



十一五高职高专经贸管理类规划教材

市场营销策划

SHICHANG YINGXIAO CEHUA



- ◆ 全书条理清晰，易于阅读
QUANSHUTIAOLIQINGXI, YIYUYUEDU
- ◆ 运用大量案例配合理论教学
YUNYONGDALIANGANLIPETHELILUNJIAOXUE
- ◆ 强调实践操作，注重学生能力的培养
QIANGDIAOSHIJIANCAOZUO, ZHUZHONGXUESHENG
NENGLIDEPEIYANG

主 编/ 张建华 李高伟

副主编/ 冯 瑞 康 娜

主 审/ 乔桂明



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



十一五高职高专经贸管理类规划教材

市场营销策划

SHICHANG YINGXIAO CEHUA



- ◆ 全书条理清晰，易于阅读
QUANSHUTIAOLIQINGXI, YIYUYUEDU
- ◆ 运用大量案例配合理论教学
YUNYONGDALIANGANLIPEIHELILUNJIAOXUE
- ◆ 强调实践操作，注重学生能力的培养
QIANGDIAOSHIJIANCAOZUO, ZHUZHONGXUESHENG
NENGLIDEPEIYANG

主 编/ 张建华 李高伟

副主编/ 冯 瑞 康 娜

主 审/ 乔桂明



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策划/张建华, 李高伟主编. - 北京: 中国经济出版社, 2008. 6

高职高专经贸管理类规划教材

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8562 - 9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 063901 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 陈 瑞 (电话: 010 - 68308641 Email: rachel8511@sina.com)

责任印制: 张江虹

封面设计: 崔 力

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 19.5 字数: 484 千字

版 次: 2008 年 6 月第 1 版

印次: 2008 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 6000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8562 - 9/F · 7553

定价: 36.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

出版说明

中国经济出版社“十一五”高职高专经贸管理类规划教材是为适应高等职业教育发展和教材建设的需要,由我们组织安徽财贸职业学院、安徽城市管理职业学院、安徽审计职业学院、北京财贸职业技术学院、北京联合大学、渤海石油职业学院、河北建材职业技术学院、河北石家庄职业技术学院、河北唐山职业技术学院、湖南大学、湖南师范大学、华北电力大学、嘉兴职业技术学院、江苏经贸职业技术学院、廊坊广播电视大学、南京师范大学、宁夏财经职业技术学院、山东东营职业学院、山东工商学院、山东经贸职业学院、山东淄博科技职业学院、山东淄博职业学院、山西财经职业学院、山西省财政税务专科学校、陕西国防工业职业技术学院、首都经贸大学、四川财经职业学院、苏州大学、苏州经贸职业技术学院、新疆财经大学、浙江工商职业技术学院、浙江金融职业技术学院、浙江经贸职业技术学院、中国传媒大学、中国人民大学、中国人民公安大学、中央财经大学、重庆财经职业学院和重庆工商职业学院等三十几所国内院校共同编写的。

本套教材立足于经贸管理类及相关专业,涵盖了专业课及专业基础课的基本教学内容,具有以下特点:

1. 紧密结合高职高专经贸管理类专业教学的实际,按照教育部对我国高职高专的教学要求,根据高职高专的教学特点进行教材品种设计,选取内容并安排授课方式。
2. 以就业为导向,以培养高技能人才为目标,注重培养学生的实践能力。
3. 将学历教育与职业资格认证考试相结合,做到了一学多能,学以致用。
4. 通用性强,在组织编写过程中注重不同学校不同专业的教学要求。
5. 本套教材编写者均是在教学一线工作多年的优秀教师,具有较高的学术水平,并具有丰富的教学研究经验。在教学设计和编写上还注重教师授课与学生学习的特点,为教师备课提供了尽可能的便利。

本套教材共有《市场营销》《市场营销原理》《市场营销策划》《市场营销实务》《市场营销综合实训》《市场调查与预测》《市场营销理论与实务》《网络营销》《消费者行为分析》《广告原理与策划》《商务谈判与沟通》《分销渠道设计与管理》《实用推销技术》《电子商务概论》《电子商务技术》《电子商务实务》《电子商务综合实训》《电子商务网站建设与维护》《电子商务与现代物流》《商务网页制作》《网络信息编辑与发布》《网络商务信息采集》《物流与信息技术》《商务英语会话》和《外贸单证与函电》等 25 种。随着我们教材开发工作的展开,中国经济出版社还将陆续推出更多更优秀的“十一五”高职高专规划教材。

本套教材能够顺利编撰完成与各位老师的辛勤劳动、通力合作是分不开的,在此对各位参编老师表示衷心的感谢!同时,我们也非常感谢各参编院校相关领导的大力支持!感谢在教材编写过程中,对我们的工作提供支持和帮助的各有关老师。我们也欢迎各院校师生在使用本套教材的同时多提宝贵意见,以利于教材的日臻完善。

中国经济出版社

2008 年 5 月

前 言

在市场经济大潮的冲击下,现代营销策划正处于崭新的发展变化时期,营销策划的创意在不断出新,营销策划的内涵在不断丰富,营销策划的体系在不断健全,营销策划的理论在不断升华。营销策划实践的创新,营销策划理论的逐步完善,是社会生产迅速发展、市场经济逐步成熟、流通改革不断深化的要求和结果。营销策划的发展和演化是社会经济和市场环境中各种因素的综合反映和系统表现,并且这些因素具有明显的层次性和广泛的关联性。

