

建筑业与房地产企业

工商管理培训教材

建筑市场与 房地产营销

建筑业与房地产企业工商管理培训教材编审委员会



中国 建筑 工业 出版 社



(京)新登字 035 号

图书在版编目 (CIP) 数据

建筑市场与房地产营销/建筑业与房地产企业工商管理
培训教材编审委员会编. -北京: 中国建筑工业出版社, 1998
建筑业与房地产企业工商管理培训教材
ISBN 7-112-03605-4

I. 建… II. 建… III. 房地产-市场营销学-教材 IV.F
293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 17643 号

在社会主义市场经济条件下, 对于任何企事业单位, 其所提供的产品或服务只有被消费者接受, 才能实现其经济效益目标。市场营销是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论等基础之上的综合性应用科学, 研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性, 具有全程性、综合性和实践性的特点。本书在对一般市场和市场营销原理进行系统介绍的基础上, 密切结合建筑和房地产市场的特点, 着眼于建筑业企业与房地产企业认识和把握其所服务的市场, 在企业管理中开展市场营销工作的需要, 重点阐述了建筑与房地产市场的市场特征、运行规律和分析方法, 详细分析介绍了竞争战略、目标市场战略和产品、定价、分销、促销等策略在建筑与房地产市场营销中的应用。

建筑业与房地产企业工商管理培训教材

建筑市场与房地产营销

建筑业与房地产企业工商管理

培训教材编审委员会

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京市兴顺印刷厂印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 24 字数: 581 千字

1998 年 7 月第一版 1998 年 7 月第一次印刷

印数: 1—3000 册 定价: 31.00 元

ISBN 7-112-03605-4

F·275 (8864)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

建筑业与房地产企业工商管理 培训教材编审委员会

- 顾问：**郑一军（建设部副部长）
姚兵（建设部总工程师，建筑业司、建设监理司司长）
- 主任委员：**李竹成（建设部人事教育劳动司副司长）
- 副主任委员：**何俊新（建设部建筑业司、建设监理司副司长）
沈建忠（建设部房地产业司副司长）
- 委员：**（按姓氏笔画为序）
丁士昭（同济大学教授、博士生导师）
丁烈云（武汉城建学院教授）
毛鹤琴（重庆建筑大学教授）
田金信（哈尔滨建筑大学教授）
丛培经（北京建筑工程学院教授）
吕健（北京建工集团五建公司副经理）
曲修山（天津大学教授）
刘长滨（北京建筑工程学院教授、博士生导师）
刘尔烈（天津大学教授）
刘洪玉（清华大学教授）
向建国（中国建筑工业出版社副编审）
张维（天津大学教授）
张兴野（建设部人事教育劳动司培训处副处长）
张学勤（建设部房地产业司综合处副处长）
何伯洲（哈尔滨建筑大学教授）
何伯森（天津大学教授）
李宝凤（北京城建四公司总工程师）
李燕鹏（建设部建筑业司工程建设处副处长）
吴德夫（重庆建筑大学教授）
陈德强（重庆建筑大学副教授）
林知炎（同济大学教授）
班增山（北京城市开发建设总公司高级会计师）
蔡建民（中房集团公司经营部副经理）
潘蜀健（华南建设学院教授）

出版说明

党的十四届四中全会《决定》要求,“全面提高现有企业领导干部素质”和“抓紧培养和选拔优秀年轻干部,努力造就大批跨世纪担当领导重任的领导人才”是实现今后15年宏伟战略目标和两个根本性转变的重要基础。为此,国家经贸委和中央组织部根据中央《1996~2000年全国干部教育培训规划》提出的要求,制订了《“九五”期间全国企业管理人员培训纲要》。《培训纲要》明确规定,“九五”期间对企业管理人员要普遍进行一次工商管理培训,这是企业转机建制,适应“两个转变”的迫切需要,也是企业领导人员驾驭企业走向市场的基础性培训。

为了搞好建筑业与房地产企业管理人员工商管理培训,建设部于1997年10月31日下发了《关于开展建筑业与房地产企业管理人员工商管理培训的实施意见》(建教[1997]293号),对建筑业与房地产工商管理培训工作做出了具体部署。同时,我司会同建筑业司、建设监理司、房地产业司邀请部分高等院校管理系的教授和企业经理召开了两次研讨会,并成立了“建筑业与房地产企业工商管理培训教材编审委员会”,仔细研究了国家经贸委培训司统一组织编写的《工商管理培训课程教学大纲》,分析了建筑业与房地产企业与一般工业企业和商业企业在生产过程、生产方式、生产手段及产品的营销形式等诸方面的差别。根据国家经贸委提出的“各地区、各行业根据自己的实际情况和需要,可增设和调整若干课程和专题讲座”的要求,结合行业特点,对国家经贸委发布的《工商管理培训课程教学大纲》(包括1个专题讲座,12门课程)做了适当调整,其中6门课程的大纲完全是重新制定,并新编了相应的教材。它们是《工程项目管理》、《建筑业与房地产企业财务报告分析》、《建筑与房地产公司理财》、《建筑市场与房地产营销》、《建设法律概论》、《国际工程管理》,分别替换经贸委组织编写的以下6本教材:《现代生产管理》、《财务报告分析》、《公司理财》、《市场营销》、《经济法律概论》、《国际贸易与国际金融》。其余6门课程的教材仍须选用国家经贸委的统编教材。

