

# 中国

## 乡镇企业 市场营销学



○ 张在渊 主编  
○ 山东大学出版社

鲁新登字09号

中国乡镇企业市场营销学

主 编 张在湘

副主编 吕 兰 袁若飞 周宏大

\*

山东大学出版社出版发行

山东泰安市第三印刷厂印刷

\*

850×1168 毫米 1/32 16.5印张 425千字

1992年7月第1版 1992年7月第1次印刷

印数1—5000

ISBN7-5607-0779-3/F·83

---

定价：6.50元

## 中国乡镇企业市场营销学

编委会:

主 编 张在渊

副主编 吕 兰 袁若飞 周宏大

编 委 (按姓氏笔划为序)

王学泽 冉 铎 吕 兰

孙桂荣 刘秀阁 张汉金

张在渊 周宏大 罗国亮

罗瑞香 高元法 袁若飞

---

# 目 录

## 绪 言

|     |                        |   |
|-----|------------------------|---|
| 第一节 | 中国乡镇企业市场营销学的建立 .....   | 1 |
| 第二节 | 中国乡镇企业市场营销学研究的内容 ..... | 3 |
| 第三节 | 中国乡镇企业市场营销学的研究对象 ..... | 5 |
| 第四节 | 中国乡镇企业市场营销学的研究方法 ..... | 6 |

## 第一篇 市场营销导论

|     |                    |    |
|-----|--------------------|----|
| 第一章 | 乡镇企业市场营销观念 .....   | 9  |
| 第一节 | 市场营销观念概述 .....     | 9  |
| 第二节 | 市场营销观念的演变 .....    | 13 |
| 第三节 | 中国市场营销观念的形成 .....  | 18 |
| 第四节 | 乡镇企业市场营销观念 .....   | 23 |
| 第二章 | 市场机制 .....         | 31 |
| 第一节 | 市场概述 .....         | 31 |
| 第二节 | 市场种类 .....         | 34 |
| 第三节 | 市场机制 .....         | 46 |
| 第四节 | 计划经济与市场调节相结合 ..... | 57 |

## 第二篇 市场分析研究

|     |                  |    |
|-----|------------------|----|
| 第三章 | 市场需求与购买者行为 ..... | 63 |
|-----|------------------|----|

|            |                      |     |
|------------|----------------------|-----|
| 第一节        | 市场需求                 | 63  |
| 第二节        | 消费者行为分析              | 71  |
| 第三节        | 生产资料购买者行为分析          | 80  |
| <b>第四章</b> | <b>市场营销外部环境及内部条件</b> | 84  |
| 第一节        | 市场营销环境概述             | 84  |
| 第二节        | 企业外部环境因素             | 89  |
| 第三节        | 乡镇企业内部条件             | 105 |
| <b>第五章</b> | <b>营销信息与营销调查研究</b>   | 110 |
| 第一节        | 企业营销信息系统             | 110 |
| 第二节        | 市场信息                 | 116 |
| 第三节        | 市场营销调研概述             | 125 |
| 第四节        | 市场营销调研的组织形成和步骤       | 129 |
| 第五节        | 市场营销调研常用的方法          | 134 |
| <b>第六章</b> | <b>市场营销预测</b>        | 142 |
| 第一节        | 市场营销预测的作用与内容         | 142 |
| 第二节        | 市场营销预测的程序与原则         | 150 |
| 第三节        | 定性预测法                | 155 |
| 第四节        | 时间序列预测法              | 160 |
| 第五节        | 回归预测法                | 179 |
| <b>第七章</b> | <b>市场营销决策</b>        | 186 |
| 第一节        | 营销决策概念               | 186 |
| 第二节        | 营销决策的原则和程序           | 192 |
| 第三节        | 营销决策的方法              | 200 |
| 第四节        | 营销决策者的素质             | 206 |

### 第三篇 营销战略、策略

|            |               |     |
|------------|---------------|-----|
| <b>第八章</b> | <b>市场营销战略</b> | 211 |
|------------|---------------|-----|

