

中等粮食学校试用教材

粮 油 营 销



中国商业出版社

B52Y 1/4

F762.1
15
3

中等粮食学校试用教材
粮 油 营 销

林 治

郑汉麟



中国商业出版社

B 442282

中等粮食学校试用教材

粮油营销

林 治 郑汉麟

*

中国商业出版社出版发行

全国新华书店经销

河北阜城县印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32开 10.125印张 228千字

1989年8月第1版 1989年8月第1次印刷

印数: 1—10000册 定价: 2.05元

ISBN7-5044-0366-0/F·233

目 录

第一章 概 论

- 第一节 市场概述..... (1)
- 第二节 营销理论的产生与发展..... (5)
- 第三节 粮油营销的理论体系..... (11)
- 第四节 影响营销的因素及研究程序..... (15)
- 第五节 粮油营销研究的内容与意义..... (21)

第二章 营销管理

- 第一节 营销管理体制及管理程序..... (25)
- 第二节 营销研究..... (31)
- 第三节 营销计划..... (37)
- 第四节 营销决策的方法..... (42)

第三章 粮油消费者研究

- 第一节 消费者的类型与需求..... (55)
- 第二节 消费者的购买动机与行为..... (62)
- 第三节 粮油生产资料购买者的需求特点..... (68)
- 第四节 粮油消费者的需求特点..... (73)
- 第五节 粮油消费者研究的主要内容及要点..... (76)

第四章 粮油市场细分

- 第一节 粮油市场细分的意义和标准..... (80)
- 第二节 粮油生产资料市场的细分..... (85)
- 第三节 粮油生活资料市场的细分..... (89)

第四节	选择目标市场及目标市场策略·····	(92)
第五章	粮油新产品的开发	
第一节	粮油产品的整体概念与因素剖析·····	(98)
第二节	粮油新产品·····	(103)
第三节	粮油新产品的构思·····	(107)
第四节	新产品的开发过程·····	(112)
第五节	粮油产品寿命周期·····	(119)
第六章	产品组合策略	
第一节	产品线·····	(129)
第二节	厂牌与商标·····	(134)
第三节	粮油商品的包装及其策略·····	(144)
第七章	粮油商品分配渠道组合	
第一节	粮油商品分配渠道模式·····	(155)
第二节	间接渠道与粮油中间商·····	(157)
第三节	选择粮油商品分配渠道的策略·····	(163)
第四节	影响粮油分配渠道选择的因素·····	(167)
第五节	粮油商品分配渠道矛盾及解决 办法·····	(171)
第八章	粮油商品价格组合策略	
第一节	价格的涵义及“订价自由度”·····	(176)
第二节	粮油商品价格策略的心理学基础·····	(179)
第三节	粮油商品订价目标与策略·····	(182)
第四节	粮油商品订价依据·····	(191)
第五节	粮油商品的订价方法·····	(195)
第九章	粮油产品促销组合策略	
第一节	促销组合策略的概念与作用·····	(200)
第二节	人员推销与营业推广·····	(204)

第三节	公共关系·····	(213)
第四节	广告·····	(222)
第十章	粮油创意营销	
第一节	创意营销的概念与意义·····	(235)
第二节	“创意”产生的过程·····	(238)
第三节	“创意”的思考方法·····	(243)
第十一章	粮油市场调查	
第一节	粮油市场调查的一般问题·····	(246)
第二节	调查计划·····	(251)
第三节	调查方法与技术·····	(254)
第四节	消费者市场和可控因素调查的主 要内容·····	(262)
第十二章	粮油市场预测	
第一节	粮油市场预测的一般问题·····	(266)
第二节	市场预测的组织·····	(270)
第三节	时间数列预测技术·····	(273)
第四节	因果分析预测技术·····	(279)
第五节	直观预测技术·····	(287)
第十三章	粮油市场信息	
第一节	市场信息的概念及性质·····	(291)
第二节	粮油市场信息的类型及价值·····	(295)
第三节	粮油市场信息的搜集·····	(299)
第四节	粮油市场信息的加工·····	(305)
第五节	粮油市场信息的传递、贮存和 应用·····	(311)

