

市場購銷學

李永春 孟祥賓 主編

瀋江出版社

目 录

导 言	(1)
一、建立市场购销学的客观必要性和意义	(1)
二、市场购销学的研究对象和内容结构	(5)
三、市场购销学的研究方法	(7)
第一章 市场和市场购销	(1)
第一节 市场的概念和类型	(1)
第二节 市场购销的概念和任务	(13)
第二章 市场商品供求	(20)
第一节 市场商品需求	(20)
第二节 市场商品供应	(31)
第三节 市场商品供求关系	(39)
第三章 市场购销行为	(49)
第一节 消费者购买行为	(50)
第二节 组织购买行为	(62)
第三节 厂商供应行为	(71)
第四章 市场调查和预测	(80)
第一节 市场调查、预测的内容和原则	(80)
第二节 市场调查的程序和方法	(88)
第三节 市场预测的程序和方法	(98)
第五章 购销决策	(112)
第一节 购销决策的概念和种类	(112)
第二节 购销决策的原则和程序	(120)

第三节 购销决策方法.....	(129)
第六章 购销战略	(144)
第一节 购销战略概述.....	(144)
第二节 分析市场机会.....	(150)
第三节 确定购销组合.....	(160)
第七章 选择目标市场	(170)
第一节 市场细分化.....	(170)
第二节 目标市场战略.....	(181)
第三节 目标市场定位.....	(189)
第八章 购销谈判	(196)
第一节 购销谈判的特点和内容.....	(196)
第二节 购销谈判的过程和策略.....	(206)
第三节 购销合同的管理.....	(215)
第九章 产品策略	(221)
第一节 产品整体和产品组合.....	(221)
第二节 新产品开发.....	(230)
第三节 产品市场寿命周期.....	(240)
第十章 采购策略	(248)
第一节 市场采购的意义和方法.....	(248)
第二节 采购渠道.....	(255)
第三节 采购定价.....	(262)
第四节 采购数量和采购时间.....	(269)
第十一章 实体分配策略	(284)
第一节 产品包装.....	(284)
第二节 产品运输.....	(294)
第三节 产品储存.....	(301)
第十二章 销售策略	(310)
第一节 产品销售的意义和方法.....	(310)

第二节	销售渠道·····	(321)
第三节	销售定价·····	(330)
第四节	销售服务·····	(341)
第十三章	购销促进(一)	
——	推式策略·····	(349)
第一节	购销促进概述·····	(349)
第二节	人员促进·····	(355)
第三节	营业推广·····	(365)
第四节	权力运用·····	(373)
第十四章	购销促进(二)	
——	拉式策略·····	(381)
第一节	广 告·····	(381)
第二节	公共关系·····	(392)
第三节	企业文化·····	(400)
第十五章	国际市场购销 ·····	(410)
第一节	国际市场购销概述·····	(410)
第二节	国际市场购销策略·····	(420)
后 记	·····	(435)
主要参考资料	·····	(436)

第一章 市场和市场购销

研究任何一门科学，都应该从最基本的概念入手。对企业市场购销活动的研究，自然应该首先了解什么是市场，什么是市场营销，如何对市场进行分类，企业的市场购销活动应主要解决什么问题，等等。

第一节 市场的概念和类型

一、市场的概念

(一) 市场的一般概念

市场的一般概念，是指经济学意义上的市场概念，它是随着商品经济的发展而逐步发展和完善的。

在商品经济发展的初期，商品交换还不十分发达，市场仅是指交换的具体场所，即买者和卖者在一定时间聚集在一起进行交换的有形地点，是一个地理上、时间上和空间上的概念。如我国古代文献中所说：“日中而市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这是市场最原始的概念，或者是从形式上看

的市场概念。

后来，随着社会分工和商品交换的发展，商品交换日益频繁和广泛，成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素，市场也就无所不在了。现代社会里，交换渗透到社会生活的各个方面，特别是金融信贷和通讯事业的发展，使商品交换打破了以往的时间上和空间上的限制，交换关系日益复杂，交换范围日益扩大，通过电话、电报、电视、电脑等手段都可完成交易，不一定需要有形的地点。因此，市场就不仅是指具体的交易场所，而且是指所有买者和卖者实现商品所有权转移的交换关系的总和，包括供给和需求两个相互联系，相互制约的方面，是二者的统一体。这是现代市场的概念，经济学对市场的解释一般含有这种意思。

