

建材工业企业

干部岗位培训教材

顾耀华 郭润祥 主编

建材企业营销管理

JCQYQYOB

GWFXJC

武汉工业大学出版社

序 高 言

王燕谋 编

党的十一届三中全会以来，随着经济体制改革和对外开放的深入发展，我国有计划的商品经济机制正在形成，企业由单纯生产型向生产经营型转变，面临国内、国际两个市场的激烈竞争，职工素质与生产发展不相适应的矛盾日益突出。大力提高企业管理人员（包括从厂长到中层以至一般干部）的现代化管理素质，树立质量、市场、竞争、效益等观念，已成为深化企业改革，提高企业经营管理水平和经济效益的紧迫任务。因此，开展对全国企业各级各类管理人员进行岗位职务培训，是十分必要的。这不仅是对职工教育工作带方向性的改革，同时也是关系到企业经济效益生存发展的具有战略意义的大事。

建筑材料行业，在改革开放的十年中，经过全体职工的奋力拼搏，在产品的品种、产量和技术进步方面都有很大发展，为国家做出了较大的贡献。但从总体上讲产业结构不合理、工艺落后、设备陈旧、能源消耗高、经济效益差的情况仍未得到很好的解决，特别是企业管理人员的经营思想、开放意识和现代化管理水平与改革开放的要求差距很大。根据国家的统一部署，从1988年底国家建材局委托全国建材职工教育研究会（后又成立全国建材企业干部岗位职务培训教学指导委员会）开展了建材企业中层管理干部岗位职务培训的研究。他们组织有关省市建材方面的专家学者在调查研究的基础上，从制定十五个岗位规范入手，编制了相关岗位的指导性教学计划和主要课程的教学大纲，并编写了适合建材企业中层干部岗位职务培训的有关教材。现在这套系列教材由武汉工业大学出版社陆续出版发行。这套系列教材是有关建材主

管部门、学校、企业共同努力的结果，是主管部门领导、学校教师和企业实际工作者三结合的产物，与当前通用的教材相比，有两个明显特点：一是注意了针对性，强调现代化管理理论要紧密联系建材企业的管理实际；二是注意了应用性，以履行本岗位职责规范要求和提高工作能力为重点。因此，这套系列教材不仅是各地开展建材企业中层干部岗位职务培训的专用教材，而且可供成人高校、中专相关专业选用，并可做为建材企业管理干部自学参考书。

七届四次人大审议通过《国民经济和社会发展十年规划和“八五”计划纲要》，国务院把1991年定为“质量、品种、效益年”的决定，对深化企业改革、加强企业管理、提高经济效益等，提出了更高的要求。各级建材主管部门一定要抓紧岗位职务培训工作，制定出规划，在“八五”期间有计划地将建材企业各级各类管理干部轮训一遍，并逐步做到持证上岗，必须大大提高管理干部的现代化水平，为更好地完成党和人民赋予建材行业的光荣使命，为建设有中国特色的建材工业做出应有的贡献。

1991年4月

编 者 的 话

建材企业的市场经营环境正在发生着重大的变化。为适应这种形势，建材企业就要在国家计划指导下，注重市场营销，调整产品结构，满足用户要求，全面提高营销管理干部素质。为此，受国家建材局委托，在全国建材企业干部岗位职务培训教学指导委员会的统筹规划下，中国建材总公司和国家建材局管理干部学院共同编写了这本营销管理干部岗位培训专业教材。

本书比较系统、全面地论述了建材企业营销管理的理论和方法，对市场调查、市场预测、市场开拓、建材产品营销决策、主要建材产品的现状和发展趋势、销售渠道、价格、促进销售、销售计划的制定、建材国际市场的开拓、营销活动的经济效益分析等方面都有一定深度和广度的论述。

为提高学员分析问题的能力，为便于学员工作中应用，本书注重定性分析与定量分析相结合，用一定的篇幅介绍了多种预测方法及量本利分析在营销活动中的应用。尤其突出介绍了各种方法的应用条件和制约因素。

本书的编者有从事多年营销管理的领导干部、实际工作者以及有关院校的教师。在编写过程中注意吸收行之有效的传统管理方法和改革开放以来推广的现代化管理方法。注意密切联系建材企业的实际和建材企业营销管理干部的实际，以此为出发点，注重实用性和可操作性。为推广应用现代化管理方法，在务实性较强的章节后附加若干实例。为使学员复习巩固学习成果，在各章后附有习题。

