

企业与市场营销

主 编 曹印修 张国庆
副主编 胡 滨 郭立道

中国人民公安大学出版社
一九九三·北京

(京)新登字第 165 号

企业与市场营销
主编 曹印伟 张国庆

中国人民公安大学出版社出版发行

(北京木樨地南里 邮编 100038)

新华书店北京发行所经销

中国人民公安大学印刷厂印刷

787×1092 毫米 1/32 5.5 印张 118 千字

1993 年 7 月第 1 版 1993 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-81011-557-X/F·6 定价:3.90 元

印数:3000 册

序

社会主义市场经济体制是我国经济体制改革的目标模式，这一经济体制的微观基础是政企分开的、自主经营和自负盈亏的企业。市场机制能否真正发挥作用，与作为市场主体的企业能否实现政企分开、自主经营和自负盈亏紧密地联系在一起。正因为如此，所以通常人们所说的“把企业推向市场”这句话并不能反映市场经济的实际情况。如果企业已经是政企分开、自主经营和自负盈亏的商品生产者了，企业已经独立支配自己的命运了，那么它就必须在市场上才能实现其利益。离开市场，企业不仅不能发展，甚至无法生存。可见，在市场经济的大环境中，根本不需要把企业推向市场，而是企业自然而然地奔向市场，投入市场，在市场中求生存、求发展。市场是水，企业是鱼，鱼怎能离开水而生活？如果说要“把企业推向市场”，那么，这样的企业肯定还不是政企分开、自主经营、自负盈亏的企业，这样的企业本身并没有“离开市场就活不了”的感受；而且，由于这种“推力”是外来的，被推下市场的企业处于被动的地位，它们或者思想准备不足，或者确有困难，适应不了市场形势，结果，“推”的成效很可能是有限的。

然而，“把企业推向市场”却是在计划经济体制转轨到市场经济体制过程中值得注意的一种现象。它反映了体制转轨时期政府、企业、市场三者之间的关系特征。要知道，在传统的计划经济体制下，由于企业是行政部门的附属物，企业靠计划分配的原材料进行生产并把生产出来的产品按计划交给政府，于是既没有必要把企业推向市场，也不可能把企业推向市

场。至于市场经济体制建立后的情况，那么正如前面已经指出的，用不着把企业推向市场，企业作为独立的商品生产者自己就会奔向市场，投入市场。只有在计划经济体制转轨到市场经济体制的过程中，一方面，市场正在逐步形成与完善，市场上的竞争日益激烈；另一方面，政府已经明显地察觉到国有大中型企业缺乏活力，经济效益低下，唯有让它们进入市场，才能在“外有压力，内有动力”的条件下增加生机，改变躺在国家身上吃大锅饭的现状，从而要下决心把企业推向市场。用一个通俗的比喻来说，在计划经济体制之下，企业是靠政府的“奶汁”喂养的，现在，政府感觉到不能再这样喂养企业了，所以决心给企业“断奶”，即把企业推向市场。从这个意义上说，尽管这种“推力”是外来的，企业会遇到不少困难，“推”的效果也多半不理想，但与计划经济体制之下的情形相比，这无论如何是一个进步。假定把计划经济体制与市场经济体制视为一条路的两端，那么政府下决心把企业推向市场，毕竟是离开计划经济体制这一端，走向市场经济体制那一端的历程中所迈出的一大步。企业从被动地被推向市场，到企业自觉地投入市场，将是一个过程。在从计划经济体制向市场经济体制转变时，先把企业推向市场，看来是不得不采取的重要措施。即使开始时效果多不理想，但总比继续给企业“喂奶”要好得多，何况“推”的效果有可能逐步增大，逐步趋于理想。

接着，让我们对本书所要讨论的主题“企业与市场营销”^{*}进行分析。正如前面已经指出的，企业有被动地被推向市场的，也有自动奔向市场、投入市场的。因此，不仅各个企业对市场营销的意义的感受不一样，而且它们对市场环境的适应能力也不一样。非国有的企业，包括乡镇企业、中外合资企业、私

