

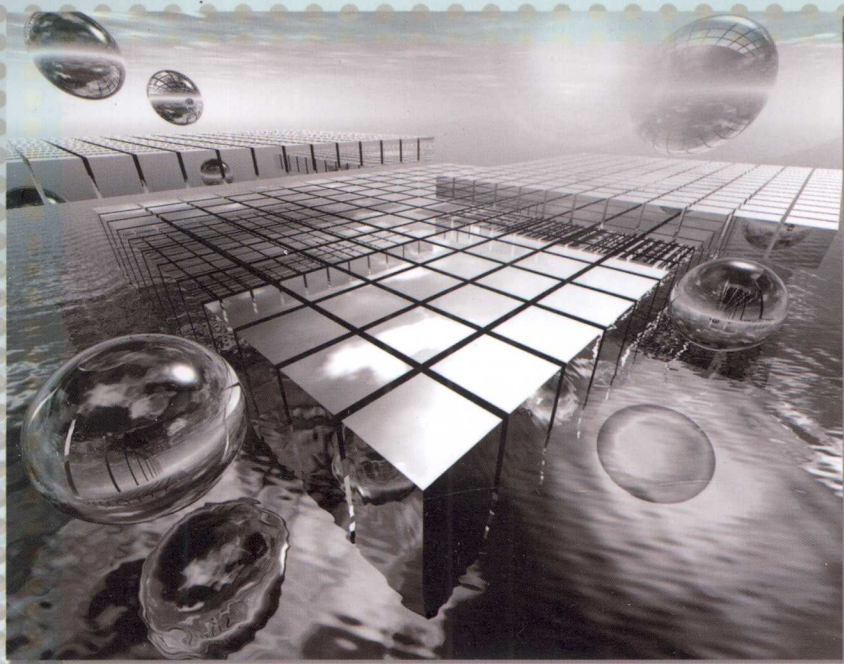


普通高校“十一五”规划教材·市场营销系列

市场营销导论

——原理与实践——

主编 陈雄鹰
副主编 汪昕宇 王瑞丰



北京航空航天大学出版社

中国市场营销学研究会 中国广告协会 中国商业广告学会 中国广告主协会 中国广告经营协会 中国广告代理商协会 中国广告创意协会 中国广告效果研究会 中国广告教育协会 中国广告业联合会 中国广告业联盟 中国广告业商会 中国广告业协会 中国广告业联盟 中国广告业商会 中国广告业协会

市场营销导论

原理与实训

主编 王健
副主编 王健 王健
主审 王健 王健



中国广告业联合会 中国广告业联盟 中国广告业商会 中国广告业协会



普通高校“十一五”规划教材·市场营销系列

市场营销导论

——原理与实践

主编 陈雄鹰

副主编 汪昕宇 王瑞丰

北京航空航天大学出版社

内容简介

本书是市场营销系列教材之一,是市场营销专业知识学习的基础教程。作为系列教材的开篇之作,本书共分为9章,分别介绍了与市场营销相关的基本概念,阐述了市场营销理论基础和发展沿革,明确了市场营销环境和组织、人才等市场营销要素的理论与相互关系,为市场营销知识的学习提供了知识背景与基础。

本书结构清晰、严谨,围绕导入营销知识这一核心目标,注重引导读者思考,鼓励读者从本书知识中了解市场营销的基础理论和知识概况。在撰写过程中关注社会的最新动态,并将学科发展的前沿理论与传统理论有机结合起来,形成了自己的特色,拥有很多创新之处。

本书针对市场营销专业教材的需要编纂,适合营销专业的本科生使用,并可作为营销业界人士的参考书籍。

本书配有教学课件,请发送邮件至 bhkejian@126.com 或致电 010-82317027 申请索取。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销导论/陈雄鹰主编. —北京:北京航空航天大学出版社,2008.6

