

励瑞云 主编

# 实例市场学

吉林人民出版社

# 实例市场学

励瑞云 主编

编书组成员

励瑞云 陈树文 任俊生

常清 邵崇

吉林人民出版社

# 实例市场学

励瑞云 主编

吉林人民出版社出版 吉林省新华书店发行

榆树县印刷厂印刷

787×1092毫米32开本 6.22印张 140,000字

1985年11月第1版 1985年11月第1次印刷

印数：1—10,550册

统一书号：4091.283 定价：1.00元

# 目 录

## 前 言

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| <b>第一章 市场营销观念</b> .....            | 6  |
| 一、企业经营思想要适应经济发展的新形势.....           | 6  |
| 二、社会主义市场营销观念：“面向市场、用户<br>第一” ..... | 8  |
| 三、经营思想的转变是根本的转变.....               | 10 |
| 四、商业工作的新气象是怎样出现的.....              | 12 |
| 五、企业的组织机构也要“转轨换型” .....            | 20 |
| <b>第二章 市场细分化</b> .....             | 24 |
| 一、细分市场，有的放矢，适销对路，生意兴隆.....         | 24 |
| 二、市场细分好处多.....                     | 27 |
| 三、划分市场的几种标准.....                   | 31 |
| 四、确定主攻方向，选准目标市场.....               | 34 |
| 五、怎样进入目标市场.....                    | 37 |
| <b>第三章 产品策略</b> .....              | 39 |
| 一、从市场学角度看产品.....                   | 39 |
| 二、正确制定企业的产品策略.....                 | 42 |
| 三、新产品开发的意义大.....                   | 48 |
| 四、开发新产品要从市场需要出发.....               | 53 |
| 五、开发新产品要有战略眼光.....                 | 54 |
| 六、引进与创新.....                       | 57 |
| 七、打得进，跟得上.....                     | 60 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 八、要重视产品的市场生命周期·····     | 62  |
| <b>第四章 价格策略</b> ·····   | 70  |
| 一、新产品定价策略·····          | 70  |
| 二、折扣策略·····             | 74  |
| 三、让价策略·····             | 77  |
| 四、心理定价策略·····           | 78  |
| 五、别开生面的最终价格·····        | 80  |
| <b>第五章 销售渠道策略</b> ····· | 82  |
| 一、直接销售渠道·····           | 82  |
| 二、间接销售渠道·····           | 86  |
| 三、中间商作用大·····           | 89  |
| 四、自销与经销策略之选择·····       | 94  |
| 五、动用中间商的宽窄·····         | 96  |
| 六、联营策略·····             | 99  |
| 七、选择具体的中间商的策略·····      | 105 |
| <b>第六章 促销策略</b> ·····   | 108 |
| 一、要重视促销策略·····          | 108 |
| 二、促销方式的选择和运用·····       | 109 |
| 三、促销组合综合运用效果显著·····     | 110 |
| 四、广告宣传突出产品特点，事半功倍·····  | 111 |
| 五、广告宣传要事先搞好调查，有的放矢····· | 114 |
| 六、选好广告媒体·····           | 116 |
| 七、几则新颖动人的广告·····        | 117 |
| 八、我国社会主义广告的特色·····      | 122 |
| 九、商品生产的大发展需要推销员·····    | 126 |
| 十、治厂新招·····             | 127 |
| 十一、人员推销方式几例·····        | 127 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 十二、花样翻新的其它促销方式·····     | 131 |
| <b>第七章 市场预测</b> ·····   | 137 |
| 一、“三大件”给我们的启示·····      | 137 |
| 二、预测是科学决策的前提·····       | 138 |
| 三、市场预测是满足人民需要的重要手段····· | 140 |
| 四、农民的迫切需要·····          | 141 |
| 五、成功的预测离不开科学的程序·····    | 142 |
| 六、经验判断直观预测法·····        | 144 |
| 七、调查预测法·····            | 151 |
| 八、时间序列法·····            | 154 |
| 九、相关分析法·····            | 162 |
| <b>第八章 国际市场营销</b> ····· | 171 |
| 一、国际市场环境的研究·····        | 171 |
| 二、国际目标市场的选择·····        | 175 |
| 三、出口产品的两种策略·····        | 177 |
| 四、商品厂牌有学问·····          | 181 |
| 五、要重视出口商品的包装·····       | 183 |
| 六、多销不一定多利·····          | 187 |
| 七、国际市场营销中如何运用中间商·····   | 188 |
| 八、综合运用出口商品市场营销策略·····   | 192 |

