

# 乡镇企业市场营销学

杨俊亮 主编



6.3

北京广播学院出版社

责任编辑：尹耀廷、刘立汉

**乡镇企业市场营销学**

杨俊尧编

北京广播学院出版社出版发行

(北京市朝阳区定福庄东街1号)

香河县印刷厂印刷

ISBN 7-81004-146-0/F22

850×1168毫米1/32 印张：10字数：250千字

1989年4月第1版 1989年4月第1次印刷

印数：6000册 定价：3.30元

## 前 言

进入80年代以来，中国农村的改革大潮一浪高过一浪，短短几年已出现了“三次浪潮”：第一次浪潮——实行家庭承包制；第二次浪潮——改革农产品流通体制，取消统派购；第三次浪潮——调整农村产业结构。目前改革仍在深化。在改革中，乡镇企业异军突起，激流涌进，已发展成为农村经济的一个重要支柱、从事商品生产与经营的一个方面军。

然而，随着商品经济的发展，各类企业间的竞争日益加剧。竞争使乡镇企业面临多方挑战，但也为其登上强手如林的市场舞台提供了机会。就企业间的竞争说来，其实质是对市场的竞争。诸如：怎样开拓市场？如何制订营销战略？如何优选营销策略？如何提高社会与企业经济效益？怎样提高竞争能力等问题，摆在每个企业的面前。在这种情况下，乡镇企业一方面可自主地选择市场，另一方面又受市场检验而决定取舍，这就使得营销成为现代经济生活的重要环节，是乡镇企业求生存、求发展的关键。《市场营销学》正是适应这一形势需要，为北京自修大学乡镇企业管理专业编写的通用教材，同时也是北京市农业管理干部学院教学用书。也可作为乡镇企业广大领导干部、经管人员、推销业务人员等的自学读物和有关院校与培训班的教材和参考书。

本书以适应市场、满足消费需求为出发点和归宿，对营销原理、消费者研究、营销产品、营销策略等进行了全面阐述，并尽量结合乡镇企业特点，穿插实例，融理论与实践为一体。

本书由北京市农业管理干部学院杨俊亮主编，赵书敏主审。

各章编写人员：孙燕鸣第1、2章、李志荣第3章、张隆华第12章、朱京燕第13章、赵海云第15章、石成惠第16章，其余各章和绪论由杨俊亮编写。刘兵绘图。

《市场营销学》是一门新兴学科，加之编者水平所限，书中不妥与错误之处在所难免，恳请读者指正、赐教。

《市场营销学》与以前出版的《乡镇企业经营学》、《乡镇企业管理学》、《乡镇企业统计学》和《乡镇企业会计学》五本书是学习乡镇企业经营专业专业的成套专业教材。内容上相联与互补。本套教材编写与出版中得到尹耀廷、周启鸿、王宇峰、李颖等和其他有关人员的大力协助，特在此致谢。

编 者

1989年12月

# 目 录

绪论	( 1 )
----	-------

## 第一篇 营 销 原 理

### 第一章 市场概述

第一节 市场的形成和发展	( 21 )
第二节 市场的机制和功能	( 24 )
第三节 市场观念	( 26 )
第四节 市场划分	( 30 )

### 第二章 市场供求分析

第一节 需求与供给	( 36 )
第二节 需求弹性与供给弹性	( 40 )
第三节 市场供求平衡	( 47 )

### 第三章 市场调查

第一节 市场调查的内容	( 51 )
第二节 市场调查的步骤	( 55 )
第三节 市场调查表的设计	( 60 )
第四节 市场调查形式和方法	( 65 )

## 第四章 市场预测

- 第一节 市场预测原理和种类…………… (70)
- 第二节 市场预测的内容和程序…………… (73)
- 第三节 市场预测方法…………… (76)
- 第四节 时间序列预测法…………… (81)

## 第五章 市场战略与策略

- 第一节 市场战略与策略概述…………… (90)
- 第二节 市场细分策略…………… (94)
- 第三节 市场定位策略  
——目标市场的确定…………… (101)
- 第四节 市场进入策略…………… (106)

# 第二篇 消费者研究

## 第六章 消费者心理活动

- 第一节 人的心理活动的一般规律…………… (113)
- 第二节 消费者心理活动过程…………… (117)

## 第七章 消费者的购买动机

- 第一节 消费需求…………… (124)
- 第二节 消费者的兴趣…………… (131)
- 第三节 消费者的购买动机…………… (136)

## 第八章 消费者的购买行为

- 第一节 消费者购买行为…………… (143)

