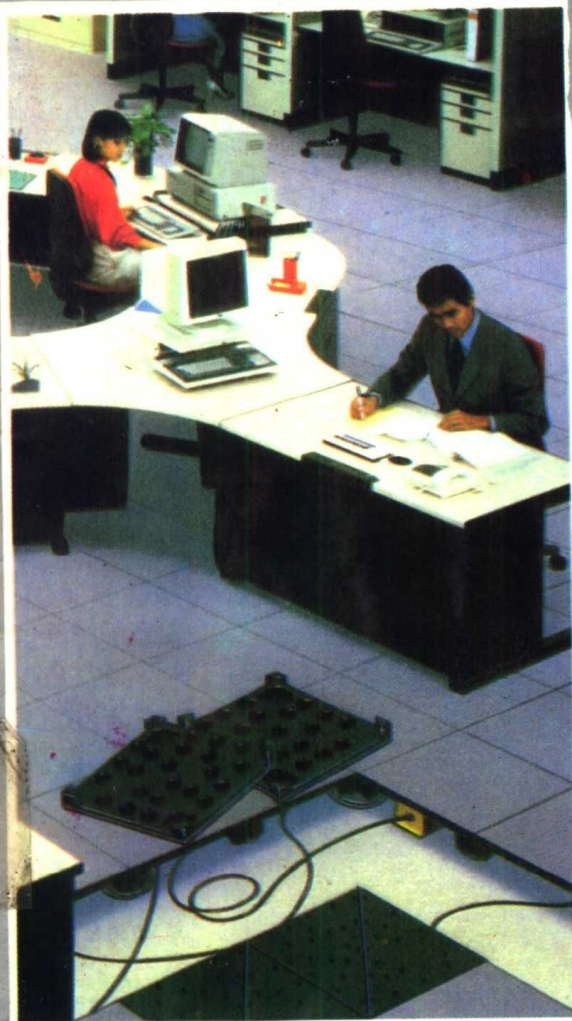


外商投资企业会计实务丛书

王仲文 主编 郑兆端等编写

吉林科学技术出版社



外商投资企业营销管理

WAI SHANG TOUZI QI YE KUAI JI SHI WU CONG SHU

WT

外商投资企业营销管理



外商投资企业营销管理

王明华 主编

机械工业出版社

●外商投资企业会计实务丛书●

外商投资企业营销管理

郭东平 郑兆端 鞠艳梅 编写

吉林科学技术出版社

[吉]新登字03号

外商投资企业会计实务丛书

外商投资企业营销管理

郭东平 郑兆端 鞠艳梅 编写

责任编辑:赵玉秋

封面设计:马腾骧

出版 吉林科学技术出版社 787×1092毫米32开本 5.75印张
121,000字

1994年8月第1版 1994年8月第1次印刷

发行 吉林省新华书店 印数:1—8000册 定价:4.80元

印刷 吉林市怡春印刷厂 ISBN 7—5384—1432—0/F·159

内 容 提 要

《外商投资企业营销管理》共分四章计 88 题。第一章介绍市场营销的基础知识,包括市场营销的一般概念,市场的作用,市场的种类和特点;第二章阐述外商投资企业市场营销策略,包括外商投资企业产品组合决策和产品定价的策略,各种促销手段和运用技术,以及各种营销渠道的利用技巧;第三章介绍市场营销中有关的经济法规,包括外商投资企业购销合同的签订方法,违约责任及经济仲裁等内容;第四章探讨外商投资企业在具体商务谈判中的一些实用技巧。

本书从营销的理论、方法入手,注重理论联系实际,是外商投资企业财会人员参与市场营销和签订经济合同的必备读物。此外,本书亦可供企业营销人员和企业领导参考。

本书编委会

主 编 王仲文

副主编 周首华

编 委 (以姓氏笔划为序)

王仲文 王晓枫 包成铨 刘潭彬

肖时庆 沈克俭 岳 翁 郑兆端

周首华 翟 欣

前 言

为了促进我国外商投资企业的进一步发展,提高外商投资企业的财会管理及其有关领域的工作水平,增强外商投资企业的竞争能力,更好地贯彻实施党和国家对外开放政策,我们组织专家、学者编写了《外商投资企业营销管理》。

该丛书本着务实的原则,采用问答的方式,为从事外商投资企业财会管理领域的读者,提供解决实际问题的具体帮助。丛书共分10册,对正在建立现代企业制度向市场经济过渡的各个行业、各大中型企业的财会管理同样有借鉴作用。

本书共分四章计88题。第一章介绍市场营销的基础知识,包括市场营销的一般概念,市场的作用,市场的种类和特点;第二章阐述外商投资企业市场营销策略,包括外商投资企业产品组合决策和产品定价的策略,各种促销手段和运用技术,以及营销渠道的利用技巧;第三章介绍市场营销中有关的经济法规,包括外商投资企业购销合同的签订方法,违约责任及经济仲裁等内容;第四章探讨外商投资企业在具体商务谈判中的一些实用技巧。

