21世纪工商管理百科全书

营 销 管 理 卷

山西经济出版社

摇书摇摇名 :圆员世纪工商管理百科全书

摇作摇摇者 :罗锐韧
摇出 版 者 :山西经济出版社(太原市并州北路 这怨号 ·
邮编 :远缘缘缘· 电话 :源园原远园
摇发 行 者 :山西经济出版社出版发行
摇印 刷 者 :北京市德美印刷厂

摇开摇摇本 :苑缘(园员缘×员园猿园摇员猿张
摇印摇摇张 :猿缘园千字
摇字摇摇数 :员园园千字
摇印摇摇数 :员园园园原园园园册
摇版摇摇次 :圆园园怨年 源月第 员版摇摇圆园园怨年 源月第 员次印刷

摇书摇摇号 :怨苑缘猿苑原愿园员员原猿员源 摇定摇摇价 :员猿愿园元

摇责任编辑 :王陆军摇摇复摇审 :寇志宏摇摇终摇审 :张凤山

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、质量管理制度和总务管理制度。

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

《21 世纪工商管理百科全书》

全十卷卷目

管 理 创 新 卷

财 会 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

目摇摇录

第一篇摇市场营销战略与战术

第一章摇市场营销思想的发展 ……（猿
第一节摇五十年代的重要概念 ……（猿
第二节摇六十年代的重要概念 ……（源
第三节摇七十年代的重要概念 ……（源
第四节摇八十年代的重要概念 ……（缘
第五节摇八十年代后期至九十年代的新发展 ……（远
第六节摇合作营销的发展 ……（愿

第二章摇大市场营销的应用 ……（员园
第一节摇进入市场的战略 ……（员园
第二节摇大市场营销的技能 ……（员员
第三节摇大市场营销与市场营销的比较 ……（员园
第四节摇大市场营销的运用方式和步骤 ……（员源

第三章摇市场营销战略与战术 ……（员远
第一节摇市场营销侧翼战原则 ……（员远
第二节摇市场营销游击战原则 ……（圆园
第三节摇市场营销防御战原则 ……（圆缘
第四节摇市场营销进攻战原则 ……（圆愿
第五节摇市场营销战略与战术 ……（猿园

第四章摇从战术到战略的逆向市场营销 ……（猿源
第一节摇逆向营销的核心思想 ……（猿源
第二节摇选定市场营销战术 ……（猿苑
第三节摇选定市场营销战略 ……（源员
第四节摇调整市场营销战术 ……（源源
第五节摇市场营销战略的预试与推行 ……（源苑
第六节摇逆向营销案例选 ……（源愿

第五章摇企业的多角化经营战略……(缘圆
第一节摇多角化经营的分类 ……(缘圆
第二节摇多角化经营的作用及理论依据 ……(缘猿
第三节摇企业实行多角化经营的条件 ……(缘源
第四节摇多角化经营的发展趋势 ……(缘源
第五节摇国外大企业的多角化经营 ……(缘缘
第六节摇登喜路公司的多角化经营战略 ……(缘远

第六章摇企业投资组合计划 ……(缘苑
第一节摇企业投资组合分析 ……(缘苑
第二节摇波士顿咨询集团法 ……(缘怨
第三节摇通用电器公司法 ……(远缘

第七章摇企业的新业务计划 ……(远怨
第一节摇企业新业务计划的实质与内容 ……(远怨
第二节摇如何制定企业新业务计划 ……(苑圆
第三节摇西方企业业务发展的新动向 ……(苑圆

第八章摇企业市场竞争战略的选择 ……(苑源
第一节摇竞争战略的内容 ……(苑源
第二节摇竞争战略类型的选择 ……(苑缘

第二篇摇市场营销管理过程

第一章摇市场营销管理过程 ……(苑怨
第一节摇计划职能 ……(苑怨
第二节摇组织职能 ……(苑怨
第三节摇人员配备职能 ……(愿圆
第四节摇指挥职能 ……(愿圆
第五节摇控制职能 ……(愿员

