

WenMi
XueKe
Yu
GuiLin
YanJiu

文秘学科与 桂林研究

著

梁潮
秦莲红
袁柳
张小玲
谢建华



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS
广西师范大学出版社

文秘学科与桂林研究

梁 潮 张小玲 秦莲红
谢建华 袁 柳

广西师范大学出版社
• 桂林 •

图书在版编目(CIP)数据

文秘学科与桂林研究 / 梁潮等著. — 桂林: 广西师范大学出版社, 2004. 10

ISBN 7-5633-4982-0

I. 文… II. 梁… III. 秘书学—教学研究
IV. C931.46

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 101998 号

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市育才路 15 号 邮政编码: 541004)
(网址: <http://www.bbtpress.com>)

出版人: 肖启明

全国新华书店经销

广西师范大学印刷厂印刷

(广西桂林市临桂县金山路 168 号 邮政编码: 541100)

开本: 890 mm × 1 240 mm 1/32

印张: 7 字数: 208 千字

2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月第 1 次印刷

印数: 0 001~1 000 册 定价: 30.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

▲▲▲ 内容简介

本教材的编写不囿于静态逻辑结构的传统教材思路,而是以与文秘教育学科相关的各专业理论链接一个“大学科”为主题框架,每一框架论述主要设置基本概念、主要原理和问题域个案分析三个板块的内容,在全国众多文秘学科教材中突出广西区域文化特色,在结构体系、内容设置及其价值导向上有诸多创新和突破。

责任编辑 / 许晓琰
封面设计 / 杨 琳

目 录

第一编 市场营销管理/1

梁 潮

- 第一章 市场营销学通论/1
 - 第一节 市场调查与市场预测/1
 - 第二节 市场细分、目标市场、市场定位/3
 - 第三节 品牌策略/5
 - 第四节 分销渠道策略/6
- 第二章 桂林城市经营的市场定位/10
 - 第一节 市场细分与桂林城市经营规划/10
 - 第二节 目标市场与桂林城市建设的营销策略/12
 - 第三节 桂林旅游产品定位与城市运营定位/15
- 第三章 桂林商业“入世”的问题及市场营销对策/20
 - 第一节 面对“入世”桂林商业的模式/业态问题/20
 - 第二节 为桂林商业的“入世”境遇划策/24
- 第四章 桂林国际市场营销战略中的“香港因素”/29
 - 第一节 桂林国际市场营销目标的中介/29
 - 第二节 桂林国际市场营销目标的难题/30
 - 第三节 “香港因素”与桂林国际市场营销策略/31

- 第五章 建构大桂林农副产品物流中心可行性研究纲要/36
- 第一节 北片南片物流功能的对应平衡问题/36
- 第二节 资源比较优势与农业产业规模/37
- 第三节 连接目标市场的地理位置和交通条件/38
- 第四节 前期准备条件积累/39

第二编 企业经营管理/42

梁潮 袁柳

- 第一章 企业管理的市场症状诊疗概论/42
 - 第一节 企业经营管理咨询:市场症状诊疗/42
 - 第二节 国内外企业管理诊疗制度的状况/44
 - 第三节 企业管理诊疗的前提和最终目的/46
 - 第四节 企业管理诊疗的内容和形式/工具/48
- 第二章 桂林支柱产业“入世”的应对策略/53
 - 第一节 世贸组织对法制经济和外贸体制的影响/53
 - 第二节 客车工业“入世”的应对问题/58
 - 第三节 旅游业“入世”的应对问题/62
 - 第四节 制药业“入世”的应对问题/65
- 第三章 在市场和信用层面上的桂林银企关系/70
 - 第一节 国有商业银行的风险防范问题/70
 - 第二节 信用优劣等级与信贷进退机制/72
 - 第三节 营造信用关系的外部公众环境/74
- 第四章 “桂林”客车企业由管理导向向市场导向转型/77
 - 第一节 市场细分与“桂林”客车的目标市场/78
 - 第二节 目标市场与“桂林”客车的目标顾客/80
 - 第三节 确立“桂林”客车的市场定位/82

- 第五章 桂林企业质量管理观念的现代更新/84
- 第一节 消解“质量”观念误区的对策/84
- 第二节 消解“质量管理”观念误区的对策/85
- 第三节 消解质量管理实施过程中的误区的对策/86

