



全国农村成人中等专业学校试用教材

# 市场学原理

湖北省教育委员会主编

出版



全国农村成人中等专业学校试用教材

# 市 场

湖北省教材

湖南教育出版社

## 市 场 学 原 理

湖北省教育委员会编著

责任编辑：石 建

湖南教育出版社出版发行（长沙展览馆路3号）

湖南省望城县湘江印刷厂

787×1092毫米 16开 印张：11.5 字数：280000

1938年9月第1版 1938年9月第1次印刷

印数：1—13600

ISBN7—5355—0658—5/G·688

定 价： 2.70元

全國人民大學經濟學系編印

主編 余經湛 劉少華

主審 施 潮

編者 余經湛（緒言、第一、二、八章）

劉少華（第三、四、五、六、九章）

槐建鈞（第七章）

生活·讀書·新知三聯書店

1979年

# 前 言

由国家教委委托北京、河北、辽宁、吉林、黑龙江、上海、山东、河南、湖北、湖南、等省市教育部门和北京市成人教育学院、黑龙江省教育学院，组织有关专家和多年从事专业技术教育的教师编写的农村经济管理、农产品加工、房屋建筑工程三个专业的教材，共37种。主要供全国农村成人中等专业技术学校使用，也可作为农村职业学校、乡镇农民文化技术学校和其它农村中级技术教育及自学者选用。

这套教材是继1986年国家教委委托部分省市教育部门组织编写和出版的农学、果林、畜牧兽医三个专业31种统编教材之后，在深入调查研究的基础上，为适应和促进农村经济向专业化、商品化、现代化转变的迫切需要和农村产业结构的变化而编写的。

编写这套教材，以国家教委转发的县办农民中等专业学校农村经济管理、农产品加工、房屋建筑工程三个专业的各科教学大纲为依据。内容符合农村成人中等专业（技术）学校的办学方向及培养目标，与现行普通农业中等专业学校基本保持同等水平。为使这套教材符合成人学习的特点，编写时，突出了理论联系实际，学以致用原则，在力求保持学科的系统性、科学性、先进性的前提下，注意精选教材内容和各学科的相互衔接，着重基础知识和基本理论作了较为详细的阐述，并在此基础上，加强基本技能的训练，以增强学员的实际操作的能力和解决分析问题的能力。教材内容深入浅出，文字通俗易懂，每章后面一般编有复习思考题，多数教材末尾还有实验、实习指导，便于教师备课、讲授和学员自学。

我国地域辽阔，各地的自然条件和生产、生活情况不相同，各单位在使用本教材时，可从实际出发，选定和补充有关本地区实用的教学内容。编写农村成人中等专业（技术）学校教材经验不足，难免有不妥之处，希望各地通过试用，提出宝贵意见，以便再版时修订。

全国农村成人中等专业学校

教材编写领导小组

1988年5月

# 目 录

|                            |      |                          |       |
|----------------------------|------|--------------------------|-------|
| 导 言.....                   | (1)  | 第一节 销售渠道结构.....          | (90)  |
| 第一章 市场概述 .....             | (7)  | 第二节 销售渠道的选择.....         | (92)  |
| 第一节 市场商品供求关系与供求规律<br>..... | (7)  | 第三节 中间商.....             | (96)  |
| 第二节 市场结构.....              | (11) | 第六章 促销策略.....            | (104) |
| 第三节 市场功能.....              | (13) | 第一节 促进销售概述.....          | (104) |
| 第四节 市场观念.....              | (18) | 第二节 人员推销.....            | (107) |
| 第五节 市场竞争.....              | (21) | 第三节 广告推销.....            | (112) |
| 第二章 市场营销.....              | (22) | 第四节 其它推销.....            | (117) |
| 第一节 消费者需求.....             | (29) | 第七章 市场调查和市场预测<br>.....   | (121) |
| 第二节 市场营销环境.....            | (35) | 第一节 市场调查.....            | (121) |
| 第三节 市场细分化.....             | (38) | 第二节 市场预测.....            | (126) |
| 第四节 目标市场.....              | (42) | 第八章 市场营销决策.....          | (144) |
| 第五节 市场营销组合.....            | (46) | 第一节 市场营销决策的基本内容<br>..... | (144) |
| 第三章 产品策略.....              | (51) | 第二节 市场营销决策的程序<br>.....   | (145) |
| 第一节 产品组合.....              | (51) | 第三节 市场营销决策的方法<br>.....   | (147) |
| 第二节 新产品开发.....             | (55) | 第四节 营销决策者的素质.....        | (158) |
| 第三节 产品的商标与包装.....          | (60) | 第九章 国际市场.....            | (165) |
| 第四节 产品市场寿命周期.....          | (64) | 第一节 国际市场概述.....          | (165) |
| 第四章 定价策略.....              | (72) | 第二节 国际市场的分析与选择<br>.....  | (169) |
| 第一节 企业定价依据.....            | (72) | 第三节 拓展国际市场的策略<br>.....   | (172) |
| 第二节 企业定价目标及程序<br>.....     | (75) |                          |       |
| 第三节 企业定价方法.....            | (77) |                          |       |
| 第四节 企业定价策略.....            | (81) |                          |       |
| 第五章 销售渠道策略.....            | (90) |                          |       |



