

开放型的市场营销

KAIFANGXING DE SHICHANG YINGXIAO



李克华 著
中山大学出版社

开放型的市场营销

李克华 著

中山大学出版社

版

开放型的市场营销

李克华 著

*

中山大学出版社出版发行

广东省新华书店经销

广东第二新华印刷厂印刷

*

850×1168毫米 32开本 7.375印张 18.5万字

1990年6月第1版 1990年6月第1次印刷

印数：1—5000册

ISBN 7-306-00264-3

F·47 定价：5.50元

前 言

我对市场营销的研究，自1987年始。当时，我正好从大学经营管理专业毕业，分配到沈阳水泵厂工作。由于工作需要，我就开始阅读与市场营销等方面有关的著作，并从产品价格的制定和管理入手，思考产品的定价与市场营销的关系问题。1981年，我从中山大学经济系研究生班毕业、取得经济学硕士学位后，就职于广东省社会科学院从事经济研究工作。我边研究经济理论，边思考市场营销方面的问题，总感到，在我们这样的社会主义国家里，企业成千上万，有的企业由于经营有方，效益可观；而有的企业经营不善，连年亏损。原因何在？主要在于企业能否在满足社会及其成员的物质文化生活需要的前提下善于开拓经营。

广义的市场营销，它与社会主义市场体系相联系，包括生活资料商品、生产资料商品、劳务商品（或服务消费品）、住宅商品、科技商品、旅游商品、商品性的借贷资金等，都有在市场上如何经营和销售的问题，就比如人才来说，也有一个如何把自己更好地推销给社会的问题。而狭义的市场营销，则主要指的是生活资料商品和生产资料商品的营销。它涉及的企业主要是生产企业和流通企业（商业、物资、对外经贸企业等）。本书中所涉及的，也主要是狭义的市场营销。

本书的内容由四个部分组成。一是谈营销策略。从营销企业的整体素质优化谈起，讲到了营销决策、重视消费者心理、保本营销、资金营运等问题。二是介绍开放区的微观营销实践。比如

广东企业家的经营术、全国劳模吴炯声在营销中，如何活用资金等。三是谈营销与改革，内容包括营销企业厂长经理身份、承包经营与租赁经营比较、国营商业企业、物资企业如何参与市场调节、营销中的企业定价等问题。四是开放区的营销及其发展。从理论与实际相结合的原则出发，阐述广东市场营销的特点及其发展趋向，特区市场的特征以及如何借鉴香港市场营销经验为我所用等问题。

开放型市场营销的实践，在广东只有十年的历史，沿海开放区的市场营销实践，也是改革开放以后才开始的，因而，从事这方面研究的论著还不很多。我在这方面的思考，也是断断续续的，谈不上系统，这次把已经发表过的和还未发表过的论文整理出来，由中山大学出版社出版，旨在抛砖引玉，并希望能给企业提供一点帮助。

李克华

1989年11月于广东省社会科学院



作者简介

李克华，广东梅县人，1943年生。1967年毕业于暨南大学经济系，1981年在中山大学经济系，1981年在中山大学研究生毕业，获经济学硕士学位。现任广东省社会科学院经济研究所副所长、副研究员，兼任广东经济学会副秘书长、《南方经济》副总编辑等职。1979年以来，发表关于社会主义经济理论、经济管理、市场营销以及特区经济和中国经济体制改革等方面的论文、调研报告数百篇，160多万字。主要的代表作有《社会主义基本经济规律新探》、《工资理论探索的新趋向》、《对孙冶方关于体制改革意见几个理论问题的认识》等。获奖论文20余篇，其中有全国中青年体制改革优秀论文奖，广东社科联优秀论文二等奖，广东企管协会、广东营销学会和广东价格学会优秀论文一等奖等。作者是广东较有成就的中青年经济理论工作者之一。

目 录

•营销策略•

要重视企业系统整体优化	(1)
影响企业营销决策的主要因素	(10)
研究消费心理以促进产品营销	(19)
保本分析原理在市场营销中的运用	(28)
在市场营销中必须重视资金的时间价值	(38)
也谈产品如何适销对路	(46)
从名牌彩电下柜台说起	(49)
如何防止商品的“效用损失”	(52)

•营销实践•

广东企业家的经营术	(55)
深圳市小汽车出租公司在营销中善于 筹运资金的经验	(67)
家乐厂的经营管理	(73)

•营销与改革•

营销企业厂长(经理)身份问题	(80)
承包经营与租赁经营的比较分析	(86)
国营商业企业如何参与市场调节	(98)
商业发展对科技进步的要求及其对策	(107)
关于组织计划外物资流通的问题	(118)

国营物资企业参与市场调节的再认识

——兼谈中山市物资总公司的基本经验 (131)

市场营销中的价格新思维 (138)

对价格理论中十大传统观点的思考 (147)