# 前 言

市场学作为现代企业经营的专门学科来研究，在资本主义工业发达的国家已经有八十多年的历史，但真正发展起来也只是近三四十年的事，所以是一门很年轻的经济学科。我国对这一新学科的研究，起步更晚，严格说来还是党的十一届三中全会以后的事。从一九七九年以来，我国经济形势发生很大变化：工业企业由背向市场、单纯生产的生产型企业转向面向市场、用户第一的生产经营型企业；消费者也由持币抢购转向储币待购，对商品的挑选性加强了；很多商品由原来的卖方市场转向买方市场。在这种新形势下，市场经营与销售问题已成为市场问题的核心，成为生产企业、商业部门和广大消费者所共同关心的大问题，迫切需要在理论和实践上加强研究。短短的几年中，我国经济学界和工商企业部门，在引入和推广国外市场学的原理和技术、在实际营销活动中运用和创造、在总结本国借鉴外国经验基础上创建中国的市场学上，都做了大量工作、取得了一定的成效，发展也很快。现在这本《实例市场学》，就是在新形势的鼓舞下，提供出来作为对我国市场学研究与探索的一个尝试。

“实例”一般也称“案例”。在现代经济管理和市场学中运用这词，源于西方。该词在英语中即“Case”，有状况、情形、真相、事例等含义。此词在医学上可译为“病例”，在法学上可译为“判例”、“案例”，在经济管理学科上有译作“个案”、“案例”、“实例”的。

通过实例进行教学和研究，这种方法是符合理论联系实际的原则的。这样做，一方面由事入理，即在对事例的分析研究中使学员能具体而深入地掌握事物的道理，获得规律性的认识；另一方面又能循理析事，即在理论知识的指导下，去研究和剖析事物矛盾运动的各个方面，提高学员运用知识分析与解决问题的能力。

由于市场学是一门应用性学科，如何使学员能掌握市场营销的策略与方法，在国外是很重视的。在现代企业经营管理学科的教学中，在二十年代初，美国哈佛大学的管理学院就形成了案例教学法。到五十年代更为流行，不少著名大学如纽约大学、哥伦比亚大学、加州大学、斯坦福大学等也都在不同程度上使用案例教学法。在我国，教学中如何有效地运用案例的问题，不少院校都在进行有益的探索，有的并已取得了一定的经验。

市场学的案例，按照对其要求的侧重面的不同，可分为两种类型：

一类可称之为分析性或判断性案例。这是通过叙述情况和提供数据，把企业面临的问题和管理人员在做决策时所必需的周围环境因素及意见等，编成案例，供学员分析研究，共同讨论，制订决策。这类案例侧重于培养学员提高决策能力，亦即运用知识解决问题的能力。案例内容上真象与假象并列，现象与本质共存，形成错综复杂的情况。解决问题的方案与决策，也不拘于一种，可以有几种不同答案。

另一类可称之为叙述性或印证性案例。这类案例是通过筛选大量实例，选择运用典型事例或事例的典型方面，来说明和印证学科的某项原理；或通过实例对学科内容中的一些策略和方法的具体运用作出示范。这类案例的主要目的在于



使学员能切实掌握学科的原理、策略和方法，使学员通过案例教学对学科内容有具体的、生动的、实际的认识。

上述两类案例，当然也是密切联系的，分析性案例包含着用事实印证理论的作用；而叙述性案例也包含着对问题的分析与解决。但毕竟两者所要达到目的的侧重面是不同的。一般说，现在国外市场学中运用的案例，大多属于分析性也即判断性案例。

我们这本《实例市场学》选用的事例，基本上属于印证性的，与国外通用的分析性案件有所不同。这主要是从我们的实际情况出发的。从我们对大学本科学生的教学中看，由于学生缺乏这方面的实践经验，感性认识少，因此在市场学教学中，单纯用抽象的理论分析，学生很难切实地掌握学科内容；并且在这种情况下，要求学生对错综复杂的分析性案例提出方案或作出决策，实效也不大。为了使案例在大学本科教学中发挥更大作用，采用印证性案例是一条出路。另外，从我们对在职干部的培训中看，他们固然有从事经济工作的实际经验，然而市场学是一门新学科，对他们的多数人来说，是陌生的。学员们为了以后能达到熟练应用的目的，当前迫切的要求是能切实掌握学科的原理、策略和方法。为此，他们也希望配合理论教学，要有典型事例来印证和示范。这两种情况都促使我们要编一本用事实来说明市场学道理的教材。由于我们在编选中采用的基本上是真实事例，并且为了与分析性案例相区别，所以把书名定为“实例市场学”。

