

未来研究资料之九

商业调研参考

如何掌握市场变化

赵家艾 顾镜清 沈扬华 编著

上海市未来研究会



目 录

第一篇 市 场

第一章 市场的一般概念和类型	(1)
第一节 市场的一般概念	(1)
第二节 市场的类型	(3)
第二章 市场营销	(5)
第一节 市场营销的概念	(5)
第二节 市场营销发展简史	(6)
第三节 市场营销组合	(7)
第四节 市场营销过程	(8)
第五节 市场营销的职能	(10)

第二篇 影响市场的变化因素

第三章 产品	(11)
第一节 发展新产品的策略	(11)
第二节 产品寿命周期	(18)
第三节 产品组合策略	(24)
第四节 产品的商标、包装及其策略	(28)
第四章 价格	(33)
第一节 价格的种类	(33)
第二节 价格与供需的关系	(36)
第三节 价格与需求的弹性关系	(38)
第四节 西方订价方法及策略	(41)
第五节 我国价格体系的改革	(46)
第五章 信息和情报	(49)
第一节 信息的一般概念	(50)
第二节 市场信息的调查	(52)
第三节 市场信息的处理	(54)
第四节 情报的一般概念	(56)
第五节 有关的情报服务	(58)

第三篇 市场预测方法

第六章 直接调查预测法	(59)
第一节 用户调查预测法	(59)
第二节 市场试销调查预测法	(61)
第七章 专门家意见预测法	(62)
第一节 会议评判预测法	(62)
第二节 综合意见判断预测法	(63)
第三节 特尔斐法	(65)
第四节 相互影响矩阵法	(72)
第八章 外推及其相关预测法	(75)
第一节 一般外推法	(75)
第二节 形态分析法	(85)
第九章 回归分析法	(86)
第一节 一元线性回归分析	(86)
第二节 多元线性回归分析	(88)
第十章 市场预测的组织技巧	(88)
第一节 数据的识别与处理	(89)
第二节 预测方法的评价与选择	(94)
第三节 预测曲线的拟合与判断	(97)
第四节 预测结果的误差与调整	(98)
第五节 预测方程的控制	(101)

第一篇 市 场

第一章 市场的一般概念和类型

现代的经济生活，可以说就是市场的生活，因为经济生活的任何变化，都要通过市场的变化反映出来。马克思在《资本论》中指出：“一个社会，不能停止消费，同样，它也不能停止生产。因此，每一个社会生产过程，从经常的联系和它不断更新来看，同时也就是再生产的过程。”[马克思《资本论》第一卷621页，人民出版社]这就是说，社会再生产是一个过程，由生产、分配、交换和消费四个部分组成。而社会再生产又是通过市场生活来实现与发展的。比如在我国消费结构的变化为：人均国民收入，1952年为102元，1957年为140元，1965年为191元，1970年为233元，1975年为272元，1978年为314元，1983年为300美元。随着人均国民收入的增长，我国社会消费品零售额中吃的比重不断下降：1952年为56.2%，1957年为54.6%，1965年为54.5%，1970年为52.4%，1975年为52%，1978年为50.9%，1983年为50%。用的比重上升：1952年为20.9%，1978年为22.2%，1983年为24%。同样，在食品销售中粮食所占比重下降，鲜蛋比重上升，肉食比重上升。衣物消费内部结构也发生变化。棉布比重下降，化纤涤纶布比重上升，特别是三中全会以来，毛呢料所占比重上升。用的内部结构也有变化，原四大件（手表、自行车、缝纫机、收音机）需求所占比重基本稳定，新四大件（电视机、录音机、洗衣机、电冰箱）需求比重迅速上升。到2000年时，我国人均粮食产量可达880斤，肉类52斤，奶类60斤，食糖12斤，水产品16.4斤，食油13.3斤，蛋类24斤，蔬菜240斤，化纤布人均24.8米，人均居住面积为11.2米²。而2000年时，我国城乡居民平均消费水平为602元。（其计算方法为：统计资料表明，1980年我国城乡居民平均消费水平为227元，按平均每年增长5%推算而来。）这样的消费结构又将发生什么样的变化，市场生活又是如何在发生着变化，这些都将引起人们的极大兴趣。所以，我们在研究社会再生产的发展时，必须要研究市场变化、预测等诸问题。同时，首先研究一下有关市场的一般概念和类型、市场的划分、我国市场的概念和特点、市场经营思想等。

第一节 市场的一般概念

1.对“市场”这个概念的理解

人们对“市场”这个概念有着不同的理解。有的说：“市场是商品交换的场所。”，有的说：“市场是生产与消费的中间环节。”，有的则说：“市场是商品流转的不可缺少的重要枢纽。”，也有的认为：“市场是买卖双方的桥梁。”说法虽有种种，但可以用一句话来概括：有商品存在就有市场。就“市场”这个概念而言，有狭义和广义的两种理解。

