



中国地质大学出版社

地质业市场营销学

李运生 主编

责任编辑 耿小云 赵中奇

*

中国地质大学出版社出版

七〇九所印刷厂印刷 湖北省新华书店经销

*

开本 787×1092 1/32 印张 15.625 字数 300千字

1988年12月第1版 1988年12月第1次印刷

印数 1—5000册

ISBN 7-5625-0220-X/F·17

定价:3.60元

内 容 简 介

本书是根据当前地质业加快和深化体制改革的新形势,经营管理人员学习和应用市场经营管理知识的迫切需要,有针对性地系统介绍现代市场经营学的基本原理和方法,并结合地质业的特点和实践经验,探索地质业市场经营的有关问题。

全书阐述了地质业市场概论,市场经营的思想、组织、信息、调查、预测、决策和策略的原理方法,销售管理和产品策略的基本知识,还专门论述了技术市场、经营投资、招标投标、经济合同、公共关系等有关地质业市场经营的重要问题,集中介绍了地质业市场经营案例,在体系结构和内容上具有不同于一般市场学的特点。

本书适合作为地质业各类管理人员学习市场经营学的读物,并为地质院校管理类专业教学和在职干部培训提供教材。

说 明

本书是在中国地质大学(武汉)电教中心制作的《地质业市场营销系列讲座》录像讲稿基础上加工而成,在整理中进一步充实、完善了体系和内容。

全书共十三章,各章执笔人是:李运生(绪论、第一、二、三、四、五、七、八、九章,第六章第一、二、三节),王树帆(第十章),朱佳林(第十一章、第六章第四节),陈才军(第十二章),李学荣(第十三章)。由李运生统编、修改和定稿。朱佳林参加了修改工作。

本书在写作过程中,参考了大量文献资料,得到了校内外许多同志的支援和帮助,地矿部计划司王希凯同志为本书写了序言,部分地矿局和地质队负责同志提供了宝贵的实践经验,在此深表谢意。

鉴于地质业市场营销实践和研究正处于开拓阶段,我们初步尝试写作此书,限于自身水平,难免有不少缺点甚至错误之处,恳请读者不吝指教。

序 言

地质工作是国民经济的有机组成部分，地质工作体制受制于国民经济管理体制。在国民经济高度集中的产品经济管理体制下，地质工作管理体制的高度集中性更为突出。全国地质工作所需要的经费全部由中央财政包下来，地质工作完成的地质成果，无偿提供给有关部门使用。这个体制有三个主要特点：

第一，地质工作的运行是纵向的，一切通过行政指令由上而下的下达和分配，地质勘查单位只对主管上级负责。

第二，地质勘查成果没有价格，连所谓商品的“外壳”也不存在，只对地质工作的手段规定综合费用定额，完全靠行政方法进行调节。

第三，地质勘查单位纯属事业型，完全靠国家预算补充自己的支出，预算的约束是软的，突破了预算由主管上级给予报销，节约了预算上交给主管部门。

可见这种地质工作体制，比一般的工业企业和商业企业距离商品经济更远。因此，按照有计划商品经济的要求来改革地质工作体制，比其他部门更具有艰巨性和复杂性。

党的十一届三中全会以来，我国国民经济管理体制开始了全面改革，特别是中共中央提出关于经济体制改革的决定之后，改革的内容和方向更加明确了。赵紫阳同志在《关于第七个五年计划的报告》中指出：“七五”期间的经济体制改革，概括起来说，主要内容有以下三个方面：①进一步增强企

业特别是全民所有制大中型企业的活力,使它们真正成为相对独立的经济实体,成为自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产者和经营者。②进一步发展社会主义商品市场,逐步完善市场体系。既要不断扩大消费品市场和生产资料市场,要有步骤地开拓和建立资金市场、技术市场和劳务市场。③国家对企业的管理逐步由直接控制为主转向间接控制为主,建立新的社会主义宏观经济管理制度。这三个方面的改革是互相联系的有机整体。第一个方面的改革,目的是使企业拥有必要的自主权并正确地加以运用;第二个方面的改革,目的是使企业活力的发挥能有一个既有动力又有压力的良好的外部经济环境;第三个方面的改革,目的是促使企业的微观经济活动能够更好地符合宏观经济发展的需要。

