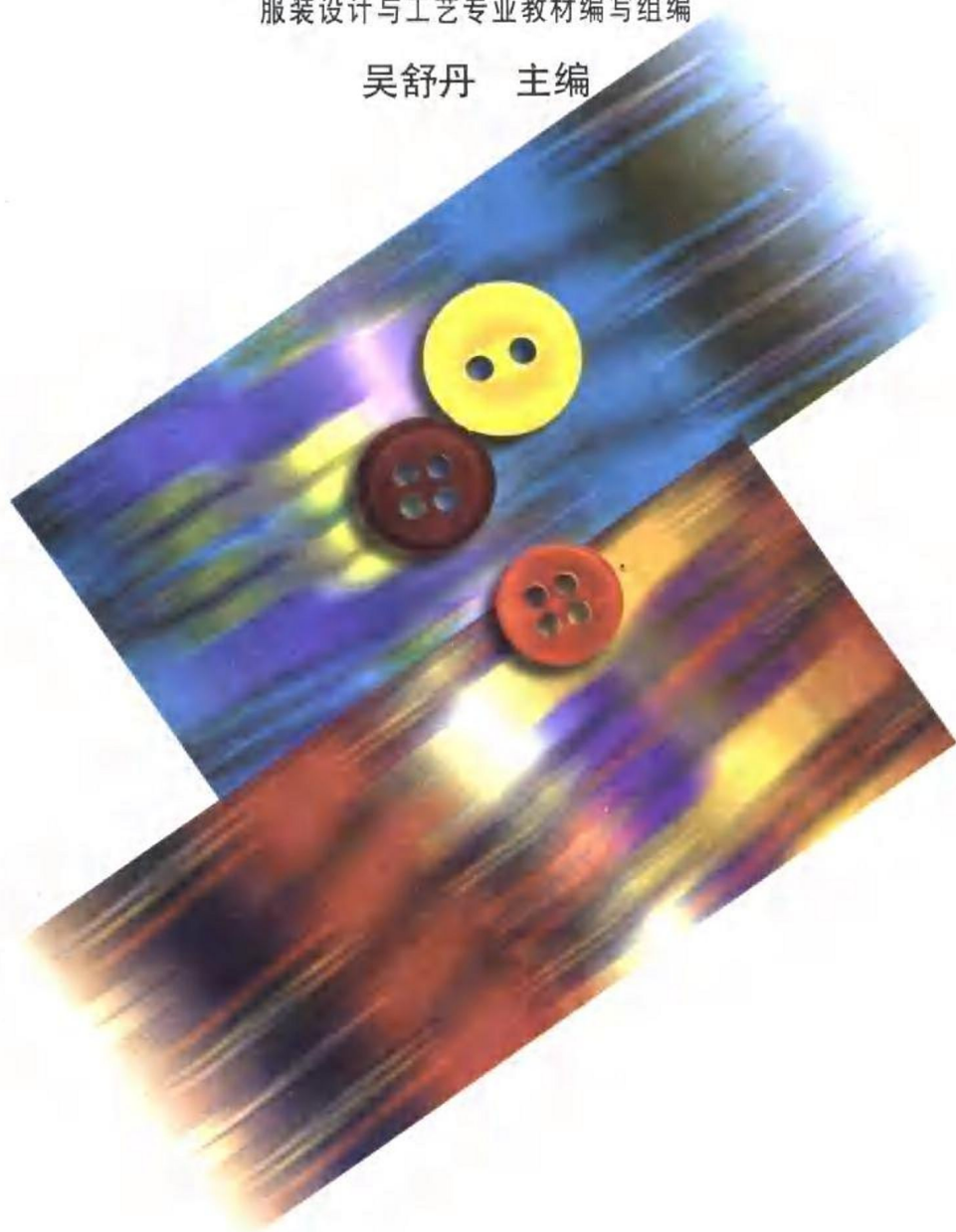


教育部规划教材
高等职业技术师范院校服装设计与工艺专业(含岗位培训)

服装经营管理

全国高等职业技术师范院校
服装设计与工艺专业教材编写组编

吴舒丹 主编



865

高等教育出版社

教育部规划教材
高等职业技术师范院校
服装设计与工艺专业
(含岗位培训)

服 装 经 营 管 理

全国高等职业技术师范院校服装设计与工艺专业教材编写组 编

吴舒丹 主编

高等教育出版社

(京) 112 号

内容简介

本书是由教育部师范司组织编写的全国高等职业技术师范院校服装设计与工艺专业教育部规划教材。全书从服装专业的特点出发,阐述了现代企业市场经营管理的基本理论、运作规则及国际化经营的问题,全面介绍了服装生产的组织、管理和实际操作知识。本书共分 12 章,内容包括服装市场营销理论,服装市场调研,服装市场营销战略,服装产品策略,服装定价策略,服装市场营销渠道,服装促销策略,服装国际市场营销,服装生产管理,服装材料、成品管理等。

