

(京) 第164号

现代企业经营与市场营销

叶国灿主编

特邀责任编辑: 柳志慎 封面设计: 何冰

北京农业大学出版社出版

(北京市海淀区圆明园西路二号)

瑞昌市印刷厂印刷

新华书店经销

787×1092毫米小32开本 12.75印张 281千字

1992年5月第1版 1992年5月第1次印刷

印数: 3100

ISBN 7-81002-349-7/F·61

定价: 5.85元

序

搞好教材建设，包括与基本教材相配套的辅助教材或教学参考资料，是提高教学质量的基础。江西农业大学农经系积极与兄弟院校合作，计划编写出一套这类教学参考用书。这是一件很有意义的工作。

值得庆贺的是自一九九〇年以来，我系已相继出版了由赖家祺、曹光四主著的《统计工作理论与实践》和袁克忠主著的《农村经济问题研究》两本辅助教材和教学参考资料，并已分别在《统计学》和《农业经济学》的教学中起到了积极的辅助作用，获得了良好的效果。

现由叶国灿主编的《现代企业经营与市场营销》一书，是与《农业经济管理》相配套的辅助教材。本书内容丰富、结构新颖，具有一定的特色。

首先，作者抓住企业经营与市场营销这两个企业经营管理的环节，将二者有机地结合为一体，系统地研究了二者之间的关系以及企业经营和市场营销的基本手段和技巧。

其次，理论阐述和案例分析相结合。编入该书的涉及十四个方面的二十多个案例，有利于读者理论联系实际，提高了该书的实用性，有助于提高读者分析和解决问题的能力。

作为辅助教材或教学参考资料，应与基本教材相配套，补充新的内容、新的研究成果和充实更多的实际资料，达到既

能加深对基本教材的理解和掌握，又可拓宽相关课程的知识面。《现代企业经营与市场营销》一书较好地做到了这一点。它既可作为辅助教材使用，也可作为相关专业的选修课教材和岗位培训教材。对于从事实际经营管理工作的同志来说，可作为自学用书。

正如作者所说，本书难免还有不足和缺点之处，我作为从事农经教育事业和经济理论研究的读者，在为本书的出版而衷心祝贺之时，也希望在本书再版时能吸收读者的有关见解和凝结作者新的研究成果。

袁克忠
一九八三年三月

说 明

本书是为拓宽非经济管理类专业学生的知识面和满足在职管理人员培训的需要，由江西农业大学农业系、江西省乡镇企业培训中心等单位组织编著的。

在编著过程中，我们参阅了国内外有关著作，吸收了最新的研究成果，力求从使用对象的具体情况出发，抓住企业经营与市场营销这两个商品经济发展过程中最为重要的环节，对市场调研、产品开发、消费心理、定价策略、证券市场以及广告、公共关系等促销手段作了简要而实用的叙述。同时，对企业经营的法律实务以及企业道德与形象等问题作了比较详细的论述。书后附有案例，供读者参考。因此，该书既可作为非经济管理类专业的使用教材，亦适合有关人员自学。

本书由叶国灿任主编，陈才庚、曹光四、林宗霖、杨志良、付江景任副主编。参加编著的有江西农业大学农经系叶国灿（第1、3、4、5、16章，案例3、4、8、10、14，合著第18章），陈才庚（第7、9章），曹光四（第8章，案例12，合著第18章）；江西省乡镇企业培训中心林宗霖（第17章）；江西省农垦学校杨志良（第12章，案例7），熊菊喜（第13章，案例11）；江西省盐业公司南昌分公司于军（第2章，案例1）；江西汽车制造厂教育培训中心李金

生(第14章, 案例2); 河南农业大学王晓梅(第6章, 案例5); 江西省委党校杨海洋(第11章, 案例9); 卢伟平(第15章, 案例13); 南昌玖玖电子总厂侯红(第10章, 案例6)。

初稿完成后, 在主编、副主编共同讨论修改意见的基础上, 由叶国灿同志负责全书的修改和定稿。

在编著和出版过程中, 承蒙江西农业大学学报编辑部主任柳志慎副编审、江西农业大学农经系主任袁克忠副教授、江南制药厂厂长王祖洪同志以及农经系龚饶庆副主任和谈红等同志的大力支持和帮助, 在此谨致衷心的感谢。

由于作者水平有限, 书中难免有一些缺点和错误之处, 恳请读者批评指正。

编著者

1992年4月

目 录

第一章 导 论

- 第一节 企业经营…………… (1)
- 第二节 市场营销…………… (9)
- 第三节 企业经营与市场营销…………… (16)

第二章 市场调研

- 第一节 社会主义市场的特征及其调研的必要性
…………… (19)
- 第二节 市场调研的类型及其内容…………… (22)
- 第三节 市场调研的步骤和方法…………… (25)
- 第四节 市场分类及其细分化…………… (31)
- 第五节 市场定位与产品定位…………… (38)

