

软市场的 拓展

王康 著
广东科技出版社





中财 B0004553

软市场的拓展

王康著

02260106

中央财经大学图书馆藏书

总号 411474

书号

广东科技出版社

粤新登字04号

软 市 场 的 拓 展
RUANSHICHANG De TUOZHAN

编 著 者：王廉著

出版发行：广东科技出版社

（广州市环市东路水荫路11号）

经 销：广东省新华书店

印 刷：番禺市印刷厂

规 格：787×1092 1/32 印张4.625字数100,000

版 次：1993年5月 第1版

1993年5月 第1次印刷

印 数：1-1,100册

ISBN 7-5350-1029-7/F·47

定 价：2.20元

导言：时代与魔方

近现代市场氛围，总是环绕着激动、心颤与近乎神话的声望。它所创造的观念、价值和模式，成为当代经济的文化核心而令人向往，无论怎样的释义，都是对它的形象的重塑和弘扬。

西方不少经济史学家认为近200年来影响人类进程三大事实是：法国大革命、社会主义革命和市场革命（国际市场一体化）；并说：1789年法国大革命之所以青春常在，是因为“自由、民主、平等、博爱”象灿烂阳光，而赢得了世界性的声誉。社会主义革命从这个意上说，是这一声誉的发展。倘若说前者的诱力是社会主体能量的最大释放，后者则谋求建立一种和谐的社会机制，推动社会前进。”这种提法很难说它准确性如何，但从事实上看是道明了市场的作用地位。

众所周知，“市场”一词从200年前成为人类热门话题以来，无论是法西斯希特勒战争、拉美亚洲国家的局部战争、两伊战争、还是伊拉克入侵科威特，是否都可以说是市场欲狂人与反市场欲斗士的战斗呢？显然自古至今的人类灾难与曙光都由它而生。

在当代，由于民主深入人心，和谐的社会机制的逐步建立，市场的国际一体化，一种以市场为中心的国际经济新秩序正在形成。事实上，不少经济界人士认为，20世纪资本主义世界的一个显著特点，就是适应了国际新的经济格局，扬弃了不少“腐朽、寄生、垂死”的东西，建立了新的资本主

义经济社会秩序，创造了大量令人钦羡的财富。

纵观中国的社会主义革命与建设，尽管我们有过不太愉快的日子，但举国上下无不在为建设新的经济社会秩序而奔忙。

经济秩序需要靠市场交换而达到其目的，市场又是经济秩序文化的表征。从中国现状和人类进程看，中国市场将会在所谓“软绵绵、静悄悄、忧心忡忡而又是轰轰烈烈的拓展中”找寻和发展，它将牵动政治的起伏推进，这个过程中市场的地区性跃进，将导致该地区体制的局部改革，并暗示该地区性的变革走势，各地区参差不齐的改革进程也显示了这一事实。

换句话说，明智的中国人谅解整体改革滚滚向前的艰难性。人们应当根据现实与自身需求及市场规律，用经济的方法推动社会变革。这就需要社会主体都应最大限度地参与经济活动，开拓形形色色的市场，这个过程实质上是民众政治文化运动的培育演变行进过程，也是其市场的“软”性价值（潜能）所在。

市场的“软”表现为时代的经营思路。它与“硬”市场的界定可否这样确定、从经营方式看，有固定场地、人员、商品的，如百货商店等，可视为“硬”市场。凡需要运用灵活促销方式经营的市场叫“软”市场。由于“硬”市场也需要“软”促销，软市场也有“硬”商品，因而市场的“软”与“硬”其本身并不重要，重要的是在同类商品众多的时代，经营的“软”便成为企业家能否走向成功，一个地区能否培育出发育完善的市场的~~关键~~，它是文化经营的主旋律。

本书通过对软市场行为、现状的分析介绍，勾勒出市场开发与经营思路，软市场开发。作者企盼这个思路能影响传

统市场思维、活动、教学，使经营者走出桎梏，推动中国现代市场理论的形成和市场实践的更加丰富多彩。

作者的奢望还在于一种责任感：无论市场理论工作者还是实际工作者，对市场的研究与实践都欠帐太多。“市场思维”对不少企业家来说是颇为陌生的。生产经营型厂长、经理还很普遍；至于经济院校的市场学课程，其基本内容仍是舶来品——从生产到销售四个阶段的市场思路、以及营销思维着眼点的目标市场决策观。

