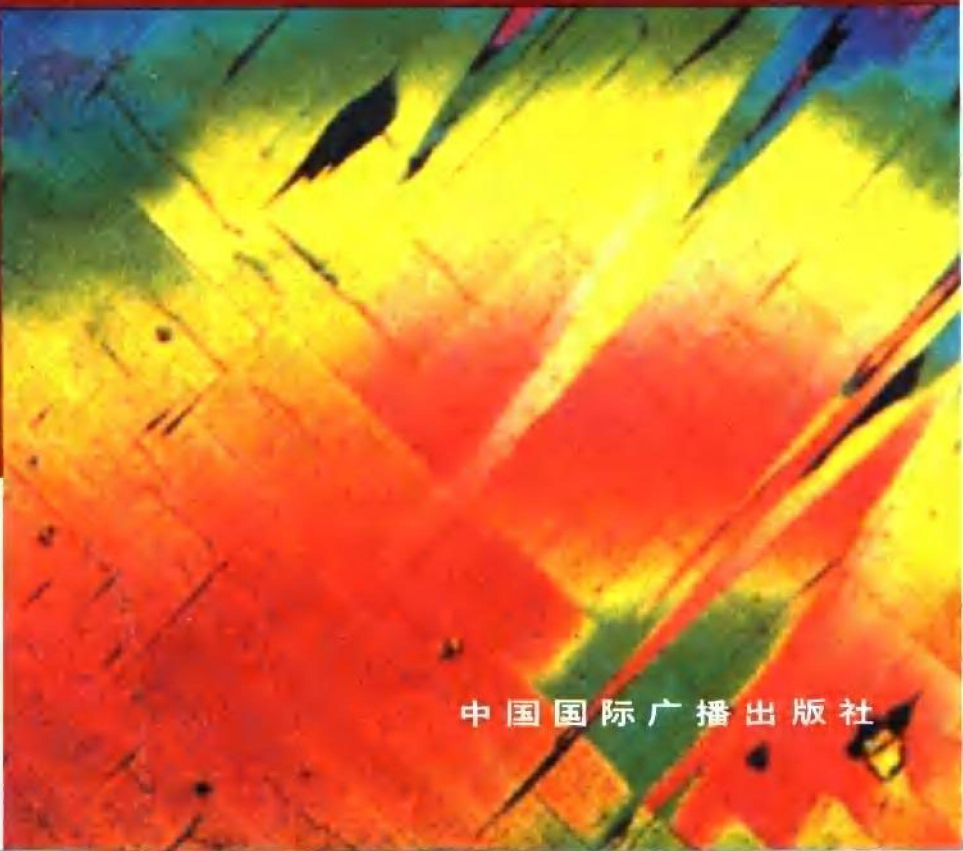


商业现代化丛书

● 现代商业企业文化卷

现代商业 企业营销文化

刘凤元 主编



中国国际广播出版社

《现代商业企业文化卷》 本卷主编 贺名仑

J911.67/23

现代商业企业 营销文化

刘凤元 主编

中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业现代化丛书:现代商业企业文化卷/贺名仑等主编.
北京:中国国际广播出版社, 1996. 8
ISBN 7-5078-1340-1

I. 商… I. 贺… II. ①商业—现代化管理—丛书②商业
企业—企业文化 IV. F715

中国版本图书馆CIP数据核字 (96) 第11903号

卷 名	现代商业企业文化卷(共5册)	
书 名	现代商业企业营销文化	
编 著	刘凤元	
出 版	中国国际广播出版社	
发 行	(北京复兴门外广播电影电视部内)	
	邮政编码:100866	
印 刷	北京龙华印刷厂	
经 销	新 华 书 店	
开 本	787×1092	1/32
字 数	128 千字	
印 张	6	
版 次	1996年8月	第一版
印 次	1996年8月	第一次印刷
印 数	5000 册	
书 号	ISBN 7-5078-1340-1/F·147	
定 价	75.00 元(本卷)	

《商业现代化丛书》编委会名单

名誉主编:胡昭广 孟学农

主 编:臧洪阁

副 主 编:(按姓氏笔画排列)

文洪仁	王淑媛	刘文华	李顺利	李鸿增
吴绪彬	陈瑞藻	张以宽	张秋白	张念宏
林增成	杨扶清	赵 公	贺名仑	侯善魁
夏光仁	龚 莉	韩景泉	陶 珩	

编 委:(按姓氏笔画排列)

