

高等学校宝石及材料工艺学系列教材

珠宝首饰营销学

(第三版)

王昶 申柯娅 编著

ZHUBAO

SHOUSHI

YINGXIAOXUE



中国地质大学出版社
ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE

高等学校宝石及材料工艺学系列教材

珠宝首饰营销学

ZHUBAO SHOUSHI YINGXIAOXUE

(第三版)

王昶 申柯娅 编著



中国地质大学出版社

ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

珠宝首饰营销学/王昶,申柯娅编著.—3版. 武汉:中国地质大学出版社,
2014.10

ISBN 978-7-5625-3550-8

I. ①珠…

II. ①王…②申…

III. ①宝石-市场营销学②首饰-市场营销学

IV. ①F768.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 264345 号

珠宝首饰营销学

王 昶 申柯娅 编著

责任编辑:段连秀

策划编辑:段连秀

责任校对:张咏梅

出版发行:中国地质大学出版社(武汉市洪山区鲁磨路 388 号)

邮政编码:430074

电 话:(027)67883511

传真:67883580

E-mail:cbb@cug.edu.cn

经 销:全国新华书店

<http://www.cugp.cug.edu.cn>

开本:787 毫米×960 毫米 1/16

字数:420 千字 印张:21.5

版次:2002 年 9 月第 1 版 2008 年 5 月第 2 版

印次:2014 年 10 月第 15 次印刷

2014 年 10 月第 3 版

印刷:武汉教文印刷厂

印数:32 001—35 000 册

ISBN 978-7-5625-3550-8

定价:45.00 元

如有印装质量问题请与印刷厂联系调换

编者的话

2001年11月趁在武汉召开新世纪首次宝石学术年会和中国地质大学(武汉)珠宝学院院庆10周年之机,国内20多所设有宝石系或珠宝首饰专业的全日制高校、高等职业学院和成人高校的代表召开了宝石高等教育的研讨会,共商国内宝石学和珠宝首饰专业的发展大计。与会代表一致呼吁近期内抓紧编写、出版一批符合教学要求、20~40学时必修或选修课需要的教材以满足教学急需,并在此基础上逐步完成系列教材的编写。中国地质大学出版社在会上表示要为这套教材的编辑、出版提供全力的支持。会议商定先期出版的教材有《珠宝首饰营销》、《首饰设计基础》、《珠宝首饰系统评估导论》、《首饰制造工艺学》等。一年来在各有关院校老师的大力支持和配合协作下,编写、编辑和出版工作进展顺利,首批教材将陆续面市。我们希望这些教材能得到各院校宝石或珠宝首饰专业师生的喜爱,并希望能将使用过程中发现的问题或改进意见反馈给我们,以便再版时补充、修改,使这批教材日益完善、成熟。也希望尽快确定下一批大家共同希望的新的教材书目。

我们感谢各校宝石或珠宝首饰专业领导和老师们对出版这套教材的支持,感谢中国地质大学(武汉)珠宝学院所提供的支持和帮助,感谢一贯关心我国宝石学教育的中国地质大学(武汉)原常务副校长陈钟惠教授在倡议、组织编写本套教材以及审阅书稿中所做出的贡献。

丛书编写委员会

2002年10月

前 言

(第一版)

宝石学是一门较为古老的科学,它最初源于矿物学、岩石学、工艺美术学等学科,随着时代的发展,现已发展成为一门多学科相互交叉、渗透的新兴综合性学科。其研究对象包括天然宝石、合成宝石和人造宝石,涉及探矿、采矿、宝石鉴定、宝石材料合成、优化处理、工艺设计、加工制作和营销贸易等诸多领域。随着改革开放的不断深入,我国国民经济的持续高速增长和人民生活水平的逐步提高,刺激了消费者购买珠宝首饰的需求和欲望。我国的珠宝首饰产业也在改革的大潮中,由小到大不断发展,具有发展面广、速度快、起点高的特点,取得了很大的成绩。从业人员、市场规模、销售金额等诸多方面,都发生了深刻的变化,珠宝首饰成为我国国民经济中不可忽视的重要商品之一,珠宝首饰产业也正逐步成为支持我国国民经济稳步发展的又一支柱产业,成为支持我国国民经济发展的又一新的增长点,对拉动内需,推动国民经济的增长,推动珠宝首饰产业经济的发展,更好地满足人民群众日益增长的物质文化需要,对国家开拓税源,出口创汇,具有重大的现实意义。

