

☐ 中国信息大学·文库

实用市场营销学

韩庆祥
著

中国财政经济出版社

实用市场营销学

韩庆祥 著

中国财政经济出版社

(京)新登字 038 号

实用市场营销学

韩庆祥 编著

中国财经出版社 出版发行

(北京市东城区大佛寺东街 8 号)

新华书店北京发行所发行

北京海淀农科区划印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 10.125 印张 256 千字

1993 年 9 月第一版 1993 年 9 月第一次印刷

印数 1-15000 册

☆

ISBN 7-5005-2334-3 / F·2212

定价: 8.00 元

前 言

当前的中国企业，正面临着一场深刻的社会变革。实行社会主义市场经济，把企业推向市场，要求企业必须进行相应的改革和完善，而加强营销工作，努力开拓市场，实现有效竞争就显得尤为迫切。

市场营销不仅是一门科学，更重要的还在于它是一门艺术。市场营销不存在固定不变的模式，但是有一定的规律可循，发现并研究这些规律并将其运用于实际工作中，对于增强企业在市场竞争中的能力，提高企业的经济效益有着重要作用。

本书是为从事市场营销的实际工作者而编写的。全书由三部分组成，第一部分是经营概述，阐述了经营思想、经营机制、经营决策等方面的基本概念和原理；第二部分是市场研究，阐述了市场信息、市场调查、市场预测、市场策略及消费心理等方面原理；第三部分是销售策略，阐述了产品策略、价格策略、渠道策略、广告策略、推销策略等方面原理。

本书在编写过程中得到了国家信息中心综合部培训处的支持，在这里特表感谢。

由于本人水平有限，编写仓促，书中一定会有错误和不妥之处，恳请专家、学者和营销工作者及其他读者给予批评指正。

韩庆祥

1993年7月

目 录

前言

第一章 深化经营认识.....	(1)
第一节 动态地理解经营.....	(1)
第二节 管理的”转型”.....	(4)
第三节 经营思想.....	(10)
第二章 转换企业经营机制	(19)
第一节 企业经营机制的提出.....	(19)
第二节 企业转换经营机制的自我完善.....	(26)
第三章 经营决策与计划.....	(38)
第一节 经营决策的主要内容.....	(38)
第二节 经营决策的有效性研究.....	(51)
第三节 经营决策的计划实施.....	(57)
第四章 消费者购买规律.....	(62)
第一节 影响消费者购买的内在因素.....	(62)
第二节 影响消费者购买的外在因素.....	(76)
第三节 市场运行的心理规律.....	(83)
第五章 市场的认识与分析.....	(92)
第一节 市场的基本特征.....	(92)
第二节 市场机会探索.....	(99)
第三节 市场细分化.....	(106)
第六章 市场信息.....	(116)
第一节 市场信息的一般问题.....	(116)
第二节 市场信息管理的工作内容.....	(123)
第三节 市场信息的搜集.....	(133)
第七章 市场调查与预测.....	(136)
第一节 市场调查.....	(136)

第二节 市场预测·····	(149)
第八章 市场发展策略·····	(159)
第一节 制定市场策略的基本思路·····	(159)
第二节 市场竞争策略的创新 ·····	(165)
第三节 营销因素的组合·····	(173)
第九章 产品策略·····	(179)
第一节 产品和产品寿命周期·····	(179)
第二节 新产品开发·····	(188)
第三节 产品结构·····	(197)
第十章 商标 包装 服务·····	(204)
第一节 商标·····	(204)
第二节 包装·····	(211)
第三节 服务·····	(217)
第十一章 价格策略·····	(228)
第一节 定价的基本原理·····	(228)
第二节 主要定价方法·····	(233)
第三节 企业定价策略·····	(239)
第十二章 经销 代销 自销·····	(250)
第一节 经销·····	(250)
第二节 代销·····	(257)
第三节 自销·····	(262)
第十三章 广告策略·····	(267)
第一节 广告的基本认识·····	(267)
第二节 广告的效果研究·····	(271)
第三节 广告的策略与控制·····	(282)
第十四章 推销策略·····	(292)
第一节 重新认识推销·····	(292)
第二节 有效推销的基本过程·····	(299)
第三节 推销的管理和策略制定·····	(305)
编后·····	(316)

