

市場秩序策論

汪恩華 等著

天津社會科學院出版社

92

F723

1

2

XAJ41/22

# 市场秩序策论

——流通体制改革反思与  
流通秩序整顿研究

项目主持人

天津市商业委员会 汪恩华 陈士合  
天津社会科学院 刘东涛



3 0078 7957 4

天津社会科学院出版社  
一九九〇年九月 出版



B

891066

## 市场秩序策论

汪恩华 等著

---

天津社会科学院出版社出版发行（天津市南开区迎水道7号）

天津市委党校印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32开本 8.7印张 197千字

1990年9月第1版 1990年9月第1次印刷

印数 1—3000

---

ISBN 7-80563-079-8/F·031

定价：4.00元

---

## 序

市商委和社会科学院的同志约我为此书作序，借此机会说几句想说的话。

众所周知，马克思曾经把社会再生产过程分为生产、流通、分配、消费四大环节。四者相互依存、相互适应，从而保证社会化大生产周而复始地运转。四个环节中，生产是基础，流通是媒介。毫无疑问，生产居于支配的、决定的地位，而流通的作用也并非被动的、消极的，它对于生产和经济运行具有积极的反作用，甚至在一定条件下有决定性的作用。

流通作为生产与消费之间的桥梁和纽带，具有灵敏地反映市场信息、促进生产、调节供求、引导消费等多种经济机制。充分利用这些机制的积极作用，是大力发展社会主义商品经济的客观需要，是实现计划与市场有机结合的重要途径。

在传统的高度集中的计划体制下，国家通过国营商业部门对绝大多数产品实行统购包销，工业只管生产，商业专包销售；生产什么就销售什么，生产多少销售多少。这种体制的优点是行政指挥灵，有利于统一调度全社会的资源和产品，工商关系比较“协调”，市场秩序较为“稳定”。问题是，这种体制排斥市场机制的作用，产销之间如同“隔山买老牛，彼此不见面”。生产企业尽管产不适销、货不对路，也不愁没有销路，从而不思进取、不思创新。产品质量差、样

式老、花色少、结构不合理的矛盾被掩盖起来，结果是“工业报喜、商业报忧、银行拿钱、财政虚收”，窒息了经济的活力。

党的十一届三中全会开创了改革开放和现代化建设的新局面。继而，十二届三中全会又确认了有计划商品经济理论。以此为指导，流通体制进行了“三多一少”为主要内容的改革，竞争机制引入了流通过程，多元化、多渠道、开放式的流通格局开始形成，人们的价值观念、竞争观念、时效观念大为增强，企业活了、市场活了、商品多了，人民群众得到了实惠，改革的成绩令人瞩目。但也应当承认，我们在放开搞活的过程中，曾一度放松了对各种社会商业的宏观管理和必要的监督，而对国营商业的主渠道作用有所忽视，政策上支持不够，从而导致了流通领域的种种混乱现象。突出表现是：社会商业的发展失之无度，各种新办的批发公司发展过猛、过多、过滥；市场规则残缺不全，经营行为不受约束，买空卖空、转手倒卖、偷税漏税、行贿受贿等违法行为应运而生；流通渠道主次不分，商品流向严重扭曲；假冒伪劣商品充斥市场。凡此种种，严重扰乱了市场，加剧了“通胀”，阻碍了生产，坑害了广大消费者。

国务院1988年秋决定“治理经济环境，整顿经济秩序”。通过实行一系列紧缩和整治措施，流通秩序大为改观，市场物价趋于稳定。但与此同时，却又出现了持续的结构性的市场疲软。如果说，1988年的“抢购风”曾经在消费者心目中留下难忘的阴影，那么持续了长达近两年的市场疲软则将大批工商企业、政府部门、学术界置于十分困难的境地。至今，我们仍未完全摆脱这种困境。

回顾历史，反思过去，是为了总结经验，开辟未来。目前，治理整顿、深化改革正在进入一个新的关键性的阶段。流通体制改革是为了搞活市场，搞活经济。但这种“活”应当是有计划指导、有宏观调控、有良好秩序的“活”，是活而不乱；治理整顿则是为了解决搞活过程中出现的“乱”，做到管而不死，绝不意味着复归独家经营、统购包销的旧体制。我们要在学习掌握马克思主义辩证法上下点儿功夫，长点儿本事，处理好深化改革与治理整顿之间的关系，处理好流通环节计划与市场、放与管、稳与活、批与零、主渠道与多渠道、商业收购与工业自销等关系，还有局部与全局、眼前利益与长远利益之间的关系，不能顾此失彼。

