一种手段，也是一种低成本、高效率的行销模式。

随着全球经济的激烈动荡，各种销售管道的绩效遭遇了前所未有的挑战，企业纷纷追求以更低的成本和更便捷的方式获得更高的经营业绩。在营销的理念上，也逐步开始由传统市场导向的“4P”理念落实到消费者导向的“4C”理念：强调更为精准的对消费者的了解与洞悉、更为低廉的消费者支付或购买成本、更为便捷的购买方式以及更有直接有效的沟通来开展企业的市场营销活动，获得更多的投资回报。信息与通讯科技的发展，大大改变了销售管道的形态，在中国加入 WTO 后，面对更加激烈的市场竞争，电话营销这种有效、专业、低成本的行销模式逐步被推到了市场营销体系的前沿，越来越受到人们的重视。

## 一、电话营销的起源与在中国的发展环境

电话营销 1970 年就在美国开始发展，根据美国电话营销协会的统计数据，迄今美国本土市场广义的电话营销（含电话销售、客服）相关产值高达 5000 亿美元，而全英国更有超过 5000 家的电话营销中心，电话营销就业人口达 35 万人（资料来源：英国电话营销协会 CCA）。在苏格兰，电话营销更是当地政府重点扶持的产业，共建有 220 个以上的电话营销中心，电话营销人员超过 4.6 万名，服务的客



户包括了微软、摩根史坦利等跨国企业。

近代电话营销逐渐发展到日本、印度、新加坡及中国台湾等亚洲国家和地区，20世纪90年代开始出现在中国内地，以中国海尔、Dell 中国公司、摩托罗拉（中国）公司、Epson（中国）公司等企业的应用为代表。经过不同行业专业人士的努力和改进，逐步形成了具有中国特色的电话营销产业规模。香港易宝通讯的潘美蕙女士在2003年度呼叫中心发展年会指出：“随着中国内陆经济的高速发展，将给电话营销的发展提供良好的宏观环境，并且电话营销将是未来从事呼叫中心利润主要增长途径。”她的这句话表达了两个层面的意思，其一：电话营销在中国发展的时间并不是很长，同时目前中国的环境、土壤并不完全适合电话营销的发展；其二：电话营销作为一个发展中的产业，随着中国经济的高速发展，将具有不可估量的前景。目前，整个中国内地市场手机的普遍化建构了有利于电话营销的环境（因为电话营销以打手机的方式接触客户是最有效率的），同时越来越追求高品质生活的国人已经在悄然改变消费习惯及消费方式，如网络购物、电话消费等消费方式成为国人消费的钟爱。电话营销在给人们带来新的生活感受的同时，也给广大消费者带来利益和便利，未来的发展将会随着市场消费的总量增长而不断上升。这种全新的生活理念为中国电话营销事业提供了必要的发展条件。

## 二、电话营销的沟通优势

电话营销在企业营销中的作用通常从两个方面体现：第一是前瞻性的功能，凡是要进行营销，第一步总是要先接触客户，而电话就是最有效率的选择。第二则是量的提升，电话营销充分补足了营销人员在面对面的接触量上之不足。这种方式可以节省时间、体力、金钱花费，可以说是最经济的一种营销模式。

电话营销的最主要优势在于充分发挥了大数法则原理，也就是以量取胜。也就是说虽然电话营销的成交率很低，但以一个月电话营销员的呼出量来看，他所接触到的准客户数，几乎等于一个只靠两条腿拜访客户的营销员6个月的拜访量。通过这种速度和数量的铺



垫，可以最有效率地找出潜在客户。

### 三、电话营销领域中的“4P”

在电话营销领域里，提出了新的“4P”理论：Product（产品）、Price（价格）、Process（流程）、People（人才），而应用好这“4P”将是做好电话营销的基础。

#### 1. Product（产品）

在电话营销前，企业首先必须要了解营销的产品，了解产品最好的方法是建立一个分析产品的FAB模型，即F：Feature（特性）、A：Advantage（优势）、B：Benefit（效益）。任何一次成功的、高效的电话营销都要遵循FAB模型。

F：Feature：产品特性包括品名、功能、性能、用途等。

A：Advantage：相比同类产品或竞品有什么优势？优势在哪里？有多少？等等。

B：Benefit：销售的产品能给最终用户以及企业本身带来什么效益？效益是多少？等等。

#### 2. Price（价格）

如果你分析了产品的特性、优势以及它产生的效益以后，就要了解你的产品在价格方面比同类产品有哪些优势？优势有多少？我们将根据FAB模型分析的结果制订切合实际的行销策略。

