

*Marketing
Management*

市场营销管理

吴 涛 主编 王建军 副主编

- 一本以案例教学为导向，
- 突出本土企业营销实践特色，
- 侧重交易营销理论基础，
- 培养营销实践能力，
- 反映营销新理念、新趋势的
- 市场营销学教科书

中国发展出版社



*Marketing
Management*

市场营销管理

吴 涛 主编 王建军 副主编

- 一本以案例教学为导向,
- 突出本土企业营销实践特色,
- 侧重交易营销理论基础,
- 培养营销实践能力,
- 反映营销新理念、新趋势的
- 市场营销学教科书

中国发展出版社

SA254/09

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销管理 / 吴涛主编, —北京: 中国发展出版社, 2005.2
ISBN 7-80087-786-8

I. 市… II. 吴… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 126466 号

书 名: 市场营销管理

著作责任者: 吴 涛 主编 王建军 副主编

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 7-80087-786-8 / F · 478

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京市白帆印务有限公司

开 本: 787×1092mm 1/16

印 张: 30

字 数: 720 千字

版 次: 2005 年 2 月第 1 版

印 次: 2005 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 1-6000 册

定 价: 39.00 元

咨询电话: (010) 68990642 68990692

电子邮件: fazhanreader@163.com

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.developress.com.cn/>

版权所有 · 翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

Marketing Management

内 容 简 介

本书旨在提供一本以案例教学为导向，突出本土企业营销实践特色，侧重交易营销理论基础，反映关系营销、整合营销沟通等新理念、新趋势，有一定理论深度的市场营销学教科书。

全书共17章，分为5个部分：建立营销概念、分析营销机会、开发营销战略、策划营销组合、管理营销努力。

本书的突出特点是：以案例教学为导向，突出本土化营销实践特色，力图反映国外营销专著中的精华，便利教与学，侧重营销实践能力的训练。

本书针对的读者是高等院校的本科生、MBA学员和硕士研究生，同时也适合企业管理人员和营销人员阅读。

A35409

前言

本书旨在提供一本以案例教学为导向，突出本土企业营销实践，侧重交易营销理论基础，反映关系营销、整合营销沟通等新理念、新趋势，有一定理论深度的市场营销学教科书。

1. 本书的定位

定位对一种产品的营销是最重要的，而且它应该发生在产品开发之前，并基于对目标顾客需求有深刻认识的基础上。同理，开发一种什么样的市场营销学教材也必须首先考虑如何对它进行定位。

本书针对的读者是高等院校的本科生、MBA学员和硕士研究生，同时也适合企业人员阅读。

本教材确立的定位是：以案例教学为导向，突出本土化营销实践，力图反映国外营销专著中的精华，便利教与学，侧重营销实践能力的训练。

2. 本书的特点

本书的定位决定了本教材在撰写时必须满足的要求，因而也是本书的突出特点。

(1) 以案例教学为导向。市场营销学是一门理论与实践结合得特别紧密的学科。离开营销案例，许多概念和理论就显得十分干涩难懂。案例的作用在于给出一个真实的情景，便于理解枯燥的理论。本书共有大小案例 80 余个，其中每章的引导案例是按照契合本章核心内容、重要概念、涉及本土知名企业的原则来选题和写作的；其后的思考与讨论题和本章重要概念密切相关，以便于这些概念的教学和理解；每章最后的阅读材料，多取材于国外企业营销经典案例，试图将本土化特色和国外经典营销实践两者兼顾起来；在阐述各章重点和难点内容时，也适当安排了短小的案例，用以说明概念、问题或方法。

(2) 突出本土化营销实践特色。市场营销学是一个不折不扣的“舶来品”，它在中国经历了引进、消化、吸收、提高及本土化的过程。我国工商企业近十多年来的营销实践，积累了丰富的案例。本教材在写作时尽可能多地从本土企业营销实践中提取素材，以避免大量使用缺乏背景感的国外企业营销案例给读者带来学习上的不便，但强调本土化特色并非完全不采用国外经典案例。

(3) 力图反映国外营销专著中的精华。在写作时，我们参阅了大量最新的引进版著作，如市场营销学、战略管理、战略营销、服务营销、广告学、整合营销沟通、营销调研、消费者行为学、零售管理、销售管理、人员推销等，以期能反映国外众多著

