

# 第一章 市场、市场营销、市场营销学

## 第一节 市场和市场营销

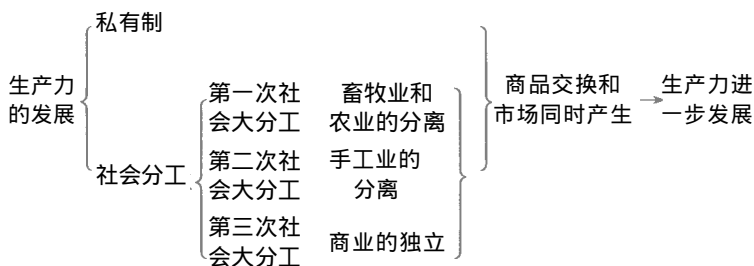
### 一、市场的产生、发展及其涵义

#### (一) 市场的产生和发展

在漫长的原始社会 由于生产力十分低下 人类的生活来源主要依靠“自然的恩赐”——猎取野生动物和采集野生果实,过着食不果腹 衣不蔽体的生活。在这种情况下 根本谈不上有多余的东西可供交换,因而也就没有市场。随着人类在与大自然斗争的过程中逐渐学会了制作和使用生产工具 如弓箭、渔网等 同时也开始驯养动物和种植植物 产生了最早的畜牧业和农业 生产力有了一定程度的提高。在这种情况下 产品数量有所增加 出现了相对剩余。如狩猎部落有了多余的畜产品,农业部落有了多余的农产品,住在海边的部落有了多余的水产品,以及手工业品生产的发展,等等。产品相对剩余表明:①商品交换有了最初的物质基础;

产品为不同部落所占有，即部落的私有制产生；③不同部落之间产生了相互交换产品的需要。在这种情况下不同部落之间首先产生了最早的商品交换，从而也就同时产生了最早、最简单的市场（胚芽），由此可见，市场是随着生产力的发展，在私有制和社会分工的基础上，与商品交换同时产生的。

以上市场产生的基础和过程可用下列图示



最初的商品交换和市场，其范围和规模都是很小的，而且是物物直接交换的形式。据古籍记载，当时的市场是“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。随着社会生产力的发展，商品交换和市场的范围和规模不断扩大。但是在奴隶制经济和封建制经济中，自给自足或半自给自足的自然经济占主导地位，以交换为本质特征的商品经济则处于次要地位。市场受这种生产方式的影响，其发展具有一定的局限性。只有到了资本主义生产方式确立之后，商品交换和市场得到了空前的发展，时至今日，形成了高度发达的市场经济。我国在很长的一段时期内实行计划经济体制，加上左的错误思想指导，对商品市场采取限制甚至否定的态度，从而使我国商品市场的发展受到了极大的限制（这个时期大致在 50 年代中期到 70 年代中期）。1978 年 12 月党的十一届三中全会之后，以邓小平为核心的党中央拨乱反正，恢复了实事求是的思想路线，遵循客观经济规律的要求，大力恢复和发展商品经济。1993 年 11 月召开的党的十四届三中全会确定了在我国建立社会主义市场经济体制。从此以后，我国的商品经济市场得到了迅速发展。

## （二）市场的三种基本形态

### 1. 以小私有制和小商品经济为基础的小市场形态

在我国长期的奴隶制和封建制经济中，市场随着商品经济的发展而发展，而且达到了一定的程度。如西汉时代就开辟了陆上“丝绸之路”，明朝郑和下南洋又开辟了海上“丝绸之路”，产生了诸如唐代长安、宋代汴梁等当时相当繁华的商业城市。但是由于自然经济占着主导地位，市场的发展受到局限，表现为一种小市场形态。

