

国务院国资委商业技能鉴定与饮食服务发展中心  
全国商务人员职业资格考评委员会培训指定用书

# 市场营销 理论与实务

*Marketing: the theory  
and operation*

张传忠 编著



暨南大学出版社  
Jinan University Press

国务院国资委商业技能鉴定与饮食服务发展中心  
全国商务人员职业资格考评委员会培训指定用书

# 市场营销 理论与实务

*Marketing: the theory and operation*

张传忠 编著



暨南大学出版社  
Jinan University Press

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销理论与实务/张传忠编著. —广州: 暨南大学出版社, 2006. 9  
ISBN 7-81079-767-0

I. 市… II. 张… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 094323 号

出版发行: 暨南大学出版社

---

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601 85226581

营销部 (8620) 85227972 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

---

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 广州市番禺市桥印刷厂

---

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 19

字 数: 476 千

版 次: 2006 年 9 月第 1 版

印 次: 2006 年 9 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

---

定 价: 34.00 元

---

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

# 全国职业资格鉴定认证专家委员会

名誉主任：王惠卿

编委会成员(排名不分先后)：

李喜景	普颖华	余延林	覃扬彬	余世明
赖瑾瑜	冼燕华	李永生	张传忠	蔡新春
陈 斌	王允光	黄大业	赵迪琼	罗云威
杨恩发	张云天	王栾周	于 强	陈永年
严子范	张金祥	赵冰洁	杨素晖	阮莲菊
柯雅婷	张建虹	刘桂玲	汤 恒	杨志文
邓交松	陈奎辉	时炼波	喻金平	唐秀玲
肖 强	吴 东	林大飞	陈兴万	徐少华
黄俐波	刘明武	才立文	王 莹	吕丽波
田 侠	孙 超	赵 明	马志苗	王 跃
唐建荣	彭华民	刘思威	郑远强	刘家诚
刘殿国	李仁君	黄景贵	何国平	符玉琴
王丽娅	曾令仪			

# 目 录

预备知识 .....	1
I 经济分析知识 .....	1
II 统计学知识 .....	13
III 商品学知识 .....	27
第一章 市场营销的任务与理念 .....	40
第一节 市场营销职能产生的背景 .....	40
第二节 市场营销的任务 .....	43
第三节 市场营销手段 .....	51
第四节 市场营销管理理念 .....	54
第二章 市场营销管理过程 .....	64
第一节 市场营销管理的职责 .....	64
第二节 计划管理程序 .....	70
第三节 市场营销计划的内容与结构 .....	75
第四节 市场营销控制 .....	78
第三章 市场购买行为分析 .....	85
第一节 市场及其构成 .....	85
第二节 消费者市场购买行为分析 .....	87
第三节 产业市场购买行为分析 .....	95
第四节 政府市场购买行为分析 .....	103
第四章 市场调研 .....	108
第一节 市场调研的任务与程序 .....	108
第二节 市场调查方法 .....	114
第三节 市场需求预测方法 .....	121
第五章 市场营销策略 .....	132
第一节 市场细分策略的原理 .....	132
第二节 市场细分方法 .....	134
第三节 目标市场选择 .....	141

第四节	市场定位策略 .....	147
第六章	产品营销决策 .....	154
第一节	整体产品概念 .....	154
第二节	新产品开发管理 .....	158
第三节	产品生命周期营销策略 .....	162
第四节	产品组合策略 .....	166
第五节	包装策略 .....	169
第七章	价格管理 .....	176
第一节	影响价格的因素分析 .....	176
第二节	定价方法 .....	179
第三节	价格策略 .....	186
第八章	分销渠道管理 .....	191
第一节	分销渠道的功能 .....	191
第二节	分销渠道模式分析 .....	193
第三节	直接分销渠道的建设与管理 .....	200
第四节	间接分销渠道的建设与管理 .....	203
第九章	促销策略 .....	210
第一节	促销的基本原理 .....	210
第二节	广告策划 .....	213
第三节	人员推销管理 .....	218
第四节	销售促进 .....	223
第五节	公共宣传策略 .....	226
第六节	整合营销沟通 .....	228
第十章	品牌营销策略 .....	235
第一节	品牌的内涵与功能 .....	235
第二节	品牌标识设计与使用策略 .....	238
第三节	品牌个性管理 .....	242
第四节	名牌战略 .....	248
第十一章	市场营销战略管理 .....	255
第一节	市场营销战略的内涵与作用 .....	255
第二节	基于优化结构的 SBU 战略 .....	260
第三节	基于顾客满意的价值战略 .....	269
第四节	基于创造优势的竞争战略 .....	273
第十二章	国际市场营销 .....	278
第一节	国际市场营销的特殊性 .....	278

