

走向21世纪工商管理丛书

21
世纪

工商管理百科全书

主编 罗锐韧

营销管理卷



山西经济出版社

21 世纪工商管理百科全书

营 销 管 理 卷

山西经济出版社

书 名:21 世纪工商管理百科全书

作 者:罗锐韧

出 版 者:山西经济出版社(太原市并州北路 69 号·

邮编:030001·电话:4044102)

发 行 者:山西经济出版社出版发行

印 刷 者:北京市华龙印刷厂印刷

开 本:787×1092 1/16

印 张:303.25

字 数:6000 千字

印 数:0001—2000 册

版 次:1999 年 4 月第 1 版 1999 年 4 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7—80636—326—2/F·322

定 价:1580.00 元

责任编辑:王陆军 复 审:寇志宏 终 审:张凤山

《21 世纪工商管理百科全书》

全十卷目录

管理创新卷

财务管理卷

营销管理卷

管理制度卷

管理案例卷

股份制改造卷

资本运营卷

金融投资卷

管理艺术卷

经理素质卷

《21 世纪工商管理百科全书》 编委会

主 编：罗锐韧 曹 荣

副 主 编：

徐桂兰 张克友 郑 云 张用刚 张冀湘 刘纪鹏 孙延祐

李剑宝 庄恩岳 吴天林 陈佳贵 沈鸿生 常东泉 蒋黔贵

编 委：(以姓氏笔画为序)

于 武 卫荃胜 王 军 王朝征 王晓辉 王朝晖 王琮娴 王德禄

毛永利 邓荣霖 尹建云 宁 勇 叶汉联 占海泉 石述思 石 坚

石铜钧 池 腾 曲小雷 刘 红 刘纪鹏 刘 震 刘 燕 孙文胜

孙延祐 孙树义 孙树美 吕文滨 吕 兵 吕秀芹 吕春源 任 静

江兴华 许国平 许建华 齐 峰 齐德刚 庄恩岳 李东汉 李乐苹

李发春 李 军 李 冰 李有力 李妙贻 李剑宝 李晓阳 李 强

李联合 李 琦 李瑞华 李 鹏 花卉 邢国辉 邢 涛 张子盈

张 卯 张用刚 张晓东 张冀湘 宋珏辉 吴天林 吴晓东 吴雪梅

吴 镒 汪福建 金 金 宁 金崇江 周丹洁 罗 红 罗泽生

罗锐韧 欧洪斌 季宝立 季 磊 范树军 杨云南 杨 秀 杨雅琴

邹亚生 邹 芩 陈冬鑫 陈佳贵 沈鸿生 郑春山 郑春海 赵冬冬

赵承津 赵 悦 胡陆军 南兆旭 秦 斌 郭应成 常东泉 常润滋

曹文杰 曹亚飞 陶 新 黄古庆 黄 伟 黄 岚 黄春亮 黄 梅

黄 笠 黄曙明 鹿树春 韩亚军 韩 福 蒋仲凯 蒋黔贵 彭亚楠

谢丹青 蔡晓春 虞榴花 谭国清 薛 雷 薄奇军

前 言

人类即将进入 21 世纪,随着信息技术的高速发展和全球经济一体化的进程,知识经济已初露端倪。管理知识,作为运用各种可利用资源实现组织目标的经验的结晶,在经济发展中起着越来越重要的作用。目前,管理学科和管理实务发展的重要特点是国际化与本地化同步进行,新理论与新规则层出不穷。面对快速变化的世界,从事工商管理的企业家和管理人员、研究管理的学者、关注经济活动的政府官员及公众都迫切需要方便、快捷地掌握工商管理的基本理论、一般规律和运行机制。

《21 世纪工商管理百科全书》就是应时代发展的要求而编纂的大型工具书。全书由一批来自于各名牌大学、社会科学院和企业界的具有较高理论层次和实践经验且视野开阔、思维活跃的优秀中青年专家学者在多年研究的基础上撰写而成。《21 世纪工商管理百科全书》首先从管理者角度写作并界定全书内容,改变了传统的只侧重理论原理,不注重在实际工作中可操作性的特点,转而以案例为主、经验与理论相融合的方式,增强其可操作性。全书内容涉及 21 世纪工商管理的主要领域,构成较为完整的知识体系。该书成功地将西方先进的工商管理理论和经验与中国企业的管理实践相融合,相信它的出版会对我国工商管理水平的提高起到巨大的促进作用。

