

农产品市场学

常明莲 编著

北京农业大学
农业经济管理学院

1987年2月

目 录

绪论.....	1
第一章 市场概述.....	8
第一节 市场的概念及其产生和发展.....	8
第二节 市场的作用及我国市场的形成.....	13
第三节 市场的类型.....	17
第四节 市场营销.....	19
第五节 市场细分和选择目标市场.....	23
第二章 商品农产品供给与需求.....	30
第一节 农产品供求及其关系.....	31
第二节 影响农产品供求的因素.....	34
第三节 商品农产品供给、需求和价格的关系.....	37
第四节 价格——供给、需求弹性.....	45
第五节 调节商品供求的途径.....	59
第三章 市场消费需求.....	60
第一节 消费者及其.....	61
第二节 影响市场消.....	66
第三节 消费需求总.....	69
第四节 市场消费需.....	72
第五节 消费者购买.....	74
第四章 市场产品.....	76
第一节 市场产品的.....	77
第二节 市场产品寿.....	83
第三节 新产品开发.....	89
第四节 产品包装.....	92
第五节 厂牌与商标.....	96
第五章 农产品价格理.....	98
第一节 两种不同的.....	98
第二节 资本主义市.....	102
第三节 我国农产品价.....	106
第六章 农产品流通.....	111
第一节 农产品流通和流通渠道.....	112
第二节 农产品市场结构.....	116

第三节	农产品流通形式和流通环节·····	123
第四节	农产品销售渠道的选择·····	128
第七章	农产品的储存和运输·····	132
第一节	农产品储存·····	132
第二节	农产品运输·····	137
第八章	市场信息·····	143
第一节	信息和市场信息的概念及其作用·····	144
第二节	市场信息的搜集和处理·····	148
第三节	建立城乡结合的信息网络·····	151
第九章	商品推销·····	153
第一节	商品推销的重要性及其影响因素·····	154
第二节	人员推销·····	156
第三节	广告·····	158
第十章	市场调查和市场预测·····	162
第一节	市场调查·····	162
第二节	市场预测·····	167
第十一章	市场管理·····	175
第一节	市场管理的任务和原则·····	176
第二节	市场管理的主要内容·····	177
第三节	市场管理的主要方法·····	179

绪 论

目的要求：通过绪论学习，大致了解市场学及农产品市场学的产生及其发展过程，了解农产品市场学的研究对象、研究内容及研究方法。

内容提要：

一、市场学是在资本主义社会商品经济发展到一定阶段产生的。现代市场学的形成经历了萌芽阶段、广泛运用阶段和社会重视阶段。农产品市场学在二十世纪20年代，在德国把农业市场学成为一门独立的科学。在我国，1926年有专著《农产运销学》出版。新中国成立后至八十年代初，农产品市场基本上是国家垄断的市场，客观上没有产生研究农产品市场学的迫切感。近年来，国家采取了一系列发展商品经济的方针政策，建立《农产品市场学》已迫在眉睫。

二、农产品市场学是研究农产品从生产领域进入消费领域的全部经济过程及其规律，即研究农产品市场经营的学科。

三、农产品市场学的研究内容：市场供求规律、农产品产销的客观依据，农产品价格及定价依据，农产品流通过程，市场调查和市场预测、农产品市场经营效果，以及农产品国际贸易。还有各类农产品市场的特殊规律等。

四、农产品市场的研究方法：“以市场为中心”的方法、宏观与微观相结合的方法、唯物辩证法。研究农产品市场学的指导思想是马克思关于社会再生产的理论。

一、市场学及农产品市场学的产生及其发展概况

市场是社会分工和商品经济的产物，在人类社会的发展过程中，随着商品生产和商品交换的产生和发展，同时出现了与其相应的市场。所以，市场的产生，迄今已有几十年的历史，但作为系统研究市场问题的一门经济科学，则是在资本主义工业革命以后才出现的。为什么市场学产生这么晚？因为，任何科学都是实践经验的总结和概括，又不断为实践服务，受实践的检验和补充而不断得到发展，才能逐渐形成一门新型的学科。因而，市场学也只有在商品经济发展到一定阶段才会产生。大约是在资本主义自由竞争向垄断阶段的过渡时期。在这之前，资本主义的社会生产主要是采取手工操作、生产力水平不高，产品还不能满足市场的需要，产品销售没有成为当时的突出问题，到了19世纪资本主义以机器代替了手工劳动，生产和资本高度集中，科学技术迅速发展，但由于资本主义的社会化和生产资料私人占有之间的矛盾日益尖锐，一方面生产得到迅速发展，另一方面人民购买力相对缩小，致使商品销售发生了危机，出现了“生产过剩”的现象。这时资本主义自由竞争过渡到垄断。为了摆脱这种困境，资本垄断组织需要对难以驾驭的市场进行研究，寻求销售市场成为当时资本主义发展的首要问题。因而，一些学者开始研究市场问题，市场学应运而生。

市场学最早出现在美国，后来传播到西欧、日本。现代市场学的发展，大致经历了三个

阶段：

萌芽阶段，约20世纪初，是市场学的形成时期。这一时期各主要资本主义国家经过工业革命，生产迅速发展，人口增加（尤其是城市人口）商品需求量急剧增长，这时市场的基本特征是供不应求的卖方市场。对生产企业来说，主要的问题是增加生产、降低成本，以满足市场需求。20世纪初美国工程师泰罗发表了《科学管理原则》一书，对改进企业的经营管理，提高生产效率起了一定的作用。开始出现了生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。这时一些企业主开始重视商品推销和广告术。与此同时，一些经济学家也开始从理论上研究商品推销问题，美国哈佛大学的赫杰特齐于1912年写出了第一本以《市场学》命名的教材，其中也包括农产品市场问题，这本书的出现被视为《市场学》从经济学中分离出来，成为一门独立学科的里程碑。但当时因为主要研究商品销售技术，商业广告和商业网点的设置等，研究的范围比较狭窄。市场学在社会上和学术界还未引起普遍重视。

