

谢瑞高春光黄培源

走向大市场

成功企业宝典

主编

中国 社会 出版社

走向大市场

谢 瑞 高春光 黄培源 主编

中国 社会 出版 社

责任编辑:王 前

图书在版编目(CIP)数据

走向大市场/谢瑞,高春光,黄培源 主编. - 北京:

中国社会出版社,1999.12

ISBN7-80088-951-3

I.走… II.①谢…②高…③黄… III.经济管理-中国-当代 IV.I25

中国版本图书馆 CIP 数据核字(99)第 13486 号

走向大市场

谢瑞 高春光 黄培源 主编

中国社会出版社

北京西城二龙路甲 33 号

开本:787×1092 毫米 1/16 印张:49.68 字数:1208 千字

版次:2000 年 8 月第 1 版 2000 年 8 月第 1 次印刷

印数:1000 册

河北丰润印刷厂印刷

ISBN7-80088-951-3/C·219

定价:398.00(元)

前 言

伴随着二十一世纪的来临以及中国入世脚步的加快,“市场”成了每位企业家最为关注的焦点。作为企业的经营者、决策者、领导者面对日益激烈的市场竞争,他们比以往任何时候更为留意市场的风吹草动,更加关注竞争对手的一举一动。巩固原有市场,抢占开拓新市场是每个企业家的不二目标。市场的规范化、法制化,要求企业家拓宽视野、慎密思考、不拘一格、探索创新,要以全新的姿态,去博击市场、赢得市场。因此,积极主动的了解市场、研究市场,自觉的培养竞争意识、风险意识、效益意识,掌握驾驭市场的本领,已成为当前最为迫切的问题。正鉴于此,《走向大市场》一书应运而生。希望能为每位有胆识、有魄力、敢于创新的企业家提供参考。

本书以全新的角度,结合企业所处的行业特点,从市场的调查开始,到市场的预测及分析,通过开发新产品,合理定价等各方面的具体阐述,明确市场营销的必经过程和规律。使企业家能从一个崭新的、置自身企业于宏观的高度,对内加强管理,对外树立企业形象,保持企业的最佳状态,在经济大潮中劈波斩浪。

本书之所谓新,其主要特点是:

一、避免了以往有关市场和经济理论的循规蹈矩的长篇赘述,力求简明扼要,深入浅出,稍一读之,既可了解一种现象,明白一个道理,大大的节省您的宝贵时间。

二、本书理论不拘泥于传统经济学理论,全面地吸收了当今世界较先进的市场经济思想。

三、本书重视对可行性操作的具体阐述,是一部便于操作的实战型工具书。

四、本书例证详实精粹,对企业形象别有论述,是企业家不可多得参考书。

由于此书规模大,时间紧,编者水平有限,不足之处,在所难免,敬请专家、学者、同行及读者不吝指正。

《走向大市场》编委会
2000年6月 南京

本书编委会名单

主 编:谢 瑞 高春光 黄培源

副主编:高 远 王希文 付 立 侯亚光

编 委:(以姓氏笔画为序)

王希文 王立新 付 立 冯贵雁 刘 伟

纪延年 李 文 李明华 杨 萍 汪国祥

陈力华 陈 婕 孟学军 周 波 单广民

张 冰 侯亚光 赵洪文 高春光 高 远

高 洁 黄培源 葛建新 曾榆雁 谢 瑞

目 录

序	
---------	--

第一篇 竞 争

第一章 竞 争

第一节 竞争的概述	1
第二节 竞争手段及竞争点	4

第二章 企业竞争环境的分析

第一节 环境链分析	12
第二节 竞争策略的环境分析	15
第三节 企业竞争的基本原则	28

第三章 企业一般竞争

第一节 直接和竞争对手竞争的战略	33
第二节 其它竞争战略	38

第四章 不同类型企业竞争战略

第一节 分散行业中企业竞争战略	41
第二节 规模经济显著行业中企业竞争战略	42
第三节 新兴行业中企业竞争战略	44
第四节 成熟行业中企业竞争战略	46
第五节 衰退行业中企业竞争战略	48
第六节 后发企业的竞争战略	49