有人将市场比喻为万花筒，有人说市场好似多棱镜，有人说市场象“六月的天、孩子的脸”。总而言之，市场现象十分复杂，变化多端，确实不易把握。况且，我们是在经济比较落后的基础上发展社会主义商品经济、培育社会主义市场的。对于如何搞好计划与市场的有机结合，中国社会主义市场和流通体制的目标模式是个什么样子？我们确实还知之甚少，尚处于探索的阶段。当然，这本小册子对此已经做了大量工作，取得了可喜的进展，也提供了不少可资借鉴的思路和对策。但是，这种探索毕竟还是初步的。面对纷繁复杂的市场现象和理论的困惑，作为经济战线上的一个老兵，我愿与同志们一起学习共勉，切磋求索，从现在的必然王国不断地向自由王国迈进！

以上就算是我对此书的序吧。

李长兴

1990年9月

附

# 目 录

## 序

|                           |         |
|---------------------------|---------|
| 一、工业品批发体制改革的反思与秩序整顿·····  | ( 1 )   |
| 二、生产资料流通秩序的调查与治理对策·····   | ( 15 )  |
| 三、城市肉蛋菜流通体制改革与秩序整顿·····   | ( 35 )  |
| 四、清理公司与整顿流通秩序·····        | ( 45 )  |
| 五、批发商业体系改革的基本思路·····      | ( 52 )  |
| 六、商业企业改革的反思、对策及展望·····    | ( 60 )  |
| 七、工业自销现状、问题与对策·····       | ( 74 )  |
| 八、关于零售市场的治理整顿·····        | ( 86 )  |
| 九、金融政策实施影响的实证分析·····      | ( 96 )  |
| 十、市场波动的成因及前瞻·····         | ( 129 ) |
| 十一、疏理流通调控市场的价税财金对策·····   | ( 146 ) |
| 十二、关于建立社会商业宏观管理体系的构想····· | ( 162 ) |

## 附录:

### 有关整顿市场秩序的重要文献和法规

---

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 三、果品商品策略 .....          | 74  |
| (一) 产品的生命周期 .....       | 74  |
| (二) 新产品的开发 .....        | 78  |
| (三) 果品包装 .....          | 80  |
| (四) 厂牌、商标和服务 .....      | 87  |
| 四、果品价格策略 .....          | 90  |
| (一) 果品价格的特点 .....       | 90  |
| (二) 果品价格的构成 .....       | 92  |
| (三) 果品价格形式及表示方法 .....   | 92  |
| (四) 制定果品价格的程序 .....     | 99  |
| (五) 制定价格中应处理的几种关系 ..... | 100 |
| (六) 果品定价策略 .....        | 103 |
| 五、果品流通 .....            | 107 |
| (一) 概述 .....            | 107 |
| (二) 果品流通的机构和形式 .....    | 109 |
| (三) 果品流通过路的选择 .....     | 115 |
| 六、果品的促销 .....           | 122 |
| (一) 促销的概念和作用 .....      | 122 |
| (二) 人员推销 .....          | 123 |
| (三) 广告 .....            | 127 |
| (四) 营业推销 .....          | 133 |
| (五) 公共关系 .....          | 138 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 七、果品市场信息 .....           | 142 |
| (一) 信息的概念与作用 .....       | 142 |
| (二) 果品市场信息收集的原则和内容 ..... | 144 |
| (三) 果品信息收集的方法 .....      | 146 |
| 八、果品营销预测与决策 .....        | 156 |
| (一) 市场预测类型 .....         | 156 |
| (二) 市场预测步骤 .....         | 157 |
| (三) 市场预测方法 .....         | 158 |
| (四) 果品营销决策 .....         | 166 |
| 九、果品国际市场开发 .....         | 176 |
| (一) 世界果品生产和贸易概况 .....    | 176 |
| (二) 我国果品的国际贸易 .....      | 186 |
| (三) 目标市场的选择 .....        | 189 |
| (四) 果品世界市场开发 .....       | 192 |