社会主义商品经济条件下的企业定价 (157)

·营销发展及展望·

广东市场营销的特点及其发展趋势 (170)

进入九十年代广东国际营销的新趋向 (179)

创建以消费为导向的广州外向型市场经济模式 (192)

我国特区市场特征、作用及其完善 (203)

香港市场营销及其对我国涉外企业产品

外销的启示 (215)

后 记 (227)

要重视企业系统整体优化

企业系统整体优化，是改善企业总体效益的重要方法，目前在我国许多企业推行。为使企业对系统整体优化问题有一个全面的理解，并在实践中自觉地实行，下面就围绕整体优化问题谈点认识，同企业家们共同探讨。

一、什么是企业系统整体优化

所谓企业系统整体优化，就是要求把企业当作一个系统，使各项工作进入最优的境界。我们知道，企业系统由许多子系统组成，而子系统下面又有更小的系统。企业必须围绕自身的经营目标，不但做到子系统优化，而且要做到企业的系统优化。企业系统优化不只是子系统优化的简单相加，而且是从企业系统总体看整体优化，也即生产、经营、销售等最优，最终达到企业整体效益最优。

有一些企业，把企业系统整体优化理解为企业管理优化。诚然，企业管理必须优化，但企业管理优化不能取代企业整体系统优化。有的企业正是从企业管理优化出发，提出了下列指导思想：“根据现代管理的系统论、控制论和信息论的基本原理，根据发展生产力的客观需要，在一时期内和宏观约束条件下，围绕企业发展战略和生产经营的总目标，运用现代化的管理思想、组

织、方法、手段和人才，来强化企业管理职能，通过专业管理，对企业投入产出全过程中，包括纵向和横向管理的多资源、多要素、多系统、多层次、多功能、多方法和手段进行优化组合，寻求人流、物流和信息流的最佳运行状态，从局部改善向整体优化的方向发展，~~以最少的人力、物力消耗和资金投入~~，获得最大的经济效益，最终实现管理现代化的过程”。从上述内容来看，强调的是管理优化（这是必要的），但有的地方又不是单讲管理优化，似存在一定的矛盾。

我认为，对企业来说，强调企业系统整体优化比之只提企业管理优化，似对企业的发展更为有利，不但站得更高，而且看得更远。企业整体效益似更为理想。因此，目前推行的优化，应是企业系统整体优化而不应只是企业管理优化。整体系统优化的指导思想，我认为以下的提法更为恰当：“运用系统论、信息论、控制论的原理，以瞄准市场需求为指针，以企业发展目标为方向，以优化企业决策为核心，以优化企业管理为重点，以优化职工素质为主体，以优化技术质量为先导，通过系统优化，使企业整体素质不断提高，活力不断增强，达到企业整体效益最大化的目的”。诚然，每个企业都有自己的客观实际，只要从企业整体优化出发，提出符合实际的指导思想，并具体落实到优化的实际行动上，就一定能取得丰硕的整体效益之果。

二、“三论”与企业系统整体优化

什么是“三论”？它与企业系统整体优化的关系怎么样？下面让我们作简要的阐述和分析。

所谓“三论”，即系统论、信息论和控制论。

要明确系统论，先要知道什么叫系统。系统指的是彼此相关

且规律化交互作用的诸要素按某种目的而有序地组成的有机整体。它分为两类：一是自然界本来就存在的系统，叫自然系统；二是经过人改造或由人创造的系统。所谓系统论，就是系统观，要求我们用系统论的观点指导我们的工作。系统论具有哪些观点呢？它主要具有以下四个观点：

第一，整体观。就是说，不应把一个事物看作是该事物内含的各部分的简单相加，而应把一个事物看成是不可分割的要素组成的有机整体。有机整体不仅包括整体的各部分的属性和特点，而且还具有所有部分都不具备的新的属性和特点。整体的属性与功能，大于各孤立部分之和。整体观说明：（1）要把企业看作一个系统，是个有机整体，企业的五要素即劳动者、劳动对象、劳动工具、资金和信息相互关系，缺一不可。（2）企业系统又由许多子系统构成的多层多元系统。现代企业按其机能，可分为生产、销售、供应、产品开发、财务、人事政工、行政后勤等子系统。这些子系统构成企业机能，缺一不可，任何一个子系统失灵，就破坏了企业系统的整体性，危及企业的生存。（3）局部最优，不能保证整体最优，应追求整体最优。（4）系统与环境有关，要探寻与系统有关的环境。

第二，目的观。即一个整体有其活动的目标。企业系统是一个行为系统。凡行为总有目的，有结果。而企业系统的目的（目标）是预先确定的，是系统生存、稳定发展的根基。失去了目的（目标）的企业系统，必失去灵魂，而成为各种要素的堆积，没有什么能动性和生命力。目的观表明：（1）必须确定企业目标；（2）目的（目标）分层次，系统与子系统的目的（目标）既不同又相联系，要协调此目的与彼目的的关系；（3）要把企业系统的目的放在行为的协调与管理上，自身要适应市场需要。

