

營銷·投資·管理：

中國·香港

1113
D 6
298

營銷·投資·管理： 中國·香港

閔建蜀著

何淑貞
冼日明 合編

廣角鏡出版社出版

H

一九八七年六月十七日

書名： 營銷·投資·管理：中國·香港
作者： 閔建蜀
編者： 何淑貞 冼日明
出版： 廣角鏡出版社
香港灣仔莊士敦道195-7號八樓 電話：5-753877
發行： **單風書局**
香港灣仔莊士敦道184-6號 電話：5-749495
承印： 太平洋（永航）柯式印刷有限公司
版次： 1985年6月版
定價： 港幣78元
書號： ISBN 962-226-088-8

序

何淑貞女士與冼日明先生將我過去十六年來所發表的部份論文與講辭編成了《營銷·投資·管理：中國·香港》一書，囑我作序，略加說明。

營銷(marketing)乃為企業的主要活動，無論在工業國家或發展中國家，私有企業為主的西方市場經濟，或國有企業為主的社會主義計劃經濟，皆脫離不了營銷活動，只是在性質與程度方面的不同而已。營銷管理乃為現代經營管理的兩大職能之一，另一職能則為財務管理。從高層管理的觀點來看，營銷活動少不免與投資活動聯在一起，例如新產品的發展既為營銷活動，但同時亦為投資活動，在有關計劃項目的評估方面，也可採用一些共同的概念與分析方法。我認為營銷活動與投資活動乃相互有關，尤其是在從事國際營銷活動時，兩者之間的關係更加密切。因此在我過去所研究的對象多在這兩個範圍之內。自中國實行開放政策後，由於經常回內地講學，對現代營銷概念與技術在社會主義經濟的中國企業如何應用的問題開始留意，也作了一些初步討論。此外也對中國企業管理的制度與特徵也作了一些分析，並與美式及日式管理加比較，希望引起學者們在這方面的注意，以收拋磚引玉的作用。

論文中有四篇乃由中山大學經濟系的鄭德良先生與前中文大學工商管理學院研究助理葉雪琳女士根據原來英文稿件所譯，謹誌謝忱。

閔建蜀

一九八五年三月於香港中文大學

● 作者 ●

閔建蜀教授現任香港中文大學市場學講座教授兼市場與國際企業系主任，曾任中文大學工商管理學院院長。閔教授早年獲德國佛萊堡大學(Freiburg University)經濟學碩士及博士，曾任教於新加坡南洋大學。自中國實行開放政策後，閔教授經常至內地各大學及企業講授營銷管理學並在港為內地企業管理人員開辦培訓班。閔教授並擔任廣東營銷學會名譽會長及美國國際企業學會東南亞分會會長。

閔教授的研究範圍主要為國際營銷學與國際投資，為《市場研究》與《市場管理》的作者，並在專業學報及國際會議發表了數十篇論文。

何淑貞

香港中文大學工商管理學士，美國印第安那大學工商管理學碩士。現任香港中文大學市場與國際企業學系講師。主要研究興趣為婦女就業狀況及國際投資等。著作見於 Management Decision, Equal Opportunities International, Journal of Marriage & the Family, Contemporary Southeast Asia, Hong Kong Manager, Hong Kong / ASEAN Young Executive, Hong Kong Business Today 及 Economic Digest 等專業學報，並編著有《環境・機會・策略——營銷管理在香港》一書。

冼日明

香港中文大學工商管理學士，美國德薩斯大學工商管理碩士。現任香港中文大學市場與國際企業學系副講師，並為美國市場學會及香港管理專業人員協會會員。主要研究興趣為計量經濟學在市場研究之應用，及本港廣告行業之研究等。著作見於 Hong Kong Manager, Hong Kong Business Today, Hong Kong Economic Journal Monthly 及 Economic Digest 等專業學報，並編著有《營銷與管理——八十年代的挑戰》、《環境・機會・策略——營銷管理在香港》等書。

