

物资管理丛书

物资 营销学

汪锦才 主编



人民教育出版社

《物资营销学》

汪锦才 主编

人民教育出版社出版发行

北京市东方印刷厂印装

*

开本787×1092 1/32 印张9.875 字数198千

1989年10月第1版 1989年10月第1次印刷

印数 1—4000

ISBN 7-107-10540-X

G·1709 定价 3.90 元

前 言

根据物资管理院校和经济院校物资管理专业教学的需要,为了适应物资管理事业发展和物资战线专业干部学习的需要,我们在深入调查研究的基础上,组织了具有长期物资管理教学经验的教师编写了这套物资管理丛书。

本套丛书拟分若干批出版,第一批规划有:《物资企业管理学》,《物资营销学》,《材料学》,《机电仪产品学》,《计算机物资管理系统》,《物资管理经济学》,《销售管理学》。这套教材经丛书编审委员会组织编写并审定。编审委员会主任:王之泰;副主任:仇铎、陈梅君;委员:吴爱菊、陶一敏、陶义文、秦瑛、黄顺杰、曹佩文、张惠颖、王微。物资部科教司推荐本套教材亦可作为物资管理专业证书班的专业教材。

本书共十三章,由汪锦才同志主编。参加本书编写的有:(以章为序)王淑媛同志(第一章);汤文选同志(第二、十章);原泽国同志(第三、六、七、八、九、十三章);汪锦才同志(第四、五、十二章);于兰凤同志(第十一章)。

丛书编审委员会

1989年8月

目 录

第一章 物资营销概论	(1)
第一节 经营观念的转变.....	(1)
第二节 物资企业管理模式的转变与 现代经营观念.....	(8)
第二章 物资市场的供求预测	(20)
第一节 计划分配物资需求量的确定.....	(21)
第二节 市场物资需求量的预测.....	(24)
第三节 物资供应量的确定.....	(37)
第三章 市场战略	(41)
第一节 市场战略概述.....	(41)
第二节 市场战略环境分析.....	(44)
第三节 市场战略的制定与实施.....	(50)
第四章 经营决策	(60)
第一节 经营决策概述.....	(60)
第二节 目标市场决策.....	(70)
第三节 销售量目标的确定.....	(81)
第四节 市场占有率决策.....	(88)
第五章 物资营销计划管理	(101)
第一节 经营计划管理的新趋势.....	(101)
第二节 经营计划体系.....	(107)
第三节 经营计划的编制与执行.....	(113)
第六章 产品规划	(122)
第一节 产品规划的意义和步骤.....	(122)

第二节 物资企业经营方向的确定·····	(125)
第三节 个别产品经营决策·····	(126)
第四节 产品组合决策·····	(131)
第七章 订购业务 ·····	(136)
第一节 订购业务概述·····	(136)
第二节 订购决策·····	(141)
第三节 价值分析与订购物资品种和订购总量的 确定·····	(147)
第四节 市场采购渠道及供应单位的选择·····	(152)
第五节 订购方式与时间决策·····	(159)
第八章 营销组合 ·····	(171)
第一节 营销组合概述·····	(171)
第二节 物资需求特性与物资经营方式·····	(178)
第三节 分配渠道策略与经营网点建设·····	(189)
第四节 促销组合·····	(198)
第九章 公共关系 ·····	(213)
第一节 公共关系概述·····	(213)
第二节 公共关系的职能及对公共关系的界定··	(217)
第三节 公共关系规划·····	(225)
第四节 公共关系在市场中的应用·····	(229)
第十章 订价及其策略 ·····	(236)
第一节 产品订价的有关概念·····	(236)
第二节 订价方法·····	(246)
第三节 订价策略·····	(252)
第十一章 期货市场 ·····	(258)
第一节 期货市场及其历史渊源·····	(258)