|             |                         |            |
|-------------|-------------------------|------------|
| 第一节         | 市场营销战略概述·····           | 211        |
| 第二节         | 市场营销战略的管理过程·····        | 217        |
| 第三节         | 市场营销战略的实施·····          | 222        |
| <b>第九章</b>  | <b>市场竞争策略·····</b>      | <b>230</b> |
| 第一节         | 市场竞争概述·····             | 230        |
| 第二节         | 市场竞争的类型与基本形式·····       | 236        |
| 第三节         | 市场竞争的环境研究与竞争内容·····     | 241        |
| 第四节         | 乡镇企业市场竞争策略·····         | 244        |
| <b>第十章</b>  | <b>市场细分与目标市场策略·····</b> | <b>255</b> |
| 第一节         | 市场细分的概念与作用·····         | 255        |
| 第二节         | 市场细分的标准·····            | 258        |
| 第三节         | 市场细分的原则和程序·····         | 264        |
| 第四节         | 目标市场策略的选择·····          | 266        |
| <b>第十一章</b> | <b>产品策略·····</b>        | <b>272</b> |
| 第一节         | 产品的概念与组成因素·····         | 272        |
| 第二节         | 产品寿命周期理论及其应用·····       | 274        |
| 第三节         | 新产品开发策略·····            | 280        |
| 第四节         | 老产品评价与对策·····           | 286        |
| 第五节         | 产品组合策略·····             | 296        |
| 第六节         | 产品包装策略·····             | 399        |
| 第七节         | 商标策略·····               | 302        |
| <b>第十二章</b> | <b>价格策略·····</b>        | <b>306</b> |
| 第一节         | 价格、价格策略的作用·····         | 306        |
| 第二节         | 价格体系及其分类·····           | 310        |
| 第三节         | 订价的基本依据与程序·····         | 316        |
| 第四节         | 订价策略·····               | 325        |
| 第五节         | 订价方法·····               | 332        |
| <b>第十三章</b> | <b>销售渠道选择策略·····</b>    | <b>342</b> |

|             |                  |            |
|-------------|------------------|------------|
| 第一节         | 中间商的功能           | 342        |
| 第二节         | 销售渠道结构模式         | 347        |
| 第三节         | 销售渠道选择的因素分析      | 352        |
| 第四节         | 销售渠道的决策          | 357        |
| <b>第十四章</b> | <b>促进销售策略</b>    | <b>362</b> |
| 第一节         | 促销策略概述           | 362        |
| 第二节         | 人员推销             | 367        |
| 第三节         | 广告促销             | 371        |
| 第四节         | 营业推广             | 379        |
| 第五节         | 营销服务             | 383        |
| <b>第十五章</b> | <b>公共关系策略</b>    | <b>388</b> |
| 第一节         | 公共关系概述           | 388        |
| 第二节         | 公共关系在市场营销中的作用    | 392        |
| 第三节         | 乡镇企业市场营销中的公关活动   | 394        |
| 第四节         | 企业营销中的顾客关系和中间商关系 | 405        |

## 第四篇 市场营销管理

|             |               |            |
|-------------|---------------|------------|
| <b>第十六章</b> | <b>市场营销组织</b> | <b>409</b> |
| 第一节         | 市场营销机构类型与职责   | 409        |
| 第二节         | 销售人员的配备与培训    | 417        |
| 第三节         | 销售责任制         | 425        |
| 第四节         | 营销经济效益的评价     | 427        |
| 第五节         | 营销经理的职责与任务    | 430        |
| <b>第十七章</b> | <b>市场营销业务</b> | <b>434</b> |
| 第一节         | 市场营销计划        | 434        |
| 第二节         | 营销谈判技术        | 439        |
| 第三节         | 销售合同          | 445        |

|             |                       |            |
|-------------|-----------------------|------------|
| 第四节         | 运输与储藏·····            | 447        |
| 第五节         | 货款结算·····             | 452        |
| <b>第十八章</b> | <b>市场营销控制与审计·····</b> | <b>455</b> |
| 第一节         | 市场营销控制·····           | 455        |
| 第二节         | 市场营销宏观调控·····         | 465        |
| 第三节         | 市场营销审计·····           | 473        |

## 第五篇 对外贸易

|             |                      |            |
|-------------|----------------------|------------|
| <b>第十九章</b> | <b>国际市场营销·····</b>   | <b>476</b> |
| 第一节         | 国际市场营销概述·····        | 476        |
| 第二节         | 国际市场营销方式·····        | 483        |
| 第三节         | 国际市场营销组合策略·····      | 486        |
| 第四节         | 乡镇企业开拓国际市场的途径·····   | 491        |
| <b>第二十章</b> | <b>中国对外贸易概述·····</b> | <b>495</b> |
| 第一节         | 我国对外贸易的发展·····       | 495        |
| 第二节         | 我国对外贸易政策·····        | 498        |
| 第三节         | 中国对外贸易体制·····        | 500        |
| 第四节         | 中国对外贸易关系·····        | 503        |
| 第五节         | 乡镇企业对外贸易概况·····      | 608        |



