

高等院校市场营销专业系列教材

市场营销策划

SHICHANG YINGXIAO CEHUA

秦仲篪 袁超 钟妙 编著

赠送
电子课件

- 理论与实际相结合，贴近教学改革的需要 •
- 内容丰富，由浅入深，读者能快速入门并学以致用 •
- 配备教学课件和习题答案，方便教与学 •

清华大学出版社



高等院校市场营销专业系列教材

市场营销策划

秦仲麓 袁超 钟妙 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书在系统地介绍市场营销策划概念和理论的基础上,吸收了营销策划学近年来的新成果,注重企业开展市场营销策划活动的实用性和可操作性,做到理论与实际并重,旨在使本书对读者的营销活动起到积极的指导作用。本书共 12 章,主要介绍市场营销策划概述、市场营销策划流程、市场营销调研策划、市场定位策划、品牌策划、广告策划、促销策划、渠道策划、价格策划、产品策划、企业形象策划、网络营销策划。

本书内容全面、结构新颖、重点突出、理论与实践紧密结合,既可作为市场营销、电子商务、网络营销、工商管理或其他相关专业的教学用书,也可作为企业营销管理者的培训用书或企业营销人员的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/秦仲篪,袁超,钟妙编著. —北京:清华大学出版社,2015
(高等院校市场营销专业系列教材)

ISBN 978-7-302-39477-8

I. ①市… II. ①秦… ②袁… ③钟… III. ①市场营销—营销策划—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 036188 号

责任编辑:陈冬梅

封面设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:三河市少明印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:29.25

字 数:708 千字

版 次:2015 年 6 月第 1 版

印 次:2015 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:48.00 元

产品编号:056126-01

前言

在市场环境不断变化的今天,市场营销在企业中的地位与作用越来越重要,然而,一个企业的营销活动能否达到目标,与所采取的营销策略以及营销策划的质量关系很大。企业要抢占市场的领先地位,只有实施有效的营销战略,才能保持一定的市场占有率并开拓新市场。

尽管营销策划对企业营销活动具有巨大的促进作用,但在我国企业并没有得到足够的重视,这与我国缺少营销策划相关理论知识及人才有关,也与我国的经济体制有一定的关系。营销策划要全面进入企业,必须加快经济体制改革,创造一个自由、开放的市场秩序,否则,企业营销策划活动难以顺利开展。

在全球化的经济形势下,企业面临更大的挑战,为了帮助企业培养高素质的营销策划人才,促使企业从战略的高度认识营销策划以及营销策划人才的重要性,也为了满足高校培养高素质人才的教学需要,本书将结合实际阐述营销策划理论知识,培养学生的营销策划实战能力,根据企业需求强化企业营销人员的综合素质。

本书共分 12 章,主要内容如下所述。

第 1 章:在全面介绍市场与市场体系基本内涵的基础上,揭示了市场与市场营销的关系,并在此基础上对市场营销策划的发展进行了探讨。

第 2 章:介绍了市场营销策划的流程,详细介绍了市场营销策划的程序和原则,并阐述了六个不同的市场营销策划的方法和市场营销策划书的编制。

第 3 章:介绍了市场营销调研策划,主要包括市场营销调研策划的内涵、原则、内容、类型及作用,流程,方案,市场营销调研问卷的设计。

第 4 章:介绍市场定位策划,首先论述了市场细分、目标市场和市场定位,再结合这三点对市场定位策划的方法、原则、模式、内容、有效途径、步骤等进行介绍。

第 5 章:在全面介绍品牌与品牌策划基本内容的基础上,拓展品牌形象策划,并提供塑造品牌形象的方法。

第 6 章:介绍了广告策划,从广告与广告策划的基本理论入手,讲述了广告创意策划和广告媒体策划的具体内容与实践方法。

第 7 章:从促销策划的基本原理入手,介绍了促销策划的概念、作用、目标、原则和内容,引申出促销组合的要素、影响因素和类型,而后则分别阐述了公关策划的内涵、意义、程序及策划方式和营业推广促销策划的各项内容。

第 8 章:以渠道策划为主题,介绍了营销渠道的基本构架、渠道设计和渠道冲突,重点是渠道设计的原则、方式和影响因素。

第 9 章:主要从价格策划的基本理论入手,通过介绍价格策划的概念、原则和影响因素,引申出价格策划的方法、步骤及其意义,同时详细地介绍了价格策划的内容,重点分析了新产品价格策划。

第 10 章:从产品整体入手,介绍了产品整体的意义、产品策划的概念和内容,引申出



产品策划的创意来源、策划思路和意义,之后分别阐述了包装策划和新产品策划的内容。

第11章:主要介绍企业形象及企业形象策划的内涵、构成、功能与意义,企业形象策划与市场营销、企业文化建设、公共关系、广告、宣传的关系,企业形象评价与管理的基本思路。

第12章:从网络营销策划的基本内涵入手,重点介绍了网络营销策划的基本原则、策划分层、策划流程和注意要素,进而引申出网络营销战略分析的概念,解释了网络营销的竞争优势。

综合上述内容,本书特点主要体现在如下几方面。

(1) 理论系统性强。本书力争对一些基本概念进行详细准确的定义,力图使读者对营销策划的基本理论和方法有清晰的认识,能够全面地理解和掌握营销策划的基本内容。

(2) 实用性强。按照正常、合理的教学顺序设计教材结构与内容,突出教学与管理实践相结合,同时也密切联系实际,更加贴近教学与教改的需要,有利于培养具有实践能力的营销人才。