以上6本教材经“建筑业与房地产企业工商管理培训教材编审委员会”审定,现交中国建筑工业出版社出版、发行。

由于工商管理培训是一项新的培训任务,各院校教师还不太熟悉,加之时间仓促,目前拿出的教材,肯定有不尽完善之处。为此,我们建议:一是对本套教材作为试用,通过一段时间的使用和教学实践,再进行修订,使之更加完善,更加符合实际。二是在试用过程中,各培训院校一定要根据教学大纲的要求紧密结合本地区、本行业和培训对象的需要,联系实际,因材施教,精心安排好各门课程的教学内容,努力探索,不断提高培训质量。

在教材的编写过程中,我们得到了部里有关领导和很多专家教授的指导和帮助,得到了有关业务司局和高等院校、企业的大力支持和帮助,在此,我们一并表示感谢。

建设部人事教育劳动司

1998年6月18日

前 言

市场营销是现代企业管理的重要工作内容，也是企事业单位各类管理人员必备的专业知识。《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》对市场营销问题给予了高度重视，明确指出，国有企业要“搞好市场营销，提高经济效益”。为了帮助我国建筑业及房地产企业管理人员增强市场营销观念，提高市场营销管理水平，适应社会主义市场经济发展的要求，促进“九五”计划和2010年远景目标纲要的实现，根据国家经贸委《工商管理培训课程教学大纲》和建设部的要求，结合建筑业与房地产企业所提供的产品及其服务的特点，编写了《建筑市场与房地产营销》培训教材。

本书在介绍市场营销基础理论知识的基础上，对建筑市场和房地产市场营销的有关理论知识作了较系统的介绍，对市场营销理论在建筑及房地产市场中的应用进行了探讨、分析和介绍。目的在于使建筑业与房地产企业领导干部通过本课程的学习，树立市场及市场营销观念，掌握市场营销管理的基本方法，深刻认识“两个根本转变”对企业市场营销的新要求，以及在社会主义市场经济条件下企业市场营销所面临的新机会与新挑战，增强企业经营适应环境发展变化的自觉性，努力改进市场营销管理，不断提高企业市场竞争能力。本书共分三篇十四章，对于来自建筑企业的学员，要求学习第一篇和第二篇；对于来自房地产企业的学员，要求学习第一篇和第三篇。两方面学员的学时均为30学时。

本书由刘洪玉、丛培经主编，编写人员有清华大学刘洪玉（第十一、十二、十四章）、龙奋杰（第三章）、李楠（第五章）、郑毓煌（第十三章），北京建工学院丛培经（第六、七、八、九、十章）、张原（第一、二、四章）。武汉城建学院丁烈云和华南建设学院潘蜀健为主审。本书在编写过程中，得到了建设部徐崇录、刘哲、江华及清华大学王龙芝、纪晓一等同志的指导与帮助，在此谨表衷心感谢。本书编写除参考了所列参考书目的有关内容外，还参考了《中外房地产导报》、《房地产报》、《建筑经济》等所刊载的论文资料，在此向有关著作者表示衷心的感谢。

由于市场营销在建筑与房地产领域还是一个崭新的课程，加之作者水平有限，书中肯定有许多不妥之处，敬请读者批评指正。

目 录

第一篇 市场与市场营销

第一章 市场概述.....	1
第一节 市场概念.....	1
第二节 市场的功能、分类和体系.....	4
第三节 市场运行机制	10
第四节 政府对市场的干预	13
第二章 市场营销	18
第一节 市场营销概述	18
第二节 市场营销管理	23
第三节 现代市场营销观念	27
第三章 市场调查与分析	34
第一节 市场调查	34
第二节 市场营销环境分析	40
第三节 市场分析的手段与方法	46
第四节 目标市场的细分与选择	53
第五节 竞争者分析	61
第六节 市场购买行为分析	64
第四章 市场营销战略	72
第一节 市场营销策划	72
第二节 市场发展战略	74
第三节 市场竞争战略	76
第四节 产品策略	81
第五章 市场营销方案的制定与实施	89
第一节 市场营销方案的制定	89
第二节 市场营销组织	97
第三节 市场营销执行.....	109
第四节 市场营销控制.....	114

