

主 编 程鸿仪
副主编 叶万春 张建涛

建材市场与 建材企业

95

武汉工业大学出版社

内 容 简 介

本书从建材市场的特点、发展趋势出发，研究通过市场反映的制约建材工业发展诸因素间的动态关系，提出了加快建材流通体制改革，培育、调控建材市场的建议，从国内市场和国际市场相关联角度论述了建材企业的营销战略和策略。

本书是第一部从建材市场出发论述建材行业和建材企业发展的专著，可供建材行业和物资行业的理论工作者、实际工作者参考，是建材生产企业和流通企业广大职工根据社会主义市场经济理论掌握建材市场变动规律，了解行业发展趋势，提高企业营销管理水平的有价值的参考书。

目 录

前言

第一篇 建材工业的发展及其相关经济因素	(5)
一、建材工业在国民经济中的地位 and 作用	(5)
(一) 建筑材料商品的含义与分类	(5)
(二) 建材工业的特征及其在国民经济中的地位	(7)
(三) 建材工业在国民经济中的作用	(11)
二、建材工业发展的周期性波动	(14)
(一) 建材工业发展的动态描述	(14)
(二) 经济周期的一般理论	(17)
(三) 建材工业发展的周期波动	(20)
(四) 建材工业周期性波动的原因	(28)
三、影响建材工业发展的主要经济因素	(32)
(一) 建材工业的产业结构关联分析	(34)
(二) 影响建材工业发展的经济因素分析	(36)
四、研究建材工业发展及其相关经济因素的意义	(58)
第二篇 建材市场的培育和调控	(64)
一、建材市场的结构和特点	(65)
(一) 建材市场涵义和构成要素	(65)
(二) 建材市场的结构	(69)
(三) 建材市场特点	(78)
二、建材市场现状及其变动趋势	(83)
(一) 建材市场的基本情况	(83)
(二) 建材市场体系状况	(86)
(三) 建材市场的变化趋势	(91)

三、培育和发展建材市场	(98)
(一) 公有制企业成为自主经营的市场主体	(99)
(二) 发展建材产品的私人经营	(104)
(三) 培育多层次的、开放的、统一的建材市场	(107)
四、实现对建材市场的有效调控	(112)
(一) 建立市场运行的基础设施和法律制度	(112)
(二) 协调建材产品的供给和需求	(114)
五、建立多功能复合型建材期货市场	(116)
(一) 中国式建材期货市场模式选择	(117)
(二) 多功能复合型建材期货市场模式选择的依据	(118)
(三) 多功能复合型建材期货市场的培育	(123)
(四) 多功能复合型建材期货市场的运行条件	(124)
(五) 多功能复合型建材期货市场运行的基本内容	(129)
第三篇 建材流通体制的改革	(136)
一、建材流通体制及其功能	(136)
(一) 流通的地位和功能	(136)
(二) 流通体制和建材流通体制	(140)
二、建材流通体制的沿革	(141)
(一) 我国建材流通体制的建立	(141)
(二) 1953年到1978年建材流通体制的变革	(142)
(三) 1979年以来建材流通体制的改革	(146)
三、建材流通体制改革的目标模式	(150)
(一) 建材市场运行的计划指导	(150)
(二) 建材流通的社会化和现代化	(153)
四、我国的国有建材流通企业	(158)
(一) 国有建材流通企业的性质和特征	(158)
(二) 国有建材工业供销企业	(159)
(三) 国有物资建材企业	(165)
(四) 国有建材流通企业的发展	(169)
五、建材工业企业的营销系统	(174)

(一) 国有建材工业企业营销系统的现状及存在问题·····	(175)
(二) 健全国有建材工业企业营销系统的途径·····	(178)
第四篇 建材企业市场营销 ·····	(192)
一、建材企业市场营销及营销组合 ·····	(193)
(一) 建材企业市场营销的管理导向及购买行为分析·····	(193)
(二) 建材企业市场营销组合策略的应用·····	(197)
(三) 建材企业在经济波动各阶段的营销对策·····	(209)
二、建材企业市场营销活动分析方法 ·····	(216)
三、建材企业国际市场营销战略 ·····	(235)
(一) 建材企业国际市场营销的战略谋划·····	(236)
(二) 建材企业国际市场营销的组织形式·····	(249)
四、建材企业国际市场营销策略 ·····	(252)
(一) 以应变策略·····	(252)
(二) 以需定销策略·····	(253)
(三) 以新制胜策略·····	(254)
(四) 避滞迁俏策略·····	(256)
(五) 改进包装策略·····	(257)
(六) 争创名牌策略·····	(258)
(七) 发挥信息效能策略·····	(259)
(八) 保价竞销策略·····	(260)
(九) 集团经营策略·····	(261)
五、建材企业市场营销与企业文化建设 ·····	(262)
(一) 确立市场营销观念和营销道德规范·····	(263)
(二) 强化企业管理, 塑造优良的企业精神·····	(268)
(三) 优化企业营销文化, 提高企业的审美意识·····	(273)

