



全国高等农业院校教材

全国高等农业院校教材指导委员会审定

市场学原理 与农产品贸易

中国农业出版社

● 赵锐 主编
● 农业经济管理专业用

主 编 赵 锐 (沈阳农业大学)

副主编 李友华 (东北农学院)

编 者 谭向勇 (北京农业大学)

孙杭生 (南京农业大学)

曾德森 (华中农业大学)

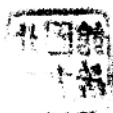
咸春龙 (华南农业大学)

乔 娟 (沈阳农业大学)

赵 锐

李友华

主审人 沈述尊 (华中农业大学)



目 录

导言	1
第一章 市场概述	6
第一节 市场及其产生和发展	6
第二节 市场的作用与我国社会主义市场的形成	8
第三节 市场营销观念及其演变	12
第四节 市场分类	16
第五节 市场体系	17
第二章 市场供求与市场竞争	28
第一节 商品供求关系与供求规律	28
第二节 供给弹性与需求弹性	33
第三节 市场竞争	44
第四节 市场竞争的策略	48
第三章 市场消费需求	51
第一节 消费者及其需求	51
第二节 影响市场消费需求的因素及市场消费需求的变化趋势	54
第三节 消费者购买行为与购买动机	63
第四章 市场细分与目标市场选择	70
第一节 市场细分的概念与作用	70
第二节 市场细分的原则与标准	74
第三节 目标市场选择	79
第四节 市场开拓策略	87
第五章 市场调查和市场预测	91
第一节 市场调查	91
第二节 市场预测	97

第六章 产品及其策略	106
第一节 产品与产品因素组合	106
第二节 产品生命周期及其策略	108
第三节 新产品开发	114
第四节 包装与装潢	120
第五节 商标	124
第七章 定价及其策略	130
第一节 价格形成的基础及其主要影响因素	130
第二节 市场定价及定价的目标和方法	134
第三节 定价策略	140
第八章 销售渠道及其策略	145
第一节 销售渠道及其类型	145
第二节 销售渠道的结构及其选择	149
第三节 批发商业	156
第四节 零售商业	160
第五节 商品运输与储存	163
第九章 促进销售及其策略	168
第一节 促进销售的作用及促销组合	168
第二节 人员推销	170
第三节 广告	176
第四节 公共关系和营业推销	183
第十章 农产品市场分类及特点	187
第一节 农产品市场的地位和作用	187
第二节 粮食市场	188
第三节 肉蛋奶及水产品市场	192
第四节 蔬菜水果市场	196
第五节 油料和糖料市场	198
第六节 纤维产品市场	200
第七节 烟、酒、茶市场	201
第十一章 农产品期货市场	204
第一节 农产品期货市场的产生及其发展	204

第二节	农产品期货市场的特点及其建立的条件	207
第三节	农产品期货市场的组织结构和规章制度	209
第四节	农产品期货市场的交易程序和业务内容	214
第五节	农产品期货市场中的投机及其作用	219
第十二章	农产品批发市场	222
第一节	农产品批发市场产生的客观必然性	222
第二节	农产品批发市场的特征、功能和经济组织	229
第三节	农产品批发市场的交易规则和实务	233
第十三章	市场宏观调控与管理	243
第一节	市场宏观调控	243
第二节	市场管理	250
第十四章	国际贸易基础与农产品进出口贸易	258
第一节	国际贸易的意义和原则	258
第二节	国际市场调研及进入方式	262
第三节	农产品进出口贸易	268
主要参考书目		278

导 言

一、市场学及农产品贸易学的产生和发展

市场学译自英语 Marketing 一词，又译作市场营销学、行销学、销售学、市场经销学等等。

市场学作为一门学科，是商品生产、商品交换的产物。是市场经济发达的资本主义国家从本世纪初才开始研究并逐步发展起来的一门新兴学科。市场学最早在美国出现，1902年美国密执安州、加利福尼亚州、伊利诺斯州三所大学经济系率先开设出市场问题讲座。1912年美国哈佛大学出版了一本以市场学命名的教科书。当时，其内容主要局限于商品销售方面的实务问题，实用性较强，还没有形成一个完整的学科体系。

20世纪20年代以后，由于资本主义经济有了较大的发展，市场竞争日益激烈，商品销售问题已提到议事日程，因而市场学受到社会各界的重视，各地先后建立起许多研究市场问题的组织，有力地促进了市场学的研究和普及，初步形成了市场学的理论体系，并得到广泛的应用。尽管如此，当时市场学的研究内容仍局限在推销策略及广告在流通领域里的应用。进入70年代以后，资本主义生产的科学化、自动化程度大大提高，商品丰富多采，市场供求不断变化；另一方面企业也迫切要求拓展国内外市场。因而开始突破了传统市场学的研究范围和研究方法，引进了社会学、心理学、消费经济学、预测学、信息论、系统论等学科的重要内容，在此基础上逐步发展成为一门综合性的应用学科——现代市场学。

