

· 袖珍国人必读丛书 ·

霍希贵

经

· 市场 ·

· 采购 ·

· 销售 ·

· 消费 ·

商

技

巧



书目文献出版社

袖珍国人必读丛书

经商技巧

霍希贵

书目文献出版社

(京)新登字189号

经商技巧
(袖珍国人必读丛书)

霍希贵

书目文献出版社

(北京文津街七号)

北京市华昌印刷厂排版印刷

书目文献出版社发行 新华书店经销

787×1092毫米 64开本 1.25印张 32千字

1993年5月北京第1版 1993年5月北京第1次印刷

印数：1——5000册

ISBN 7-5013-1015-7

F·68 定价：1.00元

目 录

第一章 市场经济.....	(1)
一 社会主义市场经济.....	(1)
二 市场细分.....	(7)
三 我国现行的商业组织形式.....	(14)
第二章 商品采购及管理.....	(22)
一 采购方针和采购计划.....	(22)
二 商品管理.....	(35)
第三章 商品销售.....	(38)
一 经销者类别.....	(38)
二 商品构成.....	(44)
三 销售价格的确定.....	(47)
四 促销方式.....	(58)
第四章 消费行为分析.....	(64)
一 消费需求分析.....	(64)
二 接待顾客的服务.....	(73)

第一章 市场经济

一 社会主义市场经济

市场经济

说到市场经济，人们习惯于称资本主义经济。资本主义是市场经济，但市场经济不等于资本主义经济。市场经济是发达的商品经济，是与市场的发展及其调节作用相联系的。

市场经济这个概念，首先是在西方经济学中形成的。通常有两种涵义：一是指私有制下比较发达的商品经济，也就是资本主义的同义语；二是指主要由市场调节的经济。市场是资本主义生产存在和发展的前提，是资本主义经济的指示器，它对经济的调节作用得到了充分的发挥，被人们称之为“命运之神”。在它的驱使下，一个个独立的、分散的商品生产者和

经营者，拼命地奔波并互相厮杀。为此，人们把资本主义经济叫做市场经济。现在，资本主义经济已经不是以前那种完全的自由的市场经济，而是被西方学者称作“经过政府调节的市场经济”或“社会市场经济”。这就是说，资本主义市场经济的实现形式已发生了某些变化，纯粹由市场调节的经济已不复存在，很多资本主义国家都比较注意对经济的宏观控制。

市场经济和商品经济是两个既有联系又有区别的概念，分别从不同的角度来界定同一种类型的经济。商品经济由来已久，它强调的是等价交换，其对立面是以非等价交换为特征的自然经济和产品经济。市场经济是发达的商品经济，它是在商品经济发展到一定阶段才出现的。市场经济具有统一的市场和完整的市场体系，一切经济活动都以市场为中心并受到市场机制的调节，其对立面是高度集中的传统计划经济。市场经济作为社会资源的主要配置方式，作为有效发展社会生产力的重要方法，不

限于资本主义社会，社会主义社会也可以搞市场经济。

社会主义市场经济

社会主义要不要搞市场经济，人们对这个问题有一个认识过程。在相当长一个时期内，由于我们对革命导师关于商品经济理论存在着教条主义理解，对社会主义经济的商品性，对市场调节经济的重要作用不认识或不完全认识，形成了一套高度集中、以行政手段为主的计划经济管理体制。这个体制的主要弊端，就是忽视商品生产、价值规律和市场的调节作用。造成的后果是：一方面是计划同实际严重脱节，国民经济多次出现重大比例失调，产业结构不合理；另一方面是企业经营不灵活，生产的产品不直接在市场接受广大消费者的评判和检验，很难适应复杂多变的社会需求。

党的十一届三中全会以来，我们在总结社会主义建设正反两个方面经验的基础上，实行改革开放，大胆地引入市场机制，经济搞活

了，国家实力增加了，人民生活改善了，对社会主义信心增强了，对社会主义经济理论的认识，也更加全面、更加深刻了。社会主义市场经济的确认，是继社会主义商品经济理论之后的又一重大理论突破。对这个问题认识最早、提得最多的是邓小平同志，他在1979年就明确指出：说市场经济只限于资本主义社会，资本主义的市场经济，这肯定是不正确的。社会主义也可以搞市场经济。1985年又说过：“社会主义制度和市场经济并无根本矛盾。问题是我们应当用什么方法来更加有效地发展社会生产力。……如果我们能把计划经济和市场经济结合起来，那么我认为，这会有助于解放社会生产力，加快生产力的发展。”1992年初南巡讲话又指出：计划多一点还是市场多一点，不是社会主义与资本主义的本质区别。计划经济不等于社会主义，资本主义也有计划；市场经济不等于资本主义，社会主义也有市场。计划和市场都是经济手段。

