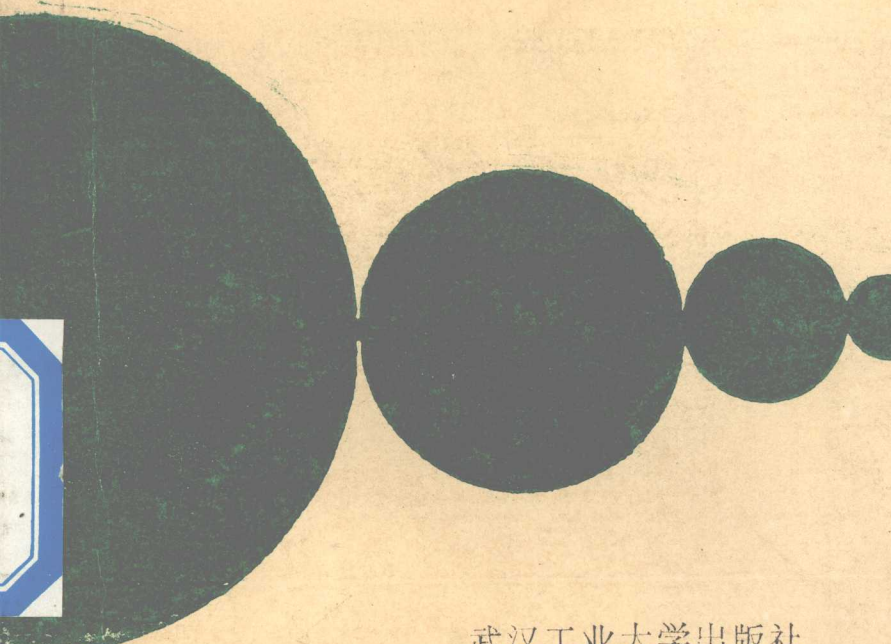


# 乡镇企业 市场营销

周 忻 傅德良 主编



武汉工业大学出版社

# 乡镇企业市场营销

周 斌 主编

武汉工业大学出版社

## 乡镇企业市场营销

周 忻 傅德良 主编

武汉工业大学出版社出版发行

汉川县书刊发行印刷厂印刷

开本：787×1092毫米 1/32 印数6.75印张 字数：50千字

1990年11月第一版 1990年11月第一次印刷

印数1—5 000

IS B N7—5629—0439—1/F·68

定价：3.00元

# 前 言

市场营销学是一门研究市场经营销售活动的新兴应用学科。为了帮助乡镇企业经营管理人员，学习和研究市场营销理论和实践，我们组织编写了《乡镇企业市场营销》一书。本书结合乡镇企业市场营销活动的特点，阐述了市场营销规律，系统地介绍了乡镇企业选择目标市场、适应市场营销环境、开发新产品、产品商标与包装、产品定价、选择销售渠道、处理公共关系、促进销售、开发国际市场等策略。

本书适用于乡镇企业的领导和经营管理人员、财会人员、销售采购人员、公关人员和生产技术人员阅读。

本书由周忻、傅德良主编。周忻拟定编写大纲，周忻、傅德良、柳学查、周虹、何爱赞、熊衍红分别执笔。最后由周忻、傅德良负责修改、总纂和定稿。本书在编著出版过程中，得到湖北省乡镇企业管理局、湖北省税务学校的大力支持，在此表示感谢。

