

上海财经大学 2001 年管理与营销考研试题

一、名词解释

1. 领导
2. 计划
3. 目标管理
4. 非正式组织
5. 价值工程
6. 市场机会
7. 期望产品层次
8. 销售代理商
9. 组合定价
10. 投资环境
11. 市场营销组合

二、简答题

1. 简述管理层次与管理幅度的关系。
2. 说明影响企业计划工作的权变因素。
3. 决策中可采用哪些决策方法？
4. 双因素理论和需求层次理论有何联系？
5. 某企业拟定一个有关企业经营发展的规划，根据本企业的实际生产能力，本地区生产能力的布局以及市场近期和长期需求预测，初步拟定三个可行方案。它们的投资额及未来可能的年损益额如下表所示。企业经营年限为 10 年，试问应选择哪个方案较合理？

	销路好 0.5	一般 0.3	差 0.1	极差 0.1
扩建 (100)	50	25	-25	-45
新建 (200)	70	30	-40	-80
转包 (20)	30	15	-5	-10

6. 市场细分化的主要意义。
7. 营销策略组合的特征有哪些？
8. B C G 矩阵图的主要作用是什么？
9. 崭新的特约代理组织有哪几种形式？
10. 海外广告代理商的主要代理形式有哪几种？

三、论述题

1. 试述建立现代企业制度的必要性。
2. 试述社会营销观念对我国企业的现实指导意义。

参考答案

一、名词解释

1. 领导 (8.22 邓力文重做)

答：领导是指领导者运用各种影响力，使其他个人或某个组织服从、接受和实现某个或某些目标的过程。领导是一种人际关系，因为领导意味着领导者和被领导者的相互影响、相互作用，意味着指挥与服从的对立统一；领导也是一个动态的管理过程，是因为领导从制定目标开始，直到实现目标，贯穿于计划、组织、激励、控制全过程。具体说来，领导的构成要素包括：

(1) 权利。构成领导的第一个要素。权力是领导者手中的资源，有效的领导者应当对于组织中的权力和制度安排有着深刻的理解，并合理地运用手中的权力。

(2) 构成领导的第二个要素是对人有的基本的理解。在实际工作中，有效的领导者应当能够更多地理解下属的需要，能准确界定和设计满足这类需要的方法和步骤，并通过有效沟通传递自己的关心，寻求下属支持。

(3) 构成领导的第三个要素，可以说是一种杰出的鼓舞能力。有效的领导者具备一种特殊魅力，能激发追随者的忠诚和奉献精神，这意味着人们对中意的领导者会给予支持。几乎没有人否认领导者个人号召力的重要性。

(4) 构成领导的第四个要素同领导者的作风和领导者所营造的组织氛围有关。人的社会性决定了组织氛围对成员的行为有着很强的影响作用，高效的领导者应当关注并有能力塑造一种积极的组织文化，通过相互作用的方式来统一组织成员的价值观念，构建有利于实现组织目标的良好组织氛围。

由此也可以看出，影响领导效果的因素包括领导者自身、被领导者以及领导工作的环境等。

2. 计划 (修改补充)

答：计划指对行动的预先设计，它是在决策目标的指导下，以预测工作为基础，对实现目标的途径做出具体安排的一项活动。

(1) 在管理学中，计划具有两重含义：其一指计划管理工作。管理学家基本上都认为基本上都认为，计划是最重要的管理职能之一；其二是指以规划、预算等为主体的具体的计划形式。它们是实施计划管理职能的书面文件。计划工作和计划形式是密切相关的。计划管理工作的中心内容就是制定计划和执行计划；形成计划不仅是计划工作要完成的任务，也是计划执行的指南。

(2) 计划的类型：①按时间，可以分为长期计划、中期计划和短期计划；②从职能空间分析，可以分为业务计划、财务计划和人事计划；③根据涉及时间长短及其范围广狭的综合性程度，可将计划分为战略性计划与战术性计划；④根据计划的明确性标准，可分为具体计划与指导性计划；⑤另外按计划处理的程序性，可以分为程序性计划和非程序性计划等。

(3) 计划的作用是：①为组织活动的分工提供依据；②为组织资源的筹措和整合提供依据；③为组织活动的检查与控制提供依据。

(4) 计划的编制步骤：描述目标→评估状况→确定目标→确定前提条件→制定计划方案→评价备选方案→挑选可行方案→制定辅助方案→编制预算。

3. 目标管理 (修改补充)

答：所谓目标管理就是指：组织的最高领导层根据组织面临的形势和社会需要，制定出一定时期内组织经营活动所要达到的总目标，然后层层落实，要求下属各部门主管人员以至每个员工根据上级制定的目标和保证措施，形成一个目标体系，并把目标完成的情况作为各部门或个人考核的依据。简言之，目标管理是让组织的主管人员和员工亲自参加目标的制定，在工作中实行“自我控制”并努力完成工作目标的一种管理制度或方法。

(1) 目标管理具有以下特点：①目标管理是参与管理的一种形式。目标的实现者同时也是目标的制定者，即由上级与下级在一起共同确定目标。②强调“自我控制”。目标管理的主旨在于，用“自我控制的管理”代替“压制性的管理”，它使管理人员能够控制他们自己的成绩。③促使下放权力。推行目标管理有助于协调集权与分权的矛盾，促使权力下放，有助于在保持有效控制的前提下，把局面搞得更有生气一些。④注重成果第一的方针。实行目标管理后，由于有了一套完善的目标考核体系，从而能够按员工的实际贡献大小如实地评价一个人。

(2) 目标管理有如下主要优点：目标管理使员工知道他们所期望的结果；目标管理通过使管理人员制定目标及其完成目标的时间帮助计划工作的开展；目标管理改善了上下级的沟通；目标管理使员工更加清楚和明白组织的目标；通过注意对具体业绩的评价，目标管理使评价过程更为公正合理；目标管理使员工了解到他们的工作完成，直接关系到组织目标的实现。

(3) 目标管理的主要缺点：目标管理看起来简单，实施起来难；易强调短期目标，不利于长期目标的完成；目标停滞的危险等。

4. 非正式组织

答：非正式组织指存在于正式组织之中，由人们在共同工作中所形成的靠感情和非正式规则连结的群体。非正式组织是伴随着正式组织的运转而形成的。正式组织中的某些小群体成员，由于工作性质相近、社会地位相当、对一些问题的看法基本一致，或者在性格、业余爱好及感情相投的基础上，形成了一些被其他成员所共同接受并遵守的行为规则，从而使原来松散、随机形成的群体渐渐成为趋向固定的非正式组织。

(1) 非正式组织的特点表现在：①没有明确的组织目标、组织活动，以感情和融洽为主要标准，有不成文的行为规则。②带头人无正式权力，是自然领袖，在团体中有一定的影响力。③维系非正式组织的主要是接受与欢迎、孤立与排斥等感情上的因素。

