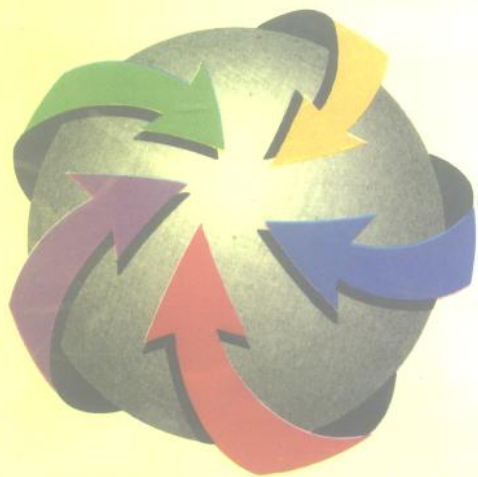


中国社会主义
市场研究丛书



宏观 市场营销 研究

甘碧群著

武汉大学
出版社

600.5
Gcl
中国社会主义市场研究丛书

宏观市场营销研究

甘碧群 著

武汉大学出版社

(鄂)新登字 09 号

图书在版编目(CIP)数据

D1181/50
18

宏观市场营销研究/甘碧群著

——武汉:武汉大学出版社,1994.12

(中国社会主义市场研究丛书/甘碧群总主编·武汉大学学术丛书)

ISBN 7-307-01873-x(平)

I 宏…

II 甘…

III 宏观—市场营销—研究

IV F713.5

武汉大学出版社出版

(430072 武昌 珞珈山)

武汉市正佳公司激光照排

武汉市汉桥印刷厂印刷

新华书店湖北发行所发行

1994年12月第1版 1995年6月第2次印刷

开本:850×1168毫米 1/32 印张:8.75 插页:4

字数:224千字 印数:1001—3000

ISBN 7-307-01873-x/F·390 定价:8.50元(平)

出 版 前 言

国家教育委员会批准的“八五”期间重点图书——《中国社会主义市场经济研究丛书》，是为适应我国深化改革、扩大开放的形势和建立社会主义市场经济体制的要求而编写的。

市场经济体制早已在西方国家建立和发展，并已总结出反映资本主义市场经济运行规律的西方市场经济理论，而建立市场经济体制对于社会主义国家则是一个伟大的创举。众所周知，长期以来，我国一直沿袭着斯大林的社会主义计划经济模式，不承认社会主义社会是商品经济社会，将计划经济同商品生产、价值规律对立起来。党的十一届三中全会以后，实行改革开放政策，提出了“计划经济与商品经济相结合”，“以计划调节为主，市场调节为辅”，继而提出计划调节与市场调节相结合的模式。党的十二届三中全会又从理论上明确地指出，我国社会主义经济是公有制基础上“有计划的商品经济”，肯定了商品经济的充分发展是社会主义经济发展不可逾越的阶段，并结合我国实际，初步描绘了具有中国特色的社会主义的经济模式。党的十四大更加明确地提出，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，这是在对我 国 10 多年改革开放实践的经验和教训总结基础上得出的结论。这是继 1989 年党的十二届三中全会提出有计划的商品经济理论之后，对社会主义经济理论的又一个重大突破，是对马列主义的新贡献。建立和完善社会主义市场经济体制，是摆在我们面前的崭新的历史任务。社会主义市场经济同资本主义市场经济有许多共性，但更有巨大的差异性。因此，有许多理论和实践问题有待于我们去探索。本丛书采用定性与定量，宏观与微观，国内与国

际相结合的分析方法，试图探究某些有关的理论。如研究企业如何组织市场营销活动来满足广大消费者的需求；宏观营销机构如何组织宏观营销活动来实现社会总供需的平衡；如何培育及建立全国统一、开放、有序的市场，来为社会市场营销提供良好的市场环境；政府如何通过宏观调控体系来调控市场，进而引导企业的经营活动；社会市场营销与伦理道德的关系等。

