

中国农村致富技术函授大学  
农民技术员培训教材

# 乡镇企业市场营销



气象出版社

1.3

# 目 录

## 第一章 乡镇企业市场营销概述

- 第一节 乡镇企业是市场经济的产物……………( 1 )
- 第二节 市场的概念与构成……………( 3 )
- 第三节 乡镇企业必须树立以市场为中心的现  
代企业经营思想……………( 5 )

## 第二章 乡镇企业的市场分析与经营决策

- 第一节 市场分类……………( 11 )
- 第二节 供求规律……………( 14 )
- 第三节 消费者购买行为……………( 21 )
- 第四节 市场调查……………( 25 )
- 第五节 市场预测……………( 32 )
- 第六节 经营决策……………( 43 )

## 第三章 乡镇企业的产品策略

- 第一节 新产品开发策略……………( 61 )
- 第二节 定价策略……………( 71 )
- 第三节 产品生命周期理论与策略……………( 82 )
- 第四节 商标与包装策略……………( 90 )

## 第四章 乡镇企业的市场营销策略

- 第一节 市场细分与目标市场的选择……………( 97 )
  - 第二节 销售渠道选择策略……………(105)
  - 第三节 销售促进策略……………(110)
  - 第四节 市场组合策略……………(118)
  - 第五节 乡镇企业实用推销技巧……………(128)
-

## 第一章 乡镇企业市场营销概述

### 第一节 乡镇企业是市场经济的产物

党的十一届三中全会以来，我国乡镇企业独辟蹊径，它所取得的成绩，它在国民经济中的地位和作用，有目共睹，勿容置疑。1991年全国乡镇企业产值达到11621亿元，乡镇工业产值达到8709亿元，分别占全国社会总产值和全国工业总产值的26.6%和30.8%；职工总数达到9609万人，超过国有企业职工总数；出口商品交货总额连续5年（从1986年起）以60%的速度递增，1991年达到669亿元；1978~1991年，乡镇企业上缴国家税金累计达2376亿元，仅1991年就向国家财政缴纳税金454亿元，占全国税金的15%；从1985年以来，国家税金净增量中，乡镇企业净增占33.5%；我国社会总产值从1000亿元发展到1.1万亿元，用了31年的时间，而乡镇企业从1000亿元发展到1.1万亿元仅用了8年时间。

党的十四大充分肯定了乡镇企业的地位和作用，江泽民同志在十四大报告中指出：“乡镇企业异军突起，是中国农民的又一伟大创举”。乡镇企业“为农村剩余劳动力从土地上转移出来，为农村致富和逐步实现现代化，为促进工业和整个经济改革和发展开辟了一条新路”。乡镇企业之所以能在短短十几年的时间里取得如此飞速的发展，除了我国改革开放的社会大环境以外，主要由于乡镇企业源于市场，并在市场经济的磨炼中逐步形成了一个好机制，这是就市场经济的机

制。

为什么说乡镇企业是市场经济的产物呢？

第一，乡镇企业从诞生的那一天起，国家计划的大盘子里就没有它的份额。外部环境逼着它面向市场、走向市场，在市场的汪洋大海中游泳、竞争，在市场竞争中发展壮大。

第二，乡镇企业的生产经营是以市场为导向的。没有销路，市场找；没有技术，市场找；没有原料，市场找；没有人才，市场找。换句话说，市场决定着乡镇企业的生产经营，乡镇企业的旺盛生命力也恰恰来自于市场。

