

国际工程管理教学丛书

INTERNATIONAL PROJECT MANAGEMENT TEXTBOOK SERIES

国际工程市场学

INTERNATIONAL ENGINEERING MARKETING

汪波 主编



• 65

中国建筑工业出版社

(京) 新登字 035 号

全书共 11 章。内容包括:国际工程市场学概述、国际工程市场的运行机制、世界经济基础知识、国际工程市场环境、国际工程市场信息管理、国际工程市场调查研究与目标市场战略、国际工程市场定价、国际工程市场贸易促进、国际工程市场服务和国际工程咨询市场的开拓、国际工程市场管理以及我国企业对国际工程市场的开拓等。

本书可作为高校国际工程管理专业和对外工程公司、土木建筑公司培训高级技术管理人员的教学用书,也可供各建设单位技术管理人员学习参考。

* * *

责任编辑 蒋月芳

国际工程管理教学丛书

INTERNATIONAL PROJECT MANAGEMENT TEXTBOOK SERIES

国际工程市场学

INTERNATIONAL ENGINEERING MARKETING

汪 波 主 编

*

中国建筑工业出版社 出版、发行(北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京密云华都印刷厂印刷

*

开本:787×1092 毫米 1/16 印张:15¹/₂ 字数:377 千字

1996 年 9 月第一版 1996 年 9 月第一次印刷

印数:1—4,200 册 定价:21.00 元

ISBN7-112-02886-8

F·222(8000)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

国际工程管理教学丛书编写委员会成员名单

主任委员

王西陶 中国国际经济合作学会会长

副主任委员 (按姓氏笔画排列)

朱传礼 国家教育委员会高等教育司副司长

陈永才 对外贸易经济合作部国外经济合作司原司长

中国对外承包工程商会会长

中国国际工程咨询协会会长

何伯森 天津大学管理工程系原系主任, 教授 (常务副主任委员)

姚兵 建设部建筑业司、建设监理司司长

施何求 对外贸易经济合作部国外经济合作司司长

委员 (按姓氏笔画排列)

于俊年 对外经济贸易大学国际经济合作系系主任, 教授

王世文 中国水利电力对外公司原副总经理, 教授级高工

王伍仁 中国建筑工程总公司海外业务部副总经理, 高工

王西陶 中国国际经济合作学会会长

王硕豪 中国水利电力对外公司总经理, 高级会计师, 国家级专家

王燕民 中国建筑工程总公司培训中心副主任, 高工

刘允延 北京建筑工程学院土木系讲师

汤礼智 中国冶金建设总公司原副总经理、总工程师, 教授级高工

朱传礼 国家教育委员会高等教育司副司长

朱宏亮 清华大学土木工程系副教授, 律师

朱象清 中国建筑工业出版社总编辑, 编审

陆大同 中国土木工程公司原总工程师, 教授级高工

杜训 全国高等学校建筑与房地产管理学科专业指导委员会副主任, 东南大学教授

陈永才 对外贸易经济合作部国外经济合作司原司长

中国对外承包工程商会会长

中国国际工程咨询协会会长

何伯森 天津大学管理工程系原系主任, 教授

吴 燕	国家教育委员会高等教育司综合改革处副处长
张守健	哈尔滨建筑大学管理工程系副教授
张远林	重庆建筑大学副校长, 副教授
张鸿文	中国港湾建设总公司海外本部综合部副主任, 高工
范运林	天津大学管理学院国际工程管理系系主任, 教授
姚 兵	建设部建筑业司、建设监理司司长
赵 琦	建设部人事教育劳动司高教处副处长, 工程师
黄如宝	上海城市建设学院国际工程营造与估价系副教授, 博士
梁 镒	中国水利电力对外公司原副总经理, 教授级高工
程 坚	对外贸易经济合作部人事教育劳动司学校教育处副处长
雷胜强	中国交远国际经济技术合作公司工程、劳务部经理, 高工
潘 文	中国公路桥梁建设总公司原总工程师, 教授级高工
戴庆高	中国国际工程咨询公司培训中心主任, 高级经济师

秘书(按姓氏笔画排列)

吕文学	天津大学管理学院国际工程管理系讲师
朱首明	中国建筑工业出版社副编审
李长燕	天津大学管理学院国际工程管理系副系主任, 讲师
董继峰	中国对外承包工程商会对外联络处国际商务师

序

对外贸易经济合作部部长 吴 仪

欣闻由有关部委的单位、学会、商会、高校和对外公司组成的编委会编写的“国际工程管理教学丛书”即将出版，我很高兴向广大读者推荐这套教学丛书。这套教学丛书体例完整、内容丰富，相信它的出版能对国际工程咨询和承包的教学、研究、学习与实务工作有所裨益。

