

中等供销学校试用教材

农村市场学

中国商业出版社

Jm125/14

中等供销学校试用教材

农村市场学

《农村市场学》教材编写组

中国商业出版社

中等供销学校试用教材
农村市场学
农村市场学》教材编写组编

*

中国商业出版社出版
新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售
北京丰华印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32开 8.625印张 194千字
1984年11月第1版 1986年2月北京第2次印刷
印数: 50,001—60,000册

统一书号: 4237·120 定价: 1.05元

编 审 说 明

《农村市场学》是根据本部教育司教材处提出编写指导思想，委托广东省供销学校主编，由何龙同志负责组织编写。主要用作供销中专教材，同时，也可供广大农村企业的干部职工自学之用。

本书从我国农村市场的实际出发，运用市场学的基本原理，总结过去的经验，力求做到既反映中国农村市场的实际，又有市场学的基本内容，以适应农村市场营销日益发展的需要。

参加本书执笔编写工作的有：广东省供销学校黎峙才、吴杰，湖北省供销学校吴仲雄、杨志熙，黑龙江省供销学校周文质、广西供销学校梁栋瑚、江苏省供销合作干校丁震，上海市供销合作干校高俊杰，黑龙江省绥化供销学校尹桂珠。黎峙才、梁栋瑚、高俊杰参加总纂，由黎峙才负责。经本部教育司聘请暨南大学商业经济系傅汉章同志负责主审，并直接指导了总纂工作。最后经我们审阅出版。

本书在编写过程中，曾邀请一些财经院校的教育工作者和从事商业、供销实际工作的同志参加讨论，对书稿提出不少宝贵意见。同时，广东、江苏、黑龙江、广西等省（区）有关单位为组织讨论给予大力支持。在此一并表示谢意。

本书的编写虽四易其稿，但由于这是一次新的尝试，加以编者的水平有限，错误和不足之处在所难免，欢迎读者批评指正。

中华人民共和国商业部教材编审委员会

一九八三年十二月

緒 言

市场学是一门新兴的学科。它是商品经济发展到一定阶段的产物。市场学在国外已被广泛应用于培训工商企业干部和市场营销活动的各个方面。我国把市场学作为一门学科研究，时间不长，而对农村市场学的研究更是刚刚开始。本书从我国农村的生产、流通和消费的实际出发，着重阐述农村市场营销的基础理论、基本知识和基本方法，以适应我国农村市场发展的需要。

一、市场学的由来与发展

市场学作为一门系统研究市场问题的经济学科的出现不是偶然的。随着商品生产和商品交换的发展，市场规模不断扩大，供需关系越来越复杂，市场越来越受到重视，那就必然要求有一门学科去研究市场的供需关系及其规律。

市场学首先出现于资本主义社会，最早出现于美国，后来传播到西欧和日本等地。这与资本主义商品经济的发展是分不开的。资本主义工业革命的结果，不仅引起生产技术的巨大变革，提高了劳动生产率，使资本主义生产迅速发展，同时也引起了一系列重大的社会经济后果。由于生产社会化程度空前提高，生产的社会性同私人资本主义占有形式之间的矛盾尖锐化，生产的扩大和销售市场相对缩小，工商企业在市场上面临的主要问题是“生产”转向“销售”，商品要寻求市场，迫切需要市场营销问题的研究。于是，最先出现了广告学、推销学，随后在1902年美国几所大学的经济学系正式设置市场学课程。此后，由于受到社会的广泛重视，市场学的基本理论和内容，便由大学的课堂走向社会实践。市

场学就是在这样的历史条件下产生的。

市场学的研究领域，经历了由狭到宽的过程，学科体系 and 基本理论是逐步形成的。初创期的市场学主要是研究商品流通中供需的一般关系，其中又着重研究农业中的供需关系，消费者的购买能力，以及农产品的生产与分配等等。此外，还从商业管理的观点出发，研究市场销售的一般技术问题。以后，由于市场商品经营发展的需要，为了促进商品销售，又加进了广告、销售管理、市场调查与市场预测等方面的内容。这样，市场学进入了技术研究阶段。