---

第二节	国际市场的产品策略 .....	283
第三节	国际市场价格 .....	287
第四节	国际销售渠道 .....	289
第五节	国际市场促销 .....	292
参考文献	.....	298

# 预备知识

## I 经济分析知识

为了进行一些高质量的决策，市场营销人员经常使用一些经济分析方法，以便能有效地维护消费者和公司的利益。有关经济分析方法主要涉及到需求分析、成本计算、供给和市场均衡、生产决策等方面的基本知识。

### 一、需求分析

#### 1. 需求的概念与影响因素

经济分析理论是建立在稀缺性基础之上的。由于资源（包括物质资源和人力资源）或生产要素不是无限丰富的，而是稀缺的，因而人们就不能不考虑在各种相互替代的方法中选择最好的一种去使用资源。

在自给自足、计划经济和市场经济几种经济体制之间进行比较后，人们选择市场经济，就是充分利用市场内在的组织社会分工的能力，实现社会产品的最大产出，满足人类自身的需要。而市场经济把人们所要满足的需要推向市场，在商品交换或商品流通中来发现并利用改进资源配置的机会。

由于稀缺性，各种产品在市场上必然有价格，价格反过来影响到人们对产品的购买或需求。所谓市场需求，就是人们在一定的价格条件下愿意而且能够购买的商品数量。这是预期中的商品购买数量。当人们在市场上实际购买时所实现的市场需求，就是商品销售数量。相对而言，市场需求比商品销售数量更具有决策价值。从市场营销角度上看，理解市场需求是分析商业机会和制定有关决策的重要前提。

在购买力有限的约束下，绝大多数产品的市场需求会随着价格的变化而发生变动，但是需求变动的方向与产品的价格是反方向的。图 I-1 是常见的市场需求曲线图，其横坐标反映的是需求（数量），纵坐标反映的则是价格。在该图上，当产品价格从  $P_1$  降低到  $P_2$  时，需求从 A 点变化到 B 点，即从  $Q_1$  增加到了  $Q_2$  水平。在  $P_1$  条件下，市场总需求为  $P_1Q_1$ ，代表着相应条件下消费者的总支出；在  $P_2$  条件下，市场总需求变为  $P_2Q_2$ 。当价格



从  $P_1$  变为  $P_2$  时, 消费者的总支出也从  $P_1Q_1$  变为  $P_2Q_2$ 。

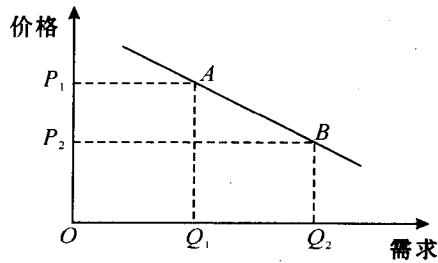


图 1-1 市场需求曲线图

价格是影响产品的市场需求的关键因素, 但不是影响需求的唯一因素。事实上, 除价格外, 还有不少因素对市场需求产生影响。

①消费者的收入。收入的增加能增强消费者的市场购买力, 使消费者对一定价格下的某一商品消费或购买欲望增加, 即消费者收入增加能引起许多商品的市场需求增加。不过, 对于那些劣等商品, 在消费者收入增加时, 其市场需求反而会下降。

②其他商品的价格。其他商品的价格发生变化, 即使这一商品的价格不变, 它的需求也会发生变化。一般有两种变化方向: 其一, 当那些在满足消费需求方面具有替代性的其他商品价格变动时, 这一商品的市场需求发生同一方向的变化。换句话说, 若替代性商品价格升高, 这一商品的市场需求也会升高; 若替代性商品降低价格, 这一商品的市场需求也会降低。其二, 当那些和这一产品配合使用的商品发生价格变动时, 这一商品的市场需求将发生与之相反方向的变化。例如汽车价格快速上涨时, 汽车配件的销售量明显减少。