对外承包工程与劳务合作是我国对外经济贸易事业的重要组成部分。改革开放以来，这项事业从无到有、从小到大，有了很大发展。特别是近些年贯彻“一业为主，多种经营”和“实业化、集团化、国际化”的方针以来，我国相当一部分从事国际工程承包与劳务合作的公司在国际市场上站稳了脚跟，对外承包工程与劳务合作步入了良性循环的发展轨道。截止到1995年底，我国从事国际工程承包、劳务合作和国际工程咨询的公司已有578家，先后在157个国家和地区开展业务，累计签订合同金额达500.6亿美元，完成营业额321.4亿美元，派出劳务人员共计110.4万人次。在亚洲与非洲市场，我国承包公司已成为一支有较强竞争能力的队伍，部分公司陆续获得一些大型、超大型项目的总包权，承揽项目的技术含量不断提高。1995年，我国有23家公司被列入美国《工程新闻记录》杂志评出的国际最大225家承包商，并有2家设计院首次被列入国际最大200家咨询公司。但是，从我国现代化建设和对外经济贸易发展的需要来看，对外承包工程的发展尚显不足。一是总体实力还不太强，在融资能力、管理水平、技术水平、企业规模、市场占有率等方面，与国际大承包商相比有明显的差距。如，1995年入选国际最大225家承包商行列的23家中国公司的总营业额为30.07亿美元，仅占这225家最大承包商总营业额的3.25%；二是我国的承包市场过分集中于亚非地区，不利于我国国际工程咨询和承包事业的长远发展；三是国际工程承包和劳务市场竞争日趋激烈，对咨询公司、承包公司的技术水平、管理水平提出了更高的要求，而我国一些大公司的内部运行机制尚不适应国际市场激烈竞争的要求。

商业竞争说到底还是人才竞争，国际工程咨询和承包行业也不例外。只有下大力气，培养出更多的优秀人才，特别是外向型、复合型、开拓型管理人才，才能从根本上提高我国公司的素质和竞争力。为此，我们既要対现有从事国际工程承包工作的人员继续进行教育

和提高，也要抓紧培养这方面的后备力量。经国家教委批准，1993 年，天津大学首先设立了国际工程管理专业，目前已有近 10 所高校采用不同形式培养国际工程管理人才，但该领域始终没有一套比较系统的教材。令人高兴的是，最近由该编委会组织编写的这套“国际工程管理教学丛书”填补了这一空白。这套教学丛书总结了我国十几年国际工程承包的经验，反映了该领域的国际最新管理水平，内容丰富，系统性强，适应面广。

我相信，这套教学丛书的出版将对我国国际工程管理人才的培养起到重要的促进作用。有了雄厚的人才基础，我国国际工程承包事业必将日新月异，更快地发展。

1996 年 6 月

前 言

在我国由计划经济向市场经济转变的过程中,建筑业成为发展最快的行业之一。目前,已拥有八万多个企业,从业人员达3000万人以上,其年总产值仅低于工业和农业,居第三位,是我国国民经济的支柱产业之一。改革开放以来,我国的对外承包工程和劳务合作事业也从无到有,从小到大。在1979~1994年的15年中,我国对外承包劳务合同金额及营业额年平均增长率分别达46%和36%,发展之快,令人瞩目。与此同时,我国的建筑企业必须清醒地认识到,各级、各类、各种不同经济成分的建筑企业都面临着日益激烈的市场竞争,其中充满着机遇和风险。特别是当前我国即将恢复在国际贸易组织缔约国的地位,这就意味着我国经济与世界经济的接轨,加入国际大循环的步伐加快。我国的建筑企业无论是在国际市场还是国内市场上将有更多的机会公平参与世界级竞争。这是我国建筑业发展的大趋势,也给我国建筑企业带来最大的机遇和挑战。现代企业制度的建立和完善,使我国企业逐步成为自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的企业法人,这为企业参与竞争、迎接挑战带来更大的动力和压力。上述形势对我国的工程管理和工程技术人员提出了一个迫切的任务:尽快地熟悉并掌握国际工程市场学的原理和方法,使自己成为既精通工程技术、又通晓国际工程管理,特别是能够抓住机遇开拓国际工程市场的复合型、外向型、应用型人才。

本书的宗旨在于全面系统地介绍国际工程市场学的理论和方法。第1章介绍了市场学的核心概念及营销观念的发展,分析了国际工程市场的特点,介绍了该学科的研究对象及内容;第2章在分析国际工程市场主体和客体的关系的基础上,论述了国际工程市场的运行机制;由于理解并掌握对国际经济形势进行分析的方法是制订对外工程承包和劳务输出经营决策的前提条件,所以在第3章中对影响国际经济的重要支配因素进行了分析;第4、5、6章介绍了制订国际工程市场营销战略的步骤及方法,即:从分析政治、经济、自然等各方面的市场环境因素入手,进行市场调查,收集运用市场信息,再根据企业目标及对企业外部的机会与威胁和自身的优势与劣势的分析确定企业的目标市场及营销战略;第7、8、9章介绍了企业应如何制订国际工程市场营销组合策略,包括定价方法和策略、贸易促进方式和方法以及国际工程市场服务的原则、特点和内容;第10章从宏观、微观两个方面论述了如何加强国际工程市场管理;第11章着重对我国企业如何进一步开拓国际工程市场的战略进行了探讨。

