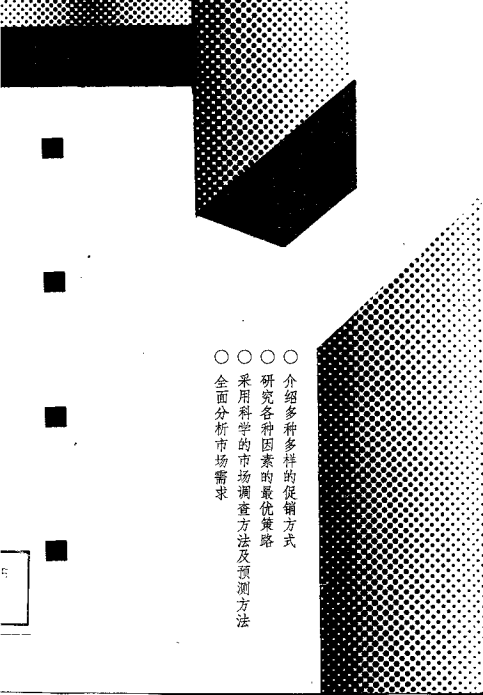


- 
- 介绍多种多样的促销方式
 - 研究各种因素的最优策略
 - 采用科学的市场调查方法及预测方法
 - 全面分析市场需求

责任编辑：文道平

封面设计：徐 芸

经济师决策丛书

市 场 决 策

郑 悦

云南人民出版社出版发行 《昆明市书林街100号》

云南新华印刷二厂印装 云南省新华书店经销

开本：787×1092 1/32 印张：6.875 字数：140,000

1988年11月第1版 1988年11月第1次印刷

印数：1—5,000

ISBN 7-222-00341-x/F·37 定价：2.05元

目 录

需 求

一、需求概论

- 1.1 对市场需求的研究..... 1
- 1.2 需求的主要类别..... 3
- 1.3 影响需求的因素..... 7
- 1.4 掌握市场需求的基本步骤..... 9

二、消费性需求

- 1.5 收入的外延增长与内含增长..... 9
- 1.6 收入的外延增长对需求的影响..... 13
- 1.7 收入的内含增长——人均收入增加对需求的影响..... 14
- 1.8 洛伦茨曲线与基尼系数..... 16
- 1.9 储蓄倾向、消费倾向与收入弹性..... 18
- 1.10 收入因素对需求影响的定量分析..... 23

三、供给对需求的影响以及需求之间的相互影响

- 1.11 生产规模加大和价格降低对需求的影响，
以及靠规模收益赢得市场竞争的问题..... 28
- 1.12 替代品和补充品对产品需求的综合影响..... 31

四、心理、文化因素及其它因素对需求的影响

1.13 消费心理对需求的影响	39
1.14 不同气质类型消费者的购买行为	41
1.15 文化因素对消费的影响	42
1.16 习惯因素对消费的影响	44
五、市场调查与市场预测	
1.17 市场调查的内容	45
1.18 市场调查的步骤	51
1.19 室内研究法	52
1.20 直接调查法, 包括访问法、观察法和 试验法	54
1.21 试销调查方法	55
1.22 用试验降价测取价格与销售量的 函数关系	61
1.23 间接调查法	62
1.24 预订登记调查方法	71
1.25 抽样调查	72
1.26 简单随机抽样调查	79
1.27 机械随机抽样调查	79
1.28 类型随机抽样调查	82
1.29 整群随机抽样调查	89
1.30 市场预测的内容、作用与方法	91
1.31 特尔斐预测法	92
1.32 领先指标预测法	93
1.33 判断预测法三种	100
1.34 用逻辑曲线预测需求增长	104
1.35 移动平均预测法	109