③消费者趣味的变化。市场营销学非常关注消费者对产品的兴趣与态度。当消费者对某一产品的兴趣减弱, 该产品的市场需求必然减少。

④人们的预期。人们对市场供应的变化、行情的变化能在一定程度上进行预测或估计, 犹如根据气象变化预测农业的收成, 人们根据销售者的竞争行为估计产品价格变动, 来调整购买计划或需求。

另外还有其他一些因素也会对市场需求产生影响, 比如人口数量的变化(如人口流动)必然影响到地区性市场需求水平; 某些突发因素也会改变市场需求, 如“非典”的影响。

## 2. 需求变化规律

市场需求会随着价格的变动而发生反方向的变化, 这一变化是常见的、规律性的, 通常称之为需求规律。引起商品价格与需求量反方向变化的原因可能是: 第一, 价格下落, 使得原先不购买的消费者进入市场, 从而增加了市场需求; 而在价格上升时, 也可能使原先购买这种产品的消费者退出市场, 不再购买和消费。第二, 替代品起着需求满足的替代转向作用。当产品价格上升时, 消费者可以通过转向购买替代品来满足需求, 缓解价格增加的支付压力; 当产品降价时, 消费者可以通过增加购买这种产品来减少对替代品的需求。第三, 价格的变动造成消费者实际购买力的变化。在价格上升时, 消费者实际购买力

下降，能够购买产品的数量会减少；价格下降时，消费者实际购买力上升，有能力购买更多的产品。

市场需求的变动可以分两个方面：其一是随价格变动而发生的变动，表现为沿着既定的需求曲线上下滑动，如图 I-1 中从 A 到 B，或者从 B 到 A，属于响应性变化。其二是与价格没有关系的变化，或者说，即使价格没有变化，也会出现市场需求的变化。这种变化表现为需求曲线整体沿着横坐标左右变动（如图 I-2 中，由需求曲线 I-I 变为曲线 II-II）。这是由市场本身变动（如人口数量、消费兴趣或习惯的变化，日消费量的变动等）所引起的需求变化，属于内生性市场需求变化。对市场营销人员来说，要特别重视去寻找、发现市场内生性的需求变化。

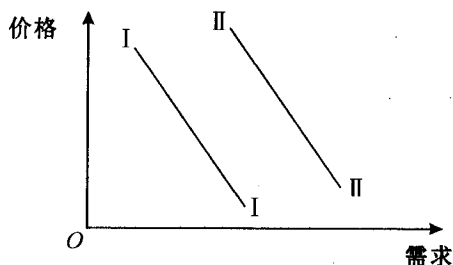


图 I-2 市场需求的内生性变化

### 3. 需求弹性

虽然价格、收入、替代品行情等方面的变化会引起这种商品市场需求的变化，然而，市场需求的变化率与其他因素的变化率可能不一样。从消费者角度看，价格变动与相应的需求变动两者都会引起总支出水平的变动。显然，价格与需求两者之间的反方向变动必然在总支出上产生相互抵消的效果，但可能不能完全抵消。那么，变动后，总支出是增加还是减少就要看价格变动率 and 需求变动率谁大谁小。

需求变动率与价格变动率之间的大小比较，可以解释市场需求变动对价格变动的敏感程度的高低。人们把市场需求对价格变动敏感程度视为需求的价格弹性。需求的价格弹性本来是市场需求本身的易变性或可塑性的表现。因为市场需求的变化虽是由价格变化引起的，如同一块钢板受力后会发生变形一样，其变形的程度与所受外力有关，但更多取决于钢板本身的弹性。市场需求本身是有弹性的，或者说存在可塑性，价格的变动只是给予它一个条件，使它能够将这种可塑性表现出来。