狭义的概念为：市场是指把商品集中起来，便于购买者和出售者进行交易的公共场所。

而商品是用来进行交换的劳动产品，商品生产是为出卖而进行的劳动产品的生产。所以说，市场是商品交换的场所。

广义的概念为：市场是指购买者和出售者双方采取各种方式，使商品或劳务发生转移的场所或地域。

人们知道，商品生产是扩大再生产的手段。积累是扩大再生产的源泉。办企业要赚钱，提高经济效益，增加盈利，满足人民日益增长的物质和文化需求，这是社会主义商品生产的目的。而市场是商品进入消费的一个流通场所，是商品生产者和消费者的中间环节，是一条纽带。只要有商品生产，就会有商品流通；有商品流通，才会有商品消费。市场这根纽带，其一端联系着生产者内部环境与外部环境的“通道”，而另一端联系着用户的“通道”。这样，就把购买商品、消费商品和用户三者，用“市场”二字紧紧地联接在一起了。列宁曾谈到：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”〔《列宁全集》第1卷83页，人民出版社〕这不仅说明了市场的作用，而且说明市场的形成是由于社会分工和商品交换而产生和发展起来的，是社会生产力在一定发展阶段的产物，属商品经济的一个范畴。而且，随着商品经济的发展，这种商品交换变得愈加复杂与频繁。以上海为例：上海成为全国著名的市场，有它的历史过程。在十三世纪以前，这里还是一个滨海渔村，以后设镇、县，由于上海地处东海之滨、长江下游，地理形势优越，交通便利，船只往来频繁，人口日众，商业日盛，市场才具雏形。到十九世纪初，汇集到上海港的国内外商船日益增多，十六铺一带，茶楼、酒肆纷纷出现，米业、豆业、布业、钱业和饮食业等先后形成行业，市场渐具规模。鸦片战争后，上海辟为通商口岸，帝国主义者相继霸占土地，设立租界，从此上海市场走向了畸形发展。一时，洋行林立，洋货充斥。经营洋货的行业如华洋杂货、洋布、西药、西服、西餐等商店行号不断出现，有如雨后春笋，市场中心由十六铺一带发展到租界地区。解放后，上海市场走上了发展的道路，国产商品取代了洋货，零售商业网点星罗棋布，商品丰富多彩，市场日益繁荣。现全市有七十多个零售行业，门类齐全。仅经营吃的行业就有饮食、糕点、南北货、腌腊等二十多个；经营穿的行业就有服装鞋帽、针织品、绸缎等十多个；经营用的行业更多，有百货、自行车、缝纫机、钟表、眼镜、照相器材等三十多个。现在上海市的零售服务网点已发展到二万七千多个，其遍布全市。饮食店有大小近一万家。全市还有一万多个体户经营的小商品，分布于大街小巷之中，这一切都说明：商品经济发展，商品交换频繁，复杂，而人的生存离不开市场，市场就愈加重要。它已成为人们必须研究的一个重要课题。而在市场中，特别是对市场的千变万化，以及变化的规律已引起人们的高度的重视，更要求有专门人才从事研究。

2. 市场的含义

所谓市场，大致包括下列内容：

(1) 市场是一个场所。一个使商品的所有权发生转移的实际的地点。商品在那里，可交流出去，又可交流进来。如各种的交易会、北京的东风市场、上海的城隍庙、西安的东大街市场、各地的集市贸易市场等。

(2) 市场务必具有三要素：人口、购买力和购买欲望。而且只有当这三个要素都同时具备，而且互相结合起来，才能产生买卖行为，成为市场。

(3) 市场是指某类商品和劳务。这些商品和劳务，只有能满足人们某方面的需求，才能

达成交易。而这类商品及劳务，又往往依据用户的年龄、性别、习惯和商品品种来划分为若干种市场。如青少年市场、妇女市场、老年人市场；糖果、面粉、副食品、小商品等市场。

(4) 市场是抽象的经济学概念。它是指参与竞争的产品或劳务。如独占市场、完全竞争市场、不完全竞争市场等。

(5) 市场交易的内容，分为实体交易与无形交易两种。实体交易表现在商品实体的交易；无形交易则指劳务、工业产权[指专利、商标、Know—how(诺浩)]、技术知识、股票证券等。

第二节 市场的类型

研究市场时，我们首先要将市场分类，了解市场的划分，有助于深入分析、研究、比较各市场的特点，进而确定目标、判定市场策略，满足消费需要，促进生产发展。

一般地说，可按下述方法划分市场类型。

1. 按对象的性质分类

按对象的性质可分为：消费者市场，工业市场，农业市场，服务市场，技术市场等五类。

(1) 消费者市场：消费者是商品的最终使用者。因此，生产者想获得成功和发展，必须研究和了解消费者市场。但是，研究消费者市场是较困难的。以我国为例，有十亿人口，从年幼的婴儿到年迈的老人；地域宽广，从南到北，从东到西，各区域人的需求不同；民族之多，共达56个，其需要也不相同。这样，年龄、民族、性别、教育程度、地理区域、农村城市、收支不等，都会对市场提出不同的需求。对此必须加以重点研究、分析、调查，但要进行这些调查又是很困难的。而研究消费者市场，又必须重点研究消费者。

(2) 工业市场：工业市场指生产资料市场。这种市场不是单一的，它又可分为：汽车工业市场，电子工业市场，机械工业市场，造船工业市场，建筑工业市场，以及冶金、煤炭、化工等工业市场。同时，它又是不同工业市场的结合体。工业市场按其性质，可分为直接工业品市场和间接工业品市场。直接工业品是指用于制造其它产品的有关产品，如原料、半成品、零配件等。而间接工业品则是指不用于制造其它产品，但又是制造其它产品所必须的有关产品，如设备（包括各种装置、主要设备、辅助设备、附件等）和供应品（包括燃料、各种油料、辅助剂等）。工业市场具有一系列不同于消费者市场的特点。它表现在工业产品的需求取决于消费者市场的消费品需求。因此，工业市场是为满足消费者市场的需要而变化的市场；其次，它表现在工业市场的需求，很少受价格变化的影响，即它缺乏像消费者市场的那种弹性价格；其三，它还表现在工业市场的需求一旦发生变化时，其影响范围极大，甚至会影响生产者市场的经营决策。所以，研究工业市场时，需要注意其特点，这样，才能使工业市场适应社会发展的要求。