第三编 公共管理/90

梁 潮

- 第一章 “桂林文化城”的品牌资源述评/90
- 第一节 文化城的成因、分期/90
- 第二节 文化城的辉煌业绩/91
- 第三节 开发文化城的珍贵资源/104
- 第二章 追求与自然和历史背景契合的桂林城建特色/108
- 第一节 自然景观环境与建筑地域特色/108
- 第二节 历史景观环境与建筑传统特色/110
- 第三章 对桂林高新区市场营销战略的思索/113
- 第一节 桂林高新区国际市场营销的桥梁/113
- 第二节 桂林高新区国内市场营销的目标/115
- 第三节 为桂林高新区招商引资策划/116
- 第四章 应对桂林超量建设商场的管理策略/119
- 第一节 重复过量建设大型商场的原因/119
- 第二节 调控和管理筹建的大型商场项目/120
- 第三节 化解大型商场过量问题的营销策略/121

第四编 秘书与文书管理/125

秦莲红

谢建华

- 第一章 秘书学的逻辑起点与理论体系/125
- 第一节 秘书学理论体系的逻辑起点/125
- 第二节 秘书学理论体系的宏观构想/127
- 第三节 当前高校秘书学教材的根本缺陷/129

第四节 秘书学是培养秘书人才的指南/131

第二章 秘书价值论证/133

第一节 秘书价值的含义/133

第二节 秘书价值的基本内容和形式/135

第三节 秘书价值理论的作用/137

第三章 秘书人才创新能力/139

第一节 创新能力是秘书工作的生命力/139

第二节 扎实的专业知识是创新能力的基础/141

第三节 理论联系实际是创新的途径/144

第四节 科学世界观是指导创新的基本方法/145

第四章 政务秘书的公务交往/148

第一节 政治上坚持原则性/148

第二节 思想上注意灵活性/150

第三节 心理上把握准确性/151

第四节 语言上运用幽默性/152

第五章 公文语体的把握/155

第一节 平实与直陈性/155

第二节 庄重与书面性/157

第三节 简洁与缩略性/158

第四节 得体与相应性/159

第五节 规范与模式性/161

第六章 公文写作中模糊语言的运用/163

第一节 模糊语言在公文中的作用/163

第二节 使用模糊语言应注意的问题/168

第五编 公共关系管理/171

张小玲

- 第一章 公共关系传播的利益原则/171
 - 第一节 遵循利益原则的依据和理由/172
 - 第二节 企业公关传播对利益原则的运用/173
- 第二章 企业公共关系的重要特性:经济性/175
 - 第一节 企业的根本目标决定其公关的经济性/175
 - 第二节 重视企业公关的经济性的现实意义/176
 - 第三节 忽视企业公关的经济性与对社会效益的曲解/178
- 第三章 公共关系传播的艺术真实/181
 - 第一节 公关传播的艺术真实的含义/181
 - 第二节 客观真实与艺术真实的关系/182
 - 第三节 公关传播艺术与“纯”艺术的区别/184
- 第四章 公共关系与多学科交叉研究/187
 - 第一节 社会交换理论在公共关系中的应用/187
 - 第二节 NQ 对公关人员素质的挑战/192
 - 第三节 实现生产力价值的重要中介——公共关系/197
- 第五章 公共关系教育对提高大学生素质的独特作用/208
 - 第一节 公关教育有助于增加科学知识面/208
 - 第二节 公关教育有助于提高能力/210
 - 第三节 公关教育有助于培养良好的心理素质/212
 - 第四节 公关教育有助于培养良好的道德品质/214

第 一 编

市场营销管理

第一章 市场营销学通论

市场由人口、购买力和购买意向整合而成。

市场可以用下列简明公式来表示： $\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买意向}$ 。

比如说，某个地区的人口很多，但人均收入却很低，那么这个地区的市场必然很狭窄；某个地区人均收入虽然很高，但人口却很少，那么这个地区的市场也非常有限；某个地区人口很多，人均收入也很高，但若某种商品不能引起当地消费者的购买欲望，也照样不可能形成它的市场。由此看来，三者缺其一，都不可能形成市场。