营销策划的发展与完善,与社会经济、市场环境的发展变化是密不可分的。随着社会生产的不断发展,消费需求的多元变化,生活理念的不断变更,对外开放的不断扩大,市场竞争的日趋激烈,流通业态的不断调整,营销形式与策划方式必然会不断创新。在这种态势下,营销策划理论自然会推陈出新,与此相对应营销策划的研究也就显得更为必要和迫切。

《市场营销策划》一书正是营销策划实践活动和营销策划理论探索的产物,它是专门研究营销策划运作与实务的应用学科。研究营销策划学,主要任务在于探索、揭示营销策划的发展演变规律,总结营销策划的理论与实践,为营销策划的不断改进与有效创新提供理论指导与技术参考。

本书以经济学的基本原理为依据,以营销策划实务为研究对象,从国内外营销策划发展的实际出发,按照“建立大市场、搞活大流通、发展大贸易”的要求,根据建立、发展社会主义市场经济的需要,结合我国流通、财政、税收、金融体制改革的具体情况,探索营销策划的基本原理,研究营销策划的实务运作,形成市场营销策划的总体构架和学科体系。

本书注重理论与实践相统一,国内与国际相衔接,历史与现实相交融,当前与长远相结合,内容丰富,结构严谨,信息量大,操作性强,既可作为本、专科院校营销类专业的教学用书,也可作为营销策划人员业务培训用书,还可作为商贸企业领导及各级经营管理人员的参阅读本。

本书由长期从事市场营销策划研究、教学和实务工作的专家、学者编写完成。参加本书编写的同志有:张建华、李高伟、冯瑞、康娜、程晓宇、许燕萍,全书由张建华、李高伟主编,乔桂明主审。本书是全体参编者从事多年营销策划研究、实际操作与教学的心得之作,在撰写过程中参阅了国内有关营销策划方面的论文、论著,吸收了部分专家、学者的研究成果,在此一并表示谢忱。

由于作者水平有限,加之时间仓促,缺点、疏漏在所难免,敬请广大读者多提宝贵意见,以便修订完善。

张建华

2008年4月30日

中国经济出版社

“十一五”高职高专经贸管理类规划教材编委会

编委会主任 黄允成 毛增余

编委会副主任 肖玉平 伏建全

编委会委员(按姓氏笔画排名)

丁 蓉	千 彦	马天有	孔德瑾	尹正年	尹宏伟	尹微微	毛增余
王 云	王 娜	王 健	王 瑶	王 瑾	王文丽	王文博	王红红
王 波	王晓红	王晓莉	王晓梅	王爱国	王雪峰	王墩田	王慧琴
王 蕾	王麟康	邓宝霞	丛 琳	付建全	冯建华	司爱丽	平建恒
田玉山	白 雪	伏建全	刘 艳	刘中爱	刘永军	刘旭光	刘来平
刘春平	刘振华	刘 海	刘媛媛	刘登辉	刘锦秀	刘增田	孙 波
孙红梅	孙利军	孙蓓蓓	许秀江	严长远	冷建飞	吴 燕	吴国华
吴 榕	张 敏	张凤山	张长学	张永文	张传玲	张西华	张建华
张海玉	张潇匀	张 慧	李 华	李 晶	李友林	李曰芹	李生龙
李立威	李 地	李秋娜	李晓华	李高伟	李联卫	李逾男	杨大蓉
杨金晖	肖玉平	邱 勋	陈 阳	陈 艳	陈 瑞	陈月波	陈丽娜
陈建斌	陈家闯	周 丽	周 峰	周文根	周树江	居长志	易思飞
苗俊美	郑 璐	郑文昭	俞 漪	姚 洁	祝兴平	胡 宁	胡希文
胡明丽	胥琳佳	赵 帆	骆正林	唐有川	徐会军	徐爱勤	耿 斌
聂相玲	袁 援	袁长明	郭 丽	郭媛媛	高 静	高中玖	崔子龙
崔玉娟	康 娜	曹泽洲	章剑林	萧燕雄	阎光伟	阎 冰	隋 兵
黄允成	彭文祥	彭知辉	景浩洁	曾一果	曾宪凤	焦晓云	程晓宇
韩千里	韩轶强	甄小虎	廖艳君	谭 蓓	谭云明	操 阳	薛辛光
霍福华	戴思卿	濮光宁					

目 录

第一章 营销策划原理	1
第一节 市场与市场体系	2
第二节 策划与营销策划	20
第三节 营销策划的内容	38
第二章 营销策划流程	47
第一节 营销策划的程序	47
第二节 营销策划的原则	68
第三节 营销策划的方法	72
第四节 营销策划书编制	77
第三章 营销调研策划	85
第一节 营销调研策划概述	85
第二节 营销调研内容策划	95
第三节 营销调研流程策划	110
第四节 营销调研方案策划	120
第五节 营销调研问卷设计	128
第四章 市场定位策划	148
第一节 市场定位策划	149
第二节 市场细分策划	153
第三节 定位策略策划	161
第五章 广告策划	166
第一节 广告策划概述	166
第二节 广告创意策划	186
第三节 广告媒体策划	190
第六章 企业形象策划	206
第一节 形象策划程序	207
第二节 形象策划方案	210
第三节 形象策划设计	214