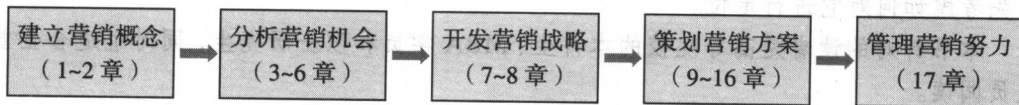
名营销学者的精辟论述、学术观点和研究成果,进而开拓我们的视野。这些参考书均列在各章的参考文献中,以便于读者“按图索骥”。

(4) 便利教与学。为增加可读性,避免干涩地讲述理论,本书除了大量使用案例以外,还倾向使用比较活泼的语言、大量的图表和实例等,较生动地介绍市场营销学知识。各章均配有教学目标和本章概要,以便读者在学习该章内容之前即可对其有个大致的了解;各章内容中穿插了聚焦、回顾、实例、案例等,以配合有关内容的教学,扩展读者的思路;各章之后安排了本章小结、重要术语和概念、思考题及营销实践活动,以便在学完之后对本章内容有一个总体的和深化的认识与理解。

(5) 侧重营销实践能力的训练。学习市场营销学必须面向实践、面向应用,只有如此才能有深刻的理解和感悟。本书有意加大了市场营销调研、消费者行为和营销沟通策略这三章内容的篇幅。本书多数案例都结合要点给出了思考与讨论题,各章篇尾的思考题、营销实践活动,均出于训练学生营销实践能力的考虑,希望能启发他们去发现问题、分析问题和解决问题。

3. 本书的结构

本书的基本架构如下图所示,是按照市场营销管理过程的逻辑顺序来安排的。



本书共 17 章,分为五个部分:

第 1 部分建立营销概念包括第 1 章~第 2 章。第 1 章用较大的篇幅阐述了市场与市场营销的基本概念,其中提前介绍了市场细分、目标市场、市场定位、营销组合等重要概念,以便尽早运用它们;第 2 章侧重阐述公司战略、竞争战略、市场营销职能战略的概念、规划过程和方法,以及三者间的相互联系。

第 2 部分分析营销机会包括第 3 章~第 6 章。第 3 章阐述了市场营销环境的概念、宏观和微观营销环境分析的框架;第 4 章用较大篇幅阐述了营销调研技术,重点介绍了制定营销调研计划、设计调查问卷的思路和方法,以加强营销调研工具的运用;第 5 章阐述了消费者行为的概念和分析方法,重点介绍了社会阶层、参照群体、生活方式对消费行为的影响;第 6 章简要阐述了组织间营销的基本概念。

第 3 部分开发营销战略包括第 7 章~第 8 章。第 7 章阐述了竞争导向的营销战略,重点介绍了波特 5F 模型;第 8 章阐述了市场导向的营销战略,重点介绍了细分市场、选择目标市场和进行市场定位的概念和方法。这两章是市场营销学中十分重要的内容。

第 4 部分策划营销方案包括第 9 章~第 16 章。第 9 章介绍了产品策略的有关概念、产品生命周期和品牌策略;第 10 章重点介绍了具有重要地位的新产品开发策略;第 11 章论述了服务营销策略及一些前沿观点;第 12 章集中阐述了定价策略;第 13 章讨论了分销策略;第 14 章介绍了零售管理与批发;第 15 章用较大篇幅集中阐述了基于 IMC 理念的营销沟通过程、策略,以及广告、销售促进、营销公关、赞助营销等沟通工具,重点论述了具有重要意义的广告创意战略;第 16 章阐述了人员推销和销售管理问题,并特意介绍了基本的推销技巧和方法。

第5部分管理营销努力包括第17章。第17章从实际的营销管理出发,介绍了营销规划与营销管理的主要内容,主线是通过讨论营销计划的制定,将本书五个部分的内容整合起来。本章还实际讨论了一个中型企业年度营销计划制定的问题,试图使学员能够从整体上掌握并运用市场营销的概念、理论和方法。

