

Jingyingzhe bidu



张 忆

工商企业市场经营

中国展望出版社

Jm62/13

工商企业市场经营

张 忆 编著



中国展望出版社

一九八五年

内 容 提 要

本书是作者近年来对中国市场和工业、商业企业进行深入研究和广泛搜集国内外有关资料写成的。首先按照实行工作的顺序介绍了市场一般、市场信息、市场预测、产品开发、商品价格、广告宣传的有关知识，然后从买卖双方的角度对企业营销人员的素质和任务，消费趋势及消费者心理行为进行了剖析，最后两章集中阐明了在复杂的市场条件下所应采取的市场战略及广告、商标、包装、价格、推销等经营策略。

本书具有简明、通俗、实用的特点，正适合当前我国发展商品经济，广大工商企业经营管理人员和个体户的迫切需要。

工 商 企 业 市 场 经 营

张 忆

中国展望出版社出版

(北京西城区太平桥大街4号)

贵州省科技印刷厂印刷

北京新华书店发行

开本：787×1092毫米 1/32 6.5印张 2插页

字数：147千字 1985年7月 贵阳第一版 第一次印刷

印数：1—13000册

统一书号：4271.124 定价：1.38元

序

温 元 凯

因一个偶然的机，我看到了张忆同志的《工商企业市场经营》一书的校样，便立即产生了浓厚的兴趣。

当前，我国人民在党中央领导下进行的改革，是不可逆转的大趋势，其成功将使历代仁人志士梦寐以求的中华民族的振兴和起飞成为现实。为了经济改革的成功，我们不仅要实现观念的现代化，如商品经济的观念、竞争观念、效率观念、信用观念、风险观念等等；而且还要学会掌握和利用市场机制。正是从这些方面的需要出发，张忆同志的这本书“应运而生”了。

本书是作者近年来对于中国市场和工商企业进行深入研究和广泛搜集国内外有关资料写成的。全书在结构和内容上作了较为缜密的考虑：第一章集中介绍了市场的一般知识，第二章到第六章按照实际工作的顺序展开，介绍市场信息、市场预测、产品开发、商品价格及广告宣传的知识和方法。第七章到第八章分别从买卖双方的角度，对企业经营人员和消费者进行了分析。最后集中介绍了运用市场战略和经营策略的各种方法。纵观全书，紧紧围绕着市场这一中心，比较系统和全面地向读者阐明了市场经营的有关知识和方法，并且注意了它的新颖性，如市场分类中，不仅

专门介绍了“第三产业”，还提出了技术市场和金融市场的问题。此外，把市场信息单独作为一章，最后两章把市场战略和经营策略集中阐明也是颇具特色的。从结构和内容上注重了生产和流通、宏观和微观、理论和实践的结合，确实比较新颖、简明、通俗、实用。对于有远大目标，迫切要求掌握更多市场知识的经营管理者来说无疑具有相当的实用价值；对于广大个体户、自学青年甚至科技人员亦有一定用处，因此，我向大家热情地推荐这本书。

对于作者张忆同志，我们过去不熟悉，只是从其他方面知道该同志是一个有志向而又勤奋的经济理论工作者。他和另外一个同志主编的《城乡个体工商户经营手册》最近也已经公开出版。可见，他的研究很注重实用，这一方向值得提倡，并预祝他在开拓这一新的研究领域上取得更大成就。

1985年5月28日 于 贵 阳

作 者 的 话

为了适应我国商品经济的发展，广大工业、商业企业从事经营管理的同志和个体户迫切要求掌握市场经营方面的知识，以参与竞争，搞活经济。为此，笔者较长时期以来，便从事这一课题的研究，希望能够写出一本适合我国国情的市场经营学，如今在实业界、学术界朋友们的关注下，终于问世了。