### 2. 以资本主义私有制和发达商品经济为基础的资本主义市场形态

资本主义生产方式确立之后，市场得到了空前的发展。资本需要市场，市场促进资本的发展。马克思和恩格斯在《共产党宣言》中指出：“美洲的发现，绕过非洲的航行，给新的资产阶级开辟了新的活动场所。”资产阶级由于开辟了世界市场，使一切国家的生产和消费都成了世界性的了。资本主义市场是以资本主义私有制为基础，以社会化大生产、大流通为依托的市场，它具有世界性、开放性和现代化的特点。

### 3. 以公有制为主体、多种经济成分共同发展和发达的商品经济为基础的社会主义市场形态

根据建设有中国特色的社会主义理论，我国的社会主义市场形态与资本主义市场形态既有不同之处，又有相同之处。不同之处表现在它们的所有制方面，资本主义市场是以资本主义私有制为基础，而社会主义市场是以多种所有制并存（其中又以公有制为主）为基础的。另外，资本主义市场和社会主义市场还有相同之处，那就是它们都依托于社会化大生产、大流通，市场都具有世界性、开放性和现代化的要求。我们可以借鉴资本主义市场先进的管理方式、管理手段等为我所用。

## （三）市场的涵义

市场是什么？如何认识市场？过去对于市场的解释多是概念性的。如“市场是商品交换的场所”、“市场是商品交换关系的总

和“消费者就是市场”“需求就是市场”“市场就是人口+购买力”等等。以上说法都有一定的道理 反映了对市场认识的一个过程。根据现代市场的实际情况 用全方位、多元化、综合性的思维方式来认识市场 那就是树立“现代大市场”的观念。其基本内涵是 生产、分配、交换、消费的市场化(不再局限于交换领域)市场时空的广泛化(不是局限于某个时间和地点)市场要素的多元化(交通、银行、信息等部门的广泛参与)市场交易方式和手段的多样化、现代化(电脑管理、网上交易、自选商场、现代营销手段等等)概括起来说现代大市场的涵义是 建立在社会化大生产、大流通基础之上 与生产、分配、交换、消费密切联系 超越时空、多方参与并具有现代化特征和信息反馈功能的经济“多媒体”。

现代大市场观念，是传统市场概念在认识上的深化和发展。

### 1. 市场认识全面化

把对市场的认识从商品交换领域扩大到整个社会再生产领域。市场不仅是商品交换的载体，而且也是整个社会再生产的载体。市场把生产、分配、交换、消费连结为一个整体 成为社会再生产能否顺利进行的根本条件，从而加强了对市场重要性的认识。

### 2. 市场要素广泛化

传统的市场概念把市场要素分解为卖者、买者和买卖的对象即商品。后来又认识到完成买卖行为的条件如运输、储存、金融、价格等也是重要的市场因素。然而这仍然是很不够的。现代大市场观念中的市场要素还要广泛 如市场信息、市场中介、公共关系、企业信誉以及经济法律、法规等。

### 3. 市场手段现代化

现代大市场离不开现代化的先进科学技术。如商业自动化和运用电脑管理 才能完成无数次的交易行为 才能及时、准确地反映各种信息并供经营者决策 才能把世界市场联结起来 等等。如果没有先进的科学技术手段，那么市场现代化是不可能的。而这一点 在过去是做不到的。

树立现代大市场观念 符合当前全球市场发展的趋势 也符合我国发展社会主义大市场的客观要求。《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》中指出,要推动流通现代化;发展金融市场、劳动力市场、房地产市场、技术市场和信息市场 发展市场中介组织 形成统一、开放、竞争、有序的大市场 同时要改善和加强对市场的管理和监督。这些都体现了现代大市场概念的要求和内涵。