ISBN 978-7-81124-288-1

I. 市… II. 陈… III. 市场营销学—高等学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 011223 号

市场营销导论——原理与实践

主编 陈雄鹰

副主编 汪昕宇 王瑞丰

责任编辑 董 瑞

策划编辑 蔡 喆

*

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(100083) 发行部电话:010-82317024 传真:010-82328026

http://www.buaapress.com.cn E-mail:bhpress@263.net

涿州市新华印刷有限公司印装 各地书店经销

*

开本:787×960 1/16 印张:19.25 字数:431千字

2008年6月第1版 2008年6月第1次印刷 印数:4000册

ISBN 978-7-81124-288-1 定价:29.00元

市场营销系列教材 编辑委员会

编委会主任 冯 虹

编委会成员(按姓氏笔画为序)

王宝石 王瑞丰

冯 虹 李 萍

陈雄鹰 赵 鹏

赵晓燕 崔 玮

执行主编 王瑞丰

总 序

今天,人类历史已经迈进了21世纪。经济的全球化加速了中国市场经济的进程。市场经济的飞速发展需要大量市场营销的专业人才。职场上的信息反馈表明,长久以来,市场营销人才的社会需求量始终排在第一位。然而,中国高等院校市场营销人才的培养远不能满足社会的迫切需要。纵观中国高等院校市场营销专业的教材,或秉承经典市场营销理论的研究成果,或沿袭国外市场营销实践的研究方法;但都相对缺乏独立创新的研究视角与风格,适用层次不明显、知识结构不系统、技术能力不实用的问题比较突出。

参与本套教材编写的是教学第一线的教师和具有市场营销实际操作经验的相关人士。在教学实践的基础上,总结教学改革经验,针对应用型人才的培养目标,不断摸索适合市场营销的教学规律,将这套教材定位于针对高等学校应用型人才培养的本科教材。

■ 教材体系

本套教材由《市场营销导论——原理与实践》、《市场营销管理——理论与应用》和《市场营销技术——策划与运作》三本书组成。其中,《市场营销导论——原理与实践》一书站在唯物史观的角度介绍了市场营销的演变进程,阐明现代市场营销的发展动态及变化趋势,并指出市场营销从业者的职业素质要求和人才需求规格;《市场营销管理——理论与应用》一书阐述市场营销的基本观点和基本定理,以理论和实践的双重视角阐明市场营销的知识界面与知识点;《市场营销技术——策划与运作》一书阐述市场营销活动的关键环节及主要内容,介绍市场营销策划与运作的的能力与方法,提出市场营销的技术要求。

通过本套教材,能够使学生全面认识和了解市场营销的历史演变与发展现状,逐步成就市场营销人才的专业素质;能够在承接经典市场营销研究成果的基础上,系统掌握市场营销理论的基本知识,丰富市场营销的认知结构;能够在不断实践训练的基础上,初步掌握市场营销策划与运作的技术,提升市场营销实操能力。

■ 教材特点

(1) 目标导向明确。本套教材建立在塑造“应用型人才”的教育理念基础之上,以应用型人才的社会需求为导向,从写作指导思想到内容筛选、编纂;从体系设计到每一本书的章节构架;从撰写模式到表述方法以营销职业素质和职业能力为出发点,着力出品一套体现市场营销应用型本科特色的系列教材。

(2) 编纂内容实用。本套教材从市场营销活动的实际需要出发,注重内容编排的层次性、系统性和实用性。一方面从历史与现状、从理论与实践、从策划与运作不同侧面循序渐进地灌输市场营销理念、确立市场营销意识;另一方面完整阐述市场营销理论框架,同时考虑到本科

生的层次,尽可能地减少相关理论背景、理论观点的派系差别、理论成果的比较分析等方面的陈述;最大限度地增加市场营销技术的内容,强调各种场景之下市场营销方案的要义、要领和市场营销运作的技术要求,由此突显本套丛书的实用价值。

(3) 撰写形式新颖。本套教材为了达到编写目的,在总结教学改革成果的基础上,对其他相关教材进行了比较性研究,在教材写作体例方面作出大胆的探索与创新:首先每本书的章节开头分别设置了【职业引导案例】【基本知识点】或【基本技术点】,强调从实际出发思考市场营销问题,明确学习目标;其后每本书的不同章节根据所陈述的内容分别设置了【营销典故链接】【营销案例链接】或【营销策划文案链接】,以扩大视野,拓展信息接受范围,立足于本书的学习内容,同时增加对相关营销内容的感性认识;另外在每本书的章节之后设置了【本章小结】,提炼重点与难点,系统梳理和巩固所学内容;最后每本书根据撰写内容的侧重,在章节之后分别设置了【思考题目】【讨论题目】或【训练题目】。本书力图打造集讲、读、思、练于一体的“板块教材模式”,立意鲜明、结构清晰、能力本位、训练直接,能够满足市场营销应用型本科教育的需要。