农产品贸易是指农产品的一切交易活动。由于农产品在商品

流通中处于十分重要的地位，它关系到农产品生产者、经营者和广大消费者的切身利益，加上它在产销时间、产销空间上的矛盾较之一般商品更为复杂，存在自身一些特殊规律性，因此，农产品贸易学被一些国家高等学校列为一门必修课。

在我国，过去长期实行的是高度集中的计划经济体制，当时虽然起过重要的历史作用，但是由于存在权力过分集中，忽视甚至排斥商品经济，忽视甚至排斥市场作用等弊端，束缚了社会生产力的发展。党的十一届三中全会以来，我们党恢复了实事求是的思想路线，制定出有利于发展社会主义商品生产和商品交换的战略方针，我国经济形势发生了重大变化。党的十二届三中全会确立我国社会主义经济是建立在生产资料公有制基础上的有计划商品经济，并且制定出一系列发展社会主义商品经济的方针、政策，在国家宏观调控下，更加重视和发挥市场在资源配置上的作用。1992年江泽民同志在党的第十四次全国代表大会的工作报告中明确指出：我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。这是我国社会主义经济理论与实践的重大突破，具有极其深远的历史意义。只有深刻掌握市场经济的特点及其经济运行规律，才能充分发挥市场在社会主义国家宏观调控下对资源配置所起的基础性作用，从而促进整个国民经济的发展。因而，近年来在借鉴西方发达国家市场学教材的基础上，开始从我国经济发展的实际出发，编写、出版了多种市场学专著和教材。市场学已成为我国系统研究市场问题的热门学科。

二、市场学与农产品贸易学的研究对象

毛泽东同志说过：“对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的研究对象。”^①因而，每门学科都有

① 毛泽东：《矛盾论》载《毛泽东选集》第1卷，人民出版社，1966年版，第384页。

其独特的研究对象。

由于市场学从产生到现在还是比较年轻和正在发展中的学科，所以对其研究对象的表述还没有完全统一起来。尽管众说纷云，但都着眼于流通领域。实际上，市场经营活动已不仅限于流通领域，还应该研究产品销售后的服务以及消费者对商品的满足程度和新的要求。所以，一般认为市场学的研究对象，应该是以消费需求为中心的社会主义市场营销活动及其规律性。即企业为满足消费者日益增长的物质和文化生活的需要所进行的一切营销活动及其客观规律性。

农产品贸易学主要是研究农产品从生产领域进入消费领域之前的全部交易活动及其规律性。

市场问题的研究涉及到很多学科，它以政治经济学为理论基础，并与哲学、政治学、经济学、社会心理学、企业管理学、信息学、会计学、统计学、数学等多门学科有密切联系，可以说市场学是一门综合性的应用学科。

三、市场学及农产品贸易学的研究内容

根据市场学及农产品贸易学的研究对象，市场学及农产品贸易学的研究内容应当是有关市场营销关系以及农产品贸易关系的形成和影响因素。其具体内容大致可以归纳如下：

（一）研究市场类型与供求 研究国内外市场的主要类型、功能和特征；研究市场商品供求矛盾运动规律和寻求市场商品供求平衡的途径，正确处理商品供求之间在总量、结构、时间、地点上的矛盾，以促进商品供求平衡。

（二）研究目标市场 研究消费者对商品的现实需求与潜在需求；研究消费者的数量、构成和分布；研究消费者的购买动机和心理活动；研究消费者的购买能力和构成、投向等内容。

（三）研究市场组织 研究市场营销观念、市场结构、市场功能，市场细分化以及市场调查与市场预测。

（四）研究产品策略 研究产品的市场投放量，商品结构，商标、包装、商品生命周期、新产品开发和市场竞争策略。

（五）研究商品定价策略 研究市场商品供求规律，国家价格政策，企业定价原理与方法以及定价策略等。

（六）研究商品销售渠道策略 研究商品从生产领域进入消费领域时，如何选择合适的销售渠道，选择最经济合理的运输方式和路线以及如何确定最佳商品储存量。

（七）研究商品促销策略 研究商品的人员销售、广告、特种推销以及公共关系宣传等各种促销手段及其策略。

在研究上述内容的同时，分析和研究农产品贸易的一些特殊规律性。

此外还要研究市场营销决策、市场管理以及国际市场营销策略等等。

四、市场学及农产品贸易学的研究方法

马克思主义关于社会再生产理论，是研究市场学及农产品贸易学的指导思想。马克思主义哲学，即辩证唯物主义与历史唯物主义，是我们认识世界、改造世界的根本方法，也是研究市场学的根本方法。市场学及农产品贸易学作为一门应用学科，它的主要特点是实践性和综合性，因而研究本门学科必须坚持实事求是的思想路线，理论联系实际，注重调查研究，注重具体问题具体分析，把定性分析与定量分析结合起来，把宏观分析与微观分析结合起来，深刻揭示市场营销、农产品贸易的客观规律性。

