

第一章 股份公司市场营销导论

市场营销是股份公司经营活动的重要方面。市场营销工作做得好不好，决定了股份公司这一现代企业的生存和发展，因此股份公司必须重视市场营销，很好地开展市场营销工作。只有这样，才能实现公司的经营目标。

第一节 市场营销的概念、功能和任务

一、市场营销的概念

市场营销是指公司旨在满足消费需求、实现公司经营目标的商务活动过程，包括公司产前的市场研究、产品开发，产品的目标市场选择、价格、销售地点、促销策略的确定、售后服务、购买者意见反馈等一系列与市场有关的公司经营活动。市场营销活动的实质不是生产产品，而是实现产品的交换。

应当指出，市场营销并不等同于销售或推销。事实上，如果公司不能生产出适销对路的产品，那么无论怎样推销，即或能够得益于一时，也不可能取得长久的经营成果。许多公司的管理人员，存在着“推销观念”。这种传统的经营思想认为“公司把产品推销出去就算完成任务了”也即“市场营销就是把货物推销出去”。根本不考虑顾客的需要，也不管顾客满意不满意。这种市场营销观念已不能

指导公司目前的市场营销实践。现代市场营销学认为，推销是市场营销活动的一个组成部分但不是最重要的部分。重要的是公司要了解市场需求特点，开发出适合需要的产品，并为之选择合理的价格、适当的销售地点及促销方式。

市场营销这个概念的含义是随着公司市场营销实践而不断变化的。美国市场营销协会定义委员会 1960 年给市场营销下的定义是：市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切公司活动。这个定义太窄，没有全面概括和表述现代企业市场营销活动的整个过程。事实上，现代企业市场营销活动，包括公司与市场有关的整个业务经营活动，不仅包括公司引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户手中这一段公司经济活动过程，而且也包括公司的售后服务活动。美国市场学权威菲利普·科特勒给现代市场营销下的定义是：市场营销是通过交换过程以满足人类需要和欲望的人类活动。在交换过程中，卖主要寻找买主，识别买主的需要 设计适当的产品 进行产品促销、储存、运输、出售等等。最重要的市场营销活动是产品开发、研究、沟通、分配、定价和服务。这就是说，现代市场营销是以顾客为中心的，不仅从顾客开始，以顾客为起点，而且以顾客为终点，千方百计地满足顾客的需求。

因此，市场营销活动，既包括公司在流通领域中进行的销售活动，还包括属于生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动。

二、市场营销的功能

在社会经济生活中，市场营销通过其功能的发挥，缓解产需矛盾，满足社会需求。具体地说，市场营销的基本功能有以下四种：

1. 交换功能。它是指实现产品交换的功能。公司通过与产品

的销售有关的一系列决策活动，实现产品由生产者到购买者的所有权转移，满足市场需求。

2. 物流功能。它是指实体分配功能，包括货物的运输与储存。产品的运输和储存通过时间效应和空间效应可以保证交换功能的顺利实现。

3. 便利功能。它是指便利交换、便利物流的功能，包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等。通过这些活动，可以加快交换过程，有利于交换功能和物流功能的实现。

4. 导向功能。它是指引导公司生产经营活动的功能。公司通过对市场的调查分析，可以了解消费需求的变化趋势、市场供求及竞争态势的发展变化，从而对公司的经营方向和产品开发具有引导作用。

三、市场营销的任务

从公司来看，市场营销的任务就是扩大产品销售，实现公司发展的预期目标；而从社会再生产的角度看，市场营销的任务则是解决生产与消费的矛盾，实现生产与消费的统一。

在社会化生产和商品经济的条件下，生产与消费存在着诸多矛盾，主要表现在：①空间上的分离；②时间上的分离，季节生产或季节消费的产品表现尤为明显；③品种、花色、款式、规格、型号、档次方面的矛盾，生产出来的产品不一定适销对路；④产品数量方面的矛盾，供过于求、供不应求屡见不鲜；⑤产品所有权方面的分离：拥有产品所有权的公司并不需要该产品，需要该产品的消费者或用户却未拥有所有权；⑥产品估价方面的差异，生产者往往按成本费用和竞争态势来估价，消费者则往往从产品效用和支付能力出发去估价；⑦信息上的分离：供给者、需求者往往在相互寻找。

