

# 乡镇企业市场营销策略

陈协生 主编

海洋出版社

## 前 言

这本册子是献给广大乡镇企业的经营者的。当然，一切关心乡镇企业生存与发展的人，也可以成为它的读者。

自改革开放以来，乡镇企业作为具有中国特色的新生事物，经历了其诞生、发展与壮大的历程。仅就乡镇企业总产值逾农村社会总产值一半，达全国社会总产值 $1/5$ 来看，完全可以说，它已成为我国农村经济的重要支柱和国民经济的重要组成部分。时至今日，尽管人们对乡镇企业的评价不一，褒贬有异，但它毕竟已是一个不容忽视的客观现实，且其发展有不可逆转之势。对于这个现实，我们并不担心它的生存资格，而是关心它的增长后劲与发展轨迹。

应该清醒地认识到，我国乡镇企业是在农村改革已广泛开展，城市改革尚未正式展开的特殊经济环境中，依靠自身机制灵活、劳动力低廉等优势迅速发展起来的。在城市改革已全面展开并深入发展的今天，乡镇企业原有的某些优势已相应减弱，甚至不复存在，而因先天不足所带来的职工素质差、技术落后、管理水平低等劣势，则日益显露出来，制约着乡镇企业的进一步发展；特别是在其发展中暴露出来的产品质量低、资源浪费大、环境污染严重以及与大工业争原料等问题，更是损毁企业声誉，成为自身进一步发展的巨大障碍。

面对上述问题，乡镇企业如何跟上我国有计划商品经济发展的要求与步伐，求得自己的生存与发展呢？看来，乡镇企业必须开展两个方面的作战：一是向内使劲，着力提高企业

的内在素质,以解决因先天不足而带来的问题,努力缩小与城市大工业的差距。由于这不属于本书研究的范围,我们没有多去论述,只是在某些非说不可的地方,才有所论及。二是向外使劲,着力提高企业的市场经营能力,这是本书研究的主题。而要提高企业的市场经营能力,乡镇企业就要端正市场经营思想,讲究市场经营战略与策略,搞好市场调查、研究与预测,并结合自身的特点,注意扬长避短、发挥优势。只有这样,才能重塑经营优势,争得主动,并解决其发展中产生的问题。乡镇企业如果取得了内外两个战场的胜利,便能增强自己的发展后劲,并使自己沿着健康的轨道前进,这样,它的前途就是无量的。作者正是怀着这样的目的,将这本册子献给他的读者,以期为乡镇企业的发展 妄尽绵薄之力。

我国现阶段的市场与资本主义市场不同。这不仅表现在市场的根本性质不同,还表现在市场的格局与态势也不同,资本主义国家市场上的主要问题是商品过剩,不仅消费品过剩,企业生产经营所必需的生产要素,如资金、生产资料、劳动力、技术等,也很容易从市场上取得。企业所关注的,只是如何使自己的商品找到买主。因此,西方的市场经营理论,一般以买方市场为研究对象,而不注重企业如何从市场上取得生产要素的研究。在我国现阶段市场上,部分生产要素供不应求将会是长期的、经常的现象。特别是供、产、销等经营活动主要靠市场调节的我国乡镇企业,它们必需的生产要素不能指望得到国家的计划分配,而只能从市场上取得。这就要求乡镇企业的经营者必须从我国市场的特点出发,在重视对自己产品销售市场研究的同时,也要注意对生产要素供给市场的研究,特别要注重从市场取得生产要素的策略的

研究。否则，巧妇是难为无米之炊的。为此，本书专设了“择优筹措——生产要素策略”一章，以帮助乡镇企业的经营者解决这一经营难题。但是，这也就拓宽了市场经营学的研究对象，打破了传统西方市场学的体系，还不知这方面的专家及理论界的同行对此作何评价。不过，这是结合我国特点的一种尝试，我们愿与同行们一道，为探索有中国特色的市场学体系作出努力。

如果说拓宽研究对象与体系是本书的一个特色的话，那么，把市场经营学的一般原理与乡镇企业的实际紧密结合起来，也是本书所追求的特色之一。联系实际的方法很多，概括起来有如下两种：一是板块联系，即先讲一般原理，后结合实际阐述具体问题；二是有机结合，即以解决实际问题为中心，把一般原理融入实际问题之中，并在解决实际问题的同时使理论具体化、通俗化。我们追求的是后一种方法，但本书的个别章目也采用了前一种方法。而不论采取那种方法，我们都力图使乡镇企业的读者们感到：这是一本为他们写的书。