市场学及农产品贸易学的研究方法，一般可归纳为以下几点：

1.商品研究法。即以商品为主体研究市场。研究市场上销售的各类商品的设计、定价、厂牌商标、包装、广告以及销售渠道的选择等等。

2.组织研究法。即以人为中心研究市场。从市场体制、市场

结构，流通渠道等方面来研究分析市场活动。通过对市场结构的研究探讨商品实体流转过程中如何选择、设置营销组织，并使其相互衔接，合理分布。

3.功能研究法。即从分析市场营销机构在运作中所具有的功能进行研究。通过对各个商品流通环节的功能的研究，使市场营销机构向有利于生产和满足消费需求方面完善和发展。

4.管理研究法。即从管理的角度出发，对上述各种研究方法加以综合研究，在分析资源条件的基础上，研究选择目标市场，研究产品策略，定价策略，销售渠道策略以及促进销售策略，从而选择最佳的营销组合，以满足消费者需求，实现企业的营销目标。

复 习 思 考 题

- 1.市场学及农产品贸易学是怎样产生的？
- 2.市场学及农产品贸易学的研究对象是什么？
- 3.市场学及农产品贸易学的基本研究方法是什么？

第一章 市场概述

第一节 市场及其产生和发展

一、市场的概念及其应具备的因素

市场，从字义理解，“市”就是交易，“场”就是场所，这是对市场一种直观的、狭义的理解。市场属于商品经济范畴，随着商品经济的发展，市场的结构、规模、交易范围都发生了很大的变化。随着商品经济的发展，商品交换已不仅仅局限在某些固定的空间和时间，出现了贸易洽谈、合同购销等多种形式。因此对市场的概念必须有一个广义的理解。广义的市场是指整个流通过程中商品交换条件，交换活动以及交换关系的有机统一体。市场活动的核心，是社会上既各自独立而又相互依赖的商品生产者，借助买卖形式来实现其产品的相互让渡。所以，从经济实质上说，市场是指一切商品交换关系的总和，是商品交换关系的总体。它不仅包括商品交换的场所，而且涉及到商品交换中供给与需求之间的各种经济活动和经济关系。从一个企业的角度讲，市场是该企业产品的现实需求和潜在需求。

市场的形成应具备下面三个基本因素：第一，必须具有可供交换的商品和货币。为了实现商品的价值和使用价值，人们才把自己的商品投入交换，从而产生了市场。第二，必须同时具有商品交换的双方。商品代表一定的生产关系，它不会自动实现其内在价值，它必须在各个代表自身利益的商品所有者和消费者之间产生买卖关系才能形成市场。第三，必须具备买卖双方都能接受的价格和交易条件。商品交换的买卖双方是不同的商品、货币所

育者，只有在自愿互利的基础上，在价格和交易条件双方都能接受的情况下，商品交换才能完成。总之，只有具备上述三个基本因素，才能形成市场。

二、市场的产生和发展

市场属于商品经济范畴。随着社会分工的出现和商品生产、商品交换的产生和发展，市场也就产生和发展起来。马克思在《资本论》中指出：“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。”^①列宁说“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”^②由此可见，市场是社会分工和商品经济发展的必然产物。

市场作为一个历史范畴，从它产生以来经历了奴隶社会、封建社会、资本主义社会、社会主义社会等几种社会形态，有着几千年的历史。但是，资本主义社会以前的各个社会形态，由于社会分工不发达，商品生产不占统治地位，市场规模狭小，发展缓慢。到了资本主义社会，市场才在空前的规模上扩大并发展起来。

人类社会处于原始社会初期时，由于社会生产力水平低下，人们共同劳动所得的产品，只能维持最低的生活需要，没有剩余生产物，当然就不存在交换问题。到了原始社会末期，奴隶社会初期，生产有了一定的发展，发生了人类历史上的第一次社会分工，出现了以农业为主和以畜牧业为主的民族和部落，各民族和部落生产的产品除了满足自身的消费之外，有了少量的剩余物，从而出现了以物易物的早期商品交换，并逐渐形成了原始市场。其后，随着人类社会的发展，劳动生产率的提高，以物易物的交

