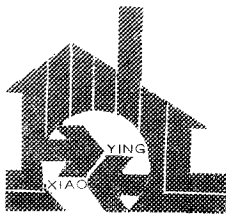


乡镇企业市场营销学

XIANG ZHEN QI YE SHI CHANG YING XIAO XUE



安徽教育出版社

F274.65
212
3
7



乡镇企业市场营销学

宋世疆 主 编 徐元明 副主编

安徽教育出版社

14215

目 录

第一章 绪论	
第一节 乡镇企业市场营销学的研究目的和内容 …	(1)
第二节 市场剖视	(3)
第三节 企业市场营销观念的演变	(9)
第四节 乡镇企业的市场活动与多边关系	(16)
第二章 乡镇企业的市场营销战略	
第一节 乡镇企业市场营销战略的含义及重要性(23)	
第二节 乡镇企业市场营销战略的内容及制订程序 …	(25)
第三节 乡镇企业市场营销发展的策略类型	(34)
第三章 市场供求分析	
第一节 商品的供给与需求	(38)
第二节 商品供求与价格的关系	(40)
第三节 乡镇企业参与市场竞争的一般策略	(46)
第四章 乡镇企业的目标市场	
第一节 市场细分	(52)
第二节 目标市场选择	(59)
第五章 乡镇企业的生产要素市场	
第一节 生产资料市场	(63)
第二节 资金市场	(69)
第三节 技术市场	(77)
第六章 乡镇企业的营销因素组合	
第一节 营销因素组合的含义和作用	(82)
第二节 营销因素组合的类型	(86)
第七章 乡镇企业的产品策略	

第一节	产品及产品策略选择	(89)
第二节	产品生命周期	(93)
第三节	产品开发	(101)
第四节	产品商标和包装	(110)
第八章	乡镇企业的产品分销	
第一节	商品流通形式和流通环节	(116)
第二节	乡镇企业的销售渠道	(119)
第三节	乡镇企业的商品储运	(125)
第九章	乡镇企业的产品促销	
第一节	乡镇企业的整体促销活动	(130)
第二节	人员推销	(132)
第三节	广告策略	(136)
第四节	其它促销活动	(142)
第十章	乡镇企业的产品订价	
第一节	价格体系和影响价格的因素	(146)
第二节	乡镇企业的订价目标	(152)
第三节	乡镇企业的订价方法和技巧	(155)
第十一章	乡镇企业的国际市场营销	
第一节	开拓国际市场的作用和原则	(161)
第二节	国际市场营销程序	(165)
第三节	乡镇企业进入国际市场的方式	(171)
第四节	乡镇企业的国际市场营销策略	(175)
第十二章	乡镇企业的市场调查与预测	
第一节	乡镇企业的市场调查	(181)
第二节	乡镇企业的市场预测	(188)
	后记	(197)

第一章 绪论

第一节 乡镇企业市场营销学的研究目的和内容

一、乡镇企业市场营销学的研究目的

乡镇企业市场营销学，所要研究的是支配社会市场的各种经济活动及其发展规律在整个流通领域中的具体表现，以及在乡镇企业的市场营销活动过程中，如何提供商品和劳务来满足消费者和用户需要的一系列策略和方法。

我国正处在社会主义的初级阶段，大力发展商品经济，是这个时期的中心任务。发展商品经济，离不开市场的作用。尤其对于乡镇企业来说，离开了市场，便无法生存，更谈不上发展。市场，调节着乡镇企业的生产和经营，牵动着乡镇企业营销活动的各个方面和各个环节，是决定乡镇企业兴衰的生命线。因此，每一个乡镇企业都不能不关心市场、研究市场。否则，就会遭到市场的惩罚，在竞争中败北，甚至破产。

乡镇企业研究市场的目的，就是要通过对市场变动规律的掌握，使本企业处于有利的竞争地位和尽可能少的承担风险。这就是说，既要把握营销机会，又要避免风险，从而扩大市场商品流通，繁荣商品经济，更好地满足社会消费需要。为此，要十分重视，努力做好市场营销研究，具体说来：

——对企业的投资方向，作出正确的决策。社会对产品的需要总是通过市场反映出来。乡镇企业以有限的资金，投向哪一生产部门，某一部门的生产规模需要扩大还是需要缩

小，是由市场对产品需求决定的。市场的需要，直接指导或影响企业的规模和产品、利润和资金等计划。

——对企业产品的开发和更新换代的方向作出相应的决策。市场不可能销售不能生产的产品，企业也不应该生产市场无法销售出去的产品。因此，市场的需求，直接影响企业的品种、性能和质量。