(2) 非正式组织的积极作用为：①可以为职工提供在正式组织中很难得到的心理需要的满足。②创造一种更加和谐、融洽的人际关系。③提高员工相互合作的精神，最终改变正式组织的工作情况。④为了群体的利益，往往会自觉地或自发地帮助正式组织维护活动秩序。

(3) 非正式组织的消极作用为：①非正式组织的目标若与正式组织的目标相冲突，则可能对正式组织的工作产生不利的影晌。②非正式组织要求成员一致性的压力，往往也会束缚成员个人的发展。③非正式组织的压力还会影响正式组织的变革，发展组织的惰性。

要管理实践中要注意发挥非正式组织的积极作用，削弱其消极作用的发挥。

5. 价值工程（修改整理）

答：价值工程指着重于功能分析，力求用最低的寿命周期成本可靠地实现必要功能的有组织的创造性活动。价值工程的定义包含以下三个内容：

(1) 价值工程以提高产品的价值为目标，从满足消费者或用户的需要出发，以最低的费用来保证产品必要的功能的实现。

(2) 价值工程以功能分析为核心。

(3) 价值工程以有组织的集体活动为基础。在价值工程中，“价值”指产品的功能（效用）与生产费用（成本）之间的比值。

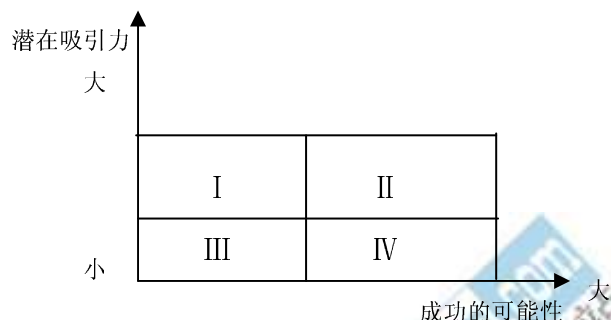
$$V = \frac{F}{C}$$

式中 V——价值 (Value Index)；F——功能评价值 (Function Worthy)；C——总成本 (Total Cost)。由此也可以看出，价值工程包括三个基本要素：价值、功能和成本。

6. 市场机会（重做）

答：市场机会指营销中对企业营销有利的因素，即企业可以取得竞争优势和差别利益的

市场机会。在市场经济下，企业处于一个机遇和挑战并存的世界，能够主动寻找机会，把我机会的企业才可能在千变万化的市场中求生存、谋发展；否则的话，即使曾经无比辉煌，也只能是昙花一现。市场机会可以从两方面进行评估：机会潜在的吸引力；机会成功的可能性。如下图。



市场机会价值评估矩阵

(1) 区域 I 为吸引力大、可行性弱的市场机会。一般那来说，该种市场机会的价值不会很大。出了少数好冒风险的企业，一般企业不会将主要精力放在此类市场机会上。

(2) 区域 II 为吸引力、可行性俱佳的市场机会。该类市场机会的价值最大。通常，此类市场机会既稀缺又不稳定。企业营销人员的一个重要任务就是及时、准确地发现有哪些市场机会进入或推出了该区域。该区域的市场机会是企业营销活动最理想的经营内容。

(3) 区域 III 为吸引力、可行性皆差的市场机会。通常企业不会去注意该类价值最低的市场机会。该类市场机会不大可能直接跃居到区域 II 中，它们通常会经由区域 I、IV 才能向区域 II 转变。

(4) 区域 IV 为吸引力小、可行性大的市场机会。该类市场机会的风险低，获利能力也小，通常是稳定型企业，实力薄弱的企业以该类市场机会作为其常规营销活动的主要目标。

7. 期望产品层次 (修改补充)

答：产品整体性概念包含核心利益层、一般产品层、期望产品层、附加产品层、潜在产品层 5 个层次的涵义。期望产品指顾客在购买产品前对可购产品的质量、使用方便程度、特点等方面的期望值。不同的人对这种期望是不同的。顾客在商品交易过程完成之前对产品本身所产生的期望，包括产品本身的质量、款式、价格以及使用的便利性，人性化程度，甚至是购买过程中的体验。比如购买一台电脑，顾客通常期望这台电脑是著名品牌、价格适当、合理的内存硬盘等等的配置，而且还有保修等售后服务。

现代社会，消费需求逐渐呈个性化的特征，不同的消费者可以根据自己的爱好对产品提出不同的要求，因此产品的设计和开发必须满足顾客的个性化消费需求。例如，中国海尔集团提出“您来设计我实现”的口号，消费者可以向海尔集团提出自己的需求个性，如性能、款式、色彩、大小等，海尔集团可以根据消费者的特殊要求进行产品设计和生产。

8. 销售代理商

答：销售代理商指在签订合同的基础上，为委托人销售某些特定商品或全部商品的代理商，他们对价格、条款及其他交易条件可全权处理。这种代理商在纺织、木材、某些金属产品、某些仪器、服装等行业中常见。在这些行业，竞争非常激烈，产品销路对企业能否生存至关重要。销售代理方式一般具有下列基本特点：

(1) 销售代理商同企业(委托人)之间的关系，不是买卖关系，销售代理商不垫付资金，不担风险和不负盈亏，只获得佣金。

(2) 销售代理商只能在委托人的授权范围内，代表委托人从事商业活动。

(3) 销售代理商一般不以自己的名义与第三者签订合同。

(4) 销售代理商通常是运用委托人的资金从事业务活动。

(5) 销售代理商只居间介绍生意、招揽订单，并不承担履行合同的责任。

总而言之，制造商如果使用销售代理商，实际上是将其全部销售工作委托给销售代理商全权处理，用某些美国市场营销学家的话来说，就是“把委托人（制造商）的全部要上市行销的鸡蛋都放在一个篮子里”。销售代理商实际上是委托人（制造商）的独家全权销售代理商。某些制造商特别是那些没有力量自己推销产品的小制造商，常使用销售代理商。

9. 组合定价（修改补充）

答：组合定价指以一个价格来同时提供消费者两种或多种服务的定价方法。此价格应该比分别购买各项产品的价格之和要低，这种价格激励方式使顾客相信，一起购买这些服务比分别购买便宜。也就是说，组合定价包含价格折扣(Discout)。组合定价的对象可以是产品，也可以是服务。例如化妆品、计算机、假期旅游公司为顾客提供的一系列活动方案。

有些顾客不需要整个产品系列。假设一家医疗设备公司免费提供送货上门和培训服务。某一顾客可能要求免去送货和培训服务，以获取较低的价格。有时，顾客要求将产品系列拆开。在这种情况下，如果企业节约的成本大于向顾客提供其所需商品的价格损失，则公司的利润会上升。例如，供应商不提供送货上门可节省 100 美元，这时向顾客提供的价格的减少额为 80 美元，则他的利润就增加 20 美元。

可以看出，在组合定价之下，厂商往往可以获得较高利润。组合定价法能降低成本，可以尽量避免分摊联合成本或共同成本的困扰；而且公司所提供的各项服务之间常常具有很高的相关性，提供一种附加服务通常比单独提供另一种服务成本低，而且还能增加服务企业跟顾客的联系。与顾客之间的联系越多，就能更多地掌握顾客的信息，发掘顾客的需求。