第三，相关观。在一个整体里，各个要素（或子系统）是相互联系、相互依存的，一个整体里各个要素，当其中某一要素发生

变化,其它要素也要发生变化。我们不仅要分析企业各子系统自身特点,还要分析子系统之间的相互作用,考虑其因果、连锁关系。相关观要求我们:(1)企业系统中各个子系统之间的关系不能随意确定,而应尊重其各自的内在联系;(2)不仅要注意子系统的个体效应,而且要增强子系统群体效应;(3)要注意子系统的开放性而不是锁闭性。

第四,适应观。一个单独系统(或整体),又有它所从属的一个更大的组成部分,即如一个企业对主管局,各省市主管局对中央各部……。这个更大的系统就是它所处的环境。环境的变化对系统有很大的影响。所以,企业系统必须适应环境的变化,这就叫适应性。企业不适应政策、市场等环境就不能生存。

所谓信息论就是要求我们运用信息论观点来指导我们的工作。而信息则是数字、图表、凭证、报表、制度、指令、消息等的总称。人们说,企业管理的组织机构是人的骨骼,信息则是人的神经系统。拿生产系统来说,要有分厂、车间、工段、小组,它们之间的联系就主要通过信息(指令或报表等),只有这样才能实现全厂的经营目标。信息的作用主要是:它是企业计划决策的依据;它是业务管理与生产指挥的依据与手段;它是控制生产流程的工具;等等。运用信息论来指导企业的经营,要求信息具有完整性、及时性、准确性、适用性、效益性等五个特点。

要搞清控制论的原理,首先要明确什么叫控制。这是实现企业经营目标,根据获得的反映系统运动的有效信息,自觉地有意识地对系统进行调节和控制活动,就叫做控制。一般控制过程是:首先了解情况,然后接收和存储内部、外部有关信息,经加工处理后,将其输给被控制对象;而后将作用的结果反馈回来,再作进一步的处理,再把信息输送给被控对象,循环往复,以致于无穷,最后达到目的。控制过程其实就是信息转换与反馈过程。控制的程序一般应是:(1)确立目标与标准;(2)建

立仪器仪表等监测系统；（3）制定对策，拟定方案措施，纠正偏差，实现目标。

“三论”之间是个什么关系呢？从以上阐述可知：系统是客观事物存在的实体，信息是实体的“神经”，控制是使实体按预定目标运行的手段。

“三论”与企业系统整体优化的关系，一是体现为理论对实践的指导作用的关系。就是说，“三论”是从客观实际中抽出来的理论，来自实践，但重要的是指导实践，特别是指导企业系统整体优化的实践。二是体现为手段和目的之间的关系。目的是实现企业系统整体优化，手段就是必须运用“三论”的原理。三是体现为“三论”与整体优化的相互联系、相互发展和提高的关系。搞优化离不开“三论”的原理；“三论”要在实践中发展并进行新的概括，也离不开企业整体系统优化的实践。

三、为什么要搞企业系统整体优化

我认为，推行企业系统整体优化，其依据主要是：

第一，这是在商品经济竞争条件下企业生存的需要。众所周知，竞争是商品经济的衍生物。企业竞争，主要是产品质量、价格和服务的竞争。而要在竞争中生存，企业就必须推行整体系统优化。

第二，是实现社会主义企业生产目的的必需。按照斯大林的公式，生产目的是指满足人们的物质和文化生活需要。实际上是指商品使用价值的满足。我认为，企业生产目的不能只是生产使用价值，而应该生产并实现贡献价值。就是说，企业职工劳动时间，可以分割为为个人劳动的时间和为社会作贡献的劳动时间。前者凝结为个人价值，具体表现形式是工资和奖金；后者即

贡献劳动时间，它凝结为贡献价值，具体表现形态是利润和税金。个人创造的贡献价值之和就是企业的贡献价值。企业为要实现更多的贡献价值，就要搞企业整体优化，使产品更加适销对路，价廉物美，在商品交换中在让渡商品的使用价值的同时实现价值，从而也实现了物化其中的贡献价值，不然的话，货不对路，就不但实现不了使用价值的让渡，贡献价值更谈不上。

