

with
or other econo
capital, and man
enterprises; the
fers to enterpr
a by con

市场业务展望

[英] 西蒙·马加罗 著

陈良淦

阎育丹

林立 译

市场业务展望

〔英〕西蒙·马加罗 著

陈良淦

阎育丹

林立

译

中国财经出版社

内 容 提 要

本书就八十年代的市场经营提出了新颖而又有鼓舞作用的预测方法,指出发展市场的相互关系的生产力、创造性和适应性,具有独特的见解。全书共分四编、十五章,每章内容针对性很强,是各类企业领导、供销部门工作人员及商贸院校师生的有益读物。

市场业务展望

[英] 西蒙·马加罗 著

陈良淦

阎育丹

林 立 译

*

中国对外翻译出版

(北京西城区太平桥大街4号)

北京通县长凌营印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

开本 787 × 1092 毫米 1/32 印张 8.75 字数 190,000
1988 年 9 月 北京 第 1 版 1988 年 9 月 第 1 次印刷
印数 1—5,000

ISBN 7-5050-0015-2/F·5

定 价: 2.70 元

译者前言

《市场业务展望》是英国乔治·阿伦及昂温出版有限公司1982年初版的图书，并在美国及澳大利亚同时发行。

本书原分五编共十六章，为压缩篇幅，按照出版社的意图，翻译中略去了第五编的第十六章《案例研究》。现在呈交读者面前的译本，共四编十五章。

本书作者西蒙·马加罗，从1968年以来，曾在欧洲许多国家设有经营管理专业的高等院校以及经理人员培训中心任教，近年来又主持自己创办的国际咨询公司。据该书责任编辑在书目中介绍，这位作者被认为是英国有关市场学课题的学术带头人之一，也是国际上有声望的顾问之一。

作者在本书中，就八十年代市场的经营提出了新颖而有鼓舞作用的预测方法，指出发展市场业务中相互关系密切的三个要素，即生产力、创造性及一体化，具有独特的见解。同时还以三章的篇幅论述了运输、银行和保险等三个服务性行业同样要遵循市场业务原则的道理和办法。这些是现有市场学书籍中很少接触到的问题。

书中每一章均论及有关市场业务的概念、理论和方法，其中有些内容已趋完善，有些则是较新的内容。读者可以通读全书，也可以按照自己的特定需要分别选读有关章节。例如：计划及决策人员可选读《如何引导市场》、《成功的兼并——进入市场的途径》和《“业务排队”概念在市场业务决策中的应用》等章；培训班教师可选读《如何准备达到顶峰——市场业务展望》和《什么是创造性及怎样有创造性》等章；供销人员可选读《市场业务一体化》和《改进销售力量

的生产效果》等章；从事广告业务者则可选读《关于助销宣传品的首要原则》和《按目标刊登广告》等章。

本书作者论述的课题是西方资本主义世界的市场，谋取最大利润是其出发点，也是其归宿点。这是阅读本书时不可不注意的情况。但是，针对八十年代所面临的挑战，市场变化十分迅速，人们购物的动机及决策的行为模式都远与六十年代、七十年代不同，同行业之间的竞争又十分激烈。因此，作者明确提出：“企业的主要任务是从事顾客所需要的或者所希望的商品生产或者服务工作，要在这样做的过程中达到企业的目标。”作者要求企业讲究信誉或职业道德；没要求企业设身处地于顾客的地位，替顾客着想，对顾客起顾问的作用，借以长期保持企业的良好形象，谋求长远的利益。在开始注意市场调节作用的情况下，这些对我们又是有可供借鉴的地方。

为谋取最大利润，西方世界十分重视兼并市场。作者对这个问题，既加赞扬又指出其中所存在的风险，道出了其复杂心情。在我国，尽管在经济调整时期也有“关、停、并、转”的安排，但是这和西方世界的问题是完全不同的范畴，这又是阅读本书时不可不注意的另一情况。不过，我们现在要引进外资，要引进西方的先进技术，还要和资本家搞合资经营和补偿贸易等；在有些领域里，还要打出去，在西方市场上占一席之地。因此，了解他们的做法和他们的真正意图，也是必要的。

本书由陈良淦、阎育丹和林立等三人共同翻译。分工是：陈良淦：序言和第一至四章；阎育丹：第五～九章、十一章和十三章；林立：第十、十二、十四、十五章。统校的工作则由陈良淦负责。

由于我们的水平有限，错误之处在所难免，欢迎读者批评指正。

译者

作者序

二十世纪七十年代，对大多数经商者来说，是一个艰难的年代。然而，许多更有创造力并更讲求实效的商业集团的成员们，仍然经营得使其企业能应付动乱年代的冲击。他们在当代经济的、商业的、政治的以及社会的各种危机之间已成功地驾驭了各自的企业。