囿于社会主义市场经济体制尚处于建立过程中，迄今国内学术界对市场经济的有关理论问题仅开始研究，有些问题的研究较深入，有的问题尚无人涉足，这势必给我们的探索工作造成许多困难，加之我们的研究水平有限，书中纰漏之处在所难免，殷切期望同行专家及广大读者批评指正。

序

宏观市场营销同微观市场营销是同时存在于社会市场营销中的对立统一体，都是随着市场经济的发展而发展的。微观市场营销理论是对企业营销活动实践及其运行规律的总结和概括。它于20世纪初期首创于美国，50年代后，由传统的市场营销理论发展成现代市场营销理论，并迅速扩展至实行市场经济体制的国家和地区，成为指导及推动企业营销发展的强有力的武器。然而，这些理论对宏观市场营销活动实践及其运行规律的总结和概括，显示出严重的滞后性。直至70年代，美国市场营销学专家方提出宏观市场营销理论。迄今为止，西方学术界对宏观营销理论的研究不多，有关这方面的专著很少，而美国学术界已出版的少数几本专著及已创办的《宏观市场营销》刊物，也多偏重于从社会角度研究企业营销引起的社会问题，较少涉足对宏观营销如何促进社会总供需平衡的探究。这并非表明宏观营销理论无足轻重，而只是反映了西方国家学术界对某些学术问题研究的局限性罢了。

我国市场经济体制是以公有制为基础的，计划调控是构成政府对市场经济宏观调控的重要组成部分。因此，研究宏观营销理论，尤其是宏观营销如何促进社会总供需的平衡，便显得十分必要了。而我国宏观营销实践中存在的诸多掣肘宏观营销职能充分发挥的因素，从而造成某些运行环节的梗阻，从反面向我们提出了重视对宏观营销理论研究与应用迫切性。

本书恰是为适应社会主义市场经济发展的需要而著的。作者企盼本书的出版，引起我国市场营销学界的同仁们重视对宏观营

目 录

第一章 宏观市场营销导论·····	(1)
一、宏观市场营销与微观市场营销的涵义·····	(1)
二、宏观市场营销与微观市场营销的联系和区别·····	(5)
三、政府宏观调控与宏观市场营销·····	(11)
四、研究宏观市场营销的重要意义·····	(14)
第二章 宏观市场营销机构及其职能·····	(21)
一、商品经济社会中生产者与消费者的七大矛盾·····	(21)
二、宏观市场营销机构·····	(26)
三、宏观市场营销机构的职能·····	(36)
四、在不同社会制度下宏观市场营销职能的执行人·····	(39)
第三章 宏观市场营销系统·····	(42)
一、宏观市场营销系统及其子系统·····	(42)
二、协调好宏观市场营销系统中各子系统之间的关系·····	(49)
三、微观市场营销系统·····	(54)
四、宏观市场营销系统与微观市场营销系统的 联系和区别·····	(59)
第四章 宏观市场营销效率分析·····	(63)
一、关于商品流通的宏观营销效率的总体评价·····	(64)

二、商品分销渠道的运行效率分析	(69)
三、我国批发业的营销效率分析	(77)
四、零售业的营销效率分析	(86)
五、商品分销的运输系统效率分析	(91)
第五章 产品策略在社会中的总体作用	(98)
一、企业产品策略在社会中的积极作用	(99)
二、符合法律及道德标准的产品策略	(103)
三、违背法律及道德标准的产品策略	(109)
四、违背法律及道德标准的产品策略的成因及 对策分析	(114)
第六章 价格策略在社会中的总体作用	(120)
一、价格策略在社会中的积极作用	(120)
二、企业产品定价的法律环境与道德标准	(125)
三、违背法律和道德标准的定价策略成因及 对策分析	(132)
第七章 分销策略在社会中的总体作用	(144)
一、合理设置分销渠道对社会的积极作用	(144)
二、不合理设置分销渠道对社会的消极作用	(147)
三、商业网点及交通运输网络布局不合理的 成因及对策分析	(153)
第八章 广告策略在社会中的总体作用	(164)
一、广告在社会经济发展中的积极作用	(164)
二、广告对消费者及对竞争者的影响	(173)
三、广告伦理	(183)
四、违背道德和法律广告的成因及对策分析	(195)