国际工程市场学的学术领域相当广阔,它既涵括一个完整的理论体系,又覆盖实用的方法和经验,因而在写作过程中,一方面参考了国际经济贸易、市场营销学科的一些名著和国际上有关的权威组织(如世界银行、亚洲开发银行、国际咨询工程师联合会等)的最新文本;另一方面,尽量吸纳中、外工程承包公司的成功作法和经验,并采用最新资料、力图融理论性、知识性和实用性于一体,旨在对我国企业开拓国际工程市场有所助益。

本书由汪波制订写作大纲。第4章由中国水利电力对外公司高级工程师李鸿林主笔,第

5 和第 7 章由刘兵主笔,第 6 和第 8 章由刘宏昌主笔,第 9 章由罗宜美主笔,其余各章均由汪波主笔。全书由汪波统稿。

本书在写作过程中得到了天津大学何伯森教授和英国格林威治大学土地及建造管理学院 Richard Fellow 博士的热情指教和支持,特向他们表示诚挚的谢意!在此,并向书后所列参考文献的各位作者表示衷心感谢!

本书可供从事国际工程项目咨询、监理、施工、设备安装、物资采购等方面的管理人员、技术人员以及各级政府有关主管部门的工作人员等使用;也可作为基本建设管理、投资经济、国际企业管理、国际市场、国际工程管理、项目管理等专业方向的大学生教材。

对国际工程市场学的研究在我国刚刚起步,本书也只是一次初步的尝试和探索。由于笔者水平和经验有限,书中不妥之处在所难免,敬请读者批评指正。

目 录

第1章 国际工程市场学概述	1	程序	127
第1节 市场营销基础	1	第2节 国际工程市场定价方法	130
第2节 国际工程市场	9	第3节 国际工程市场价格策略	132
第2章 国际工程市场的运行机制	21	第4节 国际工程的价格贴现及调值	139
第1节 国际工程市场的主体和客体	21	第8章 国际工程市场贸易促进	152
第2节 国际工程市场的运行机制	29	第1节 国际工程市场贸易促进的 涵义	152
第3章 世界经济基础知识	37	第2节 国际工程市场贸易促进的 方式	153
第1节 现代资本主义经济中的 国家干预	37	第9章 国际工程市场服务和国际 工程咨询市场的开拓	169
第2节 资本国际化与资本输出	43	第1节 国际工程市场服务的作用和 原则	169
第3节 国际分工与区域经济一体化	48	第2节 国际工程市场服务的内容	172
第4章 国际工程市场环境	55	第3节 “交钥匙”工程和“建造 —运营—转让”(BOT) 项目方式	181
第1节 国际工程市场的宏观环境	55	第4节 国际工程咨询市场的开拓	185
第2节 国际工程市场的微观环境	75	第10章 国际工程市场管理	192
第5章 国际工程市场信息管理	81	第1节 政府对国际工程市场的宏观 管理	192
第1节 国际工程市场信息的构成 与分类	81	第2节 企业对国际工程市场的微观 管理	206
第2节 国际工程市场信息的搜集	84	第11章 我国企业开拓国际工程 市场的策略研究	219
第3节 国际工程市场信息的分析、 处理与传递	90	第1节 我国企业对国际工程市场 的开拓	219
第4节 国际工程市场信息的存储、 使用与反馈	92	第2节 我国企业开拓国际工程市场 的对策	229
第5节 国际工程市场信息管理系统	93	参考文献	238
第6章 国际工程市场调查研究与 目标市场战略	100	跋	239
第1节 国际工程市场调查研究	100		
第2节 企业战略的制订	105		
第3节 国际工程市场细分与目标 市场选择	116		
第4节 目标市场战略	120		
第7章 国际工程市场定价	127		
第1节 国际工程的价格构成及定价			

第 1 章 国际工程市场学概述

市场学是一门新兴的管理学科，是一门以企业的市场营销活动为实践的应用科学。它对于提高企业的经营管理水平和经济效益有着十分重要的意义。国际工程市场学是市场学的一个分支，它是用市场学的普遍原理和方法去研究不只一个国家的单位和人员参与的投资和建设工程项目的市场这一特定领域中的规律和要求，以指导建筑行业 and 工程技术行业在国际化经营过程中各阶段的战略决策的制定和实施。为此，首先有必要在弄清市场学的核心概念和基本原理的基础上，进而了解国际市场学的研究对象和内容、特点和类型及其发展的历史和现状，这正是本章的内容。

第 1 节 市场营销基础

一、市场学产生的基本条件

市场学的产生是以商品经济高度发展为基础的，同时还要具备经济、政治、社会文化、法律等条件。一般说来，市场学的产生与发展必须具备以下四个条件：

1. 买方市场出现

买方市场是相对于卖方市场而言的。不同的市场状况对于企业有不同的要求，因而需要不同的理论指导。

卖方市场是指在市场上卖方处于有利地位的市场现象。卖方是市场上的商品或劳务的供应者。卖方市场一般是在商品经济不发达、市场供应短缺、处于卖方垄断的情况下产生的。

买方市场是指在市场上买方处于有利地位的市场现象。买方是市场上的商品或劳务的购买者。买方市场一般是在商品经济比较发达、市场商品供应比较充裕时出现的。此时，卖方竞争激烈，他们不能只注意生产，还须把主要精力放在了解市场、制定有效的市场策略上。

