

五、教材

五、教材（出版教材 36 部）

序号	时间	教材名称	主编	出版社
1	2024 年	市场营销学-理论与实务（第 4 版）	连漪	北京理工大学出版社
2	2019 年	战略管理—基业长青之道（第 2 版）	陆奇岸	广西师范大学出版社
3	2024 年	新媒体运营	张晞、刘洁	机械工业出版社
4	2024 年	概率论与数理统计	赵鲁涛	高等教育出版社
5	2024 年	大学生创新创业基础	蒙志明	广西师范大学出版社
6	2026 年	创新引擎驱动区域可持续发展：广西“专精特新”中小企业案例集（桂林篇）	罗宇溪	企业管理出版社
7	2025 年	管理思维	陆奇岸	广西师范大学出版社
8	2025 年	数智时代的薪酬管理	阳芳	广西师范大学出版社
9	2025 年	双碳服务管理	李雷	上海交通大学出版社
10	2024 年	营销策划（第 2 版）	连漪	中国人民大学出版社
11	2023 年	大学数学教学案例集：概率论与数理统计篇	赵鲁涛	机械工业出版社
12	2023 年	统计学原理、方法与软件应用	朱帮助	中国金融出版社
13	2023 年	现代服务管理	李雷	浙江大学出版社
14	2023 年	数智时代民营企业转型升级机理与路径研究	陆奇岸	企业管理出版社
15	2023 年	桂南高铁产业集群及其全产业链建设研究	廖东声，崔海涛	中国社会科学出版社
16	2022 年	企业诚信体系建设研究	阳芳	企业管理出版社
17	2021 年	企业伦理学	阳芳	湖南师范大学出版社
18	2021 年	营销策划原理与实务（数字教材版）	连漪	中国人民大学出版社
19	2021 年	创建强势品牌 品牌创新与管理理论与实务篇	袁胜军	企业管理出版社

20	2021 年	创建强势品牌 品牌创新与管理案例篇	袁胜军	企业管理出版社
21	2021 年	江北新区发展研究报告 2020	李北群, 朱帮助, 魏向杰	科学出版社
22	2021 年	企业战略管理高级教程	陆奇岸	西北工业大学出版社
23	2020 年	环境会计	朱帮助	中国金融出版社
24	2020 年	服务管理	李雷	浙江大学出版社
25	2020 年	资源与环境经济复杂系统	朱帮助	科学出版社
26	2019 年	企业道德论	陆奇岸, 刘琼豪	广西师范大学出版社
27	2019 年	东盟留学生在华就业创业意愿调查报告	蒙志明	社会科学文献出版社
28	2019 年	广西少数民族地区经济发展与人力资本贡献研究	阳芳	广西师范大学出版社
29	2026 年	教师智能体 巧用 AI Agent 高效工作	黄凯珊, 蒙志明 (2)	北京大学出版社
30	2026 年	数智零售管理 (微课版 AIGC 版)	连漪 (3)	人民邮电出版社
31	2025 年	数字创业学	罗胜 (9)	高等教育出版社
32	2024 年	AIGC 应用实践	蒙志明 (2)	人民邮电出版社
33	2023 年	创建强势品牌	袁胜军 (2)	企业管理出版社
34	2021 年	当代财政学	苏毓敏 (2)	郑州大学出版社
35	2019 年	江北新区发展研究报告 2019	李北群, 朱帮助	科学出版社
36	2019 年	乡村特色文化与休闲旅游创业	罗晓曙、王林、蒙志明、苏毓敏	广西师范大学出版社

1. 连漪，市场营销学-理论与实务（第4版），北京理工大学出版社，2024年



内 容 简 介

本书系统地介绍现代市场营销学基本理论和方法,按照营销管理的思考框架:R—STP—4P—I—C,通过理论知识的学习与案例分析,促进学习者举一反三,触类旁通,重点培养学习者解决市场实际问题的能力。

本书共十五章,包括市场营销学导论、战略规划与市场营销管理过程、市场营销环境分析、市场购买者分析、市场调查与预测、市场竞争战略、目标市场营销、产品策略、品牌与包装策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、营销行动管理、营销策划和现代市场营销新发展。引导学习者从应用案例分析入手,通过对市场营销知识学习与理解,学会系统思考、一点突破的方法,洞察顾客心扉,满足顾客需求,有效配置和运用企业内外的资源,选择可行的方案,以达成解决企业的营销问题,实现企业健康发展的目标。

本书作为高等院校工商管理类专业应用型本科教材和专业学位教材,也适用于高等职业院校经济与管理类专业,还可供企业管理与营销人才的培训使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:理论与实务 / 连漪主编. --4 版.

北京:北京理工大学出版社, 2024. 8.

ISBN 978-7-5763-4432-5

I. F713.50

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024687SG5 号

责任编辑:龙 微 文案编辑:龙 微
责任校对:刘亚男 责任印制:李志强

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司
社 址 / 北京市丰台区四合庄路 6 号
邮 编 / 100070
电 话 / (010) 68914026 (教材售后服务热线)
 (010) 6894437 (课件资源服务热线)
网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

版 印 次 / 2024 年 8 月第 1 版第 1 次印刷
印 刷 / 唐山富达印务有限公司
开 本 / 787 mm×1092 mm 1/16
印 张 / 24.75
字 数 / 798 千字
定 价 / 65.00 元

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,负责调换



第一章 市场营销导论	(001)
章节图解	(001)
学习目标	(002)
关键概念	(002)
引导案例	(002)
第一节 市场营销学的产生和发展	(003)
第二节 市场营销学的研究对象和方法	(007)
第三节 市场与市场营销	(008)
第四节 市场营销哲学	(014)
第五节 现代市场营销理论	(017)
本章小结	(026)
思考题	(029)
本章实训	(029)
第二章 战略规划与市场营销管理过程	(031)
章节图解	(031)
学习目标	(032)
关键概念	(032)
引导案例	(032)
第一节 公司战略规划	(033)
第二节 营销战略规划	(039)
第三节 市场营销管理过程	(048)
本章小结	(051)
思考题	(052)
本章实训	(053)
第三章 市场营销环境分析	(054)
章节图解	(054)
学习目标	(055)
关键概念	(055)

引导案例	(055)
第一节 市场营销环境概述	(056)
第二节 市场营销宏观环境	(057)
第三节 市场营销微观环境	(063)
第四节 市场营销环境的分析方法	(066)
本章小结	(070)
思考题	(072)
本章实训	(073)
第四章 市场购买者行为分析	(074)
章节图解	(074)
学习目标	(075)
关键概念	(075)
引导案例	(075)
第一节 消费者市场与组织市场	(076)
第二节 消费者购买行为分析	(079)
第三节 产业市场购买行为分析	(090)
本章小结	(098)
思考题	(100)
本章实训	(100)
第五章 市场调查与预测	(102)
章节图解	(102)
学习目标	(103)
关键概念	(103)
引导案例	(103)
第一节 市场调查的范围与分类	(104)
第二节 市场调查的程序与方法	(108)
第三节 市场预测的内容与步骤	(119)
第四节 市场预测的基本方法	(123)
本章小结	(127)
思考题	(128)
本章实训	(128)
第六章 市场竞争战略	(130)
章节图解	(130)
学习目标	(130)
关键概念	(131)
引导案例	(131)
第一节 竞争者分析	(132)
第二节 市场竞争战略	(135)
本章小结	(142)
思考题	(144)
本章实训	(144)

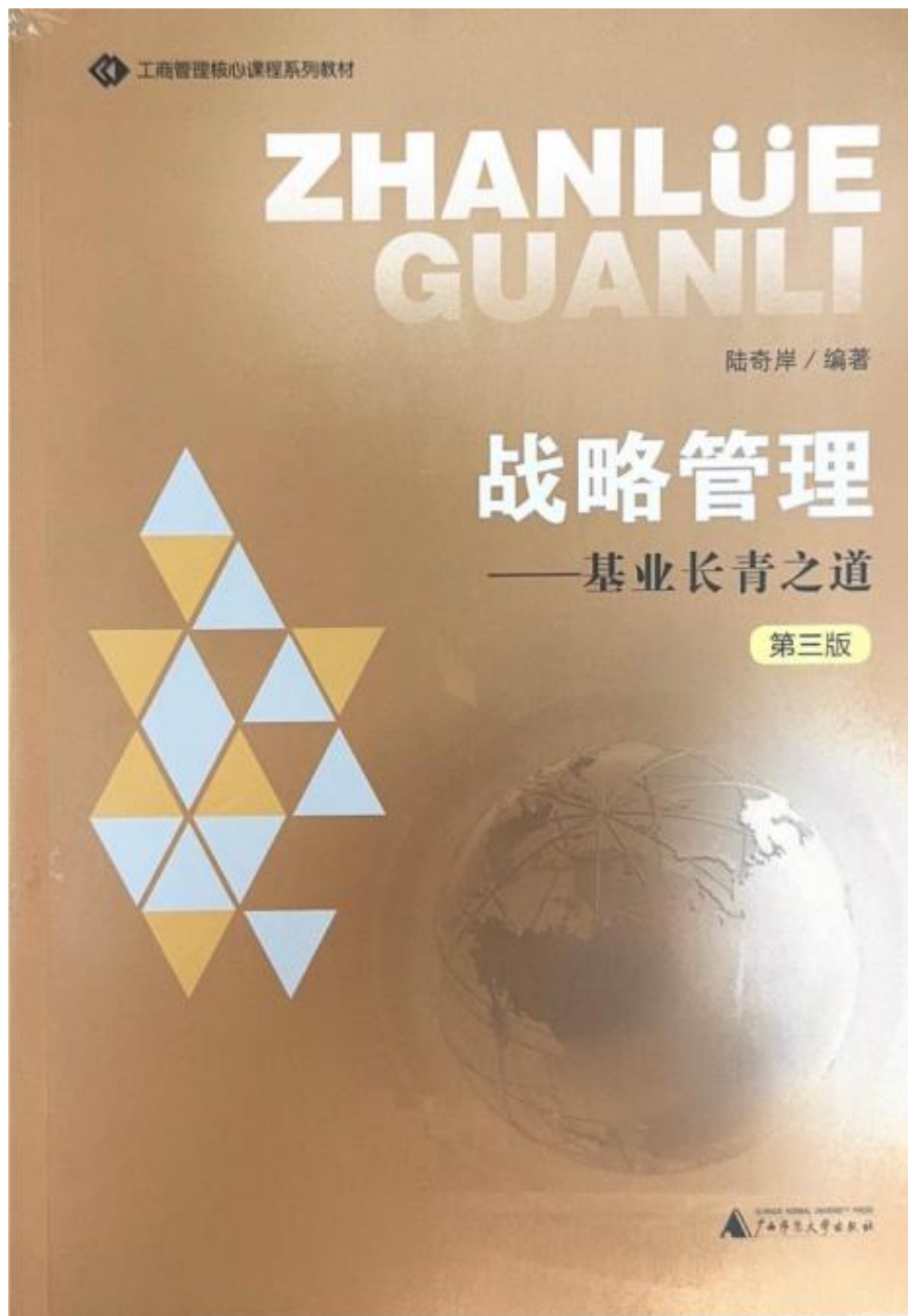


第七章 目标市场营销	(145)
章节图解	(145)
学习目标	(145)
关键概念	(146)
引导案例	(146)
第一节 市场细分	(147)
第二节 目标市场选择	(152)
第三节 市场定位	(158)
本章小结	(164)
思考题	(166)
本章实训	(166)
第八章 产品策略	(168)
章节图解	(168)
学习目标	(168)
关键概念	(169)
引导案例	(169)
第一节 产品的整体概念及产品组合	(170)
第二节 产品的生命周期理论	(175)
第三节 新产品开发战略	(179)
本章小结	(186)
思考题	(187)
本章实训	(188)
第九章 品牌与包装策略	(189)
章节图解	(189)
学习目标	(190)
关键概念	(190)
引导案例	(190)
第一节 品牌概述	(191)
第二节 品牌定位与设计	(197)
第三节 品牌策略	(205)
第四节 包装与包装策略	(208)
本章小结	(212)
思考题	(215)
本章实训	(216)
第十章 价格策略	(217)
章节图解	(217)
学习目标	(218)
关键概念	(218)
引导案例	(218)
第一节 影响企业定价的因素	(219)
第二节 定价的方法	(226)

第三节 定价策略	(231)
第四节 价格变动与企业策略	(235)
本章小结	(238)
思考题	(241)
本章实训	(241)
第十一章 分销渠道策略	(242)
章节图解	(242)
学习目标	(243)
关键概念	(243)
引导案例	(243)
第一节 分销渠道的概念与类型	(244)
第二节 分销渠道的选择	(248)
第三节 中间商与零售商	(252)
第四节 物流管理	(259)
本章小结	(264)
思考题	(266)
本章实训	(266)
第十二章 促销策略	(268)
章节图解	(268)
学习目标	(269)
关键概念	(269)
引导案例	(269)
第一节 促销与促销组合的概念	(270)
第二节 人员推销	(275)
第三节 广 告	(279)
第四节 营业推广	(286)
第五节 公共关系	(290)
本章小结	(294)
思考题	(296)
本章实训	(296)
第十三章 营销行动管理	(297)
章节图解	(297)
学习目标	(297)
关键概念	(298)
引导案例	(298)
第一节 营销计划	(299)
第二节 营销组织	(303)
第三节 营销控制	(309)
本章小结	(313)
思考题	(314)
本章实训	(315)

第十四章 营销策划	(316)
章节图解	(316)
学习目标	(316)
关键概念	(317)
引导案例	(317)
第一节 营销策划概述	(318)
第二节 营销策划的步骤与内容	(320)
第三节 营销策划实务	(328)
本章小结	(330)
思考题	(331)
本章实训	(331)
第十五章 市场营销新发展	(333)
章节图解	(333)
学习目标	(335)
关键概念	(335)
引导案例	(335)
第一节 网络营销	(336)
第二节 直复营销	(340)
第三节 关系营销	(345)
第四节 服务营销	(350)
第五节 绿色营销	(354)
第六节 水平营销	(358)
第七节 城市营销	(360)
第八节 大数据营销	(364)
本章小结	(374)
思考题	(376)
本章实训	(377)
参考文献	(378)

2. 陆奇岸，战略管理——基业长青之道（第2版），广西师范大学出版社，2019 年



广西师范大学出版社

野营翻站

—— 基层长青之道 ——

图书在版编目 (CIP) 数据

战略管理：基层长青之道 / 陆奇岸编著. — 3 版.
桂林：广西师范大学出版社，2025. 2. — ISBN 978-7-5598-7744-4
I. F272.1
中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024Z1H488 号

广西师范大学出版社出版发行
(广西桂林市五里店路 9 号 邮政编码：541004)
网址：<http://www.bbtpress.com>

出版人：黄轩庄
全国新华书店经销
广西广大印务有限责任公司印刷
(桂林市临桂区秧塘工业园西城大道北侧广西师范大学出版社
集团有限公司创意产业园内 邮政编码：541199)
开本：787 mm × 1 092 mm 1/16
印张：55.25 字数：1300 千
2025 年 2 月第 3 版 2025 年 2 月第 1 次印刷
定价：98.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与出版社发行部门联系调换。

目 录

第一章 绪论	1
1.1 战略管理的内容与目的	1
1.2 战略管理的发展与选择	1
1.3 产业结构与竞争战略	1
1.4 动态竞争与竞争战略	1
1.5 战略与竞争优势	1
1.6 数字化与数字竞争战略	1
第一篇 战略管理总论	1
第一章 战略与战略思维	1
1.1 战略的内涵及核心内容	4
1.2 战略的形成	13
1.3 战略陈述	21
1.4 战略的特点	22
1.5 战略的逻辑与准则	26
第二章 战略管理的目的与过程	37
2.1 战略管理的含义与目的	40
2.2 战略管理过程	47
2.3 战略领导者与战略决策	53
2.4 战略管理的作用及应注意的问题	64
第三章 战略管理理论的演变	68
3.1 战略管理理论的兴起与发展	70
3.2 战略管理的主要流派	78
3.3 中国战略思想溯源与实践	86

第二篇 期望与目标: 确立基业长青之魂 109

第四章 利益相关者与价值 110

4.1 利益相关者的内涵与分析 111

4.2 顾客的利益、牺牲与价值 118

4.3 企业价值创造 122

第五章 使命、愿景与战略目标 127

5.1 企业使命 130

5.2 企业愿景 136

5.3 战略目标与战略意图 147

5.4 企业的道德与社会责任 152

5.5 使命、愿景与战略目标制定应注意的问题 161

第三篇 战略分析: 寻求基业长青之道 167

第六章 外部环境: 机会、威胁与竞争者分析 168

6.1 外部环境概述 170

6.2 宏观环境分析 173

6.3 行业环境分析 180

6.4 竞争者环境分析 193

6.5 外部环境分析的方法 205

第七章 内部环境: 资源、能力与利用分析 219

7.1 内部环境概述 221

7.2 企业的历史分析 224

7.3 企业的资源分析 226

7.4 企业的能力分析 231

7.5 资源、能力的开发与投资 256

7.6 内部环境分析的方法 259

第四篇 战略选择：基业长青之抉择	283
第八章 业务层战略	284
8.1 业务层战略的含义与目的	286
8.2 业务层战略的类型与选择	291
8.3 产业结构与业务层战略	311
8.4 动态竞争与业务层战略	325
8.5 蓝海与蓝海战略	334
8.6 数字化与数字竞争战略	355
第九章 公司层战略	379
9.1 公司层战略与业务层战略	381
9.2 集约化战略	383
9.3 一体化战略	385
9.4 多元化战略	404
9.5 多元化公司的管理与价值创造	435
9.6 公司层战略与业务层战略的协同	460
第十章 国际化战略	468
10.1 国际化的动机与收益	471
10.2 国际市场的选择与进入模式	474
10.3 国际化战略的选择与管理模式	486
10.4 国际竞争优势	494
10.5 国际化战略面临的风险和挑战	498
10.6 中国企业的国际化战略	501
10.7 企业国际化过程中的伦理与责任	519
第十一章 创新与创新战略	524
11.1 创新概述	529
11.2 创新困境	538
11.3 创新过程与扩散	554
11.4 创新者还是跟随者	559
11.5 范式转换与在位企业的战略	572
11.6 商业模式的设计与创新	583

