



乡镇企业管理系列教材

乡镇企业 市场营销学

CHANDIN

江苏教育出版社

乡镇企业管理系列教材编委会

顾问: 薛家骥 孙建南
主任: 沈立人 谢舜方
委员: (以姓氏笔划为序)
李力 肖东雄 沈勇 沈立人
徐元明 肖中信 谢舜方 缪泳承

乡镇企业市场营销学

主编 沈勇等

江苏教育出版社出版发行

句容栏江印刷厂印刷

开本787×1092毫米 1/32 印张10.375 字数21万

1989年8月第1版 1989年8月第1次印刷

印数: 1—4000册

ISBN 7-5343-0816-X

G.720

定价: 3.50元

《乡镇企业管理系列教材》序

今年是党的十一届三中全会十周年。十年来，沿着有中国特色的社会主义道路，国民经济的各个领域先后涌现出难以计数的新鲜事物。其中，异军兴起的乡镇企业，给人们以深刻印象和深刻思考。如果说，十年前，乡镇企业还是星星之火，那么，十年后，它确实掀起了燎原之势。短短十年，乡镇企业的总产值和就业人数，都已增长十倍以上。现在，它的总产值已占农村社会总产值的一半以上，乡镇工业总产值已占全部工业总产值的 $1/4$ ，就业人数超过8000万，约占全部农村劳动力的 $1/5$ 。乡镇企业的发展，不仅改变了传统的、比较单一的农村产业结构，并且改变了传统的、工农截然划分的城乡关系。它在我国当前的工业化进程中，起着不可替代的独特作用。因此，虽然在诞生之初，不少同志对乡镇企业曾经不够理解，甚至一度怀疑它的命运，但是，随着乡镇企业的蔚为大观，大家越来越重视它，赞扬它，成为经济研究的一个热点。这说明，我国的乡镇企业是有生命力的，是有美好前景的。

江苏省是全国乡镇企业的发源地之一，与其他省、市、自治区比较，保持了一定的超前特征。除了在数量、规模和密集程度上，江苏省的乡镇工业总产值已占全国乡镇工业总产值的 $1/5$ ，占本省全部工业总产值的45%。并且出现了一批总产值超过20亿元、30亿元甚至40亿元的县，在产品开

发、技术改造和出口创汇方面，也有令人瞩目的进步。“苏南模式”，成为我国农村工业化、现代化和农民生活小康化以及城乡经济一体化的一项有益的探索。特别是近年来，它迎接了城市工业改革的挑战，取得了与城市工业紧密的或松散的协作和联合，又跨上了一个新台阶。在实行沿海地区的发展战略中，它扮演着发展外向型经济的生力军角色，再一次创造了新业绩。据预测，进入1990年，江苏省的乡镇工业总产值即将超过城市国有工业和集体工业的总产值。

但是，乡镇企业在前进中也出现一些新问题。技术力量和管理人才的不足，影响着它的生产水平和经济效益的提高。于是，他们重视人才引进，重视智力投资，依靠自己的力量办了基础教育、技术教育、直至高等教育，特别是成人教育。近两年来，各种培训班、讲习班和函授大学有了迅猛的发展，见效是显著的。当然，乡镇企业有其特点，不同于一般企业。因此，抓紧自成系列的教材建设，确是当务之急。现在，江苏教育出版社推出的《乡镇工业经济学》、《乡镇工业企业管理》、《乡镇企业公共关系》、《乡镇企业外向型经济教程》、《乡镇企业市场营销学》、《乡镇工业经济法概论》等乡镇企业管理系列教材，是一套适应当前乡镇企业继续发展需要的新著。它填补了一门空白，可以相信，一定会赢得江苏和全国乡镇企业干部和广大职工的欢迎。



1988年6月于中国社会科学院

目 录

绪 论	(1)
第一节 市场营销学的产生和发展	(1)
第二节 乡镇企业的市场营销	(10)
第一章 市场分析	(16)
第一节 市场及其分类	(16)
第二节 消费品市场	(19)
第三节 生产资料市场	(29)
第四节 资金市场、技术市场和劳动力市场	(35)
第五节 市场细分和选择目标市场	(46)
第二章 市场信息	(57)
第一节 市场信息的基本内容	(57)
第二节 市场信息的收集	(69)
第三节 市场信息的处理	(74)
第三章 市场调查研究	(81)
第一节 市场调查研究的必要性及分类	(81)
第二节 市场调查研究内容	(87)
第三节 市场调查方法和步骤	(92)
第四章 市场预测	(108)
第一节 市场预测的重要性	(108)
第二节 市场预测的种类	(111)
第三节 市场预测的常用方法	(118)
第五章 购买者行为	(135)