#### (四) 我国社会主义市场的性质和特点

我国市场是建立在以公有制为主体,多种经济成分共同发展基础之上的社会主义性质的市场。马克思主义经济学理论指出,生产资料所有制是生产关系的核心 它决定生产关系的性质。《决定》指出 建立社会主义市场经济体制 必须坚持以公有制为主体 多种经济成分共同发展的方针”。如果不坚持公有制为主体 包括全民所有制和集体所有制 而搞“私有化”那就无异于资本主义市场了。改革开放以来 我国国民经济中的非公有制经济成分 私营企业、个体经济、“三资”企业等 有了很大的发展 所占的比重由原来的微不足道而达到相当的程度。但是这没有改变“公有制为主体”的基本情况。这一点可以从三方面来看:一是国家仍然掌握着国民经济命脉 具有强大的调控能力;二是农村集体经济仍占主要地位;三是流通领域中的大型批发商业、主要农副产品的购销仍然掌握在国家手中。据测算,1997年,我国公有制创造的国内生产总值占整个国内生产总值的比重为 75.8%。由此可见 我国的市场是以公有制为主体、多种经济成分共同发展的市场 是社会主义性质的市场。

我国社会主义市场具有以下特点:

##### 1. 统一性

统一性是指我国的市场是全国统一的市场,不允许地区分割,封锁市场 阻碍商品流通。市场的“统一性”符合大市场和大流通观念 有利于商品流通 有利于生产力的发展。

## 2. 开放性

我国的市场是对外开放的 如发展对外贸易 引进外资 开展国际经济技术合作等。对外开放符合我国改革开放总方针,有利于我国利用国际市场 学习外国先进经验。当然 我国市场对外开放是建立在主权独立、平等互利、统一管理基础之上的。随着我国加入世界贸易组织,我国的市场还会进一步对外开放。

## 3. 竞争性

竞争是市场的本质特征,有市场就有竞争。社会主义市场经济必然存在竞争。通过竞争达到优胜劣汰 促进企业改善经营管理 从而促进整个国民经济的发展。但是,社会主义市场经济条件下的竞争不是完全的自由竞争,而是有一定约束和限制的。

## 4. 有序性

有序性是指市场的运行和市场活动的操作不是自发的、盲目的、无序的 而是受到国家行政、法律以及经济等手段的调控和管理 使得市场的运行和市场上的活动能够有计划地、健康地、有序地进行。这些手段有工商行政管理、经济法律法规、金融税收政策 等等。

## 二、市场营销的产生、发展及其涵义

### (一) 市场营销的产生和发展

市场营销是企业为了销售产品或劳务,获得效益而对消费者(现实的或潜在的)所采取的全部活动。市场营销是在发达的商品经济和激烈的市场竞争中产生并且不断发展的,是买方市场的产物。这里需要说明 市场很早就已产生 市场上的商业活动早已有之,但是这不能叫作市场营销。作为具有现代意义的市场营销最初发端于 19 世纪中叶 发展于 20 世纪初 二战以后到现在则不断丰富和完善,达到了空前的程度。如 19 世纪中叶,在美国收割机公司开始出现市场营销,这家公司的创办人赛勒斯·麦考密克不仅发明了收割机 而且创造了市场调研和分析、市场定位的观念、定

价政策、服务推销员、为顾客提供零部件和服务以及分期付款信贷等现代营销手段。有的学者认为在 17 世纪中叶日本三井家族开设的一家百货店就实行“当顾客的采购员”为顾客设计和生产他们需要的产品，把花色品种丰富、规格齐全的货色供应给顾客，“保证满意，否则原款退还”等营销政策已经具有了现代营销的含义。由上可见，市场营销产生于资本主义时期是毫无疑问的。党的十一届三中全会之后，由于我国推行改革开放方针，市场营销的实践和理论才开始“引进”。20 世纪 80 年代我国开始推行社会主义商品经济，市场营销的实践和理论才得到了重视并且有所发展。进入 90 年代，特别是党的十四届三中全会确立了建立社会主义市场经济体制之后，我国市场营销的实践和理论得到了迅速的发展。研究市场营销，开展营销活动，已经成为企业家的共识，也成了企业竞争和经营成败的关键。