第三，企业要做到面向市场生产，就必须建立一整套适应市场经济要求的经营机制。乡镇企业在这方面早走了一步，成为我国社会主义市场经济发展的先导力量。主要表现在：①企业真正实行自主经营，自负盈亏，自我发展，自我约束的“四自”机制，企业有完全独立的经营自主权，投资、价格、用工、分配等都由企业自行决定，企业的财产预算约束边界必须是硬的，只有盈利企业才能发展壮大，亏损必须由企业自己承担，直至破产倒闭。②在管理体制上，机构精干，办事效率高。乡镇企业唯一的主管部门是各地的乡镇企业局，中央一级只是在农业部设立了一个乡镇企业司。而且这些部门的行政职能只是进行必要的宏观管理、指导、协调和服务，并不直接插手乡镇企业的经营。乡镇企业外部没有那么多婆婆。企业内部机构设置也很精干，实行单一的领导负责制，常常是一人兼数职，不养闲人。③在用人制度上，干部聘任制，工人合同制，干部能上能下，职工能进能出，基本做到人尽其力，物尽其用。④在分配制度上，真正按劳分配，上不封顶，下不保底。

党的十四大确定了我国经济体制改革的目标模式就是建

立和完善社会主义市场经济体制。市场经济体制的建立，对乡镇企业既是一个机遇，又是一个挑战。说它是机遇，是因为一个公平的、自由竞争的市场经济体制的形成，极大地拓宽了乡镇企业的活动空间，为乡镇企业进一步发展创造了一个更好的外部环境；说它是个挑战，是因为随着市场经济体制的建立，国有企业转换经营机制走向市场，三资企业凭借雄厚的实力挺进市场，将来中国恢复在关贸总协定的缔约国地位后，国内市场大门也必将为国外打开，乡镇企业所面临的竞争将会变得更加剧烈。这些对乡镇企业来说，无疑是个严峻的考验。逐鹿天下，要在营销。只要乡镇企业保持清醒的头脑，进一步发挥自己的优势，克服自身的弱点，完善机制，强化管理，搞好营销。迎接市场竞争的关键，企业就一定能在竞争激烈的市场经济中站稳脚跟，赢得主动，取得更大的成绩。

## 第二节 市场的概念与构成

### 一、市场的概念

市场是企业的生存空间。离开了市场，企业就无法生存。

市场的概念有狭义和广义之分：狭义的市场概念指商品交换的场所，例如，商店、商场、农贸集市等。它们都具有一定的空间，并且发生有形商品聚集和实际的交易行为。广义的市场概念指各种商品交换行为、交换关系的总和。为什么市场的概念会发生这样的引伸呢？这是因为：

1. 商品的概念从有形实体扩大到信息、技术、知识等无形软体形式；

2. 商品交换的内容从实物商品扩大到劳务、技术服务等范围；

3. 商品交换不仅局限在某些固定的场所，电话、电函、洽谈、甚至饭桌前都可能发生商品交换行为和交换关系。

## 二、市场的构成

从市场营销的理论看，构成市场的要素主要有 4 个方面。

**1. 消费者** 指商品的需求者。可能是个人或团体。人们为了满足生产或生活的需要，必然需要一定量的生产和生活资料、资金、劳务等，在市场经济条件下，这些消耗主要通过市场交换来补充。消耗的多，需求的就多，没有需求，就没有购买行为。可见，没有消费者，市场是不能存在的，所以，消费者是构成市场的主体。

**2. 购买力** 指消费者用于购买所需商品的货币收入或货币基金。货币收入和货币基金的多少决定购买力的大小。购买力是商品交换的前提，它的大小直接影响着市场的发展。

**3. 购买商品的欲望** 是指人们由于生产和生活的需要而产生的某种欲望，通过市场的商品或劳务的交换来满足需要。购买商品的欲望是消费者参与市场交换的条件，没有购买商品的欲望就不产生交换活动。

**4. 商品** 是指投入市场进行交换的所有物质或非物质产品。商品是为满足消费者的需求而提供的，所以商品是构成市场的基础。另外，商品还可以引导消费。

以上 4 个要素同时存在于市场之中，它们既相互联系又相互制约，共同决定市场的发展方向，同时，也受到市场环境的影响。研究这 4 要素之间的内在联系及变化趋势，分析它