(3) 农业市场。又称农产品市场。但农产品就其用途来分，可分为消费品及工业品市场。据美国的统计，20%的农产品属消费品市场范围，而80%的农产品属工业品市场范围。由于农业生产的分散经营，受自然环境的影响较大，而且农产品的体积又非常庞大（如一吨小麦的体积大大超过一吨钢铁的体积）。有些农产品容易腐坏，市场经营费用颇高（比如保管费）。所以，必须十分注意农业市场的研究，我国有八亿多农民，对农业市场更须加强研

究与开发。

(4)服务市场。“服务”一词的含意,在市场学中理解为“以劳务来满足消费者的需要,不涉及商品的转移,或商品转移处于极不重要的位置。”服务市场指的是广义的服务业(包括旅游市场)。按其性质可分为五类。一是个人服务市场:主要是为消费者个人的需求提供服务的,如理发业、沐浴业、饮食业、旅馆业、摄影业、缝纫业、旅游业、修补业等;二是工商服务市场:主要是为满足工商企业经营活动的需要,或促进商业活动而设置的服务市场,如打字印刷业、广告业等;三是金融服务市场:以提供金融服务为主的市场,如黄金市场、白银市场、信贷市场、银行、保险业、证券市场等;四是公用服务市场:如交通运输服务业、文化娱乐业、水电服务业、通信服务业等;五是服务市场:它是市场分类中很重要的一个组成部分。而且,它的重要性愈来愈显著。从吃、穿、住、用、修修配配、缝缝补补到经营规模庞大的服务中心,各行各业都离不开它。

(5)技术市场。近年来,在我国对于科技成果的认识逐渐加深,认识到科技成果是一商品,是商品就应通过市场来进行交换。因此,在我国自十一届三中全会以来,逐渐形成了一个新市场——技术市场。这是社会进步的体现。因为科技成果是最有价值的商品,将此特殊的商品转为生产力,必须通过市场,通过流通领域,进行交换,进入使科技成果能迅速地转化为生产力、转化为产品、转化为效益。同时,通过市场,避免了大量重复劳动、重复研制、重复开发现象的出现,可为国家节省大量的人力、物力、财力。技术市场包括咨询服务、技术成果转让、信息资料出版等内容。

2.按社会属性分类

按社会属性,市场可划分为以生产资料私有制为基础的资本主义市场,和以生产资料公有制为基础的社会主义市场。研究这两种市场时,要注意它们的相同点与不同点。比如资本主义市场与社会主义市场虽然都是商品经济的产物,但由于生产资料所有制的不同,所以在性质、作用、范围等方面,有着根本的区别。它表现在:一是市场性质不同,资本主义市场是资本家追求剩余价值、获得最大限度利润为目的的,所以市场成为资本家尔虞我诈、勾心斗角、投机倒把、剥削劳动人民的工具。二是市场作用不同,在资本主义市场中,价值规律自发地起着调节作用,市场调节成为唯一的指标;而在社会主义市场中,价值规律不是唯一的调节者,它是计划经济与市场调节相结合的产物。既要加强市场的计划性,又要减少市场的盲目性与自发性。三是市场范围不同,资本主义市场是包罗一切、漫无限制的;而社会主义市场下,劳动力一般不再是商品。

3.按地理环境分类

按地理环境,它可分为国内市场和国外市场。国外市场又可分为西欧、北美、东南亚、拉丁美洲等市场;国内市场可分为:东北、华北、华东、华南、中南市场。若按城乡来划分,可分为城市市场与农村市场;若按气候条件,可分为寒带、热带及亚热带市场。这些按地理位置环境划分的市场,使我们能注意到各种环境的需求。

4.按人口构成分类

按人口构成,可按年龄划分为老中年人、青少年、儿童市场。不同年龄的人,其需求有所不同。若不注意各种年龄市场的要求,长久就会产生社会问题。比如,我国过去不注意中老年人市场,所以出现了中老年人穿衣难等一系列社会问题。或按性别划分,市场又有男性和

女性之分。

5.按消费水平分类

按消费水平,可分为高档商品、中档商品、低档商品市场。而且,随着人民生活水平的改善,高、中、低档商品的需求在不断发生变化。掌握变化规律,对扩大再生产,发挥市场的威力很有必要。

6.按交易内容分类

按交易内容,可分为实物交易、证券交易、技术贸易等市场。

第二章 市场营销

第一节 市场营销的概念

市场营销的概念,就是我们现在常说的经营概念。市场经营(营销)与市场销售是两个概念,千万不可混为一谈。营销是从管理发展起来的,国外始于1923年。当时,美国通用汽车公司请了一个名叫斯路的人当总经理。他到通用汽车公司后,办了两件事:一是成立事业部,把日常的管理工作,即生产、技术管理等交给事业部负责管理,这样,公司的经理及高层管理人员把精力从日常的管理中腾出来,着重抓战略性决策;二是成立很多委员会,负责给决策者提供意见。办这两件事的效果非常显著。当时,美国的汽车行业被另一个大公司——福特公司所垄断,它的市场占有率高达50%以上。但斯路当了通用公司总经理后,就按上述两项措施来办,比如斯路请了各方面的能人、贤才组成了委员会,专门为其决策提供意见。当时委员们提出:汽车的型号应按人的收入高低而加以设计。即对收入高者,设计与供应高级豪华型汽车;对收入一般者,设计与供应普通型汽车;对收入低下者,设计与供应简易型汽车。这样,就使选用通用公司汽车的用户扩大了很多。反映到市场占有率大大提高,超过了福特公司。斯路的这一成功的经验,引起了当时理论界、学术界、经济界的广泛重视和注视。在此基础上,经济学家法约尔(美国)提出了营销这个概念。