第七章 价格策划	222
第一节 价格策划概述	223
第二节 价格策划的内容	240
第三节 新产品价格策划	251
第八章 产品策划	256
第一节 产品策划概述	257
第二节 产品策划内容	263
第三节 新产品策划方法	285
参考书目	

第一章 营销策划原理

【学习目标】

研究市场营销策划,不仅要学习和掌握市场营销策划的方法和技巧,更重要的是要认识和掌握市场营销策划的一般规律性,并以创新思维为灵魂,遵循市场经济的客观规律,更好地开展市场营销策划的实践活动。通过本章的学习,读者要了解营销策划的内涵,了解营销策划的目的意义,掌握营销策划的一般原理,重点了解营销战略策划、营销战术策划、营销创新策划、营销总体策划等营销策划的主要内容。

【个案引读】

20世纪90年代,受南方汤圆在北方大受青睐的启发,三全食品公司的创始人陈泽民开始了他远大的经营速冻食品帝国的征程。到2003年,三全公司已经初具规模,成为行业的领先企业。

2003年下半年,速冻产业的竞争可以说是“大和尚变老了,小和尚变刁了”。因为速冻企业的门槛低,利润可观,市场操作相对简单,在三全公司成功以后,大量速冻企业如雨后春笋般涌现。大量的重复建设导致无序竞争加剧,加上速冻产品销路窄,只能依赖超大型卖场(如沃尔玛、家乐福等)、连锁超市等具有冷冻链的渠道和终端,竞争严重同质化,低价战、低端战,甚至是降质战不断,最后市场进入了冻结期。

三全公司经过多次诊断和企业自身的深刻反思,在“沉寂”两年之后,进行了一系列的创新举措。

1. 管理架构创新,再造主导力量

2005年,三全公司向业内宣布已经完成从产品线到管理架构等方面的全线升级。过去企业生产、销售、研发等部门条块分割,信息在各环节滞留时间长,贻误商机,为此,三全公司建立事业部机制:建立了快速反应决策机制,保证从市场反馈到新产品研发成功只需要15天的时间,使信息从市场反馈过来时,下游的生产、研发部门能提前介入,科学、快捷决策,建立一系列规范化操作流程。这个从产品到管理架构的全线升级的过程,为三全公司建造了产业更新和信息转换的平台,使其能够快速、合理地控制和调配资源,有目的地进行建设、推广和改进工作,从而从根本上整合并形成了三全公司在其行业中的主导力量,奠定了其长远发展的基础。

2. 产品结构创新,副品牌腾飞摆脱利润逐杀

三全公司在催生了一个速冻产业崛起的同时,也引来了一批竞争者。在郑州,一大批有食品加工基础的企业也开始生产销售速冻食品,不论从原料供应、生产技术,还是从营销基地,三全公司有的,它们几乎都有。接下来便是从内到外地的利润逐杀。无论是用“撒柜”抗议入场费高昂,还是用“散装”降低自身成本,都只是一时之所为,解决不了长远问题。

三全公司在新一轮的速冻产品升级中,首选突围者就是水饺,重点是中高端产品。三全公司

要找到一个能够解决它目前问题的副品牌,于是选中了“状元”水饺系列。在打造副品牌的具体市场执行中,“状元”水饺融入新的营销元素,注重产品的分级和概念的区分,以不同的产品满足不同的消费者,向高端市场跃进。

在渠道建设上,在“往下走”、“往外走”决策指引下,三全公司在全国速冻行业中率先建立起独立而完善的物流配送系统,通过这条“冷链”,全国 35 个分公司、办事处和近万个销售点连成一体,形成密集而完善的销售渠道和强有力的分销网络,使三全公司的每一个新产品在 7 天内就可以遍布全国各地的终端市场。在新形势下,搭上家乐福“全球化采购快车”,与家乐福在中国市场的 68 家分店全方位合作,成为家乐福在中国最大的速冻食品供应商,积极参与国际竞争。

三全公司各项创新工程的搭建,从营销的角度来看,体现的不只是实力和思想意识的问题,更是新形势要求之下,一个龙头企业持续增长能力和抗风险能力的重要支撑。而一向行为谨慎的三全公司之所以在营销上也“敢为天下先”,正是成功吸纳了各个其他行业的营销战略与战术。其不断突破的精神更是值得整个食品营销界借鉴。

第一节 市场与市场体系

市场是营销活动的舞台,市场环境对于营销策划的运行有着极为重要的影响。发育完善的市场体系可以为营销策划的有效实施提供良好的市场环境和运行条件。

一、市场的产生

市场是商品经济的范畴,是商品经济发展的产物。哪里有社会分工和商品交换,哪里就有市场。人类社会分工和商品生产是市场形成的基础。因为有了社会分工,才有可供交换的不同的劳动产品;才有交换的可能;有了商品生产,才更有商品交换的必要,只有不同的所有者对生产资料及其产品的占有,才有把产品变为商品进行市场交换的必要。

当代社会,除了保留上述古老的市场形式之外,大量地存在着现代市场的组织形式,如拥有独立的流通资金和从业人员、专门从事商品贸易活动的批发站、大型商场、零售商店等;进行居间交易并为交易双方提供必要服务的贸易中心、交易所、贸易货栈等。这些不同经济组织互相依存、互相补充,形成当代社会多形式、多层次的现代市场。

