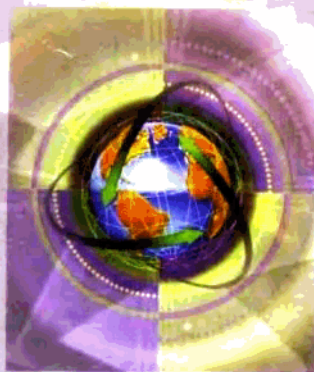


企业营销 理论与实务

康锦江 主编



NEUPRESS
东北大学出版社

前 言

为了适应社会主义市场经济体制的发展要求，在国民经济由总量失衡到总量均衡的交替运行过程中，开拓市场、占领市场，迎接21世纪的挑战，集成冶金企业营销观念的确立和经营方式创新上的升华，实现企业从计划经济向市场经济的转变，我们编写了《企业营销理论与实务》这本营销人员岗位培训教材。

企业市场营销理论与实务是一门了解市场、分析市场、掌握市场发展变化规律以及企业如何按照市场需要组织生产、创造需求、提供服务、处理交易业务、取得良好经济效益的应用科学。本书共分三篇：

市场营销篇 阐述了企业的一切生产经营活动都是为满足顾客（即市场）需要的市场营销观念；论述了企业如何了解市场、分析市场和掌握市场发展变化的规律，从而为企业制定各项经营指标提供科学依据；论证了企业应如何根据不同的市场环境，制定不同的市场营销组合策略，从而提高企业应变竞争能力；总结了如何做好市场营销管理，搞好市场营销控制工作，提出了处理交易过程中的技巧和实务。

企业营销法律制度篇 介绍了市场主体的法律制度，论述了在交易行为中怎样识别企业法人，防止交易欺诈；在合同法法律制度章节中，阐述了如何认知公司制的形式以及公司行为；通过市场主体行为法律制度的论述，告知了签订经济合同的法律保证，怎样担保和担保法的适用范围以及抵押的作用；在市场秩序法律制度章节中，昭示了产品质量法、反不正当竞争

法、消费者权益保护法的地位和作用，论述了自觉维护市场交易秩序，对建立和完善社会主义市场经济体制的必要性和重要性。

企业营销财务制度篇介绍了加强销售收入管理，堵塞收入流失，计算收入、成本的方法和纳税的种类；在最后章节介绍了财务报表的有关知识，以达到扩大营销人员的知识面，能准确把握顾客的资信程度及资产的扩张能力，预测未来的市场占有率和竞争方向以及竞争程度的目的。

本书是集市场营销学、经济法、财税知识于一体的企业培训教材，比较全面和系统地总结了在社会主义市场经济条件下，特别是在经济总量供给超过总量需求，产品结构失调，买方市场条件下企业经营活动的一般规律。由于本书是集众多专家、学者及本钢集团的广大管理干部和员工的心血，在实践中摸索，在理论上升华而诞生的智慧结晶，因此它对于冶金企业在转机建制，开拓国内外市场，提高企业竞争能力和经济效益，迎接21世纪的知识经济挑战中，相信是能够提供有益帮助的。

本 钢 集 团 公 司
总 经 理

刘国强

1998年12月

目 录

前 言

第一篇 市场营销

第一章 市场营销基础.....	(1)
第一节 市场概念及类型.....	(1)
第二节 市场营销与市场经济.....	(4)
第三节 市场营销观念.....	(13)
第四节 市场营销在企业中的地位和作用.....	(17)
第二章 市场调查与预测.....	(22)
第一节 市场环境分析.....	(22)
第二节 市场调查.....	(37)
第三节 市场预测.....	(46)
第三章 市场营销策略.....	(58)
第一节 市场营销策略概述.....	(58)
第二节 目标市场的选择.....	(61)
第三节 市场营销组合策略.....	(64)
第四节 产品策略.....	(68)
第五节 价格策略.....	(72)
第六节 销售渠道策略.....	(79)
第七节 促销策略.....	(84)
第四章 企业市场营销管理.....	(94)
第一节 市场营销年度计划管理.....	(94)

第二节 市场营销计划管理与控制.....	(99)
第三节 市场营销绩效评价.....	(105)
第四节 企业营销人员管理.....	(109)
第五章 市场营销的技巧与实务.....	(118)
第一节 市场营销技巧.....	(118)
第二节 市场营销实务.....	(133)