第一章 深化经营认识

第一节 动态地理解经营

一、什么是经营

从企业的角度看，经营不是个纯理论问题，而是一个实践的问题。作为一个经营者，不应该抽象地确定经营的概念，而应当从实践中去体会经营的内涵。基于这样的认识，经营概念具有动态特征。

动态地理解经营，并不是说经营没有确定的内容。经营虽然随着实践的发展在不断地转变它的内涵，但始终是围绕着一个中心在变化，这个中心就是盈利。

企业是盈利性的经济实体，盈利是企业的基本特征。经营是企业的一项基本活动形式，它必然要围绕企业中心目标展开它的工作内容，因而盈利就成为经营所追求的目标。

追求盈利与“唯利是图”是完全不同的概念，前者指的是争取目标，后者则是指获得某种利益的手段。正相反，只有企业的经营者都不唯利是图，企业才能盈利，否则企业不但不会盈利，连生存都会产生危险。这里说的盈利，也不是仅指一次性的交易，而是指的一种事业。

在市场态势不断演变的过程中，迫使企业盈利的方式发生根本的变化，能否跟上变化构成了企业的生存条件。因此，跟着这一变化，经营的内涵也必然发生变化。

当企业处于卖方市场状态下，产品供不应求，企业处于市场交易的主导地位，买主纷纷登门求购，产品不存在销售问题。企

业只要提高产量和降低成本就能盈利，产品就能销售出去。这时，企业感受不到有什么“市场疲软”问题，有些企业的业务员对用户十分傲慢，市场没有疲软，可业务人员早疲软了。企业后来出现被动的经营局面，正是这时埋下的种子。“货俏人不骄”是经营者的美德。

企业真正感受到有个经营问题，那是在进入买方市场之后。这时，买方的心理轻松下来，由于市场上货源充足起来，购买者可以货比三家，买方开始处于主导地位。面对这种形势，企业只有千方百计将产品卖出才能盈利，否则生产得越多，赔得越多。不生产还是原材料，生产完了卖不出去，最后只能报废处理，这期间还要一笔保管费。在这种情况下，企业很自然地重视起销售工作，销售在企业处于突出地位，经营与销售联系起来就有了独立的涵义，人们将经营理解为销售。许多企业所设的经营副厂长，实际上就是主管销售。

目前，市场经济已经进一步得到发展，产销矛盾进一步深化，竞争变得更为激烈。种种迹象说明，企业所面临的已经是买方市场。

这时，市场已经从企业生产过程的末端走到了前端，不是生产出来再去卖，而是在生产之前就要考虑消费者的需要，企业要按照消费者的要求组织生产。

这种新的形势，使设计成为竞争首当其冲的环节，销售也不仅是卖产品，而是首先要加强信息收集工作。如果说企业参与市场竞争，第一个层次是量的竞争，要看谁的东西价格低；那么第二个层次是质量的竞争，要看谁的产品质量好；现在则是第三个层次的竞争，是设计的竞争、品种的竞争。今天消费者的购买，已不是用坏了再买，而是有了新产品就会买。有一句近似于玩笑、却又十分恰当描绘这种现象的话说：“女人的衣服永远少一件。”说的就是这种竞争形势。

但是，人的认识往往具有滞后的特征，无论从思想观念上，还是从组织形式上，许多企业还不能适应这种市场竞争特征。总

是想把现有的产品推给用户，而不管将来用户会有什么反映；只想从现有的市场中分割一块，但却不懂得去创造新的市场；总想用一种产品去满足所有的用户，而没有意识到从特殊用户那里能获得高附加值。如果企业不能认识到所面临的新市场态势，那么就不能制定出有效的经营战略。