第二篇 市场调研

第一章 企业对市场的调研

第一节 市场调研的概念	53
第二节 市场调研的原则及程序	54
第三节 市场调研的产生发展	60
第四节 市场调研在企业中的应用	62

第二章 市场调研的主体

第一节 市场调研委托人与市场调研执行人	64
第二节 市场调查员	66

第三章 市场调研的范围、内容

第一节 市场基本环境调研	70
第二节 消费者调研	73
第四章 市场调研方法	
第一节 访问调查法	77
第二节 观察调研法	82
第三节 实验调研法	84
第四节 专家会议法	90
第五节 德尔菲法	92
第六节 问卷设计	98
第七节 态度测量法	104

第三篇 市场预测

第一章 企业对市场的预测	
第一节 市场预测的概述	109
第二节 市场预测的种类和内容	110
第三节 市场预测的步骤	113
第二章 定性市场预测	
第一节 定性市场预测概述	116
第二节 定性市场预测方法	117
第三节 集合意见预测法	120
第四节 专家意见法——特尔斐法	125
第五节 消费水平预测法	131
第三章 定量预测法	
第一节 定量预测方法概述和时间序列模式	135
第二节 直线模型预测法	137
第三节 指数曲线预测法	143
第四节 生长曲线模型预测法	147
第五节 预测模型的选择	155

第四篇 产 品

第一章 产品的概述	
第一节 产品的概念及分类	159
第二节 产品的生命周期	165
第二章 产品的创新	
第一节 成功的条件	173
第二节 构思的方法及技巧	176

第三节	构思应以市场为中心	181
第四节	产品设计的要求	186
第五节	现代设计方法	192
第六节	借鉴市场的现有产品	195
第七节	现代产品的特点	196
第三章 对旧产品的改造		
第一节	旧产品的改造	203
第二节	旧产品的改造技巧	207
第三节	旧产品的淘汰	210
第四节	投放市场	212

第五篇 价格与企业定价

第一章 价格

第一节	价格的实质及特点	219
第二节	价格结构	221
第三节	商品比价结构	225
第四节	商品差价结构	230
第五节	市场价格种类	237

第二章 企业定价

第一节	定价目标	257
第二节	定价策略	260
第三节	定价方法	271
第四节	对不当价格的调整	282
第五节	新产品的定价	289

第六篇 销 售

第一部分 广 告

第一章 广告的概述

第一节	广告的概念	291
第二节	广告的分类	294
第三节	广告主的广告意识	298

第二章 广告的策划

第一节	广告目标的确定及定位	304
第二节	广告媒体	308
第三节	广告的预算方法以及预算分配	316

第四节 广告实施时间	319
第五节 广告创意与广告风格	322
第六节 POP 广告	324

第二部分 公共关系

第一章 公共关系的概述

第一节 公共关系	328
第二节 企业的公共关系部	334

第二章 公共关系的具体活动

第一节 宴请活动	339
第二节 记者招待会	342
第三节 展览会	344
第四节 赞助活动	347
第五节 联谊会	350

第三章 企业内外公共关系

第一节 企业内部公共关系	352
第二节 企业外部公共关系	357

第三部分 营业推广

第一章 优待式促销

第一节 赠送优待券	364
第二节 折价优待	368
第三节 集点优待	371
第四节 退费优待	373

第二章 竞赛抽奖与样品赠送

第一节 竞赛与抽奖	377
第二节 赠送样品	379
第三节 付费赠送	382

第三章 包装促销与零售补贴

第一节 包装促销	386
第二节 零售补贴	389

第四部分 推 销

第一章 推销概论

第一节 推销的含义及作用	393
第二节 推销活动与推销过程	396
第三节 推销价格策略	399
第四节 埃达(AIDA)推销模式	403

第五节 迪伯达(DIPADA)推销模式	408
第六节 其它主要推销模式	414
第二章 推销组织与管理	
第一节 推销组织	419
第二节 推销区域管理和顾客管理	423
第三节 时间管理	428
第四节 效益管理	434