前 言

市场正从一个普通的交易场所变为决定企业乃至整个行业发展的主要力量。

随着我国社会主义经济体制改革的深入，市场对经营者的决策和社会资源配置发挥着日益重要的作用。因长期供应短缺而似乎不存在市场问题的建材行业经历了1989—1990年的市场疲软，开始注意市场的作用。但是，至今仍缺乏对建材市场规律性的研究和建材市场与建材企业、建材行业关联性的系统分析。一些重要问题亟待解决：今后是否仍会出现建材市场的波动，这种波动是否具有周期性？建材市场的发展受到哪些因素的制约，这些不同因素各自对建材工业发展的影响程度如何？怎样建立一种灵敏反映建材市场需求变动的传导体制？怎样培育、发展和调控建材市场？建材企业面对剧烈变动的国内、国外两个市场，如何正确制订营销战略和策略？

我们基于对建材行业和建材企业如何适应社会主义市场经济需要顺利发展的关注，对上述问题进行了理论探讨。在本书的第一篇，从宏观经济角度，分析建材工业发展和国民经济各方面的关系，论证建材工业在国民经济中处于优先发展地位并揭示建材工业发展周期性波动的类型、特点和成因。根据建材工业和其他产业的结构关联，分析了制约建材工业发展的资源因素和市场需求因素，运用灰色系统方法来说明影响需求的诸因素与建材工业发展的数量关系。按关联系数求出对建材工业发

展影响最大的是全民所有制非生产性投资和全社会住宅投资，否定了笼统地认为基建投资是主要因素的观点。通过对建材市场的构成要素、结构形式、特点和发展趋势的分析，提出了对建材工业发展问题要在观念上有一个根本转变的论点：建材工业不能脱离市场制约因素谋求自身的高速增长，要分析经过市场反映出的各相关因素对建材工业发展的制约程度，求出各个时期不同的切合实际的增长幅度，并适合建材市场周期波动的特点，增强建材工业发展的可调性。

在社会主义市场经济条件下，建材工业和国民经济其他部门的联系是通过市场实现的，发育和完善建材市场是建材工业按国民经济需要顺利发展的必要条件。在第二篇，论述了建材市场的培育和调控问题。主要涉及三个方面：要有充分数量自主经营、自负盈亏的建材市场经营主体；培育多层次的、开放的、统一的建材市场和完善竞争性的市场体系；建立有效的宏观调控体系。期货交易既具有市场化的特点，又具有间接计划性的特点，一定程度上可以把计划指导和市场机制的作用结合起来，成为政府调控市场的一种形式。本篇探讨了建材期货市场的模式选择和运行的基本内容问题。

第三篇论述建材流通体制的功能及其内在矛盾的发展和解决。建材市场的培育和调控都离不开建材流通体制改革。这一部分在全面回顾建国以来建材流通体制沿革的基础上指出，建材市场主体自主经营，市场运行由计划指导，市场关系社会化的统一市场体制是建材流通体制改革的目标模式，并着重探讨了我国国有建材流通企业的现状、存在问题及其发展。我国现有的国有建材流通企业的两种主要形式是国有物资建材企业和国有建材工业供销企业，它们必须转换经营机制，改进经营管

理，消除部门壁垒，按流通社会化的要求，通过试行股份制等途径，发展横向经济联合，才能适应社会主义市场经济的要求。国有建材工业企业营销系统也是流通经营主体。它们必须加快改革，才能发挥流通的导向和调节功能，推动建材工业企业参与市场竞争，提高工业企业的整体素质。

第四篇是在研究建材市场规律性和建材流通体制改革的基础上探讨建材企业的营销战略和策略。在这一部分中，分析了建材企业在宏观经济波动的不同时期的营销对策，突出了建材企业面对两个市场的新形势，提出了建材企业市场营销必须将两个市场联系起来统筹规划，确立大市场观念的论点。对于企业文化问题作了专门分析，揭示了建材企业市场营销的成败与企业文化建设之间深刻的内在联系。