第一章 概 论

第一节 市场概述

一、市场的概念

市场的概念是随着商品交换的发展而发展的。最初的市场，主要是一个空间的概念，也就是商品交换的场所，如集市、墟、场、街等。随着商品经济的发展，市场的内涵也不断扩大。在现代经济学中，市场这个名词在不同的场合有不同的含义。

其一，市场是具有购买需求并具有购买力的人或组织。

其二，市场是商品交换的场所，即保留了市场的原始涵义。

其三，市场是地理区域，如城市市场、乡村市场、国内市场、国际市场等。

其四，市场是某种货物的交易行为，如粮食市场、花生市场、棉花市场等。

其五，市场是流通领域，是一切商品交换关系的总和，即生产者、商人、消费者之间，以及生产者之间，专职商人之间错综复杂的一切商品交换关系的集合体。

本书所提到的市场，通常是指具有购买粮油需求并具有购买力的人或组织，即我们常说的广大粮油消费者。

二、市场的基本要素

市场的基本要素是指构成完整的市场所不可缺少的因素。在市场活动过程中，交换双方之间存在着实物和价值两个方面的经济联系。这种经济联系是由交换双方的当事人进行的。因此，从整体市场上看，市场的基本要素有以下三个方面。

1. 必需有一定量的商品或劳务。市场活动的物质内容是不同使用价值的交换。按照马克思主义的观点，服务（劳务）也提供使用价值。因此，具有一定量的商品或劳务，是构成市场的物质基础。如果没有一定数量的粮油商品，就不可能进行粮油商品交换活动，也就不可能形成粮油市场。

2. 必需有一定量的有支付能力的需求。在商品生产条件下，生产者的劳动消耗不是为了创造自身所需要的使用价值，而是为了取得一定量的价值。这种一定量的价值又必须通过他人的购买才能实现。因此，有了一定量的商品或劳务之后，还必须有愿意购买这些商品或劳务并具有购买力的人参与市场活动，商品生产者才可能将商品或劳务的使用价值转化为价值。如果没有需要购买粮油商品并具有货币支付能力的人或组织，仅有粮油商品，粮油市场也不能成立。

3. 必需有直接参加交换的当事人。商品不能自己到市场上去，不能自己进行交换。为了使商品进行交换，必须有直接参加交换的当事人，包括生产者、消费者和商业工作者。

我们运用营销原理研究粮油营销，就是要研究粮油市场的三个要素，即：什么是适销对路的优质粮油产品或劳务；社会对粮油产品的需求状况及购买力，参加粮油商品交换活

动的各方面当事人不同的心理状态及不同的经济利益。从而，便于采取有效的策略促进粮油商品交换活动的顺利进行，促进粮油生产的发展及粮油市场的繁荣，最大限度地满足人民生活和生产发展的需要，并提高企业的经济效益与社会效益。

三、市场机制

市场机制，是指市场机体在错综复杂的商品交换过程中，随着价格的波动，调节着社会生产和消费，调节着市场商品供给和需求，调节着生产资料和劳动力在各部门之间的分配。归根到底，市场机制就是价值规律的作用在市场上的表现。

在商品生产条件下，市场机制是客观存在的，但是在不同的社会经济制度中，它发挥作用的形式有所不同。在资本主义条件下，被私有制所分隔的众多的独立生产者和营销者，不可能有全国统一的产销计划，每一个生产者和营销者对商品的社会需求量和需求构成以及其他生产者和营销者的生产经营规模，都处于若明若暗的状态。他们只能把市场价格作为自己经济活动的“指示器”，被价格所调遣，争着将资本投向利润率高的生产部门。因此，在资本主义条件下，市场价格机制主宰着市场的一切活动。

目前，我国正处于社会主义初级阶段，一方面社会主义公有制的建立，为实现有计划的商品经济创造了条件。对于那些对国计民生至关重要的商品生产，由国家统一计划加以安排。市场价格机制对这部分产品的生产不直接起调节作用，不能支配生产资料和劳动力在各部门之间的分配。但国家在制订经济计划时，应当充分考虑价值规律的要求，使各

种产品的价格大体符合它的价值，或根据市场供求状况使它保持一定程度的偏离，以促使计划的实现。另一方面，必须大力发展商品经济。在社会主义初级阶段，允许多种经济成分并存。对于国家指令性计划之外的一般商品，价格机制对其生产与流通的调节作用是十分明显的。但是这种调节也只能在国家规定的范围内起作用。