图书在版编目(CIP)数据

服装经营管理/吴舒丹主编. —北京:高等教育出版社,
1999

ISBN 7-04-007183-5

I. 服… II. 吴… III. 服装工业—工业企业管理
IV. F407.866

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 30955 号

书 名 服装经营管理
作 者 吴舒丹 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

电 话 010-64054588

传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

经 销 新华书店北京发行所

排 版 高等教育出版社照排中心

印 刷 中国科学院印刷厂

开 本 787×1092 1/16

版 次 1999 年 6 月第 1 版

印 张 17

印 次 1999 年 6 月第 1 次印刷

字 数 400 000

定 价 18.10 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等
质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

编委会主任

梁绿琦

编委会委员(按姓氏笔划)

王清连

包忠恂

白 山

白志敏

刘福臣

李绍唐

秦士嘉

董兆伟

编委会成员(按姓氏笔划)

宋一程

陈万里

陈长敏

吴舒丹

欧阳心力

赵平勇

张殊琳

张福春

秦小松

赖 涛

魏 静

魏绍谦

编写说明

1994年12月国家教育委员会师范司在湖南省召开了全国高等职业技术师范院校服装设计与工艺专业教学改革和教材编写工作研讨会。

1995年下半年,国家教委师范司在吉林省召开了本专业教学计划审定会,并初步决定按照这个教学计划编写规划教材。

1996年上半年,国家教委师范司在江西省召开了专业课教材编写协调会,北京联合大学职业技术师范学院、吉林师范学院、湖南师范大学职业技术学院、南昌职业技术学院、哈尔滨师范大学、常州职业技术师范学院、河北师范大学职业技术学院、辽宁教育学院、河南职业技术师范学院、天津职业技术师范学院、安徽农业技术师范学院等十几所高等职业技术师范院校的院长和服装系主任参加了会议。会议决定组成教材编写委员会。编委会委员由各院校领导组成,负责本套教材的组织领导工作;编委会成员由主编组成;北京联合大学职业技术师范学院主管院长梁绿琦负责全面工作。会议经过反复研究,根据本专业的课程设置,确定编写9门专业课程教材,即:《服装美术》、《图案·构成》、《服装学概论》、《服装设计基础》、《服装结构设计》、《服装专题设计》、《服装工艺学》、《服装经营管理》、《计算机服装设计与应用》等。会上明确了担任责任主编、副主编、参编人选的原则,并确定了每门课程教材的主编、副主编、参编人选。

1997年上半年,在北京市召开了主编工作会,会上交流了教材编写情况,并进一步明确了编写要求,对编写中的具体问题作了统一规定。

本套教材的编写完成,是十余年高等职业技术教育的教学实践与经验的总结。在编写中,我们注重了专业教材的科学性、规范性、适用性,特别强调了能力的培养,并突出了高等职业教育及师范教育的特点。

随着社会主义市场经济的不断发展,市场对人才的需求也会不断变化,因此,本套教材只为专业基础课教学提供了依据。随着教学改革的不深入,以及市场对人才规格提出的新的要求,我们还将不断开设新的课程,教材建设也将不断地更新完善,希望广大教育工作者共同努力,为服装专业的教育事业做出更大的贡献。

编写委员会

1999年3月

前言

1994 年国家教委师范司(现教育部师范司)在长春市召开了全国职业技术师范学院服装设计与工艺专业教学大纲研讨会,并决定编写规划教材。1995 年在南昌召开了教材研讨会,会上成立了由北京联大职技师院、南昌职技师院、吉林职技师院、河北职技师院、湖南师范大学、辽宁教育学院等院校组成的编审委员会,并根据教学计划的课程设置,确定编写 9 门课程的教材,即《服装美术》、《图案·构成》、《服装学概论》、《服装设计基础》、《服装专题设计》、《服装结构设计》、《服装工艺学》、《服装经营管理》、《计算机服装设计教程》等。

本书由九所高等职业技术师范院校教师共同编写,吴舒丹担任主编,范滢任副主编。

全书的编写人员及分工如下:第一、八、九章由北京职业技术师范学院吴舒丹编写;第二、七章由湖南师大职业技术师范学院孙万琼编写;第三章由北京职业技术师范学院吴舒丹、潘文娟、辽宁教育学院王甫编写;第四章由河北职业技术师范学院冯志民编写;第五、六、十、十一、十二章由常州技术师范学院范滢编写。全书由吴舒丹统稿,并对部分章节进行了改写与调整。北京联合大学张佐友教授、中国服装集团公司高级服装设计师徐波波女士、北京市服装质量监督检验站苗瑞增站长、北京服装学院吕逸华教授在百忙中为本书审稿,予以精心指导。在此,我们对他们表示深深的谢意。本书在编写过程中参考、引用和借鉴了一些读物和资料,在此谨向有关的作者、出版者一并致以诚挚的谢意。