#### 3. Process（流程）

流程是电话营销的关键环节，它决定着电话营销的成败。从事电话营销必须确立两个流程。其一：电话营销中心的运营流程，这个流程可以称为战略流程；其二：电话营销的具体执行流程，这个流程可以称为战术流程。

战略流程：

(1) 建立客户资料库。

(2) 对潜在客户进行有效的细分和定位。譬如：把客户分成5等级，如A、B、C、D、E。A代表1周内能成交的客户；B代表1个月内能成交的客户；C代表有意向的潜在客户；D代表有可能成为

潜在的目标客户；E 代表普通的目标客户。

(3) 拟订行销计划。计划包括：行销目标，行销方式（Phone-Mail-Phone，简称 P-M-P 模式），行销时间、人员，直邮广告（Direct Mail Advertising，简称 DM）的设计、制作等。

(4) 投递直邮广告。

(5) 电话沟通。

(6) 系统配送。

(7) 跟踪回访。

#### 4. People (人才)

人才是电话营销最核心的因素，而基层的 TSR 是电话营销体系中最核心的部分，他的好坏直接决定着电话营销的生存和发展，优秀的 TSR 必须具备以下 5 项素质：

(1) 积极热情，性格开朗，有责任感。

(2) 有较强的分析及处理问题能力。

(3) 有承受压力的能力。

(4) 有强烈实现自我价值的意识。

(5) 有较强的人际关系及沟通能力。

电话营销是件非常艰苦、枯燥而且压力非常大的工作。因为不能面对面的沟通，工作中电话营销人员不知道客户会问到什么样的问题，也不了解客户的具体想法以及购买意愿，也许还会遭到客户无礼的攻击等等。因此，具备良好素质的电话营销人员才是电话营销的第一要件，才能为企业带来预期的经济效益和社会效益。

### 四、电话营销的特性

电话营销不同于其他营销方式，具有以下 4 种特性：

#### 1. 电话营销依靠声音传递信息

销售代表只能依靠“听觉”去“看到”准客户的所有反应并判断营销方向是否正确，同样地，准客户在电话中也无法看到销售代表的肢体语言、面部表情，准客户只能凭借着他所听到的声音及其所传递的讯息来判断自己是否喜欢这个销售代表，是否可以信赖这个人，



并决定是否继续这个通话过程。

#### 2. 电话营销人员必须在极短的时间内引起准客户的兴趣

在电话拜访的过程中如果没有办法让准客户在 20 ~ 30 秒内感到有兴趣，准客户可能随时终止通话，因为他们不喜欢浪费时间去听一些和自己无关的事情，除非这个电话能让他们产生某种好处。

#### 3. 电话营销是一种你来我往的过程

最好的时间安排应该是电话营销人员说 1/3 的时间，而让准客户说 2/3 的时间，以期维持良好的双向沟通模式。

#### 4. 电话营销是感性而非全然理性的销售

电话营销是感性销售的行业，销售代表必须在“感性面”多下功夫，先打动客户的心，再辅以理性的资料以强化感性销售层面。销售是情感的传递，信心的转移。电话营销的关键在于客户情绪与情感热键的“一触即发”——客户一旦就是动了感情，那么就意味着成交的到来，电话销售只要能有效调动客户的情绪，而且控制它，就能更有效地进行下去。

所以基于以上 4 种特性，随着电话营销体系的日臻完善，对于从事电话营销的人员不但要具备电话销售技能，而且还要具备电话营销专业素质，了解电话营销模式等。好的电话销售，在打电话给客户之前一定要预先订下希望达成的目标，明确最希望在这次通话中能达成的事情，从而极大提升成交率，在将更多产品信息传递到目标市场、达成交易的同时降低企业的业务开发费用。

## 五、消除电话营销的制约因素

当然，每个消费者对于不同的营销方式会有不同的倾向与喜好。很多时候消费者可能是因为有了某个方面的需求，然后才会主动去寻求一些商品信息，对于推销上门或者电话推销的商品，总有一种警惕性，这对于电话营销的推行及电话营销效果的提升，的确是一个很大的难题。所以企业可以通过一些策略方式加以解决，比如搭配直邮或手机短信，一前一后的将客户导入购买的行为模式里面。无论是大型企业，还是中小型企业，这种模式都是最有效率的。也就是先以平面