软市场的理论思路线性方法是：对于生产者来说，不是根据人们的需求而生产，而是生产的产品能刺激人们的欲望，从而引导人们的消费趋向心理的走势。这就是说，成功的生产者不仅是在生产产品本身，而是生产一种令人满足兴奋的文化；对琳琅满目商品的经销者和风尘仆仆的推销员来说，用什么方式让人们接受商品并增加消费，那就需要认识、拓展和把握那迷宫般深邃的潜在市场。软市场理论认为，成形市场——软市场与硬市场是两个具有同等规模的两个层面的市场，在这两个层面中，软市场是处于领衔地位的，是人们市场思维的源泉。亦或说，明天的市场开发都是软市场开发！

如何认识和开发软市场，您将在以后的章节里读到，但愿这本小书能对您的市场思维质素有所补益，于愿足矣！

作 者

1990年10月于白云山

目 录

导 言	时代与魔方	
第一章	软市场分析	(1)
第一节	软市场事实	(1)
第二节	软市场思路	(3)
第三节	软市场环境	(6)
第四节	软市场文化	(7)
第二章	软市场行为	(9)
第一节	消费者行为	(10)
第二节	推销员行为	(12)
第三节	生产者行为	(15)
第四节	专家思想行为	(18)
第三章	软市场现况	(21)
第一节	西方软市场现况	(21)
第二节	日本与“四小龙”软市场现况	(24)
第三节	东南亚软市场现况	(25)
第四节	中国软市场现况	(26)
第四章	软市场开发	(28)
第一节	生产花色市场	(29)
第二节	品质市场	(32)
第三节	人才技术市场	(35)
第四节	融资市场	(37)
第五节	价格利率市场	(40)
第六节	综合商业市场	(44)
第七节	订货虚拟市场	(50)

第八节 推销市场.....	(54)
第九节 展销售卖市场.....	(57)
第十节 新闻广告市场.....	(60)
第十一节 证券市场.....	(64)
第十二节 专业比较市场.....	(74)
第十三节 廉价拍卖市场.....	(77)
第十四节 时尚装饰市场.....	(81)
第十五节 奖售赠送市场.....	(85)
第十六节 知识信息市场.....	(88)
第十七节 安全补偿市场.....	(92)
第十八节 阶层市场.....	(96)
第十九节 投机市场.....	(99)
第二十节 时空市场.....	(102)
第二十一节 关系市场.....	(104)
第二十二节 政治市场.....	(108)
第二十三节 道义责任市场.....	(110)
第二十四节 观念市场.....	(112)
第二十五节 文化市场.....	(115)
第五章 软市场开发实例.....	(121)
第一节 宾馆酒家开发实例.....	(121)
第二节 商场开发实例.....	(127)
第三节 生产企业开发实例.....	(132)
结束语 负重与轻松.....	(136)

第一章 软市场分析

现代市场的瞬息万变、咄咄逼人与节节获胜，令有的人表现得惊慌失措、怨天尤人；有的人则不急不慢，亦步亦趋；有的人则能左右逢源，未雨绸缪。

这就是不同市场思维带来的不同事实。

软市场思想作为生产、营销和行为的理论思路，其基点不外乎3个方面：生产者的经营劲锋与理知，它涵盖了企业家的胆识、企业开发与生产能力、企业的集团化质量；社会公共单位的消费水平、购买能力；大众的经济状况与消费心理需求。软市场事实的存在，是有一定的文化环境气氛的，这就需要在分析软市场时，注意其双重性格—合集与集合特点，亦即注意它的层面事实与线性张力。或说注重它的氛围事实。本章旨在通过软市场事实的表述，架构起软市场的理论框架思路。

第一节 软市场事实

我们知道，在日趋激烈的竞争中，成功的经营者都会把自己放在一个知己知彼的位置上，在不断推销自己的同时，亦不断地获取成功的反馈。否则，当您还在犹豫观望的时候，别人可能正在伺机压倒您，而您也许因此而失去了本来应该属于您的许多机会。

