

粮食市场营销的基本问题

陈安华 黄明晴 主编



.721

大学出版社

粮食市场营销的 基本问题

主 编 陈安华 黄明晴

副主编 王敬桥 段文华 吴岳生

南 大 学 出 版 社

前 言

随着粮食购销价格的逐步放开，粮食这一“特殊商品”由粮食部门独家经营的局面已被打破，粮食企业吃“政策饭”、“补贴饭”的状况也将成为历史。在“粮食商品化、经营市场化”的新形势下，粮食企业正在由产品分配型向商品经营型转变。企业要想在市场大舞台上获得成功，就必须适应不断变化着的市场环境，并对变化着的市场环境作出正确的反应，努力使自己生产经营的产品始终保持适销对路的态势。这就要求粮食企业的领导者和管理人员不但要有强烈的事业心和责任感，而且还要有丰富的市场营销知识，精通经营之道。为此，我们组织编写了这本《粮食市场营销的基本问题》，本书对粮食市场营销的一些基本问题作了比较详尽的阐述。它可以帮助粮食部门从事市场营销工作的同志，树立正确的营销观念，运用正确的营销策略和方法，使粮食流通更好地满足消费者的需要。

本书由陈安华、黄明晴担任主编，王敬桥、段文华、吴岳生担任副主编，由黄明晴负责全书的编写组织工作和统稿修改工作。参加本书的编写人员有：陈安华（第一、第十七章）、吴岳生（第二章）、张静（第三章）、舒华（第四章）、詹培民（第五章）、袁胜元（第六章）、黄明晴（第七、第十一章）、陶善彬（第八章）、段文华（第九、第十章）、王敬

桥（第十二、第十三章）、洪涛（第十四、第十五章）、姚维章（第十六章）。

由于编者水平所限，书中不当之处在所难免，敬请读者批评指正。

编 者
一九九二年五月

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
一、市场的概念.....	(1)
二、市场的特征和作用.....	(2)
三、市场营销的概念.....	(4)
四、市场营销学的产生与发展.....	(5)
五、我国市场营销观念的特征.....	(8)
六、市场营销要素构成.....	(11)
第二章 粮食企业与市场的关系	(13)
一、市场机制和粮食企业必须遵循的基本原则.....	(13)
二、粮食市场的基本功能.....	(15)
三、粮食企业与粮食市场的依存关系.....	(19)
四、市场竞争对粮食企业的作用.....	(23)
五、粮食企业市场的基本模式.....	(27)
第三章 粮食市场分类	(29)
一、粮食消费者市场.....	(29)
二、粮食产业市场.....	(36)
三、粮食现货市场与期货市场.....	(38)
四、粮食零售市场.....	(47)
五、粮食批发市场.....	(48)
第四章 粮食企业市场营销管理	(53)
一、粮食企业市场营销管理的任务.....	(53)
二、粮食企业市场营销计划.....	(56)

三、粮食企业市场营销管理过程·····	(63)
第五章 粮食企业市场营销环境分析·····	(69)
一、粮食企业市场机会的选择·····	(69)
二、人口环境对粮食企业市场营销的影响·····	(72)
三、经济环境对粮食企业市场营销的影响·····	(75)
四、自然环境对粮食企业市场营销的影响·····	(78)
五、技术环境对粮食企业市场营销的影响·····	(80)
六、政治和法律环境对粮食企业市场营销的影响 ·····	(82)
七、社会和文化环境对粮食企业市场营销的影响 ·····	(85)
第六章 粮食购买行为分析·····	(88)
一、消费者购买行为分析·····	(88)
二、生产者购买行为分析·····	(103)
三、转卖者购买行为分析·····	(110)
第七章 粮食市场细分及目标市场·····	(113)
一、粮食市场细分及其作用·····	(113)
二、粮食市场细分的基本要求·····	(117)
三、粮食市场细分的标准·····	(118)
四、粮食目标市场策略·····	(123)
五、粮食目标市场策略的选择·····	(127)
六、粮食目标市场定位·····	(129)
七、粮食目标市场定位的做法与应用·····	(130)
第八章 粮食市场营销信息管理·····	(133)
一、信息的概念及其特征·····	(133)
二、粮食市场营销信息系统·····	(136)
三、粮食企业的内部报告系统·····	(141)