目 錄

甲篇：市場營銷分析與策略	1
1. 現代市場營銷的六個任務	3
2. 職業，社會階級與消費者行爲	13
3. 數量市場決定	25
4. 市場學在銀行業的運用	43
5. 飲品市場的拓展策略	50
6. 香港產品需重新定位！	57
乙篇：國際市場營銷與國際投資	65
7. 國際營銷的一些理論	67
8. 市場資料與管理	93
9. 國際市場研究	98
10. 市場研究銷售值的國際比較	107
11. 國際市場分析與策略決定	113
12. 香港產品的出口組合與國際競爭	130
13. 在香港的外國投資	145
14. 在東亞的香港投資的基本型態與動機	160
15. 全球對外投資的七個趨勢	173
丙篇：中國的市場營銷與管理	181
16. 營銷在中國	183
17. 市場營銷在中國企業之應用	194
18. 中國的社會主義市場與計劃組合	207
19. 中國輕工業發展與市場營銷	220
20. 吸引外資目標之間的協調與衝突及評估	230
21. 中國的管理制度與國營企業的行爲	237
22. 中西企業管理的比較	249
23. 中國企業管理的特徵：初步研究	255
24. 香港中小型企業在中國現代化下之市場機會與策略	267
25. 香港管理教師與中國企業現代化	273

甲篇：市場營銷分析與策略

現代市場營銷的六個任務

文章摘要

對於市場營銷的討論和分析，比較上常用的導向是採用「營銷因素組合法」，即研究產品、定價、銷售渠道與推廣這四方面的策略。

本文提出了另外一個導向，即「市場營銷任務法」。由於產品、定價、銷售渠道與推廣各營銷因素是互相關聯的，用「營銷因素組合法」將它們分開來討論，便容易忽略了這些互相關聯的關係。用「市場營銷任務法」，則在每一任務下，可同時考慮各個營銷因素的可能組合，其分析自然更為完整而全面。

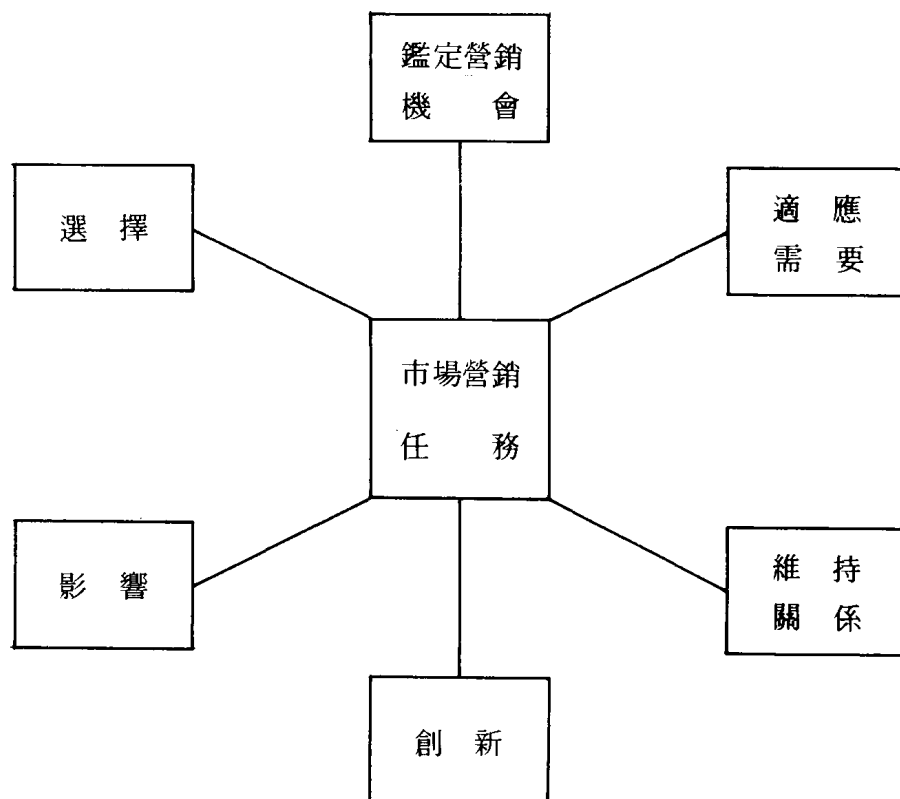
根據「市場營銷任務法」這個導向，市場營銷任務主要分為六個：鑑定營銷機會、適應需要、選擇、影響、維持關係和創新。在這六種任務下，顯示了市場營銷經理應如何釐定決策，以獲取利潤並滿足社會需要。