1.36 指数平滑预测法	112
1.37 回归预测法	116
1.38 市场占有率的马尔科夫预测法	127

六、生产性需求的特点及其掌握方法

1.39 生产性需求的几个特殊之处	133
1.40 最佳订购批量和储备资金周转速度对生产性需求的影响	135
1.41 巴累托分析对生产性需求的影响	141
1.42 资源的相关性对单项生产资料购买的影响	144
1.43 用户企业的市场变化对其资源需求的影响	149
1.44 用户企业的平均变动成本变化对其资源需求的影响	152
1.45 物资营销企业的保本储存时间及保本储存量对生产性需求的影响	153

销 售

一、销售的基本形式和基本策略

2.1 企业销售机构的作用	156
2.2 企业的销售机构的组织形式及对销售人员的要求	156
2.3 企业的销售计划	158
2.4 销售环节	159
2.5 对销售网络和销售措施的分析	163
2.6 销售渠道类型的选择和数量的扩展	170

2·7 营销组合策略·····	173
2·8 市场细分策略·····	173
2·9 市场定位策略·····	175
2·10 市场需求差异与差异性市场策略·····	175
2·11 市场进入策略·····	176
2·12 不同市场占有率下的市场营销策略·····	177
2·13 包销·····	178
2·14 代销·····	179
2·15 自销·····	180
2·16 自销门市部·····	181
二、特殊销售策略	
2·17 推销员推销·····	183
2·18 陈列和展销·····	184
2·19 征订单征订和邮寄销售·····	185
2·20 赊销·····	186
2·21 表演推销·····	188
2·22 赠送样品·····	189
2·23 参观生产现场·····	191
2·24 销售半成品·····	194
2·25 配套销售·····	195
2·26 开办自选商场·····	197
2·27 售前服务·····	197
2·28 售时服务·····	199
2·29 售后服务·····	200
2·30 以旧换新·····	200
2·31 广告推销·····	201

2.32 广告推销的适用范围.....	202
2.33 不同生命周期的产品的广告策略.....	204
2.34 选择广告形式.....	205
2.35 广告的经济效益.....	207
2.36 紧缺商品的销售方法.....	209

需 求

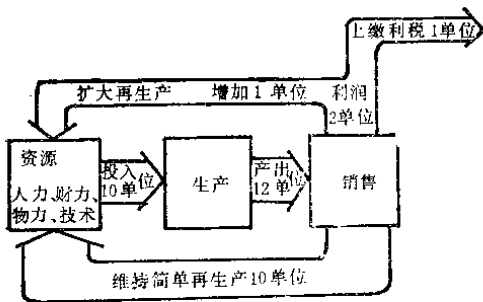
一、需求概论

1.1 对市场需求的认识

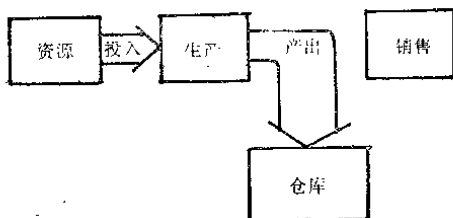
需求，是指消费者对产品的品种、质量、数量、价格、供货期限、服务等方面的要求。对需求把握得如何，直接决定企业的兴衰存亡。如图 1 所示，当企业对需求掌握得很好时，就可以正常运转，求得生存和发展。图 1 (a) 中，投入 10 个单位的人力、物力、财力和技术的资源，产出 12 个单位，多出的 2 个单位的利润即为剩余产品的价值。10 个单位的产出通过销售转变为资金的形式流回生产领域，维持企业简单再生产的进行。2 个单位的利润可以上缴 1 单位利税，另 1 单位则用于扩大再生产。企业生产规模逐步扩大的前提是：生产出来的产品要适销对路，要卖得出去。否则，象图 1 (b) 那样不符合市场需求，无法销售，产品堆积在仓库里，无法实现资金的正常周转，企业的生命便告中断。