本书从全面提高营销管理干部的整体素质出发，根据营销管理干部岗位职务规范的要求，比较全面系统地概括了营销管理干

部必备具备的知识和能力要求，是建材企业营销干部逐步推行持证上岗和职称评定的必备教材。对于其它行业的营销管理干部、管理专业的大专院校师生也有一定的参考和借鉴作用。

由于建材企业内行业很多，企业类型差异很大，虽然力求全面反映建材企业的实际情况，但受编者水平限制，难免出现缺欠和遗漏，请读者提出宝贵意见。

本书由顾耀华、郭润祥主编。编写分工是，第一章：陈福临、王占友、郭润祥；第二、三、四、五、九章：郭润祥；第六章：赵淳、郭润祥；第七章：乔龄山组稿，邵珍珍、田怡、吕裕清、胡西、徐洛屹、李颜春等编写；第八章：程美英、郭润祥；第十章：吕桂新、郭润祥；第十一章：何永达；第十二、十四章：陈福临、郭润祥；第十三章：冯汝浩、郭润祥。本书由中国人民大学工经系企管教研室刘仲康副教授主审。参加审稿的还有岳济元、赵衡、董正圭、陈中洲等同志。

在本书的编写过程中，中国建材总公司朱保生、程美英同志提供了大量资料和服务。对本书提供协作和帮助的还有常州市建材局、上海市建材局、浙江省建材工业总公司、常州建材厂、常州253厂，在此一并表示感谢。

目 录

第一章 概论 (1)

第一节 建材企业营销管理的发展及现状 1

第二节 营销管理工作的要求和任务 5

第三节 营销管理的地位和对外销人员的要求 10

习 题 17

第二章 市场调查 (18)

第一节 概述 18

第二节 市场调查方法 25

第三节 市场调查步骤 30

应用实例 31

习 题 45

第三章 市场预测 (46)

第一节 概述 46

第二节 定性预测方法 51

第三节 时间序列预测法 58

第四节 因果关系预测法 78

习 题 83

第四章 营销决策 (86)

第一节 营销决策的概念及分类 86

第二节 营销决策的基本原则 89

第三节 营销决策的影响因素	93
第四节 定性分析方法	96
第五节 风险型决策方法	100
第六节 不确定型决策方法	104
应用实例	108
习 题	115
第五章 量本利分析法	(117)
第一节 量本利分析法简介	117
第二节 量本利分析法在企业营销活动中的应用	130
第三节 量本利分析营销活动实务	135
第四节 差量分析法	138
习 题	144
第六章 产品决策	(148)
第一节 产品的概念及产品寿命周期	148
第二节 产品决策	155
第三节 产品决策的评价方法	161
第四节 建材产品的包装	171
应用实例	176
习 题	179
第七章 主要建材产品现状及发展趋势	(180)
第一节 传统建材产品	180
第二节 新型建筑材料	202
习 题	217
第八章 建材市场的开拓	(218)
第一节 建材市场的分类及特点	218

第二节	建材市场需求的影响因素	226
第三节	市场细分化策略	231
第四节	目标市场策略	237
第五节	市场开发策略	239
应用实例		248
习 题		254
第九章	销售渠道.....	(255)
第一节	销售渠道影响因素及结构	255
第二节	销售渠道的选择	257
第三节	按经济区域组织建材产品流通	264
习 题		268
第十章	价格决策.....	(270)
第一节	商品价格概述	270
第二节	定价方法与策略	283
习 题		294
第十一章	促进销售.....	(296)
第一节	概述	296
第二节	人员推销	307
第三节	广告	312
第四节	营业推广	32
第五节	公共关系	32
习 题		33
第十二章	销售计划与销售业务组织.....	(334)
第一节	销售计划的作用及内容	334
第二节	销售计划的制定	337

第三节	产品税金、利润计划的编制	343
第四节	销售业务组织	346
习 题		351
第十三章	建材国际市场开拓.....	(352)
第一节	国际建材市场的发展趋势及我国建材产品的 出口前景.....	352
第二节	国际市场调研	361
第三节	进入国际市场的方式	365
第四节	产品出口的业务组织	370
习 题		380
第十四章	营销活动经济效益分析.....	(382)
第一节	营销活动经济效益及指标	382
第二节	营销活动分析方法	387
第三节	销售计划完成情况分析	394
第四节	销售利润分析	402
第五节	营销活动专题分析	408
习 题		417

第一章 概 论

第一节 建材企业营销管理的发展及现状

建材工业包括建筑材料、非金属矿及其制品、无机非金属材料三大部分。这些产品用途广泛，其中许多产品既是生产资料又是生活资料，和国民经济的发展及人民生活息息相关。随着现代科学技术的发展，无机非金属材料在电子、冶金、化工、核能、航空航天、光学、国防等领域获得了广泛的应用，被认为是21世纪最有希望的新型材料之一。实践证明，建材工业对国民经济持续、稳定、协调的发展，对满足人民日益增长的物质文化需要，对科学技术的进步都具有十分重要的意义。

