

大连培训中心教材之二

市 场 学

中国工业科技管理大连培训中心 编

企业管理出版社

大连培训中心教材之二

市 场 学

Marketing

Dr·R·H·Holton

中国工业科技管理大连培训中心 编

企 业 管 理 出 版 社

大连培训中心教材之二

市 场 学

中国工业科技管理大连培训中心 编

*

企业管理出版社出版
石家庄地区印刷厂印刷
新华书店北京发行所发行

*

787×1092毫米 32开本 7.5625印张 160,000字

1981年8月第1版 1981年8月第1次印刷

统一书号: 4207·019 定价: 0.65元

前 言

这一套丛书，是中国工业科技管理大连培训中心的教材，共八册。

国家经委、教育部和国家科委，为了培训我国企业管理干部，与美国合作，举办了大连培训中心。课程由美国纽约大学、夏威夷大学和加利福尼亚大学等著名高等院校的有关教授、专家讲授。学员们普遍反映，讲课内容丰富，理论与实践结合，系统地反映了现代化企业管理的基本知识。本社特将这些教材编译出版，作为在职干部培训和高等院校有关专业的参考。

这套教材的翻译工作，由大连培训中心邀请有关高等院校和科研单位的教授、专家担任。

企业管理出版社

一九八一年八月

目 录

前 言

第 一 讲	市场学的基本概念·····	(1)
第 二 讲	市场经理与市场经营策略·····	(12)
第 三 讲	产品政策·····	(27)
第 四 讲	价格政策·····	(49)
第 五 讲	广告和推销政策·····	(75)
第 六 讲	分配渠道·····	(98)
第 七 讲	派员销售与销售管理·····	(114)
第 八 讲	市场经营研究·····	(125)
第 九 讲	市场预测·····	(146)
第 十 讲	中国企业如何进行国际市场营销·····	(165)
专题讲座	中国和国际贸易·····	(215)

第 一 讲 市场学的基本概念

一、为什么要讲市场学

今天我非常高兴，能够在这里给你们介绍市场学。据我了解，市场学在中国是相当新的名词。中国是计划经济的国家，市场学的方法和技巧是被人忽略的。当市场中产品缺乏时，看起来好象不需要市场学的观念和方法，就象美国在第二次世界大战末期和结束以后，很多产品都很缺乏，只要产品生产出来，顾客就来抢购。美国这种情况维持了好几年，直到生产赶上了需要。现在很多公司的生产已经不是不足，而是过剩了。所以，它们也应该重新学习市场学。市场学（Marketing）这个英文名词，也包括销售的意思。据我所知，在中国，市场学这门学问是需要的，至少有以下几个理由：

1. 据我所知，现在中国的企业里，已有部分产品实行市场调节，厂家应该知道如何去销售它们的产品。

2. 中国正在开发她的国际市场，中国的四个现代化计划中，需要进口许许多多的国外产品。如果中国要进口这么多产品，就需要同时出口产品，才能交换进口产品。当然中国也可以向国外借款，向互助银行贷款，来进口需要的物资。不过进口也不能解决三、五年所需的全部物资。单靠借钱也不行。

3. 尽管在计划经济体系内，市场学仍然是很重要的。市场学是一门把产品从生产者一直送到消费者手中的学问，如果这个从生产者交到消费者手中的程序办得不好，没有效率，就会产生很多浪费。在计划经济中，也不应当有这么多的浪费。

4. 市场学能够促进科技发展的成果被广大群众所利用。如在北京器件三厂的案例中，它们与用户在一起，把产品和技术的新用途介绍给用户。作为元件的生产者——器件三厂，把集成电路卖给生产电子计算机、电视机等工厂，它们进行生产以后，再卖给消费者。在这种情况下，北京器件三厂不仅要了解中间厂商的需要，而且还要了解最终用户的需要，以便改进自己的产品。由此可见，中国厂商已经开始利用市场学的技巧了。

尽管大家认为美国是一个很会搞市场的国家，但也有很多厂家并不会搞市场。因为我是一个美国人讲市场学，所以面临着两个问题：第一，并不是所有的美国人都会搞市场；第二，很多在美国适用的市场技巧，在中国可能就不适用了。因此在讲课过程中需要各位帮忙，告诉我哪些美国的技巧能用，哪些不能用。美国厂商也不能完全解决它们所面临的市场问题，如在市场预测上，我可以举出很多例子说明许多公司搞得很糟。这是因为：第一，预测要说明未来，而未来充满了未知数；第二，市场预测是预测人的行为，而人的行为常常是很不理性的、很奇怪的。第一个坏的预测例子，就是福特汽车公司。在五十年代，福特公司介绍一种汽车叫EDSOL，它们花了很多钱来做市场研究和市场预测，直到第三年销售量才达到预测的10%。第二个坏的例子是美国

