



普通高等教育“十三五”应用型人才培养规划教材
校企合作示范教材



市场营销学

——理论与实务

SHICHANG YINGXIAOXUE

主 编 张晓艳 徐艳华

副主编 连玲丽 陈晓君



配有课件



北京航空航天大学出版社
BEIHANG UNIVERSITY PRESS



普通高等教育“十二五”应用型人才培养规划教材
校企合作示范教材

市场营销学

——理论与实务

主 编 张晓艳 徐艳华

副主编 连玲丽 陈晓君

北京航空航天大学出版社

内 容 简 介

本教材是以高素质应用型人才培养为导向的校企合作教材,旨在培养既有坚实的市场营销理论基础,又有较强的实践能力,具有创新能力与创业精神的应用型营销人才。全书共有16章,全面系统地介绍了现代市场营销的基本原理和方法,通过综合案例分析、营销实训、营销素质拓展等来提高学生的实践、应用能力。

本书可作为高等院校市场营销专业或本、专科经济管理类专业学生的市场营销课程专用教材,也可供企事业单位从事市场营销工作的人员学习和培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:理论与实务/张晓艳,徐艳华主编

--北京:北京航空航天大学出版社,2016.7

ISBN 978-7-5124-2113-4

I. ①市… II. ①张…②徐… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第094091号

版权所有,侵权必究。

市场营销学——理论与实务

主编 张晓艳 徐艳华

副主编 连玲丽 陈晓君

责任编辑 江小珍

*

北京航空航天大学出版社出版发行

北京市海淀区学院路37号(邮编:100191) <http://www.buaapress.com.cn>

发行部电话:(010)82317024 传真:(010)82328026

读者信箱:goodtextbook@126.com 邮购电话:(010)82316936

北京兴华昌盛印刷有限公司印装 各地书店经销

*

开本:787×1092 1/16 印张:21 字数:551千字

2016年8月第1版 2016年8月第1次印刷 印数:3 000册

ISBN 978-7-5124-2113-4 定价:39.80元

若本书有倒页、脱页、缺页等印装质量问题,请与本社发行部联系调换。联系电话:(010)82317024

前 言

市场营销是现代企业的重要职能和生存技巧。近年来,随着经济全球化的推进、信息技术的普及和移动互联网的快速发展,市场营销的环境发生了巨大的变化,企业的市场营销技术也在不断创新升级。同时,消费者环境意识的增强和自我意识的日益成熟,使企业的市场营销工作必须满足更多的道德要求,承担更多的社会责任。

本教材以高素质应用型人才培养为导向,旨在培养既有较坚实的市场营销基础理论,又有较强的实践能力,具有创新能力、创业精神的适应社会需求的应用型人才。

市场营销学这门学科实践性非常强,作者在编写本书的过程中,不仅遵循了理论与实际相结合的原则,而且根据高等院校的培养目标以及学生的认知特点、学习规律,重点突出了实践技能的锻炼,安排了大量的实训项目,不仅突出了营销原理的应用,更注重对学生综合能力的培养。全书共有 16 章,具体内容包括市场营销学导论、市场营销观念的演变、市场营销环境分析、市场调研与预测、消费者市场分析、组织市场分析、目标市场营销、市场竞争战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、市场营销管理、国际市场营销、服务市场营销和综合案例。

作者在策划和编写本书的过程中,始终突出以下几方面的特色:

(1) 突出应用型人才培养。本书紧密结合高等院校注重高素质应用型人才培养的目标,广泛吸收各类高等院校市场营销教材的精华,在全面介绍市场营销理论知识的基础上,注重培养学生的营销基本素质和提高学生的营销实践操作技能。

(2) 突出案例教学。本书紧紧围绕营销人员的职业特点和营销工作的实际规律,各章节中引用了大量企业营销案例,以在强调理论知识学习的同时,强化学生实际分析能力的培养和提升。

(3) 重视实践能力的培养,突出实训环节。本书每章最后不仅附有市场营销练习题,以巩固全章重点内容的学习效果,而且结合教学内容设计了“本章营销实训”和“营销知识拓展”板块。每章的“本章营销实训”板块,可以使学生的环境分析、营销调研、市场分析等能力逐步提升,进而提升营销综合实践能力;同时“营销知识拓展”板块,可以提高学生对于营销调研报告、投标书、策划书等的撰写能力。