建材工业要稳步发展，就必须在国家计划指导下，挖掘潜力、搞好管理，贯彻产业结构政策，调整产品结构，适应市场需求。为此，企业必须加强营销管理，以提高企业的经济效益和社会效益。

营销管理是企业管理中十分重要的组成部分。它是在国家计划和方针政策指导下，运用营销学的基本理论，通过各种灵活机动的营销方式，为用户提供满意的产品和服务的一系列经济活动。充分认识营销管理在企业经营活动中的地位和作用，加强营销干部的岗位职务培训，全面提高营销干部的素质，对提高企业经济效益和社会效益，对整个国民经济持续、稳定、协调的发展，都具有十分重要的作用。

回顾建材工业建国几十年来的发展，总结近几年建材营销管理工作的成绩和失误，对我们全面提高企业营销管理水平具有十分重要的意义。

一、我国建材企业营销管理的发展

我国建筑材料的开发利用，具有悠久的历史，“秦砖汉瓦”、万里长城就是极好的见证。但是在漫长的封建社会和近代的半封建、半殖民地社会，发展极其缓慢。到1949年全国解放时，水泥产量只有66万t，平板玻璃只有108万标准箱，新中国的诞生，为建材工业的发展提供了可靠的保证和美好的前景。从营销管理的体制上看，基本经历了两个发展阶段。

（一）1949～1979年

在这30年中，建材工业虽然经历了“大跃进”、“文化大革命”的干扰，但在党的领导下，通过建材战线全体职工的艰苦奋斗，仍获得了发展，形成了门类基本齐全的建材工业体系。1979年水泥产量达7383万t，玻璃达2329万标准箱。这一时期营销工作的特点是实行单一的计划经济体制，企业的生产计划由国家下达，原材料由国家供给，产品由国家统一分配，企业没有独立的经营销售权。在此期间，虽然经过了几次物资管理体制的改革，主要是地方和中央部门或部门与部门之间的权力转移，与企业关系不大。

这种体制的优点是计划性强，能够集中人力物力确保国家重点建设项目的需要；缺点是隔断了生产与流通的联系。由于企业不直接面对用户，缺乏技术进步、开发新产品的紧迫感；由于财政全数上缴（或只留有限部分），企业缺乏自我发展的活力。这是造成许多企业技术老化的原因之一。

（二）1979年以后

十一届三中全会以来，改革、开放促进了建材工业更快的发展。1990年建材工业总产值达到560亿元，水泥产量从1980年的8000万t发展到20971.08万t，平板玻璃产量从1980年的2466万标准箱发展到8066.58万重量箱，卫生陶瓷产量1990年达到1782.54万件。装饰装修材料和以轻质、高强、节能为特点的新

型建筑材料更是得到飞速的发展，品种、规格不断增多，不少产品已经达到国际先进水平。长期以来，一直供不应求的水泥、平板玻璃、卫生陶瓷、油毡以及墙体材料等的社会总需求和总供给，从1989年起已平衡有余。

这些成绩的取得，是和发展有计划的社会主义商品经济，建材企业逐步由生产型管理转向生产经营型管理分不开的。生产经营型管理就是在国家计划指导下，企业面向市场和用户，以提高经济效益为中心，企业从依附于国家转变成为相对独立的经济实体，具有自我积累、自我发展、自我改造、自我约束、自负盈亏的商品生产者。为了实现这种转变，物资管理体制也必然要进行相应的改革。为此，国务院于1988年5月4日发布了深化物资体制改革的决定：“在加强重要物资宏观平衡的基础上，有步骤地缩小指令性计划，扩大指导性计划和市场调节计划，积极促进短线物资生产，主要用经济手段调节物资供求关系，依托大中城市，逐步建立起有领导有组织的生产资料市场，保证国家重点需要，增强企业活力，促进有计划商品经济的发展”。根据上述精神，按照“对基础生产资料和紧缺的物资要多管一些，管严一些；对中间产品、最终产品和供求基本平衡的物资，少管一些，尽量放开”的原则，建材产品分为指令性计划分配物资、国家组织产需衔接物资和自由采购物资。物资管理体制改革的方是逐步缩小指令性计划产品，扩大指导性计划和市场调节计划的范围，这就要求，无论是实行指令性计划的企业，还是实行指导性计划和市场调节计划的企业，都要面向市场、面向用户，生产出适销对路的产品，满足用户的要求。

