

市场与
经营学

(陕)新登字 009 号

【内容简介】 本书是为适应社会主义市场经济条件下的企业如何开展经营活动的需要而编写的。全书共三篇十五章，第一篇市场原理，第二篇工业企业经营机制，第三篇市场营销组合策略及决策。

本书把市场和经营放在一个大系统中进行考察、研究，内容充实、全面，结构严谨，通俗易懂，实用性强。本书既可作为大专教材，亦可供企业管理人员与营销人员参考。

市场与经营学

贾定珊 编著

责任编辑 孙华荃

责任校对 齐随印

*

© 1994 西北工业大学出版社出版发行

(710072 西安市友谊西路 127 号 电话 4253407)

陕西省新华书店经销

西北工业大学出版社印刷厂印装

ISBN 7-5612-0719-0 / F·49

*

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 14.625 字数 380 千字

1994 年 5 月第 1 版 1994 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1-3 000 册 定价: 8.80 元



前 言

社会主义市场经济体制的建立，把研究市场与经营提到了突出的地位。企业的兴衰成败，无不与此密切相关，本书正是为适应这一形势而编写的。

“经营”是一个与市场密切相关的概念。“市场”构成了企业经营最基本的外部环境，同时，严重地影响着企业经营活动的内容和方向。将市场和经营放在一个大系统中进行研究，既增强了研究市场的目的性，同时，也增强了研究经营的针对性。这是本书的一个特点。

本书内容共分三篇十五章。第一篇市场原理(一至三章)；第二篇工业企业经营机制(四至九章)；第三篇市场营销组合策略及决策(十至十五章)。其中，第一篇与第三篇构成市场学的基本内容，第二篇与第三篇构成企业经营的基本内容。因此，本书既是一个有机整体，又可分别作为市场学与企业经营方面的教材和自修读物。

本书在编写中，既从我国经济体制改革和企业的实际出发，又注意吸收国外市场与经营方面的研究成果和经验，对市场与经营的基本原理和技能作了较全面的论述。本书内容涉及市场分析，市场调查和预测，企业经营的内部条件，经营思想、经营战略、经营组织，经营决策和经营计划，企业改革，产品、定价、销售渠道和促销等市场营销组合策略及决策，国际市场开拓以及工业企业经营效果评价等内容。结构严谨，内容丰富。

本书在编写过程中，曾得到一些学者和企业界人士的积极支持和协助。参阅了有关的资料、教材和论著。本书的出版，得到了西北工业大学出版社的大力支持，在此一并致谢。

贾定珊

1993年12月

目 录

绪论	1
----------	---

第一篇 市场原理

第一章 市场分析	5
----------------	---

第一节 市场及其分类	5
------------------	---

第二节 市场的特点	13
-----------------	----

第三节 我国的社会主义市场	34
---------------------	----

第二章 市场细分与目标市场选择	43
-----------------------	----

第一节 市场细分化	43
-----------------	----

第二节 目标市场选择	51
------------------	----

第三章 市场研究	59
----------------	----

第一节 市场研究的意义和内容	59
----------------------	----

第二节 市场调查及其主要方法	69
----------------------	----

第三节 市场预测及其主要方法	73
----------------------	----

第二篇 工业企业经营机制

第四章 工业企业经营	123
第一节 经营与经营机制	123
第二节 经营思想、目标、方针和策略	135
第三节 经营战略	148
第五章 企业经营系统与内部条件	163
第一节 企业经营系统	163
第二节 企业内部条件分析概述	168
第三节 产品和分析	170
第四节 财务状况分析	176
第五节 综合分析	189
第六节 成本性质的划分	194
第六章 经营组织	200
第一节 经营组织的概念与形式	200
第二节 经营组织的调整	206
第三节 经营管理组织中的若干问题	221
第七章 经营决策	226
第一节 经营决策的概念和重要性	226
第二节 经营决策的要求和原则	232
第三节 经营决策的程序	234
第四节 决策方法	245
第八章 经营计划	263
第一节 企业计划工作的任务和意义	263
第二节 我国企业经济计划的形式和特点	267

第三节	经营计划的组成及内容	271
第四节	经营计划的编制与执行	279
第九章	企业改革	290
第一节	企业改革的概念和内容	290
第二节	技术改造	297
第三节	企业管理改革	304

