

穿

对市场的研究永远是在过程中，而无最终的结论。因而在确定了研究的基本特征和基本方向之后，在探索中会不断地修正原有的认识，产生新的见解和观念。只有认识上产生新的“突破”，营销才能提到更高的层次。

市场营销不仅要满足消费者的需求，还要针对竞争者做出决策，保持与竞争者的差异，对营销突破性的认识，应从“战争学”的体系理解市场营销。

有差异就有市场，有差异就有竞争力，有差异可以形成相对垄断，有差异才会有高额利润。发现差异就可以定位，定位是制定现代营销策略的前提和依据。抓住差异这一概念，就能对营销产生“突破”认识。

市场营销学理论的形成过程不是靠思维中的演绎，而是对经验事实不断地对经验事实中出现的新现象做出本质令人信服的结论。也只有做到这一点才能显示出它的实用性，要想体现实用就必须突破对营销学的传统理解，要“实用”就要“突破”。

实用营销

tupo SHIYONG YINGXIAO

韩庆祥 · 著

破

突破

——实用营销
SHIYONG YINGXIAO

韩庆祥 著



北京科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

突破：实用营销 / 韩庆祥著. - 北京：北京科学技术出版社，2005. 8
ISBN 7-5304-3204-4

I. 突... II. 韩... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第075240号

突破——实用营销

作 者：韩庆祥

策 划：刘长梅 王藏

责任编辑：朱琳 汪昕

封面设计：耀午书装

版式设计：司诚

出 版 人：张敬德

出版发行：北京科学技术出版社

社 址：北京西直门南大街16号

邮政编码：100035

电话传真：0086-10-66161951 (总编室)

0086-10-66113227 (发行部) 0086-10-66161952 (发行部传真)

电子信箱：postmaster@bjkpress.com

网 址：www.bjkpress.com

经 销：新华书店

印 刷：北京师范大学印刷厂

开 本：787mm×1092mm 1/16

字 数：295 千

印 张：20.5

版 次：2005年8月第1版

印 次：2005年8月第1次印刷

印 数：1-12000

ISBN 7-5304-3204-4/F·112

定 价：39.80 元



京科版图书，版权所有，侵权必究。

京科版图书，印装差错，负责退换。

【韩庆祥教授简介】



演说家的风
度、哲学家的深
度，“寓观念于
谈笑间，蕴哲理
于诙谐中”。

著名教授，清华大学、北京大学、中国人民大学、复旦大学、中山大学等著名高校长年特聘教授。享受国务院特殊津贴的有突出贡献专家，北京新拓北斗企业管理咨询中心创始人。

出版了《根本——世界管理名著解读》、《创新营销学》、《前沿营销》等三十余部著作及《营销革命》、《企业行为管理》、《韩庆祥教授导读——当代世界管理名著》等十多套VCD培训教材。

多次在电视台举办营销专题讲座，到过200多个城市授课。为中国电信、中国移动、中国五矿、中国石油、电力集团、松下集团等3000多家企业作培训，引起强烈反响。

序 言

有市场经济就有市场营销，市场营销可谓是陈旧的课题，可是在每一个历史阶段，又会产生全新的观点，因而总是有着无限丰富的内容。这是因为营销的对象，也就是消费者的需求在不断地变化，而作为营销的主观方面，在市场竞争的推动下做法在不断地创新。由此也就决定了市场变幻莫测，所谓营销无定式。市场营销会有共同规律，但不能有共同的模式。当代的市场竞争是商业模式的竞争，在商业模式上实现创新才能取得竞争的优势。对市场的研究永远是在过程中，而无最终的结论。因而在确定了研究的基本特征和基本方向之后，不断地探索就会修正原有的认识，产生新的见解和新的观念，只有在认识上产生新的“突破”，营销才能提到更高的层次。