第二篇 企业营销法律制度

第六章 市场主体法律制度.....	(161)
第一节 企业法人制度.....	(161)
第二节 公司法律制度.....	(166)
第七章 市场主体行为法律制度.....	(187)
第一节 合同法律制度.....	(187)
第二节 担保法律制度.....	(202)
第三节 票据法律制度.....	(216)
第八章 市场秩序法律制度.....	(225)
第一节 产品质量法律制度.....	(225)
第二节 反不正当竞争法律制度.....	(230)
第三节 消费者权益保护法律制度.....	(235)
第四节 营销活动中的民事诉讼.....	(243)

第三篇 企业营销财务制度

第九章 银行结算.....	(252)
第一节 银行结算概述.....	(252)
第二节 票据结算方式.....	(253)
第三节 票据结算之外的结算方式.....	(268)

第四节	外贸结算基本知识.....	(280)
第十章	销售收入管理.....	(288)
第一节	销售收入管理.....	(288)
第二节	增值税.....	(304)
第三节	所得税.....	(315)
第四节	关税.....	(323)
第十一章	财务报告.....	(326)
第一节	财务报告概述.....	(326)
第二节	资产负债表.....	(328)
第三节	损益表.....	(338)
第四节	财务状况变动表.....	(342)
第五节	财务报告分析.....	(353)
后 记		(363)

第一篇 市场营销

第一章 市场营销基础

市场营销基础知识是企业营销人员必备的基本知识。现代企业营销人员，还应努力学习社会主义市场经济理论及相关的知识，熟悉市场经济的基本规律。本章介绍市场和市场经济的基本知识。

第一节 市场概念及类型

一、市场的概念

市场是商品经济范畴，是一种以商品交换为内容的经济联系形式。在社会产品存在不同所有者的情况下，生产劳动的社会分工，使它们各自的产品互相成为商品，出现了商品供与求，从而产生了相互交换作为商品的劳动产品的市场。最初，由于社会生产力水平极为低下，交换商品的数量、范围、交换对象、交换地点、交换时间等都不稳定，买和卖的双方关系和行为都是一目了然的。所以，最早人们把市场仅仅看成为商品交易的场所，即一个单纯的空间概念。

随着商品生产和商品交换的发展，货币作为一般等价物，打破了市场直接物物交换的时间、空间和个人的限制，使买和卖的行为成为相互对立又相互联系的相对独立过程。商人的出现，促使市场交易的商品品种、数量日益扩大，商品交换关系

日趋复杂。生产、消费离不开市场，成千上万的生产者、经营者相互接触，频繁地交易，把生产者的产品形态的变化相互交织在一起，成为社会再生产的条件。这时，市场是指商品交换关系总和或指供需关系总和。

随着商品经济的发展，市场不只是商品买卖的这种交换关系，而且发展了市场的空间、时间的领域，包括与之相关的货币流通以及为市场交换服务的其他多种流通活动，如信息传递、融资、风险、担保等等各自形成独立于商品交换之外的、参与社会商品流通的独立市场形态，包括了商品市场、生产要素市场、流通服务市场等。这时，把市场理解为整个商品的流通领域，即流通领域的总和。

从市场营销角度看，对一个商品生产者和经营者来说，市场是指一种对象的商品需求，包括现实的需求和潜在的需求，是研究卖方如何适应买方的需求。

市场的含义是多方面的，它既是指一种商品交易场所，又是指商品交换关系总和，再可指流通领域总和，还可以指一种对象的商品需求，人们对市场概念认识的不断深化，是同商品经济客观现状的发展相适应的。

二、市场的作用

市场是商品经济运转过程中一个不可缺少的环节，起着如下的重大作用：

(1) 市场是连接生产与消费的纽带。在自给自足的自然经济条件下，生产者也就是消费者，生产和消费直接联系在一起。但是在商品经济条件下，生产者和消费者互相分离，他们之间只有通过市场才能联系起来。生产与消费转变为销售与购买的

关系，对商品生产者来说，社会的需要就体现在商品的销路上。

(2) 市场把单个企业的经济活动联系为一个有机的整体。在商品生产条件下，整个社会的生产活动是由无数独立的企业各自分散进行的，但是每一个企业的活动又必须是整个社会经济活动的有机组成部分。任何一个企业得以存在和发展必须以产品具有一定的销路为前提，即其产品能适合社会的一部分需要。企业之间分工与合作的关系就是通过相互之间错综复杂的买卖关系而建立起来，结合成社会的商品生产的有机整体。

(3) 市场具有合理配置资源的基础性作用。市场所完成的商品流通过程实现了生产资料在国民经济各部门之间的分配和消费资料在劳动者之间的分配。商品经济中国民经济各部门、各行业之间通过商品市场价格的高低，利润的大小，来确定生产的品种和生产的规模，由价值规律调节社会的生产，使不同的产品量和不同的需要量相适应，使各部门、各行业之间保持一定的比例关系，整个社会的再生产才得以进行。

