

郝建民编

市场学概论参考资料

中央广播电视大学出版社

市场学概论参考资料

郝建民 编

JM1846

中央广播电视大学出版社

市场学概论参考资料

郝建民 编

*

中央广播电视大学出版社出版

新华书店北京发行所发行

一二〇二工厂印刷

*

开本787×1092 1/32 印张:6.5 千字:146

1986年8月第1版 1986年11月第1次印刷

印数 1—23,000

书号: 4300·168 定价: 0.95元

编者的话

为配合中央广播电视大学《市场学概论》课程的教学，我特从国内外有关市场学的专著或刊物中摘选了部分材料，汇编成册，供大家参考。

在编纂过程中，得到了邝鸿教授的指教和郝景云同志的协助，在此表示谢意！

不妥之处，恳望指正。

郝建民

1986年4月

目 录

市场研究在中国企业可以应用吗?	游汉明(1)
浅谈市场学的几个问题	吴健安(16)
现代市场营销的六个任务	闵建蜀(23)
市场经理与市场经营策略 (节选) ...	大连培训中心编(37)
市场经营组织 (节选)	高名伟(51)
战略经营计划——怎样制订和实行...(日本)山田行雄	(64)
商业战略销售计划	(西德) 弗里得里希·魏勒(76)
购买者行为 (节选)	北京外贸学院贸易系编(90)
产品寿命周期与产品战略的关系 (节选)	
.....	(日本) 山田行雄(104)
工业新产品市场的开发 (节选)	
.....	(美) 弗雷德里克 E·韦伯斯特(116)
市场供求与 market 价格的相互作用	邝鸿(128)
各种订价策略 (节选)	罗真崙等(133)
流通渠道及其动态 (节选)	
.....	(美) 寇克派特立克 鲁斯(140)
人员销售 (节选)	闵建蜀等(160)
广告策略 (节选)	闵建蜀等(170)
市场经营研究 (节选)	大连培训中心编(192)

市场研究在中国企业可以应用吗？

(香港) 游汉明

导 言

中国在实践中四个现代化中，是否一定需要输入外国的管理技术与概念这个问题，在最近曾有一番争论。闵建蜀认为中国企业自主权与经济责任的扩大必会导致自发性的营销活动，外国的营销概念与技术仅可作为协助增加中国企业的营销效率。在另一方面，邓龙威和金耀基却参考“经济管理”杂志的文章批评国内人员研究“经济管理”缺乏西方学者严格而客观的研究思考方法。前者只谈及外国营销概念与技术对企业效率的增值性，但未谈及如何采用才能“大量”增加效率，是否在现阶段真的要如邓、金两位学者所言将西方的一套方法完全照搬到中国才能“有效”呢？

市场营销的概念与研究技巧由于地域的关系，世界各地发展的情况亦有差异，例如美国注重国内市场的营销而不及英国注重国际市场营销与人员推销，美国较注重理论性的市场研究而英国则在实务性的研究上甚为蓬勃。在过去数年，美国学者 Kotler 的市场营销学概念在美国备受称誉，但在英国却有反 Kotler 之势，认为 Kotler 之一套理论不甚适合英国使用，在印度，进行探讨适合自己国家的概念和技术亦有兴盛之势。

由此观之，全盘介入外国的一套概念和技术而忽略了中

国体制改革的趋势和深远的文化背景是一件愚蠢而危险之事，正如闵建蜀所言，我们应从自发性的营销活动开始，以西方的研究精神，找寻研究的方向，然后融合中国人的思考方法，精锐的洞察力，不朽的精神和外国人的分析工具，解决疑难。