第三章 消费心理研究

- 第一节 消费者的需要和动机…………… (43)
- 第二节 消费者行为的个性心里特征…………… (49)
- 第三节 影响消费者行为的因素…………… (53)

第四章 产品决策

- 第一节 产品的概念及其寿命周期…………… (62)

- 第二节 产品寿命周期与企业的经营策略…… (68)
- 第三节 产品组合及其整顿…… (73)

第五章 新产品开发

- 第一节 新产品开发概述…… (82)
- 第二节 新产品开发的程序…… (90)
- 第三节 新产品开发的策略…… (99)
- 第四节 新产品开发的风险和成功的条件…… (104)

第六章 经营预测和决策

- 第一节 经营预测…… (107)
- 第二节 经营决策…… (117)

第七章 经营战略

- 第一节 经营战略的内容及其分类…… (129)
- 第二节 经营目标…… (136)
- 第三节 经营战略环境分析…… (142)
- 第四节 经营战略的制订…… (148)

第八章 经营分析

- 第一节 经营分析的目的和方法…… (153)
- 第二节 经营安全性分析…… (157)
- 第三节 损益临界点分析…… (164)
- 第四节 企业的综合评价…… (173)

第九章 协作与竞争

- 第一节 协作与竞争概述..... (179)
- 第二节 协作与联合策略..... (182)
- 第三节 竞争战略与策略..... (189)

第十章 价格性促销手段

- 第一节 价格与供求的关系..... (200)
- 第二节 定价的策略和技巧..... (206)

第十一章 非价格性促销手段(上)

- 第一节 非价格性促销手段概说..... (218)
- 第二节 广告促销..... (220)
- 第三节 营业推广..... (231)

第十二章 非价格性促销手段(下)

- 第一节 人员推销..... (236)
- 第二节 公共关系..... (240)
- 第三节 销售服务..... (251)
- 第四节 商品的包装和装璜..... (254)

第十三章 营销业务管理

- 第一节 产品销售计划..... (257)
- 第二节 产品销售分析..... (263)
- 第三节 产品销售合同管理..... (267)

第十四章 国际市场营销

- 第一节 国际市场开发的必要性和特点..... (275)
- 第二节 国际市场营销环境分析..... (281)
- 第三节 国际市场的选择与进入策略..... (286)
- 第四节 国际市场营销组合..... (291)

第十五章 企业经济谈判

- 第一节 经济谈判概说..... (295)
- 第二节 经济谈判的一般过程..... (298)
- 第三节 经济谈判的类型和技巧..... (303)
- 第四节 谈判的礼仪和禁忌..... (310)

第十六章 证券市场

- 第一节 证券市场概述..... (315)
- 第二节 有价证券..... (318)
- 第三节 股票和债券市场..... (322)
- 第四节 我国资金市场管理条例与办法..... (327)

第十七章 企业经营法律实务

- 第一节 对广告的法律规定..... (333)
- 第二节 对商标的法律规定..... (337)
- 第三节 对专利的法律规定..... (340)
- 第四节 对经济合同的法律规定..... (345)

第十八章 企业道德与企业形象

第一节 企业道德..... (350)

第二节 企业形象..... (358)

案例 1 市场调研..... (367)

案例 2 市场细分..... (367)

案例 3 消费心理研究..... (369)

案例 4 新产品开发..... (370)

案例 5 经营决策..... (371)

案例 6 产品定价策略..... (376)

案例 7 售后服务..... (378)

案例 8 售后服务人员的培训..... (380)

案例 9 广告宣传..... (381)

案例 10 公共关系..... (382)

案例 11 企业现状分析与销售计划
制订.....(384)

案例 12 企业经营综合测评..... (390)

案例 13 国际市场营销..... (394)

案例 14 购销合同纠纷..... (395)

第一章 导 论

随着商品经济的发展，“买方市场”逐渐形成，企业已从原来的生产型转向了生产经营型，经营与营销已经成为企业的中心任务。经营与营销工作搞得如何，直接决定了企业的成败。因此，研究企业经营与市场营销，不仅是理论工作者的任务，更是企业实际工作者的需要。本章将首先从整体上阐述企业经营与市场营销的基本内容以及二者之间的关系。

第一节 企业经营

一、企业经营的概念及性质

（一）企业经营的含义

企业必须以尽可能少的劳动耗费，生产尽可能多的劳动成果（产品或劳务），获得盈利。这就是说，企业生产，必须要有经济效益。因此，一个企业在组织和安排生产的时候，就要考虑：社会需要哪些商品？根据本企业现有资金、技术、装备、劳动力等条件，生产什么商品最能发挥优势？采用什么技术方案，什么管理方式，才能做到产量最高、质量最好、成本最低、利润最大？对原材料和辅助材料，从哪里采购，以什么样的方式采购，一次采购多少在经济上最为合理？对商品销售市场的供需变化怎样预测？生产出来的商品怎样组织销售？等等。对于上述问题，企业必须

