

市场

魏俸生 主编

——可以握住的手



门说

市场是看得见的手

市场是可以握住的手

东北工学院出版社



市场——可以握住的手

主 审：隋望林 牛国柱

主 编：魏俸生

CD214/13

财政金融学院图书馆藏书章

总 号 412190

书 号 1-713.5/163

东北工学院出版社

(辽)新登字第8号

内 容 提 要

本书以独特的理论框架和流畅的语言介绍了市场的一般规律,以生动的事例为研究和进入市场提供了可操作性的方法。

本书根据大量资料介绍了若干市场的特点、交换方式、需求的特征及影响因素、供应现状、价格状况及变化趋势;市场费用、有待解决的问题及解决的办法。

市场——可以握住的手

魏伟生 主编

东北工学院出版社出版

辽宁省新华书店发行

(沈阳·南湖)

清原县印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 6.75

字数: 152千字

1993年2月第1版

1993年2月第1次印刷

印数: 1~5000册

责任编辑: 郭爱民

责任校对: 冯 伟

封面设计: 唐敏智

责任出版: 秦 力

ISBN 7-81006-512-2/F·38

定价: 4.90元

撰稿人及所撰章节

魏倬生（第1，2章）

张 伟（第3章3.1节）

田 杰（第3章3.2节）

肖惠文（第3章3.3，3.4节）

常焕俊（第3章3.5节）

张志刚（第3章3.6节）

平 原（第3章3.7节）

刘瑞平（第3章3.8节）

徐 莉（第3章3.9节）

赵沐平（第3章3.10节）

前 言

公元1992年秋季，全中国都在谈论一个话题，全世界都在关注一个变化——市场经济的浪潮开始在辽阔的中国大地上奔腾激荡。伴随着我国市场经济时代的到来，人们迫切需要了解市场、认识市场、把握市场。为了满足人们的这种迫切需要，我们组织编写了这本《市场——可以握住的手》一书。

本书作者分别来自辽宁省和沈阳市的国家机关、金融界、企业界、报社和期刊编辑部。他们在写作过程中齐心协力、不辞辛苦，以极大的热情和极认真的态度从一堆堆素材资料中、从自己的经验和知识里，一点一滴地提炼、加工着本书内容，有的达到了废寝忘食的地步。功夫不负苦心人，本书终于紧跟着市场经济的诞生问世了。

本书在编排和写法上做了一些尝试，把教科书中有关市场的理论精华和成功者们赢得市场的非凡经历有机地结合到了一起，力求突出启发性、趣味性和实用性。愿它成为商品生产经营者们走向市场的向导、参谋和助手。希望它能给人留下一点印象，使人读后受到一点启发。

由于考虑到了社会的急需，本书在赶写的时候便采用了趁热打铁的办法，然而写书毕竟不同于打铁，这样趁热“打”出来的东西就难免有粗糙之处，欢迎读者多提批评意见，以便将来改正。

最后，向本书写作初期给予作者巨大支持的辽宁省财政厅的刘振林和程海同志表示衷心的感谢。

魏俸生

1992年11月

目 录

前 言

第1章 市场ABC

- 1.1 抢购风刚刚刮过 市场疲软接踵而来
——供求关系..... (1)
 - 1.1.1 商品的供应与需求..... (2)
 - 1.1.2 商品供求关系的运动规律..... (3)
- 1.2 供求天地的寒暑表——价格..... (4)
 - 1.2.1 价格及其构成..... (4)
 - 1.2.2 引起价格变动的原因..... (5)
- 1.3 10元钱股票卖了1000元 流通规律哪去了
——价值规律..... (7)
 - 1.3.1 价值规律的具体内容..... (7)
 - 1.3.2 价值规律的作用..... (9)

第2章 学会在市场经济的海洋里游泳

- 2.1 心中有数 的必由之路——市场调查..... (11)
 - 2.1.1 市场调查的步骤..... (11)
 - 2.1.2 市场调查的方法..... (12)
 - 2.1.3 成功者之路..... (13)
- 2.2 从大富翁范蠡谈起——市场预测与决策
..... (16)