现在让我们讨论市场研究在中国企业应用的方面。

中国市场营销模式下市场研究的地位

闵建蜀根据蒋一韦在‘企业本位论’中企业的定义建立了一个中国企业的市场营销模式。

模式中‘市场研究’地位十分重要，中国社会主义下的市场分为两类：一为非开放市场（其需要由国家控制）另一为开放市场（即市场‘需要’由市场决定）。市场研究的地位就在洞察这两市场的需求情况，这情报与营销经理的见解经判断后制成营销计划而影响企业各部门的工作。对企业而言，这两个市场具有不同意义，非开放市场的需求一般由国家企业分配生产数额（假若是唯一生产或制造某类型的产品则会由企业计划），产品类型多已固定，开放市场的需求十分重要，企业在供应非开放市场所需后还有多余的生产能力，其盈亏便往往紧系在开放市场的销售情况，劣质的产品往往在其他牌子竞争下被淘汰出市场，不明了‘实际’的市场情况而妄加生产或收购往往会使企业存货过多而令企业产生亏损。

因此，市场研究在非开放市场上所扮演的角色是较具客观经济性的，一般注重较集中于基本生活的产品，故与国家经济预测和财富分配有很大的关系。

开放市场的存在令市场研究更多姿多彩。由于非开放市

场上的产品多是求过于供，故缺少竞争性，个别消费行为或企业行为的研究可能被认为过于奢华，但在开放市场上，企业或多或少受到同类竞争产品之影响，而需要进一步了解购买者的心态和选择的标准等，以便改进产品，厘订较具竞争力的价格以符合需要。高价的北京素馨洗发膏被同质低价的上海海鸥洗发膏压倒，失却竞争能力，便是忽略了市场力量的一个例证。