由于篇幅所限，本书对建材市场和流通体制的研究主要限于国内的情况，国际市场和建材企业的国际营销问题主要在第四篇中涉及。

本书由程鸿仪主编，叶万春、张建涛任副主编。撰写分工是：第一篇一、二、三张建涛，四程鸿仪；第二篇一、二张建涛，三、四程鸿仪，五张友棠；第三篇一至四程鸿仪，五郑菁；第四篇叶万春。

我们期望，书中涉及的各个问题能引起关心建材行业发展的各界人士的注意，导致更深入的研究，起到抛砖引玉的作用。由于对建材市场规律性的认识和建材流通体制改革矛盾的发展都有一个过程，我们的水平也有限，论述中可能有片面乃至错误之处，恳请读者批评指正。

本书书稿经武汉大学许俊千教授、中南财经大学彭星间教授、湖北省经济研究中心杨文祥常务干事审阅，并提出了宝贵意

见，写作过程中得到了中国建材物流专业委员会朱保生、程美英等负责同志和武汉工业大学经济贸易系赵玉林副教授的帮助，在此一并表示感谢。

作 者

1992年6月6日

第一篇 建材工业的发展及其 相关经济因素

在我国的国民经济活动中，建材工业作为国民经济一个组成部分，它的生产经营活动是同我国国民经济的运行与发展、同其它产业部门之间有着直接或间接的联系，并对它们产生影响。同样，国民经济运行和发展，其它产业部门的经济活动，也影响着建材工业的经济活动与发展。在分析建材市场问题之前，我们首先从国民经济的宏观角度，从产业之间的关联的情况，分析建材工业的产业性质、产业地位和产业特征，揭示建材工业周期性波动发展规律，以及影响建材工业发展的主要经济因素。

一、建材工业在国民经济中的地位与作用

（一）建筑材料商品的含义与分类

一般认为，建筑材料是指工程建筑和房屋建筑所用的材料的总称，简称为建材。不过，科学技术的进步，社会生产力的发展，使建筑材料的品种不断增加，性能不断改善，用途不断扩大。现代建材产品已完全突破了传统的建材含义，不仅仅用在建筑房屋、道路、桥梁等基建工程上，而且广泛用于农业、轻工、交通运输、车船制造、电子工程、航天航空、化工冶

金、国防等领域，以及高科技领域。习惯性的作法，是从建筑材料产业的角度，将它通称为“建筑材料产品”，简称为“建材产品”。

我国生产经营的建材产品约有80多个大类3000多个品种。从不同的角度观察，它可以划分为如下不同的类别。

1. 按建材业发展与行业管理范围分类

这种分类方法将建材产品分为三大类：

(1) 建筑材料。用于工程建筑和房屋建筑、装修等所使用材料的总称。如：水泥；玻璃；陶瓷及其制品；防水材料；装饰装修材料；建筑五金；保温、吸声材料；墙体及屋面的材料；耐火材料等等。

(2) 非金属矿及其制品。简称为“非矿产品”。它是同金属矿产品相对应的矿产品及其制品，具有十分独特的物理化学性能，广泛用于国民经济的各个领域，有些深加工、精加工产品，已进入了高科技领域，是未来世界经济、科技、军事等领域有极重要意义的战略物资。主要有：硅酸盐成分的非矿产品，如石棉及其制品，云母、高岭土、膨润土、滑石、蛭石、珍珠岩、花岗石等；其它非矿产品如石墨及其制品、金刚石、大理石、石膏、石灰石等。

(3) 无机非金属材料。除以上两类以外的新型非金属材料，如石英玻璃、复合材料等。

2. 按照建材产品的经济用途分类

(1) 建筑材料。包括建筑物和构筑物工程中所使用的材料。

(2) 工业用原材料。包括工业生产过程以及高技术领域所使用的无机非金属和非金属矿材料及其制品。

(3) 农业用原材料。包括在农林等领域所使用的无机非金属材料及其制品。

这种分类方法可以突出建材产业在国民经济活动中的原材料工业地位与性质，澄清人们对建材产业的模糊认识。

除上述一般分类外，从不同的实际工作角度，还可以有许多分类方法。如，按建筑材料的发展可以分为传统建材和新型建材；按管理方式可以分为指令性计划建材产品、产销衔接建材产品，自由购销建材产品；按照流通组织分类的建材产品。等等。