但是,随着我国经济改革的不断深入和社会主义市场经济体制的不断发展和完善,珠宝首饰市场也已从卖方市场变为买方市场,市场竞争日趋激烈,如何在激烈的市场竞争中占一席之地,不断地寻求新的发展,是每一个珠宝首饰企业都必须面对的现实问题。此外,加入WTO后,我国的珠宝首饰产业既面临着进一步发展的良好机遇,也面临着更新的挑战,珠宝首饰市场的竞争将会更趋激烈。面对目前的珠宝首饰产业经济状况,我国的珠宝首饰企业,只有在抓好产品生产

与产品质量的同时,进一步做好市场营销工作,不断改革、创新,争创自己的珠宝首饰品牌和名牌,参与国际、国内市场竞争,并在激烈的市场竞争中求生存、求发展,为此我们编写了《珠宝首饰营销》一书,以供珠宝首饰业界的同仁、珠宝首饰行业的未来者及关心珠宝首饰行业发展的读者参考。

《珠宝首饰营销》一书共分十章,由番禺职业技术学院工商管理系珠宝专业教员王昶、申柯娅分工完成。其中王昶执笔绪论、第一章至第四章、第七章、第八章、第十章,申柯娅执笔第五章、第六章、第九章。全书稿完成后由王昶统稿、付梓。

由于珠宝首饰营销是一个全新的研究领域,具有明显的文、理交叉和渗透的特点,它既是宝石学研究的重要领域,也是专门化了的市场营销学。因此,笔者对其的研究和认识仅是初步的,还有许多问题值得进一步探索和研究,书中存在遗漏和错误在所难免,竭诚欢迎专家和读者批评指正,以便不断地修改、补充和完善。

我们在此特别需要指出的是,这本书能得以及时问世,得到了许多从事珠宝首饰专业教育的师长、朋友的大力支持和帮助,特别是中国地质大学(武汉)原常务副校长、博士生导师陈钟惠教授给予了我们热情的鼓励和支持,书稿完成后,又进行了详细的审读,提出了许多有益的建议,并给笔者提供了许多资料,使本书增色不少,在此表示我们由衷的感谢。中国地质大学(武汉)珠宝学院院长袁心强教授、中山大学宝玉石研究鉴定中心主任丘志力副教授详细地审读了本书的写作提纲,并提出了许多真知灼见和有益的建议,使本书的体例与结构更趋合理与完整。番禺职业技术学院工商管理系主任李大云老师也给予了热情的支持,同时我们也得到了中国地质大学出版社赵来时博士的大力支持和帮助,在此一并向他们表示衷心的感谢!

编 者

2002年5月10日

前 言

(第二版)

中国的珠宝首饰产业虽起步较晚,但具有发展面广、速度快、起点高等特点。自 20 世纪 90 年代以来,其产值每年均以 10% 的速度增长,现已突破千亿元,从业人员日益增多,产业集聚效应初显,建立了一批具有特色的珠宝玉石首饰产业基地,国际化发展趋势日益明显。我国的珠宝首饰产业正从重数量扩张、粗放式经营向注重质量、创建品牌的集约化方向转变;从轻视设计、轻视制作工艺向注重设计、创新工艺的方向转变,开始进入品牌营销的新阶段。进入 21 世纪,随着我国加入 WTO 和经济全球化的发展,珠宝首饰产业正面临着新的机遇和挑战。