第一节 市场调查与市场预测

市场调查与市场预测，是寻找目标市场和作出营销决策的前期步骤。

一、市场调查

(一) 定义

市场调查指企业运用科学的方法，通过考察自身营销状况及其所面临的市场中各种动态性的影响因素，为企业排除营销障碍解决营销问题提供可靠的依据。一个企业是否能长期存在并发展下去，主要看其产品能否满足市场需求，而了解市场需求最有效的方法便是市场调查。

(二) 市场调查的内容

1. 企业不可控制的营销因素

· 事关国计民生的各种计划、规划等；国家举办的重大活动，如各种特大型工程、大型国际体育盛会等。

消费者结构和消费水平;物价水平、物价指数现状;消费者存款水平、手持现金水平。

国家各种重大科研政策及技术开发工程等。

同行业竞争对手情况,譬如有多少企业生产与本企业相同的、类似的、可替代的产品;各竞争企业的产品销售额以及各占市场份额的情况。

本企业产品销售潜力及市场占有率;产品制造者的市场营销渠道。

2. 企业可控制的营销因素

本企业的产品调查应侧重于调查用户对本企业产品的商标、包装、质量、功能、花色、品种、规格、外形、式样和服务等的评价。

调查分销状况,中间商(包括代理商、批发商、零售商等)资信与经营能力分析;客户对各类中间商的印象及评价;产品的养护、储运与配送等情况。

调查促销状况,本企业公关与广告效果;本企业人员推销的业绩;本企业各地销售渠道和网点的营业推广效果。

二、市场预测

(一)定义

市场预测是市场调查的继续和延伸,是企业在市场调查获得一定资料的基础上,运用现有的信息和科学的方法,对未来的发展趋势作出判断,为营销决策提供可靠依据。

(二)市场预测的分类

常见的有如下几种分法:总体预测,即企业对总体市场状况的预测,其目的是了解该市场总体供求情况,为企业制订营销战略提供依据;具体预测,即专题性的预测,如企业对自己产品销售量的预测,其目的是为企业制订营销策略提供依据;长期预测(5年以上的预测);中期预测(1至5年的预测);短期预测(1季度至1年的预测);近期预测(1周至1季度的预测);定性预测;定量预测。

(三)市场预测的方法

1. 直接营销人员预测法

直接营销人员包括销售、促销及市场调研人员等,由于他们直接参与市场上各种活动,对顾客、市场营销渠道企业(协作者)和竞争企业等的情

况比较了解,因此,综合他们的意见所作的预测有一定价值。

2. 专家意见预测法

这是市场预测中比较重要且应用广泛的一种定性方法。该法采用表格或问卷的形式,征询专家的匿名预测意见,将得到的初步意见加以综合整理,再随表格或问卷重新发给被征询的专家,经几轮征集匿名预测意见,几轮反馈综合整理结果,当专家预测意见趋于一致时,对最后一轮征询预测表格或问卷进行统计整理,得出最终预测结果。这种方法的基本工作程序为:a. 选择本企业营销中的重大问题作为预测目标;b. 将选择合适的专家作为预测的关键环节,专家对预测目标必须熟悉,对预测项目有兴趣并能自始至终地参与,一般本企业的专家人数占预测专家总额1/3,与本企业有业务联系的本行业专家人数占1/3,对经济、市场有研究的知名人士占1/3,即实行“三三制”,专家人数一般以20至30人为宜。

第二节 市场细分、目标市场、市场定位

一、市场细分

(一)定义

市场细分指通过市场调查、预测把市场划分为若干消费者群,其中每一个消费者群是由需求特征相似的消费者组成的,是把具有类似购买行为、消费需求的消费者划归为同一个市场,构成一个子市场(亚市场)或称细分市场。也就是说,应该以“人”——消费者作为细分对象,以消费者的需求差异作为划分的依据,通过划分不同的消费者群来细分市场。需要指出的是,市场细分并不是把一个整体市场加以拆分,而是以求大同存小异的方式,将某一类或某几类需求特征相似的消费者集合成群的聚集过程。换句话说,市场细分并不是以产品作为划分市场的标准,而是以有针对性地提供不同产品为手段,以求达到满足不同消费者群的需求的最终目的。

(二)作用

市场细分有利于企业发现新的市场机会,由于企业不断地将某一类或某几类需求特征相似的消费者集合成群,便能及时地发现那些消费需

求没有得到满足或满足程度仍不够的消费者群,这便是企业极好的市场机会。企业可以根据这个新的市场需要,有计划地开发出新产品,发现竞争者尚未很好服务的市场部分(或称为子市场/亚市场),从而更好地把有限的资源集中运用在确定的较小市场(目标市场)上。