第三篇 市场营销组合策略及决策

第十章	产品策略与决策	317
第一节	产品与产品结构	317
第二节	产品市场寿命周期研究	326
第三节	新产品开发	334
第四节	产品的商标与包装	346
第五节	产品评价及结构优化方法	351
第十一章	定价策略与决策	366
第一节	产品价格的形成	366
第二节	定价方法	370
第三节	定价策略	376
第十二章	销售渠道策略与决策	383
第一节	销售渠道的概念和模式	383
第二节	销售渠道的选择	385
第三节	正确处理与流通部门的关系	389

第四节 商品的存储和运输	392
第十三章 促销策略与决策	401
第一节 促销概念与促销组合	401
第二节 广告	403
第三节 人员推销	415
第四节 营业推广	421
第五节 公共关系	426
第十四章 国际市场开拓	434
第一节 开拓国际市场的意义	434
第二节 国际市场的调查研究	436
第三节 进入国际市场的几个问题	439
第十五章 工业企业经营效果评价	446
第一节 经营效果评价的意义和任务	446
第二节 经营效果评价的组织工作	449
第三节 经营效果评价的基本方法	453
主要参考文献	459

绪 论

我国过去的经济管理体制,是单一的计划经济,实行高度集中的行政管理办法。工业企业作为行政主管部门的一个下属生产单位,只负责完成上级下达的生产任务。只管生产,不管经营,不问市场。这样,企业管理的重点,就是面向企业内部的单纯生产型管理。

党的十一届三中全会以来,随着国家经济体制的改革,工业企业管理也发生了深刻的变化,无论在理论上或实践上都有了较大的发展,使我国工业企业管理进入了一个新的阶段。这一阶段的突出特点,就是从理论上确立了社会主义制度下,生产资料也是商品,价值规律仍然在起作用,我们必须大力发展社会主义的商品生产和商品交换。由于承认商品生产和商品交换,也就必然承认市场和竞争的存在,承认市场对企业生产的调节作用。这就要求企业应该具有适应市场变化的经营机制。从实践上,国家赋予了企业一定的权力和义务,使企业成为自主经营、自负盈亏和具有自我发展、自我约束能力的独立的法人经济实体。企业为了求得自身的生存和发展,就必须在国家计划的指导下,按照市场的供需情况来全面组织和管理自己的生产和经营活动,以保证产品适销对路,符合社会需要,并取得良好的经济效益。

工业企业管理环境的这些变化,就要求企业不仅要管生产,尤其要管经营,包括供、产、销、运、收,以及自我积累、改造和发展等。这样,就在我国工业企业管理的诸学科中,增加了一个对市场和企业经营进行研究、组织和管理的新领域:市场与经营学。