建筑行业 and 工程技术行业的输出和国际化经营在世界上已有上百年历史了。在资本主义国家资本输出的同时，其建筑营造业也随之打入了国外市场。逐渐地，各项工程技术行业也纷纷到国外去开设工厂，利用当地的廉价原材料和劳动力来赚取更大的利润。第二次世界大战之后，许多国家在恢复建设的过程中，建筑行业迅速发展起来。到 50 年代后期，这些国家国内需求减少，使建筑业纷纷转入国际市场，加上联合国和一些国际金融组织逐渐将其贷款和援助转向发展中国家，因而国际承包市场开始逐渐活跃起来。随着工程承包市场的发展，工程咨询行业也得到迅速发展，工程承包和工程咨询业的海外发展迅速形成了一个广阔的国际工程市场。进入 80 年代，国际工程市场上公司林立，群雄逐鹿，竞争日益激烈，再加上保护主义倾向有增无减，这一市场上买方市场的态势日趋明朗。

在买方市场情况下，企业的市场运作与卖方市场有着完全不同的特点，一般表现为：第一，在指导思想上是“以需定产”，即市场上业主需要什么，企业提供什么服务，既考虑主

顾需要的相同性，又考虑他们需求的差异性；第二，在管理上以满足主顾的需求为中心，即：须先进行深入的市场研究和预测，在此基础上根据市场的需求特点制定市场策略；第三，企业要在价格、服务上为主顾提供多种有利条件，并通过多种方式的努力来使他们满意，进而实现本企业的经营目标。这就要求有一门科学对企业的行为进行指导，市场学正是由此应运而生。

2. 法制健全

法制是保证商品经济秩序正常运行的必要条件，也是企业开展市场学研究的前提。在法制不健全的情况下，企业间签订的合同可以任意撕毁，企业的技术诀窍可以任意被剽窃，企业间的债务可以任意拖欠甚至不予归还，在这种情况下，企业没有必要研究市场活动的规律，完全凭邪门歪道、靠骗术致富，但到头来是祸国殃民，自掘坟墓。相反，在法制健全的情况下，企业的成功完全取决于其领导者的科学决策。这就促使企业的决策者认真学习和研究市场学。

法制健全的标志是有法可依和执法必严。有法可依是指企业的各项经营活动都要有法律依据，各种行为都有章可循。执法必严是指对那些侵犯其他企业的单位和个人，必须根据有关法律或规定进行惩处，以保护企业的正当权益。

近年来，世界经济向国际化、集团化、一体化方向发展的趋势越来越明显，国际工程承包活动频繁且相互渗透。在这种形势下，我国企业走出国门、参与国际竞争的另一个必要条件就是与国际惯例接轨，主要是在行业标准、规范、结构上接轨，大致包括以下几个内容：①合同条款。如世界银行FIDIC条款，即《土木工程施工合同条件》。我国企业实际上已从等效采用逐步过渡到等同采用。②工程管理。实行国际通用的咨询办法，推行工程建设监理制。③质量管理。采用国际质量管理和质量保证体系及标准，ISO9000系列质量体系标准。④安全管理。执行国际劳工组织推行的国际安全组织167号建筑施工安全公约。⑤报价。按国际市场价格进行投标报价，等等。只有懂得并真正吃透国际惯例、法规、标准等，我国的承包商才能按国际惯例进入国际市场，同时受到国际法律的保护。

3. 企业间存在激烈竞争

竞争是商品经济发展的要求。但是，随着商品经济的发展，又会由竞争走向垄断，虽然这种垄断的出现可能是经济发展的要求，也可能是政治方面的原因。在垄断条件下，企业可以凭借自己对某种产品或劳务的垄断地位制定垄断价格，从而取得高额垄断利润，因而对市场的研究分析对它们来说成为多余。而在竞争存在的情况下，企业要想在竞争中生存发展，就必须重视收集市场信息，加强对市场的调查研究，以适销对路的优质产品和令客户满意的服务来取得竞争的主动权。在竞争条件下，市场学成为指导企业制定成功的经营战略策略而取得成功的保证。

在国际工程承包市场上，强手如林，竞争日趋激烈。据世界银行统计，1994年，世界上有35000个跨国公司，总资产大约1.6万亿美元，贸易量占世界贸易总量的三分之一，它们已成为国际经济活动的主要组织者。随着国际政治、经济形势的不断变化，这些跨国公司之间时而竞争，时而联合，使国际工程承包市场的形势错综复杂、瞬息万变。在这种情况下，保护主义倾向也愈演愈烈。