# 绪 言

## 第一节 中国乡镇企业市场营销学的建立

中国乡镇企业市场营销学是从中国乡镇企业的现状和今后全国乡镇企业发展需要的实际出发,按照国内外市场营销学的基本原理,为建立有中国特色的乡镇企业市场营销经济机制,专门研究乡镇企业市场营销的一门经济学科,这门学科是一门新兴的学科,有待于完善和发展。它所以能成为一名新兴学科,是由这门学科形成的内外因素和条件决定的。

### 一、中国乡镇企业市场营销学是我国乡镇企业十多年经济发展的经验总结和实践的结晶

党的十一届三中全会以后,乡镇企业如雨后春笋,在改革开放的大潮中涌起。正如邓小平同志指出的:“我国农村改革开放最大的收获是乡镇企业发展起来了,异军突起。”它是我国改革开放的产物,是我国农民的伟大创举。广大乡镇企业系统的干部、职工,从传统的农业生产中解放出来,投入到商品生产的行列中,由小到大,由不懂经营到会经营,并出现了一批乡镇企业家。他们适应建设具有中国特色的社会主义经济和城乡经济体制改革的需要,以顽强的生命力和“四千”(想了千方百计、跋涉千山万水、说了千言万语、费尽千辛万苦)的奉献精神,学习、借鉴国外和国营大、中型企业市场营销的经验,经过艰苦曲折的创业历程,逐步发展成为我国国民经济的重要组成部分、农村经济的重要支柱、我国工业化和现代化建设不可分割的部分。十多年的光辉、曲折发展,证明我

国的乡镇企业确实是我国致富农民、振兴农村经济、建设社会主义新农村的必由之路，也是中国社会主义不同其他国家而独具特色的重要标志。乡镇企业系统的干部、职工本身摸索积累了许多市场营销的经验，探索出了一套不很成熟的乡镇企业市场营销的运行机制。这本学科就是广大乡镇企业的实际工作者，热心乡镇企业研究的教授、学者，对全国乡镇企业市场营销先进经验的总结，它充实和完善了我国乡镇企业市场营销的内容，使之更加系统，更加科学，更加符合乡镇企业的实际。

## **二、中国乡镇企业市场营销学是为适应乡镇企业的发展需要而产生的，是现实的渴望**

我国国民经济今后十年发展规划中指出，全国乡镇企业到2000年，产值要达到2.5万亿元，比“七·五”期末增加1.5万亿元，将达到社会总产值的百分之四十五。到2010年乡镇企业总产值，将占全国社会总产值的百分之五十。乡镇企业的发展除继续为发展国民经济，实现国家“四化”建设的宏伟蓝图作出贡献外，承担着九亿农民的生活达到小康水平，实现小康之家的繁重任务。在今后乡镇企业的发展过程中，乡镇企业将与城市大、中型企业、中外合资企业，在机会均等、条件平等的情况下进行激烈的市场竞争，再单靠资源丰富、劳动力廉价的优势来参予竞争，成功的系数会越来越小。特别是随着我国改革开放形势的发展，乡镇企业的对外贸易、合资办厂等将成为乡镇企业的重要组成部分。历史的重任要求我国乡镇企业，不光研究国内市场营销规律，而且要学习和研究现代国际市场营销规律。要使用现代市场营销的手段和方法参与国际竞争。中国乡镇企业市场营销学是吸收和借鉴了国内外现代市场营销的营销原理和营销手段，形成了专门的学科，它将成为完成乡镇企业发展这一历史使命的工具书。

**三、中国乡镇企业市场营销学是建立在科学的理论基础上，与其他社会科学密切配合，形成了一门应用性强的边缘学科**

中国乡镇企业市场营销学，不仅局限于总结和阐述市场营销的实践和技巧，而且主要概念和基本内容向系统理论方向发展，形成了乡镇企业市场营销的科学体系，是经济科学和《中国乡镇企业经营管理学》<sup>①</sup>的一个分支。由于市场营销活动是以消费者为中心，涉及乡镇企业生产和流通领域，因而与其他科学，如经济学、管理学、社会学、心理学、信息学和教育学等紧紧联系，密切配合，相互渗透，形成为应用性很强的边缘科学。