简单地说,市场营销是指企业活动中的思维方法。而市场销售是指企业活动中商品活动的一个过程。

具体地说,市场营销又可分为狭义及广义两种概念。

狭义的理解:是指产品和劳务(服务)从生产者手中转移到消费者(使用者)手中的一切商业活动过程。

广义的理解:指制造生产的过程,并将其传送给社会的全过程。

不管是狭义还是广义的概念,均说明,市场营销是个综合的活动过程。它是指产品从研制开始到产品传至消费者手中以及使用中的服务全过程,即指产品研制——生产——销售——服务的全过程。所以,市场营销的定义为:确定市场需求,提供商品和服务,并满足这些需求,且要创造性地推动消费者新的欲望和兴趣。

现代市场营销有四个特点,它表现在:

(1)在商品开发和服务提供之前,应先确定需求。也就是说,一个企业全部的经营计

划、方针、目标，均以消费者为核心，以满足消费者的需要与欲望为生存的条件。比如，在美国有两家玩具公司：一为凯纳公司，从来不调查市场的需求，因此，它所生产的洋娃娃“童子军”不受欢迎，不能满足市场需要。另一家是哈斯勃罗工厂，他们重视市场调查，发现孩子们需要的娃娃应具有一种古怪的样子，所以它们生产出来的洋娃娃“美国兵”大受市场欢迎。

(2)商品和服务要与需求一致。如美国有一种罗必特中型轿车，就是一个很好的例子。那就是在确定了市场需求后，商品和服务的特色必须直接与市场需求一致。通过市场调查，该公司发现汽车购买者的最主要需求是三方面。(1)价格低；(2)节省燃料；(3)内部宽敞。所以，该公司在提供此种汽车时做到：(1)汽车售价控制在3500美元内；(2)每加仑汽油可行驶40英里(1英里=1.60934公里)，即64.3736公里；(3)具有与中型汽车一样宽敞的内部。

(1)需求必须得到满足。在开发产品和提供服务之前，应确定用户需求的范围，并保证这些需求能够满足。而且，由于用户需求在不断地发生变化，因此，企业应经常检查和深入用户考虑其产品和服务是否满足用户需求这个问题。如美国的理查德是联合航空公司总经理，他常坐班机旅行，可体会到顾客的反映。温斯顿是出租汽车公司的领导，他经常在机场上等候租用出租汽车，以获得感性认识。

(4)盈利是企业生存的条件，是扩大再生产的基础。一个企业，必须以获得尽量大的经济效益，为社会创造更多的财富，并把防止公害和维护消费者的安全放在首位。

但是，市场营销，特别是现代市场营销的概念，也不是一下子形成的。它有一个发展过程。

第二节 市场营销发展简史

从人类的发展史上来看，市场的出现始于中世纪。因为在这以前，人们过着自给自足的生活，自己种田，自己织布，自己盖房……不需交易。但当出现了剩余物品后，就开始出现了交换。于是产生了初始状态的市场活动——进行市场销售活动。后来，随着生产力的发展，社会分工的加强，世界上出现了产业革命。那也就是从十八世纪六十年代从英国开始的，大体在十九世纪三、四十年代完成。由于纺织机、蒸汽机的使用，生产发展，促进了人口大量增加，工厂企业大批兴建，生产大幅度提高。直到本世纪初，大体上工厂企业均处于以生产为主的阶段。生产者生产什么，消费者就消费什么。因此，在这样的阶段中，销售是以产品即卖者为重点。企业只要增加产量、降低成本、产品可以卖出去，企业就可获利。因此，市场销售成为企业活动的目的。到了本世纪三、四十年代，在资本主义国家内部，随着竞争的出现，企业的精力开始转移了。它已由单纯的出售商品转入出售和推销商品为主的策略。但由于各环节间的相互脱离，各行其事，出售与推销产生了矛盾。如推销部门不管商品的发展；生产部门不管推销的需要，这样，影响了企业的协调发展。但与此同时，公路运输发展及超级市场的出现，对市场销售活动带来了新的发展。到了五十年代，由于竞争的日益加剧，单靠推销商品已不适应发展中的生产。而且由于社会商品增多，引起市场范围扩大及激烈的竞争，消费者有充足的商品选择余地。那么，企业在考虑问题时，首先要考虑消费者(用户)，然后才是生产和销售。那也就是说，企业在制定计划时，在发展某新产品之前，首先

要调查市场需求，了解用户的意向，并将此意向反映到产品上来。企业在经过市场调查后，组织新产品的的设计、制造，使最终生产出的产品能满足用户的需求，去迅速地占领市场。这个观点的出现，就表明：①一个企业的计划、决策和经营，均要以消费者为中心，以满足消费者的需要和欲望作为企业存在的条件。②获得利润是企业的一个目的，取得最大的经济效益，是企业努力的方向，实现这些必须重视市场、市场营销。③企业在满足消费者需要和获得利润的过程中，特别注意社会公众的利益，如防止污染、保障消费者安全等。

通过上述分析，我们清楚地看到：市场营销观念与市场销售是截然不同的两个概念。市场销售是一种旧的观点，是指生产者生产什么，消费者就消费什么。因此，销售活动是商业活动的终点，生产是出发点，它是通过销售和推销的活动，来扩大销售量达到利润，也就是生产决定销售。这种模式称之为“以产定销”。既然不需要考虑消费者的需求，特别是在生产不很发展，生产出的产品供不应求，用户没有选择的余地，在此条件下，这种生产→技术→销售的公式即市场销售的概念是可行的。它表明：生产是先导，计划决定生产什么，技术上就着重解决什么问题，当产品制造出来后，集中力量将产品销售出去，这样就完成了市场销售的最终环节。美国四十年代是这样做的，我国在七十年代也是如此。在生产力低下，产品供不应求，消费者没有选择的余地的情况下，主要矛盾是解决有无的矛盾。如我国在七十年代初，全国轻工产品异常紧张，有243种紧缺物品，需发放票证进行供应，满足需求。