第五部分 分销渠道

第一章 分销渠道决策

第一节 分销渠道概述	437
第二节 渠道系统的管理	452
第三节 物流管理	474

第七篇 管 理

第一部分 质量管理

第一章 质量管理

第一节 质量管理概述	479
第二节 质量管理及质量检验	482

第二章 ISO9000 系列

第一节 ISO9000 的概述	502
第二节 质量体系	509
第三节 企业质量体系	513

第二部分 财务管理

第一章 财务管理的概论

第一节 财务管理的概念及目标	525
第二节 财务管理的原则	527
第三节 财务管理的方法体系	531

第二章 时间价值与风险价值及利息率

第一节 资金的时间价值	532
第二节 投资风险与风险价值	537
第三节 利息率	540

第三章 资金筹集管理

第一节 筹集资金的概述	545
第二节 资金市场	548

第四章 流动资产管理	
第一节 流动资产管理概述	551
第二节 流动资产的控制	554
第三节 流动资产的评价	565
第五章 固定资产管理	
第一节 固定资产管理概述	569
第二节 固定资产折旧	572
第三节 固定资产的控制与评价	574
第六章 营业收入和利润的管理	
第一节 营业收入管理的概述	577
第二节 营业收入的控制与评价	579
第三节 利润管理	582
第四节 利润的评价	585
第七章 财务计划与财务分析	
第一节 财务计划的概述	589
第二节 财务分析的目的方法	591
第三节 偿债能力分析	592
第四节 获利能力分析	595
第五节 财务状况的趋势分析	597

第三部分 生产管理

第一章 生产管理概述	
第一节 现代生产管理	601
第二节 准时生产制	617
第三节 制造资源计划	624
第二章 柔性制造系统和计算机集成制造系统	
第一节 柔性制造系统	632
第二节 计算机集成制造系统	635

第八篇 企业形象

第一章 CI 的概述	
第一节 CI 的由来及概述	641
第二节 CI 的体系及意义	645
第二章 CI 的功能	
第一节 CI 的功能概述	653
第二节 CI 的具体操作	662
第三节 CI 的设计	677

第九篇 国际市场营销

第一章 国际市场营销基础

第一节 当代国际市场的特征	691
第二节 国际市场营销与国际贸易	695
第三节 国际市场营销的指导思想	697

第二章 国际市场经营环境

第一节 国际市场经济环境	702
第二节 国际市场文化环境	709
第三节 国际市场政治环境	713
第四节 国际市场法律环境	718

第三章 美国市场

第一节 美国概况	720
第二节 美国对外贸易	723
第三节 美国市场的特点及进入美国市场应注意的问题	729

第四章 欧洲共同体市场

第一节 欧洲共同体市场概况	734
第二节 欧共体进出口贸易和市场特点	738
第三节 中国与欧共体的经贸关系	742

第五章 日本市场

第一节 日本概况	744
第二节 日本进出口贸易	747
第三节 怎样开拓日本市场	751

附 录

附录一:世界贸易组织	759
附录二:人世对几种行业的影响	763

第一篇 竞 争

第一章 竞 争

第一节 竞争概述

一. 竞争的概念

德国社会市场经济学派的领袖人物路德维希·艾哈德有过一句名言:凡没有竞争的地方,就没有进步,久而久之就会限于呆滞状态。”据美国《最新经营管理词典》的定义,竞争一词指的是“为数众多的独立买主和卖主彼此就相同的商品和服务展开竞争,彼此不受限制地作交易并可以自由地进入和退出市场的一种市场状况。”从最一般的意义上理解,“竞争”即指“竞相争先”。从以上定义中我们可以看出,竞争就必须满足分散决策和自由选择两个基本原则。

