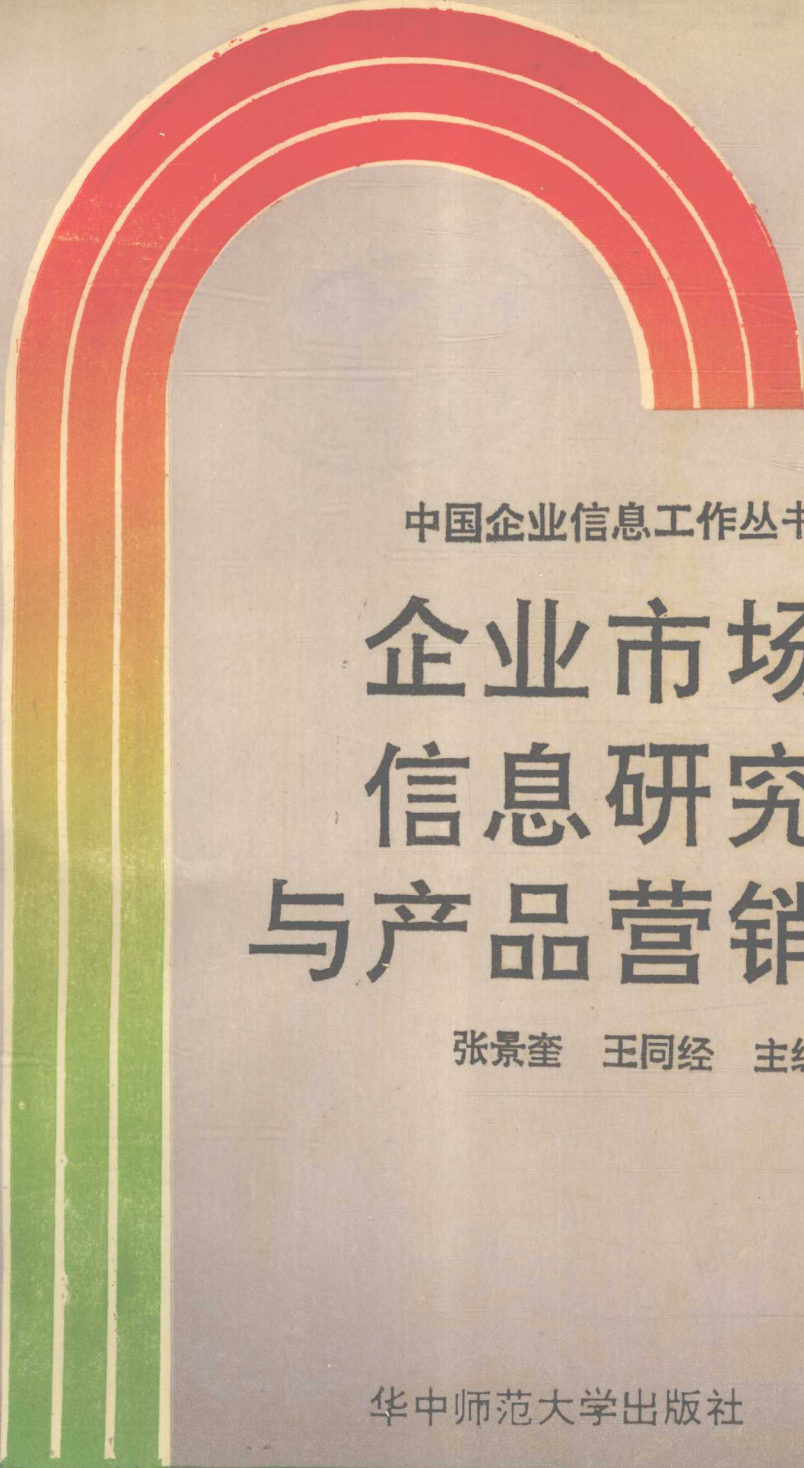




中国企业信息工作丛书

企业市场 信息研究 与产品营销

张景奎 王同经 主编

华中师范大学出版社

中国企业信息工作丛书

内 容 简 介

企业市场信息研究与产品营销

主 编：张景奎 王同经

副主编：廉华亭 刘同礼

吴荣峰 刘作仪

华中师范大学出版社

鄂新登字 11 号

中国企业信息工作丛书
企业市场信息研究与产品营销

© 张景奎 王同经 主编

*

华中师范大学出版社出版发行
(武昌桂子山)

新华书店湖北发行所经销
湖北省水利厅印刷厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 印张 13 字数 338 千字

1993 年 10 月第 1 版 1993 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-5622-1145-0/F·64