第二篇 建 筑 市 场

第六章 建筑市场概述.....	126
第一节 建筑市场的概念.....	126
第二节 建筑市场体系.....	131

第三节 建筑市场的主体与客体·····	140
第七章 建筑市场的运行机制 ·····	148
第一节 建筑市场价格机制·····	148
第二节 建筑市场的竞争机制·····	153
第三节 建筑市场的供求机制·····	163
第八章 建筑市场环境、信息与战略 ·····	179
第一节 建筑市场环境·····	179
第二节 建筑市场信息·····	187
第三节 建筑市场“营销”战略·····	189
第九章 建筑市场的培育与发展 ·····	197
第一节 概述·····	197
第二节 培育和发展建筑市场的主要工作环节·····	199
第三节 建筑市场管理·····	206
第十章 国际建筑市场 ·····	218
第一节 国际建筑市场的结构·····	218
第二节 国际建筑市场基础知识·····	226
第三节 开拓国际建筑市场·····	237

第三篇 房地产市场营销

第十一章 房地产及房地产市场 ·····	247
第一节 房地产及房地产市场的概念·····	247
第二节 房地产市场的分类·····	254
第三节 房地产市场的特性及功能·····	256
第四节 房地产市场的供求关系·····	259
第十二章 房地产项目策划 ·····	270
第一节 房地产市场分析与预测·····	270
第二节 房地产投资方向的选择·····	274
第三节 房地产投资场地的选择·····	283
第四节 房地产产品功能的定位·····	288
第五节 房地产投资项目融资策略·····	290
第十三章 房地产定价策略 ·····	305
第一节 房地产价格构成及定价·····	305
第二节 房地产定价方法·····	310
第三节 房地产定价技巧·····	314
第四节 房地产价格调整与变动·····	320
第十四章 房地产分销与促销策略 ·····	336
第一节 房地产销售形式分析·····	336
第二节 沟通与促销组合·····	340
第三节 宣传与广告策略·····	343

第四节 人员推销.....	353
第五节 房地产市场促销策略.....	356
参考书目.....	372

第一篇 市场与市场营销

第一章 市场概述

第一节 市场概念

一、市场

市场是社会分工和商品经济的产物。由于社会分工，不同的生产者分别从事不同产品的生产，并为满足自身及他人的需要而交换各自的产品。在人类社会早期，生产力水平很低，能进入交换的产品极少，交换关系也十分简单，生产者的产品有剩余时，需要寻找一个适当的地点来进行交换，这样就逐渐形成了市场。因此，最初的市场，主要是指商品交换的场所。随着社会生产力的发展，社会分工越来越细，商品交换日益频繁，交换关系越来越复杂，交换的领域及范围也逐渐扩大。尽管原有的市场形式——商品交换的场所仍然存在，但市场的概念已打破了时间和空间的限制，它的内涵被扩展到不同生产者通过买卖方式实现产品相互转让的商品交换关系的总和。

在市场经济条件下，市场得到了空前的发展，它已成为社会资源的主要配置者和社会经济活动的主要调节者。市场的含义也有了更为深刻的变化。美国市场营销协会(AMA)给市场下的定义是“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。”由于市场的概念随着商品经济的发展而发展，所以，我们可以从不同的角度来理解市场。

(一) 市场是商品交换的场所

市场是商品交换的场所，是商品及其交易者汇集的地方。这是进行商品交换的必要条件。没有一定的场所，交换就无法进行。这里的场所，不仅是指一块场地，而且还包括设立在该场地上的各种从事和服务于商品流通的经济组织和经济机构。商品经济中的每个商品生产者都是彼此独立的，商品的消费者更是分散进行的，市场则为商品生产者和消费者提供了一个彼此相聚并且作为供求双方进行交易的物质上的和组织上的载体。这是把市场理解为商品交换这种经济现象在空间上的表现形式，也是最初的市场形态。任何商品，无论是有形商品，还是无形商品的交易行为都要在特定的交易场所进行。这种传统的市场概念涵义较窄，它适用于对市场进行表面分析。要了解市场更深层次的内涵，还需要对市场作进一步分析。

(二) 市场是商品交换关系的总和

所谓交换关系的总和，是指参与某些商品和劳务的现实的或潜在的交易活动的所有买者和卖者之间的交换关系。它是生产与流通、供给与需求之间各种经济关系的总和，是价值实现、价值转移的枢纽。这一含义体现了市场的经济关系性质，所有商品生产者、经营