10. 投资环境（修改整理）

答：投资环境指一个国家（城市/地区）为了有目的地吸引外来资源能够动员和可创造的条件的有机总和。投资环境评价所采取的方法、指标体系与评价对象、评价对象的目的有直接关系。投资环境可分为硬环境和软环境两部分。

(1) 硬环境包括自然地理、基础设施两个方面的条件；

(2) 软环境包括政治环境、法律环境、经济环境、社会文化环境、管理环境、劳动者的素质和费用等方面的外部条件。

好的投资环境将激励企业进行生产性投资，这有利于促进企业创新，提高劳动生产率，降低企业的生产成本，提高企业的利润水平。与此同时，好的投资环境也将改善社会整体性产出，使其所带来的效率和效益为劳动者和消费者所分享。任何企业在进行投资与市场竞争中，都面临各种信息的不确定性、市场的风险性和外部环境（包括国内、国外市场）的易变性。

11. 市场营销组合（修改整理）

答：市场营销组合指企业在确定了自己的市场营销战略后，在实施中所采取的一整套营销策略的组合。市场营销组合企业的经营发展，尤其是市场营销实践活动有重要作用：它是制定企业市场营销战略的基础，它能保证企业从整体上满足消费者的需求，是企业对付竞争者的强有力的武器。一般将市场营销策略归纳为四个方面，简称为“4P”：

(1) 产品(Product)。指企业为目标市场提供的产品及其服务的统一体，具体包括产品的质量、外观、买卖权（在合同规定期间内按照规定的价格买卖某种货物的权利）、式样、品牌名称、包装、尺码或型号、服务、保证、退货等。

(2) 价格(Price)。指企业制订的销售给消费者商品的价格，具体包括价目表所列的价格、折扣、折让、支付期限、信用条件等。

(3) 分销(Place)。指企业选择把产品从制造商转移到消费者的途径及其活动，具体包括分销渠道、区域分布、中间商类型、营业场所、运输和储存等内容。

(4) 促销(Promotion)。指企业为宣传介绍其产品的优点、说服目标顾客来购买其产品

而进行的种种活动，包括广告、宣传、人员推销等。

此外，也常将 4P 扩展为 6P。即再加上权力 (Power) 与公共关系 (Public Relations) 两个因素，表示要运用政治力量和公共关系，打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为事业的营销开辟道路。营销组合中的基本变数是相互依存、相互影响的。在开展营销活动的时候，不能孤立地考虑某一因素，因为任何一个因素的特殊优越性，并不能保证营销目标的实现；只有几个变数优化组合，才能创造出最佳的营销效果。

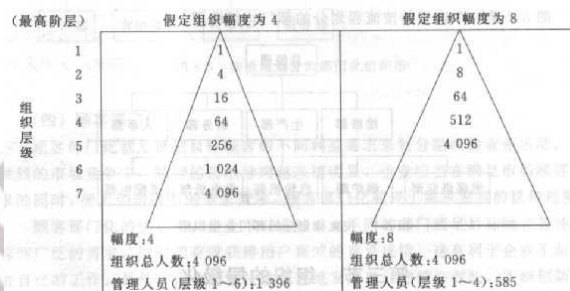
二、简答题

1. 简述管理层次与管理幅度的关系。(修改补充)

答：(1) 管理层次也称组织层次，是描述组织内部纵向划分管理层次的数量。如果从构成组织纵向结构的各级组织来定义，管理层次是指从最高一级组织到最低一级组织的各个组织等级。每一个组织等级即为一个管理层次。如果从纵向结构的各级领导职务的各个职务等级来说，组织有多少个领导职务等级，就有多少级管理层次。

(2) 管理幅度也称管理跨度，指一名领导者直接领导的下级人员的人数。从形式上看，管理幅度仅仅表示了一名领导人直接领导的下级人员的人数，但由于这些下级人员都承担着某个部门或某个方面的业务，所以，管理幅度的大小，实际上意味着上级领导人直接控制和协调的业务活动量的多少。

(3) 管理幅度与管理层次的关系。①它们具有反比例的数量关系。一般来说，管理幅度越大，则管理层次越少；相反，管理幅度越小，则管理层次越多。但是管理幅度和管理层次的关系也会受到其他相关因素的制约。如工作性质、人员素质、领导能力和技术手段等。如下图：



管理幅度与管理层次比较图

②管理幅度与管理层次之间存在互相制约的关系，其中起主导作用的是管理幅度。在承认管理幅度制约管理层次，并在二者的关系中居于主导地位的同时，应看到管理层次对管理幅度亦存在一定的制约作用。之所以存在这种反向的制约关系，原因是管理层次与管理幅度相比，具有较高的稳定性。一个组织不可能也不应该频繁地改变管理层次，因而一旦根据管理幅度的要求设立了若干管理层次，只要在一定期间内，组织的管理幅度没有发生全局性的且比较大的变化，管理层次就不宜改变，这就要求管理幅度在一定程度上服从既定的管理层次。

2. 说明影响企业计划工作的权变因素。

答：计划是对组织在未来一段时间内的目标和实现目标途径的策划与安排。计划对组织有着至关重要的作用，主要表现在：为组织活动的分工提供依据；为组织资源的筹措和整合提供依据；为组织活动的检查与控制提供依据。计划的有效性是受多种权变因素影响的，不同类型的计划所适应的环境和组织自身的状况是不同的。计划的权变因素主要包括：

(1) 组织的层次。在大多数的情况下，基层的管理者主要制定活动的具体计划，重点在可操作性上。高层管理者主要制定具有方向性的计划，其重点在计划的战略内容上。中层

管理者制定的计划内容介于高层与基层管理者制定的计划之间。

(2) 组织的生命周期。每个组织都经历一定的生命周期：起初是形成期，然后是成长期，接着进入成熟期，最后是衰退期。组织处于生命周期的不同阶段，其计划内内容的重点也不一样。

(3) 组织文化。组织成员所共有的价值体系也会对计划内容的重点产生影响。在手段倾向型的组织文化中，组织的计划更侧重于具体的操作性的内容；而在结果倾向型的组织文化中，组织的计划则会侧重于目标性和指导性内容。

(4) 环境的波动性。稳定的环境有利于企业的发展。若环境波动的频率高，即变化较多，则组织的计划重点应放在短期内容上，反之，计划的重点则可偏向于长远的规划上；另一方面，若环境变化的幅度较大，计划的内容则应放在指导性的内容上，反之组织的计划则可以侧重于操作性的具体内容方面。

因此，可以看出，计划制定受到诸多因素的影响，而这些因素都存在着不确定性，有时会使计划变得不再适合各种偶发事件进而可能改变现行计划的寄过，所以要为此作准备，制定权变方案，即应变计划。

