

市场 是什么



商场关键词

淡江峰 / 著

人民日报出版社

是什么 市场

SHI
CHANG
SHI
MEN

淡江峰 / 著

商场关键词

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商场关键词·市场是什么 / 谈江峰著. —北京: 人民日报出版社,
2004.5

ISBN 7-80153-891-9

I. 商...

II. 谈...

III. 经济学

IV. F0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 039038 号

书 名: 商场关键词
——市场是什么

责任编辑: 钟秋菊

封面设计: 海 凝

出 版 者: 人民日报出版社

(北京金台西路2号 邮编:100733)

电话: (010) 65369529 65369512

发 行 者: 新华书店

印 刷 者: 北京印刷一厂

总 字 数: 720 千字

开 本: 880×1230 1/32

总 印 张: 38

印 数: 5000

印 次: 2004 年 5 月第 1 版 第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80153-891-9/F·076

总 定 价: 80.00 元 (全五册, 本册定价: 16.00 元)

前言

在现代市场经济环境下生存和发展的企业每天都关注着市场的细微变化，纷繁复杂的市场出现的各种现象包含着市场的全部信息。解读这些信息，进而发现市场出现的真正变动，对企业而言是非常重要的。本书正是在这个角度来讨论市场是什么。市场不仅仅是营销所注重的需求分析，更重要的是市场是企业生存和发展的场所，既包括需求方，也包括竞争者，一般情况下还有政府的调控。因此，市场是一个复杂的系统，本书从市场的参与者入手，揭开市场运行的谜团，发现市场现象背后的真实面貌，提出企业的市场竞争策略。

第一章介绍了市场的两个最重要主体——需求和供给是如何形成的，他们的互动促使市场出现各种各样的现象。阅读本章可以对市场产生一个基本的了解，并为后几章的阅读提供一个框架背景。

第二章我们讨论了不同市场结构下企业的经营策略。竞

争程度不同的市场中企业采取何种经营策略使自己的利益得到最大是本章关心的重点。阅读本章可以帮助企业管理者对市场有更深入的了解,进而选择适合企业的市场策略。

第三章讨论了企业面对不完善的市场可以采取的措施。信息不完全和市场失灵使企业面临并不完美的市场,阅读本章可以帮助管理者更清楚地理解企业面临的一些现实问题的市场根源,以及可以采取的应对策略。本章还说明了政府的干预有时恰恰是市场健康发展必须的。

第四章在前三章的基础上,探讨了市场定价和风险决策两个重要问题。定价是企业最重要的竞争策略之一,市场风险更是企业必须恰当处理的问题。本章的讨论提出了多种实用的定价策略和市场风险环境下的决策方法。

虽然本书提到了很多概念,但是这些概念都是企业经营者经常遇到的,通过多达 56 个案例的讲述,本书对这些概念进行了非常生动的说明,这也从另一个方面说明本书所讲的都是企业经营中确实经常要遇到的问题。

目 录

第一章 了解市场	1
第一节 市场需求	6
1.1 需求定理	6
案例:钻石为什么比水贵	7
1.2 市场需求如何变化	9
1.2.1 需求的短期变化	9
案例 1:不断提价的甲壳虫	10
案例 2:美国三地住房需求弹性的决定因素 ...	14
1.2.2 需求的长期变化	16
案例 1:人口结构和医药市场长期变化	17
案例 2:特殊的商品——吉芬品	19

第二节 市场的供给	20
2.1 企业的成本	20
2.1.1 成本的分类	20
案例 1: 政府管理的边际成本递增	23
案例 2: 固定成本和变动成本, 通用汽车的衡量 ...	24
2.1.2 短期成本	26
2.1.3 长期成本	27
案例 1: 电力, 短期和长期成本	28
案例 2: 中国钢铁企业的规模经济性	30
2.2 市场供给	32
2.2.1 供给定理	32
2.2.2 影响供给的因素	33
案例: 财产保险市场的供给	35
第三节 市场价格和市场变化	37
3.1 市场价格及价格调节	37
案例: 价格越低越好?	41

3.2 限制价格	43
案例:天津市的鸡蛋价格管制	45
第四节 市场分类	48
4.1 买方市场和卖方市场	48
案例:票证时代	48
4.2 产品市场和要素市场	50
案例:中国土地市场	51
第二章 不同市场结构企业的经营决策	55
第一节 市场结构	56
案例:航空公司和微软不同的市场策略	57
第二节 完全竞争市场企业的经营决策	59
2.1 完全竞争市场的需求和收益	62
2.2 完全竞争市场的短期决策	63
案例 1:放弃干线飞机,转向支线飞机	66
案例 2:美国棉纺行业	69

2.3 完全竞争市场的长期决策	69
案例:网上书店的动态竞争	71
第三节 不完全竞争市场企业的经营决策	73
3.1 完全垄断市场企业的经营决策	73
3.1.1 完全垄断的收益	75
案例:昂贵的鱼子酱	77
3.1.2 通过价格差别获得更多利润	78
案例 1:亚马逊差别定价的失败尝试	82
案例 2:捆绑ie,攻占浏览器市场	83
3.1.3 垄断企业设置进入障碍的市场策略	84
案例:制药行业的限制性定价策略	86
3.1.4 对垄断市场的评价	87
3.2 垄断竞争市场企业的经营决策	88
3.2.1 垄断竞争企业价格竞争决策	89
3.2.2 垄断竞争企业的非价格竞争决策	90
案例 1:房地产市场产品差别	91