# 一、浅谈市场学与果品市场

## (一) 市场学浅谈

1. 市场与市场营销 “市场”这个名词近年来已为千家万户所关注，不论是电视、广播、报纸、闻谈，还是街头巷尾的场景，都出现了和市场相关的景物与话题。市场究竟是什么？不少人却说不出确切的含义。有人说：市场是“老师”，是“审判员”，也有人说是“魔鬼”，是“仙人掌”，这些只是从不同角度对市场的形象描述。简单地说，市场是商品交易的场所，即在一定的时间、一定的地点进行商品买卖的地方，如乡村集市和城市农贸市场。我国古代对市场早有阐述，三千多年前的《易·系辞下》中就写道：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交退而退，各得其所”，它说明了集市的时间，商品交换者，交换的货物，通过交换满足各自的需要，各得其所，这是对市场的生动刻画。

市场和商品经济发展相联系，随着社会分工和经济发展，市场范围日益扩大，商品交换也日益频繁，市场的时间概念和空间概念也有所扩大，并有了新的含义，出现了各种各样的市场。比利时水果拍卖市场就是很有特色的现代化市场，不仅占地几万平方米，有货场、冷库、拍卖厅等设施，而且利用计算机网络进行拍卖，上午只用半个小时就可将200吨左右的水果拍卖完毕。市场实现了生产和消费的连接，供给

与需求的联系，实现了商品价值和使用价值，因此市场不仅是商品交易的场所，而且反映了供求关系。从广义角度理解市场，是指社会上各自独立又相互联系的商品生产者和消费者，在商品流通中所形成的联系和经济关系，是一定时间、地点条件下的商品交换关系的总和。

市场学是研究市场营销的科学，市场学一词来源于英文“Marketing”，关于“Marketing”的含义，国外学者有多种论述，但共同的观点认为“Marketing”是围绕市场而全面开展的企业营销活动。20年前美国市场营销协会定义委员会曾为市场学下了如下定义：“市场学引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用者的<sup>①</sup>一切商业活动过程”。一些人认为这一定义也没有概括现代市场的全部功能，因为市场营销范围在准备原料制造产品时已经开始，同时还有售后服务。认为一个成功的市场政策必须与整个社会生活标准结合在一起，应该是通过交换过程满足各种需要的人类活动。市场是综合的商业活动过程，它包括商品计划、定价、分配路线、促进销售和劳务，来满足现在消费者和潜在消费者的需要。

**2. 市场的产生和发展** 市场是一个历史范畴，它是随着商品经济的产生而产生、发展和壮大的。

在原始社会里，由于人们征服自然的能力很低，不得不共同劳动，平均分配劳动产品，这时没有商品生产，也没有市场。到了原始社会末期，随着生产力的提高，出现了农业为主和畜牧业为主的两种氏族和部落，从而出现了人类历史上第一次社会分工，即农业和畜牧业的分工，部落间出现了偶然间的物物交换，这就是最初的市场，这种市场是从农产品交换开始的。

社会在发展，农业劳动生产率进一步提高，农业生产有

了更多的剩余产品，从而发生了第二次社会大分工，即农业和手工业的分工，逐渐出现了以交换为目的的商品生产。由于手工业生产的多样化以及手工业作为独立部门的出现，生产的品种和数量逐渐增多，产品为不同生产者所占有，而人们对产品的需要又是多种多样的，只有交换才能满足要求，这就是人类社会最早的市场。社会分工不断扩大，交换范围越来越广，出现了作为商品的等价物——货币，物物交换发展成为以货币为媒介的商品流通，发生了人类社会第三次大分工，出现了商人。商人充当了市场的组织者，商业成为专门组织商品流通的独立行业。商业的出现，市场瓦解着自然经济，在小生产者分化的基础上，开始发生和发展资本主义的生产关系。到了资本主义社会，独立分工和商品经济迅速发展，人们生产的产品几乎都要通过市场交换，生产资料、生活资料、劳动力、知识和信息都成了商品，市场不再是简单的交换场所，而充分体现了商品所有者的全部经济关系。

1992年党的十四大决议指出：“将我国经济体制的改革目标，确定为建立社会主义市场经济体制”。当前我国市场正在不断发展壮大，社会主义市场经济体制不断完善。果品价格全面放开，果品市场已由卖方市场转向买方市场，正逐步地起到联系生产和消费，调节果品余缺，促进社会分工、技术进步和生产发展的作用。

**3. 市场营销观念的发展** 自从人类社会出现商品生产和商品交换以来，同时也就出现了与之相适应的营销观念。真正的营销观念的出现是在产业革命以后，随着大规模广泛的商品交换的出现，完整的营销观念也就初步形成，并适应着商品经济的不断发展而日趋完善和成熟。这个营销观念的形成大致经历了以下几个阶段：