显然,上述改革内容也完全适合于地质工作。既然地质工作是国民经济的有机组成部分,那么在整个国民经济运行机制进行改革和转换的时候,地质工作就不可能被排斥在外。比如矿产资源的普查勘探是专门为采掘工业提供劳动对象的,正象采掘工业为冶金工业提供矿物原料、冶金工业为机械工业提供钢铁、机械工业为纺织工业提供机器一样,是社会分工发展和生产社会化的结果。在有计划商品经济条件下,这些部门之间的相互提供都是等价交换的。不能设想,其他各个部门都是等价交换,唯独地质这个环节是无偿的。所以地质工作体制改革必须同整个经济体制改革相适应。正是基于这个指导思想,党的十一届三中全会以来,特别是中央关于经济体制改革决定颁布之后,地质工作进行了一系列改革。这些改革大致也是按照三个方面开展的。

1. 在国家对地质工作管理上,开始由直接控制为主向间

按控制为主转变。1985年地矿部提出了简政放权,扩大地质勘查单位自主权的十五条规定,提出了改进地质工作计划管理的若干规定,适当缩小了指令性计划,扩大了指导性计划。同时在调控手段上,开始用利益分成、内部价格、工资奖金等经济杠杆管理地质工作。

2. 在地质工作运行机制上,开始把计划调节和市场调节结合起来,注意发挥市场机制的作用。主要抓了三项工作:①对预算内地质工作实行了地质项目管理,引进了市场机制。即在地矿局和地质勘查单位之间,以地质项目为基本对象,实行内部的“等价交换”。交换的形式有两种,一是招标投标,二是有条件的委托承包。这就打破了多年来传统的计划分配方法,使地质勘查单位开始在一定程度上靠自己经营的能力来取得任务。②开辟地质市场。社会经济对地质勘查成果的需求是多层次的,有国家、省一级生产力布局、大型矿山和工程的需求,也有地市县以至企业的需求。但是在高度集中计划体制下,这些需求只能通过国家计划来提供,实际上是难以适应的。所以经济体制改革一展开,随着企业自主权和地质勘查单位自主权的扩大,地质成果生产者和需求者直接的横向联系便出现了,这就是地质市场。面对着地质市场,地质勘查单位积极开展经营活动,有力地促进了地质勘查成果商品化,提高了地质工作经济和社会效益。市场对地质工作的作用已经得到体现。③发展多种经营。地质工作同它服务的国民经济各部门是存在着客观的比例关系的。但是在高度集中的计划体制下,这种比例关系只能靠主观去平衡。平衡的结果是否能反映客观的实际,是难以验证的。经济体制改革以来,由于预算内地质勘探费增长远远低于工

农业总产值的增长，地质工作的生产能力出现了剩余。面对这种情况，地质勘查单位利用剩余的生产要素，广泛开展多种经营，实际上是对地质工作在国民经济中的结构进行调整，是地质勘查单位利用市场机制调整产品方向，意义非等重要。

地质工作体制通过上述一系列改革已经发生了深刻变化，地质勘查成果正在从非商品化向商品化转变之中，地质勘查单位正在从非企业化向企业化转变之中，地质工作运行正在从单纯计划调节向市场调节与计划调节相结合的转变之中。整个地质工作正在从自我封闭、自我循环转向开放。面对着地质工作从产品经济型向有计划商品经济轨道转变的新形势，我们必须在思想观念、经济理论和管理知识上予以适应，这就要加强学习。我们必须按照新形势的要求，学会管理经济，特别要学会市场经营。如果说在产品经济条件下，地质工作唯一的任务是地质勘查，为社会提供更多更好的地质成果；那么在有计划商品经济条件下，就必须保证提供的地质勘查成果能够及时地被社会所利用，也就是地质勘查成果价值的实现问题。为了实现地质勘查的价值，在商品经济条件下，只能靠直接的横向联系，这对地质勘查单位来说就是经营，就是通过市场这个中介，促进和调节经济的发展。地质工作体制改革的关键问题，就是要建立“国家调节市场、市场引导企业”的新的运行机制。所以，学会市场经营这门学问，是一项非常重要和紧迫的任务。

中国地质大学电教中心配合客观形势的需要，制作了《地质业市场经营系列讲座》的录像，并由主讲同志编写了这本《地质业市场经营学》一书，是做了一件有益而又及时

的工作。这本书的特点：①介绍市场营销学基本原理和方法，是从地质行业市场营销的实际需要出发，组织体系结构和内容，具有不同于一般市场学读物的特点。②在不同程度上，它将有关市场营销学的基本原理、方法与地质业的特点以及实践经验的总结结合起来，这个初步的探讨有助于我们从中得到启发和进一步思考。③有关地质勘查单位市场营销案例分析专门安排了一章，这部分第一手调查实例，可以帮助我们更好地去领会市场营销学的理论知识，并重视实践经验的总结和交流。很明显，在地质业市场营销的理论与实际的结合上，它还只是做了初步的探索，不尽人意之处在所难免。这有待于我们地质战线的实际工作者和理论工作者的共同努力，为建立地质业市场营销学作出贡献。