因此，研究市场需求，满足市场需求是企业生产的必由之路。市场需求研究以下内容：

1. 市场需要什么产品？现在需要什么产品？将来需要什么产品？了解这些需求之后，还要研究本企业的实际生产能



(a) 生产与需求相符合



(b) 生产与需求不相符合

图 1 掌握需求的重要

力，从而决定生产什么产品合适。

2. 对于确定的产品，市场需要的数量是多少？需要量将如何发展？其需求弹性如何？竞争企业的生产和销售如何？

本企业现有的市场占有率是多少？本企业可能取得的市场占有率是多少？根据以上因素，再结合本企业的成本函数，才能确定本企业生产的产量。

3. 研究市场在空间上的分布。相关产品的产地在哪里，销地在哪里，这是运输经济决策的基础。消费者及用户有哪些类别，各具有什么样的需求，这是制订价格策略及销售策略的重要依据。

4. 研究市场在时间上的分布。随着时间的推移，市场的哪一部分将萎缩，哪一部分将发展，在什么时候、以什么方式和速度萎缩或发展，为什么会萎缩和发展，这些都是市场预测所要解决的课题，是制订中、长期市场策略的重要依据。

5. 本企业的营销组合是否适应市场需求的现状及其发展，应做什么样的改进。

6. 了解市场存在什么样的待开发的、潜在的需求，企业应该开发哪些潜在的需求，如何开发。而且要看到，并非生产只是一味地适应需求，同时生产也可以引导需求。

7. 研究国际市场的需求。

1.2 需求的主要类别

1. 生产性需求与消费性需求

需求是直接因生产而产生的，是生产性需求。例如炼钢企业对生铁、焦炭的需求，炼铝企业对电力的需求，汽车制造企业对轮胎、橡胶的需求，粮食生产对化肥、农业机械的需求等等均属于生产性需求。

需求是直接因消费而产生的，就是消费性需求。如消费

者对服装、食品、住宅、交通工具的需求，就是消费性需求。

但是，同一产品，既可以划分为生产资料，也可划分为生活资料；对同一种产品的需求，有的是生产性的，有的是消费性的。例如，自行车厂所购进的自行车轮胎是生产资料，但消费者给自行车换新轮胎时买去的就是生活资料。彩色电视机常被认为是消费品，但是用于工业监测、企业管理的闭路电视系统时就是生产资料了。砖瓦木料作为建筑企业的原料是生产资料，但农民自己盖房时需要的建筑材料，就是一种消费性需求。

2. 长期需求、短期需求和周期需求

经济学意义上的长期需求和短期需求概念，不仅指需求持续时间的长短。从企业的角度看，凡是用现有生产能力能够满足的需求，就是短期的需求，例如临时的增加订货、市场上一时时兴引起的需求量的增加，都可以通过提高开工率、加大产量的方式来满足，这样的需求对企业来说是短期的需求。而更新换代产品的出现，需求观念的变化，人均收入水平的根本性提高，由这些因素引起的需求常常是企业调整现有生产能力的张弛程度所难以满足的，比如电子计算器代替了计算尺，彩色电视机、摩托车、空调、电冰箱、室内高级装饰材料普遍进入家庭等，这种需求需通过建新厂，改造老厂才能满足，这样将引起企业规模的重大变化，这种需求就被称为长期需求。按企业规模变还是不变来划分长、短期的需求，对于企业的市场决策是有实际意义的。因为，单纯从时间上划分，是难以科学地划分开长期和短期的。

所谓周期的需求，是指定期出现、规律起伏的需求，如

对蔬菜、水果的季节需求、农业生产的需求，其出现的周期常为一年。

3. 增长的需求、衰退的需求、稳定的需求和波动的需求。

随着时间的推移，需求量（指单位时间内的需求量，下同）不断增加，就是增长的需求。如果需求量是逐渐减少的，就是衰退的需求。需求量基本持恒，不随时间变化，即是稳定的需求。市场对处于成长期的产品常有增长的需求，对衰退期的产品需求是衰退的需求，对成熟期产品有稳定的需求。

