

经济管理干部培训教材

工业企业市场营销学

贾生鑫 主编

上海人民出版社

工业企业市场营销学

贾生鑫 主编

上海人民出版社

封面装帧 孙宝堂

工业企业市场营销学

贾生鑫 主编

上海人民出版社出版

(上海绍兴路 54 号)

新华书店上海发行所发行 常熟东张印刷厂印刷

开本 850×1156 1/32 印张 13.25 插页 2 字数 305,000

1986 年 11 月第 1 版 1986 年 11 月第 1 次印刷

印数 1—7,000

书号 4074·610 定价 2.40 元

编写说明

国家经委委托陕西财经学院和江苏省机械工业厅编写的《工业企业市场营销学》教材，经组织工业企业、经济部门和经济管理干部学院的有关同志讨论后，修改定稿出版。这本书既可作为培训工业企业领导干部和中青年干部的教材（试用本），也可作为其他经济管理干部学习工业企业管理知识的参考书。

国家经委经济干部教育局

1986年2月

目 录

导 言	1
第一章 工业市场的性质、结构和经营思想	9
第一节 我国市场的性质	9
第二节 工业市场的结构	12
第三节 工业市场经营的特点	14
第四节 工业企业市场经营思想	18
第二章 工业品市场需求	23
第一节 工业品市场需求的概念	23
第二节 工业品市场需求的基本形态和特征	26
第三节 工业品市场需求的影响因素	35
第四节 工业品市场需求的发展趋势	41
第三章 工业品市场购买者	49
第一节 购买者的分类及其特点	49
第二节 生活资料购买者心理活动过程分析	52
第三节 购买过程的分析	56
第四章 市场细分化	61
第一节 市场细分的意义	61

第二节	市场细分的主要标准	64
第三节	市场细分的程序与评估	69
第四节	进入目标市场的营销策略	73
第五章	市场竞争和市场营销策略	79
第一节	市场竞争	79
第二节	市场营销策略	84
第六章	市场信息和市场调查	98
第一节	市场信息和市场调查的意义和内容	98
第二节	市场信息的传递与反馈	103
第三节	市场调查的方法	107
第四节	市场信息系统的建立和运用	125
第七章	市场预测和市场经营决策	136
第一节	市场预测的作用和内容	136
第二节	市场预测的方法	144
第三节	市场经营决策的程序和原则	170
第四节	市场经营决策的方法	179
第八章	工业产品	200
第一节	产品的市场特性	200
第二节	产品市场寿命期分析	202
第三节	产品组合策略	211
第四节	新产品的市场开发	214
第五节	产品的评价方法	223

第九章	包装装潢和商标	230
第一节	包装装潢与市场营销	230
第二节	包装的策略、设计和管理	237
第三节	商标的作用和策略	247
第四节	商标的管理和注册	254
第十章	工业品市场价格	258
第一节	工业品市场价格的构成和特点	258
第二节	影响工业企业订价的因素	262
第三节	工业企业订价的方法	269
第四节	订价策略	277
第十一章	广 告	282
第一节	社会主义广告的作用和特点	282
第二节	广告设计和广告媒介分析	285
第三节	广告策略	291
第十二章	工业企业市场销售	300
第一节	工业企业市场销售的作用 和基本原则	300
第二节	工业品销售渠道的选择	302
第三节	工业品人员推销	311
第四节	工业品销售技术服务	320
第五节	工业品促销策略	325
第十三章	工业企业市场采购	335
第一节	工业企业市场采购的意义和任务	335

088	第二节	工业企业市场采购的渠道和方法	337
088	第三节	工业企业市场采购策略	341
788	第四节	工业企业的供销组织与计划	353
148	第十四章	国际市场营销决策	362
	第一节	国际市场环境分析	362
888	第二节	国际市场的调查研究	369
888	第三节	进入国际市场的方法	374
888	第四节	国际市场营销策略	377
888	第十五章	工业企业市场经营的经济效益	387
	第一节	提高市场经营经济效益的意义	387
888	第二节	市场经营经济效益的分析	390
888	第三节	增强工业企业市场经营的活力	395
888	附 录	技术市场	404

导 言

一、工业企业市场经营学的研究对象

工业企业市场经营学,是市场学的一个分支,是一门部门经济的经营管理学。在我国,它是适应社会主义商品经济的充分发展和现代工业企业市场经营活动的实际需要,根据马克思主义的基本原理,结合我国经济建设的实践经验,开始形成和创立起来的一门新兴科学。