(3) 内容精简。与多媒体教学手段相结合,以深入浅出的方式进行表述,增强教材的易读性,使学生便于理解。

本书由长沙学院秦仲簏编写第1~4章,长沙学院戴恩勇编写第5章,湖南大众传媒职业技术学院袁超编写第6~9章,湖南信息学院钟妙编写第10~12章。全书由秦仲簏和袁超负责设计、策划、组织和定稿,蒋佳丽、何丹负责图片整理和数据搜集工作。

在本书编写过程中,我们查阅了大量国内外同行、专家的研究成果,在此一并向有关人士致以诚挚的谢意。此外,本书在编写过程中参阅的大量教材、专著与期刊,我们已在参考文献中尽可能地逐一列出,如有疏漏,敬请原作者见谅。

尽管我们做了大量的准备工作,但是由于学术水平有限,书中难免存在不妥和疏漏之处,敬请各位专家、读者提出宝贵意见并反馈,以便及时完善。

本书为湖南省哲学社会科学基金项目资助(项目编号:11YBA026)、湖南省普通高等学校教学改革研究项目资助(项目编号:2012-475)阶段性成果。

编者

目 录

第1章 市场营销策划概述.....1

1.1 市场与市场体系.....1

1.1.1 市场.....1

1.1.2 市场体系.....9

1.2 策划与市场营销策划.....13

1.2.1 策划.....13

1.2.2 市场营销策划.....19

1.3 市场营销策划的发展与研究.....28

1.3.1 市场营销策划的发展.....28

1.3.2 市场营销策划的研究对象.....29

本章小结.....29

思考与练习.....30

第2章 市场营销策划流程.....31

2.1 市场营销策划的程序.....31

2.1.1 建立策划组织机构.....31

2.1.2 明确策划目标.....34

2.1.3 分析市场现状.....36

2.1.4 开展创意策划.....38

2.1.5 制订策划行动方案.....47

2.1.6 实施营销策划方案.....50

2.1.7 控制应急措施.....50

2.1.8 实施效果评估.....51

2.2 市场营销策划的原则.....51

2.2.1 战略性原则.....51

2.2.2 信息性原则.....52

2.2.3 系统性原则.....52

2.2.4 时机性原则.....53

2.2.5 权变性原则.....53

2.2.6 可行性原则.....54

2.2.7 效益性原则.....54

2.2.8 创新性原则.....55

2.2.9 心理原则.....56

2.3 市场营销策划的方法.....57

2.3.1 主题法.....57

2.3.2 造势法.....58

2.3.3 其他方法.....61

2.4 市场营销策划书的编制.....61

2.4.1 编制市场营销策划书的作用.....62

2.4.2 市场营销策划书的编制原则.....62

2.4.3 市场营销策划书的格式与内容.....63

2.4.4 市场营销策划书的版面设计.....69

2.4.5 市场营销策划书的完善.....70

本章小结.....70

思考与练习.....71

第3章 市场营销调研策划.....73

3.1 市场营销调研概述.....73

3.1.1 市场营销调研的含义及特征.....73

3.1.2 市场营销调研的原则.....75

3.1.3 市场营销调研的内容.....78

3.1.4 市场营销调研的类型.....85

3.1.5 市场营销调研的作用.....87

3.2 市场营销调研流程.....88

3.2.1 市场营销调研的程序.....88

3.2.2 市场营销调研的方法.....93

3.3 市场营销调研方案设计.....95

3.3.1 市场营销调研方案设计的内涵及意义.....96

3.3.2 市场营销调研方案设计的特点与原则.....97

3.3.3 市场营销调研方案设计的内容.....98



3.3.4 市场营销调研方案的可行性分析.....	99
3.4 市场营销调研问卷设计.....	102
3.4.1 问卷的一般问题.....	102
3.4.2 问卷的类型.....	102
3.4.3 问卷的结构.....	103
3.4.4 问卷设计的程序.....	104
3.4.5 问卷设计.....	106
本章小结.....	111
思考与练习.....	111
第4章 市场定位策划	113
4.1 市场细分.....	113
4.1.1 市场细分的概念.....	113
4.1.2 市场细分的发展历程.....	114
4.1.3 市场细分的客观基础.....	115
4.1.4 市场细分的标准.....	116
4.1.5 市场细分的原则.....	120
4.1.6 市场细分的作用.....	121
4.1.7 市场细分策划.....	122
4.2 目标市场.....	124
4.2.1 目标市场概况.....	125
4.2.2 目标市场的覆盖模式.....	126
4.2.3 目标市场的选择.....	127
4.3 市场定位.....	128
4.3.1 市场定位的概念.....	128
4.3.2 市场定位策略的选择.....	129
4.3.3 市场定位的技术.....	131
4.3.4 市场定位的过程.....	132
4.4 市场定位策划.....	133
4.4.1 市场定位策划的方法.....	133
4.4.2 市场定位策划的原则.....	135
4.4.3 市场定位策划的模式.....	136
4.4.4 市场定位策划的内容.....	137
4.4.5 市场定位策划的有效途径.....	139
4.4.6 市场定位策划的步骤.....	139
4.4.7 定位图的制作和运用.....	140
本章小结.....	142
思考与练习.....	142