总之，在社会主义市场中，如果不承认市场价格机制对生产与流通的调节作用，不能自觉地应用市场机制，就不可能发展有计划的商品经济，繁荣市场。

四、市场功能

市场功能是市场机体所具有的客观职能。无论是社会主义市场还是资本主义市场，都有其共同的基础，这就是社会分工和商品生产。商品经济的规律和要求，在两种市场上都有所反映并发挥作用。商品交换都要利用价格形式通过货币来进行。商品都要经过销售渠道，如采购、批发、零售等流通环节进行流通。而且许多市场活动和市场辅助活动，如购销形式、信息搜集形式等也都是相同的。因此，无论是社会主义市场还是资本主义市场，其主要的功能都是相同的。这些功能可以概括为如下两个方面。

1. 交换功能。商品的生产者为了实现其产品的价值，必须要在市场上作为卖方出售自己的商品，消费者为了满足自己的需求，必须作为买方，在市场上购买所需的产品。所以，交换功能是一切市场所共有的基本功能。交换功能又包括“商流功能”和“物流功能”两个方面。

商流功能，是指商品收购和商品销售活动。它是通过货币进行交换，实现商品所有权的转移活动。从市场商流的具

体活动来看，就是商品通过市场检验后，得到市场的承认，并通过多次的购销业务来实现商品的集中与分散，使商品顺利地由卖方与买方之间转移，实现商品的价值。

物流功能，是指商品的运输和储存活动。通过市场销售渠道的储存、运输业务来实现商品在空间（地区）和时间（季节）上的转移，使商品从生产领域经过流通领域进入消费领域，实现商品的使用价值。

2. 信息反馈和服务功能。信息反馈和服务功能，是指为保证商品交换功能能够顺利进行所需要的各种辅助手段，如金融、保险、商品标准化、信息活动等。尤其是信息活动，它是企业在现代经济活动中，有效地组织好商流和物流的重要保证。企业如果没有准确而有预见的情报，就会作出错误的判断，从而导致错误的决策，就会在激烈的竞争中失败。市场好象一个示波器，它能从各个方面把供求关系及其他信息反映给生产者和营销者。这就是市场信息反馈的功能。

市场的功能是通过各个企业和个人的经济活动来实现的，各功能之间是互相补充、互相制约的。任何一种功能如果发生障碍，都会直接影响市场机制的正常运转。另外，随着社会经济的发展和科学的进步，市场功能的具体内容会越来越复杂。建立高效能的信息系统，科学地组织信息反馈活动，有效地管理信息，以及更新购销设备、储运装备、购销形式，都是流通领域现代化的要求。

第二节 营销理论的产生与发展

市场的产生迄今已有几千年的历史了。虽然历代都有不少人对市场作过一些研究，但作为系统研究市场问题的一门

经济学科——“Marketing”是在资本主义工业革命以后才出现的。

英文“Marketing”有多种译法。有人把它译为“市场学”；有的人则译为“市场营销”。本书中采用“市场营销”的译法。

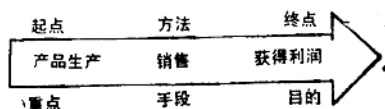
市场营销观念作为商品经济的一个基本观念，它的内容不是一成不变的。到目前为止，营销理论的发展可分为在资本主义社会中营销理论的产生与发展和对社会主义营销理论体系进行探索两大阶段。

一、资本主义营销理论的产生与发展

在资本主义制度下，营销理论的产生与发展，大体上可分为生产营销观念、销售营销观念、市场营销观念及社会营销观念四个阶段。

第一阶段：生产营销观念——生产挂帅，愿者上钩。

最初，人们把“Marketing”解释为销售，即出卖货物，取得金钱的一种经济活动。在资本主义经济和技术发展还相对落后的时期，社会商品普遍供不应求，并且商品的品种较少，当时企业的经营者一般都是从企业的实际情况和资源出发，生产什么，就卖什么。企业经营的指导思想是以生产为中心，着眼于增加产量，降低成本。而当时的消费者处于被动地位，对商品没有多大的选择余地。这种营销观点人们称为“生产营销观念”