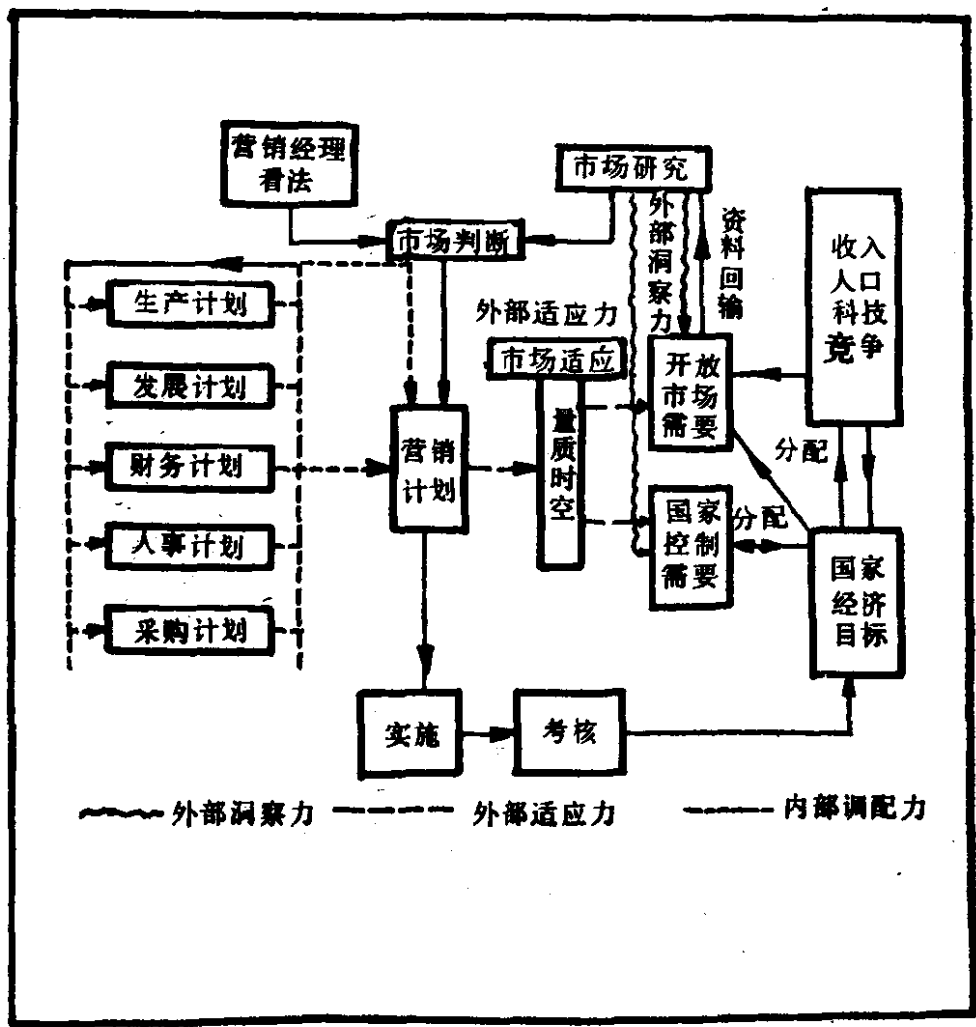


图1 中国企业市场营销模式

资料来源：闵建蜀：“市场营销学在中国企业之运用”中国企业管理研讨会，6，1982

此模式部分经由本文作者修改，故内容未必与原文一致。

市场研究程序上的问题

中国企业在应用市场研究时采用西方一般的研究程序。在这个研究步骤中，第一个步骤应是毫无问题的，若具有市场研究导向，企业则必须时常警觉，找出营销问题症结之所在。因此，困难的地方在管理干部对企业困难是否过于自信和具有洞察力。不过于自信便是要承认企业犯错误是无可避免的，洞察力是从小处悟出营销每一环节中更容易出毛病的地方。

第二个步骤——研究设计建立于第一个步骤上，不同的研究目的或研究问题，所采用的研究设计应有差异。市场研究设计一般分成：探测性研究，描述性研究，因果性研究和预测性研究四种。现阶段由于前期之市场研究资料甚少，中国企业间未能将资料互相交换，以供参考，探测性研究似是研究设计中最佳的选择。探测性研究一向为实务人员所喜欢采用，相信中国企业在研究市场营销实务时，应暂不理睬理论的建立，而以实事求是的精神，采取这类方法。待将来市场情况更明确时才采用描述性研究或因果研究进一步探讨市场内变动间的关系，预测性研究亦是可能适用于中国企业的研究设计之一，但这类设计须在对市场情况或消费者行为有相当的了解时使用才更有效果。第三个步骤是资料收集方法的决定，在中国，二手资料非常缺乏，最近出版的‘中国统计年鉴，1981’可谓是国家给予市场研究人员的一份大礼物。可是年鉴内有关的资料亦只能当作企业市场研究最初步的参考资料，更谈不上用来实际解决营销问题。企业一般所需的是更微观的数据，因此，在市场研究并不流行的中国企业，一手资料的搜集往往有进行的必要。从《市场报》，《经

济管理》和《经济导报》等杂志所得，一般国内企业多采他们所谓之‘市场调查’但‘市场调查’之内容并无明确定义，但无论如何在国内进行研究不论使用个人访问，邮寄问卷，或电话访问都出现困难。问卷式的研究一般会遇到以下问题：