广泛运用阶段，从20世纪30年代到第二次世界大战结束，是《市场学》应用于流通领域的时期。1929—1933年主要资本主义国家发生了不同程度的经济危机，由于生产严重过剩，商品滞销。这时市场开始出现了供过于求的买方市场，企业所关心的不仅是产量问题，而更重要的是产品销售问题。一些市场学家为帮助企业家争夺市场，解决产品销售问题，开始重视市场调查，市场预测和刺激消费者的要求。这时，市场学进入了流通领域的应用阶段，而且参与了企业争夺市场的业务活动。同时，市场学在学术理论界也引起了广泛的重视，建立了各种不同形式的市场学研究组织，对市场学的研究和普及起了重要的推动作用。1926年美国成立了全国市场学和广告学教师协会，1937年把全国各种市场学组织合并成立了美国市场学协会，在全国设置了几十所分会。在80多所大学成立了市场学俱乐部，经常聚会研究市场学的理论和实际问题，出版杂志交流研究成果。美国政府也提供统计资料，为市场学的研究创造了有利条件。

社会重视阶段，五十年代到现在，市场学的原理、概念发生了许多重大变革，形成了现代市场学，二次世界大战后，美国的劳动生产率大幅度提高，社会产品的数量剧增，垄断资产阶级及其政府又大力推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，刺激了人们的购买力，使市场需求发生了很大变化。这时市场的基本趋势是进一步供过于求，消费者的需求和欲望不断变化，竞争范围更加广泛。资本家为了争夺顾客手中的货币而获得利润，就从过去以生产为中心转变为以市场为中心，根据消费者需要来组织生产和流通。不少学者认为市场学的原有理论、概念不能说明流通领域的各种现象。这时，各种市场学专著、论文等大量出版，理论观点也有了新的发展，提出了以消费者为中心的新的市场观念，代替了过去以产品为中心的旧的市场观念，市场学已突破了流通领域，与企业的经营管理密切结合，受到了各生产企业的广泛重视和普遍运用。市场学为扩大企业销售，改进组织结构，拟订销售策略，提高经营效果，提供了理论依据。目前，在国外，市场学已成为培养经营管理人才的必修课，也是在职企业管理人员定期学习的主要课程。市场学越来越受到社会的广泛重视逐渐发展成为从理论到实践、从原则到方法都有一套完整体系的学科。

市场学的研究不仅在资本主义国家广泛开展，而且在社会主义国家也都受到高度重视，如南斯拉夫、罗马尼亚、东德等国都先后在各大学都开设了市场学。

至于农产品市场学，在二十世纪20年代，在德国，把农业市场学从农业政策学中分离出

来，成为一门独立的学科，到30年代因战争而停顿，二次世界大战后又重新建立起来，成为农业经济系和农业政策系学生的必修课，在商品经济高度发达的资本主义社会里，国内外市场的需求牵动着整个社会经济，市场关系着资本主义企业的命运。农产品市场关系到农产品生产者、经营者、加工者和广大消费者的切身利益。所以，农产品市场学已成为现代资本主义国家普遍研究和应用的一门社会经济学科。

在旧中国，1926年有专著《农产运销学》出版，主要内容有运销职能、运销市场与区域、运销商、贸易、运销成本、农业仓库、以及各类农产品的运销途径等。到30年代被列为某些大学经济系的必修课。

新中国成立后，建立在生产资料公有制基础上的社会主义经济，是有计划的商品经济，同样需要重视研究和运用市场学的理论和方法，同样需要不断地开发市场。过去在理论认识上由于长期受“左”的错误思想的影响，把市场机制、商品经济和资本主义等同，否定和限制商品生产、商品交换的存在及发展。重生产，轻流通，限制市场机制的发挥，片面强调商品分配和调拨，忽视商品经营。不考虑市场需求和消费者的需要，造成生产者和市场隔离，产销和供需脱节。把和商品经济相联系的经济规律看作是资本主义的产物，实行了高度集中的经济体制，尤其对农产品市场从五十年代中期到八十年代初期，基本上是国家垄断的市场，大部分农产品都是统购派购的计划管理物资，由国家统一调拨和分配，农产品流通过程，形成了只由国家经营的封闭式的经营状态，只有一小部分农产品实行议购议销和在集市上进行交换。同时，我国农业又长期处于自给半自给自然经济状态，商品经济极不发达。农产品市场长期处于供不应求的状态，客观上没有产生研究市场学和农产品市场学的迫切感。

党的十一届、十二届三中全会以后，制定了社会主义时期要大力发展商品生产和商品交换的方针，确立了社会主义经济是建立在生产资料公有制基础上的有计划的商品经济，同时采取了一系列发展商品经济的方针、政策。逐步缩小了指令性计划、扩大了指导性计划和市场调节的范围。在农业中取消了统购派购的制度，改为合同收购和市场收购，开放了市场，开放了许多农产品的价格。广大农民开始从封闭式的生产领域进入广阔的商品市场，逐步由过去为完成统派购任务而生产开始转向按市场需求安排生产的轨道。因而，使我国三十年来农产品供应量增长落后于需求量增长的局面已基本扭转，农业中的商品生产得到了很大发展。农民在相当大的程度上有了按市场需求进行生产经营的自主权，有了对产品的定价权，农产品将会有更大的比重进入市场调节的范围。因此，市场对生产和消费调节作用也就越来越大。在这种情况下，迫切要求对农产品市场的经营活动及其规律进行专门研究，探索在有计划的商品经济的方针指导下，国家如何进行宏观管理。对农业生产者来说，如何调整产业结构，决定经营方向，生产什么，怎么生产，生产多少，如何合理确定农产品价格，选择适当的流通渠道，使货畅其流，以最少的劳动消耗完成农产品的交换过程，实现社会主义生产和经营的目的。在商品经济条件下，如果不了解市场的需要和消费者的购买能力，盲目生产或购进商品，就可能使商品卖不出，销不掉。致使企业积压资金，减少收入，长期以来，入不敷出，收不抵支，就会使企业破产。因此，研究市场学和农产品市场学是形势发展的要求。建立《农产品市场学》专门研究农产品市场问题，已迫在眉睫。

