



乡镇

企业市场营销术



四川大学出版社

责任编辑：孙英
总体设计：盛寄萍
封面设计：姜仁贵
书教·扉页：冯先洁
技术设计：石大明

·中国农村文库·
乡镇企业市场营销术
王金顺 吴丰 魏顺希 编著

四川大学出版社出版
(成都市望江路29号)
四川新华印刷厂印刷
四川省新华书店发行

开本787×960mm 1/32 印张6 字数102千
1991年5月第一版 1991年5月第一次印刷
ISBN7-5614-0574-7/F·40 印数：1-3500册

定价：2.00 元

出版好农村读物
为广大农民服务

李瑞琰

五十年书

序

徐惟诚

中国有 8 亿农民。

8 亿农民的状况，是决定中国前途和命运的重要因素。

致力于提高 8 亿农民的素质，是我们的一项重要任务。

其中就包括向广大农民提供数量足够的、适合农民需要的优秀读物。

可惜，现在供应农村的出版物，还远远不能满足需要。

并不是农民不想读书。

如今的农村，已经有了大批高小、初中毕业的学生，还有一些高中文化程度的新农民。

农民要致富，就离不开科学技术知识。怎样选育良种，怎样施肥，怎样兴修水利，怎样防治病虫害，怎样使用薄膜，怎样剪枝，怎样养猪、养鸡，以至各种经济作物的栽培、各种经济动物的饲养，

等等知识都是农民所需要的。

数十万个乡镇企业在农村崛起，近9000万农民进入了乡镇企业。这给广大农村带来了新的希望，也提出了有关生产、经营、管理等一系列新的知识需求。

有计划的商品经济的发展，使广大农民的社会交往迅速扩展，同时也就迫切需要了解许多有关的知识。诸如法律、法规、税收、信贷、邮政、交通、电信、汇兑、票据、合同、广告等等，都已经成为许多农民很有兴趣的事情。

随着农民生活水平的提高，一些家用电器陆续进入农民的家庭，农村居住的条件也正在变化之中，衣着的用料和款式，家具的式样，卫生的条件，化妆品的运用，都同前几年发生了很大的变化，人们自然也就需要了解与此有关的许多新的知识。

农民的物质生活改善了，文化生活也要求改善。琴棋书画、吹拉弹唱、耍龙灯、舞狮子、拳术、体育、业余创作、新闻报道，在各地农村中都大有人才，更有广泛的爱好者。如何向他们提供指导，也是一件不可忽视的大事。

生活中的许多新变化，使原有的人际关系格局不断受到冲击，一些腐朽的思想和生活方式乘隙而入，一些旧的封建迷信习俗死灰复燃。如何在新的情况下，继承和发扬中华民族优秀的道德传统，建立新型的社会主义的良好的伦理道德规范，包括如

何尊敬老人，如何教育子女，如何处理好各种人际关系，这些学问既是社会安定和进步的需要，也是广大农民自己切身利益的需要。

更重要的是，广大农民作为社会主义中国的主人，还需要了解伟大祖国的历史和现状，了解世界大势，了解党的方针政策，学习马克思列宁主义、毛泽东思想的理论知识。

由于以上种种原因，我们决定集中编选一套《中国农村文库》。这套文库的内容，力求通俗、简明、实用，希望它能受到广大农村读者的欢迎，对于农村的社会主义物质文明和精神文明建设起到促进的作用。

但是，由于我们对于做好这样一项伟大的工程缺乏经验，殷切地希望得到广大读者和各方面同志的热情帮助，大家都来出主意，才能使这套大型图书越出越好。

1990年12月2日

引子：学会在市场 中游泳

十年改革，乡镇企业异军突起，从诞生的第一天起，乡镇企业就被卷入了市场竞争的旋涡之中。它们在夹缝中求生，在风风雨雨中成长，短短十年时间，就已成为我国经济生活中一文令人刮目相看的力量。据统计，我国乡镇企业产值在农村社会总产值中的比重已超过58%，乡镇工业产值在国家工业产值中的比重超过了25%，十年累计为国家交纳税金达1145亿元，还为农村解决了近1亿人的就业问题。