从上述指导思想出发，我们对编书中一些问题的处理，有以下几点说明：

一、全书编写既照顾到市场学的基本体系，如市场营销组合的四方面，市场预测以及国际市场营销等，但又要求注意

抓住重点。所列各章是市场学基本问题 而且每章内也根据内容重点与事例的典型性结合考虑安排,力求重点突出,避免面面俱到。

二、选用实例中外都有,以中国为主。这主要是考虑到中国实例反映了中国国情,体现了我国市场环境的特点,因而具有更大的实用性。同时,从中提炼出来的理论、策略与方法,也具有更大的指导意义。当然对国外能说明问题的有关典型事例,也注意搜集,做到洋为中用。

三、选用实例远期近期都有,以近期为主。所谓近期是指党的十一届三中全会以来的实例,这些实例反映出我国经济变革时期的新情况、新特点,符合当前实际,具有现实的指导意义。对于过去的实例在今天仍有启发和实际参考价值的,经过挑选也采用一部分。

四、选用的实例既有成功的也有失败的,以成功的实例为主。成功的实例是直接地体现了在具体条件下运用市场学原理所取得的成果,以它为主有助于正面来领会与掌握市场营销活动规律性的知识。失败的事例也选用一部分,因为它是曲折地反映了学科的原理,有助于通过对比来加深认识。

五、为体现案例教学让事实说话的特点,全书以实例为主体。它与一般供理论教学用的市场学教科书不同。但为了不致陷于就事论事、孤立地叙述事例,使学员能由事入理,上升到理论高度,我们通过体系编排、大小标题、例前例后按语等多种形式点明题意,提纲挈领地进行理论概括。这样做既避免了学科原理的重复论述,又可启发思想,收到举一反三之效。

我们认为,编出一部理想的以实例说明市场学原理的书,无论对教学、科研以及现代企业经营管理都有重要作用。

首先，它可以作为市场学教学和科学研究的参考书。它为市场学教学提供实际事例，配合理论教学，使理论与实际相结合，互相深化，以取得良好的教学效果。对研究人员来说，它提供了一份比较系统的典型实例材料，对研究我国市场学问题及建立有中国特色的社会主义市场学，具有重要的参考价值。

其次，它可以作为现代企业管理人员借鉴用的经营之道。实例是企业在经营活动中的典型纪录，它提供了企业在市场经营中所取得成功的经验和某些失败的教训，使经营者明白何者可取何者不可取，起着示范和借鉴的作用。这就有助于现代企业管理人员自觉地掌握市场经营活动的成功要诀，取得生产和经营的实效。

当然，理想不就是现实。现在这本实例市场学由于我们水平所限，无论在内容编排，实例搜集，按语分析等方面，都有很多不足、不妥之处，我们恳切希望读者提出宝贵意见，帮助我们以后进一步修订与完善。本书编写中引用了很多公开出版的报刊、书籍以及工商部门提供的材料，无法一一列名，只能在此一并表示深切感谢。

本书由吉林大学经济系经济管理教研室励瑞云、陈树文、任俊生、常清、邵崇合作编写。励瑞云主编。

**编者**

一九八四年十一月三十日

— 5 —

# 第一章

## 市场营销观念

### 一、企业经营思想要适应经济发展的新形势

**旧观念 山穷水尽已无路**

**新思想 柳暗花暗又一村**

谁能料到，生产一直处于“黄金岁月”的长春市工业刀片厂，一九七九年，竟遭到一个突如其来的打击：商业部门不再包销其产品。这沉重无情的当头一棒，打得全厂上下措手不及，产品没有用户，一件也出不了厂，机器停转，财源枯竭，企业处于十分困难的境地。