市场学的基本体系是在二十世纪二十年代以后的十多年中逐步形成的。在理论方面，市场学已为学术理论界普遍重视，出版了较为系统的教科书，各种研究组织相继建立，各种流派的不同观点和研究方法也相继出现。在实践方面，市场学由课堂走上社会，理论与社会实践得到初步结合，受到社会上各方面的注意，并开展了有组织的研究活动。

在五十年代前后，随着资本主义经济的发展，市场营销管理也发展到一个新的时期，市场学提出了新的概念和理论，研究内容也更紧密地与企业管理结合起来。六十年代以后，市场学更集中地综合研究市场营销管理的方针、决策和策略，市场营销观念成为市场学研究的主线，消费者的需求是研究的中心，市场营销组合则是达到企业目的的主要手段和方法。七十年代以后，市场学又和经济学、心理学、社会学和经济计量学等结合起来，形成了一门具有独立研究对象的、有很大实用价值的学科。

由此可见，资本主义商品经济的发展，市场作用的扩大，供求矛盾的尖锐，是资本主义市场学产生的客观基础；而市场学的产生和发展，又促进了市场营销的进一步扩展。

但是，在资本主义制度下，对于资本主义市场固有的根本矛盾和周期性的经济危机，资本主义市场学是无法解决的。

在我国，对市场的研究由来已久。例如，早在春秋时代的管仲、计然等人，就对市场进行过研究，总结了当时市场经营的一些经验。管仲对市场经营者明确地提出了职业要求，计然也提出了“平粟理论”和“积蓄之理”等市场经营理论。这说明当时对市场问题的研究已引起了人们的重视。但是，由于我国商品经济不发达，这就必然影响到对市场进行系统的研究。新中国成立以后，我国对市场也开展了研究，特别是党的十一届三中全会以来，不仅肯定了在我国要大力发展商品生产和商品流通，而且还肯定了市场的地位和作用，强调以实现不断满足人民日益增长的物质和文化需要这个根本目的。因此，认识市场，研究市场，建立社会主义市场学成为一项十分迫切的任务。

二、市场营销与市场营销观念

（一）市场营销。市场营销是市场学的重要范畴。所谓市场营销，就是指通过市场一定的交易程序，以满足消费者现实需要或潜在需要的综合性商业活动。市场营销的目的是满足消费者的需要和愿望，市场营销活动是实现交易程序，而达成交易的手段是运用营销组合方法。社会主义商业与资本主义商业性质不同，上述市场营销目的是符合社会主义商业本质要求的，而资本主义商业的真实目的是为了获取利润。

1. 市场营销的目的。市场营销的目的是为了满足消费者的需要与愿望。在商品经济存在的条件下，人们对物质上的需求和愿望，都要通过市场的交易活动去取得。我国农村居民要得到生产上和生活上的各种消费需求，除自给性部分

外，大部分也要通过市场取得。因此，市场营销的根本目的是为了**满足消费者的需求和愿望，从而实现社会生产的目的。**

通过市场营销活动满足消费者如下主要要求：

(1) 不仅满足现实需要，而且满足潜在需要。消费者的需要，一般分为现实需要与潜在需要。前者是指消费者对商品的现实需求，即将采取购买行动；后者是指消费者需求愿望的存在，但目前由于各种原因还不能采取购买行动。此外，需求做为一个动态概念，随着客观条件的变化而变化。潜在需求可以变为现实需求，无需求可以变为有需求。因此，市场营销不仅要满足现实需求，也要满足潜在需求；不仅满足今天的需求，也要考虑满足明天的需求。

(2) 不仅要满足消费者的物质需求，并且要使其满意。消费者对商品的需求，除了要获得生理上的满足外，还要获得心理上的满足；不仅要获得物质上的满足，还要获得精神上的满足。消费者对所购的商品，如能使其称心如意，包括产品质量，服务态度，售后保证等，就能使消费者产生继续购买的欲望，甚至产生对商品和对企业的偏爱，并能影响其他潜在购买者，促进商品销售。