需求弹性的大小可以用需求变动率与价格变动率两者之间的比来测定。计算公式是：

$$\text{需求弹性} = \frac{\text{需求变动率}}{\text{价格变动率}} \times 100\%$$

或者

$$E = \frac{P}{Q} \frac{dQ}{dP}$$

按上述计算公式得出的结果一般应是负数。通常取价格变动率和需求变动率的绝对值

进行比较。进行绝对值处理后，有三种可能的情况：

①价格变动率大于需求变动率，即需求弹性小于1。在这种情况下，需求变动率难以抵消价格变动率的影响，因而会出现总支出变动方向与价格变动方向相同的情况。换句话说，在需求弹性小于1或者说需求弹性较小的情况下，价格上升，消费者的总支出就会增加；价格降低，总支出就会减少。

②价格变动率小于需求变动率，即需求弹性大于1。在这种情况下，需求变动率在抵消价格变动率的影响之后，仍然能发挥作用，因而总支出的变动方向将与需求变动方向相同，而与价格变动方向相反。换言之，在这种情况下，价格上升，总支出减少；而价格下降，总支出会增加。

③价格变动率与需求变动率相等，即需求弹性等于1。在这种情况下，价格变动率完全被需求变动率所抵消，而且两者的影响力没有剩余，所以，总支出没有变化。

上述有关分析对市场营销的价格决策具有非常重要的参考价值。为了方便，通常采用以两点数据为基础的弹性公式来简单地计算需求弹性系数，公式如下：

$$\text{需求弹性系数} = \left| \frac{(Q_2 - Q_1) \times (P_1 + P_2)}{(Q_1 + Q_2) \times (P_2 - P_1)} \right|$$

#### 4. 恩格尔定律

研究居民的消费行为，一项重要内容就是要对居民消费模式，包括经济发展不同阶段的消费水平、消费结构等进行研究，找出消费模式变化的一般规律及导致消费模式变化的因素。

居民消费水平的高低，主要体现在居民所拥有的消费品的品质和数量上。在现代经济生活中，居民消费品可根据不同的品质和数量标志作如下分类：

第一，按满足居民不同内容的需要划分，可分为吃、穿、用、住、行等几大类别商品；

第二，按满足居民不同层次的需求划分，可分为生存型、享受型、发展型消费品；

第三，按价值大小不同和耐用程度划分，可分为高值耐用品和低值易耗消费品；

第四，按消费品的产品形式划分，可分为物质性和精神性两大类别消费品。

影响居民消费和购买的因素很多，具体归纳包括：经济发展水平，居民收入水平，消费品的供给数量与结构，价格水平，宏观经济形势等。在上述诸多因素的综合影响之下，居民的消费水平经常性地发生变化，这些变化是有规律可循的。

吃、穿、用、住、行等消费行为是居民消费的基本行为。这些行为所需要的消费品属于基本消费品。因此，对居民消费模式的考察，应当把用于吃的消费支出在整个消费品支出中的比例及变化，作为分析的基点。对此，在西方经济学中，最著名的是德国统计学家恩斯特·恩格尔提出的恩格尔定律。恩格尔通过研究发现：一个家庭收入越少，其消费总支出中用来购买食物的费用所占的比重就越大。该定律用公式表示就是：

$$\text{恩格尔系数} = \frac{\text{食物支出变动率}}{\text{总支出变动率}}$$

后来，西方一些学者考虑到收入等于消费支出与储蓄之和，所以食物支出在总消费支出中所占比率也可以用食物支出在收入中所占比例来代替。于是恩格尔定律的公式修改为：

$$\text{恩格尔系数} = \frac{\text{食物支出变动的百分比}}{\text{收入变动的百分比}}$$

修改后的公式所表示的结果又称为食物支出的收入弹性。

随着社会经济的发展，居民收入水平和消费水平将不断提高，居民消费结构也将不断发生变化。人们发现，人类的生活消费需要有生存、享受、发展等三项内容。生存需要是人们最基本或最低层次的需要；享受需要是人们在最低层次需要得到满足之后所产生的高一层次的需要；发展需要是人们在原有基础上为把智力和才能升华而产生的需要，属于最高层次的需要。上述三种不同层次的需要，使得居民的消费结构，随着社会经济的发展，呈现出一定的变化规律：生存消费资料在总消费中的比重逐步下降，享受和发展消费资料的比重逐步上升；食物支出比重逐步下降，保健产品、娱乐产品和个人才能提升产品消费比重将逐步上升。人们对享受和发展的需要是无限的。