第二节	期货市场的特点和功能·····	(261)
第三节	我国发展期货市场的前景与目标模式···	(265)
第四节	生产资料期货市场·····	(267)
第十二章	物资服务业务 ·····	(271)
第一节	物资服务的必要性·····	(271)
第二节	物资信托服务·····	(274)
第三节	物资租赁业务·····	(280)
第十三章	物资经营诊断 ·····	(287)
第一节	物资企业经营诊断概论·····	(287)
第二节	企业经营诊断的步骤和方法·····	(292)
第三节	物资企业的经营概貌诊断·····	(296)
第四节	物资市场营销管理咨询诊断·····	(302)
第五节	企业物资管理咨询诊断·····	(306)

第一章 物资营销概论

第一节 经营观念的转变

随着我国经济体制改革的不断深化，新的经济运行机制，即国家调控市场，市场引导企业的机制正在逐步形成。国家对企业的管理亦将转向以间接管理为主，经营权交给了企业，使企业真正成为相对独立的商品经营者，自主经营，自负盈亏。这种转变必然带来物资企业管理的一系列深刻变化。但其中，首先是经营观念的变革。

一、现代经营观念的形成

经营观念是物资企业为拓展市场，发展企业，在确立经营方针、经营目标，以及组织物资营销中的根本指导思想。即企业领导者在处理企业与市场关系中所采取的根本态度和根本看法。因而是物资企业的经营哲学。它是企业拓展市场、扩大销售、高效经营和取得社会效益的根本保证。经营观念正确与否，对其市场营销活动的成败、企业的兴衰，具有决定性的作用。

经营观念无论是在国外还是国内，并非一开始就已确立的，而是经历了一个逐步发展的过程。纵观西方资本主义企业近百年的经营历史，大体经历以下几个阶段：

第一阶段，产品生产观念，又称生产导向。这是一种以生产为中心的经营观念，它是在十九世纪末到二十世纪初逐渐形成的。这种观念系指企业以加强生产管理，提高效率，作为开拓市场、攫取最大利润的根本指导思想。当时的资本主义国家开始向集约化、垄断化的方向发展，机器制造业增

长较快，市场需求迅速增加，但资本主义经济的技术水平，相对来说还比较落后，生产率还不高，市场商品供不应求，花色、品种、规格不多，消费者的需求变化不大。市场的主要特点是：商品品种单一，供不应求，是个“卖方市场”。因而，当时的工商企业只要能生产出或掌握住某些适合生产和消费需要的商品，就不愁销不出去，从而使企业的经营指导思想，普遍形成“生产观念”。企业的中心任务是努力扩大生产，提高效率，增加产量，以降低成本，获取最大利润。在这一观念支配下，只要抓好产品质量、数量和价格，就等于抓好了销售，无需关心消费者的需求和购买意向。因而，整个企业的职能，一般集中在生产管理和财务管理上，销售管理处于从属的地位。

可见，形成“产品生产观念”的基础，是市场上商品的供不应求，这是一种典型的“以产定销”思想。目前，在西方市场中某些商品的严重短缺，“生产观念”自然成了有关工商企业经营管理的指导思想。

第二阶段，销售观念，又称销售导向。这是一种以销售为中心的经营观念，大致在第一次世界大战后到第二次世界大战结束这段时期形成的。当时的西方主要资本主义国家先后完成了工业革命，商品生产迅速发展，有的商品增长几倍甚至十几倍。市场的主要特点是：商品日益丰富多彩，开始出现了“供过于求”趋向，于是“卖方市场”逐步转向“买方市场”，市场竞争日趋激烈，工商企业的销售日益困难。特别是1929年爆发世界性的经济危机，工人大批失业，社会有支付能力的需求日渐萎缩，市场商品供过于求，严重滞销积压。企业经营者开始认识到单凭产品质量好坏和价格竞

争，也不一定能畅销，必须重视和加强销售工作，才能在激烈的竞争中求得生存。于是，企业经营管理的指导思想，就从“以生产为中心的生产观念”转向“以销售为中心的销售观念”，开始重视推销术和广告术，研究市场需求变化，力求适应市场，扩大销售。因此，积极推广派员推销，运用广告宣传，引导、刺激消费者的购买，尤其欢迎大量购买、重复购买和信任购买。