任何一门科学,必然具有反映其一定领域的特殊矛盾运动的研究对象。在我国社会主义条件下,工业企业市场经营学是研究工业企业有效地实现其产品消费需求和生产资料供应的经济活动及其发展规律的科学。这种经济活动,就是工业企业实现市场供求的经营活动。

社会再生产过程,是生产过程和流通过程的统一。社会主义工业企业生产的目的是为了满足社会日益增长的物质和文化的需要。工业企业要满足社会对其生产产品的需求和取得经济效益,必须使其生产出来的产品价值大于生产该产品所耗用的生产费用,并尽快的在市场上销售出去,实现其交换价值和使用价值,即实现市场对工业企业生产产品的消费需求。市场对工业企业生产产品的消费需求,包括生活资料工业品和生产资料工业品的消费需求。同时,工业企业为了继续不断地进行扩大再生产,还必须从市场上选购物美价廉的生产资料。为此,

任何工业企业都必须进行这些必不可少的市场经营活动。

工业企业销售产品和购进物资的市场经营活动，不只是简单的一卖一买问题，同时还体现着一定的生产关系。因为这种经营活动本身就反映着不同的经济形式、流通渠道和经营方式的状况，与一定的生产、分配、交换、消费的社会扩大再生产过程和一定的生产关系的性质发生着紧密的联系，并受到社会需求和市场供需的发展变化所制约，以及企业内部和外部的各种经济因素的影响。因此，这种经营活动，不仅反映了物与物和人与物的关系，而且还反映了人与人的关系。

工业企业市场经营的经济活动与社会生产力发生着密切的联系。生产力水平、生产设计、工艺技术过程、新材料、新设备、新产品的使用，以及生产与供应的有关商品的数量、质量、花色品种、规格配套以至于包装装潢等都与市场活动有着直接的关系。为此，工业企业市场经营的经济活动，必然涉及到有关生产力的研究。

工业企业市场经营的经济活动，必须遵循党和国家的方针、政策和制度，按照财经纪律、市场管理、价格政策、经济法规和社会主义精神文明的要求进行。因而，它还必须涉及有关上层建筑的研究。

经济规律是不以人们的意志为转移的客观存在，是一定经济现象的内在联系。经济规律对工业企业市场经营的经济活动，客观上发生着一定的作用和影响。所以，还必须研究如何遵循和正确运用客观经济规律进行工业企业的市场经营，以及揭示其经济活动发展的规律，从而进一步采取措施，搞好和扩大企业的生产经营，更好地满足社会需要和市场需求，并不断提高企业的经济效益。

综上所述，在我国社会主义条件下，工业企业市场经营学的

研究对象是工业企业有效地实现其产品消费需求和生产资料供应的经济活动及其发展规律。研究这些经济活动还必须联系我国社会生产力和上层建筑的有关实际。工业企业市场营销学的研究任务,是在马克思列宁主义、毛泽东思想指导下,通过工业企业市场营销的各种经济关系的矛盾运动发展的研究,揭示其固有的规律性;在市场营销的经济活动中,增强企业活力,提高产品质量,增加生产数量,降低成本费用,改善服务态度,以扩大市场范围、开拓新市场和提高市场营销的经济效益;从而为促进社会生产发展、满足人民生活的需要,为振兴和繁荣社会主义经济、国家兴旺发达和人民富裕幸福服务。

在我国社会主义条件下,工业企业市场营销学,必须是以马克思主义政治经济学为其基本理论基础;马克思主义哲学,即辩证唯物主义与历史唯物主义为其方法论基础;我国公有制基础上的有计划的商品经济和工业企业市场营销的实际为其内容基础。

二、工业企业市场营销学的内容结构

工业企业市场营销学的研究对象,确定了工业企业市场营销学的研究内容。工业企业市场营销的经济活动,脱离不开我国有计划的社会主义商品经济的发展和工业企业市场营销的实际。工业企业实现其市场供求活动的矛盾运动的内在联系及其发展规律,构成了这门科学的内容结构体系。其主要内容是由以下几个部分所组成的。

(一) 总论部分:主要是工业企业市场营销学的研究对象,内容结构和研究方法;工业市场的性质、结构、特征,并由此而确定的经营思想。

(二) 工业企业市场的研究：主要是研究市场对工业品的需求和工业品市场的购买者，研究市场细分化，研究工业企业经营的市场竞争和市场营销策略，以及研究市场的方法，其中包括市场信息、调查、预测和经营决策。