二、市场学和农产品市场学的研究对象

在国外对市场学的研究对象有以下几种提法：

“市场学是研究商品和劳务从生产者到达最后消费者的流通过程中的一切经济活动的科学”。“市场学是研究市场上各种经济活动的专门的知识，以期将市场上的各种问题获得有效的解决方法”。“市场学是研究综合的商业活动过程，包括产品计划、价格、销售渠道，销售促进或提供各种劳务来满足现在消费者或未来可能消费者需要的一种社会经济科学”。

以上三种表述，虽然不完全相同，但都没有离开流通领域。现在许多市场学家认为这种表述对市场学的研究范围过于狭小，事实上，现代市场经营活动的范围已不限于产品最终到达消费者的过程，还应该在产品销售后，了解消费者的满足程度及其新的要求。所以认为市场学是为消费者服务的理论，研究商品和劳务从生产者到消费者的全部经济活动，包括提供产品以及使消费者得到满意和所需要的一切服务。这些定义的中心内容都是从卖方出发，研究如何适应消费者需求使之有效的开展市场经营活动。

我国是社会主义社会，社会主义市场学与资本主义市场学所不同的主要是：生产资料所有制不同，社会性质，市场环境不同。因此，社会主义市场经营活动及其活动规律有它的特殊性。但是，社会主义社会既然存在商品生产和商品交换，也就存在着“商品一般”、“市场一般”和“市场经营一般”，因而存在着许多共同点。因此，社会主义市场学，除了研究市场基本理论外，它的主要研究对象是在马克思主义经济理论指导下，研究产品实现消费（包括生产消费和生活消费）的供求活动及其规律性的科学，并揭示商品流通规律的专门学科。鉴于农产品市场学是市场学的一个分支，它的研究对象，是研究农产品从生产领域进入消费领域的全部经济过程及其规律，即研究农产品市场经营的学科。农产品市场经营，不仅涉及流通过程，还涉及到农产品消费需求的变化、生产结构的调整，即涉及到从产品生产到产品销售的全部经济活动。所以，农产品市场不仅是农产品交换的场所，而且也是农产品交换活动中有关生产、供应、销售和供求之间各种经济关系总和的反映。因此，农产品市场学所涉及的问题是比较广泛的。

三、农产品市场学的研究内容

农产品市场学的研究内容大致有以下几个方面：

第一，市场的供求规律。对市场供求关系及其运动规律进行客观的科学研究，探索社会主义商品供求矛盾运动规律和寻求市场商品供求平衡的途径。在我国研究农产品市场学，既要从小微市场角度研究商品供求规律，又要研究宏观市场的平衡——从国民经济整体出发研究商品的供求规律，而且把后者作为前者的基础和前提。只有宏观市场的平衡，才能使微观市场活跃与繁荣，使消费者能对商品进行选择，对生产者与经销者进行公正的评价。

第二，农产品产销的客观依据。社会主义生产的目的是满足人民需要（生产需要和生活需要）。为此，生产企业生产什么、生产多少，商业企业购销什么、购销多少，要以市场需求为客观依据。无论是宏观经济决策或微观产销计划，都要充分考虑市场需求，这也是社会化大生产的客观要求。农产品市场学的研究包括作为工业原料的农产品生产资料市场和作为直接生活资料的消费品市场。但是市场需求最终表现为消费需求，满足人民的生活消费是社

社会主义生产的出发点和归宿点，也是社会主义流通的起点和终点。没有生产，也就没有消费。但是，没有消费，也就不需要生产，否则，生产就没有目的。从这个意义来看，市场的需要，就是人民的需要，以市场为中心就是以人民的需要与爱好为目标，在这个前提下制定产品经营策略、产销计划以及采取相应的产销方式和经营手段，是《农产品市场学》研究的重要内容。

第三，农产品价格及定价依据。价格是价值的货币表现，价格要以价值为基础。市场定价的基本依据是价值规律。价值规律的功能和作用最终是通过价格实现的。制定价格和调整价格的基本原则是鼓励先进、鞭策后进、指导生产、引导消费。尤其农产品价格更是一个非常敏感的社会问题，是涉及到生产、交换、分配和消费的综合性经济问题，关系各地区、各部门、各阶层人民的切身利益，牵动着千家万户。所以制定农产品价格既要稳定社会主义经济，又要搞活社会主义市场。这就要求《农产品市场学》研究价格理论、价格形式、定价方式以及价格策略等。

第四，农产品流通过程。研究农产品流通形式，产品应该通过什么渠道、经过哪些环节、采取什么运输方式、怎样搞好仓储保管，以及农产品市场经营的经济效果等。

第五，研究市场手段。研究市场调查、市场预测、广告宣传等等，也是农产品市场学的研究内容。

第六，各类农产品市场的特殊规律。如粮食市场、工业用农产品生产资料市场、肉类市场、奶类市场、水产品市场和果类蔬菜市场等。

第七，农产品国际贸易等。

四、农产品市场学的研究方法及其指导思想

第一，“以市场为中心”的方法。是研究农产品市场学的基本方法，也是从事生产和购销活动的基本观点。也就是说，不是以生产为中心，也不是以销售为重点。既要考虑局部的和现实的需要，又要考虑全局的和未来的需求。市场需要什么，农民就生产什么，商业部门就销售什么，农业生产和商业销售都以满足市场需求为出发点。产销部门互相协作，密切配合。协作的程序是：从研究人民的需要开始，根据市场需要调整生产结构，安排生产，最后，通过各种形式组织销售。

