



企业家的 活动舞台 ——市场

李维文、王德明、巴海生、王学

DE HUODONG
YU SHICHANG

青年企业家必读丛书

企业家的活动舞台——市场

徐作新 王树政 马京生 著

*

内蒙古人民出版社出版发行

(呼和浩特市新城西街82号)

内蒙古新华书店经销 土默特左旗印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 字数: 200千 插页: 2

1987年12月第一版 1988年8月第1次印刷

统一书号: 7088·484 印数: 1—5,370册

ISBN 7-204-00186-9/F·4 每册: 1.50元

《青年企业家必读丛书》编委会

主任编委：刘作会

副主任编委：云峰

编委：（以姓氏笔划为序）

丁民 王宝善 许柏年

张文奎 张佩德 肖文山

徐作新 谢复生

本卷审定编委：丁民

责任编辑：萨日娜

封面设计：刘嵩柏

时代的需要 有益的工作

——序《青年企业家必读丛书》

布 赫

内蒙古人民出版社组织的《青年企业家必读丛书》，首卷已于1987年10月出版，其余各卷也将陆续与读者见面。在次卷即将出版，首卷要再版的时候，《丛书》新的编委会要我写几句话。我觉得出版这套书是一项顺乎时代要求的有益工作，所以欣然命笔。

我们的国家正处在一个新的经济增长时期。随着改革开放的发展和有计划商品经济新体制的逐步确立，国营企业获得了新的活力，乡镇企业如雨后春笋大批涌现，以公有制为主体的多种经济成分竞相发展，纷呈异彩。这种伟大的历史变革，呼唤着千百万有志于振兴中华的青年企业家脱颖而出，正在造就大批现代企业经营

管理者。可以预言，这支充满活力的现代企业管理六军的成长壮大，将对我国经济腾飞产生巨大而深远的影响。

然而，时代脉搏的跳动是如此强劲和迅速，以至使许多人来不及接受系统的专门教育，就登上了企业经营管理者的舞台，使他们只能在边实践边学习中增长现代企业家所必须的知识和才干。毫无疑问，各级党委和各级政府部门，对他们的工作和他们的成长要尽一切可能给予鼎力相助。但是，这些帮助并不能代替他们对现代企业管理知识的学习。应当十分明确，我们改革开放的目的，是为了在党的领导和社会主义制度下更好地发展社会生产力，充分发挥社会主义制度的优越性，在经济上更可能快地赶上发达的资本主义国家。我们这一代人肩负的任务是繁重的，特别是在当今世界，新技术革命迅猛发展，市场竞争日益加剧，我们面临的挑战是紧迫的、严峻的。这种形势决定了做一个现代企业的经营管理者是不容易的，他们除了具有较高的政治素质、理论修养、政策

水平和个人品质以外，还必须懂得现代企业的科学管理，不断更新自己的知识。在这方面，《青年企业家必读丛书》，也许能助一臂之力。

为使《青年企业家必读丛书》成为现代企业家的益友，我希望：

这套丛书要立足于现代科学技术的发展，广泛吸收各国企业经营管理的科学理论、方法和经验，博采众长，客观评介，为我所用，使读者获得一个较高的学习起点；

这套丛书要从我国、我区的实际出发，根据中央的有关精神，注意总结、评介国内企业经营管理的成功经验，引导企业家放眼未来，立足于建设有中国特色的社会主义，进一步解放思想，大胆开拓进取，解放生产力，发展有计划的商品经济，为实现工业化和生产的商品化、社会化、现代化多做贡献；

这套丛书要注意从青年同志和初学企业管理知识的同志的实际出发，多在理论与实践的结合上下功夫，并用生动活

泼的形式和通俗的语言予以阐述，使实用性、通俗性、可读性成为自己鲜明的特征；

《丛书》的编者和作者，要加强同读者的联系，听取他们的意见和要求，不断改进工作，使这套丛书越出越好。

谨此为序，是所至盼！

写在丛书出版之前

新的伟大变革时代，需要新一代青年企业家；新的青年企业家需要有新的时代精神，新的知识结构，新的思维方式，新的决策韬略，新的经营管理才能和艺术。

为了让千千万万有志于开创和办好社会主义企业的青年朋友们扬起理想的风帆，冲破陈旧的观念，成为企业经济的栋梁，强国富民的支柱，振兴中华的英才，开拓未来的先锋，我们决定编写《青年企业家必读丛书》，为大家学习成才略尽绵薄之力。