(二) 建材工业的特征及其在国民经济中的地位

1. 建材工业经济特征

建材工业是指从事建材产品的生产、经营活动的一个国民经济部门。按照我国传统的产业分类方法，是将物质生产部门分为农业、轻工业和重工业三大部门。在重工业中，包括原材料工业、能源工业、机械工业等产业。而原材料产业中包括有钢铁工业、有色金属、化工和石油化工、森林工业、建材工业等。因此，从行业性质分析，从事建材产品生产、经营活动的建材行业，属于重工业部门中的原材料产业。即建材工业是一个原材料生产与经营产业。建材业在国民经济中的位置如下图 1-1 所示：

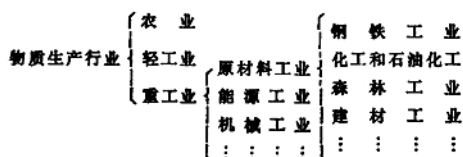


图 1-1

建材工业的原材料产业性质，使建材工业具有以下经济特征：

(1) 建材工业是国民经济中的基础产业

建材工业的基础产业地位，是由它在社会生产过程中的地位所决定的。在整个社会生产过程中，任一产业的生产能力的形成与扩大，直接同它的固定资产投资密切相关。而固定资产投资中，相当一部分是由建材产品的投入而形成的，如各种建筑设施。所以，没有建材工业的发展，其它产业的发展就失去一部分物质基础。因此，建材工业在社会生产过程中，是处于生产流程的上游，并由此而决定了它的基础产业性质。

(2) 对国民经济发展有明显的制约作用

建材工业的基础产业地位和原材料业性质，决定了它的这一特征。自建国以来，尤其是改革开放以来，国民经济发展对建材产品的需求量迅速增长。1953～1990年我国水泥消费量平均每年增长11.35%，高于同期建筑业的增长速度10.12%约1.23个百分点，高于同期社会总产值的增长速度9.69%约1.66个百分点。笔者对与建材业密切相关的年度投资情况等国民经济活动，通过相关分析，分别建立回归模型进行测算，结果表明，在80年代的经济发展中，建材工业产值每增加1亿元，全民制单位生产性投资可增加2.4亿元，全民所有制单位固定资产投资可增加5.7亿元，全社会住宅投资可增加2.28亿元。

显然，建材工业的发展对国民经济的生产领域、生活领域，都有明显的制约作用。我国九十年代重点发展的能源、交通等产业，更是要求建材工业给予强有力的支持。没有建材业提供的大批高质量建材产品，能源、交通的发展就受到阻碍，从而影响整个国民经济的发展。

(3) 劳动密集型产业

我国建材业的发展虽取得了长足的进步，但是靠大量的人工投入来实现的。据1988年统计，我国独立核算工业企业人均占有固定资产原值为14,494元，而同类建材企业人均占有固定资产原值仅8469元，约比全国平均水平低41.57%。而同样是原材料工业的煤炭采选业人均占有固定资产原值14496.19元，黑色与有色金属冶炼及压延加工业人均占有固定资产原值28,980元。以上可知，建材业是一个劳动密集型产业。不过从长远发展来看，随着科技进步，建材业的生产将逐步走向机械化、自动化、大型化，以取得较好的规模经济效益。这时人力的投入将相对减少，更多的是高技术的投入，劳动密集型的建材业将会转变为资金密集型产业。

(4) 建材工业是高耗能、高运量产业，与能源、交通运输关联密切

我国目前的建材企业大都是窑炉生产，能源耗量极大。1989年全国建材生产总能耗达到11862万吨标煤，占全国总能耗量的11.8%。我国能源一直是短缺的。因此，建材工业应抓住节能这一关键问题，通过采用先进设备，推广和应用先进生产技术、调整产品结构等措施，缓解因能源短缺给建材工业发展带来的不利影响。

我国建材工业由于受到资源产地和用户的制约，分布很不均衡，对运输的依赖性较大。例如水泥、玻璃的生产，在我国东、中、西三个地带中，东部水泥、玻璃产量较大，中部次之，西部最小。这种不均衡的分布，同时还表现在各个地带内的不同地区之间，以及同一地区和建材产品结构之间。为了满足不同地区对建材产品的需求，长途及短途运输就成为必然。

即使是适宜地产地销的墙体材料，对运输的依赖性也强。我国墙体材料年运输量已达200亿吨公里以上，占全国短途运量的六分之一。

(5) 对建材产品的需求具有周期性、阶段性

对建材产品需求的周期波动性，首先是由建材工业原材料产业性质决定的。由于我国固定资产投资具有周期波动性，导致对建材产品需求具有周期性、阶段性，其影响是深刻的，对此我们在后面详细分析。