# 导 言

## 一、市场学的由来与发展

### (一) 市场的概念

市场是一个商品经济范畴。市场的概念是与社会分工和商品生产紧密相联的，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。但市场的内涵则随着商品经济的不同发展阶段而有所不同，它不是一成不变的。因此，市场具有多层次的含义，其概念有狭义、广义之分。

我国古代对市场的概念早有论述：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。这是狭义的市场概念。最初的市场，由于生产力发展水平低下，商品的品种数量稀少，生产者可直接携带货物到市场上进行物物交换。因此，这种交换关系比较简单，是自发地形成的，不必提供任何服务，市场规模狭小，它仅仅是商品交换的场所。所以，狭义的市场是指在一定时期、一定地点进行商品交换和商品买卖的场所。

随着商品经济的发展，商品流通范围的日益扩大，市场已不是单纯的商品交换场所。为了适应商品交换、发展的需要，逐步增加了各种设施和服务项目，并进一步扩大了商品交换的组织形式，使之具有多种功能。它包含了较为复杂的经济关系，形成了现代市场的内容。现代市场就是指商品和劳务，从生产领域到消费领域的转移过程中所发生的一切交换关系的总和。

### (二) 市场的产生和发展

市场不是从来就有的，而是人类社会发展到一定历史阶段的产物。它是由于社会分工和商品生产而产生和发展起来的。市场是和商品经济相联系的一个经济范畴。有了商品生产和商品交换，也就有了市场，而社会分工则是商品产生、交换的前提。正如列宁所说，“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”

市场从产生到现在，已经经历了几种社会形态，有着几千年的历史。它是随着商品经济的产生而产生，也随着商品经济的发展而发展的。工农业生产的发展，是市场存在和发展的物质基础。生产越发展，商品越丰富，市场就越繁荣。相反，生产萎缩，商品贫乏，市场就会冷落萧条。有关工农业生产的一切变化，如工业经济体制改革，农业产业结构的调整，都会迅速地反映到市场上来，直接影响到市场规模和商品结构的变化。所以，要使市场繁荣兴旺，就必须大力提高生产力，发展工农业商品生产，为市场提供丰富雄厚的物质基础。

市场的发展是同整个国民经济的发展分不开的，它集中地反映了一个国家或一个地区的经济发展水平。

### （三）市场构成的基本因素

市场的构成是复杂的，但作为市场活动的中心内容是商品买卖。它是由以下三个主要因素构成的。

1. **商品** 市场首先要有可供交换的商品，没有商品，市场就不能存在。所以商品是市场赖以存在的物质基础。

2. **买卖双方** 市场是商品交换的场所，是商品交换关系的总和。因此，必须有从事买卖活动的双方：消费者与商业中介人。消费者是商品和劳务的买方，是使用和消费商品的主体。商业中介人是商品和劳务的卖方，它在市场中所处的地位是很特殊的。它不是生产者，也不是消费者；但它既是商品的供应者，又是商品的购买者。它一方面向生产者买进商品，另一方面又向消费者售出商品，在市场上处于生产者和消费者之间的中介地位，起着商品交换的媒介作用。

3. **价格和交易条件** 在商品经济条件下，商品交换必须贯彻平等互利的原则。因此，作为商品交换活动场所的市场，就必须具备双方可以接受的价格和交易条件，因为买卖双方是两个不同的商品和货币所有者。他们一方持有商品，另一方持有货币，只有在双方都愿意接收的交易条件下，交换才能成功，市场作为商品交换场所的功能才能发挥出来。

