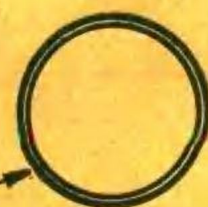


高等学校教学用书

市场学

周蕴华 编



中国矿业大学出版社

13.5
5

94
F713.5
106

2

高等学校教学用书

市 场 学

周 蕴 华 编

XA243/28

中国矿业大学出版社

B

829841

内 容 提 要

《市场学》是物资管理工程专业主要教材之一。内容共分十章，即市场的特性和划分、市场细分和市场营销决策、市场消费需求、产品及其策略、产品市场价格、市场销售、市场调查、市场预测、市场监督与管理、国际市场。

本教材是在我国近几年来市场发展及教学实践的基础上总结编写的。内容详实，它除作高校物资管理工程专业教学用书外，也可供从事管理工作的干部学习、参考。

责任编辑 姚美华

技术设计 关湘雯

高等学校教学用书

市 场 学

周 蕴 华 编

中国矿业大学出版社出版

新华书店经销 中国矿业大学印刷厂印刷

开本787×1092毫米1/16 印张11.25 字数272千字

1991年7月第一版 1991年7月第一次印刷

印数：1—2000册

ISBN 7-81021-514-0

F·71 定价：2.95元

前 言

社会主义经济是有计划的商品经济,随着经济体制改革的不断深化,我们煤炭工业企业正由生产型向生产经营型过渡,转变到以提高经济效益为中心的轨道上来,并将真正成为相对独立、自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产者。按照发展有计划商品经济的要求,把计划经济与市场调节有效地结合起来,充分发挥二者的优点和长处。商品经济的市场机制、价值规律、竞争机制等将对企业的生产经营起重要的调节作用。

《市场学》是一门应用学科,也是一门边缘学科,它涉及社会学、心理学、行为科学、预测学等方面知识。本书是在多年教学实践的基础上编写的,比较系统地介绍市场学的基本理论、基本知识和基本方法。为了适应教学 and 实际工作的需要,作者力求理论联系实际,突出实用性,把市场学的基本原理与实际应用结合起来,使全书比较通俗易懂、深入浅出。

本书可作为煤炭工业大专院校管理工程各专业的教材或企业管理人员的培训教材,也可作为广大煤炭工业企业管理人员的自学用书。

由于受政治思想水平和业务水平的限制,书中一定还存在着不少缺点和错误,恳请广大读者和有关专家批评指正。

编 者

目 录

概 论.....	(1)
第一章 市场的特性和划分.....	(4)
第一节 市场的产生与发展.....	(4)
第二节 我国社会主义市场体系和市场划分.....	(8)
第三节 市场营销.....	(18)
第二章 市场细分和市场营销决策.....	(22)
第一节 市场细分与目标市场的选择.....	(22)
第二节 市场发展策略.....	(25)
第三节 市场营销决策.....	(27)
第三章 市场消费需求.....	(30)
第一节 消费者及其需求.....	(30)
第二节 影响市场消费需求的因素.....	(32)
第三节 市场消费需求总量及其构成.....	(34)
第四节 消费者的购买动机和购买行为.....	(37)
第四章 产品及其策略.....	(41)
第一节 产品的市场特性.....	(41)
第二节 产品市场寿命及其策略.....	(42)
第三节 产品组合策略.....	(46)
第四节 新产品的开发策略.....	(47)
第五节 产品评价方法.....	(51)
第六节 产品的包装和商标、厂牌.....	(54)
第五章 工业品市场价格.....	(60)
第一节 我国工业品市场价格概述.....	(60)
第二节 工业品价格的制定方法.....	(65)
第六章 市场销售.....	(77)
第一节 社会主义市场竞争.....	(77)
第二节 销售渠道.....	(82)
第三节 销售推广策略.....	(87)
第四节 人员推销与服务.....	(93)
第七章 市场调查.....	(97)
第一节 市场调查的重要性及其内容.....	(97)
第二节 市场调查方法.....	(107)
第三节 市场调查技术和问卷设计.....	(107)
第八章 市场预测.....	(115)
第一节 市场预测的重要性及其内容.....	(115)
第二节 市场预测方法.....	(127)

第三节 预测误差及预测值的评价	(140)
第九章 市场监督与管理	(143)
第一节 市场监督管理的意义	(143)
第二节 财政、银行对市场的监督管理	(144)
第三节 工商行政管理和物价管理	(147)
第十章 国际市场	(151)
第一节 国际贸易与国际市场	(151)
第二节 国际市场环境分析	(155)
第三节 我国进入国际市场的途径及争夺市场营销策略	(158)
第四节 国际市场的调查研究	(169)
主要参考资料	(174)

