

<<中小企业营销能力研究>>

图书基本信息

书名：<<中小企业营销能力研究>>

13位ISBN编号：9787807302292

10位ISBN编号：7807302291

出版时间：2006-8

出版时间：学林出版社

作者：刘玉来

页数：312

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<中小企业营销能力研究>>

### 前言

刘玉来博士的这部著作是其博士论文进一步充实和论证的研究成果。

作者看重这一研究用意深长：一是营销能力是决定企业成败的重要因素。

企业在国内外市场上竞争，最终是营销能力的竞争。

二是能力的形成和作用力的大小有赖于科学管理。

食品企业直接关系人们的消费需求、健康保障，关系“三农”经济的协调发展。

管理科学工作者与实际工作者紧密结合，关注企业的成长和发展责无旁贷。

三是我国中小食品企业营销能力急需全面提升。

现有的中小食品企业起步较晚，层次较低，经济效益欠佳，平均存活寿命较短。

在营销能力方面需要解决的理论与实际问题比较突出。

此外，作者多年来在高校讲授《市场营销学》，理论联系实际，相关知识积累厚实，责任感强烈，有心在借鉴前人研究成果的基础上，系统探求营销能力的理论体系，以及从根本上提升营销能力的科学思维和方法。

所以，这也就自然而然地成为他攻读博士学位三年间的主旋律。

经过一千多个日以继夜的非凡拼搏形成了这一硕果。

其中的苦辣酸甜感人肺腑，引人入胜。

本研究的特色是“三部曲”。

首先是全面撒网，为本研究奠定了坚实的基础。

即从理论研究的综述评价到实践资料的收集和由内及外的因素分析，明确了研究的脉络；紧接着是关键因素逐个突破。

即根据确定的影响企业营销能力的五种基本因素，仔细分析了每种因素的内在结构和作用机理，以及对中小食品企业营销能力的影响和外显效果；最终是对营销能力科学管理创新的探索，包括营销能力管理战略、双向管理等管理目标创新与可行路径的论述。

