

面向21世纪的中国 市场营销研究

1998

2000

1999

王俊豪 主编

1998

浙江大学出版社

面向 21 世纪的中国市场营销研究

王俊豪 主编

浙江大学出版社

本书编辑委员会

孙云岳 袁中伟 勇汉荣 陈国富

沈 平 赵 恒 王俊豪

面向 21 世纪的中国市场营销研究

王俊豪 主编

责任编辑 周庆元

* * *

浙江大学出版社出版

(杭州玉古路 20 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

浙江大学出版社电脑排版中心排版

浙江大学华家池印刷厂印刷

浙江省新华书店发行

* * *

850mm×1168mm 32 开 12.75 印张 343 千字

1999 年 6 月第 1 版 1999 年 6 月第 1 次印刷

印数 001—860

ISBN 7-308-02149-1/F·272 定价: 31.50 元

序

浙江省人事厅厅长 陈仲方

受国家人事部委托,由我厅主办、杭州商学院承办的“全国跨世纪市场营销高级研修班”于1998年12月7日至10日在杭州举办。这次高研班,是为贯彻党和国家“科教兴国”战略,加快培养我国跨世纪市场营销学术带头人,促进市场营销的学术研究和应用开发而举办的。本次高研班邀请了中国社会科学院、国务院发展研究中心及我国在市场营销领域的著名专家、教授和具有较高学术造诣的中青年学者以及部分企业家共近百人参加,共同探讨了跨世纪的市场营销发展趋势,交流最新研究成果,提出了一些与我国跨世纪经济发展相适应的市场营销研究新课题和具有可操作性的对策建议。这是实行“科教兴国”战略的一项重要举措,是全国开展高层次人才继续教育的一种有效形式,也是人事工作直接为经济建设服务,推行整体性人才资源开发,构筑跨世纪人才工程的一次重要实践。同时,本次高研班由列入全国“百千万人工程”第一、二层次的我省青年经济学家王俊豪同志主持,这也表明我们对高级青年人才培养的高度重视。

改革开放以来,我们以邓小平理论为指导,紧密结合浙江的实际,对经济体制及经济增长方式不断进行探索和实践,目前已初步形成了以公有制为主体,多种所有制经济共同发展的经济格局,特别是以产品为依托的商品市场进一步发展,各类要素市场逐步形成。到1997年底,全省拥有各项商品交易市场4488个,年成交额2780亿元,其中年成交额超亿元的市场319个,超10亿元的市场57个,超百亿元市场2个,有的市场还走向世界,基本形成了一个以全国性市

场为龙头,以区域性市场为骨干,以遍布城乡的集市贸易市场为基础的商品市场网络。与此同时,全省金融、房地产、技术、人才、劳动力、信息产业等各类要素市场也有了长足的发展。市场的培育和发展,促进了社会资源的优化配置,奠定了我省经济发展的基础及作为全国市场大省的地位。但是,随着社会主义市场经济体制的逐步建立和经济结构的不断调整,我省专业性要素市场的发展也遇到了前所未有的矛盾和困难,比如随着买方市场的形成,居民持币待购,市场需求不旺,使得消费对经济的拉动力大大下降,直接影响到经济发展的速度。又比如由于受亚洲金融危机的影响,使我国传统出口市场明显减少,而我省对出口的依存度较高,因而经济发展受到的影响更大。面对这些困难,我们不能不对市场营销进行新的探索和实践。本次高研班,我们邀集了全国这么多高级经济专家来共同研究新形势下市场的营销战略,就是这种探索的重要组成部分。我们相信,通过这期高研班的举办,无疑将会进一步促进浙江各类市场的培育和发展。正是基于以上原因,借这期“全国跨世纪市场营销高级研修班”在浙江举行的机会,我们组织了全省部分大型市场和企业的总经理及负责市场营销的高级人才参加旁听和研讨,一方面,我们带着市场营销中的现实问题,求教于各位专家、学者;另一方面,通过直接参与,使研讨班的成果能尽快在我省市场营销领域中得到广泛的运用,变为直接的现实生产力,推动我们浙江经济新的发展。