对于公司来说,上述所有矛盾都是非解决不可的,否则生产就不可能进行下去。市场营销的根本任务,就是通过履行其交换功能、物流功能、便利功能和导向功能,描绘出消费需求对产品的预期,展现出产品的形态效用,创造出产品的时间效用、地点效用、占有效用,努力解决生产与消费的上述种种分离、差异和矛盾,使得供给与需求相适应,实现生产与消费的统一。

四、市场营销的重要意义

美国著名管理学家杜拉克(F. Drucker)说,市场营销是如此重要,因而不能把它看成是单独一个部门的职能……从营销的最终效果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个公司的事业。在社会主义市场经济条件下,市场营销对于促进公司发展壮大和社会经济的发展都有着十分重要的意义。

1. 市场营销是实现社会再生产过程的必要条件。市场营销活动的核心是交换。马克思在论述生产与分配、交换、消费的一般关系时说:生产表现为起点,消费表现为终点,分配和交换表现为中间环节。交换、流通是社会生产总过程的一个重要环节,也是公司再生产过程的一个重要环节,市场营销是平衡生产与消费的灵敏的支点。市场营销还能不断地将关于产品的可获得性的信息传送给消费者,同时又把关于消费者需求欲望的资料反馈给生产者。只有市场营销活动充分而有效地进行,社会再生产过程才能不断循环反复地实现。公司本身也正是在这种循环反复的再生产过程中发展壮大的。

2. 加强市场营销是公司成为市场活动主体的需要。在社会主义市场经济体制下,公司作为市场活动中的利益主体,必须完善经营机制,主动进入国内外市场。基于自身的利益,在市场营销活动中,公司要进行正确经营决策和市场选择,设计与实施一套营销战

略与策略，根据市场信号变化所提供的信息，卓有成效地从事各种交换活动。

3. 加强市场营销是提高公司竞争能力的重要措施。加强市场营销，一方面可以摸清市场需要，掌握市场动向，按市场需要组织生产，使产品适销对路；另一方面，可以对同行公司的竞争能力作出估计 知己知彼 逐步提高公司自身在品种、质量、价格、售后服务等方面的竞争能力，提高产品的市场占有率。

4. 加强市场营销是提高公司经济效益的重要手段。加强市场营销，采用合适的销售策略和销售方式，可以缩短流通时间，从而缩短公司再生产的总时间，使资金周转速度加快，用同样数量的资金实现更多的销售收入。

第二节 市场营销的管理过程

市场营销管理过程是指公司发现、分析、选择和利用市场营销机会，以实现公司的任务和预期目标的过程。这一过程包括一系列阶段性工作：寻找和评价市场营销机会，选择目标市场，确定市场营销组合策略 营销计划的实施和控制。如图 1—1 所示。这一过程也就是公司营销计划的制订与实施的过程。本书的内容将按这一过程展开论述。下面先作简要介绍。



图 1—1 市场营销管理过程

一、寻找和评价市场营销机会

公司为了生存和发展 首先必须寻找和评价市场营销机会。因此，寻找和评价市场营销机会就成为市场营销管理过程的首要工作。

市场营销机会 也称市场机会 是指市场上存在的未被满足和未被很好满足的消费需求。正如人们常说，哪里有未被满足的需求 哪里就有市场机会。如果你发现了这种未被满足的需求 那么，你的市场机会就来到了。因此，所谓寻找市场营销机会，就是在市场变化中不断地去发现和预见这些需求。随着我国经济的发展，人民生活水平的提高，消费观念的变化，市场上随时都可能产生未被满足和未被很好满足的需求。同时，在当今时代，任何一个企业都不能保证自己现有的产品将是市场上永远适销的商品，只有不断寻找、分析、评价新的市场机会 才能保证企业长久地生存和发展。