本书从营销的理论、方法入手,注重理论联系实际,是外商投资企业财会人员参与市场营销和签订经济合同的必备读物。此外,本书亦可供企业营销人员及企业领导参考。

目 录

第一章 市场营销的基本知识 (1)

1. 什么是市场营销? (1)
2. 什么是市场? (2)
3. 市场具有哪些作用? (4)
4. 市场有哪些分类? (5)
5. 企业营销环境包含哪些内容? (7)
6. 消费品市场有什么特点? (8)
7. 工业品市场有哪些特点? (10)
8. 消费者的购买行为是怎样形成的? (11)
9. 什么是市场细分? (13)
10. 如何选择目标市场? (13)
11. 市场调查研究有哪些内容? (15)

第二章 营销策略 (18)

12. 什么是营销战略? (18)
13. 营销战略有哪些特点? (18)
14. 制定营销战略有哪几个环节? (18)
15. 如何进行营销战略决策? (27)
16. 什么是营销策略? (29)
17. 市场营销策略包括哪些内容? (29)
18. 什么是市场细分策略? (29)
19. 市场细分有哪些作用? (30)
20. 对市场细分有哪些要求? (31)
21. 什么是市场发展策略? (32)
22. 什么是扩张性策略? (32)

23. 扩张性策略包括哪些内容?	(32)
24. 什么是经营多角化策略?	(34)
25. 企业发展新产品的形式有几种?	(35)
26. 有几种多角化经营策略?	(35)
27. 什么是营销策略组合?	(36)
28. 营销因素组合策略的作用是什么?	(38)
29. 制订营销组合策略的原则是什么?	(39)
30. 什么是产品?	(40)
31. 为什么要研究产品寿命周期?	(41)
32. 如何进行产品组合决策?	(42)
33. 什么是扩充或缩减产品组合决策?	(43)
34. 企业扩充产品组合有几种方式?	(44)
35. 企业扩充产品组合有什么优点?	(44)
36. 企业缩减产品组合有几种方式?	(45)
37. 企业缩减产品组合有什么优点?	(45)
38. 什么是最佳产品组合决策?	(46)
39. 如何分析最佳的产品组合?	(46)
40. 什么是产品差异化策略?	(48)
41. 如何实现产品差异化?	(49)
42. 什么是产品定位策略?	(49)
43. 产品价格是怎样确定的?	(50)
44. 企业定价目标有哪些?	(52)
45. 有哪几种定价方法?	(52)
46. 什么是以成本为中心的定价方法?	(52)
47. 什么是以需求为中心的定价方法?	(54)
48. 什么是以竞争为中心的定价方法?	(55)
49. 产品定价有哪些策略和技巧?	(56)
50. 什么是促销?	(63)
51. 什么是广告?	(63)
52. 广告可分为几种?	(64)

53. 如何选择广告媒体?	(65)
54. 选择广告媒体应考虑哪些因素?	(65)
55. 广告设计应遵循哪些原则?	(67)
56. 人员推销有哪些技巧?	(67)
57. 如何组织人员推销?	(94)
58. 什么是公共关系?	(95)
59. 公共关系有什么作用?	(95)
60. 企业为什么必须提供产品销售服务?	(95)
61. 什么是促销组合决策?	(96)
62. 什么是市场营销渠道?	(96)
63. 有哪些市场营销渠道?	(96)
64. 什么是中间商?	(98)
65. 如何选择销售渠道?	(98)
第三章 有关经济法规	(104)
66. 什么是经济法?	(104)
67. 什么是经济合同?	(104)
68. 签订经济合同的法律依据是什么?	(105)
69. 经济合同应具备哪些主要条款?	(107)
70. 订立经济合同的程序是什么?	(109)
71. 订立经济合同需遵循哪些基本原则?	(110)
72. 什么是经济合同的履行?	(111)
73. 什么是经济合同履行的基本原则?	(112)
74. 经济合同能够变更或解除吗?	(113)
75. 如何解决经济合同纠纷?	(114)
76. 什么是购销合同?	(116)
77. 购销合同有哪些主要内容?	(117)
78. 什么是违反购销合同, 违反合同要承担什么责任?	(119)
第四章 商务谈判技巧	(122)
79. 商务谈判的要领	(122)