第二，宏观与微观结合的方法。在我国条件下，经济活动的基本关系是国家、集体和个人之间的相互关系。所以，研究《农产品市场学》既要从事生产者经营的角度（微观）出发，又要从农产品流通的全局（宏观）出发，研究农产品市场学的规律，并把两者结合起来。宏观市场要放，保持供求平衡；微观市场要活，生机勃勃。在国家宏观市场决策和商品流通计划指导下，充分调动和发挥微观市场的积极性和创造性，尽量缩短流通时间，减少流通费用，实现以人民需要为中心的市场目的。

第三，农产品市场学和其他科学的研究方法一样，唯物辩证法是研究的根本方法。只有运用唯物辩证法的基本原理来研究市场活动的各种现象，才能揭示它的发展变化规律。这就要求我们要从实际出发，广泛了解农业的生产情况、人民生活情况、交通运输、商业服务等方面的经验和问题，从中探索市场发展变化的规律，所以要用全局的观点来研究市场的各种现象，研究和分析市场各种经济关系之间互相依存、互相制约的内在联系。例如一种商品的

供求变化，会影响另一些商品的供求。一个人的购买行为会影响另一些人的购买行为。因此，分析市场的某一经济活动，必须同周围的情况联系起来，揭示其规律性。

事物又是不断变化，不断发展的，所以要不断研究市场的变化情况，预测其发展规律，根据需求和可能制定新的决策方案、采取新的相应措施，促进市场经营活动的不断发展。

研究农产品市场学要努力学习马列主义的经济理论，也要研究资本主义的有关经济理论，取其精华为我所用，认真学习党的方针政策，研究社会需要，考察生产、供应、销售和需求的经济活动的实践和发展趋势，运用理论联系实际的方法不断分析和总结我国农产品市场供求活动的各种经济活动及其规律性，进一步建立发展我国农产品市场学这门新型的学科，以便更好地为社会主义农业现代化建设服务。

研究农产品市场学的指导思想是马克思关于社会再生产的理论，主要包括三个方面：

1. 马克思关于产品实现的理论。产品之所以成为商品，必须通过交换到达消费者手中，即商品要变成货币，在这个转变过程中要求：（1）商品要有人买，要卖出去。（2）要求卖的快，卖的速度直接影响企业的生产规模和发展速度。（3）要求所有商品尽可能都变成货币。因为商品是供别人使用的产品，而不是自己使用。只有把商品变成货币，商品的价值才能实现，才能有货币资金购买生产资料，支付劳动报酬，也才能进行再生产。

2. 马克思关于社会必要劳动时间的两层含义的理论。产品怎样实现呢？马克思关于社会必要劳动时间的第一层含义是：商品的价值量是由生产该种商品所消耗的社会必要劳动时间决定的。商品按等价进行交换，即按社会必要劳动量进行交换。这里所说的社会必要劳动量是指在当时的生产力水平下进行生产所需要的劳动时间。随着劳动生产率的不断提高，商品的价值量是不断降低的，因而除了个别商品（如黄金、名酒等）外，都要加速周转，因为等价交换要求按社会必要劳动量进行交换。这就要求生产单位的个别价值要低于社会价值，企业才能有盈利，否则就会亏本。马克思关于社会必要劳动时间的第二层含义：即社会对某种商品的需要有一个数量界限，社会只承认在需求量范围内的劳动为必要劳动。换句话说，社会必要劳动时间是符合社会需要的商品总量的劳动时间，这个劳动时间是在生产领域花费的，不是流通领域所能决定的。但是，只有通过市场交换，才能知道是否符合社会需要。如果产品卖了，说明在这种商品劳动时间是符合社会需要的商品总量的劳动时间。否则，如果商品卖不出去，说明这种商品是超过了总量的必要劳动时间，就不会被社会承认，价值就不能实现。因而，生产企业应该特别重视市场预测，研究量的规定性，力求生产的产品是符合社会需要的，商品才能售出。

3. 马克思关于商品经济条件下市场竞争的理论。竞争是商品生产内在的规律，马克思在资本论中详尽地论述了社会必要劳动量第一层含义是通过部门内部的竞争实现的，第二层含义是通过部门之间的竞争实现的，没有竞争商品生产就会受到阻力，只有在竞争过程中商品生产才能得到发展。

研究我国的农产品市场学还要注意以下几点：（1）要从我国的实际情况出发，即我国还是一个发展中国家，农业中的商品经济还很不发达，农业生产技术水平较低，城乡人民生活水平不高。从这一实际情况出发，探讨发展生产和流通的方向，探讨市场商品经营活动的规律。同时认真总结我国社会主义统一市场形成以来的基本经验和教训。对国外的市场学和农产品市场学，要在认真研究的基础上，结合我国的实际情况，对其基本知识、基本理论、

基本方法有选择地加以吸收。(2) 我国经济正处在经济改革时期,农村商品经济正在大力发展,作为正在初创中的农产品市场学,既要研究当前市场状况,又要注意和预见未来经济改革以后市场发生的新变化、新问题,使研究成果对现在和将来的市场经营活动都有指导作用。(3) 农产品市场学又是一门综合科学,要与农业经济学、农业企业管理学、农业计划等等学科既有联系又有区别,各学科从不同角度,阐述农业生产和流通过程中的经济关系,本书主要从市场经营的角度研究农产品流通以及和农产品有关的生产、供应和消费的经济问题,因而农产品市场学又是一门边缘科学,在研究中,既要看到与其他科学的联系,注意吸收这些学科的研究成果,又要看到与其他学科的区别。农产品市场学比一般农业经济学科研究的范围更广,更富于策略性和实用性。

复 习 思 考 题

1. 说明研究农产品市场学的必要性。
2. 农产品市场学研究的对象是什么?
3. 农产品市场学的研究范围有哪些?
4. 研究农产品市场学的方法有哪些?