本书各章节的编著者是:吴涛(第1,3,4,8,9.4,13.4,15,16,17章),王建军(第2,5,7章),张二君(第13,14章),董伶俐(第9,10章),王文超(第11章),郭红兵(第6章),郭震(第12章),冯百鸣(第15章)。全书由吴涛教授和王建军副教授统编定稿。

4. 致谢

在本书写作的过程中,我们参阅了国内外大量的专著、教材和文献资料,其中的睿智给予我们以启迪。我们还从许多期刊、报纸、网站上获得了大量的文章和资料,是这些媒体机构的传播才使我们得以更多地接触到本土企业许多鲜活的营销实践活动。在此,谨向有关著作者和传播机构表示由衷地感谢!

本书在写作和出版的过程中,得到了中国发展出版社的全力支持,尤其得到了责任编辑赵建宏女士的竭诚帮助,在此谨表示深深的谢意!

本教材经过我们“团队”的共同努力,最终得以顺利完成编著工作。编著者们期望达到的目标是一回事,我们的“产品”能否使顾客满意还有待最终的检验。在期待着这本教材能获得良好反响的同时,也期盼着读者对本书中存在的不足之处,给我们提出珍贵的批评和建议(E-mail: marketing5197@163.com),以激励我们做得更好!

吴涛

2005年1月



河南财经大学工商管理学院市场营销系教授，硕士生导师，企业管理咨询顾问。主要讲授：市场营销学、战略营销、企业战略、营销调研等课程。主要研究领域为技术创新、新产品开发、营销调研、IMC、品牌营销。曾主持两项国家社科基金课题：企业技术创新风险管理的理论与科学方法、技术创新风险的博弈分析。发表论文、论著30余篇（部）。代表性论文有：技术创新风险的几个基本特征及风险管理对策，技术创新风险分析的三维框架，复杂大系统NPD风险分析：以铱星通信系统为例，识别市场调研的误区。主持和参与管理咨询项目30余项。

目 录

第1部分 建立营销概念

第1章	市场与市场营销	2
	引导案例 “康师傅”方便面火爆京城	3
	1.1 市场	4
	1.2 市场营销	10
	1.3 市场营销管理哲学	21
	1.4 顾客满意与关系营销	28
	1.5 市场营销学的发展	37
	阅读材料 更好的老鼠夹子	39
第2章	战略规划与营销管理	41
	引导案例 双汇与春都：不同的战略，不同的结果	42
	2.1 战略规划概述	43
	2.2 企业总体战略规划	45
	2.3 经营战略规划	55
	2.4 营销管理过程	62
	阅读材料 李维斯公司的战略	66

第2部分 分析营销机会

第3章	市场营销环境分析	70
	引导案例 中国家电厂商二次进军PC市场	71
	3.1 市场营销环境	73
	3.2 宏观营销环境分析	77
	3.3 微观营销环境分析	85
	阅读材料 斯沃琪：每天一个新变化	91
第4章	市场营销调研	93
	引导案例 是否或如何使用营销调研	94
	4.1 营销信息系统	95
	4.2 营销调研的概念	97

	4.3 制定营销调研计划·····	104
	4.4 设计营销调研问卷·····	114
	4.5 市场需求测量·····	124
	阅读材料 健怡可乐的失败与替代信息误差·····	131
第5章	消费者行为分析·····	132
	引导案例 “白加黑”感冒药的大起大落·····	133
	5.1 消费者购买行为与行为模式·····	134
	5.2 影响消费者行为的环境因素·····	139
	5.3 影响消费者行为的个体和心理因素·····	145
	5.4 消费者购买决策过程·····	152
	阅读材料 兼听则明? ·····	158
第6章	组织市场购买行为与营销·····	160
	引导案例 微软为何败走“京城” ·····	161
	6.1 组织市场和组织购买行为概述·····	162
	6.2 组织购买行为及影响因素·····	165
	6.3 组织购买决策过程·····	169
	6.4 组织间营销·····	170
	阅读材料 国际巨头对垒, 国内IT厂商倒向何方·····	173
第3部分 开发营销战略		
第7章	竞争者分析与市场竞争战略·····	178
	引导案例 “红高粱”的启示·····	179
	7.1 识别竞争者·····	180
	7.2 分析竞争者和确定竞争对象·····	184
	7.3 市场领导者战略·····	186
	7.4 市场挑战者战略·····	191
	7.5 市场追随者战略和市场补缺者战略·····	196
	阅读材料 本田的防御战·····	199
第8章	目标市场营销战略·····	203
	引导案例 如何才能射中靶心·····	204
	8.1 市场细分·····	205
	8.2 选定目标市场·····	212
	8.3 市场定位·····	218
	阅读材料 德国宝马汽车公司为宝马车重新定位·····	227
第4部分 策划营销方案		
第9章	产品策略·····	230
	引导案例 华龙方便面的产品组合·····	231
	9.1 产品的概念·····	232