(三)细分标准

①地理标准。按消费者居住地所在地理位置,如某个国家、某个城市或某个乡村来细分市场,其中涉及气候、地形、地貌和交通条件等因素。

②人口标准。收入是市场细分的最主要依据,收入水平不同,决定着不同的消费层次,影响其购买动机、购买行为和购买习惯等;民族和国籍也是一个重要依据,各民族在衣食住行、节庆风俗等生活方式方面都有各自鲜明的特点,尤其是出口的产品,更要考虑到销售地的消费者需求心理的特点。

③心理标准。在人口标准诸因素大致相同的消费者中间,对同一商品的爱好和态度也有截然不同的情况,这主要是由心理因素差异造成的,如:

- a. 求新动机。这一类型消费者往往经济条件比较好,爱赶潮流,特别看重商品品种的新颖、样式的时尚等方面,而对商品的实用程度和价格高低不太在乎,只凭一时兴趣和冲动便争先购买,是各种时髦商品的主要销售对象;
- b. 求胜动机,这一类型消费者以显耀自己的购买能力为主要行为特征,为了超过别人,取得羡慕和赞扬而进行购买,带有浓重情感色彩;
- c. 求名动机,这一类型消费者以追求名牌优质商品为主要特征,通过购买名牌商品,显示自己的身份和地位,从而满足自己的优越感;
- d. 求美动机,这一类型消费者多属于中青年女性,特别看重商品的造型、色彩和艺术性等因素,她们购买商品装饰环境,美化体型,愉悦身心,是工艺品、装饰品和化妆品的主要消费群体;
- e. 求实动机,这一类型顾客以经济收入较低者和中老年人居多,注重商品的内在质量和实际效用,希望商品经久耐用,是大众化商品的经常性主顾;
- f. 求廉动机,这一类型消费者以经济收入较低或节俭成性的人居多,他们对商品价格反应敏感,特别喜欢处理、折价商品,是低档、积压、残次和废旧商品的主要消费对象。

④市场竞争情况。如果该目标市场尚未被竞争企业完全控制,或者尽管竞争者几乎控制了该目标市场,但该目标市场吸引力仍比较大,而本企业实力又比较强,那么仍然可以设法挤进这一市场参与竞争。

二、市场定位

(一)定义

市场定位是指确定本企业市场上的位置,包括本企业的产品、价格、商标、广告等的定位。市场定位的常见形式有:选择高收入消费者群作为企业的目标市场的高定位;选择中收入消费者群作为企业的目标市场的中定位;选择低收入消费者群作为企业的目标市场的低定位。

(二)市场定位与市场细分、目标市场之间的区别

市场细分是将整个市场分成若干小市场(或称子市场/亚市场)的过程,是选择目标市场的前提条件;目标市场是企业选定并准备进入的那个(那些)细分市场,是对已经细分出来的子市场进行选择的结果;而市场定位,则是确定企业以及产品在市场上的位置,选定目标市场是市场定位的基础条件。由此可见,市场定位与市场细分、目标市场既有联系又有区别,它们之间存在着相辅相成的密切关系。

(三)常见的市场定位策略

①与同类产品竞争策略。主要应该考虑:a. 本企业的生产技术水平,能不能生产出有竞争优势的产品;b. 本企业能不能竞争得过竞争对手的产品,能不能承受因竞争致使暂时卖不出去而出现的亏损;c. 市场潜力和市场需求量是否有适当的规模(即稳定性);d. 本企业的产品能不能以低价出售后仍赢利,并能让消费者相信它既价廉又物美。②拾遗补缺定位策略。这是大多数企业经常采用的策略,即把本企业的产品确定在市场的空白位置,避免同行企业间的竞争威胁。这种策略一般需要有足够需求数量的消费者,能给本企业带来一定的营业总额。

第三节 品牌策略

一、品牌对生产者的作用

第一,有利于广告宣传和扩大市场占有率,品牌是产品的出处和质量的标志,能起到名片的作用,有利于树立产品的形象,消费者往往不熟悉企业名称却熟悉产品品牌,有品牌的产品比无品牌的产品更容易为消费者所接受,众多的同类产品陈列在一起,需要靠好的品牌来减少消费者的