## （二）市场营销的涵义

什么叫市场营销？从不同的角度和侧重点来看有多种认识。

美国市场营销协会的定义：“市场营销是观念、产品和服务进行构思、定价、促销和分销的计划和实施的过程，从而导致能满足个人和组织目标的交换。”

菲利普·科特勒的定义：现代市场营销是企业围绕用户需要这个中心所进行的一系列经营销售活动的总称。

根据上述市场营销定义，结合商贸实务，我们把现代市场营销理解为：企业以现代大市场观念为指导，运用现代营销手段组合，把产品推向消费者的全部活动。

## （三）营销观念

营销观念就是企业从事经营活动的指导思想，它对于企业的营销活动具有重大的影响。营销观念的产生和形成是一个认识过程，也是一个发展过程。从历史上看，它表现为四种基本类型。

### 1. 以生产为中心的营销观念

这种营销观念的主要表现是“生产什么，销售什么，生产多少

销售多少”。产生这种营销观念的市场环境是商品供不应求和竞争很少的情况。在这种营销观念指导下，企业对于市场营销是不关心的，而关心的只是生产。在我国长期的计划经济体制下企业就是这种营销观念——“不怕卖不掉，只怕没有货”，于是只好搞计划供应和凭票供应。

## 2. 以销售为中心的营销观念

在市场经济条件下，商品供不应求的情况是不可能经常存在的，市场竞争也必然会激烈起来。随着商品数量的不断增多和市场竞争的日趋激烈，那种生产多少就能销售多少的情况已不复存在。企业越来越注意到销售对于企业经营的重要性，于是企业的营销观念必然会从以生产为中心转为以销售为中心，从而更加重视销售，把更多的力量用于推销、促销等方面。

## 3. 以消费者为中心的营销观念

随着市场经济的发展，人们进一步认识到消费者是市场的核心，没有消费者，市场的其他要素都毫无意义。以生产为中心的营销观念和以销售为中心的营销观念，都是以企业为中心的，而没有顾及企业外部环境特别是消费者。显然，这种营销观念是陈旧的，不适应现代大市场的要求。企业家们越来越认识到消费者是市场的主体，是企业应该瞄准的对象，企业的一切活动都要围绕着消费者而进行，于是以消费者为中心的营销观念必然就会产生、形成和发展起来。例如，“一切为了顾客”、“顾客永远是对的”、“为顾客当采购员”、“为消费者服务是企业的职责”等口号就是这种营销观念的体现。

## 4. 消费者——社会营销观念

在消费者为中心的营销观念基础上，企业又进一步考虑到消费者的长远利益和社会利益，提出了诸如“无污染食品”、“绿色食品”、“承诺制”、“回报社会”等口号，从而形成了把消费者利益和社会利益相结合的消费者——社会营销观念。

## 5. 现代大市场营销观念

这是建立在现代大市场基础之上，消费者——社会营销观念的进一步发展。可以认为这种营销观念是 21 世纪起主要导向的营销观念。现代大市场营销观念除了具有以消费者为中心并顾及社会利益这个基本内容之外，它还具有以下特征

① 经营思维要适应现代大市场、大流通的要求 要丰富和发展消费者——社会这种营销观念的内容。如 对消费的前瞻和社会发展 要加以研究和预测。又如，企业的经营和营销手段的运用要达到理性化、现代化。

② 营销手段更加先进 更具特色。如企业更加重视营销“软件”（顾客心理、优质服务、公共关系、企业形象等）的作用 运用现代化手段管理企业。对营销观念的认识更加广泛和深入，如把市场营销看作是一个营销系统即系统营销观念。所谓系统营销观念，就是指企业必须树立和遵循长远的全局观念 从成立之初 就必须从组织结构、管理机制和运营方式等各个层面树立和奉行长远的全局观并贯彻始终。如建立“客户网络系统”、“信息网络系统”、“专业网络系统”等 从而构成知识经济时代的“大营销网络系统”。现代大市场营销观念的内涵将随着现代大市场营销实践的不断发展和日益丰富，也是值得今后研究的一个重要课题。