2.2.1	市场预测的步骤	(17)
2.2.2	市场预测的方法	(18)
2.2.3	市场决策的步骤	(22)
2.2.4	市场决策的方法	(23)
2.2.5	成功者之路	(25)
2.3	“可口可乐”是怎样发迹的——产品策略	(28)
2.3.1	产品组合	(28)
2.3.2	产品市场生命周期	(29)
2.3.3	新产品的开发	(34)
2.3.4	产品的外观、包装和商标	(38)
2.3.5	“可口可乐”是怎样发迹的	(43)
2.4	宁卖19.9元 不卖20.2元——价格策略	(47)
2.4.1	定价方法	(48)
2.4.2	定价策略	(49)
2.4.3	成功者之路	(52)
2.5	求“上帝”保佑——销售策略	(53)
2.5.1	广告	(53)
2.5.2	人员推销	(56)
2.5.3	营业推广	(57)
2.5.4	销售服务	(59)
2.5.5	分销渠道	(61)
2.5.6	成功者之路	(65)
2.6	锦囊妙策知多少——其他策略	(69)
2.6.1	市场细分化策略	(69)
2.6.2	市场竞争策略	(72)

2.6.3 成功者之路	(75)
-------------------	--------

第 3 章 五花八门的交换场所

3.1 消费品市场	(80)
3.1.1 消费品市场的特点	(81)
3.1.2 消费品的种类	(81)
3.1.3 消费品市场需求的特征	(82)
3.1.4 影响消费需求的因素	(84)
3.1.5 影响消费者购买行为的因素	(87)
3.1.6 我国消费品市场的现状及发展趋势	(87)
3.2 生产资料市场	(90)
3.2.1 什么是生产资料市场	(90)
3.2.2 生产资料市场需求的特征	(91)
3.2.3 影响生产资料需求的因素	(93)
3.2.4 生产资料市场需求的发展趋势	(94)
3.2.5 生产资料供应形式的变化趋势	(95)
3.2.6 生产资料市场价格现状及变化趋势	(96)
3.2.7 生产资料市场费用	(97)
3.2.8 生产资料的交换方式	(98)
3.2.9 生产资料市场现状、存在问题及解决办法	(98)
3.3 金融市场	(100)
3.3.1 金融市场的特征	(100)
3.3.2 金融市场的划分	(101)
3.3.3 金融市场的价格	(111)
3.3.4 金融市场的供求	(114)
3.3.5 目前我国金融市场的现状及发展设想	(115)

3.4	劳务市场	(118)
3.4.1	劳务市场的特征	(118)
3.4.2	劳务市场的种类	(119)
3.4.3	劳务市场的交换形式	(122)
3.4.4	劳务市场的管理	(124)
3.4.5	建立和完善我国劳务市场的条件	(125)
3.5	技术市场	(127)
3.5.1	技术市场和技术商品	(127)
3.5.2	技术市场的买方	(131)
3.5.3	技术市场的卖方	(133)
3.5.4	技术市场的中介方	(134)
3.5.5	技术商品的价格	(137)
3.5.6	现阶段技术市场存在的问题	(139)
3.5.7	怎样到技术市场做买卖	(140)
3.6	信息市场	(143)
3.6.1	什么是信息市场	(143)
3.6.2	信息市场的特征	(144)
3.6.3	信息市场在国民经济中的地位和作用	(146)
3.6.4	我国信息市场的经营内容和方式	(148)
3.6.5	信息市场的发展现状和前景	(149)
3.6.6	如何进一步培育和繁荣信息市场	(151)
3.7	房地产市场	(153)
3.7.1	房地产市场的特征	(153)
3.7.2	房地产市场类型	(160)
3.7.3	影响房地产价格形成的因素	(162)
3.7.4	房地产市场商品成交方式和交易要求	(167)

3.8	饮食服务市场	(170)
3.8.1	饮食服务业市场发展的现状	(171)
3.8.2	加快发展饮食服务市场的基本思路	(173)
3.9	文化市场	(180)
3.9.1	什么是文化市场	(181)
3.9.2	文化市场需求的特征	(185)
3.9.3	影响文化市场需求的因素	(186)
3.9.4	文化市场需求的发展趋势	(186)
3.9.5	文化市场供应现状	(187)
3.9.6	文化市场的管理	(189)
3.10	建筑市场	(191)
3.10.1	什么是建筑市场	(191)
3.10.2	建筑市场需求的特征	(193)
3.10.3	影响建筑市场需求的因素	(194)
3.10.4	建筑市场供应现状	(194)
3.10.5	建筑市场的供求规律	(195)
3.10.6	建筑商品价格现状及变化趋势	(196)
3.10.7	建筑市场费用	(198)
3.10.8	建筑市场存在的问题及解决方法	(199)
3.10.9	建筑市场的交换方式	(200)