第一章 市场概述

目的要求：通过学习了解市场学的一般原理。了解市场及农产品市场的产生及其发展概况。了解市场机制的作用，掌握市场营销的一般知识、树立市场观念。了解市场细分的意义，初步学会选择目标市场和运用一般市场策略。

内 容 提 要

一、市场泛指流通领域，市场是由商品、买卖双方和双方都能接受的交易条件形成的。市场活动的基本内容是商品的供给和需求。参与市场交易的当事人有生产者、消费者和商业中介人。市场是社会分工和商品经济的产物，我国农产品市场随着农业商品经济的发展而不断扩大。

二、市场的作用是通过市场机制各种因素相互作用的过程来实现的。市场机制是在商品经济条件下，社会经济活动的各个环节和各个组成部分，通过市场建立起来的内在的有机联系。市场在国民经济中具有重要作用。我国社会主义市场，是在新中国成立后，在改造个体手工业、农业和资本主义工商业的基础上形成的社会主义统一市场。它是以国营经济为主体的多种经济成分参加的市场；是在国家计划指导下的市场；市场的主体是农村市场；是独立自主的市场。

三、市场分类的目的是为了更好地实现社会主义生产目的和提高生产和流通的经济效益。市场分类可按社会属性、按进入市场的商品范围、按市场流通范围、按市场在商品流通中的地位、按市场经营管理体制、按商品供应的充足程度和购销的主动权，以及按市场竞争程度等划分。

四、市场营销是通过交易程序导致满足现实需求或潜在需求的一种综合性的经营活动。市场营销观念，按商品经济发展的历史分为：生产观念、销售观念、市场观念和社会市场观念。我国市场经营思想正在从生产观念向市场观念转化。

五、市场细分是根据消费者的行为和购买习惯的差异，把市场区分为两个或两个以上的消费者群体，以确定目标市场的总称，依据市场细分确定本企业的经营目标和服务对象。

第一节 市场的概念及其产生和发展

一、市场的概念及市场活动的内容

1. 市场的含义

市场通常泛指商品流通领域，它具有多种含义，从不同角度解释可归纳为三种：（1）

市场是商品交易的场所。人们通常习惯于把一定时间、一定地点进行商品买卖的地方，称为市场。这一含义强调了市场活动的空间概念。如西单商场、王府井百货大楼、东风市场等，

(2) 市场是指某类商品的购买者或购买集团，也就是人群、购买力和购买欲望，市场活动的中心内容是商品买卖，这三个要素结合起来，才能形成购买行为。同时，三者又是相互制约、相互联系的。如果人口多，收入极少，市场也就很狭小，相反，如果一个地区或一个国家的居民收入高，而人口少，市场也很有限。只有人口多，收入又高的地区和国家，市场潜力就很大。但是，如果有人口和购买力，而商品不对路，不符合消费者的要求、不能引起消费者的购买欲望，对卖主来说也不能形成它的市场。可见，市场又是产品销路和产品需要的同义词。这一含义强调的是有购买能力的需求，是商业上通用的市场含义。例如，目前肥肉型猪肉的市场缩小，瘦肉型猪肉的市场扩大，就是说购买肥猪肉的人减少，销售量下降，购买瘦猪肉的人增多，销售量上升。(3) 市场是商品交换的总和。是指整个商品流通领域，或是指商品供求关系的总和。它是同商品、货币、价值、价格等相联系的一个经济范畴。它是经济学通常使用的概念。广义的市场是指社会上各自独立又相互联系的商品生产者和消费者在商品流通过程中所形成的经济联系和经济关系。例如，市场机制、市场调节、市场供求关系、市场竞争等。这里所讲的市场都是抽象的概念。

现代社会随着社会分工和商品经济的发展，市场的概念已大大超越了上述的范围，

(1) 市场不仅是商品交换或买卖的场所、领域即空间概念问题，而且有强烈的时间概念。我国古代的“日中为市”，以后几千年的农村集市，各地都是自己的传统“集日”、“场日”等。随着市场范围的扩大和交换的日益频繁，市场的时间概念越来越重要。如果能及时组织生产和适时交换，可使商品生产者、经营者在市场上实现等于或大于商品价值的市场价值；

(2) 一般来说市场是商品交换的场所。但是，在商品经济高度发达的社会，现代市场的商品交换，又不一定要有场所，多数都是通过电话、电报、传真进行联系。这时，市场的概念就更广泛，可以说遍及全球。因此，仅仅用地点来说明市场，就很难把握住市场的实质。

(3) 市场不仅主要是生产关系中的交换关系的总和，而且与生产、分配、消费的关系也极为密切，商品经济越发达，与生产力的关系越密切。因为，在简单商品生产条件下，生产者生产出来的产品在市场上卖出去了，生产力各要素的再生产基本上能够实现，所以，市场可以说是终点。但在发达的商品生产和商品交换的条件下，怎样合理组织生产力各要素，生产什么产品，生产多少，什么时候生产，什么时机上市等等，都必须事先掌握市场需求变化情况，才能取得生产和流通的最佳效益。否则，就会出现商品滞销，产品价值难以实现。社会再生产过程就不能顺利进行。特别是科技、供求、价格等信息，使市场同生产力的关系更加密切了。现代企业要想在激烈的市场竞争中取胜，就必须及时、准确地掌握市场信息。否则，不仅不能取胜，还会被市场淘汰。