印数: 1—4000 定价: 9.80 元

本书如有印装质量问题,可向承印厂调换

开发信息资源
更好地为企业
服务

呂東
一九九一年十二月七日

加强企业信息
工作建设提高企
业管理水平

为《中国企业信息工作丛书》题

袁宝华



一九九一年十二月

内 容 简 介

本书详细阐述了市场信息的搜集、传递、加工、分析、评估和市场信息管理系统的基本知识,着重分析了企业进行市场信息研究和利用的主要内容和基本方法,系统地介绍了企业产品营销活动的战略决策及实施等内容。本书立足于我国的实际,具有较强的综合性、系统性、可读性和实用性,既适合各类企业和经济管理部门有关人员阅读,也可供信息(情报)工作部门、高等院校师生和有关研究人员使用。

中国企业信息工作丛书

编审委员会(以姓氏笔画为序)

顾	问:	马费成	王昌亚	乌家培	卢光明	刘昭东
		朱孟杰	谷玉川	李卫武	陈先	陈光祚
		严怡民	杨津霆	范本荣	泽裕民	周文骏
		周起凤	张碧辉	高庆生	高纯德	黄俊贵
		黄淑兰	彭斐章			

名誉主任: 尹毅夫 苏国安
主任: 来光贤

副主任: 丁祖江 方耀斌 刘绍祥 邹荫生 胡昌平
张立厚 张景奎 高德 靖继鹏 杨耀增

委员: 于明辉 马大川 马勤法 王玉璇 王同经
王克新 王金茹 王淑芬 刘菁 刘东维
刘继成 孙凌 吕均斌 任际泰 李连启
邹志仁 余辉燕 况能富 何绍华 陈大炎
陈德荫 佟枫林 杨建东 赵幼华 郑秋棠
郑振放 贺克毅 郝继贵 张发源 张怀涛
张智松 彭琪 程鹏 雷光前 熊奇永

总编: 胡昌平 邹荫生 方耀斌

总审: 严怡民

中国工业统计丛刊

本书作者(按姓氏笔画排序)

王同经	王立朝	刘同礼	刘中华
刘作仪	朱世萍	李鸿奎	李玲
陈德文	吴荣峰	周洪范	张景奎
杨保中	季绪绮	赵东	赵淑霞
高涵	廉华亭		

责任编辑：王 玉 编
封面设计：王 玉 编

王同经	王立朝	刘同礼	刘中华
刘作仪	朱世萍	李鸿奎	李玲
陈德文	吴荣峰	周洪范	张景奎
杨保中	季绪绮	赵东	赵淑霞
高涵	廉华亭		

封面设计：王 玉 编

封面设计：王 玉 编

中国企业信息工作丛书编写说明

随着科学技术的高速发展和社会的日益信息化,在制约企业发展的诸因素中,信息的有效利用已成为决定现代企业经营效益的一个重要因素。企业作为一个动态大系统,无论是市场经营、产品开发、技术更新、生产组织,还是原材料供应、能源利用、资金支配和人才管理,都离不开信息工作。这说明,企业活动的各个环节,都必须有相应的信息保证。

我国的改革开放政策以及社会主义市场经济体制给企业增添了新的活力,同时,对企业信息工作也提出了更高的要求。为了进一步振兴我国企业经济,实现企业技术与管理现代化,以建立企业的大信息系统工作机制和不断改进企业信息工作为目标,由中国信息协会工交专业委员会和中国科技情报学会教育委员会发起组织“中国企业信息工作丛书”的编著工作。聘请有关部门的领导和部分学者为顾问,成立“丛书”编审委员会。编审委员会经过对我国各类企业信息工作的系统考察,按企业信息工作的基本内容和信息搜集、交流、处理、加工、控制、传递、分析与利用的系统环节,提出了“中国企业信息工作丛书”的选题方案,经过论证,从现在开始,付诸实施。

“中国企业信息工作丛书”编审委员会由企业管理、经济工作、信息工作和科技工作方面的专家 and 实际工作者组成,承担编写任务的有来自全国部分高等院校、研究单位、经济管理部门和企业的有关方面专业人员。本丛书的编写实行总编—主编负责制。总编负责丛书的总体设计、内容安排和各分册的组织,总审负责终审全稿,主编负责相应分册的具体编写工作。在编写中,我们坚持理论与实际结合,重点放在信息工作的组织与实际问题的解决上,强调“可操作性”。