近几年来,我们浙江的人事工作在省委、省政府的领导和国家人事部的指导下,以邓小平理论为指导,加大改革力度,把工作重点从传统的人事管理转移到整体性人才资源开发上来。今年下半年,我们在总结前几年人才人事工作的经验基础上,提出了围绕一个中心,把握两大主题,做好三篇文章的工作思路。一个中心,就是围绕经济建设中心,始终把促进全省经济社会发展作为人事工作的出发点和落脚点,为我省的社会主义现代化建设提供人才保障。两大主题,就是把握人才和改革两大主题。人才是现代化建设的根本问题,也是人事工作的核心问题,抓住了人才就抓住了人事工作的根本。改革是推进

建设有中国特色社会主义事业各项工作的动力,也是推进人事工作发展的动力,抓住了改革,就抓到解决人才问题的途径。三篇文章,就是加强法制建设,强化宏观管理,搞好优质服务。这一工作思路,说到底就是始终围绕经济建设中心来部署和安排人才人事工作,把人事工作与经济工作连接起来,使人事工作进入全省经济与社会发展的大循环。我们主办本次高研班,就是这一工作思路的具体应用与实践。可以这样说,举办这次高研班,既是人事工作为经济建设实实在在服务的一个切入口,更是围绕经济建设中心进行高层次人才培养的一种积极探索。通过高研班这种形式,既实现对高层次人才进行继续教育、提高素质,从而使他们的才能、作用得到进一步发挥;又吸纳更多全国高级专业技术人才来浙江讲学交流、指导,不仅培养更多的人才,而且直接促进我省经济的发展和科技水平的提高,使人事工作更好地服从大局,服务经济建设中心。

新世纪即将来临,世界经济和社会发展显现出一个引人注目的特点,那就是科学技术突飞猛进,知识经济初见端倪,国力竞争日益激烈。而一切竞争,归根到底是人才的竞争。谁能够培养和吸引足够的优秀杰出人才,谁就能在激烈的竞争中站稳脚根。参加本次高研班的各位大多是跨世纪的优秀人才,是 21 世纪学术、科技力量的骨干。希望各位对国家的经济建设作出重要贡献,并欢迎更多的专家、学者经常来浙江讲学、交流和指导,共同推动浙江省的经济发展。

《面向 21 世纪的中国市场营销研究》就是本次高研班的论文集,我希望本书的出版将推动我国市场营销理论的创新研究和营销理论在实践中的更广泛应用。

目 录

3P1M 理论——高等学校市场营销理论初探	胡祖光(1)
绿色营销分析与对策	孙浩泉(13)
论环保时代的国际市场营销	陈向军(21)
环保运动对国际市场营销的影响及我国的对策	吕一群(31)
中国基础设施产业市场营销初探	王俊豪(39)
关于电信市场营销的若干战略思考	孙志华 沈 宏(48)
谈谈电力市场十大营销策略	孙裕田(59)
试论电力市场营销组合	张 勤(67)
中国通信设备制造企业营销机制分析	严 桦(75)
我国信息产业市场经营战略探讨	陈畴镛 杜伟锦(84)
信息产业的市场特点与营销战略探析	李玉玲(93)
信息技术在市场营销中的运用	叶万春 容 庆(105)
信息系统在企业营销管理中的地位	侯亚峰(112)
中国优秀企业对营销管理的贡献	
——为“海尔·中国造”而欢呼	彭星间(120)
员工——顾客——利润链	
——西尔斯公司企业再造工程的启示	张 桁(127)
营销观念与中庸之道	吴健安(133)
碰撞与交融	
——跨世纪营销文化的战略构建	蔡嘉清(143)
香港外资银行的六种经营策略	陈洁光(150)
外商投资零售业对中国商业的影响及其对策探讨	万后芬(155)
管理贸易体制下的大市场营销策略	胡丹婷 卓 骏(164)