既然竞争是保持社会发展进步的动力，明智的宏观政策制定者就应该尽量避免垄断的出现并反对形形色色的保护主义。在经济上，各行各业都要避免出现独家垄断经营的状况，

并运用法律的手段限制企业的规模，保证市场上各企业竞争的可能性。在行政上，要把竞争机制引入管理中，要鼓励竞争，为企业创造平等竞争的条件，拆除保护主义的壁垒。

4. 企业以获得最大利润为行为目标

在商品经济条件下，社会生产的最终目的同企业的行为目标不完全一致。社会生产的最终目的是满足消费者需求，而企业行为的目标既受社会生产最终目的的影响，又要实现其利润最大化的自身目标，以谋求进一步发展并为本企业职工的利益带来好处。

以上是开展市场学研究的基本条件。不论社会制度如何，只要不具备这些条件，就无必要也不可能开展市场学的研究。同时，上述条件是一个整体，买方市场的出现是基础，健全的法制是保证，竞争的存在是进行市场研究的压力，利润的获取是动力，四者缺一不可，市场学都不可能产生和发展。

二、市场学的核心概念

市场是市场营销学的研究对象，因此，应首先对市场的概念有所了解。

1. 市场

市场是伴随着社会分工和商品生产的出现而产生的，因此它是商品经济的产物。市场概念的内涵也随着商品经济的发展越来越深刻。最初，当交换尚处于不发达的时代，市场仅仅是指买卖双方进行交换的场所，只是一个地理和时间上的概念。后来，商品交换日益频繁和广泛并成为社会生活和经济发展中不可缺少的活动，市场也就无处不在。交换渗透到社会经济生活的各个方面，特别是由于交通、通讯手段的现代化以及金融业的拓展，使商品交换打破了时间和空间上的限制，交换关系越来越复杂，领域及范围日益扩大。因此，市场就不仅指具体的交换场所，它的内涵被扩展到所有买者和卖者、所有商品及服务让渡的交换关系的总和，是各种各种错综复杂的交换关系的总体。市场包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面，是二者的统一体。图 1-1 描述了现代经济活动的过程。

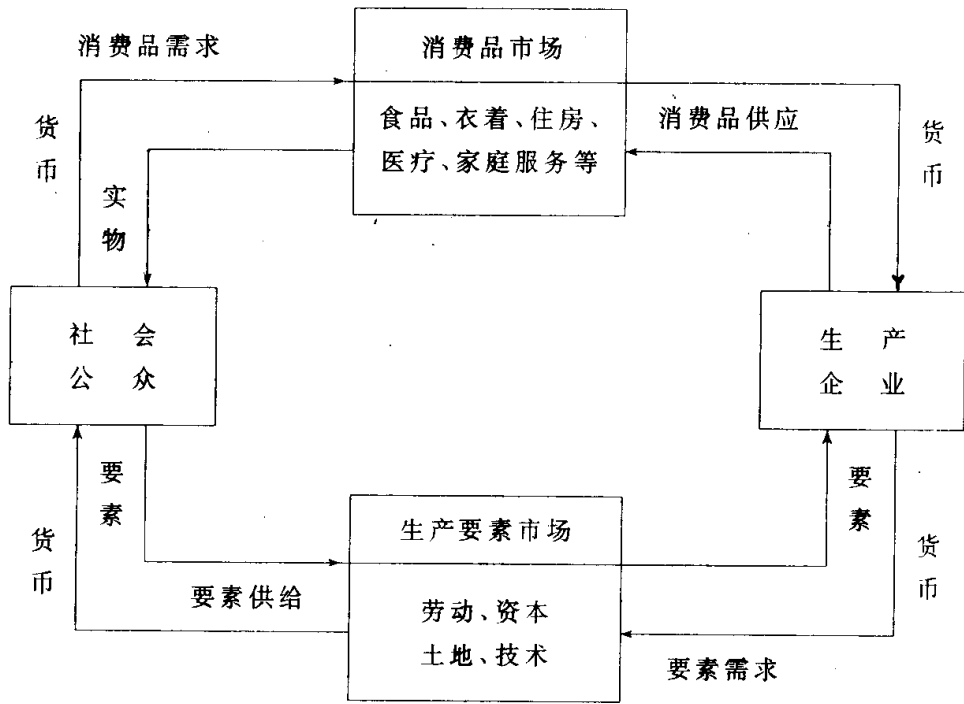


图 1-1 现代经济社会市场过程

从图中可以看出,经济活动的最基本的内容就是由货币作为媒介物的商品供求联系。在消费品供求中,社会公众用货币购买商品,满足自己的需求,而企业则用商品(包括实物、技术、服务、信息……)换回货币、以维持或扩大再生产。在生产要素供应中,社会向企业提供各类生产要素,换取货币收入,而企业则用货币向社会买入各种生产要素,以满足生产需要。这个模型所表现的就是供给和需求的总体关系。

市场营销学主要是研究卖方的营销活动的。本书则是研究国际工程项目的承包方和中介方如何拓展其业务。对“卖方”即承包商来说,“市场”只是需求一方,这是因为,站在承包方和中介方的角度,作为技术服务和劳务的提供者,国际工程市场营销就是研究如何适应业主一方的需求而使他们满意,如何在新的地区和领域开拓业务,以实现自己的经营目标。在这里市场专指买方的需求,而同行的供应者,如其他的承包商,都是“竞争者”,而不是“市场”。此处,行业是由承包商和咨询服务公司组成的,市场是由各地区、各行业的业主组成的,如图 1-2 所示。