总之，社会再生产是在政府、企业和居民之间，通过市场结构，从生产、交换、分配到消费的循环往复的运动过程。商品流通是交换和分配在市场经济条件下的实现形式。因此，可以说市场是市场经济不可缺少的组成部分，是商品生产得以进行的必要环节。

三、市场的类别

在商品经济体系中，任何个人和任何企业都是商品的购买者。个人购买商品的目的在于满足个人或家庭生活的需要，企业购买商品的目的在于作为生产资料制造其他产品或为此而进行的其他商业活动，因此按顾客购买商品的目的来区分，市场

可以划分为两种主要的类型：消费品市场和生产资料市场。由于顾客所需要的商品，从供货的来源来说分为工业产品与农业产品，从商品是否具有实物形态来说分为有形产品和劳务两类，它们的市场供求和生产、销售的运动又具有各自的特点。为了研究市场营销规律的方便，一般将整体市场划分为以下四种类型：①消费品市场；②生产资料市场；③农产品市场；④服务性行业市场。凡是不涉及商品的转移而以服务来满足消费者需要的商业活动均属于服务行业，如娱乐、旅游、旅馆、理发及美容等等。此外，金融服务如银行、保险等亦属于服务行业，金融市场也是服务市场的组成部分。

第二节 市场营销与市场经济

一、市场营销

市场营销一词的涵义是随着社会经济、市场形势以及市场营销实践活动的发展而发展的，它的涵义要比销售或推销来得广泛。销售或推销是指在市场产品已经生产出来以后所进行的销售活动，而市场营销是以企业的一切经济活动都必须以买方的需求为转移，企业只能生产那些适销对路，能卖得出去的商品或服务。企业的市场营销活动包括产前活动、销售活动和售后活动，具体地说包括市场研究、产品设计开发、订价、分销和销售促进及销售后服务等。也就是说，企业在生产产品之前，市场营销活动已开始；产品生产出来以后，企业就要开展促销活动；产品销售出去以后，市场营销活动并未结束，还要进行售后服务。可见，销售和推销是市场营销活动中的一部分，因此不能把市场营销同销售或推销作为同义语来理解。

市场营销的概念，狭义的解释是指引导商品或服务从生产者到达消费者或使用者的企业活动的过程。广义的解释是创造与传递生活标准给社会。前者的理解虽然比只把市场营销理解为推销或销售的涵义来得广泛，但还是把它看作在产品的生产活动结束时开始的中间传递功能。后者虽然给人们以广阔的思路和视野，但不够具体明确，使人难以明白。

市场营销是指企业为实现一定目标，主动适应和利用外界环境，通过市场达成交易，满足现实或潜在需求的综合性经营活动过程。这一概念包括三个含义：①市场营销的目的是实现企业的一定目标，满足消费者现实和潜在的需求；②市场营销的核心是达成交易，只有通过交易才能满足消费者需求；③达成交易的手段是开展综合性经营活动，即产前、售中、售后等系统的经济活动过程，并把它看作企业各部门协同配合的整体活动。

二、市场经济

所谓市场经济，实质就是市场对资源配置起基础性作用的资源配置方式，它是人类为满足自身需要而对有限资源进行合理配置的一种经济手段。企业要把握市场营销规律，要认识市场经济，就应对资源配置有所了解。

1. 有限资源的合理配置

从一般意义上来说，人类经济活动的目的是通过提供产品和服务来满足人类自身生存发展的需要。人们生产产品和服务必须消耗一定的物质条件，即资源，包括土地、森林、矿藏等自然资源，机器厂房等劳动工具和劳动力等。人类的需求是无限的，而用于满足人类需要的资源却是有限的。这是因为资源

的拥有状况和人类开发资源的能力限制了资源的供给。在特定的时间和技术条件下，社会拥有的可以现实利用的资源总是有限的。由于资源的有限性，投入到某种生产的资源增加就会导致投入其他生产的资源减少，因此，就需要对资源在各种可能的生产用途中作出选择，使其尽可能地获得充分有效的利用，并且满足人们的需要，取得最佳经济效益，这也就是资源的合理配置过程。资源的合理配置要做到：①使资源能顺利流向生产组织完善、布局合理的高效部门和企业，保证资源效益的最佳发挥；②使各种资源配置形成的供给总量和供给比例适应于社会需求的总量和比例，防止生产过剩和比例失调。优化资源配置是保证高效益地发展生产，从而满足人们不断增长的物质和文化的需要。因而，资源的合理配置问题是经济生活的基本问题，是任何社会都必须解决的问题。市场营销是资源合理配置的手段和具体运作过程。