- 第二节 消费者的购买个性…………… (149)
- 第三节 生产资料消费者的购买行为…………… (157)

## 第三篇 营 销 产 品

### 第九章 产品的基本问题

- 第一节 产品的概念和性能…………… (165)
- 第二节 产品的装璜…………… (169)
- 第三节 产品的寿命周期…………… (172)

### 第十章 产品发展与组合

- 第一节 产品发展…………… (177)
- 第二节 产品的分类、组合和调整…………… (183)
- 第三节 产品营销策略…………… (190)

### 第十一章 产品营销价格

- 第一节 企业定价目标…………… (196)
- 第二节 企业定价方法…………… (200)
- 第三节 营销价格策略…………… (207)

### 第十二章 产品销售渠道

- 第一节 销售渠道的选择…………… (216)
- 第二节 批发与零售…………… (223)
- 第三节 商品储存…………… (227)
- 第四节 商品运输…………… (232)

## 第四篇 营销促进

### 第十三章 人员推销

- 第一节 人员推销····· (241)
- 第二节 推销人员的功能及素质····· (244)
- 第三节 推销员的选择、培训及使用····· (249)
- 第四节 推销技巧及应用····· (257)

### 第十四章 广告与宣传

- 第一节 广告概述····· (262)
- 第二节 广告策略····· (267)
- 第三节 广告的管理····· (272)
- 第四节 宣传····· (277)

### 第十五章 销售服务

- 第一节 销售服务的意义····· (282)
- 第二节 销售服务的内容和方式····· (286)
- 第三节 销售服务计划与机构设置····· (291)

### 第十六章 公共关系

- 第一节 公共关系的概念和特征····· (296)
- 第二节 公共关系的传播····· (302)
- 第三节 公共关系的应用····· (305)



## 绪 论

### 一、市场营销学的由来和发展

市场营销学作为专门研究市场营销的一门经济学科，它是商品经济的产物。市场营销学的研究，起源于美国。

市场营销学问世以来，其发展大致经历了五个时期：

1. 萌芽时期（1900—1920年）。这一时期出现了一些开拓市场营销学的先驱学者，如韦尔达·巴特勒和斯威尼等。这一时期的营销理论大多是以生产观念导向和供给为中心的。但他们的研究开始在经济学家所持的生产观念和营销学家所持的消费观念之间，架起了一座相互沟通的桥梁。

2. 功能研究时期（1921—1945年）。营销学者分别就营销的功能：采购、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输进行了研究，这些研究为这门学科的建立奠定了基础。这一时期的代表性著作是克拉克的《营销原理》一书。

3. 巩固时期（1946—1955年）。这一时期市场营销被看成是满足人们需要的行为。同时，市场研究越来越广泛地受到重视。

4. 营销管理导向时期（1956—1965年）。霍华德在1957年出版的《营销管理：分析和决策》一书中，主张从管理角度出发研究营销。麦卡西在1960年出版的《基础营销学》中，则把消费者看作是一个特定的群体，称为目标市场。同时又提出，营销既要考虑企业所面临的各种环境，又要根据营销组合的四要素即：“产品”（Produce）、“价格”（Price）、“分配”（Place）、

和“供销”(Promotion), 前称“4P”, 来制定营销战略和策略, 从而实现企业制定的营销目标。

5. 协同和发展时期(1966—1980年)。这一时期, 市场营销学逐渐从经济学中独立出来, 并吸收了行为科学、管理科学等其它学科的实用原理, 日趋完善。在这里值得提出的是, 菲利普·科特勒的《营销管理: 分析、计划和控制》一书, 把这门学科的知识作了精辟论述和发展。他认为, 营销管理是“通过创造, 建立和保持与目标市场之间有益的交换和联系, 以达到企业组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程”。其管理体系包括: (1)分析市场营销机会; (2)确定市场营销战略; (3)制定营销战术; (4)组织营销活动; (5)执行和控制营销能力。他还认为, 营销管理的任务就是影响需求的水平、时机和构成, 以帮助企业达到自己的目标, 因此, 营销管理实质上就是需求管理。同时, 他提出营销是与市场有关的人类活动, 它既适用于营利组织, 也适用于非营利组织, 这就扩大了市场营销学的研究和应用领域。