① 《资本论》第三卷，人民出版社1957年版，第118页。

② 《列宁全集》第一卷，第83页。

换活动不断增加，从而在客观上要求以某种产品为媒介的一般等价物，于是在交换过程中自发地产生了货币。货币的出现，逐渐使以物易物的交换发展成为以货币为媒介的商品交换，从而消除了物物交换的障碍；与此同时出现了一个专门从事商品交换活动中介者——商人阶层，商业的产生和商人的出现，进一步促进了商品交换活动的频繁发展，于是形成了定时定点的农村集市和固定的、规模比较大的城市市场。

我国早在原始社会末期，就已出现了原始市场。我国古书《易·系辞下》对原始市场作了描述：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”当时，城中设市，市场有围墙，市门朝开夕闭，交易时间有限。“市，朝则满，夕则虚。”（《战国策》）。到了封建社会，出现了许多商贾云集，店铺林立的名城重镇，市场有了进一步发展。在发展国内市场的同时，还出现了国际贸易。西汉张骞出使西域，开辟了与波斯贸易的“丝绸之路”；明成祖时，郑和七下西洋，开辟海上通道，发展对外贸易。

进入资本主义社会以后，社会化大生产替代了以手工操作为特征的小生产，社会分工和商品交换得到了迅速发展，市场已经主宰着资本主义经济的一切。主要是：①商品经济代替了自然经济，人们生产的产品几乎全部通过市场销售，人们需要的物品和服务也几乎全部通过市场购买；②社会经济生活对市场的依赖程度越来越大，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空前扩大，仓储运输业逐步分离出来成为独立的经济部门。

第二节 市场的作用与我国社会主义市场的形成

一、市场的作用

在市场经济中，资源的配置主要是由市场机制来进行的，通

过市场上商品、劳务等要素的需求与供给的变化决定其价格，价格反映资源的稀缺程度，进而由于价格的变动引导着资源在各产业部门之间的流动，由经济效益低的部门流向经济效益高的部门，从供给过剩的部门流向供给不足的部门，从而达到资源利用的节约并适应社会需求的变化，实现资源配置的优化。市场的作用是通过市场机制实现的。市场机制是指在商品经济条件下，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、信贷诸因素），通过市场建立起来的内在有机联系。这种联系的过程，大致是从商品生产出发，通过商品流通进入市场，在价值规律的作用下，由于商品价值和价格的背离，促进了生产者之间的竞争。竞争作用强制企业根据社会需求，尽量生产成本低、质量好、适销对路的商品，以提高其竞争能力。这就要求企业加强经济核算，利用成本、工资、利润、利息等经济杠杆调节生产和销售计划，组织新的生产周期的生产，开始新的循环，使社会再生产得以不断进行。这个运转过程反映了客观经济事物内在联系的规律性。所以，市场机制是市场内部各种因素相互影响、相互制约、相互作用的总过程。市场机制存在于一切商品经济的社会经济形态。随着我国经济体制改革的深入发展和社会主义市场经济体制的不断完善，市场在国民经济中必将充分发挥资源配置的基础性作用。

市场在国民经济中的作用，可以归纳为以下几点：

1. 市场是实现社会再生产的纽带和桥梁，是实现社会再生产的根本保证。在商品经济条件下，社会再生产各个环节的活动都离不开市场。生产部门要通过市场销售产品，生产目的才能得以实现；消费者通过市场购买商品，其需要才能得到满足；国民收入的分配和再分配，也只有通过市场才能完成。所以，市场是满足人们多种多样需求的手段，是社会再生产顺利进行的条件。

2.市场可以自发地调节商品供求。市场是国民经济的一面镜子,它可以反映经济发展的速度和比例,兴旺和衰落。市场通过提供社会需求及其变化的信息,把生产和消费,供给和需求紧密结合起来。市场上商品供求和价格的变化,能引导和强迫人们调节生产和消费以及交换双方的经济利益,而且对某些商品的生产 and 经营还能起到检查和校正的作用。

3.市场为经济竞争提供场所。竞争是市场的一种选择,起着优胜劣汰的作用。在由竞争而形成的市场价格条件下,一些商品或劳务成本低,质量好的市场活动主体将获得更多的收益,从而得到发展;而一些商品或劳务成本高,质量差的市场活动主体则获利甚少甚至亏损,从而难以发展甚至破产。这样通过市场这个载体开展市场竞争,就可以给商品生产者和经营者以巨大的外部压力,促使其不断采用新技术、新工艺,努力降低产品成本,提高质量,提高劳动生产率,鼓励先进,鞭策后进,使企业不断改进技术,改善经营管理,从而促进社会生产力的发展。