者、消费者或其它各类经济主体，都必须通过市场从事交换活动，发生经济联系，实现各自利益。因此，市场成为以交换关系为主的各种经济关系的综合体。

（三）市场表现为对某种或某类商品的消费需求

市场的这一含义体现了现代市场的本质特征。企业的一切经营活动都是为了最终满足消费者和用户的需求。消费者和用户主导着市场，哪里有未被满足的需求，哪里就有市场。因此，了解市场，并设法满足消费者需求就成为企业市场营销活动的出发点和取得成功的基本条件。认识这重含义对企业营销活动能起到有效的指导作用。

二、市场的构成

市场是由各种基本要素组成的有机整体，这些要素之间相互联系和相互作用，推动着市场的运动。

（一）从市场总体来看，构成市场的基本要素有：市场主体、市场客体以及具备买卖双方都能接受的价格和交易条件。

1. 市场主体

市场主体是指从事市场交换活动的当事人。它一般包括三种人，即商品生产者、消费者和商业中介人。商品生产者是拥有商品的出卖者，属于供给一方。只有生产者生产了商品，才有可能进行商品交换。因此，他为市场活动提供了物质基础。消费者是持有货币的购买者，属于需求一方，只有消费者购买商品，才能使生产者的商品能够实现交换。因此，消费者是商品交换的实现条件。商业中介人既是购买者又是出卖者，其活动的特点是转手买卖，在市场中处于生产者和消费者之间的中介地位，起着商品交换的媒介作用，目的是解决生产者和消费者的时空差异，从而使商品交换能够顺利进行，使分布于各地的市场能够联系和统一。

2. 市场客体

市场客体是指一定量的可供交换的商品。这里的商品既包括有形的物质产品，也包括无形的服务，以及各种商品化了的资源要素，如资金、技术、信息和劳动力等。市场活动的基本内容是商品交换，如果没有交换的客体，市场也就不存在了。因此，具备一定的量的可供交换的商品，是市场存在的物质基础。

3. 具备买卖双方都能接受的价格和交易条件

由于买卖双方是两个不同的商品、货币所有者，只有自愿互利，价格和交易的条件双方都能接受，商品交换才能完成，这就是通常所说的“自愿让渡”规律。此外还应具备场所、设备等物质条件和制度、规则等非物质条件。

（二）从需求方面看，构成市场的要素有人口、购买力和购买欲望

对于一切既定的商品来说，市场都包含三个要素，即人口、购买力和购买欲望。人口是指需求者，哪里有人，哪里就有需求。人口的状况影响着市场需求的内容和结构。购买力是指人们购买商品或劳务的实际货币支付能力。人们的消费需求是通过利用手中的货币购买商品实现的。购买欲望是指消费者购买商品的愿望、要求和动机，它是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。消费者的多少、购买力的大小、以及购买欲望的产生与否，是决定市场规模大小的基本因素。如果人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场。如果购买力很大，但人口很少，市场也不会很大。只有人口众多、购买力很强，又具有购买欲望三者并存时，市场容量才大。因此，市场容量的大小取

决于人口、购买力和购买欲望三者有机统一。

三、市场的特征

在市场活动过程中，交换或买卖双方之间存在着实物和价值的经济联系，这种经济联系体现着它们各自的经济利益，因而决定着市场具有平等性、自主性、完整性、开放性和竞争性等五个方面的特征。

（一）平等性

平等性是指参与市场活动的市场主体拥有平等的市场地位。表现为：（1）市场主体能机会均等地按照统一的市场价格取得生产要素。（2）市场主体能够机会均等地进入市场，并进行自主决策和经营。（3）市场主体能平等地承担税赋和其他方面的负担。（4）市场主体在法律和经济往来中处于平等地位。因此，在市场活动中，市场主体不因生产资料所有权的不同企业生产经营范围的不同、企业本身规模大小的不同等而有所差异，商品所有者之间的交易是平等自由的交易，他们普遍遵守的是等价交换的原则，一方只有符合另一方的意志才能让渡自己的商品，占有他人的商品。当然，这种交易的平等和自由必须由政府通过法律加以保护，这样才能保证平等交换的契约关系，保证市场活动的正常运行。

（二）自主性

企业是市场交换的主体，作为独立的商品生产者和经营者，企业必须自主经营、自负盈亏，独立地对市场供求、竞争和价格变化作出灵活的反应。企业的自主性具体表现为拥有相对独立的生产经营自主权，主要包括生产经营决策权、企业投资决策权、资金支配使用权、产品物资购销权和劳动人事调动权等。正因为具备了这些权力，企业才能成为真正的市场经营主体，并由此决定了市场活动具有高度的自主性。