们各自对市场的影响，制定正确的经营战略，促进企业持续健康发展，就是市场营销的基本任务。

### 第三节 乡镇企业必须树立以市场为中心的现代企业经营思想

在我国实行社会主义市场经济的大环境下，乡镇企业要搞好营销，就必须树立以市场为中心的现代企业经营思想。经营思想是企业从事生产经营活动、实现企业经营目标的指导思想，它制约着企业生产经营活动的全过程。经营思想是由一系列的观念构成的。一般说来，现代企业经营思想是由以下观念构成的。

**1. 市场观念** 这是现代经营思想的中心。我们所说的树立市场观念，就是要求企业：

(1) 经常研究市场需求 特别是市场对企业的特定需求是什么？

(2) 考察市场环境 分析市场各要素对企业营销的影响，有利因素是什么？不利因素是什么？

(3) 适应市场变化 不断推出适销对路产品；

(4) 制定适当价格 满足顾客需求，应付竞争；

(5) 选择渠道 促进销售，服务反馈，不断前进。市场观念的确定，最终要求企业主动地为自己建立起一个稳定的企业市场，从而使企业获得长久理想的经济效益。

**2. 顾客观念** 社会主义的根本任务是解放生产力，发展生产力，最终达到共同富裕。社会主义乡镇企业的营销必须以满足社会需要作为自己的立足点。这是社会主义生产目的所决定的。因此，企业必须把“顾客至上”、“消费者第

一”视为自己的信条。这也是乡镇企业赖以生存发展的前提。顾客观念要求企业视信誉为生命；要求企业树立先要用户后要利润的思想，只要能赢得顾客，即使是暂时亏损的个别服务或定货也要承接；顾客观念最直接的体现就是为顾客提供最适宜的产品和最佳的服务，使顾客从产品或服务的使用过程中得到物质或精神的满足；顾客观念还包括听取顾客意见，把顾客的意见和要求作为改善营销的指南等。

**3. 竞争观念** 竞争是市场经济的必然产物。所谓市场经济，就是指资源配置以市场方式为主。而市场活动是在价值规律的作用下进行的，这就决定了竞争存在的必然性。当然，社会主义条件下的竞争目的、竞争手段、竞争方式等和资本主义的竞争有着本质的不同。社会主义竞争的积极意义在于它是企业之间择优发展的一种手段，它给企业以压力，激发企业的活力，使企业产生动力，使整个社会具有强大的生命力。乡镇企业置于竞争的环境之中，欲求生存和发展，就要树立竞争观念，敢于竞争、善于竞争，在行业竞争、产品竞争、服务竞争、人才竞争、技术竞争、管理竞争、信息竞争、信誉竞争、广告竞争、流通渠道竞争中扬长避短发挥优势。

**4. 创新观念** 企业的生命力有质量之分，其判定标准之一就是企业的创新能力。企业的创新能力有两个方面的含义：一是指企业要不断地采用科学研究成果和技术，不断推出具有新结构、新用途、新材料、新工艺、新款式的新产品；另一方面是指创新的思想、创新的经营、创新的管理。企业永不满足已经取得的成绩，永远有新的目标，面对错综复杂不断变化的企业外部环境，不是被动的应付，而是积极地研究与探索，不断地研究和改进企业的营销战略和策略，使企业立于不败之地。创新能力是企业的潜在力量。创新观念



是企业经营成败的秘诀。当然，企业的创新目的是为了更好满足消费者的需要，因此，它必须以市场为中心，围绕满足消费者需要下功夫。这是企业创新观念的正确出发点。

**5.人才观念** 世界经济的竞争，归根到底是人才的竞争，人的素质的竞争。古今中外，善用人者胜，不善用人者败，得人才者得天下，这是一条规律。在我国农村经济的发展中，“选对一个人，富了一个村；选好一个长，救活一个厂”的例子很多。我国乡镇企业产生于农村，职工来自于农村，职工素质低，人才缺乏，始终是制约企业发展的根本问题。农业部乡镇企业司的统计资料表明：1991年我国乡村企业拥有大专以上学历人才20万人，占职工总数的6.2%，拥有专业技术人才155万人，占职工总数的3.2%，这两项指标分别是国有大中型企业的1/40和1/8，因此，对乡镇企业来说，树立人才观念就显得格外重要。树立现代人才观念，至少应该做到：