研究制定若干方案，经过反复分析比较，然后择优选用经济效益最佳的方案，作出最后的决策。这个过程就是经营。因此，概括地说，所谓经营就是运用生产资料、资金、劳动力等要素，连续地进行商品生产、交换和分配的有组织的经济活动。它包括以下经营要素：

1. 资金。资金是企业的物资和货币的价值表现。具体来说，包括固定资金和流动资金。资金是企业经营不可缺少的要素。固定资金的物化形态是企业的固定资产，它构成了企业的“骨架”；流动资金则反映在原材料、在产品、产成品等方面，它伴随着企业的生产过程而不断地变换形态，好比是企业的“血液”。没有一定量的资金，企业就无法从事各种生产经营活动。

2. 生产资料。生产资料是企业生产经营活动中所需要的建筑物、机器、设备、工具和原材料等。生产资料作为生产的物质手段和条件，是企业经营不可缺少的物质要素。

3. 人力资源。企业的人力资源包括管理者、技术人员和职工。人既是企业生产力中最活跃的因素，又是企业生产关系的体现者。作为生产力要素，与机器设备、工具、原材料结合起来，成为企业经营技术结构的要素之一；作为生产关系的体现者，是形成经营社会结构的重要组成要素。

4. 经营组织与管理。这是企业经营的一种无形要素。它是指通过有组织的团体活动，将企业的人力、物力和财力等经营要素作合乎目的的优化结合或配合，以便达到有效地进行生产经营的目的。现代企业经营的特征，是以企业本身有组织的活动为基础的。只有通过严密的组织和有效的管理，企业的生产，交换和分配，即企业的经营活动才能正常开展和顺利进行。因此，经营组织与管理，实际上是企业经

营的中心要素。

5. 环境要素——市场。市场是商品生产经营者的生存空间和天然活动场所，是企业经营环境中的基本条件和要素，对从事商品生产的企业来说，如若没有市场，生产就毫无意义，更谈不上什么有效经营了。企业规模的扩大，必须以拥有一定的市场容量为前提；企业无偿利用外部环境的利益，也必须通过市场来实现。如劳动力素质提高的优势的利用就必须通过劳动力市场来得到。所以，市场是企业经营不可缺少的要素。

（二）企业经营的特征

在商品经营条件下，企业生产经营的重点是解决企业与外部环境的关系问题。重心是研究经营决策和经营计划。而经营决策和经营计划的主题是研究企业内部条件、经营目标和经营活动同企业外部环境的动态平衡和协调问题。因此，企业经营的本质特征和实质内容就是在复杂的社会生活和多变的市场需要的情况下，通过有效的经营管理，实现其经营活动同外部环境的动态平衡，并从中求得生存和发展。具体说，现代企业经营具有如下特征：

1. 外部环境的快速多变性。企业经营的外部环境包括政治、经济、技术、市场、资源以及社会环境等。而这些因素在现代社会中是不断发生变化的，特别是科学技术、经济和市场因素更具快速多变性。企业必须时刻把握这种变化。

2. 企业控制环境能力下降。随着科学技术的迅速发展，新的产品层出不穷，人们的需求日新月异。因此，企业已经很难凭借其自身的力量来左右外部环境，特别是市场的变化。它的经营活动只能顺应和服从外部环境变化的要求。否则，企业将难以维持其生存。

3. 中心任务是求得内外平衡。企业经营活动与外部环境变化的要求之间所形成的不协调或矛盾是经常发生的。因此，企业必须根据外部环境的变化来调整企业的经营目标和经营活动。

(三) 企业经营与企业管理的区别

企业经营与管理是两个不同而又紧密联系的概念。经营研究的重点是经营目标、计划、预测、决策。目的是使企业获得最佳的经济效益；管理的重点是为实现经营目标而由共同劳动引起的那种指挥职能。经营和管理的关系如何呢？举个例子来说，乐队要进行集体演奏，并要取得良好的演奏效果，一定要具备两个条件，而且缺一不可。一是要一个乐队指挥，这个乐队指挥所起的作用，就是乐队演奏活动的管理职能。二是选择最佳的演奏方案，包括人员的选择和组合，其中包括乐队指挥的选择，也包括乐器的选择和组合，这好比是企业的“经营”。因此，乐队有“管理”，才能使演奏协调一致，乐队有“经营”，才能有最佳的演奏方案。所以可以看出，经营和管理既有独立的一面，又有联系的一面，管理是实现经营目标的手段。具体可用表1-1表示