3. 决策中可采用哪些决策方法？（修改整理）

答：决策指为了实现某种目标而对未来一定时期内有关活动的方向、内容及方式的选择或调整过程。对于确定型决策，可以采用微分法、线性规划、非线性规划、排队论等数学方法进行备选方案的优化选择。对于风险决策和不确定型决策，现代决策技术发展了大量的方法，有决策树法、决策矩阵法、博弈论、多目标决策、优选理论等“硬方法”，还有德尔菲法、专家会议法、头脑风暴法等“软”方法。下面具体说明几种常用的决策方法。

(1) 决策矩阵。决策矩阵是由备选方案、不确定型因素控制下的自然状态和决策结果组成的矩阵。运用这种方法进行决策，相对简明，有助于了解决策的本来面目以及选择备选方案的决策规则。在选择决策方案时，决策者可以依据四个决策准则：乐观准则、悲观准则、等概率准则和最小后悔值准则。例如，乐观决策准则是选择收益最大的方案作为最终方案的准则。它假定决策者对未来非常乐观，从最好的自然状态出发，并选择在此状态下收益最大的方案。现以下表中的数据，对这一决策准则加以描述。

方 案 \ 损 益 状 态	状 态		
	Q ₁	Q ₂	Q ₃
A ₁	100	160	80
A ₂	300	100	-100
A ₃	200	300	0

若按乐观决策准则来选择方案，将选出方案 A2，因为它是每个方案最大可能收益（160，300，200）中的最大者。方案 A2 虽然有各方案最大的可能收益，但也有各方案最小的可能收益（-100 万元）。而且，除了在最好状态 Q1 出现之外，在其他可能状态下，方案 A2 都不如其他两个方案，这说明决策者将可能面临较大的实际损失或机会损失。因此，在运用这个准则时应该慎重。

(2) 决策树。决策树法是风险决策中应用最广、效果最显著的方法。决策树是决策问题的图形表达，对分析多阶段的决策问题十分有效，它指明了未来的决策点和可能发生的偶然事件，并用记号标明各种不确定事件可能发生的概率，它把可行方案、所冒风险及可能的结果直观地表现出来。

(3) 头脑风暴法。是一种比较常用的集体决策方法，它一般的形式是会议参加者围桌而坐，群体领导者以一种明确的方式向所有参与者阐明问题，然后成员在一定的时间内“自由”提出尽可能多的方案，不允许任何批评，并且所有的方案都当场记录下来，留待稍后再讨论和分析。头脑风暴法的目的在于创造一种畅所欲言、自由思考的氛围，诱发创造性思维

的共振和连锁反应，产生更多的创造性思维。这种方法的时间一般安排在1—2个小时，参加者以5—6人为宜。

(4) 德尔菲法。又叫专家意见法，是一种复杂、耗时的会议方法，它的做法是：①确定问题。通过一系列仔细设计的问卷，要求成员提供可能的解决方案。②每一个成员匿名地、独立地完成第一组问卷。③第一组问卷的结果集中在一起编辑、誊写和复制。④每个成员收到一本问卷结果的复制件。⑤再次请成员提出他们的方案，第一轮的结果常常是激发出新的方案或改变某些人的原有观点。⑥重复4、5步骤直到取得大体上一致的意见。至今德尔菲法占各类预测的24%以上，其不足之处在于时间较长，费用较高。

(5) 盈亏平衡分析法。又称量本利分析，它是根据盈亏平衡点来选择经济合理的产量。后来被广泛应用于利润预测、目标成本的控制、生产方案的优选、制定价格等决策问题。了解产量—成本—利润各个因素之间的关系，分析有关措施对企业经营目标的影响，对制定合理的决策是很有帮助的。

另外，决策中还常用经济效益分析法、现值分析法、期望值法、线性规划法、概率论法、边际分析法、博弈论法、效用论法、优先论法等许多决策方法。管理者要根据所需决策的实际问题，选择恰当的决策方法，才能达到满意的决策效果。

4. 双因素理论和需求层次理论有何联系？（重做）

答：人类的行为都是具有一定目的性，都是为了实现特定的目标或者满足某些特定的需要。管理者必须弄清楚员工工作是为了满足哪些需要，然后通过设法满足高业绩员工的需要来激励他们努力工作，以此帮助组织目标的实现。双因素理论和需求层次理论就是研究人的需要的两种典型激励理论，它们都属于内容型激励理论。

(1) 需求层次论。马斯洛认为，人的需要可分为五个层次：①生理的需要。这是人类最原始的基本需要，人类必须要满足这些需要以维持生命，如饥饿、口渴、睡眠和其他生理机能的需要。在工作环境中，工资的基本目的，就是满足人类的基本需要。②安全上的需要。人类基本的需要获得满足后，随之产生安全的需要。③社交的需要。一方面要有爱的需要，即人都希望伙伴之间、同事之间的关系融洽或保持友谊和忠诚，希望得到友爱；另一方面为归属的需要，即人都有一种需要归属于一个集团或群体的倾向，希望成为其中的一员并能相互关心和照顾。④尊重的需要。人们希望自己有稳定的地位，有对名利的欲望，要求个人的能力和成就得到社会的承认、尊重。⑤自我实现的需要。这是最高一级的需要，是指要实现个人理想和抱负、最大限度地发挥个人潜力并获得成就的需要。

马斯洛认为，上述五种需要是按次序逐级上升的。当下一级需要获得基本满足后，追求上一级的需要就成了驱动行为的动力，这种需要层次逐级上升并不是遵照“全”或“无”的规律，并非一个需要100%的满足后，另一种需要才会出现。

(2) 双因素理论。美国心理学家赫茨伯格经调查发现，促使员工在工作中产生满意或不满意的因素是不同的。前者往往和工作内容本身联系在一起，叫激励因素；后者则和工作环境或条件相联系，叫保健因素。①激励因素（也称内部因素）包括工作富有成就感、工作成绩能得到社会认可、工作本身具有挑战性、负有重大责任、在职业上能得到发展和成长等。这类因素的改善，往往能给员工以很大程度的激励，产生工作的满意感，有助于充分、有效、持久地调动他们的积极性。②保健因素（也称外部因素），是指与工作环境或条件相关的因素。包括组织的政策与行政管理、技术管理、工资、工作条件、安全设施和人际关系等。这是保持职工达到合理满意水平所必需的因素，不具备这些因素，员工则不满意。

赫茨伯格通过调查进一步指出满意的对立面是没有满意，而不是不满意；同样，不满意的对立面是没有不满意，而不是满意。消除了工作中的不满意因素并不一定能使工作结果令人满意。要使员工满意必须要给员工提供一定的激励因素。

(3) 赫茨伯格的“双因素理论”和马斯洛的“需求层次理论”是兼容并蓄的。赫兹伯

格的保健理论相当于马斯洛的较低层次需要，而激励因素则相当于其高层次的需要，只是马斯洛的针对需要本身而言，而赫兹伯格则是针对这些需要的目标和诱因而言。对于赫兹伯格的样本——那些工程师和会计师而言，所谓的保健因素之所以不能起到激励作用，是因为作为层次较低的需要，他们已经得到了一定程度的满足。所以，他们最为迫切的需要或是说在他们的需要中担当主角的已经不再是这些保健因素，而是代表更高层次需要的激励因素了。如果换一些样本，比如说选一些建筑工人或是加油站的职工作为样本，可能得出的保健因素和激励因素就会截然不同，但这将仍然基本符合马斯洛的“需求层次理论”。所以从这个角度来说，赫兹伯格的“双因素理论”在一定程度上验证了马斯洛的“需求层次理论”。