《21 世纪工商管理百科全书》结构合理,内容完整。全书共分十卷:

管理创新卷:系统阐述 21 世纪工商管理理论和实践的创新趋势——制度创新、组织创新、管理创新、技术创新和市场创新。

财务管理卷:全面介绍 21 世纪财务管理术,涵盖会计基础、财务会计、管理会计和财务管理四大方面内容。

营销管理卷:面对 21 世纪日益激烈的市场竞争,工商管理界人士应准确把握市场营销战略与战术,及时做出目标市场营销、促销沟通和销售促进以及人员促销决策。

管理制度卷:辑录整理 21 世纪工商管理必备管理制度,内容包括:计划管理制度、组织管理制度、人事管理制度、财务管理制度、营销管理制度、生产管理制度、质量管理体系和总务管理制度。

管理案例卷:以工商管理案例研究为主,将工商管理理论和实践相融合,内容涉及战略管理、组织管理、人力资源管理、市场营销管理、财务管理、生产与作业管理和工商管理综合实务。

股份制改造卷:对企业进行股份制改造,建立现代企业制度,是 21 世纪工商管理界人士面临的重要问题。本卷内容包括:公司法与现代企业制度、股份制改造和公司法

释义。

资本运营卷:资本运营是21世纪工商企业运营的主要方式,内容涉及资本运营基础、股份制改造、公司购并和产权重组、企业租赁、企业破产与拍卖、企业集团和跨国经营八大部分。

金融投资卷:金融投资术是21世纪工商管理界人士应把握的重要投资策略。股票投资术、债券投资术、融资租赁术、信托投资术、期货交易术以及期权交易术将帮助他们走在工商管理的最前沿。

经理艺术卷:21世纪的工商管理充满艺术性和创造性,如果能够掌握并熟练运用管理艺术、权变艺术、时间管理艺术、谈判艺术、会议管理艺术和公关艺术,那么你将永远立于不败之地。

经理素质卷:如何提高自身的职业素质、知识素质、能力素质和创造素质,将关系到21世纪工商管理界人士能否适应工商管理新形势,创造工商管理新奇迹。

中国的市场经济不断朝着规范化和国际化方向发展,世界经济和国际市场也日益走向一体化和复杂化,这些都对工商管理人士提出了更高的要求,改变国人工商管理水平落后的状况尚需艰辛的努力,我们衷心企盼社会各界同仁的通力合作,为中国工商管理水平的现代化做出贡献。特别鸣谢信阳师范大学张克友、郑云两位同志提供案例教程卷的稿件。

《21世纪工商管理百科全书》编委会

1999年4月

目 录

第一篇 市场营销战略与战术

第一章 市场营销思想的发展	(3)
第一节 五十年代的重要概念	(3)
第二节 六十年代的重要概念	(4)
第三节 七十年代的重要概念	(4)
第四节 八十年代的重要概念	(5)
第五节 八十年代后期至九十年代的新发展	(6)
第六节 合作营销的发展	(8)
第二章 大市场营销的应用	(10)
第一节 进入市场的战略	(16)
第二节 大市场营销的技能	(11)
第三节 大市场营销与市场营销的比较	(12)
第四节 大市场营销的运用方式和步骤	(14)
第三章 市场营销战略与战术	(16)
第一节 市场营销侧翼战原则	(16)
第二节 市场营销游击战原则	(20)
第三节 市场营销防御战原则	(25)
第四节 市场营销进攻战原则	(28)
第五节 市场营销战略与战术	(30)
第四章 从战术到战略的逆向市场营销	(34)
第一节 逆向营销的核心思想	(34)
第二节 选定市场营销战术	(37)
第三节 选定市场营销战略	(41)
第四节 调整市场营销战术	(44)
第五节 市场营销战略的预试与推行	(47)
第六节 逆向营销案例选	(49)