市场机会并不等于公司机会。市场机会作为“环境机会”它要成为“公司机会”是有条件的 这就是 与公司的任务相一致。公司具有利用该机会的资源能力。利用该机会足以实现公司的目标要求。与公司任务不一致或公司无力利用的市场机会不能成为公司的营销机会，有能力利用而不足以实现公司目标的市场机会也不是合适的企业机会。因此，寻找、评价和选择与公司目标相匹配的市场机会，是正确制定公司营销战略、保证公司成功发展的一个关键问题。

二、选择目标市场

公司在选择了适宜发展的市场机会后，就要进一步选择目标市场。这项工作主要包括三个步骤 进行市场细分 确定目标市场，进行市场定位。

1. 进行市场细分。所谓市场细分就是根据消费者和用户的需求及购买行为的差异，把整体市场划分为若干细分市场（小市场或子市场）的过程。一般来说，消费者市场可按地理因素、人口因素、心理因素、行为因素进行细分；生产者市场可按用户性质、用户规模、用户地理位置、购买行为等进行细分。经过细分的各个小市场，其需求都具有明显的特征，使公司容易了解其需求动向和需求满足的程度。

2. 选择目标市场。所谓目标市场是指目标顾客，也就是公司准备为之提供产品和服务的顾客群。在市场细分的基础上，公司可以通过评价各个细分市场，并根据公司自身的主观条件和所处的外部环境来确定目标市场，即有选择地进入一个或更多的细分市场，甚至全部细分市场，以便有效地开展市场营销，取得令人满意的经济效益和社会效益。

3. 进行市场定位。公司一旦选定目标市场，就要研究如何在目标市场上进行产品的市场定位。所谓市场定位，就是根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对消费者或用户对该种产品某种特征或属性的重视程度，强有力地塑造本公司产品与众不同的、给人印象鲜明的个性或形象，并把这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。

市场定位实际上是一种竞争策略，它显示了一种产品或一家公司同类似的产品或公司之间的竞争关系。

三、确定市场营销组合策略

通过市场细分确定目标市场以及进行市场定位之后，接着便要确定与目标市场相适应的营销组合。所谓市场营销组合也称总体市场营销，是指公司针对选定的目标市场综合运用各种可能的营销策略和手段组合成一个系统化的整体策略，以实现公司的经

营目标，并取得最佳的经济效益。这种整体策略主要包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。由于产品、价格、地点和促销这四个词的英文字头都是“P”，因而市场营销组合策略通常简称为“4P”策略。如果说在影响公司经营的诸因素中，市场营销环境是公司不可控制因素（变量）那么，“4P”策略则是公司可以控制的因素。因此，市场营销组合就是公司可以控制的各个因素的组合。公司的营销优势在较大程度上取决于营销策略组合的优劣而不是单个策略的优劣；公司在市场上的竞争地位和经营特色则通过营销策略组合的特点充分地体现出来。总之，公司要综合地而不是孤立地、系统地而不是分割地运用各种可控制的市场营销策略，制定并选择与动态市场营销环境相适应的最佳营销计划或营销组合方案，来实现公司的预期目标。

四、营销计划的实施和控制

营销计划或营销组合方案的制定为公司的市场营销活动提供了方向，但如不实施，营销活动就无法进行，一切都是纸上谈兵。因此营销管理过程的第四个步骤就是营销计划的实施和控制。

1. 营销计划的实施。营销计划的实施是一个艰巨而复杂的过程。它包括相互联系的五项内容：①制定行动方案；②建立组织结构；③设计决策、报酬制度；④开发人力资源；⑤构建企业文化和管理风格。

2. 营销计划的控制。为了确保营销计划有效地实施，就必须对实施过程进行控制。控制的主要任务就是针对计划检查实施情况，找出二者之间的差距及造成差距的原因，来修订计划或重新制定新的计划。

