

ZHONGGUO WUZH SHICHANGXUE

董德信 高长才 崔世芳 主编

中国物资市场学

22

辽宁人民出版社

中国物资市场学

Zhongguo Wuzi Shichangxue

董德信 高长才 崔世芳 主编

辽宁人民出版社出版、发行

(沈阳市和平区北一马路108号)

辽宁日报印刷厂印刷

字数: 360,000 开本: 787×1092 1/32 印张16.875

印数: 1—4000

1992年6月第1版 1992年6月第1次印刷

责任编辑: 王伟 版式设计: 于辉

封面设计: 李国盛 责任校对: 王品

ISBN 7-205-02240-5/F·482

书号: (C) 92第1号 定价: 6.50元

主 编 董德信 高长才 崔世芳

副主编 (按姓氏笔画排列)

于洪彬 王延令 李连生 李宪华

陈 阳 张 雯 张学玉 范锡印

陶永纯 唐再林 高国桢 温云松



序 言

市场是商品经济的必然要求。列宁曾经说过：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”（《列宁全集》第1卷，中文第2版第78页）社会主义经济仍然是商品经济，是有计划的商品经济，因此，社会主义社会也有市场，是建立在公有制基础上受国家宏观调控的市场。但长期以来，由于种种原因，我们排斥商品经济和市场机制的作用，因而影响了社会主义经济的发展和社会主义制度优越性的充分发挥。

党的十一届三中全会以来，特别是随着社会主义经济是在公有制基础上有计划的商品经济论断的确立，从理论到实践上恢复了生产资料是商品的本来面目，使物资流通向着计划经济和市场调节相结合的正确道路阔步前进。

市场营销活动的实践需要市场学理论来指导。市场学是以商品供求的形成、发展以及营销活动为研究对象的科学。自1912年第一本市场学教科书的问世，这门适应商品经济需要的学科迅速在西方国家发展起来，并对促进商品经济的发展起到了不可忽视的作用。随着我国有计划商品经济的深入发展，这门学科被引入我国，并得到了一定程度的发展。许多学者对西方市场学进行了批判的吸收，结合我国实际作了许多有益的探索，取得了很大进展，为发展社会主义市场做了一定的理论准备。

物资市场是整个市场体系中的重要组成部分。但对物资

市场的研究，应该说目前还是一个比较薄弱的环节。这主要是由于开展市场学研究比较早的国家在商品分类上与我国不同，没有把生产资料作为一类专门研究对象。当然，即使有，由于经济形态、经济体制和经济运行机制以及国情的不同，简单地照搬别国的做法来指导我们的物资市场营销，也是行不通的。因此，亟需对我国的物资市场进行研究，认真探索符合中国物资市场实际的、有中国特色的物资市场学。

辽宁省物资经济学会在这方面进行了有益的尝试。这本书，就是他们组织十几位物资科研、教学和实际工作者对我国物资市场营销进行研究的成果。它有三个显著的特点：一是结合中国物资市场的实际；二是通俗易懂；三是实用性强，有可操作性。可以作为物资系统广大职工和工业企业物资供销人员培训学习的教材，也可以作为大专院校物资专业师生的参考书。

我愿意向大家推荐它。

李 强
2.24

目 录

序言	1
第一章 物资市场学概述	1
第一节 物资市场学的研究对象和研究方法	1
第二节 物资市场学的理论基础	10
第三节 物资市场的功能及作用	21
第四节 市场营销观念与市场竞争策略	26
第五节 深化改革,不断完善物资市场	34
第二章 物资市场分析	39
第一节 物资市场的分类及特点	39
第二节 经营环境分析	45
第三节 需求及购买者行为分析	51
第三章 物资市场信息管理	65
第一节 物资市场信息的作用及内容	65
第二节 物资市场信息的收集与处理	70
第三节 物资市场信息的传递与管理	78
第四章 物资市场调查	86
第一节 市场调查的意义与内容	86
第二节 市场调查的组织与计划	95
第三节 市场调查的方法与技巧	102
第四节 市场调查实例	105
第五章 物资市场预测	110