11.7 创新生态系统与创新战略	601
第十二章 战略选择与发展方法	634
12.1 战略选择	636
12.2 战略评价	658
12.3 战略发展的方法	673
第五篇 战略实施：保持基业长青之道	717
第十三章 公司治理与战略	718
13.1 公司治理的内涵	720
13.2 公司治理和竞争优势	723
13.3 公司治理机制	726
13.4 公司治理模式	737
13.5 公司治理与道德行为	742
第十四章 战略实施与控制	745
14.1 战略实施概述	747
14.2 构建一个合适的组织	752
14.3 管理内部流程	770
14.4 企业文化与领导力	778
14.5 战略绩效评价与控制	793
第十五章 战略平衡与变革	813
15.1 战略平衡	816
15.2 战略性创业	822
15.3 战略变革与管理	832
15.4 战略创新	859
参考文献	866



ZHANLUE
GUANLI

战略管理

——基业长青之道

ISBN 978-7-5598-7744-4



9 787559 877444 >

定价：98.00元

3. 张晞、刘洁， 新媒体运营， 机械工业出版社， 2024 年



4. 赵鲁涛，概率论与数理统计，高等教育出版社，2024 年



5. 蒙志明, 大学生创新创业基础, 广西师范大学出版社, 2018年



大学 创新创业基础

(第二版)

图书在版编目(CIP)数据

大学生创新创业基础 / 蒙志明主编. — 2 版.
桂林 : 广西师范大学出版社, 2024. 12. — ISBN 978-7-5598-7215-9

I. G647.38

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 20244Y3A25 号

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市五里店路 9 号 邮政编码: 541004)

网址: <http://www.bbtpress.com>

出版人: 黄轩庄

全国新华书店经销

广西广大印务有限责任公司印刷

(桂林市临桂区秧塘工业园西城大道北例广西师范大学出版社
集团有限公司创意产业园内 邮政编码: 541199)

开本: 787 mm × 1 092 mm 1/16

印张: 14.75 字数: 260 千

2024 年 12 月第 2 版 2024 年 12 月第 1 次印刷

定价: 39.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社发行部门联系调换。

目 录

第一章 创新创业概论	1
第一节 创新概论	2
第二节 创业概论	6
第三节 创新创业教育	12
第二章 创新创业思维	19
第一节 创新思维	20
第二节 创业思维	37
第三节 精益创业	47
第三章 企业家精神与创业团队	57
第一节 企业家精神	59
第二节 创业者	63
第三节 创业团队	70
第四章 创业机会、创业风险与创业资源	83
第一节 创业机会	85
第二节 创业风险	96
第三节 创业资源	102

第五章 商业模式的设计与创新	109
第一节 商业模式的概念	110
第二节 商业模式的设计	117
第三节 数字商业模式	125
第六章 营销战略与营销策略	131
第一节 营销战略	132
第二节 产品导向的营销策略	145
第三节 客户导向的营销策略	154
第七章 商业计划书与商业路演	163
第一节 商业计划书	164
第二节 商业计划书的撰写与展示	168
第三节 商业路演	187
第八章 企业创建与创业融资	193
第一节 企业的组织形式	194
第二节 企业创建	202
第三节 创业融资	207
第九章 社会创业	215
第一节 社会创业概论	216
第二节 典型的社会创业类型	222
参考文献	227
附录	228
附录一:中国国际大学生创新大赛组织与管理	228
附录二:国家有关创新创业的文件(2017—2023 年)	228

DAXUESHENG
CHUANGXIN CHUANGYE JICHU

策划编辑 符俊海
责任编辑 符俊海
责任校对 杨新杰
责任技编 伍智辉

美术编辑 周旭玮 [广大出版艺术]

ISBN 978-7-5598-7215-9



9 787559 872159 >

定价: 39.00 元

6. 罗宇溪，创新引擎驱动区域可持续发展：广西“专精特新”中小企业案例集（桂林篇），企业管理出版社，2026 年



7. 陆奇岸，管理思维，广西师范大学出版社，2025 年

总主编：陆奇岸 阳 芳

管理思维

GUANLI SIWEI

陆奇岸
——
编著



管理思维

110712.1196312

图书在版编目(CIP)数据

管理思维 / 陆奇岸编著. — 桂林: 广西师范大学出版社, 2025. 9. — (工商管理系列教材 / 陆奇岸, 阳芳总主编). — ISBN 978-7-5598-8561-6
I. C93
中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025R8X523 号

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市五里店路9号 邮政编码: 541004)

网址: <http://www.bbtpress.com>

出版人: 黄轩庄

全国新华书店经销

广西广大印务有限责任公司印刷

(桂林市临桂区快塘工业园西城大道北侧广西师范大学出版社

集团有限公司创意产业园内 邮政编码: 541199)

开本: 787 mm × 1 092 mm 1/16

印张: 22.5 字数: 368 千

2025 年 9 月第 1 版 2025 年 9 月第 1 次印刷

定价: 58.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社发行部门联系调换。

目 录

Contents

第一章 管理思维导论	1
第一节 思维概述	2
第二节 管理思维的内涵与作用	12
第三节 管理思维的结构	19
第四节 管理思维模式	24
第二章 管理思维方式	33
第一节 结构性思维	35
第二节 批判性思维	50
第三节 创造性思维	65
第三章 管理思维工具	97
第一节 个体思维工具	98
第二节 群体思维工具	113
第三节 行动学习工作坊	134
第四章 管理思维方法(上)	147
第一节 问题思维	148
第二节 悖论思维	154
第三节 转换思维	172
第四节 故事思维	179

第五节 灰度思维	186
第六节 设计思维	193

第五章 管理思维方法(下) 215

第一节 生态思维	216
第二节 系统思维	221
第三节 大数据思维	253
第四节 大势思维	263
第五节 整合思维	270
第六节 量子思维	280

第六章 管理者思维修炼 307

第一节 打破思维的误区	309
第二节 突破思维定式	318
第三节 挖掘思维潜能	334

参考文献 343

管理思维
GUANLI-SIWEI



9 787539 883610

9 787539 883610

定价：58.00元

8. 阳芳， 数智时代的薪酬管理，广西师范大学出版社，2025年



图书在版编目(CIP)数据

数智时代的薪酬管理 / 阳芳主编. — 桂林: 广西师范大学出版社, 2025. 2. — (工商管理系列教材 / 陆奇岸, 阳芳总主编). — ISBN 978-7-5598-7633-1

I. F272.923-39

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 20241UC009 号

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市五里店路9号 邮政编码: 541004)
网址: <http://www.bbtpress.com>

出版人: 黄轩庄

全国新华书店经销

广西广大印务有限责任公司印刷

(桂林市临桂区秧塘工业园西城大道北侧广西师范大学出版社集团有限公司创意产业园内 邮政编码: 541199)

开本: 787 mm × 1 092 mm 1/16

印张: 23 字数: 372 千

2025 年 2 月第 1 版 2025 年 2 月第 1 次印刷

定价: 53.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社发行部门联系调换。

目 录

Contents

第一章 导论 1

- 第一节 薪酬与薪酬管理概述 4
- 第二节 薪酬管理理论的产生及发展沿革 16
- 本章小结 28
- 本章关键词 28
- 复习与思考 28

第二章 战略性薪酬管理 29

- 第一节 战略性薪酬管理的内涵和目标 33
- 第二节 薪酬战略与企业战略的匹配 35
- 第三节 企业不同生命周期阶段的薪酬战略 43
- 第四节 战略性薪酬体系设计的步骤 49
- 第五节 大数据下的企业薪酬管理战略转型 50
- 第六节 案例实践 54
- 本章小结 61
- 本章关键词 61
- 复习与思考 62

第三章 职位薪酬和职位评价 63

- 第一节 职位薪酬 65
- 第二节 职位评价 84
- 第三节 实操演练 103

本章小结	107
本章关键词	107
复习与思考	107

第四章 技能薪酬和能力薪酬 109

第一节 技能薪酬体系	112
第二节 能力薪酬体系	128
本章小结	153
本章关键词	153
复习与思考	154

第五章 薪酬水平与薪酬调查 155

第一节 薪酬水平及其决策	157
第二节 薪酬调查	165
第三节 实操演练	188
本章小结	200
本章关键词	200
复习与思考	200

第六章 薪酬结构设计 201

第一节 薪酬结构的原理及其设计	204
第二节 宽带型薪酬结构	217
第三节 利用大数据优化薪酬结构	225
本章小结	235
本章关键词	235
复习与思考	236

第七章 绩效奖励 237

- 第一节 绩效奖励基本原理 241
- 第二节 绩效奖励的种类 253
- 第三节 特殊绩效认可计划 267
- 第四节 数字化绩效奖励计划 271
- 本章小结 275
- 本章关键词 276
- 复习与思考 276

第八章 员工福利管理 277

- 第一节 员工福利概述 280
- 第二节 员工福利的分类 291
- 第三节 员工福利的规划与管理 305
- 本章小结 309
- 本章关键词 309
- 复习与思考 310

第九章 薪酬预算、控制与沟通 311

- 第一节 薪酬预算 313
- 第二节 薪酬控制 319
- 第三节 薪酬沟通 334
- 第四节 实操演练 342
- 本章小结 349
- 本章关键词 350
- 复习与思考 350

参考文献 351

数智时代的 薪酬管理

SHUZHI SHIDAI DE
XINCHOU GUANLI

ISBN 978-7-5598-7633-1



9 787559 876331 >

定价：53.00元

9. 李雷，双碳服务管理，上海交通大学出版社，2025 年



内容提要

本书对“双碳”服务管理的基本体系与主要内容进行了探索,共包括12章:第1章介绍了“双碳”服务管理的背景、基本内涵与重要意义,为后续章节的展开奠定了基础;第2章至第5章立足企业层面,依次介绍了碳核算服务管理、碳减排服务管理、碳交易服务管理、碳资产增值服务管理,分析了如何为企业提供“双碳”服务以帮助其实现“双碳”目标;第6章至第9章扩展至能源转型、工业绿色发展、乡村振兴、绿色交通等领域,介绍了“双碳”服务在这些领域中的应用场景、具体情况及解决方案;第10章立足园区层面,介绍了如何通过“双碳”服务管理提升园区能源清洁化利用效率、推动园区产业高质量发展等内容;第11章介绍了城市与“双碳”服务管理,分析了通过“双碳”服务管理加快城乡建设低碳转型、促进交通运输绿色低碳发展等问题;第12章介绍了“双碳”服务管理的保障措施。

本书适合“双碳”服务管理相关领域的学者、本科生、研究生、实践工作者、政策制定者参考与阅读。

图书在版编目(CIP)数据

双碳服务管理 / 李雷主编. -- 上海: 上海交通大学出版社, 2025. 12. -- ISBN 978-7-313-33017-8

I. F719

中国国家版本馆 CIP 数据核字 2025G1B634 号

双碳服务管理

SHUANGTAN FUWU GUANLI

主 编: 李 雷

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

印 制: 常熟市文化印刷有限公司

开 本: 787 mm×1092 mm 1/16

字 数: 305 千字

版 次: 2025 年 12 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-33017-8

定 价: 68.00 元

地 址: 上海市番禺路951号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 13.25

印 次: 2025 年 12 月第 1 次印刷

电子书号: ISBN 978-7-89664-343-7

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 0512-52219025

目 录

CONTENTS

第1章 “双碳”服务管理概述	001
1.1 “双碳”服务管理的历史背景	002
1.2 “双碳”服务管理的现实需求	003
1.3 “双碳”服务管理的政策体系	005
1.4 “双碳”服务管理的理论框架	009
1.5 何谓“双碳”服务管理	013
第2章 企业碳核算服务管理	016
2.1 企业碳核算服务的意义	017
2.2 企业碳核算服务的内容	019
2.3 企业碳核算服务的标准	021
2.4 企业碳信息披露服务	022
第3章 企业碳减排服务管理	026
3.1 制度环境与企业碳减排服务	027
3.2 市场环境与企业碳减排服务	033
3.3 企业特征与企业碳减排服务	039
3.4 企业碳减排服务的方法	043
第4章 企业碳交易服务管理	047
4.1 碳交易服务的定义与目标	048
4.2 国际碳交易服务发展历程与现状	049
4.3 国内碳交易服务市场发展动态	052
4.4 国内碳交易服务的政策要素	054
4.5 碳交易服务水平确认	061

第5章 企业碳资产增值服务管理	063
5.1 碳资产增值服务管理内涵	064
5.2 碳资产增值服务管理的主要内容	064
5.3 碳资产增值服务管理的实施手段	067
5.4 企业碳金融服务	069
第6章 “双碳”服务管理与能源转型	074
6.1 “双碳”服务管理对能源转型的重要意义	075
6.2 综合能源服务市场规模	076
6.3 综合能源服务市场主体	085
6.4 综合能源服务市场场景	090
6.5 综合能源服务市场运行	093
第7章 “双碳”服务管理与工业绿色发展	097
7.1 “双碳”目标下我国工业面临的挑战	098
7.2 “双碳”目标下我国工业迎来的机遇	099
7.3 工业领域碳达峰的服务重点任务	100
7.4 工业领域碳中和的服务发展展望	109
第8章 “双碳”服务管理与乡村振兴	115
8.1 乡村振兴与碳排放	116
8.2 “双碳”服务助力农村能源低碳发展	116
8.3 “双碳”服务支撑农业减排增汇	119
第9章 绿色交通体系的“双碳”服务构建	125
9.1 交通领域能耗与碳排放	126
9.2 交通污染物排放	131
9.3 交通绿色低碳发展服务需求分析	133
9.4 交通绿色低碳发展服务解决方案	138
9.5 交通与其他体系协同绿色发展服务策略	143
第10章 园区“双碳”服务管理	149
10.1 园区发展与碳排放	150

10.2	园区能源清洁化利用效率提升	152
10.3	园区产业高质量发展策略	154
10.4	基础设施绿色低碳水平优化	156
10.5	园区资源循环利用体系构建	157
10.6	减污降碳协同能力强化措施	159
第11章 城市“双碳”服务管理		163
11.1	城市发展与碳减排目标关联	164
11.2	城市能源绿色低碳转型	164
11.3	城市能源资源利用效率提升	169
11.4	重点行业碳达峰推进策略	170
11.5	城乡建设低碳转型实施路径	172
11.6	交通运输绿色低碳发展举措	175
第12章 “双碳”服务管理保障体系		180
12.1	“双碳”资信评价服务	181
12.2	“双碳”认证服务	181
12.3	“双碳”政策咨询服务	182
12.4	“双碳”人才培养服务	182
12.5	“双碳”服务平台建设与运营	183
12.6	“双碳”服务质量评估	186
参考文献		189



双碳服务管理



扫描二维码
关注上海交通大学出版社
官方微信

ISBN 978-7-313-33017-8



9 787313 330178 >

定价: 68.00元

10. 连漪，营销策划（第 2 版），中国人民大学出版社，2024 年



图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划 / 连漪, 梁健爱编著. -- 2 版. -- 北京 : 中国人民大学出版社, 2024. 7. -- (新编 21 世纪市场营销系列教材). -- ISBN 978-7-300-33019-8
I. F713.50
中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024Q15R20 号

新编 21 世纪市场营销系列教材

营销策划 (第 2 版)

连 漪 梁健爱 编著

Yingxiao Cehuag

出版发行 中国人民大学出版社
社 址 北京中关村大街 31 号
电 话 010-62511242 (总编室)
010-82501766 (邮购部)
010-62515195 (发行公司)
网 址 <http://www.crup.com.cn>
经 销 新华书店
印 刷 北京密兴印刷有限公司
开 本 787 mm×1092 mm 1/16
印 张 21.25 插页 1
字 数 476 000

邮政编码 100080
010-62511770 (质管部)
010-62514148 (门市部)
010-62515275 (盗版举报)

版 次 2021 年 3 月第 1 版
2024 年 7 月第 2 版
印 次 2024 年 7 月第 1 次印刷
定 价 52.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

第1章

营销策划导论

【引导案例】 希音如何成为跨境电商的独角兽	001
第1节 营销策划概述	002
第2节 营销策划的步骤与内容	006
第3节 营销策划要领与趋向	014
第4节 营销策划人员的职业要求	017
【案例分析】 《米其林指南》背后的故事	021

第2章

营销调研策划

【引导案例】 中国青药品类第一品牌的成长故事	024
第1节 营销调研策划概述	025
第2节 营销调研方法的策划	029
第3节 营销调研策划的步骤	035
【案例分析】 乐高的“起死回生”	041

第3章

营销策划的创意与方法

【引导案例】 史上最成功的营销策划案例：“点石成金”	045
第1节 营销策划创意概述	046

第2节 营销策划创意开发	049
【案例分析】霸王茶姬：一杯东方现代茶的品牌故事	055

第4章

营销战略策划

【引导案例】美国西南航空公司的竞争战略	059
第1节 企业战略与营销战略概述	060
第2节 营销战略策划的流程	064
第3节 营销竞争战略策划	071
【案例分析】云南白药跨界日化的四大营销战略之变	079