第二章摇市场机会的寻找与识别……(愿圆
第一节摇市场机会分析的重要性 ……(愿圆
第二节摇市场机会的分类 ……(愿圆
第三节摇企业如何寻找和识别市场机会 ……(愿源

第三章摇市场机会的分析与评价……(愿苑
第一节摇为什么要对市场机会进行分析和评价 ……(愿苑
第二节摇市场机会的特征 ……(愿苑

第三节摇公司机会分析 ……（愿愿
第四节摇机会的潜在吸引力与成功程度的分析 ……（愿怨
第五节摇市场机会与公司使命统一性分析 ……（愿怨
第六节摇市场机会同公司能力统一性分析 ……（怨园
第七节摇公司机会的综合评价分析 ……（怨园

第四章摇市场营销计划的制定 ……（怨员
第一节摇制定市场营销计划需要搜集的数据 ……（怨员
第二节摇市场营销计划的内容 ……（怨猿

第三篇摇市场营销环境

第一章摇市场营销宏观环境分析 ……（员园员
第一节摇人口环境 ……（员园员
第二节摇经济环境 ……（员园苑
第三节摇自然环境 ……（员园怨
第四节摇技术环境 ……（员员园
第五节摇政治和法律环境 ……（员员员
第六节摇社会和文化环境 ……（员员猿
第七节摇企业对环境威胁和市场机会的分析、评价和对策 ……（员员猿

第二章摇市场营销微观环境分析 ……（员员远
第一节摇公司 ……（员员远
第二节摇供应商 ……（员员远
第三节摇营销中间商 ……（员员苑
第四节摇顾客 ……（员员愿
第五节摇竞争者 ……（员员愿
第六节摇公众 ……（员员愿

第四篇摇市场营销研究

第一章摇市场营销研究概述 ……（员猿猿
第一节摇市场营销研究与市场营销管理 ……（员猿猿
第二节摇市场营销研究的内容 ……（员猿远
第三节摇市场营销研究的分类 ……（员猿愿
第四节摇市场营销研究的步骤 ……（员猿怨

第五节摇市场营销研究的使用单位和执行机构 ……(员圆圆

第二章摇案头研究 ……(员圆圆
第一节摇案头研究的任务 ……(员圆圆
第二节摇案头研究的程序 ……(员圆圆
第三节摇第二手资料的收集 ……(员圆愿

第三章摇实地研究 ……(员猿员
第一节摇实地研究的步骤 ……(员猿员
第二节摇实地研究的方法(一)访问法 ……(员猿员
第三节摇实地研究的方法(二)观察法 ……(员猿源
第四节摇实地研究的方法(三)实验法 ……(员猿缘

第四章摇问卷设计 ……(员猿愿
第一节摇问卷的概念和作用 ……(员猿愿
第二节摇设计问卷的程序 ……(员猿愿
第三节摇问卷的结构 ……(员猿愿
第四节摇问题的设计 ……(员猿苑
第五节摇构造问题应注意的事项 ……(员源员
第六节摇问题的次序 ……(员源圆
第七节摇评价问卷的原则 ……(员源猿

第五章摇问卷资料处理 ……(员源愿
第一节摇资料的分析与处理 ……(员源愿
第二节摇资料的分析与解释 ……(员缘圆

第五篇摇目标市场营销

第一章摇市场细分 ……(员缘猿
第一节摇目标市场营销的概念和步骤 ……(员缘猿
第二节摇市场细分的涵义 ……(员缘猿
第三节摇市场细分的好处 ……(员缘苑
第四节摇细分市场的一般方法 ……(员缘苑
第五节摇市场细分的步骤 ……(员缘苑

第二章摇市场细分的依据和原则 ……(员远远
第一节摇细分消费者市场的依据 ……(员远远
第二节摇细分产业市场的依据 ……(员苑源
第三节摇有效细分的标志 ……(员苑愿