的奇异公司——通用电器公司。这个公司的总裁曾亲自告诉我一个市场预测的错误。有一个设计师给他设计一个新产品，是电动牙刷。这种牙刷末端有一个小马达，通电后，自己会上下移动。他拿到这个设计后，心里想，如果一个人自己不能刷牙，也不值得我们去帮助了。但是，生产这种产品的成本相当低，经过市场预测，销售量大到刚刚能赚一点钱。但是在第一年，实际销售量比预测大五倍。这个问题的答案，只能说美国人疯到什么东西都要买。我们把上面的问题总结一下，可以说市场预测是一种艺术，而不是科学。尽管我们用了很多的技巧，但还可能带来很大的预测错误。

二、市场学的教学目标

首先要讲讲市场学的概念和方法，更重要的是这些概念和方法如何在中国使用，尤其在当前，中国经济有了市场调节，要讲讲中国如何利用这些概念，如在国际市场销售时如何利用。最后，我希望各位离开大连时，脑子里都清楚市场学对中国企业有什么用处。当然，在讲课中强调的是企业经理如何利用市场学，我相信，我讲的东西对部委来的干部和老师都会有用处。

三、什么是市场营销

市场学是一个各种相关活动的系统，这个系统是为了发展产品或劳务，通过定价，销售给我们的顾客。关于产品和劳务在市场上如何交换，经济学中假设在完全竞争的情况下，市场信息是完全的，即消费者知道厂家生产什么，厂家

也知道消费者需要什么。大家知道，这种假设是非常不真实的。

市场学中有一个问题，就是经理人员如何去得到这些信息，包括预测市场。当然，生产企业把产品卖给消费者不可能这么简单，一次就卖给消费者，中间可能要经过很多步骤。在一个比较复杂的类型中，一个企业把自己的产品卖给另一个企业，又转给第三者，然后经过市场才卖给最终消费者。如纺织公司把产品布匹卖给服装厂，制成衣服后卖给服装店，然后服装店再卖给消费者。市场中包括很多不同的经济单位，如生产厂、家庭、公司、部、委等。这些不同单位有很多不同的市场功能，包括买、卖、运送、财务、贷款、广告、存储、分级、承受风险等。在这些功能中，有的可能没有做。如把产品分级的功能，在美国农场有谷物分类机，谷物分成一等、二等，一等小麦可卖较高的价钱。在矿产品中，分类也很重要。如铁矿石，根据含铁量的不同，可分为富矿和贫矿。在不同的经济策略中，不同的经济单位会有不同的功能。

上星期我们教学团受到方毅副总理接见。方毅说，中国经济的特点是计划经济中有市场调节。美国市场以自由为主，然后以计划调节。美国做生意的人都喜欢说美国市场是自由的，其实并非如此。在很大的程度上，可以说美国的市场是被控制、被调节的市场。当然美国的市场控制和中国是不同的。在美国，政府是不会告诉厂家生产什么，产量多大。但美国政府控制了货币供给量，美国有很多的法律规定，规定公司在市场上什么能做，什么不能做。如美国药品管理局有很严格的规定，规定药品只能做什么样的广告，当然是为了

避免不真实的广告。在不同产品中常会有最低标准。我们可以这样说，美国的市场，政府訂了许多规则，只能按规则做。我们在以后会看到，在市场上是会有一些人要做市场决策的。

生产过程在产品未到消费者手中不算完成。生产过程应当是：工厂——零售商——消费者。一般认为产品出工厂门生产就为止了。我要强调的是，产品应从生产者一直到消费者手中，生产必须把有价值的东西生产出来交给消费者。所以，生产的广义定义中，应包括把产品送给消费者，也就是市场经营过程。

我们要讲到市场经营的各种功能，如定价、推销、分配渠道管理等等，特别要加强市场研究和市场分析。

四、根据职能划分的市场经济单位的类别

各种不同的经济单位或经济行业，在市场中有不同的功能，并以不同的功能进行分类。我讲的分类名词，在中国也能找到，以后将会更多。尽管有些国际上的经济单位中国现在还没有，但你们在投入国外市场时，也应该知道国外有那些不同的市场经济单位。

首先要讲的就是生产者或制造厂商。很多产品可能是生产者直接卖给消费者的，但是，有些产品从生产者到消费者手中，中间要经过许多不同的中间商。这些不同的单位在市场中有不同的功能。许多生产厂家，把产品卖给批发商，然后再卖给零售商，最后卖给最终消费者。