5. 某企业拟定一个有关企业经营发展的规划，根据本企业的实际生产能力，本地区生产能力的布局以及市场近期和长期需求预测，初步拟定三个可行方案。它们的投资额及未来可能的年损益额如下表所示。企业经营年限为10年，试问应选择哪个方案较合理？

	销路好 0.5	一般 0.3	差 0.1	极差 0.1
扩建 (100)	50	25	-25	-45
新建 (200)	70	30	-40	-80
转包 (20)	30	15	-5	-10

(8.22 作图)

解：针对该企业的实际情况，我们可以采用根据企业的拟选定的各个方案的投入资金情况、销路情况的概率及各自情况下的获利金额以及企业经营年限等这些因素，采用决策树法来计算获利情况，从而选定从上述三个备选方案中选定一个最佳决策方案。首先根据三种可行方案情况画出决策树，如下图

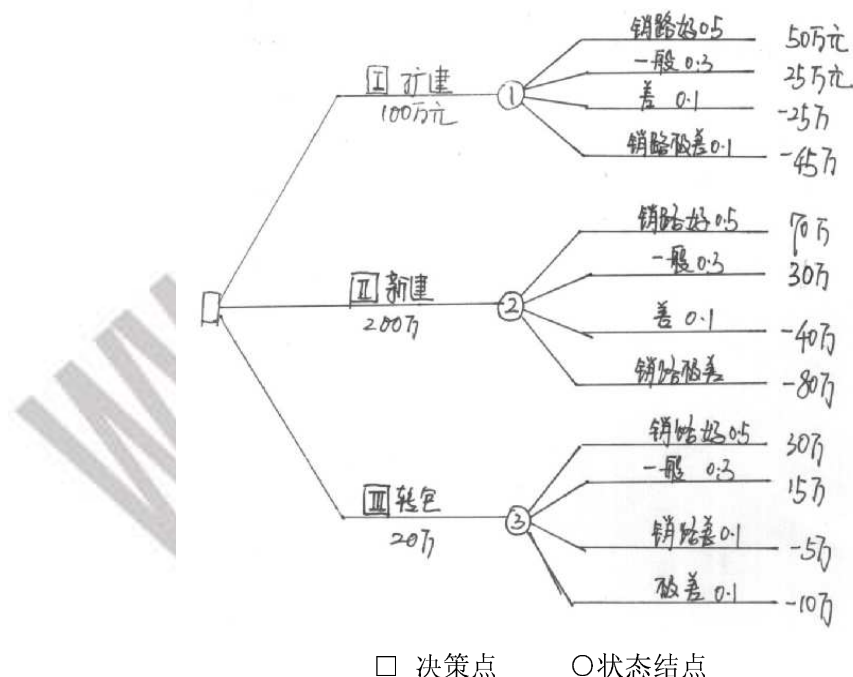


图 三种方案的决策树

由决策点引出的若干条树枝称为方案枝。由状态结点引出的若干条树枝称为状态枝，状态枝上标明状态的情况和可能的概率。本例有三个决策，决策 I 是扩建；决策 II 是新建；决策 III。各状态结点的期望收益如下：

$$\begin{aligned} \text{结点①: } & [50 \times 0.5 \times 10 + 25 \times 0.3 \times 10 + (-25) \times 0.1 \times 10 + (-45) \times 0.1 \times 10] - 100 \\ & = (250 + 75 - 25 - 45) - 100 = 155 \text{ (万元)} \end{aligned}$$

$$\text{结点②: } [70 \times 0.5 \times 10 + 30 \times 0.3 \times 10 + (-40) \times 0.1 \times 10 + (-80) \times 0.1 \times 10] - 200$$

$$=(350+90-40-80)-200=120(\text{万元})$$

$$\begin{aligned}\text{结点③: } & [30 \times 0.5 \times 10 + 15 \times 0.3 \times 10 + (-5) \times 0.1 \times 10 + (-10) \times 0.1 \times 10] - 20 \\ & = (150 + 45 - 5 - 10) - 20 = 160(\text{万元})\end{aligned}$$

由于 $160 > 155 > 120$, 所以选择决策Ⅲ转包, 此时预期收益最大。

6. 市场细分化的主要意义。(整理)

答:市场细分是指根据用购买者的类型和需求的差异, 将整体市场区分为若干个子市场, 目的是针对不同子市场的特殊但又相对同质的需求和偏好, 有针对性地采取一定的营销组合策略和营销工具, 使消费者获得购买和消费的满足。对不同类型的市场进行细分, 往往需要采用不同的细分标准。例如, 对消费者市场细分的标准包括地理、人口、心理、行为等变量。对工业者市场细分包括用户规模、产品用途、使用状况等变量。企业可以根据其中的一个或多个变量进行细分。市场细分对企业的生产、营销起着极其重要的作用:

(1) 有利于选择目标市场和制定市场营销策略。市场细分后的子市场比较具体, 比较容易了解消费者的需求, 企业可以根据自己的经营思想、方针及生产技术和营销力量, 确定自己的服务对象, 即目标市场。针对较小的目标市场, 便于制定特殊的营销策略。同时, 在细分的市场上, 信息容易了解和反馈, 一旦消费者的需求发生变化, 企业可迅速改变营销策略, 制定相应的对策, 以适应市场需求的变化, 提高企业的应变能力和竞争力。

(2) 有利于发掘市场机会, 开拓新市场。通过市场细分, 企业可以对每一个细分市场的购买潜力、满足程度、竞争情况等进行分析对比, 探索出有利于本企业的市场机会, 使企业及时投产、移地销售决策或根据本企业的生产技术条件编制新产品开拓计划, 进行必要的产品技术储备, 掌握产品更新换代的主动权, 开拓新市场, 以更好适应市场的需要。

(3) 有利于集中人力、物力投入目标市场。任何一个企业的资源、人力、物力、资金都是有限的。通过细分市场, 选择了适合自己的目标市场, 企业可以集中人、财、物及资源, 去争取局部市场上的优势, 然后再占领自己的目标市场。

(4) 有利于企业提高经济效益。上述三个方面的作用都能使企业提高经济效益。除此之外, 企业通过市场细分后, 可以面对自己的目标市场, 生产出适销对路的产品, 既能满足市场需要, 又可增加企业的收入。销售对路可以加速商品流转, 加大生产批量, 降低企业的生产销售成本, 提高生产工人的劳动熟练程度, 提高产品质量, 全面提高企业的经济效益。

另外, 需要指出的是, 细分市场是有一定条件的。只有商品经济发展到一定阶段, 市场上商品供过于求, 消费者需求多种多样, 企业无法用大批量生产产品的方式或差异化产品策略有效地满足所有消费者需要的时候, 细分市场的客观条件才具备。

7. 营销策略组合的特征有哪些?