第5章

品牌策划

【引导案例】农夫山泉的品牌之路	082
第1节 品牌策划概述	083
第2节 品牌创建策划	087
第3节 品牌延伸策划	099
【案例分析】大疆：中国无人机品牌的全球征服	104

第6章

产品与服务策划

【引导案例】五菱宏光 MINI 产品剧改	108
第1节 产品策划概述	109
第2节 新产品开发与上市推广策划	114
第3节 产品组合策划	119
第4节 服务产品策划	122
【案例分析】百年可口可乐，迈向全品类饮料公司	125

第7章

价格策划

【引导案例】蜜雪冰城“高质平价”策略	129
第1节 价格策划概述	130
第2节 价格策划的流程与方法	138
第3节 价格调整策划	142
【案例分析】“双十一”购物节的价格歧视策略	143

第8章

分销渠道策划

【引导案例】“三只松鼠”数字化零售商转型	147
第1节 分销渠道策划概述	148
第2节 分销渠道结构模式策划	155
第3节 分销渠道组织模式策划	160
【案例分析】安踏转型 DTC 模式	170

第9章

广告策划

【引导案例】方太生活洞见大会广告	173
第1节 广告策划概述	174
第2节 广告定位与创意策划	179
第3节 广告媒体策划	184
第4节 广告效果评估策划	188
【案例分析】奥利奥“看谁能泡到”整合营销传播活动	190

第10章

促销策划

【引导案例】“东方甄选”直播的情感传播	194
第1节 促销策划概述	195
第2节 促销策划的流程	202
第3节 促销活动策划	212
【案例分析】流浪宝贝暖冬公益行动策划	218

第11章

公共关系策划

【引导案例】华为 Mate 60 Pro 何以爆火出圈	221
第1节 公共关系策划概述	222
第2节 公共关系策划的流程	226
第3节 公共关系专题活动策划	235
第4节 危机公关活动策划	239
【案例分析】国泰航空危机公关	243

第12章

网络营销策划

【引导案例】抖音电商的精准化运营	246
第1节 网络营销策划概述	247

第2节 网络营销活动策划	252
第3节 社交媒体营销策划	258
【案例分析】深耕社交商务的多抓鱼	270

第13章

企业形象策划

【引导案例】焕新 LOGO 助力支付宝品牌升级	273
第1节 企业形象概述	274
第2节 企业形象策划的流程与要点	280
【案例分析】青春小酒“江小白”的品牌营销	287

第14章

营销策划组织与管理

【引导案例】腾讯防鸟撞公益活动策划	290
第1节 营销策划组织	291
第2节 营销策划执行	293
第3节 营销策划控制	298
第4节 营销策划评估	303
【案例分析】网易云音乐新年策划	306

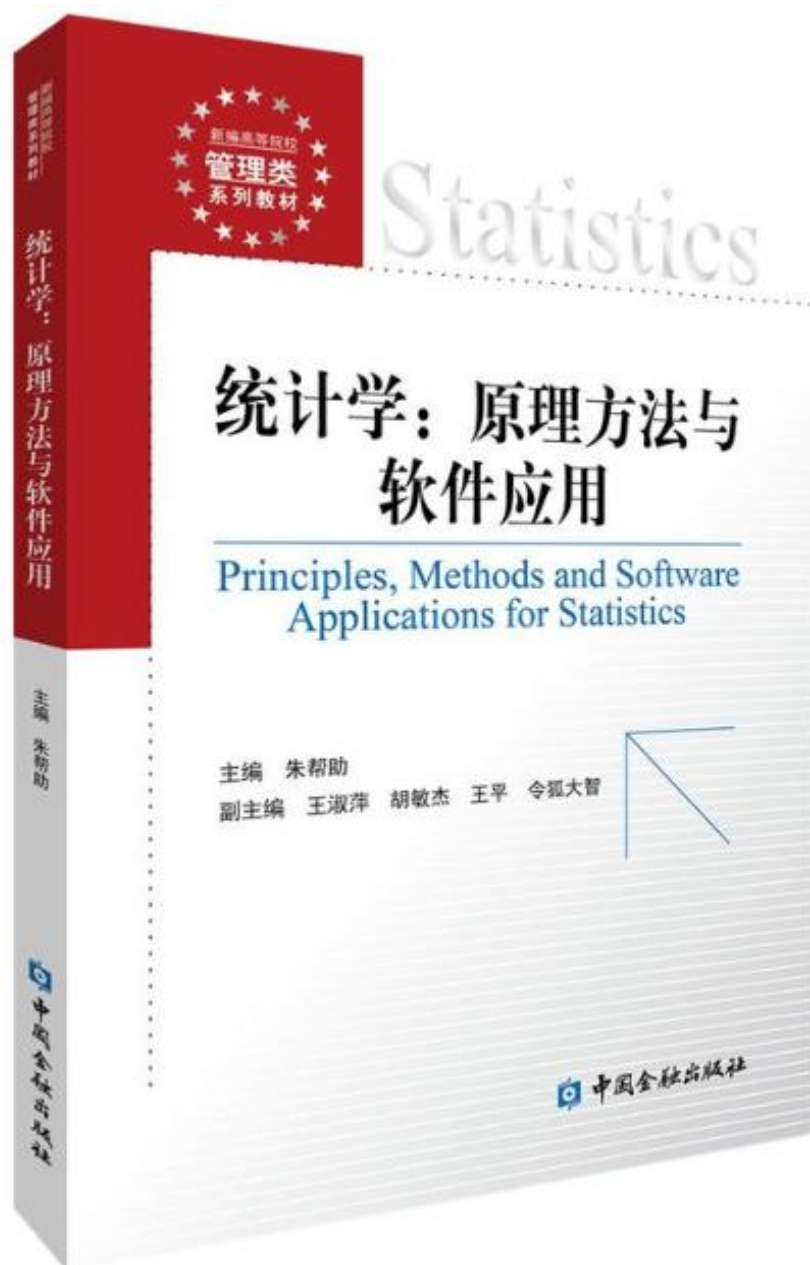
附录 营销策划分析工具	309
-------------------	-----

参考文献	324
------------	-----

11. 赵鲁涛，大学数学教学案例集：概率论与数理统计篇，机械工业出版社，2023 年



12. 朱帮助, 统计学原理、方法与软件应用, 中国金融出版社, 2023 年



13. 李雷，现代服务管理， 浙江大学出版社，2023 年



李 雷◎编著

MODERN SERVICE MANAGEMENT

以服务管理领域的权威理论——服务主导逻辑为依据，将服务解释为“某实体为了实现自身或其他实体的利益，对自身知识、技能等专业化能力的应用”，同时将商品视为传递服务的载体。在此基础上，围绕“价值共创”重新架构了《服务管理》教材的理论框架。

 ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代服务管理 / 李雷编著. —杭州: 浙江大学出版社, 2023. 12
ISBN 978-7-308-24491-6

I. ①现… II. ①李… III. ①服务业—企业管理—教材 IV. ①F719

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2023) 第 226501 号

现代服务管理

李 雷 编著

责任编辑 李海燕 徐素君
责任校对 朱梦琳
封面设计 雷建军
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州好友排版工作室
印 刷 广东虎彩云印刷有限公司绍兴分公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 22.75
字 数 408 千
版 印 次 2023 年 12 月第 1 版 2023 年 12 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-24491-6
定 价 69.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换
浙江大学出版社市场运营中心联系方式: (0571) 88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

目 录

第一篇 从传统服务管理到现代服务管理

第1章 传统服务管理	3
1.1 导入案例	3
1.2 商品与服务之争	4
1.3 基于对象性资源观的商品主导逻辑	6
1.4 商品主导逻辑下的传统服务	8
1.4.1 传统服务的定义	8
1.4.2 传统服务的特征	9
1.4.3 传统服务经济	10
1.5 传统服务管理“三部曲”	13
1.5.1 服务设计	13
1.5.2 服务保障	17
1.5.3 服务创新	20
1.6 本章小结	21
第2章 现代服务管理	22
2.1 导入案例	22
2.2 商品与服务“和解”	23
2.3 资源观变迁与主导逻辑重构	24
2.3.1 由对象性资源观向操作性资源观变迁	24
2.3.2 由商品主导逻辑向服务主导逻辑重构	24
2.4 基于操作性资源观的服务主导逻辑	25

2.4.1 服务主导逻辑的演化历程·····	25
2.4.2 服务主导逻辑的主要观点·····	28
2.5 服务主导逻辑下的现代服务·····	35
2.5.1 现代服务的定义·····	35
2.5.2 现代服务的特征·····	36
2.5.3 现代服务经济·····	37
2.6 现代服务管理“六部曲”·····	38
2.7 本章小结·····	39

第二篇 价值主张

第3章 价值主张概述·····	43
3.1 导入案例·····	43
3.2 价值主张的定义与特征·····	45
3.2.1 价值主张的定义·····	45
3.2.2 价值主张的特征·····	47
3.3 价值主张的类别·····	48
3.3.1 经济型价值主张·····	49
3.3.2 功能型价值主张·····	49
3.3.3 情感型价值主张·····	50
3.3.4 品牌型价值主张·····	50
3.4 价值主张的主要动因·····	51
3.4.1 用户需求·····	51
3.4.2 企业家精神·····	51
3.4.3 技术创新·····	52
3.4.4 市场驱动·····	52
3.5 价值主张的重要意义·····	53
3.5.1 企业表达观念的方式·····	53
3.5.2 连接企业与用户的桥梁·····	53

第4章 价值主张的理论基础	55
4.1 导入案例	55
4.2 理论一:USP理论	56
4.2.1 提出背景	56
4.2.2 基本观点	56
4.2.3 理论应用	57
4.3 理论二:定位理论	58
4.3.1 提出背景	58
4.3.2 基本观点	59
4.3.3 理论应用	59
4.4 理论三:顾客感知价值理论	61
4.4.1 概念和内涵	61
4.4.2 主要特征	62
4.4.3 理论应用	63
4.5 理论四:需要层次理论	64
4.5.1 提出背景及基本假设	64
4.5.2 主要内容	65
4.5.3 主要特征	66
4.5.4 理论应用	67
4.6 本章小结	68
第5章 价值主张的提出及其效用	69
5.1 导入案例	69
5.2 企业提出价值主张的原则	70
5.2.1 顾客需要	70
5.2.2 市场认可	70
5.2.3 易于表达	71
5.2.4 经济价值	71
5.3 企业提出价值主张的思路	71
5.3.1 满足用户需求	71
5.3.2 创造用户需求	72

5.4 企业提出价值主张的过程	72
5.4.1 挖掘优势	72
5.4.2 凸显差异	73
5.4.3 产生共鸣	73
5.4.4 观念表达	73
5.5 价值主张对价值共创的影响	73
5.5.1 价值主张是顾客产生价值共创意愿的前提	74
5.5.2 价值主张是顾客实施价值共创行为的基础	74
5.6 价值主张对商业模式创新的影响	74
5.6.1 价值主张是商业模式创新的动因	75
5.6.2 商业模式创新有助于完善价值主张	75
5.7 本章小结	75

第三篇 资源整合

第6章 传统资源整合的西方观点	79
6.1 导入案例	79
6.2 传统资源的定义与类别	80
6.2.1 传统资源的定义	80
6.2.2 传统资源的类别和特征	82
6.3 资源基础观	84
6.3.1 历史背景与焦点定位	84
6.3.2 理论渊源与研究范式	85
6.3.3 理论共识与主要流派	87
6.3.4 理论局限与发展空间	90
6.4 资源整合的主要手段	91
6.4.1 自行开发	91
6.4.2 企业兼并	91
6.4.3 战略联盟	92
6.4.4 单独孵化	93

第7章 传统资源整合的东方智慧	96
7.1 导入案例.....	96
7.2 东方背景剖析.....	97
7.2.1 东方文化背景.....	97
7.2.2 东方现实背景.....	99
7.2.3 东方企业实践	100
7.3 复合基础观	101
7.3.1 复合基础观的定义	101
7.3.2 复合基础观的内涵	102
7.3.3 复合式能力的动因	106
7.4 动态资源基础观	109
7.5 资源行动观	110
7.5.1 资源拼凑	111
7.5.2 资源编排	112
7.5.3 网络编排	113
7.6 新创企业资源行动案例研究	115
7.6.1 研究背景	115
7.6.2 相关理论与研究综述	117
7.6.3 研究方法与样本选择	122
7.6.4 案例分析与发现	128
7.6.5 结论与讨论	141
7.7 本章小结	144
第8章 合法性资源整合.....	145
8.1 导入案例	145
8.2 合法性资源的定义与类别	146
8.2.1 合法性资源的定义	146
8.2.2 合法性资源的类别和特征	147
8.2.3 合法性资源整合对传统资源整合的影响	148
8.3 制度视角下的合法性资源整合	148

8.3.1	制度视角的核心主张	148
8.3.2	强制同构	149
8.3.3	规范同构	150
8.3.4	模仿同构	150
8.4	战略视角下的合法性资源整合	151
8.4.1	战略视角的核心主张	151
8.4.2	遵从策略	152
8.4.3	妥协策略	152
8.4.4	回避策略	153
8.4.5	反抗策略	154
8.4.6	操控策略	154
8.5	评价者视角下的合法性资源整合	155
8.5.1	评价者视角的核心主张	155
8.5.2	合法性判断的模式	156
8.5.3	合法性判断的流程	157
8.6	生态型企业合法性溢出战略案例研究	160
8.6.1	研究背景	160
8.6.2	理论基础	162
8.6.3	研究方法	165
8.6.4	案例发现	170
8.6.5	研究结论与展望	182
8.7	本章小结	185

第四篇 价值共创

第9章	价值	189
9.1	导入案例	189
9.2	价值的定义与特征	191
9.2.1	价值的定义	191
9.2.2	价值创造方式的分类	192
9.2.3	价值的特征	194

9.3 交换价值	194
9.3.1 交换价值的定义	194
9.3.2 交换价值的特征	195
9.4 使用价值	195
9.4.1 使用价值的定义	195
9.4.2 使用价值的特征	196
9.5 情境价值	197
9.5.1 情境价值的定义	197
9.5.2 情境价值的特征	198
9.5.3 情境价值共创的动因	199
9.5.4 情境价值的影响因素	201
9.6 本章小结	203
第 10 章 价值传递	204
10.1 导入案例	204
10.2 价值传递的演变	205
10.3 价值传递的类别	207
10.3.1 直接交换	207
10.3.2 商品与间接交换	208
10.4 价值传递系统设计	210
10.5 价值传递的渠道	212
10.5.1 分销渠道	212
10.5.2 物理渠道	214
10.5.3 电子渠道	215
10.5.4 全渠道	216
10.5.5 “新零售”背景下的全渠道价值传递	217
10.6 价值传递的行动者	223
10.6.1 行动者的定义与特征	223
10.6.2 企业在价值传递中发生的作用	224
10.6.3 顾客在价值传递中发生的作用	225
10.7 行动者技术准备度	226
10.7.1 技术准备度的定义	226

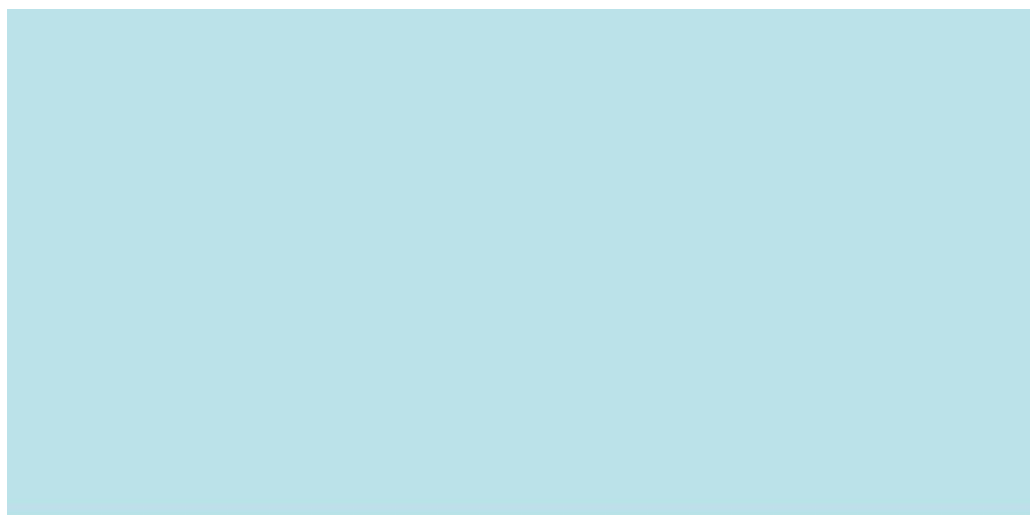
10.7.2 企业技术准备度	227
10.7.3 顾客技术准备度	228
10.8 本章小结	228
第 11 章 价值评价	230
11.1 导入案例	230
11.2 依据现象学方法论评价情境价值	231
11.2.1 现象学方法论	231
11.2.2 场景概念界定	231
11.2.3 有形场景的情境价值评价	232
11.2.4 虚拟场景的情境价值评价	233
11.3 价值共创的对立面:价值共毁	234
11.3.1 价值共毁的内涵	234
11.3.2 价值共毁的类型	235
11.3.3 内在机制	236
11.4 如何达成价值共创,规避价值共毁?	237
11.4.1 价值共毁的原因	237
11.4.2 主要措施	240
11.5 本章小结	240

第五篇 服务生态系统

第 12 章 服务生态系统概述	245
12.1 导入案例	245
12.2 服务生态系统的产生背景	246
12.3 服务生态系统的理论源起	248
12.3.1 生态系统—组织生态系统—商业生态系统的发展	248
12.3.2 服务主导逻辑和服务系统的发展	248
12.3.3 服务生态系统的提出	249
12.4 服务生态系统的核心观点	250
12.4.1 服务生态系统的定义	250

