

工业市场学

张载伦 丁家桃 主编



中国经济出版社

工 业 市 场 学

主 编 张载伦 丁家祧

副主编 张汉亚 陈 铭

茅乾初 林耐伟

中 国 经 济 出 版 社

责任编辑 高焕之
封面设计 张和平
责任校对 张晓瑜

工业市场学

主 编 张载伦 丁家祧
副主编 张汉亚 陈 铭
茅乾初 林耐伟

中国经济出版社

北京百万庄北街3号

北京新华书店总发行 各地新华书店经销

北京密云双井印刷厂印刷

787×1092 印张16. 350千字

1990年2月第1版 1990年2月北京第1次印刷

印数：4000册

ISBN7-5017-0438-4/F·350 定价：6.10元

内容提要

本书是从工业角度对市场学的新探讨，目的是为了帮助企业更好地参与市场活动。同时，详细地介绍了从产品到商品流通渠道，及有关的储、运、销各个环节，包括对市场的研究、调查、预测等重要问题，使读者对我国现阶段的市场有一定的了解，并在此基础上努力使我国的市场进一步活跃，从而达到促进经济繁荣的目的。

本书适于企业管理人员、各级经济部门的决策人员及经济研究者阅读，也是一本适用于各级党校、经济管理学院有关专业的教材。

前 言

党的十一届三中全会以来，国家充分发挥在宏观指导下的市场调节作用，市场问题已引起普遍重视。各级工商机构、经济理论界和大专院校对市场问题的认识，愈益加深，坚信市场对于企业的意义，犹如医生对于患者。企业无论从事生产、工程或营销，如不了解市场情况，就无从拟定生产计划与运营策略，无从实现经营目标与发展计划。正是基于实际需要，并为了帮助企业研究市场问题，更好地参与市场活动，我们从工业角度编写了这本《工业市场学》。

本书是由部分理论工作者、高等院校教师 and 实际工作者集体编写的。参加编写的同志有张载伦(第一章)、丁家祧(第二、三、四章)、劳鸿起(第五章)、张国庆、边晓鸿(第六章)、张载伦、程鑫(第七章)茅乾初、陈铭(第八章)、陈锦余、林耐伟、陈晓(第九、十章)、张汉亚(第十一、十二、十三章)、胡淑珍(第十四章)，由张载伦、丁家祧同志主编，张汉亚、陈铭、茅乾初、林耐伟同志副主编，刘万朗同志总纂。

在编写过程中，我们力求联系我国工业市场营销活动的实际，联系党的十一届三中全会以来对市场理论的发展，注意参阅国内外一些有关著作，并吸收了其中的部分资料和研究成果，在此向有关作者表示谢意。本书在写作和修改过程中，还得到中国经济出版社等有关单位和许多同志的支持和帮助，在此一并致以谢意。

工业市场学是一门新学科，许多理论上、实践上的问题，还有待于进一步探讨。同时，由于编写时间比较仓促，编者水

平有限，书中阐述不周全处或缺点错误，在所难免，欢迎读者不吝批评指正，以便作进一步的修改、补充和完善。

编 者

1989年2月

目 录

前 言

第一章	绪 论	(1)
第一节	什么是工业市场学	(1)
第二节	工业市场学的理论基础	(5)
第三节	工业市场学的研究对象和研究方 法.....	(11)
第四节	研究工业市场学的意义	(17)
第二章	我国工业市场的性质和特点.....	(20)
第一节	工业市场的产生和发展	(20)
第二节	我国社会主义统一市场的形成	(24)
第三节	我国工业市场的性质和特点	(31)
第四节	市场机制是实现计划经济的重要手段.....	(36)
第三章	市场对产品的要求	(40)
第一节	产品的意义	(40)
第二节	产品质量与产品标准化.....	(44)
第三节	产品寿命周期与新产品开发	(54)
第四节	产品组合与产品策略的选择	(67)
第五节	按照市场需求发展适销对路产品.....	(74)
第六节	厂牌与商标	(81)
第七节	产品的包装与装璜.....	(87)
第四章	生产资料市场	(96)

第一节	生产资料市场的性质与范围·····	(96)
第二节	生产资料的分类·····	(98)
第三节	生产资料市场的作用·····	(101)
第四节	生产资料的分配路线与经销形式·····	(104)
第五节	生产资料的购买形式与特点·····	(108)
第五章	消费资料市场 ·····	(112)
第一节	消费资料市场的含义和分类·····	(112)
第二节	消费资料市场需求的特征·····	(114)
第三节	影响消费需求的因素·····	(117)
第四节	消费资料市场需求发展变化趋势·····	(123)
第五节	消费者的购买动机与行为·····	(128)
第六节	消费者的购买形式与特点·····	(134)
第六章	市场商品流通渠道 ·····	(138)
第一节	我国市场商品流通渠道·····	(138)
第二节	商品流通环节·····	(146)
第三节	流通渠道的选择·····	(151)
第四节	生产部门与商业部门的矛盾与解决·····	(157)
第五节	以城市为中心组织商品流通·····	(164)
第六节	批发市场·····	(167)
第七节	贸易中心·····	(170)
第八节	零售市场和直接销售·····	(177)
第九节	探索有中国特色的新型商品流通渠道·····	(182)
第七章	工业品储运 ·····	(185)
第一节	工业品储运的意义·····	(185)
第二节	工业品运输的途径·····	(188)