第一节	消费者购买动机	(135)
第二节	消费者购买行为	(143)
第三节	影响消费者购买行为的因素	(150)
第四节	生产者购买行为	(155)
第六章	产品策略	(161)
第一节	产品及其生命周期	(161)
第二节	新产品开发	(168)
第三节	产品组合和策略选择	(178)
第四节	产品商标及包装	(183)
第七章	定价策略	(194)
第一节	定价的作用和影响因素	(194)
第二节	定价的基本目标	(197)
第三节	定价方法	(202)
第四节	定价技巧	(209)
第八章	促进销售策略	(215)
第一节	促进销售策略概述	(215)
第二节	人员推销	(223)
第三节	营业推广	(234)
第四节	销售技术服务	(240)
第九章	广告与公共关系	(244)
第一节	广告的作用	(244)
第二节	广告的选择	(249)
第三节	广告设计和广告艺术	(256)
第四节	公共关系	(263)
第十章	分销渠道策略	(267)
第一节	分销渠道的类型和构成	(267)

第二节	分销渠道的策略及选择·····	(271)
第三节	商品实体的运转·····	(282)
第十一章	开拓国际市场 ·····	(290)
第一节	开拓国际市场的必要性·····	(290)
第二节	国际市场的调查与研究·····	(296)
第三节	进入国际市场的策略和方法·····	(303)
第四节	国际市场的营销策略·····	(309)
后 记	·····	(323)

绪 论

市场营销学是当前国际上一门十分流行的科学。作为一门外来科学,市场营销学是在1980年从美国引进的,近年来,市场营销学亦已成为中国的“热门”学科。目前,几乎所有的高等院校的管理系科开设有市场营销学(有的称市场学、市场经营学、销售学等)课程,众多的工商企业包括部分乡镇企业开始把市场营销学的方法应用于企业经营,取得了明显的效益。所有这一切说明,在企业经营管理人员中普及市场营销学是必要的,它对于提高企业经营管理水平和管理人员素质,都具有积极的意义。

第一节 市场营销学的产生和发展

一、什么是市场营销学?

市场营销学译自西方的《Marketing》,我国有的学者还翻译成市场学、市场经营学或销售学等。要回答“什么是市场营销学?”这个问题,也就是要说明市场营销学是关于什么的科学,即它特定的研究领域和研究对象是什么,这门学科的基本内容包括哪些,从而在此基础上概括出关于市场营销学的一般定义。

然而,我们在一开始就碰到了困难。由于中外学者对上述问题的理解不同,因而对市场营销学的定义的表述,众说

纷纭，多达50多种，没有统一定论。

之所以会出现学科名称译法不同，定义解释歧义颇多，一个很重要的原因就是，市场营销学是一门新兴的学科，而且是正在发展中的学科，对我们来说，则完全是一门新鲜而又陌生的学科。为此，我们有必要首先来看一看市场营销学这门学科形成和发展的历史。

（一）市场营销学形成和发展的历史阶段

1. 探索和形成阶段。从19世纪到20世纪30年代，是市场学的酝酿探索和初步形成阶段。当时，各主要资本主义国家先后完成了工业革命，并从自由资本主义向垄断资本主义过渡。随着生产社会化与生产资料资本主义私人占有制之间的矛盾进一步尖锐化，以及由于生产过剩导致的商品销售危机联系在一起，迫使资本家为了给产品找出路而重视销售研究。此时，曾出现一批总结商业经验的《生意人》、《广告》等著作。特别是20世纪初，美国许多大企业推行泰罗的“科学管理”，大大提高了生产效率，使生产能力增长速度超过了市场需求增长速度，产品销售遇到的困难日益加深。一些经济学家根据企业销售实践活动的需要，开始从理论上研究商品销售问题。1902年，美国的大学里开始有人讲授这门课程。1912年，第一本《市场学》由哈佛大学的赫杰特齐写成，这是市场学从经济学中分离出来，作为一门学科出现的里程碑。随后，若干《市场学》教科书相继问世。但是，这时的《市场学》侧重于研究推销方法，其内容实际上属于商品分配推销学和广告学方面，并未形成市场学的原理和概念，理论上也未自成体系。市场学的研究活动，局限于高等院校，并未引起社会的足够重视。