(4) 突出校企合作。本书主编积极邀请合作企业参与到本教材的编写过程中,并结合企业实际项目编写了课堂教学案例,实现了学生课堂与企业需要的有效融合。

本书由张晓艳和徐艳华担任主编,连玲丽、陈晓君担任副主编。全书具体编写分工如下:张晓艳进行教材的整体设计并编写了第 1 章、第 2 章、第 3 章、第 4 章;第 10 章、第 11 章、第 12 章、第 16 章由徐艳华编写;第 5 章、第 6 章、第 7 章、第 8 章由连玲丽编写;第 9 章由陈晓君编写;第 13 章由高浩编写;第 14 章由黄冲编写;第 15 章由管清蕾编写。



本书可作为高等院校市场营销专业或本、专科经济管理类专业学生的市场营销课程专用教材,也可供企事业单位从事市场营销工作的人员学习和培训使用。

作者在编写本书过程中,参考了国内外多本市场营销学教材,借鉴了许多营销者的研究成果,同时得到了合作企事业单位管理者们的支持和帮助,在此向这些学者、专家、管理者表示衷心的感谢!

由于作者水平有限,内容上可能存在不足,恳切希望得到专家、同行和广大读者的批评指正!

作 者

2016 年 3 月

目 录

第1章 市场营销学导论	1
1.1 市场与市场营销	2
1.1.1 市场的概念及构成要素	2
1.1.2 市场的体系及分类	3
1.1.3 市场营销的相关概念	7
1.1.4 市场营销的作用	10
1.2 市场营销学的演变过程	10
1.2.1 市场营销学的产生与发展过程	10
1.2.2 市场营销学在中国的传播和发展	12
1.2.3 市场营销在企业中地位的演变	14
1.3 市场营销学的性质与研究对象	16
1.3.1 市场营销学的性质	16
1.3.2 市场营销学的研究对象	16
第2章 市场营销观念的演变	21
2.1 传统营销观念	22
2.1.1 生产观念	22
2.1.2 产品观念	23
2.1.3 推销观念	24
2.2 现代营销观念	24
2.2.1 市场营销观念	24
2.2.2 客户观念	26
2.2.3 社会市场营销观念	27
2.2.4 全球市场营销观念	29
2.3 营销新动向	30
2.3.1 网络营销	30
2.3.2 绿色营销	33
2.3.3 体验营销	35
2.3.4 微营销	37
2.3.5 云营销	40
第3章 市场营销环境分析	45
3.1 市场营销环境概述	45
3.1.1 市场营销环境的含义	46
3.1.2 市场营销环境的特点	46
3.1.3 市场营销环境与市场营销活动	47
3.2 市场营销微观环境	47
3.2.1 企业内部	48
3.2.2 供应商	48
3.2.3 竞争者	49
3.2.4 营销中介	49



3.2.5 顾 客	50
3.2.6 公 众	51
3.3 市场营销宏观环境	51
3.3.1 人口环境	51
3.3.2 经济环境	53
3.3.3 政治法律环境	55
3.3.4 科学技术环境	57
3.3.5 社会文化环境	58
3.3.6 自然环境	60
3.4 市场营销环境分析与对策	61
3.4.1 环境威胁矩阵分析	62
3.4.2 市场机会矩阵分析	62
3.4.3 企业营销对策	63
第4章 市场调研与预测	67
4.1 市场营销信息系统	68
4.1.1 市场营销信息系统的含义	68
4.1.2 市场营销信息系统的特点	68
4.1.3 市场营销信息系统的构成	69
4.2 市场营销调研	72
4.2.1 市场营销调研的含义	72
4.2.2 市场营销调研的作用	73
4.2.3 市场营销调研的类型	75
4.2.4 市场营销调研的内容	76
4.2.5 市场营销调研的步骤	77
4.2.6 市场营销调研的方法	79
4.3 市场营销预测	90
4.3.1 市场需求与市场预测	90
4.3.2 市场需求的估量	92
4.3.3 市场需求预测的方法	93
第5章 消费者市场分析	100
5.1 消费者市场概述	100
5.1.1 消费者市场的含义	100
5.1.2 消费者市场的特点	101
5.1.3 消费者市场的购买对象	101
5.2 消费者购买行为的影响因素	102
5.2.1 影响消费者购买行为的内在因素	104
5.2.2 影响消费者购买行为的外在因素	108
5.3 消费者购买行为与决策	111
5.3.1 消费者购买行为的参与者	111
5.3.2 消费者购买行为的类型	111
5.3.3 消费者购买行为的决策过程	113
第6章 组织市场分析	118
6.1 组织市场概述	119
6.1.1 组织市场的含义	119
6.1.2 组织市场的特点	119