	9.2 产品组合决策	236
	9.3 产品生命周期	241
	9.4 品牌策略	245
	阅读材料 联合利华实行品牌整合战略	253
第 10 章	新产品开发	256
	引导案例 双模手机上市, 意欲何为	257
	10.1 新产品开发	258
	10.2 新产品开发过程	261
	10.3 新产品扩散	269
	阅读材料 万燕开创市场, 爱多收割市场	272
第 11 章	服务营销	277
	引导案例 卡战“枪声渐起”——中国信用卡市场竞争分析	278
	11.1 服务与服务营销	279
	11.2 服务运营管理	284
	11.3 服务营销管理	289
	11.4 产品营销中的服务策略	295
	阅读材料 星巴克在中国如何作秀	298
第 12 章	定价策略	302
	引导案例 格兰仕的降价策略	303
	12.1 影响产品定价的因素	304
	12.2 制定价格的程序	307
	12.3 修订价格	316
	12.4 价格变动及其反应	319
	阅读材料 金山公司的“红色正版风暴”	324
第 13 章	分销策略	326
	引导案例 海尔为何特立独行	327
	13.1 认识营销渠道	328
	13.2 分销渠道决策	333
	13.3 分销渠道管理	337
	13.4 分销物流管理	342
	阅读材料 格力削藩: 一级经销商再受扁平化冲击	347
第 14 章	零售和批发	350
	引导案例 攻城掠地的世纪联华	351
	14.1 零售及其业态分类	352
	14.2 零售营销策略	358
	14.3 批发	364
	阅读材料 沃尔玛的成功经验	369
第 15 章	营销沟通策略	372
	引导案例 蒙牛乳业的营销沟通策略	373

15.1	整合营销沟通	376
15.2	广告策略	388
15.3	销售促进	406
15.4	公关宣传	410
	阅读材料 如何面对突如其来的危机	417
第 16 章	人员推销与销售管理	421
	引导案例 格兰仕: 160 人销售 57 亿元	422
16.1	人员推销	424
16.2	销售管理	428
16.3	推销过程	432
16.4	推销技术	436
	阅读材料 创世界记录的推销员——乔·吉拉德	441
第 5 部分 管理营销努力		
第 17 章	营销规划与营销管理	446
	引导案例 如何调整液态奶的营销战略, 以实现计划目标	447
17.1	营销组织设计	449
17.2	营销计划制定	455
17.3	营销的执行、评价和控制	463
	阅读材料 乐华走入低谷, 为家电业敲响警钟	468

第 1 部分

建立营销概念

第 1 章 市场与市场营销

第 2 章 战略规划与营销管理

第 1 章 市场与市场营销

同样的事情我们如果做得越多就做得越好，同样的物品我们如果消费得越多兴趣就越小。

教学目标

1. 掌握营销学对市场的定义，理解需要、欲望和需求，产品，交换和交易的概念。
2. 能够多视角认识市场营销，了解一些重要概念，以及营销管理的任务和营销学的重要分支。
3. 掌握营销管理哲学的 5 种典型经营观念，重点掌握营销观念的 2 个导向和 4 个支柱。
4. 掌握关系营销观念，理解顾客满意、顾客忠诚的概念，认识保持顾客的重要性和意义。
5. 了解市场营销学演进的大致历程，了解各个时期出现的新观念、新概念和新理论。