市场的这两种不同含义，它们各有不同的侧重点。“市场是商品交换的场所”，这个定义是侧重于商品交换的微观空间条件——场所，凡是商品交换，不管是买方还是卖方，都必须进入一定的场所，如百货商店，农贸市场等，即使采用现代的交换手段，也还有一个广泛意义上的场所问题。如电视购物，消费者在家中根据零售商在电视上显示的商品目录，按动电脑终端进行选购，表面上看，好象没有场所，实际上电视屏幕就是一种广泛意义上的购物场所。这是从形式上看的市场。

“市场是商品交换关系的总和”这个定义是侧重于商品交换的宏观关系条件。商品交换，粗看起来是买卖双方在一定时间和地点下，一方交货一方交钱的物质流通，实质上是双方互相按照等价交换原则交换劳动的经济关系。在市场上发生的经济关系不外乎是生产者、中间商和消费者三方面的各种组合，以及各方之间发生的经济利益的消长。这是从内容上看的市场。

市场的形式和市场的内容既有区别又有联系。两者的区别：前者，从狭义上讲是指商品交换场所，从广义上讲是商品流通领域。马克思曾不止一次地提到过“市场即流通领域”而“流通是

商品所有者的全部相互关系的总和”。后者，从实质上讲是商品交换关系即买卖关系或供求关系的总和。两者之间的联系：一定的形式决定于并服务于一定的内容；市场的内容决定它的形式的发展和变化，而市场的形式又反过来促进和限制其内容的发展和变化。

特别应当指出的是，市场作为商品场所这一定义，我们必须作动态的认识。市场的空间区域不仅是指交易地点的空间位置，而且应当指买卖双方来自何方的波及域。由此分析，市场的区域随着商品经济的发展呈现出不断扩大的趋势。这种趋势的演进表现为三种不同的类型：

1. “封闭型”交易场所。这是商品交换最不发达时期的市场。不仅商品交易地点局限在一个极小的空间位置上，而且买卖双方都来自附近的区域。在这种情况下，市场无疑是一个有形的狭小区域。

2. “辐射型”交易场所。这是商品交换发展时期的市场。这时，商品交易地点可能依然很小，但是其商品的波及地区已是全国，甚至全球的，买卖双方来自全国以至全世界。如香港的地域很小，但却是有名的国际性交易场所。在这种情况下，市场就是遍及全国或全球的区域，据此人们常称为全国性市场，国际性市场。

3. “无形”交易场所。这是现代商品交易出现的一种动向。随着现代化通讯设备和服务能力的发展，除传统的买卖双方面对面地在一定交易场所交换商品的形式以外，还出现了函购、电购等交易方式。这时候，买卖双方并不一定在交易场所中见面。原来有形的市场似乎不见了，代之而来的是“无形”的交易方式。不过，“无形”交易场所并非没有交易场所。卖出商品者提供的交易场所可能是工厂的供销部，也可能是办理邮购业务的办公室，这同样是交易场所。只不过是现代化条件，使交易场所所有可

能不再需要集中一处而能够分散各方，从而买卖双方可以不见面作超空间交易而已。

市场是在一定的商品流通领域所体现的商品交换关系的总和，这就是市场的一般概念，或者是经济学意义上的市场的概念。但是，市场学通常不是在这一般意义上来使用“市场”这一术语的。

（二）市场学的市场概念

市场学的“市场”概念，有其特定的内涵。

我们知道，市场学是站在卖方的角度，作为供给一方，来研究如何适应买方的需求，如何组织整体营销活动，如何拓展销路，以达到卖方的经营目标。因此，市场学的市场概念，是指现实的和潜在的购买者的集合。