2.应用和发展阶段。从20世纪30年代到第二次世界大战结束，是市场学的应用并得到发展的阶段。1929年~1933年的世界特大经济危机，使产品实现成为一个头号严重的问题，迫使企业普遍关心产品的销售活动，市场学获得企业家的青睐，为企业家所采用。另一方面，市场学的理论体系已逐步建立起来，也引起了社会的进一步重视。但这时的市场学的研究对象仍局限于自己产品的推销与广告宣传，研究推销商品的组织机构和推销策略等。然而，市场学从学校走向社会，从大学讲台进入流通领域的实际应用，就使更多的企业家和经济学家加入了市场学的研究队伍，在理论与实践相结合方面进行的探讨，既有益于企业的经营活动，同时也促进了市场学的发展。

3.变革和确立阶段。从20世纪50年代开始，进入了市场学的变革和最终确立阶段。第二次世界大战后，美国急剧膨胀的军事工业转为民用工业，使日用品生产在短短几年内出现严重的相对过剩。随着第三次科技革命的发展，劳动生产率大大提高，产量急剧增加，花色品种不断翻新，企业之间的竞争为此也更加激烈。美国政府吸取30年代大危机的教训，试图推行高工资、高福利、高消费政策，刺激社会购买力，来缓冲生产与消费的矛盾。“三高政策”的实施，使人们的收入得到了很快的提高，同时也使整个社会的消费水平和消费结构发生了很大的变化。消费者的需求和欲望不断变化，使原有市场学的研究已不能适应新形势的需要，开始变革，突破流通领域的局限，进入生产领域和消费领域。企业要在市场上生存下去，取得竞争的胜利，仅仅注重推销技术已行不通了，必须调查、分析、判断消费者需求的发展变化趋

势，按照消费者的需求组织生产和销售，产品才能在市场上得到更多顾客的欢迎。企业由原来的先有产品，后有顾客，转向了先有顾客，后有产品。市场学的研究发生了深刻的变革，从侧重市场推销转向市场营销。市场营销的范围始于产品被生产之前，终于产品实现销售之后。在产品生产之前，需要分析市场，按照消费者的需要确定生产什么，生产多少，如何生产；产品生产出来后，要研究营销策略，实现销售；产品销售后，要提供服务，使顾客满意，提高重复购买率，同时搜集反映，为再生产提供依据。市场营销观念的确立，研究对象的明确和拓展，使市场营销学的地位最终得到确认，并获得了很大的发展，迅速从美国传到西欧、日本和其他资本主义国家，遂成为一门新兴的现代学科。

（二）市场营销学的研究对象

市场营销学就是研究市场营销活动及其规律的一门学科。它是一门研究以市场为中心，为满足消费者和用户需要而开展各种经营活动的企业经营管理的科学。

现代市场营销学的建立，市场在生产经营过程中的应有地位才真正确立起来。在过去，人们把市场看成是生产过程的终点，而现在，市场则成为生产过程的起点。以市场为中心，实质上就是以市场需求为中心，也就是一切为了满足消费者和用户的需要。

所谓满足市场（消费者和用户）需要，包括产品、价格、时间、地点等各个方面。也就是说，它要求企业能够生产出适合顾客需要的产品，制定出可以被顾客接受的价格，并且在适当的时间，把产品运送到适当的地点，用适当的方式，去满足消费者或用户的需要。只有在以上各个方面都满

足了顾客的要求，才算做到了满足市场（消费者和用户）的需要，体现了“以市场需求为中心”的基本准则。

满足消费者或用户的需要，并非是一件容易做到的事情。因为消费者或用户的需要是多种多样的，而且，这种需要又处于经常不断的变化之中。今年需要的产品，明年可能就不需要了；这一个季度需要的产品，下一个季度可能就改变了；现在暂时不需要的产品，在未来某个时候或许十分需要。面对这种复杂多变的市场环境，企业如何开展一系列的经营活动，去实现按需生产，“以需定产”、“产需结合”，这就是市场营销学这门学科所要研究的问题。

二、现代市场营销观念的演变

市场营销是指通过市场经营实现产品和劳务的销售，从而满足消费者或用户需要的一种综合性经营销售活动。市场营销观念就是指企业从事市场营销活动的基本指导思想。它指导着企业从产品设计到售后服务等一系列的营销活动。

