



企业营销实用题例

张卫平

编著

经济
口
5

社

责任编辑：閻 人
封面设计：刘孝沅

企 业 营 销 实 用 题 例

张 卫 平 编 著

经 济 日 报 出 版 社 出 版

· 新 华 书 店 总 店 科 技 发 行 所 发 行

吉 林 石 岷 印 刷 厂 印 刷

787×1092毫米1/32 6·8125印张 154千字

1989年8月第一版 1989年3月第一次印刷

印数 1—10000册

ISBN7—8003—6154—3/F·89 定价：2.80元

买卖里面有学问

叶 青

中国有句古语：“良农不为水旱不耕，良贾不为折阅不市”。的确，谁也不想做亏本买卖。做买卖，搞营销也不是凭着大脑一热的事，不动脑筋，不了解市场是做不好生意的。

当今，随着商品经济浪潮的冲击，营销渠道增多了，市场繁荣了，时代造就了一批又一批的优秀企业家，但是，也不乏失败者，其中一个重要原因就是一部分人员不懂经营，不善管理，往往是热心大而效果差，只重产品，不重视市场需求，特别是对市场竞争，缺乏必要的心理承受力及营销应变能力。

一个优秀的企业管理者，不仅是一个生产技术管理方面的行家里手，还应是一个市场学方面的明白人，不懂市场，也就无法经营。

特别在企业中，营销工作应是企业经营工作的“龙头”。试想一下，如果一个企业不了解市场信息，掌握不了用户的需求，就没法指导生产，如果企业没有一整套的销售机构与驾驭市场的营销策略，就不能使自己的产品畅销于市场，也就谈不上效益了。

《企业营销实用题例》从营销人员实用角度编写，有实用价值，值得一读，这本书与众不同的是编选了一些营销案例，

生动、具体，对理论的认识与掌握有举一反三的功效，这是近年来市场营销方面书刊中较优秀的一部。作者这个选题很有现实意义。

营销工作是一项科学性、社会性较强的工作，希望读者能从这本书中，吸取裨益，也希望能有更多的企业管理人才脱颖而出，为繁荣国民经济做出更大的贡献。

一九八九年五月·北京

目 录

第 一 章	企业的一般知识.....	(1)
第 二 章	影响营销活动的管理业务.....	(11)
第 三 章	产品成本及物资供应.....	(22)
第 四 章	信息搜集与市场需求预测.....	(33)
第 五 章	消费者与购买动机.....	(58)
第 六 章	商品价格及订价策略.....	(67)
第 七 章	新产品开发的原则.....	(79)
第 八 章	产品进货、发货与合同管理.....	(87)
第 九 章	销售服务.....	(97)
第 十 章	营销业务谈判.....	(109)
第十一章	人员推销与公共关系.....	(114)
第十二章	促销战术.....	(128)
第十三章	营销中的外贸业务.....	(140)
第十四章	企业营销案例.....	(155)
后 记		(212)

买卖里面有学问

叶 青

中国有句古语：“良农不为水旱不耕，良贾不为折阅不市”。的确，谁也不想做亏本买卖。做买卖，搞营销也不是凭着大脑一热的事，不动脑筋，不了解市场是做不好生意的。

当今，随着商品经济浪潮的冲击，营销渠道增多了，市场繁荣了，时代造就了一批又一批的优秀企业家，但是，也不乏失败者，其中一个重要原因就是一部分人员不懂经营，不善管理，往往是热心大而效果差，只重产品，不重视市场需求，特别是对市场竞争，缺乏必要的心理承受力及营销应变能力。

一个优秀的企业管理者，不仅是一个生产技术管理方面的行家里手，还应是一个市场学方面的明白人，不懂市场，也就无法经营。

特别在企业中，营销工作应是企业经营工作的“龙头”。试想一下，如果一个企业不了解市场信息，掌握不了用户的需求，就没法指导生产，如果企业没有一整套的销售机构与驾驭市场的营销策略，就不能使自己的产品畅销于市场，也就谈不上效益了。