——对产品的销售渠道问题作出相应决策。乡镇企业生产出消费者需要的产品，必须要通过一定的销售渠道，才能到达消费者手中。销售渠道畅通，才能加速商品周转和资金周转，才能实现利润，进行再生产。因此，要研究和运用营销因素组合，做好市场营销工作。

总之，乡镇企业市场营销学的研究目的就在于：认识市场；开发市场；满足市场。

通过市场营销学的研究，来认识衰落的市场，成熟的和平稳的市场，新的和潜在的市场；通过认识去巩固成熟的和平稳的市场，开发新的和潜在的市场；在认识和开发的基础上去满足这些市场。这不仅是研究市场营销学的目的，也是乡镇企业营销活动所要实现的目标。

二、乡镇企业市场营销的研究内容

乡镇企业市场营销学，是围绕消费者及其需要为中心内容而展开对其它各项市场活动的研究，它包括商品流通领域的全部活动，既上延至生产领域前的产前活动，又下伸到流通过程结束后的售后工作。这样，乡镇企业市场学的研究从消费者开始，以消费者终结，形成了研究周流。其中主要的问题是：

1、以市场为对象，研究影响市场活动的可控与非可控

诸因素，研究市场的类型和市场的细分，确定市场营销战略。

2、以消费者为对象，研究社会各阶层，各种类型顾客的购买能力、动机和消费欲望。

3、以产品为对象，研究产品的市场投放量、产品结构、产品的寿命周期、产品开发和市场对产品的需求趋势以及有关上述问题的诸种策略。

4、以价格为对象，研究市场供求规律，价格原理和订价方法等。

5、以促销为对象，研究销售渠道、商品储运、以及销售推广中的推销、广告、服务等有关问题及策略。

6、上述各方面的市场活动，都是在搞好市场情报，市场调查预测的基础上，围绕满足消费者需求这一总目标来进行的。因此，对市场调查预测的研究，在市场营销学中占有重要的位置。它是开展市场营销活动的前提和手段。

以上主要内容也构成了本书的基本框架。

第二节 市场剖视

一、市场的基本概念

市场泛指商品流通领域，其含义可以从不同的角度得出不同的解释。从字义上看，“市”指交易，“场”指场所，市场就是商品交换的场所，例如农贸市场、百货商店等等。从企业的角度看，市场是指某类商品的顾客、用户。在这里，市场成了产品需要、商品销路的替用语。例如，通常所讲“某种商品的市场”，就是指这种商品的用户。

随着商品经济的发展，以上传统的、狭隘的市场概念，已远远不能概括全部商品经济活动的交换内容、过程和范围，也反映不了商品和劳务交换中所有的供给、需求关系。比如：商品的概念不只限于有形的实体，而且还包括服务、信誉、知识等无形的“虚”体；商品交换的范围不只限于硬件商品，而且还包括技术、信息等软件商品；商品交换方式不只限于在某些固定的场所现货买卖，而且还包括贸易洽谈、合同订货、票据贴现等等。显然，简单的“场所”概念不能全部概括。因而，随着商品经济的发展，市场概念的外延在扩大，内涵在深化。从经济学的角度上看，广义的市场是指商品供求关系的总和，它包括整个社会一切交换行为在内的商品流通活动。在《资本论》中，马克思时常把“市场”作为“流通”同义语并提，正是这个意思。

市场是社会分工和商品经济发展的产物。在人类社会商品生产发展历程的各个阶段，同时形成了与之相适应的市场。

当社会上出现了简单分工的原始公社后期，也随之出现了物物交换。虽然这种交换只是偶然的个别现象，但已显现了市场的萌芽。在简单的小商品生产时期，社会分工和生产方有了一定的发展，商品交换的规模和范围有了一定的扩大，市场也相应得到了一定的发展。但在自给自足的自然经济占统治地位的条件下，市场的发展受到了很大的限制。在社会化的大商品生产时期，社会分工日益精细，商品经济高度发达，市场在广度上，深度上也发生了巨大的变化。市场交换不仅囊括了各种物质生产领域，而且扩展到名目繁多的劳务领域，甚至还延伸到其它领域。特别是商品经济空前发达的现代社会，整个社会经济形成了一个庞大的市场体系。

现代经济的各个部分、各个环节紧密相联难解难分，构成了由市场到市场的经济循环圈。谁也不能离开市场而独立存在。任何一环薄弱，都会成为经济“瓶颈”，从而影响整个经济的运转及其效果；任何一环脱节，都会成为经济“断带”，从而导致整个经济活动的中止。