在这个概念中，市场专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给。因为站在卖方的营销立场上，同行的供应者，其他的卖方都是“竞争者”，而不是“市场”。可见，在市场学的范畴里，“市场”就等于需求。西方市场学著作中是经常交替使用这两个概念的。许多西方经济学家把市场看作是具有需求和购买能力、并且希望进行购买的人或社会团体。这就是市场学所理解的市场概念，市场学也正是在这个意义上来研究市场的，即把市场作为营销环境和服务对象来进行研究的。

市场学意义上的市场概念，包含三个要素：

首先是人口因素。作为市场，必须要有一个相当数量的购买同一商品的消费者群体。在没有人烟的戈壁滩上，当然不会有市场，在人口密度很低的边远地区，市场容量也是很小的。所以，除特殊情况外，市场规模与人口数量是成正比例的。在美国，法定五万人口为一个标准都市区，配置基础商业网点。在我国也规定一定量的居民区所应配置的商业网点比例。因此，相当的人口数量是市场的自然基础，正是各种现实的和潜在的购买者构成了

市场的基础。

其次是购买力。作为现实的和潜在的购买者的集合，仅有人口是不够的，还必须要货币支付能力。如我国农村人口占全国人口的80%，但是由于大多数地区购买力较低，使现实市场很小，而潜在市场很大。所以，市场是现实的和潜在的购买者的集合。只有这样的市场才对企业市场营销具有真正的实际的意义。

最后是购买动机。作为市场，还必须有消费需求的愿望，即购买动机。如美国的唐人街是华侨和华裔聚居之地，虽然有货币支付能力，但有勤俭节约的习惯，很少更新汽车，因此就被视为市场狭小而储蓄市场广泛的地区。在我国目前的一些大中城市，也有相当的购买力，但持币待购心理很重，因此市场销售疲软。在一些少数民族地区，受民族风俗习惯的影响，有些商品也是没有市场的。

所以，市场学所讲的市场概念，实际上是指有购买力并且有购买动机的现实的和潜在的购买者的集合，它包括人口、购买力和购买动机三个要素。用简单的公式表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

这个定义既包括现实市场，也包括潜在市场，潜在市场既指现在经过努力可以争取到的市场容量，也指随着生产发展和消费水平提高可能达到的市场容量。

（三）市场购销学的市场概念

市场购销学的市场应该有其特定的内涵。

前面讲过，市场购销学是以整体性的短缺市场，同时存在结构性的买方市场即买方市场和卖方市场同时并存为前提，主要研究企业如何获得产品资源和实现产品价值及使用价值的全过程。从这个意义上讲，市场对市场购销学来说，有两方面的意义：

一是现实的和潜在的产品资源供应者的集合。在供不应求和买方争购的条件下，卖方一般是不真正关心市场营销问题的。如

何寻求现实的和潜在的商品资源供应者并满足他们的需要，是市场购销活动须首先考虑的问题，正是在这个意义上，现实的和潜在的产品资源供应者的集合，构成市场购销学的研究的基础。

二是现实的和潜在的购买者的集合。在任何市场条件下，满足购买者的需要，都是企业赖以生存和发展的基础。为此，市场购销学也要站在卖方的角度，来研究如何满足买方的各种需求，以达到卖方的经营目标。正是在这个意义上，现实的和潜在的购买者的集合，构成了市场购销学研究的另一基础。

显然，市场购销学的市场概念，是指现实的和潜在的供应者和购买者的集合。

在这个概念中，市场既指买方，又指卖方，既包括需求，又包括供给。它既与市场学的市场概念有所不同，又与一般意义上的市场概念有所不同。

一般意义上的市场概念虽然也包括供给和需求两个相互联系，相互制约的方面，但它往往是从宏观角度说的，是一种泛指。而市场购销学的市场概念，是一种特指，是从企业这个微观经营的角度来看的需求和供给，是特指某一工商企业为了实现其经营目标而获取商品资源满足各种需求的一种活动场所及其相互关系的总和。它与一般意义上的市场概念的关系，是个别与整体的关系，有限性与无限性之间的关系。