四、粮食企业的营销情报系统·····	(142)
五、粮食企业的营销调研系统·····	(143)
六、粮食企业的营销分析系统·····	(145)
第九章 粮食市场调查 ·····	(150)
一、粮食市场调查的作用·····	(150)
二、粮食市场调查的内容·····	(151)
三、粮食市场调查的步骤·····	(155)
四、粮食市场调查的方法·····	(159)
第十章 粮食市场预测 ·····	(165)
一、粮食市场预测的意义·····	(165)
二、粮食市场预测的类型·····	(167)
三、粮食市场预测的内容·····	(170)
四、粮食市场预测的步骤·····	(171)
五、粮食市场预测的方法·····	(172)
第十一章 粮食产品策略 ·····	(180)
一、粮食产品的概念·····	(180)
二、粮食产品组合及其策略·····	(182)
三、粮食产品组合的调整与优化·····	(186)
四、粮食新产品的概念及其开发的重要意义·····	(189)
五、开发粮食新产品应遵循的原则·····	(191)
六、粮食新产品开发的程序·····	(193)
七、粮食产品市场生命周期·····	(197)
八、粮食产品包装·····	(203)
九、粮食产品商标策略·····	(207)
第十二章 粮食产品定价策略 ·····	(212)
一、粮食产品价格及其构成·····	(212)
二、粮食产品定价的理论根据·····	(213)

三、粮食产品定价的基本依据·····	(214)
四、粮食产品定价目标·····	(221)
五、粮食产品定价策略·····	(224)
六、粮食产品定价方法·····	(228)
七、粮食产品的价格调整·····	(232)
第十三章 粮食产品分销渠道策略 ·····	(236)
一、粮食产品分销渠道的结构·····	(236)
二、影响粮食产品分销渠道的因素·····	(237)
三、粮食产品分销渠道的基本形式·····	(239)
四、粮食产品分销渠道策略的选择·····	(240)
五、粮食产品分销渠道选择方案的评估·····	(241)
第十四章 粮食产品促销策略 ·····	(244)
一、粮食产品促销的涵义·····	(244)
二、我国粮食产品促销的特点·····	(247)
三、粮食产品促销的作用·····	(249)
四、粮食产品促销组合的基本策略·····	(251)
五、粮食产品人员推销·····	(255)
六、粮食产品销售促进·····	(258)
七、粮食企业公共关系·····	(260)
第十五章 粮食产品广告 ·····	(263)
一、粮食产品广告的基本特征·····	(263)
二、粮食产品广告的种类·····	(264)
三、粮食产品广告的作用·····	(265)
四、粮食产品广告的内容与设计·····	(267)
五、粮食产品广告媒体的选择·····	(270)
六、粮食产品广告效果的测定·····	(274)
第十六章 粮食物流管理 ·····	(277)

一、粮食物流管理概述	(277)
二、粮食物流管理的发展趋势	(201)
三、粮食运输策略	(282)
四、粮食仓储策略	(287)
五、粮食商品存货控制	(290)
第十七章 国际粮食市场营销	(291)
一、国际粮食市场营销概述	(291)
二、国际粮食市场营销环境	(293)
三、国际粮食市场的调查研究	(302)
四、国际粮食目标市场选择	(305)
五、进入国际粮食市场的方式	(306)

第一章 市场营销概述

一、市场的概念

市场是社会分工和商品生产的产物，哪里有商品生产，哪里有商品交换，哪里就有市场。

市场是一个商品经济的范畴，对市场的概念有如下几种解释：

1. 市场是商品交换和买卖成交的场所。即指商品集中在一起，便于购买者和售卖者进行交换和买卖的场所。这种解释是从商品交换的空间条件来讲的，是一种狭义的市场定义。商品的生产主要是为了交换、买卖，商品生产者只有通过交换和买卖的形式才能实现商品的价值，而交换和买卖必须有个场所，这样就逐步形成了市场。