## 二、成本计算

面对市场需求的诱惑力，生产和提供市场所需要的产品，满足市场需要，就成了企业和市场营销的基本行为。从合理利用资源的要求出发，市场营销人员和企业经理所关心的问题主要是能否让企业赢利，至少不要亏损经营。企业赢利与否，从根本上来说取决于成本和收入两个因素。在市场营销过程中，一方面要努力提高产品质量、发现顾客高价值的需求，以提高销售收入；另一方面，也要努力降低成本。

所谓成本是指为满足一定的顾客需要，企业生产、销售产品以及提供服务过程中所产生的费用消耗。市场营销中所用到的成本概念与会计制度上的成本概念有些不同。比如，在会计制度上所定义的成本是指在产品生产或创造中所消耗的人力、物力的代价，它把产品设计、企业管理、市场营销活动甚至在产品分销物流中所发生的有关费用放在一边，不计入成本。从市场营销角度上看，后面的这些项目费用也是成本，都是为满足一定的顾客需要所付出的代价。另外，在会计制度上所计算的成本是指已经出产的产品在其生产和创造过程中实际消耗了多少，然而在市场营销中要考虑的成本大多是在产品正式生产之前，或者只是处于开发阶段时所做出的估计。再者，这里的成本不仅仅指生产过程的消耗如何，而要从总体上考察。企业投入一定的资本既可以生产经营这种产品，也可用于其他的价值创造活动，当企业将资本投入目前这种产品的生产经营而放弃其他的可能用途后，有可能也损失了从其他途径能获得的更多的收益。这也是一种成本，一种无形的成本。

成本分析被认为是经济分析的中心内容。为便于进行成本分析，我们首先介绍一系列相关成本概念。所谓相关成本是指在经营决策中应该估计到的有关成本。根据不同分类，有若干不同的成本类型。

### 1. 社会成本和私人成本

成本就是投入的价值。从社会角度上看，可以说，成本就是“稀缺程度的函数”。如

果所有的投入都无限丰富，成本就会失去意义。如果所有的投入都已得到充分利用，成本就是从别的用途转移到某一特定生产用途的投入价值。因此，社会成本是按照所谓机会成本的概念来理解的。某一产品的机会成本就是投入移作另一最好的生产用途的产出价值。某一产品的社会成本就是从社会角度看的机会成本。

从一个厂商角度看，成本就是对投入的货币支出。厂商对投入的货币支出叫做私人成本。社会成本包括的范围比私人成本广，比如环境污染所造成的成本。

## 2. 明显的成本和不明显的成本

明显的成本是较易判定的，它包括一个厂商付出的工资、利息及地租等总额，也就是一个厂商全部投入的货币支出。不明显的成本则是本应计算为成本却未作货币支出的厂商本身所拥有的生产因素的报酬，例如，市场营销人员回到家里晚上加班设计调查问卷的劳动消耗成本；市场营销人员和主要顾客在一起度周末，以培养和增加双方之间的友谊；有些销售人员开着自己的车去拜访客户时所使用的汽车的汽油费、维修费以及固定资产折旧费，等等。这些未能计入公司的成本，但还是由市场营销人员承担了。

## 3. 短期成本

在生产中，长期和短期的划分有一个标准，就是要看在这个时期中是否所有的投入都可以变动。如果只有一部分投入可以变动，而另一部分投入是固定的，那就是短期。例如，一个厂商可以在短期内调节原材料和劳动力的数量，但不能在短期内随意扩大或缩小厂房及更换主要机器。如果所有的投入都可以变动，那就是长期。例如，一个厂商在较长时间内不仅可以调节原材料和劳动力的数量，还可以改建工厂、更换主要机器。当然，长期和短期是相对而言的，有些企业半年或一年就算长期，而有些企业，要三年、五年甚至十年才算长期。