(3) 不仅要满足消费者的商品性需求，还要满足消费者劳务性的需求。劳务包括各种劳动服务，它是一种“特殊的消费品”，属市场营销范围。劳务的提供同样可满足消费者的需要。

2. 市场营销活动。市场营销的主要活动就是交易，交易是市场营销的中心。市场的其他活动，如商品的集中与分散，运输与储存，市场货币流通，金融信贷以及其他服务性活动，都是围绕着商品交易而展开的。

市场营销活动的顺利进行，必须具备一些基本条件。市

场营销活动的 basic 条件是：

(1) 要有供交换的商品，这是商品交易的物质基础。

(2) 要有买方和卖方。在现代的市场营销活动中，除产销直接见面外，参与市场交易的当事人一般有三种：生产者、消费者和商业中介人。他们在交易中所处的地位与作用不同，目的与要求也不同，各自有不同的经济利益，因而能否正确处理好他们之间的利益，是交易活动顺利进行的条件。

(3) 要具备交易双方都能接受的交易价格和交易条件。这就是说，交易活动的双方都应遵守自愿让渡、等价交换和互惠互利的原则。

3. 市场营销组合。市场营销组合是市场营销的手段和方法。具体说，市场营销组合，就是综合运用各种可能采用的市场营销策略与方法，以达到企业的经营目的。

现代市场营销活动不能局限于流通领域，即不能限于从制成品到出售为止的过程，而应在进入流通领域之前就开始。产品是否适销对路，价格是否适当，目标市场如何选定，都应在产品进入市场前就进行研究。商品的售卖也不是市场营销活动的终止。售后服务的措施如何执行，如何才能保证商品有效使用，消费者是否愿意继续购买，这些都是总体市场营销的组成部分。总之，市场营销组合的要求，是通过运用各种市场营销的策略与方法，达到生产与经营适销对路的商品，制订合适的价格，采用经济合理的流通路线，运用有效的宣传广告形式，选择适当的目标市场，从而达到不断开拓市场，满足消费者需要，提高企业经济效益的目的。

营销组合是一个广义的概念，在每一项组合因素中还可以进行细分，形成该因素的组合力量。如宣传推销组合，可

以分为人员销售、广告、宣传、陈列、展销等，在以上具体因素中还可以进一步细分。又如广告宣传组合，可以包括报纸杂志广告、电视广告、电台广告、销售现场广告等。

（二）市场营销观念。市场营销观念与市场营销是两个既有联系又有区别的概念。市场营销是指商业活动过程，即指商品交换的运动过程。市场营销观念是指从事市场营销活动的指导思想，即指企业经营的思维方式。市场营销观念指导着企业一系列的市场营销活动。

市场营销观念是随着商品经济和市场营销活动的发展而不断发展的。市场营销观念的发展，对市场学的发展有重要影响。因此，要了解市场学理论的发展过程，就必须研究国外市场营销观念的发展变化情况。资本主义的市场营销观念的发展大致经历了生产观念、销售观念、营销观念和社会营销观念四个阶段。这四个阶段又可综合为旧式商业观念（简称为旧观念）和现代市场营销观念（简称为新观念）两个不同质的时期。为便于对主要问题进行研究，这里按两个不同时期进行阐述。

1. 营销观念的发展。新旧营销观念是相对来说的。旧的营销观念包括以生产为导向和以销售为导向两个阶段。在市场的发展史上，长期处在旧的商业观念支配下进行经营活动。在这一时期，由于商品经济不发达，在市场供需矛盾中，商品供应不足是矛盾的主要方面，卖方在市场中起主导地位，企业处在“生产什么，就卖什么”的生产型地位。销售虽然也是一个因素，但只要经过一般的努力，甚至是只须付出极小的营销努力，就能获得满意的销售量和销售利润。在这一时期的后期，虽然也认识到销售的重要性，但在企业的经营管理中，销售仍处于从属的地位。