(三) 工业产品的研究：主要是工业产品的市场特性，产品市场寿命期的分析，产品的市场策略和新产品开发，产品的综合评价，以及产品的包装装潢和商标。

(四) 工业品市场价格的研究：主要是工业品市场价格的特点、种类和价格构成，订价方法和策略的研究。

(五) 工业企业产品的市场销售的研究：主要是广告研究，产品市场销售的意义、销售渠道、推销方式、销售服务和促销策略的研究。

(六) 工业企业生产资料的市场采购的研究：主要是工业企业市场采购的意义、渠道、采购方式和策略，以及企业的供销组织与计划。

(七) 国际市场经营的研究：主要是国际市场经营的特点，国际市场调查、经营方法和策略。

(八) 工业企业市场经营的经济效益的研究：主要是研究提高市场经营经济效益的意义，提高企业适应市场的能力和企业经营者的素质。

以上这些组成部分是互相配合、相辅相成的有机联系，从而形成工业企业实现市场供求的理论和经营活动的内容体系。导言和工业市场的性质、结构和经营思想，是概括这门科学的基本理论、基本知识的总论部分，研究市场需求和购买者、市场细分化、市场竞争和营销策略，以及市场信息、调查、预测和经营决策是工业企业市场经营的前提，在作好这些市场研究工作的基础上才能有的放矢地、有效地做好产品、订价和销售工作。所以说：

第二部分内容是工业企业市场经营的前提条件和基础工作。

第三部分产品和第四部分价格的研究，是在第一部分的理论指导下和第二部分的工作基础上具体研究市场对工业产品的要求，进行产品开发，并按照价值规律、价格政策和市场的实际制定产品的合理价格。这两部分业务，是做好市场销售的关键。工业企业的市场销售和市场采购是工业企业市场经营的基本业务，是工业企业生产产品的价值实现过程，经济效益的实现过程，以及企业生产资料的供应过程。产品的销售是工业企业实现市场消费需求，满足社会生产和人民生活需要的主要环节。工业企业生产资料的采购直接关系到企业扩大再生产能否顺利进行和直接影响着企业生产成本的水平，以及新材料、新技术、新设备的采用。前者是企业生产经营的目的，后者是企业不断进行扩大再生产的物质基础。

由于执行党的对内搞活经济、对外实行开放政策，国内市场与国际市场必然有许多联系。对外经济贸易是国内市场的延伸。我们促使企业产品不仅要行销全国，还要打进国际市场，因此，研究国际市场的经营策略，也是工业企业市场经营的重要业务。市场经营的经济效益，是工业企业市场经营活动的核心，在工业企业一切市场经营的经济活动中，都必须坚持满足社会需要，提高社会经济效益的同时，努力提高企业经济效益。这部分主要研究企业经营的经济效益。

工业企业市场经营学，既涉及有关经济理论问题，又有业务实际问题，还有许多规律性的探索；既有定性分析研究，又有定量分析研究。为此，这门科学是在政治经济学的理论基础上，运用有关工业经济学、工业企业管理学和其他部门经济学与管理科学，以及社会学、行为科学、消费心理学等方面的知识和方法；此外，还必须运用一定的生产技术科学、数学、运筹学、信息科学

和电子计算机技术等方面的知识和方法。由此可见,工业企业市场营销学是适应社会主义商品经济日益发展和我国工业化需要的一门社会科学与自然科学互相渗透,并向综合科学和边缘科学发展的新兴的经营管理学。

三、工业企业市场营销学的研究方法

如前所述,工业企业市场营销学是以马克思主义哲学,即辩证唯物主义和历史唯物主义为其方法论基础。马克思主义哲学是无产阶级及其政党的世界观和方法论。为此,我们必须坚持马克思主义的立场、观点和方法,运用唯物辩证法来研究我国工业企业市场经营活动的各种经济现象,揭示其客观规律性。

唯物辩证法告诉我们,客观事物是在不断发展变化的,我们研究工业企业市场营销学,必须具有发展的观点。随着我国社会主义现代化建设的发展,社会生产力大幅度的提高,必然要求从各方面改变与我国生产力发展不相适应的生产关系和上层建筑,改革一切不适应现代化生产力发展的经济体制和经营管理方式。为此,必须坚持发展的观点,搞好工业企业的市场营销,取得最佳的市场经营效果。