为了满足服装专业教学的需要,我们在编写过程中注意从服装专业的特点出发,来阐述现代企业市场经营管理的基本理论、运作规则以及国际化经营问题,全面介绍服装生产的组织、管理和实际操作知识。作为大学教材,我们力求做到深入浅出,简明易学,联系实际,操作性强,同时向学生提供尽可能多的和新的信息量,以开阔服装专业学生的知识面。

本教材适用于全国高职师范本科、专科生,高等职业教育本科、专科生,全国自考学生,也可作为社会上专业服装设计师、业余爱好者学习参考用书。

由于我们水平有限,本书不妥之处在所难免。希望读者和专业同行提出宝贵的意见,以便我们以后修改、更正。

编者

1998 年 3 月

目 录

第一章	服装市场营销理论	1
第一节	现代市场营销	1
第二节	市场	4
第三节	市场营销环境	9
第二章	服装市场调研	14
第一节	消费者行为研究	14
第二节	市场调研	17
第三节	市场预测	20
第三章	服装市场营销战略	25
第一节	市场营销战略	25
第二节	市场细分与目标市场选择	35
第四章	服装产品策略	41
第一节	产品	41
第二节	产品的品牌	44
第三节	产品的包装	45
第四节	产品的商标	49
第五节	产品创新	52
第五章	服装定价策略	57
第一节	价格制定与定价策略	57
第二节	折扣策略	68
第三节	交货条件和支付条件	69
第四节	信用策略	70
第六章	服装市场行销渠道	72
第一节	市场行销渠道	72
第二节	市场行销渠道的选择和确定	76
第三节	营销物流理论	82
第四节	销售合同管理	85
第七章	服装促销策略	89
第一节	广告	89
第二节	人员推销	93
第三节	营业推广	95
第四节	赞助	96
第五节	公共关系	97
第八章	服装国际市场营销(上)	100
第一节	国际纺织品和服装市场	100

第二节 国际经济和法律环境	118
第九章 服装国际市场营销(下)	136
第一节 进入国际市场	136
第二节 国际定价与国际避税	146
第三节 国际市场营销的组织	150
第四节 国际市场营销的人事管理	156
第十章 服装生产管理(上)	161
第一节 生产管理的功能	161
第二节 工厂(车间)管理	186
第十一章 服装生产管理(下)	208
第一节 产品质量管理	208
第二节 设备管理	235
第十二章 服装材料、成品管理	239
第一节 材料管理	239
第二节 成品管理	245

第一章 服装市场营销理论



在现代企业经营管理中,市场营销占有着极为重要的地位,是企业经营管理的主要内容之一。营销的概念在现代企业经营管理理论中出现较晚。在商业活动最发达的美国,尽管一百年前就出现了从事大量生产和销售的现代企业,但直到本世纪 30 年代,也只有通用电气、通用汽车和西尔斯联营商店等少数几家大公司注意到营销的重要意义。至于企业界普遍从事营销活动是 50 年代以来的事。我国自改革开放后,80 年代大力引进国外先进技术和科学的管理方法,市场营销理论作为一门经营管理决策的科学,便随之被介绍过来。

第一节 现代市场营销

一、市场营销的概念

目前,国内外市场营销学界对市场营销的解释很不统一。1985 年,美国市场营销协会给市场营销下了以下定义:“市场营销是方案、定价、促销及产品与劳务分销的计划过程,以实现个别的和集体的目标和交换过程。”这一解释并未将市场营销的实质阐释透彻。又一种解释是,市场营销是指企业在适当的时机,以适当的价格并通过适当的渠道,将适当的产品和服务送到适当地点的适当顾客手中。这种解释虽然较之前面的说法更直观地阐释了市场营销的过程和活动,但缺乏释义的深度和语言的凝练。一般认为:市场营销是旨在通过交换过程使用者对产品或服务的需求和欲望得到满足的商业活动。这个定义比较准确地揭示了市场营销的本质,精辟地概括了市场营销业务活动的基本职能作用。

从市场营销的定义可以看出,它与传统的销售区别甚大。传统的销售不是以顾客需求为出发点,而是着眼于将已经生产出来的产品尽快地卖出去,以实现预期的收益,至于顾客的需求是否得到满足则成为次要问题。与之相反,现代市场营销把满足顾客的要求和欲望摆在首位,并强调:企业生产什么并不决定于企业的意愿,而是由消费者决定的。只有消费者的需求和欲望得以满足,企业才能获利;只有不断增进和实现消费者的利益,继而企业的利益才能得以实现和增长。因此,传统销售往往只采用单一的推销和广告手段,而现代市场营销则注重精心制定多种市场营销的策略,通过多种途径,来实现企业经营的预期目标。当代国内外企业发展的无数事例证明,传统的销售已经很难再适应当代市场竞争的需要。

二、市场营销观念

观念创新是市场营销区别于传统经营的另一个重要标志。

以往的经营观念如生产观念、产品观念、推销观念等,一个共同的特点都是以产品为出发点,为现有产品寻找销路,以实现企业的利润。

现代市场营销观念认为研究消费者的愿望是企业经营活动的出发点,市场营销是企业经营活动的起点,并贯穿于企业的一切经营决策之中。因此,现代市场营销观念与以往传统的经营观念的根本区别在于市场营销以消费者为出发点,通过满足消费者的需求愿望来实现企业的利润(表 1-1)。