“中国企业信息工作丛书”不仅供企业厂长、经理、生产、技术、经销、信息和其他业务人员所用,而且可供高等院校相关专业的师生和信息(情报)工作人员参考。

编写中国企业信息工作丛书是一项复杂而艰巨的工作,尽管我们作了极大的努力,但由于水平和经验等方面的限制,其疏漏和缺陷恐难避免,恳请读者和专家指正。

中国企业信息工作丛书编审委员会

1991年7月

前言

市场是企业竞争的舞台。现代企业的生存和发展不仅取决于其内部生产的组织和管理,而且更取决于对市场信息的研究以及在此基础上作出的正确的战略决策和卓有成效的产品营销活动。在我国改革开放步伐进一步加快、大力发展商品经济的情况下,企业如果不掌握灵敏、准确、及时的市场信息,不了解市场需求及其变化,其生产和销售将是盲目的,这样的企业就难以在激烈的市场竞争中生存和发展。

企业的产品营销活动与市场信息息息相关。本书旨在将市场信息研究同企业的产品营销紧密结合起来,使读者从对市场信息的搜集、整理、分析研究,到如何应用于企业产品营销的决策和实施的全过程,有一个比较系统、清晰的认识,形成一个比较完整的思路;使企业对市场信息的运行规律和利用市场信息有效地组织其产品营销活动的内容、要求、途径和方法有一个比较全面的了解。因此,我们在编写过程中,力求立足于我国企业的实际,使本书具有较强的综合性、系统性、可读性和实用性。

本书第一、二章由赵东、王同经编写,第三章由赵淑霞、吴荣峰编写,第四章由赵淑霞、张景奎编写,第五章由王同经编写,第六、七章由张景奎编写,第八章由朱世萍编写,第九章由陈德文、季绂绮、高涵编写,第十章由刘同礼、杨保中编写,第十一、十二章由廉华亭编写,第十三章由廉华亭、季绂绮、李玲编写,第十四章由李鸿奎、陈德文编写,第十五章由刘中华、王同经、刘作仪编写,第十六章由刘同礼、吴荣峰编写,第十七章由刘同礼编写,第十八章第一至五节由王立朝、周洪范编写,第十八章第六节由刘作仪编写。全书由张景奎统稿,由张景奎、王同经定稿。武汉大学图书情报学院严怡民教授、胡昌平副教授担任本书的主审。

在本书的编写过程中,参考了国内外许多专家、学者的著作和论文,并得到了一些专家和领导的支持和帮助,在此谨向他们表示衷心的感谢!

由于编著者水平有限,书中难免有疏漏和缺点,恳请专家和读者批评指正。

编著者

1992年8月

目 录

第一编 企业与市场信息

第一章 市场信息概论 1

第一节 市场信息的基本概念 1

第二节 市场信息的特性 4

第三节 市场信息的分类 6

第四节 研究市场信息的目的和意义 8

第二章 市场信息的搜集和传递 12

第一节 市场信息搜集的内容 12

第二节 市场信息搜集的原则 15

第三节 市场信息搜集的途径 16

第四节 市场信息传递的要求 19

第五节 市场信息传递的方式 20

第三章 市场信息的加工与分析 24

第一节 市场信息加工与分析的内容和要求 24

第二节 市场信息加工与分析的步骤 28

第三节 市场信息加工与分析的方法 30

第四节 市场信息加工与分析结果的利用 37

第四章 市场信息的评估和利用 41

第一节 市场信息评估的标准 41

第二节 市场信息的有效利用 44

第三节 人的因素对市场信息评估和利用的影响 48

第五章 企业的市场信息管理系统 53

第一节 企业市场信息管理系统的目标和功能 53

第二节 企业市场信息管理系统的组织要求 57

第三节 企业市场信息管理系统的运行和管理 62

第二编 企业市场信息研究及应用

第六章 企业面对的市场 69

第一节	市场及其功能	69
第二节	市场观念	74
第三节	国内市场与国际市场	80
第四节	生活资料市场	84
第五节	生产资料市场	87
第七章	市场信息研究的内容	91
第一节	市场营销环境研究	91
第二节	市场供求研究	98
第三节	消费者购买动机和购买行为研究	105
第四节	消费心理研究	112
第五节	市场竞争研究	117
第八章	市场信息研究的方法	122
第一节	市场调查和市场预测	122
第二节	市场调查的原则、内容、步骤和方法	126
第三节	市场预测的原则、内容、步骤和方法	140
第九章	市场营销战略与决策	152
第一节	企业的市场营销战略	152
第二节	企业市场营销决策的原则和程序	160
第三节	市场营销决策的方法	166
第四节	决策者的素质	172
第十章	市场细分与目标市场	175
第一节	市场细分及其意义	175
第二节	市场细分的方法和原则	181
第三节	目标市场的选择	187
第三编 企业产品营销策略		
第十一章	产品和产品营销策略	195
第一节	产品的概念和分类	195
第二节	产品组合策略	198
第三节	新产品开发策略	204
第四节	产品市场生命周期	210
第五节	产品商标与包装装潢策略	215