读者清楚，产品壁垒、工厂壁垒、行业壁垒、地区与国际交往壁垒及国际新的分工形式的普及，与之共寻生存空间

的情况，使得硬市场与软市场从层面事实变为等级序列。现代硬市场建设就讲专业、综合化、个性化，以及管理经营上的规范化、服务系列化、科学现代化，具备这个条件才被认为是现代文明市场以企业家超前思维为主旋律的软市场事实便形成了，并将其推向金字塔的顶峰。

软市场事实还反映着经济生活的若干变化。如制造业国际通用化和服务业的国际普及，象汽车制造的国际化分工，劳务输出、跨国旅游，金融系统的国际化等。这种现实，主要是以灵活的经营管理方式应付变幻莫测的人际关系、行业封锁、同行嫉妒与日趋复杂的地缘政治，抵销对手的谈判实力与各种约束。

传统市场论者多注意市场事实本身，或者说只死死盯住产品、壁垒，往往忽略了市场亦是一个网络、层面。现代通讯设备与交通工具，使一切人为的或非人为的界线消失或不屑一顾，“地球村”在一些人的耿耿于怀中却也受到赞美。这是否也象纽约或香港同时出现大批高收入资产者和严峻无情的经济衰退一样自相矛盾？

这样一来，软市场事实也就更趋明朗：除了产品或成绩本身以外的一切运动过程与行为过程，都可称之为“软市场事实”。进一步说，无论商人、生产者，还是文教工作者什么的，每一个人的头脑里都有一个层面深广的“软市场”。

如此，只注重结果的传统市场思维者，所担心的思维秩序便真有改变了：产品或成绩事实已微不足道，它只是运动过程中的一个点而已，重要的是其过程的精益求精的设计和编织实施。

比如一个糖果厂的老板，倘若只盯住生产多少糖？能卖多少钱？这样的老板是注定破产的，因为他们提供的只是商

品的使用价值，忽略了为谁生产，是否受人欢迎，能否激发人们购买思路等。从这个意义上说，软市场事实反映的是市场经济活动中的文化氛围。

事实上，软市场事实不仅表现在产品生产与整个决策过程的“软”，它的层面要广阔得多，比如我们乐道的日本汽车工业、电器。若是认为象五十铃、松下这些厂家是独立经营者，同别的汽车、电器厂商保持的是一种交易关系，那将是大错特错；将每个厂商看作是以跨国总公司为中心组织起来的整个市场系统中的一个齿轮，也许更有意义。当然，这当中也充满着矛盾：较大市场范围内环绕的企业与较小范围内环绕的企业，因各自驻地的利润积累，以及各地方政府谋求的区域市场战略是一回事，大市场战略又是一回事，一定区域市场经营者所追求的目标就成了这两者之间的结构性矛盾的根源。

软市场事实如此令人紧张目眩的文化氛围，足以使任何市场经济活动中的弄潮儿寝卧难安，就连家庭主妇也得日日精打细算，如何使用其精明的脑袋与市场物差，安排好大葱、牛排和红烧肉，使之既可口又合算。

第二节 软市场思路

软市场思路在这里显然已很爽明：软市场即然是一种文化氛围，那么，组成整个经济运动或流程的每一起因与结果，如决定、计划、生产、产品等，都只不过是文化氛围中的因子，用代数式表示文化氛围为总集合A，那么这氛围中的一切因子都只是子集合 $ab\cdots$ 。

这样的事实告诉我们：硬市场只是软市场中的物质因

子，它的层面只是在使用价值上可与另一层面平起平坐。也可以说，软市场层面从社会思维系统和市场经济活动过程来讲，它都包涵了硬市场，这也是硬市场往往表现得身不由己之处。

从运动过程看，软市场除了涵盖两头，还活跃于整个过程。比如说一个推销员接受了一项100万元的推销任务，所想的不会是一开始就是拥有了100万产品，而是绞尽脑汁怎样实现这100万元。企业经营者更是要先考虑投入批量生产的可能性，用什么方式让人们接受劳动的结晶。就是写书匠生产“精神产品”，也要先考虑这个选题有无必要，有无销售市场，以及包括怎样说服出版社出版，读者感兴趣购买，售后读者的意见等。不少写书匠对自己的书因亏本太大无能为力，或者难寻知音而怨天忧人，除别的一些客观因素外，绝大多数还是太看重产品本身，而忽略了生产过程。