（1）被调查者恐怕回答问题对本身‘安全’有影响。但这些顾虑已因国内政治趋势稳定而减少。

（2）被调查者无法了解和应付一般研究员使用的态度量表。

（3）被调查者多对访问感到陌生，访问的时间较其他地区长或接受访问的可能会因而降低。

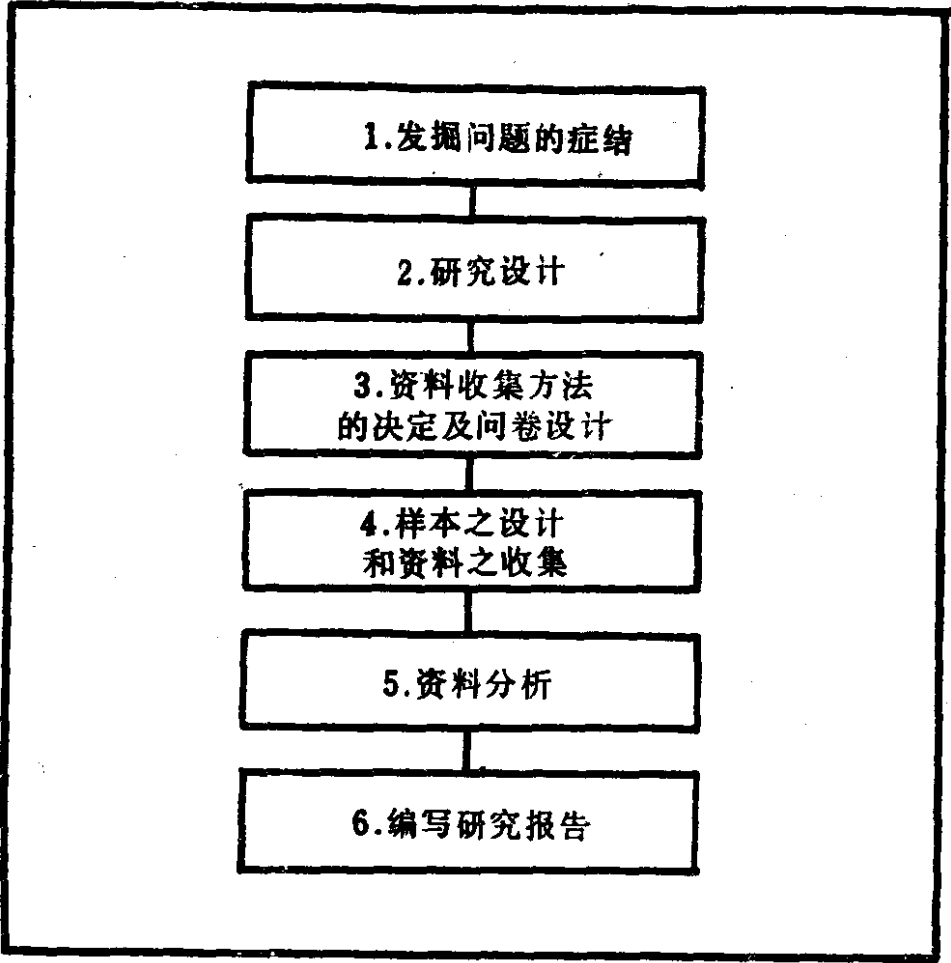


图2 市场研究的程序

虽然如此，问卷式的研究在一般国内企业的调查中估计接受访问率曾因治安较佳而达百分之七十或以上，其实，在国内，问卷设计的重要性，较接受访问率为大。当被调查者不愿意接受访问时，研究员可安排另一位被调查者补上，可是，内容效度低则事后难以补救。

第四个步骤——样本设计的困难受以下问题所影响：

(1) 二手资料或前期研究报告缺乏，最佳样本往往因缺少某些参数而无法计算。

(2) 国内人口流动管制甚严跨县或跨省性的样本，实践的可能性较低。

总的来说，样本设计在国内使用的困难不大，因为样本的大小及其代表性往往受成本、准确性及研究目的之影响。其他国家或地方在抽样上亦往往遭遇到同样的问题。

第五个步骤——资料分析所遭遇到的困难有二：一是国内企业缺少高速电子计算机，故令资料分析所需时间甚长。一些计算较为复杂的分析方法如因子分析，多元变异数分析，多元回旋分析皆无法使用。企业只能做简单的数字核算。虽然如此，其所需之时间亦相当长久。二是国内缺乏了解及能应用复杂的分析方法于市场上的研究人员，虽国内研究数理的人员甚多，成就亦相当显著，近年来，模糊数学在中国发展神速，但此类发展应同时兼顾应用的研究人员，俾能将技术或方法应用于研究上。