市场营销学产生以来, 在国外引起了普遍重视。例如日本, 早在第二次世界大战以前, 就从美国引进了早期的市场营销学, 1930年前后, 日本曾翻译介绍了克拉克等人的著作。在消费品销售方面, 也引进了美国的一些经验和做法。第二次世界大战后, 日本全面引进了美国的市场营销学。五十年代中期, 他们大量翻译介绍了美国这方面的书籍, 并派遣学术界和企业界的人士到美国学习。经过二十多年的努力, 他们把美国市场营销原理日本化, 并加以发展。目前, 日本在许多行业取得了市场的领先地位, 成为世界上第一流的营销者。日本经济也成为世界公认的四大经济中心之一。目前, 市场营销学在国外不仅是学生们的一种热门专业, 而且各类经营管理人员的必修课, 许多有名望的企业家, 例如美国前总统尼克松就当过推销员, 曾经参加过美国总统竞选的风云人物艾柯卡也是推销员出身。市场营销学之所以能

够以其深邃而奇妙的魅力赢得越来越多的企业家的重视。是因为市场营销是现代经济的重要环节，它决定着企业的前途和命运，也牵动着每个家庭的经济生活。无论是生产者、经营者、还是消费者都不能不关心市场营销，研究市场营销。

市场营销学从出现至今，已有半个多世纪的历史。但是，在我国市场营销学的研究则是近几年的事情，具体说是1979年以后开始的。在此之前，由于“左”的干扰，自然经济观念牢牢地束缚着人们的头脑，商品经济被当作社会主义的异己来排斥、被等同于资本主义横加批判，在这样的情况下，研究市场营销学是根本不可能的。党的十一届三中全会为市场营销学的研究开辟了广阔道路和前景。随着理论上的拨乱反正，社会主义有计划商品经济的观念已经确立起来，市场、竞争、盈利等商品经济的基本观念为越来越多的人所接受，农村经济开始由自给、半自给的自然经济向较大规模的商品经济转化。最近，党中央根据我国的社会主义现代化建设，要以利用两种资源（即国内资源和国外资源）、要打开两个市场（即国内市场和国际市场）、要学会两套本领（即组织国内建设和发展对外经济的本领）为指导思想，提出了大进大出、大来大往、参加国际大循环、实现我国社会经济生活国际化的战略决策，这必将进一步推动我国社会主义商品经济的繁荣和发展。现实经济生活的客观要求，使各类企业家和经营者对市场营销加倍重视，迫切需要懂得营销规律，掌握营销知识，在市场上处于主动，保持优势。因此，研究市场营销学，推广应用营销知识成为一项极其重要而迫切的任务。它同贯彻执行党中央上述战略决策有着密切的联系。

研究市场营销要有分析地借鉴国外行之有效的营销策略技巧，更要结合中国的实际情况和需要，大胆创新，善于从纷繁复杂的经济现象中探导营销规律，积累营销经验。这决不是少数理论家力所能及的事，只有理论工作者和实际工作者共同努力，

才能建立和完善具有中国特色的市场营销学。

## 二. 市场营销学的研究对象

学科的划分取决于研究对象的区分。没有独善的研究对象，就不能形成一门独立的学科。但是，一门学科的研究对象并不是一成不变的，相反，随着学科的发展，其研究对象也必然会发生变化。市场营销学同样如此。因此，在确立市场营销学的研究对象时，应防止和克服两种偏向：一是将其研究对象无限扩展，与其它学科的研究对象相混淆；二是将其研究对象凝固化，忽视和抹杀现代市场营销学的对象特点。

不仅如此，市场营销学的研究对象还与市场营销学的定义有关。就是说对市场营销学的理解不同，其研究对象也必然不同。

关于市场营销学的定义，各派学者众说纷云，但归纳概括起来主要有三类：一是研究生产者通过销售渠道同市场联系起来，以促进消费者购买的过程；二是研究为消费者服务的一种理论，通过制造和供应商品以至最后提供消费的一系列活动，来满足消费者的需要；三是研究出现在生产者和消费者之间的一种联系。

此外，日本企业界有人认为，是“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动”，英国市场协会则认为“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要和潜在的需要来安排生产”；美国市场营销协会还认为，是“为了使商品和劳务的生产者到达消费者或使用用户所进行的一切企业活动”等。上述定义从根本上来讲，并没有实质性区别，都强调生产者与消费者的联系，都是围绕如何适应消费者需求来开展市场营销活动的。但需进一步指出：

1. 市场营销学是从研究消费者出发来再研究生产过程的诸环节，以满足消费者需要的一门科学。最早的市场营销学是从某一生产者或某种商品出发来研究市场营销的学问的。但是，从完整的意