尽管市场的组织形式多种多样,但是将这些具体的形式抽象化以后,就只剩下市场上所发生的商品交换关系了。市场的实质就是商品买卖行为和交换关系的总和。这里的交换关系,既包括商品交换关系,又包括各种具有商品交换关系性质的其他交换关系,如货币交换关系、资金交换关系、技术交换关系、劳务交换关系等,从而形成商品市场、资金市场、技术市场等。

二、市场的内涵

市场的内涵随着商品经济的发展而不断充实、完善。同时,市场质的规定性也随着历史的发展而变化 and 扩大,它不是一成不变的东西,在不同的历史条件下,有着不同的活动、内容和性质。因此,市场具有多层次的含义。

(一)市场是商品交换的场所

市场从静态来分析,是指在一定时期、一定地点商品交换和商品买卖的场所。在商品生产条

件下,各个生产者都是独立的商品生产者,彼此通过交换或买卖形式取得对方产品,因而就促使商品交换或商品买卖逐步在一定时期和一定地点形成市场,所以市场是商品交换的场所。古代的庙会、集市,现今的城乡集市贸易、某个商场或商店等,均是商品交换和买卖的场所。

(二)市场是商品流通的领域

随着商品经济的发展,商品生产与商品交换突破了地域的限制,人们对市场的认识也深化了。货币的出现,扩大了商品交换的范围,某种商品以货币为媒介,经过多次买卖,形成商品从生产领域到消费领域的纵向交换序列,这个序列叫做该种商品的流通过程。全部商品在各自的运动中产生的交换行为序列主体就是商品的流通领域。商品流通领域中“卖”的集合就是商品供给,“买”的集合就是商品需求。商品供求是市场经济活动的基本内容,因此,可以认为市场与商品流通领域是同一经济范畴。

(三)市场是商品交换和商品买卖关系的总和

市场,从动态来分析,是指一定时期、一定的经济范围内(诸如一个国家、一个省、一个县)的一切商品交换和商品买卖关系的总和。马克思多次指出:“市场即流通领域”“而流通是商品所有者的全部相互关系的总和”。这就是说,市场是指商品从生产领域到消费领域的整个流通领域的全过程。在商品流通领域中,既体现商品交换或买卖的场所,也表明一种经济联系,即产销之间、部门之间、企业之间的商品交换或买卖关系的总和。

在商品经济存在的条件下,由于社会分工的不同,每一个商品生产者要把自己的产品供给别的生产者,同时为了满足自己生产和生活的需要,必须向别的生产者购买自己所需要的生产资料和生活资料,这就形成了商品的买和卖。两者的相互作用实现了社会的商品交换,形成了市场。因此,商品生产者为了各自实现的商品向货币形态的转化,实现其商品价值,必须相互为对方提供市场。就这个意义而言,市场是商品经济和社会分工的必然产物,是买卖双方相互让渡其商品的交换关系的总和。

(四)市场是生产者进行经济联系的纽带

在商品经济条件下,市场是商品生产者之间进行经济联系的形式,是整个社会实现按比例分配社会劳动的一个调节器。各个独立的商品生产者根据市场要求决定自己的生产规模、发展方向,并通过市场买到进行再生产所需要的一切。这样,市场就成为各自独立的商品生产者之间进行经济联系的纽带,使不同的生产劳动,不同的经济部门在经济上结合起来。整个社会通过市场实现按一定的比例分配社会劳动,从而使社会再生产过程周而复始地顺利进行,市场就成为整个社会经济活动的荧光屏,市场状况成为国民经济的晴雨表。

三、市场的分类

随着市场经济的不断发展,市场的类型日益增多,新型市场不断出现。市场可按下述标准进行相应地划分。

(一)按市场的形成过程分,可将市场分为不发达市场、欠发达市场、较发达市场

1. 不发达市场

不发达市场是原始萌芽状态下的市场。它是在人类社会第二次大分工之后,出现了物物交换之后形成的市场,但是由于那时的交换在交换对象、交换地点、交换时间等方面都是不稳定的,所以只能说那是原始萌芽状态的市场,此时的市场只是一个空间概念。

2. 欠发达市场

欠发达市场是不发达商品经济条件下的市场。它是在人类社会第二次大分工之后,出现了以货币为媒介的商品交换后所形成的市场,货币的出现是市场形成的转折点。货币的中介作用,使市场脱离了纯粹空间范畴的局限,在一定程度上反映了卖者和买者之间的商品交换关系。

3. 较发达市场

较发达市场是发达的商品经济条件下的市场。它是建立在社会化大生产基础上的商品市场。市场的空间范围日益扩大,由一地一城扩大到一邦一国,再由一邦一国扩大到整个世界。市场已经成为商品所有者之间经济联系的唯一纽带。这时进入市场交换的商品,不仅包括一般的物质产品,也包括了一切生产要素和精神产品,市场交换的客体极为广泛。同时,社会再生产过程中生产、分配、交换、消费等各个环节的经济活动都要通过市场来进行。因此,市场已不单纯是进行商品交换的场所,它体现着各个商品所有者之间错综复杂的经济利益关系,因而可以说市场是一定空间上商品交换关系的总和,是在一定区域内产销之间、各企业之间、部门之间和地区之间各种交换活动的总称。