概 论

市场学是由英文 *Marketing* 一词翻译过来的。有些人把它作为社会或企业的某些经济活动,译为市场营销、市场经营、销售、行销等;有些人把它作为一门学科的名称译为市场学、市场营销学、市场经营学、销售学等等。本教材选用市场学这个译名,因为市场学在我国已是一种比较流行的说法。

市场学是专门研究市场营销的一门应用科学。市场是在商品经济条件下社会分工的必然产物,迄今已有几千年的历史。但市场营销活动却是在本世纪资本主义自由竞争向垄断阶段过渡时产生的。二十世纪初,资本主义进入垄断阶段。垄断资本家凭借它们的垄断地位,控制着某种商品的生产和销售,规定垄断价格,榨取垄断利润。由于垄断资本家之间竞争越来越激烈,它们为了在激烈的竞争中求得生存和发展,产生了对市场营销的研究。随着市场营销的产生和发展,市场学这门以市场营销为研究对象的学科也应运而生。

二十世纪初市场学在美国诞生。从美国对市场学研究的历史过程来看,大体可分为三个阶段。

第一阶段,二十世纪初为市场学的萌芽阶段。十九世纪末,美国工商业发展十分迅速,开始重视商业广告的应用和销售技术的研究。早在 1902 年,美国的密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系就开设了市场学的课程。随后,在宾夕法尼亚大学、匹兹堡大学、威斯康星大学也相继开设了《产品市场营销》和《市场营销方法》等课程。1912 年哈佛大学的赫杰特齐(*J.E.Hagertg*)出版了第一本以《市场学》命名的教科书。然而,在这个时期,市场学研究的内容还不是市场营销活动,而只是商业中的广告和销售方法,因此,市场学在当时的学术界还未引起普遍重视。

第二阶段,从二十世纪二十年代到三十年代末为发展阶段。1929 年,资本主义世界发生了空前严重的经济危机,商品大量滞销、积压,工商企业、银行纷纷倒闭,大量工人失业,市场萧条,生产和销售之间矛盾日趋尖锐。资本主义市场形势的变化,引起了经济学家和企业管理专家的关注,相继建立了各种形式的市场学研究组织。特别是 1937 年由全国各种市场学组织合并组成的《美国市场营运协会》,先后在全国设立了几十所分会,以及在 80 多所大学内发起组织市场学研究俱乐部,研究市场学的理论和实务问题。在这个时期,市场学已受到学术界的广泛重视,各种流派的不同观点和不同的研究方法相继出现,逐步形成了科学的市场学的体系。

第三阶段,从二十世纪四十年代至今,市场学进入社会广泛应用阶段。二十世纪四十年代,特别是第二次世界大战结束以后,科学技术进步很快,生产效率迅速提高,商品产量增加很快,花色品种不断更新,市场上某些商品供过于求,生产者之间竞争更加激烈。另一方面,随着科学技术进步和经济的迅速增长,人民的收入和文化生活水平也迅速提高,广大消费者的欲望和需要也在迅速变化,对商品质量要求更高,生产和销售之间的矛盾更加尖锐。这时,市场学提出了生产者要以消费者为中心,满足消费者不断变化的需要;要

分析市场环境变化对社会需求的影响,进行定性和定量研究等等,在激烈的竞争中求得生存和发展,要解决资本主义发展过程中所遇到的一些实际问题。上述观点及方法引起了资本主义社会普遍的重视和广泛的应用。

1960年麦卡锡《基础市场学》一书的问世,由于它有较强的现实性,致使其他类似的教科书都黯然失色,从此美国的市场学进入了一个崭新的发展阶段。到了70年代市场学又与经济学、计量经济学、社会学、心理学等学科密切结合,形成了一门边缘应用科学。随后,市场学很快从美国流传到日本、西欧、苏联、东欧等国。目前,在美国,市场学不仅是大专院校工商管理专业一门热门的必修课程,而且也是社会上工商企业、经济研究机构普遍研究的重要问题。

市场学是对现代市场营销实践经验的概括和总结,它是一门研究市场营销活动及其规律的科学。具体地说,它是以买方市场为对象,研究企业的产品(或劳务)如何转移到消费者(或用户)手中的全部过程。即研究国内与国际市场上以产品,订价、销售途径、销售推广为主要内容的市场营销的客观规律,以及做好市场营销工作的原理、原则和方法。简要说,市场学主要是研究市场营销,但它的研究的范围远远超出商品流通领域,已渗透到生产领域和消费领域。