■ 教材使用

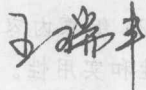
(1) 精讲细读、师生互动,营造生动活泼的教学氛围。建议使用本套教材时,围绕培养学生市场营销素质与市场营销能力这一主线,在课堂上讲授章节基本知识点和基本技术点所涉及的核心内容,而其信息链接部分则由学生阅读之后,结合【本章小结】提及的问题,与任课教师共同分析和探讨。

(2) 采用动态教学方式,调动学生学习的积极性,构建学生自主学习的机制。建议使用本套教材时,借助于信息链接和实例演示提供的线索扩大学生视野,启发学生主动地、创造性地从实践中摸索市场营销规律、积累市场营销管理经验。

(3) 勤思多练,学有所获,增强市场营销管理能力。建议使用本套教材时,借助思考题、讨论题将各章节的知识点相互衔接、融会贯通,从总体上把握市场营销原理和市场营销方法。同时组织好课后的市场营销训练,以小组形式完成训练课题、演示训练成果、交流训练体会,通过实际训练将市场营销技术落到实处。

本套教材由王瑞丰老师提出编写思路和写作体例,并负责内容的统筹规划。在编写和出版的过程中,征求了多方意见。其中《市场营销导论——原理与实践》一书由陈雄鹰老师执笔,《市场营销管理——理论与应用》一书由赵晓燕老师执笔,《市场营销技术——策划与运作》一书由王瑞丰执笔。本书在编写和出版过程中得到了北航出版社多位编辑的支持和帮助,在此表示感谢。

执行主编



2007年6月20日于北京

前 言

国内外关于市场营销学的理论体系已基本成熟,但有关市场营销学知识导入的专著却很欠缺,目前国内尚无相关教程。对于市场营销专业的本科学生来说,有必要在学习核心理论和分析方法之前,把握与市场营销相关的基本概念,了解市场营销理论基础和发展沿革,明确营销要素及其相互关系,为后期营销知识的学习打好基础,并使所学知识更加系统化和完整化。为此,我们编写了《市场营销导论——原理与实践》教材,并将其作为市场营销系列教材之一。

本书共9章。第1章为市场营销与市场营销学,主要介绍了市场及市场营销的内涵,市场营销学科的发展、相关理论、研究意义和方法。第2章为市场营销思想,阐述了市场营销思想的发展及其实践背景,并从孙子兵法、货殖列传等角度介绍了中国传统文化中的营销观点。第3章为市场营销道德与社会责任,界定了营销道德的含义,提出了营销道德的表现,从社会责任的角度阐述了营销道德性决策。第4章为市场营销管理哲学,主要介绍了市场营销管理与哲学的概念和相互关系,并重点介绍了市场营销管理哲学中的“顾客满意”问题,包括4C与4R理论、顾客满意理论和客户关系管理理论。第5章为市场营销系统与效率,主要介绍了宏观营销系统机构及其职能,宏观市场营销系统及其子系统,各宏观子系统之间的关系,宏观营销效率,以及宏观市场营销系统与微观市场营销系统的关系。第6章为中国市场营销现状及发展动向,主要介绍了中国市场营销的发展现状和经济全球化条件下中国市场营销动向,包括中国市场营销环境的变化与发展趋势。第7章为市场营销创新,全面介绍了市场营销的各类理念创新和方式创新。第8章为市场营销组织与人才,主要介绍了市场营销组织的演变、组织形式和组织设置,中国市场营销人才的需求现状,营销人才的素质要求以及营销人才的培养。第9章为市场营销管理知识,主要介绍了客户意识、信息意识、机会意识、竞争意识、创新意识和挫折意识。