表 1-1 现代市场营销观念与传统经营观念的区别

	出发点	手段	目标
传统的经营观念	产品	推销手段	通过实现一定的销售额 获得利润
现代市场营销观念	消费者	市场研究→市场营 销策略手段	通过不断地满足消费者 需求来实现企业利润

从消费者出发,不断寻求和创造满足消费者新的消费欲望的产品,这种市场营销观念的创新为许多企业及行业创造出新的发展机遇。70 年代初,台湾自行车行业衰而复苏,便是一个典型例子。50 年代末至 60 年代初曾是台湾自行车业的全盛时期。但随着市场经济的高速发展和人们收入水平的提高,台湾居民对“速度”的要求日益迫切。于是,在短短的时间内,人们的消费目光纷纷转向摩托车市场。自行车市场由盛转衰,制造商也纷纷改行转业。但是到了 70 年代初,人们的消费观念又出现新的变化:自行车不再仅仅被视为一种交通工具,它作为一种经济便利的锻炼身体和户外活动的器材,吸引了越来越多的台湾居民,自行车被人们视为有闲阶层的“新标志”。利有假日闲暇,骑着自行车游玩于乡村野外,调剂日常工作和都市生活带来的压力,成为当时社会的“流行色”。台湾的自行车厂商敏锐地抓住了这一社会需求的变化,不失时机地推出了一批批质高、轻便、快速的新车型,受到台湾消费者的欢迎。台湾的自行车业为此出现了前所未有的行业景气,一些已歇业和打算改行的自行车制造商纷纷重整旗鼓。这样的例子在企业市场营销中不胜枚举。

近些年,市场营销观念又有了新发展,更多的企业除了考虑到消费者不断增长的消费欲望外,还将社会利益、公共利益也纳入了市场营销的考虑范围,于是又产生了社会市场营销观念。这一观念的产生体现了社会要求企业在市场营销范围内考虑公共利益的愿望,转变了过去企业单纯迎合消费者需求,忽视资源浪费、环境污染的做法,而将企业利益、消费者利益及社会利益有机地统一起来。

三、现代市场营销四要素

一个企业营销管理和决策的成功,一般离不开四方面的因素:有受顾客喜欢的产品和服务;有竞争优势的价格策略;有精心策划的促销活动;营销地点与渠道的选择。产品、价格、促销及营销地点,构成了现代市场营销的四大要素:

- (1)产品(Product)。包括产品开发、设计、质量、性能、款式、包装、商标、售后服务等。
 - (2)价格(Price)。包括标价、折扣、付款方式、付款时间、顾客信贷等。
 - (3)推销(Promotion)。包括广告、促销、人员推销、公共关系等。
 - (4)地点(Place)。包括市场位置、销售渠道、运输方式、市场覆盖面、存货地点等。
- 由于它们的英语单词都以字母“P”开头,即 product(产品)、price(价格)、promotion(推销)和

place(地点),故在西方企业中简称为“4P”。四大要素的不同组合又构成了形形色色的现代营销策略。这些组合被称作“营销组合”,见图 1-1。

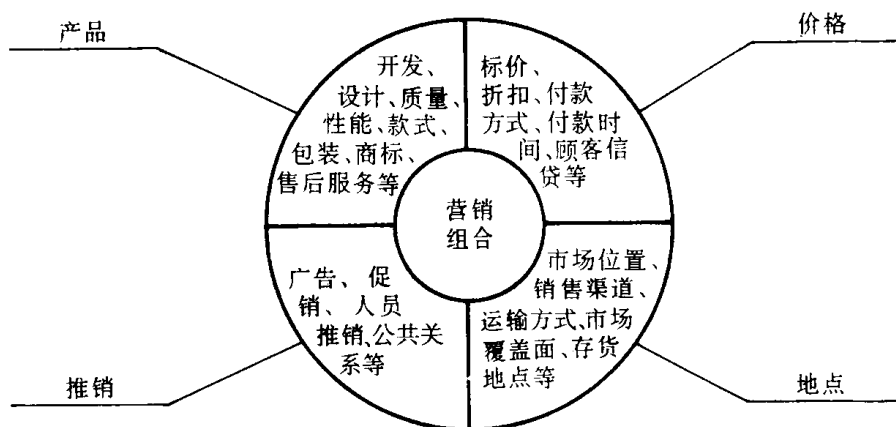


图 1-1 营销组合的四要素

营销组合是经营者对企业中各种资源的配置。这一概念是由美国哈佛大学教授尼尔·鲍敦在 1964 年首先提出来的。

企业根据自身实力状况和特点,可以灵活运用和组合四大要素,制定出正确的营销组合战略,以己之长,克敌之短,在激烈的市场竞争中击败对手。从企业经营成败的案例中,我们可以发现那些在竞争中失利的企业,通常都可以在他们的营销组合中找出种种失当。而成功的企业都是从自身实际出发,充分发挥企业在某方面或某几方面的优势,或是根据市场的发展变化创造出自己的某些优势,然后精心策划出自己的营销组合,获得了企业产品经营的成功。可见,正确地营销组合是现代企业在竞争中克敌制胜的法宝,也是市场营销学中的一个重要观点。