本书的读者大多是为企业市场经营忙碌的人，为了使他们在闲暇之余能够把书读下去，我们采用了通俗活泼的表达方式，并努力增加它的实用性与可操作性。

以上初衷能否一一实现，我们只有等待读者的信息反馈以及专家与同行们的指教了。当然，我们最关切的还是乡镇企业的发展状况。但我们深信，既然乡镇企业已经走上了农村经济发展的“希望之路”，只要她妥善地解决好发展后劲与方向问题，这种希望是一定能变为现实的！

作者

1990年·元月

# 目 录

## 前 言

### 第一章 鱼水相依——乡镇企业与市场

- 一、乡镇企业一刻也离不开市场…………… ( 1 )
- 二、乡镇企业必须主动占领市场…………… ( 5 )
- 三、扬长避短,发挥优势,搞好市场经营…………… ( 16 )

### 第二章 摸清水性——市场分析与研究

- 一、市场剖视…………… ( 27 )
- 二、我国现阶段市场的特点…………… ( 31 )
- 三、乡镇企业经营必须研究的市场…………… ( 34 )
- 四、企业的市场环境和影响市场环境的因素…………… ( 45 )

### 第三章 瞄准目标——目标市场选择

- 一、目标市场与市场细分…………… ( 54 )
- 二、市场细分的依据、标准与步骤…………… ( 59 )
- 三、目标市场的选择程序与策略…………… ( 68 )

### 第四章 择优筹措——生产要素策略

- 一、资金来源及筹措策略…………… ( 82 )
- 二、原材料来源及选购策略…………… ( 89 )
- 三、劳动力来源及选用策略…………… ( 96 )
- 四、技术引进的方式和策略…………… ( 102 )

### 第五章 嚼、夹、盯、想——产品策略

- 一、产品及其寿命周期…………… ( 108 )
- 二、盯准想透,努力开发新产品…………… ( 113 )
- 三、细嚼紧夹,苦心经营老产品…………… ( 120 )

四、注重品牌包装，精心塑造产品形象·····	(126)
<b>第六章 审态高低——价格策略</b>	
一、定价的依据与目标·····	(130)
二、几种常用的定价方法·····	(137)
三、乡镇企业必须讲究定价技巧·····	(143)
<b>第七章 名传千家——促销策略</b>	
一、乡镇企业必须重视促销工作·····	(152)
二、促销方式及其选择·····	(157)
三、促销方式的运用策略·····	(171)
<b>第八章 货畅其流——销售渠道策略</b>	
一、销售渠道及其类型·····	(186)
二、影响销售渠道选择的因素及选择原则·····	(193)
三、乡镇企业销售渠道的运用策略·····	(200)
<b>第九章 预知未来——市场信息、调查与预测</b>	
一、信息是宝贵的资源·····	(211)
二、市场调查是掌握信息的重要手段·····	(223)
三、乡镇企业可以预知未来·····	(236)
<b>第十章 协调动作——市场经营战略决策</b>	
一、市场经营战略的特点与内容·····	(244)
二、市场经营战略的制定·····	(252)
三、市场经营战略的实施·····	(261)

后记

# 第一章 鱼水相依

## ——乡镇企业与市场

商品经济的发展把每个企业都推向市场。如果说市场是江河湖海之水，企业就是附水之鱼。特别是由我国农民自己创办的乡镇企业，它是依赖市场、并在激烈的市场竞争中成长和发展起来的。正确认识乡镇企业与市场的关系，科学地利用市场，主动地占领市场，扬长避短、发挥优势，努力搞好市场经营，是乡镇企业求得生存和发展的必由之路。

### 一、乡镇企业一刻也离不开市场

蓬勃兴起与迅速发展的我国乡镇企业，以其独特的生存方式和强大的生命力，以及在我国农村经济乃至整个国民经济中的重要地位和作用，不仅被国人甚至为世界所瞩目。那么，乡镇企业为什么能蓬勃兴起并得到迅速发展呢？对于我国乡镇企业兴起与发展的原因，人们众说纷纭。有的说是我国农民发展经济、摆脱贫困的迫切要求使然；有的说是农村剩余劳动力的强大压力所至；有的说是国家与各级政府支持的结果，等等。诚然，这些都是乡镇企业得以兴起与发展的内在动因与外部条件，但却是一般的条件。这些动因与条件在我国来说，任何时候都是存在的。那么，为什么党的十一届三中全会以前，这些动因与条件没有促成我国乡镇企业蓬勃兴起与迅速发展呢？很显然，这与特定的历史背景有关。这个特定

