

中国企业管理 大百科全书

市场营销卷

光明日报出版社

中国企业管理 大百科全书

市场营销卷

光明日报出版社

《中国企业管理大百科全书》

全二十卷卷目

现代企业制度卷
管理基础卷
战略与计划管理卷
组织与人事管理卷
财务管理卷
会计管理卷
税务管理卷
市场营销卷
广告与CI卷
生产与业务管理卷
质量管理卷
信息系统管理卷
合同管理卷
总务管理卷
规章制度卷
管理方法卷
企业金融卷
企业法律卷
国际贸易实务卷
国际惯例卷

《中国企业管理大百科全书》编委会

主 编：邓荣霖 孙树义

副 主 编：（以姓氏笔划为序）

于 武 王德禄 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：（以姓氏笔划为序）

于 武 卫荃胜 王 军 王陆军 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 古海泉 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 李乐萃
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 镡 汪福建 金 一 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

编委会主任：罗锐韧

印 务 监 理：郑春海

编 务 监 理：北京德辰管理研究中心

序 言

《中国企业管理大百科全书》是中国第一部大型的企业管理百科全书。本书的出版发行，标志着中国管理学跃于崭新的历史阶段，是由二十世纪走向二十一世纪的必备大型工具书。

编辑出版这样一部大型工具书，是我国各界人士长期的共同愿望。当审读完《中国企业管理大百科全书》最后一页清样时，我们的心情是喜悦、欣慰的。

我们编辑出版这套大百科全书的初衷是想为中国企业与中国企业家提供一部全方位、多视角、准确权威介绍中国企业管理的大型工具书。编辑与出版的诸多困难，几欲使我们放弃这项浩瀚工程；在全体作者、编辑与出版社的共同努力下，我们终于克服重重困难，使这套大百科全书得以问世，我们的心情是激动的。

在编写中，我们力图站在二十一世纪企业管理的高度，向读者介绍九十年代最前沿的管理理论、知识与技术等管理资讯。《大百科全书》的二十卷，囊括了现代企业管理的全部方面与各个环节，涉及建立现代企业制度、企业基础管理、战略与计划管理、组织与人事管理、财务管理、会计管理、税务管理、市场营销、广告与CI策划、生产与业务管理、质量管理、信息系统管理、合同管理、总务管理、规章制度、管理方法、企业金融、企业法律、国际贸易实务、国际惯例等各方面。在编写中，我们一方面注意总结中国企业管理宝贵的经验与教训，另一方面注意吸取市场经济国家的管理精华，做到理论与实践相结合、国内与国外相结合。为此，在选择作者阵容时，一方面我们聘请了国内最负盛名的一些一流管理学家，另一方面也聘请了站在中国企业改革与建立现代企业制度最前沿的诸多卓越领导者，同时还聘请了部分有丰富企业管理经验的成功企业家；我们力图将三者的智慧、知识、经验与信息有机地结合在一起，使本书在理论指导下，更强调和突出指导性与操作性。

正是因为这是中国历史上第一部大型百科全书式的企业管理著作，所以它的编写难度可以说超过了任何其他的企业管著作。无论是卷目安排，还是编写体例与材料选取等各方面，我们都无先例可借鉴，都需要我们的探索。所以，当这套著作即将问世时，我们在喜悦之余，敬请读者注意：虽然我们已尽了最大努力，但一定难免有缺漏与失误之处；所以我们请求读者的理解，并恳请读者提供宝贵意见。

《中国企业管理大百科全书》编委会

编委会主编 邓荣霖

一九九六年一月 · 北 京

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	(5)
第四节 八十年代的重要概念	(6)
第五节 八十年代后期至九十年代的新发展	(7)
第六节 合作营销的发展	(11)
第二章 大市场营销的应用	(12)
第一节 进入市场的战略	(13)
第二节 大市场营销的技能	(14)
第三节 大市场营销与市场营销的比较	(15)
第四节 大市场营销的运用方式和步骤	(18)
第三章 市场营销战略与战术	(20)
第一节 市场营销侧翼战原则	(20)
第二节 市场营销游击战原则	(27)
第三节 市场营销防御战原则	(33)
第四节 市场营销进攻战原则	(38)
第五节 市场营销战略与战术	(41)
第六节 市场营销战范例:馅饼战	(45)
第四章 从战术到战略的逆向市场营销	(50)
第一节 逆向营销的核心思想	(50)
第二节 选定市场营销战术	(55)
第三节 选定市场营销战略	(61)
第四节 调整市场营销战术	(66)
第五节 市场营销战略的预试与推行	(69)
第六节 逆向营销案例选——爱芳公司	(73)