在不同的历史阶段，人们对市场营销会有不同的认识，因而也会有不同的结论。对这些结论不能简单地用是否“正确”加以评价，这里实际上涉及到认识层次问题。人们在历史的进程中，会不断地提高对市场营销的认识层次，不断地深化对其中的基本观点的认识，最初的营销会被简单地理解为卖产品，从直观上看营销也确实就是在卖产品，因而营销的主要注意力也必然在产品上。只要能用较低的成本生产出具有良好性能的产品，那么产品的销路便不成问题。随着供需矛盾的加剧，市场上出现了供大于求的现象，也就是通常所说的进入了“买方市场”的阶段。这时市场营销的注意力开始从产品转移到消费者身上，需要着力研究怎样满足消费者的需求，服务成为市场营销更为突出的课题，市场营销应当理解为排除障碍、克服困难、解决问题。当代的市场营销处于激烈的市场竞争之中，不同的企业都可以满足消费者的某种需求。因而市场营销不仅要满足消费者的需求，而且还要针对竞争者做出决策，保持与竞争者的差异，对营销突破性的认识，应从“战争学”的体系理解市场营销。

当代市场营销所面临的形势，可以概括为消费个性化、信息全球化和生产过剩化。在这种情况下，没有任何企业可以满足所有消费者

的需求，力图用某产品去满足所有消费者的需求，这是许多企业衰落的重要原因。当代的市场营销必须进行市场细分，从中来确定市场目标。市场细分不是寻找现成的市场空白，而是用创造的见解和敏锐的眼光发现“差异”，保持差异是企业不断创新成果。有差异就有市场，有差异就有竞争力，有差异可以形成相对垄断，有差异才会有高额利润。而发现差异就可以定位，定位是制定现代营销策略的前提和依据。抓住差异这一概念，就能对营销产生“突破”认识。

市场营销学的任务是将营销学的知识传播给读者，但读者想要了解营销学的动机并不相同，出自不同的需求和不同的特征会产生不同的读者群体。不同的读者群体对市场营销学的诉求会有很大的差别，从而也就引发市场营销学在阐述内容和阐述风格上形成不同的特征。立足于让读者对营销学有一个完整和概括的认识，其重点必然在于对市场营销学体系的描述上。对营销学内容的理解必然存在着不同观点，就会形成学术论争。有一种类型的营销学就是以表达学术观点为主。营销学在本质上具有很强的实践性，它的根本任务还在于从理论上回答市场营销实践中不断提出的新问题，并反过来对市场营销工作发挥指导作用。在具体叙述营销原理的时候，并不存在跨时空通用的内容。它出现在中国的国土上，就必须回答中国营销实践提出的问题，显示出在中国的实用价值，这正是另一种类型的营销学，也就是“实用营销学”所要体现的风格。

在各种科学中，唯有管理学是具有一定经验的人才能体会到其中理论观点的含义，越是经历丰富的人体会越深。市场营销学作为管理学的重要组成部分，最突出地体现了管理学的这一特征。市场营销学理论的形成过程不是靠思维的演绎，而是对经验的归纳，它必须不断地对经验事实中出现的新现象做出本质的说明，得出令人信服的结论。只有做到这一点才能显示出它的实用性，因此要想体现实用就必须突破对营销学的传统理解，要“实用”就要“突破”。

由于在编写的指导思想有区别，因而在具体的编写方式上就会产生不同的思路，收录的内容也必然不同。有的市场营销学注重这一学科的历史演变过程，重点在于描绘它产生的历史及其各个学派的观点。由

于市场营销学作为一种理论产生于西方，因而书中采用的案例，大多是来自于国外文献的记载。另一种营销学的写法特别重视策略的研究，而其中又特别着力于促销的研究。书中会罗列许多具体的做法，使读者可以直观看到他人所创造的经验。“实用营销学”把编写重点放在市场竞争前沿所出现的问题上，力图从问题的本质上加以分析，从而引申出理论性的结论，使营销工作者从中获得某种启示。

本书的内容主要适用于营销人员培训，成人院校市场营销专业采用此书为教材也会有很好的效果。由于本书所阐述的内容并没有局限在营销业务上，而是延伸到了企业的战略层面，因而企业经营者从中也能受益。达到以上的效果，正是“突破”的追求。

本书内容具体结构如下：

第一、二章，阐述了市场营销的基本概念和基本原理及市场营销所面临的形势及发展趋势。

第三、四、五章，从竞争态势出发阐述了制定营销策划的依据。

第六、七、八、九、十、十一章，阐述了市场营销的基本策略与技巧。

中国加入WTO后，国外知名企业争相涌入中国市场，竞争异常激烈。在产品与服务趋向同质化的今天，国内企业依靠传统优势已无法在竞争中取胜，未来的竞争优胜者，必是名牌的创造者。针对我国入世后企业面临的国际化问题，本书把“名牌策略”单列一章进行讲解。