二、经营的特征

（一）经营的外向性

企业经营工作的基本要求，是使企业的生产技术经济活动适应外部环境的变化，根据市场的发展趋势，制定企业的目标、计划、战略，保证企业取得良好经济效益。因此，搞好经营工作必须密切注意外部的动向，将企业与外部环境联结在一个有机的结构之中，以求得自身的生存与发展。这样讲，不是让企业去消极地适应环境，而是还包括企业对环境的开发与利用。总之，是企业对应外部环境实现自己的经营活动。

（二）经营的总体性

经营与企业中各项作业性管理有很大区别，它不是针对某一具体业务所开展的管理工作，如生产如何组织，物资如何供应，产品如何销售，虽然经营都会涉及这些问题，但不是具体研究展开某种业务如何管理，而是从总体上联系到企业的生存和发展问题，确定企业的方向。经营所确定的内容，是各项具体业务管理的依据，对各项具体业务管理起指导作用。

经营工作的总体特征，决定了这项管理工作主要是在企业上层展开，是以厂长为首的总指挥机构所着重研究的问题。

（三）经营的决策性

经营虽不涉及到企业各项工作的具体组织安排，但企业中的各项工作是否有效，却取决于经营所作出的决断。如果决断出现失误，其他工作无论开展得多么出色，就必然失去应有的意义。

经营的决策性，体现在经营是一种确定企业发展目标的规划

工作。现代管理讲究效率，但效率能否转化为效益，则决定于所确定的目标方向是否正确。它们之间的关系可以用如下的公式表示出来：

$$\text{目标方向} \times \text{工作效率} = \text{经济效益}$$

这里首要的因素是目标方向，如果目标方向是正确的，工作效率越高，企业所获得的效益就越大；相反，一旦目标错了，在公式中成了负值，那么效率越高，企业越被动，不但不能获得经济效益，还会蒙受巨大的经济损失。经营的决策性决定了它在整个企业管理过程中的关键地位。

（四）经营的战略性

经营战略是经营决策的展开，是一种从企业前途着眼，为使企业适应复杂环境和市场竞争的长远性和总体性的规划。正是这些战略性的工作，构成经营工作具体和直观的形态。其他工作与其形成战略和战术的衔接关系。

第二节 管理的“转型”

我国实行经济体制改革之后，企业取得了自主经营、自负盈亏商品生产者的地位。适应新的形势，企业必须改变传统的一套总体管理办法，使企业由生产型管理向经营型管理转变，这就是管理“转型”。

一、生产型管理

所谓生产型管理，就是企业管理以生产为中心，管理的范围仅限于企业内部的生产领域，以合理地组织生产、完成国家下达的指标为重点，是一种执行性管理。这种类型的管理，基本上与市场处于相隔离状态，因此具有内向型和封闭型的特征。其具体表现如下：

（一）生产计划由国家统一规定

在企业缺乏自主权的情况下，生产型管理只是执行国家的计划安排，按国家的要求每年编制生产技术财务计划。计划的内容主要是由生产计划、劳动工资计划、物资技术供应计划、成本计划、财务计划和组织技术措施计划等组成。在编制计划时，首先编制生产大纲，然后平衡其他计划。企业编制的生产技术财务计划，要反映国家统一规定的技术经济指标和考核指标，也就是通常所指的“八大指标”。编制计划的程序按国家规定，先由国家通过主管部门下达控制数字，企业据此编制计划草案，上报主管部门，经过各级综合平衡后，作为国家正式计划下达给企业执行。计划编制时间也是统一的，甚至编制计划所用的表格也是国家有关行政管理部门规定的。