第九章 政府职能部门对企业营销活动的调控 ·····	(206)
一、金融部门对企业营销活动的调控·····	(206)
二、税务部门对企业营销的调控·····	(216)
三、物价部门对企业营销活动的调控·····	(232)
四、工商行政管理部门对企业营销活动的调控·····	(239)
第十章 保卫消费者权益运动与企业营销活动 ·····	(246)
一、西方国家保护消费者权益运动及其对 企业营销的制约作用·····	(246)
二、我国保护消费者权益活动的产生及发展·····	(253)
三、我国企业对保护消费者权益活动的反应及 对策分析·····	(260)
参考书目 ·····	(267)
后 记 ·····	(269)

第一章 宏观市场营销导论

现代社会市场营销是伴随着发达的商品经济而产生和发展的。社会市场营销包括宏观市场营销及微观市场营销两个方面。二者交替并存于同一社会中，相互紧密联系，互相渗透，相互影响，又存在明显的差异性。研究社会市场营销，尤其是研究宏观市场营销，对促进我国商品社会总供需的平衡，督促企业遵循法律及道德标准，健康地开展市场营销活动，从整体上满足广大用户的需求，具有重要的现实意义。

一、宏观市场营销与微观市场营销的涵义

（一）宏观市场营销

从总体或从社会的角度来考察的市场营销活动，属宏观市场营销，它是在企业市场营销活动基础上产生的。

宏观市场营销 (Macromarketing)，是指一个社会经济活动的过程。通过宏观市场营销活动，引导商品或劳务从生产者手中流转到消费者手中，可以有效地调节商品社会供需的基本平衡，实现社会的发展目标，提高社会及广大消费者的福利。

宏观市场营销之所以是指一个社会的经济活动过程，是因为：

其一，宏观市场营销囊括了国民经济各行业的营运活动。即包括农业、工业、商业、交通运输、旅游、饮食、金融、保险等各经济部门的营运活动的总和。国民经济各部门从不同侧面执行

不同的职能，从事不同类别的市场营销活动，引导及协调有关企业营销活动的正常运行。

其二，宏观市场营销活动是通过宏观市场营销机构来实现的。这些市场营销机构，包括中间商机构（包括批发商和零售商）、交通运输部门、仓储机构及市场营销活动的附属机构如金融保险机构等，它们从不同方面执行着不同的宏观营销职能，以保证宏观市场营销目标的实现。因此，迅速发展在数量上和质量上符合宏观市场营销活动需求的宏观营销机构，并组织好宏观市场营销机构的运作，便十分重要了。

其三，宏观市场营销活动还通过宏观市场营销系统来实现。宏观市场营销系统是指卷入有组织的交换活动场所的一整套相互影响、相互作用的参加者（政府、企业及消费者）、市场和流程。宏观市场营销活动离不开相互影响、相互作用的政府、企业及消费者，亦离不开商品市场及要素市场，同样离不开畅通无阻的资源流程、商品流程、货币流程及信息流程。宏观市场营销系统的关键因素是政府，只有政府通过经济手段、法律手段及必要的行政手段调控好市场，然后通过市场正确地引导企业的经营活动，才能促进宏观营销的正常运行。

宏观市场营销不仅是指从总体的或社会的角度来研究如何引导产品从生产者流向消费者，实现社会总供需的平衡，它还从总体或社会的角度，研究企业市场营销策略的社会作用。即研究当企业营销策略符合法律及商业道德标准的要求时，企业营销策略的实施，如何给社会及广大消费者带来积极的作用，为社会及广大消费者造福；反之，当企业市场营销策略违背法律及商业道德标准时，企业的营销活动，如何给社会及广大用户带来消极作用，损害社会及广大消费者的利益。