由于市场营销学是一门新兴的学科，其理论和学科体系仍在探索之中，尚不成熟，加上我们水平有限，成书时间仓促，书中难免会有缺点和错误，敬请读者指正。

编 者

1990年3月

# 目 录

第一章 绪论	( 1 )
第一节 市场营销学的产生与发展	( 2 )
第二节 研究乡镇企业市场营销的意义	( 9 )
第三节 市场营销学的研究途径和方法	( 14 )
第二章 市场分析	( 17 )
第一节 市场	( 17 )
第二节 消费品市场的分析	( 22 )
第三节 生产资料市场的分析	( 35 )
第三章 市场调查的分析	( 42 )
第一节 市场调查的意义和内容	( 42 )
第二节 市场调查的步骤	( 48 )
第三节 市场调查的方法	( 53 )
第四章 市场预测	( 58 )
第一节 市场预测的意义和基本原则	( 59 )
第二节 市场预测的方法	( 61 )
第五章 企业的战略计划	( 78 )
第一节 企业战略计划的意义	( 78 )
第二节 制定企业战略计划的方式	( 80 )
第三节 企业的战略计划过程	( 82 )
第六章 产品策略	( 88 )
第一节 产品	( 88 )

第二节	产品生命周期	( 93 )
第三节	新产品开发	( 99 )
第七章	产品包装与商标策略	( 106 )
第一节	产品包装及包装策略	( 106 )
第二节	商标及商标策略	( 112 )
第八章	定价策略	( 118 )
第一节	影响企业定价的基本因素	( 118 )
第二节	定价的方法	( 121 )
第三节	定价的策略	( 125 )
第九章	商品销售渠道策略	( 131 )
第一节	商品销售渠道的类型	( 131 )
第二节	影响销售渠道选择的因素	( 135 )
第三节	商品销售渠道的抉择	( 139 )
第四节	商品销售渠道的管理	( 145 )
第十章	促销策略	( 151 )
第一节	广告	( 151 )
第二节	人员推销	( 164 )
第十一章	公共关系	( 173 )
第一节	公共关系概述	( 173 )
第二节	公共关系在企业中的地位与作用	( 176 )
第三节	公共关系实务工作	( 183 )
第十二章	国际市场营销	( 190 )
第一节	国际市场营销环境分析	( 190 )
第二节	国际市场选择决策	( 195 )
第三节	国际市场进入决策	( 197 )
第四节	国际市场销营销组合决策	( 203 )

# 第一章 绪 论

市场营销学，也称“市场学”、“市场经营学”和“销售学”等，它们都是英文“Marketing”的不同译名。市场营销学是一门研究市场经营销售活动的学科。市场经营销售活动有宏观与微观之分，因此市场营销学又可以分为宏观市场营销学和微观市场营销学。宏观市场营销学研究的是通过一定市场营销系统，引导社会经济的商品和劳务从生产领域转移到消费领域，有效地使社会的各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应的社会经济过程。微观市场营销学研究的则是某一个经济组织，为了实现一定目标，预测购买者对商品和劳务的需求，并引导和有效地满足这些需求的一系列经济活动。

现在，一般人们所讲的市场营销学，大都是指微观市场营销学，也就是企业市场营销学。《乡镇企业市场营销》是微观市场营销学的一个分支，旨在运用市场营销学的一般原理，来研究乡镇企业的市场营销活动及其规律性。在系统地研究乡镇企业市场之前，我们先对一般市场营销学的研究对象、它的产生与发展作些简单的介绍，再探讨乡镇企业市场营销的特点，分析乡镇企业重视市场营销的意义，介绍研究市场营销的一般方法，为以后各章的研讨奠定基础。

## 第一节 市场营销学的产生与发展

### 一、市场营销学研究的对象和主要内容

市场营销学是一门新兴的应用学科和边缘学科。它最早出现于美国，后来传播到西欧和日本等地。在国内更是一门刚刚兴起的新学科。我们在给社会主义市场营销学定义前，先介绍西方资本主义学者是怎样定义市场营销学的。