但是，随着社会生产力的发展，社会商品增多，市场的供需关系发生了变化：社会上出现了需求者由“持币抢购”到“储币待购”、“储币选购”，和“不中意的不购、质量不好的不购、式样不新的不购”的局面。这种买卖双方的变化，即“卖方市场变买方市场”的变化，要求卖方市场必须先了解消费者的需求，才能进行生产，否则企业要赔本，生产的产品就要推销不出去，就不能扩大再生产。因此，生产的安排逐渐发展为：销售→技术→生产。实现目标的手段，是销售加推销，这种形式称为直线性。那就是说我们常说的“以销定产”，但在社会发展的过程中，“以销定产”中的“销”又有新的内容，那就是“销”必须按消费者的要求，来组织产品的设计，然后才能安排产品的生产和制定经营计划，同时还必须考虑如何将产品组织销售出去，并做好服务工作。比如现在出现的“新四大件”，其中人们对洗衣机的需要量尤为多，但目前还没有达到高峰，原因主要是洗衣机的性能还不够完善。于是，这种形式便发展为：从消费者的需要开始，考虑有无销售的可能，组织产品设计与制造，然后返回到市场中去验证。它的重点自始至终放在消费者身上。这是另一种模式，称之为“以需定产”。如果用公式表示为：市场→技术→生产→销售。达到此目的的手段是整个营销过程，即营销组合，也可称为周期性销售。

第三节 市场营销组合

市场营销组合是一个很重要的概念。只有市场营销观念，而没有很好的决策保证，则市场营销很难实现。所以，市场营销组合是指在特定时期向特定市场销售特定产品的市场营销决策的组合。通俗一点讲，是综合运用各种可能的市场营销策略和方法，大体上包括：①商品政策，②价格政策，③广告推销政策，④商标政策，⑤分配渠道，⑥派员推销，⑦包装政策，⑧服务政策，⑨实物分配，⑩市场调查，⑪市场预测等。市场营销组合，将此策略和方

法有机地组合，达到短期战术目标。而上述市场营销策略和方法，又可大体归纳为四大类：一是商品政策，二是分配渠道，三是调查与预测，四是销售政策。

下面举两个例子说明市场营销组合的必要。表2—1是肥皂粉（消费品）的市场营销组合；表2—2是工业品——机床的市场营销组合。

表2—1 肥皂粉的市场营销组合例

市场营销影响因素	内 容
1.产 品	去污力很强的蓝色粉末，装在红黄色的包装袋内，商标名称为“洁净”
2.广 告	费用：200,000美元。每周在电视上和报纸上播放和登载一次
3.人员推销	配备40名销售人员，访问零售商。他们的责任是：接受订货，保持货架充分
4.分配渠道	公司通过一万个零售商店销售产品。主要是超级市场、杂货商店。
5.实体分配	①公司有货车运输队；②全国设有10个大型仓库；③每两周为大客户送货一次；每月为小客户送货一次。
6.订 价	①每包重1.36公斤(48盎司) ②单价1.2美元 ③零售价1.39美元。

表2—2 机床的市场营销组合例

市场营销影响因素	内 容
1.产 品	大型冲床，型号：MX—20；生产效率：每小时冲压成形200件；保用期5年
2.广 告	①广告费：8万美元 ②形式：商业杂志上登广告，每年4次；或印成小册子，选择最可作出购买机床决策之时机，将小册子奉送到潜在客户手中。
3.人员推销	配备10销售人员，为现有顾客和潜在客户服务：一是解决顾客的各种问题，二是宣传使用MX—20机床，可使产量增加。
4.分配渠道	①有两家有经验的制造厂代理店为少数特殊顾客服务。 ②多数顾客直接由公司的销售人员服务，签订合同
5.实体分配	①雇用卡车运输，必要时利用空运。 ②在生产厂附近有一个仓库
6.订 价	①基型售价在6000美元。 ②变型根据顾客要求，售价在6000美元上下。

从上述两例可看出，不管产品是大是小，都需有市场营销组合的过程。肥皂粉虽然售价较低，但确是人们常用之物品，要常做广告，故在广告费上较机床的多得多，推销人员也较多。市场营销组合，除了重视市场营销调查以外，包括所有市场营销的决策，包括产品决策、广告决策、人员销售决策、分配渠道决策、实体分配决策及价格决策在内，共同构成企业的经营目标及其实施保证。

第四节 市场营销过程

各种市场营销活动，均离不开最基本的一些经济过程。它们是：供需的平衡，资源的集中，组织市场的推销及服务。其具体步骤如下：

1. 第一步：分析市场

市场营销的第一步是分析市场。因为在商业活动中，最基本的决策，就是保证商品供应和需求之间的平衡。而企业只有知道了市场的需求，方可安排适合市场需求的对路产品，明

确定生产什么、生产多少、何时生产、计划如何向市场销售这些产品等。因此，分析市场这是首先要进行的必要步骤。

2. 第二步：外界环境分析。

以我国为例，外界环境分析共包括七个因素：①国家的政治经济形势。比如经济形势，首先分析经济是发展的形势，还是收缩的形势。现在，我国处在调整时期，那些发展、那些收缩，这是必须要考虑到的。②党和国家的政策法令对许多行业来说，都有着重要影响，这一点忽视不得。③上级对企业的要求。如对北京，中央书记处有四项指示，明确重工业不再发展了。假若再拼命在北京发展重工业就不适宜了。④上级给企业的权力。⑤市场的需要和资源的保证程度。⑥协作单位的情况。⑦竞争对手的情况。这些是外界环境分析中应考虑诸方面。国外在考虑外界环境时，主要包括：①设有市场营销部门的其它公司，②竞争因素，③各竞争对手的技术因素，④法律、政治方面因素，⑤经济因素，⑥文化因素，⑦外国的情况，⑧人口因素，⑨收入水平。通过外界环境分析，可常常为产品或服务指出满足市场需求的方向。同时，外界环境分析的结果，也可常常指出销售产品和服务的障碍何在，以便采取对策去排除障碍。