何淑貞，冼日明

甚麼是市場營銷？最普通的看法認為就是銷售，其實銷售只是市場營銷活動的一部份而已，着重在如何推銷產品的戰術方面，例如各類的有關銷售活動：展銷會，贈品，廣告，人員銷售等。其實，市場營銷乃指企業管理較高層次的活動，主要任務在求擬定戰略，非僅限於戰術而已。傳統中國企業所談到的「業務發展」就較近現代市場營銷的含意。

如果現代市場營銷含意較廣，既有戰略又有戰術，在企業內所承擔的任務應有那些呢？本文試作一探討。

現代市場營銷任務主要可分六個，如下圖所示：



鑑定營銷機會

如果企業的市場營銷旨在透過滿足顧客的慾望與需要來達到合理的利潤的話，那麼，首要任務就是要鑑定：

- 潛在顧客的需要為何？
- 那些是潛在的顧客？
- 潛在顧客對有關產品的不滿意地方有那些？
- 潛在顧客對有關產品的售價看法如何？
- 潛在顧客對有關產品的銷售渠道是否感到方便？

透過市場調查或其他方法，以上有關潛在顧客的資料可以獲得。企業根據這些市場情報可以作一些分析，看看本公司產品有無進入有

關產品市場的可能。對競爭者產品不滿的態度，事實上即為本公司產品進入市場或發展的機會。對本公司產品的不滿態度對本公司而言即為一壓力，不過對有活力及有幹勁的市場營銷經理而言，有壓力才富於挑戰性，設法將壓力與困難轉變成為一機會，對一具有挑戰性格的市場營銷者而言，他不會因困難就此而退却，反而更加被激勵去設法解決該困難，對他而言，困難即等於機會。

機會分析不單只對潛在或目前顧客的慾望與需要須經常加以留意而已，並且對營銷環境的轉變應加以特別注意，例如政治環境，經濟環境，社會環境，文化環境，科技環境等等。因為以上各種環境的轉變，對企業帶來壓力、困難、或者機會，舉例如下：

1. 留意政治環境的變動

- 如果美國聯邦儲備局的重貼現率下降且估計為一較「長期」的下降趨勢，其他西方各工業國家的利率也因壓力減少而可能下降，對消費品與工業品企業來言，帶來銷售上升機會。反之，重貼現率的上升對耐用消費品，房屋，工業品的銷售有不利影響，不過對效率高的企業雖面臨信貸成本上升的壓力，却不氣餒，重新擬定營銷戰略，加強競爭力量。
- 各工業國家對香港的紡織品進口定一數量限額，對香港紡織企業自然屬一貿易壓力，積極性的企業却不退却，展開在海外發展中國家進行直接投資，利用當地的出口配額進入工業國家市場，出口配額為香港企業的壓力與困難，但活力強大的企業却因而被鼓勵向海外生產方面發展，貿易壓力促成了海外投資機會。
- 西方國家對外國電器用具進口，對安全性的要求有一定的規定，不符該安全規定者自然不准進口。前幾年美國佛羅尼亞州對吊扇的需要增加，主要為裝飾原故，香港企業立即反應生產適應需求，不過只有那些按美國安全標準來生產的吊扇才獲得進口准許，而忽視這一標準的廠商則失掉了首先進入美國吊扇市場的機會。
注意有關市場對產品條例與其變動，有助於營銷機會的掌握。
- 政府對於工業污染有法律規定，結果替降低污染的化學溶液及設備帶來營銷機會。
- 年前，新加坡政府為了提高製造業的資本密集生產方式，代替勞力密集生產方式，採取高工資政策，將最低工資提高許多，迫使企業採較多機器設備來生產，提供了生產設備營銷的機會。對新加坡政府這一高工資政策能預先測知且提前向潛在顧客作推銷有關生產設備的準備工作，當有所獲。而對政治環境變動反應遲鈍的供應者自然喪失了較早進入該「新」市場的機會。