义上讲，市场营销学应是从研究消费者出发，研究再生产过程的生产、分配、交换、消费等诸环节，从而满足消费者需要。即一方面从宏观角度研究国家如何在商品经济条件下，运用市场机制，发挥市场功能，搞好市场调节，加强市场控制，为搞活经济服务。另一方面，从微观角度研究企业如何正确分析市场营销关系，探索和掌握市场营销规律，规划制订市场营销策略，开拓市场，满足消费，实现营销目标，以求发展。

2. 市场营销是综合的经营活动过程。尽管人们对市场营销学的研究对象有各种不同的表述，但基本思想是一致的，都将其研究对象局限于商品流通领域。一般讲，营销离不开市场，而市场则是商品交换的场所，无疑属流通领域。但是，现代市场的含义已有所发展，已不局限于商品交换的场所，而是包括一切商品交换关系的总和。因此，市场营销学的研究对象已经突破了商品流通领域，上延至生产领域的产前活动，包括市场调查、产品设计、商品定价等。下伸至分配领域和消费领域的售后服务，包括商品的售后维修咨询服务和消费者研究等。市场营销学的研究对象，一方面不仅仅局限于到达最后消费者的过程，而是远在制造产品之前就已经开始，例如产品的设计、原材料的准备、价格的制定、推销路线和推销方法的拟定以及产品的厂牌、包装等，都应在产品生产之前或生产之中预先决定。另一方面，市场营销也不只是满足于产品或劳务到达消费者或使用而终止，而应当包括一系列的售后服务。

现在，国外一些经济学家对市场营销学的定义提出了新的解释。例如美国经济学家包尔·马苏提出：“市场营销是给社会传送生活标准”。他们这种解释得到了哈佛大学教授马尔康·麦克纳的赞赏，并为它加了“创造”二个字，即“市场营销是给社会创造与传送生活标准”。由此可见，市场营销是与整个社会生活标准结合在一起的综合经济活动过程，包括产品计划、定价、销

售渠道和销售促进，其目的在于满足消费者的现实的和潜在的需要。

通过以上分析，我们可以对市场营销学的研究对象作一个科学概括：市场营销学的研究对象是以消费者需求为中心的市场营销关系、市场营销规律和市场营销策略。

### 三、市场营销学的理论基础

马克思主义市场营销学的理论基础是马克思主义政治经济学，尤其是马克思主义的再生产理论。马克思主义市场营销学是建立在马克思主义政治经济学，尤其是马克思主义的再生产理论基础之上的一门独立的新兴经济学科。作为市场营销学理论基础的马克思主义理论主要有：

1. 商品流通理论。社会化大生产是由生产过程和流通过程组成的。马克思指出：“如果商品被投入流通的炼金炉，没有炼出货币，没有被商品所有者卖掉，也就是没有被货币所有者买去，商品就会变成无用的东西（《资本论》第一卷132页）。”在这里，马克思揭示了生产与流通的辩证关系。一方面，生产是流通的基础，繁荣市场的根本途径在于发展生产，另一方面，流通又是生产的条件，没有流通或流通阻滞，生产就寸步难行。恩格斯形象地把生产同流通的辩证关系，比作经络曲线的横座标和纵座标的关系。这就表明，企业只有经过流通才能促产销衔接起来，结成一个有机整体，形成再生产过程的良性循环。因此，企业必须由过去的以生产为中心转向以经营为中心、以市场为中心，积极开展市场营销活动，抓住流通，推动生产，这是社会化大生产的客观要求，也是市场营销学研究的重要课题和理论基础。

2. 商品消费理论。消费在社会再生产中的重要地位，消费对生产的反作用，马克思曾作过精辟论述。在谈到消费与生产的关

系时曾明确指出：“没有生产，就没有消费，但是，没有消费，也就没有生产，因为如果这样，生产就没有目的。”（《马克思恩格斯选集》第2卷84页）；而且进一步指出消费对生产的反作用，从两个方面影响生产：（1）产品只有在消费中才能成为现实产品，消费使产品的使用价值得到最终实现；（2）消费创造出生产的动力。有消费才有需求，有需求才有动力。没有动力的生产是难以持久的。只有符合消费需要的产品，才能通过交换，实现消费需求，并在消费中产生新的需求，从而成为生产的新的动力，如此循环往复，不断推动生产向前发展。而在商品经济条件下，消费对生产的反作用，正是通过市场，通过企业营销活动反映出来的。因此，要有效地开展市场营销，就必须多方面研究消费问题。马克思主义的消费理论就成为市场营销学的理论基础。