案例 2:广告帮助农夫山泉挺进饮用水行业	93
3.2.3 垄断竞争市场的优点	94
3.3 寡头垄断市场企业的经营策略	95
3.3.1 寡头垄断市场的竞争特点	95
案例:美国寡头垄断的情况	96
3.3.2 寡头垄断市场的产量价格决策	98
案例 1:钢铁市场的价格领导	99
案例 2:昆明酒店业价格联盟	100
3.3.3 寡头垄断市场的特殊竞争——卡特尔 ...	101
案例 1:欧佩克——最广为人知的卡特尔	102
案例 2:咖啡卡特尔的解体	108
第四节 市场结构的度量——市场集中度	109
案例:中国证券市场市场集中度	109
 第三章 不完善市场企业经营决策	111
第一节 不完善的市场	112

案例:你愿意网络购物吗?	113
第二节 不完全信息下企业的经营策略	114
2.1 逆向选择问题及企业应对策略	115
2.1.1 现实中的逆向选择问题	115
案例:劣币驱逐良币	118
2.1.2 逆向选择问题的应对策略	119
案例:中国保险中介市场	121
2.2 道德风险问题应对策略	122
2.2.1 损害企业利益的道德风险广泛存在	122
案例:郑百文,股票市场道德风险	124
2.2.2 道德风险问题企业应对策略	125
案例:我国金融道德风险的	
三个层次及政策建议	126
2.3 企业不完全合同的应对策略	128
2.3.1 合同不完善的原因	129

2.3.2 委托代理合同:	
典型的不完全合同解决方案	130
案例:国内国外企业股权激励计划	132
2.4 信息传递和甄别策略	134
案例:证券市场的强制信息披露制度	136
第三节 市场失灵中的企业和政府	139
3.1 垄断和反垄断	141
3.1.1 反垄断立法对企业的影响	141
案例:美国的反垄断立法	142
3.1.2 政府的反垄断政策	144
案例:墨西哥公用服务公司:	
垄断市场地位的风险	145
3.1.3 有效竞争政策	146
案例:电力行业改革的有效竞争政策	147
3.2 外部性问题	148
3.2.1 企业的未承担全部成本造成外部性问题 ...	148

案例:鱼塘污染,9万尾非洲鲫鱼一下死光 ...	149
3.2.2 政府和市场如何解决外部性问题	150
案例 1:得成功的美国生态税收政策	151
案例 2:吸烟者的权利	155
3.3 公共品问题	157
案例:中国草原退化严重	158
3.3.1 公共品问题的解决	160
案例 1:农村中的公共品谁来提供	160
案例 2:市场失灵的综合案例 ——非典事件的角度	162
第四章 市场定价和风险决策	167
第一节 市场定价	168
1.1 定价的战略	169
案例:不同的定价战略	169
1.2 定价方法	171

1.2.1 成本导向的定价方法	171
案例:通用公司的加成定价法	172
1.2.2 顾客导向定价方法	177
案例 1:“野马”赛车	178
案例 2:进场费,两步制定价?	186
1.2.3 竞争导向定价方法	187
案例:其他定价方法的实践	191
第二节 风险决策	194
2.1 企业面临的市场风险	194
案例:大豆进口的市场风险	196
2.2 风险决策	199
2.2.1 决策基本步骤	200
2.2.2 风险决策方法	202

第一章 了解市场

现代社会是市场经济的社会,我们每一天从早晨起床到夜晚入眠都在和市场打交道。作为一个个人,我们和市场的接触小到每天使用的牙刷牙膏,大到购房买车;另一方面市场还是我们出售自己的劳动,获取收入以购买各种各样的商品和服务的地方。作为一个公司企业,市场更是我们搏杀的战场,竞争对手的一举一动,消费需求的忽冷忽热,市场的任何一点变化都和公司的生存和发展有密切关系。市场不仅是公司企业销售产品和服务换取收入的地方,还是公司企业购买原材料,获取资金,雇佣劳动力进行生产的地方。因此,市场和我们生活生产的一举一动都有关系,正确认识市场就显得尤为重要了。

不同的人对市场有不同的理解。经常有人特别是搞市场营销的人说市场是有消费欲望 + 购买能力的消费者。比如我们常常听说凯迪拉克的市场是高级商务人士和政府高层,足球运动的市场是年轻人和足球爱好者,而《花花公子》的市场则是情色产品爱好者。其实这是似是而非的说法,这些并不是市场,他们是消费者是需求方,只是属于整个市场的一部分。完整的市场是由一组具有买卖关系的经济体构成的,市场为买卖交易提供地点、平台或者提供一种交易机制。在

超市购物的时候超市就是交易的地点；在网上购物的时候，网站就是购物的平台；在股市买卖股票的时候交易所就提供了一种股票买卖的机制。更加正式一点的说法是市场是任何一种能够使买者和卖者得到信息并相互交易的安排。如世界石油市场。世界石油市场并不是一个场所，它是买卖石油的生产者、使用者、批发商和中间商的一个网络。在世界石油市场上，决策者并不实际见面。他们通过电话、传真和直接的计算机联系在全世界进行交易。

尽管市场是一个很复杂的系统，但是本章及以后各章都将从市场参与者的角度来认识市场，解释市场中出现的现象，讨论企业在不同市场环境下的经营策略。

案例：股票市场

股票市场是股票发行和流通的场所，也可以说是针对已发行的股票进行买卖和转让的场所。股票的交易都是通过股票市场来实现的。一般地，股票市场可以分为一、二级市场，一级市场也称之为股票发行市场，二级市场也称之为股票交易市场。

发行市场是指发行股票从规划到销售的全过程，发行市场是资金需求者直接获得资金的市场。发行市场由三个主体因素相互连结而组成。这三者就是股票发行者、股票承销商和股票投资者。发行者的股票发行规模和投资者的实际投资