营企业、股份制企业，多数是自动奔向市场、投入市场的。它们体会到市场对自己的重要性，感到开展市场营销工作的意义，同时，由于企业经营机制在这企业中已经转换或基本上得到转换，所以它们具有较大的适应市场环境的能力。问题主要在于国有企业（特别是国有大中型企业）该怎么办？国有企业一直是靠计划配额为生的，它们属于被动地被推向市场的一类企业，它们对于市场的重要性的认识，对于开展市场营销工作的意义的理解，以及对于市场环境的适应能力，都显然不同于自动奔向市场、投入市场的非国有企业。可以说，在研究现阶段中国企业与市场营销之间的关系时，国有企业与非国有企业应当并重，即未转换经营机制的企业与已转换经营机制的企业应当并重；被推向市场的企业与自动奔向市场、投入市场的企业应当并重。只注意到自动奔向、投入市场的企业与市场营销之间的关系，忽略大量被动地被推向市场的企业，是不妥当的。

正是在当前的现实条件下，我们常听到某些国有企业领导人的下列说法：“把我们这些企业推向市场，对国家当然有好处，但对我们这些企业，好处究竟在哪里？我们能从市场经济中得到哪些好？”这的确是一个很有必要进行讨论的问题。市场对于被推向那里的企业究竟有什么好处？不把这个道理讲清楚，被“断奶”的企业总有某种失落感，它们看到的尽是对自己的不利之处，而不了解由此能得到什么样的好处。如果我们仅仅用大道理来加以说明，比如说，“国家利益反映了全国人民的要求，代表了全国人民的根本利益和长远利益，本单位利益要服从国家利益”等等，不能说这种解释不起任何作用，但至少这种解释是远远不够的，也是解答不了那些被推向市

场的企业领导人的疑虑的。因此,当前需要结合国有大中型企业的实际情况,说明市场经济究竟从哪些方面有利于国有大中型企业的发展。

对于国有大中型企业来说,被推向市场也好,自动奔向市场、投入市场也好,市场给予这些企业的,既是压力,也是动力;既有不利之处,又有一系列好处。压力与不利之处,不必细说了,因为国有大中型企业对此已经有所认识。需要说明的是:市场给予这些企业的好处究竟有哪些?不妨从以下五个方面来分析。

第一,任何企业,作为生产要素的需求者,总是把选择生产要素看成是提高经济效益的关键问题之一。在传统的计划经济体制之下,国有大中型企业固然可以通过计划而获得自己所需要的生产要素,但计划分配的生产要素对企业来说是没有选择余地的。你需要多少原材料,政府可以通过计划在数量上满足你的要求,但你无法选择。你需要多少劳动力,政府也可以通过计划在数量上满足你的要求,但给你什么样的人,你都得接受,你很难作出选择。企业经济效益之所以不高,在相当大程度上同企业无法选择生产要素有关。而在市场经济中,企业所需要的生产要素将来自市场,在这种情况下,一方面,企业会感到压力,即不得不设法到市场上去购买生产要素,而不能再像过去依赖政府了;但另一方面,企业有选择生产要素的可能性,并通过对生产要素的选择而使经济效益提高。也就是说,企业将因选择生产要素而得到好处。

第二,资金是生产要素之一,如果说在传统的计划经济体制之下,原材料、劳动力之类的生产要素可以通过计划分配而使企业在数量上满足要求的话,那么企业所需要的资金数量

却不易通过计划分配而得到满足。这是传统的计划经济体制的一个弊端。正由于企业得不到所需要的资金,显而易见的盈利机会,统统被错过了,企业有把握的投资规划统统被耽搁了。这不都是难以估量的损失么?假定企业处于市场经济的环境中,而且资金市场比较发达,那么企业将有可能通过市场取得自己所需要的资金,也就能抓住一切盈利机会,实现自己的投资规划,使自己不断成长、壮大。企业由此得到的好处是计划经济体制下所不能比拟的。

第三,企业的发展与市场购买力的增长密切相关。当越来越多的企业被动地或主动地进入市场之后,经济将越来越活跃,市场容量将逐渐扩大,市场购买力也将逐渐增长,这对企业是十分有利的。不妨做一番对比,在传统的计划经济体制之下,企业所需要的生产要素(包括资金在内)来自计划配额,企业所生产出来的产品也纳入计划配额,计划配额既限制了企业的发展,又限制了市场容量的扩大和市场购买力的增长。企业处于这样的环境之下,有再大的能力也不易发挥出来,有再多的盈利机会也难以实现,这对于不满足现状的企业来说,岂不是严重的束缚?那么,对它们,是继续躺在计划配额之上有利还是进入市场有利,选择是不难做出的。

第四,经济中的盈利机会是不断涌现的。决不能认为经济中的盈利机会在数量上有某个限额,似乎实现一个就少一个。实际情况是:如果处于市场经济条件下,随着市场的日益完善,随着进入市场的企业数目日益增多,尤其是随着市场购买力的不断增长,经济中的盈利机会也必然越来越多。许多目前尚不存在的盈利机会,届时就会一一出现。所有这些现实的盈利机会和潜在的盈利机会都呈现在市场参与者——企业与个