制造商的代理人，对中国出口商品可能是很重要的一个单位。在工业国家，生产厂家可能也很需要这样的人帮他们

销售产品。如英国车床厂想把产品卖给意大利，一种办法是英国在意大利开一个销售公司，但如英国不了解意大利的市场，他们贸然在意大利开一个公司，可能费用太大。英国在企业里要找一个能了解意大利市场的人，可能很困难，在这种情况下，英国工厂常会去意大利找一家公司当他们的代理人。英国在意大利找到一家公司，这家公司本来就卖这种产品。意大利的代理人，一方面代理英国厂商，可能同时也代理许多其他厂商。一般英国要求代理人只能卖他的产品，而不能代理卖有竞争性的别人的产品。这家意大利代理公司就抽百分之几的佣金。比如，一个厂卖了机器，把5%留下当佣金。

经纪人和代理人很相似。他代销产品，但与制造商没有固定的关系。在矿产品和粮食产品市场中是常见的。如果中国打算出口粮食或矿产品，可能请一个经纪人是最好的途径。他的工作条件是一张办公桌、一台电话、一个秘书，他知道谁是买家，谁是卖家，并把他们结合在一起。他也赚佣金，但不象代理人和生产单位关系那样密切。

广告公司或广告代理商。在一个落后贫穷国家中，广告这行业可能是很不重要的，但我们在他们的城市中还能找到一些广告单位。最近上海广告公司又开始活跃起来。广告公司帮助生产厂商设计和执行广告是整个计划。中国现在要进入国际市场，怎样去了解和寻找适当的广告公司是非常重要的。做广告的媒介包括报纸、杂志、广告板、广播、电视、小册子等。

市场经营的经济单位还包括：

财务单位；运输公司、铁路局、货运公司、航空公司；

特殊批发商：出口商和进口商。其他经济单位，在讲分配渠道时还会提到。

五、市场经营的概念

在二次大战前，美国企业强调销售观念。一个厂商先有产品，然后考虑如何把这产品卖掉。1950年以后，美国开始有了新概念，叫市场观念。这种观念强调执行计划之前要先了解市场，了解顾客的需要。在市场经营观念中，是先有顾客，然后才讲到生产和销售。市场观念对公司结构的影响将在下一节课中可以看到。

在我看过的中国案例中，工厂还是用销售观念来出售产品。市场观念在现代经济中是很重要的。在世界市场，顾客买东西当然要买对他们最有价值的东西，所以市场经营概念的主要因素是从顾客需要开始，返回来设计产品供应顾客。

六、市场经营组合

市场经营组合，在市场学中是重要的部分。市场经营组合，包括一个企业为了达成产品销售一切活动的组合。对市场组合的定义，各个学者有各种不同的解释。一般包括下面五点：

1. 产品政策；
2. 定价政策；
3. 广告推销政策；
4. 分配渠道政策；
5. 销售管理和派员推销。

有一些作者把销售管理和派员推销归纳在广告推销政策中。重要的是市场经营组合中包括这些内容，归在那一点里不重要。

比如一家童装厂，可能有两种决策：一种是生产高质量产品，高价出售，作大量的广告；一种是生产低质量产品，低价，做很少广告。这是两种不同的市场经营组合。第一是生产什么样的产品，第二是产品如何定价，第三是销售，广告推销政策。在另外的市场经营组合中，低质量是产品政策，低价格是定价政策，很少的广告是广告推销政策，还可加上分配渠道政策。如果在中国卖童装，可以挑选这样一种市场政策，用很少的零售商，这些零售商专门卖高级的产品；也可以使用另一种政策，需要找的渠道，可能是一些商店，他们是卖便宜东西的。在这种情况下，不会把产品交给高级店去卖，因为那些需要买低挡货的顾客，不会到高级店去买。在这种情况下，就要交给大量销售的零售商，目的是卖给一般顾客。一个工厂可能同时使用两种市场政策，第一种品牌，用这种市场政策，卖给这些人；另外一种品牌，用另一种市场政策，卖给另一些人。

第二个问题是，我们的市场经营政策应该是怎样的？在制定产品政策时，首先要考虑产品应如何设计。如果在一种产品线中有几种产品，则对每一种产品都要做出决定。经理人员经常遇到的问题，就是我们的产品究竟需要有多少种设计。在决定这个问题时，需要由会计人员提供资料。销售人员也会发现，对现有产品稍加改进以后，市场上会有新的需要。我们常常会发现，搞市场的人希望增加产品种类，而搞生产、财务的人则想减少一些产品种类。一个工厂必须决定