美国市场营销协会定义委员会，曾将市场营销学定义为是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者所实施的一切企业（business）活动”的科学。对于这一定义，现在一般认为范围显得狭小，如果把business译成商业，则范围就更狭小了。因为，现代市场营销活动范围已不仅是将制成的产品销售给消费者，应包括从某一产品的市场预测、设计开始，到产品售出后的服务，以及对该产品的市场信息反馈。由于市场营销学是一门年轻且正在发展中的学科，西方学者对其定义也存在各种各样的表述。基恩·凯洛西尔曾将其所收集的五十多则市场学的定义，归纳为三类：1. 认为市场营销学是研究为消费者服务的一种理论，提供令人满意的商品和劳务来满足消费者的需求。2. 认为市场营销学是研究通过一定的销售渠道把生产者同市场、联系起来的过程。3. 认为市场营销学是对社会现象的一种认识。尽管对市场营销学众说纷纭，定义多样，但其中心内容都是围绕着如何适应消费者需求来开展市场营销活动。

社会主义市场营销学是研究社会主义企业在国家计划指导和间接控制下，以满足人民日益增长的物质文化生活的市



场需要为中心，所开展的各项营销活动过程及其客观规律性的应用经济科学。

这里所讲的满足市场需要，应该包括产品、价格、时间和地点等各个方面。也就是说，它要求企业能够生产出适合市场需要的产品，以可以被接受的价格，在恰当的时间，把产品运到适当的地点，以满足消费者或用户的需要，只有这样才算做到了满足市场需要。

企业的市场营销活动，是商流、物流和信息流的统一。所谓商流是商品的买卖、交易活动，是企业通过货币运动来实现商品所有权转移的经济活动；物流是商品的储存、运输活动，是企业运用物质技术设备，实现商品在空间上转移的经济活动；信息流是商品的行情及供求状况，是企业运用一定的手段来搜集、整理、分析、传递、发布、储存和管理市场信息的活动。

根据市场营销学的研究对象，市场营销学研究的主要内容是有关市场营销关系的形成和对营销活动影响的诸因素，具体说，大体可归纳为以下八个方面。

（一）开展市场调查，选择目标市场，作好市场预测。

市场调查一般包括：市场环境调查，主要是经济政策、国民生产总值、人口、社会时尚和竞争等情况的调查；社会商品购买力和可供量的调查；消费者购买行为，主要是购买心理、购买意向、购买力等情况的调查；营销效果，主要包括产品、价格、销售渠道、促销等效果的调查。根据调查资料，对消费者的需求（现实的需求与潜在需求）；消费者的数量、构成与分布；消费者的购买动机和心理，购买意向与行为；消费者的购买环境和购买模式；消费者的购买能力、构成和投向等各方面加以研究，结合企业情况，确定目标市

场。市场预测通常包括：商品需求总量和需求构成的预测，商品资源的预测，商品销售量、商品寿命周期和销售效果的预测，商品储运的预测。

## （二）制订市场经营战略计划

市场经营战略包括市场细分化策略、市场定位策略、市场营销组合策略、进入市场方法和时间策略。根据企业的任务和目标，结合市场环境制订市场经营战略计划，并随着市场情况和企业自身条件的变化，适时地对市场经营战略计划加以调整。

## （三）产品策略

主要包括产品组合，产品差异化，新产品的开发和产品市场生命周期的研究等内容。

## （四）产品的包装与商标。

主要包括产品包装，商标的作用，包装和商标的设计，产品包装策略和商标策略。

## （五）价格策略

研究影响定价的因素，定价的方法和定价的策略。

## （六）销售渠道策略

主要包括销售渠道的类型，影响销售渠道选择的因素，商品销售渠道的抉择和管理。

## （七）促销策略与企业公共关系

主要包括广告的选择、制作、运用及管理，人员推销策略与推销人员的培训与派遣，公共关系的概念、在企业中的地位和作用、公共关系实务工作。

## （八）国际市场的开发

主要包括国际市场的选择，进入国际市场的方法和进入国际市场的营销组合策略。

## 二、市场营销学的产生发展及市场营销观念的演变

市场营销学是在资本主义商品经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的过程中产生和发展起来的，在经济发达的国家已有七八十年的历史，而真正发展起来还只是近三四十年的事情。