6.2 生产者市场购买行为分析	121
6.2.1 生产者市场的含义	121
6.2.2 生产者市场的特点	121
6.2.3 生产者市场的购买行为	122
6.2.4 影响生产者购买行为的因素	124
6.2.5 生产者购买决策的参与者	124
6.3 中间商市场购买行为分析	125
6.3.1 中间商市场的含义	125
6.3.2 中间商市场的特点	125
6.3.3 中间商市场的配货决策	126
6.3.4 影响中间商购买行为的因素	126
6.3.5 中间商购买决策的参与者	126
6.4 非营利组织市场购买行为分析	128
6.4.1 非营利组织和非营利组织市场的含义	128
6.4.2 非营利组织市场的特点	128
6.4.3 非营利组织的购买方式	128
6.4.4 影响非营利组织购买行为的因素	129
6.5 政府市场购买行为分析	130
6.5.1 政府市场的含义	130
6.5.2 政府购买的目的	130
6.5.3 政府市场的特点	130
6.5.4 政府市场购买过程的参与者	131
6.5.5 影响政府购买行为的因素	131
第7章 目标市场营销	137
7.1 市场细分	137
7.1.1 市场细分的含义与意义	137
7.1.2 市场细分的原则与方法	139
7.1.3 市场细分的标准	140
7.2 目标市场选择	143
7.2.1 目标市场选择的评估	143
7.2.2 目标市场选择策略	145
7.3 市场定位	148
7.3.1 市场定位的含义	148
7.3.2 市场定位的基础与依据	149
7.3.3 市场定位的策略	149
7.3.4 市场定位的步骤	150
第8章 市场竞争战略	155
8.1 市场竞争分析	156
8.1.1 市场竞争的含义	156
8.1.2 市场竞争的方式	156
8.2 竞争者分析	157
8.2.1 识别竞争者	157
8.2.2 判断竞争者的反应	159
8.3 企业市场地位与竞争战略	160
8.3.1 市场领导者竞争战略	160



8.3.2 市场跟随者竞争战略	161
8.3.3 市场挑战者竞争战略	162
8.3.4 市场利基者竞争战略	164
第9章 产品策略	169
9.1 产品概述	170
9.1.1 产品的整体概念	170
9.1.2 产品的分类	172
9.1.3 产品整体概念对营销者的启发	172
9.2 产品组合策略	172
9.2.1 产品组合与相关概念	172
9.2.2 产品组合的优化调整	173
9.3 产品生命周期策略	175
9.3.1 产品生命周期的概念	175
9.3.2 产品生命周期曲线	176
9.3.3 产品生命周期各阶段的特征	176
9.3.4 产品生命周期各阶段的营销策略	177
9.4 新产品策略	180
9.4.1 新产品的概念	180
9.4.2 新产品开发的必要性	180
9.4.3 新产品开发的过程	181
9.4.4 新产品的推广	183
9.4.5 产品包装	185
9.5 品牌策略	187
9.5.1 品牌的含义	187
9.5.2 品牌资产与管理	189
9.5.3 品牌策略选择	190
第10章 价格策略	197
10.1 企业定价目标与程序	198
10.1.1 企业定价目标	198
10.1.2 企业定价的程序	199
10.2 企业定价的影响因素	200
10.2.1 企业定价目标	200
10.2.2 产品成本	200
10.2.3 市场需求	200
10.2.4 市场竞争状况	201
10.2.5 政策、法律及其他因素	202
10.3 企业定价方法	202
10.3.1 成本导向定价法	203
10.3.2 需求导向定价法	204
10.3.3 竞争导向定价法	205
10.4 企业定价策略	206
10.4.1 新产品定价策略	206
10.4.2 地区定价策略	207
10.4.3 折扣定价策略	208
10.4.4 心理定价策略	208