（三）完整性

市场要有效发挥配置资源的功能，就必须有一个比较完善的市场体系，这是供求、竞争和价格发挥调节作用的前提条件。完善的市场体系应包括：（1）齐全的商品市场和生产要素市场。商品交换是市场交换的基本内容，由资本、劳动力等组成的生产要素市场是实现资源充分流动的必然结果。因此，市场活动必须建立在完备齐全的市场体系基础之上。（2）众多的买者和卖者。如果缺乏足够的买者和卖者以及他们之间的充分竞争，就会产生垄断，导致市场秩序混乱，降低市场配置资源的效率，使市场不能正常运转。（3）各类市场在国内区域是一个整体，形成全国范围的统一市场，并与国际市场建立密切联系，打破对市场的分割和垄断。（4）在价格形式中，要减少人为管制和扭曲，使它能真实反映资源稀缺状况，这是市场有效运行的基本条件。

（四）开放性

市场经济体制下的市场是充分开放的，即向所有商品生产者、经营者和购买者开放，向各种产权形式的企业开放，向全部社会资源要素开放，向各个行业、地区和国家开放。任何性质、规模和形式的企业都可以自由参与市场活动。开放的市场是实现资源流动的必要条件，也是市场有效发挥作用的前提之一。

（五）竞争性

竞争是市场运行的突出特点。在市场活动中，竞争表现在许多方面，有买者之间的竞争、卖者之间的竞争和买卖双方之间的竞争。所有市场参与者平等进入市场，从事交易活动，并在此基础上各个企业凭借自身的经济实力全方位地开展竞争，通过公平竞争，实现

优胜劣汰，因此，真正意义的市场是充满竞争的市场。

第二节 市场的功能、分类和体系

一、市场的功能

市场功能是市场机体所具有的客观职能，从市场活动的基本内容来看，市场具有交换功能、调节功能、信息导向功能、配置资源功能和经济联系功能。

（一）交换功能

市场的中心内容是进行商品交换和买卖活动。商品生产者为了实现其产品价值，必须市场上出售自己的产品；消费者为了满足自己的生活和生产的需要，必须购买这些产品，以及经营者买进卖出商品的活动，都是通过市场进行的。市场的交换功能促成了商品所有权在各当事人之间的让渡和转移，实现了商品价值。同时，通过市场的流通渠道来实现商品在空间和时间上的移动，使商品能够源源不断地从生产领域经过流通领域进入消费领域，实现了商品的使用价值。这种促成和实现商品所有权交换和实体转移的活动，是市场最基本的功能。它引导着生产按照消费需要的方向发展。

（二）调节功能

调节功能是指市场在其内在机制的作用下，能够自动调节社会经济的运行过程和社会资源在国民经济各个部门、各个地区、各个企业之间的分配，也就是按照市场需求来组织生产和经营。市场的这种调节功能主要是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。市场供求和市场价格变化，不仅能调节市场商品供求总量和供求结构，而且能自发调节交换双方的经济利益。调节功能是市场最主要的功能。

（三）信息导向功能

信息导向功能是指市场向商品的生产者、经营者以及消费者发布各种信息，直接指挥他们的经济活动乃至支配日常生活的功能。在市场经济条件下，市场是最重要、最灵敏的经济信息源和各种经济信息的汇集点。市场发布的信息主要有供求信息、价格信息、信贷信息、利率信息等。从宏观角度看，它能灵敏地反映出国民经济各部门、各地区之间生产和消费之间是否协调，为经济活动提供信息。从微观角度看，市场能反映各个企业的生产与经营状况，使企业能根据不同商品和品种的畅销、滞销情况来调整产品结构和经营方向，使生产更能适应消费的需要。当然，市场信息对消费者也能起到调节、引导乃至支配的作用。消费也通过市场反作用于生产。随着社会信息化程度的提高，市场信息导向功能将日益加强。

（四）配置资源功能

配置资源功能是指市场成为社会资源的配置者，按照市场导向来调节社会资源在国民经济各部门之间分配的功能，也就是按照市场需求来组织生产和经营。这里的社会资源，实际上就是指各种各样的生产要素，包括人力、物力和财力。各种资源通过市场调节实现组合和再组合。表现为通过参与市场交换在全社会范围内自由流动，按照市场价格信号反映的供求比例流向最有利的部门和地区，企业作为资源配置的利益主体通过市场竞争实现各项资源要素的最佳组合等等。这些都是市场重新组合和配置社会资源的表现。不仅如此，由于现代社会生产和消费已具有世界性，任何一个国家都不可能拥有经济发展所需要的一切

资源，都需要互通有无，调剂余缺。因此，市场已从国内交换扩展到国际交换，通过国际间的经济技术合作，在一定程度上实现世界范围内的社会资源的配置。

（五）经济联系功能

市场的经济联系功能，在一国范围内表现为打破条块分割的经济格局，将一国国民经济的不同部门、同一部门内不同行业和企业以及不同地区、不同属性的市场主体和客体吸引到市场中来，从而使市场成为国民经济的桥梁和纽带，推动全国范围内统一大市场的逐步形成和日趋完善，使国民经济联结成一个有机整体。在国际范围内表现为突破一国界限，使市场成为国际社会经济活动交往和汇集的场所，使生产资本、商品资本和货币资本走向国际化，从而推动全球经济的发展。