12.4.2 服务生态系统的本质与特征·····	252
12.5 服务生态系统的理论框架·····	253
12.5.1 基础:服务生态系统的互动结构·····	254
12.5.2 过程:服务生态系统的促进因素及作用机制·····	255
12.5.3 目标:服务生态系统的价值共创与服务创新·····	259
12.6 研究展望·····	262
12.7 本章小结·····	263
第13章 制度和制度安排 ·····	264
13.1 导入案例·····	264
13.2 制度·····	266
13.3 三大制度要素与组织合法性基础·····	268
13.4 制度安排与制度逻辑·····	272
13.4.1 理性化模式·····	272
13.4.2 制度的逻辑:其他竞争性的理性化模式·····	273
13.4.3 时空差异·····	274
13.5 制度的载体·····	275
13.5.1 符号系统·····	276
13.5.2 关系系统·····	278
13.5.3 活动·····	279
13.5.4 人工器物·····	281
13.6 组织场域:一个重要的分析层次·····	282
13.6.1 场域与组织场域·····	282
13.6.2 组织场域的关键要素·····	286
13.6.3 组织场域的边界·····	290
13.7 本章小结·····	293
第14章 制度创业与服务生态系统治理 ·····	294
14.1 导入案例·····	294
14.2 引言·····	295
14.3 相关研究述评·····	297
14.3.1 创业孵化型平台企业合法性保护·····	297

14.3.2 分隔机制与创业孵化型平台企业合法性保护.....	298
14.3.3 制度创业与创业孵化型平台企业合法性保护.....	299
14.4 研究方法.....	300
14.4.1 方法选择.....	300
14.4.2 案例选择.....	300
14.4.3 阶段划分.....	300
14.4.4 数据收集.....	301
14.4.5 数据分析.....	301
14.5 案例发现.....	303
14.5.1 阶段一.....	303
14.5.2 阶段二.....	305
14.5.3 阶段三.....	308
14.6 理论贡献.....	311
14.7 管理启示.....	311
14.8 研究展望.....	313
14.9 本章小结.....	314
参考文献.....	315



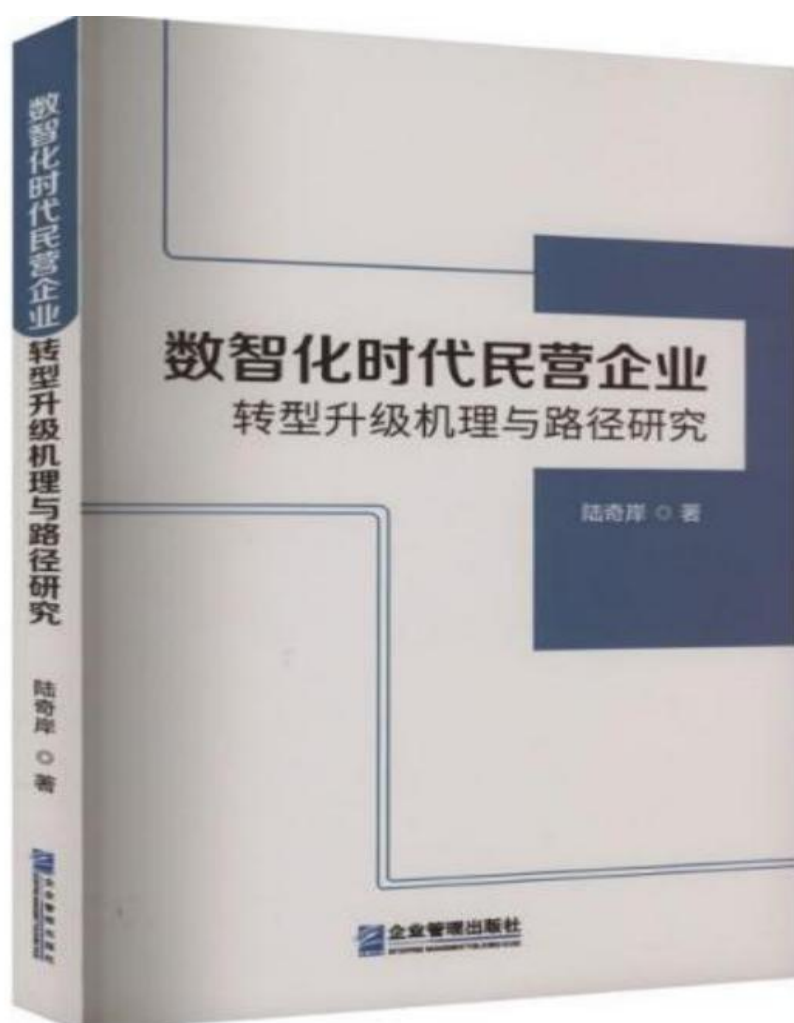
ISBN 978-7-308-24491-6



9 787308 244916 >

定价: 69.00元

14. 陆奇岸，数智时代民营企业转型升级机理与路径研究，企业管理出版社，2023 年



15. 廖东声，崔海涛，桂南高铁产业集群及其全产业链建设研究，中国社会科学出版社，2023 年

桂南高铁产业集群 及其全产业链建设研究

廖东声 崔海涛 著

Study on the High Speed Railway Industrial Cluster
and the Construction of the Whole Industrial Chain
in Southern Guangxi

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

桂南高铁产业集群及其全产业链建设研究 / 廖东声, 崔海涛著. —北京:
中国社会科学出版社, 2023. 8
ISBN 978 - 7 - 5227 - 1973 - 3

I. ①桂… II. ①廖…②崔… III. ①高速铁路—影响—区域经济—
产业经济—研究—广西 IV. ①F127. 67

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2023) 第 097275 号

出版人 赵剑英
责任编辑 黄 山
责任校对 贾宇峰
责任印制 李寡寡

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2023 年 8 月第 1 版
印 次 2023 年 8 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 23.5
字 数 420 千字
定 价 98.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683
版权所有 侵权必究

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究背景与研究价值	(2)
一 研究背景	(2)
二 研究价值	(8)
第二节 文献综述	(9)
一 产业集群研究	(9)
二 全产业链研究	(22)
三 总结与评述	(29)
第三节 研究主要内容、研究思路和研究方法	(30)
一 研究主要内容	(30)
二 研究思路	(32)
三 研究方法	(33)
第四节 创新	(34)
第二章 产业区域化与全产业链建设理论分析	(35)
第一节 产业区域化理论基础	(35)
一 经济增长极理论	(35)
二 产业集群理论	(36)
三 新经济地理学	(37)
第二节 全产业链理论基础	(41)
一 产业关联理论	(41)
二 区域经济系统理论	(43)
三 劳动地域分工理论	(43)

2 桂南高铁产业集群及其全产业链建设研究

第三节 产业区域化与全产业链的逻辑	(44)
一 补链——高铁沿线产业迁移优化机理	(44)
二 强链——高铁沿线产业分异块化机理	(57)
三 延链——高铁沿线产业延伸创新机理	(67)
第三章 产业区域化及其全产业链建设的动力分析	(75)
第一节 拉力分析	(75)
一 科学技术创新培育新业态新产业	(75)
二 城乡融合发展拓展产业发展空间	(77)
三 产业结构多元化发展开辟新路径	(80)
四 营商环境优化孕育新机遇新模式	(84)
第二节 推力分析	(86)
一 投资模式创新促进产业创新化转型	(86)
二 消费需求升级推动产业品质化发展	(87)
三 绿色发展理念推动产业高级化发展	(88)
四 政府政策完善推动产业链群化延伸	(93)
第三节 本力分析	(94)
一 交通物流发展成为产业重要组成	(94)
二 资源要素开发吸引产业区域集聚	(98)
三 区域协同发展拉长产业链群长度	(100)
四 市场竞争力提升增加产业附加值	(105)
第四节 阻力分析	(107)
一 政府管理效率影响产业集群发展	(107)
二 资源要素外流阻碍产业的区域化	(108)
三 基础设施承接产业转移能力较弱	(111)
四 其他阻力因素	(113)
第四章 桂南高铁经济圈产业区域化及其全产业链 建设的演变历程	(114)
第一节 新中国成立前广西铁路交通与商贸发展简述	(114)
一 广西铁路筹建始末	(114)

二 商贸业的起步萌芽	(115)
第二节 启蒙阶段 (1949—1978 年)	(117)
一 广西铁路发展迎来新机	(117)
二 推进重点产业发展	(120)
第三节 初期建设阶段 (1978—1993 年)	(124)
一 广西铁路“跨大步”发展	(124)
二 产业区域化发展	(126)
第四节 全面建设阶段 (1994—2012 年)	(131)
一 广西铁路实现市级全覆盖	(131)
二 产业的“抱团出海”	(135)
第五节 高速建设阶段 (2013 年至今)	(141)
一 迈入高铁时代	(141)
二 推进全产业链布局	(144)
 第五章 桂南高铁经济圈产业区域化及其全产业链建设概况 ...	(161)
第一节 桂南高铁产业区域化空间格局及主要特征	(161)
一 南北钦防地区：片状集群	(161)
二 珠江—西江地区：带状协同	(176)
三 桂南城市群：条状衔接	(185)
四 其他城市：散状延展	(188)
第二节 产业区域化过程中存在的主要问题	(194)
一 产业集群规模小	(195)
二 区域化程度较低	(197)
三 资源依赖性较强	(198)
四 产品附加值较低	(200)
五 产业结构失衡	(204)
 第六章 桂南高铁经济圈产业区域化水平及驱动因素分析	(206)
第一节 指标设计与数据说明	(207)
一 指标设计	(207)
二 数据说明	(209)

4 桂南高铁产业集群及其全产业链建设研究

第二节 产业区域化水平评估	(210)
一 测算思路与模型方法选定	(210)
二 产业区域化水平测算分析	(218)
第三节 产业区域化水平影响因素分析	(236)
一 测算思路与模型选定	(236)
二 产业区域化水平影响因素分析	(240)
第七章 内外双循环背景下桂南高铁产业区域化 及其全产业链建设的战略思路	(245)
第一节 指导思想及基本原则	(245)
第二节 发展路径	(247)
一 补链强链, 打造现代化全产业链	(247)
二 激发要素活力, 推动产业链延伸发展	(252)
三 创新体制机制, 助推产业链转型升级	(259)
四 建设基础设施, 加快现代化产业体系建设	(261)
五 构建以内循环为主、外循环为辅的全产业链	(265)
第三节 空间格局	(267)
一 总体布局	(268)
二 各地级市产业空间布局	(268)
第八章 国内外经验与启示	(279)
第一节 国内经验借鉴	(279)
一 云南高铁的经验借鉴	(279)
二 湖南高铁的经验借鉴	(283)
三 广东高铁的经验借鉴	(286)
第二节 国际经验借鉴	(291)
一 日本新干线的经验借鉴	(291)
二 法国 TGV 的经验借鉴	(297)
三 德国 ICE 的经验借鉴	(301)
第三节 对桂南高铁产业集群区域化及其全产业链 建设的启示	(302)

一	加强政府引领协同作用	(302)
二	完善高速铁路网的规划	(304)
三	合理规划沿线产业布局	(304)
四	培育发展高铁新兴产业	(305)
第九章	桂南高铁产业集群区域化的政策建议	(306)
第一节	构建桂南高铁沿线现代化产业体系	(306)
一	优化桂南高铁沿线产业布局	(306)
二	打造绿色临港产业集群	(309)
三	培育大健康产业集群	(310)
四	引领桂南高铁沿线产业转型升级	(311)
第二节	聚焦桂南高铁沿线特色产业发展	(313)
一	聚焦地区特色产业发展	(313)
二	以优质重大项目带动发展	(318)
三	发挥龙头城市的带动作用	(319)
第三节	强化桂南高铁沿线综合交通枢纽建设	(321)
一	构建综合立体交通走廊	(322)
二	抓好西部陆海新通道建设	(323)
第四节	优化桂南高铁沿线产业生态和营商环境	(324)
一	加强产业绿色发展规划	(325)
二	加快产业绿色技术创新	(326)
三	优化产业集群营商环境	(327)
第五节	完善人才培养与招商引资机制	(329)
一	完善人才培养机制	(329)
二	完善招商引资机制	(332)
三	完善相关法律法规制度	(336)
参考文献		(337)
后 记		(367)

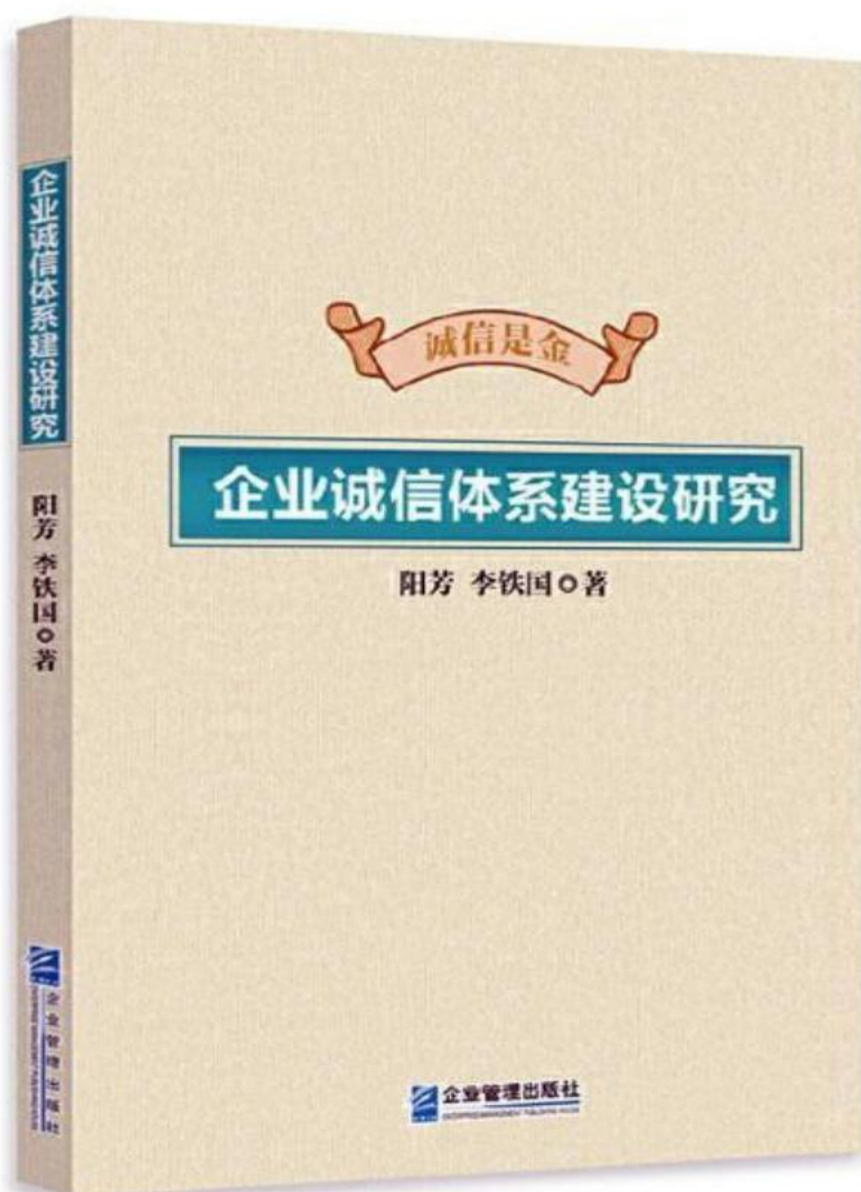


扫一扫
获得更多新书信息



定价：98.00元

16. 阳芳，企业诚信体系建设研究，企业管理出版社，2022年



图书在版编目 (CIP) 数据

企业诚信体系建设研究 / 阳芳, 李铁国著. —北京: 企业管理出版社, 2022.3
ISBN 978-7-5164-2552-7

I. ①企… II. ①阳…②李… III. ①企业管理—信用—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2022) 第 018580 号

书 名: 企业诚信体系建设研究
书 号: ISBN 978-7-5164-2552-7
作 者: 阳 芳 李铁国
策 划: 杨慧芳
责任编辑: 杨慧芳
出版发行: 企业管理出版社
经 销: 新华书店
地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048
网 址: <http://www.emph.cn> 电子信箱: 314819720@qq.com
电 话: 编辑部 (010) 68420309 发行部 (010) 68701816
印 刷: 北京虎彩文化传播有限公司
版 次: 2022 年 12 月第 1 版
印 次: 2022 年 12 月第 1 次印刷
开 本: 710mm × 1000mm 1/16
印 张: 13.5 印张
字 数: 216 千字
定 价: 78.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

目 录

Part 01 理论篇

第一章 绪言	3
第一节 问题的提出	3
第二节 研究的意义	4
第三节 研究内容、思路与方法	5
第二章 诚信	9
第一节 诚信的性质	9
第二节 诚信的特点	11
第三节 诚信的分类	12
第三章 企业诚信	15
第一节 企业的本质	15
第二节 企业诚信的产生	17
第三节 企业诚信的内涵	19
第四节 企业诚信的理论基础	20
第五节 企业诚信的作用机理	27
第四章 企业诚信体系的内容与结构	29
第一节 企业诚信体系的内涵	29
第二节 企业诚信体系的分类	29
第三节 企业诚信体系的内容	30
第四节 企业诚信体系的图谱	37

第五节 企业诚信体系的功能	38
第五章 企业诚信体系构建的理论探索	43
第一节 企业诚信体系的重要性	43
第二节 企业诚信体系建设的影响因素	45
第三节 企业诚信体系建设的运行机制	51