社会主义市场经济与资本主义市场经济的本质区别在于所有制不同。资本主义市场经济是以生产资料私有制为基础，反映各个资本家和资本集团的利益关系，而社会主义市场经济是以作为经济主体的公有制为基础，反映的主要是公有制经济之间及其内部的经济关系。由于所有制不同，在经济运行中也就具有自己的一些特点。在资本主义市场经济条件下，国家对市场的调控，一般是比较软弱的，尤其是市场剧烈波动时，宏观调控往往无能为力，收放微弱而缓慢。而社会主义市场经济，由于国有制经济占有很大比重，国家对市场的调控具有较雄厚的物质条件，这就使社会主义国家对市场机制的宏观调控能力比资本主义国家强得多，从而可使市场机制更多地体现一些计划性，以避免或减少市场经济本身所带来的波动性、盲目性和片面性。当然，这个问题的正确解决，还需要我们深入地认识和把握市场经济规律，把计划经济和市场经济有机地结合起来。

来。

发展市场经济，对社会主义国家，尤其象我国这样一个生产力比较落后的国家，具有特别重要的意义。

第一，市场经济是合理配置社会资源的有效形式。通过市场供求关系的变化和价格的涨落引导生产和消费，调节社会资源的合理流向，将有限的资源调配到最需要发展的地方和部门。

第二，市场经济可以自动地调节供求关系，满足人们的各种需要。人们的需求千差万别，瞬息多变，政府不可能直接了解和完全把握，况且我国又是一个幅员广大，人口众多，交通不便，信息不灵，经济文化发展很不平衡的状况，这些都增加了计划工作的难度。因此，必须借助于市场，发挥市场机制的调节作用，才能灵敏地适应复杂多变的社会需求。

第三，市场经济是衡量劳动的客观标准，是协调人们利益的重要手段。社会主义的劳动是

有酬劳动。只是通过市场，接受社会的评价，由社会必要劳动，即著名的价值来衡量，才能把劳动耗费同其切身的利益紧密结合起来，才能平衡他们之间的利益关系，鼓励人们以极大的积极性去节约劳动，提高工作效率。

第四，我国要实行对外开放，利用国际资源、国际市场，也必须首先搞好国内统一市场，调查研究国际市场动向，使企业在市场经济中成长、发展，进入国际市场经济的竞争中去。

二 市场细分

市场是生产及产品交换活动的中心和出发点。进行市场细分，选择目标市场，是生产、销售深化的必然趋势。在了解了外部环境之后，就应着重分析市场。

市场细分的含义和依据

所谓市场细分，就是企业从调查研究出发，根据一定的标准将整个市场分割为若干个细小

的市场，以便结合本身的主客观条件，具体确定自己的目标市场。每一个细小市场，都有一个消费群体，他们的需求和爱好大致相同，企业可以用一种产品和一种营销策略来满足其需求。不同的消费群体，有不同的爱好和需求，要求企业生产不同的产品，采取不同的营销策略分别予以满足。因此，市场细分实际上就是对消费者的需求和爱好进行分类。

消费者的需求和爱好，是受人们所处的社会地位、文化教育、年龄性别、生活习惯、自然地理等因素所制约。因此，不同结构、不同层次的人，就会产生不同的需求和爱好。不同就是差异，有差异，就可以进行市场细分，差异越大，市场分得也就越细。市场细分可变因素很多，大致归为四类：

（一）地理因素

按消费者所在的地理位置来划分，可分为国外市场和国内市场。国外市场又可分为洲际市场和国别市场，如欧洲市场、北美市场，英

国市场、法国市场等。国内市场可按经济区、行政区来划分，如东北经济区、华北经济区。我国有30个省、市、自治区，就是30个分市场。处在不同地理位置的消费者，衣、食、住、行、用都有不同。我国南方人爱吃米饭，北方人爱吃面食。气候严寒地区冬天需穿皮衣、皮靴，温、热带地区有件棉衣、毛衣即可过冬。我国职工上班多骑自行车、坐公共汽车，西方发达国家则多私人汽车。需求、爱好不同，就要求企业生产、供给不同的商品。