所谓分散决策原则,是指在不同参与者分散决策的情况下,各参与者最充分地发挥各自的优势,显示出彼此不同的特点,从而最终形成竞争的局面。可以想象,如果所有参与者都服从一个统一的行动决策,无论是步伐大小或步调快慢都彼此一致,那么“竞相争先”便无从谈起。从分散决策原则中,人们又引申出市场竞争所需要的两个基本条件,即参与者众多的条件和参与者掌握信息的条件。前一个条件是为了保证竞争决策的分散性质,因为按照博弈论原理,参与者越少越容易达成共同分享成果利益的契约或协定,而这种契约或协定使参与者无须进行费力的竞争也能实现“优先”的效果,正如当赛场上只有三个运动员时,如果他们愿意携手慢跑甚至走到终点,也有可能获得并列冠军或亚军一样,因此,参与者越少,决策的集中可能性越大,分散决策的原则受到的损害越大。关于参与者掌握信息的条件,则是为了保证竞争决策的可行性。作为赛跑运动员,必须了解比赛的路线和道路的基本情况等信息,才能正确决定跑步过程安排,同样,市场参与者必须了解从什么地方可以找到自己所要的东西以及价格的大致水平等信息,才能根据自身的情况做出可行的竞争决策。

所谓自由选择原则,是指所有参与者只要能遵守竞争的基本原则,不使用犯规或欺诈的手段,则参与者争先向前的行动自由就必须得到保证。这就是说,除了竞争规则以外,没有什么东西是强制性的,各个参与者可以自由选择参与或退出某项竞争活动,也可以在所参与的活动中自由发挥自己的能力和实力。像分散决策原则一样,自由选择原则中也可以派生出市场竞争的另外两个条件,即参与者可移动的条件和价格不固定的条件。参与者的可移动性是为了保证市场选择主体即参与者本身的变动自由,就是说,随着参与者的愿望和能力以及市场环境的变

化,参与者有决定选择不同资源、不同产品、不同服务对象或不同工作等方面的自由,其间不应存在什么人为障碍。而价格的非固定性是为了保证市场选择客体即产品和投入要素的变动自由。当然这种变动不是指物体位置的移动,而是指物体性质如数量、质量、规格、外形、功能、包装等方面的变化。只要价格不被人为的力量加以固定,则市场客体的这些性质的变化就会反映到价格上来。更为重要的是,只有价格的非固定化,市场客体的创新性变动才能发生,才能适应社会和科技进步而发生性质上的改变,人们的自由选择才具有真正的客观对象,否则,市场选择客体就会变得重复单一,出现所谓的“几十年一贯制”,这样,即使市场自由选择原则得到承认,但由于缺乏选择对象也是毫无意义的。

从竞争的两个基本原则可以看到,市场与市场经济之间是有质的差别的,市场的建立和存在远非等于市场经济的建立和存在。市场只是说明一种产品或物品的买卖关系的存在,在市场上可能是参与人数不多的、信息容易被垄断和歪曲的、供求双方的移动难以做到的、或者在一定程度上被人为固定住的,而这些因素并不妨碍对某种商品的买卖关系的建立。市场经济则不一样,作为一种整个经济资源的配置方式和经济的运行方式,如果缺少经济主体的分散决策和市场统一规则下的自由选择,市场是不可能较好地配置经济资源的,同时整体经济也不可能完全能按照市场经济的规律来运行。所以说,以分散决策和自由选择原则为基础的竞争,是区分市场与市场经济的关键,而市场经济的本质特征就是竞争。

从这个结论可以推断,在建立社会主义市场经济的过程中,那种试图回避竞争关系的拓展和竞争原则的贯彻,而仅仅把注意力放在各种形式和各种规模的市场买卖关系的建立上的做法,其实并不是在建设市场经济,充其量只能建立起与计划经济有所不同的一种垄断形式的集团型命令经济。