#### （四）营销层次

企业营销从它的发展过程和实际情况来看可以分为四个层次 功能营销、服务营销、关系营销和知识营销。

##### 1. 功能营销

功能营销是以满足消费者对产品的功能需要为内容的一种营销手段。如空调要求制冷性能好、噪音低、耗电少、结构合理等。功能营销属于商品实体营销 在营销体系中处于基础层次 也是最重要的层次。

##### 2. 服务营销

服务营销是在功能营销的基础上 通过加强“服务”这一手段来达到扩大销售的目的。这是经营者越来越认识到服务在销售中的重要作用而必然采取的措施 如 热情接待顾客、送货上门、实行

“三包”、“承诺制”售后服务等。服务营销在整个营销体系中是不可缺少的而且越来越显得重要。

### 3. 关系营销

关系营销是指企业开拓公共关系，树立企业良好形象以争取顾客并与之建立长远关系的一种具有战略性的营销手段。如建立消费者联系制度 资助社会公益和慈善事业 使企业成为质量、价格、计量等“信得过企业”。

### 4. 知识营销

知识营销是在高科技日益发展基础上所形成的一个新的营销层次。一方面 由于科学技术的不断发展 新产品不断涌现 产品中的知识含量增加 以及商品销售手段的“自动化” 另一方面 由于消费者消费水平的提高 消费者对于消费知识如产品的质量、性能、使用、维修以及识别伪劣商品等提出了更高的要求。因此 企业应该重视知识营销 增加商品知识的宣传力度 顾客购物与销售人员的介绍很有关系 )同时还要帮助顾客学会识别和使用商场的电子售货系统等。

企业营销的四个层次是紧密联系、不可分割的。企业从事营销活动要整体联动、紧密配合、综合运用 这样方能取得理想的营销效果。

## 第二节 市场营销和市场营销学

### 一、市场营销和市场营销学的关系

市场营销和市场营销学是实践和理论的关系。市场营销是企业的营销实践活动，是市场营销学产生的基础。市场营销学是营销实践活动的总结并上升为理论，对企业营销实践活动起一定的指导作用。目前 市场营销学方面的著述很多，名称不一 如市场学、营销学、行销管理学、营销原理等。为便于读者学习和研究 我

们把市场营销学分为两大部分。一部分是营销原理，另一部分是营销策划。本教材内容属于营销原理部分。

## 二、市场营销学的产生和发展

市场营销学是市场营销实践的理论化，是在市场营销实践的基础上逐渐形成和发展起来的。这里需要说明一个问题，那就是市场营销学不是随着市场的产生而产生的。众所周知，市场的产生是很早的 而且在奴隶制、封建制经济中有所发展。那时也产生了一些“生意经”然而却不能称作市场营销 因而也就不能产生市场营销学。如前所述 市场营销是一个现代概念 它是在资本主义市场经济基础之上、市场竞争激烈并形成买方市场条件下的“产物”。它在观念、理念、手段、策略等方面比起过去的“生意经”有很大的发展和变化，而作为以市场营销实践为研究对象的市场营销学只有在这个条件下才能产生和形成。关于市场营销学作为一门学科的出现 理论界一般认为产生于 20 世纪初。如美国哈佛大学的赫特齐杰写出了第一本市场学著作 同时在大学讲台上讲授 以后有关市场营销方面的著作不断多了起来，比较著名的有菲利普·科特勒的《市场行销管理》，1980 年又出版了《市场学原理》。最近几年 这方面的出版物很多 形成了市场营销研究热 市场营销学的内容也越来越丰富并不断得到发展。