第五章 企业的多角化经营战略	(76)
第一节 多角化经营的分类	(77)
第二节 多角化经营的作用及理论依据	(78)
第三节 企业实行多角化经营的条件	(79)
第四节 多角化经营的发展趋势	(80)
第五节 国外大企业的多角化经营	(81)
第六节 登喜路公司的多角化经营战略	(83)
第六章 企业投资组合计划	(84)
第一节 企业投资组合分析	(84)
第二节 波士顿咨询集团法	(87)
第三节 通用电器公司法	(94)
第七章 企业的新业务计划	(98)
第一节 企业新业务计划的实质与内容	(98)
第二节 如何制定企业新业务计划	(100)
第三节 西方企业业务发展的新动向	(102)
第八章 企业市场竞争战略的选择	(104)
第一节 竞争战略的内容	(104)
第二节 竞争战略类型的选择	(106)

第二篇 市场营销管理过程

第一章 市场营销管理过程	(111)
第一节 计划职能	(111)
第二节 组织职能	(112)
第三节 人员配备职能	(113)
第四节 指挥职能	(113)
第五节 控制职能	(114)
第二章 市场机会的寻找与识别	(115)
第一节 市场机会分析的重要性	(115)
第二节 市场机会的分类	(116)
第四节 企业如何寻找和识别市场机会	(119)
第三章 市场机会的分析与评价	(121)
第一节 为什么要对市场机会进行分析和评价	(121)
第二节 市场机会的特征	(122)
第三节 公司机会分析	(123)

第四节	机会的潜在吸引力与成功程度的分析	(124)
第五节	市场机会与公司使命统一性分析	(125)
第六节	市场机会同公司能力统一性分析	(125)
第七节	公司机会的综合评价分析	(126)
第四章	市场营销计划的制定	(127)
第一节	制定市场营销计划需要搜集的数据	(127)
第二节	市场营销计划的内容	(131)
第五章	市场营销管理案例选	(137)
第一节	目标	(138)
第二节	销售历史资料	(138)
第三节	市场占有率发展趋势	(138)
第四节	综述	(139)
第五节	竞争形势	(139)
第六节	价格对比	(140)
第七节	问题与机会	(141)
第八节	主要行动	(141)
第九节	次要行动	(142)
第十节	市场定位表述	(142)
第十一节	策略	(142)
第十二节	生意在哪里	(143)
第十三节	时间表	(144)
第十四节	关键风险	(145)

第三篇 市场营销环境

第一章	市场营销宏观环境分析	(149)
第一节	人口环境	(149)
第二节	经济环境	(156)
第三节	自然环境	(160)
第四节	技术环境	(162)
第五节	政治和法律环境	(163)
第六节	社会和文化环境	(166)
第七节	企业对环境威胁和市场机会的分析、评价和对策	(167)
第二章	市场营销微观环境分析	(169)
第一节	公司	(169)
第二节	供应商	(170)

第三节 营销中间商·····	(170)
第四节 顾客·····	(172)
第五节 竞争者·····	(172)
第六节 公众·····	(173)

第四篇 市场营销研究

第一章 市场营销研究概述 ·····	(179)
第一节 市场营销研究与市场营销管理·····	(179)
第二节 市场营销研究的内容·····	(182)
第三节 市场营销研究的分类·····	(185)
第四节 市场营销研究的步骤·····	(188)
第五节 市场营销研究的使用单位和执行机构·····	(190)
第二章 案头研究 ·····	(192)
第一节 案头研究的任务·····	(192)
第二节 案头研究的程序·····	(193)
第三节 第二手资料的收集·····	(194)
第三章 实地研究 ·····	(197)
第一节 实地研究的步骤·····	(197)
第二节 实地研究的方法(一)访问法·····	(204)
第三节 实地研究的方法(二)观察法·····	(210)
第四节 实地研究的方法(三)实验法·····	(210)
第四章 问卷设计 ·····	(211)
第一节 问卷的概念和作用·····	(211)
第二节 设计问卷的程序·····	(212)
第三节 问卷的结构·····	(212)
第四节 问题的设计·····	(213)
第五节 构造问题应注意的事项·····	(215)
第六节 问题的次序·····	(219)
第七节 评价问卷的原则·····	(220)
第五章 问卷资料处理 ·····	(221)
第一节 资料的分析与处理·····	(221)
第二节 资料的分析与解释·····	(231)
第六章 市场营销研究案例选 ·····	(235)
第一节 手提式电视机市场报告精选·····	(235)