本书由于要突出实用性特征，力图用营销人员熟悉的语言阐述市场营销学的内容，使复杂变为简单，使简单变为深刻，使深刻变为通俗。本书还坚持从对象出发、从现实出发、从问题出发，以此作为编写的指导思想，以营销人员的要求和评价为准绳对内容进行取舍，使读者感到内容实用作为本书追求的基本目标。本书在编写内容和编写方式上进行了一些新的尝试，期待读者给予批评指正。

作者

2005年7月22日

目 录

第一章 市场营销学概述

- 第一节 对市场营销的理解1
- 第二节 市场营销的指导观念16

第二章 寻求市场

- 第一节 市场及市场分类27
- 第二节 市场机会的探索32
- 第三节 市场细分化39
- 第四节 市场发展策略49

第三章 消费者购买规律

- 第一节 影响消费者购买的内在因素56
- 第二节 影响消费者购买的外在因素68
- 第三节 消费心理变化趋势75

第四章 市场信息与调查

- 第一节 对市场信息的认识89
- 第二节 市场信息管理97
- 第三节 市场调查的思路103
- 第四节 市场调查的类型108
- 第五节 市场调查的方法112

第五章 市场预测与决策

- 第一节 市场预测119
- 第二节 经营决策123

第六章 产品策略

- 第一节 产品与产品生命周期142

第二节	产品组合	151
第三节	新产品开发策略	157
第四节	包装策略与服务策略	164

第七章 名牌策略

第一节	对品牌的基本认识	174
第二节	创名牌的主要措施	184
第三节	品牌的开发与利用	199

第八章 价格策略

第一节	定价的基本原理	206
第二节	主要定价方法	211
第三节	企业定价策略	217

第九章 渠道策略

第一节	分销渠道的基本原理	228
第二节	中间商及其发展趋势	234
第三节	中间商的选择与管理	239

第十章 促销策略

第一节	广告策略	256
第二节	推销策略	276

第十一章 营销公共关系

第一节	正确理解公共关系	297
第二节	公共关系的调整对象	303
第三节	公共关系的传播	315

第一章 市场营销学概述

中国实行经济体制改革，其核心问题就是建立市场经济体制。处于这一时代的企业，所面临的重大课题就是市场营销。企业只有通过市场营销才能体现出自身的社会存在价值，市场营销在很大程度上决定着企业的生存与发展。市场营销的内容决定于市场竞争的程度，市场竞争的深入发展必然导致市场营销内涵的深化。人的观念支配着人的行动，谁对市场营销理解得更深刻，谁的市场营销活动就更有效，谁的企业就能在市场竞争中确立优势地位。

第一节 对市场营销的理解

有市场经济就有市场营销，市场营销可谓是一个陈旧的课题。可是在每一个时期市场营销又有其特有的内涵，总是无法穷尽，总是需要不断创新。具体怎样营销可谓变幻莫测。营销无定式，营销需要建立企业自身特有的模式，但没有固定不变的模式。营销虽然千变万化，但却存在着内在规律，当把握住内在规律，就可以支配千变万化的营销形态。

一、市场营销认识的深化

市场营销是一门实用科学，它的基本特征是运用各种科学成果去研究和解决营销中的实际问题，在解决实际问题的过程中认识和把握市场营销的客观规律。市场营销研究的基本方法是总结经验。因此，市场营销的实践必然制约着对市场营销的认识，而随着实践的发展，人们对市场营销的认识也必然会不断深化。反过来深化了的认识又必然将市场营销推向新的境界。

（一）我国企业所面临的市场竞争形势

今天的中国，正处在一个伟大的经济变革时期。这一变革的基本内容，可以概括为由传统的计划经济向现代市场经济转变。这一转变正在以极快的速度进行，它使企业刚刚积累起来的那点经验很快就成为陈

旧的认识。企业所面临的竞争形势正在发生质的变化，意识不到这种变化的企业很快就会衰落下去，以至于陷入等待破产的困境。对新的竞争形势保持清醒的认识，才能从新的高度和新的角度理解市场营销。企业所面临的新的竞争形势从以下几方面体现出来：

1. 国家加大了改革的力度。市场经济一旦确立了主导地位，它就按自身特有的规律迅速发展，其本身提出的客观要求就会反过来对改革产生巨大压力，改革就不可避免地要加大力度。改革加大力度的结果，使企业面临巨大的风险也面临巨大的机会。企业要想将风险转化为机会，就要通过自我改造以提高应变能力。自我改造要在一定的指导观念下进行，这里首当其冲的是要确立市场观念，其具体就体现在对市场营销的认识上。