综观我国珠宝首饰产业的现状:行业集中度低,进入壁垒逐渐降低;高档珠宝首饰的市场占有率很低,而中档珠宝首饰的市场竞争激烈;产品差异化的程度低,缺乏知名度高的品牌;尚未形成完整强大的市场营销网络;企业的核心竞争力整体较弱。未来的珠宝首饰产业,在抓好产品生产和产品质量的同时,必须进一步加强市场营销工作,不断改革、创新,高度重视品牌精品的建设和营销网络的构建,争创自己的品牌和名牌,参与国际和国内市场的竞争。随着科学技术的不断发展和提高,新产品、新工艺、新技术的开发和应用必将成为珠宝首饰企业竞争的主要手段。

在新的经营环境和激烈的市场竞争中,珠宝首饰行业越来越需要既具有珠宝首饰专业知识,又掌握市场营销理论和方法的复合型人才。

才。为了适应珠宝首饰行业和市场发展对珠宝首饰营销人才的需求,我们编写了《珠宝首饰营销学》一书,以供珠宝首饰业界的从业人员、珠宝首饰专业的学生及关心珠宝首饰行业发展的读者参考。

本书是在 2002 年版《珠宝首饰营销》的基础上经修改、扩充编撰而成的,增加了珠宝首饰营销市场环境分析、珠宝首饰市场细分、珠宝首饰企业市场营销战略、特许经营与珠宝首饰营销等章节内容,补充了珠宝首饰的营销观念、营销组合、营销过程、产业集群、产业链等内容,删减了原书中部分过时的资料,使得全书章节更完整,结构更合理,内容更新颖。全书共分 14 章,由番禺职业技术学院珠宝学院教师王昶、申柯娅分工完成。其中王昶执笔第一章至第八章、第十章至第十二章和第十四章,申柯娅执笔第九章和第十三章。书稿完成后由王昶统稿、付梓。

珠宝首饰营销,相对于传统的宝石学来说,是一个全新的研究领域,但是我们欣喜地发现,随着我国珠宝首饰产业的持续快速发展,许多宝石学家和从事珠宝的专业人员纷纷加入到这一研究领域中来,尤其是一批研究生的培养和健康成长,进一步加强了珠宝首饰营销研究和实务操作领域的力量。许多高等院校珠宝专业的研究生,在导师的带领下,将研究方向拓展到珠宝首饰营销领域。因此,自 2002 年以来,这方面的研究取得了长足的进步,研究成果不断涌现,在此背景下,我们认为出版《珠宝首饰营销学》的时机已基本成熟。鉴于笔者对珠宝首饰营销的研究和认识仍是初步的,书中存在的遗漏和错误也在所难免,竭诚欢迎专家和读者批评指正,以便不断修改、补充和完善。

在此特别需要指出的是,本书能得以及时出版,得到了许多从事珠宝首饰专业教育的师长和业界朋友的大力支持和帮助。就在本书即将完稿之时,惊闻我们的老前辈——原中国地质大学(武汉)常务副校长、博士生导师、中国现代珠宝专业教育的开拓者陈钟惠教授不幸逝世的消息,深感震惊和悲痛。记得 2002 年当我们怀着忐忑不安的

心情接受编写《珠宝首饰营销》一书的任务时,是陈教授给了我们很多的关心、鼓励和支持;书稿完成后又是陈教授亲自逐字、逐句、逐段地予以审读,提出了许多有益的建议,并给我们发来了热情洋溢的电子邮件,其时其景我们仍历历在目,仿佛就在昨天,至今我们仍保存着这封充满了长者对后生关爱和提携的邮件。陈教授的音容笑貌,我们记忆犹深,在本书即将付梓之际,请允许我们以短短数语,来表达我们对陈教授的缅怀之情。