自1960年麦卡锡著的《基础市场学》问世以来,西方的市场学学者、企业管理人员在市场学研究中主要采用“决策研究法”或“管理研究法”,即从管理决策的角度去分析研究企业的市场营销问题。从管理决策的角度出发,企业的市场营销主要受两大类因素影响。一是不可控制的因素,如政治法律、经济、社会文化、科技、竞争等等,这些因素,企业管理人员虽然不能控制,但在作决策时必须考虑。二是可控制的因素,其中包括产品发展、品牌商标、包装、订价、选择销售渠道,销售推广等等。因此,企业管理人员在学习研究市场学时,要按照目标市场的需要,全面分析外部环境因素(即不可控制因素),同时考虑企业本身的资源条件和经营目标,权衡利弊,选择最佳的“市场营销组合”,扩大销售,提高市场占有率、增加赢利,提高经济效益,这就是从管理决策的角度分析研究企业的市场营销问题。

党的十一届三中全会以来,由于贯彻了党的一系列正确的方针、政策,逐步扩大了企业自主权,改革经济体制,明确了社会主义经济是在公有制基础上的有计划的商品经济,使国民经济得到了迅速发展,人民收入和生活水平迅速提高,市场形势一天比一天好。在我国市场从总体上来说,仍处于供不应求的状态,还不是“买方市场”。但从消费资料市场总体来看,买方市场正在形成。

不论是卖方市场还是买方市场,社会主义的商品生产者和经营者都要根据社会需求情况,在国家计划指导下,调整营销计划,满足社会需要,也就是说每个企业在生产之前要进行市场需求的预测或调查。通过市场需求的预测或调查,了解市场容量大小、竞争对手的情况,以及今后发展趋势等预测,使产需密切结合,这样,企业产品在市场上就有竞争能力,经济效益也就高。在社会主义有计划的商品经济条件下,企业的命运和前途与市场息息相关。市场对企业产品可以说是一个铁面无私的检查官,它全面检查产品的品种、质量、价格、售后服务等。凡符合消费者需要的,产品的销路就好,就有经济效益。否则,企业就难以在市场的激烈竞争中生存下去。在我国越来越多的工商企业开始重视市场营销问题,在经营管理中应用市场学的某些原理。

企业管理人员必须有一定的市场学知识,运用市场学的原理、原则,掌握市场调查、市场预测的方法,才能在国内或国际市场上获得成功。另一方面,这也是改革开放、搞活经济,提高企业各方面能力所需要的。

市场学的主要内容包括市场学的基本原理、市场消费需求、市场调查和市场预测、市场监督和管理、国际市场等五方面。市场学基本原理包括我国社会主义市场体系、市场营销及策略、产品及其策略、市场价格、市场销售等。市场消费需求包括影响市场消费需求的因素、消费需求的构成、消费者的购买动机和购买行为以及消费者的购买习惯等。市场调查与市场预测包括市场调查内容、技术和方法,以及市场预测内容、方法,预测误差及预测精确度的判断。市场监督和管理包括财政、银行对市场的监督管理、工商行政对市场的管理、市场价格管理等。国际市场包括当今国际市场的特点、国际市场环境分析、我国进入国际市场的途径及争夺国际市场的营销策略、国际市场的调查研究等。

第一章 市场的特性和划分

第一节 市场的产生与发展

一、市场的概念

什么是市场？市场的涵义有狭义和广义之分。狭义市场是指商品买卖的地方，即进行商品（或劳务）交换活动的场所。广义市场是指商品交换关系的总和，它反映了社会生产和需要之间、商品可供量和有货币支付能力的需求之间、生产者和消费者之间、国民经济各部门之间的经济关系。这是从经济学的角度来解释市场。广义的市场不是指某一特定的商品交换的场所，但它又包含了所有的具体市场。

人类社会自有了商品生产和商品交换的经济活动以来，在客观上就一定要有与其相适应的市场。“市场是商品经济的范畴”^[1]。由于社会的劳动分工，人们为了满足相互不同的需要，就必须相互转让其劳动产品，进行商品交换活动。这就产生了市场经济活动。马克思曾指出：“由于社会分工，这些商品的市场日益扩大；生产劳动的分工，使它们各自的产品互相变成商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场”^[2]。列宁曾指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”^[3]。这就是说，市场是由社会分工和商品生产而产生发展起来的；随着商品经济的发展，商品交换关系越复杂，市场也就逐渐构成了商品买卖行为的总和，它是商品交换关系的总和。

市场的一般特性，可以概括如下：

（1）市场是买卖双方发生经济联系，转移价值和使用价值的必要场所。商品交换活动是由人来进行的，有卖有买才能形成市场，生产者通过市场出售商品，实现商品的价值；消费者支付货币从市场买到所需要的商品，实现商品的使用价值。由此可见，市场是沟通商品生产者和消费者的桥梁。