究竟有多少产品线和生产多少种产品。例如沈阳手扶拖拉机厂，同时生产 8 马力、12 马力两种手扶拖拉机，这叫一个产品线，手扶产品线。这个工厂正在设计三种新卡车，这卡车就是另一种产品线。工厂在做决定的时候，需要知道增加一种产品线能增加多少成本、多少收入。

关于产品政策的问题，有两个问题对中国是非常重要的：

第一个问题是选择产品的质量。据我了解，中国的每一个企业都希望生产最好质量的产品。但是，在任何一个经济体系中，市场上总会有一部分人需要低质量、低价格的产品。如果我们的目的是为了最大限度地满足消费者的需要，那么就应该使顾客有更多的选择。例如在手表行业中，大家都抢着生产高质量的手表，但是在社会上也有很多人需要买便宜的表，把省下的钱用在别处。如果在市场中，所有的企业都生产高质量的手表，顾客就没有可能选择低价、低质量的表。在标准的经济情况下，消费者有权有能力买到一切需要的东西。所以，我们应该鼓励一些企业根据用户需要生产一些低质量、低价格的产品。

产品的价值是质量与付出代价之比

$$V = \frac{Q}{P}$$

V = 价值

Q = 质量

P = 价格

一个消费者可能得到最好的质量，但付出较低的价格。在美国，有一些消费者单位帮助消费者去选择。如美国有一

个《消费者》月刊，这个杂志中有一篇关于电冰箱的报道，介绍每一个不同厂商、品牌的电冰箱，消费者看了以后得到很多信息，知道那种产品有最高的价值。我们感觉在中国很需要多生产一些低价格但有高价值的产品。我强调这一点：要给消费者有选择低价或高价产品的可能。

第二个问题，是生产单位对消费单位提供服务的问题。因为顾客需要准时交货，而且交货时产品完好，并能立即答复提出的问题。这个问题不但对消费品很重要，对工业品（生产资料）也很重要，特别是机器或者重型设备，如拖拉机、推土机。一个很出名的例子，就是美国凯特皮纳公司。这家公司是世界上最大的生产推土机和铲车的公司。几乎每一个国家都买它的产品，它非常强调服务。不管在地球的那一个角落，只要他们的机器坏了，24小时之内服务人员就到。这就是该公司的市场经营观念。这家公司研究：什么人买推土机？买推土机干什么？他们发现，这种顾客大部分是大工程的承包商。他们有很多人、很多机器在工地，万一有一台坏了，代价是很大的。当然，如果那个承包商很有钱，买了许多机器放在那里，一台机器不动了，第二台还可以拿来用，但是，一台机器的成本是很高的。所以，凯特皮纳公司讲：你不需要有后备机器，只要你买我的机器，如果坏了，24小时之内就可以来人修好。很明显，这家公司是了解顾客需要的，他们把服务做得很适合顾客的需要。一个顾客买了机器，不是买机器本身，而是买了它能工作。当然，一种做法可以把机器卖给你，然后说“再见”。但顾客要的是能动的机器，不是机器本身，而是机器的作用。这两个是完全不同的产品。第一种产品，机器卖给你了，由你负责；第二

种产品，把机器卖给你保证能用，机器坏了顶多坏24小时。这种服务的观念是很重要的，尤其是机器行业。服务有售前服务和售后服务。售后服务是东西卖了以后跟来的服务；售前服务是产品销售之前进行的服务，如美国某石油公司说：

“我愿意和顾客坐下来讨论如何设计润滑油”。也就是在没有成交之前，它就为顾客设计它所需要的润滑油。很多电子计算机公司很愿意在销售前就为顾客设计计算机，设计会计系统，然后再卖机器。

第二讲 市场经理与市场经营策略

一、市场经理的作用

1. 三十年来美国公司市场经理作用的演变——典型情况

第一阶段：单纯的销售部门。这是二十世纪三十年代到五十年代初，在美国公司中常见的组织形式，即由销售副总经理负责管理一批销售人员，他本人也干某些销售活动。

(见图2—1)

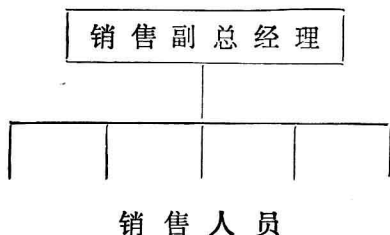


图 2—1

第二阶段：具有某些辅助职能的销售部门。随着公司业务的扩大，很多公司发现要多做些事来满足顾客需要，更好地为顾客服务，因此公司的销售部门增加了一些辅助部门。如业务一直扩展时，感到需要有一些市场研究人员、顾客服