2. 市场形成的基本因素

市场的含义不论如何表述，现实的市场（不是抽象的市场）形成都必须包括三个基本因素：(1) 要有供交换的商品（包括货币），没有商品，市场就不能存在。(2) 要同时有商品的买方和卖方。商品交换活动是由人来进行的，卖方把商品提供给市场，买方要有货币和购买商品的要求，有买有卖才能形成市场。(3) 要具备买卖双方都能接受的价格和交易条件。因为买方是货币所有者，卖方是商品所有者，只有自愿互利，使价格和交易条件双方

都能接受，才能成交完成让渡。只有同时具备了以上这三个基本因素，才能形成现实的市场，而不是观念上的市场。

3. 市场活动的基本内容

市场活动的基本内容，是商品从生产领域到消费领域的流通过程，它的核心是商品的供应和需求，其他的市场活动都是围绕供求而展开的。这样，可以把市场分为两部分，一部分是供应一方。即卖者的活动，主要包括市场调查预测，产品设计、选择销售渠道，对商品进行分级包装、储存、运输，制订商品价格，扩大商品推销，以及提供售后服务等。另一部分是需求一方，即买者的活动，包括选择购买对象、时间、地点、方式方法等。两方面的活动互相适应，互相配合，才能完成商品流通过程。一般情况下供应者必须适应需求者的要求。

4. 参与市场交易的当事人

商品交换是通过参与市场交易的当事人来实现的。这些当事人可以分为三种人：生产者、消费者、商业中介人。在商品经济发展初期，买卖商品的当事人只有生产者和消费者，随着商品经济的发展，市场上产生了商人。这三种人在市场上所处的地位和作用不同。

(1) 生产者，是市场活动的起点，即供应者。生产者的基本作用，是为市场活动提供物质基础——商品。没有生产者提供商品，市场就不可能存在。生产决定流通，没有生产也没有流通，也没有可供消费的物资。商品生产者参与市场活动的共同要求是，希望能按照自己的意愿把商品卖出去，取得商品价值的补偿并有盈余。(2) 消费者。消费者处于市场活动的终点，即商品需求者。消费者的基本作用，是完成商品流通过程，实现生产目的。市场如果没有消费者，或者市场的商品不符合消费的需要，商品流通不能完成，生产也就无法继续进行。也就是说，没有生产，就没有消费，但没有消费，也就没有生产。所以，消费者是决定市场活动能否完成的关键。消费者参与市场活动的共同要求是，希望能按自己的意愿买到所需要的商品。但是不同的消费者购买商品的目的和动机不同，一般来说生活资料的消费者，购买商品的目的为了满足家庭和个人的生活需要。(3) 商业中介人。商业中介人在市场上具有双重身份，虽然他不是生产者，也不是消费者，但却是商品的供应者，又是商品的需求者，一方面向生产者购买商品，另一方面又向消费者出售商品，又买又卖，转手买卖。在市场活动中处于生产者和消费者的中介地位，起着商品交换的媒介作用。商业中介人是在商品经济发展到一定阶段产生的，没有商品经济，没有商品流通，也不可能产生商业中介人，而没有商业中介人，生产者和消费者之间的商品流通也能进行，但商品经济越发展，这种直接交换的形式就越困难，同时在经济上也越不合算。商业中介人参与市场活动的一般要求，是有买有卖，买是为了卖，并从买进与卖出差价中取得流通费用的补偿，并得到利润。至于价格水平的高低并不影响商业活动的存在。所以，买价低于卖价是商业活动的一般要求。如果相反买价高于销价或者没有差价，商业活动便会亏损难以维持。但在我国商业经营中，国家为保护生产者和消费者的利益，特别是对一些农产品实行购销价格倒挂的政策，造成政策性亏损，由国家财政给予补贴，这是一种特殊的情况，在价格改革过程中将逐步得到纠正。上述三者之间，因各自在市场商品交换中的地位和作用不同，参与交换的目的和要求也不一样，因而，都有各自不同的经济利益，正确处理商品交易活动当事人之间的经济关系，是商品交换顺利进行的重要条件。

二、市场和农产品市场的产生及其发展

市场是社会分工和商品经济发展的必然产物，是商品经济的范畴。是社会生产力发展到一定阶段才产生的。

当人类社会还处于原始社会初期时，由于社会生产力水平较低，人们共同劳动所得一切产品，只能平均分配以维持最低的生活需要。那时，没有剩余产品，也就不可能有商品生产和商品交换。因而，也就没有市场。到了原始社会的中后期，随着生产力的发展，发生了人类历史上的第一次社会分工，出现了以农业为主的和以畜牧业为主的两个氏族和部落，即农业和畜牧业分工。这时，各氏族和部落生产的农产品和畜产品除了满足自身的消费以外，还有一定的剩余产品可以用来交换。这样，不同氏族和部落的不同产品之间的交换是偶然进行的。没有固定的时间和地点，这时原始的市场也就是农产品市场开始出现，由于社会分工，不同所有者进行交换，彼此相互成为市场。

随着人类社会的发展，农业劳动生产率的提高，发生了第二次社会大分工，即手工业从农业中分离出来，说明农业生产有更多的剩余劳动和剩余产品。手工业的发展又为农业提供了市场。这时部落之间，农业和手工业之间产品交换次数增多了，出现了直接以交换为目的的商品生产。随着原始公社的瓦解，生产资料私有制的产生，产品私有者之间的交换成为商品交换的唯一形式，市场的范围逐渐扩大了，交换的品种和数量逐渐增多了。这样，一方面是由于社会分工，不同的生产者分别从事不同产品的生产，而且都是为别人的需要而生产，他们彼此互相联系，互相依存。由于劳动分工，使他们各自的产品互相变成商品，互相成为等价物，互相成为市场。另一方面在社会分工的同时，劳动产品归不同的所有者占有，不同生产者对他们自己的劳动产品有所有权。这样，不同的生产者对不同产品的需要，就必须通过商品交换才能满足。这种劳动产品的交换，客观上需要通过市场。可见，市场是在人类社会第二次大分工以后，随着商品生产的产生而形成的。而人类社会出现最早的市场就是农产品市场。