二、竞争的主要功能

竞争功能主要有:

(一) 促进功能。竞争过程就是暴露矛盾和弱点的过程。要想不被淘汰,就要正视弱点,克服弱点,实现自我完善和发展,从而促使竞争实力不断增强。

(二) 优化功能。优胜劣汰,适者生存。这包括优化质量,优化决策、优化思维方式等。

(三) 协调功能。这里包括:个体间的协调,竞争在促使竞争者本身奋发进取的同时,总是通过物质利益的再分配,不断地调整着竞争者之间的关系;团体内部的协调,竞争作为外部压力,在一定条件下,转化为内都的凝聚力;团体之间的协调,团体之间的竞争不断地暴露出各自的弱点和不足,这些弱点和不足要求通过团体之间的合作,加以克服;社会经济的协调,供求之间平衡是暂时的,不平衡是经常的。由于竞争的作用才使供求(市场供求、社会总供给和社会总需求)双方在平衡与不平衡相互交错的状态中相互适应。

(四) 拓新功能。即对商品经济本身的拓展和对商品经济的生产经营、管理过程的创新。商品生产者为了保持自己不致于被淘汰而进行的拓新往往是迫不得已而为之的。商品生产者为了战胜对方而进行的拓新则是主动的。

三、竞争的主要形式

分析竞争的形式要围绕竞争主体的性质和具体手段两个方面进行。依据竞争主体的性质

来分析,市场竞争的形式主要有三种:

买者之间的竞争,具体表现为对资源(包括消费品和投资品的需求)的争夺。这种形式的竞争具有抬价效应,并可能导致需求拉上型的通货膨胀。不过,通过刺激投资,又能推动经济的发展。

(二) 卖者之间的竞争,具体表现为对销售市场的争夺。这种形式的竞争具有降价效应,并由此迫使生产者改进生产技术、降低成本、提高产品质量、提高劳动生产率。

(三) 买者与卖者之间的竞争,这种形式的“竞争的实质就是消费力对生产力的关系”,其结果决定于买卖双方力量的对比。另外,还有一些派生形式,如卖者一方的批发商、代理商、零售商、代销商等之间的竞争。依据市场竞争的手段来分析,市场竞争形式有两种:1、价格竞争,即同类产品的不同生产者和经营者通过价格的调整来占有较大市场份额的竞争活动,是市场竞争的基本内容和重要手段。价格竞争在某种程度上反映着商品生产者的生产技术和经营管理水平,其特点是既迅速又猛烈。2、非价格竞争,即通过价格以外的其他方法和其他途径所进行的竞争活动,其特点是效果不太明显,作用也不太猛烈,在对手不容易觉察的情况下发挥作用。这两点内容我们将在后面详细论述。无论市场竞争形式怎么不同,优胜劣汰规律仍然是市场竞争的基本规律。因为既然是竞争,就要比高低、争优劣,只有淘汰落后,先进才能更加发展。不过,就市场竞争本身作为规律来说,则是:“供和求始终力图互相适应,但是正因为如此,就从来不会互相适应。双方又重新脱节,并转而成为尖锐对立,……这个规律永远起着调节作用。”价格符合价值是供求双方利益之所在,而价格和价值的一致,是以供求之间的平衡为前提的。事实上,竞争双方从各自利益出发,不断地破坏着供求之间的平衡。供求状况的改变,反过来影响到价格与价值的背离和竞争双方的物质利益,因而竞争双方又不得不自觉地调整这种关系。正是在这种相互联系中,社会必要劳动时间得以确定,社会资源得到合理配置。