(1) 生产观念 (又称生产导向) 工业革命至本世纪20年代, 生产开始突飞猛进, 但产品仍然供不应求, 这时市场需求是被动的, 是典型的卖方市场。企业只要能生产出一定使用价值的产品, 就不愁销路, 因之企业的营销观念是生产观念, 企业把主要精力放到扩大生产、管理生产、降低成本、获得高额利润上。如美国福特汽车公司创始人亨利·福特曾说: “不管顾客需要什么, 我的汽车就是黑的”。这种观念至今仍影响着我国部分企业的发展。

(2) 销售观念 (又称销售导向) 生产力飞速发展, 竞争也大大增强, 产品严重滞销, 供过于求, 生产和销售矛盾日益突出, 产品销路成了企业生存和发展的关键。企业不得不把精力放到销售技术和广告宣传上, 甚至使用强行推销的技巧, 而不考虑消费者的利益。这种观念一直到60年代才逐渐为市场观念所取代。

(3) 市场观念 (又叫顾客导向) 这是一种以消费者为中心的市场营销观念, 以满足顾客需要为目的而求取利润, 因此叫顾客导向。这个观念产生于本世纪60年代, 是在生产力和科学技术进一步发展, 产销矛盾更加尖锐, 竞争更加激烈的情况下产生的。为了适应市场形势的变化, 很多企业认识到顾客需要是推动企业生产、经营活动的轴心和制订计划的出发点, 从而可以在更长的时间里获得更大的利润, 因此这是一种总体市场策略。从推销观念到市场营销观念的转变是营销思想的一次质的飞跃。这两者的主要区别是: 前者认为销售的职能是卖出产品换取现金的活动, 后者认为销售的职能是以产品来满足顾客需求的综合活动, 前者是以产定销, 后者是以销定产。西方学者P. J. 凯特认为这种转变的意义可以和哥白尼的太阳中心论相比拟。

(4) 生态营销观念(又称均衡营销论) 这是一种把面向消费者和面向生产者结合起来的观念,这种观念认为企业如同生物有机体一样,也要遵循“适者生存”的原则。企业要求得生存和发展,必须与其生存环境相协调,以求得动态平衡,因此必须扬长避短,生产出既能满足消费者需求,又能发挥自己优势的产品。

此外,近年来市场观念还有进一步发展,即要求企业的生产经营不仅要满足消费者的需求和欲望,而且要符合消费者和社会的长远利益,对消费者和整个社会负责,如环境污染的防治,生态平衡的保护以及能源,材料的节约等,这就是社会市场观念。“绿色食品”和“绿色商品”概念就是在这种背景下提出来的。

从上述的简单介绍可以看出,我国的果品生产者和营销者都不同程度地存在着一些陈旧思想,谁首先转变,谁将会取得更大成功。

4. 为什么要研究市场营销 市场与千家万户,与生产者、经销者、消费者,有着千丝万缕的联系,任何一个人,任何一个单位都要受到市场瞬息万变的影响。有的人面对市场开怀大笑,有的人面对市场愁容满面,有的人面对市场激动不已,有的人面对市场坐立不安。怎样才能握住市场这支无形的手,怎样才能驾驭市场,让它为你服务,这就要学习、研究市场学知识。如果你是生产者,可以使你成为一个成功的决策者,使你了解消费者;了解社会当前和长远的需求以及自己的优势;指导你去种植什么果树;选用什么品种;种植多大面积;指导你如何抓住机遇,进行更新换代;如何开发新产品。如果你是营销者,你将会知道如何选择商标,科学包装和定价,寻求最佳出售果品的时机,扩展销售渠道,选

择营销地点。如果你是消费者，市场学将告诉你如何以较少的钱购买更多的果品，如何评价果品质量，认识商标，选择商品，保护自己的利益。

## （二）果品市场的特点

**1. 果品及其加工品均属高值农产品** 国际贸易把农产品分为低值产品和高值产品。低值产品包括谷物、油料及原料（如棉花、烟草）；高值产品包括未加工的水果、干果、蔬菜、奶、蛋及各种精加工品。在世界农产品贸易中，从60年代初，高值产品一直保持稳步增产的速度。由于果品生产管理精细、经营集约，单位面积上的收益远比其他作物为高，有“一亩园十亩田”的谚语。美国一亩小麦产值约为89美元，苹果为650美元。据意大利统计，单位面积上粮食和水果的产值比为1:2.5。我国果品生产虽然发展极快，但仍不能满足人民需要，水果产值更大。据陕西12个果品主产县调查：果树发展不仅增加了农民收益，改善了财政状况，促进了运输、包装、商业的发展，也促进了粮食增产和生态环境的改善，所以正确认识发展果品的重要性十分必要。