这种经营观念虽然较第一阶段进步，但仍属于“以产定销”经营思想范围。他们并不关心消费者的需求，也不重视消费者使用该产品所能获得的利益，只是力求把商品尽快推销出去。可见，这种指导思想，是努力维护本企业利益，采用各种促销手段，把产品推销出去，以求获得预期的利润。但是，经营观念的这种变化，使销售管理的地位提高了，摆到了企业管理的中心地位，开始重视市场对企业经营的作用了。

第三阶段，市场营销观念，又称用户导向。这是一种以用户为中心的经营观念，大致是在第二次世界大战后，特别是在五十年代至六十年代期间逐步形成的。第二次世界大战后，军事工业转向民用工业，第三次科技革命日益深入，社会化大生产迅猛发展，商品不断增多，花色品种日新月异，市场竞争更加激烈。此时的资本主义国家，为了缓和阶段矛盾和新的经济危机，积极推行“高工资、高消费、高福利”政策，以刺激消费来促进生产。这样，一方面是市场商品不断增多，丰富多彩，许多商品出现了供过于求的现象，从卖方市场转向买方市场；另一方面是消费者随着收入的增加，消费水平的提高，消费结构变化较快，选择性越来越大。工商企业为求得生存和发展，不得不从“以销售为中心”迅速

转变到“以用户为中心”或“以市场为中心”的经营观念上来。企业不仅需要追求销售额和利润，而且更需要追求拥有更多的用户和占有更大的市场。

市场销售观念的确立，改变了传统的企业经营方式，具有极其重要的战略意义，西方市场学家称之为“市场销售革命”。以这种观念为指导，其管理重点由企业内部移向了外部，不是单纯追求短期的销售增长，而是从市场来考察企业，具有整体系统观点，通过优质产品、优质服务、降低价格来不断提高企业信誉，以实现长期占领市场，不断开拓和扩大销售。

第四阶段，社会的市场销售观念，又称社会销售导向。这是一种以社会福利为中心的市场经营观念，大致是以六十年代末至七十年代期间逐步形成的。在当时，由于市场销售观念的风行，给企业经营和整个市场带来很大利益。但从整个社会来说，仍有不少企业把它作为招徕顾客、扩大市场，攫取最大利润的手段，导致产品淘汰过快，浪费大量资源，造成环境污染等等，严重影响社会公众的利益。例如，汽车工业企业为了攫取高额利润，不顾社会利益，拼命竞产竞销各种汽车，以致严重污染城市空气，堵塞交通，侵占农田，伤亡事故直线上升，引起公众舆论的不满和反对。这样一来，一些经济发达国家的消费者，为了自身利益，广泛开展“消费者利益主义运动”，纷纷设立各种消费者协会，组织领导消费者反对工商企业为拓展市场而危害社会公众利益的行为，督促国家行政机关保护消费者利益。在“消费者利益主义运动”的压力下，市场学专家提出“社会的市场销售观念”，指出企业在发展市场，争取利润的竞争中，必须维护

社会公众的切身利益。其哲学含义是，仍以市场为导向，以用户为中心，提供的产品既要满足消费者需求，又要符合消费者和社会的长期利益，避免环境污染、危害人身健康等产品和劳务的销售。当然，这种观念在以取得最大利润为目的的资本主义企业是难以做到的。

综上所述，资本主义工商企业的经营观念是随着资本主义商品经济的发展而相应形成的。现代资本主义工商企业的经营观念已经完成了从“以生产为导向”向“以用户为导向”的转变。日本企业在经营中，提出“用户是帝王”、“一切为用户”等口号，就是明显的例证。从市场经营观念演变过程的分析，可以看出资本主义企业既有巧取豪夺，掩盖剥削，攫取最大利润的一面，应当坚决摒弃，但也有值得借鉴的一面，那就是：（1）企业经营必须以消费者为中心，充分满足消费者日益增长变化着的需求，这是八十年代工商企业生存和发展的基本要求；（2）在积极发挥企业优势，满足用户需要的基础上，必须努力开拓市场，提高市场占有率，不断获得长期利益，而不是单纯追求眼前的营业额，并更加重视企业的战略利益；（3）必须充分重视消费者的和社会公众的利益，这不仅是要保持市场，提高企业信誉和形象的需要，亦是创造良好市场环境的需要。例如防止各种污染，保证商品使用功能和安全，维护社会公德，促进公共利益事业的发展等等。