《企业营销实用题例》从营销人员实用角度编写，有实用价值，值得一读，这本书与众不同的是编选了一些营销案例，

1. 什么是市场营销？为什么要搞好市场营销？

●所谓市场营销就是指商品的生产要从顾客需要开始，返回来设计产品，供应顾客。从市场营销的实际上看，主要包含以下几个内容，一是产品策略，即根据市场需求而改变产品的品种或开发新产品；二是定价策略，即结合产品的生命周期，适当地调整产品价格；三是广告推销政策，利用新闻媒介或其他方式，“拉引”消费者，促进销售；四是销售渠道策略，结合消费需求的不同层次，选择不同的销售渠道；销售管理与人员推销，即积极派人登门推销，扩大销售效益。

有一家制鞋厂，生产的鞋有两大类，一种是生产高质量的产品，如国际上流行的“耐克”牌的款式，高价出售，并大肆宣传，另一种产品则是质量价格却较低廉的旅游鞋，为一些青年或大众旅游者提供，以此分析，可以看出，质量的好与差，这无疑是一种产品政策，定价的高与低也是一种价格策略；加强产品宣传与一般性的广告，这又是一种销售策略。

从我国目前经济发展的形势上看，搞好市场营销工作至少有以下几点意义。

一是在改革的推进下，除一部份重要物资之外，已有部分产品实行市场调节，在价格上实行双轨制，工厂应该知道如何去推销自己的产品，使其销路畅通，增收盈利。

二是在中国，随着对外贸易的往来，中国在进口的同时，更需要出口产品，这就要求企业到国际市场上竞争，去占领市场，如果不了解营销方面的科学知识，就会陷于被动。

2、市场营销决策的制定是怎样一个过程？

●当我们知道了市场营销意义之后，一个新的问题就迫切地出现在我们面前，即怎样才能做好市场决策，推进企业的效益。这里，只谈两点：

一是制定市场营销决策的程序。

每个企业都有自身的任务，这个任务往往就是市场营销目标的体现，如某吸尘器厂要生产一种新型的吸尘器，这就是企业的目标，下一步就要进行市场调查：①市场有多少需求量；②有多少家同类产品与之竞争；③国家政策对吸尘器的影响；④本企业用于生产吸尘器的原料是否够用；⑤企业智囊人员的审议，行销手段等。