知识经济时代的市场营销·····	徐印州(172)
知识经济与市场营销·····	林力源(179)
试析知识经济对企业营销活动的影响·····	彭斯达(190)
知识经济时代企业营销观念创新思考·····	孙在国(200)
知识经济时代的市场营销·····	王 旭(207)
✓ 论知识经济与创新·····	赵文学 石晓光 汪铁军(214)
✓ 知识经济时代营销面临的挑战与创新·····	王卫红(223)
市场营销中国化的思考·····	严学军(231)
论中国市场营销主体的发展与理论创新·····	胡正明(237)
企业营销环境的博弈分析·····	钱方明(247)
营销策划的内涵与操作·····	陈信康(255)
企业定价权应受尊重·····	钟国焱(270)
✓ 论市场营销创新的激励机制建设问题·····	张传忠(274)
现代市场营销竞争行为分析·····	程连君 尹金武(285)
✓ 特色定位与特色营销·····	钱增泉(294)
关于农业创名牌的探讨·····	陈良珠(299)
OTC 药品市场的发展与营销问题 ·····	靳 明(307)
中国酒类市场的营销现状与发展趋势研究·····	郑广华(316)
回归理性的房地产营销·····	陶 骏(324)
论市场经济中流通政策的目标·····	吴小丁(331)
零售业的革命——网上商业·····	夏少斐(341)
营销追求什么经济·····	孟玉红(353)
跨世纪的第三次营销革命·····	陶 济(364)
关系营销导向——走出西方文化规范的营销理念·····	游汉明(372)
后 记·····	(397)

3P1M 理论——高等学校市场营销理论初探

杭州商学院 胡祖光

在产品经济时代,中国无市场营销活动可言。随着改革开放的进一步深入,在赢利的企业界,市场营销已经蓬勃发展起来了。但在高等学校这一非赢利的事业单位,市场营销还处于萌芽状态,其理论也很不成熟。本文拟对高校市场营销的理论问题作一初步探讨。

一、高校市场营销活动的特殊性: 双重市场营销活动的合一

在市场经济条件下,高等学校,高等学校中的教师与学生都扮演着双重角色——若以社会为着眼点,则高等学校就像一座工厂,教师是工厂中的工人,学生则是工厂的产品,高校及其教师的任务是为社会提供合格的产品;若以高等学校自身为着眼点,则高校就像一个劳务市场,教师是教学劳务的提供者,而学生则教学劳务的消费者,高校及其教师的任务是向学生提供高质量的教学劳务,使学生成为德智体全面发展的社会主义建设人才。这就是市场经济条件下高等学校的双重角色理论。