既然短期中一部分投入可变而另一部分投入固定，那么，短期成本就可分为固定成本和可变成本。固定成本是指短期内不随厂商产量的变动而变动的那部分成本。它是由固定要素——不易调整的、使用期限较长的要素，如机器设备、土地、建筑物和管理人员等——所引起的费用。地租、利息、厂房折旧费、机器折旧费、高级管理人员的报酬与办公业务费、保险费等，都是固定成本。固定成本与产量或业务量没有关系。通常，要降低单位产品成本，可以通过减少有关的费用项目以及扩大产量（业务量）两个基本措施来实现。

可变成本是指直接随着生产规模或产量的变动而变动的费用。它是由可变要素引起的费用，包括用于劳动、原料、燃料、动力、运输和其他可变资源的费用。在不生产时，可变成本为零。可变成本虽随产量的增加而增加，但增加的幅度并非始终是成比例的。由于报酬递减法则的作用，在一个渐增阶段之后，边际产品将逐步减少，因此可变成本的增加率在经过一个渐减阶段之后将会趋于渐增。有时还可以根据成本变动与产量变动的关系，把可变成本细分为完全可变成本和半可变成本。由此可见，固定成本和可变成本的划分，只有在短期内才有意义。因为在长期内，一切要素都是变动的。

一般来说，固定成本与可变成本之和，就是企业的总成本。即

$$\text{总成本} = \text{固定成本} + \text{可变成本}$$

在短期的市场营销决策中，按照有关成本因素与产量的关系进行分析，对于掌握成本控制要点、对于合理定价，是很有帮助的。固定成本、可变成本与总成本三者之间的关系

可用图 I-3 来加以直观说明。

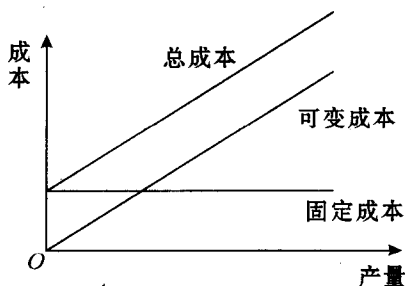


图 I-3 固定成本、可变成本和总成本的关系

如图 I-3，固定成本是一条平行于横轴的水平线，即不论产量是否增加，固定成本是不变动的；可变成本是一条从坐标原点出发向右上方延伸的曲线，表明随着产量的增加，可变成本从小到大地变化；总成本曲线是固定成本与可变成本的叠加，即从纵轴上的固定成本起点开始，平行于可变成本曲线向左上方变动。严格地说，可变成本曲线应是“翘尾”的非线性曲线。图 I-3 把它假设为一条直线。

在成本分析中，人们关心单位产品成本，因为它关系到企业的市场竞争力，也反映着企业整体的成本管理水乎。单位产品成本又称为平均产品成本，是总成本和产品产量之间的比值，或者说，厂商总成本在各个产品上分摊的数量，通常也称为平均成本（AC）。一般计算公式为：

$$\text{平均成本} = \frac{\text{总成本}}{\text{产量}}$$

由

$$\text{平均成本} = \frac{\text{总成本}}{\text{产量}} = \frac{\text{固定成本} + \text{可变成本}}{\text{产量}}$$

得到

$$\text{平均成本} = \text{平均固定成本} + \text{平均可变成本}$$

这一公式说明，平均成本（AC）是平均固定成本（AFC）与平均可变成本（AVC）之和。我们也可以通过一个图形来观察平均成本的变化情况，如图 I-4。

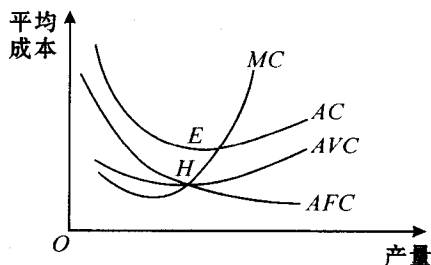


图 I-4 平均成本、平均固定成本、平均可变成本曲线

从图 I-4 上可观察到, 平均成本  $AC$  曲线呈现 U 形状。平均可变成本  $AVC$  曲线也呈 U 形状, 处于  $AC$  下方, 其最低点偏左一点。这种关系表明, 在企业早期的生产水平上, 平均成本曲线  $AC$  远在平均可变成本曲线  $AVC$  之上。而平均固定成本曲线  $AFC$  始终是随着产品的增加而逐渐减少的, 这是因为随着产量的增加, 分摊到每一单位产品上的固定成本将越来越小。