（二）物资由国家统一调拨

企业所需物资由国家统一调拨，是指企业在物资消耗定额的基础上，按一定比例加上各种非工艺性消耗，制定出的物资供应定额，作为向国家的申请量。国家有关部门根据掌握的资源情况，进行平衡后给企业下达供应目标，根据指标，企业再去签订供货合同。正因为国家担负着繁重的物资供应工作，所以设置了庞大的物资管理机构。虽然如此，物资供应仍难免留有缺口，实际上国家还是不能将物资完全统起来。但从企业方面来讲，却把目标对准国家，想尽办法提高物资申报量。按当时流行的说法，申报物资一定要“头戴三尺帽，不怕你上级砍三刀，砍三刀也砍不到我头发梢。”而上级也只能平均主义的“砍一刀”，实际上国家并没有真正实现有效控制。

（三）生产的产品由国家统购包销

实行生产型管理，企业按国家下达的生产计划进行生产，产品不与用户见面，企业不但没有生产计划权，而且也没有产品销售权。由国家对企业产品实行“统购包销”，企业就不必关心产品是否适销对路。由于企业没有市场竞争的压力，缺乏改善经营管理的紧迫感，即使产品大量积压，企业也无动于衷。

这种管理造成极大的浪费，许多产品在没有到达消费者手中之前就报废了。有一家企业在 1981 年清仓查库的时候，竟发现仓库里还有 1959 年生产的产品。虽然当时的企业实行独立的经济核算，但自负盈亏，当然也就没很强的进取心。这种统购包销方式严重地影响企业和社会的经济效益，并使企业活力逐渐丧失，生机逐渐窒息。

（四）企业财政由国家统收统支

实行生产型管理，财政完全由国家包起来，企业所掌握的财政十分有限，不但企业所获得的利润要全部上缴国家，而且设备折旧费绝大部分也要上缴国家。这就使一些为国家作出贡献的老企业，设备无法更新，企业难以发展，而那些长期亏损的企业却由国家包起来。财政上的“大锅饭”，客观上保护了落后，不能激发企业发展的内在动力。

实行生产型管理的企业，基本特征是缺乏必要的自主权，企业实际上是行政附属物，还不是真正的企业。由于企业的命运并不掌握在自己的手里，没有把追求经济作为基本目标，极大地影响了社会生产力发展。

二、经营型管理

所谓经营型管理，是指企业的管理以经营为中心，以提高经济效益为目标，根据外部环境的变化，对企业内部的生产领域和外部流通领域统一进行管理，是一种外向型或开发型的管理。我国实行经济体制改革以来，调整了国家与企业的关系，企业逐渐成为相对独立的经济实体，成为自主经营、自负盈亏的商品生产者，国家与企业按照新型的利益分配关系联系起来，企业取得了法人资格，厂长确定为法人代表。企业性质有所变化之后，企业的生存与发展问题已成为企业管理突出要考虑的问题。面临这种形势，企业必须实行由生产型管理向经营型管理的转变。经营型管理有如下特征。

（一）管理过程发生变化

企业不但关心产品的生产还要关心产品的销售，生产什么、怎样生产不再由上级安排，而是根据市场的变化和消费者需求而进行组织。企业在市场竞争中能否取得优势，决定着企业的命运。企业的规模的资源占有状况不是企业发展的决定性条件，更加重要的是企业的应变和适应能力。生产的价值已不在生产本身，而是取决于经营决策是否正确。经营的指导性作用越是渗透到企业的每一环节，企业越是充满活力。

（二）管理特征发生变化

由于要适应市场竞争的需要，企业管理开始由静态管理向动态管理发展。

首先，在产品生产上，不仅力求将产品卖出去，而且要把信息反馈回来，要使产品的质量不断地加以改进，而且不断地开发出新产品。力图以不变应万变产品生产多少年一贯制，这样的企业必然衰落。

其次，在企业组织上，必须改变上下对口的设置办法，要保证企业的机动灵活特征，对市场的变化及时做出反应。组织应按企业目标的要求形成新的合理结构，保持动态组合的特征，使企业中人人能感觉到市场的脉搏，形成一种追求经济效益的合力。