冷酷的现实，打破了企业的美梦。过去，产品由商业部门包销，对工厂来说，包销就等于“畅销”，产品成批出厂，产值直线上升，腰粗气壮，至于用户的反映，由商业部门去听，需要什么我不管。工厂领导者的心里想的只有三条：一是产量，二是产值，三是供应。抓住这三条，说什么都好听。可就在这同时，产品的品种、规格，多数不对路，质量更不用提，一片刀薄厚不匀，经常出现裂纹、崩刃……，商业部门的仓库里堆起了山一样的积压产品，仅电刨刀片，省五金站积压的价值就达100万元。而这些，真好比“嫁出的

女、泼出的水”，用不着企业自己操心。

现在，经济发展的新形势决定了企业必须把立足点从单纯生产转向经营，从产品转向用户，把满足市场需要作为中心任务。只有这样，企业才能生存、才能发展。刀片厂的领导在事实的教育下，开始认识到这一点，他们下定决心带领群众，从根本上来个转变！于是一个口号响遍全厂：用户第一，质量第一，靠真本事求生存！

刀片厂象一只小船，冲出“产量第一”的浅滩，扯起“用户第一”的风帆，向着广阔的市场驶去。这个三百来人的集体企业，重整旗鼓，在产品质量和销路上作文章。他们抛弃了旧的生产观念，树立起崭新的市场观念，搞活了企业，在瞬息万变的市场竞争中站住了脚，成为同行业的佼佼者：

——产品经销25个省、市、自治区，用户达677家；

——经济效益逐年稳步提高。在一九八二年完成利润28万元的基础上，一九八三年头五个月又完成18.4万元，相当于一九八二年全年利润的65%，比一九八二年同期增长53.3%；

——质量过硬，信誉日盛，有的用户干脆表态：“我们只用你们厂的产品！”

**【按】**现代经济的发展，决定了企业的一切工作必须以市场为出发点，在经营思想上实现根本转变。这个转变是世界各国在发展商品经济过程中所必须经过的阶段。每一个企业只有彻底实现了这一转变，才能顺应时代的潮流。长春市工业刀片厂不过是我国正在实现“转轨换型”的千千万万个企业中的一个典型。

## 二、社会主义市场营销观念： “面向市场、用户第一”

### 企业求生存谋发展的必由之路

哈尔滨中国标准铅笔公司，座落在美丽富饶的松花江畔。近年来，这个公司面临市场提出的新的挑战：随着计划生育工作的大力开展，全国小学生在校人数在逐年下降，铅笔的销售量因而减少，加之商业库存超储，继而对铅笔的收购量锐减。怎样迎接这个挑战？公司的领导认真分析了在经营管理指导思想上存在的问题，深深感到，过去，生产靠国家计划安排，原材料靠国家统一供应，产品靠国家统购包销的“三靠”管理体制造成的产需脱节，是使企业缺乏应有的主动性和灵活性的重要原因。客观情况发生变化，企业再想靠老办法，靠现有的管理水平是混不下去了。必须尽快树立社会主义市场营销观念，使满足市场需要成为企业活动的宗旨。在提高认识的基础上，哈尔滨中国标准铅笔公司通过改革机构，加强预测；以变应变，灵活决策；面向市场，搞活经营，使社会主义市场营销观念得到贯彻落实。

一九八二年以来，国内外铅笔市场发生了很大变化。在国内市场上，铅笔自一九七四年以来第一次出现积压，由短线产品变为长线产品，皮头铅笔的收购量大幅度下降。一九八二年中国标准铅笔公司销售的皮头铅笔，占全年总产量的45.8%，一九八三年初商业提出只收购17.9%，仅此一项就影响利润77万元。一九八三年一—四月份四个月的利润仅有73万多元。根据市场的变化，这个公司及时制订了经营对策，

以变应变，实行“两条腿走路”的方针：即在努力打开国内市场销售渠道的同时，加强同国外重要客商的联系，增加外贸出口，扩大在国际市场上的占有率，力求使产品在国际市场上建立比较稳定的立足点。

一九八三年，公司主要领导两次亲赴广州和深圳，与国外五个公司代表洽谈业务，疏通渠道，并采取了保证质量，信守合同等措施，以信取胜，使铅笔出口量由一九八二年的60万罗增至一九八三年的100万罗（由于客观原因一九八三年实际只出口了70万罗），既提高了企业经济效益，又减轻了对国内商业的压力。