表1-1 经营与管理的区别

经 营	管 理
侧重于预测和决策	侧重于指挥系统的实施
侧重于经营目标的确定	侧重于生产过程的组织
侧重于提高经济效益	侧重于提高工作效率
侧重于对外经济联系	侧重于企业内部的协调

在实践中，应反对两种倾向，一种是只注重企业经营而

忽视企业管理，另一种是只注意企业管理而忽视企业经营的倾向。不注重企业管理，经营就会失去基础；不讲求企业经营，管理就会失去目标。从目前我国企业的现实状况来看，应当突出强调经营，把经营放到决策者的议事日程上来，实现经营和管理的统一。

二、企业经营的性质和理论基础

（一）两种不同性质的企业经营

企业经营具有二重性，一是它的一般性，即自然属性，指合理经营企业的有限资源，取得最佳的经济效益，这由生产过程，即合理组织生产的要求所决定；二是它的特殊性，即社会属性，取决于维护生产关系的要求。因此，社会主义企业经营与资本主义企业经营，是两种性质不同的企业经营，它的根本区别有三个方面。

1. 基础不同。社会主义的企业经营以生产资料公有制，消灭了人剥削人的制度为基础；资本主义的企业经营以生产资料私有制、人剥削人的制度为基础。所以，资本主义企业经营的出发点是资本的积累，是资本家剥削劳动者的经营。而社会主义企业经营成果则属于劳动者共同所有。

2. 条件不同。社会主义企业经营是在有计划的商品经济条件下进行的。国家可以通过经济计划、经济杠杆、经济立法等手段来调节国民经济的重大比例关系，为企业创造一个比较理想的经济环境；资本主义企业经营是在完全的市场经济条件下进行的。政府无法用真正意义上的经济计划去调节国民经济的重大比例，只能靠企业或企业集团在激烈的竞争角逐中，由价值规律的自发调节来实现。

3. 目的不同。社会主义企业的经营目的是为了

日益增长的物质和文化生活的需要。商品价值中实现了价值补偿之后的社会剩余价值，归社会所有，通过合理的分配，用于发展社会主义的建设事业；资本主义企业经营的目的，是为了满足资本家的资本更大积累的需要，其创造的剩余价值，归资本家所有。其中主要部分转化为资本，继续剥削劳动者。所以，资本主义条件下，企业经营最终结果是资本家的财富积累和劳动者的日益相对贫困。

（二）企业经营的基础理论

商品生产和企业经营，具有紧密的内在联系，只要有商品生产存在和发展，企业经营就会存在和发展，社会主义商品生产的计划性是社会主义企业经营的前提，实行有计划的商品经济，一是给企业以广阔的领域，二是给企业经营提供充沛的经济动力，三是保证企业经营沿着社会主义的方向发展，四是使企业经营的经济效益和社会经济效益统一起来。所以，商品生产的理论和有计划的商品经济理论，是企业经营的基础理论。

三、企业经营的内容

企业经营的内容非常丰富，一般地说，主要包括以下几个方面：

（一）经营思想

经营思想是企业领导人从事经营活动，处理各种经营管理问题，所持的最高的思想准则。因此，也称之为经营战略思想。核心是提高企业经济效益，正确处理企业对社会、用户、竞争对手和企业内部职工之间的关系，它与企业的生存和发展紧密相关。

企业的经营思想，一方面与所处的社会制度、经济制度

及其基本经济规律相联系，另一方面又与社会生产力的发展状况和水平相关联。目前，我国实行有计划的商品经济，因此，企业经营思想应从产品经济观念向现代的商品经济观念转变，这是健全和强化企业经营思想的一个基本出发点。

在商品经济条件下，企业经营思想，具体应由国家计划观念、市场观念、竞争观念、信息观念、开发观念、经营战略观念、机会观念、人才观念、信誉观念、企业素质观念、开放观念、效益观念等组成。

（二）经营目标

经营目标是企业生产经营活动在一定时期所预期的成果，是企业生产经营活动和管理活动的目的性的反映和体现。即企业经营管理活动的发展方向和奋斗目标。一般以产量、产值、品种、质量、销售收入、投资利润和市场占有率指标来表示。

企业经营目标从总体上说，一般包括下列基本内容：

1. 社会目标。即企业对社会应尽的义务。
2. 市场目标。即企业产品新市场的开发、传统市场的纵向渗透、市场占有率的提高等。
3. 发展目标。即企业从技术、产品、人才、组织、市场等方面的开拓，从而求得企业的发展。
4. 利益目标。即企业的盈利、利润率、利润留成、奖利和福利基金等。

（三）经营方针

经营方针是贯彻经营思想和实现经营目标的基本途径和指导规范，是企业经营的重要的政策性规定，是针对某一时期企业所面临的重要问题而采取的指导性原则。它比经营思想更具现实性和针对性，比具体的目标更具有原则性。由于所