总之，商品经济是市场产生和发展的基础，而市场则是商品经济的必然产物。二者同生同长，不可分割。

在我国社会主义初级阶段，有计划的商品经济还不够发达，这在一定程度上限制了市场的发展。随着我国经济体制改革的逐步深入，商品经济的大大发展，一个完善的、能适应社会主义商品经济发展需要的市场体系必将逐步形成。

二、市场的主要作用

为了阐明市场对乡镇企业的重要作用，有必要首先借助一个简单的经济模型（见图 1-1）：

从图 1-1 至少可以看出：①乡镇企业通过要素市场输入人力、财力、物力等，满足自身对于生产要素的需求；在内部条件的作用下，向商品和劳务市场输出产品和劳务，以满足市场的需求。这是个实物流程。②伴随着实物流程的同时，还有个方向与之相反的货币流程。乡镇企业销售收入的一部分作为成本支出，向要素市场购进生产要素，继续进行再生产过程。③如果实物流程和货币流程循环不止，乡镇企业系统就能够正常的连续运转；如果发生滞怠或中断，企业运行就要受阻或停顿。由此也可以推知，在市场的作用下，许许多多企业的有机联系和有序运转，整个社会经济活动就能够协调发展。④市场对商品和服务的需要，通过市场信息的反馈，制约着乡镇企业的输出和输入，决定着乡镇企业的

生产经营活动。

总之，市场支配着乡镇企业的一切营销活动，对乡镇企业生存和发展具有重要作用。其作用主要表现在以下几个方面：

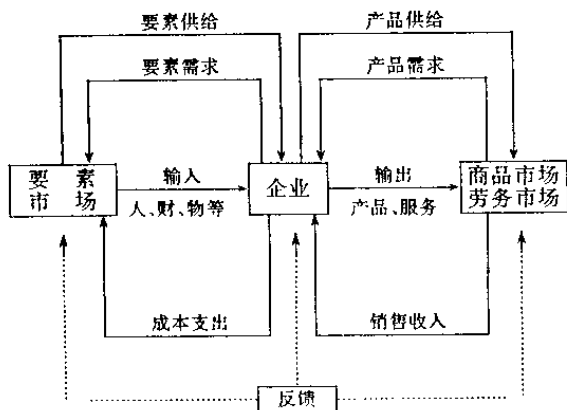


图 1-1 单个企业简单的经济模型

第一，纽带作用。

市场的纽带作用主要表现在通过销售和购买活动把生产和消费紧密衔接起来。在商品经济条件下，生产者和消费者互相分离，它们之间的联结只有依赖于市场交换。生产者通过市场售出商品，取得价值，从而实现企业利润；消费者通

过市场购进商品，取得使用价值，从而实现消费需求。市场的这种纽带作用，使内化在商品体中的矛盾得到了具体的、现实的解决，使乡镇企业的再生产得以顺利进行。

第二、调节作用。

市场的调节作用主要表现在通过供求规律和价值规律的支配使产销之间、供需之间互相适应，趋向平衡。在社会化的大生产条件下，乡镇企业得以生存和发展的前提是其产品必须适合社会需要。市场是反映社会需要的一面镜子，产品品种规格是否对路，质量是否优良，价格是否合理，销售是否适时，都要通过市场来检验。在市场经常的、自发的调节下，乡镇企业根据商品供求关系的变化，市场价格的高低，利润的大小，来确定生产的品种和规模，使产品量和需要量相适应。市场的这种调节作用，使产销之间、供求之间经常出现的矛盾不断地得到解决，以实现动态平衡，使乡镇企业的再生产活动能够依照一定的比例关系协调发展。

第三、推进作用

市场的推进作用主要表现在通过竞争的强制，促使乡镇企业不断提高技术水平。竞争，是商品生产的形式，优胜劣败，是这一运动过程的必然结果。在商品经济条件下，商品交换的主要准则不是个别的劳动时间，而是平均化的社会必要劳动时间。显然，个别劳动时间低的企业可以获得较多的收入；个别劳动时间高的企业，只能获得较少的收入，甚至收不付支。这一切都是在市场机制下实现的。因此，乡镇企业为了获得较多的利益，取得竞争的主动地位，便力求采用先进技术，提高劳动生产率。市场的这种推进作用，迫使乡镇企业不断提高技术水平，从而不断地增强了发展“后劲”。随着市场的扩大和竞争的加剧，整个社会的乡镇企业技术水