构成市场的这些因素，既相互联系又相互制约，只有同时具备了这三个基本因素，才能是现实的而不是概念上的市场。

### （四）市场学的建立与发展

市场学又称行销管理学、市场营销学与市场经营学等。其起源于美国。它是资本主义由自由经济向垄断经济发展过程中，随着商品的生产和资本的日益集中、科学技术的日新月异、产品大量涌现、供求瞬息万变、市场销售问题日趋尖锐激化的条件下建立和发展起来的。市场学作为一门专门研究市场经济的学科，从产生到现在，在经济发达的国家虽有七、八十年的历史，而真正发展起来还是近三、四十年的事情。市场学的历史虽然不长，但从其发展过程看，它却有形成、应用、变革三个阶段。

十九世纪末到二十世纪初，是西方市场学的形成时期。当时，美国和世界一些主要资本主义国家，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。资本主义的高速发展，引起了生产规模的不断扩大，生产力增长的速度很快超过了市场需求的增长速度，竞争激烈，市场不景气，产品销售潜伏着“危机”，由此引起一些经济学家的注意，并着手对市场销售问题进行研究。1912年，美国哈佛大学的赫杰特齐写出第一本《市场学》的教科书，虽然它的内容只局限于广告和推销方面的研究，而且它仅停留在大学课堂内，还没有形成广泛的社会影响，但它却是市场学形成的标志，是使市场学成为一门独立专业学科的里程碑。

二十世纪三十年代到第二次世界大战结束，是市场学的应用阶段。在这一时期中的1929--1933年，资本主义世界爆发了严重的经济危机，这次经济危机波及面广，影响很大：市场商品堆积如山，严重“过剩”；大量的工厂停产；商店倒闭，销售空前困难，竞争日趋剧烈。为摆脱困境，以求生存，一些企业开始引用市场学的理论去解决实际问题，使市场学从课堂走向社会，进入了应用时期。不过，其研究的范围仍局限于流通领域，要求商品流通能够适应社会化大生产的发展。



第二次世界大战结束以后，特别是五十年代到七十年代阶段，是市场学的变革阶段。第二次世界大战以后，随着第二次科技革命的浪潮，资本主义生产迅速发展，商品品种数量剧增。同时，垄断资产阶级为了摆脱经济危机的困扰，推行所谓“三高”（即高工资、高福利、高消费）的政策，以刺激市场需求，因而消费者的需求欲望发生了很大变化，消费者购买商品有了较强的选择性，并要求市场供应与之相适应。这时，以生产和销售为中心的传统市场学就越来越不能适应新形势的需要，这就迫使人们从不同角度来分析、研究和判断消费者需求的发展趋势，从而产生了以研究消费者需求为中心的现代市场学。现代市场学对市场学的研究，开始从流通领域进入了生产领域和消费领域。

目前，西方国家对市场学的研究，已经进入了一个新的阶段，它与经济学、社会学、心理学等学科密切配合，成为一门热门的边缘学科，被广泛应用到社会经济生活的各个方面。市场学不仅是大专院校财经类经济管理专业的主课，而且在工商企业，经济研究机关中也占有十分突出的地位，并为企业家所关心瞩目。

我国对市场学的研究起步较晚。自党的十一届三中全会以后，随着有计划的商品经济的不断发展，市场越来越受到社会的普遍重视。现在全国许多的理论工作者和实际工作者在社会主义初级阶段的理论指导下，深入研究市场经济；在学习和引进国外市场学理论的基础上，注意总结我国社会主义市场实践经验和研究成果，逐步建立了具有中国特色的社会主义市场学体系，并在实践中不断充实和完善。现在大中专财经类经济管理专业都把市场学作为一门主要学科来讲授，大批工商企业家纷纷争相购买市场学著作，苦心攻读。有关市场学著作也如雨后春笋，争相斗妍，达几十本之多，中国市场学已呈现出一派繁荣景象。

## 二、市场学研究的对象

任何一门学科都有其特定的研究对象。市场学作为一门社会学科，它要研究的是社会经济现象。社会经济现象是极其复杂的，范围也极为广泛。市场学不是研究一切经济现象，而是研究社会再生产中流通领域的各种经济活动及其发展规律的。

流通过程是社会生产过程的主要组成部分，它一方面紧密联系着生产领域，另一方面又紧密联系着消费领域。在商品经济条件下，生产者、经营者、消费者，通过市场相互接触，频繁地交易，不断地把生产者的产品转化为经营者的商品，再转化为消费者的消费品，三部分人在市场上的交换活动，形成了生产者之间的关系，生产者同经营者之间的关系，经营者之间的关系，经营者与消费者之间的关系，即商品交换关系的总和。