二、我国社会主义市场的形成及其特点

(一)我国社会主义市场的形成 我国社会主义市场,是在无产阶级夺取政权以后,在改造旧的生产关系过程中逐步形成的,大体上经历了两个阶段:第一阶段由半殖民地、半封建性质的市场转变为既具有社会主义性质,又具有资本主义性质的二重性市场;第二阶段是由二重性市场转变为社会主义市场。

新中国成立后,国家采取了一系列重大措施,如驱除了帝国主义在华的一切特权;没收了官僚买办资产阶级占有的一切企业,并将其变为全民所有制的国有经济;开展了大规模的土地改革运动,消灭了封建主义的经济基础等等,将我国市场由落后的、半殖民地、半封建性质的市场转变为以国有经济为领导的、独立自主的市场。

但由于当时还存在国营经济、合作社经济、公私合营经济、

个体经济和资本主义经济的多种经济成份，所以还没有形成社会主义性质的市场，而是具有社会主义和资本主义两重性的新民主主义性质的市场。

从1953年到1956年，我国基本完成了对农业、手工业和资本主义工商业的社会主义改造，我国经济结构发生了根本性变化，这样，新民主主义性质的二重性市场开始转变为社会主义性质的市场。它既不同于以生产资料私有制为基础的资本主义性质的市场，也不同于旧中国半殖民地、半封建性质的市场。社会主义市场是以生产资料公有制为基础的独立自主的开放式市场。

随着社会生产力的不断发展，生产分工越来越细，生产专业化程度越来越高，因而作为商品生产、商品交换的伴随物的市场必将有一个很大的发展。

（二）我国社会主义市场的主要特点

1.是以公有制经济为主体，多种经济成份参加活动的市场。现阶段我国商品生产还存在以公有制为主体，多种所有制并存的形式，与之相适应，需要有多种流通形式，使各个生产者的劳动产品在正常的流通渠道进行商品交换，以实现其不同的所有权。加上，我国的生产力水平还比较低，地区之间、行业之间很不平衡，形成多层次的结构，只有在流通领域保持多种经济成份并存，实行多种形式商品流通，才能满足生产力发展和人们生活的需要。

2.市场的主体是农村市场。市场的规模与人口的数量和收入有直接的联系。我国有10亿人口，9亿在农村。广大农民一方面向市场提供大量粮食、工业原料和各种农副产品，另一方面又向市场购买大量的轻工产品和重工产品，因此，工农业之间的商品交换关系，是我国市场中最广泛的商品交换关系，因此，农村市场是我国现阶段市场的主体。

3.它是一个统一的独立自主的开放式市场。市场的统一性主要是指在全国范围内实行统一的市场政策，统一的管理制度，统

一的度、量、衡标准以及统一的金融货币制度。我国实行独立自主的对外开放政策，不允许别的国家来控制我国的市场，但也不搞闭关自守。在独立自主的发展国内市场的同时，积极面向国际市场，加强同世界各国的贸易往来。

但是必须指出，我国在十一届三中全会以前，高度集中的计划经济体制排斥商品经济，排斥市场的作用范围，只承认生活消费品是商品，需要在市场上进行交换，却不承认生产资料是商品，不承认劳务是商品，更不承认资金、技术、劳动力等生产要素是商品，加上受社会分工不发达，生产力落后的制约，我国社会主义市场仅仅限于消费品市场，远未形成调节社会主义经济运行的市场体系。经过十几年的改革，我国的社会主义市场取得相当的发展。但是，仍然是初步的，还很不完善，很不成熟。主要是市场的覆盖面不宽；地区之间市场发育不平衡；市场的组织化程度很低，市场的规则还未全面建立，市场正常运作所必须的各种服务机构还未普遍建立或者还不健全；市场赖以起作用的机制，诸如价格机制、竞争机制等还不够完善等等。因此，^①围绕社会主义市场经济体制的建立，必须加快市场体系的培育。要继续大力发展商品市场，特别是生产资料市场，积极培育金融市场，发展技术、劳动力、信息和房地产等市场，尽快形成全国统一的开放的市场体系。

第三节 市场营销观念及其演变

一、市场营销观念

市场营销是指通过与市场交易有关的一切活动来满足消费者需求，促进社会进步，同时为企业争取满意的利润的综合性经营销售活动。而市场营销观念则是从事市场营销活动的指导思想，是企业决策人员对市场营销这一经济活动的一种基本态度和看法，它对于企业市场营销活动的成败具有重大的作用。