在我国 随着改革开放的深入 商品经济有了前所未有的迅速发展，市场营销的理论研究成为一种客观需要。特别是党的十四届三中全会之后 确立了在我国建立社会主义市场经济体制 市场营销学的理论研究发展到了一个新的阶段。作为具有中国特色的社会主义市场经济学 在社会主义市场经济实践的基础上 吸收国外先进的研究成果，正在进一步形成并且不断地丰富和发展。

## 三、市场营销学的性质和研究对象

市场营销学是一门具有综合性、跨学科和应用性的经营管理

经济学科。

市场营销学研究的对象是企业的市场营销实践活动。企业的市场营销实践活动是多种多样的，也是各具个性的。市场营销研究的任务就是把多种多样、各具个性的企业营销实践活动加以总结、概括并上升为具有共性，能够指导企业营销实践活动的理论。当然，市场营销理论对于企业的市场营销实践活动具有一定的指导意义。但是由于企业的情况千差万别所处的市场环境也有所不同，因此企业在运用市场营销理论时还要因企业本身和市场环境而异，具有营销实践活动的创造性。市场营销理论的运用是一门“艺术”不能把它当作“教条”。同时，市场营销实践是不断发展的因而市场营销的观念、策略、手段、方法也是不断发展的。综观发达资本主义国家近二十年以来，有关市场营销的新观念、新思维、新策略层出不穷，我国企业也要十分重视市场营销研究的最新成果并把它运用到实践中去。

#### 四、市场营销学确立的基本原则

（一）从我国的社会主义市场经济实践出发，总结企业市场营销实践经验并上升为理论

市场营销学作为一门科学，它是以市场经济的存在为基础的。我国的市场营销理论研究要以我国的社会主义市场经济为基础，以企业的市场营销实践为对象。因此，研究市场营销不能离开我国的实际状况。那么我国有关市场最基本的情况是什么呢？一是我国的市场经济是社会主义性质的，与资本主义市场经济有所不同，主要体现在两个方面：①我国的所有制结构是以公有制为主体、多种经济成分共同发展的所有制结构。我国的分配制度是以按劳分配为主体、效率优先、兼顾公平的分配制度。二是我国还处在社会主义初级阶段，因此，我国的市场也必然带有初级阶段的特点，如市场的发育、完善都还处于发展过程之中。这就决定了我国的市场是多种经济成分共同发展的市场，是受国家宏观调控而

且是调控力度比较大的市场，是有管理和法制约束的市场，是统一、开放、竞争、有序的大市场。市场营销的理论研究必须从我国的这些情况出发，从而形成具有中国特色的社会主义市场营销学。

## （二）遵循客观经济规律的要求

辩证唯物主义认为任何事物的运动都有其规律性，也就是有其自身的客观必然性。市场营销的研究与客观经济规律有密切的关系，因此研究市场营销必须遵循客观经济规律的要求。这些规律主要有：

### 1. 社会主义基本经济规律

社会主义基本经济规律是反映社会主义经济本质的规律。它包括两个方面：一是社会主义生产的目的是最大限度地满足整个社会经常增长的物质和文化需要；二是达到这个目的手段，是用在高度科学技术基础上使社会主义生产不断增长和改善的办法。我们研究市场营销不能脱离这一基本规律。如果离开了，市场营销的研究就会出现偏差。

### 2. 价值规律

价值规律是商品经济的基本规律。它的内容是：商品的价值由生产该商品所耗费的社会必要劳动时间决定；商品交换必须以价值为基础进行等价交换。市场营销研究不能违背这一规律，特别是价格竞争和策略。如削价竞争或暴利，就违背了价值规律的要求，因而是不能持久的。

### 3. 供求规律

供求规律是市场上商品供求之间不断趋向于平衡的客观必然性。市场上的商品供求关系存在着三种状态：供不应求、供过于求、供求平衡。商品供求平衡表现为基本平衡，是相对的、暂时的。它通过市场竞争和市场信号自发地趋向这种平衡。而商品供求的不平衡则是经常的、绝对的。企业在市场营销活动中要敏锐地观察这种趋势，从而做出正确的经营决策，采取有效的营销手段。