营销控制包括年度计划控制、盈利控制和战略控制三种不同的控制过程。年度计划控制主要是检查营销活动的结果是否达到

了年度计划的要求，并在必要时采取调整和纠正措施；盈利控制是为了确定在各种产品、地区、最终顾客群和分销渠道等方面的实际获利能力；战略控制则是审查公司的营销计划是否有效地抓住了市场机会，以及是否同迅速变化着的营销环境相适应。

第三节 市场营销观念的更新

任何公司的营销活动都包含着一定的指导思想。所谓市场营销观念，就是指人们通过对客观环境的认识而产生的一种组织市场营销活动的指导思想或经营哲学。它的实质在于如何认识和处理公司的生产、销售与市场需求的关系，其核心问题是以什么为中心（或导向）来开展营销活动。例如，是以公司的生产为导向，即“以产定销”还是以市场需求为导向，即“以需定产”。所以在实践中，市场营销观念左右着公司营销活动的基本方向，制约着公司的营销目标和原则，关系到公司营销活动的质量及其成败。一个公司只有树立起正确的市场营销观念，才能正确处理公司生产、销售与市场需求之间的矛盾，有效发挥市场营销的作用，保证营销活动的顺利进行。公司及其全体成员，都必须奉行正确的市场营销观念，以谋求公司的长期生存和发展。

公司市场营销观念的产生和形成是受一定的社会经济发展水平和市场环境的影响和制约，并且是不断发展变化的。一个世纪以来，世界一些经济发达国家，随着其商品经济的发展和市场供求状况的变化，大体上先后出现了五种具有代表性的市场营销观念：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。我国的企业也正在经历这些观念的变化。

一、生产观念

生产观念的基本内容是：企业以改进、增加生产为中心，生产什么产品，就销售什么产品。在此观念指导下，企业的中心任务是集中一切力量增加产量、降低成本，提高销售效率，而很少考虑市场需求问题。这种观念的产生和存在是以产品供不应求、不愁销路为条件，以大批量、少品种、低成本的生产更能适应消费者需求为前提的。但这并不意味着生产可以不问销路的有无，而只是缘于只要有生产，必定有销路。在产品供不应求，消费者渴求任何买得到又买得起的商品，而不苛求产品的花色品种和特色时，往往容易产生这种经营观念。

二、产品观念

这种观念认为：消费者或用户总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品。只要提高产品质量 做到价廉物美 就不愁产品的销路。这种观念本质上还是生产什么销售什么，但它比生产观念多了一层竞争色彩。并且对顾客在产品质量、性能、特色、价格等方面的愿望有所考虑。如果说生产观念是“以量取胜”那么产品观念则是“以质取胜”、“以廉取胜”。一般在产品供给稍有宽裕、供求关系相对缓和的情况下，容易产生这种观念。奉行产品观念的企业，应当防止由于过分迷恋自己的产品而忽视市场需求的变化，导致产品开发趋于保守。大量事实证明，经久耐用、货真价实的产品并不会永远畅销。企业强调产品质量和性能是完全必要的，但它只有在充分适合消费的前提下才具有现实意义。

三、推销观念

当卖方市场开始向买方市场转化，产品的销售取代生产成为

企业的主要矛盾时，推销观念便应运而生。这种观念强调：如果不努力销售，消费者就不会大量购买。企业只要努力推销什么产品，消费者就会更多购买什么产品。在此观念指导下，企业十分注意运用各种推销手段和广告，千方百计加强推销工作，力求赢得更多的顾客，以提高产品的市场占有率，取得较为丰厚的利润。由于推销观念仍然是从既有的产品出发，因而本质上仍然是生产什么销售什么。以此来指导企业的营销活动，有可能收到一定的效果，但不可能从根本上形成企业生产经营的良性循环。所以从这一角度说，推销观念也是一种旧的市场营销观念。