正是因为市场经济条件下高等院校扮演着双重角色,高校需要进行的营销活动也是双重的,如表 1 所示。

表 1 高校市场营销活动的双重性

高校的角色	原材料	加工者	产品	顾客
作为提供教学劳务的企业	知识	教师	教学劳务	在校大学生
作为制造产品的企业	高中毕业生	教师	大学毕业生	用人单位

从表 1 可以看出,如果把高校作为提供教学劳务的组织,那么,它的市场营销活动遵循一般的市场营销理论,即 4P 理论。这里,产品 (PRODUCT) 就是教师向学生提供的教学劳务;价格 (PRICE) 就是学校向学生收取的学费;营销渠道——地点 (PLACE) 就是学校提供教学劳务的多种形式:全日制教育、函授教育、夜大教育,等等;而促销 (PROMOTION) 就是指高校进行的各种招生宣传。但是,如果把高校看成是一个制造产品——毕业生的企业,那么,传统的 4P 理论就不适用了,首先,高校毕业生作为高校的“产品”,一般来说对他们并没有一个定价的必要;其次,高校把其“产品”——毕业生“推销”给用人单位,也没有复杂的“渠道”问题需要研究;再次,高校对其“产品”——毕业生,很少进行“促销”活动。相比之下,高等学校在招生时的促销活动要热闹得多——这实际上是高等学校在向顾客推销其教学劳务,也即进行第一层次意义上的市场营销活动。美国著名市场营销学家菲利浦·科特勒在其一本有关非赢利组织的市场营销著作中,在谈到大学的市场营销活动,所列举的 7 个高校市场营销的例子,全是关于高校如何吸引新生的(也即高校努力想把自己的教学劳务推销出去),而关于高校如何努力把自己的“产品”——毕业生推销出去的例子则是空白(Cotler, 1982)。所有这些,都说明目前对高校市场营销的研究,还集中在把高校看作是一个提供劳务的组织。至于高校作为一个制造人才产品的企业应如何开展市场营销活动,无论在国内还是国外,都少有人进行研究。

二、高校(作为制造人才产品的企业) 的营销——3P1M 理论

如上所述,当把高校看作一个制造人才产品的企业时,传统的市场营销 4P 理论就失灵了,或者说,只有一个 P——PRODUCT,仍留在市场营销学家的视野中(这是因为,在任何组织的市场营销活动中,“产品”总是要研究的首要对象)。因此,需要发展出针对高校(作为一个制造人才产品的企业)的营销新理论。

我认为,当把高校视作一个制造人才产品的企业时,其营销活动可由以下的“3P1M”理论来概括:PRODUCT(产品,即大学毕业生)、PRESTIGE(声望,即大学的声誉)、PUBLIC RELATIONS(公关,即大学通过各种公关活动为自己的学生找工作)、MANIFESTATION(显示,即高校如何帮助学生向用人单位显示自己的能力)。下面分别简要予以论述。

1. PRODUCT

对高等学校来说,其“产品”就是毕业生。这一人才产品作为一种特殊的产品,它首先具有产品的共性。因此,传统的市场营销 4P 理论中有关产品的理论很多都可以移植到人才产品上来。例如,产品设计理论移植到高校的营销理论上,就变成了专业的课程设计;新产品开发理论移植到高校的营销理论上,就变成了新专业的设置;等等。

但是,人才产品作为一种特殊的产品,其具有与一般产品不同的特殊性质,从而需要给予特殊的注意。下面予以简述。

(1)人才产品具有耐久性。高校“产品”与一般产品不同的第一个特色是其“耐久性”。一般产品的耐用期限最多也只有十多年(住房除外),而高校学生毕业后至少要工作三四十年。就像住房要耐用,必须打好基础一样,高校要使自己的产品耐用,也一定要打好基础。这就

要求高校高度重视邓小平理论、中文写作能力、英语、计算机、数学等基础课程的教学,使学生具有坚实的基础。

(2)高校产品具有流动性。高校“产品”不同于一般产品的第二个特点是其“流动性”。与一般产品出厂后“从一而终”的特点不同,高校的毕业生在其一生中,大多会不断地变换自己的工作岗位。因此,“宽口径”对高校的教学来说十分重要。高校应开设双专业,辅修专业和各種选修课,为学生提供宽口径的教学,使学生有宽广的适应面。

(3)高校产品具有自塑性。高校“产品”不同于一般产品的第三个特点是其“自塑性”。一般产品出厂后,其性能就不再会改变;而高校学生毕业后,通过自塑,会进一步自我提高,自我完善。因此,高校应当注意对在校生进行自塑能力的培养。而自塑能力的培养,在我看来,可以用“读万卷书、行万里路”来概括。也就是说,高校应当引导学生通过广泛阅读各种书籍,广泛参加社会实践来塑造自己,成为一个高素质的人。