丁俊发	丁淑芬	马长旺	王卫平	王文珩
王成荣	王丽华	王宝鸣	王淑媛	王景江
文洪仁	卢秉武	刘风元	刘文华	刘宝元
刘欣峰	邢 颖	闫克兵	许立新	庄晓为
肖仲楹	伊续才	李大军	李广禄	李顺利
李鸿增	李 薇	陈 文	陈 侃	陈瑞藻
陈 燕	陈鹤鸣	劳而逸	来志坚	吴志刚
吴晓辉	吴绪彬	林增成	张世韵	张以宽
张绍东	张秋白	张念宏	张振扬	张 瑾
杨扶清	郑庆林	周 宏	胡明朗	胡时虹
赵 公	贺名仑	侯善魁	徐富年	夏光仁
龚 莉	陶 珩	康稚平	韩景泉	崔素燕
温莉莎	谢凤珍	雷 望	臧洪阁	魏 洛

主持编辑:晓 蓓 李 镇 韦 立 胡杏天

《现代商业企业文化卷》:

主 编:贺名仑

常务副主编:徐富年 刘凤元

责任编辑:晓 蓓

《现代商业企业营销文化》:

主 编:刘凤元

编 写 者:刘凤元 索 雪 吴 军

学习现代商业理论 促进现代商业发展

北京市市长助理
北京市商业委员会主任

臧洪阁

改革开放十几年来,特别是“八五”期间,我国商业走过了自身发展历史上的重要历程:流通体制由计划经济时期的计划管理模式向政府调控下的市场调节机制转变;流通规模由相对滞后向加速发展转变;设施建设由小、旧、少向“大、中、小型并举,高、中、低档结合”的全面发展转变;经营方式由传统商业向现代商业与大众化结合转变;管理体制由零星分散向提高组织化程度的现代企业制度转变;商业服务由单纯强调服务态度向全面塑造企业形象转变,初步形成了具有中国历史文化特点的商业文明。这些都为我国商业的进一步发展奠定了基础。

从现在起,是我国改革开放和社会主义现代化建设事业承前启后、继往开来的重要时期。党的十四届五中全会提出了对我国经济发展具有划时代意义的两个根本性转变。北京商业要逐步发展成为以零售商

业、生活服务、交易博览、物流配送为重点,适应首都城市性质和功能,以现代化、多元化、多样化为基础特点,有中国特色、有北京特点、有初步现代化水平和较高文明程度的社会主义新型商业,就必须彻底转变经济增长方式,实现从粗放型向集约型的转变,即从外延扩大为主转变到内涵扩充为主、适度扩大外延上来;从依赖资本投入转变到靠管理带动上来;从劳动密集型的简单劳动产业逐步转变成为高技术、高知识密集的先进产业。这是“九五”计划到下个世纪初,北京商业面临的新课题。承担这一有历史意义的重任,实现这一有重要作用的进步,是我们这一代人的责任和使命。

时代在发展,社会在进步。人类社会经济发展的历史告诉我们:最先形成的农业经济是主要取决于劳力资源的劳动经济;工业革命以后形成了主要取决于自然资源的资源经济;随着世界新技术革命的兴起、新产业革命的到来,主要取决于智力资源的新型经济——智力经济正在形成。今天,科学技术作为真正的战略资源,越来越成为经济增长中的首要因素。北京商业发展的实践也证明:只有拥有一大批掌握现代科学技术的人才,才能拥有真正的优势和未来。因此,北京商业要在新的世纪迎来更大的发展,实现设施和管理现代化,就必须努力提高广大干部、职工的政治素质、业务素质、文化素质和专业技术素质,使他们掌

握现代化的管理思想、管理组织、管理方法和管理手段。

为了实现上述目标,适应新时期北京商业发展的需要,我们组织几十家大专院校和权威机构的百余位专家、学者,共同编著了这套《商业现代化丛书》,力求科学地论述现代商业的运行理论,详尽地阐述现代商业经营的原理与实务,系统地介绍现代商业企业文化的内涵,全面地总结现代商业企业管理的经验,为我们以全新的精神风貌和工作状态跨进新的世纪做必要的理论与实践准备。愿它能够成为做好商业工作的必读教材,成为商业干部、职工的良好益友,成为商业企业提高现代化经营与管理水平的指南。

1996 年 6 月

卷 首 语

老子说：“邻国相望，鸡犬之声相闻，民至老死不相往来。”很长时期内，人们对商业与文化的看法也是如此，其实不然。商业与文化相互联系，相互渗透，早就构成了社会文化这个大体系中的一个相对独立的组成部分。商业文化就是社会文化在商业领域内的特殊存在，是商业领域内物质财富和精神财富的总和，是商业活动所创造的、传播的、表现的文化现象。是商品经营者这一社会群体所特有的思想方式和行为特征。商业与文化不是两张皮，互不相干，而是一个有机体，是一种客观存在。