客观事物是相互联系、互相制约的,一切事物之间存在着内在的、必然的有机联系。我们研究工业企业市场营销学,必须具有全面的观点,不能孤立地、片面地看待市场的表面现象。这就要求我们掌握、考察和分析有关工业企业市场经营活动的各种经济现象之间的内在的本质的必然联系,作出正确的市场经营的决策。

唯物辩证法还告诉我们,理论来源于实践,反过来理论又指导实践,为实践服务,实践是检验真理的唯一标准。一切从实际

出发,理论联系实际,揭示有关客观事物运动的规律,掌握市场的经济活动的规律性,促使工业企业的市场经营符合我国市场的实际及其发展趋势,充分发挥企业经营的主观能动性,增强企业活力,更好地做好工业企业的产品销售和生产资料供应,为进一步扩大企业的生产经营,更好地开拓市场,提高企业在社会主义市场上的竞争能力。

还应指出:事物的矛盾方面是互相转化的,既有向同一性发展,又有向对立性转化的可能。为此,我们必须经常总结工业企业市场经营活动的正反两方面的经验,保持清醒的头脑,坚持市场经营中的社会主义方向,进行适应社会生产力发展的不断改革,执行对内搞活经济、对外实行开放的方针,重视有理想、有道德、有文化、有纪律的精神文明建设,沿着正确、健康的轨道大力搞好工业企业市场经营活动,以满足社会需要,保证企业生产供应,提高企业经济效益和建设社会主义的精神文明。同时,还必须坚决反对破坏社会主义经济、危害社会经济秩序的现象,坚决制止和严厉打击投机倒把、买空卖空、就地转手倒卖和扰乱市场物价的犯罪行为,严格区分和正确处理市场经营中的两类不同性质的矛盾。

“科学正是要研究我们所不知道的东西。”^①只有不辞辛苦,认真学习和实践。才能有所收获。“在科学上没有平坦的大道,只有不畏劳苦沿着陡峭山路攀登的人,才有希望达到光辉的顶点。”^②我们必须刻苦钻研马克思主义的经济理论,认真学习党和国家的有关方针政策,坚持运用辩证唯物主义和历史唯物主

① 恩格斯:《自然辩证法》。《马克思恩格斯选集》第3卷,人民出版社1972年版,第541页。

② 马克思:《资本论》《法文版序言》。《马克思恩格斯全集》第23卷,人民出版社1972年版,第26页。

义的观点和方法，理论联系实际地研究我国工业市场供求活动的实践经验和发展趋势，并总结其规律性，不断探索、充实、发展和提高工业企业市场营销学的内容，促使其日臻完善，从而更好地为开创社会主义现代化建设的新局面服务。

复习思考题

1. 工业企业市场营销学的研究对象是什么？你是如何理解的？
2. 工业企业市场营销学的研究任务是什么？并阐述这门科学的基本理论基础。
3. 试述工业企业市场营销学的内容结构，及其各部分相互之间的有机联系。如何理解这门科学的发展方向？
4. 工业企业市场营销学的研究方法是什么？你打算如何学习研究这门科学？

第一章 工业市场的性质、结构和经营思想

第一节 我国市场的性质

市场通常是指一定时间、一定地点进行商品交换的场所。这样的解释虽然反映了以商品交换为中心内容及其表现的时间、空间，但没有反映出交换活动所体现的经济关系。全面的市场概念，是指进行商品交换活动所反映的各种经济现象和经济关系的总和。以货币为媒介的商品交换就是商品流通。“流通是商品所有者的全部相互关系的总和。”^①因此，市场是商品从生产到消费的整个过程，它不仅包括某一商品交换的活动和场所，而且还反映一定范围内实现商品供求活动的各种经济关系。

市场是产品交换的产物。远在原始社会后期，生产力较前有了很大的发展，出现了社会分工。不同产品的所有者为了满足生活和生产的需要，就必须互相交换其产品。由于交换活动的日益频繁，就产生了市场，以适应其产品交换活动发展的需要。

恩格斯指出：“随着生产分为农业和手工业这两大主要部门，便出现了直接以交换为目的的生产，即商品生产，随之而来

^① 马克思：《资本论》第1卷。《马克思恩格斯全集》第23卷，人民出版社1972

年版，第188页。另见：《马克思恩格斯全集》第1卷，人民出版社1972年版，第188页。