(1) 应有爱才、求才、惜才之心 这是人才观的前提。你喜欢用人才，就会吸引更多的人才，你的事业必然兴旺发达。

(2) 要有识才之能 用人必先选才，选人必先知人。既要有人才就在你身边的思想，又要有大范围发现人才的魄力。人才鉴别的唯一标准是实践，坚决避免以貌取人、以言取人、以己之长取人、以派取人的错误趋向。

(3) 要有用才之魄 要用其所长，扬长避短。坚持用人不疑、疑人不用、用养并重、人才互补、合理搭配、整体效能的原则。

(4) 要有容才之量 “金无足赤，人无完人”，用人要看主流，看贡献，不纠缠于枝节。要“忘其短而贵其长”，有容

才的博大胸怀。

**6.效益观念** 这里所指的效益，是指经济效益、社会效益、生态效益 3 者的结合。毫无疑问，提高经济效益是企业的中心。因此，乡镇企业要想尽办法，以尽可能少的投入，取得尽可能多的产出，力求获得最佳经济效益。但是，社会主义乡镇企业的生产目的又决定了企业不仅要考虑经济效益，而且要考虑社会效益和生态效益，要考虑企业的产品对整个社会的影响是积极的还是消极的，要考虑企业的生存发展对环境保护、生态平衡的影响，要主动采取措施，控制污染，处理“三废”，造福社会。

**7.质量观念** 这里所说的质量不仅包括产品自身的内在质量，而且包括产品的外观质量。即企业对消费者的满足程度。这是现代企业竞争的方向。

树立质量观念，首先要牢牢树立高度的质量意识，视质量为企业的生命。这里所说的质量意识，是人们对质量概念的认识总和，它包括企业对“用户需求的质量”的准确理解和判断，对如何才能经济合理地提供这种需求的思索，以及在全面质量管理活动中所体现的企业全体人员的责任感和职业道德观。其次，要求企业真正树立起“一切为用户服务”的意识。第三，要求企业全体职工树立起质量人人有责的意识。

**8.时间观念** 古今中外对于珍惜时间的论述不胜枚举：“时间就是金钱”、“时间就是生命”、“一寸光阴一寸金，寸金难买寸光阴”等等。时间的可贵，是由时间的特点决定的。时间有 5 大特点：

(1) **不可伸缩性** 即无弹性可言，也不因人的感情意志为转移；

(2) 不可替代性 没有任何东西可以替代时间；

(3) 不可缺少性 没有任何事情不是在一定的时间内完成的，时间是一切工作的必备资源；

(4) 不可贮藏性 时间无法贮存，对待时间只能“应时消费”；

(5) 不可再生性 时间一去不复返。

企业树立时间观念，首先要珍惜时间，树立只争朝夕的意识，在瞬息万变的现代环境中时间一失去，就可能失去企业发展的机会，甚至遭到失败；其次，要善于运筹时间，有效的进行时间管理，要经常对企业各层次、各环节进行时间管理的检查；第三，要善于抓住时机。决策是企业经营活动的重要内容，任何一次决策都有一个什么时间办的问题。如果该办不办，就可能坐失良机，所谓“当断不断，反受其乱”就是这个道理。

**9. 信息观念** 在当今市场竞争中，只有知己知彼，方能获得主动，取得优势。所谓市场营销，实际是准确把握企业的内部条件和外部环境及发展变化趋势，使企业不断适应环境的变化。这种对现状和变化趋势的把握就是信息。可见信息是企业营销活动的内在需求。而乡镇企业最大的弱势之一就是缺乏信息渠道。乡镇企业树立信息观念，首先要千方百计地捕捉、获取自己所需的信息，把新兴的、传统的、引进的各种各样的信息收集手段、方式、方法统统用起来；其次，要注意对信息的分析、鉴别，去伪存真；第三，要注意企业信息人员的培养，日本工商企业的经理认为：一个优秀的情报员超过十个推销员，乡镇企业要把信息人员的培养训练作为企业的重要任务；第四，要逐渐建立自己的信息库，把信息分类、存档，定期整理、分析，及时传递、输出，