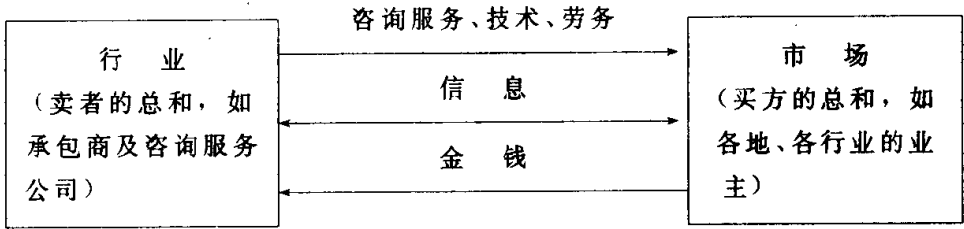


图 1-2 工程项目市场的简单示意

美国市场营销协会 (AMA) 的定义委员会给市场下的定义是“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。”著名的学者,市场学专家菲力普·科特勒 (Philip Kotler) 在他的名著《市场营销原理》一书中指出:“‘市场’这个术语有许多用法……最后,对一个市场营销人员来说,市场是购买或可能购买某种货物或劳务的所有人或所有企业单位。我们是在最后一种含义上运用‘市场’一词来考察国内消费者市场、产业市场和国际市场。”这里,所谓潜在购买者,是指有兴趣、欲望和潜在需求、有可能购买某种商品或劳务的任何个人或组织。现代营销学认为,不但要看到现实的购买者,还要运用有效的营销组合策略和方法,将潜在的购买者转化为现实的购买者,这正是企业得以生存和发展的空间。

由此可见,对一切既定商品来说,市场包含三个要素:有某种需求的人或组织、购买意愿和为满足这种需求的购买能力,即:

$$\text{市场} = \text{需要者} + \text{购买意愿} + \text{购买力}$$

市场的这三个要素是相互制约,缺一不可的,只有三者结合起来才构成全部市场,才能决定市场的规模和容量。

市场的范围极为广阔,从不同的角度出发,把它划分成许多类型。

按购买者的类别及其购买动机,可将市场划分为:消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场等。这种分类方法便于分别了解不同市场的特点,更好地体现以顾客为中心的经营思想,满足不同购买者的欲望和需求。

按买卖对象的属性,又可将市场划分为:消费资料市场、生产资料市场、资金市场、技术市场、信息市场、劳务市场等。这种分类方法,便于研究不同类的产品或劳务本身在产、供、销等环节的不同特点,从而有利于探讨专业化的经营方式及策略。

基于特殊的研究目的，上述两种划分方法也会发生交叉，例如国际工程市场学就是在国际范围研究开发工程项目中劳务、资金、技术、信息诸要素的优化配置，以使项目业主满意的学科。

2. 市场营销

市场营销有宏观和微观之分。宏观市场营销着重研究社会系统为了实现资源的有效运用和产品的合理分配所应完成的过程，它从社会的角度、从调节企业行为与社会利益的关系的角度、从保证全社会商品交换过程的有秩序和高效率的角度来研究市场营销问题。

而微观市场营销的侧重点则是研究企业或组织如何通过辨析顾客或业主的需要，引导满足他们需要的货物和劳务从供应者流向需求者，以实现企业或组织的目标。菲力普·科特勒的定义是：市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动。”“交换过程包含下列业务：卖者要寻找买者，并识别其需要，设计适当产品，进行产品促销、存储、运送和交易谈判等等。基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。”美国市场营销协会 1985 年给市场营销的定义是“市场营销是关于构思、货物和劳务的观念、定价、促销和分销的策划与实施过程，即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程。”这一定义比较明确地表述了市场营销的涵义。

总之，在理论上，满足顾客需要是企业一切经营活动的最高准则，但在实际上，对私人企业主来说，企业经营的决定性动机和最终目的是获取尽可能多的利润，满足顾客需求不过是获取更多利润的手段和条件。特别是在全面买方市场的环境中，不满足顾客需要，就无法争占市场，就不可能达到获利的目的。然而，这是买卖双方互利的交换：卖方按买方的需要供给商品，使之满意；而买方付出相应的代价（如货币），使卖方也达到目的，双方各得其所，即所谓“Win-Win Game”——没有输家的游戏，而不是一方盈利，另一方就必定吃亏。

3. 营销管理

如上所述，为了实现互利双方的交换，卖方就必须把适当的货物和劳务，在适当的地点，适当的时间，以适当的价格，用适当的传递方式售给适当的买方。这只有通过高水平的营销管理才能付诸实施。

所谓营销管理，就是通过分析、计划、实施和控制，来谋求创造、建立并保持营销者与目标买主之间互利的交换，以达到营销者的目的。由此可见，营销管理人员的职责不仅包括刺激顾客对企业产品或劳务的需求，以便尽量扩大生产或业务，同时还包括，调整市场的需求水平、需求时间、地点和需求心理及行为，使之与供给相互协调，以实现互利的目标。