四、市场营销观念

这是一种与上述观念完全不同的现代营销观念。其基本内容是消费者或用户需要什么产品，企业就应当生产、销售什么产品。在这种观念的指导下，企业考虑问题的逻辑顺序不是从既有的生产出发，以现有的产品去吸引或寻找顾客，而是从市场上的消费需求出发，按照消费者的需要去组织生产和销售，以期满足顾客的需要。企业的主要目标不是单纯追求销售量的短期增加，而是着眼于长久占领市场阵地。奉行市场营销观念的企业，十分重视市场研究，力求在消费需求的动态变化中不断发现那些尚未得到满足的消费需求，并通过产品开发、价格、渠道、促销等策略的制定去满足这种需求。企业则在需求的不断满足中扩大市场销售，长久地获取较为丰厚的利润。市场营销观念，是本世纪 50 年代以来随着买方市场的出现在西方发达国家产生的。由于这种观念符合生产是为了满足消费的原理，因而一经提出，就引起了广泛的注意，并成为当代市场营销学研究的主线。

五、社会营销观念

这种经营观念是对市场营销观念的重要补充和完善。其基本内容是：企业提供产品，不仅要满足消费者的需要与欲望，而且要符合消费者和社会的长远利益，企业要关心、增进社会福利。这种观念主张将企业利润、消费需求与社会福利三方面统一起来。产生这种观念的背景是：随着商品经济的发展，企业的生产水平得到极大的提高，但与此同时，由于资本主义国家的大量生产、大量消费、剧烈竞争，造成了社会浪费、资源短缺、能源紧张、生态平衡遭到破坏，环境污染日趋严重。在这种情况下，企业不得不认真考虑公众意见、社会舆论和可能出现的政府干预，也不得不用社会营销观念来补充和完善市场营销观念。

上述五种观念可以归并为两大类：一类是传统营销观，包括生产观念、产品观念和推销观念；一类是现代营销观，包括市场营销观念、社会营销观念。这两类观念的本质区别在于：前一类观念的出发点是产品，是以卖方（企业）的要求为中心，其目的是将产品销售出去以获取利润，这可以认为是一种“以生产者为导向”的营销观。后一类观念的出发点是消费需求，是以买方（顾客）的要求为中心，其目的是从顾客需求的满足中获取利润，这可以认为是一种“以顾客为导向”或称“市场导向”的营销观。在两类营销观念的指导下，企业达到目标的方法或途径也存在区别：前者主要依靠增加生产或加强推销，企业重点考虑的是“我擅长于生产什么”；后者则是组织以适销对路的产品为轴心的整体市场营销活动，企业首先考虑的是“顾客需要什么”。

应当说，上述两类五种营销观念的产生和存在，各有其必然性和合理性，都是与一定的生产力发展水平、一定的商品供求状况和企业规模等相联系、相适应的。尽管它们在历史上是依次出现

的，但并不能认为它们是此生彼亡的关系。由于社会生产各个行业的生产力发展水平不同，各种产品的供求状况不同，企业的规模不同，企业领导的价值取向和经验判断也有区别，在同一时期，不同的企业往往会有不同的营销观念。不过，自从市场营销观念出现以来，由于其符合生产是为了满足消费的原理，适应了市场的消费需求，因而引起了广泛的注意。即使实际上奉行传统经营观念的企业，也不可能不受到市场营销观念的启迪和影响。