应当结合我国市场营销活动的实际，从上述两方面对我国宏观市场营销活动进行研究和探讨，以促进我国社会市场营销的发展。

（二）微观市场营销

微观市场营销（Micromarketing），是指企业（或公司）为了实现其满足顾客需求及实现盈利目标而进行引导产品或劳务从生产者流向消费者的有计划的整体的经营销售活动。微观市场营销活动是企业营销决策和营销管理过程，亦即是需求管理的过程。市场营销者在帮助企业（或公司）实现经营目标的过程中，有影响需求水平、需求时间和需求构成的任务。微观市场营销管理过程主要包括：通过市场营销调研与预测，了解和掌握现实顾客与潜在顾客的需求，发现市场营销机会，研究和选择目标市场，制定市场营销策略和计划，组织、执行和控制市场营销的工作。

下面，以经营照相机的某公司为例，分析微观市场营销活动过程：

1. 进行照相机市场调研。市场调研内容涉及面广，包括市场需求、消费者动机、消费者对市场营销四大策略的要求及反应等方面的调查。其中最核心的内容是市场需求调查。作为照相机公司对照相机市场需求的调查，一方面包括市场需求量的调查，即了解照相机行业在某一特定时期、某一特定市场上可能达到的最大销售量或最大需求量。同时，了解本企业（或公司）在某市场上最大的销售量。另一方面，它还包括对市场需求质量方面的调查，诸如调查消费者购买照相机的动机，对照相机质量、款式、型号、功能及价格等有哪些要求。

2. 对照相机市场需求进行预测。市场预测的内容很多，范围很广，但其核心内容是市场需求的预测。具体包括：在未来一年或数年内，有哪些或有多少消费者愿意购买照相机；消费者打算何时、何处购买照相机；消费者如何评估照相机的价值，他们愿意支付多少钱购买一台照相机；在何种价格水平下销售照相机，企业可获取利润；预测未来照相机市场将有多少竞争者加入及其将来会采取何种市场营销决策。

3. 根据消费者对照相机的不同需求细分市场。细分市场的变量可能很多，这里可根据照相机的质量、价格、使用寿命及最终用途将照相机市场细分为若干个子市场，然后根据市场状况及企业自身条件选择目标市场。企业在选择目标市场时，首先要了解市场上对照相机是否存在未满足的需求；其次要了解未满足需求的潜在市场是否有足够的购买力，这是使潜在市场变成现实市场的前提；再次，要了解市场上竞争者的状况；最后，分析企业自身的条件，即企业是否有足够的人力、物力、财力及具备一定的经营管理水平进入该细分市场，并通过市场营销活动获取一定的利润。

4. 根据各目标市场的不同特点，结合企业的任务、目标、资源以及市场营销环境，制定出切实可行的市场营销组合策略。市场营销组合策略是指企业可控制的各种市场营销手段的综合运用。它包括产品、价格、分销及促销的组合。营销组合中的四个因素，又分别由诸多变量组合而成。产品是由产品质量、外观、式样、品牌、型号、包装、售后服务及售后保证等构成的。价格则包括价目表所列的价格、折扣价格、折让价格、款项支付期限及信用条件等。分销是指企业通过一定销售机构及销售渠道销售产品，它是由渠道所包括的区域场所、中间商、仓储及运输等构成的。促销是指企业通过某种宣传媒体传递企业及产品信息到目标市场，引起顾客兴趣及购买动机和购买行为。它包括广告、人员推销、销售推广、宣传、公共关系等。照相机公司可以根据上述市场营销组合诸变量，进行多种营销组合，从中选择最佳组合。

5. 根据市场营销组合进行市场营销费用预算。例如，决定用多少资金投入照相机的市场营销工作，将多少资金用于市场营销组合诸因素中，诸如用多少钱来开发新照相机，用多少钱投入分销工作，用多少钱作促销等。