在19世纪末至20世纪初，美国和世界其他主要资本主义国家相继完成了工业革命，逐步从自由资本主义向垄断资本主义过渡。资本主义的高度发展，引起了生产规模不断扩大，生产能力的增长速度超过市场需求的增长速度，生产的相对过剩使一些商品找不到销路。为了垄断市场，牟取最大的利润，资本家不得不日益关心自己商品的销路。一些敏感的经济学家也注意到这一问题，开始着手对垄断经济条件下的市场销售问题进行研究。1902年美国密执安、加利福尼亚和伊利诺斯三个大学的经济系正式设置了市场学课程。十年以后，市场学的研究更为广泛地受到重视，以威斯康星和哈佛大学成就更为突出。哈佛大学的赫杰特齐(J·E·Hagertg)通过走访一些大企业主，了解他们如何进行销售活动，于1912年出版了第一本以《市场学》命名的教科书，但它的内容还只局限于广告和推销方面的研究，现代市场营销学的原理和概念远未形成。同时，关于市场学的研究，尚未引起社会的重视，主要只是在一些大学里进行。企业的市场营销观念基本上属于“生产导向”。所谓市场营销观念是一种企业思维的方式，是指引导营销的指导思想。生产导向观念的主要内容是企业以降低成本、扩大生产作为指导企业经营活动的思想。因为在当时，虽然资本主义经济总体上存在着经济危机，但作为企业只要多生产质量好、成本低、售价合

适的产品，营销方面只须付出较少的努力，便可获得满意的销售量和销售利润。

到了19世纪20年代，市场学教科书陆续问世，初步形成了一定的理论体系。1915年美国全国广告协会正式成立，1926年又改组成为全美市场学和广告学教师协会。1931年成立专门讲授和研究市场学的美国市场营运社。1937年上述两组织合并组成“美国市场营销协会(AMA)”，有企业主、销售、广告、市场调研部门负责人和经济学家参加，使市场学的理论与企业营销活动相结合，促进了企业的经营，同时也促进了市场学的发展。在这个时期，随着生产力的水平提高，生产规模的进一步扩大，市场情况的变化，顾客对商品的挑选要求越来越高，价廉物美的产品不一定是畅销的产品，“生产导向”就越来越不适应形势的需要了，企业必须关心产品的销售活动，于是营销观念逐步发展为“推销导向”。推销导向的主要内容是，企业在重视生产的同时，开始把部分精力放在改进产品的推销制度上，通过大量销售获取更多的利润。但是企业几乎还没有真正面向市场，只求把产品推销出去，推销部门对生产不发表任何意见，对于消费者则希望通过扩大销售量策略，诱使其购买，忽视顾客对产品的满意程度和促使其重复购买。因此，市场学的研究只是社会化大生产与社会化大流通的适应问题，停留在商品流通的范畴。

第二次世界大战后，美国在战争期间急剧膨胀起来的军用工业，转向了民用工业生产，伴随着第三次科技革命的浪潮，使劳动生产率有了大幅度提高，在短短几年时间里，就出现了民用品生产相对过剩的经济危机，企业之间的竞争也更加激烈起来。为了防止经济危机的加深，美国政府推行所

谓高工资、高福利、高消费的“三高策略”，来缓冲生产与消费的矛盾，使市场需求、消费水平和消费结构发生了重大变化。企业过去的推销导向的营销观念被“市场营销导向”所取代。所谓市场营销导向，是指企业以市场需求为先导，把满足用户的需要贯彻到生产经营的全过程，并使之不断循环上升。其具体内容：一是以消费者和用户为企业整个活动的中心，企业一切活动都要把为消费者和用户服务作为营销的指导思想。二是市场营销不仅要满足顾客和用户的现实需要，而且还应设法不断满足顾客潜在的需要。三是把用户需求作为公司计划的出发点，企业的一切经营活动，建立在市场调查预测的基础上，有针对性的设计和生产产品，有些产品还应积极开展售后服务，而且通过反复循环来不断提高企业的经营管理水平。四是企业各职能部门形成一个有机整体，围绕满足用户需要进行活动。