（2）市场在一定时间和空间内，集中着一种或多种可供交易的商品或劳务。这些商品和劳务，只有能够满足人们某些方面的需求时，交易才能达成。

（3）市场还必须同时具备购买者、购买欲望、购买力三个互相结合的要素，才能产生买卖行为。

二、市场的性质

市场的性质是由生产关系的性质决定的。在旧中国，帝国主义、封建势力和官僚买办资本控制了社会经济。帝国主义、封建主义和官僚资本的私有制是市场的基础。它决定了旧中国的市场是半封建、半殖民地性质的市场。

新中国建立后，我国的生产关系和社会经济状况发生了深刻的变化。建国初期，我国的国民经济由生产资料全民所有制的国营经济，劳动人民集体组织起来的合作经济，农民、手工业者、小商、小贩等个体经济，国家资本主义经济和民族资本主义经济等五种经济成分所构成的。我国国内市场也从落后的半封建、半殖民地的市场，转变为以国营经济为领导，多种经济成份并存的，为恢复和发展生产服务，为人民生活服务的，有利于社会主义

改造的、独立自主的新中国市场。但是,建国初期的国内市场,还不是社会主义的统一市场。

1956年,我国农业、手工业和资本主义工商业的社会主义改造取得了决定性的胜利,基本上完成了生产资料所有制的社会主义改造,使原有多种经济成分并存的社会经济结构发生了根本的变化。国营经济和集体经济成为我国基本的经济形式,一定范围的个体经济是社会主义公有制经济的必要补充。这样,使我国社会经济转变为社会主义经济,这是我国政治经济上的重大转变,从而我国市场也由以多种经济成分为基础转变为在国营经济领导下,以国营经济和集体经济为基础,以个体经济为补充的社会主义统一市场。我国市场上流动的商品,主要是由全民所有制和集体所有制的社会主义公有制经济所生产和提供的,这是我国市场的主体,而个体劳动者的商品,只是必要的补充。国营经济和集体经济在我国市场经济活动中占绝对优势,国营经济在各种经济形式中起主导作用,属领导地位。这就使我国市场的经济活动能够按社会主义性质的要求,在国营经济的统一领导下有计划有组织地进行。早在1956年,党的第八次全国代表大会上指出:“在工商业经营方面,国营经营与集体经营是工商业的主体,但是附有一定数量的个体经营。这种个体经营是国营经营和集体经营的补充。至于在生产计划方面,全国工农业产品的主要部分是按计划生产的,但是同时有一部分产品是按照市场变化而在国家计划许可范围内自由生产的。计划生产是工农业生产的主体,按照市场变化而在国家计划许可范围内的自由生产是计划生产的补充,因此,我国的市场,绝不会是资本主义的自由市场,而是社会主义的统一市场。在社会主义这个统一市场里,国家市场是主体,但是附有一定范围内国家领导的自由市场。这种自由市场,是在国家领导下,作为国家市场的补充,因此它是社会主义统一市场的组成部分。”^[4]这段论述全面深刻地阐明了社会主义统一市场的性质及其内容和结构等,具有十分重要的指导意义和现实意义。

1965年国营经济零售额占社会商品零售总额的53%,集体经济零售额所占比重为44%,个体经济零售额所占比重在2%左右。“文化大革命”开始后,集体经济所占比重大大下降,个体经济荡然无存,而国营经济零售额所占比重高达90%以上。由于流通渠道单一,商业网点少,给社会生产和人民生活带来诸多不便。

1978年党的十一届三中全会后,为了充分发挥市场促进生产、保证供应、繁荣经济的作用,国家开始对经济体制进行了全面改革。在继续加强国营经济主导地位的同时,积极发展集体经济,恢复和发展个体经济,开放集市贸易,扩大工业自销,发展工商企业横向经济联合,从而使多种经济类型再次形成并在改革中不断发展壮大。

目前,我国正处在社会主义初级阶段,在我们的社会主义社会里,社会主义公有制是商品经济的主体,同时还存在着个体经济、中外合资经营企业、合作经营企业和外商独资企业等多种经济形式。它们的存在和适当发展,有利于社会生产力和人民生活水平的提高,是社会主义经济的必要补充。换句话说,我国的社会主义经济,在相当长的时期内仍要坚持全民所有制占主导地位的多种经济形式同时并存。全民所有制以外的各种经济形式的存在和发展要受到国家政策法律的监督和指导,因此,我国的市场,绝不会是资本主义的自由市场,而是社会主义的统一市场。

我国的社会主义统一市场,既不同于旧中国的半封建性质的市场,也不同于资本主义市场,它具有以下五个方面的基本特性:

(1) 它是以生产资料社会主义公有制占主导地位的多种经济形式并存的市场。在我国,不论是生产领域还是流通领域,社会主义公有制都占统治地位,参加市场活动的工商企业绝大部分属社会主义公有制经济,它们的活动对市场起支配作用。而其他多种经济形式的存在和参加市场买卖活动只是对社会主义统一市场的必要补充,这同资本主义市场有本质的区别。