商业文化作为一个相对独立的经济文化系统，主要包括以下基本内容：第一，商业物质文化，由商品文化、商业设施文化组成；第二，商业行为文化，由反映商业行为总体特征的营销文化和反映商业行为总体规范的典章制度文化组成；第三，商业精神文化，以商业价值观念、商业道德观念等为核心内容。以上几个部分，相互联系，彼此融合，构成了商业文化系统由表及里的三个层次。

商业文化的发展历史源远流长，但它作为一个命题被正式提出，却是改革开放以后，八十年代末期的事情，毫无疑问，这是我们国家从计划经济体制向市场经济体制过渡，带给人们思想认识上的一次深刻变化，表明了发展社会主义市场经济这一大趋势的内在要求。商业文化命题一经提出，便引起了

理论界和企业界的极大兴趣和关注。专家学者们从学术角度对这个命题进行了广泛而深入的探讨和研究,企业家们更是身体力行,他们把理论成果应用于实践,开创了新体制下商业经营的新局面。理论和实践从一开始就紧密结合,这在我国似乎还是少有的现象。商业文化的研究和应用在短短几年内就迅速地发展、扩延,显然是得益于两者之间的双向促进。

加强商业文化建设,在当前和今后,都很有必要。

九十年代,是我国奠定社会主义市场经济基础的历史时期。我们要在尽可能短的时间内,迅速提高经济与社会发展水平,赶超先进国家,就必须一方面开展物质文明建设,一方面开展精神文明建设。两手抓,两手都要硬,是我国早已确立的目标和原则。放眼当今天下,经济与文化一体化已成为世界性潮流,因而,经济与文化的双向推进,共同发展,必然是我国社会主义市场经济建设中的一项重要课题。在这个大背景下,加强商业文化的研究与建设,很有意义。

九十年代,是我国商品流通领域的“春秋战国”时期。国有商业、集体商业、私营商业、个体商业、中外合资商业等多种经济成份百家争鸣;百货商店、连锁商店、超级市场、专业商店、仓储商店等多种商业组织形式百舸争流。商品流通极大发展,市场竞争日益激烈,商业企业要不断发展,什么是其内在的、持久的力量?是文化。在这里,商业文化不仅仅是商品造型的优美,营销技巧的高超;不仅仅是形式多样的酬宾活动,也不仅仅是富有艺术魅力的广告宣传。商业文化更应该是经营者对商业活动的深刻认识,对经济规律的准确把握,以及在更高的层次上,以一种哲理的目光去审视市场。商业文化是一种素质,是一种综合了物质与精神、企业与社会、经济与文化的素

质,并且归根结底,是一种人的素质。素质水平提高,认识上出人头地,行动上方能领先一步。这或许就是我们努力建设商业文化的意义所在。这也就是我们尽自己微薄之力,奉献此卷《现代商业企业文化》的目的所在。

编 者

1996年5月

编者的话

九十年代,是我国商品流通领域的“春秋战国”时期,多种经济成份的商业百家争鸣,多种商业组织形式百舸争流,各种经营方式各显其能,各种营销手段各尽其用。商品流通极大发展,市场竞争日益激烈。

九十年代,是商业文化建设迅速发展并取得重要成果的时期。自八十年代末提出商业文化这个命题以来,理论界和企业界便倾入了很大的兴趣和关注。理论研究和实际应用从一开始就紧密结合,对于促进商业企业提高经营管理水平,树立企业形象,加强市场竞争能力,更好地满足广大人民群众的物质和文化生活需要,发挥了积极的作用。

营销文化是商业文化的重要组成部分,是商品生产者和商品经营者在组织面向市场的营销活动中所表现出来的文化内涵和文化特征;营销文化是一种行为文化,是商品生产者和商品经营者通过商品交换而表现出来的思维方式和行为方式。营销文化来源于实践,又反作用于实践,它的应用最为直接,效果也最为明显。这是它在最近几年发展得十分迅速的一个重要原因。加强营销文化建设,不断提高其研究与应用水平,对商业企业影响很大。

《现代商业企业营销文化》一书,从商业文化的立场上,对营销文化的基本内容,重要特征,以及它在工商企业市场营销活动中的体现与应用,进行了较为系统的分析和叙述。这本书

和《现代商业企业文化》卷的其他几本书组成了一个整体,将有助于广大读者全面地了解商业文化的内容体系,将有助于工商企业的文化建设,推动经营管理的不断发展。

放眼当今天下,经济与文化一体化已经成为世界性潮流,在这个大趋势下,开展文化建设,提高我国企业的整体素质,不仅非常必要,而且十分紧迫。为此,我们愿尽自己微薄之力,向广大读者奉献此书。