80. 创造合适的谈判气氛	(127)
81. 谈判中的竞技	(129)
82. 小心求证	(132)
83. 步步为营	(132)
84. 小心得寸进尺	(133)
85. 拒绝的艺术	(133)
86. 如何逼出真相	(134)
87. 欲速不达	(134)
88. 最后期限的力量	(135)
89. 不失时机、掌握主动	(136)
90. 理想的让步模式	(136)
91. 丝毫无损的让步技巧	(137)
92. 最有效的武器——竞争	(138)
93. 示弱以求怜悯	(139)
94. 以攻制攻战术	(140)
95. 以诚相待	(140)
96. 要有说“不”的勇气	(141)
97. 注意控制自己的情绪不外露	(141)
98. 明比质量与价格，暗斗意志和智慧	(142)
99. “实对实”、“虚对虚”	(142)
100. 重点攻击	(143)
101. 巧用“不同意”、“研究、研究”及“同意”三词	(144)
102. 善用“重复”技巧	(144)
103. 勇于认错可以转危为安	(145)
104. 说服的技巧	(145)
105. 旁敲侧击的运用	(146)
106. 趁火打劫	(147)
107. 巧妙利用“僵局”	(148)
108. 打破僵局的技巧	(149)
109. 让对方也按你的方法看问题	(150)

110. 削弱反对意见的技巧·····	(152)
111. 重点突破·····	(153)
112. 达成交易要诀·····	(154)
113. 掌握议程——争取主动权·····	(155)
114. 走为上策·····	(157)
115. 寻找临界价格的策略·····	(158)
116. 大人物谈判时应隐其锋芒·····	(159)
117. 记下要点，有备无患·····	(160)
118. 巧妙利用休会·····	(162)
119. 巧妙推辞·····	(164)
120. 请来专家策略·····	(165)
121. 巧用妥协的策略·····	(166)
122. 谈判到冲刺阶段的策略·····	(168)
123. 谈判时机的选择·····	(169)

第一章 市场营销的基本知识

1. 什么是市场营销？

自从人类社会出现了商品生产，就使社会的生产与消费在时间与空间上分离开了。由此产生了生产与消费的矛盾，而矛盾集中体现在生产企业生产的产品能不能被消费者接受与购买。市场营销的作用就在于解决这一矛盾，实现生产与消费的和谐统一。可见，在商品经济条件下，不论是国有企业、私营企业、还是外商投资企业，市场营销都是企业经营过程中必不可少的重要活动之一。

人们对市场营销的认识，是随着商品经济的日益繁荣而不断完善的。在商品经济不发达时期，商品短缺，消费者选择商品的余地很小，处于买难的境地。因而生产与消费的矛盾并不突出，生产企业解决生产与消费这一矛盾的意识也就很淡漠。以后商品经济逐渐发达，商品丰富了，消费者选择商品的余地扩大了，这就使生产企业处于卖难的境地。从而迫使企业逐渐强了解决生产与消费这对矛盾的意识。于是市场营销的概念就产生了。

最初的、也是最具有代表性的认识，是把市场营销等同于推销，局限于把生产出来的产品想法销售出去。以后在1931年美国市场营销协会为市场营销下的定义是：“市场营销是引导商品与劳务从生产者流向消费者或用户的一切企业商务活动。”显然，在这一定义中，推销仅是市场营销的一部分，这比最初市场营销等于推销的认识进了一步。但仍然只

把市场营销看作是产品生产出来之后，只存在于流通领域的活动。然而事实上，如果生产企业不能生产出消费者需要的产品，则无论怎样推销，怎样引导，也难以解决卖难的问题。所以，要想解决生产与消费的矛盾，生产企业仅在流通领域作出努力是远远不够的。还要向前延伸到生产领域和产前，通过产前的活动了解消费者的需求，生产出消费者需要的产品；向后延伸到流通过程终结之后的消费过程，通过售后服务，产品的使用效果，增强信息的反馈，为产品的改进提供依据。也就是说，现代的市场营销是以消费者为出发点，也以消费者为终结点的一切商务活动。

由上述内容可知，市场营销就是在不断变化的外部环境中，为了满足消费者的需求和实现企业目标的商务活动。包括市场调查研究、产品开发、产品定价、销售渠道选择、产品储运、产品促销、销售服务等一系列与企业外部环境有关的企业商务活动。

2. 什么是市场？

市场体现了以商品交换为内容的经济关系。它产生于社会分工和商品生产，并随着社会分工的加深和商品生产的发展而扩大。与此相应，人们对市场的认识和理解也是一个逐渐深入和广泛的过程。

在商品生产初期，人类社会仍以自给自足的生产为主。人们在生产中有了剩余的劳动产品，就在一定的时间到某一固定的地方去交换他人的产品。这就是早期的市场。这时的市场只是一种偶然的交换关系，与人们的生产与生活没有必然的联系。人们对市场的理解也仅限于“一定时间开放的交换商品的场所”这样一种时间上和空间上的概念。