(二)按商品的属性分,可将市场分为商品市场和要素市场

1. 商品市场

商品市场,顾名思义,是供应各类生活用品和生产资料的市场。商品市场是由物质产品的交换或流通而形成的市场,在市场体系中,商品市场是社会主义市场经济体系的重要组成部分,是社会主义市场经济体系的基础和支柱。

商品市场由消费品市场和生产资料市场所组成,消费品市场主要提供生活资料,以满足人们生活消费的需要,是社会人口与劳动力再生产的基本前提;生产资料市场主要提供用于满足企业生产消费的生产资料,因而它是社会再生产过程得以连续进行的必要条件。为生活消费服务,是消费品市场的基本职能;为生产消费服务,是生产资料市场的基本职能。

(1)消费品市场。消费品市场也称生活资料市场或最终产品市场。它是消费者用于满足个人或集团的生活需要而购买商品的场所。商品通过这个市场交换后,就退出流通领域而进入消费领域。消费品市场和生产资料市场相比较,具有面广人多、需求差异性大、购买量少、次数多和购买者缺乏专门商品知识等特点。由于消费品是最终产品,生产部门生产出来的消费品只有进入市场,才能实现其价值,才能使消费者获得某种使用价值。所以,开拓消费品市场是满足人们消费需要,实现社会主义生产目的的重要前提。只有广泛开拓消费品市场,把更多更好的消费品提供给消费者,使消费者现有的需求和潜在的需求能够得到比较充分的满足,才能充分调动劳动者的积极性,促进社会主义经济的迅速发展。

(2)生产资料市场。生产资料市场是指提供生产资料,满足生产消费的市场。生产资料市场是我国国内市场的重要组成部分,作为生产和消费的中介,它一方面要以生产为基础,受生产决定;另一方面它又对生产的发展有制约作用。随着我国社会主义现代化建设的发展,生产资料市场在国民经济中将发挥越来越重要的作用。生产资料市场是保证社会再生产顺利进行的前提条件。生产企业只有通过市场才能销售自己的产品,实现产品的价值,同时,也必须通过市场才能取得生产所必须的物质要素。生产资料市场可以促使生产企业不断改善经营管理,提高产品质量。通过市场可以比较不同产品的优劣,从而有利于推动企业不断改进生产,降低成本,提高产品质量及生产能力。生产资料市场可以促进生产企业向专业化协作方向发展,改变过去一些企业大而全、小而全的经营方式。通过市场检验,各个企业根据自身优势,组织专业化生产和经营,以利于

进一步提高企业的劳动生产率。

2. 要素市场

生产要素市场是指生产要素流通所形成的市场。它由劳动力市场、金融市场、技术市场、信息市场、房地产市场等所组成,需要说明的是,生产资料市场既属于一般商品市场,也属于生产要素市场。

(1)劳动力市场。劳动力市场是指劳动力进行流通和交流的场所。劳动力市场是运用市场机制调节劳动力供求关系,实现劳动力资源合理配置的重要要素市场。

劳动力市场反映的是投入生产过程中的劳动力资源与配置这些劳动力资源的经济主体之间的经济关系,具体表现为具有劳动能力的个人与在社会生产过程中使用这些劳动能力的经济主体之间的交换关系。在劳动力市场上,劳动力的不断流动是形式,实质则是通过市场的调节作用实现劳动力与生产资料的有效结合,即实现社会劳动资源在各部门、各单位之间的最佳配置。

与其他要素市场相区别,劳动力市场具有下述特点:①劳动力市场交换对象的抽象性。劳动力存在于劳动者身体里,是看不见摸不到的,质量的好坏只能通过对劳动者素质的考察大致了解,而量的体现也要从劳动力使用后去测定。②在劳动力市场交换出去的仅仅是它的使用权,而不是所有权。所有权属于劳动者本人,而且劳动力的让渡具有暂时性。在让渡方式上是一次一次进行,不是一次完成。③劳动力的流动速度因劳动者的本身差异而不同。具有较高素质的劳动力流动较慢,而仅能从事简单劳动的劳动力则易于流动。劳动力的流动速度还受到职业特点和部门特点的影响。

近几年,随着我国经济体制改革的进一步深化,劳动力市场逐步放开,初步形成了新的劳动用人机制。开放劳动力市场,对于促进劳动力的合理流动和合理组合、发挥劳动者的积极性和创造性、促进社会主义经济发展,起着十分重要的作用。

(2)金融市场。金融市场是指资金供求双方运用金融工具,采取多种融资方式进行自主交易活动,实现资金融通的场所,是资金债权人与债务人之间经济关系的总和。

金融市场是市场体系的重要组成部分,是各类市场运行的枢纽,在保持市场体系运行中发挥着重要的作用。

金融市场是适应商品经济发展要求而产生、发展起来的,是信用制度高度发展的产物。在现代市场经济条件下,资金的融通已成为制约整个社会再生产能否顺利进行的条件。任何一个经营主体只有手里有资金,才能获得生产要素,从事生产、经营和其他经济活动。而再生产过程中资金投入和资金的回收并不是同步的,加上企业在生产和经营过程中还存在着扩大、收缩和转向问题,都要求及时得到足够的资金,这就需要有一个规模庞大、分工精细的金融市场,才可能使企业根据市场需求变化及时地调整生产和经营,使资金得到充分利用,合理配置社会资源。所以金融市场对社会金融的发展起着越来越重要的作用。