第三章摇目标市场选择 ……（员缘）
第一节摇评估细分市场 ……（员缘）
第二节摇选择细分市场 ……（员苑）
第三节摇评估和选择细分市场的其他因素 ……（员愿）

第四章摇产品定位 ……（员员）
第一节摇明确潜在竞争优势 ……（员圆）
第二节摇选择竞争优势 ……（员源）
第三节摇示意竞争优势 ……（员缘）

第五章摇企业的竞争定位与营销策略 ……（员苑）
第一节摇市场领导者的策略 ……（员苑）
第二节摇市场挑战者策略 ……（员圆）
第三节摇市场追随者策略 ……（员猿）
第四节摇市场拾遗补缺者策略 ……（员猿）

第六篇摇消费者市场购买行为分析

第一章摇研究消费者行为的步骤 ……（员苑）
第一节摇确定研究问题 ……（员苑）
第二节摇收集已有资料 ……（员苑）
第三节摇制定调查计划 ……（员苑）
第四节摇正式调查 ……（员愿）
第五节摇整理、分析调查资料 ……（员愿）
第六节摇提出研究报告 ……（员愿）

第二章摇消费者行为学的研究原则 ……（员怨）

第三章摇研究消费者行为的方法与技术 ……（圆园）
第一节摇心理描述法 ……（圆园）
第二节摇抽样调查 ……（圆员）
第三节摇案例研究 ……（圆圆）
第四节摇跨文化研究 ……（圆圆）
第五节摇电子计算机与统计的方法 ……（圆圆）

第四章摇购买行为模式分析 ……（圆缘）
第一节摇不同的购买行为分析模式 ……（圆缘）
第二节摇神秘的暗箱 ……（圆怨）
第三节摇“市场营销刺激”引起“购买者行为反应” ……（猿园）
第四节摇经济因素对消费者行为的影响 ……（猿苑）

第五章摇相关群体对消费者行为的影响 ……（猿苑）
第一节摇所属群体 ……（猿苑）
第二节摇参照群体 ……（猿愿）

第六章摇影响消费者行为的心理因素 ……（源园）
第一节摇需求的概念 ……（源园）
第二节摇心理需求的层次 ……（源园）
第三节摇心理需求理论在营销学中的意义 ……（源员）
第四节摇消费者购买心理 ……（源员）
第五节摇不同类型消费者的心理分析 ……（源园）

第七章摇影响消费者行为的社会及文化因素 ……（源缘）
第一节摇文化与购买行为 ……（源缘）
第二节摇社会阶层与购买行为 ……（源缘）

第八章摇影响消费者行为的法律及政策因素 ……（源苑）
第一节摇限制 ……（源苑）
第二节摇引导 ……（源苑）

第九章摇个人因素对消费者行为的影响 ……（源愿）

第十章摇参与购买决策的人 ……（源愿）

第十一章摇消费者购买行为的类型 ……（源怨）

第十二章摇消费决策的内容 ……（缘愿）
第一节摇确定购买对象 ……（缘愿）
第二节摇确定购买时间 ……（缘愿）
第三节摇确定购买地点 ……（缘愿）
第四节摇确定购买方式 ……（缘愿）
第五节摇确定消费效益 ……（缘愿）

第十三章摇消费者购买决策过程 ……（圆圈圆）

第十四章摇消费信息调查 ……（圆源）
第一节摇内部信息调查及其营销启示 ……（圆缘）
第二节摇外部信息调查及其影响因素 ……（圆缘）

第十五章摇消费信息的处理过程 ……（圆愿）
第一节摇高参预的消费信息处理过程 ……（圆愿）
第二节摇低参预的消费信息处理过程 ……（圆员）

第十六章摇消费信息传递 ……（圆源）
第一节摇消费信息的传递过程 ……（圆源）
第二节摇消费信息的传播媒介 ……（圆缘）

第十七章摇消费方案的评估与选择 ……（圆愿）
第一节摇评估标准 ……（圆愿）
第二节摇个人判断与评估标准 ……（圆圆）
第三节摇决策原则 ……（圆员）

第十八章摇购买行为 ……（圆缘）
第一节摇购买意图与购买行为 ……（圆缘）
第二节摇牌号忠诚 ……（圆苑）
第三节摇冲动购买 ……（圆愿）

第十九章摇消费者购买后的过程 ……（圆猿）
第一节摇购买后过程的性质 ……（圆猿）
第二节摇购买后的不协调 ……（圆员）
第三节摇产品的使用 ……（圆猿）
第四节摇处置 ……（圆猿）
第五节摇购买后评价 ……（圆源）
第六节摇再次购买的动机 ……（圆缘）