从市场思维分解运动过程看，产品或成绩只是在定型或表现为使用价值的瞬间，它们才属于自己，其他任何时刻都处于软市场这一大层面的滋润中。处于点上操作的工人尚需时时担心质检员，而不得不为合格产品手脑并用，更何况经济活动中的其他参与人呢。

这样看来，软市场思路尚有3点需要表明：首先它强调的文化氛围，要求市场参与者运用市场思维，将文化观念贯穿整个经济活动中，亦或说，企业家生产的产品、推销员推销商品、设计人员从事的研究和设计，都是在生产一种文化，因而必须把生产观念、手段、产品等，看作是一个整体工作的不同阶段而已。它应以服务思想为中轴，产品或服务的换代更新为引力，社区的广泛参与为环境，从而生产出文化化的产品或服务。

其二是软市场思路原则上把软市场分为4类：消费者、生产者、推销员和专家软市场，这是从软市场运动作用过程思考的，在后面的章节里将详细阐述。

其三，软市场不只限于经济活动领域，它作为一种思路，每个行业、每个单位、乃至每个人，都有一个软性世界——软市场。因而以万变对万变，以万变对不变仍然是思维活动的立足点。

软市场思路的理论意义在于，传统的点状、线性思维改变为层面或磁场思维——市场思维。它将任何一个过程中的点也看作是一个“市场”、一个层面，而非功利方法或手段；相应地，这些点也扮演着磁心或中轴角色，就象生物细胞的元限聚分一样。譬如推销人员这个概念和事实，包括人员选拔、培训、考核、管理、刺激、责任、授权、绩效等内容，就是推销人员上门推销这种情况，也包含了时间、语言交谈、衣着、价格、供货等组成的一个层面；再如企业形象宣传与产品广告，也有一个遵循宣传市场的问题。广告还有各种类型，机会选择等问题。但是，如果把市场思维与系统论观点划等号也是不对的。

市场思维在强调层面整体的同时，也尊重每一层面所指向的目标，即市场思维是“整合与分化”合二为一的同步交叉思维。它不象系统论是一种思维方法，而是思维指向的事实。比如说“写书”，系统论考虑较多的是写什么样的书，怎样写好书等，而软市场思路或者说市场思路则侧重考虑这本书写成后有无出版的可能，怎样才能出版，出版后卖给谁，让谁感兴趣掏腰包。显然，系统论考虑的是价值的创造，而市场思维更多的是考虑如何实现其价值。因而，它那崭新的思维方式使传统的市场观相形见绌。

第三节 软市场环境

今天，人们都极其需要有处理日常生活中各种问题的全面知识。传统社会科学在这方面已经起不了多大作用，把什么都武断地强加系统论的做法，只能造成人们认识关系的障碍。

由于交通、通讯方面引人注目的技术发展，已经改变地理上相距遥远的居民之间的联系方式。全球绝大多数人如今都生活在多姿多彩的全方位市场交流的浩瀚海洋之中。

正是信息分解化合的加速，永久性的市场已经从地球上消失了。“皇帝女不愁嫁”的产品往往无人问津。如驰誉全国的王府井百货大楼商场，上海南京路百货商场，由于经营单调，国际化进程呆滞，已被广州南方大厦远远甩在了后面，南方大厦的商品不仅丰富，服务设施周全，相邻还有价廉物美的个体商场竞争对手。它的国际化步伐虽起步较晚，但进展得不慢。在欧亚美洲都有它的分号或投资。正是南方大厦经营者的“软”性市场思路，适应环境，因而能领銜全国百货商店之经营潮流而成为流通领域的“大阿哥”。

从以上分析可以看到，当代环境暗示了软市场层面的博大及其个性魅力，也揭示了软市场应如何适应现代信息社会环境，从而做出其卓越的贡献。

根据这一思路，我们可以这样认为，软市场环境思想要求市场经营者注意社会各个领域与层面，如经营的地方性、时间、灵活性等。比如一个大厂厂长，只注意产品生产市场或售卖市场是远远不够的，还要理顺宣传市场、人际关系市场等环境，方能左右逢源。事实上，通常情况下，企业的风光与沮丧，都可以从环境思路找到原由。如果说市场思维具