**2. 营销资本相对较低，适合薄利多销** 虽然果品属高值产品，但与多数工业品相比，单位价格仍然很低，特别是零售商多半属“小本生意”，营销资本少。果品作为商品可以说是人人需要，四季供应，果品品种间相互代替弹性大，在经营上薄利多销，加速周转至为重要。

**3. 果品容重小，市场容量大** 多数果品即使不进行包装的情况下，一般容重都小于0.6吨/米<sup>3</sup>。品种和果实大小也影响容重，例如元帅系苹果容重为0.45—0.5吨/米<sup>3</sup>，国光

苹果为0.47—0.51吨/米<sup>3</sup>；金冠苹果为0.44—0.49吨/米<sup>3</sup>，如果考虑到包装容积，这一数值还会降低。当前果品包装趋势是小型化和生态化，所以在运输、贮藏和销售中必然提高成本。果品是人们日常生活的必需品，随着人民生活水平的提高，其重要性将会更加明显，人人需要，每日消费，市场容量很大。

**4. 货源的不稳定性和需求相对稳定的矛盾突出** 果树是多年生作物，生命周期长，栽后多半都要3年以上才有一定产量，自然灾害如水、旱、霜、冻、低温、冰雹、病虫等对产量和品质影响极大，造成货源不稳定。1990年宁夏苹果花期平流霜冻大面积减产80%以上；1991年冬湖南、江西、浙江的柑桔受到冬季低温危害，西北地区的石榴、柿、猕猴桃和葡萄也大量抽条，产量大幅度下降。果品的消费则相对稳定，许多果品个人也不便久贮，所以安排好生产，保证一定产量，以稳定市场十分重要。

**5. 产品的地域性和季节性较强** 果品生产受生态环境影响极大，优质产品都有其适宜的产区，如渤海湾和黄土高原的苹果，燕山板栗，四川的甜橙，新疆吐鲁番葡萄和哈密瓜等等，所以发展果树要因地制宜才能生产出优质产品，在市场才有竞争力。

果品生产的季节性很强，常常在旺季上市数量大，供大于求，淡季品种单纯上市数量少，供不应求，周年价格波动较大。例如80年代中期河南、陕西栽植的早熟桃虽然产量低，品质中等，但由于早上市，单位面积的产值却很高。果农竞相发展，结果走向反面，90年代早桃价格大跌，高产质优的中晚熟桃价格反而增高。由此可见，发展果树必须因地制宜，果品营销又可利用地域和地区差价，谋求发展流通。

6. 鲜嫩、易腐 鲜果采收后仍具有生命，不断地进行新陈代谢，加之水分与糖的含量，在长途运输和贮藏过程中极易腐烂变质，失去商品价值。鲜果中木莓、草莓和荔枝极不耐贮运，即使在适宜的温度和湿度条件下也只能贮藏7—10天。葡萄、桃、杏、李贮藏时间较长，苹果和柑桔耐贮运，不少品种可贮藏160天以上。果品长途贩运有一定风险，对贮藏和运输条件的要求比其他商品要高，多数果品要求完备的冷链系统才能保证质量。水果的加工品也有一定保质期，运输、贮藏成本较高。果品的货架期也相对较短。

### （三）果品市场的分类

市场是全部商品交换关系的总和，在全部商品交换关系中由于经济成分，经济形式，经营方式不同，形成各自特点的市场。

1. 按市场需求性质划分 可分为最终消费者和生产者市场。消费者市场是指满足个人或家庭消费需要而购买商品或劳务的市场。生产者市场指经营供生产单位、机关团体用于中间性消费的产品或劳务的市场。按照这种划分，果品生产者生产的果品可进入不同的市场，若卖给家庭或个人就进入消费者市场，若卖给食品厂进一步加工就进入生产者市场。

2. 按买卖双方对市场的作用划分 可分为买方市场和卖方市场。买方市场是指某些商品呈现供应大于需求的倾向，销售以消费者为中心，买方在交易中占优势地位的市场；卖方市场是指某些产品出现需求大于供给的倾向，卖方在交易中占优势地位的市场，由于我国果品生产近年来有较快发展，梨和苹果总产量均居世界第一，人均占有量已由1978年的6.8