10.4.5 差别定价策略	210
10.4.6 产品组合定价策略	210
第 11 章 分销策略	215
11.1 分销渠道概述	216
11.1.1 分销渠道的含义	216
11.1.2 分销渠道的作用	216
11.1.3 分销渠道的结构	217
11.2 分销渠道的中间商类型	218
11.2.1 批发商	218
11.2.2 零售商	220
11.2.3 非店铺零售	222
11.3 分销渠道的设计与管理	224
11.3.1 分销渠道设计的影响因素	224
11.3.2 分销渠道设计的步骤	225
11.3.3 分销渠道的管理	226
第 12 章 促销策略	233
12.1 促销组合	234
12.1.1 促销的含义与作用	234
12.1.2 促销沟通模式	235
12.1.3 促销组合的构成	236
12.1.4 影响促销组合的因素	237
12.2 广 告	239
12.2.1 广告的含义	239
12.2.2 广告媒体的类型	240
12.2.3 广告目标与预算方法	240
12.3 人员推销	241
12.3.1 人员推销的含义与特点	241
12.3.2 人员推销的步骤	242
12.3.3 人员推销的实施与管理	243
12.4 销售促进	245
12.4.1 销售促进的含义与特点	245
12.4.2 销售促进的类型	245
12.4.3 销售促进的影响因素	247
12.4.4 销售促进的实施与管理	248
12.5 公共关系	249
12.5.1 公共关系的含义与特点	249
12.5.2 公共关系活动的类型	250
12.5.3 公共关系的管理	251
第 13 章 市场营销管理	256
13.1 市场营销计划	257
13.1.1 市场营销计划的含义与作用	257
13.1.2 市场营销计划的内容	258
13.2 市场营销组织	260
13.2.1 市场营销组织的含义	260
13.2.2 市场营销组织的类型	261



13.2.3 市场营销组织的设计	265
13.3 市场营销控制	267
13.3.1 市场营销控制的含义	267
13.3.2 市场营销控制的类型	267
13.4 市场营销战略管理	268
13.4.1 市场营销战略管理的含义与实质	268
13.4.2 市场营销战略管理的内容	268
13.4.3 营销战略规划的过程	270
第14章 国际市场营销	277
14.1 国际市场营销环境	277
14.1.1 国际市场营销环境的含义与特点	277
14.1.2 国际市场营销环境的类型	279
14.2 国际目标市场营销	285
14.2.1 国际目标市场细分	285
14.2.2 国际目标市场选择	286
14.2.3 国际目标市场定位与预测	287
14.3 国际市场进入方式	289
14.3.1 出口进入模式	289
14.3.2 契约进入模式	290
14.3.3 投资进入模式	291
14.3.4 补偿贸易	292
14.3.5 加工贸易	292
14.4 国际市场营销组合策略	292
14.4.1 国际市场营销产品策略	292
14.4.2 国际市场营销价格策略	293
14.4.3 国际市场营销分销策略	294
14.4.4 国际市场营销促销策略	296
第15章 服务市场营销	303
15.1 服务市场营销概述	304
15.1.1 服务市场营销的含义	304
15.1.2 服务市场营销的特点	304
15.2 服务营销组合	305
15.2.1 服务产品的构成	305
15.2.2 服务营销的组合策略	306
15.3 服务质量管理与服务补救	308
15.3.1 服务质量的含义	308
15.3.2 提高服务质量的策略	309
15.3.3 服务补救的类型与措施	309
第16章 综合案例	317
16.1 青岛商至信网络科技有限公司校企合作之路	317
16.2 世联地产营销发展之路	318
16.3 苏宁云商全渠道的成功探索	320
参考文献	325