- 對政府經濟發展計劃作詳細研究，可鑑定那些經濟部門是準備作快速發展的，那些是平穩發展的，那些是緩慢發展的，營銷機會也因此可以確認。
- 中國的現代化政策提供了西方企業科技產品的營銷機會。

2. 留意經濟環境的變動

- 注意有關市場的國民生產總值的變動情況對推銷有關的工業品例如某類機床應有幫助。一般來言，增長率的上升提供了機會，增長率下降形成了阻力。
- 有關海外市場的貨幣對外價值或外匯匯率的變動，如果對本國貨幣有升值可能，對進口有利。反之，如果有貶值可能，則對進口不利。供應商應加以分析，該國外匯率的變動對本公司產品在該國市場的銷售量可能變動如何，這當然與價格的需要彈性有關，如果價格的需要彈性大，在海外市場外匯匯率升值下，其他條件不變情況下，對供應者的產品的進口需要應屬有利，該國貨幣對外價值上升帶來了營銷機會，不過對價格需要彈性小的產品則未提供營銷機會。在貶值情況下，對價格需要彈性大的產品，一般來言，帶來了銷售壓力，對需要彈性小的產品則影響甚微。

營銷者對有關海外市場貨幣對外價值的變動應緊密留意，以便掌握機會，或及時作減少阻力的準備。

- 香港政府對住屋的租金管制，對推銷建築機器或原料者帶來阻力與困難，但租金管制的放寬或撤除，則鼓勵了建築業的發展，替建築業有關聯的產品供應商帶來了營銷機會。
- 物價上升率大的話，一般購買力下降，耐久消費品以致工業品的需要也可能下降。反之，在物價上升率下降時，對耐久消費品與工業品的銷售提供了營銷機會。
- 家庭對消費品及企業對工業品的購買支出型態的轉變可指出營銷機會的何在。

3. 留意社會環境的變動

- 人口的移動提供了銷售網點的發展方向與新的銷售渠道方式。
- 小家庭的發展，指出了傢俱與產品包裝體積的發展方向。
- 工作婦女的增加提供了節省勞力的家庭電器用具的營銷機會，例如洗衣機，洗碟機，吸塵機，微波爐等。

4. 留意文化環境的差異與變動

- 西方國家追求自我成就的結果，提供了自做產品的營銷機會——營銷者只提供產品的各項零件與裝配圖，由用者自己按圖裝配，售價自然較完整產品為低，但最主要者在求滿足用者自我實現的需要。

- 在發展中國家往往產生一種仰慕西方文化的心理，認為西方的產品遠較自己本國產品為優，在這種價值觀念下，替西方產品提供了營銷機會。

5.留意科技環境的變動

- 科技進展而能在商業上運用的話，通常會帶來營銷機會。電子技術的進展使電子計算機體積得以縮小，提供了發展個人或家庭電腦市場的營銷機會。一國的科技進展緩慢，產品設計往往落後，在國際市場上競爭力下降而被淘汰，而該國不免成了先進科技國家產品的推銷市場。
- 如果企業無足夠財力來研究新的科技，則應儘量模倣剛推出市場的新產品，設法在時間上不致太落後，雖然模倣無原始創造性，但對一些中小型企業來言仍為生存之道。
- 如果發展出了能代替石油的新能源，且費用較低的話，工業將被大力推動，新的營銷機會將增加很多。
- 激光在商業上的使用，也會提供了新的營銷機會。