数据寄达客户，让客户有了概念，进入门槛，这时以电话跟进不但节省彼此的时间，也可以比较快地切入主题。

并不是所有的产品或产业都适合使用电话营销。适用电话营销销售的产品必须简单，并且容易在电话中清楚地说明。同时，消费者对于各种产品的看法，是由“需要”与“想要”两个元素所构成。对于有些产品，消费者是既需要也想要（例如饮料、生活必需品），就可以通过大量的广告宣传或店铺营销，形成“拉”式市场。而对于消费者“需要但不想要”的产品，则可以通过电话营销去推广，将客户的需求给激发或创造出来。

另外，作为在中国发展历程较短的新生事物，人们对电话营销还需要从认知到认同的过程。及时立法规范电话销售的行为和防止诱导，通过法律的方式建立宏观有序的环境将有利于电话营销渠道在中国的创新和发展。



# 浅谈网络营销

彭 烜

21 世纪是信息社会, 计算机网络的出现改变了人们生活、工作、学习、合作和交流的环境, 也极大地改变了人们的传统观念、思维方式和生活方式, 并对企业生产方式和经营方式产生了巨大的影响。随着信息技术的广泛应用, 利用计算机技术、网络通信技术和互联网实现商务活动的国际化、信息化和无纸化, 已经成为各国商务发展的一大趋势。网络营销是适应网络技术发展与信息网络社会变革的新生事物, 随着网络的逐步普及, 网络技术的逐步成熟, 网络营销成为 21 世纪企业营销的主流。

## 一、网络营销的产生、发展和现状

20 世纪 90 年代初信息技术的发展、特别是通讯技术的发展, 促使互连网成为一个更强、更新的媒体, 在全球范围内掀起了互连网应用的热潮, 世界各大公司纷纷利用互连网提供信息服务和拓展公司的业务范围, 并且按照互连网的特点积极地寻找适合自己的经营管理模式和市场开拓以及营销管理方式, 网络营销随之而生。

国际互连网迅速渗透到社会政治, 经济, 文化的各个领域, 越来越多的企业意识到网络对企业经营发展的作用, 纷纷挤占这一科技制高点, 并将之视为未来竞争优势的主要途径。截至 2004 年年底, 国际互连网已经覆盖全球 24 个国家和地区, 拥有 8.17 亿用户, 网民普及率为 12.7%, 而且网络用户还在以每月 15% ~ 20% 的速度增长。在电子商务最发达的美国, 在 2004 年, 电子商务在美国零售总额为 692 亿美元, 比 2003 年增长了 23.5%, 占美国总销售额的 1.9%。

人类已进入网络社会, 以网络营销为依托的电子商务正在全球蓬



勃兴起，并以惊人速度增长，网络营销随之成为一种创造激情与奇迹的商业运作方式。

在我国，网络营销起步较晚，直到1996年，才开始被我国企业尝试。经过10多年的建设发展，我国网络营销取得了很大的进步。目前，网络营销在我国企业中的应用正逐步走向深入，各种网络调研、网络广告、网络服务等网络营销活动，正异常活跃地介入到企业的生产经营中。据国家信息中心有关统计数字，目前我国已有8万余家企业加入互联网，并涉及网络营销，其中以计算机行业、通讯行业、金融行业较为普遍，计算机行业占34%，通讯行业为23%，金融行业为11%，其他为32%。尽管如此，与发达国家相比，我国的网络营销离规范经营还有很大的差距，还存在许多问题，但发展潜力巨大。

## 二、网络营销的涵义

市场营销，是为创造实现个人和组织的交易而规划和实施创意、产品、服务构思、定价、促销和分销的过程。网络营销，是以互联网为载体，以新的方式、方法和理念实施营销活动，更有效地促成个人和组织交易活动的实现。

与许多新兴学科一样，“网络营销”同样也没有一个公认的、完善的定义。广义地说，凡是以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目标的营销活动，都可称为网络营销（或叫网上营销）。也就是说，网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程，包括信息发布、信息收集。到开展网上交易为主的电子商务阶段，网络营销一直都是一项重要内容。

网络营销作为新的营销方式和营销手段实现企业营销目标，它的内涵相当丰富。下面是网络营销中一些主要内容。

### 1. 网上市场调查

主要利用Internet的交互式的信息沟通渠道来实施调查活动。它包括直接在网上通过问卷进行调查，还可以通过网络来收集市场调查中需要的一些二手资料。利用网上调查工具，可以提高调查效率和调