二、市场的分类

市场分类就是依据一定标准对市场进行划分，分类的标准和方法很多，主要有以下几种：

（一）按社会分工在不同历史时期的不同发展程度分类

按这种方法分类可以将市场分为古代市场、近代市场和现代市场。

1. 古代市场

古代市场就是原始市场，它是原始商品经济活动的场所。原始商品经济的特点是商品交换主要处于物物交换阶段，大部分产品未转化为商品，货币不起主要作用，只有一部分剩余产品用于交换。原始市场范围较窄，而且不太固定，往往是小区域性的集市。社会分工处于初级阶段，真正的商业尚未形成。

2. 近代市场

近代市场是社会分工取得较大发展的产物，是近代商品经济活动的舞台。近代商品经济是指以机器大工业为基础或起点，在资产阶级自由竞争政策下得到自由发展的商品经济。近代市场的特点表现为，社会分工由小区域分工发展为大区域分工并开始出现国际分工；真正的商业、金融业和科学技术得到发展；市场货币流通已较为发达。

3. 现代市场

现代市场是社会分工和国际分工最新发展的产物。它建立在社会生产力高度发达的基础之上，与现代商品经济的迅猛发展相适应。表现为社会分工向纵深发展，国内国际的横向经济联系加强；信用经济发展迅速，流通手段信用化；市场体系完善；市场机制健全，形成经济手段、法律手段和行政手段等多种调节手段统一的、综合的调节机制。

（二）按对市场有无宏观控制分类

按这种方法分类可以把市场分为自由市场和计划市场。

1. 自由市场

自由市场是指不存在宏观控制的市场，是完全让价值规律自发地起调节作用的市场，因而是商品生产和商品交换完全处于无政府状态的市场。自由市场是以作为交换主体的商品生产者拥有完全的经营决策权为前提的。

2. 计划市场

计划市场是指具有宏观控制的市场，这种宏观控制是由社会中心通过多种手段进行的，宏观控制的目的是控制市场需求和市场供给，使需求与供给保持基本平衡。计划市场的实质是自觉运用价值规律的宏观调节作用的市场。计划市场的特征，表现为计划与市场的

结合，也就是将市场纳入计划的轨道，使市场有计划、按比例地发展，市场实现有序化。

（三）按产品的用途分类

按这种方法分类可以将市场分为商品市场和生产要素市场。

1. 商品市场

商品市场通常是指有形的物质产品市场，主要以消费品和生产资料为交易对象。商品市场构成市场体系的物质内容和物质基础，在整个市场体系中占有极其重要的地位，属于主体市场。

2. 生产要素市场

生产要素市场主要包括资金市场、劳动力市场、技术市场、信息市场和房地产市场等。在市场体系建设中，培育和发展生产要素市场具有十分重要的意义。

（四）按商品的流通区域或范围分类

按这种方法分类可以将市场分为城市市场、农村市场、地方市场、全国市场和国际市场。

1. 城市市场

城市市场是指商品交换主要在城市范围内发生的市场。它以经济相对发达、交易活动相对集中，交通和通讯便利的城市为依托，在区域市场乃至国内市场内往往处于中心地位。城市市场的发展方向，在于市场主体的多元化、市场流通的多样性以及促进市场的开放性。

2. 农村市场

农村市场是指商品交换主要在农村范围内发生的市场。我国农业人口占总人口的比重较大，随着农民购买力水平的提高，农村市场的潜力将是巨大的，农村市场在国内市场中将占有极为重要的地位，因此必须大力开发农村市场。要疏通农村市场的流通渠道，增加适销对路的产品，以及做好各种市场服务等。

3. 地方市场

地方市场是指商品交换关系以地区为活动空间的市场。地方市场有两种类型，一种是经济性地方市场，即根据商品流通的内在要求所形成的地方市场，它有利于商品的实现，能够促进经济的发展。另一种是行政性地方市场，即行政封锁和地方割据所形成的市场，它对经济的发展会起到阻碍的作用。

4. 全国市场

全国市场是指商品流通以全国范围为活动空间的市场。全国市场以地方市场为基础，即在地方市场相互幅射和互相渗透的基础上，形成全国统一的市场。发展全国市场必须打破各种行政封锁，消除人为的封闭和分割；发展流通设施，形成广泛的信息流和交通流的结构网络，突破地理条件的自然障碍。