市场与经营学是市场学与企业经营学的有机结合,研究内容

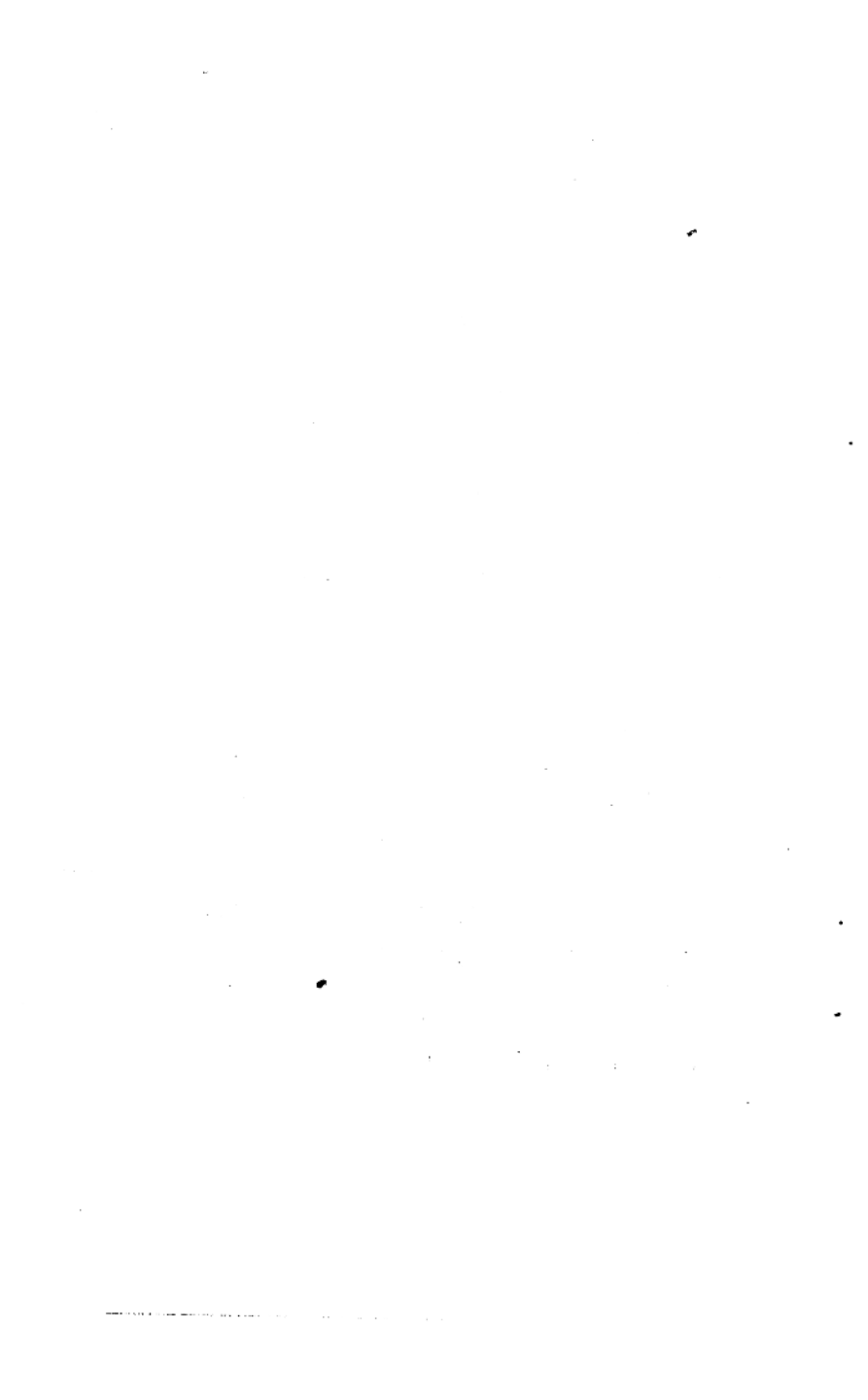
十分广泛。既有企业外部环境的研究，又有企业内部条件的分析，以及在此基础上企业所进行的各种活动和决策，包括产品、销售、财务、资金、组织与管理、企业改造与发展等各个方面。由于企业内部生产、物资和财务管理等方面的内容已分别形成了不同的学科，所以，本学科的研究将主要是在企业与市场的结合及协调方面。

我们国家是社会主义国家，必须建立具有中国特色的社会主义经济体制。这一经济体制的建立，曾经历了一个不断探索和逐步完善的过程。江泽民同志在庆祝中国共产党成立 70 周年大会上的讲话中指出：“有中国特色社会主义的经济，……必须建立适应社会主义有计划商品经济发展的、计划经济与市场调节相结合的经济体制和运行机制，在国家法律法规和计划的指导下发挥市场调节的积极作用。既要克服过去那种过分集中、管得过多过死的弊端，又不能过于分散和削弱宏观调控。”“既要遵循商品经济的一般规律，又要遵循社会主义经济的特有规律。”1992 年春，邓小平同志在南巡讲话中指出：计划和市场是资源配置的不同模式，是实现社会需要的不同手段和方法，不能用计划还是市场经济来划分姓社姓资的问题。在 1992 年 10 月党的十四次代表大会上，更进一步在党纲中提出：“要从根本上改革束缚生产力发展的经济体制，建立社会主义市场经济体制。”这一方针在 1993 年 3 月召开的第八届全国人民代表大会第一次会议上，得到进一步明确和具体化。在李鹏总理所作的《政府工作报告》中明确提出：“我国经济体制改革的目标，是建立社会主义市场经济体制。”以上情况说明，我国在经济管理体制方面，已经从高度集中的计划经济体制——经过有计划商品经济体制——转向了社会主义市场经济体制。这也是一种具有中国特色的转换模式。

社会主义市场经济体制，是一种由国家进行宏观调控的具有中国特色的经济体制。1993 年 11 月，党的十四届三中全会通过的《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》

中指出：“建立社会主义市场经济体制，就是要使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用。为实现这个目标，必须坚持以公有制为主体、多种经济成份共同发展的方针，进一步转换国有企业经营机制，建立适应市场经济要求，产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学的现代企业制度；建立全国统一开放的市场体系，实现城乡市场紧密结合、国内市场与国际市场相互衔接，促进资源的优化配置；转变政府管理经济的职能，建立以间接手段为主的完善的宏观调控体系，保证国民经济的健康运行；建立以按劳分配为主体，效率优先、兼顾公平的收入分配制度，鼓励一部分地区一部分人先富起来，走共同富裕的道路；建立多层次的社会保障制度，为城乡居民提供同我国国情相适应的社会保障，促进经济发展和社会稳定。这些主要环节是相互联系和相互制约的有机整体，构成社会主义市场经济体制的基本框架。”因此，研究市场与经营学，既要掌握市场学方面的内容，注意学习和吸收外国企业经营方面的有益经验，又要掌握计划与宏观调控方面的知识，研究中国社会主义市场经济的基本特征和经济管理的各项政策，总结中国企业经营多年来的实践经验，真正形成具有中国特色的社会主义的市场与经营学。