第1章 市场营销学导论

教学目标

本章介绍了市场营销的演进过程,市场营销学的基本概念,市场营销学的性质与研究对象等内容。通过本章的学习,学生应能了解市场营销的理论渊源和发展历程,准确把握市场的构成要素与市场营销的基本概念,熟悉市场营销在企业中地位的演变,并能够运用正确的研究方法分析市场营销案例。

案例导入

【案例1-1】苹果公司的营销策略

当今,iPhone、iPad像明星一样被追逐,成为营销界的一个传奇。苹果公司之所以能取得这样的奇迹,产品只是成功的一个方面,更重要的是苹果公司的营销策略。

- 未曾营销先造势。在“苹果迷”们盼望苹果产品面世的一年时间里,网上相关的讨论不断,直到新品发布当日,人们最终看到其真实面目。消费者面对新产品的那种患得患失的心理和探求未知结果的神秘感,是产品推广和品牌宣传中最具有价值的营销工具。
- 饥饿式营销。苹果公司的饥饿式营销充分利用了人们赶潮流、追时尚的心理,通过造势,不断吊起人们的胃口,却不急于满足,从而引来更多的关注;同时,通过限量供应,更加突出了产品的价值。iPhone的销售策略显然是饥饿式营销的代表。
- 体验营销。苹果公司每推出一款新产品,都要搞一次推介会,通过幕剧的形式对产品进行宣传,激起人们强烈的好奇心。在全球240余家体验店里,分别有近百台可供试玩设备,不仅让消费者能更深入地了解产品,也在实质上更促进了各个地区的销售。
- 打造苹果文化。苹果公司利用它独特的企业文化,培养了众多的粉丝,从某种意义上说,苹果公司这种营销实现了对消费者在精神和价值观层面的号召和统领,超越了纯粹的产品层面,这正是品牌营销追求的至高境界。
- 口碑营销。口碑营销让手机从通信工具变成了时代玩具。“苹果迷”们追逐苹果公司的各种产品,常常会忘我地向周围的人炫耀自己的爱机,亲自演示,交流使用心得,炫耀个性配件,这无形中为苹果公司做了最好的口碑宣传。
- 人性营销。苹果公司的哲学是“做正确的事”,这个“正确”,不仅仅是技术,不仅仅是设计,也不仅仅是美学,其最高层面是“人性”。因为企业的最终目的是满足客户的需求,只有满足客户需求的产品才是好产品。

(资料来源:<http://www.bblook.com/business/case/cgyx/201208/19705.html>)

市场营销学最早创立于20世纪初的美国,它建立在经济学、管理学、行为科学和现代科技的基础上,是近百年来发展最快的管理学科之一。在全球经济一体化的新经济环境下,这门学



科不仅是企业在日新月异、竞争激烈的市场环境中谋求发展的管理利器,而且更重要的是它提供了一种思维方式,人们可以运用这种思维方式去解决社会、经济、生活各个领域中的问题。面对新世纪知识经济及信息时代的全面挑战,社会对营销人才的综合能力也提出了更高的要求,全面、系统地学习和把握现代市场营销的理论和方法,对于发现并解决市场营销中的实际问题具有重要意义;另外,熟练运用营销知识和能力链条上的各项基本技能,系统性、前瞻性地思考和解决企业问题,也有助于提高可持续发展所需要的自主学习及创新能力。

1.1 市场与市场营销

市场营销的英文是“Marketing”,表示企业在买方市场下的一种市场经营行为。要理解市场营销,先要理解市场。对于企业来说,市场是营销活动的出发点和归宿。能否正确地认识市场的特征和作用,了解购买者的行为,关系到企业能否制订正确的营销方案,进而关系到企业的兴衰存亡。

1.1.1 市场的概念及构成要素

1. 市场的概念

市场是随着生产力的发展而产生的,它是社会分工和商品交换的产物,是一种以商品交换为内容的经济联系形式,属于商品经济范畴。随着社会和经济的不断发展和变化,人们对市场的概念有着不同的阐释。因此,市场是一个具有多重意义的概念。