市场营销观念是随着商品经济的发展和市场的扩大而不断发展变化的，现代市场营销观念的形成，大体经历了以下几个演变阶段的发展过程。

（一）生产导向（生产观念）阶段

大体在19世纪末到20世纪20年代。生产导向的主要内容是：企业把主要精力放在扩大生产规模，降低生产成本方面。一切从企业的生产出发，“以产定销”。其具体表现为：“我生产什么，就卖什么。”生产导向是一种典型的卖方市场的市场营销观念。实行生产导向的企业通常称为生产型企业。生产型企业在市场经营中，主要着眼于制订攫取高额利润的价格政

策。这个阶段，市场营销学还没有引起广大企业的足够重视。这种观念存在的时间较长，但是，随着生产的发展，市场商品逐渐增多，生产观念就失去了它存在的客观基础。

（二）推销导向（推销观念）阶段

大体在1930—1940年间。推销导向的主要内容是：企业在重视生产的同时把部分精力转向抓产品销售，企业开始注意运用销售技术和广告宣传，招徕顾客，扩大推销。这种以推销为中心的市场观念的具体表现为：“我卖什么，你们就买什么”。推销导向观念是卖方市场开始向买方市场逐步过渡的市场营销状况的反映。以推销观念为指导思想的企业，有什么产品就推销什么产品，认为只要能把产品推销出去就万事大吉，其主要任务就在于扩大销售，并通过大量销售获取更多的利润，对于消费者是否满意，能否重复购买，以及能否取得商业信誉则不关心。因此，这种观念虽比生产观念有所进步，但实质上仍属于“以产定销”型的旧式观念。这个阶段，市场营销学得到广泛应用，主要是在广告术、推销术等方面有了明显的发展。

（三）市场营销导向（市场营销观念）阶段

大体在本世纪50至70年代末。市场营销导向的出现是推销导向以来的一种转折性的变化，可以说是市场观念发展史上一次革命性的突破。标志着现代市场营销观念的形成。市场营销导向的中心思想是：企业以市场需求为先导，把消费者需要作为营销活动的中心，把满足消费者或用户的需要贯彻到企业生产经营的全过程，把“以出售为主”的方针变为“以市场为中心，以消费者需要为中心”的方针。这种观念的具体表现是：“顾客需要什么，我们就卖什么”，或“市

场能卖什么，我们就生产什么”。“以销定产”、“以需定产”。市场营销观念的出发点是企业的一切计划和策略应以市场为中心，在充分满足消费者需要的基础上，实现长期而稳定的利润。所以，以市场营销导向的企业被称为生产经营型企业，生产经营型企业是以满足消费者和用户的需要作为确定整个企业经营目标市场的核心思想，企业的一切活动都要为消费者和客户服务，亦即“顾客第一”，“用户至上”，“消费者的意见是上帝之声”。市场营销不仅要商品数量上，质量上及服务上去满足消费者的现实需要，而且要重视不断满足消费者潜在的需要和未来的需要。市场营销必须把为消费者需要服务的思想贯穿于企业市场营销的全过程，就是说，要求生产企业重视产前、产中、产后的服务，商业企业重视售前、售中、售后的服务，并通过反复循环来不断提高服务质量和企业的经营管理水平。一个企业要形成整体营销，即各个部门、各个环节要形成一个相互协调的有机整体，都围绕满足消费者需要而展开活动。

（四）生态营销导向（生态营销观念）阶段

大体在本世纪60年代到70年代。这是在市场营销观念不断受到市场环境挑战的情况下，提出的一种新的观念，也就是把生态学的原理应用到市场经营活动中来。所谓生态营销导向，就是说企业的生产经营活动要象生态平衡那样，与周围环境相适应，与周围市场环境相协调。生态营销观念的主要内容是：企业的生产经营既要满足顾客的需要，又要充分发挥企业的优势。只有市场（消费者）需要与企业人、财、物、技术等方面的优势能紧密结合的共同部分，才是企业最佳的经营目标。即要做到“产需结合”。比如，一家乡镇企