然后，选择一个目标市场，进行典型性分析，不断完善决策，最后，经财务分析，是否有利可图，经企业决策人物或集团下达实施。

二是制定市场营销决策的条件。

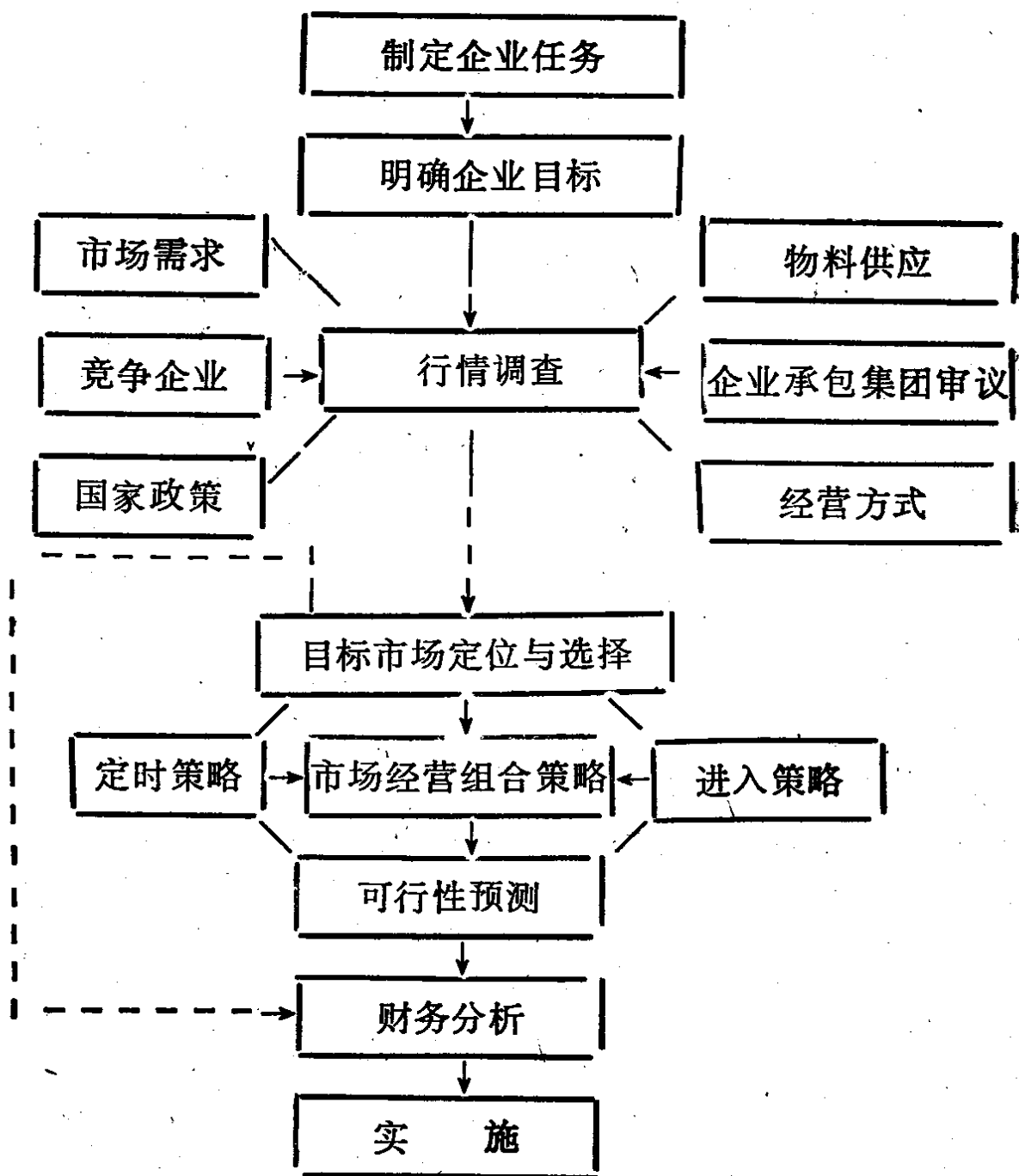
从企业营销人员来讲，最重要的是对内、对外有一个详尽的了解。

所谓对内，就是对本企业内部的生产能力、设备状况、成本构成、人员情绪及决策能力有一个充分的了解，特别对企业的生产管理、物资管理、财务管理等要精通。

所谓对外，就是要了解市场，善于发现市场，及时向本企业反馈有价值的信息，及时建议改进产品，改进销售渠道，改进销售服务，从而实现最佳营销。

因此，在学习市场经营学之前，有必要进一步温习和熟练掌握一些企业有关管理方面的知识。

市场营销决策过程图



3. 搞企业营销，需要具备哪些方面的业务知识？

●企业营销，从其实质性任务来看，主要有两个方面：一是用大量的市场信息和行情来指导企业生产；二是运用有效、灵活的销售手段去销售产品。做为企业的营销业务人员，也必须相应地掌握以下两种能力：一是捕捉信息，运用信息的能力；二是推销谈判能力。

要切实掌握这两种基本能力，就必须学习和掌握如下方面的业务和常识。主要是：

①与企业营销相关连的知识。

企业营销并不是孤立地游离于企业管理活动之外的业务，而是与企业管理有直接密切关系的一部分。它与企业的生产管理、技术管理、人员管理、物料管理以及资金、设备的管理都是分不开的。比如一位营销人员在市场调查中发现彩色电视机的外形，已由凸面式，转趋于立面式，这是市场的主流，针对这一信息，就需要营销者考虑自己厂家〈电视机厂〉能否生产这样的立面式，并了解本厂的设备能否生产其部件，材料来源能否有保证，技术质量上能否达到标准，财务分析上能否盈利，这些问题当然是有关专家们认真去考证的，但是就营销人员来讲也必须对其有个大致的了解，否则只能提供一些没有价值的信息。

②营销的业务。

营销业务主要有市场、销售渠道、销售手段、消费者等几个主要方面，掌握好营销业务，能够使营销人员更好地发挥作用。

③一些边缘科学知识。

企业营销是一项内容广泛而复杂的经济活动，在这一活动过程，有人的活动、物的流动及资金的周转，特别的是人〈消费者〉的活动中，需要营销人员以较为卓越的学识和经验才能做到知己知彼。