可能会判明，八十年代所面临的挑战比七十年代更大。如果出现这种情况，对于最大多数企业的经营来说，市场业务活动的概念就可能要担任不同的角色。尽管还不能确定市场业务的基本原理是否会发生变化，但是，着重点和注视点则可能有所不同。作者个人相信，下一个年代应当特别注意的主要任务有三项，即：生产力、创造性和一体化。

在宏观经济及制造业地位上，我们早已亲眼看到生产力方面所具有的巨大意义。我深信，在宏观的市场业务地位上并在有关市场业务组合的不同组成中，“生产力”会显示出重要的结果。市场业务，按其最常见的数量形式来说，与资源的情况息息相关。因此说，每一种消费领域都会产生出相应水平的结果，这一看法是正确的。这样，智慧与方法上的挑战就确确实实地呈现在八十年代经商者的面前。

“创造性”是一种经商者习惯于在口头上相当重视的话题。但在实践中，许多企业尚未形成能培育出“创造性”的环境。几乎没有什么可以怀疑，一旦某个人遇到某一成功的市场业务实例时，他就会觉察到，有着富于想象力的及有创

造力的策略作为它的基础。在有效的市场业务努力中，“创造性”是一项活跃的因素，而经营管理则应保证这种因素在整个组织中能得到发展。

作者预期到，应获得强烈注意的第三个方面是“一体化”问题。只有当市场业务的活动和公司的策略以及所有其他任务的活动完全一致时，这种活动才能称之为有效。可是，这一项有效的市场经营本身而言，不存在这一类事实。如果一个现代企业的各个组织都能适当地结合起来，那么它差不多就会在生产上取得高水平的成就。

本书包括的课题十分广泛。某些课题显得在本质上互不相同。然而，全书的中心思想有三个，即“生产力”、“创造性”与“一体化”。作者已试图再次回顾已完满地建立起来的市场业务的概念，以及从当今世界有利地位出发的原则。有些章节所表示的看法，是我多年来向我的学生宣讲过的概念，现在则针对挑战形势的需要，再次地把它们提出来。本书不是一本有关市场学的教科书，而是一本课题极为重要的论文集。这些课题将会对许多经理人员在某一阶段或在其余某个时候的经历产生影响。本书的目标也是为了弥补我在以往市场学著作中所曾经出现过的缺陷。

对于有些读者来说，本书可为他们提供一个机会，去回顾一下在新观点范围内他们所熟悉的一些原则。有些特定的章节将讨论若干经营的问题，以提出实用的观点。例如，在第四章《成功的兼并——进入市场的途径》，就为寻求成功的兼并策略提出了逐步的检查项表。

作者希望教育家将会认为，本书在有效的训练计划中是一本实用的读物。在撰写本书时，曾从我担任过顾问的委托人那里，从我所教过的经理们那里，引用了大量材料、资料

和他们的想法，因人数众多，难于一一致谢，愿在这里向他们一并表示谢意。

西蒙·马加罗

M·赖纳斯序

两三年前，S·马加罗和我在一起，曾为美国某大公司筹办一个以一天为期的讨论班。为这项计划，西蒙向我扼要地介绍了他的想法，并声称他愿意在午餐一结束，就开始为我们的课题从重要方面着手，作两小时的介绍。

我认为，要十位非常高级的管理干部在真正豪华的宴会上得到欢乐之后，甘受两小时的报告，既无人提出异议又无赘声相待，这简直是荒谬可笑。因此，我反对并告诉他，肯定地说，随之而来的是烦恼。

然而，在丰富的美餐之后，西蒙站了起来并开始作了马拉松式的长篇讲解，他用事实指出了我是何等的错误。我回想，午餐约于十点钟结束，就在那天上午，一小时后不久，西蒙允许我这个恳切的听众去作一次短暂的访问。

他又是怎么做的呢？他明确地知道他所谈论的问题，而且他是个真诚的热心人，不过许多管理工作的当权者也具有这些品质。他在研究问题的方法上具有非学究式的优点。他所讲授的东西，本质上都是实用的内容，并且在未经趣闻验证取得支持之前，他从不提出某一概念，常常是从个人的经验出发，并通常用一份广告或某些宣传用的工艺品，以突出的事例来作讲解。而这些事恰恰是没有多少人所能够做到的。但是，我想真正使西蒙在许多人中显得拔尖的，使那十位管理干部能盯住他的报告达三小时以上的，是他具有的另外两方面的才能。首先是他有能力阐明别人的想法，并使它们中