第一节	市场预测的意义与步骤.....	110
第二节	定性预测方法.....	115
第三节	定量预测方法.....	127
第四节	物资预测实例.....	149
第六章	物资贸易中心.....	156
第一节	概述.....	156
第二节	物资贸易中心的经营.....	160
第三节	物资贸易中心的市场服务.....	166
第七章	金属材料市场.....	172
第一节	市场特点.....	172
第二节	生产企业经营.....	175
第三节	营销方式.....	178
第四节	金属材料的资源开发.....	195
第五节	营销策略.....	198
第八章	机电产品市场.....	216
第一节	机电产品市场的经营范围及特点.....	216
第二节	机电产品市场营销方法.....	220
第三节	机电产品市场的发展方向.....	238
第九章	燃料市场.....	241
第一节	燃料市场概述.....	241
第二节	燃料市场的经营范围和方法.....	248
第三节	燃料的储存保管.....	265
第十章	化工材料市场.....	274
第一节	化工材料市场的经营范围与特色.....	274
第二节	化工材料市场的特点及经营方法.....	281
第三节	化工材料资源的开发.....	292

第四节	化工材料市场问题与对策·····	296
第十一章	木材市场·····	300
第一节	木材市场经营范围与经营方式·····	300
第二节	木材市场的问题与对策·····	315
第十二章	建筑材料市场·····	327
第一节	建筑材料市场的经营范围及经营特点·····	327
第二节	建筑材料市场的经营方式·····	341
第三节	建筑材料市场的发展方向·····	344
第十三章	再生物资市场·····	347
第一节	物资资源再生的意义·····	347
第二节	物资再生资源的回收与营销·····	354
第三节	开发再生资源的问题与对策·····	358
第十四章	物资定价策略与实践·····	369
第一节	物资定价的概况·····	370
第二节	定价方法与策略·····	377
第十五章	物资流通渠道策略·····	399
第一节	物资流通渠道的作用及结构·····	399
第二节	物资流通渠道的类型及选择策略·····	404
第三节	物资批发机构·····	411
第四节	物资零售企业·····	419
第五节	物资商品的实体流通·····	425
第十六章	物资市场的促销策略·····	437
第一节	“促销”的含义·····	437
第二节	人员促销·····	440
第三节	广告·····	448
第四节	公共关系与营业推广·····	466

第十七章 物资的进口与出口	475
第一节 物资进出口的基本要求	475
第二节 国际物资市场的特点及调查研究	481
第三节 物资进出口业务与谈判	487
第四节 我国进出口物资贸易方式	491
第十八章 物资市场管理	499
第一节 加强物资市场管理的意义、原则和 内容	499
第二节 整顿和建设好物资市场	506
第三节 物资市场管理的任务、组织形式及 管理方法	512
第四节 加强物资流通行业管理	519
后 记	530

第一章 物资市场学概述

物资市场学是市场营销学的分支学科。市场营销学在中国传播、应用的时间不过十余年，其理论、观念尚未被广大工商企业普遍掌握，学科体系还有待探索、完善。作为其分支学科的物资市场学，一方面受学科体系不完善的制约，另一方面又受物资市场计划性较强、市场发展程度较差的影响，因此，要研究中国物资市场学是困难重重的。我们主要根据改革开放十几年的实践经验，根据市场营销学的基本原理，对中国物资市场学做些探索性工作。

每门学科都有自己特定的研究对象和研究方法，有自己的理论框架和结构体系。就物资市场学而言，它还是襁褓中的婴儿，其研究对象和结构体系还有待深入研究。本章主要探索物资市场学的研究对象及研究方法，物资市场学的理论基础，物资市场的产生和发展、功能作用，物资市场学的营销观念和竞争策略等问题。

第一节 物资市场学的研究对象和研究方法

一、“物资市场”的含义

（一）市场的含义

市场是商品经济的范畴。列宁讲：“哪里有社会分工和

商品生产，哪里就有市场。”（《列宁全集》第1卷，中文第2版，第79页）市场作为社会分工和商品生产的产物，已有很长的历史，它可以追溯到野蛮时代的中期。当时发生了第一次社会大分工，畜牧业从农业中分离出来，从事畜牧业的部落和农业部落发生商品交换，从而要求有交换的场所——市场。最初的市场是原始的物物交换关系，市场范围是狭小的，交易形式是简单的。市场仅是空间、场所概念。

人类社会的第二次分工，是手工业从农业中分离出来，形成专门从事商品生产的手工业者。商品交换的次数、范围都有所扩大，物物交换已被商品——货币交换代替。商品交换已不受时间、地点的限制。到第三次社会大分工——商业的出现时，市场产生了质的变化：交换的范围空前扩大；交换的品种和数量日益增多；商业成为一种社会经济现象，成为调节经济生活、促进生产发展的一种经济力量。这时的市场已不单纯是商品交换的场所，而且是商品交换关系的总和。这是从经济学的角度理解市场。