国家所进行的经济体制改革涉及到方方面面，其中的基本内容是使企业处于公平的竞争中，使企业脱离行政体制，成为独立的竞争实体。中国加入世贸组织之后，迅速与国际市场接轨，企业更是进一步融入到国际竞争的环境中，实际上国际的竞争就在国内。这就使企业必须面临强大的竞争对手来考虑自身的生存与发展，任何企业都无法回避这样的现实。

改革所创造出来的形势，一方面使企业摆脱了原有的束缚，迎来了发展的大好机遇；另一方面也使企业要对自己的命运负责，这就要求企业必须重新审视原有的经营管理方式，进行创新性的变革。以市场营销为例，在计划体制中，企业中的市场营销没有独立意义，只是附属于供应部门；而进入了市场经济，市场营销变成企业一项重要职能；改革发展到今天，市场营销在企业中是一项独立的课题。企业如果在认识上跟不上，在市场竞争中就处于被动地位。

2. 消费者的诉求迅速演变。消费者需求构成了企业面对的市场，企业竞争的基本主题就是满足市场需求。计划经济就是短缺经济，这种短缺经济延续到市场经济造成了市场饥饿，企业只要在产量上采取措施，就能获得优秀的业绩。市场竞争很快就结束这种市场饥饿现象，卖方市场很快就进入了买方市场，消费者要求“物美价廉”，企业开始感受到市场营销的巨大压力。当许多企业在这一点上还没有很好地调整过

来的时候,消费者已经开始分化,市场需求开始进入个性化时代。

面对这样的市场形势,现代市场营销所要解决的不仅是产品本身的问题,还要解决确保最终能为消费者带来什么价值的问题;不但要确保产品产生应有的效能,还要使消费者在消费过程中产生美好的感受;不但注重营销的结果,还要注重营销的过程;不但要使消费者现实消费得到满足,还要使消费者体验到未来期望的感受。于是就出现了关系营销、方案营销、体验营销等新概念。

消费者的需求不但产生了千差万别,而且迅速地就会千变万化,今天成功的市场营销明天就会成为毫无价值的措施。这虽然给企业带来了市场风险,可同时也给企业带来市场机会。能够把握住机会的企业,必然是能对市场保持敏感反应的企业,必然是能在市场营销上不断创新的企业。

3. 竞争对手的实力全面提升。改革与开放是相关联的事物,特别是在中国加入 WTO 之后,中国企业要走出去,外国的企业要走进来,竞争的大融合造成了竞争新态势。我们的企业所面临的不再是传统的竞争对手,而是世界 500 强和其他名牌企业,在强大竞争对手面前,我们许多企业显得底气不足。“健力宝”是为中国足球做出突出贡献的企业,可在中国甲 A 联赛中百事可乐出高价赞助冠名之后,原本冠名健力宝的辽宁足球队被勒令解除与健力宝的签约,因为百事可乐认为健力宝是自己的竞争对手。这就是我国企业所面临的竞争事实。

国外竞争对手的强大还不完全体现在实力上,更重要的还体现在营销策略上,我们的营销还缺少许多应有的功能。爱立信公司向中资银行提出:“无溯权的应收未收账款转让”业务,即银行贷款给企业,企业的应收款由银行去回收。这一做法在发达国家是常见的,而国内银行还没有先例。由于无法满足外企的要求,银行失去了这个优质大客户。由此可以看到,我们与国外知名企业的差距并不仅仅在实力方面,也不仅仅是策略上的差距,这一差距的根源在于对市场营销的理解。企业要想提高市场竞争力,深化对市场营销的认识是一项十分迫切的工作。

从竞争形势的发展趋势来看,由于出现了生产的严重过剩化,使竞争的激烈程度在加剧。在市场上不断出现的价格战,可以用惨烈加以

形容，因为它使整个行业的利润都变得十分微薄。这种迫使企业必须跳出传统的市场营销思路，用全新的理念制定出全新的营销策略。

（一）确定市场营销内涵的客观依据

对于市场营销，不能超时空抽象地确定它的概念，而应当从实践中去体会它的内涵。市场营销的概念具有动态特征。占有市场并最终获得经济效益是市场营销不能背离的基本主题。但在不同的历史条件下怎样去把握这一主题，会有很大的差别，因此市场营销的内涵也必然会有很大的变化和发展。企业的经营者只有及时意识到这一变化，同时对自己的认识进行调整，才能在市场竞争中使企业健康地发展。