(3)技术市场。技术市场是指知识形态的技术商品转让的场所,是反映商品化的技术交换关系的总和。技术市场的交易活动,包括技术成果转让或专利买卖、技术引进、技术承包、技术咨询、技术培训等。基本组织形式有:技术成果交易会、技术咨询服务公司、技术开发中心、许可证贸易等。

(4)信息市场。信息市场是指信息作为商品按照等价原则所进行的交换关系的总和,它组织有关经济和科技信息的有偿交换。其主要内容有信息服务、信息咨询、信息软件开发、信息资料有偿转让等。信息市场的基本组织形式有经济信息中心、科技信息中心、信息服务中心等。信息是

现代生产力的重要因素,信息作为一种无形的商品,是复杂劳动的结晶,同样具有使用价值和价值。信息资源作为商品在信息市场进行交换流通,引入竞争机制,这有利于保护知识产权,实行技术成果有偿转让,实现技术产品和信息产品商品化、产业化,促进信息资源的开发。随着社会化生产的发展和技术的进步,信息市场的发展对社会经济和科学技术的发展起着越来越明显的作用,技术市场和信息市场的地位会越来越高。

(5)房地产市场。房地产市场是房产和土地的出售、交换、租赁、拍卖、抵押等交易活动的场所及其经济关系的总和。房地产市场在内部结构上可分为两个层次:①房产交易市场,包括房屋买卖、租赁、互换及房地产开发(含建筑劳务承包);②土地使用市场(指土地使用权的让渡)。房地产市场与其他市场一起,构成我国市场的完整体系。

培育和完善房地产市场:①要合理地确定房地产价格。在现实生活中,土地价格的形成要受到许多因素的影响,因而确定一个合理的价格非常困难,必须综合各方面的因素,逐步确定一个合理的价格标准。②要积极推进住房制度改革,改革过去那种低租和无偿分配住房的办法,逐步实行城镇住房商品化。同时,要推行国家、单位、个人合理负担的住房建设投资体制,加快城镇住房建设。③加快城镇土地使用制度改革,在各级政府统一管理下,制定必要的规章和制度,克服目前房地产交易中的混乱现象,建立规范化的房地产市场,消除浪费土地资源的种种不合理现象。

(三)按商品流通的顺序分,可将市场分为批发市场、零售市场

1. 批发市场

批发市场是指批发商业向生产单位购进商品或向其他商业单位购进商品,专门供应零售商业转卖给消费者,或供应生产单位用于生产的商品交换场所。它处于流通过程的开始和中间阶段,是工农业之间、城乡之间、地区之间商品流通的枢纽,是连结生产与零售的桥梁,是保证市场商品供应的重要环节。

批发市场可以按不同的分类标准进行分类,例如,按交易的商品不同,可将其划分为农产品批发市场、日用工业品批发市场和生产资料批发市场;按交易商品的范围不同可将其划分为专业批发市场与综合批发市场。按交易批量的大小及规范化程度的高低,可将批发市场分为中央批发市场、地方批发市场和自由批发市场等。

批发市场作为发达商品经济中较高层次的市场形态和流通组织,在社会经济运行中承担着重要的经济职能。具体而言,批发市场具有媒介功能、服务功能、管理功能及价格形成和发现功能。

(1)媒介功能。生产与消费在时间和空间上的矛盾决定了批发商业的存在。生产的大批量、少批次的特点与受消费多样性影响的零售商的小批量、多批次频繁购买的矛盾,迫切要求在生产者与零售商之间再加入一个专门负责大批量商品的集散和调控的流通组织。因此,集中进行商品批量交易的批发业作为一种较为先进的流通组织,自然体现其媒介生产与零售的功能。批发市场凭借其较高的流通效率,利用本身所具有的媒介功能,推动商品从生产领域向消费领域的转移。

(2)服务功能,即批发市场为商品交易者提供各种服务的功能。主要包括信息服务功能、物流服务功能与生活服务功能。从信息服务功能来看,批发市场可以为每个商品交易者及社会公众提供商品价格信息和商品供求信息,以促进生产与消费更好地结合。例如,批发市场的交易量大而集中,而且又是充分竞争的,因此,批发市场形成的价格是比较权威和正确的,因此,批发市场价格往往是场内交易者与场外社会公众进行经营决策的重要信息。此外,批发市场还可以为进场交易者提供交易场所和设施、通信服务、货款结算、金融服务、储运服务及生活服务等,从而使进场交易

者的交易顺利进行。可见,服务功能是批发市场最重要的功能之一,只有具备充分的服务功能,批发市场才有存在的必要。

(3)管理功能。为了保证批发市场的公开、公正和公平交易,批发市场需要有统一的交易规则、交易程序、交易方法和管理制度,并有专门的管理机构和管理人员。不仅如此,由于批发市场的开设者自身不参加商品交易,而只为进场交易者提供必要的交易服务,因而,批发市场开设者可以对每个进场交易者进行公正的管理。由此可见,批发市场具有明显的管理功能。当然,管理功能能否充分发挥不仅直接关系到每个交易者能否进行公平的交易,而且也直接制约着批发市场的运行效果。