第二节 化妆品市场报告精选·····	(242)
--------------------	-------

第五篇 市场营销预测方法

第一章 市场测量与市场预测·····	(251)
第一节 市场需求估计的重要性·····	(251)
第二节 需求测量的主要概念·····	(252)
第三节 估计目前需求的主要方法·····	(256)
第四节 市场预测的程序·····	(261)
第二章 经验判断类预测法·····	(263)
第一节 经验判断法·····	(263)
第二节 主观经验法·····	(265)
第三节 德尔菲法(专家意见法)·····	(269)
第四节 相互影响分析法·····	(271)
第五节 随机抽样调查法·····	(275)
第六节 情景法·····	(278)
第七节 消费者意见预测法·····	(283)
第三章 时间序列预测法·····	(286)
第一节 指数平滑法·····	(286)
第二节 温特斯预测法·····	(288)
第三节 成长曲线预测法·····	(292)
第四节 季节性预测法·····	(297)
第四章 因果关系预测法及其它预测法·····	(300)
第一节 直线回归法·····	(300)
第二节 多层递阶预测法·····	(304)
第三节 博克斯—詹金斯预测法·····	(307)
第四节 马尔可夫链预测法·····	(312)
第五节 判别分析法·····	(317)
第六节 蒙特卡罗预测法·····	(319)
第七节 聚类分析法·····	(321)

第六篇 目标市场营销

第一章 市场细分·····	(327)
第一节 目标市场营销的概念和步骤·····	(327)

第二节	市场细分的涵义·····	(327)
第三节	市场细分的好处·····	(328)
第四节	细分市场的一般方法·····	(329)
第五节	市场细分的步骤·····	(331)
第二章	市场细分的依据和原则 ·····	(332)
第一节	细分消费者市场的依据·····	(332)
第二节	细分产业市场的依据·····	(338)
第三节	有效细分的标志·····	(339)
第三章	目标市场选择 ·····	(340)
第一节	评估细分市场·····	(340)
第二节	选择细分市场·····	(342)
第三节	评估和选择细分市场的其他因素·····	(345)
第四章	产品定位 ·····	(346)
第一节	明确潜在竞争优势·····	(349)
第二节	选择竞争优势·····	(351)
第三节	示意竞争优势·····	(352)
第五章	企业的竞争定位与营销策略 ·····	(352)
第一节	市场领导者策略·····	(353)
第二节	市场挑战者策略·····	(358)
第三节	市场追随者策略·····	(361)
第四节	市场拾遗补缺者策略·····	(362)
第五节	案例·····	(363)

第七篇 消费者市场购买行为分析

第一章	研究消费者行为的步骤 ·····	(371)
第一节	确定研究问题·····	(371)
第二节	收集已有资料·····	(372)
第三节	制定调查计划·····	(372)
第四节	正式调查·····	(372)
第五节	整理、分析调查资料·····	(372)
第六节	提出研究报告·····	(373)
第二章	消费者行为学的研究原则 ·····	(373)
第三章	研究消费者行为的方法与技术 ·····	(374)
第一节	心理描述法·····	(374)