答:市场营销组合指企业在确定了自己的市场营销战略后, 在实施中所采取的一整套营销策略的组合。市场营销组合企业的经营发展, 尤其是市场营销实践活动有重要作用: 它是制定企业市场营销战略的基础, 它能保证企业从整体上满足消费者的需求, 是企业对付竞争者的强有力的武器。一般将市场营销策略归纳为四个方面, 简称为“4P”: 产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)、促销(Promotion)。市场营销组合具有以下特点:

(1) 可控性。市场营销组合因素对企业来说都是“可控因素”。就是说, 企业根据目标市场的需要, 可以决定自己的产品结构, 制定产品价格, 选择分销渠道和促销方式等, 对于这些市场营销手段的运用和搭配, 企业有自主权。

(2) 可变性。市场营销组合是一个动态组合, 每一个组合因素都是不断变化的, 是一个变量; 同时又是相互影响的, 每个因素都是另一个因素的潜在替代者。在四个大的变量中, 又各自包含着若干小的变量, 每一个变量的变动, 都会引起整个市场营销组合的变化, 形成新的组合。

(3) 复合性。市场营销组合是一个复合结构。四个“P”中又各自把包含着若干小的因

素，形成各个“P”的亚组合，因此市场营销组合是至少包括两个层次的复合结构。

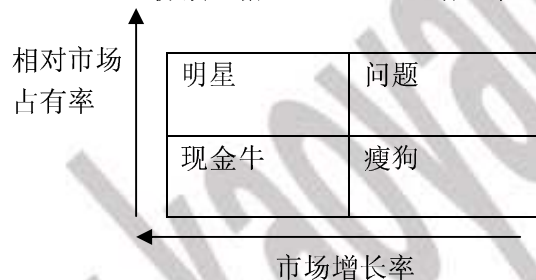
(4) 整体性。市场营销组合是一个具有整体性的组合，组合的各个因素构成一个营销策略整体，从不同角度阐明市场营销各个方面的策略。

(5) 目标性。市场营销组合具有明确的目标性，不同的营销组合，是针对不同的营销目的而设定的。

8. BCG 矩阵图的主要作用是什么？（修改补充）

答：BCG 矩阵图（波士顿矩阵），是美国波士顿咨询公司（BCG）在 1960 年时提出的一种产品结构分析的方法。这种方法是把企业生产经营的全部产品或业务的组合作为一个整体来分析，常用来分析企业相关经营业务之间现金流量的平衡问题。通过这种方法，企业可以找到企业资源的产生单位以及这些资源的最佳使用单位。

(1) 波士顿矩阵的内容。在波士顿矩阵中，矩阵的横轴表示企业在行业中的相对市场份额的地位，即企业某项业务的市场份额与这个市场中最大的竞争对手的市场份额的比。相对市场份额的分界线是 1.0—1.5，划分初高级两个区域。某项产品或业务的相对市场份额多，表示其竞争地位强，在市场中处于领先地位；反之，则表示其竞争地位弱，在市场中处于从属地位。纵轴表示市场增长率，即企业所在的行业某项业务最近两年的市场销售额增长的百分比，这一增长率表示每一项经营业务所在市场的相对吸引力。在分析中，通常用 10% 的增长率作为增长高低的界限。最近两年平均增长率超过 10% 的为高增长业务，低于 10% 的为低增长业务。按照相对市场份额和相对市场销售额增长率，可以把企业业务分为如下四类：



BCG 矩阵示意图

(2) BCG 矩阵图的作用。通过 BCG 矩阵图对产品线进行分类评价后，企业可以确定该产品线组合是否健康并做出相应的决策。企业可以针对不同的业务类型采取不同的战略：

① 发展战略。这是指以提高经营单位的相对市场占有率为目标，甚至不惜牺牲短期利益。比如“问号”类业务，为使其尽快成为“明星”，增加资源的投入。

② 稳定战略。这是指维持经营单位的相对市场占有率。比如“奶牛”，尤其是较大的“奶牛”，以此为目标，使它们提供更多收益。

③ 收割战略。这是指以获取短期效益为目标，不多考虑长期效益。比如较弱小的“奶牛”业务，因其很快要由成熟期进入衰退期，前景黯淡，企业又需要较多的收益。此外，收割战略也可用于“问号”及“瘦狗”。

④ 放弃战略。这是指目标是清理、撤销某些经营单位，减轻负担，以便把有限的资源用于效益较高的业务。这种战略尤其适合于没有前途或妨碍企业盈利的经营单位。

可以看出，BCG 矩阵是企业进行投资规划组合的一个有效分析工具。

9. 崭新的特约代理组织有哪几种形式？（9.3 邓力文做）

答：销售代理制是委托人授予独立的代理商“销售代理权”，代理商在销售代理权限内连续地代表委托人搜集订单、销售商品及办理其他与销售有关的事物，代理商在销售完成后领取一定佣金的一种销售形式。厂商授权主要有以下几种形式：独家代理、总代理、一般代理、特约代理。其中，特约代理一开始是指国外厂商为推销其技术性较强的工业产品或为其提供技术和维修服务而采取的一种特别约定内容的代理服务。现在，国内厂商的特约代理指

的是一些技术性较强的产品或为其专利产品、品牌而采取的特别约定内容的代理形式。特约代理组织有以下几种常见的形式：

(1) 特许经营。一种持续的关系，在这个关系中特许人提供一种被许可的商业经营特权，并在组织、训练、商品计划和管理上提供援助以作为从特许经营人获得的报酬。即特许人为特许经营人提供包括产品、价格、分销和促销策略在内的一套模式化的商业经营方法；特许经营人因此向特许人支付一定的费用。

(2) 加盟。特许经营体系的受许人（加盟商）开设的特许经营单店。加盟人要支付特许人一定的费用，特许者将自己所拥有的商标、商号、产品、专利和专有技术、经营模式等以特许经营合同的形式授予被特许者使用，被特许者按合同规定，在特许者统一的业务模式下从事经营活动。肯德基、必胜客以及国内的重庆小天鹅火锅等纵多餐饮业都采取这种特约代理的经营模式。

(3) 连锁。连锁经营一般是指经营同类商品或服务的若干个店铺，以一定的形式组合成一个联合体，在整体规划下进行专业化分工，并在分工的基础上实施集中管理，使复杂的商业活动简单化，以获取规划效益。连锁经营分为三种形式：直营连锁、特许经营连锁和自由连锁。其中特许连锁就是一种特约代理的组织形式。实际上，加盟和连锁是特许经营的两种具体形式。

(2) 专卖。委托人授予代理商经营权，但被授权的代理商只能经营委托人公司的产品，并约定一定的利润分享计划的一种代理形式。这种特约代理形式也很常见，比如，各大国外手机制造商在中国都有他们的手机专卖店，诺基亚手机专卖、摩托罗拉手机专卖、三星手机专卖，这些专卖店只经营委托人一家手机，并和委托人共同分享利润。

