

哈佛模式全集

A Complete Works of Harvard Model

中国社会科学院研究生院 组编

总顾问 成思危 总主编 邹东涛



哈佛模式 营销管理

国际通用执行标准(亚洲版)

Harvard Model International General Enforce Standard
of Marketing Management(Asian Version)

主 编: 南兆旭 王 杰

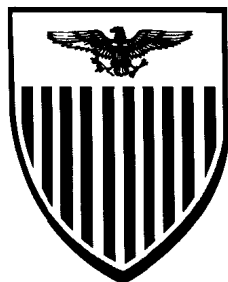
中国标准出版社

哈佛模式全集

A Complete Works of Harvard Model

中国社会科学院研究生院 组编

总顾问 成思危 总主编 邹东涛



哈佛模式 营销管理

国际通用执行标准(亚洲版) ①

Harvard Model International General Enforce Standard
of Marketing Management(Asian Version)

主 编：南兆旭 王 杰

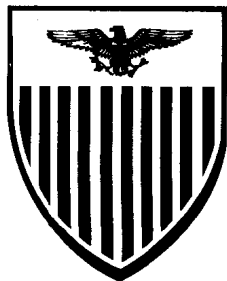
中国标准出版社

哈佛模式全集

A Complete Works of Harvard Model

中国社会科学院研究生院 组编

总顾问 成思危 总主编 邹东涛



哈佛模式 营销管理

国际通用执行标准(亚洲版) ②

Harvard Model International General Enforce Standard
of Marketing Management(Asian Version)

主 编：南兆旭 王 杰

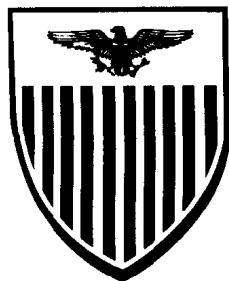
中国标准出版社

哈佛模式全集

A Complete Works of Harvard Model

中国社会科学院研究生院 组编

总顾问 成思危 总主编 邹东涛



哈佛模式 营销管理

国际通用执行标准(亚洲版) ③

Harvard Model International General Enforce Standard
of Marketing Management(Asian Version)

主 编: 南兆旭 王 杰

中国标准出版社

图书在版编目(CIP)数据

哈佛模式·营销管理国际通用执行标准(亚洲版)/南兆旭,
王杰主编. —北京: 中国标准出版社, 2003

ISBN 7-5066-3179-2

I. 营… II. ①南… ②王… III. 企业管理: 销售管理—国
际标准 IV. F274-65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 040162 号

哈佛模式·营销管理国际通用执行标准(亚洲版)

主 编: 南兆旭 王 杰

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 各地新华书店经售

开本: 787 × 980 1/16 印张: 105 字数: 1550 千字

2003 年 6 月第一版 2003 年 6 月第一次印刷

印数: 1-1000 定价: 660 元

ISBN 7-5066-3179-2/F·096

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、教授

副总主编

王 杰

九州出版社总编辑

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

(以姓氏笔画为序)

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理事、研究员
重庆市政府副秘书长

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

席西民

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

陈 曦

哈佛模式·营销管理国际通用执行标准

(亚洲版) 编委会

顾 问

葛志荣

中国国家质量监督检验检疫总局副局长

梁 杰

中国国家认证认可监督管理委员会副主任

张健全

中国标准出版社社长

生 飞

中国合格评定国家认可中心副主任

安维洲

鹏程国际认证中心主任、高级工程师、高级审核员

主 编

南兆旭 王 杰

副主编

王 铎 滕宝红

编 委

(以姓氏笔画为序)

丁 磊	丁世杰	于侍卿	王 玄	王 杰	王 铎	王淑秀
王旭钰	方 轶	方 磊	平 涛	史 景	江 阳	刘宏武
刘艳芬	许志刚	任海涛	多天明	连 利	汪凤琴	何家胜
李宝声	李云环	那 静	杨文秀	杨恒国	陈 芳	屈云哲
南兆旭	素新珍	郝 旭	顾立松	姬文波	郭 力	萧 杰
曾 睿	樊慧颖	滕宝红				