王希凯

一九八八年六月

目 录

绪 论	(1)
-----	-------

第一章 地质业市场概论	(10)
-------------	--------

第一节 地质业体制改革的核心问题	(10)
------------------	--------

一、地质业传统体制的主要弊端	(10)
----------------	--------

二、地质业新旧体制转换的焦点	(12)
----------------	--------

第二节 地质业市场的含义和地位	(15)
-----------------	--------

一、市场的含义	(15)
---------	--------

二、市场的地位和作用	(17)
------------	--------

第三节 地质业市场的类型和特征	(20)
-----------------	--------

一、地质业市场类型	(20)
-----------	--------

二、地质业市场特征	(23)
-----------	--------

第四节 地质业市场机制	(26)
-------------	--------

一、市场机制的含义	(26)
-----------	--------

二、市场机制的作用	(28)
-----------	--------

第五节 地质业市场环境	(32)
-------------	--------

一、市场经营环境的重要性	(32)
--------------	--------

二、市场经营环境因素	(33)
------------	--------

第二章 市场经营思想和组织	(40)
---------------	--------

第一节 市场经营思想	(40)
------------	--------

一、经营的概念	(40)
---------	--------

二、市场经营思想及其演变·····	(41)
第二节 地质业管理观念转变·····	(47)
一、生产型单位向生产经营型企业 的转变·····	(47)
二、管理观念的转变·····	(51)
第三节 市场经营组织的特点、结构和功能···	(55)
一、市场经营组织的特点·····	(55)
二、市场经营组织的结构和功能·····	(58)
第四节 市场经营组织的设计和形式·····	(60)
一、市场经营组织的设计·····	(60)
二、市场经营组织的形式·····	(63)

第三章 市场信息和调查····· (72)

第一节 市场信息的概念和作用·····	(72)
一、市场信息的含义·····	(72)
二、市场信息的特征·····	(74)
三、市场信息的作用·····	(75)
第二节 市场信息的内容和管理方法·····	(78)
一、市场信息的内容和分类·····	(78)
二、市场信息的管理方法·····	(81)
第三节 市场调查的作用和类型·····	(88)
一、市场调查的作用·····	(88)
二、市场调查的类型·····	(90)
第四节 市场调查的步骤和方法·····	(92)
一、市场调查的步骤·····	(92)
二、市场调查的方法·····	(97)

第四章 市场预测和决策..... (100)

第一节 市场预测的概念和内容..... (100)

- 一、市场预测的概念..... (100)
- 二、市场预测的内容..... (102)

第二节 市场预测的类型、程序和方法..... (104)

- 一、市场预测的原则和类型..... (104)
- 二、市场预测的过程和步骤..... (108)
- 三、市场预测的方法..... (111)

第三节 市场经营决策的概念和内容..... (120)

- 一、市场经营决策的概念..... (120)
- 二、市场经营决策的内容..... (123)

第四节 市场经营决策的类型、程序和方法..... (124)

- 一、市场经营决策的分类..... (124)
- 二、市场经营决策的要素和程序..... (125)
- 三、市场经营决策的方法..... (130)

第五章 市场经营策略..... (137)

第一节 市场经营策略概述..... (137)

- 一、市场经营战略与策略..... (137)
- 二、市场经营战略的要素..... (139)
- 三、市场经营战略的内容..... (142)
- 四、市场经营战略计划的制定过程..... (145)

第二节 市场细分化策略..... (147)

- 一、市场细分化..... (147)
- 二、市场细分化策略..... (152)

第三节 市场发展策略.....	(156)
一、市场占有率.....	(156)
二、市场发展策略.....	(158)
第四节 市场竞争策略.....	(164)
一、市场竞争策略的种类.....	(164)
二、市场竞争策略的选择和运用.....	(168)
第六章 技术市场营销策略.....	(170)
第一节 技术和技术开发.....	(170)
一、科学和技术的概念.....	(170)
二、技术开发.....	(172)
第二节 技术市场的形成和发展.....	(174)
一、技术市场的含义和作用.....	(174)
二、技术市场的兴起.....	(175)
三、科技体制改革与技术市场的新形势.....	(177)
第三节 技术市场的经营.....	(180)
一、技术产品和技术交易的特点.....	(180)
二、技术产品的定价和支付方式.....	(182)
三、技术产品的流通渠道.....	(186)
第四节 专利制度.....	(186)
一、专利的性质和作用.....	(186)
二、专利的申请和审批.....	(189)
三、专利的生效、期限和无效.....	(193)
四、专利文献及其利用.....	(194)