四、竞争的分类

竞争的分类,按照不同的划分方法,可以分为多种类型。

(一).按竞争主体的市场地位划分,可分为买方竞争和卖方竞争。

买方竞争是指同类商品的购买者因商品供给不足而展开的竞争。这种竞争给卖方带来好处,而有损于社会生产的进步和购买者自身的利益。卖方竞争是指商品的售卖者围绕着如何尽快实现自己商品的价值而展开的竞争。由于这种竞争关系到商品生产者的命运,所以竞争一旦展开就表现得异常激烈。马克思说:“商品价值从商品体跳到金体上,……是商品的惊险的跳跃。这个跳跃如果不成功,摔坏的不是商品,但一定是商品所有者。”为了避免在竞争中失败,商品所有者就必须使自己的商品适销对路、价廉物美。卖方竞争有促进商品生产者和经营者提高商品质量、增加品种、降低成本和价格、改善服务态度、提高服务质量的作用。因此,是有利于发展社会生产力、有利于消费者提高生活质量的竞争。

(二).按竞争的范围划分,可分为部门内竞争和部门间竞争。

部门内竞争是指生产同种商品的企业为获取超额利润而进行的竞争。其结果是降低该部门产品的单位平均成本。因为尽管各企业的生产规模、技术装备和经营管理水平不同,使商品的个别价值不同。但同种商品的交换总是按社会价值进行的。生产条件好的企业因个别价值低于社会价值,获利较多;生产条件差的企业则处于不利地位甚至亏本破产。在超额利润的吸引

下,企业必然要尽可能地采用新技术和扩大生产规模,努力提高生产经营效益。部门间竞争是指不同生产部门的企业为了更有利的投资而进行的竞争。它使社会总劳动时间在不同生产领域得到合理分配,使社会资源得到最佳配置。这是因为,投入不同部门的资本在剩余价值率相同的条件下,由于资金有机构成和周转时间不同,利润率也不同。按其本性,资金会不断地向利润率高的部门转移。原先利润率高的部门由于大量资金转入,所生产的产品供过于求、引起价格下跌、利润率下降;而原先利润率低的部门,则发生相反的变化,使利润率上升。资金在利润率杠杆的驱使下,不断在部门间转移,结果导致各部门利润率的平均化和社会资源配置的合理化。

(三)、按竞争手段划分,可分为价格竞争和非价格竞争

价格竞争是指以价格为手段的竞争。价格竞争的特征是:各企业力图通过降价的比赛,以扩大自己的市场份额,提高市场占有率,尽可能增加盈利,以便取得竞争优势。价格竞争能够有效地促使商品生产者不断地降低劳动消耗,从而使该种商品的社会生产成本下降。非价格竞争则不是以价格而主要是以创新为主要手段来进行的。这种创新的直接目的,并不是降低生产成本,而是要开拓新的领域,建立新的市场。在非价格竞争中,关键不在于产品的数量和成本,而在于生产出来的产品是否为社会所接受,能否创造出新的市场需求。当然,在这种竞争中,价格也不是无关紧要的因素,因为新产品能否占领市场,价格高低也是个制约因素。所以,提高管理能力,降低产品价格,在非价格竞争中也是非常重要的。

第二节 竞争手段及竞争点

一、竞争手段的选择

竞争手段的选择,也叫市场选择偏好。它是指市场参与者在产品的供给或需求上表现出来的对产品某一要素的倾向性的要求。现代产品是多种要素的综合体,产品竞争是一种复合式竞争,其中每一种产品要素都是市场选择的竞争性变数。一般来说,市场选择偏好可分为两类:一是产品的价格要素;二是产品的质量、品种、信息、服务等非价格要素。因此,在市场上普遍存在价格竞争与非价格竞争两种基本选择模式。

(一) 价格竞争与非价格竞争的决策机制

市场选择总是表现为买方与卖方的互相选择,而这种互相选择的媒介则是产品。对于需求者来说,选择购买某种商品的目的不是为了产品实体本身,而是为了满足自身某种特定的欲望和需要。对于供给者来说,选择生产某种商品的目的也不是为了产品实体本身,而是为了满足他人某种特定的欲望和需要。因此,作为市场选择对象的产品不仅包括其本身的固有实体,而且还包括许多有形和无形的特有属性。它是由品质、功能、效用、形状、规格、包装、商标、价格、交货期、修理服务、保证程度、信息量、信誉等系列要素构成的。