3. 第三步：建立目标

分析了市场和外界环境后，就可以建立产品和服务的可行目标。目标包括战略目标和战术目标（这也就是我们常说的长远规划及年度计划）。战略目标包括：利润，市场占有率，销售量，生产增长率等。战术目标还包括：提高企业的经营稳定程度，扩大市场面及增加用户数等诸方面。如北京量具厂，原来生产千分尺。由于生产的规格只有一种，且没有定型产品，所以在竞争过程中，发现产品质量不如其它专业厂，产品推销不出去，奖金三个月发不出来，厂长检讨也没有用。然而，一个偶然的机会使该厂打了翻身仗。当时，由于生产任务少，北京环保所利用该厂的装备及技术力量，合作搞出了污水处理装置——薄膜蒸发器。当通过电视播放该产品广告后，来电、来函订购的单位极多。这个厂从中受到启发，干脆将其作为自己的产品方向，销路很广，这就叫“薄膜蒸发器救活了北京量具厂”。这也告诉我们，一个企业要扩大市场面，增加最终用户，产品就务必适应市场需要，这样总可以做到“东方不亮西方亮，总有亮的产品供市场”

4. 第四步：确定产品——市场组合

一般地说，产品—市场组合有四种形式：①产品相同，市场相同；②产品相同，市场不同；③产品不同，市场相同；④产品不同，市场不同。作为企业领导层，必须注意到产品—市场的组合，进而确定实现基本战略目标的措施。

5. 第五步：确定市场营销组合

战术目标是通过市场营销组合来达到的。这部分我们在前已述说，不再另言。

6. 第六步：确定市场营销组织。

当确定战略目标（即确定产品—市场组合）和战术目标（确定市场营销组合）之后，就必须有强有力的组织来保证目标的实现。确定市场营销组织，主要包括：①确定一种基本的组织方法，可按产品、顾客、地区、职能形式来组织；②确定组织内部专业分工的程度；③确定决策权集中或分散程度；④确定管理范围的大小。

7. 第七步：确定控制制度

这里的控制制度，主要是指评价组织内工作成效的制度。

市场营销过程的七个步骤，又可分为四个阶段：收集资源阶段→加工成产品阶段→分配给商业组织→最后达到最终消费者手中即市场销售阶段。

第五节 市场营销的职能

市场营销的职能，主要有八种：购买，出售，运输，储存，商品分级，理财，承担风险，搜集和传递行情。归纳起来即为：交换职能，分配职能和辅助职能。

1.交换职能：它主要是指购买和出售职能这一部分。而购买职能不仅包括买什么产品和向谁买的决策，而且包括装配、管理和装运商品的决策；出售的职能，则不仅包括为商品找到市场，而且包括通过推销宣传引起消费者的兴趣，需求，安排好售前和售后的服务工作，并做好定价工作。

2.分配职能：它主要是指运输和储存。在人民生活水平日益提高，消费者需求变化多端时，不但要求及时把商品运往各处，包括零售点、批发部和仓库。而且，为了科学地“调节”商品的出售情况，还要适当地“储存”商品。当商业部门发挥“储存”的职能后，既保证有计划地安排全年生产，又能保证消费者及时得到所需要的商品。

3.辅助职能：它主要是指商品分级。理财、承担风险和收集传递行情等职能。“商品分级”，是为了保证商品的质量，使消费者和国家都不吃亏；“理财”，是指信用采购，可使买卖双方都感到方便；“承担风险”，是指商品在一定时期内卖不出去或变质损坏时，就要承担财务上损失的风险；“收集和传递行情”，则是一种通讯的职能，将收集到的市场情报及时传递给各类市场营销机构和顾客。

第二篇 影响市场的变化因素

第三章 产 品

何谓产品？这个问题的解答，随着科学技术和生产活动的发展，其概念有了很大的发展，可分为狭义和广义两种。

产品的狭义概念是指：在一定的时间，一定的技术组织条件下，为满足某种需要，通过劳动手段而创造出来的物化成果，即一种社会物质财富的实体。用一公式表示为：

产品 = 实体 = 物资 + 知识 + 劳务。

产品的广义概念是指（从市场学角度加以理解的）：产品不仅包括物资、知识和劳务实体，而且很重要的一环，即还要包括对实体所提供的服务。它是实体功能的保证，消费者从所购之实体中得到全部好处。比如，当人们购买家用电冰箱和洗衣机等耐用消费品时，绝不是为购买电冰箱及洗衣机本身的实体，而是为购买它的使用价值——贮藏食品及省力洗衣的功能，而且在一个相当长的使用时间中得到满足。同时对实体的外形、出售的场所、售前售后的服务等比较注意。同样，消费者在购买生产资料实体时，不是为了直接消费，而是希望得到投资利润。比如，一个企业要购买一台设备，绝非希望只是一堆零件的组合物，而是机器的性能、质量、并运用此机器创造出具有一定精度、一定生产效率的低成本实体来。