当企业处于卖方市场状态下，产品供不应求，企业处于市场交易的主导方面，买主纷纷登门求购。这时，不是没有营销问题，而是经营者很难从更深刻的意义上体会到市场营销的内涵。有些企业的业务员这时对客户十分傲慢，市场没有疲软，业务员先疲软了，这就为以后的竞争埋下失败的种子。因此“货俏人不骄”是营销工作者的美德。

只有在进入了买方市场之后，企业才会有真正意义上的营销。这时，买方的心理轻松下来，由于市场上货源充足，购买者可以货比三家，买方开始处于主导地位。面对这种形势，企业只有千方百计将产品卖出去才能盈利，否则生产得越多赔得越多。企业自然地重视起销售工作，但会把市场营销仅仅理解为卖东西。正是由于这种理解，许多企业选择了大量素质低的人员担任市场营销工作，这也给社会造成了不良的风气。

目前，市场经济已经进一步向前发展，产销矛盾进一步深化，企业必须针对消费者的特殊要求来表明自己的营销特色，消费者志向市场已经形成。企业经营者必须意识到，市场已经从企业末端走到了前端，不是生产出来再去卖，而是在生产之前就要考虑消费者的需要，企业必须按照消费者的要求组织生产。企业以一种产品去满足所有人的需求，或者总想“万寿无疆”地生产某种产品，必然要遭到市场无情的淘汰。企业的营销必须按照消费者需求的变化来调整策略，这是我们把握市场营销的基本出发点。

市场经济的进一步发展，还会形成社会需求市场。它要求企业在市场营销活动中还要承担起更广泛的社会责任，企业必须懂得把自己处

于生态环境中考虑自身的发展,绿色营销的提出就反映了这一社会的客观要求。今天企业在市场上提供的产品和服务只是在品质和价值上具有竞争力是不够的,还必须得到社会的认同。赢得社会舆论的支持和政府及权威部门的肯定就成为市场营销的重要内容。

面临新的经济形势,企业必须在社会分工中找到自己的位置,否则,市场营销就不能在价值链中开展自己的运营活动。市场营销不能仅关注企业的自身利益,还要为自己的上游和下游的协作单位承担起责任来。市场营销只有维持好价值链中的良好关系,确保价值链稳固地发挥作用,企业的市场营销才能实现自身的目的。

社会需求市场还要求企业体现出一定的道德风貌,承担起相应的社会义务,良好的社会形象是市场营销产生成果的可靠保障。在美国发生“9·11”事件时,参与世贸大厦救灾工作的消防队员因为口渴而进入星巴克,但由于身上没有足够的现金,星巴克的工作人员拒绝向他们提供饮料。后来,这件事被曝光后,星巴克被美国人甚至更多国家的人批评。当今的市场营销包括了大量的心理、文化、道德等元素,综合这些元素构造企业的良好社会形象,才能确保市场营销的成功。

(三) 市场营销的主要特征

1. 市场营销是企业的一种经营活动,它所涉及的范围决不仅限于商业性内容,就是所涉及的不仅是产品生产出来之后的活动,而是要扩展到产品制造之前的开发活动。在市场经济中,企业必须按市场需求组织生产。生产前按目标市场的要求确定产品内容、确定商标和广告策略、定价以及制定销售策略等都是市场营销的重要工作。向后看,把产品卖出去也并不是营销的结束,还需要确保消费者在消费过程中达到满意。进一步,还需要通过反馈回来的信息指导企业新一轮的经营活动,如要了解消费者对产品的满意程度、消费者提出的进一步要求、消费者向社会传播信息的内容、竞争者动向、企业信誉等等。因此,应当从商品制造前到消费后的商品运动全过程来把握市场营销的内容。

2. 市场营销是通过组合发挥功能的。它并不是仅靠某种手段去实现目标,而是把各种手段组合在有机系统中,从更长远的追求来开展各项具体营销活动。在低层次的竞争中,目标比较简单,就是把东西卖