市场学作为研究市场营销活动发展成长起来的科学，它的研究对象是企业市场营销活动的一般规律。因此，市场学就是研究市场经营活动及其发展规律的科学。它是从企业的角度，作为卖方来研究买方的要求，根据买方的需求来决定所要提供的产品和劳务，并综合运用各种策略来达成交易。可见，市场学研究企业市场营销活动的一般规律是以消费者的需求为中心的。因而，研究市场学的目的在于揭示企业如何适应消费者的需求，为消费者提供满意的产品和劳务，以获得最大限度的经济效益。

## 三、市场学研究的主要内容

根据市场学的研究对象，市场学研究的主要内容可以归纳为以下六个方面。

### (一) 目标市场

它以消费者为对象,研究社会各阶层、各类型顾客的购买力、动机和消费欲望。

### (二) 市场组织

以市场组合为对象,研究市场观念,市场结构,市场功能,市场细分化以及市场调查和预测等。

### (三) 产品策略

以产品为对象,研究产品的投放量,产品结构、产品的市场寿命周期,产品开发和市场对产品的需求趋势等内容。

### (四) 定价策略

以价格为对象,研究市场供求规律、价格原理、订价方法与策略以及国家的价格政策。

### (五) 销售渠道策略

以销售途径为对象,研究分配中的流通渠道,商品储运及方式等。

### (六) 销售促进措施

以销售为对象,研究销售中的推销、商标、广告、包装和服务等有关问题和策略。

此外,市场学还研究市场风险和市场信用,市场与销售量的预测,分析市场竞争状态等。目标市场和市场营销策略的组合是市场学中的核心部分,需要突出研究。其中,市场营销策略的组合就是产品策略、定价策略、销售渠道策略、促进销售策略的组合,由于这四个策略的第一个英文字母都是“P”,所以又叫“四P”策略。

## 四、学习市场学的重要意义

市场学是一门适用性很强的经济科学,努力学好市场学对于人才开发,搞活企业,开拓市场,加速社会主义现代化建设具有十分重要的意义。

### (一) 学习市场学是扩大再生产的需要

《中共中央关于经济体制改革的决定》明确指出,我国社会主义经济是有计划的商品经济,商品经济的充分发展,是实现我国现代化的必要条件,哪里有商品生产,哪里就有市场。企业在生产前必须从市场上取得必要的原材料和设备,才能够进行生产;产品生产出来,又必须通过市场销售出去,实现商品资金到货币资金的转化,使企业在生产中所消耗的物化劳动和活劳动从价值形式上得到补偿,并为扩大再生产提供积累,促进社会再生产的发展。

### (二) 学习市场学是提高实现社会主义生产目的的需要

社会主义社会生产的目的,是最大限度满足人们日益增长的物质文化生活需要,在存在

商品生产和货币的条件下,人们的需要是通过市场来取得的,市场是人们各种需要的集中反映。企业根据市场需要,组织产品生产和经营,把产销衔接起来。消费者是市场的主体,市场学强调以消费者为中心,研究消费者的购买动机和购买行为,按消费者的需求组织企业的生产和经营活动,有利于满足消费者需要,有利于实现社会主义生产的目的。

### (三) 学习市场学是提高现代化企业经营水平的需要

社会主义国民经济是各个企业构成的有机整体。企业是国民经济的细胞,要增强社会主义企业的活力,发展社会主义现代化生产,首先在于提高现有企业的素质,也就是提高企业经营决策的科学性、市场的适用性和投入产品的效益,使企业有较强的应变能力,竞争能力和盈利能力。企业的经营活动必须面向市场,研究市场,适应市场,才能使企业所需要的原材料能在市场上以合理的价格购买,企业的产品能够顺利销售。市场学是研究市场的科学,它为企业开展市场调查和预测提供了科学的手段,这就为企业进行正确的市场营销决策提供了可靠的依据;市场学研究消费者需求,这就为企业生产适销对路的产品提供了目标。因此学习市场学是提高企业经营管理水平,增强企业活力的需要。

### (四) 学习市场学能帮助我们更好地认识农村市场,适应农村市场,开拓农村市场,为发展农村商品经济服务

社会主义初级阶段,党和国家的中心任务是努力提高生产力,大力发展有计划的商品经济。由于农业是国民经济的基础,因而要促进整个国家商品经济的发展,就必须以农村商品经济为突破口。但是农村市场是一个非常特殊的市场,其市场营销规律、经营的策略与城市市场有很大的不同,这就要求我们必须认真学习市场学的基本原理,进而联系农村市场实际,把握农村市场的特殊规律,为发展农村商品经济服务。