值得注意的是，对于市场营销观念，并不宜孤立地、片面地加以倡导和理解。从理论上讲，为了更好地满足社会消费的需要，一方面要求生产紧跟消费，按照市场上反映出来的、尚未得到满足的消费需求去组织生产，去开发新产品。另一方面也要求生产走在需求的前面，以科学技术进步为契机去挖掘潜意识的消费需求，并开发出符合这种“潜意识需求”的新产品去引导消费、丰富消费、提高消费水准。因此，作为企业既要强调“我跟市场走”也要力求实现“市场跟我走”而不能只是强调前一方面忽略后一方面。近年来，西方也有一种观念认为：完全按照购买者的需要与欲望去组织生产可能会压抑产品创新。比如说，发明家、科学家、工程师给世界带来了电话、电灯、激光、静电印刷术、晶体管等，靠的是对科学技术知识的追求，而不是来自于市场营销观念的启迪，不是根据市场上的消费需求而发明创造出来的。还有人指出：对于一些企业来说，取得成功的关键可能是依靠技术或者生产。如果仅以市场营销为导向，则有可能在决定它的未来方向时忽略掉这样一些十分重要的方面。例如，在计算机领域，技术是关键性的，在造纸、钢铁业中，较低的生产成本比可能施展的任何市场营销技巧更具影响力。因此，尽管市场营销观念极有价值，但在某些情况下，其他导向（而不是营销导向）也许更为适宜。事实上，在美国这类市场经济发达国家，实践市场营销观念的企业中，生产经营消费品的多于生产经

营产业用品的，大企业多于小企业。也就是说，并非所有企业都在一律化地奉行这种经营观念。因此盲目单纯地强调“我跟市场走”的营销观念孤立地、片面地加以倡导既不符合实际情况也有可能导致忽视科技进步、压抑产品创新、放松生产管理等严重后果。

与此相联系，也不能把属于“以生产者为导向”的上述前三种经营观念简单地理解为不以市场为导向，或者与我国计划经济体制下存在的“以产定销”相混同。事实上这三种经营观念仍然是以消费者或用户需要某种商品、产品能够销售出去为前提的。否则企业不能生存下去。从这种意义上讲，他们也是以市场为导向的。只是由于产品供不应求、消费需求相对简单等原因，生产经营者不必要或者不可能更多地考虑不同消费者或用户对同一种产品的不同需求。在这里确实存在着花色、品种等方面的“以产定销”，但这与我国计划经济体制下，由于国家实行产品统购包销、财政统收统支而使产品出现“皇帝的女儿不愁嫁”企业“以产定销”是完全不同的。

随着我国社会主义市场经济的建立和完善，在市场商品日益丰富、许多产品出现供过于求的情况下，我们应当大力倡导以市场需求为导向的现代营销观（这并不意味着可以忽视科技进步和放松生产管理），特别是作为现代企业的股份公司，更应具有这种现代营销观念。但是就我国目前的实际情况来看，传统营销观在相当多的企业中仍然存在，特别是在少数产品供不应求或者垄断的企业。这些企业不能固守传统观念，而努力体现现代营销观念的要求，并随着生产力的发展、供求态势的变化，及时更新自己的营销思想。

第四节 大市场营销的应用及评价

一、大市场营销的概念

西方传统的市场营销理论，是在 50 年代买方市场条件下产生的。当时的指导思想是，公司只要善于发现和了解顾客需求，更好地满足顾客需要，就可能实现公司的经营目标。按传统的市场营销观点，公司要考虑四个可控制因素：产品、价格、地点和促销，即 4P 策略。与 50 年代相比，当今的营销环境已发生了很大的变化，成功的市场营销活动正日益成为一种政治活动。下面是这方面的一个例子：百事可乐公司用智谋击败了其主要竞争对手——可口可乐公司而进入了印度这个巨大的消费市场，原来可口可乐公司一直在印度软饮料市场上占有优势。到了 1978 年，因为抗议印度政府的政策，可口可乐公司突然撤出了印度市场。后来，可口可乐和七喜公司虽都曾试图重新打入印度市场，但百事可乐公司却通过艰苦努力和有效的营销活动而获得成功。百事公司与一个印度集团组成了一个合营公司并获得了政府的批准。百事公司提出，它将帮助印度出口农产品，并使其出口额大于进口软饮料浓缩液的成本。此外，百事公司保证，它不仅要在主要城市销售，而且要尽最大努力把可乐销往乡村地区。百事公司还提出把食品加工、包装和掺水处理等新技术提供给印度。显然，由于百事可乐公司给印度提供了一系列利益，使百事公司能够赢得印度各利益集团的支持。