第5章 品牌策划	143
5.1 品牌与品牌策划.....	143
5.1.1 品牌的内涵.....	143
5.1.2 品牌与产品、商标的关系.....	147
5.1.3 品牌效应.....	151
5.1.4 品牌作用.....	153
5.1.5 品牌策划的内涵.....	156
5.2 品牌形象策划.....	163
5.2.1 品牌形象的相关概念.....	163
5.2.2 品牌形象与附加价值.....	166
5.2.3 品牌形象策划的基本内容.....	169
5.3 塑造品牌形象.....	173
5.3.1 实施品牌特征策略.....	173
5.3.2 品牌的定位策略.....	176
5.3.3 塑造品牌战略个性.....	181
5.3.4 塑造品牌形象的途径与策略.....	184
本章小结.....	187
思考与练习.....	188
第6章 广告策划	189
6.1 广告策划概述.....	189
6.1.1 广告.....	189
6.1.2 广告与宣传.....	197
6.1.3 广告策划.....	200
6.2 广告创意策划.....	202
6.2.1 广告创意中的思维活动.....	203
6.2.2 广告创意策略.....	206
6.2.3 广告创意的产生及方法.....	209
6.2.4 广告创意的抄袭之风.....	213
6.3 广告媒体策划.....	216
6.3.1 广告媒体概述.....	216
6.3.2 广告媒体的选择程序.....	221
6.3.3 广告媒体的选择策略.....	224
本章小结.....	227
思考与练习.....	227
第7章 促销策划	229
7.1 促销概述.....	229



7.1.1 促销的概念.....	229	8.4.1 营销渠道冲突的类型.....	298
7.1.2 促销的作用.....	230	8.4.2 营销渠道冲突的原因.....	299
7.1.3 促销的目标.....	230	8.4.3 渠道窜货及规避措施.....	300
7.1.4 促销策划的原则.....	232	8.4.4 渠道冲突的管理.....	305
7.1.5 促销策划的内容.....	233	本章小结.....	306
7.2 促销组合策划.....	234	思考与练习.....	307
7.2.1 促销组合的概念.....	234	第9章 价格策划.....	309
7.2.2 促销组合的要素.....	235	9.1 价格策划概述.....	309
7.2.3 促销组合的影响因素.....	236	9.1.1 价格策划的含义及理论.....	309
7.2.4 促销组合的类型.....	237	9.1.2 价格策划的影响因素.....	311
7.3 公关促销策划.....	238	9.1.3 价格策划的定位策略.....	314
7.3.1 公关促销策划的内涵.....	238	9.1.4 价格策划的原则.....	315
7.3.2 公关促销策划的特征.....	238	9.1.5 定价方法的策划.....	317
7.3.3 公关促销策划的意义.....	239	9.1.6 价格策划的步骤.....	319
7.3.4 公关促销策划的程序.....	241	9.1.7 价格策划的意义.....	324
7.3.5 公关促销专题活动的策划.....	243	9.2 价格策划的内容.....	325
7.4 营业推广促销策划.....	245	9.2.1 制订价格策划.....	325
7.4.1 针对消费者的促销策划.....	245	9.2.2 调整价格策划.....	328
7.4.2 针对中间商的促销策划.....	270	9.2.3 折扣价格策划.....	332
7.4.3 针对销售人员的促销策划.....	274	9.3 新产品价格策划.....	335
本章小结.....	275	9.3.1 撇脂定价策划.....	335
思考与练习.....	276	9.3.2 渗透定价策划.....	337
第8章 渠道策划.....	277	9.3.3 中间定价策划.....	338
8.1 渠道策划概述.....	277	本章小结.....	339
8.1.1 营销渠道的概念.....	277	思考与练习.....	339
8.1.2 渠道策划的作用.....	278	第10章 产品策划.....	341
8.1.3 渠道策划的任务与功能.....	279	10.1 产品策划概述.....	341
8.1.4 渠道的评价标准.....	280	10.1.1 产品的整体概念及其意义.....	341
8.2 营销渠道的构架.....	280	10.1.2 产品策划的概念和内容.....	344
8.2.1 营销渠道的基本结构.....	280	10.1.3 产品策划的创意来源.....	346
8.2.2 营销渠道的系统结构 及其发展.....	283	10.1.4 产品策划的思路.....	347
8.2.3 营销渠道结构发展的趋势.....	286	10.1.5 产品策划的原则.....	348
8.3 营销渠道设计.....	287	10.1.6 产品策划的意义.....	349
8.3.1 营销渠道设计的原则.....	287	10.2 包装策划.....	350
8.3.2 渠道策划的流程.....	290	10.2.1 包装的概念和作用.....	350
8.3.3 营销渠道设计的创新.....	295	10.2.2 包装的分类.....	351
8.4 营销渠道冲突与管理.....	297	10.2.3 包装的设计.....	351