必须指出的是,市场是千变万化的,消费者的需求是不断扩大发展和更新的,企业在市场中的对比实力和地位也会发生变化。因此,企业制定的市场营销组合不应当是固定不变的,应该根据市场形势的变化及各种情况的发展而及时调整,根据企业营销市场目标的变化而有所修改和更新。

四、市场营销组合的原则

营销组合是市场营销的核心内容。企业能否将自身资源进行合理配置并选择出一个最佳组合,是关系到企业树立市场形象成功与否乃至经营成败的一个关键问题。因此必须予以高度重视。

如何才能制定出正确的市场营销组合呢?在选择及制定市场营销组合时应注意掌握以下几个原则:

1. 确定优势的原则

在市场竞争中,任何一个企业都不可能具有全面的优势,各个竞争对手之间各有自己的优势和劣势。因此,正确地分析自己与对手之间的优势和劣势便非常重要。只有明确自己的相对优势,才能在市场寻找自己合适的定位,才能在市场竞争中扬长避短,避免失误,充分发挥出自己的潜力和优势,击败对手。这是正确选择和制定市场营销组合的首要的和基本的条件。

2. 知己知彼的原则

正确的市场营销组合应该建立在对市场的全面分析之上。在市场上,企业面对的竞争对手不止一个。因此应充分了解自己对手的情况,包括对方的产品特点、市场优势、市场潜力、新市场开发计划,等等。这样才能有针对性地在市场营销组合中突出自己的特点和优势,克敌之长,避己之短;或者根据对手的弱点,确定自己的市场位置和竞争战略以达到避实就虚、出其不意的效果。

3. 整体性原则

营销组合是一个系统的整体。企业在制定市场营销组合的时候必须遵循整体性原则。营销组合中的四大要素,虽然可以确定优势、突出重点,但仍必须有其他方面的协调配合,不可偏废一方;否则,营销组合就会失去协调性,削弱优势,甚至造成“阴沟里翻船”这种因小失大的严重后果。

所谓的整体性是指市场营销组合各方策略要同时制定,注意彼此间的衔接和协调,既有主有次又相辅相成,构成一个有机的整体,以达到组合的最优化。

4. 灵活性原则

再出色的营销组合也不可能让一个企业受用终生。因为市场会变化,竞争对手会变化,企业营销的内外条件也会由于种种因素的影响而发生变化。因此,企业必须不断地根据这些变化调整自己的经营,包括经营目标、经营方式、经营特色、经营手段、经营地区等,所有这些因素,哪怕仅有其中一方面的变化,都会引起市场营销组合效果的改变。如果企业不能及时作出相应的调整,就可能将自己置于市场竞争中的被动地位,甚至失败。

就这一点而言,灵活性代表着企业的应变能力,它要求企业能够审时度势,不拘泥于已有的、成功的市场营销组合,随市场形势变化而及时调整营销组合,确保企业的市场地位。

第二节 市 场

市场在企业市场营销中占有重要地位。如前所述,市场营销与传统销售的根本区别在于它不是以产品为出发点,而是以消费者为出发点,通过满足消费者的需求来实现企业利润。离开了市场,企业就失去了经营对象,失去了立足的基础。市场既是市场营销的起点,又贯穿于市场营销活动的全过程。市场是企业从事市场营销的基本前提和必要条件。

一、市场的概念

市场是人类社会生产和分工发展的产物,是商品生产和交换的必然结果。市场属于商品经济的范畴。人类早期的三次社会大分工和商品交换的发展,产生了最早的市场。最初的市场只是商品交换的场所。市场内有商品交换的双方,有可供交易的商品,买卖双方议定彼此都能接受的交易价格及其他条件。随着商品经济的发展,市场范围不断扩大,商品货币关系日趋复杂,商品交易关系已不局限于某一时间,某一地点,而是贯穿于商品交换活动的始终。因此,人们不再将市场仅仅看作是交换的场所,而且将市场看作是整个商品交换关系的总和。市场既体现着商品交换的双方与商业中间人之间的关系,也体现着商品在流通过程中发挥促进或辅助作用的一切机构、部门与商品交换双方之间的关系。这样,市场便从一个地理的、场所的概念,扩大为商品