5. 国际市场

国际市场是指商品交换在全世界范围内发生的市场。形成国际市场的商品交易是国际贸易。相对于国内市场而言，国际市场容量更大，竞争更加激烈，在国际市场上进行交易，其制约因素也是多而复杂的。国际市场对于我国开展对外经济技术合作，加快市场经济体制的发展，提高企业经济效益和产品在国际市场上的竞争力具有越来越重要的作用。

（五）按商品流通的时序分类

按这种方法分类可将市场划分为现货市场、期货市场、以及批发市场和零售市场。

1. 现货市场

现货市场一般是指通过买卖双方达成口头或书面的商品买卖协议或合同，然后根据协议商定的付款方式和其他条款，在一定时期内进行实物交割，实现实物商品及其所有权同时转移的交易市场。现货交易通常又分为即期交易和远期交易。即期现货交易是指买卖双方立即进行的一手交钱、一手交货的交易。远期现货交易是指买卖双方事先签订商品买卖合同，约定在一定时期内按合同条款进行实物交割的交易。现货市场是市场交易的最古老形式和最基本形式，是市场运行主体和基础。完善现货市场对于建立和发展社会主义市场经济体制具有很重要的作用。

2. 期货市场

期货市场是指按一定的规章制度买卖期货合同的有组织的市场。期货市场是由期货交易所、场内经纪人与期货佣金商以及清算所等构成。期货交易就是在期货市场上进行的交易行为。与现货交易不同，期货交易必须在交易所内进行，只有交易所的会员才能在期货交易所内进行交易。期货交易者进行期货交易的目的是有两类：一部分市场参与者是为了“套期保值”，即利用期货市场减少他们所承受的价格变动的风险；另一部分市场参与者就是为了“投机”，即从合同价格与交货时的市场实际价格的差额中取得收益。期货合同是由交易所制订的标准期货合同，只能按照交易所规定的商品标准和种类进行交易，并且必须在每个交易所设立的清算所进行登记及结算。期货市场是一种高层次的市场组织形式。发展期货市场一是要积极创造期货市场发育的条件；二是要完善期货市场规章制度。这对于国民经济的正常运行和市场供求关系的稳定有重要意义。

3. 批发市场

批发市场是连接生产者与零售商品的市场，是组织商品大批量交易和进一步转售的场所。在商品流通过程中起着承前启后的组织作用。发展我国批发市场的重点是使从事批发的企业具有独立的经济利益和承担经营风险，提高批发商业参与市场竞争的积极性，广开商品流通渠道，减少流通环节。

4. 零售市场

零售市场是指向消费者出售商品的市场，它是商品流通的终点。零售市场对于商品实现、提高经济效益和改善人民生活具有重要意义。因此，应充分发挥各种经济成分从事零售商业的积极性，力求做到布局合理，规模结构优化和门类齐全。

(六) 按竞争程度分类

按这种方法分类可将市场分为完全竞争市场、完全垄断市场和垄断竞争市场

1. 完全竞争市场

完全竞争市场是指竞争行为不受任何阻碍和干扰的市场形态。在完全竞争市场中，商品价格完全是在竞争过程中形成的。企业只能按照市场价格出售它所拥有的产品，或者说，企业是市场所给定的价格的接受者，价值规律通过价格变动自发地调节市场供求。在现实生活中，这一形态的市场除少数农产品外很少存在。

2. 完全垄断市场

完全垄断市场是指市场上只存在独一无二的买主或卖主，其他买者或卖者不可能参加竞争。在完全垄断市场中，垄断企业是价格的制定者，它会通过限制产量来控制价格，使价格保持在较高水平上。因此，价值规律的作用会受到很大限制。完全垄断市场仅集中于

一些公用事业，如水、电、邮政等。

3. 垄断竞争市场

垄断竞争市场是介于完全竞争和完全垄断之间的市场形态。在垄断竞争市场中，同时存在众多买者和卖者，竞争形式多样化，竞争程度加剧，各垄断体可以对部分市场作一定程度的垄断，这是现代市场经济中大量存在的市场类型。

(七) 按市场主体地位不同分类

按这种方法分类可以将市场分为卖方市场、买方市场和均衡市场

1. 卖方市场

卖方市场是指在市场上卖方处于支配地位，市场在具有压倒优势的卖方力量的控制下运行。卖方是市场上商品或劳务的供应者。卖方市场一般是在商品经济不发达、市场供应短缺、处于卖方垄断的情况下产生的。其表现形式是：市场上商品供不应求，价格趋于上升，交易条件有利于卖方，买方形成竞相购买的态势。

2. 买方市场

买方市场是指在市场上买方处于支配地位，市场在具有优势的买方力量的控制下运行。买方是市场上的商品或劳务的购买者，买方市场一般是在商品经济比较发达、市场商品供应比较充裕时出现的。其表现形式是：市场上商品供过于求，价格趋于下降，买方有更大的挑选商品的范围和机会，卖方竞争激烈，他们不仅注意生产，还要了解市场，并制定有效的市场策略。