Part 02 实践篇

第六章 企业诚信及其诚信体系建设案例	59
第一节 不同情景下的企业诚信	59
第二节 中国企业失信的案例剖析	61
第三节 企业诚信体系建设的典范——某电网	72
第四节 诚信领导在企业诚信建设中的作用	96
第七章 企业诚信体系构成要素的实证分析	98
第一节 企业诚信意愿、诚信制度、诚信能力对企业内部诚信 影响研究	98
第二节 企业合作商诚信评价体系的实证研究	109
第三节 诚信领导对员工创新绩效的影响研究——以领导—成员 交换为中介	120

Part 03 对策篇

第八章 企业诚信体系建设的路径与方法	153
第一节 企业诚信体系建设的指导思想、基本原则和目标任务	153
第二节 建设企业诚信体系的具体步骤	156
第三节 共享经济下的诚信建设	174
第九章 完善企业诚信建设的保障机制	177
第一节 外界监督保障	177

第二节 政府保障.....	185
第三节 法律与制度保障.....	188
第四节 技术保障.....	189
参考文献.....	192
附录 1 企业诚信体系建设调查问卷.....	199
附录 2 关于“诚信领导对员工创新绩效影响”的调查问卷.....	205

Part 01

理 论 篇

责任编辑：杨慧芳
封面设计：李 力



诚信至关重要。诚信者，遍行天下；失信者，寸步难行。
市场经济条件下，诚信是市场主体的基本品格。企业是最主要的市场主体，诚信是企业生存与发展的基石。对一个企业来说，只有守信用、讲品德，树立良好的企业信誉，才能做好企业品牌，树立企业形象，才能在业界屹立不倒、基业长青。

上架建议：企业管理



企业管理出版社
官方微信

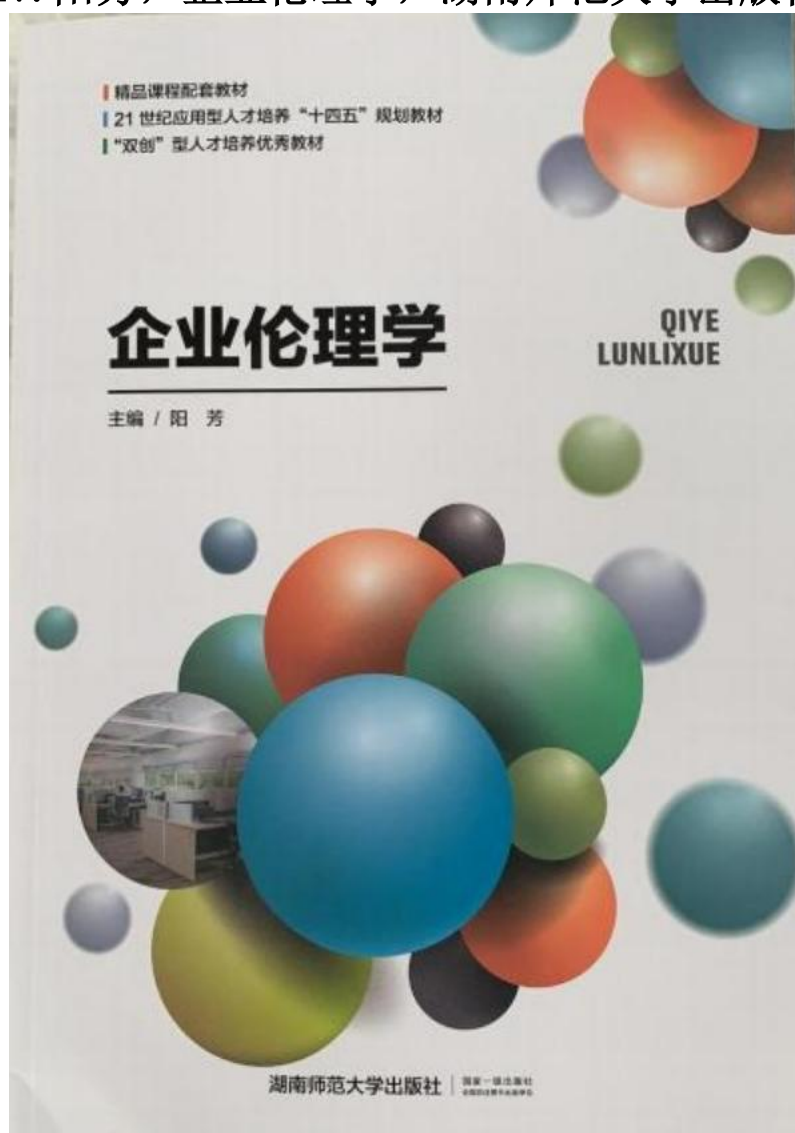
ISBN 978-7-316-42552-7



9 787316 425527 >

定价：78.00元

17. 阳芳，企业伦理学，湖南师范大学出版社，2021 年



图书在版编目 (CIP) 数据

企业伦理学 / 阳芳主编. —长沙: 湖南师范大学出版社, 2021. 1
ISBN 978-7-5648-4060-0

I. ①企… II. ①阳… III. ①企业伦理 IV. ①F270-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 237755 号

企业伦理学

QIYE LUNLIXUE

阳芳 主编

- ◇全程策划: 王 强
- ◇组稿编辑: 杨海云
- ◇责任编辑: 吴亮芳 黄 林
- ◇责任校对: 刘 伟
- ◇出版发行: 湖南师范大学出版社
地址/长沙市岳麓山 邮编/410081
电话/0731-88872751 传真/0731-88872636
网址/http://press.hunnu.edu.cn
- ◇经 销: 全国新华书店
- ◇印 刷: 北京俊林印刷有限公司

- ◇开 本: 787mm×1092mm 1/16
- ◇印 张: 15.5
- ◇字 数: 400 千字
- ◇版 次: 2021 年 1 月第 1 版
- ◇印 次: 2021 年 1 月第 1 次印刷
- ◇书 号: ISBN 978-7-5648-4060-0
- ◇定 价: 45.00 元

(教学资料包索取电话: 刘老师 13269653338)

CONTENTS

目录

企业伦理学概述

第一章 企业伦理学概述	1
一、企业伦理学的产生与发展	2
二、企业伦理学的研究对象	5
三、企业伦理学研究的基本矛盾关系及核心范畴	13
四、学习企业伦理学的意义	15
第二章 企业伦理学的理论基础	19
一、伦理学的三个分支	19
二、企业伦理的基本理论	20
三、企业伦理的原则、方法与基本规范	33
第三章 利益相关者关系、社会责任和公司治理	41
一、利益相关者在企业伦理中的作用	43
二、企业的社会责任	47
三、公司治理	59
四、利益相关者导向下企业履行社会责任的步骤	61
第四章 新兴企业伦理问题	68
一、识别伦理问题	69
二、伦理问题产生的主要原因	71
三、企业伦理问题与困境	73
四、确定企业伦理问题的挑战	91
第五章 伦理决策与伦理领导	96
一、企业伦理决策框架	97
二、应用伦理决策框架改善伦理决策	105
三、领导力在企业文化中的作用	106

四、影响伦理决策的领导风格	110
五、强有力的伦理领导者的习惯	114
第六章 企业市场营销中的管理伦理	123
一、消费者的权利	124
二、企业对消费者的责任	125
三、产品竞争中的伦理问题	130
四、产品定价中的伦理问题	132
五、促销中的伦理问题	136
六、营销中的其他伦理问题	141
七、网络营销下的管理伦理问题	146
第七章 企业人力资源管理中的管理伦理	159
一、员工的权利与责任	162
二、管理内部关系的伦理准则	165
三、人力资源管理实践中的伦理问题	167
四、工作中其他的伦理问题	175
第八章 企业财务管理中的伦理问题	182
一、会计活动中的伦理问题	183
二、金融活动中的伦理问题	197
三、企业重组和并购的伦理问题	201
四、伦理投资	204
第九章 企业国际经营中的伦理冲突	212
一、国际化经营与伦理	214
二、国际化经营中的生产管理	217
三、国际化经营中的营销管理	222
四、企业国际化经营中的人力资源问题	227
五、国际化经营中的财务问题	230
参考文献	241



责任编辑：吴亮芳 黄 林
封面设计：尤尚设计

精品课程配套教材
21 世纪应用型人才培养“十四五”规划教材
“双创”型人才培养优秀教材

公共关系学
ERP原理与应用
招聘实务
物业管理概论
信息系统分析与设计
工作分析：理论、方法、实践
信息检索技术

团队管理与建设
薪酬管理实务
管理心理学
人力资源管理（双色版）
绩效管理
人力资源管理



定价：45.00元

18. 连漪，营销策划原理与实务（数字教材版），中国人民大学出版社，2021 年





新编 21 世纪市场营销系列教材

营销策划： 原理与实务

连 漪 梁健爱 编著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

新编 21 世纪市场营销系列教材

营销策划: 原理与实务

连 涓 梁健爱 编著

Yingxiao Cehua; Yuanli yu Shiwu

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2020 年 月第 1 版

印 张

印 次 2020 年 月第 1 次印刷

字 数 000 000

定 价 00.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

第1章

营销策划导论

引导案例 非洲手机之王“传音”的成功策略	001
第1节 营销策划概述	002
第2节 营销策划的步骤与内容	005
第3节 营销策划要领与趋向	013
第4节 营销策划人员的职业要求	016

第2章

营销调研策划

引导案例 中国青药品类第一品牌的成长故事	023
第1节 营销调研策划概述	024
第2节 营销调研方法的策划	028
第3节 营销调研策划的步骤	031

第3章

营销策划的创意与方法

引导案例 新式茶饮品牌喜茶的打造之路	041
第1节 营销策划创意概述	042
第2节 营销策划创意开发	046

第4章

营销战略策划

引导案例 迪士尼在中国市场的“用心娱乐”战略	054
第1节 企业战略与营销战略概述	055
第2节 营销战略策划的流程	058
第3节 营销竞争战略策划	066

第5章

品牌策划

引导案例 海尔的国际品牌升级之路	076
第1节 品牌策划概述	077
第2节 品牌创建策划	080
第3节 品牌延伸策划	092

第6章

产品与服务策划

引导案例 华为手机产品组合有效策划	100
第1节 产品策划概述	101
第2节 新产品开发与上市推广策划	106
第3节 产品组合策划	111
第4节 服务产品策划	115

第7章

价格策划

引导案例 拼多多低价竞争之战	120
第1节 价格策划的概述	121
第2节 价格策划的流程与方法	129
第3节 价格调整策划	133

第8章

分销渠道策划

引导案例 小米全渠道运营模式	138
第1节 分销渠道策划概述	139
第2节 分销渠道结构模式策划	145
第3节 分销渠道组织模式策划	149

第9章

广告策划

引导案例 “哈是佩奇”广告助力贺岁电影	159
第1节 广告策划概述	160
第2节 广告定位与创意策划	167
第3节 广告媒体策划	172
第4节 广告效果评估策划	174

第10章

促销策划

引导案例 支付宝的“中国锦鲤”活动玩出新高度	180
第1节 促销策划概述	181
第2节 促销策划流程	186
第3节 促销活动策划	195

第11章

公共关系策划

引导案例 钉钉一星事件的危机公关活动	204
第1节 公共关系策划概述	205
第2节 公共关系策划的流程	209
第3节 公共关系专题活动策划	217
第4节 危机公关活动策划	223

第12章

网络营销策划

引导案例 故宫穿越600年成“网红”	230
第1节 网络营销策划概述	231
第2节 网络营销活动策划	236
第3节 社交媒体营销策划	242

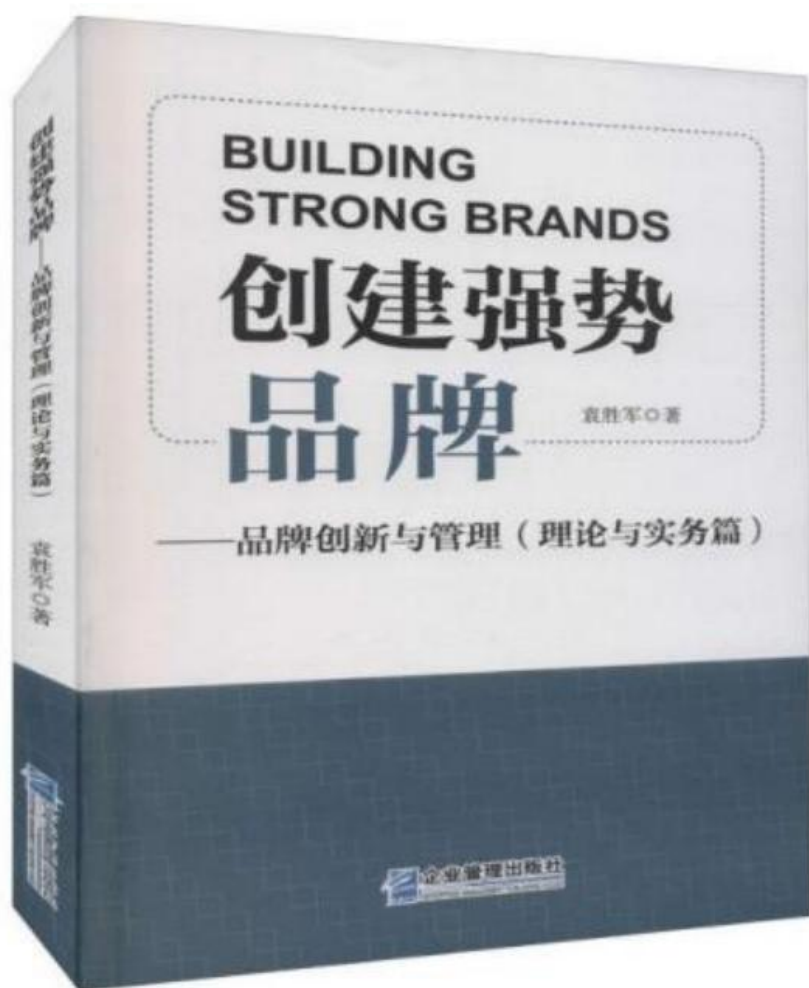
第13章

营销策划组织与管理

引导案例 《人民日报》与有道词典:以你之名,守护汉字	254
第1节 营销策划组织	255
第2节 营销策划执行	259

第3节 营销策划控制	264
第4节 营销策划评估	269
附录 营销策划分析工具	275
主要参考文献	291

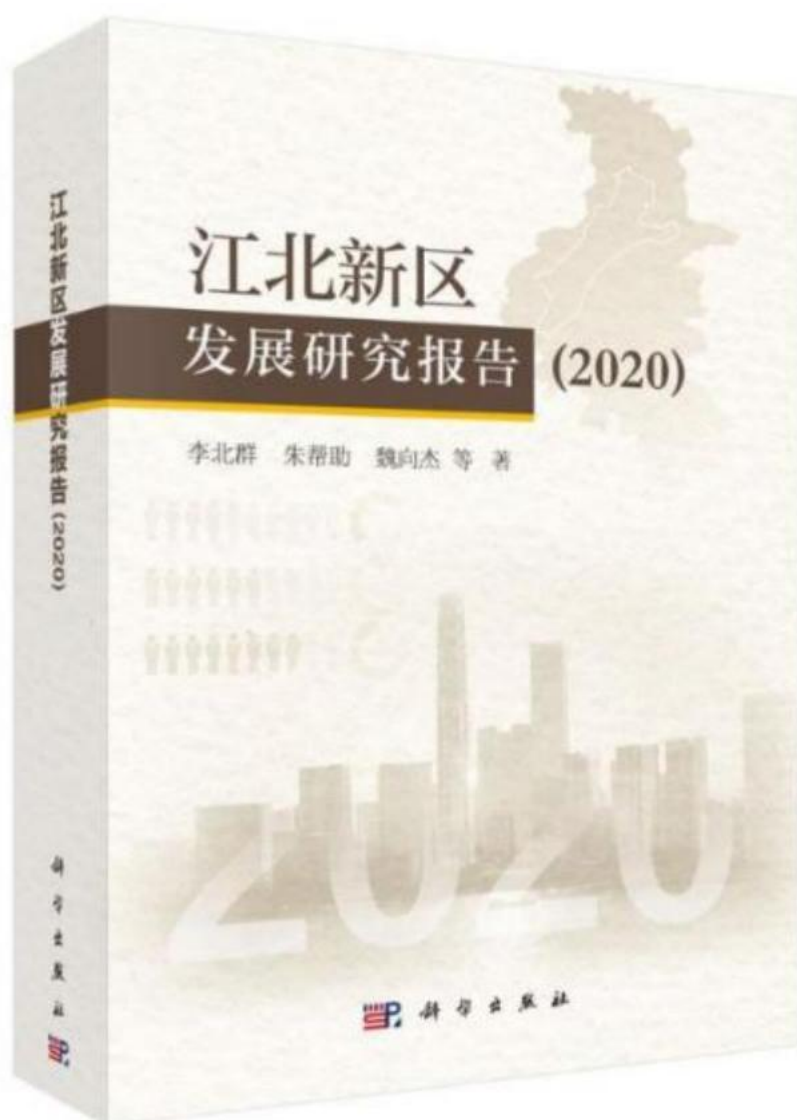
19. 袁胜军，创建强势品牌——品牌创新与管理理论与实务篇，企业管理出版社，2021 年