交换关系的全方位、多层次的概念。但是不同的学科对市场的解释仍存在着种种差异。从市场营销学的角度看,市场是企业从事生产经营的起点和归宿,它要求企业以消费者的需求和欲望为出发点,来进行生产经营活动。为此,企业要对消费者的需求和欲望作市场调研,制定出适销对路的产品营销计划,采取灵活多变的行销渠道和手段,最终通过交换,将产品从生产者手中转到消费者手中,从而实现企业的营销目标。因此,从商品生产者和经营者的角度看,市场是指在一定的时间、一定的地区对某种产品或劳务具有购买力的消费者群。其中,“具有购买力的消费者群”就是买主或称买方。它既包括对某种产品的实际买主,也包括该产品的潜在的买主。因此,市场实际上是指对某种产品的一群实际的买主和潜在的买主的总和。

二、市场的构成

既然市场是在一定的时间、一定的地区对某种产品或劳务具有购买力的消费者群,构成市场的要素就涉及三个方面:人口、购买欲望和购买力。下面的关系式表示了这三个要素与市场之间的关系:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

1. 人口

人口是构成市场的基本要素。人口的数量、性别、结构、生活质量等因素直接影响着市场需求的总量、消费水平和消费结构。

人口要素包括以下几个方面:

(1)总人口。某一国家或地区人口数量的多少,决定着该国家或地区的市场总规模及其容量。当其他条件不变时,市场容量与人口数量成正比。我国人口众多,本身就构成了一个潜力巨大的消费市场。因此,对于生产者来说,对人口总量的了解是预测该市场规模和容量的首要依据。

(2)家庭数和家庭人口数。家庭是社会的细胞,家庭消费在很大范围、很大程度上决定着社会消费的趋向。一个国家或地区的家庭总数、家庭平均人口数量、家庭结构、家庭成员所处的生命周期阶段、家庭收入状况、家庭消费方式、支出结构等,都会直接影响社会产品的需求与消费。

(3)人口性别和年龄结构。人口的性别结构指的是男女在人口总数中所占的比例。人们的性别不同,消费需求就会有所差异。这种差异性在服装市场中表现得更为明显。人口的年龄结构会形成不同年龄层次的消费者群。由于年龄的差异,对产品的需求也就不同。如在服装市场上,会根据不同年龄的消费者分为儿童、青少年、青年、中老年服装市场。但是,市场观念的变化和消费者的心理年龄的年轻化,会在很大程度上修改和调整人们在消费中的选择。

(4)人口的职业结构。职业是人们社会分工的表现。职业的选择会影响人们的消费观念、心理偏好。人们职业的差异,会给予人们不同的经济、文化背景,形成不同的职业群。人口的职业结构对形成不同的职业群、产生不同的消费偏好有着直接的关系。

(5)人口的地区结构、民族结构和宗教结构。由于人们所处的地区不同、生产力发展水平不同、地区风俗文化不同、地理气候和历史沿革不同等,都会产生不同的消费特点。民族不同,其消费的习惯、方式自然会存在差异。我国是个多民族的国家,凡是有少数民族的地区,其市场在很大程度上会具有民族特色。因此,一个国家或地区的民族结构会影响到它的市场变化,出现民族区域性的特点。宗教对人的社会意识、审美观念都会产生很大影响。不同宗教信仰的人,其消费

意识、色泽偏好乃至对产品款式、名称,都会存在种种差异甚至禁忌,所有这些都影响着市场消费的内容和方式。

2. 购买力

购买力是人们对商品或劳务的货币支付能力。购买力的高低主要取决于消费者的收入水平。而决定和影响消费者收入水平的因素却是多方面的。

(1)消费者收入。消费者收入指的是消费者所获得的全部收入。它包括工资收入;各种补贴、津贴、奖金的收入;利息、股息红利的收入;各种劳务报酬、稿酬、特许权(如专利权、商标权、著作权等)使用费收入;个人生产经营收入;财产转让所得以及偶然中奖、中彩所得等。

消费者个人收入水平及其变动趋势将直接影响着市场消费总量、消费结构和消费质量。根据恩格尔定律:一个家庭收入越少,家庭总支出中用于购买食物费用的支出所占的比重就越大;反之,当家庭收入增加时,食物方面的支出的比重就会降低,而其他方面的支出的比重就会增加。食物费用在消费总支出中所占的比例被称之为恩格尔系数。

根据消费者对收入的可支配程度,我们将消费者收入分为总收入、可供支配的收入和可供任意支配的收入三个层次,其中可供任意支配的收入对市场消费量的影响最大。市场调查表明,当消费者家庭尚处于温饱水平乃至以下时,消费者收入中可供任意支配的收入极少,甚至没有,大部分或全部支出都用于购买食物和基本生活用品;当消费者家庭收入水平提高,超过温饱线时,消费者收入中可供任意支配收入的比例就会逐渐增加,原来消费者从对产品数量的需求开始转向对产品质量和服务的需求。消费者的收入中可供任意支配的收入越多,市场的潜力就越大,市场销售量的增长就越快。

(2)国民生产总值和人均国民收入。国民生产总值是指一个国家的国民经济各部门在一定时期(一般为一年)内以货币表现的全部社会最终产品和劳务价值的总和。它是反映和衡量一个国家经济实力水平的重要经济指标。一个国家的国民生产总值越高,经济实力越强,人民收入就越多,购买力就越强,因而社会消费增长的余地就越大。