最后，企业的人员要适应市场的变化，也需要实现动态调整。人的知识应不断更新，需要培养新的才干。在人事管理上，需要形成有利于新陈代谢的机制，从实际出发集聚有用的人才。还应使人才处于动态组合制度中，有利于及时调整以承担新的任务。

（三）管理重点发生变化

实行经营型管理，企业必然由突出现场生产组织发展为突出经营决策。这种转变不仅是一种形式上的变化，其内在动力是企业实行自主经营、自负盈亏，要对自己的命运负责。决策正确，效率才能转化为效益，资源才能产生价值，企业才能发展。

当管理开始突出经营决策之后，面临的一个重要问题就是要

经历风险，而没有风险就没有机会。这就要进行长期的规划，制定经营战略，行使好经营自主权，使企业在市场竞争中立于不败之地。

三、生产型管理与经营型管理的主要区别

（一）与国家关系不同

实行生产型管理的企业，没有经营自主权，企业的各项管理工作实质上都是在执行上级主管部门的指令。由于经营决策由国家掌握，企业只是按照国家的要求筹划好现有资源，对经营好坏无须承担责任。其实，由于不讲经济效益，也谈不上筹划好的问题。生产型管理的主要特征，是在国家高度统一的集中指标下实现的企业管理。

实行经营型管理的企业，有了自己的经营自主权，经营好坏与自己的利益密切相关，企业要对自己的经营后果承担经济责任。企业必须保证按规定向国家上缴利税，国家则不再干预企业的合法经营活动。经营型管理的主要特征，表现在企业的经营管理具有相对独立性。

（二）管理的性质不同

生产型管理的主要任务，是按照国家指令性计划合理地组织生产，对企业现有的人、财、物资源进行组合与利用。管理的目标主要是降低消耗和提高产量，并把产值作为追求的主要指标。但是，由于这种执行性管理实行“统收统支”，在财政上吃“大锅饭”的情况下，实际上有效利用资源的目标也无法达到。

企业在转变为经营型管理之后，开始面向市场、参与竞争，提高经济效益成为管理的中心任务。很明显，只进行生产现场的合理组织，已经无法实现企业所要达到的目标，必须从投入到产出进行统筹规划。除此之外，企业还必须从长计议，围绕着企业的生存与发展这一中心课题，来设计企业的管理行为。

（三）管理的范围不同

生产型管理主要是对产品的制造过程进行管理，对属于流通领域的事情很少过问，即使有一些业务性管理，性质也很不同。例如，物资部门除了少量的采购任务外，主要的任务是向上级争取物资指标，然后再参加几次订货会。至于销售部门，则大多依附于供应部门，其业务工作只是坐等顾客上门，有个人负责开条就够了。

经营型管理把管理范围由生产领域扩大到了流通领域，实行供产销全过程管理。管理内容也随之丰富起来了，如技术和产品的开发、产品结构的调整、资金运筹、产品销售及信息反馈、企业社会协作等都纳入了管理的范围。管理的复杂性也增加了，风险、竞争的观念引入了管理，管理的视野由现场扩大到市场，由内部扩大到外部，由现在扩大到将来。为此，管理工作必须立足于整体，立足于变化，立足于发展来考虑问题。

（四）管理的指导思想不同

生产型管理是一种执行性管理，它的全部管理工作必然集中在对行政领导负责上，管理的目标是完成行政领导部门下达的各项指标。由于在各项指标中，产值指标对其他指标有着广泛的制约影响，因此，追求产值成为管理的基本指导思想。

经营型管理是一种决策性管理，企业有了自身的发展，只有赢得用户的满意才能获得企业的经济效益。经营型管理首先要对消费者负责，把追求经济效益作为管理的指导思想。

改革发展到今天，已没有典型生产型管理的企业了，但与完全实现经营型管理的企业又有距离，尤其是国营大中型企业，存在的问题就更多一些。在这样的过渡阶段，必然反映出大量的问题和矛盾，但又在解决这些问题和矛盾中改革在发展，而且所取得成绩十分令人瞩目。了解这段历史过程，对怎样实现经营管理会有更深的体会。