我们还要感谢原香港金银首饰工商总会会长、中国珠宝玉石首饰行业协会名誉副会长、中国工艺美术学会金属艺术专业委员会副会长、番禺云光首饰有限公司董事长、番禺职业技术学院珠宝学院理事会副理事长、名誉教授黄云光先生,给了我们许多有益的帮助。香港谢瑞麟珠宝集团创办人、番禺职业技术学院珠宝学院理事会副理事长、名誉教授谢瑞麟先生,给予我们多次亲切指导,使我们受益匪浅,也为本书的编撰增色不少。番禺珠宝厂商会永远荣誉会长、中国珠宝玉石首饰行业协会副会长、香港新生珠宝有限公司董事总经理、番禺职业技术学院珠宝学院理事会副理事长、名誉教授李建生先生,将其宝贵的经验毫无保留地传授给我们,使我们获益良多。在此谨向上述三位业界知名人士,表示我们诚挚的谢意。在此还要向给予我们支持和帮助的番禺职业技术学院院长张连绪教授、番禺职业技术学院珠宝学院副院长袁军平高工,以及番禺职业技术学院珠宝学院的全体教师表示由衷的感谢。向给予本书出版以支持和帮助的中国地质大学出版社梁志社长和段连秀编辑表示衷心的感谢!

编 者

2007年12月16日

前 言

(第三版)

进入 21 世纪以来,我国珠宝首饰产业的发展速度强劲,虽然 2008 年末,全球金融危机爆发,对世界经济的发展影响很大,欧美等发达国家由于受金融危机的影响,珠宝首饰市场趋于疲软。但我国的珠宝首饰市场发展态势依然迅猛。据有关统计资料显示,2013 年,我国珠宝首饰零售总额达 4700 亿元人民币,需求总量居世界第一位。

随着我国经济的持续不断发展,人们生活水平的不断改善,对珠宝首饰文化的认同和普及程度的不断提高,加之消费人口众多,我国珠宝首饰消费市场中刚性需求部分,仍将保持较高的增长势头,市场潜力巨大。综观国际珠宝首饰市场,“风景”这边独好。《珠宝首饰营销学》(第二版)自 2008 年 5 月再版以来,承蒙广大读者的厚爱,多次重印,累计发行 2 万余册。本次再版是在 2008 年《珠宝首饰营销学》(第二版)的基础上,经修订而成的。在修订过程中,根据珠宝首饰业的最新发展,适当地删减了原书中部分过时的资料,同时增补了一些新的内容。使得全书结构更趋合理,章节更趋完整,内容更趋新颖。全书共分 14 章,修订工作由广州番禺职业技术学院珠宝学院教师王昶、申柯娅分工完成。其中王昶负责第一章至第八章、第十章至第十二章和第十四章,申柯娅负责第九章和第十三章。书稿修订完成后,由王昶统稿、付梓。

在此特别需要指出的是,在修订过程中,我们始终得到了许多从事珠宝首饰专业教育的师长和业界朋友的大力支持和帮助。在此,我

们由衷地感谢原香港金银首饰工商总会会长、中国珠宝玉石首饰行业协会名誉副会长、中国工艺美术学会金属艺术专业委员会副会长、广州番禺云光首饰有限公司董事长、广州番禺职业技术学院珠宝学院理事会的副理事长、名誉教授黄云光先生,给了我们许多有益的指导和帮助;香港谢瑞麟珠宝集团创办人、广州番禺职业技术学院珠宝学院理事会的副理事长、名誉教授谢瑞麟先生,给予笔者多次面对面的指教,将其宝贵经验毫无保留地传授给我们,使我们受益匪浅;广州番禺珠宝厂商会永远荣誉会长、中国珠宝玉石首饰行业协会副会长、香港新生珠宝有限公司董事总经理、广州番禺职业技术学院珠宝学院理事会的副理事长、名誉教授李建生先生,及时地向我们传递一些业界信息,尤其是海外参展信息和见闻,使我们获益良多。此外,还要向一直给予我们支持和帮助的广州番禺职业技术学院院长张连绪教授,广州番禺职业技术学院珠宝学院副院长袁军平教授级高工,以及广州番禺职业技术学院珠宝学院的全体教师表示衷心的感谢。向给予本书出版以支持和帮助的中国地质大学出版社毕克成社长和段连秀编辑表示衷心的感谢!