2. 资源的配置方式

实现资源优化配置的关键在于资源的配置方式。资源配置方式一般体现为某种具体的经济体制，市场经济则是以市场为基础手段，与社会化大生产相联系的开放的资源配置方式。市场经济建立在发达的商品经济基础上，最初产生于资本主义社会。在市场经济条件下，生产的目的是为了进行商品交换，满足市场需要；不同商品生产者之间通过市场交换商品，建立联系；市场成为社会经济资源分配的枢纽，市场机制对由谁生产、生产什么、如何生产等问题起着基础性的决定作用。市场经济能够促使商品生产者不断改进生产技术和生产方法，推动社会生产力的不断发展。应当明确的是，资源配置方式与社会经济制度是两个不同的范畴。社会经济制度反映社会生产关系

和所有制的本质。而资源配置方式则是资源配置的社会组织形式，它并不是由某种社会经济制度所决定的。

3. 市场经济是一种资源配置方式

市场经济是一种与现代化大生产相适应的资源配置方式，它能适应不断变化的社会经济条件，推动资源的合理分配。在市场经济中，市场机制发挥着资源配置的基础性作用。市场机制的作用是建立在价值规律基础上的。通过供求、竞争和价格的波动，价值规律刺激生产，调节供求，实现资源的合理配置。其作用的机理是：在市场竞争中，商品、服务、要素的供求关系变化决定着价格的变化，价格变化反映了各种资源的稀缺性，引导着资源在各产业部门、企业之间的流动。首先，某种商品价格上升，说明其需求量大于供给量，将引导着追求利润最大化的企业把资源更多地投向该种商品的生产；而某种商品价格的下落，表明其需求量小于供给量，又引导着企业缩减或退出该种商品的生产，从而使部分资源从中流出。可见价格变动能把人们对商品需求的信号传达给生产者，促使资源配置符合人们的需要。其次，市场机制的原则是谁出价高，资源就配置给谁，而出价高的生产经营者往往是效益高的企业，因此某种资源越稀缺，其价格越高，就越会流向经济效益好的部门和企业，从而使资源能够发挥最佳效用，减少乃至避免损失和浪费。因而，市场机制形成的资源流动是由经济效益低的部门和企业流向经济效益高的部门和企业，从供给过剩的部门和企业流向供给不足的部门和企业，从而达到资源配置的优化。由此可见，市场机制是一种较为有效的资源配置手段。企业市场营销活动的深化，正是市场机制作用的延伸。

三、市场经济的基本特征与运行机制

(一) 市场经济的基本特征

市场经济作为调节社会化商品经济的运行和资源配置的方式，具有以下一般特征或基本规律性：

1. 经济生活市场化

在市场经济中，社会一切经济活动都直接或间接地处于市场关系之中，发达完备的市场体系联结经济生活的各个方面。通过市场体系的相互作用，把生产要素的供给者和需求者、商品的供给者和需求者以及政府调节者衔接起来，从而使市场覆盖全社会，并成为社会生产和财富创造全过程运转的核心。通过各种市场上交错进行的无数购销活动，构成社会经济活动的有机整体，并按照以价值规律为核心的市场规律的要求，形成一个自动的、供求双方相互依存的连动运行的循环过程，从而实现经济的有效运行和资源的合理配置。

2. 微观主体行为化

市场经济中的微观主体包括企业和家庭。两者都应贯彻企业自主的原则。所有企业不论其财产由谁所有，组织形式如何，都应成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的商品生产者和经营者，成为产权明晰、利益独立的市场主体。它们不是行政机构的附属物，而是拥有充分的职责权利，有归自己支配的财产，有自身独立的利益，是以盈利最大化为目标的经营主体和法人。它们可以自主灵活地开展生产经营活动，适应市场供求和价格关系的变化，及时地做出生产什么、生产多少的决定，做出投资方向、投资数量的抉择，可以自主地参加

市场竞争，并在竞争中形成破产、兼并、扩张的淘汰选择机制。所以市场经济是企业拥有独立决策权，由千千万万个企业分散进行独立决策的“企业本位”型的体制，它和计划经济实行集中决策、企业缺乏自主权、由中央计划决定企业活动、突出政府作用的“国家为本”型的体制是有原则区别的。