2. 市场是交换关系的总和。（1）从空间方面来看市场。商品的交换行为，是一定经济范围内的商品交换买卖行为的总和。它表面是在一定的时间，一定的地点条件下，一手交钱一手交货的物质流通，实质上是买卖双方按照等价交换的原则获得对方劳动成果的经济关系。（2）从区域的大小来看市场。一个国家有国内市场，世界范围有国际市场。区域市场反映区域之间的经济关系。（3）从性质来看市场。就是说市场可以反映国民经济的总的情况，反映国民经济各部门之间各种比例关系的协调状况。

市场上的交换关系指的是：生产者、中间商和消费者三个方面关系组合，以及彼此之间发生的各种经济利益的消长。在商品经济的条件下，商品从生产领域向流通领域的转移，必须通过市场，而消费者要获得满意的消费品，也必须通过市场。所以，整个商品流通过程的商品交换，买卖关系的实现，一定要通过市场来反映，这样商品的使用价值与价值才能实现。所以说，市场是交换关系的总和。

3. 市场是消费者的群体。这个定义是从市场营销学的角度来阐述的。

市场营销学告诉我们：企业生产的产品，只要有人购买就是有了市场，反之，这个企业的产品没有人购买就没有市场。所以，作为市场，首先要有人，即消费者群体。但是，作为市场，这个消费者群体还必须具备购买力，有购买力还不够，作为市场还必须要具备货币的支付能力。所以市场是由具备货币支付能力的消费群体构成的。

作为市场，不仅要有人和购买力，同时还要有消费者的购买动机，或谓购买欲望。如果一个人具有购买能力，又有购买商品的动机，这样现实的市场就形成了。

市场营销学所规定的市场概念，就是指对商品具有购买能力和购买动机的消费者群体。所以我们说，构成市场必须具备三要素：消费者、购买力、购买动机。也就是说，在商品经济的条件下，商品生产目的只有通过市场才能实现。

市场 = 消费者 + 购买力 + 购买动机

二、市场的特征和作用

作为商品市场，一般具有以下特征：

1. 市场都具备消费者、购买力、购买动机和商品。
2. 商品的价值规律是通过市场来实现的。
3. 市场是利用一定的时间与空间，使各种可供交换的商品或劳务聚集在一起，只有当这些商品或劳务能满足消费者的某个方面需要时，才算完成交易。
4. 市场交易的内容有两种：一种是有形贸易，另一种是无形贸易。

总的来讲市场具有发展生产、繁荣经济、满足人们日益增长的物质文化需求的作用。具体来讲，市场的作用有四点：

1. 市场是满足人们增长的物质文化的需要，调节供求的场所。就是说市场一方面满足消费者生活、文化等各方面的需求，另一方面又是生产者的供销场所，并反映消费者的消费动态，用以指导生产，从而更好地满足消费者群体的需求。

2. 市场是商品生产顺利进行，以及扩大再生产的条件。对商品生产者来说，如果商品在市场上卖不出去，不仅难以实现扩大再生产，就连简单再生产也难以维持。试想一下，一个企业如果不能适应社会的需要，不能生产出市场上适销的产品，或者说，产品根本没有市场，不仅不能扩大再生产，而且这个企业也没有生命力。

3. 市场是商品竞争的场所。市场的存在，使得生产者之间必然要产生竞争，因为每种商品的生产者不是一个或几个，而是几十个、几万个乃至成千上万个。商品生产者们在市场上比花色、比品种、比质量、比价格，同时也比服务态度，由消费者自由选择，优者存，劣者汰，从而促使生产者不断提高和改进产品质量，增加花色品种，开展技术革新，