第三，在社会化大生产条件下强化科学管理的必然要求。大家知道，最早的企业形式就是工场手工业，并出现了协作性质的共同劳动生产过程，从而产生了独立形态的企业管理，即人们所说的按照经验常规管理企业的传统管理，这是管理的第一阶段。出现了机器大工业以后，由于生产的社会化，“提琴的独奏者可以独展所长，而一个乐队却不能没有一个乐队长的指挥”，从而在20世纪初到40年代，出现了相应的科学管理，这是企业管理的第二阶段。第三阶段，即20世纪40年代到60年代，进入了应用统计方法把对管理功能的研究应用拓展到组织功能，确立企业人力、物力作用划分及数量关系，突出解决人员的职责及相互关系的现代管理阶段；而自60年代开始，应用系统理论，把对管理功能的研究应用，扩展到计划功能，突出解决经营决策问题，通过市场调查和预测，提出经营计划，形成策略、战略、计划，对生产经营重大问题作出决定，从而管理也进入了最新管理的第四阶段。而企业系统整体优化，正是与实施最新管理并行不悖的，目的是发挥企业作为人、物、环境构成的效能，增强企业适应性，稳定增强企业的经营效益。

第四，它符合数学科学的统筹方法原理，具有科学性。运用科学搞统筹，泡茶就是一个例子。它的程序可以是：（1）先洗烧开水的煲，再找茶叶，又洗茶具等，最后点火烧开水，水开后再泡茶。（2）先把水烧上，在等待水开的空档，洗茶具、拿茶叶，水一开就泡茶。这两个程序，当然要数第二个程序更有利于节省

时间，这也是泡茶的优化。为什么？主要是运用了统筹原理、网络图表原理。企业整体优化，在做法上从局部到整体都选优，当然重视了效益。只有统筹安排，才能优化。优化与统筹并不矛盾。优化具有科学性。

第五，企业效益最大化的需要。搞企业系统整体优化，它围绕着一个目标——企业发展方向，企业系统之下的各子系统，不但在子系统内部，而且子系统之间，都重视最优的组合，其结果非但子系统效益优化，而且企业大系统的整体效益将是最大化。

实践证明，实行了企业整体优化的企业，效益都较优，不少企业还超过了历史最好的水平，实践证明企业搞整体系统优化，有助于实现企业整体效益的最大化。

四、企业怎样推行整体系统优化

我认为，企业推行整体系统优化是一件新的工作，需要根据各个企业的实际来进行。在这方面，并没有也不可能有一个固定的模式。因此，一般而论，企业在推行整体系统优化时，要重视下列问题：

一是企业要有呈发展性、动态性的经营目标。没有目标，就不可能有实现目标的方案，打的就是无准备之仗，而无准备之仗是打不好的。这种目标，不可能是固定不变的。企业在发展，时代在前进，企业的目标也应是动态性的、发展性的。有了目标，才有所遵循，才谈得上如何推行整体系统优化。

二是要围绕目标，设计可行的几种企业整体优化方案，通过比较分析和对照，从中选择整体优化的最佳方案。在这方面，有的企业重视不够，只提出并确定一个不需选择的“优化”方案，并

照此执行，结果可能是“次优”、“中优”或是“下优”，当然达不到企业效益最大化的理想之果。

三是既要设计并实施多要素、多层次、多子系统的个体优化方案，而且更重要的是要重视群体（整体）、系统的优化方案，才能取得好的效果。不这样做，从个体看，从子系统看，似乎优化了，但从整体看，又不够优化。这就违反了系统论中整体观、相关观和适应观。

四是在企业系统整体优化中要十分重视人的素质的优化。生产力三要素中，即劳动者、劳动工具、劳动对象中，劳动者（人）是第一个最可宝贵的。只要有了人，什么人间奇迹都可以创造出来。人与物的关系中，人是关键因素，物是重要因素。只要有了高素质的人，物质条件可以由差变好；相反，即使有良好的物质条件，比如说有最先进的机器（劳动工具），由于人的素质不理想，不会开动，再好的劳动工具也白搭。企业里人的素质如何优化呢？上至厂长经理，中至管理干部、技术干部，下至全体员工，都必须具备良好的素质，包括政治思想素质、技术管理业务素质、健康素质等等，这就需要采取必要的培训办法解决，全面提高全员的多方面的素质水平，并进而推动企业整体系统优化。

五是配合企业推行整体系统优化，必须建立并健全相应的整体优化的指标体系、保证体系、考核体系、评价体系。围绕指标体系的实现，做到管理优化、规范化，以保证整体系统优化的实现。

六是推行企业整体系统优化切忌一刀切，一窝蜂，应注意试点并典型引路。我们已经吃过了“一刀切”的苦头，再也不要重演了。企业的主管部门，必须把自己下属的企业进行分类排队，选择条件好的企业进行典型试验，再总结推广；实在不具备推行条件的企业，帮助他们创造条件，可以缓后一步推行。作为企业来说，必须主动配合，创造推行条件，并针对本企业的实际，稳步

地推行；不断总结经验，改进自己的不足，卓有成效地把企业整体系统优化的工作开展起来，以取得丰硕的经营效益之果。

（原载《广东机械企业管理》1989年第4期）