

江苏科学技术出版社

农村市场学

农村统计与调查

农村企业经营管理

农村合作经济核算单位会计

计算技术

农业经济学

农村市场学

3

农 村 市 场 学

江 苏 省 教材编写委员会 编
中等农校农村经济管理专业

151/12

江苏科学技术出版社



D 387253

农 村 市 场 学

江 苏 省 教材编写委员会 编
中等农校农村经济管理专业

出版发行：江苏科学技术出版社
印 刷：泰 县 印 刷 四 厂

开本787×1092毫米 1/32 印张6.125 字数170,000
1986年11月第1版 1986年11月第1次印刷
印数1—12,200

书号：16196·288 定价：1.21元
责任编辑 王达政

主 编 李岳云

副 主 编 韩志春 钱东伟

编写人员 南京农业大学：孙杭生 李岳云 常向阳

江苏省淮阴农业学校：韩志春

江苏省句容农业学校：钱东伟

苏州市农业干部学校：徐元生

编写说明

为了贯彻《中共中央关于教育体制改革的决定》精神，适应发展中等农村经济管理专业教学的需要，在中共江苏省委农工部、省教育厅和省农林厅的支持和指导下，南京农业大学、江苏农学院、江苏省扬州农业学校、江苏省苏州农业学校、江苏省淮阴农业学校等单位联合组织了“江苏省中等农村经济管理专业教材编写委员会”。郭宗海同志任编委会主任，王建平、马荣荣、李步斗、张瑞芝、杨德祥、顾洪涛、顾祖熙、蔡德荣等同志担任编委会副主任（按姓氏笔划为序）。编委会下设六个编写组。经过半年多的紧张工作，现已完成了《农业经济学》、《农村企业经营管理》、《农村统计与调查》、《农村合作经济核算单位会计》、《计算技术》和《农村市场学》等六本教材的编写任务。

在编写过程中，编委会坚持以党的十一届三中全会以来的思想政治路线为指导，力求贯彻改革精神，注意理论上的相对稳定性和教材内容的系统性，做到理论联系实际、深入浅出、通俗易懂。

这套教材适于中等农校、农村职业、技术学校农村经济管理专业（包括农村财务会计和乡镇企业管理专业）的教学之用，同时也可作为农村经济管理干部的培训教材和农村经济工作者自学参考。

由于编者水平限制和时间紧迫，错误之处难免，敬请读

者给予批评指正。

江 苏 省
中等农校农村经济管理专业 教材编写委员会

一九八六年四月

目 录

绪 论	1
第一章 农村市场概论	
第一节 市场	9
第二节 社会主义统一市场	15
第三节 农村市场	25
第二章 农产品市场供求	
第一节 农产品需求	31
第二节 农产品供应	40
第三节 农产品供求关系	48
第三章 农产品市场职能	
第一节 交易职能	56
第二节 实体职能	64
第三节 辅助职能	72
第四章 农产品市场组织	
第一节 农产品市场组织的建立和发展	82
第二节 国营商业企业	86
第三节 农村供销合作社	91
第四节 城乡集市贸易和个体商贩	94
第五节 农产品批发市场	98
第五章 农产品市场价格	
第一节 农产品比价	102
第二节 农产品差价	107

第三节 农产品价格形式·····	117
第六章 乡镇工业品市场（一）	
第一节 市场环境与销售组合·····	126
第二节 产品策略·····	129
第三节 定价策略·····	142
第七章 乡镇工业品市场（二）	
第一节 渠道策略·····	152
第二节 促销策略·····	160
第八章 农村生产资料市场	
第一节 生产资料市场·····	170
第二节 农用生产资料市场·····	175
第三节 工业用生产资料市场·····	184
第九章 农村消费品市场	
第一节 消费品市场·····	191
第二节 消费者购买行为·····	196
第三节 农村消费品市场·····	200
第十章 农村市场管理	
第一节 市场管理的重要性·····	205
第二节 农村市场管理的内容·····	209
第三节 农村市场管理的原则和方法·····	217
第十一章 农村市场调查、预测和经营决策	
第一节 市场调查·····	226
第二节 市场预测·····	233
第三节 市场经营决策·····	243