平将会越来越高。

市场的作用也有其局限性，主要表现在自发作用的结果，有可能产生经济发展的盲目性，还有可能被一部分人利用不正当的手段牟取暴利。我国的乡镇企业是社会主义经济的重要部分，应当在社会主义国家的经济、法律和行政手段的引导下，自觉地杜绝一切损害社会公共利益的市场行为，使企业活动在社会主义商品经济轨道运行。

三、市场类型

由于市场的内容、性质和我们研究市场所采取的不同角度，市场可按不同的原则进行分类。一般有以下几种类型：

按社会属性划分，有资本主义和社会主义市场。

按流通领域的范围的划分，有国际市场和国内市场。它们还可以进一步分为西欧市场、东南亚市场，和城市市场、农村市场等。

按人口构成划分，有老年人市场、儿童市场、妇女市场等等。

按经营内容划分，有超级市场、百货公司、专业市场（如纽扣市场、钢材市场、五金交电市场等）和集市贸易市场等等。

按经营方式划分，有批发市场和零售市场。

按商品的用途划分，有生产资料市场（工业市场）、消费品市场（生活资料市场）、金融市场、服务市场等。这些市场还可以进一步细分。

市场的一般分类，大体上提供了一个粗线条的轮廓。掌握它们各自的特性，了解它们不同的经营特点是必要的。对于乡镇企业来说，尤其重要的是生产要素市场和产品销售的

目标市场，我们将在后面的有关章节中专门论述。

第三节 企业市场营销观念的演变

市场营销观念是企业从事市场营销活动的指导思想，它在很大程度上，反映了市场营销对企业活动的要求，促使着企业朝适合市场活动需要，满足市场需求的方向发展，这使得企业无论在经营出发点、手段、目标，还是组织结构、经营的社会效果等方面都发生了巨大变化。

任何一个乡镇企业都要在一定的营销观念支配下参加市场活动，而企业的营销观念是否符合和反映市场发展的客观实际，则关系到企业的兴衰。因此，在商品经济不断发展、市场竞争日益加剧的情况下，乡镇企业应确立崭新的市场营销观念，以实现企业的营销目标。

一、市场营销观念的发展阶段

市场营销观念的发展阶段同商品经济的发展水平相适应，其演变过程大体上要经历生产导向、销售导向、市场导向和社会导向四个阶段。

第一，生产导向阶段。

生产导向是在生产力水平较低，商品生产不发达时期形成的一种市场营销观念。在这个时期，生产发展缓慢，市场上多数商品形成供不应求的“卖方市场”，只要生产出商品，就会有销路，就不会因滞销而积压。因此，企业主要着眼于内部的产品生产过程，通过提高生产效率，增加产量，就可以维持和发展生产，不需要做营销努力。

在生产导向观念的支配下，企业是内向性的封闭系统，属于生产型企业。企业以产品为出发点，以“以产定销”为信条，以生产为中心，不关心市场情况，不了解用户需求，通过大量生产取得优势，实现利润。企业的核心部门是生产部门，销售部门则处于虚设和辅设的从属地位。我国经济体制改革以前的基本情况就是如此，值得注意的现在已经发生了很大的转变。

第二，销售导向阶段。

销售导向是在商品经济的推动下，在生产导向阶段的基础上形成的一种营销观念。随着商品生产的发展，市场上发生了重大的变化：供不应求的“卖方市场”逐渐为供过于求的“买方市场”所代替，用户之间的竞争逐渐为企业之间的竞争所代替。在这种情势下，产品的销路成了企业必须着力解决的关键问题，因此，企业为了能争取和吸引用户，在竞争中生存和发展，不得不转变营销观念，主要精力逐渐由内部生产过程转向外部销售过程，于是，广告术、推销术等市场营销方法得到了广泛的重视和运用。

在销售导向观念的支配下，企业是外向性的生产系统，属于生产经营型企业。企业基本上以产品为出发点，以“以销定产”为信条，主要以销售为中心，并且已经注意了解市场情况，重视用户需求。这个时期，企业利用广告，推销等诱使手段，通过大量销售获取利润。与其相适应，专门从事市场营销工作的销售部门占有了重要的地位。

第三，市场导向阶段。

由于生产力和科学技术的迅速进步，商品经济的高度发展，消费需求的变化速度加快，选购产品的不断增加，产销之间的矛盾进一步尖锐起来。企业界感到：单纯依靠一些销

售技术并不能稳定、持久地解决产品销路问题。比如：强迫式的购买、夸大性的广告为顾客所不满；售完就了事的一锤子买卖为消费者所不能接受；货不对路也不能发生购买行为等等。市场竞争、发展的新趋势要求企业能够按照顾客的要求和愿望来设计产品、安排生产，甚至是引导消费。于是，一种新型的营销观念即市场导向便应运而生了。