周期需求在数量上是规律起伏的，表现为波动的需求。

4. 显在的需求和潜在的需求

已经出现的显而易见的需求是显在的需求。尚未出现的、潜伏着的需求是潜在的需求。潜在需求按其潜伏的原因来划分，有下列几种类型：

（1）技术性潜在。某项关键技术有待突破，一旦突破，需求就会显现出来。例如常温超导技术一旦突破，便会提出对常温超导材料的工业需求。使用硅半导体元件的无整流子直流电机的可靠性问题一旦解决，对它的需求量就会大量增加。如果某种技术性潜在需求与企业有密切的关系，企业的决策者就要密切注视其关键技术的进展情况，必要时采取措施促进该项研究，或先期采取措施取得该技术的使用权。这样的考虑常是资助某项科研、合作开发某项技术、购买专利及专有技术等决策的出发点。

（2）生产性潜在。某项生产能力有待建成，一旦建成，需求就会应运而生。比如某条盒饭快餐生产线正在建

设，一旦建成，低价、美味、方便的盒饭快餐就会打入市场，相应的对快餐的需求也就会随之发展起来。企业要注意掌握有关生产能力建设的信息。例如，要掌握同行现有的生产能力，有哪些正在建设中的新的生产能力，预计生产日期为什么时候，生产能力有多大；竞争厂家准备引进什么样的先进生产线，这些生产线的投产对市场需求有何种影响，从而对本企业产品有何种影响，等等。

(3) 市场性潜在。生产能力已建成，只是市场有待开拓。比如处于导入期的产品，就具有市场性潜在的需求。

(4) 购买力潜在。产品只占有部分市场，许多购买者之所以还没有购买，是因为他们的购买力还有待形成、有待启发、有待转移。

购买力有待形成，是指商品较贵，消费者或用户尚买不起。比如一些高档家用电器，人们是想买的，只是对它们的购买力就有待形成，随着人均收入的提高，需求量的增长就会显现出来。

购买力有待启发，是指购买者如真的要买，是买得起的，只是由于种种原因，还没有拿出钱来买这种东西。一些价格不贵、具有某些特别功能的新产品，人们对它们尚不大认识，对它们的购买力尚有待启发。

购买力有待转移，是指人们还在购买、使用老产品，其购买力还没有转移到可以代替老产品的新产品上来。例如气压暖瓶刚上市的时候，人们还是习惯于买老式暖瓶用，其购买力尚有待转移到气压暖瓶上来。

(5) 观念性潜在。是指旧的消费观念有待破除，新的消费观念有待建立。例如，对一些时新服装的需求，有的就

属于观念性潜在的需求。新的消费观念有的要花费很长时间才能建成，有的也可能建立得很快，形成突然性需求冲击。

企业要认真研究潜在的需求，以把握未来，求得长足的发展。

上述四种需求的分类是市场决策者要特别注意的。此外，对需求还有大量的分类方法，这里不一一叙述。

1.3 影响需求的因素

影响需求的因素很多，影响的深度也不一样，主要有下列6个：

1. 收入。收入大小不仅决定购买力的大小，而且人均收入的高低还影响到购买力的投向。

2. 价格。仅就价格对需求量的影响来说，商品的售价升高，需求量就相对减小，价格降低，需求量就增大。需求量还受到价格的多种多样的影响。对需求量与价格的关系要做定量的分析，如分析需求函数、需求弹性、供给函数、供求平衡的价格及数量、平衡的移动等等，详见《价格决策》1.8—1.12。

3. 供给。供给能够影响需求、唤起需求、引导需求，主要表现在下列方面：

(1) 供给市场宣传新产品，能使消费者和用户逐渐认识、掌握并使用新产品，从而产生对新产品的需求。

(2) 大量销售，使产品随处可见，到处都有人在用，使未曾购买的人产生购买的欲望，这是大量销售的“协同效应”。

(3) 供给之间的竞争，可以导致价格的降低和服务的

改善，从而使需求量增大。对某一企业来说，同行企业的竞争使对本企业产品的需求有减少的趋势。

(4) 供给一方的广告宣传和其它促销活动，能够影响消费者和用户的消费心理和购买行为。

(5) 供给量和质的变化直接决定供给生产所用资源的量和质的变化，也就是决定了对资源的需求。

(6) 供给本身规模增大所引起的规模效益一般会促进需求。例如平均成本降低可以使售价降低。

4. 需求之间的相互影响。主要表现在下列方面：

(1) “攀比”现象。例如某人看到邻居家买了电冰箱，自己也想买一台。又如，一些居民在办婚事、丧事的时候，都有互相攀比，讲排场、比阔气的现象。攀比现象表明，人类在消费行为方面相互之间有着强烈的影响，其根源在于人的社会性。