第1章 市场ABC

市场是指一切买卖活动的总和。它是沟通买者与卖者的桥梁，连结生产与消费的纽带。它是当今人类社会生产经营者的竞技场，任何商品生产经营者，只要一进入这个赛场，其生产经营活动的成败得失便暴露无遗。经过市场的较量，成功者兴旺发达，赞美市场是天使；失败者没落衰亡，诅咒市场是魔鬼。现在，就让我们来看看市场的面貌和它的规律吧。

1.1 抢购风刚刚刮过 市场疲软接踵而来 ——供求关系

1988年，我国消费品市场上彩电、冰箱等高档消费品的价格扶摇直上，从一年前的1 000多元涨到2 000多元，有的涨到了3 000多元。尽管如此，家电商场内仍然人流如潮，可商场柜台里却空空如也。与此同时，有些人看到，不少彩电、冰箱被一车车地从生产厂家或百货公司仓库直接拉到了手中握有实权的权力机关的门口。

那些走后门买彩电、冰箱的权力者作梦也不会想到，一年以后，买这些东西的人骤然减少，彩电、冰箱的价格开始回落，并很快回落到上涨前的水平。这时，当人们再问起我们的彩电、冰箱时，他们当年那种趾高气扬的得意神情便荡然无存了，只是一劲儿地摇头苦笑而已。

他们受到了市场供求规律的惩罚。

1.1.1 商品的供应与需求

商品供应是指在一定时期内通过市场供应给消费者，以满足人们生产消费和生活消费需要的商品。商品需求则是指在一定时期内对市场所供应的商品的有支付能力的需求。

商品供应形成的基础是工农业生产和其他服务。生产和服务的商品化程度越高、规模越大，商品供应的规模也就越大。此外，影响商品供应的因素还有进出口、国家后备、军事国防需要，接受外援和援外、社会商品储存多少等。

影响需求的因素很多，其中主要的有：①党和国家的方针政策。它可以调整国民经济的比例关系、城乡居民的购买力及商品价格等。②社会经济因素。它主要是指工农业生产和各项服务事业的发展状况、人口增减情况及居民收入水平等。③思想文化因素。它主要是指消费者的受教育程度、价值观和审美观的变化情况等。

市场商品的供应与需求，是既互相对立又互相联系的经济现象。有商品需求才会引起商品供应，有商品供应才能满足需求。一定数量的供应，只有存在着一定的市场需求才能实现；一定数量的市场需求，也只有通过一定数量的商品供应才能满足。如果市场上商品供应量超过了需求，就会有一些商品因为找不到销路而发生积压；如果需求过高，超过了商品供应量，就会有一部分购买力得不到实现。这样，市场的商品供应和需求之间便组成了一个对立统一的矛盾，供求之间的变化，就构成了市场的总体运动。

1.1.2 商品供求关系的运动规律

供求之间的矛盾，主要表现在供求双方都要求对方与自己相适应，要求对方在总量上与构成上与自己相一致。只有双方平衡了，商品才能销售出去，需求才能得到满足。然而，双方实际上是不能经常平衡的。这是因为：

（1）社会商品的供应量与需求量都处在不断的变化中，都有各自的运动规律，相互之间完全适应是难以做到的。

（2）供求关系虽然是由生产和消费的总量决定的，但在供求关系形成过程中，还要受其他一系列因素的影响。例如，各种商品资源开发利用情况，社会产品在各种用途之间的分配情况，市场价格变化以及货币流通状况和商业服务条件等等，都会影响供求之间关系的平衡。

供求之间如果长期处于不平衡状态，就会影响社会再生产的正常进行。这样，客观规律就要求供求之间产生趋于平衡的必然性。这是因为：

（1）生产和消费是互相制约的。长期的供不应求或供过于求，意味着生产与消费失调。有生产而无相应的消费，生产必然萎缩，直到与消费相适应了为止。同样，有消费需求而无相应的生产，消费本身就会刺激生产去尽力提供满足消费的商品。

（2）供求双方自身的变化，也在不断地使自身同对方趋于平衡。当商品供应过多或过少，商品质量和品种不适应需要的时候，市场上的价值规律和竞争规律必然会起作用，一个是通过自发的价格变动使商品数量、质量与购买力状况相适应；另一个是通过竞争使多余的企业和产品停止生产，刺激大多数