第五章 企业的多角化经营战略	(52)
第一节 多角化经营的分类	(52)
第二节 多角化经营的作用及理论依据	(53)
第三节 企业实行多角化经营的条件	(54)
第四节 多角化经营的发展趋势	(54)
第五节 国外大企业的多角化经营	(55)
第六节 登喜路公司的多角化经营战略	(56)
第六章 企业投资组合计划	(57)
第一节 企业投资组合分析	(57)
第二节 波士顿咨询集团法	(59)
第三节 通用电器公司法	(65)
第七章 企业的新业务计划	(69)
第一节 企业新业务计划的实质与内容	(69)
第二节 如何制定企业新业务计划	(70)
第三节 西方企业业务发展的新动向	(72)
第八章 企业市场竞争战略的选择	(74)
第一节 竞争战略的内容	(74)
第二节 竞争战略类型的选择	(75)

第二篇 市场营销管理过程

第一章 市场营销管理过程	(79)
第一节 计划职能	(79)
第二节 组织职能	(79)
第三节 人员配备职能	(80)
第四节 指挥职能	(80)
第五节 控制职能	(81)
第二章 市场机会的寻找与识别	(82)
第一节 市场机会分析的重要性	(82)
第二节 市场机会的分类	(82)
第三节 企业如何寻找和识别市场机会	(84)
第三章 市场机会的分析与评价	(87)
第一节 为什么要对市场机会进行分析和评价	(87)
第二节 市场机会的特征	(87)

第三节	公司机会分析	(88)
第四节	机会的潜在吸引力与成功程度的分析	(89)
第五节	市场机会与公司使命统一性分析	(89)
第六节	市场机会同公司能力统一性分析	(90)
第七节	公司机会的综合评价分析	(90)
第四章	市场营销计划的制定	(91)
第一节	制定市场营销计划需要搜集的数据	(91)
第二节	市场营销计划的内容	(93)

第三篇 市场营销环境

第一章	市场营销宏观环境分析	(101)
第一节	人口环境	(101)
第二节	经济环境	(107)
第三节	自然环境	(109)
第四节	技术环境	(110)
第五节	政治和法律环境	(111)
第六节	社会和文化环境	(113)
第七节	企业对环境威胁和市场机会的分析、评价和对策	(113)
第二章	市场营销微观环境分析	(116)
第一节	公司	(116)
第二节	供应商	(116)
第三节	营销中间商	(117)
第四节	顾客	(118)
第五节	竞争者	(118)
第六节	公众	(118)

第四篇 市场营销研究

第一章	市场营销研究概述	(123)
第一节	市场营销研究与市场营销管理	(123)
第二节	市场营销研究的内容	(126)
第三节	市场营销研究的分类	(128)
第四节	市场营销研究的步骤	(129)

第五节 市场营销研究的使用单位和执行机构·····	(130)
第二章 案头研究 ·····	(132)
第一节 案头研究的任务·····	(132)
第二节 案头研究的程序·····	(132)
第三节 第二手资料的收集·····	(133)
第三章 实地研究 ·····	(136)
第一节 实地研究的步骤·····	(136)
第二节 实地研究的方法(一)访问法·····	(141)
第三节 实地研究的方法(二)观察法·····	(144)
第四节 实地研究的方法(三)实验法·····	(145)
第四章 问卷设计 ·····	(146)
第一节 问卷的概念和作用·····	(146)
第二节 设计问卷的程序·····	(146)
第三节 问卷的结构·····	(146)
第四节 问题的设计·····	(147)
第五节 构造问题应注意的事项·····	(148)
第六节 问题的次序·····	(150)
第七节 评价问卷的原则·····	(151)
第五章 问卷资料处理 ·····	(153)
第一节 资料的分析与处理·····	(153)
第二节 资料的分析与解释·····	(160)

第五篇 目标市场营销

第一章 市场细分 ·····	(165)
第一节 目标市场营销的概念和步骤·····	(165)
第二节 市场细分的涵义·····	(165)
第三节 市场细分的好处·····	(166)
第四节 细分市场的一般方法·····	(167)
第五节 市场细分的步骤·····	(167)
第二章 市场细分的依据和原则 ·····	(169)
第一节 细分消费者市场的依据·····	(169)
第二节 细分产业市场的依据·····	(173)
第三节 有效细分的标志·····	(174)