(4)价格形成和发现功能。在批发市场上,买者和卖者在空间上集中起来,卖方可待价而沽,买方可择优选购。在完全自由竞争情况下,通过充分的比质、比价及其他相关条件,最终以合理的价格成交。这个价格充分体现了价值规律的要求,同时也考虑了市场供求等因素。由于批发市场供需集中,成交数量较大,能代表这类商品的行情,因此,由批发市场产生的价格具有代表性,可以为场内交易者及相关的生产者、零售商、消费者提供参考的依据。

2. 零售市场

零售市场是以商品或劳务直接供应或服务于消费者的市场。在零售市场上经营的企业叫零售商。零售商通过零售市场把商品直接送到消费者手里,最终完成商品流通任务,实现社会主义生产目的,为促进生产发展和满足人民需要服务。

(四)按交易方式分,可将市场分为现货市场和期货市场

1. 现货市场

这是指商品交易活动中,出售商品与支付货款同时进行的市场。它是市场交易最古老和最基本的形式。

2. 期货市场

这是指在商品交易所内进行期货合同买卖的市场,其特点是出售商品与支付货款在时间上是分离的。

(五)按流通空间分,可将市场分为农村市场、城市市场、区域市场、国内市场和国际市场

1. 农村市场

农村市场是以广大农村为流通范围所形成的销售市场。

农村市场是国内市场的重要组成部分,是潜在购买力最大的市场。在国内市场中,农村市场居于重要地位,这是因为农村市场既是农产品的产地市场,又是农用生产资料的销地市场和日用工业品的重要销售市场。就农产品的出售而言,除了一部分由生产者直接运到销地市场出售以外,大部分是在农村直接出售给流通部门或直接出售给收购原材料的工业企业。就农用生产资料的销售来说,包括农业机械、农产品加工机械、化学肥料、农药和药械、农用电力设备、农用燃料、农用交通工具、农村建筑材料等,都要在农村找到销路。日用工业品虽然是城乡都需要,但它还是以农村为主要市场。

当前我国农村市场呈现以下发展特点。

(1)农村市场的经济环境良好。当前,我国人均粮食占有量接近世界水平,已可自给,棉花自给有余,我国在世界7%的耕地上解决了22%人口的温饱问题。过去较长时间存在的农业与工业比例不协调的状况得到扭转,解决了农业基础不牢的问题,使农轻重的产值在工农业总产值当中各占1/3。农村内部在实行传统农业向现代化大农业的转化过程中,农业产业结构也发生了变化,

从事各种养殖业、加工业、种植业等商品生产的农户日渐增加,一部分劳力和资金向林、牧、渔、工等各行业流动,农业生产专业化、商品化、社会化的程度逐步提高,各种行业(运输、储存、建筑、技术等)服务性的专业户应运而生,党的十六大把解决“三农”问题摆在了国民经济和社会发展的位置,十六大报告中关于农业、农民、农村问题的重要论述,对全面繁荣农村经济、加快城镇化进程作出的重大部署,是今后一个时期我国农业和农村工作的指导方针和行动纲领。这标志着农村社会生产力将得到进一步发展,农业发展的这种好形势为农村市场的开拓提供了适宜的经济社会环境。

(2)农村市场的规模日趋扩大。农村市场商品流通规模的扩大,一方面表现为农副产品的商品量、商品率的递增;另一方面表现为农村居民购买力的提高。在社会商品零售额中,农村的比重逐渐提升,整个农村购销两旺,流通规模在迅速扩大。

(3)农村市场的商品结构急剧变化。农村市场的商品结构既包括了农副产品的商品结构,又包括了工业品消费结构和生产资料结构。就农副产品来看,种植业产品的比重呈下降趋势,而畜牧、渔业等养殖业的产品呈上升趋势;就种植业这个层次来看,粮食的比重呈下降趋势,经济作物产品的比重呈上升趋势。农村市场的工业消费品随着农村消费需求的日趋城市化而日渐增大其比重,尤其对食品、化纤、服装、家用电器、建筑材料、家庭用具等工业品的需求特别突出。农村生产资料市场也随着农业政策的稳定和农村经济联合体的发展而出现良好的发展势头,其中对中小型农业机械、化肥、低毒农药等商品的需求在质量上有更高的要求。

(4)农村市场内部的横向经济联系进一步加强。随着农村商品生产专业化的发展,农民消费水平的提高,农民不仅对工业消费品的需求增长了,而且对不同种类的农副土特产品的需求也与日俱增,这就使得农村市场内部各地区之间的横向购销联系广为增强。同时,由于农村市场横向联系的加强,作为农村市场的主要依托的小城镇由昔日冷落、萎缩的景况,转而逐步趋向复苏、兴旺,遍布全国农村的小城镇大多数已成为农村市场和农村商品经济发展的活动中心。他们在提供信息、商品买卖成交、进行农产品加工以及提供贮运、修理等各种服务方面都发挥着重要作用。小城镇的发展在消化农业富余劳动力,加速农业机械化、现代化进程等方面具有重大意义。