## 五、学习市场学的基本方法

唯物辩证法是人们学习研究自然科学和社会科学的科学方法,也是市场学学习研究的根本方法。

学习市场学要求我们以马克思主义经济理论为指导,坚持运用唯物辩证法的基本原理来研究市场营销活动的各种经济现象,研究有关的各种经济关系及其发展的规律性。

要求我们在学习过程中,不能孤立地、片面地看待市场的表面现象,而应该从实际出发,研究和分析市场各种经济关系互相依存、互相制约的内在联系,揭示其规律性,按照我国社会主义现代化建设的需要,促进市场的营销活动沿着社会主义轨道发展。

要求我们在学习市场学过程中,一方面认真学习掌握市场学的一些基本概念和原理;另一方面要联系现实实际,学习研究我国市场供求活动的实践经验和发展趋势,总结其规律性,不断探索、充实、发展和丰富市场学的内容,从而更好地为发展社会主义商品经济服务。

具体来讲,学习市场学在坚持唯物辩证法的前提下,可采取如下几种具体的方法:

#### (一) 系统分析的方法

所谓系统,就是由若干相互联系、相互影响、相互制约的因素,按照一定的秩序结合起

来的有机整体。系统分析法,就是把研究对象看作一个系统,分析其内部各因素的组合方式和相互关系的方法。市场是一个多要素、多层次组合的系统,既有经营要素的结合,又有经营过程的关系,还有经营环境的影响。运用系统分析的方法研究市场学,就可以使经营者从企业整体上考虑企业经营发展的战略,用联系的、全面的和发展的观点来研究市场的各种现象,既看到供的方面,又看到求的方面,并预见到他们的发展趋势,从而作出正确的经营决策。

## (二) 案例分析的方法

所谓案例分析法,就是以典型企业的经营作为例证,从中找出规律性的东西的方法。市场学的理论是从企业的市场经济实践中总结出来的一般规律。它来源于实践,又高于实践,用它指导企业的市场经营,能够取得更大的经济效果。但是无论是理解这些理论,还是发展这些理论,都离不开企业的实践。因此,运用案例分析的方法,把不同类型的企业作为案例进行分析,既可以加深对已有市场学理论的理解,又能推动企业管理水平的提高,从而发展社会主义市场经济。

## (三) 定性与定量分析相结合的方法

任何经济问题都有质与量两个方面,任何市场经营活动,也都是质与量的统一。因此,研究市场学必须进行定性分析,以确定问题的性质;也必须进行定量分析,以确定市场活动中各方面的数量关系;使两者有机结合起来,方能做到:不仅问题的性质看得准,又能使经济活动数量化,从而使定性分析、定量分析更加精确和具体。

## (四) 宏观分析和微观分析相结合的方法

市场学是从企业的角度研究市场经营的一般规律,属于微观的范畴。但市场情况是国民经济的综合反映,因此,要了解市场活动的全貌及其发展方向,仅从企业的角度去考察是不够的,还必须从宏观上了解整个国民经济的发展状况,如一定时期国家经济发展的重点、投资方向等。这就要求必须把从宏观角度分析同从微观角度分析结合起来,以保证市场学的理论有更大的指导意义。

### 复习思考题

1. 试解释市场的含义。
2. 市场是怎样产生和发展的?
3. 从资本主义市场学的建立与发展过程中,我们可以得到哪些启示?
4. 市场学研究的对象是什么?
5. 我们学习市场学有什么意义?

# 第一章 市场概述

市场营销的各项决策都要围绕着市场环境及其变化发展来确定。因此，研究市场学，必须从市场分析开始。

## 第一节 市场商品供求关系与供求规律

### 一、市场商品供求关系的含义

在商品经济条件下，各企业生产产品，绝不是为了自己消费，而是为了销售，经过市场交换使社会得到满足。因此，社会上的商品生产者不断地发展生产，为市场提供商品，形成了供给的一方；同时存在着向市场选购商品，满足各种消费欲望的购买者，构成了需求的一方。这两个方面，通过市场这个流通环节，以货币作为媒介物，紧密地联系起来，形成了商品供求关系。

#### （一）商品供应

所谓商品供应是指在一定时期内，物质生产部门向市场提供商品数量和生产性劳务的总和。一定时期内，市场上可以向需求者供给的商品量，又称为市场商品可供量，构成市场储备量，它包括一切待出售的生产资料和消费品。