水能载舟，也能覆舟。市场为企业提供了广阔的发展机会，也处处孕育着威胁和风险。中国的社会主义市场经济体制和运行机制，是在中国这块土地上滋生和发展起来的，有其自身的特点。因此，研究市场与经营学，必须注意密切联系实际。既要明确基本原则和原理，坚持具有中国特色的社会主义大方向，又要从企业的实际出发，灵活掌握和运用各种具体的手段和方法，并努力进行新的开拓。抓住机遇，避开风险。只有这样，才能取得良好的效果，并在企业经营的大海里，顺利航向成功的彼岸。



第一篇 市场原理

第一章 市场分析

第一节 市场及其分类

一、市场的形成和发展

市场是企业经营的最主要的外部环境。

市场是指买卖双方进行交易的活动或场所，是连接生产与消费的纽带，是供求关系的总和。

市场是商品经济的产物。哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。正如列宁所指出：商品经济出现时，国内市场就出现了。国内市场是由商品经济的发展造成的。

市场的概念是随着商品经济的发展而发展的。最初的市场概念，指的就是买卖商品的场所。所谓“市”，就是交易，“场”就是场所，商品交易的场所就是市场。市场交易，我国古已有之。《易经》云：“日中而市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这是一种狭义的市场概念。现代市场的概念则是广义的。它是指整个商品流通领域，或指商品供求关系的总和。它是同商品、货币、价值、价格等相联系的一个经济范畴。

现代市场可分为具体市场和抽象市场。具体市场是指具体的商品交易场所，集市贸易是具体市场的典型代表。一切非指特定商品交易场所的市场，都属抽象市场。通常所讲的市场，既指具体市场，也指抽象市场。

从最原始的具体市场——部落间进行交易的场所，到现代的抽象市场，其发展主要表现在以下几个方面：

（一）市场交换的范围日益扩大

最初的市场首先是一个空间概念，随着社会分工和商品生产的发展，市场交换的范围日益扩大，从最早的部落之间扩大到地区之间，直到形成国内市场，乃至延伸到国外。现代市场的范围则成为一个全球性的概念。市场扩展到了整个世界范围，大量的交换已不局限于具体的交换场所。市场已很难用一个具体的方位词来包容了。

（二）市场交换的时间日益延长

最初的市场也是一个时间概念，在特定的时间才进行交易，所谓“日中而市”就是这个意思。随着交换数量的增加，又出现了“朝市”、“夕市”乃至“全日市”，现代的市场，已是一个不受时间限制的概念了。

（三）市场交换的内容日益广泛

市场交换的内容，最初仅是畜牧产品，后来发展到农产品和手工产品。到了商品经济高度发达的资本主义社会，则形成了“一个惊人的庞大的商品堆积。”从商品形态看，由最初进入交换的有形商品发展到越来越多的劳务、技术、信息等无形商品进入市场。不仅生产资料和生活资料都成了商品，而且劳动力也成了商品。交换的内容发展到几乎无所不包的程度。

（四）市场交换的形式日益多样化

市场交换的形式涉及到市场行为主体、市场交换对象和市场交换过程等许多方面，随着商品生产的发展，它们的表现形式都更加多样化、复杂化。

最初的市场行为主体是卖方和直接用户，用户为自己的使用而进行购买，随着商品生产的进一步发展，产生了专门从事买卖活动、组织商品交换的独立行业——商业，从而使市场行为主体中增加了为卖而买的中间商。随着货币的出现，使市场交换对象由最初的物物交换变成了以货币为媒介的交换，这就消除了直接物物交换必须在特定的买卖双方、地点和时间进行的限制，使买卖发生了时间和空间上的分离。除现货交易外，期货买卖也广泛发展起来。仓储运输业务和其他服务于交换的行业逐渐发展起来，商业内部的批发与零售也日益分离。在最初的交换过程中，“商流”、“物流”、“信息流”是在同一时间、同一空间进行的，而现代交易中，三种活动日益分离。