在商品经济不断发展的过程中，发生了第三次社会分工，出现了商人，不但出现了以商人为媒介的商品交换，也出现了以货币为媒介的商品交换，随着商品经济的发展，更加促进了市场的发展。

市场又是历史的范畴，市场从产生以来，经历了奴隶社会、封建社会、资本主义社会和社会主义社会。在资本主义社会以前的各个社会形态中，商品生产发展缓慢，市场交换关系比较简单，市场范围狭小。这是因为在资本主义社会以前的各个历史时期，社会分工还不发达，商品生产在整个社会经济生活中还没有占统治地位，到了资本主义社会一切都商品化了，商品生产成为资本主义社会生产的唯一形式，市场才以空前的规模扩大和发展起来。尽管如此，在资本主义社会以前的社会形态中，市场在社会经济生活中仍起了不可忽视的作用：首先，在商品经济的发展过程中，逐渐形成了古代城市和封建社会的城市。因为这时的市场只是作为商品交换的场所，即商品买卖的地方，古代的市场只是一个空间概念，正如古代文献中所描述的市场是：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易两退，各得其所”。许多地方以集、市、场、所、墟命名，就是例证。封建社会不少有名的市镇都是在商品生产和商品交换过程中逐渐形成的，有的是有名的手业生产地，有的是重要的农产品集散地。如

江西的景德镇生产瓷器，广东佛山生产铁器而闻名于世。从北京的街道名称可以大致看出过去时代北京市场的痕迹，猪市大街、羊市大街、骡马市大街、鲜鱼口、磁器口、灯市口、珠宝市街等，从这些街名可知这些地方曾是某类商品（多是农副产品）集中交易的地方，或者是手工业生产和经营的地方。经过多年的交易逐渐形成了固定的场所，在交换过程中不断增加交易设备，改善交易条件，在商品经济发展的漫长过程中逐渐形成各具特色的城市。其次，市场在资本主义以前的生产方式中，它瓦解着自然经济，孕育着资本主义生产方式。由于小生产逐渐依赖于市场，极易产生两极分化。在小生产者分化的基础上，开始发生和发展着资本主义的生产关系。

商品经济在它的发展过程中，转化为资本主义经济。

到了资本主义社会，社会化的大生产逐步代替了以手工操作为特征的小生产，社会分工和商品经济迅速发展，使市场发生了很大的变化，归纳起来有以下几点：

（1）商品经济代替了自然经济，人们生产的产品几乎全部要通过市场出售，而人们所需要的东西，又几乎全部要通过市场买回，不仅生产资料和生活资料成了商品，而且劳动力也成了商品。（2）社会经济生活对市场的依赖程度大大加深了。过去的小生产者一部分变成了资本家，大部分农民和手工业者变成了雇佣工人，整个社会的生产和消费都卷入了市场经济之中。（3）商业的规模和内部职能的分工也大大发展了。过去商人要有自己的仓库和运输工具，这时，仓储运输业逐渐分离出来成为独立的经济部门。商业内部的批发、零售业也日益分离，市场活动日益广阔，市场联系和组织形式日益复杂。市场为商品流通提供的各种服务手段和方法也日益发展，活动形式越来越多种多样。

总之，市场的含义不再是简单的“交换场所”而是体现了商品所有者的全部经济关系，成为资本主义经济活动的重要条件，市场与资本家企业息息相关。资本主义生产的目的是为了取得剩余价值。这就必须从市场上取得生产过程所需的生产资料和劳动力。同时，生产的产品必须通过市场销售才能转化为剩余价值，所以，市场关系是资本主义企业生死存亡的重大问题。正如马克思在讲到商品能否转化成货币时指出：“是商品的惊险的跳跃。这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，但一定是商品所有者”。市场还是资本主义的调节器。资本主义经济是以资本家私有制为基础的，不可能有一个社会中心来调节整个社会生产比例，各个企业生产什么，生产多少，只能由市场商品价格涨落来自发调节，市场价格灵敏地反映着各种商品的生产和需求状况，通过市场的调节，使生产和需求大致趋于平衡。

在社会主义社会，必须大力发展商品生产和商品交换，因而必须发展与之相适应的市场。在我国现阶段，商品经济还不发达，尤其是农业还处在自给自足的自然经济向商品经济转化为时期。市场的规模和范围将随着社会分工和商品经济的发展不断扩大。市场要得到进一步发展，必须具备一定的基础和条件，如（1）工农业生产力的发展，是市场存在和发展的物质基础。（2）人民生活水平（即购买力）的不断提高，是市场发展的基本条件。

（3）交通运输、通讯事业的不断提高，是市场发展与扩大的关键。（4）市场扩展的重要条件还有金融事业相应的发展。市场商品交换是以货币为媒介来进行的，商品流通和货币流通形影相随，市场商品交换活动，需要有金融事业的发展。（5）市场的发展和扩大还与商

注：①马克思：《资本论》第一卷，第124页。

业的发展分不开，市场的发展产生了商业，商业的发展反过来对市场的发展起了极大的推动作用。（6）市场的发展和扩大还与城镇的建设和发展紧密相连。城镇是一个地区的经济中心，人口集中，生产和消费集中，交通条件好，集中了为市场服务的商业，金融、保险、情报等机构，为商品的集散、储存、产销之间的联系、市场信息的沟通等提供了极大的方便。所以市场交换活动，大都在城镇进行。城镇越发展，标志着市场规模和范围越大。此外，国家的政治制度，政区大小，以及政策法规、社会风尚等的变化，对市场的发展也有很大的影响。可见，市场的发展同整个国民经济的发展水平分不开，它集中地反映了一个国家或一个地区的发展水平。