3. 均衡市场

均衡市场是在买方和卖方双方力量互相制约下稳定而又均衡地运行的市场，这是一种市场一般结构的正常表现形式。

(八) 按一国的法律或政府对市场的管制分类

按这种方法分类可将市场分为“白市”交易、“黑市”交易和“灰色”交易。

1. “白市”交易

“白市”交易就是符合国家法律或为政府所允许的市场交易。

2. “黑市”交易

“黑市”交易就是不合法或被法律或政府所禁止的市场交易。

3. “灰市”交易

“灰市”交易就是介于“白市”交易和“黑市”交易两者之间的一种市场。是靠拉关系或“走后门”而进行的市场交易。这种交易存在的基本前提，是相对于政府确定的计划价格或牌价，亦即政府对价格的管制，某些商品供不应求。

三、市场体系

市场作为流通领域要充分发挥其功能，就必须有效地组织好各种市场活动。各种市场既是相对独立，相互制约，又是相互依赖、相互促进的关系，把这些市场有机地结合起来就形成市场体系。在市场体系中，商品市场在市场体系中处于基础的位置，其他市场在某种程度上是为商品市场服务的。对于市场体系的研究，应着重研究商品市场和生产要素市场，这里主要分析消费品市场、生产资料市场、金融市场、信息市场、技术市场、劳动力市场和房地产市场等。

1. 消费品市场

消费品市场是指为满足个人和集团需要而提供产品和劳务的市场。消费品市场在市场中占有非常重要的地位。在商品经济条件下，人们物质和文化生活需要主要是通过消费品市场来满足。消费品市场状况直接影响着人们的消费水平。消费品市场对于生产资料市场来说也是重要的，它直接或间接地影响和制约着生产资料市场的发展。如果消费品市场繁荣兴旺，就会直接带动生产资料的生产和流通的发展。不仅如此，消费品市场对于国民经济的发展、产业结构和产品结构的调整也都有着重要影响。

2. 生产资料市场

生产资料是人们在物质生产过程中使用的劳动工具和劳动对象的总和。生产资料市场是指按照等价交换原则进行生产资料的交换和经营，以满足人们生产需要的经济活动领域。生产资料市场能为生产和扩大再生产提供必要条件，因此，开拓生产资料市场对促进整个国民经济的发展，增强企业活力、培育和完善社会主义市场体系具有重要意义。

3. 金融市场

金融市场是指货币资金融通的场所或总称。广义的金融市场包括货币市场、资本市场、黄金市场、外汇市场等。狭义的金融市场则专指资金市场，即借贷资本运动的领域。随着商品经济的发展，市场竞争日趋激烈和投资规模的逐渐扩大，金融市场得到空前发展。金融市场对经济发展的重要作用表现为：能力资金盈余者提供多种投资选择；为资金需求者提供多种筹资选择；合理引导资金流向和流量；提高资金使用效益；有利于中央银行的宏观调控；促进国际间资本在全球范围内的合理流动。

4. 劳动力市场

劳动力市场是指劳动力进行交换的场所及劳动交换关系的总和。劳动力市场是生产要素市场中最重要市场之一。在市场经济条件下，企业作为自主经营、自负盈亏的经济实体，必须具有挑选、聘用和解雇劳动者的权利，以实现企业的优化劳动组合，这就需要组织劳动力的合理流动，这是经济规律的客观要求。劳动力市场的发展完善，能较好地适应企业对劳动力的需求变化，并在一定程度上发挥劳动者工作的积极性和创造性；有助于劳动者素质和价值得到准确公正的评价；企业和劳动者在自愿基础上进行双向选择，促进了劳动力资源以及整个社会资源的优化配置。

5. 技术市场

技术市场是指技术商品交换的场所和交换关系的总和。其业务范围包括技术转让、技术咨询、技术服务、技术培训、技术承包、技术入股、技术开发、技术出口等。通过技术市场交易活动，能加速新技术的传播速度，缩短技术成果转化为生产力的进程；加强科研部门与生产部门的横向联系；增强科研单位的自我发展能力；推动企业技术进步；有助于调动科技人员的积极性、创造性。

6. 信息市场

信息市场是交流信息的场所，是信息生产者、经营者和信息用户之间的交换关系的总和。现代社会，信息已深入到社会经济生活的各个方面，信息市场的发展完善有利于促进信息商品化和信息工业的发展，为商品经济的运行提供了传导机制；有利于推动科学技术的进步和国际间的经济技术合作。信息市场的高度发育也是商品市场、技术市场、金融市场等高效率运转的重要条件。

7. 房地产市场