人的面前，谁有眼光，谁有胆识，谁有本事，谁就可以获得盈利。这正是市场经济体制不同于计划经济体制的地方。这难道不是企业可以从市场经济中得到的好处之一么？

第五，计划配额不是孤立地存在的。计划配额的存在同时意味着政府对企业的直接干预的存在，意味着企业自主经营权在某种程度上的丧失。这是完全可以理解的。企业既然有所得（如得到计划配额，得到政府的某些照顾），那就必定有所失（如失去某种程度的自主经营权）。然而，当企业不再依存于计划配额，无论是被动地被推向市场还是主动地奔向市场、投入市场后，企业对政府的依附程度也就同时大大减少了，政府对企业的直接干预相应地转变为：企业遵纪守法，照章纳税，政府不干预企业的生产经营活动。即使企业在进入市场之初还不可能马上得到充分的自主经营权，但企业走向市场的过程同时也是企业走向自主经营的过程，企业摆脱计划配额的过程同时也是企业摆脱政府直接干预的过程，趋势是明显的，目标是确定的，实现这一目标只是或迟或早的问题而已。从这个角度来看，一个有眼光、有抱负的国有大中型企业领导人宁肯通过市场来摆脱政府的直接干预，而不愿继续受到计划配额的支配。企业可以从市场经济得到的好处之一，正体现于此。

以上从五个不同的方面说明了这样一点，被推向市场的国有大中型企业的领导人的眼光应当放远点，他们应当站得更高些，他们不能只考虑计划配额会给本企业带来哪些方便、哪些利益，而应当想到计划配额已经给本企业的发展带来多大的限制，使本企业受到多大损失。企业的真正的前途不在计划配额的框架内，而在市场这个大海洋中。企业靠计划配额得到的好处，实际上是得不偿失的，顶多也只是得失相抵。而企

业只要善于开拓,善于经营,它们从市场经济中所得到的好处将会大大超过从计划配额的盘子里所得到的那么一点点好处。怎么能认为“把企业推向市场只对国家有利,而对企业没什么好处”呢?

毫无疑问,了解市场营销的意义及其对企业的重要性,同企业如何开展市场营销工作,如何在市场营销活动中使自己得到实际利益,还不是一回事。市场营销中有不少技术性的问题,市场营销的战略、策略与方法是一门专门的学问,企业的领导人与从业人员除了要懂得市场营销的意义而外,还应当掌握市场营销的一套本领。为此,北京化学工业集团公司部分企业党委书记和集团公司职工大学、党(干)校部分教师共同编写了这本《企业与市场营销》,它的实用性很强,涉及面较广,在当前向市场经济转轨过程中,是一本适合于企业干部与职工学习的参考书。应本书编撰者的邀请,我写了这篇序言,在序言中着重阐释了我对企业与市场之间的关系看法。我想,这也许有助于读者从经济理论的层次上了解转换企业经营机制的意义。

序言

1993年4月16日
于北京大学

目 录

第一章	企业市场营销中的信息管理	(1)
第一节	市场信息	(1)
第二节	市场信息的收集和处理	(7)
第三节	完善企业的管理信息系统	(12)
第二章	企业市场调查和企业市场预测	(17)
第一节	企业市场调查和企业市场预测概述	(17)
第二节	企业市场调查的内容与方法	(21)
第三节	企业市场预测	(33)
第三章	企业市场消费需求的分析	(48)
第一节	市场消费需求分析的意义	(48)
第二节	影响市场消费需求的基本因素	(54)
第四章	企业市场策略	(67)
第一节	国内市场策略	(67)
第二节	国际市场策略	(80)
第五章	企业市场营销策略	(90)
第一节	产品策略	(91)
第二节	价格策略	(100)
第三节	促销策略和销售渠道策略	(109)
第六章	企业内部发展战略	(116)
第一节	新产品开发策略	(116)
第二节	多种经营策略	(129)
第三节	企业文化策略	(135)

第七章	企业市场营销中的公共关系·····	(145)
第一节	公共关系与企业市场营销的关系·····	
	·····	(145)
第二节	企业如何从事公共关系活动·····	(153)
后记	·····	(163)