3. 市场竞争普遍化

市场经济是竞争经济，市场机制本质上是一种竞争机制，竞争是市场经济的命脉，是市场经济生机和活力的源泉。市场竞争，是众多经济单位，包括供给者之间、需求者之间、供求双方之间为争取有利的生产和销售条件，围绕商品的价格、质量而进行的较量。主要指价格竞争和非价格竞争（非价格竞争包括产品竞争、条件竞争、销售竞争等）。只有平等竞争才能使价值规律的要求成为一种强制的社会力量得以贯彻，并在优胜劣汰中将其变成生产经营者的自觉行动。没有竞争，价值的决定和实现、价值规律的作用就无从谈起，市场的功能就无从发挥。因此，没有竞争也就没有市场经济。保证公平有效的竞争，并让它普遍地贯穿于市场运行的全过程，是实行市场经济体制的先决条件。为此就要求打破任何形式的垄断、封锁，市场体系，从开放市场、稳定货币、稳定政策、健全法制等各个方面为公平竞争创造合理的环境和必要的条件，从而使市场竞争成为经济发展的强大推动力，通过公平竞争、优胜劣汰，有效地刺激科技进步，改善经济管理，增强企业活力，取得最佳的经济效益，有效地促进社会资源的合理流动和最佳配置，促进产业结构的调整和优化。

4. 市场交易平等化

马克思指出：“商品是天生的平等派”。市场经济中所有

参加市场交换活动的当事人，既不享有任何行政、宗法特权，也不依赖权力、地位形成某种等级差别，他们的地位和机会都是平等的，没有高低贵贱之分，只能以买者和卖者的身份平等相待，市场交换坚持等价原则。而且交易行为契约化，通过契约形式确立商品当事人的平等交换的必要条件。具有法人资格的商品生产者和经营者，有签订契约的自由。但合同一经签订，双方必须信守，违背或者单方面撕毁合同者，将承担经济赔偿的责任或将受到法律的制裁。以此维护商品生产者、经营者和消费者各方的正当权益，贯彻平等互利的原则，排除通过超经济强制或者利用其他特权侵占他人利益的现象。这表明，市场经济体制是现代文明的一种形式。

5. 市场管理法制化

市场经济体制作现代文明的一种体现，还表现在它把所有的社会经济活动都建立在健全的法制基础之上。无论企业、个人和政府，都要按照相应的法律、法规来规范自身的经济行为，在法律规定的范围内开展经济活动。从计划、投资、财政、税收、金融、价格到矿产资源、土地、技术、劳务；从知识产权、市场交易到企业的组建、破产、兼并直至涉外经济等等所有经济活动，无论是宏观的管理行为，还是微观的生产经营行为，都要制订并遵循一整套法律规范。依靠法制，保护合法经营和正当竞争，制止消极因素，克服混乱现象，制裁犯罪行为，防范其对社会的危害，保证市场运行的正常进行，保障整个社会经济的健康发展。

6. 宏观调控间接化

现代市场经济都以国家干预和政府的宏观调控为重要特征。但是政府部门不直接干预企业生产经营的具体事务，而实

行间接的宏观调控。即以市场为中介，主要通过运用财政、金融、收入分配等经济政策和利率、汇率、税率等经济杠杆，同时也运用必要的行政、法律手段，按照国家宏观计划的要求，在搞好社会总需求与总供给的平衡、控制财政收支规模、货币供应量等总量指标和价格总水平的条件下，引导和调控市场运行，再由国家宏观调控下的市场来引导企业的生产经营活动，从而既保持宏观经济的稳定协调，又增强微观经济的活力，引导企业健康发展。

（二）市场经济的运行机制

市场经济通过市场机制，利用市场的价格信号，引导着社会资源的合理配置，促进生产力的发展。虽然市场经济有其弱点和消极方面，但它能适应不断变化的社会经济条件而发挥优化资源配置的基础作用，调节和引导企业和社会的经济活动。

1. 供求机制

供求机制是指商品供给与商品需求之间所具有的内在联系和动态平衡的规律性。在市场体系中，一方是企业在一定时期内向市场提供一定数量的商品和劳务，形成商品供给；另一方是消费者用一定数量有支付能力的货币购买生产和生活所需要的商品，形成商品需求。商品供给与商品需求的关系，即供求关系，是生产与消费关系在市场上的反映，受到多种因素特别是价格的影响。在矛盾运动中，供求双方总是力求彼此相互适应，商品供过于求时社会要求减少供给或增加需求；商品供不应求时社会要求增加供给或压缩需求，从而使供求关系趋于平衡。由于受到多种因素变化的影响，这种平衡只是暂时的、大体的。因此，供求关系总是依照从不平衡到平衡、从平衡到不平衡的客观规律运动着。供求关系的变化往往体现为价格的变