商品生产的目的是为了销售，而不是为了自己使用。所以，从卖方角度看，商品有买主，就是有市场。如果没有买主，商品的价值就不能实现。有买主，还必须有购买能力和购买愿望，对卖方来说，才构成现实的市场。所以，从营销者的角度看，市场是买主（或潜在买主）、购买力和购买动机的函数。即

市场 = f （购买者、购买力、购买动机）

因此，市场的概念是丰富的，具有复合性，其内涵在不同场合是不同的。

（二）“物资市场”的含义

国外根据购买者的购买目的、行为方式不同，把市场分成两个基本类型，即生产者市场和消费者市场。我国学者多数提法是生产消费市场和消费生活市场。我国习惯上把生产资料称为物资，所以也称为物资市场。

物资市场与消费品市场是两个完全不同类型的市场。消费品市场的购买者是个人或家庭，购买的目的是个人消费，需求弹性较大。物资市场的购买者是生产企业、中间商、机关团体和事业单位，购买的目的是为了制造产品再行出售，目的是为了获得利润，或者为了完成组织的职责或本身的业务。这种需求是中间性的派生需求，需求弹性较小。

很多商品既可以做生产资料，也可以做生活消费资料。例如煤炭，生产企业可以用做燃料或原料，很显然是生产资料，但也可以做饭取暖，这时它就是生活资料。同样，粮食、布匹等商品，也是既可做生产资料也可做消费资料的。区分的关键，是看购买的目的。

我国物资市场是社会主义市场体系中的一个重要组成部分，是有计划的商品市场。这是与资本主义市场根本不同的。我国物资市场发育晚于生活消费市场，市场机制还不完善，今后还要做许多工作，使其日臻完善。我们的目标是建立开放的、机制健全的、充满活力的、适应不同层次需要的物资市场。

（三）什么是市场营销学

市场营销是英文 marketing 的中译名。它是研究卖主

如何在动态的市场上有效地组织市场营销活动，提高企业经济效益，求得生存和发展，达到企业的经营目标的边缘性学科。市场营销的核心是满足买主的需求。

市场营销学于本世纪20年代产生于美国，30年代受到企业界的重视和广泛应用。当时主要研究广告和推销。第二次世界大战后，市场营销学经过所谓“革命”之后，无论在理论还是在应用范围上都发生了质的变化，它已成为指导整个企业生产经营活动、谋求盈利的一门科学，受到企业界高度重视，成为企业家必读之书，也是经济管理院校的必修课。

但是，市场营销学所研究的是市场营销的基础理论，侧重于消费品市场，对生产资料市场涉及不多。这里，我们试图运用市场营销学的基本理论，对生产资料市场作一专门研究。根据我国的习惯，生产资料也叫作物资。这本“中国物资市场学”也就是在这种构想中间世的。

二、物资市场学的研究对象

任何学科都有其特定的研究领域，要解决特殊的问题，否则，就不能成为一门学科。物资市场学的研究对象是由其本身的特殊矛盾决定的。

关于物资市场学的研究对象，目前国内尚无权威的统一说法。我们认为，物资市场学应从宏观和微观相结合的角度，以满足用户需求为中心，以物资市场供求状况及其变化趋势为依据，研究企业如何创造性地向目标市场提供用户满意产品（或劳务）的营销策略、方法和手段的一门综合性应用学科。这一表述具有如下特点：

1.宏观和微观相结合。我国是社会主义有计划的商品经济，这就决定物资市场学的研究范围是宏观与微观相结合的。物资市场又是计划性较强的市场，这是物资企业所面临的客观环境。企业必须考虑客观环境的制约，在此基础上研究企业的经营策略及方法手段。

2.需求的主体是用户（组织）。物资市场需求的主体是用户，即生产企业、社会团体，可以统称为组织。需求不同于个人或家庭，有其特殊性，因而在购买动机、购买行为、购买方式上也有不同的特点。

3.研究整体市场营销活动。物资市场学从大流通的角度出发，研究企业如何有效地进行整体市场营销活动。它以市场营销策略（如产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略等）和方法手段（如市场调研、预测、运用信息、决策等）为主要内容，并进而揭示市场营销活动的规律性。

4.是一门综合性应用学科。物资市场学在其发展中，不断吸取经济学、管理学、社会学、心理学、系统工程和行为科学等学科知识来充实和丰富自己，是综合性的边缘学科。同时，物资市场学又是实践性很强的应用学科。它以马克思主义的商品理论、流通理论、社会再生产理论为指导，应用于企业市场营销实践，以取得良好的经济效益。