市场购销学所研究的市场，从其构成要素来看，与市场学所研究的市场构成要素并没有什么本质的区别，所不同的是：在“人口”这个因素上，不仅包括购买者，而且包括供应者；在第二个因素上，不仅包括购买力，而且包括供应者的产品资源供应能力，主要是供应商的实力和引力；在第三个因素上，不仅包括购买动机，而且包括供应动机。可见，市场购销学意义上的市场是多层要素集合体。用公式表示就是：

市场 = 卖方的市场 + 买方的市场

$$= (\text{购买者} + \text{购买力} + \text{购买动机}) \\ + (\text{供应者} + \text{供应能力} + \text{供应动机})$$

对于以上各构成要素后面我们将要专门论述，以后凡是讲到市场，一般指的是市场购销学意义上的市场。但有时也仅是一种泛指，这里务必搞清楚。

二、市场的类型

市场的类型，可以从不同的角度，进行多种划分。在市场购销学的范畴里，我们认为主要可以采取两种划分方法：一是按购销双方的地位和目的的不同来分类；一是按其购销对象的不同来分类。

(一)按购销双方的地位和目的的不同，可将市场划分为供应者市场和购买者市场

供应者市场，是企业站在买方的角度看待的市场，即我们前面所说的是现实的和潜在的产品资源供应者的集合。供应者市场一般具有以下特点：

1. 供应者市场所提供的商品主要是企业生产经营所需的生产资料和生活资料等物质产品以及劳务，而不包括资金，劳动力等要素。

2. 供应者市场供应具有局部性。即任何一个供应者，无论其实力怎样雄厚，都不可能使产品和劳务达到可以占领全部市场和满足所有买方需要的程度。这不仅指供应者只能选择少数几种产品和有限度的服务项目，而且还指对所生产经营的少数几种商品和服务项目，供应者也只能占领部分市场。

3. 供应者市场供应具有不平衡性，即各供应者在生产和经营中存在着差异。主要表现在，在同一时间内，有些供应者供应的有些产品供不应求，有些供应者供应的商品则供过于求；有些供应者供应的商品质量高，有些供应者供应的商品则质量低。供应者市场供应的这种不平衡性主要是因为不同企业存在着生产和经

营条件的差异，以及对市场变化的适应性不同之故。

4. 不易交换性与需要交换性。产品的生产和产品的更新，都有一个或长或短的周期。整个周期都涉及到资金、设备、人才和社会环境等诸多条件的配备。这种由于生产经营条件限制导致市场供应产品的滞留而难以更新的特性，就是供应者市场供应的不易变换性。但是，供应者为了实现自己的经营目的，又需要根据市场的变化，调整自己的经营政策，突破各种条件的制约，变不利为有利，变滞后为超前，这就是供应者市场的需要变换性。

5. 受资源的强制约性。从整体看，资源对产品供应的制约性极强。这种制约首先在于资源的稀缺性，其次在于资源布局的不平衡性。有些产品市场上极其需要，但资源却很贫乏，无法供应。资源制约性在我国尤其明显。这主要表现在：第一，自然资源的制约，如虽然我国用于工业的有些矿产量在世界上名列前茅，但相对于众多的人口来说，人均占有量却相当低。这是造成有些工业原料市场供应紧张的原因之一，从而严重制约着我国企业的生产发展，制约着市场供应局面的改善。第二是人力资源，体现在这方面的制约性不是数量，而是质量，即缺乏高技能的工人，缺乏有创见的经营管理人才，缺乏有发明创造的科技人员，更缺乏一大批精通生产管理和市场经营的企业家。第三，是资金不足。资源制约性特点表明，供应者市场供应量的扩大并非易事。

6. 供应者市场供应还有全量供应与有效供应之别。供应者总是希望把所有商品和劳务供应市场的。但在众多因素制约下，又可能只有部分商品被顾客所购买。可见，供应者市场供应有全量供应与有效供应之分。全量供应就是供应者愿意出售和可能出售的商品总量；有效供应就是指供应者能够换回货币的实际商品供应量。全量供应减去有效供应的余额就称无效供应。