(1) 市场的本义

市场最早是指买卖双方进行商品交换的场所。这个含义体现了市场是一个空间范畴。当时,社会生产力水平低下,能进行交换的产品很少,交换关系十分简单,生产者只需找到一个适当的地点出售自己的产品,并能买到他所需要的其他产品就可以了。随着交换内容和交换关系的不断扩大,这种市场本义的阐释仍具有现实意义。任何商品交换,无论是有形的还是无形的,无论是有纸贸易还是无纸贸易,都必须在特定的交易场所进行或完成。因此,场所的概念为企业开展营销活动提供了地域基础。

(2) 经济学角度的市场含义

市场是指一定时空条件下商品供求关系的总和。从这个角度认识市场,市场是由各种涉及供需双方的要素,如商品、技术、信息、资金等内容所构成的。从供求关系以及市场竞争力量的角度来研究市场,市场则是买方和卖方的结合。买卖双方力量的对比和变化的趋势,对于企业做出正确的营销决策是十分重要的。

(3) 市场营销角度的市场含义

市场是指一种商品(或服务)所有现实和潜在需求的总和。企业营销者在研究市场时,不仅要看到现实的消费者,而且要考虑潜在的消费者,同时还要重点研究如何把潜在的消费者转变为现实的消费者。企业只有明白自己产品的市场规模的大小以及消费群体规模和容量的大小,才能制订出恰当的营销策略。

(4) 社会角度的市场含义

市场是社会经济生活的综合体现,也是社会资源的主要配置者和经济活动的主要调节者。这是从宏观角度理解的市场含义。市场不仅表现为交换场所、交换关系、流通领域,还包括了生产、分配、消费等各个环节,体现了社会再生产的全过程,成为社会经济运行的总体反映。除



除此之外,在市场经济条件下,市场还成为配置资源和调节经济的主要力量。任何企业的营销活动都会受到市场环境的影响和制约,都需要按照市场导向配置各种生产要素,从而进行企业的营销活动。

2. 市场的构成要素

从以上对市场的阐述可知,市场是一个动态组合的概念,包括:市场是商品交换的场所,市场是商品供求关系的总和,市场是消费者需求的总和,所以,可以把市场看作是人口、购买力和购买欲望的有机组成。它包含三个主要因素,即有某种需要的人、有满足这种需要的购买能力和购买欲望,用公式来表示就是:

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

(1) 人 口

人口是构成市场最基本的条件,凡是有人居住的地方,就有各种各样的物质和精神方面的需求,从而才可能有市场,没有人就不存在市场。

(2) 购买力

购买力是指消费者支付货币以购买商品或服务的能力,是构成现实市场的物质基础。一定时期内,购买力的高低是由消费者的可支配收入的水平所决定的。显然,具备购买力的需求才能形成真正意义上的市场。例如,目前中国每年的汽车销售量比前些年大大提高,就是因为相当一部分消费者具备了汽车的购买能力。

【知识链接 1-1】

美国前总统里根曾经说过:“美国只要占领了中国市场,美国就能再繁荣十年。”随着中国经济实力的增强,中国的个人可支配收入也在不断提高,中国所拥有的 13 亿人口以及由此所带来的巨大的购买力已成为世界众多企业眼中最庞大的市场。早在 20 世纪 90 年代,世界众多啤酒生产企业就在纷纷加快进军中国市场的步伐,因为他们知道:“世界啤酒市场的最后一块大蛋糕就是中国市场。”

(资料来源:陈雄鹰. 市场营销导论——原理与实践[M]. 北京:北京航空航天大学出版社,2008:3.)