由于以上各种发展和变化，从而使市场不能再以具体时间、地点上的商品交换场所来定义，而只能表述为商品流通过程和商品交换关系的总和。

在社会主义社会，还存在商品生产和商品交换，因而存在与之相适应的市场。但在我国现阶段，由于长期计划经济的制约，商品经济还很不发达，因而市场的范围和规模都很有限。随着“社会主义市场经济体制和运行机制”的进一步健全和发展以及各项配套政策的完善，市场的规模和范围必将有一个大的发展。市场在我国经济生活中也必将发挥更重要的作用。

二、构成市场的基本要素

无论是狭义市场或广义市场，其构成都必须包括以下几个基本要素：

1. 市场首先应该有商品的卖方和买方（人），二者构成市场的主体。商品交换活动是由人来进行的，有卖有买才能形成市场。在市场上，卖方是拥有商品的出售者，买方是持有货币的购买者，而中间商既是买者又是卖者。

2. 市场要有可供交换的一定数量的商品、劳务和货币，这

些构成市场的客体。没有商品（含劳务、货币。下同），市场就不能存在。

3. 要有买卖双方都能接受的价格以及交易条件。因为买卖双方是两个不同的商品和货币所有者，只有自愿互利，价格和交易的条件双方都能接受，商品交换才能实现。这就是“自愿让渡”规律，它是商品交换的一般规律。

现代市场的概念中，特别突出买方，就是顾客或用户。因为有没有顾客，顾客有没有购买力，顾客愿不愿意买你的商品（购买动机），这是能否形成交易活动的最基本条件。西方经营学家将其称之为市场需求三要素。某企业的商品没有人买（不论缺少哪一个要素），那就是他的商品没有市场。

三、市场的功能和作用

（一）市场的功能

市场是商品流通过程和交换关系的总和，在社会经济生活中发挥着多种功能。

1. 交换功能。即实现交易各方彼此交换对商品的所有权的功能。市场的中心活动是商品或劳务的交换活动。生产者只有在市场上卖出自己的产品，才能收回货币，实现其价值和价值增值，并重新组织自己的生产和经营活动。消费者只有从市场上购买到自己所需要的商品，才能实现其消费需求。市场的交换功能，使商品所有权同货币所有权之间的互相转移得以实现，使交易各方都得到满足，从而把商品生产者和消费者联系起来，保证社会经济活动的正常运转。

2. 分配功能。即实现商品在时间和空间位置上的转移功能。在商品货币关系条件下，商品只有通过市场的买和卖，才能完成从生产者到最终消费者的转移过程。由于商品生产和消费在时间、空间上的差异或矛盾，就使得商品的转移过程往往不是通过一次转手或停顿就能实现，而是要经过多次购销活动才能完

成。商品从生产者到消费者，必须经过运输过程，完成商品在空间上的转移。同时必须保持一定数量的储存，才能消除供给和需求在时间上的差异，从而使商品能在适当的地点、适当的时间、以适当的形式送达消费者，保证市场商品的供应连续不断地正常进行。所以，商品的运输和储存所体现的分配功能，是保证商品交换的不可缺少的环节。

3. 服务功能。即保证商品的生产、交换和消费的顺利进行的功能。随着市场交换的范围、内容和形式等的日益扩大和发展，为了保证市场交易的正常进行，各种服务于市场活动的机构和设施，如银行、信托、证券、保险、交通、邮政、通讯、咨询、工商管理、饮食服务等行业应运而生，在市场上分别发挥其不同的功能，为市场交易提供便利条件，并促进市场的发展。如金融机构为商品的生产和交换提供资金融通；保险机构对商品的生产、交换甚至消费的风险进行分担；咨询机构为交易各方提供信息和咨询服务；工商管理部门则通过颁布各种规则和条例，监督、保证和促进商品生产和交换有序地进行等。

4. 调节功能。即调节市场行为各方关系和利益的功能。市场是国民经济的综合反映，是洞察商品供求关系的窗口，是调节国民经济各部门之间的比例关系和供求矛盾的最有效手段。市场的调节功能主要是通过价值规律、供求规律和竞争规律来实现的。市场供求和市场价格的变化，能引起和迫使人们调节生产和消费，并自发地调节交换双方的经济利益。

（二）市场的作用

卖方和买方、厂家和顾客是通过市场发生联系的，因此说，市场是联系生产与消费的桥梁和纽带。市场的具体作用，可以从以下几个方面来说明：

1. 市场是实现社会化再生产的一个不可缺少的环节。在商品经济条件下，生产者要通过市场售出产品，生产目的才能实现，才能换回货币资金，组织再生产。如果离开了市场，生产者