的历史背景就是改革开放,特别是市场的开放、发育与完善。

改革开放,使农村家庭联产承包责任制得以普遍推行,极大地调动了亿万农民的积极性,促进了农业生产的发展和农民收入的增加,为乡镇企业的兴起提供了必要的起始资金;市场的开放,以及不断地发育与完善,则为乡镇企业向多层次、多行业、较高水平发展提供了所必需的资金、设备、原材料、技术等生产要素市场;市场的开放,还使我国的乡镇企业能够利用农村改革起步早、经营机制灵活等优势,迅速地占领了当时城市大工业不想占领、也占领不了的一部分商品销售市场;随着改革开放的不断深入,生产的不断发展,城乡人民生活水平的逐步提高,市场愈来愈广阔,乡镇企业的发展也就有了越来越加速的趋势。总之,正是在改革开放的大形势下,由于市场的存在,以及不断地发展与完善,我国农民创办的乡镇企业,才能在既没有国家投资,也没有传统体制下的计划供应与统购包销的情况下,即在市场调节的情况下,得以生存与发展。因此完全可以说,没有改革开放,没有市场的存在,就没有乡镇企业生存与发展的条件。

乡镇企业依赖市场,离不开市场,在其日常经营活动中表现得更为明显:

第一,乡镇企业经营决策依赖市场信息。决策是企业经营活动的关键环节,经营决策正确与否,关系到企业经营的成败。乡镇企业由谁决策?依据什么决策呢?我国的乡镇企业不像国有大中型企业那样有国家指令性计划的安排,有各级行政部门直接帮助作出决策,并分担决策风险。它完全是自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者,因而完全是自主决策。但决策又是有风险的,自主决策就得自担风险。因此,寻求恰当的决策依据,就成为乡镇企业头等重要的大



事。由于乡镇企业的经营活动主要靠市场调节，决策的依据就只能在市场中寻找。市场信息，如市场供求状况、市场竞争态势、市场价格变化、市场购买力水平，以及消费者的心理状况、审美观念的变化等，便成为乡镇企业进行经营决策的基本依据。许多乡镇企业的实践已经证明：只有准确及时地掌握市场信息，才能作出正确的决策，才能决定生产什么、生产多少，企业才能兴旺发展。如某服装厂，由于经营的服装商品结构不合理，品种单调、款式不新，因而销路不广，获利不多。想调整产品结构，改变被动局面，一时又不知如何调整。后来该厂向市场寻找依据，派人到一部分大中城市和地区进行市场调查，获得了市场上低档服装由饱和转向滞销，高档毛呢服装日趋供不应求的信息，于是改变服装产品结构，生产高档服装。由于及时调整产品结构，经营决策正确，当年年底就大见成效，产值大幅度增加，利润也增长三成以上。这样的事例还可以举出很多，它说明乡镇企业对市场的依赖，首先是对市场信息的依赖，离开了市场信息，乡镇企业就耳不灵、眼不亮，失去了决策的依据，更谈不上形成正确的经营决策。

第二，乡镇企业经营目标依靠市场导向。不同的企业，可以有各自不同的经营目标。有的可以把提高产品产量和质量作为自己的目标，有的可以把增加利润作为自己的目标，有的还可以把实现一定的销售额、市场占有率作为自己的目标，等等。但无论何种目标，在商品经济条件下，都必须从满足消费者和用户的需要出发，也就是说都必须由市场来导向，方能实现。否则，离开了市场需求导向，离开了消费者和用户需要的满足，企业制定的经营目标，无论多么宏伟、多么诱人，都是不能实现的，或者即使实现了，也是没有意义的。比如某企业把产品质量的提高作为一段时期内的经营