第二节 抽样调查.....	(375)
第三节 案例研究.....	(377)
第四节 跨文化研究.....	(377)
第五节 电子计算机与统计的方法.....	(377)
第四章 购买行为模式分析	(378)
第一节 不同的购买行为分析模式.....	(378)
第二节 神秘的暗箱.....	(379)
第三节 “市场营销刺激”引起“购买者行为反应”.....	(381)
第四节 经济因素对消费者行为的影响.....	(382)
第五章 相关群体对消费者行为的影响	(383)
第一节 所属群体.....	(383)
第二节 参照群体.....	(386)
第六章 影响消费者行为的心理因素	(387)
第一节 需求的概念.....	(387)
第二节 心理需求的层次.....	(388)
第三节 心理需求理论在营销学中的意义.....	(389)
第四节 消费者购买心理.....	(389)
第五节 不同类型消费者的心理分析.....	(391)
第七章 影响消费者行为的社会及文化因素	(395)
第一节 文化与购买行为.....	(395)
第二节 社会阶层与购买行为.....	(396)
第八章 影响消费者行为的法律及政策因素	(397)
第一节 限制.....	(397)
第二节 引导.....	(398)
第九章 个人因素对消费者行为的影响	(398)
第十章 参与购买决策的人	(403)
第十一章 消费者购买行为的类型	(404)
第十二章 消费决策的内容	(409)
第一节 确定购买对象.....	(409)
第二节 确定购买时间.....	(410)
第三节 确定购买地点.....	(410)
第四节 确定购买方式.....	(411)
第五节 确定消费效益.....	(412)
第十三章 消费者购买决策过程	(413)

第十四章 消费信息调查	(415)
第一节 内部信息调查及其营销启示	(416)
第二节 外部信息调查及其影响因素	(417)
第十五章 消费信息的处理过程	(420)
第一节 高参预的消费信息处理过程	(420)
第二节 低参预的消费信息处理过程	(425)
第十六章 消费信息传递	(427)
第一节 消费信息的传递过程	(427)
第二节 消费信息的传播媒介	(429)
第十七章 消费方案的评估与选择	(431)
第一节 评估标准	(432)
第二节 个人判断与评估标准	(435)
第三节 决策原则	(437)
第十八章 购买行为	(440)
第一节 购买意图与购买行为	(440)
第二节 牌号忠诚	(444)
第三节 冲动购买	(446)
第十九章 消费者购买后的过程	(446)
第一节 购买后过程的性质	(447)
第二节 购买后的不协调	(448)
第三节 产品的使用	(449)
第四节 处置	(450)
第五节 购买后评价	(452)
第六节 再次购买的动机	(455)

第八篇 产业市场购买行为分析

第一章 产业用品市场营销	(459)
第一节 产业市场与产业用品分类	(459)
第二节 产业市场的特点	(460)
第三节 产业市场营销与消费市场营销的区别	(462)
第二章 产业市场购买决策程序和购买过程	(464)
第一节 购买决策阶段的划分	(464)
第二节 购买类别的划分	(465)

第三节	购买过程的价格分析·····	(465)
第四节	自制或购买的决策·····	(467)
第五节	对销售商的评价·····	(467)
第六节	拟定需要量计划·····	(468)
第七节	购买合同·····	(468)
第三章	产业市场购买行为模型 ·····	(469)
第一节	希斯模型·····	(469)
第二节	韦伯斯特和温德模型·····	(471)
第三节	乔弗莱和利林模型·····	(474)
第四章	产业用品市场营销策略规划 ·····	(475)
第一节	策略规划的概念·····	(475)
第二节	分析企业的优势与弱点·····	(476)
第三节	市场营销检查·····	(476)
第四节	确定企业优势·····	(481)
第五节	环境分析·····	(482)
第六节	识别与选择市场机会·····	(483)
第七节	制定企业短期目标·····	(484)
第八节	制定市场营销计划·····	(485)
第五章	产业市场营销案例选 ·····	(486)
第一节	软件出版公司·····	(486)
第二节	真视公司·····	(489)
第三节	电子数据系统公司·····	(492)

第九篇 渠道决策

第一章	分销渠道的定义及特点 ·····	(499)
第一节	分销渠道的定义·····	(499)
第二节	分销渠道的特点·····	(500)
第三节	分销渠道的职能·····	(501)
第四节	分销渠道的流程·····	(502)
第五节	分销渠道的结构·····	(503)
第二章	分销渠道的重要性 ·····	(511)
第三章	批 发 ·····	(516)
第一节	批发商的作用·····	(516)
第二节	批发的种类·····	(517)