10.2.4 包装策略策划.....	355	设计.....	409
10.3 产品服务策划.....	356	本章小结.....	416
10.4 产品组合策划.....	357	思考与练习.....	416
10.5 新产品策划.....	360	第 12 章 网络营销策划	417
10.5.1 新产品的概念及分类.....	360	12.1 网络营销策划概述.....	417
10.5.2 新产品开发的意义.....	361	12.1.1 网络营销策划的内容.....	417
10.5.3 新产品开发的风险.....	362	12.1.2 网络营销策划目标的分类.....	419
10.5.4 新产品开发策划.....	363	12.1.3 网络营销策划的方法.....	420
10.5.5 新产品上市策划.....	368	12.1.4 网络营销策划的基本原则.....	421
10.5.6 新产品营销组合策划.....	375	12.1.5 网络营销策划的分层.....	422
本章小结.....	376	12.1.6 网络营销策划的流程.....	423
思考与练习.....	377	12.1.7 网络营销策划的注意事项.....	425
第 11 章 企业形象策划	379	12.2 网络营销战略分析.....	426
11.1 企业形象策划概述.....	379	12.2.1 网络营销产生的基础.....	427
11.1.1 企业形象的内涵.....	379	12.2.2 网络营销的竞争优势.....	428
11.1.2 企业形象策划的内涵.....	382	12.3 网络营销产品策划.....	430
11.1.3 企业形象策划与相关学科的关系.....	384	12.3.1 网络营销产品的内容.....	430
11.2 企业理念识别系统策划.....	386	12.3.2 网络营销产品的策略.....	431
11.2.1 企业理念识别系统的确立.....	386	12.3.3 网络营销新产品的开发策划.....	434
11.2.2 企业理念的实施.....	390	12.3.4 网络营销的品牌策略.....	436
11.3 企业行为识别系统策划.....	394	12.4 网络营销价格策划.....	439
11.3.1 企业行为识别系统的内涵.....	394	12.4.1 网络营销定价概述.....	439
11.3.2 企业内部行为识别子系统的构建.....	397	12.4.2 网络营销定价策略.....	442
11.3.3 企业外部行为识别子系统的构建.....	400	12.4.3 网络营销促销策略.....	445
11.4 企业视觉识别系统策划.....	404	12.5 网络营销渠道策划.....	450
11.4.1 企业视觉识别系统概述.....	405	12.5.1 网络营销渠道概述.....	450
11.4.2 企业视觉识别系统的设计原则.....	406	12.5.2 网上直销.....	453
11.4.3 企业视觉识别系统的要素		本章小结.....	457
		思考与练习.....	457
		参考文献	459

第1章 市场营销策划概述

【学习目标】

- 掌握市场的含义及其作用。
- 掌握市场划分的不同类型。
- 了解市场体系的含义及特征。
- 掌握策划与市场营销策划的含义。
- 掌握市场营销策划的步骤及方法。
- 了解市场营销策划的重要性。
- 熟悉市场营销策划的内容及原理。

研究市场营销策划，不仅要学习和掌握市场营销策划的方法与技巧，更重要的是要认识和掌握市场营销策划的一般规律性，并以创新思维为灵魂，遵循市场经济的客观规律，更好地开展市场营销策划的实践活动。当今世界经济发展的重要特点是企业经营环境的复杂多变。随着市场营销理论的普及，绝大多数的企业都领会到了市场营销的真谛，即以市场需求来规划企业的营销行为。这样一来，就导致了新的问题：当所有的企业认识接近甚至趋同时，所使用的竞争手段及其力度就很接近，竞争在此时将呈现胶着状态。这时，不同的市场营销策划方案和策略所起的重要作用就开始凸显出来。

1.1 市场与市场体系

在市场以及以市场为基础的现代社会中，每一个人作为生产者都要在他所属的行业兢兢业业，为社会上所有的其他人服务，谦恭地把他人奉为上帝，而在他们所属行业以外的整个社会生活领域，他作为消费者就像上帝一样接受他人把自己奉为上帝。正是市场的这种作用，才使现代社会产生出“我为人人，人人为我”的人际关系准则，并在此基础上建立起现代社会的精神文明。

1.1.1 市场

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼，当城市成长并且繁荣起来后，住在城市邻近区域的农夫、工匠、技工们就会开始互相交易并且对城市的经济产生贡献。显而易见，最好的交易方式就是在城市中有一个集中的地方，像市场，可以让人们在此提供货物以及买卖服务，方便人们寻找货物及接洽生意。当一个城市的市场变得庞大而且更开放时，城市的经济活力也会相对增长起来。

随着社会交往的网络虚拟化，市场不一定是真实的场所和地点，当今许多买卖都是通过计算机网络来实现的，中国最大的电子商务网站(淘宝网)就是提供交换的虚拟市场。淘宝



网,亚洲第一大网络零售商圈,致力于创造全球首选网络零售商圈,由阿里巴巴集团于2003年5月10日投资创立。淘宝网目前业务跨越C2C(个人对个人)、B2C(商家对个人)两大部分。截至2014年8月注册用户超过8亿,除去一人拥有多个账号的情况,淘宝的用户也应有5亿以上,拥有中国绝大多数网购用户,覆盖了中国绝大部分网购人群。

1. 市场的含义

狭义上的市场是指买卖双方进行商品交换的场所,广义上的市场是指为了买、卖某些商品而与其他厂商和个人相联系的一群厂商和个人。市场规模即市场容量,是指一个特定市场供应品的购买人数。

市场是由一切具有特定需求和欲望,并且愿意和能够通过交换的方式来满足需求和欲望的顾客构成。市场体系是由各类专业市场,如商品服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场、旅游市场等组成的完整体系。同时,在市场体系中的各专业市场均有其特殊功能,它们互相依存、相互制约,共同作用于社会经济。