#### 4. 边际成本

大量的生产决策和市场营销决策都不是在产品生产量为零的情况下制定的。比如 7 月份营销人员接到某个公司的订货请求电函, 这个时间已经是年度计划执行到一半的时候。公司如果同意接受该客户的订货请求, 就要考虑增加生产量和服务人力问题, 而这就意味着为了满足这个客户的需要, 公司要增加产品产量, 并要为之花费相应的一部分成本。市场营销人员可能会发现, 接受这个客户的订货, 公司并不需要付出太多的成本, 比如现有生产能力本来就有些闲置, 接受客户订货后, 正好减少了生产能力的浪费; 另外, 这个客户本来就处在公司分销网络所覆盖的目标市场范围内, 公司不用考虑在顾客服务上新增人手的问题。实际上, 公司仅仅只是多增加一些相应的原料、材料费用, 增加一些制造人工费用。而这些费用增加量比起订单的金额来, 要少得多。

在这样的决策问题中, 市场营销人员仅关注新增加的那部分成本费用就够了。这部分新增加的成本费用, 称为边际成本, 即生产者每增加一单位产品所支付的追加成本。或者说, 在既定的生产产量中, 最后增加的一单位产品所引起的总成本的增加额。

根据有关定义, 不难推知, 边际成本与固定成本无关, 而是等于可变成本的变化速率。

边际成本本身是变化的。经过实践观察和理论推导, 人们发现, 边际成本是递增的。即在生产技术水平不变的条件下, 如果其他投入要素都不变, 而只增加一种投入要素, 那么, 每增加一个单位产量, 需要增加的这种投入要素的数量就会越来越大。经济学上将这一性质称为边际成本递增规律。边际成本递增规律在微观经济学中是一条十分重要的规律, 它能说明平均成本与平均可变成本的变化规律。在实践中, 这一规律能帮助市场营销人员发现平均成本最低的生产量和销售量, 从而优化市场营销决策。

厂商在决定其产量时, 边际成本起着关键作用。厂商总是要把市场价格与边际成本加以比较, 以决定其产量的增减。如果生产要素的组合已处于最佳状态, 从而生产报酬最高, 在短期内边际成本不变, 那么, 产量就会维持不变; 如果边际成本处于递减中, 就要继续增加生产; 如果边际成本是在递增中, 就应该迅速减产。但在完全竞争的市场上, 厂商们会在边际成本小于市场价格的情况下继续增加产量, 直到其边际成本等于其销售价格时为止。

边际成本与产品平均成本相比, 变化幅度更大, 而且各类企业都不相同。技术装备水平或行业类型的差异会导致企业的边际成本存在很大差别。比如, 机械装备程度很高的生产线, 以飞机燃料、折旧费和维修费等为主的航空运输业, 现代化的港口与物流业, 电子网站公司, 边际成本相对较小。但是在律师事务所, 家政服务公司, 边际成本差不多就是新增生产的整个产品的成本。

### 三、供给和市场均衡

#### 1. 供给

对应于一定的市场需求和价格，生产厂商会发现有利可图，进而愿意生产和能够出售一定量的产品。这样就会形成和改变市场供给。

能否赢利是厂商是否愿意生产和供应有关产品的基本原因。一般来说，价格是产品供给的主要影响因素，在不同的价格水平下，厂商愿意和能够出售的商品数量是不同的。一般来说，产品价格越高，厂商获利的水平就越高，因而他们愿意和能够供给市场的商品就越多；而在价格较低的情况下，市场供给就不可能很多。根据厂商供给的特点，可以画出市场供给曲线图，如图 I-5 所示。这是一条从某个价格水平上开始随着价格升高而向右上方升高的曲线。