本书在编写中力求结构清晰、严谨,注重引导读者思考,使读者了解营销的基础理论和知识概况;关注社会的最新动态,并将学科发展的前沿理论与传统理论有机结合起来,形成自己的特色,拥有创新之处。本书针对市场营销专业教材需要编纂,适合于市场营销专业的本科生使用,并可作为营销业界人士的参考书。

本书第1、2、4章由汪昕宇编写;第3、9章由王瑞丰编写;第5~7章由陈雄鹰编写;第8章由陈雄鹰、汪昕宇共同编写。

本书在撰写过程中得到北京联合大学各相关部门的大力支持,同时得到了周明珠、罗晓慧、刘朝生、王玮、林强、孙翰南等同志的鼎力相助。本书借鉴了国内外营销学者的最新研究成果,除注明出处的部分外,限于时间和教材篇幅未能一一说明。在此谨向本书的支持者和协助者表示感谢,并向市场营销学界的师友及作者致谢。

编 者

2008年3月

目 录

第 1 章 市场营销与市场营销学

1.1 市场与市场营销	1
1.1.1 市场	1
1.1.2 市场营销	7
1.2 市场营销学的产生和发展	18
1.2.1 市场营销学的产生和发展	18
1.2.2 市场营销学在中国的传播和发展	21
1.2.3 市场营销学的相关理论及基本内容	23
1.2.4 研究市场营销学的意义和方法	30
【本章小结】	34
【思考题目】	35

第 2 章 市场营销思想

2.1 市场营销思想的生成背景	36
2.1.1 崭露头角的 20 世纪 50 年代	37
2.1.2 快速发展的 20 世纪 60 年代	38
2.1.3 动荡不定的 20 世纪 70 年代	39
2.1.4 全球化的 20 世纪 80 年代	40
2.1.5 深刻变革的 20 世纪 90 年代	41
2.2 中国市场营销思想的发展现状	42
2.2.1 市场观念远远落后于西方发达国家	42
2.2.2 落后观念依然有生存空间	43
2.2.3 先进观念的引入有待完善	43
2.2.4 缺乏可持续发展的市场营销理念	44
2.2.5 对营销思想的表现形式认识肤浅	45
2.2.6 营销思想与营销环境不相适应	46
2.3 中国传统文化中的营销观点	48
2.3.1 《孙子兵法》中的营销思想	49
2.3.2 《货殖列传》中的营销思想	52
【本章小结】	55



【思考题目】	56
第3章 市场营销道德与责任	
3.1 市场营销道德	57
3.1.1 市场营销道德问题的提出	57
3.1.2 市场营销道德标准	58
3.1.3 市场营销道德体现于企业整体营销活动的全过程	58
3.1.4 市场营销道德构建	61
3.2 市场营销社会责任	66
3.2.1 营销观念变迁与社会责任的导入	66
3.2.2 市场营销社会责任的内涵和外延	67
3.2.3 企业营销承担社会责任的市场价值	70
3.2.4 企业营销社会责任领域	72
3.3 市场营销规范	74
3.3.1 营销规范内涵	74
3.3.2 企业营销规范准则	75
3.3.3 典型的营销违规行为	77
3.3.4 跨国营销中的违规行为	78
【本章小结】	83
【思考题目】	84
第4章 市场营销管理哲学	
4.1 市场营销管理与营销哲学	85
4.1.1 市场营销管理	85
4.1.2 市场营销哲学	88
4.2 市场营销哲学的核心——顾客满意	94
4.2.1 4C理论与4R理论	95
4.2.2 顾客满意	99
4.2.3 客户关系管理	109
【本章小结】	114
【思考题目】	116
第5章 市场营销系统及效率	
5.1 宏观市场营销机构	118
5.1.1 宏观市场营销机构的种类	118
5.1.2 宏观市场营销机构的职能	126
5.2 宏观市场营销系统	127