## 第二节 中国乡镇企业市场营销学研究的内容

本教材从市场营销学研究对象出发，着重阐述营销理论、市场分析研究、营销战略策略、市场营销管理与对外贸易等五篇。

### 一、绪言与市场营销学导论

绪言，着重指出乡镇企业市场营销学的创建、研究对象、内容与方法；第一章——市场营销观念，重点阐述中外市场营销观念的演变以及乡镇企业市场营销观念；第二章——市场机制，着重阐述计划经济与市场调节作用下的市场机制，重点介绍价格与供求平衡机制、竞争机制、利率机制、工资机制、风险机制。

### 二、市场分析研究

主要阐述如何分析市场需求，共包括五章。第三章重点分析市场需求与购买者行为；第四章着重分析市场环境与企业内部条

---

<sup>①</sup>陈文魁主编，湖南师范大学出版社，1991年。

件；第五章着重介绍企业营销信息系统与市场营销调研的内容、程序、方法；第六章介绍市场营销预测的内容、程序、原则和方法；第七章介绍市场营销决策的内容、程序、原则和方法。

### 三、市场营销战略和策略

共包括八章。第八章——市场营销战略，阐述战略的意义、管理过程和各种战略方案；第九章——市场竞争策略，叙述竞争的类型、形式与各种竞争策略；第十章——市场细分化与目标市场策略，阐述市场细分的标准、程序与目标市场策略的选择；第十一章——产品策略，重点介绍产品生命周期理论，新产品开发，老产品评价，产品组合、包装、商标等内容；第十二章——价格策略，主要阐述价格体系和订价的基本依据、策略和方法；第十三章——销售渠道选择，阐述销售渠道结构模式及其选择；第十四章——促进销售策略，阐述人员销售、广告销售、营业推广、营销服务等策略；第十五章——公共关系策略，阐述乡镇企业市场营销中的公共关系活动。

### 四、市场营销管理

共包括三章。第十六章——市场营销组织，阐述营销机构、营销人员、营销责任制、营销经济效益评价、营销经理的职责与任务；第十七章——市场营销业务，阐述营销计划、谈判技术、营销合同、运输与储藏、货款结算；第十八章——市场营销控制与审计，阐述市场营销控制、宏观调控与审计。

### 五、对外贸易

共包括二章。第十九章——国际市场营销，阐述国际市场营销方式和营销组合策略与乡镇企业开拓国际市场的途径；第二十章——中国对外贸易概述，主要叙述我国对外贸易体制与乡镇企

业对外贸易概况。

### 第三节 中国乡镇企业市场营销学的研究对象

任何一门科学都有自己的研究对象。毛泽东同志指出：“对于某一种现象领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。”乡镇企业营销学不能例外，也应有其特有的矛盾，作为研究对象。

美国把Marketing作为一门科学，有过不同宽窄的定义。美国市场营销协会定义委员会决定的定义为：市场营销学是研究“引导产品和劳务从生产者到消费者所实施的一切企业活动的科学”。另外美国著名市场营销学家基恩·凯洛西尔将其所搜集的市场营销学定义为五十余种，归纳为三类：①市场学是研究如何通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来，以促进消费者购买的理论；②市场学是研究为消费者服务的理论；③市场学是研究消费者和生产者之间的使可能的交易得以实现的理论。我们认为：乡镇企业市场营销学的研究对象是以消费者需求为中心，是研究市场营销活动、营销过程、营销规律及营销策略的一门科学，即研究企业如何从满足消费者的需求与欲望出发，有计划地组织乡镇企业的市场营销活动，把产品从生产者手中转向消费者手中，以实现企业的经营目标。

营销过程是以了解消费者的需求作为开始，到消费者的需求得到满足为结束的整个过程。在营销过程中有众多的消费者，众多的中间商和众多的生产者参加。作为生产者之一的乡镇企业的营销活动，包括：对市场调查、预测、决策，确定生产规模，采购原材料，销售生产成品，商品储藏运输，产品销售服务等市场活动。在市场营销中必须遵循价值规律，即价格取决于价值和供求平衡，以优胜劣汰为中心的竞争规律，企业经营目标与外部环境、内部条件三者动态平衡规律，与供、产、销良性循环规律等。具

体制定出目标市场选择策略、产品策略、价格策略、销售策略、促销策略、公共关系策略、竞争策略等。

由此可见，市场营销学的研究对象是以了解和满足市场消费者需求为核心，乡镇企业的一切营销活动都是围绕着市场开展的，把市场作为营销活动的环境，着重研究市场需求变化的规律性，使乡镇企业的营销活动适应市场的变化。同时要冲破对市场的传统定义，不能把市场只理解为买卖双方进行商品交换的场所，是企业生产过程的终点，生产多少产品，销售多少产品，而应把市场作为营销过程的起点，先了解市场需求作为生产决策的依据；即使把产品销售给消费者，也还必须进行售后服务，全面满足消费者的需求。