6. 制定、执行和控制市场营销计划。为了有效地引导照相机公司的市场营销活动，使其营销活动能健康地运行，必须制定市

场营销战略及市场营销计划。大公司还要建立相应的市场营销组织去有效地执行市场营销计划。市场营销计划的实施是市场营销管理过程中关键的一环，正如著名管理学家彼得·杜拉克所指出的：“计划等于零，除非它变成工作。”企业还要对市场营销计划进行控制，主要是通过年度计划控制、盈利能力控制及战略控制，寻觅出市场营销计划及其与实施情况存在的差距、造成差距的原因以及如何弥补这一差距，从而保证照相机公司营运活动能正常地发展。

二、宏观市场营销与微观市场营销的联系和区别

如前所述，宏观市场营销与微观市场营销是分别从社会总体或个体的角度对社会市场营销进行考察的，二者交替并存于同一社会中。它们既存在着不可分割的联系，又显示出明显的差异性。政府经济职能部门及企业市场营销人员必须把握好二者的统一性及差异性，有效地组织和协调宏观市场营销及微观市场营销活动。

（一）宏观市场营销与微观市场营销的联系

二者的统一性，主要表现在以下几个方面：

首先，微观市场营销活动是宏观市场营销活动的基础。众所周知，微观市场营销活动的主体是企业，企业又是社会的经济细胞，是社会财富的最主要的创造者。在商品经济社会中，企业则是商品经济的细胞，是市场的最基本单元和最基本、最主要的竞争主体。而现实中，不同的企业生产出不同类别或不同品种的产品，满足不同顾客的不同需求。要满足消费者的需求，必须通过一定的市场进行交换。随着商品经济的进一步发展，商品交换日益超越地区及国界范围，人们的商品交换活动，由原来生产者同消费者直接交换，逐步转变为通过中介人进行间接交换；而且，商

品经济越发达，生产者与消费者的交换过程越是迅速地分离。因此，随着商品经济的进一步发展，微观市场营销活动要求建立相应的宏观市场营销机构，诸如中间商机构、仓储机构、交通运输机构及宏观市场营销的辅助机构即金融和保险机构等。可见，正是由于企业市场营销活动的发展，才要求宏观市场营销机构的建立及宏观营销活动的发展。

其次，宏观市场营销活动是微观市场营销的前提和保证。任何商品经济社会，企业的营销活动均离不开宏观市场营销活动的制约和影响。因为，企业要开展生产经营活动需要一定的人力、物力及财力，而企业生产出来的产品需要通过一定的市场营销中介人在市场上实现。企业经营活动所需要的诸生产要素均非企业自身所能解决，企业产品实现所需的商品市场亦非企业所有。因此，一方面政府适应企业营销活动的要求，应建立统一、开放、竞争、有序的市场体系，诸如生产资料市场、消费品市场、资本市场、劳动力市场、技术市场及房地产市场等。它们为企业生产经营活动及营销活动提供各种生产要素及实现产品的场所。另一方面，政府适应企业营销的需要，应建立和发展一系列的宏观市场营销机构。诸如中间商、运输企业、公共货栈、银行、保险公司以及广告代理公司、市场营销调研公司、市场营销咨询公司等不直接参与商业经营的辅助商。统一、开放、竞争、有序的市场体系及符合要求的宏观市场营销机构的发展，为宏观市场营销活动的正常运行，从而为企业市场营销活动的发展提供了前提与保证。

再次，表现在二者相互渗透、相互制约、交替并存、共同发生作用。二者的相互渗透表现在，从微观角度看，作为企业市场营销活动的主要部分即产品的销售，需要寻求批发商、零售商、交通运输企业、仓储公司等宏观营销机构，还要求广告公司及广告媒体帮助将产品信息传递给广大用户。从宏观角度看，宏观营销机构帮助企业实现产品的过程，亦是宏观市场营销机构发挥其职能和作用的过程。可见，企业营销活动与宏观营销活动是相互渗