在这么短的时间里能取得如此令人瞩目的成就，除了政策因素以外，很大程度上应归功于我们的乡镇企业家和千千万万的供销人员。十多年来，我国乡镇企业造就了一支530万人的供销队伍，他们“走千山万水，讲千言万语，想千方百计，历千辛万苦”，为乡镇企业的发展立下了汗马功劳。但是，不可否认，我国乡镇企业家们和供销人员的整体素

质还不够高，主要表现在市场意识还不够强，对市场的研究还不够深入，基本上是“眼昏感觉走”，缺乏市场学、消费心理学、管理学、经济学等科学理论的指导，行动带有很大的盲目性。为了改变这种现状，在未来竞争中争得主动地位，乡镇企业必须加强对市场的研究，强化市场意识和竞争意识，用科学的市场营销理论来指导营销实践。

企业和市场的关系，从某种意义上可以说是舟和水的关系。水能载舟，亦能覆舟。同样，市场可以使一个企业兴旺发达，也可以使一个企业走向衰落，甚至破产倒闭。对此，我们的乡镇企业家和供销人员是深有感受的。有人形象地说，市场是美女，又是恶魔，它既有情，又无情。对于那些尊重它、顺应它、按照它的要求办事的企业来说，它是美女，企业会得到它温情的钟爱；对于那些无视它的存在，与它对着干的企业来说，它是恶魔，企业会无情地被它吞噬掉。因此，市场对我们是有情还是无情，主要取决于我们对它持何种态度。

长期以来，我们对市场基本上是持否定态度。一谈到市场，马上就联想到它的消极、破坏作用，而对其积极作用重视不够，有的人甚至把它与计划对立起来。在这种思想支配下，我们很少去研究市场，了解市场，认识市场，不少人对市场知识一无所知。一方面要大力发展有计划的商品经济，另一方面又对市场持否定态度，对市场知识一无所知，这难道不是对我们的一种讽刺吗？市场从某种意义

上讲是商品经济的同义语或代名词。它是商品经济的载体，离开了市场，商品经济就无法发展。否定了市场，也就等于否定了商品经济。对企业来讲，否定了市场，也就等于否定了自己。近年来不少乡镇企业由盛到衰的发展历程，不是正好印证了这一点吗？

在商品经济条件下，市场作为一种客观实在，不管我们是否承认它，对它持何种态度，它总是要按其固有的规律发生作用，就象水总是要由高处向低处流一样。无视市场的存在，对它持盲目否定态度，丝毫不影响它发挥自己的作用，相反，只能使我们自己受到惩罚。因此，我们应当以一种积极的态度来对待市场，首先是承认它，研究它，认识它，顺应它，然后在此基础上利用它，征服它，使它为我们企业和社会主义现代化建设服务。

企业的发展离不开市场，而市场犹如风浪四起、变幻无常的大海。乡镇企业欲想在竞争中站稳脚跟，经受住市场风浪的考验，必须下大力气研究市场，认识市场，掌握市场的规律和“水性”，学会在市场中游泳。经过市场波软的痛苦磨练以后，人们对这一点感受更深。目前，许多有远见的乡镇企业开始从市场波软的阴影中摆脱出来。它们反思过去，面向未来，重新调整企业的发展战略和竞争策略，决心以市场为突破口，坚持市场导向，掌握市场的主动权，通过市场来带动企业的发展，促进企业各方面的工作。本书正是为适应乡镇企业的这种转变而撰

写的，它从分析市场入手，对市场的规律和特点作了简明而又系统的分析，对市场营销的各个环节和主要方面进行了通俗而又形象的阐释。希望本书的出版对广大的乡镇企业家们和为数众多的供销人员以及一切关心、致力于乡镇企业发展的人们研究市场，认识市场能有所帮助。