第六个步骤——编写研究报告在应用上大致相当，故不赘述。

市场研究之应用

市场研究的应用是很广泛的。现在我们试从工业品，消

费品及服务⁸等三个不同的角度去探讨一下市场研究的应用对中国现时的企业来说是否可行。

我们采用以下四个标准去评核每一类产品的应用例在中国的可行性。

(1) 应用时的复杂性——指企业内部毋须大量招聘技术人员便可应付，例如应用方法简单，不需用电子计数机等复杂仪器。

(2) 二手资料的可获性——二手资料是否随手可得，例如从企业的档案便可获得。

(3) 研究方法的熟习性——企业内部的人员对研究的方法是否熟习，抑或研究方法涉及高深的科技，需要专门人员协助才能做得到。

(4) 在社会主义体制下应用的弹性——有些应用实例在资本主义体制下施行较为容易，由于政制不同，某些应用实例在社会主义体制下施行可能会遇到困难。

每一应用例都用上述四个标准评分，每一标准可由1-10分计算，最高可获10分，最低可得1分。例如工业品的第一个应用例是市场或顾客之销售分析，此分析方法在应用时的复杂性较低，故给予7分，而二手资料的可获性较高，得9分；研究方法的熟习性即其所采用销售分析的方法得8分，而在社会主义体制下应用的弹性较高故得8分。每一评核标准皆有一权数，分别是0.3，0.2，0.2，0.3，然后将每一分数乘上所属权数便得总列分。根据上述情况，这个应用例的总分是：

$$\begin{aligned} & (7 \times 0.3) + (9 \times 0.2) + (8 \times 0.2) + (8 \times 0.3) \\ & = 7.9 \end{aligned}$$

每一应用所例得的总分应在1至10之间。若总分在1至

表1 市场研究之应用例与应用之可能性

应用例	处理手法	市 场 调 查	市 场 实 验	二手 资料 研究	现时企 业应用 可能性
一、工业品					
1. 市场或顾客之销售分析 (Sales Analysis of Markets and Customers)				•	高
2. 销售预测 (Sales Forecasting)				•	高
3. 产品线研究 (Product-line Research)		•			低
4. 新产品研究 (New-product Research)		•	•	•	中
5. 分销途径研究 (Distribution Research)		•		•	低
6. 销售方法 (Selling Method Research)		•			中
7. 投票(价格)研究 (Bidding Analysis)			•	•	中
8. 投入产出分析 (Input-output Analysis)				•	中
二、消费品					
1. 市场潜力分析 (Market Potential Analysis)				•	高
2. 态度衡度 (Attitude Measurement)		•			低
3. 购买行为研究 (Purchase Behavior Research)		•			中
4. 市场划分研究 (Market Segmentation Research)		•			中
5. 价格分析 (Pricing Analysis)		•	•	•	中

续

应用例	处理手法	市 场 调 查	市 场 实 验	二 手 资 料 研 究	现时企 业应用 可能性
6. 创新扩散之研究 (Diffusion of Innovation)		•		•	低
7. 产品试验 (Product Testing)		•	•		高
8. 生活形态/消费者心态 (Lifestyle and Psychographics Research)		•		•	中
9. 包装试验 (Package Testing)		•	•		高
10. 广告及推广研究 (Advertising and Promotion Research)		•	•		中
三、服务					
1. 顾客或潜在顾客之印象与分析 (Customer/Prospect Profile Studies)		•		•	中
2. 购买研究 (Shopping Studies)		•			中
3. 概念研究 (新服务) (Concept Tests)		•	•		中
4. 连续性或趋势性研究 (Continuing Research or Trend Evaluation)		•		•	低
5. 商店/地区选择研究 (Store/Regional Selection Studies)		•		•	低
6. 服务间之研究分析 (Interservices Studies)		•		•	中

3.5之间，表示该项应用例应用在中国企业的可行性较低，若总分在3.5至6.5之间表示应用的可行性为中等，总分在6至10分之间其可行性便算高。上述情况的总分是7.9，其应用的可行性属于高。

表一首三栏的资料可协助读者明了每一项目所得分数的常低，而工业品，消费品及服务的所有应用例亦一一用此方法来评核，其结果在第四栏内表达出来。在表一第四栏内工业品的应用例得低分者占全数四分之一，消费品的应用例得低分者占五分之一，而服务的应用例得低分者占三分之一。由此可见，得低分的在比例上为数不多，然而得高分的多属于预测研究方面，这亦与上文所说的理论互相吻合。