透、同时运行的。二者的相互制约表现在：一方面，宏观市场营销机构设置的数量及其质量是否符合及满足企业市场营销活动的需求，宏观市场营销机构在全国各地区的分布状况是否适应各地企业市场营销活动的要求等，必然深深地制约着各企业市场营销活动能否畅通无阻地运作，从而影响企业能否适时适地地将产品传递到用户手中。另一方面，各企业市场营销活动发展状况好坏，会影响宏观市场营销机构职能及作用发挥的优劣。如果企业能够正确地遵从宏观调控的原则，根据市场需求组织市场营销活动，产品适销对路，产品才不会沉积于生产过程或流通过程中，宏观市场营销机构便能充分地、有效地发挥其功能。反之，如果企业不遵从政府的宏观调控，或不顾市场的需求盲目生产，造成产品供过于求及不适销对路，结果，或是造成宏观营销机构低效甚至无效，或是造成宏观营销机构超负荷运转。

上述分析表明，正确认识宏观市场营销与微观市场营销统一性的特点，有效协调二者的关系，对于发展社会市场营销是十分重要的。

（二）宏观市场营销与微观市场营销的差异性

宏观市场营销与微观市场营销不仅存在着统一性，而且存在着差异性。主要表现是：

首先，范围不同。微观市场营销所涉及的范围要狭窄得多，因为它从企业（或从个体）角度来研究各个企业的市场营销活动，并且强调个体组织的经营销售活动。宏观市场营销活动所涉及的范围要宽广得多，因为它从社会（或总体）角度来研究社会市场营销活动。宏观市场营销活动是社会的过程，它包括了国民经济各部门各企业的市场营销活动，是从总体角度来研究社会总供需的平衡的，或从社会角度来研究企业市场营销策略对社会及广大消费者积极作用或消极作用的。

其次，目的不同。微观市场营销是从企业角度出发，有计划

地组织市场营销活动，以实现企业的盈利目标的。诚然，企业也要考虑顾客利益，以消费者需求为出发点，但满足消费者的需求往往成为企业实现其利润目标的手段。企业也可能考虑社会的利益，但往往是囿于近年来保护消费者利益及保护生态平衡运动的兴起和发展的推动所致。宏观市场营销则从社会角度出发，通过宏观市场营销机构将各企业生产的产品传递到广大用户手中，不断地促进社会总供需的平衡。因此，宏观市场营销是以满足社会需求、提高社会经济福利为目标的，并通过研究企业市场营销活动的社会作用来督促企业将其经营活动纳入法制及道德标准的轨道，约束企业营销活动的消极作用，从而发挥企业营销活动对社会的积极作用。

必须指出，在不同市场经济制度下，微观市场营销及宏观市场营销的目的存在很大的差异性。在资本主义市场经济制度下，私人资本主义企业通过满足广大用户的需求来实现其追逐利润的目标。在那里，满足顾客需求是手段，获取利润是企业的最终目的。我国是社会主义国家，社会主义社会所固有的诸多客观经济规律要求企业市场营销应当以满足广大用户需求及提高社会经济利益为目标，获取利润仅成为实现这一目标的手段。然而，由于我国目前仍处于社会主义初级阶段，是以公有制为基础的多种所有制并存的混合经济结构，加之我国经济体制改革尚未完成，新旧体制交替并存，旧体制仍在顽强地起作用，国有企业的经营机制也未实现转换，产权关系尚不明晰，政企未完全分离，企业经营自主权未很好落实，因而使国有企业的经营指导思想呈现出多层次格局，国有企业营销的目的亦显示出纷繁复杂的局面。有些企业已树立起以市场为导向，以满足广大用户的需求为目的的营销机制；有的企业则处于以主管部门指令及市场需求为导向的双重导向格局；有的企业以追求小团体利益为目的，不注意广大用户的需求；更有甚者，少数企业利欲熏心，采用各种卑劣手段，诸如推销假冒伪劣产品、经营虚假广告等坑害广大用户，这诸多弊端