肯而实用，而在此以前别人所做的似乎只单纯是理论家的事。其次是他无疑地具有创见的能力。所有这些能成功地使得听众在离开之后感到，他们已经学到了某些东西，可以离开并加以应用。

西蒙的著作和他的演说无甚差异。在我担任《市场学杂志》编辑的十一年期间，我相信我们只出版过十来本对促进市场业务思想有真正贡献的作品，这些作品写得能使实践中的经商者建立概念并加以应用。西蒙就是这些作品中约占半数的作者，这就是为什么本书在同类作品中受到欢迎的理由。本书对一大部分在长期工作中建立起来的市场业务概念进行了复查，因为它们原是六十年代及七十年代的表达方式，到了八十年代的不同环境，会有变得僵化的危险，需要加以修订，这就是本书显得特别有价值的地方。

可能在这一方面，最好的实例是涉及市场占有率这一章（第八章）。在这一章中，西蒙经论证指出，对于以前已被接受并认为几乎没有问题的概念，如果未经深思熟虑就加以应用，那是何等的危险。首先，对衡量市场规模的太小，有着许许多多不同的方法。例如，它可以依据价值、容量、顾客及订货等角度来进行，其答案也可能很不相同，这取决于衡量的方法。再说，采用任何一种衡量的方法，也都会有对市场作出错误评价的危险，有可能因依据公司自产的产品或者商标而不是依据需要的满足去考虑时，所规定的市场就会过于狭窄。西蒙举例解释他的观点说，当一位电动剃胡刀制造商要考虑所有剃具的时候——妇女也包括在内，最好要按照电动剃胡刀的使用者来规定他的市场。

但是，西蒙在这儿所作的贡献并不只是否定型的。在指出危险性之后，他接着介绍了如何应用许多不同的方法去慎

重地衡量市场的占有率，使概念转变的非常有力的分析工具。这样就能明确地将注意力集中到公司市场业务中的弱点和机会上面。

有关助销宣传品一章（第九章），又是另一实例。它写的似乎是陈年老一套的题目，但赋予了新意义和生命力。直到阅读了西蒙的想法以前，我认为：我和大多数人一样，原以为它并不重要而且相当单调乏味；但是，当西蒙带我们回到首要的原则并下定义说，“推销”有点象“力图帮助销售人员由征服销售中辨明的障碍，以便去抓住一笔笔交易”。这个题目就具有新的重要性及趣味性。因此，新的助销宣传品的发展就成为一项分析的过程，其中先要辨明销售中的障碍、设立目标、设计助销手段，然后加以试验。通常引用的这些实例，可以证明理论的实用性。

上述两章，其中一章取材于市场业务这个任务中战略的一端，另一章则取材于销售最前线中战术的一端，就是这本优秀著作中有启发性内容的两个实例。其余各章涉及的大多是这两极之间的内容，它们一般全都和整个市场业务活动及公司计划有着密切的关系。我还特别欢迎涉及三种服务行业，即运输、银行和保险等行业的市场业务的章节，因为人们对服务行业市场业务的情况，至今还不甚了解，并且和一些有形产品的市场业务相比，有关这一方面的著作也太缺乏。我相信西蒙的新作对市场业务作品来说，是一个重要的贡献，它将为已建立起来的市场业务管理部门提供更新而鼓舞的内容，对于学生及经商者在进取的道路上，将为他们带来活力和理解，而在别的一些书本中则常常只是陈词滥调。

《市场学杂志》编辑M·赖纳斯

目 录

译者前言	(1)
作者序	(1)
M.赖纳斯序	(1)
第一编 市场业务概念——八十年代战略展望	(1)
第一章 市场业务面面观	(1)
主要因素	(4)
主要的重点领域	(6)
第二章 市场业务一体化	(12)
一体化的意义与范围	(16)
市场业务部门分阶段活动的一体化	(17)
“市场业务组合”各种要素的一体化	(22)
结合企业全面规划的市场业务规划一体化	(28)
结论	(32)
第三章 如何引导市场	(33)
“产品”的各个侧面	(34)
“产品”——一种新的尺度	(36)
市场划分再考察	(40)
机构的意义	(44)
第四章 成功的兼并——进入市场的途径	(47)
兼并的目的	(50)
兼并与规划过程	(59)
为成功的兼并计划所拟定的系统检查项目单	(62)