二、我国经营观念的演变

我国工商企业的经营观念的演变，大体经历以下三个阶段：

第一阶段，是在1979年以前，生产企业的任务只是把产

品制造出来，物资企业的任务只是将物资供应出去，完成产值、产量、供应量指标。经济体制改革以后，商业、物资部门对某些产品不再统一收购，而是采用选购经销方式。这时，企业就面临着一个如何把产品销售出去的新问题。如果产品的价值实现不了，再生产过程就会中断。因此，企业不得不进入流通领域，加强销售机构，采取各种推销措施，其主要目的是为了解决产品的销售问题。这种客观情况反映到主观认识上，认为企业经营就是销售问题。

在这一阶段上，企业在处理与用户的关系上，还是以生产者为导向的。管理的重点是在企业内部，主要根据自身的有利条件，先决定生产什么，生产多少，再寻找市场，想办法把产品推销出去。物资企业在经销中亦是组织寻找有销路的产品，对缺乏销路的实行代销或试销。但是，这时的企业开始重视市场和用户的需要，并力求打开销路，还没有真正的关心用户需要，亦不重视市场信息的反馈。在企业内部的组织机构中，销售部门仍处于从属的部门。

第二阶段，是从1980年到1981年中期，由于经济上的进一步放开搞活，市场更加活跃，只抓销售不能解决企业面临的许多问题，难以摆脱产品滞销的被动局面。由于经营权没有下放，无权自行决策，企业在“以产定销”的思想指导下，产品虽然生产出来，但市场并不需要，造成严重积压；社会需要的产品企业又不生产，缺货短线较为普遍。这些问题已不是仅仅依靠扩大市场范围和加强推销手段所能解决的。企业生产和市场需要的矛盾十分尖锐，适销对路问题十分突出。在这种情况下，不少企业开始注意和重视市场需要，出现了访问用户、开座谈会、争取用户订货的热潮。这

时，一些企业认识到搞好经营必须抓住社会需要和产品销售这两个环节，即抓“输入”和“输出”。这种对经营的理解又进了一步，其意义表现在：“一是将整个企业的生产经营活动视为一个大的循环过程，即从市场需要的输入开始，经过生产的转换，用输出产品来满足社会需要。这是一个不断运转的再生产循环过程；二是从“以产定销”逐步转变为“以销定产”，重视发展适销对路产品。

但在指导思想上尚未牢固确立“以用户为中心”的经营理念，还没有将用户的需求作为企业组织生产经营和服务的出发点和落脚点。用户的需要支配着企业的生产经营活动的全过程，即包括产前的市场调查和预测，商品生产计划的制定，材料的供应，价格的确定，流通渠道的选择，以及经营方式、售后服务、意见征集等等。总之，企业的任务不仅是提供市场需要的产品，还应当在恰当的时间、适宜的价格、高效的渠道和满意的服务，全面地满足用户的需要。

第三阶段，是从1981年下半年开始，不少企业已经感到，由于社会需要的结构十分复杂和消费水平的不断提高，企业还不能很好地满足这种要求。许多物资需要，企业只能可望而不可及。许多订货企业承接不下来，深感“吃不饱”是由于“吃不了”造成的。同时，由于竞争的存在，不少企业竞争能力差，企业的生存和发展受到威胁。另外，有的企业虽然接受了订货，但在组织生产和经营的过程中，出现了质量达不到要求，交货期不能保证，成本降不下来等等问题，企业内的销售、技术、设计、生产、财务等部门之间矛盾十分尖锐。这些现象说明了以下三个问题：

首先，过去的企业是封闭型的，形成一种外部服从内部

的习惯，在市场上是以生产者为主，企业很难适应市场发展的需要。

其次，把经营仅仅理解为抓“两头”，不从企业的全部工作考虑，很难使企业在总体上适应新的要求，如需要变化快，订货品种多，批量小，交货周期短等，都要求企业各方面的工作作出相应的调整，并在组织机构上进行改革。