(5)农村市场在农村商品经济发展的基础上,对城市市场形成了一种向心力,城乡市场相互开放,有利于扩大城乡物资交流。由于我国地域辽阔、资源丰富,因而形成了许多各具特点的产销区域。在众多的产销区域中,一方面形成了中心城市对农村市场的辐射力,另一方面农村市场也对中心城市增强了向心力。这是先进的城市与发展的农村两种经济力量相互作用的要求,也是两种经济力量相互交融的结果。这对促进工业品下乡、农副产品进城、沟通城乡物资交流都有积极作用。同时,由于以供销合作社为基础的农村横向经济联合的发展,城乡之间出现了农商联营、农工商联营、商商联营和商业与外贸联营的多种经营方式,这使得全社会的各类商品都不受城乡、地区的限制而能够自由流通,这正是社会主义统一市场所要求的。

2. 城市市场

城市市场是以城市为中心所形成的商品销售市场。城市是政治、经济、科学、教育、文化、卫生事业的中心,城市是物质文明和精神文明的中心,城市是城乡市场的核心,城市的消费习惯、消费模式、消费风格对农村市场起着渗透、影响、示范等作用,城市市场在市场运行中的作用主要有:

(1)聚集作用。城市本身具有密集性的特点,在规模效益和聚集效益的引导下,城市市场会自动吸引资金、商品、劳务、信息、技术等要素由城市外部向城市内部流动。这种流动便于大量投入,进行协作,促进专业化,强化分工,从而提高劳动效率;便于有效地利用公共资源,便于获得先进的

科学技术,从而降低生产成本;便于缩短运输距离、集中储存、组织流通、强化服务、缩短流通时间,从而降低流通费用。城市的聚集作用,使城市在商品的发育和市场的发育过程中得以迅速扩大起来。

(2)辐射作用。城市市场能够通过日用工业品及相关的信息、资金、劳动力的向外流通,既保证城市经济的正常运转,又对其流通所达地区的经济发展产生积极的促进作用。辐射性流通是聚集性流通的前提和保证。市场的不断扩大才能保证生产规模的不断扩大和集中。在城市的聚集发展过程中,每一次聚集都要通过一次辐射性流通才能实现新的更大规模的聚集。因此,聚集性流通与辐射性流通两者相辅相成。辐射的作用大大加强了城市在整个国民经济中的地位和作用,也进一步巩固了城市市场在市场体系中的核心地位。

(3)联结作用。城市市场具有开通农村市场、开拓国际市场的联结作用。城市是生产专业化、社会化、商品化企业的集结之地,城市商品生产远比农村发达。城市商品经济的进一步发展,要求市场规模不断扩大,要求城市市场向纵深发展、横向扩散。这种空间上的无限性是市场内在的规定性。在国内,它必然要延伸到农村,把城市周围的集镇群和广袤的农村连为一体,城市敞开城门,让农副产品源源进城,农村市场进一步开拓,工业品畅流乡村,使城乡市场相互交融。城市市场通过产销联合、销售联合、投资联合、农商联合、农工商联合、商商联合等形式,形成城乡市场一体化。同时,商品经济发展的内在联系,决定了国内市场与国际市场的千丝万缕的联系,而直接发展这种联系开拓国际市场的主要依托是城市市场,尤其是沿海开放城市的市场。随着我国商品经济的发展,产品优势日益形成,城市市场与国际市场的联系将日趋紧密,城市市场在开拓国际市场方面的作用将更为明显。

(4)集散作用。市场空间的扩大,流通的距离不断延伸,客观上需要某些城市市场作为流通的中转地,起联结作用。这些城市市场多处交通枢纽地带,地理位置较优越。通过城市市场的中介以及附带的加工、分类、整理等,可以使商品的流通越出本地区、本区域乃至本国的范围。这样,城市在流通中的作用已不局限于起联结作用,更多、更突出的是作为经济中心的基本内容——流通中心,对其周围地区起集散作用,有效地组织周围地区的经济,成为空间范围越来越大的经济区域的经济运行的枢纽。

(5)窗口作用。城市具有开创文明经商的窗口作用。在对外开放的形势下,城市成了一个国家物质文明与精神文明的窗口,城市市场的经商活动直接将其物质文明与精神文明的水平体现出来。我国社会主义建设的根本任务之一就是要在实现物质文明的同时,实现社会主义的精神文明。社会主义精神文明的形成及其水平的提高,要在城乡各个领域、各个部门全面开展。一般来说,城市经济发达、文化先进,在精神文明建设中有许多优越条件,理应在这方面发挥窗口作用。城市市场频繁的商品交易活动,联系着城市的各个部门和企业,联系着千家万户,因而城市市场的商业活动最能体现社会精神文明的进步状态。在社会主义条件下,社会文明总是不断进步的,城市市场始终走在农村市场前面,对农村市场发挥窗口作用。城市市场要成为全面满足人们的物质生活和文化生活需要的窗口,成为自觉维护消费者利益的窗口,成为服务质量优异、经营方式灵活、服务形式多样化的窗口,成为学习和推广先进管理经验、提高企业经营素质、讲求经济效益和社会效益的窗口,等等。总之,城市市场在文明经商方面要对农村市场起示范作用。尽管这方面的作用现在发挥得还不够,但对于这种作用是不容置疑的,随着我国经济改革的深入及政治、思想、文化改革的逐步开展,城市在两个文明建设中的窗口作用将日益突出。

3. 区域市场

区域市场是以经济联系和市场交易的范围来划分所形成较大空间的市场。它是由经济区域