(2) 补充品的衍生需求。例如电动刮须刀销量增加后，对5号电池的需求量就增加，家用电器普及后，用电量就增加，地毯开始进入家庭后，对吸尘器的需求增长，汽车的销量增加，使得对汽油、橡胶的需要量加大，等等。

(3) 替代品需求间的相互抑制。例如皮鞋的销量大增，布鞋的销量相对就要减少，用圆珠笔的人多了，钢笔的销量就被抑制，看电视的人多了，便影响电影院的上座率，打长途电话方便了，电报业务就开始萧条，等等。

5. 消费心理和时尚，人们的消费习惯和偏好，传统文化、宗教信仰的影响，以及政治、军事、气候、地理等等因素，都对需求产生或强或弱的影响。

1.4 掌握市场需求的基本步骤

第一步，做市场调查，收集需要的信息。

第二步，对收集到的信息分类、归纳、筛选、组合，然后进行定量的分析研究和数据处理，使信息得到粗加工。

第三步，利用粗加工后得到的资料，就各个专门问题进行系统深入的分析研究，取得对市场现况的研究结果或对未来发展的市场预测。

第四步，把市场需求的新的变化不断输入进来，对原有结论作出补充和修改；把按原有结论制订的市场决策的执行结果反馈回来，与预定结果进行比较，对原结论作出修正，使得企业对需求的掌握变得准确。

二、消费性需求

1.5 收入的外延增长与内含增长

对于一个家庭，在平均物价指数不变时，如果总收入提高了，但人口也增加了，这样人均收入将没什么变化，这种总收入的增长可以叫做外延增长；如果人口没有变化而总收入增长，使得人均收入增加，这样的收入增长可以叫做内含增长。

见图 2，用横轴表示消费者人数 Q ，用纵轴表示人均收入 AI ，那么消费者总收入 I 就是人均收入 AI 与消费者人数 Q 的乘积。

$$I = AI \cdot Q$$

表现为图 2 中边长为 AI 和 Q 的矩形的面积。从图 2 可以看出，消费者收入 I 若增加，可以有两个方向，一个是 AI 保持不变， I 沿着 Q 轴的方向增加，例如人均收入保持在 AI_1 水平，而消费者人数从 Q_1 增加到 Q_2 ，使得收入 I 增加了

$$\Delta I_{\text{外}} = AI_1 (Q_2 - Q_1)$$

这种收入的增长叫做收入的外延增长，如图 2 所示。收入 I 增加的另一个方向是 Q 保持不变， I 沿着 AI 轴的方向增加，例如 Q 保持在 Q_1 不变，而 AI 从 AI_1 增加到 AI_2 ，使得收入增加了

$$\Delta I_{\text{内}} = Q_1 (AI_2 - AI_1)$$

这种收入的增长叫做收入的内含增长。

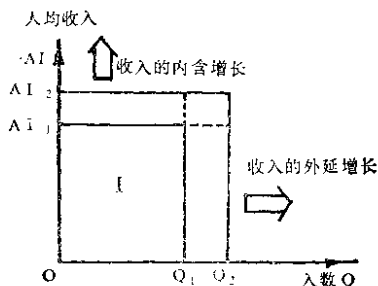


图2 收入的外延增长与内含增长

一般地说，收入的增长既带有外延的成分，也带有内含的成分。图 2 中，若 Q 从 Q_1 增加到 Q_2 ， AI 从 AI_1 增加到 AI_2 ，则收入从