## 第四节 中国乡镇企业市场营销学的研究方法

乡镇企业市场营销学研究的方法必须坚持马克思主义的立场、观点和方法，研究商品供求的经济关系及其发展变化的规律性。乡镇企业市场营销活动是纷繁复杂的，要在历史唯物主义世界观指导下，从中国的国情出发，根据乡镇企业的特点，乡镇企业市场营销学应有自己的研究方法。现归纳五种：

### 一、消费者研究方法

研究商品供求关系及其规律性，是从研究消费者的需求开始的。根据不同消费者的需求，研究如何采取适当的策略来满足和影响这种需求的实现。因此，以消费者为中心研究市场营销活动是一种重要方法。社会阶层不同、收入水平不同、生活方式不同，消费者的需求也有各自的规律性。抓住消费者需求和发展变化的规律性，可以正确规划市场营销方向，有的放矢地制定市场营销策略。

## 二、产品研究方法

消费者的需求是通过商品交换实现的，产品是消费者需求的物质体现。抓住以产品为中心，包括产品设计、功能、质量、价格、商标、包装、服务以及产品的广告促销，分销渠道，组织市场营销活动，可以使消费者的需求落到实处，可以增强企业市场营销和管理能力，可以提高企业经济效益水平。

## 三、管理研究法

管理是计划、组织、指挥、协调、控制的总称。管理研究方法是从市场营销职能出发，将消费者的需求与产品结合起来，以市场商品交换为核心，分析消费者的需求 产品的生产与流通以及市场营销策略，实现管理与市场营销目标的紧密结合，运用市场营销理论解决市场营销的实际问题，切忌教条主义的死搬硬套。做到不唯书、不唯上，要唯实，解决乡镇企业市场营销中的理论问题和实际问题。

## 四、特性研究法

任何事物都是个别和一般、特性与共性的对立统一。特性中有共性，共性寓于特性之中，这是认识和研究事物的辩证方法。市场营销学研究商品供求规律及其应用，固然要分析与掌握它的一般规律性，但是应当着重指出：市场营销学研究消费者的需求，分析市场营销目标，制定市场营销策略，都是从消费者和市场的特性出发寻求规律性的。消费者需求的多样性，决定了乡镇企业市场营销的差异性。灵活应用特性研究法是乡镇企业市场营销成功的另一可靠保证。

## 五、系统研究方法

系统思想是辩证法的重要思想。任何事物都是由若干要素组

成的一个系统，并与外界发生密切联系。市场营销学研究消费者的需求，研究产品的适销对路，研究市场营销职能，都不是孤立、分散进行的，而是在分析商品供求规律特性的基础上，揭示市场营销系统特性和运动的规律性。研究乡镇企业市场营销学这门科学，解决乡镇企业市场营销中的实际问题，就要采用这种系统研究方法，使企业本身成为市场营销的整体，按系统工程的方法，实现市场营销因素的优化组合。

### 【复习思考题】

1. 为什么要建立中国乡镇企业市场营销学？
2. 中国乡镇企业市场营销学研究的内容是什么？
3. 简述中国乡镇企业市场营销学研究的对象和方法。



# 第一篇 市场营销导论

## 第一章 乡镇企业市场营销观念

研究乡镇企业市场营销，首要的问题是研究乡镇企业市场营销观念。只有观念的改变更新，才能指导乡镇企业正常健康地开展市场营销活动。本章详细介绍市场营销的基本理论、市场营销观念的演变发展过程及乡镇企业市场营销观念。

### 第一节 市场营销观念概述

#### 一、市场营销

市场营销是指乡镇企业为了通过商品交易，满足消费需要所组织的综合性的经营销售活动过程。是致力于通过交换过程去满足人类需要和欲望的活动。它包括市场营销研究、产品开发、定价、分销和销售促进、售后服务等业务活动。市场营销研究企业如何适应和刺激消费者的需求，有计划地组织整体销售活动，把满足消费者需求的商品或劳务通过交换，流通到消费者手中，以获取利润。在交换过程中，卖主要寻找买主，识别买主的需要，设计适当的产品，进行产品促销，储存和运输产品，出售产品等等。市场营销活动的中心是设法达到交易，为了达到交易，企业必须不断树立新的营销观念，开展综合性的营销活动。它包括两方面的内容：一方面是企业的一切经济活动都必须以顾客为中