市场是社会分工和商品经济发展的必然产物,同时,市场在其发育和壮大过程中,也推动着社会分工和商品经济的进一步发展。市场通过信息反馈,直接影响人们生产什么、生产多少以及上市时间、产品销售状况等。联结商品经济发展过程中产、供、销各方,为产、供、销各方提供交换场所、交换时间和其他交换条件,以此实现商品生产者、经营者和消费者各自的经济利益。

所以,市场的本质内涵包含三个要素,即需求与欲望、满足与商品、交换规则。

1) 需求与欲望

需求是需要满足的欲望,有欲望不一定有需求,但欲望是需求的前提,没有欲望就没有需求。在市场上,需求者就是买家,就是消费者,就是顾客,就是使用者,就是需要满足的人。母亲带着小孩来买玩具,付钱的是母亲,玩玩具的是小孩,家里的父亲对小孩的玩具提出限制性要求,这三个人中谁是真正的顾客,应该满足谁的需求,是满足小孩的需求还是三个人都满足。有欲望,也就是想买,但买不起,也是没有需求。所以,简单来说,需求就是想买又买得起的欲望。关键要清楚,谁来做买的决策,谁就是需求的主体。

经济学中需求是在一定的时期、在既定的价格水平下,消费者愿意并且能够购买的商品数量。影响需求量的因素有以下几点。

(1) 商品本身价格。一般而言,商品的价格与需求量成反方向变动,即价格越高,需求越少,反之则需求越多。

(2) 替代品的价格。所谓替代品是指使用价值相近,可以互相替代来满足人们同一需要的商品,比如煤气和电力等。一般来说,相互替代商品之间某一种商品的价格提高,消费者就会把其需求转向可以替代的商品上,从而使替代品的需求增加,被替代品的需求减少,反之亦然。

(3) 互补品的价格。所谓互补品是指使用价值上必须互相补充才能满足人们某种需求的商品,比如汽车和汽油、家用电器和电等。在互补商品之间,其中一种商品的价格上升,需求量降低,会引起另一种商品的需求随之降低。

(4) 消费者的收入水平。当消费者的收入提高时,会增加商品的需求量,反之则会减少



商品的需求量,劣等品除外。

(5) 消费者的偏好。当消费者对某种商品的偏好程度增强时,该商品的需求量就会增加,反之需求量就会减少。

(6) 消费者的预期(对未来商品的价格以及对自己未来收入的预期)。当消费者预期某种商品的价格即将上升时,社会就会增加对该商品的现期需求量,因为理性的人会在价格上升以前购买产品。反之,就会减少对该商品的预期需求量。同样地,当消费者预期未来的收入将上升时,就会增加对商品的现期需求,反之则会减少对该商品的现期需求。

(7) 人口规模。人口越多,需求主体基数越大,需求可能越大。

2) 满足与商品

满足是指需求得到实现,或者说填补,需求、欲望已经足够满意了。商品只是用来满足需求的工具,或者说载体。满足是目标,商品是桥梁,通过桥梁满足需求。满足一种需求,会有很多种途径,也就会延伸出很多种商品;很多种商品,可能都是满足一种需求;同一种商品,会分出很多的品牌、型号和厂家。比如说渴了,有水、有茶、有饮料等。如果说需求是树根,那么商品种类就是树干,品牌、型号、厂家就是树枝。另外,同一类商品,可能会满足不同需求,商品和需求是交叉满足。欲望无穷,满足无限,人的满足与所处环境和氛围息息相关。生活在社会底层的人,如果他们的收入可以保证日常生活的开销,他们就会觉得满足。并且,越是小的环境,条件恶劣的环境,人心越容易满足。倘若到了大城市,生活在琳琅满目的商品间,漫步在流光溢彩的世界里,陶醉在灯红酒绿的天堂中,日子虽然好过,内心却总觉得不满足。

3) 交换规则

商品满足欲望是通过交换来完成的,既然是交换就要有一个交换规则,否则就是抢劫。抢劫是杀鸡取卵、涸泽而渔,交换是繁荣昌盛、欣欣向荣。交换的灵魂是自愿,而不是强迫,强迫就会变成抢劫。在公平、诚信的基础上自愿交换,由此而形成交换规则,也就是市场规则。交换是自己拿一种东西与别人的另一种东西比较,双方觉得满意认可了,你的东西给我,我的东西给你;抢劫却是掠夺别人的东西,不管对方愿不愿意。交换需要规则,抢劫只需暴力。

市场经济的灵魂就是自由交换,自愿、公平、诚信,需要得到满足,必须付出代价,必须偿还付出。市场是由一切具有特定需求和欲望,并且愿意和能够通过交换的方式来满足需求和欲望的顾客构成。市场体系是由各类专业市场(如商品服务市场、金融市场、劳务市场等)组成的完整体系。同时,在市场体系中的各专业市场均有其特殊功能,它们互相依存、相互制约,共同作用于社会经济。

2. 市场的类型

经济学鼻祖亚当·斯密(Adam Smith)在《国富论》中提出的价值悖论:“没有什么东西比水更有用,然而水很少能交换到任何东西。相反,钻石几乎没有任何使用价值,但是通过交换可以得到大量的其他物品。”人们总是愿意付出更多的钱购买为他带来更多满足感的物品,这就是市场的魅力。现实社会是市场经济社会,我们每天从早晨起床到夜晚入眠都在和市场打交道。作为一个社会人,我们和社会的接触小到每天使用的牙膏、牙刷,大到购房、买车。