人均国民收入是按人口平均计算的国民收入。人均收入的高低,在一定程度上反映了人民生活的富裕程度。人均收入的高低及其增长速度可以影响到购买力水平的高低。人均收入提高,则社会购买力水平也会相应提高,二者呈正比例变化。

(3)社会集团购买力。社会集团购买力是指企业、事业单位及政府等非盈利单位的货币支付能力。在一般情况下则是指各单位购买消费品的能力。社会集团购买力构成社会购买力的一部分,对社会购买力强弱具有重要影响。

3. 购买欲望

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望、要求和情绪冲动,它是由消费者对消费的生理需求和心理需求引起的。购买欲望是产生购买力的必要条件,是潜在的购买力。

人口、购买力、购买欲望三方面加在一起共同构成了市场的三个要素,它们彼此密切联系。其中人口因素是前提,没有人口就没有市场。人口多、收入水平高的国家和地区,才可能产生很强的购买力势头,形成巨大的市场。而购买欲望是消费者将潜在购买力转变为现实购买力的重要条件,没有好的适销对路的产品,不能激发消费者的购买欲望,就不能形成现实的购买力,该市场也只能是一种潜在的市场。

三、市场的作用

市场是商品经济条件下实现人们经济联系的社会形式,是人们之间生产关系的体现,它对于发展生产、繁荣经济、满足生活需求、促进社会发展具有极其重要的作用。

1. 市场是满足人的生活需求的重要场所

人的消费是人类生存活动的一部分。没有消费,人就无法实现劳动力的再生产以及人类的繁衍。在社会分工条件下,满足个人消费需求必须通过交换来进行。市场作为人们劳动产品交换的重要场所,在人们生活中发挥着重要作用。在现代社会中,市场对社会消费需求满足的程度,首先表现为市场供应的状况。市场上丰富的商品、公平合理的价格、方便的购买,都可以使消费者的消费欲望得到充分的满足。

2. 市场是社会再生产顺利进行的重要条件

社会再生产过程包括购、产、销三个阶段,其中购买和销售两个环节都在流通领域,都离不开市场。企业在生产前必须首先在市场上购买到自己所需要的原材料、燃料、辅助材料等,经过工人的劳动加工,生产出各式各样的产品。这些产品必须通过市场销售出去,完成生产者与消费者之间的交换,也就是商品与货币之间的交换,使企业资金继货币形态转化为商品形态后,又从商品形态转化为货币形态,从而使企业已耗费的劳动获得价值补偿和实物补偿,实现企业利润,再生产过程才能继续进行。没有市场,企业就无法进行再生产。

3. 市场促使社会产品之间的优胜劣汰,推动社会经济的进步

企业生产的产品,只有在市场上销售出去,才能实现企业的再生产,企业才能维持生存和发展。但是企业生产出来的产品,在竞争规律作用下,不一定能全部卖出去。如果企业不能卖出自己的产品,就意味着经营失败。市场通过竞争规律在社会产品之间进行优胜劣汰的选择,实现了自身的进化,同时也推动了社会生产的发展和进步。

4. 市场信息是企业组织生产和国家宏观经济管理重要的信息来源和决策依据

市场是“晴雨表”。在市场经济条件下,市场供求关系的变化可以直接表现为市场价格的波动。企业根据产品在市场上价格变动的状况决定是否增加或减少其产品、是否转产新产品,从而起到调节企业生产和组织生产的作用。

市场是商品交换关系的总和。它可以反映社会生产与社会需求之间、商品可供量与有支付能力的需求之间、生产者和消费者及买方和卖方之间、国民经济各部门之间广泛的经济联系,等等。总之,它可以综合反映国民经济信息,从而构成国家宏观经济调控的重要依据。

四、市场潜力和销售潜力

市场潜力通常是指一个市场对某一种产品或劳务的接受能力。因此,如果所有想象中的消费者都拥有一定量的收入,且都处于准备购买状态,那么市场潜力就能说明在某一市场上能够实现的产品销售数量及市场规模。

1. 决定市场潜力大小的因素

市场潜力的大小主要由以下几方面的因素决定:

- (1)潜在消费者的人数;
- (2)消费者需求的强烈程度;

- (3)市场透明度;
- (4)市场的饱和程度;
- (5)销售者的市场营销活动。

市场营销的任务就是通过精心组织的营销活动,最大限度地开发市场潜力,刺激和强化市场需求,将市场潜力转化为现实的购买力。

销售潜力表明企业在市场潜力中能够达到的最大份额。销售潜力与市场潜力之间的关系可用图 1-2 表示:

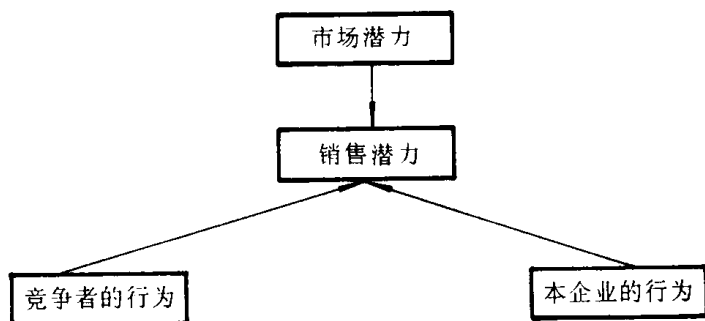


图 1-2 销售潜力与市场潜力之间的关系

2. 影响销售潜力大小的因素

销售潜力的大小主要受以下几方面因素的影响:

- (1)销售企业过去和现在的市场营销措施;
- (2)与竞争者的产品相比,本企业产品的价格和质量情况;
- (3)分销渠道;
- (4)市场间的替代关系;
- (5)竞争者在市场上的行为。

由市场潜力转化为销售潜力会受到来自本企业与竞争对手两方面的影响。如果本企业产品实力很强,又有很强的行销手段,与竞争对手相比,各方面都大大强于对手,则全部市场潜力都可能转为本企业的销售潜力。但在市场激烈竞争中,企业会面临多个竞争对手的竞争,不可能占尽全部市场潜力。为了将本企业即将实现的销售份额扩充到最大,企业必须最大限度地优化本企业的产销行为,弱化竞争对手行为,从而实现企业的预定目标。

五、市场容量和销售总额

市场容量就是某个时间内在一个特定的市场中可以实现的或预测的某种产品或劳务的销售总量。

市场容量与市场潜力有着密切的关系,二者呈正比例变化。市场潜力越大,可能达到的市场容量就越大;反之,则情况相反。

销售总额是指一个企业在特定的市场上某一时期所实现的营业总额或销售总量。

我们将上述几个概念间的关系用图 1-3 表示:

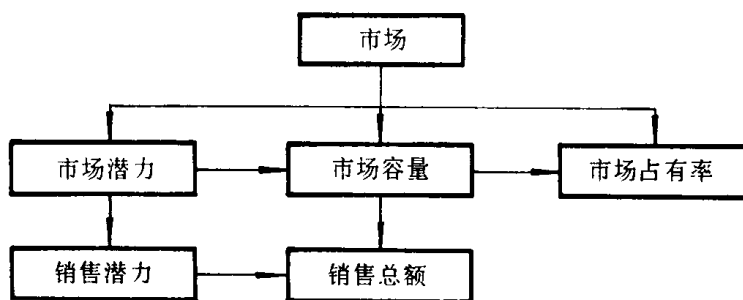


图 1-3 市场诸概念之间的关系

六、市场占有率

企业的市场占有率(也称市场覆盖率)是指以数量单位或价值单位衡量的企业市场销售额占某一市场的市场容量的百分比:

市场占有率的计算公式如下:

$$\text{市场占有率} = \frac{\text{企业销售额或销售量}}{\text{市场容量}} \times 100\%$$

通过计算市场占有率可以确定企业与其他企业相比在某一特定市场中自身地位的强弱。企业还可以进行不同时期市场占有率的比较。市场占有率在时间上的变化可以说明企业在市场上地位的变化情况。

市场占有率是衡量企业实力强弱、经营优劣、竞争力高低的重要指标。市场占有率高,以及在时间顺序上的不断提高,可以表明企业实力的增长、竞争力的增强以及市场竞争战略的成功。所有企业的市场占有率之和必然等于 1。因此,一家企业提高市场占有率必然以牺牲其他企业的市场占有率为代价。企业之间市场占有率的变化,表明了市场竞争的激烈性和残酷性。

市场占有率与市场容量和销售总额之间有着密切的关系。在销售总额一定的情况下,市场占有率与市场容量成反比例变化,即市场容量越大,则市场占有率越小;反之,就越大。在市场容量一定的情况下,市场占有率与销售总额成正比例变化,即销售总额越大,市场占有率越高;反之,则越低。因此,在市场竞争加剧、市场容量不断扩大的情况下,企业提高产品的市场占有率的难度就越来越高,代价也越来越大,更需要企业重视市场营销,及时调整经营角度,更新观念,采取正确灵活的市场开发战略和营销策略,使企业立于不败之地。

市场是经常变化、不断发展的,任何一家企业都不可能独占某一市场或长久占据市场的主导地位,可谓“兵无常势,水无常行”。在商场上,商机无穷,市场潜力是巨大的,能发现机会并将其开发出来的便是商场上的胜者,市场占有率就有可能提高。同时,市场机会对于每一个商品生产者和企业都是公平的,即使是后来者,如能顺应市场变化,独辟蹊径,出奇制胜,先行抢占市场,仍能在强手如林的商场中扩大自己的市场占有率。

第三节 市场营销环境

一、市场营销环境的概念

市场营销环境是指影响企业进行市场营销活动的各种外在的客观因素。所有企业的市场营