绪 论

一、研究农村市场的必要性

当前，我国农村正处在由自给半自给经济向大规模商品经济发展，由传统农业向现代农业发展的历史性转折之中。商品交换的发展标志着农村自给性生产向社会性生产的转化。发展商品生产，就要善于利用价值规律，面向市场，立足市场，通过市场把产品转化为商品，实现产品从生产领域到消费领域的转移。

市场是商品交换的场所。市场的主要活动是进行商品交换，由不断进行的亿万次交换构成的流通是社会再生产中不可缺少的经济过程，它是联结生产和消费的桥梁。

流通作为社会再生产中一个客观经济过程，它有自己的相对独立性，产品一旦离开生产过程进入流通领域，它就会有自己特有的运动规律。要实现社会产品从生产领域到消费领域的有效转移，就必须探索流通过程的客观规律性，模倣客观规律的要求，有效地组织商品流通，搞活市场，促进商品经济的发展。

长期以来，我国由于受苏联早期政治经济学思想的影响，轻视流通，忽视市场的作用，因面对市场问题研究很不够，在经济理论界，曾存在不少模糊认识：把分配式的流通看成社会主义商业的特征；把价值规律看成是可以任意限制的东西；

把收购看成是社会再生产的最终环节等等。在商业部门，由于许多商品特别是农产品长期供不应求，单纯依靠行政手段组织农产品流通，以统购、调拨、配给的办法代替商品交换，形成商品流通渠道单一，经济成分单一，经营形式单一，严重影响了商品性农业的发展。特别是广大农村干部和农民对当前发展商品性农业还缺乏基本知识，不善于组织商品经营，所以在改革农产品统派购制度，扩大市场调节以后，相继出现农村商品流通设施不足，加工能力有限，信息闭塞，随着农业生产的迅速发展，不少地方农副产品买难卖难的问题就显得十分突出。

要解决农村商品流通的问题，培养这方面的专门人才，促进商品性农业的迅速发展，建立以农村商品流通中的经济问题为研究对象的农村市场学，就显得十分必要。

二、农村市场学的研究对象、范围和内容

市场学译自英文Marketing一词，它的词意是市场活动——商品交换。商品交换的总和构成商品流通。所以，市场学的研究对象是商品流通领域的经济活动及其发展规律。我国国内市场按商品交换实现的特定场所可分为农村市场、城镇市场、边境市场、经济特区市场等，农村市场学则是以农村市场为研究范围，以农村商品流通中的各种经济问题及其发展规律为研究对象的部门市场学。

我国人口百分之八十是农村人口，农业是国民经济的基础，广大农村市场是我国现阶段最广阔的国内市场。农村是农副产品的唯一供应市场，农业（包括农、林、牧、副、渔）生产的产品，除用于农民生活消费和农业生产消费外，都要

首先通过农村市场收集起来，然后扩散出去，或者供应城镇居民生活消费，或者成为轻工业的原料，或者远销海外为国家换取外汇。农村是日用工业品的主要消费市场，八亿农民除吃的方面部分依靠自身解决以外，穿、住、用等方面都要依靠工业提供，农村所需要的大量日用工业品，只有通过农村市场才能最终扩散到千家万户。农村是工业生产资料的重要销售市场，随着农村经济的日益繁荣，农业和乡镇工业发展所需要的机械设备、化学肥料、燃料动力、建筑材料、加工原料等迅速增多，因此，农村不仅是轻工业的主要市场，而且是重工业的重要市场。尤其是乡镇工业的发展，又进一步丰富了工业品的供应，使农村成为工业品供应市场的重要补充。因此，农村市场学的研究范围应包括四个部分：农产品市场、乡镇工业品市场、农村生产资料市场以及农村消费品市场。

农村市场学研究的内容十分丰富，它主要是研究农村市场供求、农村市场职能、农村市场组织、农村市场策略以及农产品价格等。

作为商品买卖的场所——市场，反映着商品供应与商品需求的关系。供应和需求这一对矛盾在不断地运动和变化着，它决定市场的形势，牵动着生产者、经营者和消费者的神经，研究市场问题首先必须从市场供求关系的分析着手，才能把握住市场变化的趋势，进行科学的市场决策，实现产品从生产者到消费者的有效转移。所谓稳定市场，就是调节市场供求关系，使市场上商品的供应和消费者对商品的需求基本上相适应，从而使市场价格稳定，商品流通顺畅，满足人民日益增长的物质生活需要。因此，对农村市场特别是对农产品市场供求关系、运动规律及其发展趋势进行科学的研究，是农村市场学的重要内容。长期以来，我国市场上农产品