现代市场营销观念包括以营销为导向和以社会营销为导向两个阶段。这是二十世纪四十年代后期逐渐产生的新的商业观念。这一时期市场的主要特点是，随着科学日益进步，市场商品不仅产量剧增，花色品种也日新月异，市场竞争也日趋激烈，消费者需求多变，整个市场的营销活动中，销售转为主要矛盾。企业的经营活动，是否立足于市场，能否满足消费者的需要，能否预测市场的变化并相应做出决策，这是企业兴衰存亡的关键。因此，新的营销观点的基本出发点是，企业的一切计划与策略要以消费者为中心，以满足消费者的要求和愿望为目的，综合考虑消费者的需求、企业的利益和社会福利，在此基础上获得长期的合法的利益。

现代市场营销观念的提出，对资本主义企业来说，是一个重要的转折，它给企业的经营管理提出了许多新的要求，也带来了许多利益。因此，现代市场营销观念被认为是现代市场营销所必须具备的基本观念。当然，应该看到，资本主义商业的最终目标，是追求利润。一切营销观念的树立都是以其最终目标为依据。提出以消费者为中心，满足消费者的需要，也只是一种手段而已。因为市场竞争的需要，逼使资本家不得不承认消费者在市场中的主宰地位，无视顾客的需要，追求利润的目标也必然落空。因而，资本主义市场学中的一些原则，同市场的现实差距是很大的。

2. 新旧营销观念的主要区别。新旧营销观念有以下主要不同点：

（1）企业营销活动的重点不同。这里所说的营销活动重点，是指营销活动的着眼点。旧的观念支配下的企业营销活动重点放在产品上，或是放在寻找货源上。这与产品不丰富，供应满足不了需要有关。这时市场处于卖方市场，顾客

找商品，只要有了商品就有顾客，消费者的要求容易得到满足。新的观念是以消费者为重点，企业营销活动着眼点放在消费者需要上，这是因为市场商品多了，消费者的要求也高了，加上市场竞争激烈，客观上存在买方市场。这就要求生产部门从市场需要出发安排生产，商业部门也要以满足消费者需要为出发点，经营适合顾客需要的商品。

（2）企业营销的基本方法不同。新旧观念都存在一个商品销售问题，因为只有通过商品销售，商品形态才能转化为货币形态，生产与经营的目的才能实现。但是，新旧观念在销售问题上的基本方法是不同的。在旧观念下，商品销售只是作为营销活动的一般手段，是一种业务过程，在整个营销工作中居于次要地位。其基本原因在于商品销路不是主要问题，因而在营销方法和手段上，只运用一般的营销手段，通过推销商品，达到增加销售获取利润的目的。新的观念重视商品销售活动，从市场的总体出发，运用综合营销手段，改善各种营销方法，加强市场调查与市场预测，研究商品与顾客、供应与需求之间的关系，以满足消费者的需要。总之，旧观念是以商品为中心去加强推销，新观念是以消费者的需要为中心而加强营销。

（3）企业营销的基本策略不同。新旧观念的营销目的都有一个利润问题，但如何取得利润，新旧观念运用的基本策略有所不同。旧观念着眼于每一笔交易活动，开拓不深，目光短浅，急功近利，大利大干，小利小干，无利不干。因此，可以说旧观念是一种小商业的观念。新观念则从市场的总体出发，不仅考虑现实的顾客，也考虑潜在的顾客；不仅要适应现有市场的需要，也要不断开拓新的市场。新观念下的经营活动不斤斤计较于一时一地的得失，而是从长远的、整