自由是对必然的认识。一旦我们对市场及其规律有了正确的认识，掌握了市场的奥秘，我们就能由必然走向自由，在市场的海洋中纵横驰骋，驾驭市场，征服市场。

《中国农村文库》第一批书目

(以出版社笔划为序)

| | |
|--------------------|-----------|
| 唐宋诗词三百首 | 巴蜀书社 |
| 笑口常开 | 巴蜀书社 |
| ——中外笑话集萃 | 巴蜀书社 |
| 传统农学集萃 | 巴蜀书社 |
| ——三字经、百家姓、千字文、歌行推广 | 巴蜀书社 |
| 收音机录音机使用与维护 | 电子科技大学出版社 |
| 怎样打官司 | 四川人民出版社 |
| 农村税收手册 | 四川人民出版社 |
| 中国革命史话(上) | 四川人民出版社 |
| 中国革命史话(下) | 四川人民出版社 |
| 农民英雄故事 | 四川大学出版社 |
| 实用文体写作 | 四川大学出版社 |
| 乡镇企业市场营销术 | 四川大学出版社 |
| 蒋经国忆录(上) | 四川文艺出版社 |
| 蒋经国忆录(下) | 四川文艺出版社 |
| 优秀演唱作品选 | 四川文艺出版社 |
| 战斗英雄故事 | 四川少年儿童出版社 |
| 少年英雄故事 | 四川少年儿童出版社 |
| 中国民间故事选 | 四川少年儿童出版社 |
| 实用书信大全 | 四川民族出版社 |
| 硬笔书法常识 | 四川民族出版社 |
| 农村家庭饮水卫生100问 | 四川科学技术出版社 |
| 肉鸡养殖最新技术 | 四川科学技术出版社 |
| 淀粉深加工技术 | 四川科学技术出版社 |
| 小型农用柴油机的使用与维护 | 四川科学技术出版社 |
| 对联大观 | 四川美术出版社 |
| 实用摄影入门 | 四川美术出版社 |
| 常用谚语 | 四川辞书出版社 |

- | | |
|---------------------------|-----------|
| 常用歇后语 | 四川辞书出版社 |
| 灯谜1000条 | 四川辞书出版社 |
| 如何用法律保护自己 | 西南师范大学出版社 |
| 怎样处理房屋土地纠纷 | 西南师范大学出版社 |
| 如何行使婚姻自由权 | 西南师范大学出版社 |
| 你认识鬼神吗 | 西南师范大学出版社 |
| 如何识别骗术 | 西南师范大学出版社 |
| 怎样教育好你的孩子 | |
| ——家庭教育名言及范例 | 西南师范大学出版社 |
| 天地灾异之谜 | 西南师范大学出版社 |
| “风水”中的科学与迷信 | 西南师范大学出版社 |
| 出门指南 | 西南师范大学出版社 |
| 实用气象大观 | 西南师范大学出版社 |
| 果品蔬菜加工与贮藏实用技术 | 西南师范大学出版社 |
| 水田自然免耕技术 | 西南师范大学出版社 |
| 主要粮食作物增产100问 | 西南师范大学出版社 |
| 农村房屋建造与室内布置 | 西南交通大学出版社 |
| 农村金融知识对话 | 西南财经大学出版社 |
| 农村家庭经济 | 成都出版社 |
| 抗日战争故事选 | 成都出版社 |
| 药海拾奇 | 成都出版社 |
| 围棋入门 | 蜀蓉棋艺出版社 |
| 象棋入门 | 蜀蓉棋艺出版社 |
| 相信药剂实用技术 | 重庆大学出版社 |
| 食用菌栽培技术——黑木 耳、磨菇 | 重庆大学出版社 |
| 食用菌栽培技术——平菇、 香菇 | 重庆大学出版社 |
| 食用菌栽培技术——草菇、 银耳、茯苓 | 重庆大学出版社 |
| 食用菌栽培技术——竹荪、 猴头、金针菇、滑菇 | 重庆大学出版社 |

《中国农村文库》

由以下出版社联合出版

| | |
|-----------|-----------|
| 巴蜀书社 | 四川辞书出版社 |
| 电子科技大学出版社 | 西南师范大学出版社 |
| 四川人民出版社 | 西南交通大学出版社 |
| 四川大学出版社 | 西南财经大学出版社 |
| 四川少年儿童出版社 | 成都出版社 |
| 四川文艺出版社 | 成都地图出版社 |
| 四川民族出版社 | 成都科技大学出版社 |
| 四川美术出版社 | 重庆出版社 |
| 四川科学技术出版社 | 重庆大学出版社 |
| 四川教育出版社 | 蜀蓉棋艺出版社 |

(出版社排列以笔画多少为序)