(2) 它是全国统一的、有领导有组织、而又有一定灵活性的市场。我国市场实行统一的市场政策和管理,统一的度、量、衡标准,统一的物价管理制度,以及统一的金融货币制度等等。各地区、各部门在服从全国统一的方针、政策的前提下,又有相对独立性和经营自主权,可以按照实际情况来决定具体政策和措施,主动灵活地开展各项经济活动。

(3) 它是在国家计划指导下形成的市场,实行计划经济为主,市场调节为辅。社会主义国民经济有计划按比例发展规律不仅支配生产领域的活动,同时也支配着流通领域的活动。我国市场商品供应量与需求量的形成,商品供求结构及其发展方向,购买力增长速度,商品交换价格水平,以及主要商品的供求安排等,都是通过国家计划自觉地进行调节,这同资本主义无政府状态的自由市场有本质区别。但是社会主义市场的计划性,并不排斥市场调节。

(4) 它的活动受社会主义基本经济规律所支配,同时实行等价交换。参加市场活动的工商企业,它们的经营活动都必须服从社会主义的生产目的。这与资本主义追逐利润的市场有本质区别。但在我国市场上参加交换活动的企业或个人,都是相对独立的,或者是完全独立的商品生产者,他们都有各自的经济利益,因此,他们之间的商品交换活动,都必须遵循等价交换的原则。

(5) 它是独立自主的市场。我国实行独立自主的对外开放政策,不允许别的国家来垄断与控制我国的市场,但也不搞闭关自守。尽管我国在开展国际贸易中,国际市场的变化会影响国内市场某些商品的供求与价格,但是我国有广阔的国内市场,市场容量的伸缩性很大,能够保证国内市场独立自主地发展,因此,我们能够立足本国,充分利用国内资源发展国内市场,并促进我国产品进入国际市场。

总之,我国国内市场是以生产资料公有制为基础的、统一的、有计划的、独立自主的、为社会生产和人民生活服务的市场。

三、社会主义市场的作用

在现阶段,我国社会主义经济是在生产资料公有制基础上有计划的商品经济。社会主义商品经济的充分发展,是实现我国经济现代化的必要条件。作为商品生产、商品交换和社会分工伴随物的社会主义市场会有很大的发展,并将发挥其积极作用。

在社会主义商品经济的条件下,社会再生产过程仍然是由生产、分配、交换、消费四个环节组成,各个环节的活动都离不开市场。社会再生产过程周而复始的不断循环,构成了社会主义市场不间断运转的模型。如图 1-1。

市场运转模型示意图表明,需求是动力,生产是基础,供应(销售)是桥梁,消费是目的。换句话说,在社会再生产过程中,需求是促进生产不断增长与扩大的动力,生产是为了满足消费,供应(销售)是生产和消费的桥梁,消费则是生产的最终目的。人们日益增长的消费需求,推动社会生产的不断发展;在生产发展的基础上,反过来又促进人们产生更高的需求,两者相辅相成,相互促进,缺一不可。但要做到这一点,只有通过商品交换才能

实现。市场是实现商品交换的场所,是实现需求、生产、供应、消费、再需求循环的一种平衡杠杆,也是发展生产 扩大供应,促进消费,满足需求的一种强有力的手段。

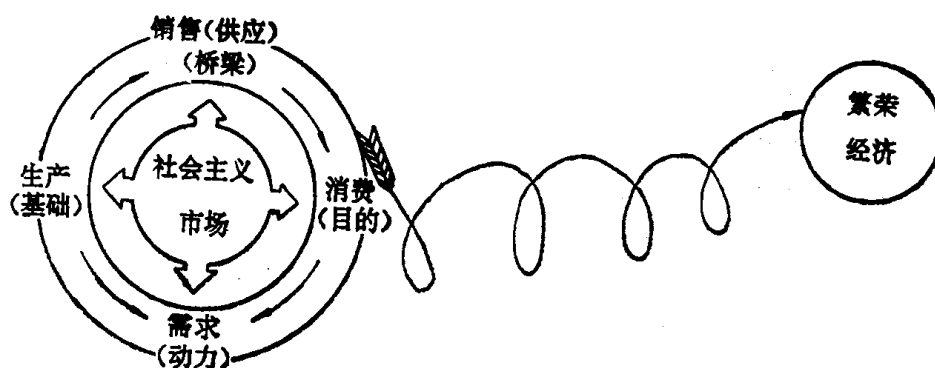


图1-1 社会主义市场运转模型示意图

市场运转模型在诸要素的相互作用下,每运转一个循环都有不同程度的提高,它不间断地螺旋式上升,朝着社会经济日益繁荣的方向前进。市场对社会主义商品经济发展的具体作用表现在以下几个方面:

1. 市场是社会主义商品生产顺利进行的必要条件

在社会主义还存在商品经济条件下,任何企业只有通过市场取得必要的劳动资料 和劳动对象,并使之与劳动力相结合,生产才能开始。生产出来的商品也只有通过市场卖出去,才能实现其生产的目的,转移商品的价值和使用价值,补偿生产过程中所消耗的生产资料,保证企业商品生产的顺利进行,正如马克思所说:“生产决定市场,市场决定生产。”^[5]

2. 市场是自发调节产销、供求的重要手段

社会主义社会再生产要求生产和消费、供应和需求平衡发展,然而,产销、供求之间不平衡是经常的。市场在供求规律和价值规律的共同作用下起着自发的调节作用。市场供求、价格的变化情况通过市场信息,能够迅速、灵敏地得到反馈。市场上哪种商品符合消费者的需要,哪种商品是消费者不需要的,或者是多余和不足,从而引导或强迫人们去调节生产和消费。当市场某种商品供不应求时,价格上涨,使消费需求减少,而另一方面又会刺激生产和供应的增加;当某种商品供过于求时,价格下跌,刺激消费增加,而另一方面则会使生产者感到经营无利或少利,减少生产和供应,所以市场是自发调节产销和供求的重要手段。

3. 市场有利于促进社会分工和技术进步

商品一旦进入市场,就会在质量、技术、价格等方面引起比较,从而形成同种商品之间的竞争。有市场就有竞争,竞争就是优胜劣汰。通过市场比较,技术先进、质量好的商品,就能得到社会的承认,消费者购买踊跃,获利较多;而质次价高的商品,就会被市场淘汰。市场竞争的压力可以转化为企业内部的动力,迫使企业分工分业,不断革新技术,提高产品质量,降低成本;开发新产品,开拓新市场,从而促进社会分工和技术进步。

4. 市场繁荣是经济繁荣的标志

市场犹如国民经济的晴雨表。它能从一个重要的侧面反映国民经济发展的速度和比例,兴旺与衰落。市场搞得活搞得好,能使货畅其流,从而缩短流通时间,降低流通过费,

减少流通过程中的损失,提高流通领域中的经济效益。同时,市场的扩大将提供大量的就业机会。就业人员增多,人民收入增加,会向市场提供更多、更高的需求,从而刺激生产进一步发展,各种产品大量投放市场,新产品层出不穷,市场更加繁荣。

第二节 我国社会主义市场体系和市场划分

一、我国社会主义市场体系

市场是一系列具体商品市场的总称,通常称为市场体系。市场体系是由各类商品市场组成的体系,是有计划商品经济的基本内容之一,也是搞活企业重要的外部环境。我国社会主义市场体系的结构见表1-1。

表 1-1 我国社会主义市场体系结构

序号	市场体系结构	市 场 名 称
1	生产资料市场	各种工业产品市场、农产品市场
2	消费资料市场	工业产品市场、农副产品市场
3	服务市场	饮食、修理、洗染、理发、浴池、旅店等市场
4	金融市场	黄金市场、股票市场、证券市场、资金拆借市场等
5	技术市场	技术商品市场: 技术交流、技术协作, 科技信息、技术贸易集市等
6	文化市场	文化艺术商品市场、教育市场、旅游业市场等
7	社会公共事业市场	水电、交通、邮电业市场、医疗、保健业市场
8	房地产业市场	建筑用土地市场、住宅市场、生产性固定资产市场
9	人才交流市场	
10	信息市场	

现在就市场体系中对企业外部环境影响较大的生产资料商品市场、消费资料商品市场、服务市场、金融市场、技术市场作简要介绍。

1. 生产资料商品市场

1) 生产资料商品市场的意义和作用

生产资料是人们在物质资料生产过程中使用的劳动工具和劳动对象的总和,是用来满足人们生产消费的。从事生产资料商品经营、交换等经济活动的场所叫生产资料商品市场。

在社会再生产过程中,生产资料既是进行生产的物质要素,又是物质资料的生产成果。因而,生产资料商品市场就成为连接生产资料生产和消费的桥梁,它同物质资料生产紧密相联。生产资料商品的流通是社会再生产的必要环节,生产资料商品市场经营是正常进行再生产和扩大再生产的一个重要条件。

生产资料商品市场的存在和发展也是建设社会主义物质和精神文明的物质条件。在生产发展的基础上,生产资料商品市场能够不断地为农业、工业、国防、科学技术、文化教育事业提供必要的物质装备和原材料、燃料等,保证社会物质文明和精神文明的发展。