（二）经济、资历因素

包括年龄、性别、收入、职业、文化程度、家庭生命周期、宗教、种族、国籍等。以年龄为标准市场细分为：婴儿市场、少年市场、青年市场、中年市场、老年市场；以性别来分有男性市场和女性市场；以职业来分有学生市场、教师市场、干部市场、军人市场、职工市场、农民市场；以收入来分有高收入市场、中收入市场、低收入市场。高收入者可买高档

货，商店设有精品屋、精品柜台，低收入者可买“大路货”，进廉价商店、地摊场所。

（三）心理因素

包括生活方式、个人性格等。以生活方式来划分有时髦市场、朴素市场和随俗市场等；以性格来划分有保守性市场、冲动性市场、理智性市场等。在西方越来越多的企业按生活方式细分市场，研究和发展新产品。比如大众牌汽车公司为“奉公守法”的消费者设计、生产经济、安全、污染环境少的汽车；为玩车者设计、生产驾驶方便、操纵灵活的运动型汽车。妇女时装公司也为“朴素的妇女”、“时髦的妇女”和“男性化的妇女”分别设计不同的服装。

（四）行为因素

包括购买时机、使用状况、追求利益、商品信任度等。购买时机是以消费者购买商品和劳务的理由作为市场细分依据。比如在坐汽车乘客中，有的是为了经商，有的是进行探亲，

有的是为了外出旅游。汽车公司就利用旅客买票不同理由进行市场细分，为他们提供服务。追求利益，是以顾客所追求的产品利益来细分市场。比如，顾客要“显示地位”，买一块手表，企业就可以生产昂贵的手表，并放在珠宝店出售。要买廉价的手表，就生产十元左右的电子表，既实惠又准时，顾客受欢迎。又如，顾客购买家用清洁剂，有的为了漂白衣物，有的为了去油污，有的对防霉杀菌感兴趣，还有的希望有香气，少泡沫。企业就可通过市场调查，了解他们的追求利益，提供各种不同类型、特征的产品。

选择目标市场

进行市场细分，为的是要选择目标市场。所谓目标市场，就是企业在市场细分的基础上，经过分析、比较各细小市场，从中选出最适合自己进入和占领的市场。

（一）无差别市场策略

无差别市场策略，就是企业把整个市场当

作自己的经营目标，只强调购买者需求的共同性，而忽视他们需求的差别性，为市场提供单一的标准化产品，并用一种方式进行销售。比如，我国生产自行车，过去就只有一种规格、一种花色（黑色）、用一种方法经销，即由国营商业统一收购，统一供应。采用这种策略，企业可以进行大批量生产，降低生产成本，节省流通费用，价格也比较低廉，容易招徕更多用户。不利的是不能适应市场变化，满足各个消费的不同需求，容易引起竞争，导致市场饱和。

（二）差别性市场策略

这种策略是在市场细分基础上，企业生产适合市场需求的各种产品，以满足不同消费者的需求和爱好。现在市场上这类企业越来越多，在服装、饮料行业最为明显，女式服装的花色、品种、规格多的不胜枚举。饮料也突破了原来的季节性，变为常年可饮的佳品。采用这种策略的优点是，可以增强产品竞争能力，扩大市

场销售额。但由于品种多，生产批量少，势必导致生产成本和销售费用增加，使产品价格偏高。

(三) 集中性市场策略

这种策略就是企业集中力量推出一种或少数几种产品，采取一种销售方式，占领一个细小市场。比如，有些自行车厂家专门生产农民需要的加重型自行车或山地自行车。湖北橡胶厂曾专门生产农民穿的胶鞋，把荆州地区农村作为目标市场。采用这种策略风险较大，一旦购买者兴趣转移，或市场遇有强的竞争对手，则会陷入严重困境，甚至造成企业倒闭。

目标市场定位和调整

企业在选择目标市场时，应综合考虑以上三大策略，并根据自身条件和外部环境作出决策。最好的选择是“打空档”，争坐市场空位。目前，大多数服装厂抓住了妇女舍得在服装上花钱的心理，在女服天地大争高低，使女装色彩斑斓，而男装生产却出现受冷落局面。