始终处于供不应求的局面，于是在经济理论界曾经流行这样一种观点，认为农产品供不应求社会主义经济规律，它避免了资本主义所固有的经济危机，体现了社会主义的优越性。这种理论上的谬误助长了经济部门滥用非经济手段，越是农产品供不应求，就越是扩大统购统销的范围，结果是越统越缺，流通渠道越来越窄，严重影响生产和消费。由此可见，探索社会主义农产品市场供求矛盾的运动规律，寻求农产品供求平衡的途径，具有十分重要的理论意义和实践意义。

产品从生产领域进入流通领域，再由流通领域进入消费领域，是通过一系列的经济活动来实现的，根据其在流通中的作用可分为三类：①交易职能，它的主要作用是通过购销实现商品所有权的转移，从而实现商品的价值。②实体职能，产品所有权的转移必然伴随着产品实体的移动，因为产品的生产和消费存在着空间上、时间上、形态上的不一致。为克服生产和消费在空间、时间、形态上的背离，就需要运输、贮存、加工。实体职能是生产过程在流通领域的继续，它是创造价值的生产性职能。③辅助职能，是指流通过程中的辅助性活动，它虽然不直接参与价值实现和价值增值，但由于它的存在，才保证交易职能和实体职能的正常进行，因此辅助职能是市场的润滑油。主要辅助职能包括产品的标准化、筹集资金、承担风险以及收集、处理、传递市场信息等。

市场职能要研究的是商品从生产者到消费者的转移过程中需要做哪些工作，而市场组织所要研究的是这些工作由谁来做。市场职能是必不可少的，但这些职能由谁来做却是可以选择的。农村市场组织是否健全，各种市场职能在他们之间的分配是否合理，他们之间的关系是否协调，都将直接影

响农村商品流通的经济效益。农村市场组织按所有制性质及其所属业务主管部门可分为：①商业部系统所属各专业公司，负责经营肉类等食品，烟酒糖菜等副食品，针纺织品、五金交电等日用工业品；②粮食部系统所属粮店、粮站，负责经营粮油及饲料，它与商业部系统各专业公司都属于国营商业；③供销合作社系统所属农村基层供销社，负责经营棉麻等经济作物产品、皮毛等畜产品、水果毛竹等土副产品、农村饮食服务，以及供应农业生产资料和农民个人生活资料。它在性质上属于集体所有制的合作商业；④工商行政管理部门为主筹建的农副产品批发交易市场，为农副产品批发交易提供多功能的服务；⑤个体商贩经营自产或贩运一部分农村市场缺少的商品。行业上的分工有其合理的一面，它可以根据农村商品特别是农产品的不同特点组织运销，但更应看到这种分工形成了城乡封锁、条块分割、独家经营的局面，不利于形成一个统一的社会主义市场，不利于开展社会主义市场竞争。因此，研究农村市场组织成为农村商品流通体制改革的一个十分重要的内容。

在商品从生产者到消费者的转移过程中，要使各种市场职能有效地执行，农村市场组织者必须针对农村市场的供求状况，考虑到企业不可控制的外部因素以及企业可以控制的内部因素，最有效地利用本企业人力、物力资源，趋利避害，扬长避短，设计综合市场策略。企业之间的竞争就是占领市场的竞争，竞争的主要武器就是产品。一个企业要在竞争中获胜，归根到底取决于它的产品是否受消费者欢迎，因此，产品是市场策略的首要因素。企业生产的价廉物美的产品，要能顺利到达消费者手里，必须根据产品的性质、市场的供求以及企业本身的条件选择适当的运销渠道。在同类产品

竞争比较激烈的情况下，许多产品只有细微的差别，消费者往往不易察觉，这就需要企业采取适当的推销方式，把产品的特点向消费者进行客观的介绍，促进消费者购买。商品所有权的让渡，离不开商品的货币计价，商品价格是市场竞争的重要手段，价格是否合理涉及生产者、经营者和消费者的切身利益，企业应该根据产品的成本、市场供求以及国家的政策，选择适当的定价策略，以期获得预期的运销效益。