《青年企业家必读丛书》包括有对企业家的素质、企业家活动的舞台（市场）、企业家的带兵韬略（行为管理）、企业的护身法宝（法律）、企业投资决策、企业活力之源等有关企业经营诸方面内容知识的通俗阐述和成功经验的评介。总之，凡属青年企业家所必需者，我们都将尽量组织撰写，编辑出版。但出书先后则不受上述序列限制。

这套丛书的编写，立足于我国实际，而向现

代化，面向世界，面向未来。古今中外一切有益的经验，先进的思想，成功的诀窍，都在涉猎的范围之内。文章内容的撰写注意理论与实践相结合，学习、借鉴与创新相结合。为了适应年轻的厂长、经理、专业管理人员、以及自愿学习企业经营管理者特点和需要，我们力求做到新、近、精、亲。即反映当代企业经营管理的思想、新成果，回答新问题；接近青年一代的思想实际和接受能力；内容、取材、说理都要精炼；尽量写得通俗易懂，生动有趣，亲切感人。

中共中央宣传部文件指出，编写青年企业家必读丛书是一项重点工程。我们深感任务繁重，能力有限。因此，在这套丛书出版之际，我们殷切希望全国各地有关专家、学者、先进企业的开创者们，能给予大力支持；殷切希望关心这套丛书的所有同志，特别是青年朋友们多提批评建议，鞭策和激励我们把这套丛书编得更好些，以不辜负大家的期望。

丛书编委

一九八六年八月于呼和浩特

目 录

做市场舞台上的佼佼者.....	(1)
-----------------	-----

——寄语青年企业家(卷头语)

雄视大千世界，我自独具慧眼.....	(5)
--------------------	-----

——市场是企业家的第一视野

水能载舟，亦能覆舟.....	(13)
----------------	------

——市场环境与企业经营

察言观色 审时度势.....	(21)
----------------	------

——掌握市场需求特征

以谁为中心.....	(28)
------------	------

——企业市场观念的演变

打开顾客心灵的窗口.....	(36)
----------------	------

——购买动机与购买行为

不可忽视的需求差异性.....	(44)
-----------------	------

——市场的细分

在细字上多下功夫.....	(51)
---------------	------

——再谈市场细分

让开大路，占领两厢·····	(59)
——中小企业的市场定位策略	
市场上的协奏曲·····	(67)
——市场可控因素及营销组合	
严师出高徒·····	(74)
——市场竞争与竞争策略	
产品的灵魂与躯壳·····	(83)
——产品的整体观念	
全方位衡量你的产品·····	(89)
——产品的经营价值观念	
物亦有情物亦老·····	(95)
——产品的市场寿命观念	
企业家手中的王牌·····	(103)
——新产品及其开发原则	
八仙过海，各显其能·····	(111)
——新产品开发方式及策略	
导演的首要职能是选配角色·····	(118)
——企业的产品组合与策略	
金玉其外，珠玑其中·····	(124)
——产品包装与消费心理	
无声的推销员·····	(131)
——商标及商标策略	

通向消费者的“鹊桥”	(138)
——商品的营销渠道	
独此一家与广泛推销	(144)
——商品营销渠道策略的选择	
在用户心目中扎根	(152)
——产品定位与市场开拓	
向顾客发出信息	(159)
——商品促销与促销组合	
臂力方刚，经营四方	(165)
——人员促销的运用	
牵动市场的神经	(173)
——商品订价策略	
行如流水，薄利多销	(182)
——一项重要的价格政策	
古老而有生命力的促销方式	(188)
——广告与宣传	
让更多的人认识产品	(195)
——广告的设计与效果	
特殊的商品，别开生面的市场	(201)
——技术商品与技术市场	
莫等“亡羊”再“补牢”	(208)
——专利与企业经营	