市场商品可供量一般来自三个方面：一是当地企业生产，作为商品出售的全部产品；二是当地社会商品储存量；三是外地商品进入量。不论是当地社会商品储存量，还是外地商品进入量，最终都是由物质生产部门提供的，所以，发展商品生产是扩大大商品供给量的基础。

#### （二）商品需求

所谓市场商品需求，是指在一定的支付能力条件下，社会生产单位所提供物质产品和生产性劳务需求的总和，也就是社会消费需求和投资需求的总和。这种需求是有数量界限的。需求量的形成，不以人们的消费欲望为转移，而是由人们的消费购买力所决定的。

市场上的商品供应与商品需求，同样具有时间性。商品供应是指一定时间内已经存在于市场或可以提供给市场的商品量；商品需求则是在同一时期内，市场上消费者对该种商品有支付能力的，可以实现购买行为的需求量。

### 二、市场商品供求关系

商品供应与商品需求，在市场上既相互联系，又相互对立的两种概念。它直接反映着生产者与消费者之间的关系。其具体表现是：



### (一) 市场商品供应与需求的相互联系

所谓相互联系或依存，即彼此以对方的存在为前提。没有供应，需求就要落空；没有需求，供应没有销售市场而不能实现。供应决定着需求的物质对象；需求又决定着供应的目的和发展方向。所以它们在发展过程中，客观上要求彼此之间互相适应，协调一致和保持平衡。

### (二) 市场商品供应与需求相互对立，彼此之间经常不相适应

所谓对立，表现为商品供应要求有商品需求来实现，而商品需求又要有商品供应来满足，供应制约需求，又必须适应需求；需求依赖于供应，又给供应以出路。供应制约着需求的增长。当日用消费品供不应求，就抑制了顾客的消费，形成了定量供应，凭票供应的现象，需求的满足取决于市场所提供的产品组合，即产品品种规格、数量、质量、性能及服务；同时，需求的变化又会引起供应的变化，改变供应的内容、方式和渠道。

商品供求矛盾双方在市场上处于互相消长的地位。当生产不足，市场商品供不应求时，消费需求得不到满足，供应一方就成为矛盾的主要方面，对市场发展起着支配作用，形成“卖方市场”，供应决定需求的满足程度，在市场中卖者处于有利地位。相反，如果生产形势好，产品过多，市场上出现供过于求时，商品销售困难，需求一方就为矛盾的主要方面，并对市场起着支配的作用而形成“买方市场”，买者在市场上处于有利地位，需求会在很大程度上支配着供应，决定着供应的实现程度和发展方向，“卖方市场”和“买方市场”是交替出现的两种形态，反映了供求矛盾的双方地位的交替变化。

### (三) 市场商品供求平衡，是指市场商品供应与商品需求之间协调一致，互相适应的情形

动态相对平衡有两种表现，一是“供应略大于需求”，二是“需求略大于供应”。也就是通常所说的供求基本平衡。反之，供应与需求之间不相适应，就是供求不平衡。

商品供求的不平衡与平衡，是在商品供求矛盾运动中客观存在的两种不同形态，而基本的状态是不平衡。市场上商品供求平衡只是暂时的，相对的和有条件的；而供求不相适应、不平衡是普遍的、绝对的和无条件的。这两种状态贯穿着商品供求矛盾的始终。市场的供求矛盾，由于实际情况的变化和差异，具体表现为：供过于求，供不应求，供求平衡三种形态。

但在实际市场中的供求矛盾，对于局部市场的某些商品，呈现出供过于求，而另一些局部市场和商品，却供不应求，还有的局部市场和某些商品供求达到平衡。甚至于在一个市场中，某些商品供过于求，某些商品供不应求，而有的商品供求相互协调，所以，供求矛盾复杂多变，是由许多不同的商品不同矛盾所构成的，整个市场供求矛盾呈现出多种供求矛盾并存的一种复杂形势。

我们说，市场上商品供求矛盾的运动，虽然不平衡是绝对的，普遍的，但经过努力，通过计划经济的自觉调节和市场的自发调节，不平衡往往逐步趋向于平衡，矛盾达到暂时统一。

商品供求矛盾运动的认识，有助于我们正确分析市场形势，以便根据“卖方市场”和“买方市场”的不同特点，作出正确的经营决策。



#### (四) 商品供求规律

供求规律是商品流通领域中供求与价格的相互关系及其运动规律。在市场的竞争中，商品供求与价格互为推动力量。价格的变化推动供求量的变化；而供求量的变化又推动着价格围绕价值上下波动。供求与价格的关系及其运动具有以下规律性：