一九八二年初，公司人员在与外商洽谈业务中得知，公司生产的12色颜色笔铅芯质量较好，国外用户评价不错，在国际市场上很畅销。由于该品种还可节省木材，他们当即确定了扩大颜色铅笔生产能力，增加生产班次，力争多出口的经营方针，使颜色铅笔的出口量在短时间内由原来的10万罗增至20万罗以上。

近几年来，为保持产品的旺盛生命力，使它们在市场上的优势经久不衰，中国标准铅笔公司本着“你无我有，你有我优，你优我廉，你廉我转”的经营策略，在继续生产504\*、503\*、6621\*等畅销的老产品的同时，又及时研制出了质优价廉的898\* HB铅笔和123\* H和B的绘图铅笔，经批量生产投放到市场后，受到了广大用户的欢迎。

这个公司坚持从端正经营思想入手，以经营为中心，把品种质量放在第一位，狠抓技术进步，大力改善经营管理，初步取得了较好的经济效益。一九八二年，他们在主要原材料——木材三次提价，而产品出厂保持原价的情况下，年产铅笔3.6亿支，比上年增长2.9%，完成产值1,287万元，比上年

增长11.3%；实现利润361万元，比上年增长28.5%。

产品质量也稳步提高。一九八二年上半年，在全国同行业质量评比中，这个公司生产的“天坛牌”504 \* 皮头铅笔荣获第一；在一九八三年上半年的全国同行业质量评比会上，他们生产的“天坛牌”403 \* 皮头铅笔又由一九八二年的第二位跃居首位。

一九八三年，中国标准铅笔公司的各项经济指标，都超过了本企业历史最好水平。

中国标准铅笔公司的同志通过几年来的实践，得出这样一个结论：只有尽力满足广大消费者的需要，适应市场的变化，企业才能始终立于不败之地，并不断发展壮大。

**【按】**社会主义市场营销观念，作为社会主义企业的经营指导思想，其基本内容就是“面向市场、用户第一”，其实质就是要充分满足消费者各方面的需要。社会主义市场营销观念反映了社会主义商品经济的发展，体现了社会主义基本经济规律的要求。企业只有树立社会主义市场营销观念，生产经营活动才有明确的方向，才能制订正确的方针、发展战略和策略；才能占领市场、开拓市场，提高企业市场占有率，不断满足市场需要；才能生产出适销对路的产品，走在市场变化之前，增强应变能力，掌握市场主动权；才能不断提高本企业的经济效益，不断提高社会经济效益。

### 三、经营思想的转变是根本的转变

企业的经营思想，体现在企业生产经营的各个方面。因此，企业经营思想的转变，必然要求企业在经营方向、品种发展等生产经营各方面实行转变；而企业只有在生产经营各



方面都实行转变，才能真正保证经营思想的转变。

### **一变要求多变 多变保证一变**

上海电机厂在经济形势发生变化的情况下，及时转变经营思想，以经营为中心，根据国家计划和市场需要编制年、季生产计划，按经济合同组织生产，以交货期为指令，制订作业计划。经营思想的转变带来了企业的全面转变：

该厂的经营方向从主要为基建和重工业服务转为为各行各业服务。多年来，这个厂产品主要是为重工业和基本建设提供装备。据一九七八年统计，这类产品要占全厂产量的92%，服务范围狭窄。要改变这种状况，适应社会需要，就要把轻纺、化工、节能、公交、民用市场以及各行各业的技术改造和维修业务，视为工厂的服务对象和潜在市场。如发电设备，过去他们强调生产5万千瓦以上的汽轮发电机，现在为节能服务，发展了300—12,000千瓦余热发电机系列，向轻纺工业提供了利用余热设备。

在品种发展上，他们从单纯按技术进步确定项目转变为按市场需要制订新产品开发计划。过去往往安于老产品生产，造成科研设计脱节，技术储备枯竭，产品结构落后，品种发展缓慢。现在，这个厂根据市场预测和技术预测，结合订货，确定新产品开发项目和科研发展项目，使新产品开发服从社会需要，同时也解决了科研设计脱节的现象。近三年来，产品从1,655种，猛增到2,375种。由于适合市场需要的新品种、新规格多了，经营工作也搞活了。

在供货方式上，上海电机厂从只供单机转变为开展成套业务。为了发挥自己多品种产品结构的优势，利用上海地区协作配套的有利条件，他们积极开展成套业务。譬如，我国南