前言

人类历史的脚步已经跨入 21 世纪。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标准化做认真的准备。标准化将决定未来社会的秩序，将对人类社会的各个层面产生不可估量的影响。现在已经表现出来的，对未来标准化发生重大影响的因素有：

首先，经济发展的国际化趋势把标准的国际化问题提到了每个国家的重要议事日程。国际贸易的发展，尤其是世界贸易组织(WTO)的建立，成为标准国际化的强大推进器。在 1977 年签订的“贸易技术壁垒协议”(又称“标准守则”)中规定：在一切需要有技术法规和标准的地方，当已经有国际标准或相应的国际标准即将制定出来时，参加国均应以这些国际的技术法规或标准的有关部分，作为制定本国技术法规和标准的依据，目的是为了克服因各国标准的不一致而造成的技术障碍。这一国际准则的确立，不仅促使国际标准化活动出现了空前活跃的局面，而且使全世界都认识到采用国际标准是商品进入国际市场的有力竞争武器，并成为一种世界潮流。国际标准的内容和水平，直接关系到各国的资源状况、生产技术和出口竞争。某国或某企业标准为世界所公认，不仅本国企业的生产轻车熟路，而且在贸易上也会先声夺人。

可以预料，在新的世纪里，国际标准制定权的争夺，特别是在高新技术领域的竞争必将越来越激烈。

其次，科学技术的飞速发展，传统的工业经济将逐步让位于知识经济，传统的工业标准化必将发生重大变革。工业化时代发展起来的标准化是同工业经济的特点和要求相适应的。例如建立在细密分工基础上的大量流水线生产方式，必然要求每一个零件、甚至每一项操作都要标准化；未来的发展趋势是企业组织形式和生产方式的虚拟化和柔性化，这就必须开辟标准化的新形式，以适应这种新的生产组织形式和生产方式的要求。从工业经济到知识经济是划时代的转变，是社会经济技术发展的质的飞跃。一系列高新技术产业的出现，层出不穷的新产品，以及为适应市场需求而采取的全新的产品开发方式和生产组织形式，虚拟技术，网络、数字技术的迅速普及和广泛应用，都将向传统的工业标准化发起挑战。信息时代的标准化是建立在信息技术基础上的标准化，它的形式、内容和工作方法，不可能是工业化时代的简单复现，而是要按照信息化社会和信息技术的特点重新构筑。曾担任 ISO 主席的山下勇预言：国际标准作为整理、编纂科学和技术成果并将其提供给全世界的工具的作用，在“信息社会”时代仍将保持不变，但是其工作规则将有所变化，我们将不得不更多地注意国际

标准的三项功能：即作为信息社会的技术结构的基础，作为控制信息流动的工具(过量信息的控制功能)，作为信息的存储库。继承当然是必不可少的，但必须创新。在未来的社会发展中标准化将发挥重大作用。正像工业化社会里有一系列难题需要通过标准化来解决一样，在未来的信息化社会里将有更多更难的课题需要通过标准化来解决。尤其是企业内部的经营管理更是离不开具有切实执行性的标准化管理。近 20 年来，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，对国际标准的需求日益增长，采用国际标准，或者说是标准的国际化或标准的国际趋同，已成为全球普遍发展趋势。1980 年生效实施的《贸易技术壁垒协定》(CATT / TBT)(又称标准守则)，更促使标准趋同活动呈现出前所未有的活跃局面，积极采用国际标准，实现标准趋同，将是 21 世纪一种势不可挡的世界潮流。

多年来，以美、英、法、德为主的发达国家，一直将很多精力和时间放在国际和区域标准化活动上，企图长期控制国际标准化的技术大权，并且不遗余力地把本国标准变成国际标准。按承担 TC/SC 技术秘书处数量和资助额计算，德国(DIN)在 ISO 中的贡献率为 19%，英国(BSI)为 17%，美国(ANSI)为 15%，法国