1. **价格推动供求变化** 价格提高会引起供给增加，需求减少，反之，价格下降会引起供给减少，需求增加。

2. **供求推动价格变化** 供给增加会引起价格下降，供给减少会引起价格上升；需求增加会引起价格上升，需求减少会引起价格下降。

3. **供求与价格变动的基础是商品的价值** 不论商品价格如何变化，都离不开价值，它总是围绕价值上下波动。

在社会主义国家中，商品供求与价格变动，虽然受国家计划和政策的限制，但它们仍然要起作用，特别是市场调节范围的商品，供求与价格互相影响，作用更为明显。因此，认真研究这一规律，指导市场经济，对搞好市场供应，促进生产，满足消费，将起一定的积极作用。

### 三、农村市场商品交换关系

农村市场商品交换是指农业中商品买卖的经济活动。它是在有计划的商品经济条件下，联系农业，工农业生产、促进农产品的购销的一个不可缺少的重要环节。社会主义农业企业生产出来的产品，只有通过商品交换，才能实现商品的使用价值和交换价值，国家才能掌握主要的农产品，以满足国民经济和人民消费的需要，农村才能取得商品性的生产资料和生活资料。因此，发展社会主义农业商品经济，不仅要研究发展农业商品生产的途径，而且要研究农村商品交换的问题。

#### (一) 农村市场商品交换的物质基础

农业生产资料，日用工业品和农产品三大类商品交换是构成农村商品交换的物质基础。

农业生产资料是进行农业生产的物质要素，满足农林牧副渔各业的需要。它包括的内容十分广泛：有种籽、种禽、种苗、肥料、农具、机械、设备、农药、能源等都要在农村市场进行交换，直接用于农业生产，为农业提供生产要素，又为农业创造生产成果。由于生产资料流通在再生产过程中的起点和终点都是在生产环节，农业生产部门的投入，是原有形态生产资料不断消费的过程；产出则是生产资料创新形态不断增产的过程。所以，农业生产资料的流通，在社会主义再生产过程中是联结农业生产资料生产与消费的桥梁与纽带，构成农村商品交换的重要组成部分。

日用工业品是农村居民日常生活不可缺少的消费资料。日用工业品在农村市场的流通，是工业生产发展的前提条件，也是提高广大农村居民物质文化生活水平、活跃城乡物质交流、巩固工农联盟的重要条件。因此，是构成农村市场商品交换的另一个重要组成部分。

农产品是广大农民群众生产出来的农、林、牧、副、渔产品，除自给性的消费外，其余部分就要通过农村市场进行交换，以实现产品的使用价值和交换价值。随着农业生产的发

展，农业的劳动生产率和农产品的商品率将会越来越高，将为国民经济其它部门提供越来越多的商品粮食和原材料、农副土特产品。

农业中商品生产和商品交换发达程度的基本标志是农产品商品量的大小及其商品率的高低。农产品商品量的大小有两种解释：就一个企业来说，凡是实际上用来满足本企业以外的农产品，都算农产品商品量。但从整个国家来说，则是指一年内用来满足农业以外的国民经济部门需要的农产品总量。一年内农产品的商品量和农产品总量之比称为农产品的商品率。它反映着农业商品生产和商品交换发达程度的直接指标。衡量一个地区、一个企业农业生产发展的水平，一般应同时运用商品量和商品率两个指标，以便分析农业部门为国民经济其它部门提供农产品的实际能力和潜力。

## （二）农村市场商品交换的主体

农村市场商品交换的主体是农民。国营农场和乡镇企业的成员，以及农村市场的国营商业、集体商业、个体商业等经营者，是农村商品交换的主要参加者。

广大农民和国营农场，乡镇企业的职工作为生产者，他们生产并出售农副产品。同时，作为消费者，他们购买农业生产资料和日用工业品。农村市场中的国营商业、集体商业、个体商业都是商品的经营者，充当沟通城乡物质交流的桥梁。农村市场的生产者，消费者与商品经营者，共同构成了农村市场商品交换的整体。

在农村市场商品交换中，用作交换的商品，是农村市场赖以存在的物质基础，没有商品交换，就没有市场；商品交换的参加者是农村市场的存在和发展的必要条件；没有商品生产者、经营者和消费者，就没有商品的买者和卖者，也就不可能有农村市场的存在和发展。