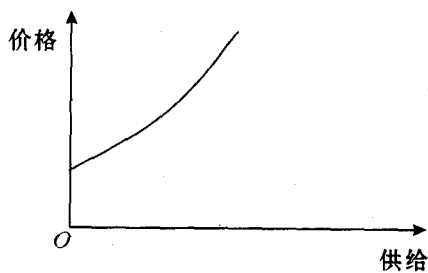


图 I-5 供给曲线

事实上，价格不是唯一的对市场供给产生影响的因素，还会对供给产生影响的其他因素包括：

①生产技术。对许多厂商来说，生产技术因素往往是一个市场进入门槛。由于缺乏相应的技术，即使知道产品的价格很高、赢利颇丰，也不能生产经营这样的产品。

②生产要素的价格。生产要素的价格一方面反映着要素的供给水平，另一方面也会影响到厂商的生产成本。较高的生产要素价格往往会抵消产品市场价格的吸引力。

③其他商品的价格。即使小麦价格不变，棉花价格上涨，产生了更强的市场吸引力，原先经营小麦的厂商也可能放弃经营小麦而转向经营棉花，使市场上小麦供给减少。

④对未来价格的预期。市场供给与市场需求总是处于相互联系、相互作用和变化的过程中。市场供给的变化与市场需求的变化有相似之处，也有两类：其一是由于受到市场价格的影响，产品供给量沿着供给曲线上上下下移动；其二是受到市场内在因素或厂商自身因素的影响，即使产品价格不变，也会出现供给量的变动，这种供给变化使供给曲线整体在横轴的左右移动。

#### 2. 市场均衡

前面对供给与需求的分析都把价格视为一个既定的外在因素。事实上，价格是在供给与需求相互作用时形成的，在一定意义上是供给与需求两个方面“竞争”的产物。综合需求曲线和供给曲线，可以获得供给与需求相互作用的信息，见图 I-6。



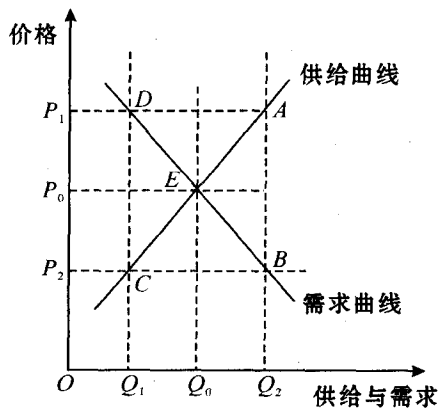


图 I-6 市场均衡

由图 I-6 可以看出, 当供给曲线和需求曲线在  $E$  点相交时, 达到了市场均衡, 此时对应的市场价格为  $P_0$ 、需求为  $Q_0$ 。 $E$  点也称为市场均衡点,  $P_0$  是均衡价格。

然而在实践中, 经常看到的是供给不等于需求, 要么是供不应求, 要么是供过于求。不管是哪一种情况出现, 都会引起价格的波动, 进而也推动供给与需求的变动。比如在价格水平  $P_1$  上, 高价格对厂商有利, 使得产品市场供给增加到  $Q_2$  (对应于  $A$  点); 但价格太高于消费者不利, 市场需求仅为  $Q_1$  (对应于  $D$  点), 于是市场上就会出现供过于求, 迫使商品价格下降, 借以增加市场需求、控制或减少生产。供求互动的方向, 是走向供求平衡。这说明, 市场内部存在一种面向均衡的驱动力。

#### 四、生产决策

在外部技术经济和竞争环境不变的条件下, 或者说企业具有较强的市场适应力的条件下, 利用市场机会谋取利润, 符合企业的本性。

在生产决策中, 首先要考虑的是每增加生产一个产品所获得的收入是否能补偿新增产品生产成本。这里, 新增一个产品所产生的成本被定义为边际成本 (如前所述); 而新增一个产品能产生的收入即为该产品销售价格, 也称为边际收入。增加生产一个产品的决策, 对企业来说, 符合赢利性标准的条件是: 边际收入高于边际成本。在这一前提条件下, 企业多生产一个产品就能多带来一点利润。

在一定的生产量条件下, 如果其他生产技术条件不变, 则多增加生产单位产品的合理决策标准, 就是边际收入高于边际成本。这是生产决策中最基本的决策标准。其公式是:

$$\text{边际收入} > \text{边际成本}$$

如果定义两者之差为“边际收益”, 则:

$$\text{边际收益} = \text{边际收入} - \text{边际成本}$$