## <<中小企业营销能力研究>>

### 内容概要

本书由九个部分组成。

#### 第一章导论。

从新时代的特征、SME所肩负的重任和面临的竞争压力、解决SME问题的时机等角度出发，提出问题。

明确了研究该问题的目的和意义。

在对国内外研究状况进行检索和思考的基础上，找到了本研究的基础和已有研究的不足，明确了研究任务，理出了研究的基本思路和方法。

设定了本研究的一系列基本假设。

揭示了本研究的若干创新点。

#### 第二章SME营销能力理论探析。

本章是整个研究的理论奠基，重点是寻找研究该问题的内在逻辑，对相关问题进行理论思考，构筑总体理论分析框架。

本章包括两个部分：(1)在建立SME概念体系、明确分析研究对象的基础上，对提升SME营销能力问题进行逻辑思考。

(2)对营销能力进行了多角度审视，揭示了营销能力的内涵，明确了它的外延，剖析了营销能力三大构成要素：基础因素、核心因素、外显因素。

提出营销能力管理创新思想。

构建了本研究的理论框架即“3+1营销能力研究系统”。

明确了营销能力的地位和研究价值。

分析了软资源特别是两大关键软资源对提升营销能力的作用。

强化了从基础因素(市场驱动、诚信、营销文化、营销资本、营销组织化)和营销能力管理创新人手研究营销能力的逻辑基础。

#### 第三章市场驱动是提升营销能力的内在要求。

本章包括四部分：(1)市场驱动的内涵和意义。

(2)市场驱动型组织的特征。

(3)市场驱动就是消费者利益驱动。

消费者利益由法定权益和心理需求两部分构成，前者构成必要条件，后者构成现实条件，满足心理需求更能体现市场驱动的要求。

(4)SME距市场驱动的距离。

分析了它们在市场驱动问题上的误区和成因。

对市场驱动战略进行系统思考。

#### 第四章提升SME营销能力的诚信准则。

本章分为四个部分：(1)揭示诚信的实质。

(2)分析诚信对营销能力的影响，揭示了从诚信问题人手分析营销能力的内生性。

(3)从多方面分析了SME的失信现状和原因。

(4)分析了SME诚信度关键所在，构筑了SME诚信建设系统，设计了展示诚信的策略。

#### 第五章SME营销能力的文化推动。

本章包括三部分：(1)揭示营销文化的内涵和构成。

(2)分析营销文化的作用机理。

分析了营销文化中介体系(基础中介、核心中介和辅助中介)对实现营销组织化目标，提升营销能力的作用过程。

(3)SME营销文化建设。

分析了营销文化创新的突破口：走特色之路，构建绿色营销文化，打造循环型企业。

阐述了SME营销文化的“三个结合”和“五张文化牌”，并对寻找稳健而有力的支撑点和营销文化建设方法整合问题进行了分析。

## <<中小企业营销能力研究>>

### 第六章提升SME营销能力的资本依托。

本章包括四部分：(1)从总体上明确了营销资本与营销能力的关系。

(2)分析物质资本的地位及其对营销能力的影响。

分析了SME物质资本稀缺的内部原因和解决该问题的应有思路。

(3)分析了SME人力资本(企业家、营销总监和员工)的地位、对营销能力的影响及优化组合。

(4)分析社会资本的内涵和特点及在提升营销能力中的功能，对SME社会资本不足的现状和怎样影响营销能力进行了剖析。

### 第七章SME营销能力与营销组织化。

本章研究组织对营销能力的影响，分析了通过组织改造提升营销能力的机理和思路。

包括四部分：(1)提出营销组织化、营销型组织概念，分析了营销型组织的内涵、特征及对提升营销能力的作用机理。

(2)从SME发展的背景、SME特征和营销组织化效能中，揭示了SME营销组织化内生性。

提出了提高营销能力要从改变组织性质做起的命题。

(3)对SME营销组织化程度定量考察。

(4)SME营销组织化策略的思考。

### 第八章 营销决策能力与执行能力 本章包括两大部分：(1)营销决策能力分析。

营销决策能力体现在营销准备和决策、营销方案实施、营销反馈与提升等三个阶段。

它有以下几个方面：营销决策的准备能力，即营销调查预测能力；分析和把握营销机会的能力；目标市场选择与市场定位能力；营销战略制定能力；营销模式选择能力；营销方案设计能力；营销业绩激励能力；营销信息系统建设能力；确定营销策略的能力。

营销决策力是营销能力体系中的重要构成要素，是实现营销目标的重要环节。

决策过程贯穿营销活动的自始至终。

(2)营销执行能力分析。

执行能力的构成：领悟能力、计划能力、指挥能力、控制能力、创新能力、协调能力、授权能力、判断能力、领导能力。

对SME营销执行力现状进行考察，分析了它们执行力不足的原因。

### 第九章SME营销能力管理创新。

本章包括三部分：(1)市场营销能力管理创新的内涵和重要性。

提出了市场营销能力管理概念，阐述了它与创新的关系。

提出双向管理思路。

(2)分析SME营销能力内部因素系统管理的基本问题：识别、评估、控制、整合；探索了关于奠基工程、弹性、学习、合理设计、培训、高标定位、网络营销和网络管理等营销能力培育和提升的可能路径。