5.2.1	宏观市场营销系统及其子系统	128
5.2.2	协调宏观市场营销系统中各子系统之间的关系	131
5.3	宏观市场营销效率	132
5.3.1	关于商品流通宏观营销效率的总体评价	133
5.3.2	商品分销渠道的运行效率分析	133
5.3.3	中国批发业的营销效率分析	135
5.3.4	中国零售业的营销效率分析	136
5.3.5	中国商品分销的运输系统效率分析	138
5.4	微观市场营销系统	139
5.4.1	微观市场营销系统	139
5.4.2	宏观市场营销系统与微观市场营销系统的关系	144
	【本章小结】	146
	【思考题目】	147
第6章 中国市场营销现状及发展动向		
6.1	中国市场营销的发展现状	148
6.1.1	中国市场营销环境的变化	148
6.1.2	中国市场营销的现状	154
6.2	经济全球化条件下中国市场营销动向	159
6.2.1	中国市场营销环境的变化	159
6.2.2	中国市场营销的发展趋势	164
	【本章小结】	175
	【思考题目】	176
第7章 市场营销创新		
7.1	市场营销创新的背景和意义	177
7.1.1	市场营销创新的背景	177
7.1.2	市场营销创新的意义	182
7.2	市场营销创新	184
7.2.1	营销观念创新	185
7.2.2	产品创新	189
7.2.3	市场创新	193
7.2.4	市场营销方法创新	197
	【本章小结】	213
	【思考题目】	214

8	第 8 章 市场营销组织与人才	215
121	8.1 市场营销组织	215
321	8.1.1 市场营销组织内涵	216
621	8.1.2 市场营销组织的演变	220
821	8.1.3 市场营销部门与其他部门的关系	222
121	8.1.4 市场营销组织的职能	226
131	8.1.5 市场营销组织的类型	231
181	8.1.6 市场营销组织创新	234
201	8.2 市场营销人才	237
131	8.2.1 中国市场营销人才需求现状	237
141	8.2.2 市场营销人才的素质要求	242
211	8.2.3 市场营销人才培养	250
241	【本章小结】	253
	【思考题目】	255
8	第 9 章 市场营销管理意识	256
811	9.1 客户意识	256
121	9.1.1 客户意识的本质	256
131	9.1.2 客户需求模式	257
151	9.1.3 中国企业客观意识存在状态	260
161	9.2 信息意识	262
171	9.2.1 营销信息内涵	262
171	9.2.2 营销信息来源	263
	9.2.3 营销信息的索取过程	264
171	9.2.4 企业营销信息工作要领	264
171	9.3 机会意识	266
231	9.3.1 营销机会的基本属性	266
181	9.3.2 营销机会的关键环节	267
281	9.3.3 营销机会的获取方式	270
291	9.4 竞争意识	271
291	9.4.1 市场竞争综述	271
291	9.4.2 市场竞争位置	275
311	9.4.3 市场竞争战略	277
411	9.4.4 市场竞争动机与行为	282
	9.5 创新意识	284



9.5.1 模仿的艺术	284
9.5.2 创新的策略	285
9.5.3 模仿营销与创新营销的辩证关系	286
9.6 挫折意识	288
9.6.1 挫折的形成	288
9.6.2 营销挫折的根源	289
9.6.3 提高挫折容忍力	289
【本章小结】.....	290
【思考题目】.....	291

参考文献

第1章 市场营销与市场营销学

【职业引导案例】

美国沃尔玛公司是世界最大的零售业巨头。始创于1962年,创始人山姆·沃尔顿早期在美国一个小城镇罗吉士镇开始经营零售业。经过四十几年的努力奋斗,终于建立起全球最大的零售业王国。沃尔玛公司在全球拥有4 000多家连锁店、4 000多家供应商、4 457个仓库,并向全球2 000多家商场供货,每个商场的品种平均在20 000种以上。每年的销售额超过2 170亿美元。其中在美国有2 500多家商场,萨姆俱乐部会员店500多家,海外机构1 000余家。

沃尔玛公司从成立之初就强调对市场的理解与把握,对构成市场的各种因素进行一一分析。在以顾客为中心的基础上,对竞争者、合作者、政府等市场中的重要力量也给予了高度的重视,不断研究与分析变化的全球、国家及地方市场,提出了在日益激烈的竞争中适合企业自身实际的并和当地市场紧密结合的市场营销经营理念,如“天天平价”、“物超所值”、“服务卓越”等。并且公司向消费者提供较低的价格、独到的服务以及种类齐全的优质商品;企业要使用领先的信息技术和后勤系统不断地大幅降低运营成本;要求供应商进行流程改造,使它们同沃尔玛公司一样致力于降低成本的运作。