二、建材企业营销管理现状

面对改革、开放的大潮，企业的营销管理首当其冲。十多年来，建材企业的营销管理发生了深刻的变化，主要体现在：

(1)正在开始实现转轨变型，即由单纯计划经济的轨道，转

向社会主义的有计划商品经济轨道；由生产型管理转向生产经营型管理。经济体制改革的发展，企业改革的深化，为企业转轨变型提供了良好的外部环境。近几年建材工业的发展，尤其是主要建材产品社会总需求和总供给的基本平衡，为转轨变型奠定了物质基础。实现转轨变型的重要标志是，企业由单纯对国家负责转向对国家和用户负责，由以产定销转向以销定产，以产促销。

针对这种转变，建材企业强化了销售，使销售机构的职能不断健全和完善，人员不断充实。广泛地进行市场调查和市场预测，已被大多数企业所接受，并取得了显著成绩。不少企业由此走出了困境，开发了新的产品，适应了市场需求，取得了良好的经济效益和社会效益，他们在有计划的社会主义商品经济的轨道上不断充实提高。

(2)十余年来改革、开放的实践，使建材企业涌现出一批懂市场、会经营的营销工作骨干。正是由于他们和全体建材工业战线职工的辛勤劳动，才使建材工业满足了工农业建设和人民生活的需要，使一批批建材产品打入了国际市场，为国家增加了积累，提高了建材工业在国民经济和人民生活中的地位。

建材企业营销管理工作虽然取得了很大成绩，但也还存在一些问题。这些问题主要是：

(1)营销管理水平不高，对市场的适应性较差，多数企业仍处于传统的经验管理阶段。

由于我国商品经济不发达，发展有计划的社会主义商品经济仍是长期探索的问题，再加上经济体制改革需要在理论上和实践上不断完善和提高，企业经营机制改革尚处于探索阶段，社会主义有计划的商品市场尚未发育成熟，营销体制的变革，对企业来讲还需要一个不断适应的过程。所有这些都制约着建材企业营销管理水平的提高。

十余年来的改革，给我们提供了丰富的经验。只要我们坚持四项基本原则，坚持改革、开放的方针，借鉴国内外先进的营销

管理经验,紧密联系建材企业营销管理的实际,发现问题、解决问题,就一定能使我们的营销管理水平提高到一个新的阶段。

(2) 建材营销干部和职工的政治素质和业务素质亟待提高。

由于工作关系,营销人员广泛接触人、财、物,培养营销管理干部,使之具有良好的政治素质、高尚的职业道德、精湛的业务技能是一项长期的艰巨任务。实践证明,凡是经济效益持续、稳定发展的企业,其营销管理工作也搞得比较好,营销干部和职工的政治素质和业务素质也比较高。

科学技术的进步、商品经济的发展以及企业外部环境的多变性,要求营销管理人员具有广博的知识、精湛的业务技能。他们必须具备一定的专业技术知识才能胜任自己的工作。根据近期对30个中型建材企业93名正、副职供销科、处长的调查:具有大专以上学历的只占7.53%;中专(含高中)学历的占21.5%;初中以下学历的占47.30%。这表明,建材企业营销主管人员的知识结构是比较低的。从27名具有大中专学历的营销主管人员的专业结构来看:工程技术类占59.26%;党政干部类占11.1%;文法类占3.7%;经济管理类占25.43%。这表明供销主管人员的知识结构是不够合理的。大多数人缺乏全面、系统专业理论知识的训练。从岗位业务知识的适应性培训情况来看,接受过短期(中期)专业技术培训的有19人,占20.43%,将近80%的人员未接受过任何专业技术培训。所以,全面、深入、系统地开展营销干部的岗位职务培训,有效地提高他们的政治、业务素质,无论是对提高企业经济效益还是对他们本身的进步来说,都是必不可少的。

第二节 营销管理工作的要求和任务

一、营销管理人员应树立的观念

(一) 整体效益观念

我国的社会主义制度决定了国家利益、企业利益、职工利益从根本上是一致的。国家利益代表了全体人民的最高利益。国家保护企业与职工的合法权益，但在企业利益与职工利益和国家利益发生矛盾时，企业利益应当服从国家利益，个人利益应当服从集体利益，局部利益应当服从整体利益。在确保国家整体效益的情况下，满足企业的局部效益。

（二）合法经营、讲求信誉观念

营销管理工作必须注重法制教育，每一个工作人员都应学法、知法、懂法、用法。认识资本主义经营思想与社会主义经营思想的本质区别，不能为一时之利而违反国家政策，经营活动不应超出法律许可的范围。要做到：讲竞争，不尔虞我诈；讲信誉，不弄虚作假；讲效益，不唯利是图。