第三节	组织合理运输 提高运输能力·····	(193)
第四节	选择运输路线和运输方式的原则·····	(200)
第五节	商品储存与存货控制·····	(207)
第八章	市场价格·····	(213)
第一节	价格的作用·····	(213)
第二节	工业品价格的种类及其构成·····	(216)
第三节	决定和影响价格的因素·····	(229)
第四节	工业品定价的目标和方法·····	(234)
第五节	工业品的定价策略·····	(242)
第九章	市场销售与竞争·····	(250)
第一节	市场与竞争·····	(250)
第二节	商品销售策略·····	(257)
第三节	保持销售市场的方法·····	(265)
第四节	销售渠道的分析与疏通·····	(272)
第五节	供销员的选择与培训·····	(276)
第六节	广告·····	(281)
第七节	商品销售后的服务·····	(287)
第十章	市场研究·····	(291)
第一节	市场研究的性质与意义·····	(291)
第二节	市场研究的分类·····	(295)
第三节	市场的情报信息·····	(300)
第四节	用户分类分析·····	(305)
第五节	销售分析与控制·····	(311)
第十一章	市场调查·····	(318)
第一节	市场调查的意义和基本原则·····	(320)

第二节	市场调查的内容	(325)
第三节	市场调查的步骤和程序	(333)
第四节	市场调查的方法	(337)
第五节	几种主要的市场调查技术	(341)
第十二章	市场预测	(352)
第一节	市场预测的意义	(354)
第二节	市场预测的分类与要求	(358)
第三节	市场预测的原则和步骤	(362)
第四节	市场预测的内容	(372)
第五节	市场预测的方法与技术	(378)
第十三章	经营决策	(410)
第一节	经营决策的作用与基本原则	(410)
第二节	经营决策的分类与阶段划分	(415)
第三节	选择经营决策方案的方法与技术	(420)
第四节	产品决策	(433)
第十四章	国际市场与我国对外贸易	(446)
第一节	我国对外贸易的特点与作用	(446)
第二节	国际市场	(459)
第三节	国际市场调研和销售原则	(472)
第四节	我国工业企业如何进行国际市场营销	(488)

第一章 绪 论

第一节 什么是工业市场学

在我国，如果说市场学还是一门发展中的学科，许多理论上、实践上的问题还有待于进一步探讨的话，那末什么是工业市场学，人们就更加生疏，还缺乏一个比较完整和明确的概念。一个社会主义工业市场学的理论体系，还有待于人们去研究、创造。

研究工业市场学，如同研究一般市场学一样，首先必须明确什么是市场。

在商品经济占主要地位的社会中，人们天天都要接触市场，市场与消费者的关系较其他任何社会方面的东西都更为密切。但不少人对市场概念的理解很不完整，往往仅认识其一部分意义。比如，有人把市场定义为引导商品从生产者到达消费者或使用者之一切商业活动过程，即买卖活动。这种“交换活动过程论”，是不足以概括市场的功能和构成市场的因素的。事实上，从产品制造出来开始到销售后的包退包换和维修服务，都属于市场的范围。从生产者方面来说，它包括产品定价、包装、商标、广告宣传、市场调查与预测、商品储运、推销策略、售后服务等因素；从消费者方面来说，它主要由人口、购

买力、购买习惯等因素构成。更多的人则把市场理解为交换的场所。古云：“处商必就市井”^①，又云：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”^②，都是说市场是做买卖的地方。现在还有很多人持这种传统的看法。他们谈论市场时，往往是指具体的市场，如北京王府井百货大楼、上海第一百货商场、广州南方大厦、重庆群林市场，或某菜市场、自选市场、农贸市场等等。这种“场所论”，只看到了商品交换的现象，而没有看到商品运动的实质。

在马克思主义看来，市场固然包括商品交换的场所，但更重要的是指商品所有者之间的交换关系。正如马克思所指出：商品不能自己走到市场上去进行交换。因此，我们必须找寻它的监护人，商品的所有者。在进行商品买卖的场所，进行商品买卖的人是互相以商品代表者、商品所有者的资格存在的。在这个场所里的经济舞台上的人物，原也不过是存在他们之间的经济关系的人格化。这就是说，市场是沟通商品生产者之间的渠道，是劳动产品进入消费之前经过的一个流通过程，是生产和消费之间的一个中间环节。概括地说，市场是全部交换关系的总和，是在一定的区域内，产销之间、企业之间、部门之间的各种交换关系的总称。所谓工业市场或者工业品市场，则是工业品生产者与消费者（包括生产性消费者和生活消费者）之间交换关系的总和。