第七篇摇产业市场购买行为分析

第一章摇产业用品市场营销 ……（圆员）
第一节摇产业市场与产业用品分类 ……（圆员）
第二节摇产业市场的特点 ……（圆圆）

第三节摇产业市场营销与消费市场营销的区别 ……（圆）

第二章摇产业市场购买决策程序和购买过程 ……（圆）
第一节摇购买决策阶段的划分 ……（圆）
第二节摇购买类别的划分 ……（圆）
第三节摇购买过程的价值分析 ……（圆）
第四节摇自制或购买的决策 ……（圆）
第五节摇对销售商的评价 ……（圆）
第六节摇拟定需要量计划 ……（圆）
第七节摇购买合同 ……（圆）

第三章摇产业市场购买行为模型 ……（圆）
第一节摇希斯模型 ……（圆）
第二节摇韦伯斯特和温德模型 ……（圆）
第三节摇乔弗莱和利林模型 ……（圆）

第四章摇产业用品市场营销策略规划 ……（圆）
第一节摇策略规划的概念 ……（圆）
第二节摇分析企业的优势与弱点 ……（圆）
第三节摇市场营销检查 ……（圆）
第四节摇确定企业优势 ……（圆）
第五节摇环境分析 ……（圆）
第六节摇识别与选择市场机会 ……（圆）
第七节摇制定企业短期目标 ……（圆）
第八节摇制定市场营销计划 ……（圆）

第八篇摇渠道决策

第一章摇分销渠道的定义及特点 ……（圆）
第一节摇分销渠道的定义 ……（圆）
第二节摇分销渠道的特点 ……（圆）
第三节摇分销渠道的职能 ……（圆）
第四节摇分销渠道的流程 ……（圆）
第五节摇分销渠道的结构 ……（圆）

第二章摇分销渠道的重要性 ……（猿）

第三章摇批发 ……（猿）
第一节摇批发商的作用 ……（猿）

第二节摇批发的种类 ……（猿愿）
第三节摇批发商业的基本结构 ……（猿苑）

第四章摇零售 ……（猿怨）
第一节摇西方国家零售商业分类 ……（猿怨）
第二节摇零售机构简介 ……（猿缘）
第三节摇与国际市场有关的一些中间商 ……（猿远）
第四节摇案例介绍 ……（猿愿）

第五章摇渠道的动态 ……（猿苑）
第一节摇垂直营销系统 ……（猿苑）
第二节摇水平式营销系统 ……（猿怨）
第三节摇多渠道营销系统的发展 ……（猿缘）

第六章摇无店铺销售 ……（猿员）
第一节摇直销 ……（猿员）
第二节摇通迅销售 ……（猿苑）
第三节摇直接市场营销 ……（猿愿）

第七章摇影响渠道选择的因素 ……（猿怨）

第八章摇渠道系统的管理 ……（猿愿）
第一节摇选择中间商 ……（猿愿）
第二节摇渠道冲突与管理 ……（猿源）
第三节摇激励渠道成员 ……（猿缘）
第四节摇评估渠道成员 ……（猿远）
第五节摇渠道改进决策 ……（猿愿）

第九篇摇促销沟通与销售促进决策

第一章摇营销沟通组合决策 ……（猿源）
第一节摇市场营销沟通组合 ……（猿源）
第二节摇市场营销沟通预算 ……（猿怨）
第三节摇最佳促销组合的确定 ……（猿缘）
第四节摇确定沟通和促销组合须考虑的因素 ……（猿缘）