编 者

2014年7月30日

目 录

第一章 珠宝首饰营销概述	(1)
第一节 市场与市场营销	(1)
第二节 市场营销的观念	(8)
第三节 珠宝首饰营销观念	(10)
第四节 珠宝首饰营销组合	(15)
第五节 珠宝首饰营销过程	(16)
第六节 珠宝首饰市场营销的研究对象和内容	(17)
第二章 珠宝首饰产业与消费市场	(20)
第一节 珠宝首饰的商品属性	(20)
第二节 中国珠宝首饰消费市场分析	(24)
第三节 珠宝首饰产业集群	(29)
第四节 珠宝首饰产业链	(36)
第三章 珠宝首饰营销市场环境分析	(42)
第一节 人口环境	(42)
第二节 经济环境	(45)
第三节 科学技术	(48)
第四节 自然环境	(55)
第五节 社会与文化	(55)
第六节 政治与法律环境	(56)
第四章 珠宝首饰市场调查	(58)
第一节 珠宝首饰市场调查概述	(58)
第二节 珠宝首饰市场调查的步骤和方法	(62)

第五章 珠宝首饰消费者心理及行为	(67)
第一节 消费者的心理需要	(67)
第二节 消费者的购买动机	(72)
第三节 消费者的购买行为	(76)
第四节 消费者的购买过程分析	(79)
第五节 珠宝首饰消费心理特征分析	(81)
第六章 珠宝首饰市场细分	(96)
第一节 市场细分的原理	(96)
第二节 市场细分的依据	(98)
第三节 珠宝首饰营销的目标市场选择	(102)
第四节 珠宝首饰营销的目标市场定位	(105)
第七章 珠宝首饰企业市场营销战略	(109)
第一节 珠宝首饰业市场竞争的特点	(109)
第二节 珠宝首饰企业竞争战略选择	(114)
第三节 珠宝首饰企业形象战略	(120)
第八章 珠宝首饰产品与品牌策略	(125)
第一节 产品的概念与珠宝首饰产品	(125)
第二节 珠宝首饰产品与珠宝首饰设计	(131)
第三节 珠宝首饰品牌	(137)
第四节 珠宝首饰产品与珠宝首饰包装	(158)
第九章 珠宝首饰价格策略	(161)
第一节 珠宝首饰的价格特点	(161)
第二节 珠宝玉石的质量评估与价格	(163)
第三节 影响珠宝首饰价格的因素	(194)
第四节 珠宝首饰产品的定价策略	(201)
第五节 关于珠宝首饰产品的提价与降价	(206)
第十章 珠宝首饰销售策略	(210)
第一节 销售渠道的作用与基本模式	(210)

第二节	销售渠道的选择与管理·····	(214)
第三节	珠宝首饰展销会在珠宝首饰销售中的作用·····	(217)
第四节	珠宝首饰销售策略·····	(225)
第五节	电子商务与珠宝首饰营销·····	(228)
第十一章	珠宝首饰促销策略·····	(235)
第一节	珠宝首饰的人员推销策略·····	(235)
第二节	珠宝首饰广告促销策略·····	(242)
第三节	珠宝首饰营业推广策略·····	(250)
第四节	珠宝首饰促销的公共关系策略·····	(252)
第十二章	特许经营与珠宝首饰营销·····	(256)
第一节	连锁经营与特许经营的概念·····	(256)
第二节	特许经营与珠宝首饰营销·····	(260)
第三节	中国珠宝首饰营销的特许经营·····	(264)
第十三章	珠宝首饰店铺营销·····	(269)
第一节	珠宝首饰店铺环境与营销·····	(269)
第二节	珠宝首饰店铺的橱窗设计·····	(274)
第三节	珠宝首饰店铺购买气氛营造·····	(284)
第四节	珠宝首饰店铺营销人员技能与心理品质要求·····	(287)
第五节	珠宝首饰店铺营业员与消费者的心理沟通·····	(292)
第六节	珠宝首饰店铺营销策略·····	(299)
第十四章	拍卖与珠宝首饰营销·····	(306)
第一节	拍卖概述·····	(306)
第二节	国际珠宝首饰拍卖概况·····	(312)
第三节	拍卖在珠宝首饰营销中的意义与作用·····	(320)
第四节	中国珠宝首饰拍卖市场分析·····	(321)
参考文献 ·····		(325)