尽管沃尔玛公司自1996年进入中国市场以来,不断加强对中国市场的渗透,在中国市场上实施了顾客第一,提供免费停车、咨询和送货服务,争取低廉进价,控制营销成本,完善物流管理系统,但是截至2006年底,沃尔玛公司在中国市场的店面总数及营业额依然低于它的最大竞争对手——法国的家乐福。因此,对中国市场因素的分析,在中国市场的定位,店面的市场分布等仍然是沃尔玛公司在中国发展所需要解决的重要问题。

资料来源: <http://www.myoic.com/> 点子俱乐部

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场

市场是商品经济的范畴,是一种以商品交换为内容的经济联系形式。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,关系到企业能否制定正确的营销方案,进而关系到企业的兴衰存亡。

1. 市场的含义

市场(market)是社会生产和社会分工的产物。人们对市场的认识随着生产力的发展和社

会分工的扩大而不断深化、充实和完善。市场是商品经济的产物,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场,正如列宁所说,“商品经济出现时,国内市场就出现了;国内市场是由这种商品经济的发展造成的”^①。而且市场的含义随着商品经济的发展而不断发生变化,在不同的历史时期,不同的场合,具有不同的含义。“市场”最初的含义是指商品交易的场所,“市”就是买卖,“场”就是场所,“市场”即买者和卖者于一定的时间聚集在一起进行交换的场所。因此,市场就是交易的场所,这是市场最古老的定义。当时生产力水平低下,人类的交换是物物交换,这就要求交换的双方必须在约定的时间和地点进行交换。一定的时间和空间为物物交换创造了条件,但又同时限制了物物交换。例如,中国古代文献中记载有“神农之市,日中为市……致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。

随着商品生产和商品交换的发展,市场的含义也随之发生了变化。这是因为由于社会分工的发展,每个生产者的生产活动都不仅仅是满足自己的需要。生产者一方面为满足自己的需求而生产产品,同时也为他人的需求提供商品,从而出现了实现商品交换的商品流通,这就是市场,而此时的市场不仅是指具体的交易场所,而是指所有卖者和买者实现商品让渡价值的交换关系的总和。马克思指出,“生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场”。因而,市场又是指一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。经济学一般是在这种意义上使用“市场”这一概念的。

随着科学技术的进步,劳动分工更加精细,生产力进一步提高,货币职能的进一步完善,商品交换并不固定局限在某些场所,而可以采取电话、电报、邮汇、电汇、传真等多种形式和方式达到商品交换的目的。所以,市场这一定义又发生了根本的变化:从微观市场学观点看,即从卖方立场来研究买方市场,那么市场是由那些具有特定需求或欲望,而愿意通过交换来满足这种需求或欲望的全部的潜在顾客所构成;从宏观市场学观点看,市场是商品供求关系的总和。因此,市场是具有需求欲望和购买能力而进行交易活动的个人、企业和组织这一需求主体与商品所有者这一客体的关系。

市场营销学是从卖者的角度来认识和理解市场的含义,它要研究的是如何采取有效的措施来满足消费者需求,其中包括现实的需求和潜在需求。可以说,在市场营销学的范畴里,“市场”即等同于“需求”。例如,美国市场营销协会(AMA)的定义委员会在1960年对市场提出了如下定义,“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求”。菲利普·科特勒把市场定义为“市场是指某种产品的所有实际的和潜在的购买者的集合”^②。同经济学相比,市场营销学对“市场”含义的认识不仅角度不同,而且构成市场的因素亦有区别。根据这个定义,市场是由一切有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。

① 列宁.列宁全集.北京:人民出版社,2004,1卷:189.

② 菲利普·科特勒.市场营销管理:亚洲版.2版.北京:中国人民大学出版社,2001.