第二章摇销售促进决策 ……（猿愿）
第一节摇销售促进的定义及作用 ……（猿愿）
第二节摇销售促进决策过程 ……（猿苑）

第三节摇服务促销 ……（猿员
第四节摇联合促销 ……（猿愿

第三章摇优待券 ……（猿缘
第一节摇优待券的分类 ……（猿缘
第二节摇优待券的优点 ……（猿怨
第三节摇优待券的缺点 ……（猿怨
第四节摇设计优待券应注意的问题 ……（猿园

第四章摇免费样品 ……（猿愿
第一节摇免费样品的分类及采用方法 ……（猿愿
第二节摇免费样品的优缺点 ……（猿源
第三节摇采用免费样品的原则 ……（猿缘
第四节摇免费样品的实例 ……（猿远

第五章摇竞赛与抽奖 ……（猿怨
第一节摇竞赛与抽奖的差异 ……（猿怨
第二节摇竞赛与抽奖类别 ……（猿园
第三节摇竞赛与抽奖的优缺点 ……（猿园
第四节摇竞赛与抽奖的原则 ……（猿员
第五节摇竞赛与抽奖的实例 ……（猿园

第六章摇包装促销 ……（猿缘
第一节摇包装促销的分类 ……（猿缘
第二节摇包装促销的优缺点 ……（猿苑
第三节摇包装促销的原则 ……（猿苑

第十篇摇人员推销决策

第一章摇推销的现代观与推销员的使命感 ……（猿愿
第一节摇几种不同的经营观念 ……（猿愿
第二节摇推销员奉行的不同观念 ……（猿愿
第三节摇推销的‘三步曲”……（猿源
第四节摇推销是一种美好的职业 ……（猿缘
第五节摇奋发是推销员的成功之径 ……（猿苑
第六节摇冠军推销员成功的心路 ……（猿愿

第二章摇推销中的基本礼仪 ……（源园
第一节摇推销员的容貌外表 ……（源园

第二节摇推销员的服装打扮 ……（源圆
第三节摇推销员的笑容 ……（源员

第三章摇推销员素质与推销技巧 ……（源缘
第一节摇推销员的素质 ……（源缘
第二节摇推销员素质的测试 ……（源苑
第三节摇推销案例 ……（源苑
第四节摇推销的一些技巧 ……（源愿

第四章摇顾客购买心理与行为分析 ……（源圆
第一节摇顾客的分类 ……（源圆
第二节摇消费者市场的购买心理与行为 ……（源苑
第三节摇产业市场的购买心理与行为 ……（源员

第五章摇推销活动的规划……（源原
第一节摇确定目标和行动计划 ……（源原
第二节摇寻找潜在客户 ……（源苑
第三节摇确定拜访计划 ……（源员

第六章摇推销洽谈的方法与技巧 ……（源远
第一节摇吸引顾客注意力 ……（源远
第二节摇让顾客感兴趣 ……（源愿
第三节摇激发顾客购买欲望 ……（源员
第四节摇建立信誉,使其牢记 ……（源猿
第五节摇促使购买达成 ……（源原
第六节摇应付反对的技巧 ……（源苑
第七节摇讨价还价的艺术 ……（源圆
第八节摇处理抱怨的诀窍 ……（源猿
第九节摇意志的较量 ……（源缘

第十一篇摇销售管理决策

第一章摇销售队伍的设计……（源员
第一节摇销售队伍的目标 ……（源员
第二节摇销售队伍策略 ……（源员
第三节摇销售人员的组织结构 ……（源圆
第四节摇销售队伍的规模 ……（源缘
第五节摇销售人员的报酬 ……（源远

第二章摇销售人员管理 …… (源源
第一节摇销售人员的职责 …… (源源
第二节摇销售人员的招聘和选拔 …… (源源
第三节摇销售人员的培训 …… (源园
第四节摇激励销售人员 …… (源员
第五节摇监督与指导销售人员 …… (源愿
第六节摇销售人员评价 …… (源缘