降低产品成本，还要改善服务态度，达到提高产品市场的占有率，在竞争中取胜；而那些质量低劣的产品，又不在竞争中迎难而上，必然会被市场淘汰。所以我们说：市场竞争是一种推动力，能够促进企业努力改善并加强经营管理，提高企业的经济效益。

4. 市场繁荣是经济繁荣的标志。市场的出现是社会分工的结果，实际上是商品生产发展的结果；市场的扩大是人口增多，购买力增大，物质生产丰富的结果。所以说，如今的市场是国民经济的晴雨表，从这个晴雨表上可以看到国民经济发展的速度与比例，兴旺和衰落。把市场搞活搞好，对繁荣经济有着特别重要的作用。

三、市场营销的概念

市场营销这个词译自英文的“marketing”。我国一开始将marketing翻译成“市场学”，以后又有多种译法，如市场营销学、市场营销、市场经营学、行销学等。市场营销一词，是从西方市场学中引进的，不仅我们译文多变，就连西方经济界学者对市场营销的解释也是多种多样的。总之，市场营销是一门研究市场经营销售的学问，是现代管理中一门新兴的科学，它在世界范围内已经得到了普遍的推广和广泛的应用。

西方学者对市场营销的解释概括起来，主要有两种：

一种是狭义的，指企业为实现高额利润，使商品从生产者手中转达到消费者手中所实施的一切经营管理活动。

另一种是广义的解释，指企业有计划地创造与输送商品给消费者。

在我国社会主义有计划的商品经济条件下，市场营销指的是工商企业为实现经营销售目标所进行的一整套商业经济活动。它包括产品开发，市场开拓，组织商品流通，售后服务等一系列的商业经济活动。市场营销要求以消费者为中心，全心全意地为消费者提供优质服务。市场营销的核心是要求迅速使商品实现其价值，为消费者提供使用价值。拓宽市场占有率的手段是根据市场的形势变化，以现代化的市场营销观念为指导，针对消费者的需求和愿望，以优质的服务为中心，采取切合实际的营销策略，主动地热情地为消费者提供优良的商品和优质的服务，从而激发消费者产生并增强购买欲望。

市场营销的目的是：（1）满足消费者的生理与心理上的需求欲望；（2）满足消费者的现实地和潜在的需求欲望；（3）满足消费者眼前的需求欲望和长远的需求欲望。

我们可以认为：市场营销应包括一个企业积极地不断地来适应和满足消费者群体的需求欲望，从产品开发、订价、宣传推广到将产品从生产者传送到消费者，并要搞好产品的售后服务，再将消费者的意见反馈回企业的一个完整的企业活动。

四、市场营销学的产生与发展

市场营销学最早产生于美国，后来传到了西欧和日本，直到本世纪80年代初，这一学科才传到我国。这门新兴的学科问世至今才有80多年的历史，但是它已受到世界各国的普遍关注。

市场营销学的产生与发展大致可分为三个阶段：

（一）孕育时期

从19世纪末到20世纪30年代是市场营销学的孕育时期。这个时期欧美主要资本主义国家经过工业革命，生产迅速增长，城市经济发达，特别是商品经济的迅速发展，商品出现了过剩，生产的社会化同生产资料的私人占有之间的矛盾日益尖锐，市场上那种供不应求的卖方市场已不复存在。到了20世纪，企业家们面对市场上大量过剩的商品和劳动者有限的货币支付能力，不得不日益关心自己的产品销路。美国少数有远见的企业家在经营思想上开始重视商品推销，并刺激消费者需求的欲望，同时注意研究推销术和广告术，探求商品销售的方法、技巧和营销策略，直接或间接地调节市场商品的销售。在销售上开始采用市场分析，明码标价，提供服务和分期付款等办法，这样，就促使一些市场经济学者开始研究市场问题。1902~1903年度，美国密执安、加州和伊利诺斯三所大学的经济系正式开设了市场营销学课程。1912年美国哈佛大学教授赫杰特奇在走访了许多企业，调查了解了他们如何进行营销活动的大量典型事实之后，写出了第一本“销售学”的教科书。这本著作，实际上只谈了分配和广告方面的问题，着重研究的是推销方法，没有涉及企业主争夺市场的业务活动，与当代的市场营销学相差很远。但是，它标志着对市场营销学的研究已迈出了初始的一步。