购买者市场是企业站在卖方的角度看的市场，即我们前面所

说的是现实的和潜在的购买者的集合。购买者市场按照购买目的的不同，又可分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场。

1. 消费者市场的一般特点

所谓消费者市场是指个人和家庭为了生活消费而购买商品和劳务的市场。是市场整体结构中的主体。消费者市场又可用各种标准进行划分。如按消费者年龄、性别等特征，可分为妇女市场、男子市场、老年市场、中年市场、青年市场、少年市场和儿童市场等；按消费者的经济因素可划分为高档消费市场、中档消费市场、低档消费市场等；按消费对象的属性可分为物质消费市场、服务消费市场及精神消费市场。不管如何划分，消费者市场一般具有如下特点：

(1) 消费者市场的购买对象主要是生活消费品。其购买目的主要是满足个人和家庭的消费需要。

(2) 消费者市场的购买者通常是家庭中的某一个成员或几个成员。它们一般缺乏购买商品的专门知识。

(3) 消费者市场范围广阔，但差异性较大。全社会人口都可说是消费品的购买者，市场范围非常广阔，市场交易规模巨大。但由于消费者分属于不同的民族、地区、性别、年龄段，有不同的生活习惯、职业习惯、个人爱好，而且经济收入、文化水平、家庭结构都有一定的差异。因此，消费者市场需求和购买都有很大的差异。

(4) 消费者市场所需商品品种繁多，用途殊异，但每次购买的数量有限，频率较高。

(5) 消费者市场购买者流动性、挑选性大，受价格弹性影响程度较强。

(6) 受时间因素的影响较大，特别是一些季节性消费品和时尚商品。

2. 生产者市场的一般特点

生产者市场是指为了进一步生产其他商品和劳务而进行购买的生产企业群体，生产者市场按其需求性质可以划分为生产性市场、非生产性市场和附属生产市场，生产性市场又可分为直接生产者市场与间接生产者市场，直接生产者市场是指购买能够直接形成产品的那些生产资料的生产者市场；间接生产者市场是指购买在加工成为产品过程中能够起“催化”作用的那些生产资料的生产者市场；附属生产者市场是指生产企业进行办公和集体消费的需求。

生产者市场一般具有如下特点：

(1) 生产者市场的购买对象，既有初级产品，半制成品，也有制成品，品种十分繁杂，但主要是生产资料产品（或称之为投入品）。其购买目的主要是为了生产出新的适合市场需要的产品来谋取满意的利润，而不是为了自己消费。

(2) 生产者市场的购买者不是个人，而是集体单位，它们一般具有专门的购买商品的知识和技能，属专家购买。

(3) 生产者市场相对集中，有明显的派生性，属引伸性需求，一般需求的差异性较小。

(4) 市场购买批量大，频率低。

(5) 计划性和相对稳定性较强，供应要求均衡，购销关系较固定。

(6) 购买流动性不大，一般不受季节等时间性因素的影响。

(7) 产品大都具有固定用途，替代性不强，价格需求弹性较小。

(8) 技术服务要求高，受科技发展的影响较大。

3. 转卖者市场的一般特点

转卖者市场是指向厂商购进商品又向生产者市场、消费者市

场和政府市场出售商品的中间商市场。或者说是为了进一步转卖而进行商品购买活动的中间商群体，在我国一般包括物资供应企业和批发、零售商业企业，转卖者市场除与生产者市场的特点基本相同外，其主要特点是“中间性”，表现为：

(1) 转卖者市场购买商品的目的是“为卖而买”，它既不是用于个人消费也不是为了生产出新的产品，而是为了转卖营利，不过，不同性质的转卖者其目的并不完全相同。如国营大中型批发、零售商业，为了发挥商品流通的主渠道作用，其目的有时并不仅仅是为了营利，而是要调剂市场，平抑物价，贯彻党和国家的方针政策，为生产服务，为社会主义经济建设服务，而一些个体商业、小型企业则难以做到这一点。