的商品生产者想方设法改进技术，减少消耗，提高质量，从而使供求之间出现新的平衡。

供求平衡要求商品供求在同一时间内既要保持商品总量的平衡，又要保持商品结构和质量的平衡。但由于形成供求双方的各种因素经常变动，供求之间在客观上存在着平衡和不平衡两种状态。市场供求关系总是循着从不平衡到平衡，又从平衡到不平衡的客观规律不断地运动着。不平衡是普遍的、绝对的，而平衡则是暂时的、相对的。

1.2 供求天地的寒暑表——价格

1987年7月28日，国家决定放开名烟名酒价格，实行市场调节。人们仿佛从烟酒价格的上涨看到了供求天地的气候变化，像晴天准备雨天粮一样，开始大量从银行提取储蓄存款，冲向市场抢购商品，抢购的商品很快从家用电器波及到肥皂、食盐等日用品，掀起了一股持续一年以上的抢购风潮。人们把这股风潮的风源归结为价格上涨。

1.2.1 价格及其构成

价格，是商品价值的货币表现。说简单些，价格就是一个商品值的钱数。

价格构成是指形成价格的各个部分及它们的组成情况。一般来说，价格是由商品的生产成本、流通费用、利润和税金四部分构成的。生产成本是构成价格的基本因素。生产成本指商品生产所消耗的已经计入商品中的全部费用，包括原材料、辅助材料、燃料、动力、工资及工资附加费、固定资产折旧、管理

费等。构成商品价格的**生产成本**，不是某一企业的个别成本，而是某一部门或行业的平均成本。**流通费用**是商品在整个流通过程所支付的各项费用，它是以商品在正常情况下的合理费用为标准计算出来的。**税金**是经营单位在商品出售之后，根据销售额按税法规定的税率来计算的。商品价格中的**利润**，是商品价格扣除生产成本、流通费用、税金之后的余额。它包括**工业利润**和**商业利润**两部分。

由于商品的产销形式不同，流转环节和纳税环节不同，以及劳务的服务方式不同，所以各种商品的价格在流通的不同环节上其构成要素也不完全相同。例如，工业品出厂价格是由产品的生产部门或行业的平均成本、税金、利润构成；商品批发价格是由批发企业的进货价格加批发行业的流通费用、税金和利润构成；商品零售价格是由当地批发价格加零售行业的流通费用、税金和利润构成。

1.2.2 引起价格变动的原因

商品价格同其他事物一样，经常处于不断的运动状态中，商品价格与其价值相等，只是在个别情况下存在，或者说，只是在总的趋势里、在平均数中存在，在大多数情况下，它要受市场内外一切因素的影响，经常围绕着价值上下变动。引起市场价格变动的因素很多，主要有：

（1）商品价值本身的变动。当今生产力进步很快，劳动生产率不断提高，在其他条件不变的情况下，如果生产商品所消耗的费用减少了，价格就会降低；如果增加了，价格就会提高。

（2）商品供求关系的变动。如前所述，市场商品供求的

不平衡是经常的现象，而市场供求的变化必然影响到商品的价格。①假定供应量不变，需求量增加，价格上升；需求量减少，价格下降。②假定需求量不变，供应量增加，价格下降；供应量减少，价格上升。③假定供求同时发生变化，由于变动的方向和程度不同，对价格的影响也不相同。具体情况如下：供求变动方向相反时，不论变动程度大小，若需求量增加供应量减少，则价格上升；若需求量减少供应量增加，则价格下降。当供求变动方向相同时，若变动程度相同，则价格不变；若变动程度不同，则有4种情况：其一，当需求量增加大于供应量增加时，价格就上升。其二，当需求量增加小于供应量增加时，价格就下降。其三，当需求量减少大于供应量减少时，价格就下降。其四，当需求量减少小于供应量减少时，价格就上升。

（3）货币价值和货币流通量的变动。货币是衡量商品价值的尺度，如果这个尺度本身变化了，例如升值了，或贬值了，或货币制度改革了，那么也就要影响到用货币表现的商品价格发生变化。另外，现在各国所流通的都是纸币，纸币的发行量在客观上要求与市场商品量相一致，如果超过了商品量，多余的纸币不会自行退出流通，必然引起价格的变动，使物价变动后的商品量与流通中的货币量相一致。

（4）国家经济政策的影响。现在各资本主义国家都在不同程度上实行国家干预政策，干预的手段之一就是利用价格。价格是个有力的经济杠杆，国家可以通过价格升降这个经济杠杆来调整经济结构、发展速度、资金流向和分配的关系。

此外，当今各国的经济都是建立在世界经济体系和国际市场之上的，国际市场价格的变动也会对我们产生一定的影响。