第七章 销售管理..... (197)

第一节 销售因素组合理论..... (197)

一、销售因素组合的概念..... (197)

二、销售因素组合的特点..... (198)

三、销售因素组合的作用..... (200)

四、销售战略..... (203)

第二节 销售渠道..... (203)

一、销售渠道结构..... (203)

二、销售渠道选择策略..... (206)

三、销售储运策略..... (209)

第三节 促进销售策略..... (212)

一、促进销售的概念与作用..... (212)

二、促进销售的方式..... (214)

三、人员推销..... (218)

第四节 推销方格理论..... (223)

一、推销方格的内容..... (223)

二、顾客方格的内容..... (225)

三、推销方格自我测验..... (228)

第八章 产品策略..... (232)

第一节 产品概念..... (232)

一、产品概念..... (232)

二、地质产品概念..... (234)

第二节 产品市场生命周期策略..... (237)

一、产品市场生命周期..... (237)

二、产品市场生命周期策略·····	(241)
第三节 产品开发策略·····	(246)
一、开发新产品的意义·····	(246)
二、新产品的发展方向·····	(248)
三、产品开发策略·····	(249)
四、新产品开发的程序·····	(251)
第四节 产品价格策略·····	(252)
一、制定价格的依据和原则·····	(253)
二、地质产品的定价问题·····	(256)
三、价格策略·····	(258)
第五节 产品商标和包装策略·····	(262)
一、商标策略·····	(262)
二、包装策略·····	(264)

第九章 投资决策····· (267)

第一节 投资结构研究·····	(267)
一、研究投资结构的意义·····	(267)
二、地质勘查单位规模结构与组织结构·····	(270)
第二节 投资的来源与筹集·····	(274)
一、投资体制的改革·····	(274)
二、投资的来源与筹集·····	(276)
第三节 投资机会的选择·····	(283)
一、投资决策者的素质·····	(283)
二、投资信息的选择·····	(284)
三、投资环境的选择·····	(285)
四、投资对象的选择·····	(286)

五、投资方式的选择·····	(287)
六、投资时间的选择·····	(288)
七、投资经营人员的选择·····	(288)
第四节 投资决策的可行性研究·····	(289)
一、可行性研究的作用·····	(289)
二、可行性研究的程序·····	(290)
三、可行性研究的内容·····	(292)
第五节 投资决策的经济效益评价方法·····	(294)
一、资金的时间价值·····	(294)
二、静态经济效益评价方法·····	(299)
三、动态经济效益评价方法·····	(301)

第十章 招标和投标····· (304)

第一节 招标和投标概述·····	(304)
一、招标和投标的作用·····	(304)
二、招标承包制的基本特点·····	(305)
三、招标和投标在地质业的应用·····	(306)
第二节 招标和投标的方式、方法和程序·····	(308)
一、招标·····	(308)
二、投标·····	(314)
三、公证与仲裁·····	(318)
第三节 标底编制·····	(318)
一、标底的作用·····	(318)
二、标底的内容·····	(318)
三、标底的编制·····	(319)
四、物价调整因素的影响·····	(321)

第四节 招标承包制的程序化、规范化和法制化	(322)
一、完善招标承包制和体制改革的关系	(322)
二、招标投标的若干法律原则	(322)
第五节 国际招标	(324)
一、国际招标的基本特点	(325)
二、参加国际招标投标前的准备工作	(326)
三、投标资格审查	(327)
四、国际承包合同的形式	(329)
五、国际投标承包风险	(330)

第十一章 经济合同 (333)

第一节 经济合同活动的一般原则	(333)
一、经济合同的概念	(333)
二、经济合同的特征	(334)
三、经济合同活动的一般原则	(336)
第二节 经济合同的签订	(337)
一、经济合同的签订程序	(337)
二、经济合同的内容	(339)
三、经济合同的条款和格式	(343)
第三节 经济合同的履行、变更、解除和终止	(343)
一、经济合同的履行	(343)
二、经济合同的变更和解除	(345)
三、经济合同的终止	(346)
四、违反经济合同的责任	(348)