既然产品是系列要素的综合,那么买方与卖方在需求和供给的选择上就可能出现对产品某些要素的特定偏好,这种偏好是一系列复杂的原因引起的。

1. 消费者的需求偏好

消费者对产品的选择有复杂的心理动机。据国外有关资料介绍,可以细分为 600 余种。一般来说,分为三种最基本的类型:

① 理智型动机。它要求价廉物美、经济实惠、一物多用、经久耐用、使用方便等。

② 感情型动机。它要求高价高档、式样新颖、装潢精美、适应时令等。

③ 信任型动机,它要求名牌商标、独特形象、良好声誉等。这些不同的购买心理动机,是由经济的、政治的、社会的、心理的、生理的、艺术的和宗教的一系列原因引起的。因此,对于处在不同消费水平、不同需求层次、不同消费区域、不同消费习惯和不同消费团体的购买者来说,对产品的需求有不同的偏好。有的把产品质量置于选择的首要地位,强调高档高质;有的偏重于产品价格,强调价格便宜、经济实惠;有的重视产品的包装、服务和交货期等;也有的偏爱于名牌商标、企业声誉,如此等等,千差万别。

2. 生产者的供给偏好

生产者对产品的选择也有复杂的动机。虽然从长期看,企业的生产动机都是为了盈利,但在一定时期内,则有动机上的差别。一般来说,有四种主要类型:

① 最大利润动机。它要求价格等于边际成本。

② 市场占有动机。它要求市场容量扩大,市场范围延伸,市场占有率提高,新的市场要求的创造等。

③ 企业发展动机。它要求不断开发新产品,适时进行产品的更新换代,实行科学的产品组合。

④ 创造声誉动机。它要求名牌产品,优良服务,广告宣传等。这些不同的生产动机,是由生产规模、技术条件、产品寿命周期、产品特点、企业状况等原因引起的。因此,对于不同的生产者来说,各有其经营重点,即企业经营中突出某一个方面。有的“以快取胜”,有的“以廉取胜”,有的“以质量取胜”,有的则“以服务取胜”。由于市场供求的选择偏好不同,所以市场的竞争必定是全面性的竞争。不仅仅是价格竞争,而且也包括产品品种、质量、服务、信息量等方面的非价格竞争。当然,在现实的市场选择中,价格竞争和非价格竞争总是互相交织在一起的。在价格竞争中,离不开产品的质量、服务、广告宣传等方面的选择要求。而在非价格竞争中,不管是产品的更新换代,还是提供新的服务,或是扩大广告宣传等,无不与费用相联系,总要受到价格高低的制约。尽管如此,价格竞争与非价格竞争的区别还是存在的。因为产品的价格与非价格要素在一定条件下是彼此影响的,具有交替效应。例如,生产某种产品要求质量高,成本就会上升,交货期就会延长;反之,生产某种产品要求价格低,质量就会相对较差,交货期就会较快。所以,在全面性的竞争中,总会存在对价格或非价格方面的偏重。对于不同商品来说,存在着明显的竞争偏好。例如,高档商品以质量竞争为主,一般商品以价格竞争为主。对于同一商品来说,在其寿命周期的不同阶段,同样也存在着竞争内容的不同分布。产品寿命周期一般分为试销期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。在试销期,为了争取用户,拓开销路,重点是开展广告宣传活动;在成长期,销售量和利润迅速增加,并吸引了许多竞争者对产品的仿制,为了保持市场份额,重点是稳定产品质量,组织好销售工作;在成熟期,为了遏制竞争者的活动,重点是大幅度降低产品成本,在必要时实行低价倾销;在衰退期,重点是转移产品市场,开发和更新产品。可见,价格竞争与非价格竞争既有区别,又有联系。除非在那种理论模式的纯粹垄断市场中,只存