出去，因而基本的手段就是促销。而此时促销的制约因素也比较少，因而实现过程也不复杂。由于现代企业的营销环境发生了深刻变化，营销已无法直接达到预计的目标，而需要进行策划，因而必须系统地考虑问题。

现代企业的市场营销目标已不仅是某个指标，更重要的是要追求某种价值的实现，目标已成为企业所要达到的境界。实现这样的目标要调动多种关系，而且要制定出各种策略，最终才能实现预计的目标。按照这样的要求，搞好市场营销需要一种综合能力。

3. 市场营销把满足消费者需求作为一切活动的出发点。企业作为盈利性的经济实体，开展市场营销必然具有盈利动机，但企业的盈利应是满足消费者需求的报酬。正是从这一基本点出发，为消费者服务，特别是售后服务，才是市场营销的重要组成部分。

满足消费者需求不能仅建立在营销者良好的主观愿望上，而是要通过调查了解消费者的诉求点是什么。许多企业市场营销失败，并非不重视产品质量，产品也提供了众多功能，允诺的服务项目也不少，但与消费者实际最关心的内容吻合不起来，因而所进行的努力并没有得到应有的回报。如果能把消费者的实质需要调查清楚，有针对性地去满足消费者的需要，不但能使消费者满意，而且还能使企业降低成本，买卖双方都能受益。

市场营销满足消费者的需求不能仅停留在现实需求上，还应当包括潜在的需求。在消费者还没有意识到某种需求存在或者还不了解某种需求是可以得到满足的时候，市场营销有责任通过唤醒、引导、激发、创新，将潜在需求转化为现实需求。但有一点必须坚定不移，那就是出发点都是为了提高消费者的生活质量，使消费者通过购买商品和劳务获得更大的满足。这里绝不允许有任何损害消费者利益的现象发生。

（四）市场营销的基本任务

直观地理解，市场营销就是卖东西，如果不存在卖东西问题也就谈不上市场营销。但如果认为卖东西就是市场营销的基本任务，那就走入市场营销的认识误区，最后东西也卖不好。这是因为卖东西涉及的内容是十分复杂的。根据前面我们对市场营销的理解，市场营销的

基本任务应包括以下几项:

1. 为企业经营决策提供信息依据。经营决策是企业确定目标并从两个以上的经营方案中选择一个合理方案的工作过程。经营决策要解决的基本问题是企业的发展方向,而把握方向的依据是来自于市场方面的信息,要根据市场信息制定出各种经营方案。而对营销方案进行可行性分析的时候,最终考虑的问题还是能不能为市场所接受。市场营销是企业直接接触市场的工作,具有掌握市场信息的便利条件,对市场的感触也最深。由于现代市场营销要从企业经营的全过程确定其内容,因而为经营决策提供市场信息就成为其一项重要的任务。

2. 占领和开辟市场。对企业来讲,市场是企业生存和发展的空间,有市场的企业才有生命力。市场营销的实质内容是争夺市场,有了市场才有可能实现营销目标。这并不是很难理解的道理。但在现实中总会存在某种诱惑,为一时之利而丢掉市场是常有的事情。成熟的市场营销总是看重市场的价值。美国一家大公司进入中国提出8年不盈利,柯达胶卷低价在中国倾销,“麦当劳”提出要发展不要利润,为的就是占领中国市场。总是把一时的盈利作为首要的经营目标,企业在竞争中必然难以摆脱失败的命运。

企业要想赢得市场,首先就要赢得人心。从经营者的角度所理解的市场,实际上就是企业的用户和用户集团,这里包括现实的用户也包括潜在的用户。所谓提高市场占有率,就是提高人心占有率。所以,怎样去满足消费者的需求,是市场营销永不过时的主题。其次,占领市场是与竞争者的争夺过程。只有在竞争中取得对竞争者的相对优势地位,使竞争者无法替代才能牢固地占领市场,那就要在某方面具有独到之处。最后,企业进入市场会有各方面的限制因素,排除这种限制才有可能在市场中占有一席之地。这就给市场营销提出了另一项任务,就是开展公共关系。正是这些任务的提出,决定了市场营销的性质。

3. 传播企业理念。一个长盛不衰的企业,必有它所崇奉的信仰。将这种信仰概括成基本信条,作为指导企业各种行为的准则,这就是理念。正是企业的理念演化为企业形象,作为社会识别企业的最重要的根据。良好的企业形象能够创造消费者对企业的信心,能为企业生