为企业营销决策提供依据。

**10. 战略观念** 战略观念属于总体经营观念，居于一切经营观念的统帅地位。一个卓有成效的企业必须具有战略观念。战略观念的中心思想是企业营销必须着眼于未来的全局利益和长远目标。战略总是为了应付未来的挑战，企业的兴衰也取决于对未来的应变能力，企业只有具有适应和驾驭未来的能力，才能成为命运的主宰。

## 本章提要和学习指导

1. 党的十一届三中全会以来，我国乡镇企业取得了举世瞩目的成绩。究其原因，除了改革开放的社会大环境之外，在于乡镇企业源于市场，在市场经济中不断发展，初步形成了一个好机制。

2. 市场的一般概念及其构成要素。

3. 经营思想的概念及乡镇企业应该具有的现代经营观念。

### 复习思考题

1. 为什么说乡镇企业是市场经济的产物？

2. 何谓市场？市场是由哪些要素构成的？

3. 何谓经营思想？现代企业经营思想一般是有哪些观念构成的？

## 第二章 乡镇企业的市场分析与经营决策

### 第一节 市场分类

市场可以从不同角度按不同标准加以分类(表1)。对乡镇企业来说,涉及最多的是消费品市场和生产资料市场。

表1 市场分类表

分类标准	市场类型
按商品用途	消费品市场、生产资料市场、服务市场、金融市场、技术市场
按经营方式	超级市场、集市贸易市场,百货公司、专业市场、批发市场等
按社会属性	社会主义市场、资本主义市场
按流通范围	国际市场、国内市场
按人口结构	年龄:中老年、青年、儿童市场等 性别:男士市场、妇女市场

#### 一、消费品市场

消费品市场就是经营消费品的市场。消费者在这里购买商品的目的为了满足自己消费的需要。消费品市场一般具

有以下特点：

**1. 供应的普遍性和复杂性** 消费品人人需要，家家离不开，其供应具有普遍性。由于地区不同，环境不同，人们对于消费品的要求也不同。而且随着生产力的发展和人民生活水平的提高，这种要求还会不断地变化。这些复杂情况要求消费品的供应品种要齐全，花色要多样，供应要及时，其供应具有复杂性。

**2. 非专家购买** 大多数消费者购买消费品都缺乏对商品的专门知识，很少有时间对选购的商品作充分考虑，购买时往往缺少主见，易受广告和推销的影响。

**3. 购买频数高、数量少** 大多数消费者一次只购买短期内的需要量，购买次数相对较多。

**4. 需求弹性大** 相当一部分消费品的购买是随机性的，易受领先消费和价格因素的影响。购买的次数和数量有较大的弹性。

## 二、影响消费品购买的基本因素

**1. 经济因素** 这是影响消费品需求的决定性因素，包括人口和收入两个方面。

(1) 人口因素 指一个国家或地区的人口数量、地理分布、年龄结构、性别、教育程度等；

(2) 收入因素 收入水平的高低决定购买力的大小。通常一个家庭的收入不是全部用于消费的，大体可以分为购买消费品、生产资料、储蓄3个方面。当用于购买消费品方面的收入提高以后，消费需求就旺盛，消费结构就趋向多样化。

**2. 心理因素** 即购买动机。消费者的购买动机十分复杂。大致可以分为理智动机和感性动机两大类，以后我们将

专门论述。

**3. 社会文化、政治因素** 处于不同的社会文化环境或文化素养不同的人，其审美观和价值观会有很大的不同。一个国家的政治、法律、法令等形势的变化，会影响消费观念、生活方式的变化。由此可见，除了经济与心理因素之外，社会因素也极大地影响着对消费品的需求。