就产品本身而言，它可划分为三个层次：核心产品，正规产品，整体产品。产品各个层次，对市场每一环节均产生一定影响。对顾客、消费者而言，产品将是一种利益——需要的满足。有的消费者只追求产品的基本功能或利益，所以有的产品只表现为核心产品。比如，妇女购买唇膏，需满足其美感要求，而对其物理、化学特性及组分不感兴趣。购买照相机的消费者，绝不是为买一个机械的黑色小箱子，而要买一个能留下喜悦、回忆、难以忘却的黑白、彩色的镜头。有的消费者的需求，不仅停留在核心部分层次，而对于质量、特征、形状、商标、包装和服务与核心同等对待，这样，这些特性同时显示于市场上，构成了正规产品的层次。有的实体、产品和消费者的需求，不仅停留在核心、正规产品的层次上，而且要考虑获得实体的综合利益。如添置一台IBM电脑，不能只是指电脑本身，而必须包括有关设备与服务之整体。包括指令、软件程序、系统设计服务、维修服务和提供服务等方面，而构成整体产品层次。比如制造者，则运用产品的特性，迎合满足消费者的需求，此中广告往往是制造者不可缺少的一个层次。对于产品中的每一个层次，必须很好地加以研究。

对于产品，由于其形态的不同、价值不同，因此对产品的策略也有所不同。

第一节 发展新产品的策略

科学技术史表明，从技术发明到工业规模投产的时间间隔越来越短。比如硝化纤维从发

明到应用经过230年；照相机在1727年发明，到1839年方才投产，经历112年；第一台机器从发明到工业规模投产长达100年；水泥经过88年；滴滴涕经过65年；电影机经过63年；电动机经过57年；电话经过56年；卡普隆经过40年；无线电经过35年；真空管经过33年；电子管经过31年；汽车经过27年；柴油机经过19年；X射线管经过18年。到了近代，随着科学技术的发展，技术发明到大规模投产的时间在缩短，如雷达经过15年；飞机经过14年；电视机经过12年；晶体管经过5年；尼龙经过4年；太阳能电池经过2年；激光器只经过2个月。同时，由于新产品的不断出现，加速了产品的升级换代周期。因此，产品的升级换代的周期成为一个国家经济发展是否迅速的标志之一。所以，在科技迅速发展、市场竞争加剧和人们需要不断变化的形势下，研究产品时，首先要研究新产品的问题。有关资料表明，西德BBC公司，五年内发展的新产品就占总品种的40%以上；日本最近决定在全国47个县中，先将19个县逐渐变成技术城，专攻尖端技术，搞飞机、医用电子、工业机器人、集成电路、计算机、文字处理机、金属性新材料、优质陶器、药品、工业机械和软件等十四项新产品。

1. 什么是新产品

在新产品中有市场新产品和技术新产品之分。市场新产品是指改变设计装潢、色彩、形状等的产品。它无需划时代的技术，也不花费很多的经费，容易得利，但也容易被他人所模仿。技术新产品是指具有划时代的质量和功能的新产品，要研制它需要的时间和经费。我们所说的新产品，目前一般是指技术新产品。过去，人们曾把“市场上至今还未提供的商品（产品）”称为新产品。这种定义是不确切的。按国家经委规定，新产品必须符合下列条件：①在结构、性能、材料、技术特性等某一方面或某几方面比老产品有显著的改进和提高。②必须具有独创性、先进性和实用性。③能提高经济效益，并有推广价值。④必须是在一个省、市、自治区的范围内第一次试制成功，并经有关部门鉴定确认。⑤试销期限有所限制。（如有些产品先试销后由主管部门确认为新产品，但期限最长不可超过1—2年。）而对于产品的结构、性能等没有改变，只是在花色、外观、表面装饰、包装、装璜等方面有所改进和提高的，不可视为新产品，也不应列为新产品的统计范围。

综上所述，新产品应具有下列一项或多项特点：

- ①新的原理、构思和设计。
- ②新的材料或零件。
- ③新的性能特点。
- ④新的用途或市场。

一个新产品必须也应该是：技术上先进，经济上合理，用途和经济效益超过老产品，而且功能上要有实用价值。“展品”、“样品”均不能称新产品，新产品必须能进行工业规模生产。

2. 新产品的分类

(1) 按结构分

由于新产品的技术特性和结构复杂程度不一，新产品的分类也较为复杂。以机械新产品为例，它有三种不同的分类。

①首发明类，包括：(a)本国发明的，而其它国家还没有的崭新产品。(b)外国虽然有了，但在本国还是首创的产品；(c)国内虽有，但在本企业却是第一次制造的产品。

陆

②重新设计类，包括：(b)产品设计原理基本不变，但经过新的设计，性能、结构都有了新的特点的产品。(b)对现有产品的若干零部件，进行重新组合，并具有新的用途的产品。(c)对现有产品结构作了较大变动，并扩大了其使用范围的产品。