国际工程项目的市场营销长期以来并未得到建筑企业高层管理人员的足够重视，他们之中的一部分人错误地把市场营销的功能简单地局限在公共关系一类的事务上，诸如与企业的客户和顾问保持良好的关系等。在他们看来，要想维持足够的业务量，只需加强企业的公共关系活动。直到近年，国际建筑项目市场的竞争日趋激烈，越来越多的客户开始欣赏一种新的具有显著优越性的服务方式，这就是通过“兴建—经营—转让”（BOT）及其派生方式所实现的“一次性采购。”这一新的发展趋势刺激了承包企业提高其市场营销管理水平的需求，并使这种需求变得日益突出。许多与国际工程项目相关的企业或组织认识到，对

他们来说市场营销并不是一种附带的、可有可无的东西，相反，它是保持并扩展业务的一个最基本的工具，自己也许还没有开始做或做得还不够好。而要推行这种新的市场营销管理方式，首先要转变一些陈旧的观点。

三、市场营销观念

营销管理作为一种有意识的经营活动，是在一定的经营思想指导下进行的。这种经营思想也可称之为“营销管理哲学”，它是企业经营活动的一种导向，一种观念。经营观念的正确与否对企业经营的成败兴衰，具有决定性的意义。

企业经营思想和观念不是一成不变的东西，它在一定的经济基础上产生和形成，并随着社会经济的发展和市场形势的变化而不断深化。在商品经济高度发达的社会里，企业营销管理的指导思想大体可分为五种：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

1. 生产观念

这是一种传统的经营思想，在西方发达国家，本世纪 20 年代以前占支配地位。当时，由于生产效率还不够高，许多商品或劳务供不应求，基本上是“卖方市场。”因此，当时的企业把营销管理的重点放在生产上，围绕生产来安排一切业务，“以产定销”。在生产观念指导下的建筑施工企业的行为是努力提高施工速度，降低成本和费用，更多地承揽业务。

生产观念的适用条件是：需求超过供给，竞争较弱，买方（或业主方）选择余地不大，他们不得不接受能够买得到的商品和劳务；或者，产品成本过高而导致售价太高，只有提高生产效率，降低成本，从而降低价格，才能扩大销路。所以，当市场的主要问题是需求一方“能否买得到”和“能否买得起”成为主要矛盾时，生产观念适用。对于建筑行业来说，只有企业掌握“人无我有”的技术诀窍和特殊装备，能否承揽到业务关键靠降低成本，从而将价格压到对方能接受的水平时，这一传统的观念价值尚存。随着科技的进步和生产力的发展，以及供求形势的转变，生产观念的适用范围越来越小。

2. 产品观念

持有这一观念的企业认为企业的主要任务就是提高产品质量，只要质量好，顾客自会找上门来。有的施工企业以为，只要死守“祖传秘方”（一两项技术诀窍或几种专业设备）就可以永远立于不败之地就是这种观念的反映。产品观念在商品经济不甚发达的时代有一定道理，但在现代商品经济中，卖方竞争激烈，没有一种产品和技术可以保持长时间的独占地位。质量再好的产品，没有适当的营销，潜在市场也不会被充分发掘出来。从现代市场营销的观念上看，产品观念过于重视产品本身，而忽视市场需求，因而被称为“营销近视症”。

3. 推销观念

推销观念是生产观念的发展和延伸。本世纪 20 年代末开始的资本主义经济危机，使大批产品供过于求，销售困难，推销技术受到特别重视。

推销观念认为若企业不大力刺激顾客的兴趣，顾客就不会买它的产品。因此企业必须建立专门的推销机构，大力施展推销技术。奉行这种观念的企业强调其产品是被“卖出去的”而不是被“买去的”。

虽然推销观念通过抓推销来开拓市场、扩大销售来获利，比起以抓生产为重点，通过

增加产量、降低成本来获利的生产观念前进了一大步，但仍未脱离以生产为中心，“以产定销”的范畴。它只着眼于千方百计地将现有产品推销出去，是否达到顾客的完全满意则没有给予足够的重视。因此，在商品经济进一步高度发展，产品更加丰富的市场环境下，它就又显得落伍了。

4. 市场营销观念

市场营销观念的出现是商品经济发展史上的一种全新的经营哲学，它是第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成，并相继盛行于北美、日本和西欧，市场营销观念是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学，它以整体的营销组合为手段来取得顾客的满意，从而实现企业的长远利益。简言之，市场营销观念是“发现需要并设法满足它们”，而不是“制造产品并设法推销出去”；是“制造能够销售得出去的产品”，而不是“推销已经生产出来的产品”；是以“顾客需要我做什么”为出发点，而不是以“我能为顾客做什么”为出发点。