因此，营销人员在掌握业务的同时，还要积极学习一些心理学、行为学、伦理学、地理学、法学、宗教习俗及民间风俗等方面的知识，从而真正掌握潜在的市场，形成自己的实力，在竞争中取胜。

4. 什么是企业？企业有哪些分类？

●企业是计划周密的有组织经济单位。

任何企业都必须具备生产要素，并且不论它是属于市场经济制度、计划经济制度，还是属于其它的经济制度。劳动者、劳动资料 and 材料这些生产要素都是相互组合在一起的。这是企业的首要条件。也可以说，企业之所以区别于企业之外的其他组织，重要的是在于对经济效益的追求是直接的，并在市场和相关政策的制约下，承受着程度不同的风险。

企业的种类较多，分法也不一样，主要是：

按经济部门分：可分为工业（包括手工业）、商业、银行业、交通业、保险业、和其它服务行业。

按提供的劳动种类分：①提供实物的企业（主要是工业、手工业企业）。依此还可细分为原料开采冶炼企业（如采矿业），生产资料企业（如机器制造厂）和消费品企业（如服装厂）。②服务性企业。包括承担着实物集散任务的商业企业。承担接受存款、发放贷款、处理不同单位之间的支付往来、买

卖有价证券等任务的银行业，以及交通业，保险业和诸如旅馆、饭店、咨询机构公司等其它服务性企业。

按生产方式分，①生产类型（大量生产、品种生产、系列生产、批量生产、单件生产）；②生产组织（工作台生产、车间机械生产、连续生产、有传送带的流水线生产）。

按主要的生产要素来分，①劳动密集型企业，②设备密集型企业，③材料密集型企业。④知识密集型企业。

5. 社会主义工业企业的特点有哪些？

●社会主义工业企业是生产资料社会主义公有制的经济组织，是在国家计划指导下，实行独立核算，从事工业生产经营活动的基本单位。

基本特征：

从生产技术方面看，社会主义现代工业企业同资本主义现代工业企业具有共同的特征，既是建立在现代科学技术基础上的大机器生产，又是具有高度分工和协作的社会化大生产。主要是：①大规模地采用机器和机器体系进行生产，并且有系统地将科学知识应用于生产。②现代工业企业的内部分工，不仅在规模上大大超过了工场手工业，而且还要受机器体系的客观要求所制约。③生产过程具有高度的比例性和连续性。④企业生产具有广泛的外部联系，企业必须提高适应外界条件的应变能力。

从社会性质方面看，社会主义工业企业同资本主义工业企业是有根本区别的。社会主义工业企业具有以下一些主要特征：

①生产资料社会主义公有制。这是社会主义工业企业的根

本特征。社会主义企业管理，必须遵循国家的政策法令，必须贯彻计划经济为主，市场调节为辅的原则，保证国民经济按比例地协调发展。

②实行各尽所能，按劳分配原则，为提高人民的物质和文化生活水平而生产。社会主义企业的收益，一部分，根据按劳分配的原则，以货币形式在劳动者内部进行分配；另一部分，交给国家、企业集体，由国家和企业用于社会主义经济建设。发展社会主义科学、文化、教育、卫生以及各种集体福利事业等。以便不断地提高人民的物质和文化生活水平，而这也正是社会主义企业的生产目的。

③实行职工群众当家做主的民主管理制度。建设高度的社会主义精神文明，培养共产主义新人。

经营方式

①社会主义企业是依照现代管理科学实施管理的企业。

企业管理，就是按照客观经济规律，对企业生产经营活动，实行计划、组织、指挥、协调与控制，使供、产、销各环节，实现相互衔接，密切配合；使人、财、物各因素，得到合理组织，充分利用，达到企业的目标。

从企业管理内容上看，除了管理原则以外，它还包括多项具体的业务管理，这些业务管理，若按企业经营的职能来分，有生产管理、技术管理、销售管理、财务管理；若按企业经营的要害来分，有人员管理、设备物资管理、资金管理。