这个例子说明，当公司想要进入一个新市场，就必须掌握向当地有关集团提供利益的技术，这比满足目标消费者的需求更加重要。现实表明，成功的市场营销正在日益成为一种政治活动，当一

个公司想要打入一些封闭型或保护型市场时，公司的营销人员除了提供市场营销组合的四大要素（即产品、价格、地点和促销之外，还应加上另外两个要素，即权力 Power 和公共关系 Public Relations）

所谓权力，即甲方能使乙方去做他本来不想去做的事情的能力。乙方做这种事情的可能性取决于甲方的能力大小。甲方运用权利的方式有以下几种：第一，给乙方一定报酬，包括金钱、礼物和赏识等。第二，强迫或威胁，这种威胁可能是社会的、经济的或其他。第三，向乙方提供一定的专业知识或信息。第四，使国家领导人出面，以某种理由要求乙方必须准许甲方进入。第五，甲方可以利用自己在乙方心目中的声望，使乙方顺从自己。在实际工作中常见的运用权力的情况是：首先找出谁有权开大门，其次是确定要想使他们开门放行必须向他提供哪些刺激，即该人士或组织追求的是名望、财富还是权力？提供什么才能赢得对方的合作？在有些国家或地区，提供金钱或商品能达到目的，在另一些国家或地区，则需要向有关人士提供娱乐或旅游的机会，或者提供竞选经费。

所谓公共关系，即动用宣传手段，制造有利于自己的舆论，以便巩固自己在有关市场上的地位。权力是推式策略，即通过努力将产品推入有关市场。公共关系则是拉式策略，即通过宣传使有关市场上的顾客喜欢自己的公司和产品，从而使顾客把产品拉入市场。舆论需要较长时间的努力才能起作用，然而，一旦舆论的力量加强了，它就能帮助公司去占领市场。只靠权力这么一种策略，有可能不足以使公司进入一个市场并牢固地占领市场，必须辅以公共关系手段，才能更有把握。做好公关工作要求在进入市场之前，了解有关国家或地区的文化信仰、意识形态和价值观，进入之后要求通过各种途径，如公共事业捐款、赞助城市建设和文体事业等等，逐渐在公众中树立起良好的形象。

公司利用权力和公关关系可以改变目标市场上的经营环境。菲利普·科特勒把这种策略思想称为大市场营销（Megamarketing），并为大市场营销下了如下定义：为了成功地进入特定市场，并在那里从事业务经营，在策略上协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段，以博得外国或当地的各有关方面的合作与支持，从而达到预期目的。下面简要介绍适用大市场营销理论的市场环境，并说明公司如何运用权力和公共关系，成功地打入封闭型市场，并在其中从事业务活动。

二、大市场营销适用的市场环境

大市场营销理论适用的市场环境是封闭型市场或保守型市场。所谓封闭型市场或保守型市场是指：在这种市场上，已经存在着参与者和批准者设置的种种有形或无形障碍，而使得那些能够提供类似产品的、甚至能提供更好的产品和服务的公司难以进入，无法经营业务。这些障碍包括歧视性法规（如高课税、高关税、规定进口限额等）、政治上的偏袒、卡特尔的垄断协定、社会偏见或文化偏见、中间商不予合作等等。这些障碍造成了市场营销的种种困难，这是大市场营销必须加以克服的。

这种封闭型或保护型市场可能是一个国家，也可能是一个国家之内的某个或某些地区。这种封闭型市场的例子是很多的。日本的大部分市场都是受到保护的。长期以来，人们对此怨声载道。外国公司在进入日本市场时，不仅会遇到高关税，而且在聘用良好的日本经销人和商人时也难以签约。甚至当外国公司提供优质产品和优惠价格时也是如此。例如，摩托罗拉公司为向日本销售电信设备作了多年的努力，最后才获得成功。其方法是通过华盛顿当局对日本施加压力，并且对电信设备进行了重新设计，以适应日本方面的严格要求。当然，打进新市场方面遇到困难的公司并非就是封