企业市场营销观念的变化，导致市场学也爆发了一场“革命”，这一革命要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来。这就是说，过去市场是生产过程的终点。而现在市场应该成为生产过程的起点。这样市场学的研究突破了流通领域范围，扩大到生产领域，在理论和结构等方面发生了一系列质的变化，逐步形成了现代市场学。

60年代以来，现代市场学的理论仍在不断地发展和完善，它与社会学、消费经济学、管理学、心理学、行为科学、公共关系学等学科密切结合，形成一门应用性很强的边缘科学，市场营销观念发展为“生态营销导向”。所谓生态营销导向是说企业生产经营活动，要象生物一样与周围的环境相适应，与市场相协调。既要满足顾客需要，又要发挥企业的优势。营销管理人员要在全面分析企业绝对优势与相对

优势，现实优势与潜在优势的基础上，使决策优化，以利重点发挥绝对优势，有选择地发挥相对优势，快速发挥现实优势，积极创造条件发挥潜在优势。

回顾资本主义市场学的产生和发展的历史，可以看出它是资本主义经济发展到一定阶段的产物。它是随着生产和资本的日益集中，科学技术的不断进步，资本主义基本矛盾逐步加深，销售问题日趋尖锐化的情况下而发展起来的。

我国对市场营销学的研究起步较晚。解放后，我国的经济有较大的发展，市场基本繁荣稳定。但是，因为长期受苏联经济理论及其实践模式的影响，长期在“左”的思想指导下组织经济活动，把商品经济同计划经济对立起来，把市场看成是资本主义自发势力的领域，把竞争看成是资本主义经济现象，把生产资料作为“产品”排斥于市场之外等等，这就使我国的社会主义市场在理论上难以得到应有的重视和研究，在实践上几经曲折没有得到应有的扩大和发展。

党的十一届三中全会拨乱反正，把全党工作的重点转移到经济建设上来，党中央和国务院相继作出了一系列重要决策，推动了工农业生产的蓬勃发展，使国民经济进入了持续、稳定、均衡发展的新时期。从理论到市场实践都为建立我国社会主义市场营销学提供了基础。党的十二届三中全会的决定明确指出，我国实行的是“在公有制基础之上的有计划的商品经济”，“商品经济的充分发展，是社会主义经济发展的不可逾越的阶段，是实现我国经济现代化的必要条件”。这一重大理论突破，为我国社会主义市场营销学的建立与发展奠定了理论基础。

十年经济体制改革，我国进入了城乡商品经济大发展的时期，逐步形成了统一的社会主义市场体系，建立起了自觉

运用价值规律的计划体制，企业成为相对独立的经济实体，确立了社会主义制度下的竞争关系，多种经济形式、多条流通渠道、多种经营方式，少环节，开放型的社会商业结构已经形成，并开始逐步实现商品流通领域的现代化建设。这些为社会主义市场营销学的研究提出了迫切要求。党的十二届四中全会以后，党中央进一步明确了我国经济改革的目标，是克服过去经济管理过于集中、统得过死的情况，适当发挥市场调节在经济中的作用，但绝不可能把社会主义公有制为基础的经济全部转变为市场经济。我国实行的是计划经济与市场调节相结合的一种经济。因此，只要我们坚持以马克思主义关于商品经济的理论作为根本指导思想，坚持“四项基本原则”，坚持改革、开放，对西方的市场学取其精华去其糟粕，借鉴吸收，认真总结我国企业市场营销实践，就必将建立起具有中国特色的社会主义市场营销学。