### 三、生产资料市场

生产资料市场指为生产者提供原材料、半成品、生产设备等生产用物资、设备的市场，购买这些商品的目的是为了<sub>实现生产过程，为社会提供新的产品或服务。生产资料市场有以下特点：</sub>

**1. 引伸需求** 即生产资料市场的需求是由对消费品的需求引伸出来的。例如，伐木—木材加工—各种家具等消费品。我们可以利用这种特点根据最终消费品的需求量推算相关的生产资料的需求量。

**2. 需求弹性小** 指生产资料的价格变化对其需求量的影响较小。因为，即使原材料涨价，生产企业也不得不买。某种设备过时或市场饱和，往往降价也无人问津。

**3. 购买频率低数量大** 生产企业所需要的原材料、设备等商品，一般按合同定期采购，购买一次就要满足一定生产周期的需要。因此，购买次数相对较少，而一次购买量较大。

**4. 专家购买** 生产资料一般知识性强，技术要求高，购买者要有专门知识才能胜任，故一般属于专家购买。

### 四、影响生产资料购买的基本因素

**1. 生产企业的多少** 企业是使用生产资料的主体，生产

企业越多，对生产资料的需求就越大。

**2. 企业规模的大小** 在生产企业数量相同的情况下，企业的规模越大，所需要的生产资料就越多；反之，亦然。

**3. 企业的生产效率** 在企业的数量和规模相同的情况下，企业的生产效率和开工率越高，所需要的生产资料就越多；反之，亦然。

**4. 党和国家的方针政策** 如果党和国家的方针政策，是调整、整顿、压缩基本建设规模，需要的生产资料就少，如果实行对外开放，加快经济发展速度，需要的生产资料就多。

**5. 国内企业生产的生产资料对用户的满足程度** 如果国内企业生产的生产资料技术先进、质量好、品种全、价格合理、服务质量好，则需求量就大；反之，亦然。

## 第二节 供求规律

供求规律是商品供给、需求与价格变动之间相互影响、相互制约的规律。即，商品供、求的变动，制约着商品价格以价值为中心发生波动的规律。

### 一、需求

**1. 需求与需求价格** 需求是指消费者在一定价格条件下对商品的需要。需求有两个条件：第一，消费者愿意购买；第二，消费者有支付能力。仅有第一个条件，只能被看成是欲望或需要，而不是需求。例如，某市有100万户家庭，每户对电视机的需要是1台，但在一定的价格条件下，全市只有1/5的家庭对电视机有支付能力，这样，全市对电视机的需



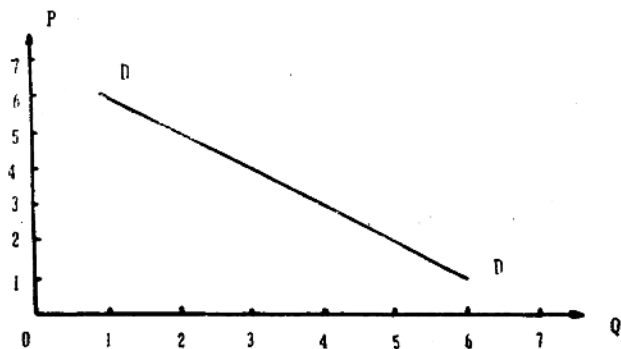
求将是20万台,而不是100万台。消费者对一定量商品所愿意支付的价格,称为需求价格。它决定于商品对消费者需要或欲望的满足程度。一般说来,需求随价格上升而减少,随价格下降而增加。

**2.需求表与需求曲线** 根据商品价格与需求量的关系所列成的表,叫需求表(表2)。

**表2 需求表**

价 格	7	6	5	4	3	2	1
数 量	0	1	2	3	4	5	6

根据需求表可以画出需求曲线(图1)。



**图1 需求曲线图**

上图中, P表示价格, Q表示需求量, DD线表示需求曲线。需求曲线向右下方倾斜,表明价格与需求量之间存在反向变动的关系。

以上阐述的是个人需求表和个人需求曲线。假定市场上