20. 袁胜军，创建强势品牌——品牌创新与管理案例篇，企业管理出版社，2021 年



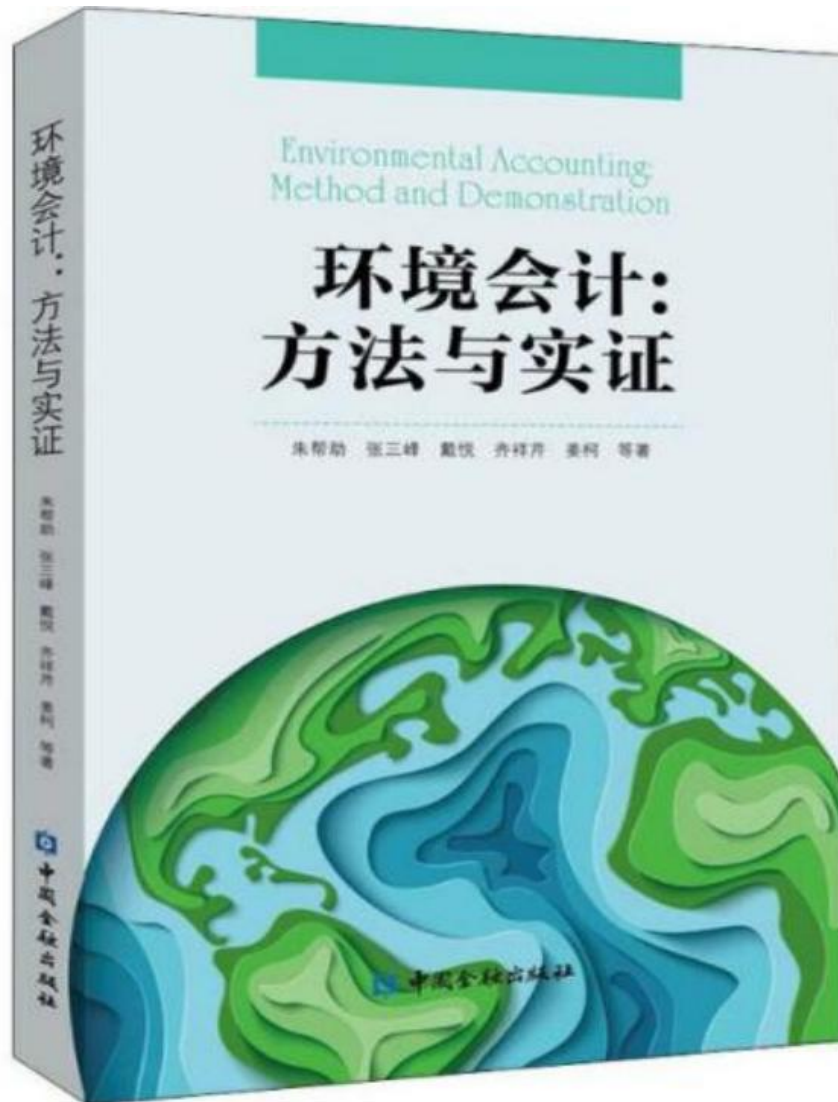
21. 李北群, 朱帮助, 魏向杰, 江北新区发展研究报告 2020, 科学出版社, 2021 年



22. 陆奇岸，企业战略管理高级教程，西北工业大学出版社，2021 年



23. 朱帮助，环境会计：方法与实证，中国金融出版社，2020年



24. 李雷，服务管理，浙江大学出版社，2020 年



目 录

第一篇 理解服务

第 1 章 服务和服务经济	3
1.1 导入案例	3
1.2 什么是服务	4
1.2.1 服务的定义	4
1.2.2 服务的相关概念	5
1.3 服务经济及其重要意义	7
1.3.1 服务经济的概念与特征	7
1.3.2 服务在经济中的促进作用	10
1.4 世界服务经济发展沿革	11
1.5 中国服务经济发展现状	13
1.5.1 服务业成为经济增长的主动力	13
1.5.2 服务成为就业“蓄水池”	14
1.5.3 服务业完成从跟跑到并跑、领跑	14
1.6 总 结	14
第 2 章 服务的特性	17
2.1 导入案例	17
2.2 商品与服务之争	18
2.3 生产系统的一般概念	20
2.3.1 生产系统的概念	20
2.3.2 生产系统的主要特征	21
2.4 服务的“IIHP 特性”	21

服务管理

2.5 服务包	22
2.5.1 服务包的含义	22
2.5.2 对服务包的深度理解	25
2.6 服务系统的特征	25
2.6.1 服务系统的构成要素	26
2.6.2 服务系统的基本特征	26
2.6.3 服务系统的主要功能	27
2.7 总结	28
第3章 服务管理的框架	32
3.1 导入案例	32
3.2 服务管理为什么如此重要	34
3.3 服务管理的基本框架	35
3.4 设计服务	38
3.4.1 服务设施选址	38
3.4.2 服务设施布局	38
3.4.3 服务传递系统设计	39
3.4.4 服务能力规划	41
3.5 保障服务	41
3.5.1 信息技术与电子服务	41
3.5.2 服务质量管理	42
3.5.3 服务接触	43
3.5.4 服务需求与供给管理	44
3.6 变革服务	44
3.6.1 服务创新	44
3.6.2 网络平台机制驱动服务创新	45
3.6.3 人机交互型服务接触驱动服务创新	46
3.6.4 从商品主导逻辑到服务主导逻辑的变革与反思	47
3.7 服务管理绩效的评价标准——服务价值	49

第二篇 设计服务

第4章 服务设施选址	55
4.1 导入案例	55
4.2 战略定位	56
4.2.1 什么是战略定位	56
4.2.2 战略定位的重要性	56
4.2.3 定位战略	57
4.3 地区选择	58
4.3.1 地区选择的决定因素	58
4.3.2 地区选择的定量方法	59
4.4 地点选择	63
4.5 常用的技术和方法	64
4.5.1 中值法——对单一设施的定位	64
4.5.2 哈夫模型法——对零售商店的定位	68
4.5.3 因素加权法	69
4.5.4 多地点定位法	69
4.6 总 结	70
第5章 服务设施布局	74
5.1 导入案例	74
5.2 服务设施布局的目标	75
5.3 环境心理和定向	76
5.4 服务设施布局需要考虑的问题	77
5.5 服务场景	77
5.5.1 服务场景的概念与类型	77
5.5.2 服务场景的功能	79
5.5.3 服务场景的设计要素	79
5.5.4 服务环境设计工具	81
5.6 办公室布局	82
5.7 零售布局	83

5.8 仓库布局·····	83
5.9 总 结·····	83
第 6 章 服务传递系统设计 ·····	88
6.1 导入案例·····	88
6.2 服务传递系统的战略定位·····	89
6.3 服务传递系统的表达方式——服务蓝图·····	90
6.4 服务传递系统的分类·····	92
6.5 服务传递系统的设计方法·····	93
6.5.1 生产线方法·····	93
6.5.2 顾客参与法·····	94
6.5.3 顾客接触方法·····	96
6.5.4 信息授权·····	98
6.6 总 结·····	99
第 7 章 服务能力规划 ·····	103
7.1 导入案例 ·····	103
7.2 服务能力规划的要点 ·····	104
7.2.1 定义服务能力 ·····	104
7.2.2 服务能力规划策略 ·····	104
7.3 基本的排队系统结构 ·····	107
7.4 排队系统的绩效评价 ·····	108
7.5 单通道排队模型 ·····	109
7.6 多通道排队模型 ·····	110
7.7 总 结 ·····	112

第三篇 保障服务

第 8 章 信息技术与电子服务 ·····	117
8.1 导入案例 ·····	117
8.2 信息技术对服务业的影响 ·····	118
8.2.1 新服务的出现 ·····	118

8.2.2 新的提供服务方式	119
8.2.3 服务类型的变化	119
8.2.4 服务效率的提高	120
8.3 什么是电子服务	121
8.3.1 电子服务的四个视角	121
8.3.2 电子服务的定义	122
8.4 电子服务的特征	123
8.4.1 电子服务与传统服务的比较	123
8.4.2 电子服务特征	124
8.5 电子服务在企业内部的应用	125
8.5.1 信息系统	125
8.5.2 企业系统	127
8.6 电子服务在市场中的应用	129
8.7 技术准备度与电子服务采纳行为	130
8.8 总 结	131
第 9 章 服务质量管理	135
9.1 导入案例	135
9.2 服务质量的定义	136
9.2.1 服务质量的重要性	136
9.2.2 服务质量的定义	136
9.2.3 服务质量的维度	137
9.3 服务质量差距模型	138
9.4 如何评价服务质量	143
9.4.1 软性测量方法	143
9.4.2 硬性测量方法	148
9.4.3 顾客满意度	148
9.5 电子服务质量的定义	150
9.6 电子服务质量差距模型	151
9.7 如何评价电子服务质量	153
9.8 服务容忍区	153
9.9 服务失败与服务补救	155
9.9.1 服务失败的类型	155

9.9.2	顾客对服务失败的反应	156
9.9.3	顾客对服务失败处理的期望	156
9.9.4	服务补救的原则	158
9.9.5	服务补救的策略	159
9.10	总 结	162
第 10 章	服务接触	167
10.1	导入案例	167
10.2	服务营销的三角模型	168
10.2.1	外部营销:做出承诺,建立关系	168
10.2.2	互动营销:遵守承诺,维持关系	168
10.2.3	内部营销:兑现承诺,支持关系	169
10.3	人际交互型服务接触的定义与类别	170
10.4	通过人际交互型服务接触感知服务质量	171
10.4.1	服务接触是否影响服务质量	171
10.4.2	服务接触对服务质量的影响	171
10.5	服务营销的金字塔模型	172
10.6	人机交互型服务接触的定义与类别	173
10.7	通过人机交互型服务接触实现电子服务价值共创	174
10.8	通过人机交互型服务接触实现电子服务补救	175
10.9	牢记服务接触的十大原则	175
10.10	总 结	178
第 11 章	服务需求与供给管理	181
11.1	导入案例	181
11.2	服务需求与供给匹配之困境	182
11.2.1	困境产生的原因	182
11.2.2	服务需求波动与供给过剩	183
11.3	服务需求与供给管理的总体战略	184
11.4	服务需求管理	185
11.5	服务供给管理	188
11.5.1	临时增加服务供给	188
11.5.2	调整服务资源的使用	189

11.6 服务收益管理	190
11.6.1 服务收益的内涵	190
11.6.2 服务收益的适用范围	190
11.6.3 收益管理的基本策略	191
11.7 总 结	195

第四篇 变革服务

第 12 章 服务创新概述	199
12.1 导入案例	199
12.2 服务创新的概念	200
12.2.1 服务创新的内涵	200
12.2.2 服务创新的特征	201
12.3 服务创新的类型	202
12.3.1 按创新程度分类	202
12.3.2 四维服务创新模型	202
12.4 服务创新的流程	205
12.5 服务创新绩效及测量维度	209
12.6 服务创新绩效的影响因素	211
12.7 网络环境下服务创新的机遇和挑战	213
12.8 总 结	214
第 13 章 网络平台运营机制驱动服务创新	217
13.1 导入案例	217
13.2 基于网络平台的服务创新模式	218
13.3 相关概念探析	219
13.3.1 网络平台运营机制	219
13.3.2 内容提供商知识获取	219
13.3.3 内容提供商服务创新绩效	220
13.3.4 调节变量	220
13.4 理论模型与研究命题	221
13.4.1 理论模型	221

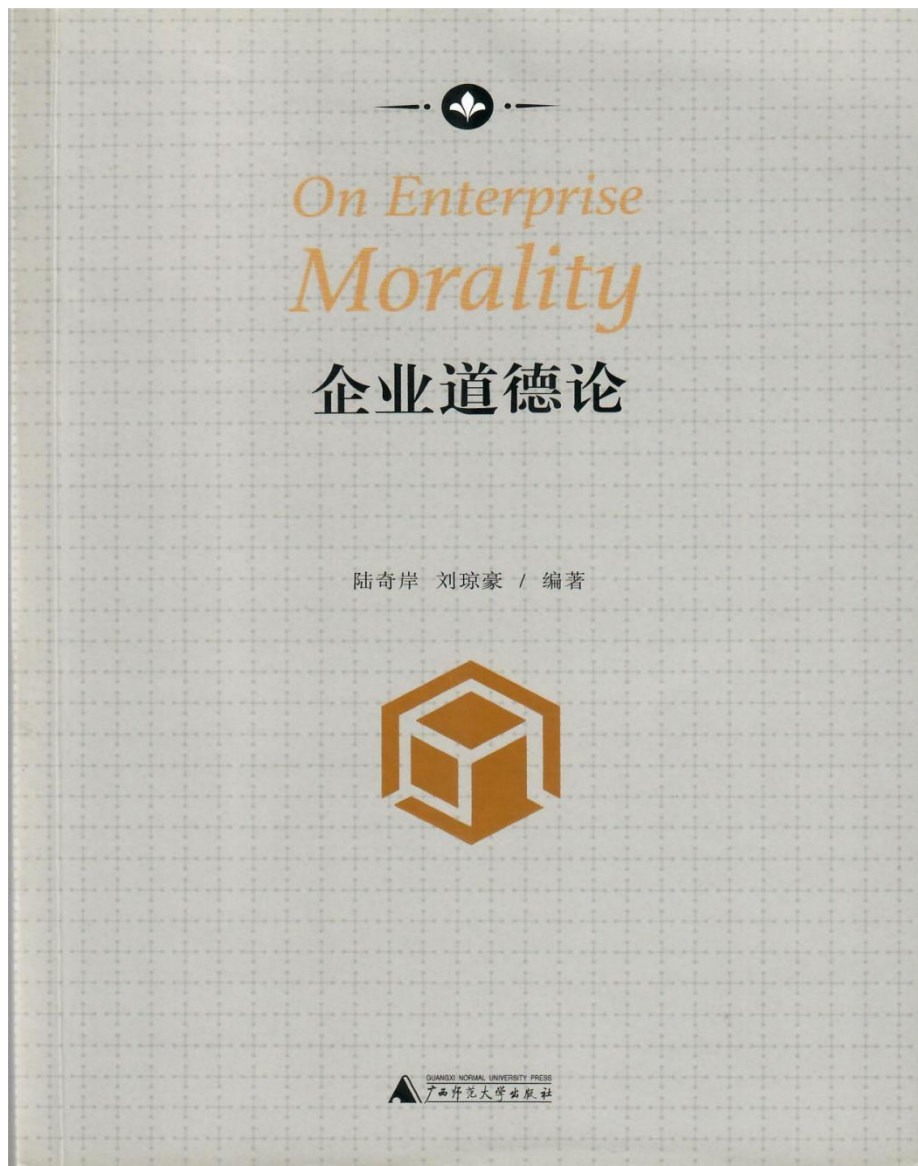
13.4.2 研究命题	221
13.5 总 结	225
第 14 章 人机交互型服务接触驱动服务创新	228
14.1 导入案例	228
14.2 内容提供商与网络平台互动	229
14.3 网络平台服务质量	229
14.4 内容提供商服务创新绩效	230
14.5 任务技术匹配理论	231
14.5.1 网络平台功能性	231
14.5.2 任务复杂性	232
14.5.3 技术准备度	233
14.5.4 任务技术匹配	233
14.6 人机交互型服务接触驱动服务创新的理论框架	234
14.6.1 理论模型的构建	234
14.6.2 研究命题的提出	235
14.7 总 结	241
第 15 章 从商品主导逻辑到服务主导逻辑的变革与反思	245
15.1 导入案例	245
15.2 商品与服务之争溯源	247
15.3 资源观变迁与主导逻辑重构	248
15.4 服务主导逻辑的理论框架与核心观点	251
15.4.1 操作性资源与竞争优势	253
15.4.2 市场交易机制	254
15.4.3 价值共创模式	256
15.4.4 服务生态系统	257
15.5 对于服务主导逻辑的反思	259
15.6 总 结	263
参考文献	267