再次，在市场的激烈竞争中，企业要求得生存和发展，必须不提高经济效益。

由上分析看出，对经营的理解必须大大进一步，要看到经营是包括企业全部生产技术营销在内的一项综合性经济活动，企业的每项工作都是经营活动中的有机组成部分。所以，经营观念是贯串于从市场调查、经营战略、决策实施、新产品开发、营销策略直到售后服务的全过程。同时，也提出了企业管理的全部工作，必须以生产为中心转移到以经营为中心，以管理执行型转变到经营开拓型，从片面追求产值产量、营业额供应量、高速度等等，转移到以提高效益为中心的轨道上来。

第二节 物资企业管理模式的转变 与现代经营观念

一、转变物资企业管理模式

在社会主义初级阶段，特别在当前时期，由于长期形成的僵化体制，严重束缚着生产力的发展，改革更成为迫切的历史要求。作为专业从事物资购销业务的物资企业，要充分发

挥其经营职能，增强企业活力，符合商品流通发展的要求，必须转变企业管理模式。从我国长期实践来看，企业管理模式主要有以下两种类型：

1.分配执行型模式。即国家以所有者的身份，直接经营管理企业。它们是行政机构的办事处，完成国家的计划指标，实行统收统支，如图1—2所示。以前由于宏观经济上实行高度集中的计划管理体制，以指令性计划为主，企业经营的条件由上级提供。物资企业在计划期内，由上级下达计划供应

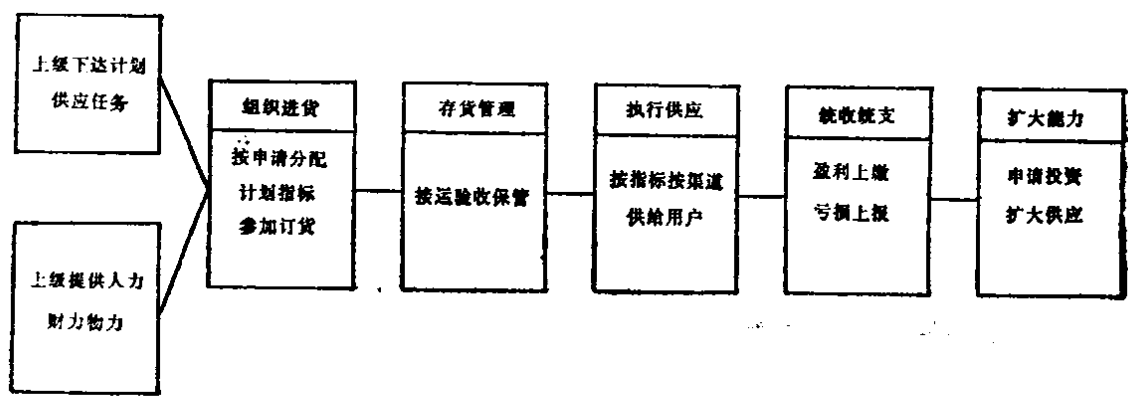


图1—2 分配执行型模式

任务，其所需的中转物资由上级下达中转分配供应指标，按分配指标组织进货，为完成供应任务所需的职工人员由上级劳动人事部门按下达的定员编制招收职工。企业有了任务、物资和人员即组织进、销、存业务，用户需要的物资是按计划分配指标和规定的渠道供应给用户，企业为了更好地满足用户的生产需要，亦只是组织指标划转的调剂串换，调度物资。在组织供应中能节省费用，降低费用水平，带来盈利要全部上缴给国家，造成的亏损亦是向上级报销。由于供应任务的扩大，需要增加设施，提高供应能力，所需要的投资亦是向上级申请，有了投资拨款，才能添置设备，否则，就只

能维持现有的经营能力。所以，它是一种封闭式的、分配执行型企业，是我国长期采用的企业管理模式。许多企业的组织都深深感到这种计划靠国家下达，物资靠国家调拨，销路靠国家规定的“三靠”供应方式，不能适应经济发展的要求。正如中国共产党“十三大”报告中指出的：“全民所有制企业不可能由全体人民经营，一般也不适宜由国家直接经营，硬要这样做，只能窒息企业的生机和活力。”