结论·····	(70)
第二编 从经营发展的角度看市场业务·····	(71)
第五章 如何准备达到顶峰——市场业务展望·····	(71)
有效经营的必备知识·····	(72)
为达到顶峰必备的知识·····	(74)
第六章 什么是创造性及怎样有创造性·····	(82)
创造性与革新的含义·····	(84)
机构中的个人创造性·····	(86)
有创造力的个人·····	(87)
有创造力气氛的机构·····	(88)
想出主意的技巧·····	(90)
结论·····	(93)
第七章 行为科学——有效市场业务的基础·····	(94)
市场业务与人类行为·····	(95)
需求的性质·····	(97)
行为理论在市场业务决策中的应用·····	(113)
结论·····	(121)
第三编 进行市场业务的手段——一条有创造力的途径·····	(123)
第八章 市场占有率——假相与判断·····	(123)
什么样的市场占有率? ·····	(124)
市场占有率是一种判断的工具·····	(128)
面向市场的占有率·····	(130)
第九章 关于助销宣传品的首要原则·····	(133)
不要和其他材料相混淆·····	(135)
发展有效的助销宣传品·····	(139)
第十章 改进销售力量的生产效果·····	(143)
销售力量——它的作用与目标·····	(146)

改进生产效果的关键.....	(154)
第十一章 按目标刊登广告.....	(172)
第十二章 “业务排队”概念在市场业务决策中的应用.....	(187)
“波士顿效应”.....	(189)
“业务排队”概念在市场业务决策中的应用.....	(192)
第四编 服务行业的市场业务	(203)
第十三章 运输业需要市场业务.....	(203)
一份检查项目单.....	(205)
市场业务组合.....	(206)
产品及服务项目.....	(208)
价格.....	(214)
流通渠道.....	(216)
宣传.....	(218)
销售.....	(219)
结论.....	(220)
第十四章 银行及市场业务概念.....	(222)
零散银行业务的市场.....	(225)
八十年代改进市场业务的策略.....	(230)
结论.....	(240)
第十五章 保险业也需要市场业务.....	(242)
顾客及其需求.....	(244)
市场.....	(248)
人寿保险业中的“市场业务组合”.....	(250)
结论.....	(261)

第一编 市场业务概念—— 八十年代战略展望

第一章 市场业务面面观

在我的公司所主办的某一次讨论会期间，曾向一组高级人士问及一个问题：“在你的机构里，市场业务有什么作用？”令人惊讶的是，收到答案之多，几乎和参与的人数相等。大多数答案是有判断力的，但是难于使人相信这么多参与者所谈论的是同一种职能。不可否认，提出的问题是模糊的，但是不记名卡片上出现的答案更为模糊。当提出问题时，我们并不期望对市场业务的条文能有个定义或有清晰的概念。我们只单纯地希望听到这些高级经理人员就“市场业务”对他们以及他们各自的企业具有什么意义，能作一个实用性的叙述。要特别说明的是，这些参与者都未曾在市场业务的领域内从事过工作。

对这种令人惊讶的混淆，我的直觉反应是，表现在我的样本中那些企业的市场业务经理，在市场业务的一般原理方面，已无法完成宣传说服他们伙伴的这种基本任务。每一位称职的高级管理人员都知道，在发展有效市场业务的职能方面，其首要任务是教育。一个机构如果不会或不愿重视这种职能，不认为它具有全面成功的巨大价值，其市场业务就不可能兴旺起来。此外，市场业务和其余职能之间有着很多的

联系，如果非市场业务人员不充分了解这些联系的话，市场业务就很难在企业中获得恰如其分的地位。

但是，地位一事并不如同想象中的那么简单。就市场业务的本质而言，它可能并不受某一简单内聚性的定义与概括一切的定义所约束。市场业务研究院对它下的定义是“为识别、预测并满足顾客需要而负责的经营过程”。这可能就是从著作中见到几十种的定义中最令人满意的一种。但是事实上，将具体的任务归因于市场业务职能及其众多次级活动的过程，它并不总能对经营管理有所帮助。

例如，有效的推销规划确实是市场业务过程中的一部分。然而上述定义就很难包含市场业务中的这个重要方面。同样的见解也适用于下述领域，诸如身份的验明、社会责任、采用的策略，与其涉及世界规模，不如涉及一般顾客以及后勤服务代价的有效性等等。可以列举许多别的活动事例，它属于市场业务的轨道但并不明显地产生于学院式的定义。事实上，市场业务是一种十分复杂的过程，一种定义不可能适合所有的情况。

本书的对象为下列人员：(1)经营于某一新业务环境的经理；(2)由于晋升发现其职责已发生变化的市场业务人员；(3)试图为其机构初次引进某一种市场业务职能的经理。

换一些话来说，纳入本书的信息适合于大多数经理人员在他们经历中的不同阶段所应用。

本书提出了如下的一些主题：

主题一：市场业务包括面很广。不同的业务环境显示有不同的面。这是完全正常的事，而试图在一切环境中把广泛的作用都认为属于这一种职能的看法则是错误的。

主题二：在一个机构里，市场业务的真正作用取决于无