（图1—1）。图1—1 生产营销观念经营图

从图1—1中可以看出，销售是获得利润的简单手段。当时

的买卖很好做，一般只要采取“蜘蛛网”式，坐地行销即可。所以，这种经营的特点可以归纳为：“生产挂帅，愿者上钩”。

第二阶段：销售营销观念——买卖至上，苦苦推销。

以生产观念为主导的经营思想一直延续到19世纪30年代资本主义经济大萧条时期。经济大萧条造成了商品的相对过剩。这种情况促使企业经营者认识到发展经济的主要困难不在于生产，而在于销售成品。只有扩大销售，才能取得利润，发展生产。在竞争日趋激烈的情况下，要扩大产品销售量就必需采取一些促销、推销手段，以压倒对手。这种营销概念的定义是由美国营销协会定义委员会作出的。他们认为，营销“是引导商品和劳务从生产者流通至消费者手中所执行的企业活动”。这个概念可以用图形表示（图1—2）。

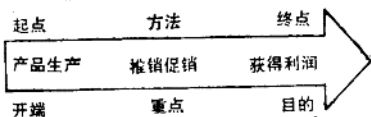


图1—2 销售营销观念经营图

从图1—2与图 1—1 的对比，我们可以看出，这时经营者的认识仍然没有完全摆脱“以产定销”的观念，还是把生产活动做为营销活动的开始，只是强调用广告、宣传、包装、派员推销等促销手段以招徕顾客，甚至采取欺骗手段向顾客兜售商品。这种营销观念，人们称为推销观念。它的特点可归纳为“买卖至上，苦苦推销”。由于这种营销观念的着眼点没有转移到消费者方面来，所以尽管推销的花样时时翻新，但经营效果却始终有限，甚至引起消费者的反感。

第三阶段：市场营销观念——顾客至上，生意兴隆。

从50年代开始，资本主义国家商品经济高度发展，竞争

日益激烈，企业经营者发现，传统的以生产为中心的经营思想无法适应瞬息万变的市场需要。如果墨守陈规，无论怎样苦苦推销都无法改变企业的被动处境。在这种情况下，以顾客为中心的市场营销观念应运而生了。

以顾客为中心的市场营销观念的思想基础可溯源到1775年亚当·斯密提出的：“消费是生产唯一目的”和“消费者至上”等理论。以后麦克塞发展了这种思想，提出：“营销是为了充分满足消费者并达到企业目标，而引导商品及劳务从生产者至消费者或使用者手中所实行的企业活动。”现代经济学家汉森更明确地提出：“营销是发掘和说明消费者的需要，而将这种需要变成产品和劳务计划的方法，以期使更多的消费者能够享受到这些产品和劳务”。这样，营销的概念突破了流通领域，发展成为指导企业经济活动全部过程的思想体系。这种营销观念即市场营销观念。这种观念可用图形表示（图1—3）。

从图 1—3 中可见，市场营销观念是以消费者为中心，“顾客需要什么，就生产什么”。然后，通过包装、品牌、价格、广告、售后服务等手段刺激消费者的购买动机，吸引消费者购买商品，最终使消费者达到满足，

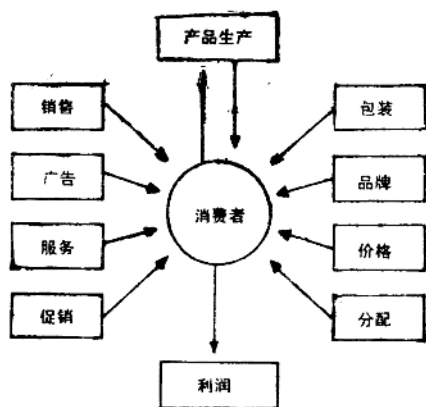


图1—3 市场营销观念经营图

企业获得利润。

营销概念的这一突破，在资本主义国家被称之为“销售革命”，并把它与资本主义工业革命相提并论。有人甚至把这种观念上的突破称为企业经营中的哥白尼太阳中心说。这种营销观念的特点可归纳为“顾客至上，生意兴隆”。

第四阶段：社会营销观念——社会至上，水涨船高。

以顾客为中心的营销观念虽然给企业带来了巨大的成功，但近年来，西方一些资本主义国家的消费者，对自身的长远利益有了日益深刻的认识。为了保护自身的长远利益，他们广泛开展“消费者利益运动”。批评无限制地满足消费者的各种愿望的营销观点（包括一些不合理的愿望）。同时，在现代社会里，企业必需对国家和民族的长远利益承担义务。这就使以顾客为中心的营销观念发展为“社会营销观念”或“生活方式营销观念”。