## 第二节 研究乡镇企业市场营销的意义

乡镇企业是乡办、村办企业、农民联办和农村个体企业的总称，它是在农村社队企业的基础上，随着农村经济改革和实行联产承包责任制后逐渐形成的多层次、多行业、多形式的经济实体。乡镇企业的崛起和发展，是我国农民在党的领导下建设社会主义新农村的一个伟大创举，它冲破了城乡工农的传统发展模式，形成了城乡工农一体化的新格局。办好乡镇企业是建设有中国特色的社会主义，实现农村工业化、城镇化乃至现代化的有效途径，是振兴农村经济和整个国民经济的必由之路。适当地发展乡镇企业，对于安排农村

剩余劳力，改善农村经济结构，实行以工补农，增加对农业的投入，增加农民收入，为国家和地方提供财政收入都有着重要的作用。

## 一、乡镇企业市场营销的特点

乡镇企业是以社会主义集体所有制为主体，多种经济成份组成的、自主经营、自负盈亏的社会主义商品的生产者和经营者。乡镇企业一方面是农村整体经济不可分割的部分，另一方面，它的生产经营与城市经济有着十分密切的联系，特别是在开放的统一市场下，它成了城乡经济联系的纽带。乡镇企业的所有制形式，在国民经济中的地位和它的广泛性和分散性的生产经营位置等因素，决定了它在市场营销方面具有以下特点。

第一，经营方式灵活。集体兴办的乡镇企业，由集体筹集资金，生产资料和劳动产品属于该集体的劳动者共同所有，由集体自主支配和使用。私营和个体兴办的企业，生产资料和劳动产品归业主和劳动者个人所有，由他们个人支配和使用。独立投资、自负盈亏的乡镇企业在经营自主权方面，比国营企业和城市集体企业一般要大一些，经营方式也灵活得多。在遵守国家政策法规的前提下，只要是社会需要的商品，又不与大中型国营企业争能源、争材料、争市场，企业都有权决定生产计划，决定各类产品的批量。

第二，利用当地资源。乡镇企业地处农村，自然资源丰富，有发展农村经济的总体优势，更是发展乡镇企业的重要物质基础。乡镇企业能充分利用当地农、林、牧、副、渔、土、特、矿资源，就地取材、就地生产、就地销售、投资少、见效快，形成有竞争能力的优势产业，并进一步组织产



品深度加工，多次增值，以提高资源利用率和企业经济效益。

第三，主要靠“市场调节”。目前，乡镇企业的供、产、销一般都未直接纳入国家指令性计划，而主要是依靠市场调节。“船小好调头”是乡镇企业的一大优势，在多变的市场环境中它能根据市场供求变化以及新的需求，及时转换和更新产品，把握发展机会，在变化中求得生存和发展。这就要求企业充分重视价值规律的作用，密切注视市场信息，不断增强对市场的适应能力，在市场营销中尽量做到供需见面，产销结合，发挥企业自身优势，以销定产，避免盲目性，以求稳步发展。

第四，面向两个市场。市场是商品经济的产物，也是乡镇企业赖以存在和发展的外部条件。随着城市改革的深入和各地乡镇企业的发展，竞争日趋激烈，乡镇企业生存和发展的关键，在于面向国内、国外两个市场和开拓市场的能力。农村市场是一个广阔的天地，乡镇企业主要应面向农村市场，向农村提供生产和农民生活所需的商品。目前，乡镇企业已拥有一支力量较强的供销队伍，他们涉足全国各地，收集四面八方的商品信息，选择比较先进的技术、设备，同时也能引进国外技术、设备、原料和样品进行加工。当前乡镇企业发展出口创汇的势头方兴未艾，从1984年到1988年的出口情况看，全国乡镇企业累计实现出口创汇250亿美元，年平均增长25%以上。它们迅速适应国际市场的需要，充分发挥劳动力资源丰富，行业门类齐全，东西南北地域辽阔的优势，已初步建立了一支近四万家出口创汇的专业队伍。特别值得重视的是乡镇企业管理机制灵活、主动权大、决策快的特点，使很多外商愿意和乡镇企业打交道。这样，乡镇企业