第十二章	产品订价策略	221
第一节	产品订价的有关概念	221
第二节	订价目标和程序	226
第三节	产品订价策略	229
第四节	价格调整策略	238
第十三章	产品销售渠道的运用及拓展	244
第一节	销售渠道的概念和作用	244
第二节	销售渠道模式及类型	249
第三节	影响销售渠道选择的因素	254
第四节	销售渠道的选择策略	258
第五节	产品的储存和运输策略	265
第六节	拓展国际市场的销售渠道策略	272
第十四章	广告	277
第一节	广告及其作用	277
第二节	广告目标与预算	286
第三节	广告创作技巧	290
第四节	广告媒体的选择及运用	294
第十五章	人员推销	302
第一节	人员推销的概念与作用	302
第二节	人员推销的目标及结构的确定	305
第三节	推销员的选聘和训练	309
第四节	推销人员的报酬与绩效评价	317
第五节	推销策略	320
第十六章	企业市场营销中的公共关系	333
第一节	企业市场营销与企业公共关系	333
第二节	企业市场营销公关工作的内容与原则	338
第三节	企业市场营销公关工作的组织	343
第十七章	销售服务	347
第一节	销售服务的含义及其重要性	347
第二节	销售服务的方式和特征	350
第三节	销售服务策略	357

第十八章	国际市场营销策略	364
第一节	国际市场的构成	364
第二节	国际市场的营销环境	368
第三节	国际市场营销调研	374
第四节	国际市场的选择	379
第五节	国际市场营销策略	383
第六节	关贸总协定与国际营销活动的组织	392
主要参考文献		402
参考文献	常国治等编《国际贸易实务》	第三版
参考文献	胡荣书等编《国际贸易实务》	第四版
参考文献	胡荣书等编《国际贸易实务》	第五版
参考文献	胡荣书等编《国际贸易实务》	第六版
参考文献	李一	第四十卷
参考文献	田书其等编《国际贸易实务》	第一版
参考文献	黄国书等编《国际贸易实务》	第二版
参考文献	江桂芳等编《国际贸易实务》	第三版
参考文献	田书其等编《国际贸易实务》	第四版
参考文献	田书其等编《国际贸易实务》	第五十卷
参考文献	田书其等编《国际贸易实务》	第一版
参考文献	田书其等编《国际贸易实务》	第二版
参考文献	田书其等编《国际贸易实务》	第三版
参考文献	田书其等编《国际贸易实务》	第四版
参考文献	田书其等编《国际贸易实务》	第五版
参考文献	田书其等编《国际贸易实务》	第六十卷
参考文献	田书其等编《国际贸易实务》	第一版
参考文献	田书其等编《国际贸易实务》	第二版
参考文献	田书其等编《国际贸易实务》	第三版
参考文献	田书其等编《国际贸易实务》	第四十卷
参考文献	田书其等编《国际贸易实务》	第一版
参考文献	田书其等编《国际贸易实务》	第二版
参考文献	田书其等编《国际贸易实务》	第三版

第一编

企业与市场信息

第一章 市场信息概论

随着经济改革的不断深化,市场机制的作用越来越大,市场信息在经济生活中的地位也显得愈来愈重要。过去生产企业的产品销售靠坐等计划调拨或顾客上门,而现在不得不拿到市场上去接受消费者的检验,去参与市场竞争。这就迫使企业必须注重市场信息,主动搜集市场信息。一个企业只有及时准确地掌握各种市场信息,对市场上出现的情况及变化了如指掌,才能够及时作出正确的决策,适时调整生产经营策略,从而使它在激烈的市场竞争中立于不败之地。

从宏观上看,我国开展计划经济体制正向市场经济体制迅速转变,企业生产愈来愈靠市场直接调节,这就要求现代企业建立新的运行机制,同时开展全方位的市场信息工作。

第一节 市场信息的基本概念

市场信息属于经济信息的范畴,指的是在一定时间和条件下,同市场商品交换以及与之相联系的生产、服务和环境、条件、趋势等有关的各种消息、情报、数据、资料的总称。市场信息一般通过商情、广告、报表、凭证、合同、货单、文件、书信、语言、图象等形式表现出来,所有这些可以是原始的数据资料,也可以是经过一定加工