广泛吸取国内外的研究成果，注重理论和实际的结合，叙述上尽量深入浅出和条理化，力求科学性和生动性，突出通俗性和实用性，使初中程度的人通过自学也能够掌握这门知识，这是编写本书的指导思想。因此，按其内容来说，这本书属于市场学范畴，但作者本意决不在企图建立一个学科体系，而是期望它能对读者有实用价值，即是看过以后，能够对搞活企业、做好生意、发财致富有所补益。因而，如果有人看后，称它为“生意经”的话，作者并不认为贬低了这本小书的身价。而温元凯副教授热情洋溢的序言，亦令人受之有愧。

需要指出，本书内容中引用了近年来国内报刊杂志上刊登的工商企业搞好市场经营的许多例证，限于本书体例和篇幅，未能一一注明出处。这里，一并向有关人士及温元凯同志表示感谢。不足和疏漏之处，切望专家和读者批评教正。

张 忆 1985年6月 于 贵 阳

目 录

第一章 市场概说.....	(1)
第一节 市场的概念及其发展.....	(1)
第二节 市场分类.....	(6)
第三节 正确认识社会主义市场及其作用.....	(10)
第四节 市场研究.....	(15)
第二章 市场信息.....	(21)
第一节 市场与信息.....	(21)
第二节 市场调查.....	(25)
第三节 调查方法和技术.....	(30)
第四节 信息处理.....	(35)
第三章 市场预测.....	(40)
第一节 市场预测的作用和内容.....	(40)
第二节 开展预测的步骤.....	(43)
第三节 预测方法.....	(45)
第四节 提高预测的准确性.....	(53)
第四章 产品开发.....	(57)
第一节 产品和新产品.....	(57)
第二节 产品经济寿命周期.....	(58)

第三节	大力发展新产品·····	(61)
第四节	产品研究和开发·····	(68)
第五章	商品价格·····	(75)
第一节	物价政策·····	(75)
第二节	订价原则和价格形式·····	(80)
第三节	订价方法·····	(83)
第四节	零售价格·····	(86)
第六章	广告宣传·····	(92)
第一节	广告的定义及发展·····	(92)
第二节	广告的特点和功能·····	(95)
第三节	广告媒介·····	(99)
第四节	广告的制作与利用·····	(107)
第七章	营销人员 ·····	(112)
第一节	销售途径·····	(112)
第二节	营销经理·····	(119)
第三节	推销员·····	(124)
第四节	售货员·····	(127)
第八章	消费分析 ·····	(131)
第一节	影响消费的基本因素·····	(131)
第二节	家庭消费·····	(137)
第三节	消费行为·····	(142)
第四节	消费心理·····	(150)

第九章	市场战略	(156)
第一节	市场竞争与战略观念	(156)
第二节	市场选择战略	(161)
第三节	产品发展战略	(167)
第四节	市场总体战略	(169)
第十章	经营策略	(173)
第一节	广告策略	(173)
第二节	商标策略	(177)
第三节	价格策略	(182)
第四节	包装策略	(186)
第五节	推销策略	(190)
第六节	市场营销决策	(194)

第一章 市场概说

从市场需要出发，以满足消费者不断增长的需要为重点来开展企业的生产经营活动，这既是当代企业经营的最新观念，也是社会主义生产目的的出发点和归宿。因此，企业要取得良好的经济效益，必须研究以市场为中心的各项经营活动，如市场信息的搜集和整理，进行市场预测，分析市场环境，消费趋向、产品供求关系的变化，等等，以决定企业在经济竞争中所应采取的经营战略和策略。为达此目的，我们首先需要对市场有一个较为全面的了解。

第一节 市场的概念及其发展

由于社会经济的发展，市场这一概念有着丰富的涵义。首先，市场是商品交换的场所和领域，如在城市、农村广泛存在的商场和集市，这里主要就空间而言，也是市场最基本的含义。其次，市场是商品交换关系的总和，而不是个别的、零星的买卖行为。若干的商品生产者和消费者，要通过市场进行各种商品和劳务的交换，以满足人们各自物质生活的需要。市场反映的是商品生产者和消费者之间的经济联系和经济关系。再次，市场指的是在一定范围内对各种商品或某一种商品的供给和需求关系。如通常所说的消费品市场、旅游市场、农机市场、微电脑市场，等等。尽管市场有着多重涵义，但其定义可以概括为：市场是商品交换的场所和领域，是商品买卖行为和交换关系的总和。市场作为商