目 录

| | |
|--------------------------------------|----|
| 引子：学会在市场中游泳 | 1 |
| 一、解开市场之谜 | 1 |
| 1.1 “看不见的手”——市场及其特性 | 2 |
| 1.2 内在稳定器——市场供求机制 | 6 |
| 1.3 灵敏的“晴雨表”——市场价格机制 | 15 |
| 1.4 优胜劣汰——市场竞争机制 | 22 |
| 二、树立现代市场观念 | 36 |
| 2.1 从“皇帝女儿不愁嫁”到“消费者是帝王” ——市场观念的演变 | 37 |
| 2.2 “我们能生产什么就卖什么”——生产导向 观念 | 40 |
| 2.3 “我们卖什么人们就买什么”——销售导向 观念 | 43 |
| 2.4 “顾客需要什么我们就卖什么”——市场导 向观念 | 45 |
| 三、把握开启市场的钥匙 | 48 |
| 3.1 福兮祸兮？——营销环境分析 | 48 |

| | | |
|----------------------------|-----------------------|-----|
| 3·2 | 大气候与小气候——同企业相关的两类环境 | 52 |
| 3·3 | 面粉同面粉的差别——企业面临的两类市场 | 59 |
| 3·4 | “不看不知道，世界真奇妙”——市场调研 | 66 |
| 四、选准目标市场 ·····72 | | |
| 4·1 | 走自己的路子，钻市场的空子——寻找市场机会 | 73 |
| 4·2 | 没有不透风的墙——市场细分 | 77 |
| 4·3 | 有的放矢——确立目标市场 | 83 |
| 4·4 | “独此一家，别无分店”——产品的市场定位 | 88 |
| 4·5 | “敢问路在何方”——选好销售渠道 | 91 |
| 五、让产品亮好相 ·····96 | | |
| 5·1 | 给产品取个好名字——商标策略 | 97 |
| 5·2 | 让产品长上“卖相”——包装策略 | 100 |
| 5·3 | 物美何必价廉——价格策略 | 104 |
| 5·4 | 酒好也怕巷子深——广告策略 | 107 |
| 5·5 | 善择时机——市场进入策略 | 115 |
| 5·6 | 妙用“4P”——营销组合策略 | 119 |
| 六、掌握市场的主动权 ·····123 | | |
| 6·1 | 没有永远不落的太阳——产品的生命周期 | 124 |
| 6·2 | 旭日东升——引入期和成长期策略 | 128 |
| 6·3 | 让阳光普照大地——成熟期策略 | 133 |
| 6·4 | “夕阳无限好，只是近黄昏”——衰退期策略 | 136 |
| 6·5 | 天上有几个太阳——新产品开发策略 | 139 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| 七、摆脱市场疲软的阴影 | 144 |
| 7.1 消费欲冬眠了吗? ——市场疲软原因透视 | 144 |
| 7.2 投其所好——摆脱市场疲软的利剑 | 148 |
| 7.3 顺势而谋——强化产品推销 | 151 |
| 7.4 因势利导——妙用推销术 | 154 |
| 八、夺回失去的市场 | 166 |
| 8.1 让“狗”成为“明星” ——返老还童术 | 166 |
| 8.2 调整市场营销策略——反败为胜术 | 172 |
| 8.3 痛改前非——重振雄风术 | 176 |

一、解开市场之谜

市场尤如神秘的大海，变幻莫测，难以捉摸。昨天还是一片繁荣兴旺景象，市场上到处都排着抢购商品的长龙，企业生产的产品俨然象皇帝的女儿，一夜之间，风云突变，价格一落千丈，皇帝女儿一个一个地被贬为庶民百姓。

面对瞬息万变的市場，许多人唉声叹气，不知所措，任凭命运的摆布，而一些有远见的企业家则胸有成竹，应付自如，驾驶着企业航船乘风破浪。为什么会出现这种差异？原因就在于后者熟悉市场“水性”，掌握了市场规律。同任何事物的运动都有其自身的规律一样，市场也有其运动、发展的规律。要想成功地打入市场，并在市场上牢牢地站稳脚跟，经受住市场风浪的考验，首先必须研究市场，认识市场，掌握市场运动、发展和变化的客观规律，按市场规律办事。

市场是由价格机制、供求机制、竞争机制等组