其次，建材产品的特点也决定了对建材产品需求的周期性。大多数建材产品具有耐久性特点。不论是使用建材产品作原料（如水泥），还是直接使用建材产品制成品（如大理石板材、水泥管道等），建材产品都可以在较长时间内提供效用，其使用期远远大于生产周期，在多次重复使用后才进行更新。这种特点使得对建材产品的需求具有周期性。

再次，一个国家在工业化的不同阶段，对建材产品的需求强度是不同的。一般而言，随着工业化水平的提高，产业结构会趋于高级化。这样，对建材产品的需求，也会趋于高质量、多品种、多规格。同时建材业产业结构也会在需求拉动下，趋于高级化，同样的原料生产出的建材产品，在技术发展作用下，附加价值会愈来愈大，应用领域会越来越广。如非矿产品就已强烈地表现出这一倾向。所以工业化的不同阶段，会导致对建材产品的需求阶段性。

2. 建材工业在国民经济中的地位

建材工业在国民经济中，居于基础的、优先发展的经济地位。任何国家的社会生产活动，都不会是在原有规模基础上进行简单的再生产，而是在扩大的规模基础上进行的扩大再生

产。只有这样经济才能发展、社会才能进步。扩大再生产的一个重要方面就是生产能力的扩大，这就要求进行固定资产的投资。所以国民经济活动中一个重要内容，就是进行固定资产投资。这一点对处于发展中的我国尤为如此。

不仅如此，固定资产投资还表现出一种规律性的趋势：固定资产投资的年度规模的增长，在生产技术进步、技术装备水平逐步提高的一定时期阶段，具有比国民收入增长速度更快，幅度更大的倾向，并随着生产技术进步、技术装备水平的不断提高，逐步趋向于接近国民收入增长速度。这一趋势的简单概括为：在一定历史阶段中的年度投资规模优先增长规律。这说明了在经济发展的早、中期阶段，固定资产投资会比国民收入以更快的速度增长。^①

进行固定资产投资必须有三个重要因素组合。即：建筑安装施工力量、机器设备和建筑材料。从我国历年的基建投资构成分析，建筑材料费占 $\frac{1}{3}$ ，设备投资占 $\frac{1}{3}$ ，二者合计共占投资额的70%以上。因此，固定资产投资的规模与发展速度，在很大程度上取决于建材产品的产出量与建材工业发展速度。只有建材工业以高于年度固定资产投资增长速度的发展速度来发展，才能为固定资产投资，为整个经济发展提供更坚实的物质基础，这已经为经验材料所证明。由此可见，建材工业在国民经济活动中，处于一种基础的、优先发展的地位。

（三）建材工业在国民经济中的作用

建材工业的作用主要表现在：

^①详细论证参见《投资规模论》刘慧勇著。中国财政经济出版社1989年版。

1. 建材工业为固定资产投资提供了物质基础。

2. 建材工业为改善人民生活条件提供了物质保证。

随着经济的增长，人民收入水平会提高，消费结构也会发生变化。从一些发达国家的消费结构变化来看，随着收入的提高，大体经历了两个阶段。第一阶段是在19世纪到20世纪40年代，表现为食品支出比重下降，穿、住的比重上升。第二阶段从20世纪40年代开始，延续至今，表现为食品支出比重继续下降，穿的支出比重也开始下降，而住和行及文化等方面的支出比重则上升。

同样，我国人民收入提高，在吃、穿的条件改善后，改善居住条件就成为一个重要内容。农村“建房热”即源于此。1983～1989年，全社会每年房屋建筑施工面积平均为15.26亿 m^3 ，住宅峻工面积每年平均9.52亿 m^2 。近几年来随着治理整顿的结束，住房制度改革的加紧推行，对商品房的需求将会上升。这些需求要用大量的建材产品来满足。不仅如此，对住宅更宽敞、更舒适、更卫生，更讲究装饰的艺术性等要求，需要更多、更好的防水、保温、装饰装修等建材产品来满足。因此，建材工业为改善和提高人民的生活条件提供了物质保证。

3. 建材工业是综合利用工业废渣、保护环境的重要产业。

当今世界上，随着人口的增加、经济发展、生产规模的扩大，产生了越来越多的生活与工业废料。这些废料对环境的污染和资源的破坏也到了十分严重的地步。

解决废料问题的重要途径之一，是利用废料来生产建材产品，变废为宝。主要方式：一是用煤矸石、炉渣、粉煤灰等生产水泥和墙体材料。1989年建材行业用粉煤灰600万吨，配合其