(2) 转卖者市场交易规模和数量一般不大稳定，往往随市场变化而变化，而且受季节性等时间因素的影响。

(3) 转卖者市场在地理分布上比生产者市场分散，比消费者市场集中。

(4) 转卖者市场需求实际上是反映消费者的需求，因此它往往具有消费者市场需求的一般特点。

4. 政府市场的一般特点

政府市场在我国有时也指社会集团市场，它是指政府机关，文教卫生事业团体等非生产经营性组织群体。政府市场的特点，也接近于生产者市场，其主要表现是：

(1) 政府市场的购买对象主要是办公用品和一部分集体消费品，购买目的主要是满足组织本身事业发展的需要。

(2) 政府市场区域集中，买卖双方都在较小的区域内发生交换关系。

(3) 价格需求弹性小，政府市场购买均属公费公用或公费私用，偏重于商品的功能，受价格影响小。

(4) 购买组织者多属专职型，业务知识丰富业务关系熟悉。

(5) 购买批量和频率介于生产者市场和消费者市场之间。

(6) 受国家财政状况和政策的制约性强。财政和政策的变化, 会给政府市场的需求带来较大的波动性。

(二) 按市场购销对象的不同, 可将市场分为消费品市场和生产资料市场

1. 消费品市场。消费品即我们通常所说的生活资料消费品和劳务的总和。消费品市场就是指以消费品为购销对象的市场。

消费品的分类通常有两种方法:

(1) 根据商品的形态和使用频率分类, 可将消费品分为:

耐用消费品——这种消费品一般可以多次使用, 如电视机、电冰箱、家具、衣着等。

易耗消费品——这种商品一般只能用一次或几次, 如食品、纸张、肥皂等。

劳务——这是为消费者获得利益或满足的服务, 如技术指导, 机件维修、理发等。

(2) 根据消费者的购买习惯分类, 可分为:

日用品——这种商品, 顾客经常需要, 随时购买, 很少花时间挑选, 如烟草、肥皂、砂糖等。

选购品——这种消费品, 顾客一般要从质量、价格、式样等方面比较选择, 然后才决定购买, 如家具、服饰、电视机等。

特殊品——这是顾客偏爱的独特商品或名牌消费品, 如某种名牌自行车、新奇商品、照相机等。

2. 生产资料市场, 就是以生产资料为购销对象的市场。一般来说, 购销生产资料的最终目的或最终去向都是用于生产性消费, 因此对生产资料市场的分类一般是按照商品参与生产过程的程度来进行。

(1) 完全参与生产过程的生产资料:

① 原材料——其中包括: 农产品, 如小麦、原棉、水果、蔬

菜、家畜家禽等；自然产品，如木材、原油、铁矿石等。

②经过加工的原材料和部件——其中包括：组件和材料，如钢材、水泥、铁丝、布匹等。部件如轮胎、铸锻件、显像管等。

(2) 部分参与生产过程的生产资料：

①建筑物和土地——其中包括：工厂场地、厂房、办公楼等。

②固定设备——如机床、发电机组、加速器等。

③辅助设备——包括轻型和便携式设备和工具，如工具车、手工工具、起重器等；办公用设备，如办公桌椅、文件柜、打字机等。

(3) 不参与生产过程的生产资料：

①作业用供应品——如润滑油、煤炭、打字纸等；维修用供应品，如油漆、钉子、扫帚等。

②服务——包括维修性服务，如修理办公用具，雇人打扫卫生等；业务咨询服务，如经营管理咨询、委托制作广告、法律顾问等。

以上两种对市场的划分方法各有优点，按购销双方的地位和目的的划分，最大的好处是可深入地分别了解不同市场的特点，更好地满足企业所面对的购销双方的需要。按购销对象的不同划分市场，则便于了解不同类的产品和劳务本身在产、供、销等方面的一系列特点，从而有利于探讨专业化经营。不过，后一种划分方法有一个缺点，就是不便于掌握购销者的供求特点，如棉布既可供个人消费，也可供服装厂做原料，还可供转卖等。因此，两种方法应该结合起来使用。

第二节 市场购销的概念和任务

一、市场营销的概念

要把握市场购销的概念，首先要知道什么是市场营销，因此