品生产者交换商品的领域，具有错综复杂的买卖关系。市场上某种商品的供给是卖者即生产者提供的该商品的总和；市场需求是买者即消费者提出的对该商品有支付能力的购买力的总和。通过市场交换，卖者将商品卖掉换成货币，买者让出货币买回生产资料和生活资料，商品的价值和使用价值才能得以实现。因此，西方经济学家甚至称市场为凌驾于所有其他经济单位之上的东西，是一种复杂精巧的联络系统。认为市场比起任何企业、个人或政府机构来说，都更能反映经济状况的发展变化。不论如何，在商品经济的条件下，市场对于商品生产者来说，是生命攸关的大事。

市场是商品经济发展的产物，有商品生产就有市场。因而，市场的出现和存在是与商品的出现和存在为前提的。从历史上考察，由于生产力的发展，社会分工的出现产生了商品生产和商品交换，这种交换发展到一定规模，就产生了最初的市场。我们知道，在原始社会末期，人类社会曾经出现了三次大的社会分工。第一次是游牧部落从其他部落中分离出来，第二次是手工业从农业中分离出来。第二次大分工以后，手工业劳动的分化进一步发展，出现了直接以交换为目的的商品生产。商品生产和商品交换进一步发展，又发生了第三次社会大分工，即出现了一个不从事生产而只经营商品交换的阶层商人阶层。在分工和交换发展的过程中，市场也逐步产生并发展起来。最初，人们在市场上进行的是以物易物的交换，如以盐交换兽皮，以粮食交换斧子，以后逐步产生了充当一般等价物的货币。市场上的物物交换就不再占主要地位，而是通过货币为媒介来进行的了。

市场的历史发展

我国是历史悠久的文明古国，大约距今七千多年前的神农时期就产生了最早的原始市场。《易经》中有“神农日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载。可见当时的市场已初具规模。到了奴隶社会的西周时期，市场进一步发展并有了严格的市场管理制度。当时市场分为固定设置的市和临时设置的市及农村集市。固定的市设置于王城之内或分封诸侯的国内。王城的中心为王宫，市必须设在王宫的后面。这里每天有市集三次，即朝市、大市、夕市。朝市在清晨进行，以商人之间的买卖为主。大市在中午前后举行，以一般消费者的购买为主。夕市在傍晚举行，主要买者为贩夫贩妇。任何人往来于市内，必须由一定的门进出。市内陈列货物的地段，称为“肆”，这些地段的划分以价格的高低为基础来划定，即价格高低悬殊的同类商品分别在不同的区段出售，而价格相近的异类商品都陈列在邻近地段。这样划分主要是为了适应不同社会身份的购买者。市场管理也十分严格，出入大门有官吏执鞭纠查，市内也有官吏巡视，以防止盗窃、处理纠纷和监视是否按照官府规定进行交易。货物出入市场，必须有官方发给的凭证方可通行。这样严格的市场管理，是和当时不发达的商品经济相适应的，在以后封建社会的各个阶段，由于商品经济的进一步繁荣，已难以对市场进行严格的控制，各种市集得以发展起来。这些市集有的地方称之为“墟”，有的地方称之为“场”，有的朝代称之为“草市”，一些草市随着各地经济的发展而逐渐形成新的城镇。总的来看，在资本主义社会以前，由于社会生产的主要形式是自然经济，商品生产和商品交换在社会经济中不占主要地位，因而市场的发展十分缓慢，