由于作者水平有限,书中有疏漏不足之处,恳请读者批评指正。另外,本书引用了一些资料,由于篇幅所限,恕不一一列明出处,在此也向这些资料的作者表示谢意。

作 者

1996年6月

目 录

第一章 总论

- 第一节 什么是营销文化..... (1)
- 第二节 营销文化的特征..... (8)
- 第三节 营销文化的作用 (18)
- 第四节 营销文化的演进 (28)

第二章 营销观念

- 第一节 营销观念概述 (34)
- 第二节 营销活动中的传统观念 (36)
- 第三节 营销活动中的现代观念 (45)
- 第四节 商业经营观念中的几个特点 (60)

第三章 营销策略

- 第一节 营销策略
 - 营销者智慧的结晶 (65)
- 第二节 主体利益
 - 营销策略实践的出发点 (70)
- 第三节 科学性
 - 营销策略实践的坚实基础 (73)
- 第四节 营销组合
 - 提高营销整体效益的重要选择 (81)

第四章 零售商业组织形式的变革与文化

- 第一节 百货商店

——跨出了现代零售商业发展的	
第一步	(88)
第二节 连锁商店	
——零售商业发展的新突破	(95)
第三节 超级市场	
——零售商业发展的第三次浪潮	(101)
第四节 仓储商店	
——零售商业的又一重要组织形式	(106)
第五节 无店铺经营及其他	(110)
第六节 商业服务规范	(112)
第五章 促销服务艺术	
第一节 促销服务艺术与社会文化关系	(119)
第二节 促销服务艺术中所表现出来的的文化	
特质	(124)
第三节 服务艺术的文化魅力	(132)
第四节 营销语言中的文化内涵	(141)
第五节 商品陈列中的文化体现	(149)
第六节 广告宣传的文化作用	(153)
第六章 营销文化的发展	
第一节 商品经济的发展对营销文化的影响	(158)
第二节 经济体制改革对营销文化的影响	(163)
第三节 科学技术进步对营销文化的影响	(166)

第一章 总 论

营销文化是商业文化的重要组成部分,它随着商业活动而形成并不断发展,有着自己相对独立的、相对稳定的内容体系。营销文化是一种群体文化,反映着商品生产者和商品经营者组织开展面向市场的营销活动中的总体特征。营销文化是一种行为文化,它产生于营销实践,又服务于营销实践。努力建设积极的营销文化,是商业文化中的一项主要课题。

第一节 什么是营销文化

一、什么是营销

《市场营销学》为营销下了许多定义。在我国专家学者编著的教材和著作中可以看到这样的阐述:

营销是供应者为满足消费者的需求,把商品和劳务从生产领域转移到消费者手中的一切经营管理活动。

营销是在不断变化的市场环境中,为满足消费者的需要,实现企业既定目标的全部商务活动过程。

在国外,研究者们是这样阐述的:

营销是引导商品和货物从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。

营销是企业为实现其目标而进行的这些经济活动:调查研究目标顾客的需要,并引导适销对路的商品从生产者流转

到目标顾客,满足其需要。

综上所述,虽然中外人士对营销所做出的定义不尽相同,但它们的基本思想是一致的,即营销是卖方通过满足消费者的需要而实现其经营目标的活动。从各种定义中我们可以看出,营销的根本目的是实现卖方的既定的经营目标。卖方的经营目标可以是多种多样的,例如,以扩大商品销售为目标,以争取利润最大化为目标,以提高市场占有率为目标,或者以加快资金周转为目标,等等。但是归根到底,企业的经营活动总是以实现一定的经济利益为最终目的的,这是商品经济社会的一条普遍规律。所以,营销是卖方获取自身经济利益的手段。这就是营销的本质。

从各种定义中我们还可以看出,营销活动的一项重要内容是满足消费者需要,这是实现卖方经济利益的前提条件,离开这一条,就谈不上营销,就谈不上实现企业的经营目标。一卖一买,相互依存,相互制约,没有卖,就不会有买;没有买,自然也谈不到卖。特别是在商品经济高度发达的社会里,出现了买方市场,买方对于卖方是如此重要,以致被称为上帝,被放置在“第一”的位置上。所以,营销还体现着某种关系,即卖方与买方的经济关系以及在此基础上发展起来的社会关系,营销的发展史也就是这种经济关系和社会关系的演变史。

因此,虽然市场营销学在理论上对什么是营销做出了严谨的学科定义,而我们还是宁可把营销理解的宽泛一些,这就是:营销是卖方通过满足消费者的需要而实现其自身经济利益的经济活动,体现着卖方与买方之间的经济关系和社会关系。我们这样做的动机,并不是打算在已有的诸多定义中再增加一个说法,而仅仅是出于展开本书话题的需要,为这本《现