。

(3)分析和研究SME营销能力外向扩展问题。

系统思考了战略联盟、学习强企经验、深度开发外部资源等可能路径。

## <<中小企业营销能力研究>>

### 作者简介

刘玉来，河南南召人，1963年3月生，博士，洛阳师范学院政法学院副院长，河南省青年骨干教师，河南省教育厅学术技术带头人，洛阳市优秀教师。

2000年晋升为副教授，2005年被聘为教授。

担任中国高教公关专业委员会理事、河南省高教公关专业委员理事、洛阳市咨询业协会常务理事。

1986年、2001年、2005年于河南大学和西北农林科技大学获经济学学士、经济学硕士和管理学博士学位。

曾为北京大学经济学院访问学者。

系统讲授过市场营销学、公共关系学、经济法等多门课程。

走访过大量企业，主持和参与过一批企业的咨询、策划和培训项目。

在《经济管理》、《企业管理》、《中国科技论坛》、《中国人力资源开发》、《领导科学》、《农业现代化研究》、《经济日报》等杂志、报纸发表论文50余篇。

主持河南省社科规划项目、省青年骨干教师项目、省软科学等项目10余项。

主持和参与编撰著作6部。

## &lt;&lt;中小企业营销能力研究&gt;&gt;

## 书籍目录

序摘要第一章 导论1.1 选题背景1.1.1 SME面对的时代特征1.1.2 SMEF、竞争形势严峻1.1.3 新时期的政策法规为SMEF发展提供了保障1.2 研究目的和意义1.2.1 研究的目的1.2.2 研究的意义1.3 国内外研究动态综述1.3.1 国外研究动态综述1.3.2 国内研究动态综述1.4 研究的基本思路和方法1.4.1 研究的基本思路1.4.2 研究的基本方法1.4.3 本研究的基本假设1.5 本书的创新之处第二章 SME营销能力理论探析2.1 营销能力理论架构2.1.1 营销能力的内涵2.1.2 营销能力的特征2.1.3 营销能力的构成2.1.4 营销能力的地位和研究价值2.2 SME营销能力结构及作用机理2.2.1 环境特性对企业营销能力的要求2.2.2 营销能力基础因素对营销决策的影响2.2.3 五大基础因素对营销执行力的影响2.3 营销软资源开发是提升营销能力的奠基工程2.3.1 营销软资源与营销能力的关系2.3.2 营销观念和营销活动的整合协调是两大关键性营销软资源2.4 SMEF营销能力例证研究的内生性2.4.1 SMEF相关概念界定2.4.2 SMEF的分类2.4.3 重视SMEF研究的基本依据2.4.4 现实矛盾演绎出重视营销能力的必然结论第三章 市场驱动是提升营销能力的内在要求3.1 市场驱动的内涵和意义3.1.1 市场驱动的三个元素和一个基础3.1.2 市场驱动的意义3.2 市场驱动型组织的特征3.2.1 市场感知力3.2.2 共享知识库3.2.3 卓越的市场联系力3.3 市场驱动的实质是消费者利益驱动3.3.1 市场驱动的消费者权益中心3.3.2 消费者效用最大化是市场驱动的现实要求3.4 SME距市场驱动型企业有多远3.4.1 市场驱动问题上的若干误区3.4.2 市场驱动认识误区的成因3.4.3 关于市场驱动型战略的思考第四章 SME营销能力与诚信准则4.1 诚信准则的实质4.2 诚信对营销能力的影响4.2.1 诚信通过心理征服强化营销能力4.2.2 诚信能减免企业与环境冲突4.2.3 诚信可造就提升营销能力的基本力量4.3 SMEF营销诚信现状及成因4.3.1 SMEF营销诚信现状4.3.2 企业诚信缺失成因探析4.4 提升SME诚信度关键所在4.4.1 SME诚信建设系统4.4.2 展示诚信的策略第五章 SME营销能力的文化推动5.1 营销文化是孕育营销能力的沃土5.1.1 营销文化的内涵及构成5.1.2 营销文化作用机理5.2 SME营销文化革新方法论5.2.1 营销文化建设革新的突破口5.2.2 SME营销文化的“三结合”5.2.3 寻找稳健而有力的支撑点5.2.4 打好五张文化牌5.2.5 营销文化建设方法合理搭配第六章 SME营销能力的资本依托6.1 营销活动需要资本支撑6.2 物质资本的地位及其对营销能力的影响6.2.1 物质资本的表现形式及其历史地位6.2.2 物质资本对企业营销能力的影响6.3 营销能力中的人力资本优化组合6.3.1 人力资本在营销能力中的主导地位6.3.2 企业家人力资本6.3.3 营销总监人力资本6.3.4 员工人力资本6.3.5 SME人力资本瓶颈与对策6.4 社会资本与营销能力6.4.1 社会资本的内涵6.4.2 社会资本的特点6.4.3 社会资本的表现形式6.4.4 社会资本对营销能力的意义6.4.5 SME的社会资本分析第七章 SME营销能力与营销组织化7.1 营销组织化的内涵和特征7.1.1 营销组织化概念及作用机理7.1.2 营销型组织的特征7.2 SME营销组织化的内生性7.2.1 提高营销能力要从改变组织性质做起7.2.2 SME营销组织化的必然性7.2.3 企业营销组织化的效能7.3 SME营销组织化定量考察7.3.1 SME营销组织化差距7.3.2 SME营销组织化策略第八章 营销决策能力与执行能力8.1 营销决策能力8.1.1 营销决策的准备能力8.1.2 营销决策能力分析8.2 营销执行力8.2.1 营销执行力分析8.2.2 SME营销执行力考察9.2 SME营销能力的系统管理9.2.1 营销能力的识别9.2.2 营销能力的控制9.2.3 营销能力的引导9.2.4 营销能力的整合9.2.5 营销能力的培育和提升9.3 SME营销能力的外向扩展9.3.1 建立战略联盟实现联力目标9.3.2 学习强企经验提高自身功力9.3.3 深度开发外部资源以实现借力目标结束语附录一：企业营销能力调查表附录二：食品加工企业情况调查表附录三：企业家情况调查表致谢