第二节 市场的作用及我国市场的形成

一、市场机制

市场的作用是通过市场机制各种因素相互作用的过程来实现的。所谓市场机制，是在商品经济条件下，社会经济活动的各个环节（生产、分配、交换、消费）和各个组成部分（如供给、需求、价格、成本、利润、信贷等诸因素），通过市场建立起来的内在的有机联系。这种联系的过程，大致是：商品生产→商品交换（从总体看交换就是商品流通）→商品进入市场→供求规律使商品价格和价值背离→商品生产者之间的竞争，使生产尽量符合社会需要，提高质量，降低成本，争取得到较多的利润→为此要 加强 经济核算，利用成本、工资、利润、利息等一系列经济手段→安排下一期生产、销售计划，如产品的数量、质量、品种、规格、原材料、动力、能源、投资、新产品试制、新技术采用，以及市场调查和市场预测等→商品再生产的实现，又开始新的循环。市场机制的这一运转程序，是按市场内部所固有的规律进行的，它反映一种客观的必然的自动联系。所以，市场机制是商品经济内部各种因素相互影响，相互制约，相互作用的总过程。不论是社会主义制度还是资本主义制度，只要存在商品经济，就有市场机制。

市场机制在资本主义制度下，被形象地称“看不见的手”。整个社会经济活动是由这只看不见的手指挥的。企业家根据市场上反映出来的供给、需求、价格的变化趋势，作出决策企业生产什么？生产多少？怎么生产？为谁生产？什么时间销售？商品卖到什么地方？都是依靠市场机制来组织企业的经济活动，组织商品的生产和流通。市场机制在社会经济活动的背后起着无形的作用。我国社会主义经济是有计划的商品经济，市场机制的作用受到国家宏观控制，受到计划机制的制约。但在农产品市场，国家逐步缩小了指令性计划、实行指导性计划，取消了统购统销制度，实行合同收购和市场收购，从长远看，随着社会主义市场体系的不断完善，市场机制的作用将会越来越大。

二、市场的作用

市场在国民经济中的作用，具体地表现的以下几个方面：

1. 市场是实现社会再生产的桥梁。在商品经济条件下，社会再生产的各个环节（生产、分配、交换、消费）都离不开市场。（1）市场是联络社会生产和再生产过程的桥梁。对生

产企业来讲，生产要不断进行，必须从价值和使用价值两个方面得到补偿。市场的作用也表现为两个方面：一方面生产企业要通过市场销售产品，使商品转化为货币，使生产过程中消耗的劳动得到价值补偿，并取得利润；另一方面，生产过程所需要的生产资料和劳动者所需的生活资料也必须从市场取得。（2）从交换环节来看，商品通过市场进行交换，因而市场的产生和发展、市场的规模和结构是由生产决定的。但是市场的状况如何，又反过来影响生产的发展。表现在：它制约着生产发展的规模；如果生产规模扩大，市场商品流通也必须相应地扩大，如果商品流通受阻，商品生产也很难发展。市场商品流通的速度，影响着社会再生产的速度。社会再生产的总时间，是由生产时间和流通时间构成的，流通时间的长短，直接影响社会再生产的周期。（3）从消费环节来看，市场是满足消费者需求，提高人民生活水平的重要条件，满足人民群众的消费需求，在商品经济条件下主要是通过市场进行的，劳动者以自己的货币收入，向市场选购各种商品，满足自己及家庭各种物质文化生活的需要，也就是劳动力再生产的要求，所以，市场商品供求状况和人民生活有直接的联系。（4）国民收入的分配和再分配，只有通过市场才能实现，如果生产的产品，不符合社会需要，没有到达消费者手中，产品就没有实现。如生产企业生产出来的产品，首先交给商业批发部门（农村的收购站），这是处于第一次循环之中，还要从批发环节到零售单位，最后到消费者手中，产品才能实现。因此，如果只是停留在批发环节（如棉花积压在仓库）就是说产品没有循环完，都不能说产品已经实现，只有产品从零售店最后到消费者手里，才能算真正实现。因此分配最后要通过市场来实现。

2. 市场是连接生产和消费的纽带。在自给自足的自然经济条件下，生产者也是消费者。生产和消费是直接联系在一起。但是，在商品经济条件下，生产和消费相互分离，它们之间只有通过市场才能联系起来，生产与消费转变为销售与购买的关系。所以，对生产者来讲产品是否符合社会需要，主要体现在商品的销路上。

3. 市场具有自发调节产销，供求和各经济集团（个人）之间的经济利益的作用。社会再生产要求生产与消费，供应与需求按比例发展，但产销、供求之间经常处于不平衡状态，在商品经济条件下，这种不平衡状态，通过市场起着调节作用，这种作用主要是通过供求规律和价值规律来体现的，市场供求，价格发生变化，为人们迅速而灵敏地提供信息，证明哪种商品符合社会需要，哪种商品不符合社会需要，或者是商品多余而不被社会承认，从而引导人们进行调节生产和消费。正如马克思所说：“只有通过商品的跌价和涨价，亲眼看到社会需要什么，需要多少和不需要什么”^①。当某种商品供不应求时，价格就会上涨，使需求减少，同时又刺激生产和供应增加。当商品供过于求时，价格下跌，使需求增加，同时使生产者和供应者感到无利可图或利润减少，因而减少生产和供应。这样，市场便起着调节产销、供求的作用。市场商品交换关系实质上是人与人之间的经济利益关系，它表现在商品交换条件和价格变动上，价格提高，对生产者有利，收入增加；价格下降，对消费者有利，支出减少。这种产销，供求之间在经济利益上的矛盾，只有通过自愿互利，等价交换的原则，才能得到解决。可见市场供求和价格的变化，能引导和强迫人们调节生产和消费，并自发的调节生产者、经营者和消费者各方的经济利益。

^①马克思：《马克思全集》第21卷，第215页。