（三）质量第一观念

营销工作能否顺利开展，关键在于产品质量和服务质量。没有满足用户要求的优质产品，就不可能取得用户的信赖；没有优良的服务质量，优质产品的价值也难以实现。营销管理工作就是要及时反映用户对产品质量的意见和要求，协助生产部门开发能满足用户要求的产品，向用户提供高质量的销售服务。

（四）市场开发观念

市场是开展营销活动的基地，是制约营销活动的外部条件。营销管理工作要眼观六路、耳听八方，及时、准确、全面地掌握市场动态，结合本企业的生产技术特点和经营优势，巩固老用户，开辟新市场，对消费者发挥指导和引导作用。

（五）经济效益观念

提高营销管理的经济效益，既是营销管理工作的出发点，也是衡量营销管理成效的最终标准。营销管理工作要贯彻及时销售的原则，防止产品积压，加速商品流通，降低流通费用。必须正确处理企业经济效益和社会经济效益的关系，两者发生矛盾时，前者应服从后者。

二、对营销管理工作的要求

(一) 适应转轨变型，实现指导思想的转变

指导思想的转变，主要是指由过去的以产定销观念、片面追求产值、速度、不关心用户和市场需求的观念，转变为社会主义有计划商品经济的观念。在企业的营销管理工作中，应该注重市场调查和市场预测，建立适合于本企业的经营战略与策略，开展合理、公平的竞争，全心全意为用户服务，开展营销活动的经济效益分析，从国情和建材企业的实际出发，建立起具有建材营销特色的营销管理体系。

(二) 营销管理的组织机构要适应转轨变型的要求

企业实现转轨变型，必须有与之相适应的组织机构。这就要求企业强化营销管理，建立、健全、强化市场调研机构，产品销售机构，售前、售后服务机构，同时还应加强技术与市场信息机构，使企业的营销体制与营销活动相适应。

(三) 营销管理的内容与方法要适应新的形势

企业实现转轨变型，营销管理工作由过去的收发存货转向市场经营，这就要求营销工作的程序、规章制度、工作方法都要根据实际情况加以改革、充实与提高。由过去以产定销的工作程序，转为以销定产的工作程序；由过去以国家计划为中心，转为以市场和用户为中心。为提高营销工作的效率和效益，要推广应用现代营销理论和方法，如各种市场调查、预测方法、公共关系学、销售心理学，全面提高销售业务水平。

(四) 营销人员的整体素质要适应新的形势

要搞好营销管理，就要有一支思想好、作风正、勇于奉献、精通业务的营销队伍。要逐步制定各级营销管理人员的岗位规范，或岗位工作标准。在有条件的情况下，逐步推广营销管理人员的全员培训，全面提高营销人员的政策水平、职业道德、业务能力和技术水平，使企业的营销管理具有较强的市场应变能力。

三、营销管理工作的基本任务

营销管理的基本任务是：在国家计划指导下，以满足市场需要为出发点，对企业产品的销售活动，进行全面系统的谋划、指挥、协调、控制，完成国家计划，满足用户需求，达到企业的营销目标。主要任务可归纳为下列几方面：

（一）进行市场调查和预测，科学地制定销售计划

销售计划是企业生产经营活动的起点和终点。贯彻以销定产、以产促销的方针，要以销售计划为依据；完成了销售计划，才能实现产品的价值，才能完成企业的经营目标。销售计划对企业生产的经济效益有直接的影响，因此，营销管理的首要任务，就是科学地制订销售计划。

销售计划的制定要运用科学的方法，对市场需求及其发展趋势要进行调查预测，把握其内在规律，为制定各种营销策略提供依据。同时，要采取各种有效措施，为销售计划的落实创造有利条件。

（二）积极开拓市场，扩大产品销路

市场是企业赖以生存和发展的土壤，只有占有广阔的市场，才能使企业在激烈的竞争中具有蓬勃的活力。营销部门要重视培养人才，收集市场信息，使用各种有效的促销手段，不断开拓市场，扩大产品销路。

（三）科学地组织销售管理，为用户提供满意的服务

用户对企业产品销售工作的基本要求是：

（1）要求企业提供合乎使用要求的产品。在产品品种、规格、数量、质量、价格、交货期、包装等方面，要能满足不同用户的要求。

（2）为用户提供各种方便，如代办运输，为用户的特殊需要和临时急需提供便利。

（3）当好用户参谋，提供优良的销售服务，解决用户的后顾