综上所述,生产资料商品市场对推进社会主义现代化建设,促进社会主义建设的全面

高涨,完成新的历史时期的总任务都有着重要的意义。

2) 生产资料商品分类

生产资料商品分类的方法很多,按照生产资料商品应用的范围不同,可分为工业生产资料和农业生产资料商品两大类。工业生产资料商品又可分为

(1) 主要设备。指厂房建筑、能源、重型和大中型机械设备、电子计算机、交通运输部门的客货机、班轮、车辆等。其特点是价值高,使用时间长。一般属固定资产投资支出;产品具有高度的技术性,成交前,需要较长时间的协商和谈判;成交后需要根据消费者(用户)的要求进行设计和制造,并要有良好的售后服务。

(2) 次要设备。指价格较低的各种附属设备。如工具、模具、夹具、小电机、手推车等。这类设备的特点是价值较低使用时间短。绝大部分是标准化和通用化产品,消费者(用户)无特殊要求。

(3) 原材料。包括原料和主要材料。如原油、原煤、矿石、木材、水泥、钢材等,它们构成了工业产品的实体,一般采用国家定价或国家指导价。消费者(用户)对原材料有质量、品种、规格等具体要求。

(4) 辅助材料。指用于生产过程有助于产品形成,但不构成产品实体的材料。如燃料、动力、润滑油、照明设备等。消费者(用户)对它们的要求与原材料有许多相同之处。如视生产工艺的不同有不同的质量、品种、规格要求。

(5) 半成品与零件。半成品是指经过部分加工的工业产品,如钢铁、棉纱等。零件是指经过加工用于装配整机或部件上的工业品,如各种标准件、螺丝、螺母、轮胎、油泵、轴承以及各种主机配套件等。这类产品一般由供需双方签订长期供货合同,据此组织生产和供应。消费者(用户)对产品的质量有明确的要求。

3) 生产资料商品市场的特点

(1) 购买者大部分是全民和集体所有制的各种工业、基本建设、交通运输、地质勘探、国营农场等企业,乡镇企业,还有一小部分是农民和个体手工业者。其中企业集体购买是主要形式。

(2) 购买者每次购买的批量一般较大,属于大、中型购买,也有少量的零星购买。

(3) 购买力流动性不大,一般由国家指令性计划或指导性计划控制。

(4) 购买者大多具有专门的商品知识,熟悉不同生产资料的性能和用途,对商品的品种、规格和厂牌有严格的要求。

(5) 生产资料商品市场的结构和规模在各地区有很大差别。这是由于各地区的生产力布局和发展水平、自然资源的开发和利用等经济条件不同造成的。

(6) 生产资料商品市场经营计划性、配套性强,技术服务要求高,特别是一些技术性能复杂的机械设备,要求有良好的服务。如做好安装调试、零配件供应、修理、操作使用和技术培训等服务工作。

4) 生产资料商品市场的经营形式

目前,生产资料商品市场的经营形式主要有以下几种形式:

(1) 订货会。产销直接见面,通过签订供货合同的形式,建立供需关系。

(2) 展销会。这是一种比较常见的市场调节形式。在展销会上既可以销售现货,又可以接受订货业务。

(3) 交易市场。这是一种比较新颖的、有效的市场调节形式。交易市场突破了地区、部门的界限,具有购销自由、按质论价、自由成交等市场调节的特点。

(4) 厂店挂钩、委托代销。实行厂店挂钩可以降低破损率和流通费用。

(5) 出门推销、上门接活、来料加工。

(6) 补偿贸易。这是解决原材料来源的一种不可缺少的市场调节形式。补偿贸易可以在地区之间开展,也可以在工业企业与物资企业之间进行,还可以在部门与工业企业之间开展。

2. 消费资料商品市场

1) 消费资料商品市场的作用和意义

在社会主义条件下,劳动者为维持自身的再生产所需要消费的那部分社会产品称为消费资料商品。从事消费资料商品经营、交换等经济活动的场所叫做消费资料商品市场。它是我国市场体系的重要组成部分,在社会商品流转总额中占有很大比重。

社会主义生产的目的是为了满足不同人民群众日益增长的物质文化生活的需要,消费决定生产,生产消费最终是为生活消费服务的。因此,消费资料商品市场依赖于社会生产的发展,也影响和制约着生产资料商品市场的发展。消费资料商品的需求情况,决定着商业经营的规模和发展方向。消费资料商品市场繁荣兴旺,商业经营也就繁荣兴旺,为国家提供更多的资金。所以,消费资料商品市场是社会扩大再生产实现的必要条件。

消费资料商品市场是我国国民经济繁荣昌盛的一面镜子。它反应最为灵敏,因此,要认真研究消费资料商品市场,使它成为发展社会主义经济,繁荣市场的有力工具。

2) 消费资料商品的分类

消费品的范围十分广泛,它涉及到人民物质和文化生活所有的需求,包括吃穿用住烧等各个方面,成千上万种商品、品种规格、式样、花色复杂。按我国消费者的消费习惯与商品的贵重耐用程度,可以把消费品划分为一般必需消费品、日用小商品、高级消费品和耐用消费品。