第一章 珠宝首饰营销概述

经济全球化、WTO(世界贸易组织)、OEM(原始设备制造商)、ODM(原始设计制造商)、OBM(原始品牌制造商)、OSM(原始策略制造商)、产业集群、品牌、知名品牌、国际品牌、设计师与企业、企业竞争力、销售渠道、营销网络、电子商务(B2B、B2C、C2C)、价格战等已成为中国珠宝首饰企业广泛关注的话题,在这一切的背后最重要的课题之一,就是如何提升企业的市场营销能力。本章从市场与市场营销的基本概念出发,结合珠宝首饰市场的特点,说明珠宝首饰营销的概念、营销组合以及营销过程,进而探讨珠宝首饰营销的研究对象和研究内容。

第一节 市场与市场营销

一、市场的含义

1. 市场的含义

市场是指一定区域范围内对各种商品或者一种商品的供给和有支付能力的需求关系,是买卖双方接触和活动的场所。哪里有商品生产,哪里就有市场。严格地说,市场可以进一步划分为狭义的市场和广义的市场。所谓狭义的市场,是指商品交换的场所;广义的市场,是指一切商品交换关系的总和。市场的功能就是使任何商品的交换成为可能,交换的目的是为了满足社会不同人群的不同需要。

市场有三个必不可少的要素:即地域、商品和从事商品买卖活动的人。市场的地域,小则可以是一个具体的地点,在那里可以进行商品的买卖,如集贸市场和百货商场;大则可以同时涉及不同的地区,甚至全国或全世界。总之,只要在这一地域内能够为买者和卖者的互相接触创造必要的条件,就可称为市场。

随着现代科学技术的进步,各种现代化通信技术的使用,市场正在获得越来越充分的发展。同时,作为市场要素之一的商品,也有狭义和广义之分。狭义的商品只包括以物质形式为内容的用以交换的劳动产品。而广义的商品既可以是是有形的,也可以是无形的;既可以是物质的,也可以是精神的;既可以是已经形成

的,也可以是尚未形成的;等等。也就是说,广义商品包括一切劳动产品、货币、劳务、技术和信息等。随着社会经济的发展和科学技术的进步,广义商品所包含的内容也会越来越广。

构成市场的第三个要素就是买卖双方。作为卖方,其目的就是为了尽快地把商品脱手,实现商品的价值;作为买方,其目的就是为了把货币转化为他们所需要的商品。因此在市场上,买卖双方都想把自己的意志,即自身的经济利益,通过商品交换反映出来。

综上所述,在市场中起主导作用的是买卖双方,从他们之间的关系看,必然形成三个方面的竞争:①从卖方看,每一个卖者都想在自己的商品销售中获得较多的盈利,因而在他们之间必然要展开争夺有利的销售市场的竞争;②从买方看,每一个买者都想买到他所需要的称心如意的商品,因而他们之间必然要展开争夺有利的购买场所的竞争;③从买卖双方看,卖方总希望卖得快些、贵些;而买方则总希望买得快些、便宜些,因而双方也要展开买和卖的竞争。

上述竞争的结果,最终会出现以下两种情况:一种是供过于求,卖方之间竞争加剧,而买方之间竞争缓和,出现了对买者有利的“买方市场”;另一种是供不应求,买方之间竞争加剧,而卖方之间竞争缓和,出现了对卖者有利的“卖方市场”。然而,这两者之间又互为因果,促使其向对方转化。其中,买卖双方是市场调节的主体,三个方面的竞争是市场调节的动力,两个市场的交叉出现是市场调节经常呈现的格局。