以上對各營銷環境的變動有關分析實際上即為營銷機會分析。機會分析應該說是市場營銷的首要任務。

適應需要

市場營銷的第二個任務是適應需要。企業應作一些適應需要的行動來穩定企業的銷售收入。

1.增加需要

- 當企業發現產品的存貨上升時，反映出市場需要不足的情況，企業應考慮如何來增加購買者對有關產品的需要。不過，首先要找出市場需要不足的原因，才能「對症下藥」。例如，如果市場需要下降主要因競爭者的產品在性能方面較本企業的產品為佳，增加需要的方法，顯然必須將產品的性能加以改進，並在其他方面例如包裝與用料等加以改良，以競爭者產品為本企業產品改進的最低標準情況下，透過品質競爭來鼓勵市場購買者增加對本企業產品需要的方式是最穩健的。
- 如果發現產品的市場需要所以未增加，主要因為產品的單位價值較高，潛在主顧的購買力不足一次支付，則可考慮分期付款的方式，以增加潛在主顧的購買能力。
- 在目前市場的銷售量雖已不錯，但仍設法發展它的新用途，以增加銷售量。尼龍的用途不斷的增加，由降落傘，絲襪，衣服，地毯，到工業品的運用，新用途不斷的出現，對尼龍的需要就不斷的增長

下去。

- 認為目前銷售量尚可以用一些積極的拓銷方法而予以提高，例如展銷會派銷售員訪問潛在用戶，寄產品介紹書，降低價格，提高售後服務等。
- 開發海外新市場，增加銷售量。

2.維持需要

- 在產品生命週期可能已進入飽和階段，競爭者多，本公司的任務是盡量維持目前顧客的需要，在整個市場需要上升情況下，並盡量維持市場佔有率，以免被競爭者淘汰。
- 在西方因經濟衰退所引起的整個社會的需要下降，在此時的任務非增加需要，而係維持需要，例如透過降價，提高服務，適當推廣。
- 某類產品的需要因一般市場需要的轉變，有下降趨勢，引起資金利潤率的下降，照理企業應考慮不生產此種產品，而應將生產資源轉向經濟效益較高的產品。不過却須考慮仍有一些顧客對此種產品具有信心為忠實主顧，企業應考慮是否對這一特別市場的需要仍設法用部份資源來生產予以滿足。

3.降低需要

- 當產品需要大於企業所能供給數量時，按企業研究的結果，認為該種需要上升非正常，並不健康，有人為的因素在內，例如投機，企業可以透過購買數量的限制，提高價格，減少服務與推廣來降低需要。
- 除了暫時性的降低需要外，有永久性的降低需要的情況，例如避免過多汽車使用某鐵橋或隧道，將通過費用提高，希望透過低營銷來降低需要。低營銷通常易遭公眾批評，指責為何不造另一新橋或另一新隧道。香港海底隧道公司鑑於每日使用該隧道的汽車數量遠遠超過該隧道所能應付者，結果造成隧道外汽車阻塞現象，本欲將五元的收費提高，例如十元，來降低需要，以減少汽車使用數量，改進交通情況，該收費五元的標準自隧道開放以來尚未調整過，近幾十年。不過公眾意見則反對，認為這只是治標不治本的辦法，治本辦法應另造一新海底隧道來適應增加的需要。不過，要建另一新隧道，公司則需提供大量資金，至今尚未決定。

使用某些產品數量過多可能會損害到人民的健康時，政府往往會立令不鼓勵使用。例如禁止香煙的電視廣告，在香煙盒上必須註明有「吸香煙有害健康」的字樣。在西方經濟制度下，要私人企業從整個社會利益來採反營銷降低需要的行動未必容易，在社會主義制度下的企業，執行這任務較為容易。