从产品性质和购买因素来分析，可以把工业市场划分为两大类。一是工业消费品市场，或者叫生产资料市场；二是日用工业品市场，也可叫生活资料市场。工业消费品是指直接或间

① 《管子·少匡》。

② 《易经·系辞下》。

接用于制造其他产品的工业产品，如原料、零配件、各种设备和附属品以及燃料等；日用工业品是指供消费者个人最后用于消费的工业产品，如服装、手表、电视机、电冰箱等。

生产资料市场与日用工业品市场是既互相区别又互相统一的。它们的显著区别在于：

1. 交换者范围不同。日用工业品的消费者包括每一个人和每一个家庭，所以日用工业品市场包括了所有人口，而生产资料市场的购买仅限于工矿企业、建筑企业、交通运输部门、农牧渔业、物资部门以及政府机构等。

2. 交换方式不同。日用工业品基本上是直接销售、直接交换，交换时间也比较短促，而生产资料的交换，除了直接销售外，还有规格商品目录购买，租赁代替购买和生产者之间的互相购买等，而且为交换所进行的谈判往往需要较长的时间。

3. 交换次数和交换数量多少不同。日用工业品市场的交换次数多，但每次交换量大多比较小，价值不很大，而生产资料市场交换次数少，但每次交换的数量往往比较大，因而在付款条件方面，较日用工业品市场宽，如分期付款或其他方式。

4. 购买动机不同。一般消费者购买日用工业品时，购买动机多基于感情因素，多考虑其适用和观赏价值；生产资料市场购买的目的在于希望通过所购买的工业品能增加制成品的声誉和价值，并使其易于销售，因而购买者特别注意价值分析，对所购工业品的规格、品质、性能及价格等，详加研究，力求以最低的代价获得理想的物品，以期获得最大的价值和利润。

5. 市场变动影响大小不同。日用工业品市场需求发生变动时，虽然影响范围较宽，但影响程度往往比较有限。相反，

生产资料市场需求发生变动，虽然影响范围不及日用工业品市场广泛，但其影响程度则较为深广，甚至影响工矿业的市场营销政策。

日用工业品市场与生产资料市场的统一性，集中表现在二者都要依赖最后消费者，为供给最后消费者而存在和发展。关于这一点，对日用工业品来说，是一目了然的；对生产资料来说，虽不那么一目了然，但也不难于理解，因为无论是直接工业消费品如原料、半制成品、零配件等，还是工业使用品如各种设备及附属品等，其需要都导源于最后消费者的需要。如自行车厂需要钢材，是因为最后消费者需要自行车；电视机厂需要显像管、高频头，是由于最后消费者需要电视机，正因为生产资料的交换要服务于最后消费者，依赖于最后消费者，因而工业部门、工业企业也要研究消费市场，关注消费市场的变化。

总之，工业市场是商品经济中社会分工的表现，是商品交换关系的总和。它随着社会分工的发展、生产专业化程度的提高而发展。从我国工业来看，据1985年统计，全国有46.3万多个工业企业。这些企业不仅向消费者提供产品，而且还互相提供产品，互相依存，形成了错综复杂的商品交换关系，因而形成了广泛的工业市场。商品交换关系越是发达，交换的劳动产品范围也就越广泛，工业市场问题也就越显得重要。因此，在社会主义有计划的商品经济条件下，工业企业的运营，在产品生产之前，就必须了解市场，研究市场，以保证生产与消费的密切配合，取得较好的经济效益。工业市场学就是研究市场工业品供应与需求之间的关系及其发展规律的科学。它以工业品营销研究为主，包括产品购销的组织活动研究、市场变化规律研究、消费者行为研究、竞争分析以及计划与市场的关系研究等。

随着社会主义现代化建设和经济管理体制改革的深入，工业市场学在我国必将有一个更大的发展。

第二节 工业市场学的理论基础

在我国，工业市场学作为综合研究商品交换过程的一种新兴社会学科，是适应社会主义现代化建设的需要，适应经济体制改革和对外开放、对内搞活经济的需要，在实践中逐步发展起来的。马克思主义关于社会再生产的原理，党中央关于社会主义有计划商品经济的理论，关于工业企业转轨变型的理论，是我国社会主义工业市场学的理论基础。