总而言之,高校在培养学生时必须以厚基础、宽口径、高素质为目标,从而使自己的毕业生具有高竞争力。

为了造就具有高竞争力的人才产品,需要特别重视产品加工者——教师的作用。在一般产品的市场营销理论中,对“产品”的研究并不涉及对产品加工者的研究。但是,在人才产品的市场营销理论中,对产品加工者——教师进行研究,颇有必要。理由有三:

(1)教师集“产品”的加工者与检测者于一身,与普通的工人加工者不同。在一般工厂中,工人只是产品的加工者,产品的检测则由检测者进行。这种加工与检测分离的状况使工人的加工质量能受到严格监控,从而保证了产品的质量。但在高校中,大部分课程的讲授(即对学生进行知识加工)和考试(即对学生的课程学习质量进行检测)合于教师一身。这种情况使得教师本人的素质好坏对学生质量影响极大。因此,必须把“加工者”——教师作为市场营销中“产品”部分的一个内容进行单独研究。而在一般产品的生产中,则无此必要。

(2)一般产品若加工成不合格产品即被淘汰,而人才产品则很难

淘汰。在生产一般产品的企业中,若产品加工后被检测发现是不合格产品,即可淘汰作废品处理。但在高校这座制造人才产品的企业,一旦学生被认为是不合格产品,就很难处理。因此,大部分教师宁愿降格以求,也不愿把学生作为废品处理。然而,降格以求的“出厂产品”,又怎么能有竞争力?长此以往,高校及其毕业生的声誉就会受到影响。这就说明,在高校的营销理论的“产品”部分研究产品加工者——教师的重要性。

(3)人才产品作为一种特殊的产品,其可塑性极大,教师在人才产品的塑造中的主观能动性极其重要。在生产一般产品的企业中,生产是程序化的,加工者只需严格按照规定进行生产,很少需要发挥主观能动性。但在高校这一生产人才产品的企业中,教师在学生的培养过程中发挥主观能动性进行因材施教极其重要。因此,必须对这一问题进行研究。

2. PRESTIGE(声誉)

这里所讲的声誉,是指特定高校的声誉对其人才产品的市场营销的作用。对一般的产品生产企业来说,企业声誉对其产品的推销也是非常重要的。顾客买商品总是喜欢买名牌产品就说明了这一点。但是,人才产品与一般产品的不同之处在于其性能(素质)的“含蓄性”。对一般产品如VCD等,人们可以通过试听、试看来比较各个不同企业的产品并进行选择。显然,当一个名气虽不大的产品被发现其质量明显优于名牌产品时,消费者会毫不犹豫地选择该产品。但是,对人才产品来说,由于其性能(素质)的“含蓄性”,用人单位在不能了解毕业生的全面素质时,大都倾向于用简单的“重点大学毕业生优于非重点大学毕业生”的思维来行事。因此,可以说,在进行人才产品的营销时,产品制造者——高校的声誉具有特殊的重要性。因此,必须对此进行专门研究。

我认为,以下四点是提升高校声誉的主要途径。

(1)通过加强科研来提升高校的声誉。一些重点大学,经常承担国内领先、国际先进甚至世界领先的国家重点项目。这些科研项目尽

管与培养本科生几乎没有什么关系,但由于这些项目的成果一经报导就会在社会上产生影响,从而对提高大学的声誉很有好处。因此,加强科研对大学的市场营销具有虽然间接、但却十分重大的推进作用。

(2)通过引进名师来提升高校的声誉。中国有句古话,叫作“名师出高徒”。因此,拥有一批名师,就能在社会上造成一种印象,认为该校能培养出高质量的学生。其实,一旦教师的名气达到了社会知名的程度,很多教师就不再执教鞭了,而是潜心于搞科研。但是,不可否认,这些名师确实对提高大学的声望起到了很大的作用。因此,引进名师是提高高校声誉的重要措施。