增加需要，維持需要及降低需要乃現代市場營銷的需要管理任務。

選擇

市場營銷的第三個任務是作合理的選擇，例如：

- 選擇目標主顧（目標市場）。
- 選擇發展何種產品，何種品質，何種牌名等等。
- 選擇何種銷售渠道，用進口商？批發商？抑或直接售與使用企業？
以在海外生產而言，裝配抑或直接投資設廠，何者為宜？
- 何種銷售推廣方式應為本公司的重點？
- 選擇何種定價方法，目標利潤率定價法？成本加成法？需要導向定價？競爭導向定價？在市場環境欠佳的時候應採何種價格政策？在海外市場作滲透時應採何種價格政策？
- 國際公司之間的移轉價格應採何種方法？
- 海外市場調查由本公司自己負責抑或委託海外市場公司負責？

市場營銷者時時面臨一些如上面所學的決定選擇，主要任務是應選擇一「合理」的決定。自然未必所有的選擇事後來看都是「正確合理」，但若市場營銷者能用一些客觀分析方法，例如決策理論，數量分析，參考專家意見然後作一判斷，所犯的選擇決定錯誤可以降低。

影響

市場營銷的第四個任務是影響目標「顧客」。市場營銷者所面對的對象有：

企業外部對象

- 潛在最後主顧
- 中間商

企業內部對象

- 高層管理
- 其他部門經理，例如生產部門與財務部門

通常市場營銷者注意力擺在企業外部的對象，例如：

- 如何透過廣告來影響潛在顧客，使他們對本公司產品(或服務)有所認識，發生興趣，產生購買的慾望。
- 參加國際展銷會，組織海外市場訪問團，邀請海外潛在購買者訪問本公司與工廠等銷售推廣活動，主要目的在求能對潛在購買者發生有利的影響作用。
- 公眾關係在現代企業中的重要性日漸重要，主要也在希望公眾對本公司產生良好的印象。
- 用銷售人員的主動式推銷，旨在透過個人之間的接觸關係來加

深潛在主顧對本公司產品的印象與興趣。在工業品市場而言，用銷售人員來推銷，其影響力較廣告或展銷會為大。

市場營銷者事實上亦有企業內部的「顧客」，即公司的其他部門主管人員。當市場營銷人員提出一新產品構想時，必須有能力說服生產部門，財務部門，及其他有關部門人員接受該構想，這工作的本質事實上即為一「推銷」工作。

維持關係

市場營銷的第五個任務乃是維持與目前主顧之間的關係，計有：

- 企業外部關係的維持
- 企業內部關係的維持

與市場第四個任務——「影響」不同之處，「影響」的任務較廣，包括潛在與目前主顧，焦點擺在如何影響潛在主顧方面，而維持關係這一任務主要在促進賣者與目前主顧之間的關係。

以消費品在西方的市場而言，賣者與買者之間的關係維持就有以下這些：

- 在國內市場：製造商與中間商（批發商或零售商）
批發商與零售商
- 在國外市場：製造商與本國出口商
製造商與國外市場的進口商（批發商或零售商）
本國中間商與國外市場進口商（批發商或零售商）

製造商往往透過一些「中間商」推廣方法來維持雙方的合作關係，例如合作廣告，免費贈品，互相訪問等。

以工業品市場，維持與目前主顧之間的關係更加重要，因在工業品市場言，賣者與買者之間的關係傾向長久性，雙方更加着重合作的重要性，工業品的製造商較消費品製造商實際上更加着重顧客的需要，一些非標準化工業品例如某些專門化的機器設計，往往會應主顧的要求而加以若干修改，以適應主顧的特殊情況，這在消費品而言，則不能考慮到個別主顧的需要，最多只對某一類主顧的需要加以修正適應。因此嚴格來言，工業品市場營銷者的需要導向程度，從維持雙方關係及合作關係來看，實較消費品市場營銷者為高。

工業品製造商加強維持與目前主顧的方式有：

- 與主顧共同發展製成品。
- 作顧問性質工作，建立主顧對本公司的信心。
- 如果本公司產品佔主顧所製造產品中的成份的百分率大，則應對主顧的製造情況研究，看是否能提供降低其成本或增加效率的中間產品，加強與主顧之間的協作關係。