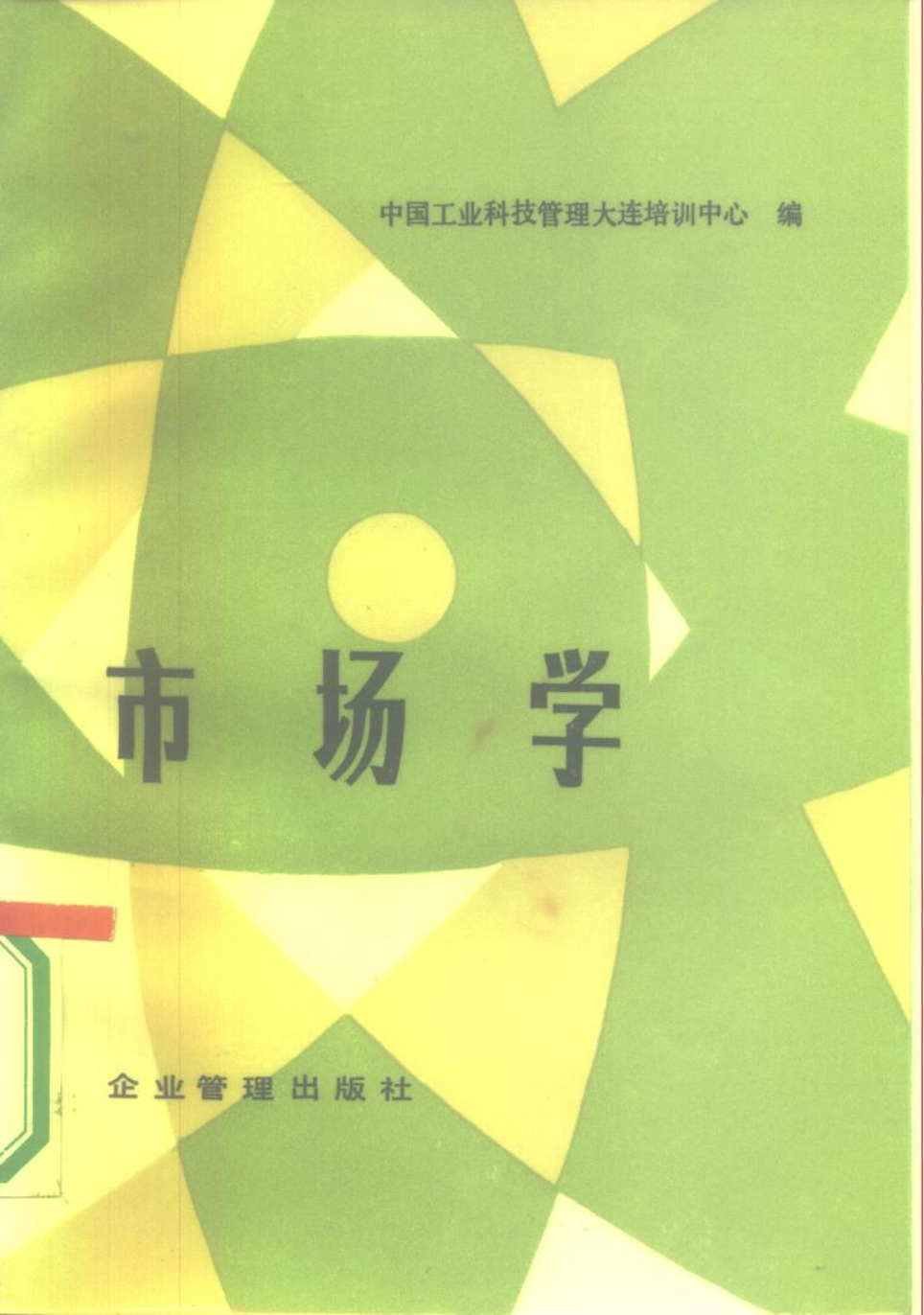




中国工业科技管理大连培训中心 编

市 场 学

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

市 场 学

企业管理出版社

60257/33
02

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

北京市新华书店发行 各地新华书店经售

法律出版社印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32开本 7.562印张 160,000字

1981年第1版

1985年第4次印刷

印数：1—30,000册

统一书号：4207·019 国内定价：1.36元

前 言

国家经委、国家科委和教育部，为培训我国管理干部，1980年6月与美国政府合作创办了大连培训中心。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教授、专家讲授。五年来培训中心共培训企业厂长(经理)、科技管理干部和高等院校管理专业教师1,000余人。学员们反映，讲课内容比较丰富，理论与实践结合较为密切，系统地传授了企业管理现代化的基本知识。为适应培训管理干部的需要，满足广大读者的要求，国家经委经济管理干部教育局委托大连培训中心和本社将讲授内容翻译成册，陆续编辑出版。

这本教材的翻译工作，由大连培训中心邀请全国各有关高等院校和科研单位的教授、专家担任。出版前由本社组织有关专家分别对文字进行了校正和编辑工作，但由于时间仓促，难免有不当之处，欢迎读者批评指正。

企业管理出版社

1984年11月

目 录

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，最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。生产过程应包括：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，也就是市场营销过程。

我们要讲到市场营销的各种功能，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

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的整个计划。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，做少量广告。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，第三是销售和广告推销政策。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，少量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。