第一章 企业市场营销中的信息管理

现代企业市场营销不仅十分重视市场信息和市场信息管理,而且将它作为重要的组成部分。信息与营销、策略、预测的关系是:现代企业管理的重心在营销,营销的中心在策略,策略的前提在预测,预测的基础是信息。现代企业都必须重视市场信息和市场信息管理,逐步建立市场信息管理系统,逐步完善企业内外的信息网络,搞好信息管理,开拓信息资源。

党的十四大进一步明确规定了本世纪末的宏伟目标。要实现这个目标,企业管理必须现代化。信息是管理现代化的基础,离开信息,管理现代化就无从谈起。掌握和逐步学会信息管理的科学方法,是企业营销管理人员的基本功,也是对广大企业各级干部进行营销管理教育的一项重要内容。

第一节 市场信息

企业在运用信息进行新产品开发,开拓市场进行营销策略之前,首先要了解什么是市场信息,市场信息有哪些基本特征,有哪些内容和哪些作用。在市场经济逐步建立和市场竞争异常激烈的条件下,市场信息可以为人们带来机会,带来财富。但是,如何认识市场信息,是企业做出科学的预测和策略

的关键。

一、市场信息的含义和基本特征

(一)市场信息的含义

自从人类有思维活动以来就有了信息。尽管人类并不一定意识到它的存在,但它却始终与我们相伴而生。可以说,我们日常生活的一举手、一投足,不仅都离不开信息,与信息密切相关,而且都接受信息的控制和指挥。如,我们企业管理人员,每天都要接触到大量的计划表、调度表、材料单、工序加工单、账本和统计表,并以此来指挥生产,对企业管理人员来讲,这些表格、单据就是信息。广义上说,电视、广播中的广告,报刊、杂志上的广告、供求信息,有关新技术、新工艺或专利的报道,会议上的发言、口头传达的命令等,都属于信息。

信息是客观存在的事实,是通过一定的图形或特定的数据表现出来的。但并不是所有的图形和数据都是信息。只有那些经过使用者加工,并对实体运动产生影响的图形、数据、色彩,等等,才能称为信息。信息,通俗地讲,就是我们经常说的消息。准确地讲,所谓信息,即人们从客观现象中提炼出来的各种消息的总称。

市场信息是信息的重要组成部分。所谓市场信息,是指人们为了指导或从事市场营销,而有计划地收集和加工出来的有关市场活动的各种消息。市场信息反映市场动态,表现市场供求、消费心理,竞争及市场营销活动,它还是企业了解市场、掌握市场供求发展趋势,了解用户、为用户提供产品和服务的重要资源。现代市场营销观念认为,满足用户需求是企业营销活动的直接目的,而用户需求的信息则是企业营销活动的基

本导向；企业与广大用户之间的信息交流，比商品的直接推销更为重要。由此可见，如果没有准确、及时、有效的市场信息，企业就无法作出有效的营销策略。

（二）市场信息的基本特征

一般说，信息具有以下几个特征：第一，具有客观性，即信息所反映的客观现象都是客观存在的。第二，具有传递性，即任何信息从信源出发只有经过信道传递，才能被信宿接收并进行处理和运用。第三，具有广泛性，即信息普遍存在于政治、经济、军事、文化、科技、社会生活等各个方面之中。第四，具有价值性，即信息的有用性和时效性。同样的信息内容，对于一个具体的企业，具体的人来说，有用程度不一样，价值大小也不同；而传递信息的快慢也反映信息价值的大小。第五，具有可分享性，即传递信息的人和接受信息的人共享信息资源。第六，具有可压缩性，即信息可以集中、综合、概括、浓缩以便处理。

市场信息除了具备上述信息的基本特征外，还具备以下几个方面的特征：第一，市场信息产生于市场，即信息来源产生于市场。第二，市场信息不只限于有交易行为的经济活动所产生的信息，市场上的各种经济活动有大量的属于非交易活动，如市场调研，商品实体运动，市场管理等方面的活动，只要与市场交易有关的那些数据和资料都属于重要的市场信息。第三，市场信息还具有较强的可传递性和时效性。可传递性是说它可以在空间任意扩散，它冲破地域界限，在全国乃至世界范围内广泛传递。谁捷足先登、高效率地获得正确的信息并处理信息，谁就可能获得巨大效益，在竞争中取胜。时效性是说它在一定的时间范围内有意义，超过这个时间界限就失