(1) 一般必需消费品。是指广大人民群众常年普遍需要的,价格比较低廉的消费品,如粮食、食盐、一般日用百货(脸盆、锅、保温瓶、洗衣粉、肥皂等)、普通服装等等。消费者对这类商品具有一定的商品知识和消费习惯,通常没有什么特殊偏好,一般在就近购买。

(2) 日用小商品。是指单价低、花色品种、型号讲究的小商品。如小针织品(沙巾、毛巾、手绢、头巾、手套等)、刀、勺、发卡、纽扣、针、线等等。消费者熟悉这类商品知识,有消费习惯,但对厂牌商标等无选择要求,一般也就就近购买。

一般必需消费品和日用小商品的经营销售渠道要宽,销售网点要靠近居民点,方便顾客,以满足人民生活的基本需要。这部分商品消费地点分散、批量小,生产部门一般不宜自销。

(3) 高级消费品。是指价格较高、讲究时式、新颖的消费品,如价格较高的服装、衣料、家具、名酒等等。这类商品由于价格昂贵,消费者在购买时往往要多到几家商店,对商品的品种、质量、式样进行挑选比较,购买次数较少。这类商品经营销售渠道应当集中在城镇中心的某些大、中型商店(或商场)。在政策允许范围内生产企业可以自销。

(4) 耐用消费品。是指价格昂贵、经久耐用的消费品,一般都是高级消费品,有独特

使用、保养维修的方法。消费者对耐用消费品的使用性能有较高的要求,比较讲究耐用消费品的商标厂牌,愿意化更多的时间选购。如自行车、电视机、录音机、洗衣机、电冰箱等等都愿意选购名牌商标。耐用消费品价格高,经营网点宜集中,便于消费者挑选比较。在国家政策规定允许的范围内,工业部门可以进行部分自销。

3) 消费品市场的特点

(1) 购买者人数众多,差异性大。全社会的人口都是消费品的购买者,他们不仅有民族、地区、性别之分,而且有年龄职业之别,爱好和要求也各不相同。如知识分子一般爱好购买书籍,而对穿着要求不高。

(2) 购买者每次购买量不大,属小型购买,但在一定时期内,购买的次数较多,且变动频繁。

(3) 购买者大多数缺乏专门的商品知识,需要经营者宣传介绍商品的性能、使用及保管方法,以及维修等服务。

(4) 购买力流动性较大。由于消费者购买力有限,特别是对高级和耐用的消费品,购买时持慎重态度,有很大的挑选性,这就造成了购买力在不同商业企业之间和不同地区之间的流动。

4) 消费资料市场的经营形式

(1) 百货公司。它是国营零售商业企业。它综合经营消费品,是消费资料流通的主渠道。

(2) 商场、商店。它们也是国营零售商业企业,其经营内容可以是综合的,也可以是专业的。自实行经济体制改革以来,出现了集体经营、个体经营、承包经营、租赁经营等多种经营方式。

(3) 贸易中心。它是一种新型的流通渠道,既是国营批发商业企业,又是商品交易场所。贸易中心可以分为综合贸易中心和专业贸易中心两种类型。贸易中心具有经营活跃、价格灵活,形式多样的特点。

(4) 自选市场。自选市场类似国外的超级市场。它是一种商品敞开陈列,顾客根据自己的需要自由挑选,出门集中结算付款的商店。它的主要特点就是方便顾客自选。

3. 服务市场

服务市场是以劳务满足消费者的需求,直接为社会生产和人民生活提供劳务的市场,它不涉及商品转移或商品转移居次要地位。服务市场的经营活动体现着服务劳动者与消费者之间劳务交换的经济关系。随着社会分工进一步发展,科学技术的进步和劳动生产率的不断提高,服务业已成为独立市场,其地位日趋重要。

目前,从提供服务劳动的经济内容来说,服务市场的范围在世界各国也不尽相同,它也有广义和狭义之分。广义的服务行业,包括物质生产部门以外的所有经济部门,一般总称第三产业。第三产业包括的行业多、范围广,我国把它分为两大部分:一是流通部门,二是服务部门,具体可以分为四个层次。第一层次是流通部门包括交通运输业、邮电通讯业、商业、饮食业、物资供销和仓储业;第二层次为生产和生活服务的部门。包括金融、保险业、地质普查、房地产、公用事业、居民服务业、旅游业、咨询信息服务业和各类技术服务业等;第三层次为提高科学文化水平和居民素质服务的部门,包括教育、文化、广播电视事业、科学研究事业、卫生、体育和社会福利事业等。第四层次为社会公共需要服务的部门,