10. 海外广告代理商的主要代理形式有哪几种？（9.3 修改）

答：广告代理制是指在广告活动中，广告主委托广告公司实施广告宣传计划，广告媒介通过广告公司承揽广告业务的一种机制和经营体制。也可以说是一种由广告公司为客户全面代理广告业务活动的经营体制，广告代理制是随着广告业的发展而逐步形成的，是广告业发展到一定历史阶段的产物。

海外广告代理商主要有两大类型，一是本国的广告代理商，一是国外当地的广告代理商。他们又各自具有不同的形式：（1）本国广告代理商兼营国际广告业务；（2）本国专业国际广告代理商；（3）国外当地广告代理商；（4）合作式广告代理商。

如上所述，海外广告代理形式多种多样，实施国际广告委托代理业务时，应就如何选择代理商慎重考虑以下问题：广告主与广告代理商的广告理想是否一致、广告公司的作业能力是否具备、广告公司的经验与实绩如何、广告规模的大小、广告代理商是否具备一定资金能力以及代理商的收费标准和收费方式。综合考虑以上因素对代理商进行择优选用。

三、论述题

1. 试述建立现代企业制度的必要性。（修改整理）

答：现代企业制度指适应社会化大生产和市场经济的要求所建立的产权明晰、责权明确、政企分开、管理科学的企业制度。建立现代企业制度是发展社会化大生产和市场经济的必然，是我国国有企业的改革方向。

（1）现代企业制度的主要内容有以下四个方面：①产权明晰。这是建立现代企业制度的关键性特征，其主要标志是企业拥有法人财产权。②权责明确。即企业以其全部法人财产，依法自主经营，自负盈亏，照章纳税，对出资者承担资产保值增值的责任。③政企分开。政企分开即政企职能分开，政府通过转变职能，不再直接经营管理企业，企业可以自主经营。企业按照市场需求组织生产经营，以提高劳动生产率和经济效益为目的，政府不干预企业的生产经营活动。④管理科学。建立科学的企业领导体制和组织管理制度，调节所有者、经营

者和职工的关系，形成激励和约束相结合的经营机制。

(2) 旧体制下国有企业形成很多弊病，国有企业问题的症结在于企业没有法人财产权，以及由此引起的产权不清晰等问题。企业没有法人财产权的直接后果是国家与企业的权、责、利不明确。表现在：①权利边界不明确。在没有法人财产权的情况下，国家作为出资者有哪些权利，怎样行使这些权利是不明确的，是没有法律和规章可循的。因而国家可以随意干预企业的产、供、销，人、财、物各个环节的活动，企管部门可以随意对企业发号施令，在这种情况下，政、企是不可能分开的。②利益边界不明确。在企业没有法人财产权的情况下，企业的财产是国家的，所得利润要统统上交国家，国家可以对企业“一平二调”；同时国家的财产又是企业的，企业的亏损可由企业之外的其他国有资产弥补，国家实际上承担了对企业的无限责任。③责任关系不明确。主管部门和企业的权利与利益不对称，因而企管部门对自己的干预行为的后果不可能承担责任，也不会承担责任。企业由于不是独立的法人实体，它也没有对自己的经营活动承担风险的责任，谁对企业负责是不明确的。因而，在没有法人财产权的情况下，企业不是真正意义上的生产经营单位，其组织结构和行为目标、行为方式的选择不具备企业的特征，而呈政府化。企业内部也形成不了激励机制、制约机制、创新机制，外无压力，内无动力，最后形成“企业躺在国家身上吃大锅饭，职工躺在企业身上吃大锅饭”的没有活力和效益的局面。

(3) 因此，必须转变国有企业经营机制，建立现代企业制度。建立现代企业制度标志着我国国有企业将最终摆脱传统计划经济体制的束缚，真正成为社会主义市场经济体制下独立的竞争主体，这是一次微经济基础的根本性变革，对于搞好国有大中型企业，进一步解放和发展生产力具有重大意义，主要表现在，建立现代企业制度有利于：

①真正实现政企职责分开。改革开放以来，我们一直在努力解决政企不分问题，但一直难以实现政企职责分开，其主要原因是没有找到一种理想的方式，将所有权与经营权分开。企业没有法依的法人财产权，在经济活动中难以独立，政府作为所有者直接管理也属必然。建立现代企业制度，确认了企业法人财产权，使企业成为独立进入市场的竞争主体，不再隶属于政府机构。国家作为出资者，升至为股东地位，不再直接干预企业的日常生产经营活动，依法享有资产受益、公司重大决策和选择管理者等权利。这就从根本上割断了政企不分的脐带，为实现政企职责分开的改革初衷找到了一条现实的途径。

②发挥国有经济的主导作用。国有企业以公司形式，公私合营广泛吸纳社会资金（包括外资），通过控股、参股方式，以较少的资金支配较多的资产，增强了辐射和影响范围。可以通过母子公司形式，实现集团化经营，提高规模经济效益，可以有效地贯彻国家的产业改革和宏观调控措施，促进国民经济协调、快速地发展。

③实现国有资产保值增值。公司制是出资者在市场经济发展中创造的一种企业制度，其出发点在于通过促进企业发展更好地保障出资者利益。企业所有权与经营权分开后，经营者成为受聘于所有者的职业企业家，不再靠政府行政长官的认可，而要靠经营业绩取得所有者群体的认可才能保持其社会地位和经济收入。来自投资者要求高回报的压力，使经营者时刻不忘其资产的增值的使命，千方百计谋求利润最大化。公司财务账目必须接受独立于企业之外、国家认可的会计师事务所的审核，不可能再搞“两本帐”；上市公司的财务情况还要向社会公布，接受股民的监督。公司内外所形成的约束机制，有利于国有资产的保全和增值，有利于提高国有资产的使用效益。

④规范企业和经营者行为。公司制有一套相应的严密、科学的组织制度，一些主要原则和具体规定已上升为法律条文。出资和法人之间权利清晰，所有者和经营者之间责任明确，互相激励，互相制衡，“硬化”了约束机制，有利于扭转企业的随意行为（许多是回避法律的行为）和短期行为，使其按社会标准和经济规律办事。经营者和企业的行为规范了，市场调节才能发挥作用，国家的宏观调控也才能奏效。