体的目标出发，努力满足顾客的需要，求得消费者与用户的满意与支持，从而扩大销售与增加利润。新观念适应大商业的要求，适应现代市场发展的需要。

（4）企业内部营销管理组织不同。新旧观念的企业内部组织管理有所不同，旧观念下企业内部各职能部门，强调职能分工，各部门虽然也或多或少与市场 and 顾客发生关系，但主要的还是考虑本身的职能任务，缺少以市场营销为中心的协调一致的行动。新观念则要求企业内部各职能部门都要以顾客为中心，营销部门担负起协调各部门的任务，实行总体营销，使各职能部门都关心市场，关心消费者，为企业的总体目标服务。

综合上述，新旧观念的主要区别如下表：

新旧营销观念对照表

营销观念	营销重点	营销方法	营销策略	营销管理
旧观念	产 品	一般的宣传与推销	通过销售获得利润	职能部门从各自业务出发促进销售
新观念	市场与消费者的需要	运用综合的营销手段	通过满足需要获得利润	由营销部门担负协调整体营销责任

在研究资本主义市场营销观念发展时应该明确：建立在资产阶级经济理论基础上的资本主义市场学，是以资本主义市场作为客观依据的，一方面它综合反映了资本主义市场营销活动中的新成就；另一方面，它又是最巧妙地为资本家服务，使之加深对劳动者的剥削，并千方百计地掩盖其实质。以马克思主义政治经济学为理论基础的社会主义市场学，是以我国社会主义市场为客观依据的，是为了更好地实现社会主义生产目的服务的。因此，建立在两种性质完全不同的市场基础上的社会主义市场学与资本主义市场学，必然有着本

质上的区别。但是，不管在资本主义制度下，还是在社会主义制度下，市场都是作为商品实现的客体存在的，都是联结社会生产和分配、消费之间的纽带，它们之间又具有营销的一般。通过对国外市场营销观念的研究，应该明确的是，随着商品经济的发展，必须进一步打破“以产定销”的旧观念，应该从总体市场出发，从人民群众的需求出发，实行“以需定产，产需结合，供需统一”树立与社会主义基本经济规律要求相吻合的社会主义市场营销观念。这样才能使我国市场朝着社会主义方向日益繁荣起来。

三、农村市场学研究的主要内容

农村市场学是市场学的一门分支学科。因此，研究农村市场学首先要对市场学的研究对象及其研究范围有一个基本的认识。

市场学是研究什么的？一般地说，市场学是研究市场营销活动及其规律的。或者说，市场学是研究商品交换与劳务转移的综合商业活动过程的学科。它的研究内容范围主要包括五个方面，即消费者、产品、分配路线、订价和促进销售。其中消费者是市场营销活动的中心，也是市场学研究内容的中心，一切市场营销活动，都以满足消费者的需要为出发点和归宿。

农村市场学是在马克思主义政治经济学理论指导下，结合我国农村市场的实际，研究农村市场营销活动及其规律的。它着重研究如下内容：

（一）农村消费者。市场学的研究内容，是以消费者的需求为中心而展开的。农村市场学对消费者的研究更为重要，这是因为我国农村地广人多，消费需求复杂，而农村市场的实质又是国家在经济上正确处理与农民关系的问题。因此，

农村市场学把农村消费者作为研究中心，更是十分必要的。

农村市场学研究的消费者，包括生产消费与生活消费的消费，也包括现实的消费者和潜在的消费者。研究各类消费者的购买需求特点，购买心理，购买行为，以及影响购买的各种因素。总的说，就是要摸清购买力的现状与发展，消费需求与消费特点的变化，并在此基础上分别采取不同营销决策，有计划地统筹安排农村市场和组织商品流通。

（二）市场营销活动的全过程。农村市场学是研究农村市场营销活动的，但不是研究某一个具体的买卖过程或某一笔交易活动，而是研究市场营销的综合过程。

商品在市场上是否适销对路，能否符合消费者的需要，生产的目的是否实现，流通过程的工作固然起重要作用，但决定的因素还是在产品本身。因此，研究市场营销和供需关系，不能脱离生产，不能就流通论流通。但是，农村市场学所研究的产品，不是研究产品的生产技术，而是研究产品与市场营销密切有关的问题。如产品计划，商品寿命周期的演变，老产品的更新换代，新产品的开发，产品的厂牌、商标、包装和标准化的确定，以及产、供、销的综合平衡等。特别是农村市场，农产品的收购与销售，生产资料的供应，都不能脱离农业生产的状况。抓好农业生产一头，农村市场的事就好办。