疑虑,便于消费者根据品牌辨认和选购,并可适应消费者购买时伴随的习惯性偏爱,提高消费者对品牌的信赖度,从而成为吸引消费者再次购买该企业产品的有效手段。

第二,能够促进产品质量的提高,品牌受到法律保护,以防他人模仿、假冒、伪造,优质品牌的产品销售量大,能够形成自身相应的较高的价格,有利于市场信息的反馈,方便消费者申请售后服务,增强企业创名牌保名牌的责任心,促进产品质量不断提高,使企业的产品在竞争中获得品牌优势。

二、品牌推出人策略

是指采用谁的品牌,即由谁对产品命名。常见的做法主要有两种:

生产者或制造商对其产品命名的叫“生产者品牌”,又叫“制造商品牌”、“全国性品牌”,大多数生产者或制造商都创立自己的品牌。如四川长虹电子集团有限公司的“长虹”家电、青岛啤酒股份有限公司的“青岛”啤酒等。但有些生产者如皮尔·卡丹将自己的品牌租借给他人使用,收取特许权使用费,在全球曾有 840 种产品使用这个品牌名称。

“经销商品牌”,又叫“中间商品牌”、“私人品牌”,中间商(包括批发商和零售商)收购生产者大批量的产品,再用自己的品牌将产品转卖出去,现在国际市场上使用销售者品牌的做法多了起来,不少大型百货公司、连锁超市都要用自己的品牌进行销售,如美国西尔斯百货公司出售的商品有 90% 打上自己的品牌。

第四节 分销渠道策略

由于生产和消费在时空上是不同步的,商品需要适当的储存和运输,大部分生产企业常常需要借助于一系列中间商的转卖活动。这样,从生产者到中间商直到最终消费者,任何一组参与商品转移活动的相关机构,就是一条分销渠道(如生产者、各种类型的代理商、批发商和零售商等)。每条分销渠道都和有关贸易服务辅助商(如银行、保险公司、仓储公司、运输公司、市场营销研究/咨询公司、广告公司等)相互联系。

一、商流、物流、信息流

商品所有权的转移,称为商流。生产者处于分销渠道的起点,他因出售商品取得货币而失去商品所有权。中间商是生产者和消费者的联结媒介,他先付出货币购进商品而取得商品所有权,再通过销售转让商品所有权而重新取得更多货币。消费者处于分销渠道的终点,他通过付出货币购买商品而取得对商品的所有权。

商品实体转移,称为物流,即商品实体通过储存和运输等活动转移到消费者手里的过程。商品所有权和商品实体转移的过程在时间和地点上往往不一致。例如商品实体在甲地,而交易可以在乙地进行;或者商品实体在仓库里并没发生转移,而其所有权已数度转移。商品流通越发达,这种商品实体和商品所有权转移的分离状态就越普遍。

情报信息转移,称为信息流,指商品情报信息在流通中的双向沟通,是完成商品流通的前提。

电子商务/互联网商务有很多优点:生产企业可及时将鲜活产品、时尚产品介绍投入市场,以减少其损耗、变质、过时等的损失;企业可与消费者直接接触,能迅速而具体地了解市场信息和掌握市场需求,增强与改进适销对路产品的责任感,从而更好地满足消费者;用户对产品质量等的意见能直接反馈给企业,有利于企业提高产品质量和改善经营管理;企业本身可以不设仓库,由顾客直接向生产企业提货或由生产企业直接发货;可以减少交易次数,减轻生产者销售工作量;有利于扩大企业产品的销售范围和销售量。由此可见,销售渠道选择得当,自然就会节省费用,降低成本,使得价格相应便宜,这对销售比较有利;销售渠道选择不当,就会增加费用,提高成本。

商品代理商又称代理批发商,是受委托人委托从事购买或销售的洽商工作,按销售额由委托人付给一定比例的佣金作为报酬,但不拥有商品所有权的中间商。其主要职能是沟通买卖双方,促进交易达成。商品代理商一般都比较熟悉相关商品的专业知识与市场动态,对商品销售的成功比较有把握。因此,对某种产品缺乏销售经验或者缺乏推销力量的企业,可用代理商为其推销产品。小型制造商用商品代理商推销产品也较合算,可弥补企业推销力量的不足,尤其是自身产品销售面广而顾客需求