目标。但如果这种产品市场已经饱和，需求已经被满足，那么，它的质量再好也不会被市场所接受。企业提高这种产品质量的经营目标，也就成为无意义的行为了。

第三，乡镇企业的生产要素主要依靠市场供给。兴办乡镇企业，需要具备资金、技术、生产资料、劳动力等生产要素，并且只有把这些要素有机结合起来，才能进行正常的生产经营活动，实现预期的经营目标。乡镇企业如何获得这些要素呢？由于乡镇企业是在计划外空间成长起来的，供产销主要靠市场调节，乡镇企业经营除了尽可能依靠自身的资金积累、利用本地自然资源、运用传统技术以外，主要通过市场取得生产要素。从资金上看，乡镇企业的创办和规模的扩大，不能指望国家投资，比较好的情况只能是得到地方政府的部分资助，大多数企业只能在自身积累的基础上，从市场上筹集；从技术上看，乡镇企业不能指望国家分配几个专业技术人员来，较先进的技术一般只能从技术市场上引进；原材料等生产资料的供给更是如此，特别是那些自然资源贫乏、主要从事加工业的地区，企业一般都得在市场上找米下锅。有资料表明，我国乡镇企业的生产资料由国家计划调拨的还不及需要量的15%。劳动力的供给也是这样。乡镇企业的职工也不是国家计划安排的，大多是背米袋的离土不离乡的农民。没有劳务市场，不允许农村劳动力流动，乡镇企业连劳动力也招聘不到。随着我国经济体制的深化改革，社会主义市场经济体系逐步得到完善与发展，生产资料市场、资金市场、技术市场、劳务市场等逐渐形成，信息市场也广泛建立。这些生产要素市场的建立和发展，对于依赖市场而生存和发展的乡镇企业来说，恰似如鱼得水，“雪中送炭”。乡镇企业只有讲求市场策略，充分利用这些市场条件，才能克服生产

要素的短缺与质劣的困难,为企业的正常经营提供必要前提。

第四、乡镇企业的产品靠市场销售。乡镇企业的产品,是作为商品来生产的,是为满足社会需要而生产的。这是与传统的自然经济的显著区别。由于乡镇企业经营活动主要靠市场调节,企业产品直接或间接纳入国家计划销售的比重很小,绝大部分依靠企业在市场上自行销售。在这种情况下,产品的市场销售状况,不仅直接影响企业产品的实现程度,而且制约着企业再生产的顺利进行。乡镇企业只有一手抓产品生产,一手抓市场销售,并且以销售促生产,才有自己生存和发展的前途。

第五,乡镇企业的经济效益靠市场实现。乡镇企业经营的经济效益,是要以尽可能少的劳动消耗和劳动占用,生产出尽可能多的符合社会需要的产品和提供良好的社会服务,并表现为一定数量的盈利。乡镇企业生产的产品是否符合社会需要,产品品种、花色、规格是否适销对路、提供的社会服务是否优质等,都要通过市场的检验和消费者的评判。企业生产的产品和提供的服务只有符合市场和消费者的需要,所耗费的劳动才能被社会所承认,才能实现其价值并获得一定的盈利,企业的经济效益也才能得以实现。

总之,乡镇企业从经营目标的制定到生产要素的取得,从产品销售到经济效益的实现,一刻都离不开市场。乡镇企业对市场的依赖关系,尤如鱼儿离不开水,市场是乡镇企业存在和发展的基本条件。

## 二、乡镇企业必须主动占领市场

乡镇企业如鱼附水,离不开市场,依赖市场。但是,乡

镇企业要在市场的汪洋大海中求生存，求发展，又不能消极地依赖市场。市场不仅是商品交换之地，而且是生产者之间，购买者之间，以及买卖双方之间竞争与角逐的场所。消极地依赖市场很容易被市场竞争所淘汰。作为一个从事商品生产与经营的企业，它不仅要从市场取得维持生产所必需的生产要素，即取之于市场；而且要给市场提供商品或服务，即给予市场。随着社会生产力的提高和商品经济的发展，生产者与经营者为市场提供的商品数量愈来愈多，品种愈来愈丰富，服务也愈来愈周全，卖者之间的竞争也就愈来愈激烈，必然会形成商品或服务供过于求的买方市场。在买方占主导地位的市场，如果卖者消极地依赖市场，漫不经心，等客上门，那就无异于自杀，必然丢掉市场，被他人所占领。特别是我国的乡镇企业，它所经营的一般都是技术水平较低、劳动密集型的、比较容易生产的产品或比较容易提供的服务。在这些领域中，相对于高技术、高投资领域来说，竞争要激烈得多。这里既有城市工商业与乡镇企业的竞争，也有乡镇企业之间的竞争。面对强大的竞争压力，乡镇企业更不能消极地依赖市场。乡镇企业只有千方百计地适应市场、主动地占领市场、积极地赢得市场，才有自己生存和发展的余地。

那么，乡镇企业怎样才能占领市场，赢得市场呢？市场经营是一项科学性、艺术性极强的工作，乡镇企业要想在市场中占领一席之地，必须解决从经营思想到经营策略等一系列问题，同时还要做好市场经营的各项具体工作。