以后随着社会分工的加深，为交换而进行的商品生产在

社会再生产过程中处于主导地位。生产不再是自给自足了,生产者要通过市场才能购买到生产要素进行生产,生产出的产品要通过市场才能实现,人们的消费也要靠市场才能满足。生产者与生产者,生产与消费之间的相互联系、相互依赖、相互制约的关系越来越广泛和深入。这时商品交换不再是偶然的,而是经常地、广泛地存在于社会生产和再生产的整个过程之中。于是市场的时间和空间限制被打破了,市场不再仅仅是一个场所,而是社会再生产过程中“一切商品交换关系的总和”这样一种概念了。这里市场成为社会再生产的各个环节之间的纽带,体现了社会再生产过程中的生产、交换、消费、分配等各个方面的经济关系。

上述的市场是从宏观的、整体的角度来理解的。作为企业从整体上把握市场固然重要,但直接把握与企业有关的某一部分市场对企业的生产经营活动也很重要。与企业直接有关的市场包括两个方面:一是企业购买生产要素的市场,称为购买市场。对于企业来说,购买市场是由生产要素的供给者和他们的供给能力构成的。供给者越多,供给能力越强,企业所需生产要素的来源就越广,购买市场就越大。在商品经济发达的条件下,购买到所需的生产要素已不成问题。因此在很多情况下,人们只是把购买市场当作影响企业生产经营活动的环境因素来加以分析的。另一方面是企业出售商品的市场,称销售市场。从企业营销的角度看,销售市场是指某种或某类商品需求的总和。也可以说是某种商品的所有的现实买主和潜在买主组成的群体。企业商品销售市场的大小就取决于这个群体的大小即人数的多少、购买力的高低和购买愿望的强弱。一般来说,任何一类商品的销售市场都不可能由一个企业独占,而是由生产这类商品的若干企业共同占

有的。所以企业在营销活动中，正确地认识销售市场，明确商品销售市场的规模，了解消费者或用户的构成、习惯、心理等各方面的情况，弄清同行的情况对于企业成功地占领市场是极其重要的。我们常听到说企业要面向市场，这里的市场通常就是指企业的销售市场，就是所有可能购买企业生产的商品的顾客。

3. 市场具有哪些作用？

市场是商品生产的产物，也是商品生产顺利进行的必要条件。它在商品生产的发展中，具有非常重要的作用。

首先市场具有经济纽带的作用，连结着不同的商品生产者，保证了社会再生产的进行。

社会分工和商品生产，使生产者相互分开了。如果分开后不能再紧密结合起来，那么社会生产就不能继续。是市场使分开的生产者实现了相互的结合。不同的商品生产者在市场上售出自己的商品，实现了商品的价值，又在市场上购来他人的商品，获得他人商品的使用价值。于是不同的商品生产者由市场结合在一起，从而保证了社会再生产的正常进行。

其次市场具有制导商品生产面向消费需求的作用。即市场在无形之中强制、引导着商品生产者按消费者的需求进行生产。

在商品经济中，市场反映着社会需求结构，每一个商品生产者都必须按这种需求结构去生产产品，才能使他们生产的产品在市场上得以售出，实现产品的价值，获得收益，满足他们对自我利益的追求。否则，产品就可能卖不出去，产品生产中的一切耗费无法补偿，生产者的自我利益也就不能实现。所以，市场总是在迫使每一个商品生产者在生产活动开始之前仔细研究市场需要什么质量、什么品种、多少数量

的产品。

市场还具有劳动比较的作用，它能比较同种产品的不同生产者消耗在产品中的劳动量，促使消耗减少。

由于每个商品生产者在生产技术、生产规模和管理水平等方面是有差别的，所以生产同一种商品所耗费的劳动时间不同，商品的价值也就不同。但是在市场上，竞争的作用会使同一种商品的价值大致相同，形成一个市场价值。如果生产者生产的商品耗费小，其产品的个别价值就低于市场价值，生产者就能获得额外的收益。反之，产品的个别价值就会高于市场价值，生产者的收益就会低于社会平均水平，甚至亏本。在市场这种比较个别生产者的劳动耗费的作用下，生产者会不断更新技术，改进管理，以求减少消耗，获得更大的收益。可见，市场已经成为发展社会生产力，提高社会效益的推动力量。

4. 市场有哪些分类？

企业要想深入地了解市场，准确地把握市场，以求在企业营销活动中取得主动，就不能不对市场的分类有所了解。市场根据企业的需要，可以依不同的标准来划分。

(1) 按照市场所在的地理位置，可以分为国际市场和国内市场；国际市场还可以进一步划分为不同国家和地区的市场；国内市场也可以进一步划分为城市市场和乡村市场。

(2) 按照市场的经营内容，可以划分为商品市场，即经营生产资料和消费资料的市场；劳务市场，即为消费者提供各种服务的市场；技术市场，即转让交易技术成果和研究成果的市场；金融市场，即资金融通的市场等。

(3) 按照商品的流通环节，可以划分为批发市场和零售市场。