三、物资市场学的内容及结构体系

物资市场学的研究对象大致规定了本学科的研究内容，由此也就大致规定了结构体系。

（一）物资市场学的主要内容

1.基本理论。主要阐述物资市场学的研究对象、方法、理论基础、营销观念等问题。

2.物资市场分析。主要阐述物资市场类型、特点，以及物资市场环境分析及购买者行为特点分析。

3.物资市场信息、调查研究和预测。

4.物资市场经营方式及营销因素组合策略。

5.物资的进出口贸易。

6.物资市场的管理。

（二）物资市场学的结构体系

上述内容大致包含三个部分：

1.如何认识和了解社会主义物资市场。这部分内容大致为本书1至5章的内容。

2.经营方式及营销策略。这部分内容大致为本书6至17章的内容。

3.物资市场的宏观管理。见本书第18章。

四、物资市场的研究方法

1.唯物辩证法是根本的研究方法。辩证唯物主义和历史唯物主义是研究一切科学的最根本的研究方法。物资市场学当然也不例外。唯物辩证法是无产阶级认识世界、改造世界的有力武器，它既是世界观又是方法论。我们掌握这一武器，就可以认识复杂的经济现象、市场供求矛盾及其相互

关系、发展趋势的本质，从而揭示物资市场运行的客观规律性。

坚持唯物辩证法，就是用历史的、发展的、动态的观点去考察物资市场的产生、发展及变化趋势，从物资市场与各种经济现象的联系中把握其运动规律。

2.调查研究的方法。马克思主义认为，理论来源于实践，受实践检验并指导实践。真理的生命力在于实践。实践的活动、实践的发展向科学提出要求，提出课题。这就要求我们深入实践，调查研究，掌握大量的第一手资料，以马克思主义基本理论为指导，研究物资市场的理论问题和各种实际问题，科学地总结实践经验，升华为理论，再去指导实践。要研究中国的社会主义物资市场学，没有现成的理论和模式，更要求我们注重调查研究，深入实际，总结实践经验。因此，调查的方法，是研究物资市场学的重要方法。

3.宏观和微观相结合的方法。社会主义经济是有计划的商品经济。我国现阶段实行的是计划经济和市场调节相结合的经济运行机制。计划性是社会主义经济的重要特征，一切经济活动都纳入不同层次、不同程度的计划之中。与消费品市场的产品相比，物资市场的产品计划的程度更高一些。我们研究物资市场的经营策略、方法和手段，必须首先研究宏观环境，研究国内外总体的政治和经济形势、发展趋势，研究物资市场的总供给和总需求的矛盾，掌握总体情况，企业才能有主动权，有符合客观环境的各种决策和策略，才有实际价值，否则，只能是空中楼阁。掌握宏观环境的目的，是为了微观决策更有效。物资市场学研究的落脚点是企业市场营销的策略和方法，企业市场营销活动则是在宏

观环境的制约下进行的。

4.系统分析方法。系统论是研究社会经济问题乃至科学技术重要的方法论，是辩证唯物论的具体化。从系统观点看，整个市场体系包括商品市场和生产要素市场；商品市场包括消费品市场和生产资料市场；生产要素市场包括资金市场、技术市场、劳动力市场、信息市场、房地产市场等。每一个市场又可以分成若干个子市场，形成完整的市场系统。如图1—1所示。

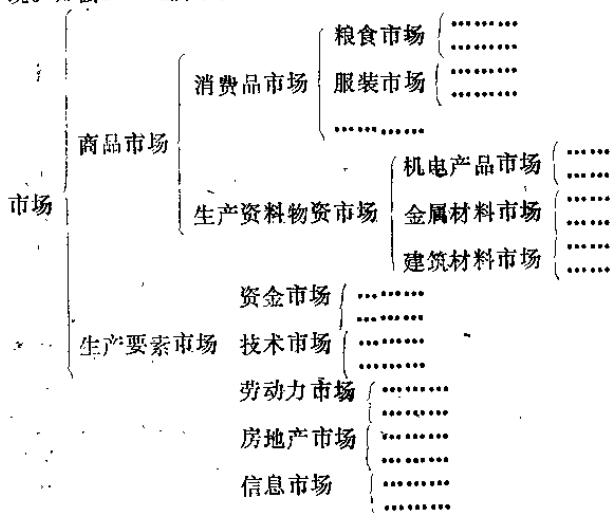


图1—1

但是，市场系统仅是整个社会经济系统中的一个分支系统。最简单的市场是由卖主、买主和商品三个因素构成的。