市场营销观念是企业经营思想上的一次根本性的变革。以往的传统导向都是以生产为中心，“以产定销”，而新的市场营销导向是以顾客需求为中心，“以销定产”。产品售出后，还要根据顾客的意见和要求改进产品和经营，力求提供给顾客比竞争对手更有效，更令他们满意的全方位服务，以此来取得顾客的信任，逐步树立商誉而获得长远利益。在这个观念下，哪里有需求，哪里就有市场。市场不是生产过程的终点，而是起点。市场营销观念的形成和在实践中的运用，对企业的经营活动有重大意义，取得了极大成就。因此，在西方有人把这一经营思想的变革同产业革命相提并论，称为“市场营销革命。”

但是，企业经营的目的毕竟是为了利润，许多企业为了牟取暴利，往往置消费者的长远利益及社会利益于不顾，如虚假广告，假冒或有害的商品，不择手段的推销等等，不一而足。于是60年代以来，一个旨在维护自身利益的消费主义运动迅速发展，许多国家的政府也加强了保护消费者利益的立法和执法。时代在召唤着一种更加完善的营销指导思想。

5. 社会营销观念

所谓社会营销观念，就是不仅要满足消费者的需求和欲望并由此获得企业的利润，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，要正确处理消费者欲望、利益和社会长远利益之间的矛盾。社会营销的任务在于，把上述几方面的利益协调起来，做到统筹兼顾。与单纯的市场营销观念相比，它增加了两个考虑因素：一是消费者的潜在需求，即不仅要考虑消费者已存在的欲望，同时要兼顾他们潜在的需要和利益；二是社会 and 个人的长远利益，不能只满足眼前的、一时的生理或心理上的需要，而不顾对资源浪费、环境污染、消费者身心健康等方面的影响。社会营销决策要求用系统工程和生态学的方法把消费者的欲望、消费者的利益、企业的利益和社会的利益统一起来，制定最佳营销计划。这一现代的营销观念正日益深入人心。

四、研究市场学的意义和方法

市场学是一门接近实际的应用科学，它连结供需，不仅与工商、建筑企业有直接的关系，而且还与那些为企业服务的财政、金融、税务、计划、劳动、运输、海关等部门和机构相关。加强对市场学的研究，对于加速社会主义市场经济的发展，满足人民的物质文化生活需要，对于宏观调控和微观搞活，都有着十分重要的意义。

（一）宏观方面

（1）通过市场学的研究，理解市场学的原理，掌握市场的活动规律，更好的发挥市场在社会再生产中的作用，保证社会再生产的顺利进行。

（2）研究市场学，有利于国家制定和调整经济计划，保证社会总供给与总需求的平衡。在社会主义市场经济条件下，对市场的研究是国家进行宏观管理的重要内容。

（3）研究市场学，有利于实现社会主义生产的目的，更好地满足人民的物质文化生活需要。只有运用市场学的原理和方法进行市场调查和研究，才能了解社会需求、消费者的心理及行为，以需定产，使消费者满意。

（4）研究市场学，能够促进对外开放，利用国际市场为发展我国经济服务。从我国建筑业今后发展的趋势来看，我国建筑业必然要走向国际工程市场。只有研究和掌握国际工程市场的规律和特点，才能把握主动权，制定积极的战略与政策，为开拓国防工程市场创造条件。

（二）微观方面

（1）市场学中对市场活动的研究和对市场信息的掌握，可为企业领导进行科学决策提供必要条件。

（2）市场学为企业制定和调整计划，保证生产经营顺利发展提供充分依据，并通过对市场需求的激发、促进、控制和引导，使企业实现其长远的经营目标。

（3）帮助企业在特定的国家和地区政治、经济环境的制约下，辨识机遇和风险，在激烈的竞争中改善经营管理，增强实力。

市场学的研究方法主要有以下几种：

1) 商品研究法。这是研究特定的产品或服务大类的需求特点以及如何送达最终用户的问题。主要产品大类可分为农产品、矿产品、制造品、建筑产品、咨询服务和劳务等。

2) 机构研究法。这主要是研究市场营销系统中的各种机构的特性、变革和功能，包括生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构，在国际工程市场上的业主、承包商以及中介机构等。

3) 功能研究法。这类方法是研究各种营销功能的特性，例如采购、销售、仓储、融资、促销等功能；研究不同的营销机构和不同产品市场如何执行这些功能。

4) 管理研究法。有时也称做决策研究法，即从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法强调，通过营销实行组织和产品的有效的市场定位，并且特别重视市场营销分析、计划、组织、实施和控制。它把卖方的市场营销活动中有关的各种因素分为两大类：不可控因素，即营销者本身不可控制的营销环境因素，以及可控因素，即营销者可以控制的产品、价格、服务、销售促进、广告等。现在，这种方法已成为市场营销学的主要研究方法，本书所采用的也是这类方法。

5) 社会研究法。社会研究法主要研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献以及所付出的成本。这种方法提出的课题有：市场效率、产品更新换代、广告真实性以及市场营销对生态系统的影响等。

无论运用哪种方法，都应强调抓住营销要素之间、营销过程各阶段之间以及内、外营销环境之间的相互联系，认真总结企业的营销实践中的经验、教训、并从中找出一般规律，上升为理论，反过来指导企业的经营实践。