3. 市场调节理论。社会主义经济是有计划的商品经济。既然是商品经济，就必然具有商品经济的共性：（1）商品交换和商品生产以社会分工的发展为条件，又促进社会分工的发展；（2）商品生产者彼此独立，各有其特殊利益；（3）商品具有使用价值和价值。商品生产者按照各自商品的价值量进行交换，而商品价值量是由社会必要劳动时间决定的经过交换实现的。（4）商品经济离不开市场。市场上商品的供求规律调节着商品的生产 and 交换。而马克思创立的劳动价值学说，论证了商品生产、商品交换和价值规律的理论。诚然，社会主义商品经济还有自己的特殊性，但商品经济的共性同社会主义商品经济的特殊性是结合在一起的。在社会主义商品经济条件下，一方面实行计划调节，另一方面又必须实行市场调节。就是说，计划调节也要通过市场来实现，而市场调节又必须在计划指导下发挥作用，即把计划指导和市场调节结合起来。但是，如何最有效地实现二者的结合，如何充分发挥市场调节的作用，正是我们研究的课题之一。面对这

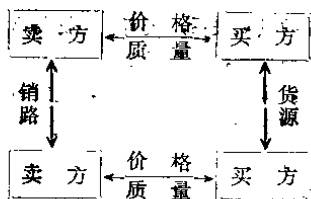
一课题的研究同样要以马克思主义关于商品生产、价值规律和市场调节的理论为基础。

4. 市场竞争理论 “为共同市场而劳作的独立生产者之间的行为，叫做‘竞争’（《列宁全集》第3卷81页）。”竞争是同商品生产、价值规律相联系的商品经济范畴。“只有通过竞争的波动，从而通过商品价格的波动，商品生产的价值规律才能得到贯彻，社会必要劳动时间决定价值这一点才能成为现实（《马克思恩格斯全集》第21卷215页）。”竞争驱使企业改善生产条件，节约劳动消耗，力图使自己的个别劳动时间低于社会必要劳动时间，即用最少的耗费取得最大的经济效果，力争生产或经营质量好，价格便宜、适合市场需要的产品。竞争的一般趋势是优胜劣汰、强胜弱败。因此，它有利于经济发展和社会进步。正如列宁所说：“……竞争在相当广阔的范围内培植进取心、毅力和首创精神……（《列宁选集》第3卷392页）。”“竞争的实质就是消费力对生产力的关系（《马克思恩格斯全集》第1卷615页）”这种竞争关系反映到市场上就是供求双方始终力图相互适应。这就要通过卖和买的竞争关系表现出来。从市场营销角度看，竞争的形式有三种：①卖方之间的竞争，这是开拓市场，争夺销路；②买方之间的竞争，这是占有商品，争夺货源；③买卖双方之间的竞争，这是价格、质量、服务等方面的竞争，是争夺货币。竞争形式可用下图表示：

在日益激烈的市场竞争中，企业如何正确运用竞争艺术来求生存图发展，这正是市场营销学要研究的课题。而这一研究同样要以马克思主义关于市场竞争的学说作为理论基础。

当然，马克思主义是极其丰富的理论宝库，以上这些仅是市场营销学的主要理论基础。而且，马克思主义本身也是不断发展的。应该根据马克思主义的新发展，不断丰富其理论基础，使之更加坚实、雄厚。





#### 四、市场营销学的内容和体系

市场营销学共分四篇：营销原理、消费者研究、营销产品、营销促进。但就其基本内容而言，主要包括两个大的方面，即营销原理和营销策略。

1. 营销原理。包括供求规律原理、目标市场原理、弹性价格原理、市场细分原理、市场生命周期原理、营销组合原理、营销环境原理等。

(1) 供求规律原理。商品供应与需求是市场上存在着两种对立而又密切联系的现象。商品的供应要求商品需求来实现，商品需求要求商品供应来满足，彼此要求在使用价值和价值上互相适应，这种商品供求相适应的发展，就是商品供求规律。它表明供求与价格之间的相互影响，自发调节社会劳动在各个生产部门的分配比例，使市场供求不断从不平衡趋于相对平衡的必然性。

通常情况下，市场需求要求供应在以下四个方面与之相适应：①数量的适应，包括实物量和货币量。②质量的适应，主要指商品的使用价值，包括花色、品种、规格、款式等。③空间的适应，主要指商品在地区间的摆布，包括生产布局、生产量、上市量、消费量等。④时间的适应，主要是商品在季节上的安排；解决生产的季节性与消费的常年性或生产的常年性，消费的季节性之间的矛盾。市场上商品之间供与求相适应的状况基本存在三种现象：一是供求平衡，二是供不应求，三是供过于求。