第三节 批发商业的基本结构·····	(518)
第四章 零 售 ·····	(523)
第一节 西方国家零售商业分类·····	(523)
第二节 零售机构简介·····	(524)
第三节 与国际市场有关的一些中间商·····	(528)
第四节 案例介绍·····	(529)
第五章 渠道的动态 ·····	(531)
第一节 垂直营销系统·····	(531)
第二节 水平式营销系统·····	(538)
第三节 多渠道营销系统的发展·····	(538)
第六章 无店铺销售 ·····	(539)
第一节 直销·····	(539)
第二节 通讯销售·····	(544)
第三节 多层次传销·····	(547)
第四节 直接市场营销·····	(554)
第七章 影响渠道选择的因素 ·····	(555)
第八章 渠道系统的管理 ·····	(562)
第一节 选择中间商·····	(562)
第二节 渠道冲突与管理·····	(568)
第三节 激励渠道成员·····	(571)
第四节 评估渠道成员·····	(574)
第五节 渠道改进决策·····	(575)
第六节 案例:亨迪生电子公司的渠道决策 ·····	(578)

第十篇 促销沟通与销售促进决策

第一章 营销沟通组合决策 ·····	(581)
第一节 市场营销沟通组合·····	(581)
第二节 市场营销沟通预算·····	(583)
第三节 最佳促销组合的确定·····	(583)
第四节 确定沟通和促销组合须考虑的因素·····	(584)
第二章 销售促进决策 ·····	(588)
第一节 销售促进的定义及作用·····	(588)
第二节 销售促进决策过程·····	(589)
第三节 服务促销·····	(591)

第四节 联合促销·····	(594)
第三章 优待券 ·····	(596)
第一节 优待券的分类·····	(597)
第二节 优待券的优点·····	(602)
第三节 优待券的缺点·····	(603)
第四节 设计优待券应注意的问题·····	(603)
第四章 免费样品 ·····	(607)
第一节 免费样品的分类及采用方法·····	(608)
第二节 免费样品的优缺点·····	(610)
第三节 采用免费样品的原则·····	(611)
第四节 免费样品的实例·····	(613)
第五章 竞赛与抽奖 ·····	(615)
第一节 竞赛与抽奖的差异·····	(616)
第二节 竞赛与抽奖类别·····	(617)
第三节 竞赛与抽奖的优缺点·····	(617)
第四节 竞赛与抽奖的原则·····	(619)
第五节 竞赛与抽奖的实例·····	(621)
第六章 包装促销 ·····	(623)
第一节 包装促销的分类·····	(624)
第二节 包装促销的优缺点·····	(625)
第三节 包装促销的原则·····	(627)
第四节 包装促销实例·····	(629)
第七章 附 录 ·····	(632)
第一节 各种促销方式的比较·····	(632)
第二节 直接促销的新进展·····	(636)

第十一篇 人员推销决策

第一章 推销的现代观与推销员的使命感 ·····	(641)
第一节 几种不同的经营观念·····	(641)
第二节 推销员奉行的不同观念·····	(642)
第三节 推销员“三步曲”·····	(643)
第四节 推销是一种美好的职业·····	(644)
第五节 奋发是推销员的成功之径·····	(646)
第六节 冠军推销员成功的心路·····	(649)

第二章 推销中的基本礼仪	(651)
第一节 推销员的容貌外表	(651)
第二节 推销员的服装打扮	(651)
第三节 推销员的笑容	(653)
第三章 推销员素质与推销技巧	(658)
第一节 推销员的素质	(658)
第二节 推销员素质的测试	(660)
第三节 推销案例	(662)
第四节 推销的一些技巧	(663)
第四章 顾客购买心理与行为分析	(668)
第一节 顾客的分类	(668)
第二节 消费者市场的购买心理与行为	(675)
第三节 产业市场的购买心理与行为	(681)
第五章 推销活动的规划	(684)
第一节 确定目标和行动计划	(685)
第二节 寻找潜在客户	(689)
第三节 确定拜访计划	(696)
第六章 推销洽谈的方法与技巧	(701)
第一节 吸引顾客注意力	(702)
第二节 让顾客感兴趣	(705)
第三节 激发顾客购买欲望	(709)
第四节 建立信誉,使其牢记	(712)
第五节 促使购买达成	(714)
第六节 应付反对的技巧	(719)
第七节 讨价还价的艺术	(724)
第八节 处理抱怨的诀窍	(728)
第九节 意志的较量	(732)

第十二篇 销售管理决策

第一章 销售队伍的设计	(737)
第一节 销售队伍的目标	(737)
第二节 销售队伍策略	(738)
第三节 销售人员的组织结构	(739)
第四节 销售队伍的规模	(742)