(3)通过成名的毕业生来提升高校的声誉。每所大学都有一些成功的毕业生。因此,通过宣传这些人的成就来提升学校的声誉,是最直截了当的做法。因为这说明无误地昭示世人:本大学的毕业生是有质量的。如美国的哈佛大学,其毕业生在美国 500 家大企业的领导人中占 30%。又如中国的清华大学,其毕业生在目前中共中央政治局委员中占 4 位,在政治局常委中占 2 位。所有这些,都给世人以“名校”的感觉。

(4)通过体育比赛来提升大学声誉。随着人类走向文明,体育竞赛取代战争成为宣扬国力国威的工具。对大学来说,这也是如此。一个大学如果能够在省乃至全国性的比赛中夺冠或取得好名次,将会扬名高校之林;而且,通过新闻媒介的传播,进一步扬名全社会,树立起“名校形象”。这就是为什么各重点大学争相使用国家教育部授予它们的不经全国统一高考就可从著名运动员中招收新生的权力,纷纷招收退役著名运动员的原因。另外,各重点大学还利用第一批招生的优势,纷纷抢招中学生中的体育尖子。显然,在这一方面,非重点大学无法与重点大学竞争。

3. PUBLIC RELATIONS(公共关系)

高等学校通过公共关系使自己的毕业生进入重要企业和部门,或者至少能找到一个合适的工作,是高校市场营销活动的一个非常

重要的方面。在一般商品的市场营销活动中,也存在着通过公共关系来推销商品的做法。而在人才产品的市场营销活动中,公共关系具有更大的作用。这是由于,人才产品与一般产品的不同之处在于:人才产品具有聚类效应。对一般产品而言,假定某公司买了一批长虹彩电,并不一定能保证该公司在买空调时也必买长虹空调。但对人才产品而言,一旦某公司集聚了一批来自某校的毕业生并掌握了一定的实权,则毕业于该校的求职者就比较容易在该公司找到工作,也即在同等条件下,老校友总是愿意帮助新校友。这不仅不违反原则,还显得富有人情味,而且便于在今后的工作中校友之间互相关照。此外,新进公司的校友在今后的提拔中也会继续得到老校友关照(同样是在同等条件下),从而引发他对未来求职者中校友的关切之情。如此不断积累,聚类效应就出现了。

据美国 Standard and Poors 公司对 55000 家美国大公司的统计,这些大公司领导人中毕业于哈佛大学的校友达 2400 人,超过斯坦福大学、芝加哥大学、西北大学、密执安大学四所著名大学校友的总和。(Miller,1998)难道哈佛大学毕业生的水平真的远远超过其他名牌大学,具有点石成金的本事?非也。事实上美国不少巨型企业的总裁并非毕业于哈佛大学;著名的微软公司的总裁 Bill Gates 则是哈佛的肄业生,并不能代表“哈佛水平”。我认为,哈佛大学的毕业生之所以在众多大公司中占据高位,完全是由于哈佛大学的历史长(建于 1636 年),校友多,所产生的聚类效应所致(斯坦福大学、芝加哥大学、西北大学、密执安大学分别创建于 1885 年、1892 年、1851 年和 1817 年)。

因此,高校在其人才产品的市场营销中,必须开展对校友的公关工作,促进校友之间聚类效应的产生与强化。

现在,为了强化这种聚类效应,增强校友对母校的向心力及校友之间的凝聚力,各高校纷纷在各地成立校友会。但由于校友抱成一团容易产生“党同伐异”的现象,故政府对各高校成立的校友会采取不支持的态度,校友会到民政部门注册较为困难。但政府在为各大学校

友会的建立设置障碍的同时,又大力支持“黄埔同学会”的成立,以期海内外黄埔军校的同学团结一致,促进中华统一。显然,“黄埔同学会”的成立若要经联合国安理会批准,其是否能设立尚在未定之数。美国可能会以“容易产生华人党同伐异”而加以否决。然而,这正说明了校友聚类效应的强大影响。因此,美国各大学中都设有校友办公室,由专人开展校友工作。杭州商学院也于1996年成立了处级编制的校友办公室,成为我省第一家设立处级校友工作机构的大学。