第三章 目标市场选择	(175)
第一节 评估细分市场	(175)
第二节 选择细分市场	(177)
第三节 评估和选择细分市场的其他因素	(178)
第四章 产品定位	(181)
第一节 明确潜在竞争优势	(182)
第二节 选择竞争优势	(184)
第三节 示意竞争优势	(185)
第五章 企业的竞争定位与营销策略	(186)
第一节 市场领导者的策略	(186)
第二节 市场挑战者策略	(190)
第三节 市场追随者策略	(192)
第四节 市场拾遗补缺者策略	(192)

第六篇 消费者市场购买行为分析

第一章 研究消费者行为的步骤	(197)
第一节 确定研究问题	(197)
第二节 收集已有资料	(197)
第三节 制定调查计划	(197)
第四节 正式调查	(198)
第五节 整理、分析调查资料	(198)
第六节 提出研究报告	(198)
第二章 消费者行为学的研究原则	(199)
第三章 研究消费者行为的方法与技术	(200)
第一节 心理描述法	(200)
第二节 抽样调查	(201)
第三节 案例研究	(202)
第四节 跨文化研究	(202)
第五节 电子计算机与统计的方法	(202)

第四章 购买行为模式分析	(203)
第一节 不同的购买行为分析模式	(203)
第二节 神秘的暗箱	(204)
第三节 “市场营销刺激”引起“购买者行为反应”	(205)
第四节 经济因素对消费者行为的影响	(206)
第五章 相关群体对消费者行为的影响	(207)
第一节 所属群体	(207)
第二节 参照群体	(209)
第六章 影响消费者行为的心理因素	(210)
第一节 需求的概念	(210)
第二节 心理需求的层次	(210)
第三节 心理需求理论在营销学中的意义	(211)
第四节 消费者购买心理	(211)
第五节 不同类型消费者的心理分析	(212)
第七章 影响消费者行为的社会及文化因素	(215)
第一节 文化与购买行为	(215)
第二节 社会阶层与购买行为	(215)
第八章 影响消费者行为的法律及政策因素	(217)
第一节 限制	(217)
第二节 引导	(217)
第九章 个人因素对消费者行为的影响	(218)
第十章 参与购买决策的人	(222)
第十一章 消费者购买行为的类型	(224)
第十二章 消费决策的内容	(228)
第一节 确定购买对象	(228)
第二节 确定购买时间	(228)
第三节 确定购买地点	(229)
第四节 确定购买方式	(229)
第五节 确定消费效益	(230)

第十三章	消费者购买决策过程	(232)
第十四章	消费信息调查	(234)
第一节	内部信息调查及其营销启示	(235)
第二节	外部信息调查及其影响因素	(235)
第十五章	消费信息的处理过程	(238)
第一节	高参预的消费信息处理过程	(238)
第二节	低参预的消费信息处理过程	(241)
第十六章	消费信息传递	(244)
第一节	消费信息的传递过程	(244)
第二节	消费信息的传播媒介	(245)
第十七章	消费方案的评估与选择	(248)
第一节	评估标准	(248)
第二节	个人判断与评估标准	(250)
第三节	决策原则	(251)
第十八章	购买行为	(255)
第一节	购买意图与购买行为	(255)
第二节	牌号忠诚	(257)
第三节	冲动购买	(258)
第十九章	消费者购买后的过程	(260)
第一节	购买后过程的性质	(260)
第二节	购买后的不协调	(261)
第三节	产品的使用	(262)
第四节	处置	(262)
第五节	购买后评价	(264)
第六节	再次购买的动机	(265)

第七篇 产业市场购买行为分析

第一章	产业用品市场营销	(271)
第一节	产业市场与产业用品分类	(271)
第二节	产业市场的特点	(272)