按照上述的两种观点,市场包括以下因素:

- ① 有一定量的商品或劳务,这是人们进行交换的物质基础;
- ② 市场的概念是相对的,在交换中相互成为对方的市场,因为货币已经成为一种特殊的商品,是互供互求的;
- ③ 购买力包括商品与货币,存在商品的不同所有者,彼此又需要对方的商品,使商品交换成为必要,也就是说有购买力、有购买动机;
- ④ 有参加交换活动的当事人。当事人是指生产者、消费者、中间商、个人、企业和团体组织。

通过分析市场的因素可知,市场是一个动态的组的概念,包括以下几层含义:

- ① 市场是商品交换的场所;
- ② 市场是交换关系的总和;
- ③ 市场是需求的总称。

在这几层含义中应该突出消费者的需求,因为市场构成的因素是人口、购买动机及购买力。这三个要素同时并存,缺一不可,任何一个因素的变化都会影响市场规模与容量大小的变化,可用一个函数式表示,即市场规模与容量是人口、购买动机、购买力的函数。其中,人口是决定市场规模与容量大小的最活跃的基本因素。一般来说,人口越多,市场的规模和容量就越大,反之则小;但仅有人口,而人口的购买力水平又不高,也不能构成理想的市场;同时,虽然人口多,购买力亦强,但消费者将货币储蓄起来,或者因商品不适合消费者的需求,不能引起他们的购买欲望,对卖方来说,仍然构不成现实的市场。用公式来表示市场就是

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场;只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。

【营销信息链接】

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”。

在现代市场经济条件下,每个人在从事某项生产中趋向专业化,接受报偿,并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来联结,共同组成一个市场系统,如图1-1所示。

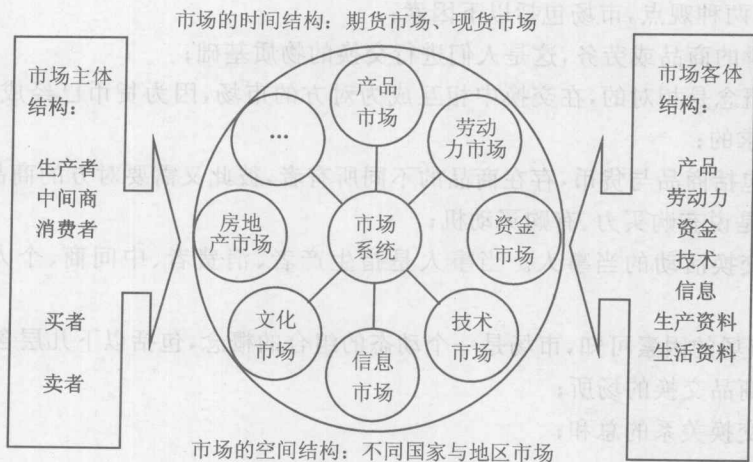


图 1-1 市场立体交换关系系统

2. 市场的分类

市场从不同的角度，可以划分为各种具体的类型。一般地，划分的方法主要有以下几种。

(1)按竞争程度，可以把市场划分为完全竞争市场、完全垄断市场、不完全竞争市场和寡头垄断市场。

完全竞争市场是指市场价格由众多卖者和买者的共同行为决定、任何单个的卖方和买方都只能是价格的承受者的市场。因此，在完全竞争的市场里，每一位买者和卖者都可以获取完全真实、公开的价格信息。价格自发地调节着商品的供求关系，价值规律得到了充分利用；企业可以自由进出市场。不过，这样的市场在现实生活中是很少出现的，它只是一种理论抽象，只有少数农产品市场比较近似于它。

完全垄断市场是指只有一个买主或卖主，因而这唯一的买主或卖主能完全控制价格的市场，所以这个垄断者又被称为价格制定者。完全垄断的市场是与完全竞争的市场相对的另一极端，除少数国家垄断经营的产品和行业以外，这种市场也很少存在。

不完全竞争市场又称垄断竞争市场。在这样的市场里，卖者较多，彼此间存在着竞争，但每个卖者的产品均具有一定的特色和优势，对价格起着影响作用。在市场上，价值规律起着较大作用。不完全竞争市场或垄断竞争市场是较为现实的一种市场。一般的日用工业品市场就属这种类型。

寡头垄断市场是指为数不多但却占有相当大份额的大企业所构成的市场。这些大企业对市场具有相当大的影响力，但各企业在制定价格时，都要考虑别的企业的反应。这种市场类型多存在于汽车、钢铁、石油和有色金属等行业。

(2)按商品流通的区域，可以把市场划分为地方市场、全国市场、国际市场。