### 4. 竞争规律（第六章专述）

### 5. 经济周期波动规律

在市场经济条件下，经济周期波动是一种难以避免的现象。所谓经济周期波动，是指经济的扩张和收缩在不同时期的更替出现，它带有一定的规律性。在资本主义经济中，这种经济的周期波动性是比较明显的，如经济危机周期。尽管当代资本主义经济周期波动现象不像过去那样明显，表现为“滞胀”，但是扩张和衰退、收缩、复苏这种周期性还是显而易见的。在我国社会主义计划经济体制下，由于左的错误思想指导，国民经济出现过几次大起大落。从 1954 年到 1986 年 33 年中发生了 8 次经济波动，周期长度为 4 年。主要表现是有效供给不足，经济有时冒进，冒进之后就是调整，形成大起大落，给国民经济的发展带来了严重的影响。改革开放以后的 20 年，我国国民经济总体上是健康发展的，而且速度也比较快。在社会主义市场经济条件下，由于国家加强对国民经济的宏观调控，大的经济周期波动是可以避免的。但是经济运行的“波浪形”却是难以完全避免的。这是因为国民经济的运行受到复杂因素的影响，如政治因素、自然因素、国际因素、某些突发事件等。所以经济发展的高速度直线上升是比较难以达到的。但是防止大起大落、控制剧烈波动，把波动减小，使国民经济持续、稳定、协调地发展是可以达到的。

### 五、学习和研究市场营销学的目的

学习和研究市场营销学的目的是为了适应市场经济的需要，培养企业营销人才，提高企业经营水平，促进整个国民经济的发展。

据有关信息表明，我国现在最缺乏的人才是电脑人才、法律人才、高级营销人才、高级金融人才和高科技人才。我国已经确定要建立社会主义市场经济体制，现在正处于由计划经济体制向市场经济体制转轨的时期，为了适应和实现这一根本性转变，企业人员要学习市场营销学，学校要培养大量的市场营销人才，这是客观的。

需要。企业是国民经济的细胞，而人才又是企业最宝贵的财富。一个企业如果没有优秀的营销人才，不懂经营、不懂管理，企业就很难取得经营成功，甚而整个国民经济都会受到影响。另外，随着对外开放的扩大，还要培养一大批国际市场营销人才，在国际市场上善于竞争，利用国际市场为我服务。培养大量的、有真才实学的营销人才，建立具有中国特色的社会主义市场营销学，是本学科的根本目的和任务。

### 练习思考题

1. 市场是怎样产生的？
2. 怎样认识现代大市场？
3. 怎样认识我国社会主义市场？
4. 怎样认识市场营销和市场营销学的关系？
5. 现代大市场营销观念的基本内容是什么？
6. 学习市场营销学的目的是什么？如何学好市场营销学？

## [ 实例与评析 ]

### 一、金乡大蒜何以俏天下

几年前，山东金乡大蒜还是无名小辈，不要说在全国，就是在山东省也排不到前列。如今，金乡却以全国大蒜种植面积最大、产量最高、质量最好而荣摘“中国大蒜之乡”的桂冠，金乡大蒜也成为国际、国内两大市场的抢手货。1992年，金乡县近20万亩大蒜的纯收入就达两亿元，人均达400元，许多农家靠种蒜或购销大蒜成了万元户。

#### (一) 两次飞跃

改革开放之初金乡农民发展大蒜生产，全县大蒜种植面积由1984年的不足1万亩发展到1988年的8.6万亩，仅大蒜一项年收

入达 1 亿多元 农民们靠种蒜走上了致富路。这是发展大蒜商品生产的第一次飞跃。

然而,1989 年的市场变化使蒜农们付出了高昂的学费。这一年 金乡大蒜的收获面积占 6.2 万亩 比 1988 年增长近一倍 蒜农们根据往年蒜的价格越往后越高的“经验”盲目存货惜售 追求高价 结果客商不能如愿购到大蒜 只好作罢 致使大蒜价格一落千丈 蒜农们蒙受了上亿元的损失。