2.经营开拓型模式。即按照所有权和经营权分开 的原则，授权于经营者。在服从国家宏观经济管理指导下，企业有权采用灵活多样的经营方式，成为相对独立的经济实体，自主经营、自负盈亏、自我发展，如图1—3所示。

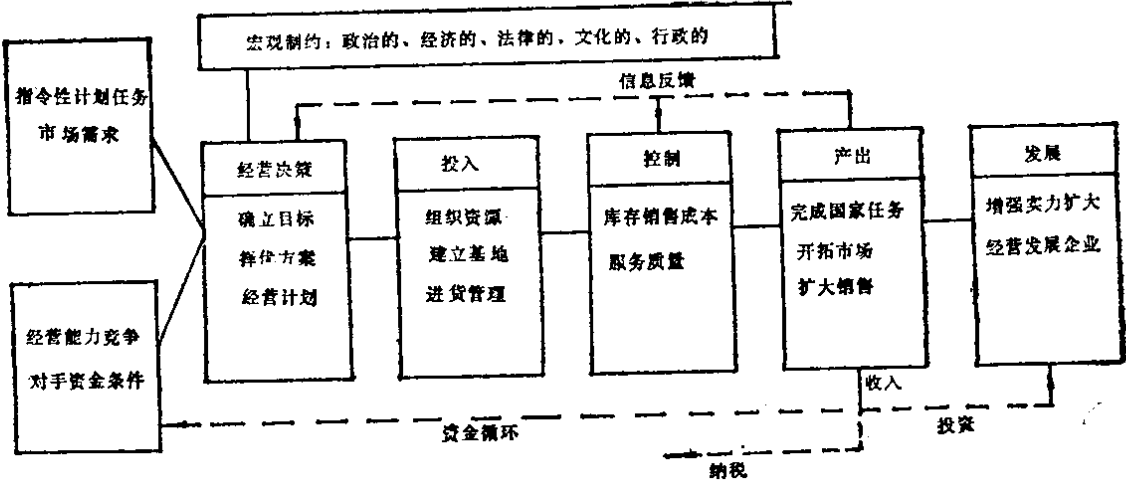


图1—3 经营开拓型模式

物资企业除了要完成国家指令性供应任务外，还必须积极调查市场需求，并根据自己的经营能力、竞争对手和资金条件等情况，进行经营决策，确定经营方针，制定经营战略，明确近期经营目标，选择最优方案，编制经营计划；并

在此基础上开辟资源来源，积极组织进货，把适销对路的物资组织进来，同时又积极开拓市场，扩大销售，开展优质服务，增强竞争能力，在完成国家任务的同时，又开辟新的市场，提高市场覆盖率和市场占有率；在开展推销业务中所得到的市场信息又反馈到决策领导及检查决策方案，修订和补充原设想的方案，使经营活动更适应市场需要；在销售中实现的货币资金，将其中大部分用于发展企业，扩大经营能力，增强对市场的适应能力、竞争能力，以求得更大的发展。

从形式上看，经营开拓型企业与分配执行型企业都是为了满足用户需要而组织进、销、存业务，有些相同的业务内容。但从实质上说，是有很大差别的，它们是两个经济发展阶段的两种类型企业，其区别在于：

第一，企业的社会职能不同。分配执行型企业所承担的任务，所需的物资资源，所相应具备的供应能力都由上级提供，供应任务亦是由上级规定。甚至连供应的物资数量、品种规格、渠道，供应给谁亦都由上级规定。用户凭分配指标到企业只是履行手续，开单领取物资，实际是各级计委物资处的办事机构，完成供应任务，执行供应职能。而经营开拓型企业是相对独立的商品经营者，有相对独立的经济利益。为求得自身的生存和发展，就必须在完成国家规定的计划任务的同时，要积极开拓市场，扩大销售。因而，它要尽可能满足用户需要的前提下，扩大资源来源，增强竞争能力，适应市场变化，以求自身的最大经济利益。为此，它十分重视经营，研究经营方式，讲究经营效果，以便实现企业的发展目标。它是通过物资的买卖经营活动，活跃市场，发挥经营