4. MANIFASTATION(显示)

所谓“显示”,就是显示产品的性能。在一般产品的市场营销中,也需要显示产品的性能,以吸引顾客。但是,由于一般产品或者可以在购买时即时显示其性能,或者可以有一定期限的试用期或保修期,因此,产品性能的显示在市场营销理论中就不必要作为一个专门的问题来进行研究。对人才产品,情况就不一样了。人才产品由于具有“含蓄性”的特点,因此,其内在素质与能力不可能在一次求职面试时基本显示出来。同时,人才产品由于具有情感性,一旦招聘进单位,也很难用“不满意就退货”的方式加以辞退。至少在当前的中国是这样。当然,随着改革开放的进一步深入,“铁饭碗”的观念将被逐步打破。但即便是在西方国家,招聘人才也比购买一般商品要慎重得多。这是由于对人才产品而言,存在着“辞退成本”。对一般商品而言,一旦不满意即可再退货换一新的,这对单位的正常运行几乎不存在“退货成本”。但对人才产品而言,一旦辞退,单位花在此人身上的培训费用就付之东流了;另外,再招一个新手来顶替被辞退者的岗位,远没有像买一台彩电来顶替被退货的彩电那样顺当。正因为如此,如果某高校能使自己的毕业生的能力在求职时显示出来,那么,该高校在人才市场上的营销中就能处于有利地位。因此,需要研究人才产品的“外显能力”问题。所谓外显能力,是指能够即时地、自然地、外在地显示出来的能力或者是通过一定方法能够外显化的能力。强调外显能力并不含有忽视内在质量的问题。相反,如果内在质量能够外显地表示出来,则内在质量与外显能力就得到了和谐的统一。例如,一架电风扇

的内在质量是十分重要的,然而,内在质量如何外显出来呢?某厂家将其生产的电风扇放在繁华闹市的大百货商店橱窗里,让其日夜不停地通电运转数百天。这样,电扇的内在质量就得到了很好的外显。

在市场经济中,外显能力是十分重要的。作为一个大学毕业生,其求职过程实际上是一种能力的外显过程。如果一个大学毕业生不具有外显能力,或者是有了能力而不能外显,则他在激烈的求职竞争中就有可能失败。

在计划经济中,我们对学生的外显能力的培养是注意不够的。这主要是因为,在计划经济条件下,大学毕业生由国家统一分配,没有必要重视外显能力问题,反正学生的内在质量会在工作过程中逐步地显示出来。但是,在市场经济条件下,情况就不同了。如果不注意学生外显能力的培养,学生就可能在求职竞争中由于“第一印象”不佳而失败。我认为,应当重视如下5种外显能力的培养。

(1)谈吐交际能力。谈吐交际能力是一种外显能力,因为它能在学生求职时通过与面试者交谈而显示出来。具有较强谈吐交际能力的学生不仅能在求职时给面试主持人留下良好的第一印象,而且由于这一能力对其职业的重要性,将直接影响其录用与否。谈吐交际能力中的“谈吐”基于丰富的知识积累,而“交际”则其于行为举止的修养。为了培养学生的谈吐交际能力,应当增设各种选修课,以扩大学生的知识面;同时,还应注意对学生行为举止的日常教育,培养他们老练而不油滑、谦虚而不自卑、正派而不迂腐、实惠而不世俗的社会主义新儒商的良好修养。

(2)科研写作能力。科研写作能力在毕业生求职过程中一般来说并不能外显。但是,如果学生已经在各种报刊杂志上发表了文章,那么,他的科研写作能力就外显化了。因此,在有关课程教学时要有意识地引导学生阅读分析一些论文,并动手撰写一些文章。对论文发表的学生,要给予奖励。通过这些措施,提高学生的科研写作能力并将其外显化。可以想象,毕业生在求职时出示其发表的论文后,将增强其竞争力。