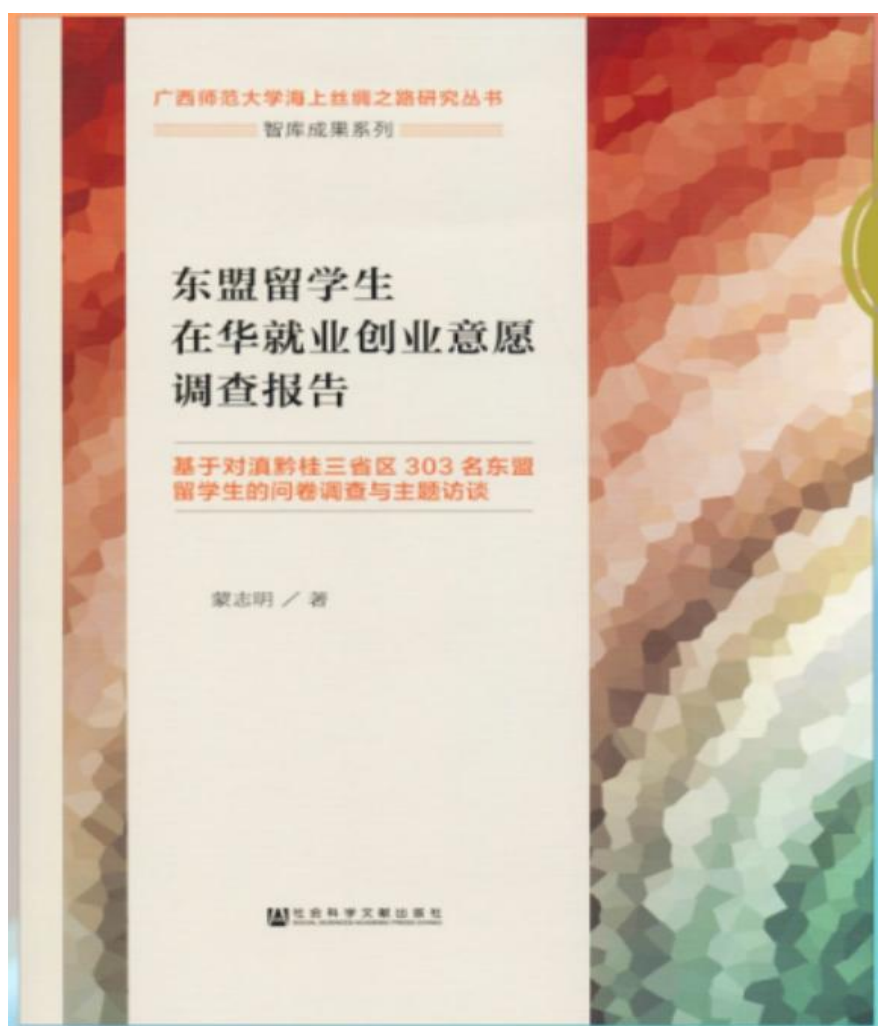
25. 朱帮助，资源与环境经济复杂系统，科学出版社，2020年



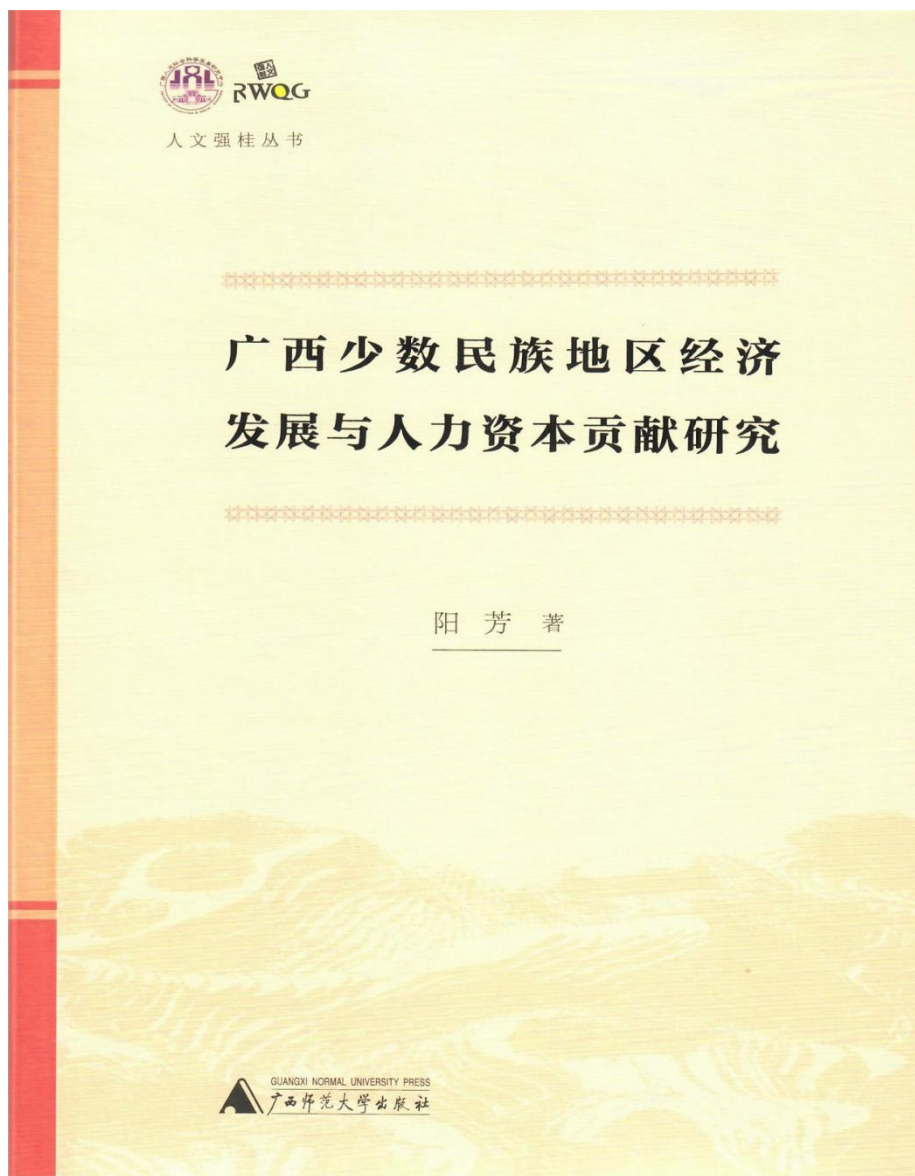
26. 陆奇岸、刘琼豪, 企业道德论, 广西师范大学出版社, 2019
年



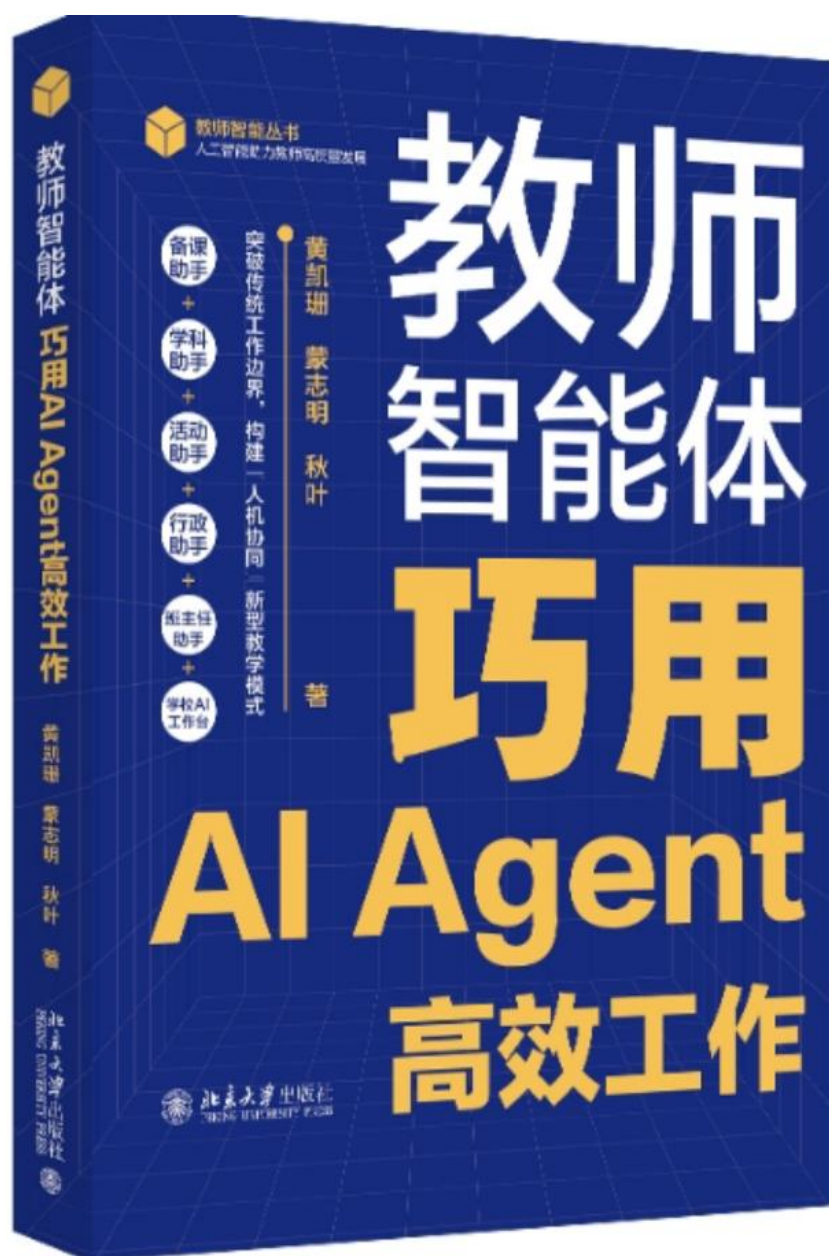
27. 蒙志明，东盟留学生在华就业创业意愿调查报告，社会科学文献出版社，2019 年



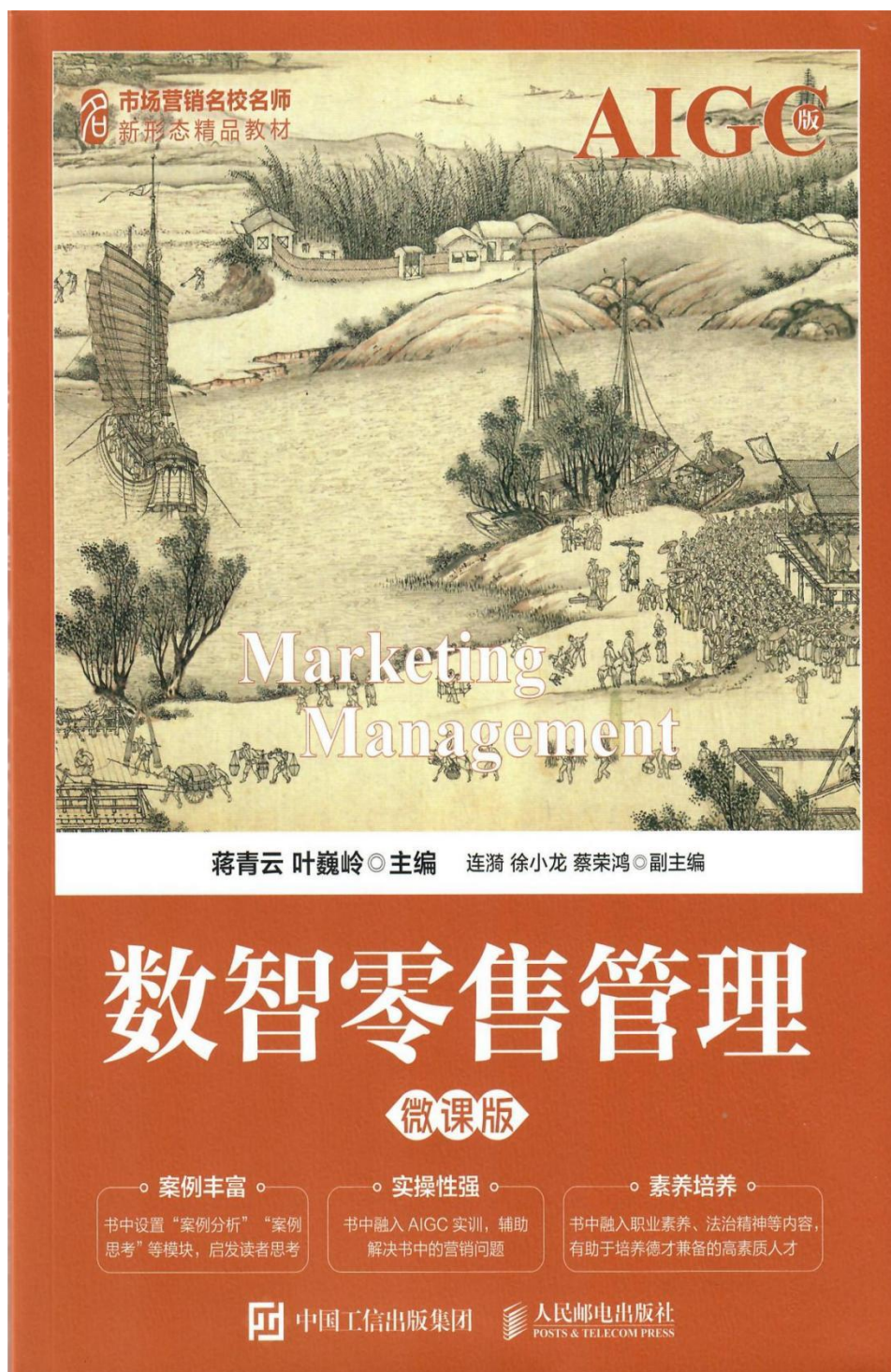
28. 阳芳，广西少数民族地区经济发展与人力资本贡献研究，
广西师范大学出版社，2019 年



29. 黄凯珊、蒙志明（2），教师智能体 巧用 AI Agent 高效工作，北京大学出版社，2026 年



30. 连漪（3），数智零售管理（微课版 AIGC 版），人民邮电出版社，2026 年



31. 罗胜 (9), 数字创业学, 高等教育出版社, 2025 年

云创

数字教材平台

首页

书城

资源

消息

个人中心

我的课程

我的订单

我的消息

基础信息

教材封面

教材名称

出版状态

出版机构

出版部门

主编单位

标签

专业分类

数字创业学

已发布

高等教育出版社

数字教材出版中心

中央财经大学

财经

经济管理 > 本类 > 管理学 > 工商管理类 > 创业管理

出版信息

长期有效价格

出版时间

修订时间

版次

版权登记号或合同登记号

净定价

ISBN号

书号

WEB号

物料号

30 元

2025-04-15

第1次

20242284F

114千字

978-7-89566-121-9

X7202403100094

27-01052-001

27-1052-1

人员展示信息

主编

参编

策划编辑

责任编辑

责任编辑

林强

陈永江 陈凯 谢飞 王 敏 成奇 邓汉雄
葛建刚 李静 罗红 张正斌 于春杰

陈珂

刘荣杰

卢毅

32. 蒙志明（2），AIGC 应用实践，人民邮电出版社，2024 年



图书在版编目(CIP)数据

AIGC应用实战：慕课版 / 王北一，蒙志明主编。
北京：人民邮电出版社，2024。—(商科类专业AI融合
创新系列教材)。—ISBN 978-7-115-65657-5

I. TP18

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024HD0572 号

内 容 提 要

随着计算机技术的持续突破，人工智能生成内容(AIGC)应运而生，显示出其在内容创作领域的巨大潜力。本书深入浅出地探讨了 AIGC 的理论基础、实践应用与发展前瞻，是技术与创新并重的专业指南。本书主要内容包括 AIGC 概述、AIGC 工具与应用，重点介绍了写作类、图表类、演示文稿类、图像类、音乐类及视频类 AIGC 工具的实操技巧，旨在为读者提供一条清晰的学习与应用路径。

本书内容前沿，案例翔实，不仅适合作为高等院校人工智能相关专业的教学参考书，也适合对 AIGC 感兴趣的研究人员、行业从业者，以及广大技术爱好者学习和参考。通过对本书的学习，读者将能够全面感知 AIGC 的潜力，掌握其应用技巧，进而在各白的领域中发挥 AIGC 的创新力量。

王北一 蒙志明 主编

王北一 蒙志明 主编

- ◆ 主 编 王北一 蒙志明
- 副 主 编 李 昉
- 责任编辑 连霞月
- 责任印制 王 郁 彭志环
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
- 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
- 网址 <https://www.ptpress.com.cn>
- 北京市艺辉印刷有限公司印刷
- ◆ 开本：787×1092 1/16
- 印张：11.5 2024 年 12 月第 1 版
- 字数：231 千字 2025 年 3 月北京第 4 次印刷

定价：49.80 元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东市监广登字 20170147 号

PART 01

第1章

AIGC 概述 1

1.1 走近 AIGC	2
1.1.1 AI 与 AIGC 的定义	2
1.1.2 AIGC 的技术理论简述	3
1.1.3 AIGC 的主要特点	4
1.2 AIGC 发展历程	6
1.2.1 萌芽起步期	6
1.2.2 沉淀积累期	6
1.2.3 快速发展期	7
1.3 AIGC 的价值	7
1.3.1 时代层面：引领科技浪潮， 重塑产业生态	7
1.3.2 社会层面：改善生活品质， 助力社会进步	8
1.3.3 个人层面：赋能个人成长， 提升工作效率	8
1.4 AIGC 面临的挑战与发展趋势	8
1.4.1 现阶段 AIGC 面临的挑战	9
1.4.2 AIGC 的发展趋势	9

PART 02

第2章

AIGC 工具的选择与使用 11

2.1 AIGC 工具的主要类型	12
------------------	----

2.1.1 写作类 AIGC 工具	12
2.1.2 图表类 AIGC 工具	14
2.1.3 演示文稿类 AIGC 工具	15
2.1.4 图像类 AIGC 工具	15
2.1.5 音乐类 AIGC 工具	16
2.1.6 视频类 AIGC 工具	17
2.2 AIGC 应用的核心：提示词	18
2.2.1 认识提示词	18
2.2.2 提示词的特点	20
2.2.3 提示词使用技巧	20
2.3 AIGC 工具实操原则	25
2.3.1 需求先行原则	25
2.3.2 利用工具特长原则	25
2.3.3 持续学习原则	26

PART 03

第3章

写作类 AIGC 工具实操技巧 28

3.1 写作类 AIGC 工具介绍	29
3.1.1 ChatGPT	29
3.1.2 文心一言	29
3.1.3 其他写作类 AIGC 工具	30
3.2 写作类 AIGC 工具的应用 场景	30
3.2.1 文章文案	30
3.2.2 对话互动	32
3.2.3 优化润色	33
3.2.4 语言翻译	34
3.3 写作类 AIGC 工具提示词 设计步骤	35

3.3.1 明确应用场景	35
3.3.2 确认细节要点	35
3.3.3 完善提示词	37
3.3.4 追问	38
3.4 应用案例分析：新媒体写作	41

PART 04

第4章	
图表类 AIGC 工具实操技巧	45
4.1 图表类 AIGC 工具介绍	46
4.1.1 WPS AI	46
4.1.2 Xmind AI	46
4.1.3 其他图表类 AIGC 工具	47
4.2 图表类 AIGC 工具的应用	
场景	47
4.2.1 表格	47
4.2.2 图	49
4.3 图表类 AIGC 工具提示词	
设计步骤	50
4.3.1 找对工具	50
4.3.2 明确提示词要点	50
4.3.3 设计提示词	53
4.4 应用案例分析：大学成绩	
分析	55