市场按照不同的标准可以划分为不同类型。

1) 按购买者的购买目的和身份来划分

(1) 消费者市场。消费者市场又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场,是指个人或家庭为满足生活需求而购买或租用商品的市场,它是市场体系的基础,是起决定作用的市场。从交易的商品看,产品的花色多样、品种复杂,产品的生命周期短,商品的专业技术性不强,替代品较多,因而商品的价格需求弹性较大,即价格变动对需求量的影响较大;从交易的规模和方式看,消费品市场购买者众多,市场分散,成交次数频繁,但交易数量零星;从购买行为看,消费者的购买行为具有很大程度的可诱导性;从市场动态看,由于消费者的需求复杂,供求矛盾频繁。

消费者市场是现代市场营销理论研究的主要对象。成功的市场营销者是那些能够有效地发展对消费者有价值的产品,并运用富有吸引力和说服力的方法将产品有效地呈现给消费者的企业和个人。因而,研究影响消费者购买行为的主要因素及其购买决策过程,对于开展有效的市场营销活动至关重要。

(2) 生产者市场。生产者市场又称产业市场或工业市场,是由那些购买货物和劳务,并用来生产其他货物和劳务,以出售、出租给其他人的个人或组织构成。它具有购买者数量较少、规模较大、生产者市场的需求波动性较大、生产者市场的需求一般都缺乏弹性等特点。它对于国民经济的发展具有重要的作用。

生产者市场上的买卖双方倾向于建立长期的业务联系,相互依存,卖方在顾客购买决策的各个阶段往往要参与决策,帮助顾客解决一些购买过程中的问题,提供完善的售前咨询、答疑及售中、售后服务,有时要帮助顾客寻找能满足其需要的商品,甚至按顾客要求的品种、性能、规格和时间定期向顾客供货。生产者市场的供方一定要通过有效的服务与顾客建立长期的业务联系,以保持自己产品的市场占有率和企业的稳定客户群。

(3) 转卖者市场。转卖者市场又称中间商市场,是指那些通过购买商品和劳务以转售或出租给他人获取利润为目的的个人和组织。转卖者提供的是时间效用、地点效用和占有效用。转卖者市场由各种批发商和零售商组成。

中间商在现代营销中扮演着重要的角色,中间商的存在符合经济性原则和专业化分工原则。企业在营销策略安排上应根据企业的实际和产品特征选择中间商,在与中间商的友好合作基础上实现“共赢”。这一目标的实现是以企业对中间商的市场功能、利益基础的认识为前提条件的。

(4) 政府市场。政府市场是指那些为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位。政府市场上的购买者是政府的采购机构。政府市场是一个庞大的市场。

我国的政府采购市场还是一个新兴市场,交易规则和管理体制尚不完善,市场意识普遍不强,市场处于分割状态,主要表现在以下几方面。

① 搞地区封锁。一些地区规定采购人必须购买当地供应商提供的货物,工程和服务项目要由当地供应商提供,将外地产品和供应商排除在外。

② 实行行业垄断。一些行业主管部门对进入本行业的产品或供应商做出限制性规定,限制其他产品和供应商的进入。

③ 人为干预。按照个人偏好确定产品或供应商。



这种局面极不利于全国政府采购市场的形成,限制了生产要素的自由流动,不能形成充分竞争,难以实现实行政府采购制度的目的。

2) 按参与市场商品交易的供需双方的力量对比来划分

(1) 卖方市场。卖方市场又称卖主市场,是指市场商品普遍处于供不应求状态,是卖方处于相对有利地位时的市场态势。从市场选择权方面看,生产者集团在市场选择中占据优势,因而在卖方市场中会形成“生产者主权”。卖方市场是计划经济、短缺经济的产物,卖方在市场上处于主导地位,商品质次价高,物价不断上涨,消费者的正当权益得不到保护。因此,这是一种极不理想的市場。

(2) 买方市场。买方市场又称买主市场,是指市场商品普遍处于供过于求的状态,是买方处于相对有利地位时的市场态势。从市场选择权方面看,消费者集团在市场选择中占据优势,因而在买方市场中会形成“消费者主权”。买方市场是市场经济、剩余价值生产的产物,买方在市场上处于主导地位,市场商品供应充足、物美价廉,消费者的正当权益受到法律和社会各界的保护。

(3) 均衡市场。均衡市场是指供求相对平衡的市场,它是在国家宏观计划调控和市场经济紧密、恰当结合下的产物,卖方和买方之间、商品供应和商品需求之间处于均势和协调状态,既没有严重的商品供不应求问题,又没有周期性的商品过剩危机,经济高速发展,居民收入不断增加,市场繁荣稳定,是建设社会主义市场经济的重要目标之一。

3) 按产品或服务供给方的状况(即市场上的竞争状况)来划分

(1) 完全竞争市场。完全竞争市场(perfectly competitive market)又叫作纯粹竞争市场,是指竞争充分而不受任何阻碍和干扰的一种市场结构。在这种市场类型中,买卖人数众多,买者和卖者是价格的接受者,资源可自由流动,市场完全由“看不见的手”进行调节,政府对市场不做任何干预,只起维护社会安定和抵御外来侵略的作用,承担的只是“守夜人”的角色。