这里特别需要指出的是,作为卖方,他向市场所提供一定量的商品,这个量的界限,是由商品的使用价值决定的,也就是说,这些商品必须具备能够满足消费者某些需要的使用价值;作为买方,他所能购买一定量的商品,这个量的界限,是由他的有购买能力的需求决定的。而购买者对市场的需要主要表现为三个层次:一是心理需求;二是潜在需求;三是购买能力的需求。心理需求表现为心理上的需求欲望,但不一定能变为现实。潜在需求是指心理需求中的一部分已上升为具体的需求计划,并为实现这种计划而积极创造条件。有购买能力的需求才是现实的需求,它能直接把市场上的商品转化为自己所有,并用以满足自己的需要。在这三种需求中,对市场起决定作用的是最后一种需求。

2. 显在市场和潜在市场

从长远的、整体的观点来观察,一个市场可分为显在市场和潜在市场两部分。显在市场是指目前明显存在的市场,即现有的市场。潜在市场是指可以开发的市场,即未来的新市场或目前需要开发的市场。

同样,也可以把需求和供给分为显在和潜在两部分。显在需求是指消费者已经表现出来的需求,如已经预订的、正在购买的或已计划购买的,都是显在的,

即当前的需求。潜在需求之所以潜在,是受其客观条件的限制,一是收入有限,尚未形成购买力;二是存在消费次序,当前尚未轮到这种商品的需求;三是有购买力,但不了解商品的功能和优劣,或根本不知道有这种商品;四是对目前的商品性能(如质量、价格、色彩、款式、包装等)不满意,等待称心如意的商品上市后再行购买。找到了潜在原因,生产企业就可以“对症下药”,寻找开发市场的办法。显在需求加上潜在需求,构成了社会最大需求量。

显在供给是指企业的现有产量或商店现有的货源,即当前的供给。潜在供给是指企业通过挖潜所能增加的货源,即未来的供给或未来开发的供给。显在供给加上潜在供给等于社会最大供给量。这样,就可得到市场供和需的四种情况。

(1)显在需求与显在供给相平衡,供需平衡、市场稳定,但是这种供需平衡是相对的、暂时的,不平衡是经常的、绝对的,平衡一旦破坏就会发生以下(2)、(3)两种情况。

(2)显在供给大于显在需求,发生商品供大于求现象,商品滞销、积压。在价值规律的作用下,商品降价,刺激购买力,使潜在需求部分转化为显在需求。在这种情况下,企业之间竞争激烈。

(3)显在需求大于显在供给,发生商品供不应求现象,商品紧缺。在价值规律作用下,商品提价,刺激商店开发潜在货源和企业扩大再生产。这种情况有利于企业的发展。

(4)当所有的潜在需求都被开发出来,市场达到饱和,这时的需求量称为最大需求量;当所有的潜在供给都被开发出来,就是最大供给量;在这种极端情况下,又达到最大的相对供需平衡,这仅是一种理想情况,实际上并不存在。

影响潜在需求向显在需求转化主要有三个方面的因素:一是市场因素,包括人口的增加、收入的增长、购买力的提高、购买习惯的变化、购买心理的演变、竞争的变化等;二是企业自身的因素,包括产品的质量、价格、包装、服务等;三是经营商店的规模、购物气氛、营业员的素质和能力等。

3. 市场的功能

市场作为社会分工和商品生产的产物,作为实现商品价值的场所,是商品生产顺利进行的必要条件,是商品生产发展的推动力量。市场在商品经济中具有下列主要功能。

(1)市场具有经济结合的功能,即实现着不同的商品生产者之间的经济联系和经济结合。生产的社会分工必须以分工后又能紧密结合在一起为条件,分工使生产者相互分开,市场则使生产者相互结合。不同的商品生产者(个人或企业)通过市场实现着自己商品的价值、取得他人商品的使用价值而相互结合在一起。正是由于这种结合,商品经济条件下的社会经济才能得以正常运转。因此,