业具有生产各种饮料的生产技术优势，市场上需要的是多种多样的营养食品，那么，从事营养性饮料的经营，就是这家企业的最佳经营目标。这种营销观念满足了顾客的需要，又改变了企业生产始终跟着顾客跑的消极被动局面，这就可以使企业克服某种盲目性，生动活泼地得到健康发展。乡镇企业不要一看到市场上某种热门货就争着要上，而不考虑本企业是否具备生产这种产品的优势。否则，不是产品上不去，就是上去了也很快产生销售困难，造成积压和损失。

70年代以来，国际上又有一些新的市场营销观念出现。其中，如在消费者运动的巨大压力下，产生的“社会营销观念”。社会营销观念即以社会为中心代替以消费者为中心，就是说企业的生产经营不仅要为消费者负责，而且要对整个社会负责，包括对社会环境污染的防治，生态平衡的保护，以及能源和各种资源的节约等等。这种观念，比以消费者为中心的观念更加全面。然而，社会中心观念，对于资本主义企业来说是不可能真正做到的，只有社会主义企业才能真正实现。社会主义企业实行社会营销观念，就是要把企业的微观经济效益同国家的宏观经济效益，以及社会整体效益有机地统一起来。此外，还有“系统营销观念”；我们就不赘述了。

三、市场营销学的基本内容

市场营销学既然涉及到生产、流通、消费的全过程，因此它包含的内容十分丰富广泛，如果概略地加以归纳，市场营销学的基本内容有：

1. 研究市场。即研究市场结构，市场功能，市场细分化，如何运用市场调查和市场预测等各种方法，获取市场信

息，在此基础上，确立经营目标市场。

2.研究顾客。即研究消费者和用户的各种需要及其发展变化，了解消费者现实和潜在的需要，研究消费者的购买动机、购买行为以及影响购买行为的诸多因素。

3.产品策略。即研究产品概念，产品生命周期规律，新产品开发，产品的竞争策略（包括产品包装和商标策略），以及如何选择产品策略。

4.定价策略。即研究企业定价的基本目标，定价方法，以及营销活动中的定价策略（技巧）。

5.促销策略。即研究促进销售观念，人员推销，营业推广，广告和公共关系，以及销售技术服务等。

6.分销渠道策略。即研究分销渠道的结构，分析影响分销渠道的因素，选择适当的销售渠道，以及选择销售产品的路线和方式，包括仓储、运输等物流路线。

7.市场营销决策。即研究企业的营销活动如何与市场环境相适应，使各项策略得到合理的组合。

8.市场开拓。即研究企业如何在深度和广度上开拓市场，包括对国际市场的开拓。

以上八个方面，构成企业市场营销活动的整体系统。为了更加简明地理解现代市场营销学的基本内容，有的市场营销学家把企业的市场营销活动主要概括为“六个适当”。即：适当的顾客群（选择目标市场）、适当的产品、适当的地点（选择销售渠道）、适当的时间、适当的价格、适当的信息传递方式（选择广告宣传和推广方式等）。

总之，企业根据市场的需求，设计和生产适销的产品，制定适当的价格，通过适当的信息传递方式吸引消费者，在

适当的时间和地点,卖给适当的顾客群,最终达到取得良好经济效益的目的。这就是企业市场营销活动的“系统工程”,也就是市场营销学研究的基本内容。

第二节 乡镇企业的市场营销

一、乡镇企业注重市场营销的客观性

(一) 这是适应我国商品经济发展的需要

1. 自从党的十一届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》,明确社会主义经济“是在公有制基础上的有计划的商品经济。商品经济的充分发展,是社会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”。^①我国的商品经济得到了迅速的发展。商品经济与市场是紧密相连的,商品经济的发展,必然导致市场范围的扩大。随着我国商品经济的发展,我国社会主义市场体系得到逐步完善,形成和正在形成包括消费品和生产资料等的商品市场,包括资金、劳务、技术、信息和房地产等的生产要素市场,单一的商品市场正在被日益完备的市场体系所替代。社会主义市场结构亦正在逐步形成“多种经济形式,多种经营方式,多条流通渠道,少环节,开放式,网络化”的格局。所有这一切,必然要求企业包括广大乡镇企业深入研究和商品经济和市场,运用市场营销学来开展经营活动。

商品经济的发展,还使我国的市场,特别是纺织、机械、轻工、消费类电子产品的市场,正在发生着一场由卖方市场向买方市场转化的深刻变革。大力发展商品经济,使生

^①《中共中央关于经济体制改革的决定》,人民出版社1984年版,第17页。