第三节 产业市场营销与消费市场营销的区别	(273)
第二章 产业市场购买决策程序和购买过程	(275)
第一节 购买决策阶段的划分	(275)
第二节 购买类别的划分	(275)
第三节 购买过程的价值分析	(276)
第四节 自制或购买的决策	(276)
第五节 对销售商的评价	(277)
第六节 拟定需要量计划	(277)
第七节 购买合同	(277)
第三章 产业市场购买行为模型	(279)
第一节 希斯模型	(279)
第二节 韦伯斯特和温德模型	(280)
第三节 乔弗莱和利林模型	(283)
第四章 产业用品市场营销策略规划	(284)
第一节 策略规划的概念	(284)
第二节 分析企业的优势与弱点	(284)
第三节 市场营销检查	(284)
第四节 确定企业优势	(287)
第五节 环境分析	(288)
第六节 识别与选择市场机会	(289)
第七节 制定企业短期目标	(290)
第八节 制定市场营销计划	(290)

第八篇 渠道决策

第一章 分销渠道的定义及特点	(295)
第一节 分销渠道的定义	(295)
第二节 分销渠道的特点	(296)
第三节 分销渠道的职能	(297)
第四节 分销渠道的流程	(297)
第五节 分销渠道的结构	(298)
第二章 分销渠道的重要性	(305)
第三章 批发	(309)
第一节 批发商的作用	(309)

第二节 批发的种类.....	(309)
第三节 批发商业的基本结构.....	(310)
第四章 零售	(314)
第一节 西方国家零售商业分类.....	(314)
第二节 零售机构简介.....	(315)
第三节 与国际市场有关的一些中间商.....	(317)
第四节 案例介绍.....	(318)
第五章 渠道的动态	(320)
第一节 垂直营销系统.....	(320)
第二节 水平式营销系统.....	(324)
第三节 多渠道营销系统的发展.....	(325)
第六章 无店铺销售	(326)
第一节 直销.....	(326)
第二节 通讯销售.....	(330)
第三节 直接市场营销.....	(331)
第七章 影响渠道选择的因素	(334)
第八章 渠道系统的管理	(339)
第一节 选择中间商.....	(339)
第二节 渠道冲突与管理.....	(343)
第三节 激励渠道成员.....	(345)
第四节 评估渠道成员.....	(347)
第五节 渠道改进决策.....	(348)

第九篇 促销沟通与销售促进决策

第一章 营销沟通组合决策	(353)
第一节 市场营销沟通组合.....	(353)
第二节 市场营销沟通预算.....	(354)
第三节 最佳促销组合的确定.....	(355)
第四节 确定沟通和促销组合须考虑的因素.....	(355)
第二章 销售促进决策	(359)
第一节 销售促进的定义及作用.....	(359)
第二节 销售促进决策过程.....	(360)

第三节 服务促销·····	(361)
第四节 联合促销·····	(363)
第三章 优待券 ·····	(365)
第一节 优待券的分类·····	(365)
第二节 优待券的优点·····	(369)
第三节 优待券的缺点·····	(369)
第四节 设计优待券应注意的问题·····	(370)
第四章 免费样品 ·····	(373)
第一节 免费样品的分类及采用方法·····	(373)
第二节 免费样品的优缺点·····	(374)
第三节 采用免费样品的原则·····	(375)
第四节 免费样品的实例·····	(376)
第五章 竞赛与抽奖 ·····	(379)
第一节 竞赛与抽奖的差异·····	(379)
第二节 竞赛与抽奖类别·····	(380)
第三节 竞赛与抽奖的优缺点·····	(380)
第四节 竞赛与抽奖的原则·····	(381)
第五节 竞赛与抽奖的实例·····	(382)
第六章 包装促销 ·····	(385)
第一节 包装促销的分类·····	(385)
第二节 包装促销的优缺点·····	(386)
第三节 包装促销的原则·····	(387)

第十篇 人员推销决策

第一章 推销的现代观与推销员的使命感 ·····	(393)
第一节 几种不同的经营观念·····	(393)
第二节 推销员奉行的不同观念·····	(393)
第三节 推销的“三步曲”·····	(394)
第四节 推销是一种美好的职业·····	(395)
第五节 奋发是推销员的成功之径·····	(396)
第六节 冠军推销员成功的心路·····	(398)
第二章 推销中的基本礼仪 ·····	(400)
第一节 推销员的容貌外表·····	(400)