那么 金乡的大蒜商品生产还能不能继续发展呢 为此 金乡县的领导进行了苦苦的探索和思考,答案是肯定的。县委书记刘景伦说:“我们发展商品生产要树立大市场的观念 把整个地球当市场!如果只以金乡为市场,种 5 000 亩也多了。全世界每年至少需要 200 多万吨大蒜,我们的耕地都种上也差得远。关键是要去牵市场的牛鼻子,主动去开拓市场,占领市场。”1991 年和 1992 年金乡大蒜销售的实践,证明县领导的论断是正确的。金乡人终于实现了走向市场的第二次飞跃。

### (二) 科技创优

要占领市场,拿什么去跟人家竞争?金乡人首先亮出了产品质量这张王牌。县里组织农技推广中心、大蒜总公司等部门在全县推广了地膜覆盖、配方施肥、化学除草等一系列大蒜科学种植新技术,1991 年和 1992 年两年 全县收获的近 30 万亩大蒜基本上都采用了新技术 每亩单产达 1.2 吨以上 出口合格率达 90% 以上,分别比传统种植方法提高了 1 倍和 1.1 倍。而且产出的大蒜个大、色白、皮薄性粘、味辛辣、营养丰富、不易散瓣。蒜农们还在实践中积累了一系列生产加工经验。他们可以根据市场的需求生产出或大或小、或圆或扁任意规格的大蒜。在晾晒、切须、包装、贮存等后期加工方面也形成了金乡独到的技术标准,从而使金乡大蒜在国际、国内市场赢得很高的声誉。

### (三) 促销攻势

为了提高大蒜的知名度,金乡县发起了猛烈的促销攻势。他

们通过工商、供销、商业等部门的信息网络向全国各地寄发关于金乡大蒜的信息两万多份。1992年4月又邀请全国各级新闻单位的记者和商界人士200多人，召开了金乡县大蒜新闻发布会。同时，县里鼓励国营、集体、个体、联合体四个轮子一齐转，各显神通，营销大蒜，特别是鼓励农民投身到大蒜商品流通中去。至1992年10月，全县有两万多农民从事大蒜购销活动，销出去的大蒜占总销量的70%左右。

为了吸引外地客商到金乡来购销大蒜，该县除努力提供各种服务，加强市场管理外，还制定了诸如减收费用的一系列优惠政策。在市场硬件建设上，采取国家、集体、个体一齐上的办法，投资540多万元建起了8处大型农副产品批发市场。大蒜收获后的几个月中，每天都有300多户外地客商来金乡采购，日成交额380多万元。每天都有2000多吨大蒜运往全国各地，并源源不断地销往日本、美国、新加坡等国家和地区。

### 思考题

1. 金乡大蒜是如何开展促销的？
2. 金乡大蒜两次飞跃说明了什么？

## 二、中国健力宝集团营销成功的奥秘

健力宝从1984年问世后，很快就在当年举办的第23届奥运会上，一炮打响，被人们赞誉为“中国魔水”。经过短短的七个春秋，“健力宝”已由一间作坊式的小酒厂迅速发展成拥有健力宝饮料厂、李宁体育用品有限公司、健力宝塑料厂、香港健力宝国际饮品公司等16个成员的大型集团企业，在全国500家最大工业企业中名列第287位，在全国饮料制造业中名列首位。1990年健力宝产量达11万吨，比建厂初期的1986年增长5倍，销售值4.07亿元，增长8倍，创利税1.07亿元，增长7倍，创外汇4536万美元，增长33倍多。如今，健力宝已成为国内家喻户晓的名牌饮料，健力宝