③派生改进类，包括：(a)在现有产品基础上稍加改进的产品。(b)由基础系列派生的，在用途上结构上变化不大的变型产品。(c)在变型产品基础上派生出的新变型产品。

(2)按性能分

新产品按其制造技术和性能特点，可分为五种：

①全新型新产品。这是真正的新品。它从原理、结构、技术和材料等方面都不同于现有产品。它又往往是在科学技术有所突破以后研制成功的。

②新用途型新产品，是为满足用户特殊要求而制订的新产品。

③换代型新产品，指采用新的材料或元件、新的技术而制成的产品，在性能上有了很大提高的新产品。

④改进型新产品，指通过采用各种革新措施，制成的其性能有一定提高的新产品。

⑤工厂试制型新产品，指利用外来技术制造本企业没有生产过的新产品。

对各种新产品的划分，在现实生活、生产中常常应用。比如一种被人们称为无可置疑的新产品。如打字机、电子电话、飞机、真空管、合成树脂、青霉素、电子计算机；一种被称为部分新产品，如把普通的电熨斗改为自动调温或自动喷水蒸气的电熨斗；一种被称为部分改进型新产品，如氟化物牙膏、药物牙膏；一部分被称为小部分改进型的新产品，如各种牌号的汽车、电视机等。

对新产品的策略，不仅表现在制定新产品目录及划分新产品类型上，而且应该很好地注意到新产品的规划，其目的是既能满足消费者需要，又能长期赢利。

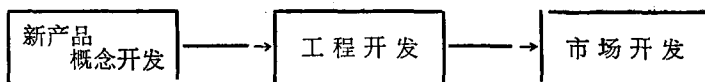
3.新产品的规划

新产品开发是我国经济建设迅速发展和人民生活不断提高的需要。它包括：对生产生产资料的企业来说，随着经济建设的发展，要求企业不断以新的技术装备来武装国民经济各部门，提供更多的机器产品、机器设备、仪表以及新的材料；对生产生活资料的企业来说，要生产更多的生活资料，来满足人民不断增长的物质文化需要。而且这种需要的要求越来越高。如五十年代人们对穿的要求很低，穿的是布装——列宁装；六十年代是的确凉；七十年代是中长纤维织物；八十年代则是毛料、呢料、丝绸……。所以，对生产生活资料的企业来说，也要有计划地发展新产品。我国新产品的开发工作，大大落后于工业发达国家。以机械工业部为例（其新产品上马还是较快的）。在其归口管理的26,000多种机电产品中，属于四、五十年代的老品种仍占55%以上。而日本，产品更新换代的周期平均只有七年左右。以日野汽车为例，1973年生产的载重汽车有10个系列，主要品种23个。到了1978年已淘汰2个系列，又新增加了11个系列，计19个系列，主要品种达43个。在六年间，品种更新率达91%。用于开发新产品的费用，我们也与发达国家存在很大差距。如日野用于开发新产品的费用占营业额的3.2%。（在1972——1978年间支出新产品费用达370亿日元，合人民币3亿多元。），而我国某汽车厂用于开发新产品的费用只占营业额的0.1%还不到，相差三十多倍。为了改变这种局面，务必切实重视新产品的规划工作。

新产品规划的程序，表征新产品规划全过程中各个环节之间的紧密内在联系。由于产品

开发的类型不同，其程序也有所不同：一种称为传统的产品开发程序——这是在旧的管理体制下产生的。它是指企业开发什么新产品，一律由上级决定。产品开发成功后，属于生产资料的产品由上级统一调拨；属于生活资料的产品，由商业部门统购包销。这种新产品开发，在苏联称为生产技术准备，美国称为工程开发。而这种开发形式，已经不适应形势发展的需要。据美国一个工业设计公司统计，按此方式设计的新产品，有30~90%在市场上遭到失败。原因在于产品策略不当，新产品不大符合消费者需要，加之过高地估计新产品在市场的销售量，而且有的新产品成本过高，售价过高，或者广告宣传不当。但最根本的原因，还是在于没有很好注意市场开发的因素。

另一种称为系统开发型。它是指产品全过程的开发：



4.新产品的研制过程

新产品的研制过程，是指新产品从构思到投产所经历的过程。此过程大致分为四个阶段：调查研究阶段；开发阶段；设计、试制阶段；市场开发阶段。

(1)调查研究阶段

调查研究阶段，包括两个主要内容：技术调查与市场调查。

技术调查是指调查有关产品的技术现状和发展趋势，同时预测未来可能出现的与产品有关的新技术。进行技术调查的目的，是为制定新产品方案提供依据。

而市场调查，则是指调查了解国内外市场对产品的品种、规格、数量、质量、价格以及成套供应的需要。

实践证明，试制成功的新产品中，有70—80%来自市场的需要，而绝不是偶然的发现或发明。只有通过调查研究，才能了解消费者的需要，对使用某产品的意见和要求，并据此提出新产品的方向和发展方案。如上海日用化学品五厂，在市场供应洗发剂品种繁多，市场竞争激烈的情况下，经过调查研究，发现洗发剂品种虽多，但消费者又常常为买不到能同时治头皮屑多的洗发剂而苦恼，于是研制了蜂花牌去头皮屑的洗发剂和护发素，此新品种一问世，就深受消费者的欢迎，迅速占领了市场。又如随着生活水平的提高，不少消费者开始注重滋补药物，根据市场调查的结果，研制生产了许多滋补药物。但同时，长得胖的人又日益见多，尤其是女青年，很想服用一种减肥药物，为满足这部分消费者的需要，全国市场上又相继出现了多种美体茶。

(2)开发阶段

为保证新产品开发取得成功，首先就要有创意过程、筛选过程以及然后进行新产品开发的决策。

创意即指对新产品的构思。例如电视机出现前，先有这样的设想：如果能坐在家里看电影就好了。这个设想引发出电视机的发明创造。要得出某种设想，决不能是凭空而得出，它是根据一系列情报、资料、市场信息而来。实践证明，新产品成功的关键在于创新。而创新必须有一定的保证、措施。如美国通用电气公司为职工开办的双周培训班，要求每个学员设计一个新产品，通过培训班研究讨论，制订出一个新产品草案，公司即从中选出优秀者，作