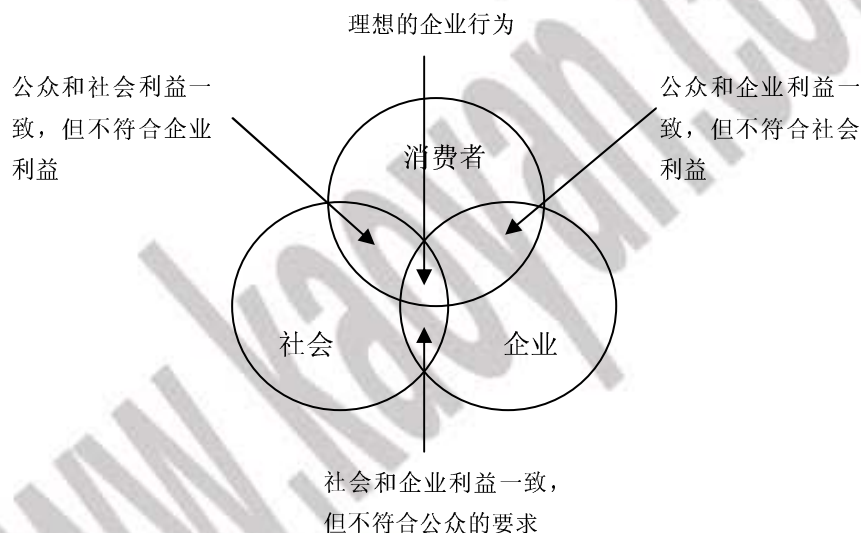
⑤使企业走向国际市场。公司制是国际通行的企业组织形式，国有企业按照公司的规范动作，同国际惯例接轨，有利于进入国际市场，顺畅地开展合资、合作、融资及国际贸易活动，进一步扩大对外开放。

综上，可以看出，建立现代企业制度刻不容缓，具有十分重要的现实意义。

2. 试述社会营销观念对我国企业的现实指导意义。(8.22重做)

答：社会营销观念是对市场营销观念的修改与补充。它产生于20世纪70年代能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下，促使人们将市场营销原理运用于具有重大的推广意义的社会目标方面。市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会营销观念提出，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾企业利润、消费者需要的满足和社会利益。社会营销观念对我国企业具有重要的现实指导意义。

(1) 社会营销观念要求营销者在公司利润、顾客需要和社会利益三方面进行平衡(如下图)。



社会营销观念图示

根据社会营销观念，满足消费者的需要以及消费者与社会的长期福利是企业营销的目的与责任。从这一观点出发，企业必须承担保护社会利益的责任，在保证满足消费者需求的同时要服从社会的需要，对危害社会利益的消费者需求应加以阻止，对危害社会利益的营销手段和活动应当废弃，社会营销观念不仅把企业创造利润的过程建立在满足消费者需求的基础上，而且综合考虑企业、消费者和社会三者的利益，使消费者的需求得到满足，使企业取得利益，使社会利益得到保护，因此保证了企业长期稳定发展。

(2) 企业要保护消费者权益。具体说，要求企业为广大消费者提供花色品种多样的、优质的产品和服务，以满足其各种不同的需求。为此，要求企业要树立起以顾客为导向的经营哲学，并根据市场需求的变化，不断调整市场营销策略，以适应消费者不断变化的需求。在现实中，随着市场经济的发展，众多企业为广大消费者提供日益丰富及花色品种多样化的产品，大大提高了人们的生活质量，并考虑了广大消费者的权益。但是，某些企业由于出于自身偏狭的利益，追逐利润最大化，生产和销售假冒伪劣产品；哄抬物价或实行垄断价格；进行欺骗性广告宣传；诱惑及操纵、强迫顾客购买自己所不需要的产品；利用过多的包装而造成严重的浪费及环境污染，破坏了自然环境生态平衡，破坏了人类生活的环境及生活质量。

为了保护社会及广大消费者的利益。西方国家的消费者自发地掀起了保护消费者权益运动，迫使企业保护消费者的权益。我国则是在全国及各级消费者协会的领导下，有组织地开展保护消费者权益活动。从而推动企业承担有关这方面的社会责任。

(3) 企业要保护社会利益及社会的发展。企业从事生产经营活动，一方面为社会创造日益丰富的物质财富，以保证社会各经济部门及国民经济的正常运转，以及保证中央及各级政府、各企事业单位职能正常运行所需的物质条件，亦即为保护社会利益及社会发展提供使用价值形态的财富；另一方面，企业为国家及各级政府提供一定的税收，即从价值形态上为国家作贡献，以增加国家积累资金，促进国家建设事业迅速发展。此外，企业还应当对社会公益事业进行支持和捐赠，帮助教育、娱乐、社会贫困地区的发展，这是近年来企业社会责任的延伸。例如美国特快专递分公司建立一种计算机培训计划，用以帮助残疾者应聘计算机工作的需要。又如 IBM 公司捐赠或降价销售计算机给教育部门。在实践中，许多企业认真地履行了为社会提供丰富优质的财富及照章纳税等社会责任，但有些企业由于经营指导思想不端正，一味追逐利润最大化，或生产和销售不符合社会要求的产品，或进行偷税漏税，严重地违背了法律及道德原则。由于诸多原因，许多企业还不可能对社会公益事业进行支持和捐赠，更不能将这些活动纳入社会责任的范畴。

(4) 企业要保护自然环境及社会生态平衡。保护社会自然环境免遭污染，实现社会生态平衡是企业重要的社会责任。随着商品经济的发展，企业在为社会创造巨大财富、给广大消费者提供物质福利的同时，却严重地破坏自然生态平衡，污染了环境，并造成恶劣的社会环境，严重地威胁着人类生存环境的良性循环。因此，保护自然环境，治理环境污染，解决恶劣的社会环境，实施社会可持续发展战略势在必行。通过绿色营销从微观方面实施可持续发展战略是企业的社会责任，通过绿色营销来保护消费者的绿色消费亦成为企业的社会责任。

①通过绿色营销满足消费者的绿色消费，提高消费者的生活质量。绿色营销是在绿色消费的驱动下产生的。所谓绿色消费，指消费者意识到环境恶化已经影响其生活质量及生活方式，要求企业生产和销售对环境冲击最小的绿色产品，以减少伤害环境的消费。所谓绿色营销，指企业以保护环境观念作为其经营哲学，以绿色文化为其价值观念，以消费者的绿色消费为中心和出发点，通过制定及实施绿色营销，满足消费者的绿色需求，实现企业的经营目标。

②通过绿色营销实施社会可持续发展战略。可持续发展战略是指社会经济发展必须同自然环境和社会环境相联系，使经济建设与资源、环境相协调，使人口增长与社会生产力发展相适应，以保证社会实现良性循环发展。可持续发展战略的实施，从宏观方面，要求政府重视制定实施可持续发展战略的总体目标、方针及政策。从微观方面，要求企业将营销活动同自然环境、社会环境的发展相联系，使企业营销活动有利于环境的良性循环发展，即使企业从微观方面保证可持续发展战略的实施。

总之，企业要在承担一定义务的基础上，实现企业的赢利。要学习和了解运用社会整体综合素质，增强企业的活力，搞好、搞活流通领域，保证市场经济的发展。要利用社会营销的基本原理，引导企业自觉、自发地按市场需要组织好生产与营销，更好地满足人民群众日益增长的物质和文化生活需要，树立以消费者为中心的现代市场营销观念，以适销对路的产品及优质的服务，更好地满足人民群众日益增长的物质和文化生活需要，最终达到企业经济效益与社会效益双丰收的目的。