体表现在提供各类软性市场指向思路，环境思路则注重这种指向目标实现的氛围。

第四节 软市场文化

文化的地域性、局部性一个性，是可望而不可及的。比如珠江三角洲模式与苏南模式，谁也很难向谁输出。但它们也有其共性—普遍性，这就是商业意识、开放意识、创新意识与务实的学习、模仿意识，这两种模式的文化意义显然也在这里。个性的东西作为交际，只是一种经验和手段。作交流，也只是一种小文化。只有在大环境中占有一席之地，且具有输出而非局部拥有的专利，文化的社会意义才得以确立。

那么，软市场文化应该是何方仙人呢？从具体文化范畴考察，我们可以想到消费者市场，消费心理、消费习惯、消费时间、消费空间及消费机遇等；还可以想到经销人员的推销手段、推销准备，以及推销的颓丧；更会注意到生产者的新技术开发，成本的降低，改进产品的款式与包装等。这些虽然不失为软市场文化，但传统市场理论早已为之作了贡献。软市场文化认为，社会基本势力只有3种：生产者、管理者和思维者。生产者提供花色品种，管理者提供安全和服务，思维者为二者提供信息、方法与指向路标、软市场文化扮演的显然是思维者的角色。

但是，软市场文化作为一种较为具体的文化，不是似是而非的。在消费者方面，它特别感兴趣不同阶层人士不同时间的不同消费文化观，即观念型文化消费；在生产者方面，它则关注生产者究竟在生产些什么？是否在不断降低成本、提高质量，增加花色品种，减轻工人的劳动强度？在经销者

方面，则希望服务到家、服务到人，且服务得有水平——即成为“硬”服务的提供者（如商品、场地），又是“软”服务的强人（如提供各种咨询等），此其一；其二，软市场文化更重要的是表现在前述的市场思维及内容上。它是市场 2 大势力——市场物质提供者、管理者和经营者之一，我们强调市场的文化，主要是强调市场思维这一文化思路，至于有关软市场文化的具体内容，在以后的章节里都有涉及。作为一种文化思想，它是全书的精神和核心。

当然，视市场思维为软市场文化也是有失偏颇的。文化作为一种思维方式、财富，不仅是一种氛围，也是物化了的
精神产品与精神化了的物质，这恐怕更有利于表达软市场文化的心态。但作为“软市场文化”这一特定概念，它更乐于接受市场氛围及其思维、行动目标的指向与实现价值。事实上，软市场文化只有具备了这一特质，“软市场”的理论、方法、思路，才有了出生与存在的沃土。

第二章 软市场行为

现代市场学教科书颇有些含糊，在讲“市场”时把市场分为目标市场、观念市场，以及怎样注意和适应市场规律。这种把现代市场与背景混为一谈的传统现代市场理论模式，实际上是表现为简单化的经营者的经济利益追求，而与此同时，所发生的包罗万象的市场行为却无法如此加以简单化。这种经济利益的简单化追求，其实质是机构体制的世俗和分化，它逐步排除了对社会生活实行彻底的组合与控制的规则，是反现代市场行为的表现。

软市场理论认为，现代市场行为竭力把人们同他们的过去与背景分离开来，同时又提倡个人主义与非个人的关系同社会的整合。当然它并未否定广泛的市场理性化趋势。因为所谓市场的现代性行为，其实是由理性化规定下来的，但它们十分看重在这个过程中被忽略、压抑或扭曲的东西。

现代市场与反市场是共生的，并非一厢情愿的单相思，自然在市场行为活动中，也就不会一往无前，所向披靡，无论您的努力多么恢宏。

市场的整合与分化往往若即若离，在商品经济较发达的地方，中心市场不再占据舞台正中位置，甚至不再是消费者感兴趣的焦点。但由于国家权威及形形色色的看不见的手的牵制，条块的整合在中国仍然是不少人的得意之作。市场的整合与分化，或者说现代化与反现代化，四分五裂的市场，象零碎的豆腐干，松散地组合在一个社会大市场里；因而我们都