因此，企业管理是企业生产经营好坏，以至企业成败的一个决定性因素，是加速实现现代化的关键。

②社会主义企业是多种经营形式并存的企业。

我国的经济虽然是全民所有制占主导力量，也还有集体、个体私营和合资企业与之相辅。

6. 什么是横向经济联合？

●横向经济联合是我国经济生活中的新事物，是发展社会主义商品经济的客观要求，是社会化大生产发展的必然趋势。横向经济联合，有企业之间的联合和区域之间的联合以及跨部门与系统间的联合。其中企业之间的联合是基本形式，对加快我国经济体制的改革和社会主义现代化建设，具有深远的意义。

企业之间的横向经济联合的主要内容是：生产、技术的联合、供销、经营的联合、资金的联合。其形式是：①公司是法人、所属工厂不是法人的紧密式联合；②工厂是法人、公司不是法人的松散联合；③公司和参加公司的工厂都是法人的联合经营；④没有固定组织形式，通过经济合同建立比较稳定的协作的联合；⑤以上几种形式都有的混合型的联合。

公司是经济组织。在我国主要有行政性公司与企业性公司。行政性公司可是一层行政管理机构，而企业性公司，则是在国家统一计划指导下实行独立核算的经济组织，它是国家计划的基层单位，具有法人资格，对所属工厂实行统一领导，分级管理。

公司的类型

地区性公司：在一定地区范围内，为了发挥资源、生产技术和经济上的优势，把生产同类产品和不同行业生产要素相关联的工厂，按综合利用和专业化协作原则组织起来的经济实体。公司对所属企业实行人财物、产供销集中管理，统一核算。就是说公司是一级计划核算单位。

全国性公司：是指在全国范围内，把有关国计民生的重点

行业和需要全国统一组织生产、统一调配的重要产品的直接生产企业和相关联的企业，按照综合经营和专业化协作生产的原则组织起来的经济组织。这种公司在全国各地可以设置分公司和其它分支机构，公司对所属企业实行集中领导，分级管理，统一核算，公司是一级计划和核算单位，参加公司的厂家，是内部核算单位，失去法人地位。

第二章:

影响营销活动的管理业务

概 述:

- 现代化管理的六个标志
- 计划管理的概念及其作用
- 调整企业计划的两种方法
- 企业发展战略的构成与种类
- 生产的过程
 - A. 生产的三个过程
 - B. 生产过程的特征
 - C. 流水线、自动线
 - D. 生产的类型
 - E. 生产调度及在经营中的作用
- 企业财务的立足点
- 财务管理的四项任务

7. 企业管理现代化的标志是什么？

●① 管理思想的现代化。就是要将企业看作是一个经济组织，要树立市场观念，服务观念，竞争观念，革新观念，经济效益观念和战略观念等。一个企业既要搞好生产，又要搞好经营；既要重视计划，又要注意市场，要把市场作为企业管理中心环节，千方百计为市场为用户服务；并不断改革企业的管理组织制度和方法，提高经济效益。企业要朝经营型，开拓型方向转变，就得形成一个专家领导集团，就要发挥人际作用、信息作用及决策作用。

② 管理组织的高效化。就是企业要根据生产关系适应生产力，上层建筑适应经济基础的原理，根据集权和分权相结合，统一性和灵活性相结合的原则，建立管理体制，设置管理机构，确定生产组织、劳动组织。

③ 管理方法科学化。就是要有一套适合现代化大生产要求的科学方法，使企业的各项管理工作做到标准化、系统化、准确化、文明化和最优化。

④ 管理技术的电子化，就是管理计算机化。随着现代化工业生产的发展，企业的信息量急剧增加，对信息处理的速度和准确性提出了更高的要求，把电子计算机应用于管理，不仅可以节约管理劳动，而且由于它具有准确计算，快速储存，综合分析和自动控制等功能，能自动监督、控制生产过程，实现生产过程的最优控制。

⑤ 管理人员的专业化。就是要由多方面的专家来管理企业。在企业中，从设计、工艺、设备、生产、质量、供销、核算都已发展成独立的科学，这必然要求企业管理人员的专业化。