（二）发展时期

从20世纪30年代到第二次大战结束这一阶段为市场营销学的逐步发展时期。这一时期初步建立了市场营销学的理论体系，研究、探讨的深度和广度都有了较大的发展。当时，由于资本主义发生了经济危机，资本家生产过剩，商品销售困

难，企业纷纷倒闭。企业主面临的问题不是扩大生产和降低成本，而是怎么样把产品推销出去。为了争取市场，解决商品销售问题，企业主又开始重视市场调查研究，分析、预测市场需求，并想办法去刺激消费者的需求欲望。1915年美国全国广告协会正式成立，1926年改为全美市场学和广告学教师学会，后来又更名为美国市场营运社，专门讲授和研究市场营销学，因而这种“创造需求”的理论就诞生了，销售学进入了流通领域。参与了企业争夺市场的业务活动，促进了企业的经营管理，也促进了市场营销学的发展。

（三）形成时期

第二次世界大战后至今为形成时期。这一时期市场营销学得到了广泛的重视与应用，特别是经济危机的频繁出现，不断为市场营销学研究提供许多新的课题，从而促进了市场营销学的不断向前发展，市场学的理论、概念发生了许多变革，形成了现代的销售学。第二次大战后，美国由于第三次科技革命的深入发展，新产品、新品种大量增加，资本家为了刺激人们的购买欲望，扩大市场销售；同时为了稳定工人的劳动情绪，就推行了高工资、高福利、高消费及缩短工作时间的政策，使市场的需求在质和量等方面都发生了巨大的变化。这种把市场作为生产过程起点的作法，更新了市场销售学的概念，这种新的概念完全强调买方的需求与欲望。企业主就是靠这种“潜在的交换”推销产品，从而获得利润。这一时期的代表人物是J·A·哈瓦德和E·J·麦克塞，他俩对市场营销策略进行了详细的归纳和研究，使市场营销学形成了一个较为完整的体系，这样，也使市场营销学突破了流通领域而参与企业的生产经营管理。

市场营销学正式传播到我国，还是在本世纪80年代初。

党的十一届三中全会以后，我国实行了改革开放的政策，引进西方资本主义国家的先进生产技术和科学管理，用以发展我国的经济建设，从而增加了我国同许多国家的经济往来，对市场的研究、学术交流也得到了发展。美国、加拿大、日本等国家的市场学者纷纷来我国讲学，进行学术交流。同时，我国许多大学和科研机构也陆续派遣学者到欧美、日本去学习现代资本主义的市场营销学，使市场营销学的理论在我国传播。国内的高等院校的经济学和管理学专业，也普遍开设了市场营销课程。

五、我国市场营销观念的特征

市场营销观念是指市场营销活动的指导思想。我国社会主义市场营销观念，由于社会制度的不同，与西方资本主义国家的市场营销观念相比较，具有明显的特征。我国市场营销的目的是为了满足广大人民群众日益增长的物质文化生活的需要，而不是为了少数资本家牟取暴利。这就是我国社会主义市场营销观念特征的根本所在。

（一）我国市场营销观念的发展特征

新中国成立以来，随着商品经济的发展，我国市场营销观念也在不断发展变化，其发展特征主要表现在以下三个方面：

1. 销售观念。这种观念是新中国成立后到第一个五年计划期间形成的。这一时期是国民经济的恢复时期，国家一方面大力发展国营经济和合作经济，同时又打击投机商人，稳定市场物价，活跃城乡物资交流，工农业生产得到了恢复和发展，市场商品增多。第一个五年计划开始了大规模的经