PART 05

第5章	
演示文稿类 AIGC 工具实操技巧	59
5.1 演示文稿类 AIGC 工具介绍	60

5.1.1 AiPPT	60
5.1.2 Tome	60
5.1.3 其他演示文稿类 AIGC 工具	61
5.2 演示文稿类 AIGC 工具的应用场景	61
5.2.1 生成 PPT	61
5.2.2 编辑 PPT	62
5.3 演示文稿类 AI 实操技巧	63
5.3.1 设计 PPT 主题提示词	63
5.3.2 编辑大纲内容	64
5.3.3 确定主题风格	65
5.3.4 打磨排版与内容	66
5.4 应用案例分析：科技公司商业路演	67

PART 06

第6章	
图像类 AIGC 工具实操技巧	71
6.1 图像类 AIGC 工具介绍	72
6.1.1 Midjourney	72
6.1.2 通义万相	72
6.1.3 其他图像类 AIGC 工具	73
6.2 图像类 AIGC 工具的应用	
场景	74
6.2.1 图像生成	74
6.2.2 图像编辑与美化	76
6.3 图像类 AIGC 工具提示词	
设计步骤	77
6.3.1 确认主题与内容	77

6.3.2 确认风格与艺术手法	79
6.3.3 确认构图与视角	82
6.3.4 细化术语与技术规格	83
6.3.5 迭代和优化	85
6.4 应用案例分析：春节节日海报	86

PART

07

第7章 音乐类AIGC工具实操技巧	90
7.1 音乐类AIGC工具介绍	91
7.1.1 Suno AI	91
7.1.2 网易天音	91
7.1.3 其他音乐类AIGC工具	92
7.2 音乐类AIGC工具的应用	92
7.2.1 音乐生成	93
7.2.2 音乐编辑	94
7.3 音乐类AIGC工具提示词设计步骤	95
7.3.1 确定音乐主题	95
7.3.2 明确风格与情感	96
7.3.3 调整专业细节	98
7.4 应用案例分析：视频插曲	101

PART

08

第8章 视频类AIGC工具实操技巧	104
8.1 视频类AIGC工具介绍	105

8.1.1 Sora	105
8.1.2 腾讯智影	106
8.1.3 其他视频类AIGC工具	107
8.2 视频类AIGC工具的应用	107
8.2.1 视频生成	108
8.2.2 视频编辑	109
8.2.3 数字人	113
8.3 视频类AIGC工具提示词设计步骤	115
8.3.1 确定主题与内容	115
8.3.2 描绘特殊的视觉风格	116
8.3.3 描绘关键动态	117
8.3.4 描绘镜头运动	119
8.4 应用案例分析：奶茶广告短片	120

PART

09

第9章 其他AIGC工具与功能介绍	123
9.1 长文本类AIGC工具与实操	124
9.1.1 长文本类AIGC工具介绍	124
9.1.2 长文本类AIGC工具实操技巧	125
9.2 办公会议类AIGC工具与实操	128
9.2.1 办公会议类AIGC工具介绍	128

9.2.2 办公会议类 AIGC 工具	
实操技巧	130
9.3 搜索引擎类 AIGC 工具与	
实操	132
9.3.1 搜索引擎类 AIGC 工具	
介绍	132
9.3.2 搜索引擎类 AIGC 工具	
实操技巧	134
9.4 3D 建模类 AIGC 工具与	
实操	136
9.4.1 3D 建模类 AIGC 工具	
介绍	136
9.4.2 3D 建模类 AIGC 工具	
实操技巧	137
9.5 AI 智能体搭建工具与实操	139
9.5.1 AI 智能体搭建工具	
介绍	139
9.5.2 AI 智能体搭建工具实操	
技巧	141

第 10 章

AIGC 综合性应用与案例分析 147

10.1 教育学习应用：智慧学伴	148
10.1.1 智慧学伴智能体搭建	148

10.1.2 个性化学习资源生成	151
10.1.3 互动式智能教学	151
10.1.4 课后智能辅导与答疑	152
10.2 求职面试应用：从简历到	
面试	153
10.2.1 个性化简历的生成与	
优化	153
10.2.2 模拟面试与反馈	156
10.3 商业产品设计应用：智能	
手表的设计与落地	158
10.3.1 寻找设计灵感	158
10.3.2 生成产品概念图或	
模型	161
10.3.3 生成产品发布 PPT	162
10.4 营销运营应用：小红书	
自媒体账号的起号与运营	163
10.4.1 市场调研与定位	163
10.4.2 AIGC 工具辅助小红书	
账号搭建	165
10.4.3 AIGC 工具辅助小红书	
内容创作	166
10.5 日常生活应用：全能助手	172
10.5.1 AI 穿搭助手	172
10.5.2 AI 营养师	173
10.5.3 AI 室内设计	174
10.5.4 AI 出行与旅游规划	175

商科类专业
AI 融合创新系列教材

- AIGC 应用实战 (慕课版)
- AIGC 新媒体文案写作 (慕课版)
- AI 客户服务关系管理 (慕课版)
- AIGC 新媒体视觉设计 (慕课版)
- AIGC 新媒体运营实战技能 (慕课版)
- AIGC 短视频与直播电商 (慕课版)

向教师免费提供
PPT等教学相关资料

人邮教育
www.rjiaoyu.com

教材服务热线: 010-81055256
版权/授权/推荐信息: 315@vip.163.com
人民邮电出版社教材服务与资源下载社区: www.rjiaoyu.com
人邮电商微信QQ交流群: 738916328 (仅限授权会员)

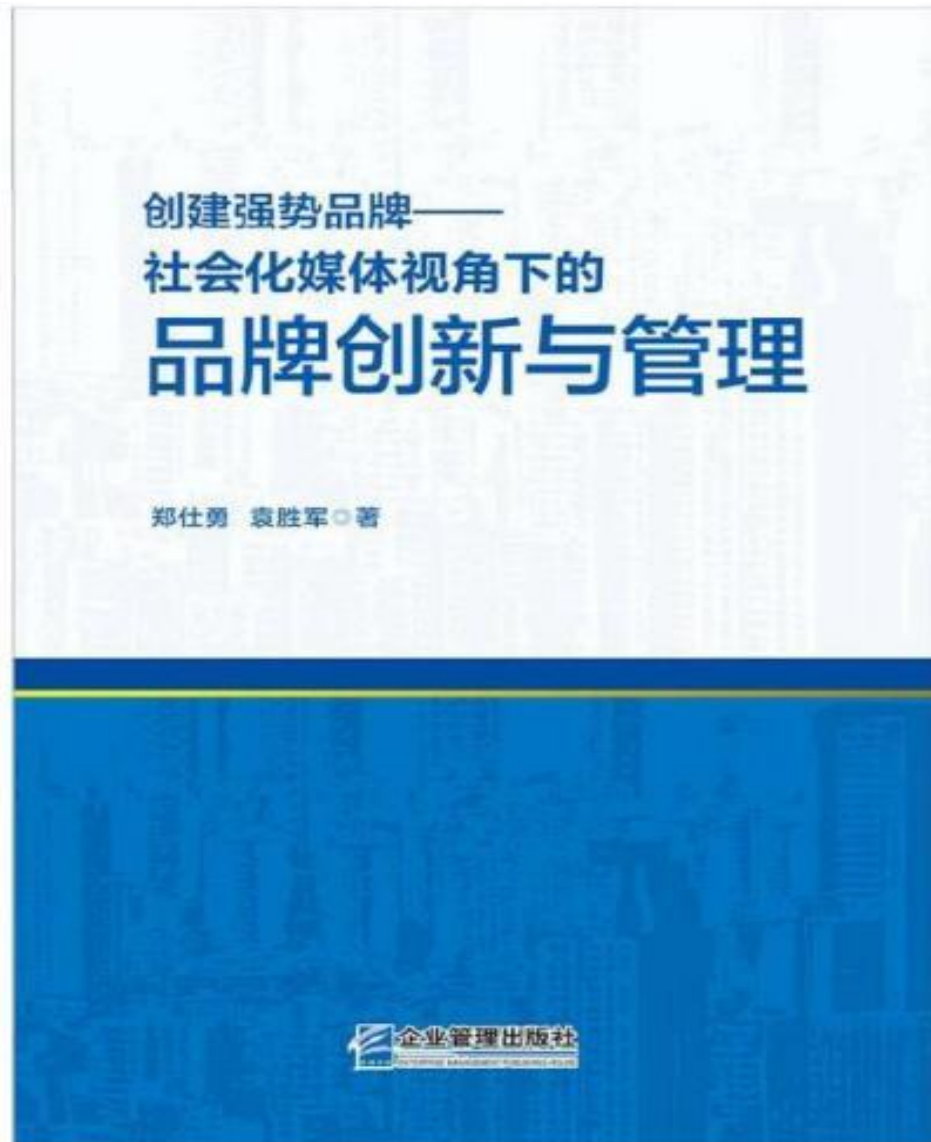
ISSN 978-7-115-65657-5



9 787115 656575 >

定价: 49.80元

33. 袁胜军(2)，创建强势品牌，企业管理出版社，2023 年



34. 李建兴、苏毓敏，当代财政学，郑州大学出版社，2021 年



图书在版编目 (CIP) 数据

当代财政学 / 李建兴, 苏毓敏, 何红玲主编. — 郑州 :
郑州大学出版社, 2021. 5
ISBN 978-7-5645-7791-9

I. ①当… II. ①李… ②苏… ③何… III. ①财政学-高等
学校-教材 IV. ①F810

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2021) 第 055395 号

当代财政学

DANGDAI CAIZHENG XUE

策划编辑	李同奎	封面设计	尤岛设计
责任编辑	白金玉	版式设计	盛世中宣
责任校对	孙理达	责任监制	凌 青 李瑞卿
出版发行	郑州大学出版社有限公司	地 址	郑州市大学路 40 号 (450052)
出 版 人	孙保营	网 址	http://www. zzup. cn
经 销	全国新华书店	发行电话	0371-66966070
印 刷	北京俊林印刷有限公司		
开 本	787 mm×1 092 mm 1 / 16		
印 张	15.5	字 数	386 千字
版 次	2021 年 5 月第 1 版	印 次	2021 年 5 月第 1 次印刷
书 号	978-7-5645-7791-9	定 价	39. 50 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系调换。

目 录

第一章 基本概念	1
第一节 财政学的含义	1
第二节 财政政策的目标	2
第二章 市场经济与福利准则	12
第一节 市场失灵	12
第二节 道德风险与逆向选择	13
第三节 福利准则	15
第三章 外部性	19
第一节 外部性	19
第二节 科斯定理	22
第三节 污染量管制与拍卖污染权	24
第四节 信息不完全	25
第四章 公共品理论	27
第一节 公共品的种类	27
第二节 公共品的特点	29
第三节 准产品	29
第五章 公共支出最优数量理论	35
第一节 边际效用分析法	35
第二节 自愿交易分析法	36
第三节 纯公共品模型	39
第六章 公共支出理论	40
第一节 公共选择理论的含义	40
第二节 最适宪政模型	41
第三节 循环多数表决	42
第四节 Arrow 可能性定理	46
第五节 Downs 的政党政治模型	47
第六节 利益团体	48

第七章 公共事业的定价与管制	50
第一节 公共事业的定价行为	50
第二节 次优理论	56
第三节 公共事业经营不佳的探讨	57
第八章 成本效益分析	61
第一节 成本效益分析	61
第二节 影子价格	66
第九章 政府支出成长理论	70
第一节 政府支出成长理论	70
第二节 瓦格纳法则与其争论	72
第三节 关于政府支出的重要学说	73
第四节 结论	76
第十章 公共收入概论	78
第一节 公共收入种类	78
第二节 税收收入	78
第三节 规费	79
第四节 政府收入主要来源	82
第十一章 税收总论	84
第一节 税收概念	84
第二节 征税原则	88
第三节 税收效率原则	91
第十二章 税收效果	102
第一节 税收归宿	102
第二节 税收转嫁	103
第三节 从价税与从量税的课税效果	110
第四节 比例所得税与累进所得税的课税效果	113
第十三章 所得税	114
第一节 课税所得的定义与界定	114
第二节 个人所得税	118
第三节 综合所得税	119
第四节 免税额	123
第五节 免税额与课税级距的调整	125
第六节 公司所得税	127

第十四章 财产税	138
第一节 财产税的优点	138
第二节 财产税归宿与效率分析	138
第三节 以财产税作为地方政府支出主要财源的理由	141
第四节 不动产评价方法	142
第五节 比例税率与累进税率的比较	142
第六节 遗产税	143
第七节 现代财产税的改革方向	144
第八节 中国财产税制结构缺失的改革建议	146
第九节 财富税和财产税的比较分析	147
第十五章 流转税	153
第一节 流转税概述	153
第二节 支出税（综合消费税）	156
第三节 销售税	158
第四节 周转税与增值税	165
第五节 特产税与中国消费税	169
第六节 一般销售税与选择性销售税的比较分析	170
第十六章 预算制度与政策	173
第一节 政府的预算	173
第二节 预算制度	176
第三节 预算制度作业程序	180
第四节 预算政策	183
第五节 诺马克的预算八大原则	185
第十七章 经济效果	187
第一节 财政政策的目标与手段	187
第二节 乘数理论	190
第三节 名词解释	192
第四节 稳定工具	193
第五节 财政政策与货币政策的效果分析	196
第十八章 公债理论	202
第一节 概述	202
第二节 公债的经济效果	204
第三节 公债的管理原则	210

第四节 公债的运用原则	211
第五节 赞成与反对发行公债的理由	213
第十九章 福利政策	214
第一节 负所得税	214
第二节 负工资税	216
第三节 负所得税与负工资税的比较	218
第四节 其他补贴政策	220
第五节 社会福利（社会安全）制度	224
第六节 中国福利支出现况解析	227
第二十章 地方财政	228
第一节 地方财政专有名词	228
第二节 地方公共品	230
第三节 “以脚投票”模型	231
第四节 中央与地方政府税源与支出的划分	232
参考文献	237

- 精品课程配套教材
- 21 世纪应用型人才培养“十四五”规划教材
- “双创”型人才培养优秀教材

当代财政学

国际贸易概论

互联网贸易实务

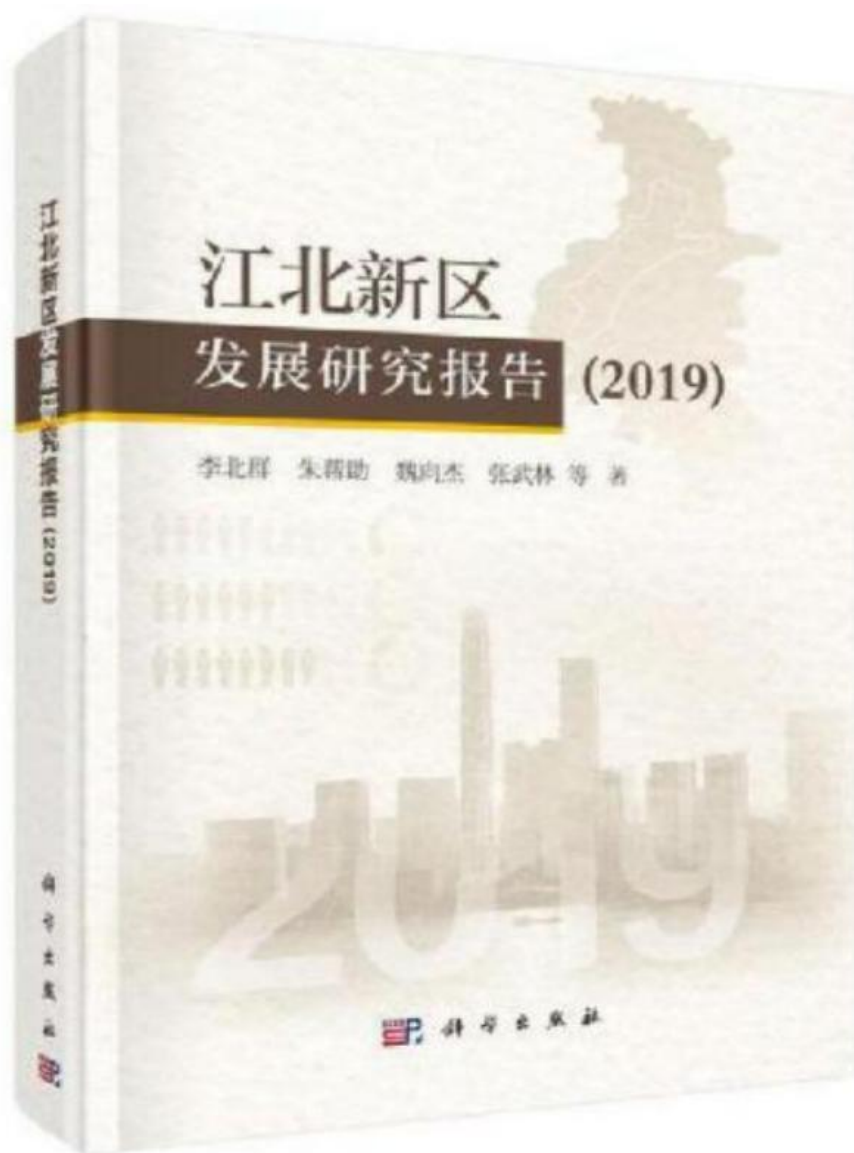
ISBN 978-7-5643-7791-9



9 787564 377919 >

定价：39.50元

35. 李北群, 朱帮助, 江北新区发展研究报告, 科学出版社,
2019 年



36. 罗晓曙、王林、蒙志明、苏毓敏，乡村特色文化与休闲旅游创业，广西师范大学出版社，2019 年