（一）马克思主义关于社会再生产的原理，对研究我国社会主义工业市场学具有重要的指导意义

社会再生产的过程是由生产、分配、交换、消费四个互相连接、互相制约的要素构成的。生产表现为起点，消费表现为终点，分配和交换是中间环节，即在生产与消费之间起桥梁和纽带作用。这个中间环节，在社会经济生活中是最敏感的。无论是生产中的问题，还是消费中的问题，都会在这个环节中集中反映出来。没有这个环节，社会再生产过程中所需要的生产资料和生活资料就不能得到补偿，商品的价值和使用价值也不能得到实现，商品生产和商品消费更不可能正常地进行。

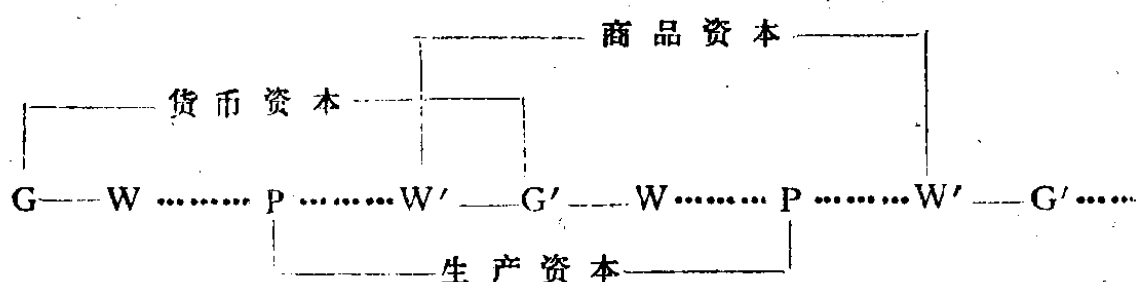
马克思关于资本循环理论告诉我们，在社会再生产的总过程中，资本依次采取货币资本、生产资本、商品资本三种职能形式，顺序通过购买、生产、销售三个不同阶段。为了便于说明问题，现将三种资本循环公式列表如下：

资 本 形 式	资 本 循 环 公 式	资 本 循 环 阶 段
货 币 资 本	$G - W \dots P \dots W' - G'$	购买、生产、销售
生 产 资 本	$P \dots W' - G' - W \dots P$	生产、销售、购买
商 品 资 本	$W' - G' \dots W \dots P \dots W$	销售、购买、生产

注：G—表示货币，W—表示商品，P—表示生产

从上表中可以看出，每种资本循环都包含两个流通阶段、一个生产阶段。

马克思把这三种资本循环公式综合在一起，称为资本循环总公式。资本循环总公式是：



资本循环总公式也可以表示为：

$$G - W < \overset{A}{P_m} \dots P \dots W' (W + w) - G' (G + g) -$$

$$W < \overset{A}{P_m} \dots P \dots W' (W + w) - G' (G + g) \dots$$

从上述公式中可以看出：生产过程与流通过程是交织在一起的，既是统一的，又是可分的。三种资本形式在空间上的并存，是在时间上继起的条件和结果。也就是说，货币资本G，只有经过一系列的购买和支付，才能转化为生产资本A(劳动力)和P_m(生产资料)；生产资本要经过一系列的消费(包括生产消

费和劳动者生活消费),才能转化为商品资本 W' ;商品要经过交换售出后,才能转化为货币资本 G' 。有了货币资本,才能再转化为再生产过程的各种现实的因素。所以马克思说,资本循环,只有不停地从一个阶段转入另一个阶段,才能正常进行。如果资本在第一阶段 $G—W$ 停顿下来,货币资本就会凝结为贮藏货币;如果资本在生产阶段停顿下来,一方面生产资料(Pm)就会搁着不起作用,另一方面劳动力就会处于失业状态;如果资本在销售阶段 $W'—G'$ 停顿下来,卖不出去而堆积起来的商品,就会把流通过程的继续阻塞。

商品交换一头联系着生产,一头联系着消费,是生产和消费之间连接的桥梁和纽带。关于交换在生产过程中的地位,马克思曾写道:“既然交换只是生产以及由生产决定的分配一方和消费一方之间的媒介要素,而消费本身又表现为生产的一个要素,交换当然也就当做生产的要素包含在生产之内。”^①可见,从社会再生产过程上看,交换也是生产的要素,是生产、分配、消费的综合反映和衔接媒介。进行商品生产,离不开商品流通。就是说,商品交换范围的扩大和流通渠道的畅通,是发展商品生产的必要条件。

商品交换是通过市场来实现的,没有市场,商品交换或商品流通就无法进行。市场对生产的重大作用是十分明显的。第一,流通时间的延长或缩短,对于生产时间的缩短或延长,起着一种限制作用。商品售卖越是迅速,再生产过程就越是流畅。第二,当市场扩大,即交换范围扩大时,生产的规模也就增大,生产也就分得更细。同样,分配也离不开市场,消费更

^① 马克思《〈政治经济学批判〉》导言,《马克思恩格斯选集》第2卷,第212-213页。