知彼知己，百战不殆……………(213)

——市场预测

运用之妙，存乎一心……………(222)

——市场预测方法

做市场舞台上的佼佼者

——寄语青年企业家（卷头语）

舞台，是演员——表演艺术家的演出场地，演员用艺术手段把人类生活在舞台上再现出来，给人以启迪，以美的享受。但生活的舞台并不限于剧场，演员也不限于文艺表演艺术家，人类社会生活中许许多多的壮观场面，何尝不可以理解为舞台在时间和空间上的延伸。在各种舞台中，市场，就是企业经营者——企业家活动的大舞台。

我们把市场比做舞台，至少有两点理由，第一，企业家的活动与演员演出有很大的类似性。因为企业经营既是科学，也是一种艺术。企业家经营思想的火花、战略的构思、策略的制定，以至方法的运用，无不凝聚着他们的艰苦用心，渗透着一种创作精神。这里都需要胆识、勇气和刻意追求。当企业家在寻找可供开拓的市场和可供开发的产品的时候；当企业家面对市场竞争奋发向上的时候，不是很象一个演员的艺术发轫和舞台竞技吗？当企业家适时地满足市场需求，为人

们提供美好新产品的时候，不是恰似一种艺术成果，给人以一种和谐的、美的享受吗？

当然，企业经营较之舞台演出要受更多的科学规律与经济规律的制约，同是一种难度很大的演出。

第二，企业家的经营成果与演员的艺术成果一样，只能在舞台上体现。台下的长期艰苦排练，为的是台上短暂的一幕。复杂的生产技术活动，为的是实现市场交换。正如马克思所说：消费过程是生产过程的完成阶段。市场体现着消费，体现着企业生产的目的。为市场服务就是为消费者服务。没有市场这个舞台，企业的一切“台下”活动，包括生产、技术活动就失去了存在的意义。何止如此，市场是企业生存和发展的依托，企业没有市场，终究会要倒闭。企业家失去市场，犹如表演艺术家没有舞台，他的才能就失去了灵光。如果说有所不同的话，艺术成果不能只靠一时的“票房价值”衡量。而企业的经济效益却当即受在市场上的检验。今天，在有计划商品经济条件下，企业家不能在市场上取得成功，其他都是空话。

把市场比做企业家的舞台，是十分贴切的。中外许多有作为的企业家，无不在市场舞台上做

出过精彩的演出。也许他们的名字不象歌星、舞星那样响亮，多数不为人知。因为企业家都是实干家，他们只能用一个一个的产品，去一个一个地征服顾客。人们只知道他们的产品、他们的企业。然而他们的活动，在改变着千万人的生活，改变着社会的面貌。这样的企业家也是真正的明星。市场舞台就是他们的明星之路。

企业家要认识市场，他们的活动要适应市场的规律，他们的理想要在市场开拓中实现。这就要求企业家掌握市场舞台上的艺术手段，掌握市场经营的真本领。也许有人靠一些不登大雅之堂的手段，用一些雕虫小技的方法，在市场舞台上可以得利一时，但那谈不上真正的舞台艺术，是终究演不出好戏的。市场舞台的演出是一项艰苦的劳动，需要丰富的知识和实践经验。随着社会主义市场经济体系的形成和经济体制改革的逐步深入，市场学已成为企业家的必修课。适应这种需要，我们试图用通俗的语言，概要地介绍市场的特征，市场策略，产品策略以及销售策略的必要知识，做为研究市场的人门向导。这也许是青年企业家所需要的吧。

有人说市场舞台是一个坎坷不平的舞台，企业家的职业是一个烦恼最多的职业。但是今天这

个舞台已经明灯高照，在召唤着企业家们登台演出。东晋时代有位名人陶侃说过一句话：“生无益于时，死无闻于后，是自弃也。”年青的企业家自然不应自弃于这个舞台之外。

做市场舞台上的佼佼者，这是当今时代对青年一代企业家的期望。