难以突破一个地区的狭小范围。

市场观念和市场学

到了资本主义社会，生产力得到空前发展，商品成为资本主义经济的细胞和元素，整个资本主义社会的物质财富，表现为庞大的商品堆积；商品经济深入社会生活的各个领域，商品价值的实现与资本家的命运紧密相连；使市场成为资本主义生存和发展的前提。海上运输与国际贸易的日愈扩大，使市场迅速膨胀，突破了一个地区以至国家的界限发展到世界范围，逐步形成了世界范围内的统一市场。与此相适应，资本主义国家的市场经营也发生了重大变革。起初，许多企业家也曾因对市场缺乏了解而受到重大挫折。例如在一八四〇年鸦片战争后，许多英国资本家对此欣喜若狂，认为打开了一个空前庞大的市场。一个经营纺织业的资本家打起了如意算盘，他计算如果每个中国人需要一顶睡帽，按当时人口那就是四亿五千万顶，市场前景可观，工厂机器不断开动，利润就可成倍增长。同时，一些厂商已采取行动，向中国运来大批钢琴和刀叉，并且声明将给全中国供应这类东西。但是，由于中国人吃饭用筷子而不用刀叉，也不喜欢弹奏钢琴，结果，吃西餐的刀叉只好原封不动地摆在货架上。钢琴也根本卖不出去，只好动员在华英商和外国使馆人员买一些，其余的又重新运回英国。这些事例说明，当时号称“世界工厂”的英国资本家对中国市场缺乏起码的了解，他们是在吸取失败的教训和反复的实践中才学会了市场经营的艺术。

在资本主义国家发展起来的市场经营，大致可分为三个阶段，即生产导向阶段，销售导向阶段，顾客导向阶段。第一阶段的特点是企业把主要精力放在如何更有效地进行生产方面，因为当

时还没有大量供过于求的产品，只要降低成本和提高产量便能获得可观的利润。到了十九世纪末，二十世纪初，不少产品生产过剩，消费者对于商品有了更广泛的选择余地，许多企业因货不对路而亏损倒闭。在此情况下，企业开始较少考虑内部的生产管理，而把注意力放在扩大销售上，这就进入了销售导向阶段。这一阶段的特点是企业把主要精力放在改进产品的推销制度，发展高效率的网点上，为此选拔了富有开拓精神的营销经理，组织了强有力的推销队伍，发起了猛烈的广告攻势。但是，由于缺乏全面的市场经营观念，销售活动中各部门缺少协调一致的行为，很少考虑顾客的需要，销售工作带有很大的盲目性。到了五十年代，一种新的市场观念开始出现。这一阶段的特点是把消费者作为企业开展经营活动的中心即顾客导向。企业开始站在消费者的角度上来考虑生产，把消费者的需要作为企业计划的出发点。在实际工作中，企业也加强了对市场经营的领导，选派得力的经理全面负责市场活动，从搜集情报信息、产品计划、价格制定、广告宣传一直到选择销售渠道，售后服务，都从整体利益上加以考虑，尽量满足和发展市场需求。因此，市场观念的形成，引起了企业组织、管理方法和工作程序上的一系列变革。今天的市场经营不仅继承了传统的有效经验；而且将经济学、社会学，心理学、统计学、数学等方面的知识广泛运用到市场研究与经营中，并且普遍运用电子计算机搜集和储存市场信息，进行定量分析，作为制定市场战略和经营策略的有力工具。同时，市场的涵义也有了新的发展，一种新的观点认为：哪里有潜在的需求，哪里就有市场。不仅仅局限于认为市场是流通领域的问题。而且强调市场是生产的出发点，要使企业获得较高的经济效益，必须以市场需求为目标来开展企业的全部生产经营活动。因而，我们这里所说的市场经

营，是指企业综合性的经济活动过程，它要求以市场即消费者的需要为中心，创造性地开展企业的生产经营活动，包括市场信息的搜集、市场预测、新产品开发、广告宣传、价格制订，以及为达到市场目标所采取的战略和策略等等方面。

党的十一届三中全会以来，我国的国民经济建设上走上了健康发展的轨道，市场形势也比过去有了很大变化。市场的突出特点是卖方市场向有利于买方的买方市场转化，即市场提供人们需要的产品，数量越来越大，品种越来越多，规格越来越全，花色越来越好；在消费者方面，逐渐出现了质量不高不买，式样不新颖不买，价格不合适不买，服务态度不好不买的趋势，对商品的选择性增高。为了争取顾客，商品生产者、经营者之间的竞争加剧。因此，为了适应这一趋势，广大工商企业的经营管理者必须从中国的国情出发，借鉴国外有益的经验，树立新的市场经营观念，研究市场、适应市场，完成从“生产型”向“生产经营型”的过渡，发挥积极的进取精神，一手抓生产，一手抓经营，不断提高企业素质和经济效益。