去意义。一个有价值的信息，一旦失去时效，它的价值就等于零。

二、市场信息的作用和内容

（一）市场信息的作用

在现代企业营销中，市场信息已成为一个最重要的资源。市场信息是企业的重要财富，它比企业的人力、物力、财力的作用和力量，甚至更为重要。市场信息指导着企业生产和企业营销的目标和方向，调节或影响着企业生产和营销的全过程。因而，充分发挥市场信息的作用，对于改进企业的营销，有着非常重要的实际意义。

1. 市场信息是企业组织生产和制定营销策略的前提。企业经营是指企业有效地利用资源，为实现企业目标，提高产品形象、企业信誉和经济效益而对企业生产、科研、经营等活动进行运筹、谋划、管理的综合职能、发挥经营职能、开拓市场、服务用户、提高营销效率，使市场成为企业经营的起点。同时，市场信息也是营销策略的前提，因为不了解市场情况、用户情况，企业就无法有针对性地做好营销策略。企业要知己、知彼、知用户、知市场，就必须掌握市场信息，实现营销策略信息化以及最优化。

2. 市场信息有利于企业有效地开拓市场，不断提高创新精神和竞争能力。现代企业市场营销观念强调，要以适当的产品、适当的价格、适当的地点、适当的时间和适当的方式，满怀信心地去满足顾客的需求，特别是开拓消费者的潜在需求。但怎样才能如此适当地给用户以适当的产品呢？这就需要企业决策者善于辅捉和利用市场信息，从信息中抓住机会，从机会

中开拓创新,从创新中获取效益,及时做出正确的策略。只有这样,企业的开拓能力和创新精神才能发挥出来,企业的产品优势和经营活力才能得以保持,才能进一步提高企业的市场竞争能力。

3. 市场信息是市场预测的基础。市场预测必须运用过去的数据和资料,结合现在的情况与数据,去预测未来。这些过去和现在的数据、资料、情况,都是市场信息。因此,市场信息是市场预测的基础。

4. 市场信息是市场营销管理有机组成部分。企业市场营销管理包括市场环境分析、市场营销策略、市场营销管理等主要内容。任何一个内容都离不开市场信息,任何一个内容都不能离开市场信息,任何一项市场活动又产生大量的市场信息。在一定意义上说,市场营销管理就是市场信息管理。

5. 市场信息还有利于提高企业的现代化管理水平,把握住市场变幻的风云。当代科技飞跃发展,新技术、新工艺、新材料不断被采用,新产品不断出现,市场供求关系更是经常变幻,各种各样的信息也是瞬息万变,大量的现代化的新知识和新问题,向企业决策者们提出了新的挑战。更由于对外经济贸易往来的日益频繁,国际市场竞争的日趋激烈,市场信息的数量也日益膨胀。为此,就更要加强市场信息的收集、分析、整理工作,加强信息管理工作和现代化的技术管理手段,促进与提高企业的现代化管理水平。这样,才能使企业决策者们对市场供求的发展趋势早有预见,更准确地驾驭市场风云,在市场竞争中立于不败之地。

(二) 市场信息的内容

企业的市场信息可分为内部市场信息与外部市场信息两

大部分。

1. 企业内部的市场信息。

第一,生产方面的市场信息,一般包括技术信息、工艺信息、质量检查信息、劳动力调配信息、设备使用信息、财务会计信息;其中物资供应方面的市场信息是最主要的信息,它包括原材料、辅助材料、能源、标准件、协作件等的供应者及其供应地点、时间、质量、品种、规格、数据、价格、仓储、运输服务和附加利益等方面的信息。

第二,产品销售方面的市场信息,一般包括市场营销的目标、方针、策略,市场营销观念的信息;市场营销计划、组织和销售合同的签订、修改、执行的信息;市场分销渠道及企业发展横向经济联合的信息;企业产品的生产周期和产品开发、管理、评价、包装、商标等的信息;企业产品及劳务订价、价格策略的信息;企业宣传广告、人员推销、营业推广、公共关系的信息,还包括国际市场及国际贸易方面有关本企业的市场营销信息,等等。

2. 企业外部的市场信息

一般包括政策信息、法律信息、新技术信息、产品反馈信息、金融信息、价格信息,以及同市场营销相关的人口方面的信息、社会方面的信息、文化方面的信息、心理因素方面的信息、自然方面的信息、竞争因素方面的信息。其中经济方面的市场信息是最主要的信息,它包括经济发展有关信息,如国民经济发展规划及战略决策,经济发展的成就和未来发展趋势,国内外重大经济变化,特别是亚太经济发展变化的情况;财政、金融、税收方面的信息;市场结构,如消费品市场、工业品市场、农产品市场、金融市场、劳动力市场、科技市场、信息市