(3) 购买欲望

购买欲望是指消费者购买商品或服务的动机、愿望和要求,它是由消费者心理需求和生理需求引发的。购买欲望是消费者将潜在购买力转化为现实购买力的必要条件,即人口再多,购买力水平再高,如果没有对某种商品的购买欲望,也就不能形成这种商品的市场。现代生活中,降价、打折、买赠等促销措施则是商家刺激消费需求、提高消费者购买欲望的有效手段。

市场的这三个要素相互制约、缺一不可,它们共同构成了企业的微观市场,而市场营销学研究的正是这种微观市场的消费需求。最终可以把市场定义为:市场是具有特定的需求和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需求的全部潜在顾客。

1.1.2 市场的体系及分类

站在经营者的角度,人们通常把卖方称为行业,而将买方称为市场。买卖双方由四种流程相连:卖方投放到市场的商品或服务,卖方对买方的沟通(促销),买方提供给卖方的资金,买方提供给卖方的信息。它们之间的关系如图 1-1 所示,内环表示钱物交换,外环表示信息交换。

在现实经济中,由于有多种劳动分工,特定商品生产者之间又存在着各类交换活动,从而形成了相互连接的复杂的市场体系,如图 1-2 所示。

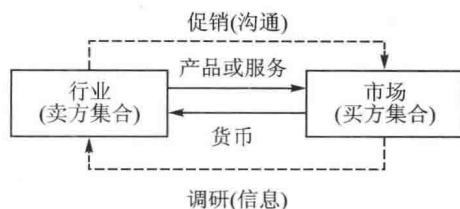


图 1-1 简单的市场体系

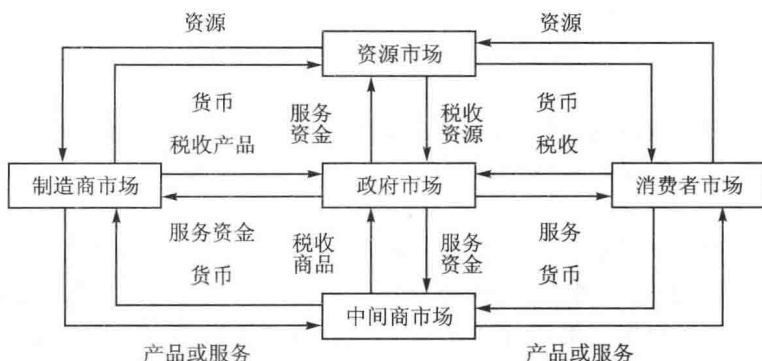


图 1-2 现代交换经济中的基本市场体系

图 1-2 表示现实经济中的基本市场种类及其交换关系。其中，制造商从资源市场（由原材料、劳动力、资金等市场组成）购买资源，转变为产品和服务后卖给中间商，中间商再出售给消费者。消费者出卖劳动力赚取金钱，再换取所需的产品或服务。政府是另一种市场，它为公众需要提供服务，对各市场征税，同时也从资源市场、制造商市场和中间商市场采购产品和服务。

市场可以按照不同的标准进行分类，如图 1-3 所示。

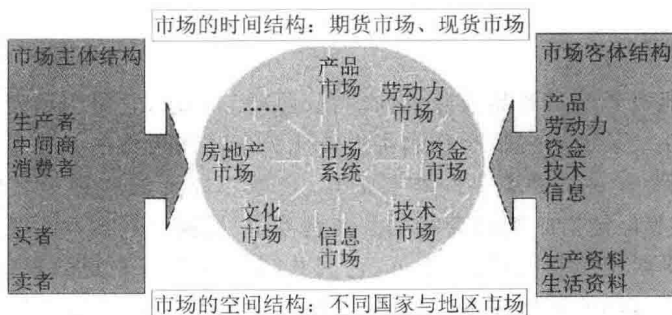


图 1-3 现代交换经济中的市场分类

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可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,可以把市场划分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场

(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。

(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、出租给他人的个人或组织构成的。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。

(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。

(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。

2. 按参与市场商品交易供需双方的力量对比,可以把市场划分为卖方市场、买方市场和均衡市场

(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

(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),可以把市场划分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场

(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”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。

(2) 完全垄断市场

完全垄断市场(Perfectly 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: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。

(3) 垄断竞争市场

垄断竞争市场(Monopoly 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。

(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。

4. 按交易对象的最终用途,可以把市场划分为生产资料市场和生活资料市场

(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构成。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。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,可以把市场划分为商品市场、现货市场和期货市场

(1) 商品市场

商品市场(Commodity Market)是由消费品市场、生产资料市场和服务市场构成的。消费