第二节 市场分类

市场可以从不同的角度进行分类。如按社会性质区分，有奴隶社会市场、封建社会市场、资本主义市场、社会主义市场。按空间划分，可分为国际市场、国内市场、区域市场；按经营规模区分，有超级连锁市场、超级市场、小型商场；按经营种类区分，有综合市场、专业市场；按销售数量区分，有批发市场和零售市场。各种不同的分类，可以使我们从不同角度对市场加以剖析，便于开展市场研究工作。下面着重从交换对象的性质谈谈市场的分类。根据这一标准，大致可以划分为生产资料市场、消费

品市场、服务市场、金融市场、技术市场五类。

生产资料市场

生产资料是人们在物质资料生产过程中使用的劳动工具和劳动对象的总称。它的经济用途是用以满足生产消费。在社会再生产中，生产资料既是进行生产的物质要素，又是物质资料生产的结果。生产资料在商品流通过程中表现为：从一个生产部门生产出来，作为生产的结果进入流通过程，然后通过买卖转入另一个部门被当作生产的物质要素消耗，最后生产出新的产品，从而完成生产资料的再生产过程。生产资料市场或称工业市场，可以作多层次的划分，诸如电子工业市场、航空工业市场、化学工业市场、汽车工业市场、机械工业市场、建筑工业市场、石油工业市场、冶金工业市场等等。再如，机械工业市场又可分为农机工业市场、机床工业市场、化工机械市场、矿山机械市场等等。冶金工业市场中又可分为金属矿山、非金属矿山、钢铁工业和有色金属市场，等等。

消费资料市场

消费资料市场即生活消费市场。它所提供的是用来满足人们物质和文化生活需要的那部分社会产品。生产决定消费，生产的消费最终也是为了生活的消费服务，生活的消费才是最终的消费，所以消费资料是最终产品。它包括吃、穿、用几大类，它们品种繁杂，如食品方面有主食、副食、蔬菜、水果、罐头、乳品、水产等等；穿的方面有皮、毛、棉、麻、绸、人造纤维制品及各种花色款式；用的方面更是种类繁多，不下几十万种之多。

按商品的性质、价值和用途及耐用程度，消费品市场可大略区分为：

高档耐用商品市场。如汽车、电视机、摩托车、自行车、收录机、洗衣机、缝纫机、电冰箱、照像机、手表、电扇、珠宝玉器、古玩字画等。

家具市场。如桌、椅、床、柜、各种木制品、金属制品及钢木家具等。

食品市场。如蔬菜、水果、鸡、鸭、蛋、肉类、烟酒、茶、糖、各种干鲜果品等。

纺织品、服装、鞋帽市场。主要是供人们用于穿的方面，如布匹、棉、毛、人造纤维制品等。

文化、娱乐用品市场。包括各类体育用具、学习用品、娱乐器具。如球类、玩具、纸、笔等等。

日用百货及小商品市场。这一类商品种类最多，包括的范围十分广泛，大至盆、锅、缸、碗，小至针线及化妆品等等。

服 务 市 场

服务在这里指以提供劳务来满足消费者的需要，没有商品的转移或商品转移居于次要地位的交换行为。比如洗澡、理发、住旅店、欣赏戏剧之类，提供这些服务的过程就是消费和享受服务的过程，这里，交换的对象没有实物的转移。另外如饮食服务加工、钟表电器的修旧利废之类，虽然也有实物形式的转移，但它们显然区别于产品的生产和制造，一般以收取劳务费用为主，所以商品转移居于次要地位，均属于服务业。在国外，服务行业又称“第三产业”，随着服务面的扩大，从业人员的增多，有愈来愈发展的趋势。服务市场按其服务内容的不同，可大致划分如下：

生活服务。包括饮食业、修理业、旅馆业、理发、照相、沐浴、洗染等。