### **1. 树立正确的市场经营观念**

市场经营观念是企业从事市场经营活动的根本指导思想。乡镇企业要占领市场、赢得市场，首先要解决的就是经营的指导思想问题。市场经营观念是否正确，从根本上决定

着企业经营的成败。有许多乡镇企业，在市场经济中投入了大量的人力，物力和财力，工作做的不少，办法也想了很多，但经营效果总不理想，企业的市场不是愈来愈大，而是越来越小，有的甚至在市场竞争的风浪中翻船。究其原因，其中重要的一条就是因为没有正确的市场经济观念作指导，因而一开始就潜伏着失败的危险。

任何一位经营者的经营行为，无一不受一定的经营思想或经营观念的支配。市场经济观念按其所支配的行为特征，划为如下四种：

一是生产观念，亦称生产导向。其特征是从生产出发，一切以生产为中心；埋头生产，等客上门，不顾消费者或用户的需求与愿望；只求通过增加产品产量取得企业最大利润。这种观念产生于社会生产力水平较低，商品经济尚不发达，市场上的商品供不应求的年代，具体表现为：“企业能生产什么，就卖什么”，它是一种典型的“以产定销”的经营指导思想。

二是推销观念，亦称为推销导向。其特征是从销售出发，一切以销售为中心；不在提高产品质量、增加花色品种、降低产品成本上作文章，以适应消费者的需求而扩大产品销售，只求运用各种推销技巧招徕顾客，甚至不择手段强力推销。这种观念产生于生产力水平有了较大发展，而购买力水平没有相应提高，市场的基本状况是供过于求，企业之间竞争激烈，产销矛盾尖锐的年代，具体表现为：“我们卖什么，人们就买什么”。由于它也不是从满足消费者需求出发，因而仍然属于“以产定销”的旧观念。

三是市场营销观念，亦称“消费者导向”或“顾客导向”。其特征是从满足消费者需求出发，一切以顾客为中

心；从产品的设计、花色品种、包装、定价等方面的决策，以及销售方式的选择等，都为满足顾客的需求着想；在满足消费者需求的同时获取企业长期而稳定的利润。这种观念产生于科学技术日益发展，生产力水平迅速提高，商品日新月异，需求千变万化，企业竞争十分剧烈的年代，具体表现为：“市场能卖什么，我们就生产什么”，是一种与前两种相反的“以销定产”的经营思想。

四是社会营销观念，亦称社会营销导向。它是一种兼顾消费者眼前利益与长远利益、消费者个人利益与社会整体利益的经营观念，是对市场营销观念的补充和发展。这种观念认为，企业提供产品或服务，不仅要满足消费者的需求和欲望，而且要符合消费者和社会的长远利益，并以此作为企业的经营目的和责任。社会营销观念是为克服因单纯的“顾客导向”往往会不自觉地产生与社会公共利益发生矛盾的情况而提出的，它是一种新的现代市场营销观念。

上述四种不同的经营观念的主要区别和采取的策略，可用表1—1表示：

表 1—1 市场经营观念对比表

市场经营观念	重 点	手 段	策 略 与 目 的
生 产 导 向	产 品	等客上门	增加产量获得利润
推 销 导 向	产 品	促销活动	增加销售获得利润
消 费 者 导 向	消 费 者	市 场 营 销 组 合	满 足 需 要 获 得 利 润
社 会 营 销 导 向	消 费 者 与 社 会	市 场 营 销 组 合	满 足 需 要 获 得 利 润 并 增 进 社 会 福 利

以上四种市场经营观念哪些是正确的？在当今科学技术迅速发展、社会生产力不断提高、市场需求变动频繁、企业竞争十分剧烈的年代，乡镇企业的经营者应该具有什么样的观念？很明显，“生产导向”、“推销导向”是落后于时代的旧式经营观念，它们都不是从满足消费者或用户的需要出发，而是从企业自身的利益出发，因而都是失去顾客，丢掉市场的错误经营观念。“消费者导向”，“社会营销导向”则是每一个有作为的经营者必须具有和坚持的经营指导思想。