不过，应用例在每一个标准上所得的评分是会随时间的改变而改变的，例如企业内的专业人员增加，二手资料愈来愈丰富，社会主义内的开放市场愈来愈扩大，这些情况会令应用例在每一个标准上所得的评分增加，即表示应用的可行性便提高。然而这一切都不是一朝一夕可以做得到的，而是需要由一有组织的统筹机关去办理的。

几个条件

总的而言，市场研究在中国企业内运用的可能性是毋须争论的，但有效的应用，如上文所述，必须满足一些条件：

(1) 中国需要更多国家的统计资料，企业做研究要二手资料之支持。

(2) 中国除了一方面在理论方面发展数理科学，一方面须训练研究人员同时兼备基本的研究分析方法及其应用。

(3) 中国企业须组织市场研究中心，共同使用研究人员及电子计算机，这样才可一方面减少个别企业的研究成本，

一方面可增加研究的质素。

(4) 中国企业中有关的行业应经常举行研讨会或交流会议，互相讨论或研究现行营销的问题及其解决之方法。这样的会议更可增加企业的关系及达到互相交换有关二手资料的目的。

(5) 加强企业人员对营销学的认识和教育，使其具有消费者导向的态度及了解市场研究的重要性。

根据上文所述的五个条件，本人特提出建立国家市场研究中心，以便在市场研究上达成有效的应用。

国家市场研究中心

国家市场研究中心是一个具多元化资讯系统的机构，其组织具五个相互关连的单位：

- (1) 市场研究人员训练单位。
- (2) 市场营销情报单位。
- (3) 资料处理系统单位。
- (4) 国家控制需要研究支持单位。
- (5) 企业市场研究支持单位。

现将这五个单位简单介绍如下（参阅图三）。

市场研究人员训练单位乃是一个专门提供市场研究技术的中心。受训人应是大学或工业学院毕业生，并须对市场营销，统计学及经济学等有关学问具有相当认识。这批学员受训完毕后，会被指派到其他四个单位工作。工商业单位中从事企划的经理亦可申请接受训练，但受训完毕后，必须返回研究中心以外之工商业单位工作，专司领导工商业单位之市场研究组。训练可分两期：第一期市场研究知识；第二期学员轮流在其他四个单位担任工作，从实际工作中学习。这样

的受训可融汇了工商业单位经理人的营销经验，和实际的研究方法和理论。

市场营销情报单位的任务通常有二：一是决定国家及一般工商业对国内市场所需的情报，并对这些情报进行搜集，处理和分析。最后并采分析妥当的资料交由资料处理系统单位处理；二是处理国家控制需要研究支持单位和企业市场研究支持单位所指定搜集之资料。

一般而言，市场营销情报单位多处理一些环境的资料，以便企业或国家依时获得适当的情报。

资料处理系统单位主要是以一大型电子计算机为中心，其主要工作是储存市场营销情报单位交来的有关资料，其次便是发展一套索引系统，以便其他单位随时经微型电脑或终端机的连系而索阅。

国家控制需要研究支持单位的主要工作是按照国家中央机构的指示，实际从事研究国家控制之需要。此单位可从国内市场及资料处理系统单位搜集资料，研究完毕后，报告书则供国家中央机构检索及参考。有关资料则移交市场营销情报中心单位处理，以便有系统地存放。这单位亦与企业市场研究支持单位沟通，以便对控制需要作必要之调整。

企业市场研究支持单位乃针对开放市场需要而设，个别企业需要进行市场研究时可经企业内部之市场研究小组，初步拟订营销问题，然后交由此单位进行研究。此单位接受任命后便初步从资料处理系统单位索取解决有关问题的二手资料，然后再从市场上直接搜集有关资料，企业在收到报告书后便依研究的规模缴付研究费用。

此单位亦可从事一些集体式的研究工作 (Syndicated Research)。有关企业若对集体式的研究报告有兴趣时，亦