在市场导向观念的支配下，企业是有序性、协同性的有机系统，属于全方位开放的经营型企业。以用户第一、顾客至上为企业活动的出发点，以“以需定产”为信条，市场营销是企业管理的中心，企业的其它部门和功能都服务于和服从于这个中心。

市场导向观念的形成是企业营销观念的根本变革，它包括三个相互关联、相互影响的因素：

其一是顾客至上。顾客是第一位的，是根本。企业的一切生产经营活动都是围绕这个根本而展开，企业应以顾客的需要为根据，以本身所处的内外环境为条件，来确定自己的经营策略、方针、计划和产品的开发，使产销、供需之间更好地结合起来。这样，既能符合顾客需要、满足消费需求，又能发挥企业优势，实现企业利润。

其二是整体活动。一方面，企业的各项市场经营活动，如市场预测、用户调查、产品决策、产品订价、选择销售渠道、广告宣传以及售后服务等要密切配合，形成一个有机的营销组合；另一方面，企业其它部门的活动要与整个市场经营活动相适应、相配合。只有企业生产经营过程和各个方面、各个阶段的有序结合，组成企业各个部分的协同动作，才能有整体的协调运转，才能更好地满足顾客需要。

其三是利润增长。市场导向观念认为，企业追求的不是

单纯的销售量、营业额，不能局限于每一次交易的利润大小，不能拘泥于眼前的暂时成功，而应从企业的长远发展考虑，稳定老顾客，吸引新用户，以建立企业信誉，扩大市场占有率为目标。这样，企业就能取得长期的、满意的利润增长。

第四，社会导向阶段。

市场导向观念强调在满足消费者需求的基础上实现企业利润目标，这无疑是企业营销观念的飞跃性进步。但是，对于一些不切实际，不尽合理的需求，企业是不是也要迎合呢？比如某些产品的生产可能会造成社会资源的浪费，或者会带来环境污染、破坏生态平衡；某些迷信品、淫秽品虽然能迎合某些人的需求，却腐蚀人们的思想，毒化社会风气。可见，在市场导向观念支配下，不能解决企业营销行为与社会公众利益之间可能发生的矛盾。因此，企业市场营销观念没有到此止步，它在向更高的层次发展，为社会导向观念所代替。

社会导向的基本思想除了具有市场导向观念所包含的因素外，还包括企业必须重视社会公益事业和生态环境保护，以及企业是消费者的顾问、参谋这两个重要的方面。也就是说，企业在坚持为消费者服务的同时，要服从全社会的利益，对危害社会的需求，应实行反营销，并且要依据经济发展的全局，引导顾客消费，刺激和诱发有益的消费，减少和抑制无益的和有害的消费。这是企业义不容辞的责任，也是社会导向观念区别于和进步于市场导向观念的关键所在。

市场营销观念的发展，反映了市场对企业营销的客观要求，促使着企业的市场活动朝着满足市场需求，适合社会需要的方向发展。市场营销观念的发展过程，也就是企业进步

的过程。

二、市场营销观念在乡镇企业中的应用

同其它企业一样，乡镇企业也是从事经济活动的实体，其它企业的一些具体的从事经济活动的方式、方法乃至指导运用这些方式方法的市场营销观念，在这里也能得到尽可能的应用。在社会主义初级阶段，主要任务是大力发展商品经济，这就为乡镇企业应用市场营销观念提供了宏观环境；我国市场从总体上看，已开始了由卖方市场向买方市场的转化，有些商品已是买方市场占优势，这就为乡镇企业应用市场营销观念提供了经济前提。

确立现代的市场营销观念，是乡镇企业的首要问题。乡镇企业的市场营销观念一般含有以下几个方面：

第一，树立以用户为中心的指导思想

以用户为中心，是实现社会主义生产目的和企业经营目标的要求。社会主义的生产目的是满足人们不断增长的物质和文化需要，企业的经营目标是获得满意的利润。社会需要和企业利润都要通过满足广大用户需求来实现。因此，乡镇企业必须坚持用户至上，主动为用户服务，积极维护用户的利益，同用户建立同命运共呼吸的关系。无论在市场供不应求，还是供过于求的情况下，都要始终如一地信守用户至上的宗旨。只有在供不应求时取信于用户，才能在供过于求时赢得用户，稳定市场，保持市场占有率。

第二，按照市场营销的要求建立市场经营机构。

市场经营，是企业的中心功能，是企业各种功能的综合体现。它直接服务于顾客，联系市场。作为乡镇企业的市场经营机构，必须适应商品经济的发展要求，符合市场营销