“消费者导向”认为，作为一个企业，它的产品的消费者或用户就是市场，或者说顾客就是市场，谁赢得了顾客，谁就赢得了市场，谁失去了顾客，谁就失去了市场。因此，一个精明的企业家和有作为的经营者，首先应该有强烈的用户观念，“向用户负责，替用户着想”，应该成为自己的座右铭。人们都说日本的企业家精明，无非是说他们把用户推上了“帝王”的宝座，“用户即帝王”成了他们的座右铭。其实，在我国的企业中也不乏这样的企业家和经营者，就是在我国的乡镇企业中，也有这样精明的企业家。被誉为我国“农民企业家”之一的杭州万向节厂厂长鲁冠球，就是一位突出的代表。鲁冠球以向用户负责，坚持产品质量第一而著称。1980年，面对该厂产品汽车零件万向节的残次品多，用户订货大幅度下降的局面，厂里派人到全国28个省、市、自治区听取意见，把已经出售的次品万向节从各地“背”回来，并采取了一个轰动社会、征服用户的举动，把“背”回来的、以及从加工过程中剔出来的万向节共3万套，堆放在全厂中层干部和金工车间全体工人现场会会场上，当众宣布：“拿次品搞四化，就是对人民犯罪。从今天起，一切将

就用的产品一律按废品处理”，并立即把3万套万向节运往废品公司，以六分钱一斤卖掉。这次处理，虽然该厂直接损失30多万，但却革除了“生产出来就好，卖得出去就行”的旧式营销观念，产出了产品的优质，赢得了顾客和用户，使这个原来由17位农民办起来的社办小厂，后竟被国家正式列为三个定点生产万向节的厂家之一。该厂产品不仅取得了国内用户的信赖，还征服了来我国参加广交会的美国派来克斯公司的代表。1984年该公司一次就向杭州万向节厂订购万向节3万套，产品由国内市场跨进了国际市场。

鲁冠球的经营实践，说明了坚持“顾客导向”对于乡镇企业生存和发展的重要意义。这也告诉我们，乡镇企业要占领市场，赢得市场，首先得正确处理企业与消费者或用户的关系，只有把满足消费者或用户的需求看得高于企业的利益，才会有企业自身的利益。

但是，企业从事市场营销，不仅涉及到企业与消费者的关系，还涉及到企业与社会的关系、消费者与社会的关系。正确处理企业、消费者与社会的关系，把社会整体利益置于消费者个人利益和企业利益之上，是前述“社会营销观念”的实质之所在，也是企业从事市场营销必须遵循的行为准则。因此，尽管坚持市场营销观念能为企业赢得顾客，赢得市场，但也不能囿于“消费者导向”，还必须树立社会营销观念，坚持社会营销导向。

单纯地强调“消费者导向”有着片面性。正如前面已经指出过的，它往往容易产生在满足消费者需求时，不自觉地与社会公共利益发生矛盾，甚至造成社会损失的弊病。比如，人们的消费有正常与不正常，健康与不健康之分。一般的衣、食、住、行属正常消费，大吃大喝、铺张浪费属不正



常消费；阅读或欣赏具有思想性、艺术性的文学与影视作品属健康消费，看黄色有毒的小说、影视片属不健康消费。这些不正常、不健康的消费，也是一部分人的消费需求。对这些消费需求，企业是否应该去满足呢？很明显，企业只能满足消费者正常的、健康的消费需求，对于那些不正常、不健康的消费需求，不仅不能去满足，还有引导与制止的责任。这就要求我们的企业，特别是以市场调节为主的乡镇企业，不能一味地迎合消费者或用户的需要，不能盲目的随着市场需求转。否则，到头来不仅会最终丢掉市场，甚至会葬送企业。比如，在我国目前净化社会环境，清理精神污染的过程中，许多生产赌具与迷信制品、制作黄色录相带、印刷出版黄色书籍的企业，尽管它们一时占领了不小的市场，赢得可观的消费需求，但最终还是不得不放弃这部分市场。这些企业，连同享受这些消费的消费者，也受到了应有的惩处。这是我们应该引以为诫的。

总之，乡镇企业要占领市场，赢得市场，必须树立正确的市场经营观念，正确处理企业、消费者和社会整体利益的关系。而要正确处理这三者利益的关系，就必须把市场营销观念和社会营销观念统一起来，并且要努力用“社会营销导向”统率“消费者导向”。只有这样，企业才能长期稳定地占领市场，不断地扩大和发展自己的市场。

## 2. 注重市场经营战略与策略

制定与实施经营战略，掌握与运用经营策略，是企业市场经营工作的主要内容。乡镇企业要占领市场、赢得市场，不仅要有正确的经营思想作指导，还要有正确的经营战略与策略作保证。

所谓战略，是指对战争全局的谋划与运筹，与单场经营如