农村市场学研究价格问题不能仅仅局限于具体商品如何定价，而应该把具体商品的价格放到整个国民经济价格总体系中去衡量，这样才能做到统筹兼顾。在整个国民经济价格总体系中，农产品价格居于特别重要的地位。首先，农产品价格在很大程度上决定职工的工资水平，工资又影响工业品成本、运输成本和服务收费，从而影响这些行业产品的价格；其次，农产品价格还影响许多以农产品为原料的轻工业品的成本，从而影响轻工业品的价格。研究农产品价格应该围绕价格体系的三个内容来进行：①按农业内部各部门的商品价格及其比例关系，形成不同农产品价格之间的比价体系。在农产品比价体系中，粮食价格是中心，评价农产品内部比价是否合理，都要以粮价作标准，如棉粮比价、油粮比价、猪粮比价、菜粮比价等。②同一种农产品按流通环节、地区、季节、质量而形成的不同价格之间的差异，形成同种农产品不同价格之间的差价体系。例如，购销差价、地区差价、季节差价以及质量差价等。③按价格管理原则不同而形成的，包括统一计划价格、浮动价格、自由价格等价格形式体系。

三、农村市场学的研究方法

农村市场学的研究方法和农村市场学的研究内容相联

系。在农村市场学不断发展过程中,研究内容也不断丰富。为了解决不同的问题,出现了从各种不同角度来研究农村市场学的情况。归纳起来有三种方法:

1. 商品性研究 以物为中心的研究方法,即以市场上出售的各种商品为研究对象,研究这种特定商品从生产者到消费者转移过程中的一切经济问题。商品性研究的优点是可以通过抓住不同产品的特点,解决不同产品的具体运销问题。

2. 职能性研究 以活动为中心的研究方法,即把商品流通中的各种经济活动分解成几种职能,然后研究各种职能在商品流通过程中的作用和效率。职能性研究的优点是便于分析各种职能的效益,有助于职能的专业化。

3. 组织性研究 以流通中的中间人为中心的研究方法,即研究商品流通中各种市场组织的地位和作用以及工作情况。通过组织性研究可以判断究竟谁来完成市场职能更有效。

以上三种研究方法可以说是“殊途同归”,虽侧重点各不相同,但其根本目的都是为了实现农村商品从生产者到消费者的有效转移,获得最佳的市场效益。

不论采取哪一种研究方法,都必须坚持运用马克思主义的唯物辩证法,注意克服研究中的主观片面性,以求客观地全面地探讨农村商品流通领域的各种经济现象,并揭示其规律性。在研究方法上要做到宏观和微观的统一,人和物的统一,定性分析和定量分析的统一。

农村市场学总的来说属于微观经济科学,侧重于研究企业的商品流通活动及其市场效益。在社会主义制度下,企业的微观经济要和社会的宏观经济统一起来,才能共同发展。宏观与微观的统一,意味着市场效益的考察必须把企业的局部

利益与国家的整体利益统一起来，企业优势的发挥、生产的安排、购销的组织、市场手段的应用，都要从国民经济整体利益和长远利益出发，並有机地结合起来。

商品是交换的物质基础，商品交换又体现人与人之间的关系，因此，研究农村商品流通，不仅要研究商品的物质转移，而且还要研究流通过程中人们的相互关系，正确处理生产者、经营者、消费者三者利益关系。

研究农村商品流通，不仅要对流通中各种经济现象的性质、发展趋势、相互关系及其运动规律进行科学的定性分析，而且要十分重视各种经济现象之间数量关系的研究，对经济现象进行精确的定量分析。

第一章 农村市场概论

第一节 市 场

一、市场的概念

什么叫市场？商品交易的场所称为市场。这是一种直观的、狭义的市场概念。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。市场作为商品交换的总体，它具有以下一般特征：

1. 交易场所与设备 进行商品交易必须具有一定的空间场所，在交易场所设立店铺、仓库，配置运货工具、通讯设备以及各种服务性设施等。交易场所及其设备构成商品交换的条件，它是市场存在的特质前提。

2. 交易物与交易活动 进行商品交易必须有可供交易的商品，对这些商品一方愿卖，一方愿买，才能形成交易活动。买卖双方根据市场商品供求状况，讨价还价，最后以双方满意的价格达成交易，实现商品的让渡。交易活动是市场的中心内容，是衡量市场仅是观念上的市场，还是现实市场的基本标志。仅有交易场所和物质设备的市场只是人们观念上的市场，交易活动的存在才使观念上的市场变为现实市场。