产品离开生产领域进入市场，它要经过一定的流通渠道和采取一定的购销形式，才能与消费者见面。商品如何流通，它关系到流通费用的大小，流通时间的快慢，经济效益的好坏。因此，农村市场学必须研究商品的销售途径，它是市场营销的重要组成部分。商品销售途径的研究，主要包括销售地点、销售时间、销售路线和销售机构等问题。销售地

点主要是指销售网点的设置和销售地区的选择；销售时间是指商品投放市场时间的选择；销售路线和机构是指商品流通路线和各类销售机构的选择。此外，还由于生产与消费在时间与空间上的分离，也就必然要对商品运输与储存进行研究。

商品售出以后，市场营销活动并没有结束。市场营销活动，既包括售前服务和售中服务，也包括售后服务。要研究各种售后服务的措施，收集消费者购买商品以后的反应，不断将信息反馈到生产与流通部门，改善与提高市场营销工作。

农村市场学研究市场营销全过程，是以流通领域为基础，但它不是孤立地研究流通，而是上延到生产过程，下伸到消费过程，全面地研究与市场营销直接有关的问题。

（三）市场营销活动的策略。为了提高企业的经营能力，更好地满足消费者的需要，引导消费，安排市场，增强企业的竞争能力，在市场营销活动中必须研究各种营销策略。企业要制订正确的营销策略，就必须加强对市场的调查和预测，运用科学的市场预测和决策方法。

农村市场学研究的营销策略，主要有农产品的购销策略，工业品营销策略，商品订价策略，以及促进销售策略。

营销策略的制订，主要根据党和国家在农村的一系列方针政策，在国家计划指导，扩大市场调节的原则下，按照市场营销过程的客观实际，根据市场商品的供需状况和企业的经营特点，采取各种不同的策略，以取得最佳的经济效益，达到预期的营销目的。

（四）市场营销活动的手段和方法。市场营销活动要取得良好的经济效益，除了要有正确的决策和策略以外，还必

须有科学的营销手段和方法。如市场的调查与预测，商品购销业务过程中的方法，收购与销售人员的训练与要求，销售宣传广告的运用，等等。农村市场学就是要研究各种市场手段的作用，以及运用这些手段的实际技能。

② 总之，市场学研究的范围广，内容丰富。农村市场学主要是根据我国农村市场的实际情况，对市场学的主要内容有重点地进行阐述。

四、研究农村市场学的重要意义

在商品经济发达的现代社会中，市场是整个国民经济的晴雨表。随着商品生产和商品交换的发展，社会分工愈来愈细，商品更新愈来愈快，整个国民经济的发展就愈来愈离不开市场。随着市场作用的不断扩大，对市场问题的研究就日益显示出它的重要意义。

在我国社会主义市场中，农村市场具有特殊的重要性。农村市场不仅在整个社会商品流转额中占的比重很大，而且我国工农业产品交换主要是在广大的农村市场进行的。要繁荣经济，活跃整个市场，首先要使农村市场繁荣和活跃起来，才能顺利地实现工农业产品交换，促进工农业生产的发展，满足人民群众不断增长的需求。这就要求建立农村市场学，对农村市场进行比较系统的研究。

具体地说，研究农村市场学有以下几个方面的意义：

（一）研究农村市场学，可以更好地了解消费者的需求，有利于实现社会主义生产的目的。社会主义生产的目的是为了不断满足人民群众日益增长的物质和文化的需要。在商品经济条件下，人们的物质和文化的需要主要通过市场来满足。社会主义农村市场学就是要研究如何通过市场营销活