## <<中小企业营销能力研究>>

### 章节摘录

#### (2) 强调能力的集合性。

企业整体战略的重要意义首先在于企业拥有的特殊资产，即与知识相关的、看不见摸不着却能使人感受到的、难以买卖但能在企业各部门进行分割的资产，这些特殊的资产就是我们所说的企业“资源”或能力。

认为企业在本质上永远是一个能力体系。

#### (3) 强调能力的动态性。

从本质上说，公司资源和组织能力是一种动态机制。

公司竞争优势的形成、巩固、创新、变革同公司资源和组织能力的形成、积累、维持和淘汰有着非常密切的关系。

#### (4) 强调能力的无形性。

核心能力不是那些看得到的物的东西，而是存在于组织群体和个人头脑中的无形的东西。

#### (5) 强调能力的协调性。

波士顿咨询公司的斯托克·伊文斯和舒尔曼认为流程中的协调是核心能力发挥作用的函数，企业不应仅仅强调核心能力，如果缺乏对流程的协调能力，照样不能转化为竞争优势。

因此，企业应注意生产能力的组织活动和业务流程，并把改善这些活动和流程作为首要的战略目标。

管理者应把自己的管理重点放在流程管理能力和员工培训上。

#### (6) 强调企业能力的外部性。

将企业置于社会体系中，甚至置于经济体系中考察企业能力，认为企业能力对社会和其他经济主体具有福利性。

如史宾斯、乔治·M·C·菲什的观点都是如此。

5. 市场营销理论 菲利普·科特勒 (Philip Kotter) 认为：营销是指个人和群体通过创造并与其他

人交换产品和价值满足需求和欲望的一种社会的和管理的过程。

作为一种活动的营销，实际上是基于下述核心概念之上的：需要、欲望和需求，产品，价值、满意和质量，交换，市场。

营销就是指与市场有关的一切人类活动，即为满足人的需要和欲望，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

这个交换过程包含下列业务：卖者要寻找买者，并识别其需要，设计适当的产品，进行产品的促销、储存、运送和交易谈判等等。

有效资源的主动获得也是市场营销行为。

<<中小企业营销能力研究>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>