一般来说,在现实经济生活中,只有农业生产等极少数行业比较接近完全竞争市场。因为在农业生产中农户的数量多而且每个农户的生产规模一般都不大,同时,每个农户生产的农产品产量及其在整个农产品总产量中所占的比例都极小。因而,每个农户的生产和销售行为都无法影响农产品的市场价格,只能接受农产品的市场价格。如果有的农户要提高其农产品的出售价格,农产品的市场价格不会因此而提高,其最终结果只能是自己的产品卖不出去。如果农户要降低自己农产品的出售价格,农产品的市场价格也不会因此而下降,虽然该农户的农产品能以比市场价格更低的价格较快地销售出去。但是,不可避免地要遭受很大的经济损失。这样,农户降低其农产品价格的行为就显得毫无实际意义了。

(2) 完全垄断市场。完全垄断市场(perfect monopoly market)是一种与完全竞争市场相对立的极端形式的市场类型。完全垄断市场也叫作纯粹垄断市场,一般简称垄断市场。“垄断”一词出自希腊语,意思是“一个销售者”,也就是指某一个人控制了一个产品的全部市场供给。因而,完全垄断市场,就是指只有唯一一个供给者的市场类型。完全垄断市场的假设条件有三个方面:①整个市场的物品、劳务或资源都由一个供给者提供,消费者众多;②没有任何接近的替代品,消费者不可能购买到性能等方面相近的替代品;③进入限制使新的企业无法进入市场,从而完全排除了竞争。



即使完全垄断市场在现实经济实践中几乎不存在,但是,研究完全垄断市场仍具有积极意义。例如,研究完全垄断市场可以促使我们了解完全垄断市场条件下出现的各种经济关系,从而有利于我们运用这种理论来研究现实市场类型条件下市场主体行为如何最佳化。研究完全垄断市场理论还可以使我们明确政府对垄断行为进行干预、调节的必要性,以及政府干预、调节活动对市场正常运行及对市场主体利益的协调所起的重要作用等。

(3) 垄断竞争市场。垄断竞争市场(perfect competitive market)是指一种既有垄断又有竞争,既不是完全竞争又不是完全垄断的市场,是处于完全竞争和完全垄断之间的一种市场。在这种市场中,既存在激烈的竞争,又具有垄断的因素。

处在垄断竞争市场上的企业,一般来说,其垄断程度高低与其经营效益的好坏成正比关系。如果企业的垄断程度高即竞争程度低,那么,企业在市场上就处于优势地位,就能取得较理想的经营效益。因为垄断程度高源于产品的差异性大,即产品具有目前市场上同类产品所不具备的特色,客户如果对这种特色产品有偏好,只能向该企业购买,这就形成了局部的卖方市场,对企业经营非常有利,一是产品能迅速销售出去;二是企业对产品价格有较强的控制力量,有条件获得超过行业平均利润的超额利润。如果企业生产的产品差异性小,替代性强,竞争性高,那么垄断性必然低,企业在市场上就处于劣势,经营比较困难。

(4) 寡头垄断市场。寡头垄断市场(oligopoly market)是介于垄断竞争与完全垄断之间的一种比较现实的混合市场,是指少数几个企业控制整个市场的生产和销售的市场结构,这几个企业被称为寡头企业。寡头垄断就是少数企业控制整个市场,它们供应的商品占这个市场最大最主要的份额。该市场的典型特征是厂商之间的行为相互影响,以至于厂商的决策要考虑竞争对手的反应。根据产品特征,寡头市场可以分为纯粹寡头行业和差别寡头行业两类。在纯粹寡头行业中,厂商生产无差别产品;而在差别寡头行业中,厂商生产有差别产品。按厂商的行动方式,寡头市场又可分为有勾结行为的市场和独立行动的市场两类。寡头行业被认为是一种较为普遍的市场组织。

当今产品技术含量日益提高,新产品的研制往往需要相当规模的研究人员长时间运用大量现代化仪器设备,在这一点上寡头垄断企业的雄厚财力更可以起到重要作用。而且,寡头垄断企业有能力综合利用科研力量和科研成果,进行系列开发和废物利用,产生出许多附带成果。

如果说寡头垄断企业在缺乏竞争的环境中,一般不会自觉地追求高效率,从而导致实际效率往往与最大可能效率之间存在巨大偏差。如果说高效率只是寡头垄断企业自身天然优势带来的一种可能性的话,那么寡头垄断企业并非真正独占市场,这一点就使寡头垄断企业不得不追求高效率,从而使其高效率具有现实性。

4) 按交易对象的最终用途来划分

(1) 生产资料市场。生产资料市场,是市场体系的组成部分,是交换人们在物质资料生产过程中所需要使用的劳动工具、劳动对象等商品的市场。例如,生产所需的原材料、机械设备、仪表仪器等,都是生产资料市场的客体。

生产资料是构成生产力的物的要素,生产资料市场是实现社会再生产的前提条件,因此,开拓生产资料市场对促进整个国民经济的发展具有重要意义。



(2) 生活资料市场。生活资料市场也称为消费者市场,是由那些为满足生活消费需要而购买商品的所有个人和家庭所组成的。消费者的购买行为,指的是消费者在整个购买过程中所进行的一系列有意识的活动。这一购买过程包括从引起需要开始,经过形成购买动机、评价选择、决定购买到购买后的评价行为等。

生活资料市场是现代市场营销理论研究的主要对象。成功的市场营销者是那些能够有效地发展对消费者有价值的产品,并运用富有吸引力和说服力的方法将产品有效地呈现给消费者的企业和个人。因而,研究影响消费者购买行为的主要因素及其购买决策过程,对于开展有效的市场营销活动至关重要。