## （三）农村市场商品交换的主要形式

现阶段我国农村中存在着多种所有制结构，生产资料和劳动产品分属于不同所有者。客观上存在着以下几种交换关系：

**1. 国营经济与集体经济（包括合作经济）之间的商品交换关系** 它主要表现为国营商业收购集体企业的农副产品，集体企业则通过出售农副产品获得货币收入，向国营企业购买工业品（生产资料和生活资料）。这种商品交换关系在农村市场的商品交换中占主要地位。通过这种商品交换，一方面国家获得必要的农产品，满足城镇工矿区人民的生活需要，满足工业对原料的需要；另一方面，国营企业以农用工业生产资料和日用工业消费品及生活资料供应农村，满足农民生产和生活上的需要。

**2. 集体经济之间的商品交换关系** 主要表现为集体经济之间互相买卖农副产品或乡镇企业产品。这种商品交换关系，一般是集体经济之间相互调剂余缺，或者出售乡镇企业产品。

**3. 农民与国营企业，集体企业之间，农民与农民之间，农民与乡镇居民之间的商品交换关系** 它主要表现为农民出售家庭经济产品，购买生产资料和日用工业品以及自己不生产的农副产品。

**4. 国营经济之间的商品交换关系** 主要表现为国营农场向国营商业出售农产品以及国营商业向国营农场供应农业生产资料和日用工业消费品。

以上几种商品交换关系，可以概括为国家与农民之间的交换关系和农民之间，国营企业之间的商品交换关系。前者是主要的、大量的，具体表现为国家各类商业机构，一方面，收

购各种农副产品来满足社会需要；另一方面把工业提供的农用生产资料和日用消费品供应农村。农民出售农副产品，购买工业品，这是农村中商品交换的主要内容，其交换形式决定于各个时期的生产发展水平，政治经济形势。

长期以来，我国对农产品主要实行国家收购，采取计划收购和自由收购两种形式。从1954年起，我国对粮食、棉花、油料实行统购统销，对其它农副产品实行派购。随着生产的发展和购销体制的改革，从1985年开始，国家对农副产品逐步放开，除了个别品种以外，不再向农民下达派购任务，按照不同情况，分别实行合同定购和市场收购。目前，我国农村市场的商品交换大致有如下四种形式：

(1) 商业收购运销 大宗的重要的农副产品主要由国营商业收购运销；集体和个体商贩也经营少量小宗商品。由国营商业收购经营大宗农产品可以保证农产品有稳定的销路，使生产者不承担市场风险，有利于促进农业生产的发展，也有利于稳定市场，保障消费者和用户的需要。但是，国家收购价格一般比集体、个体收购价低，农商之间的矛盾较多，必须正确处理。

(2) 农商联营 由农业生产者与商业联营，生产者负责提供产品，商业负责推销，商业利润按比例分成，或共同承担风险，可以采用单项商品联营，或多项商品联营单独核算盈亏。这类产品大都属于完成国家计划收购外的产品和一些三类小宗产品。这种形式对农业生产者来说，产品销路有保障，简化销售手续，可分享额外营业利润，但也要承担一定的市场风险。而对商业部门来说，可以掌握到一定数量的产品，满足市场需要，但要承担市场风险，而且商业利润较少。

(3) 代购代销 由生产者委托贸易货栈代销，或用户委托货栈代购。这种形式的好处是：可以减少农产品的经营环节，减少流通费用，降低购销差价，对生产者和消费者都有利。但生产者委托货栈代销，并不一定能及时地把产品卖出去，那就要承担市场风险，占用生产资金；而用户委托收购，同样也要承担风险和多占用资金。

(4) 生产者自销 生产者把农产品、原材料直接交给工业部门，或者直接进入集贸市场，自由交易，随行就市，依质论价。生产者与消费者直接见面，其好处是市场费用少，流通环节少，但是生产者不仅要承担市场风险，而且要为经销活动增加人力，物力、财力的支出。

## 第二节 市场结构

### 一、市场结构的含义

市场是商品经济活动的综合反映，所谓商品经济活动，就是商品交换活动。商品交换活动是极其复杂的，各种交换关系相互联系，相互影响，相互制约，构成商品交换关系的总利。这种总和关系的有机构成，就是市场结构。

市场结构作为一个整体，它是随着商品交换关系的变化而变化，随着商品交换关系的发展而变得越来越复杂，对市场结构进行分析研究，有利于我们进一步地认识市场，适应市场，开拓市场。