管理实现从生产型向经营型转变是个十分复杂的问题，它需要重新调整国家与企业的关系，也需要重新调整企业内部的各种关系。它需要进一步改善企业的外部环境，也需要从企业内部实

现各方面的改革。这不仅只是某些具体业务怎样调整和改进的问题，而是要求企业管理从根本上发生变化，于是就涉及到企业的经营机制问题。管理转型应采取哪些具体措施，我们将在“经营机制”一章展开分析。

第三节 经营思想

一、经营思想的认识

经营思想是企业开展经营活动的基本观念和指导性思想。经营者的经营思想进一步演化为经营意识，从而决定着对市场竞争的敏感性对机会与风险的深刻体会，进一步的决策才能实现企业预计的目标。因此，必须从相应的高度上看待经营思想。

（一）经营思想是形成企业能力的潜在要素

企业具有应变和适应能力，是企业发挥市场竞争主动性的产物。正确的观念才能指导正确的行动。如果没有正确的经营思想作指导，企业是不可能形成强大竞争力的。

（二）经营思想是企业的一种资源

由于正确的经营思想可以给企业带来经济效益，因此，经营思想与企业的人、财、物一样也是企业的一种资源。而且可以说，还是一种能动的、活跃的、更为宝贵的资源。正因为经营思想是企业的一种资源，所以解决的才不是一般的认识问题，它以一定的观念形态存在于企业之中，驱动着企业的各种行为。

（三）经营思想关系到企业的兴衰

办企业需要有资金，更需要有正确的经营思想。有了正确的经营思想，经营思路合理，缺少资金可以通过各种渠道筹集资金，仍然可以干一番大事业；相反，经营思想错了，投资方向不对，或经营战略不正确，不但会失去用户，失去市场，而且还会使企业陷入困境，甚至出现被人兼并的危险。从这一点看，一个

企业要想得到发展，首先必须解决经营思想问题。

二、经营思想的内容

（一）市场观念

按市场需求进行生产，似乎已经是一个不值得探讨的问题，因为它已经是营销工作者必备的常识。不过当将市场观念进一步具体化，作为一个企业经营的指导观念时，人们在认识上仍然存在着不小的差距。

受小生产观念的影响，人们很可能按追踪式经营的思路理解市场观念，认为确立市场观念就是“市场需要什么我们就生产什么”。其实这是个体农民从事贩卖活动的观念，当看到市场上需要黄瓜就赶紧种黄瓜，可是当种出黄瓜之后，发现市场上又开始要茄子了。总是在追又总是追不上。

与这种观念近似的是认同式经营，有人形象地形容为：“傻子过年看街坊”。心里没底，看别人行事，人家怎样干自己也怎样干。市场上经常出现的某种产品供应过热现象，就是众多企业按这种经营方式经营所造成的。

与这种经营方式相对对立的是引导式和求异式的经营。有效的经营者必是与众不同的经营者，他们的成功就在于他们的特色，而特色必是创造的成果。

这种经营者最重视市场，他们所持的市场观念是把市场看成是企业生存的空间。办企业当然要赚钱，但他们不把赚钱当作目的。企业的赚钱就好比是人的健康，正如一个人越健康越好，那么一个企业也是越赚钱越好；但正如健康并不是人的目的，健康是为更好的工作，那么企业的赚钱也不是目的，赚钱是为了企业更好地生存和发展。如果为了几个钱而把市场丢掉，那么将来又哪里去赚钱呢？如果一时少赚几个钱，甚至赔钱，但牢牢地占领了市场，那么将来就能赚大钱。按照这种思路所确立的市场观念，当赚钱与市场发生冲突的时候，毫不犹豫地抛开赚钱抓住市