5) 按交易对象的具体内容不同来划分

(1) 商品市场。商品市场(commodity markets)是由消费品市场、生产资料市场和服务市场构成的。消费品市场按消费的对象来分有两大类,即农副产品市场和工业消费品市场,它是连接生产和生活消费的纽带。

商品市场的形成与发展需要一定的条件,可分析归纳为:①区域经济发展水平;②人们的文化素质;③地方政府对于市场的垄断与保护政策;④市场商品供求的丰富性和经营客商的广泛参与程度;⑤小企业的发展。

(2) 现货市场。现货市场(spot markets)是对与期货、期权和互换等衍生工具市场相对的市场的一个统称。现货市场交易的货币、债券或股票是衍生工具的标的资产。在外汇和债券市场,现货市场指期限为12个月左右的债务工具(如票据、债券、银行承兑汇票)的交易。

(3) 期货市场。期货市场(future markets)是进行期货交易的场所,是多种期货交易关系的总和。它是按照“公开、公平、公正”原则,在现货市场基础上发展起来的高度组织化和高度规范化的市场形式。既是现货市场的延伸,又是市场的另一个高级发展阶段。从组织结构上看,广义上的期货市场包括期货交易所、结算所或结算公司、经纪公司和期货交易者;狭义上的期货市场仅指期货交易所。

期货是相对现货而言的,它们的交割方式不同。现货是现钱现货,期货是合同交易,也就是合同的相互转让。期货的交割是有期限的,在到期以前是合同交易,而到期日却是要兑现合同进行现货交割的。所以,期货的大户机构往往是现货和期货都做的,既可以套期保值也可以价格投机。普通投资人往往不能做到期的交割,只好做纯粹投机,而商品的投机价值往往和现货走势以及商品的期限等因素有关。

3. 市场的作用

1) 实现商品交换

不论在任何社会形态下,只要社会经济在商品经济形式下运转,要保持社会再生产的顺利进行,就必须具备以下两个前提条件。

(1) 商品生产出来以后,要通过市场销售出去,实现商品的价值。

(2) 商品生产者要通过市场购买进行再生产所必需的生产资料和消费资料,使社会再生产能够持续地进行。

上述两个条件都发生在市场上,都必须通过市场交换才能得到解决,离开了市场,生产目的就无法实现,社会再生产就无法循环。所以,实现商品的交换,实现商品的价值,是市场的重要作用。



2) 引导生产发展

市场通过实现商品交换,对生产起着重要的促进和引导作用。这种作用主要表现在以下两方面。

(1) 它可以促进生产在总体规模和结构、比例等量的投入方面与购买者投入市场的货币量相适应。

(2) 它可以从花色、品种、规格、式样等质的要求方面引导生产部门制造出符合市场消费需要的适销对路的产品。

生产的这一促进和引导作用,是唯有通过市场才能得以发挥的。因为,生产出来的东西是否卖得出去,只有进入市场,才能见分晓。市场的这个检验作用,促进着生产的不断发展,引导着生产按照消费的需要来进行。

3) 满足消费需求

在商品经济条件下,人们的消费需求是通过市场交换得到满足的。消费需求能否满足,是由生产所决定的。生产为消费创造了物质对象,丰富着消费的物质内容。市场为消费需求的满足提供了客观条件。商品只有通过市场,才能到达消费者手中。市场为消费者提供了选择商品的场所;商品通过市场和流通渠道可以为消费者缩短购买商品的空间距离;市场通过扩大规模,增加网点,为消费者购买商品创造物质条件;市场还通过提供良好的、完善的、不断扩大的销售服务,从多方面满足消费者的需要。同时,市场还对消费起着指导的作用。人们消费需要的形成、消费方式、消费习惯的改变,要受实际购买能力,以及心理、生理等多方面因素的制约。他们在购买行动中对具体商品的选择,除上述因素外,还要受政治、经济、文化和具体生活环境等多方面因素的影响,这些因素是极其复杂而又多变的。一种新产品投放市场能否被消费者所接受,有多大销路,这固然取决于产品本身。但是,市场对于新产品的销售具有巨大的推动作用。它可以引导消费、带动消费,推动新产品的消费,从而更快地引发新的消费需求。总之,市场可以引导消费需求转向,促进新的消费需求的形成和消费方式及消费习惯的演变。

4) 实现按劳分配

市场是实现按劳分配、满足消费需求、改善人民生活的重要条件。在市场经济条件下,市场是生产转化为消费的前提条件。在我国它是实现社会主义生产目的的基本渠道。由于商品从生产到消费是以市场为媒介的,商品生产出来以后,只有在市场上通过交换或买卖才能进入消费、满足人民的需要。我国对个人消费品的分配,实行按劳分配原则,劳动者根据自己对国家或人民所提供的劳动数量或质量的多少,取得相应的货币收入后,即可到市场上选购自己和家庭所需要的各种生活消费品和支付服务性费用。由此可见,我国社会主义统一市场,对于实现按劳分配、满足人民生活需求、提高人民生活水平,具有十分重要的作用。

5) 调节经济利益

由于市场上存在多种经济形式,客观上存在多种经济利益,国家除了通过行政方法直接进行调节以外,主要通过市场有效地运用各种经济杠杆的积极作用来调节各方面的经济利益。例如,市场价格提高,对生产者有利,收入增加;价格下降,对消费者有利,支出