(AMOR)为12%；德国、法国和英国在欧洲标准化机构EN / CENELC / ETSI中所占份额分别是28%、22%和21%。据报道，2000年德国标准化学会(DIN)82%的工作量是花在制定国际标准和欧洲标准上，只有18%是花在制定国内急需(无国际需求)的国家标准上。将本国标准制定成国际标准，或者是将本国的国家标准、行业标准或学(协)会标准推向世界并为各国所公认，就可以在国际竞争中取得优势，先声夺人。可以预料，在21世纪，最先采用国际通用执行标准的企业必将在激烈的市场竞争中胜出，从而在全球大市场中迅猛成长为企业巨人。

1987年，国际标准化组织(ISO)制定发布了ISO质量管理体系标准，立即引起了世界各国的广泛关注与积极采用，并被人们称为“ISO9000现象”。据统计，ISO9000族标准目前已被100多个国家和地区转化为本国标准。ISO9000标准的出台，标志着国际标准化活动已从名词术语、试验方法及产品质量三大传统领域，迈向了管理体系的标准化与认证。1996年，ISO又制定发布了ISO14000环境管理体系标准，使国际标准化与认证有了更为广阔的活动空间。目前，ISO14000标准已被多个国家和地区采用。国际上许多跨国型企业集团为了满足本行业的特殊要求，或者在ISO9000和ISO14000的基础上，或者借鉴其管理模式自行开发，推出了各种

各样具有行业特色的管理体系标准,并开展了相应的认证活动。于是,全球掀起了如火如荼的质量、安全、卫生和环境管理体系标准化与认证热潮,有力地增进了人们的质量意识、安全意识和环境保护意识,同时也推动了管理体系标准的趋同一致。

建国以来,我国的标准化工作取得了很大的进步,基本上建立了标准化体系。但是我们也应该看到,我国的标准化工作还存在一些问题,特别是随着我国加入 WTO , 我国的标准化工作如何与国际接轨便成了一个急待解决的问题。我国的标准化工作在新世纪要获得长足的发展,不但要在实际工作中勇于改革,认真探索适合我国国情的标准化工作思路和方法,而且要进一步加强标准化理论研究,吸纳国际先进的研究成果,运用科学的标准化理论来指导和推进我国标准化工作实践。中国加入 WTO 后,企业标准的编写、企业产品及使用说明书如何符合国际规则,已成为我国企业面临的重大课题。为帮助国内企业掌握国际通用的执行标准,解决国内企业在经营管理、产品使用说明和相关文件中所暴露出来的尖锐问题,我们邀请国内从事企业经营管理 and 标准化管理的资深专家编写了这套《哈佛模式·国际通用管理执行标准(亚洲版)》。共六种,分别为:《哈佛模式·物流管理国际通用执行标准(亚洲版)》、《哈佛模式·营销管理国际通用执行标准(亚

洲版)》、《哈佛模式·生产与作业管理国际通用执行标准》、《哈佛模式·项目管理国际通用执行标准(亚洲版)》、《哈佛模式·行政管理国际通用执行标准(亚洲版)》、《哈佛模式·人力资源管理国际通用执行标准(亚洲版)》。这套大型工具书借鉴了西方发达国家企业经营管理的成熟标准,同时吸收了大量亚洲企业标准化管理的成功经验,并结合中国企业的实际情况进行揉合,使之更具执行性,实际上是对国际先进标准管理经验的本土化改造,因此,具有很高的实用价值和借鉴意义。

《哈佛模式·国际通用管理执行标准(亚洲版)》编委会

2003年6月

总目录

第一册

第一篇 营销规划工作执行标准(1)

- 第一章 营销组织规划标准(3)
- 第二章 营销战略规划标准(27)
- 第三章 市场调查与预测工作执行标准(73)
- 第四章 营销计划管理标准(125)
- 第五章 营销规划工作标准文本(169)

第二篇 营销工作岗位任职资格标准(247)

- 第六章 市场部岗位任职资格标准(249)
- 第七章 销售部岗位任职资格标准(277)
- 第八章 策划部岗位任职资格标准(295)
- 第九章 公关部岗位任职资格标准(303)
- 第十章 展览部岗位任职资格标准(311)
- 第十一章 营销工作岗位任职资格标准文本(319)