资本主义的社会营销观念的核心是：“确定市场需求，并使提出的商品和服务能满足这些需求”（〔美〕理查德·黑斯）。这一基本原理与市场营销观念大体相同，所不同的是它比市场营销观念多两层含义。

1. 企业由单纯被动地适应和迎合消费者的需要，发展为积极地参与社会生活方式的设计，积极主动地影响和指导消费。即企业运用现有的生产科学技术，根据消费者的社会生活观、价值观和幸福观等变化趋势，主动为消费者设计一种更新、更合理的生活方式。

2. 强调照顾消费者和社会的长期福利。如提倡要注意防止环境污染，维护消费者的健康与安全，限制不合理的消费，保护稀少的资源等。

当前，在资本主义国家社会营销观念虽然被称为“企业

经营管理的灵魂”，而受到广泛推崇，但是由于资本主义制度决定了资本主义企业不可能真正为消费者的利益着想，所以社会营销观念不可能得到彻底贯彻执行。连美国著名的学者杜拉克都承认：“在营销口号喊了二十年之后的今天……它不过仍是一种口号罢了”。

二、对社会主义现代营销理论的探索

对社会主义现代营销理论进行探索是发展社会主义商品经济的需要，也是党的十一届三中全会以后，我国经济理论界一方面认真总结建国后经济工作的经验与教训，另一方面大胆地学习、借鉴西方资本主义国家营销理论的结果。对营销理论的研究和探索过程，大体上可分为三个阶段。

第一阶段：忽视甚至否定营销理论的阶段。党的十一届三中全会以前，由于我国的商品经济尚不发达，加之受“左”倾思想的影响，在经济理论上重生产，轻流通，不承认生产资料是商品，否定价值规律的积极作用，忽视市场调节作用，在生产上往往片面追求产量、产值，忽视社会需要，少数产品产需脱节，没有销路，多数商品长期处于短缺状态，不少日用消费品只能凭票定量供应。因此，当时营销理论不可能受到应有的重视，甚至被看成是资本主义的东西而加以批判。所以，那时我国的营销理论基本上处于空白。

第二阶段：学习、引进国外的营销理论阶段。党的十一届三中全会以后到党的十三大召开之前，我们党鉴于历史的经验，把工作重点转移到经济建设的轨道上来，实行了对内搞活经济，对外实行开放的政策。在经济理论上正本清源，坚持唯物辩证法。从我国的客观实际出发，我国的经济理论界开始大胆地研究和借鉴资本主义国家的经济理论，先后翻译和出版了一批有关市场学方面的著作。

第三阶段：尝试并探索建立具有我国特色的营销理论体系阶段。党的十三大以后，我国的经济理论研究者明确了我国正处于社会主义的初级阶段。在这个历史阶段，我们的根本任务是发展生产力，我们必须坚持全面改革，对外开放，必须以公有制为主体，大力发展有计划的商品经济。从这一认识出发，经济理论研究者一方面坚持以马克思主义哲学、政治经济学的基本原理为指导，另一方面更加大胆地学习和借鉴资本主义国家的市场学理论，并且结合我国的国情，通过对统计学、市场学及社会学、经济学、人类学、心理学、逻辑学、数学等各相关学科的综合研究，探讨如何建立具有我国特色的社会主义营销理论体系，并应用营销理论指导和促进我国商业体制的改革，促进我国有计划的商品经济的发展。目前，我国仍处在这一阶段。

第三节 粮油营销的理论体系

一、粮油营销的理论基础

社会主义市场学是在马克思主义政治经济学理论上分化出来的一门学科。而粮油营销是市场学一般原理和策略在粮食流通领域的具体应用。因此，粮油营销和其他社会科学一样，必须坚持以辩证唯物主义及马克思主义政治经济学为指导。

坚持以唯物辩证法为指导，就是要求我们在粮油营销研究中，一切从实际出发，既不崇洋媚外，也不抱残守缺，以实事求是的态度去研究我国粮油商品的消费数量、消费构成、消费方式、消费心理、消费习惯、消费过程、消费特点等方面的现状及发展趋势，并且大胆实践，敢于应用现代营