本章概要

本章市场和市场营销主要阐述了市场和市场营销的基本概念，为学习以后各章奠定必要的基础。

引导案例 “康师傅”方便面火爆京城 结合这个案例学习本章内容，会更直观和也更容易理解市场营销的概念。

1.1 市场 首先阐述了市场的产生和发展的简要历程，给出营销学对市场的定义。结合现实生活中的实例介绍了需要、欲望和需求的概念。阐述了交易营销的重要概念：交换和交易。给出“市场营销系统”模型和现代市场经济条件下的 5 类市场相互作用的模型，以帮助理解市场的概念。

1.2 市场营销 与其他教材不同，本书采用多视角来阐述市场营销的定义，更能拓展视野。介绍了市场营销的一些重要概念，如 STP、4P 和 4C 等。这样安排的好处是：一能加深对市场营销概念的理解，二便于提前使用这些概念。本章还介绍了营销管理即需求管理的观点。最后简要介绍了关系营销、整合营销沟通和网络营销。

1.3 营销管理哲学 由于市场营销管理哲学的重要地位，在此用较大的篇幅来介绍，其中有許多实例帮助理解。重点阐述了市场营销观念及其 2 个导向和 4 大支柱。

1.4 顾客满意与关系营销 对关系营销理念和理论做了初步介绍。首先强调树立关系营销观念的重要性和意义，并对让渡价值、顾客满意、顾客忠诚、顾客终身价值等做了阐述。

1.5 市场营销学的发展 简要介绍了市场营销学的演进及在中国的发展历程。

引导案例

“康师傅”方便面火爆京城

康师傅方便面在中国大陆早已是家喻户晓，其市场占有率已近半壁江山。近些年，康师傅又发展了茶饮料、果汁、休闲食品等产品线，开始了相关多元化经营。

1988年大陆向台湾开放。一直想把父亲留下的“鼎新油坊”做大做强的魏氏四兄弟，推荐老小魏应行到大陆考察市场。他走了大半个中国。一天，在北京至深圳的火车上，肚子饿得咕咕叫，他便拿出一包方便面充饥。这时周围的几个乘客问：“这方便面在哪儿买的？”并用一种好奇的眼光打量着他手中的方便面。“方便面有市场，为何不做方便面？”他脑子里灵光一闪。回到台湾后，这个“发现”很快就变成了现实，四兄弟开始改行做起了方便面。当时，台湾方便面市场是统一集团的天下，而鼎新企业小而无名，生产出来的方便面无人问津。怎么办？于是他们决定到大陆去闯一闯。

1990年，通过市场调查，他们发现，大陆约有上百家方便面生产厂，其中仅北京就有十几家，但生产的都是低档方便面。价格在0.5元/包左右，口味单一，质量不高，包装差劲。这些方便面销售情况大都不太好。而在机场等处卖的进口方便面，价格在3元~5元/袋，超出了人们当时的支付能力。经过细致的市场分析，他们发现价格在1元~2元/袋的中档方便面是一个空档，于是决定占领这个细分市场。

1991年天津经济技术开发区招商。魏氏兄弟来到天津，注册了顶益食品公司，投资800万美元，开始生产方便面。

生产什么样的方便面呢？他们决定按照北方人的偏好，开发口味丰富、经济实惠、包装精美的方便面。开发小组带着开发出来的方便面样品进行市场调查。他们到京津地区的工厂、学校、机关请人品尝，同时请他们填写调查问卷，然后用计算机处理大量调查数据，并根据分析得到的信息，对佐料进行调配。最终，开发出来的方便面，开水一冲，香喷喷，好吃又好看，真正符合北方人要求汤浓、味重、稍辣的口味。而方便面的两包调料竟含有100多种佐料。

产品有了，该给它起个什么名字呢？用“顶新”？不行！在台湾就没名气。“顶益”也不能用，在大陆都败过两次了。应该用一个通俗易懂，非常贴近老百姓的名字。用“康师傅！”理由是：在大陆北方人喜欢把比自己水平高的人叫师傅；在南方的企业里，一般称年长者为师。师傅。“师傅”既通俗又专业，还受人尊敬。“师傅”该姓什么呢？让他姓健康的“康”吧！因为顶益的方便面不含防腐剂和人工色素，用“康师傅”来塑造“讲究健康美味的健康食品专家”的形象，岂不美哉！再配上矮矮胖胖、笑容可掬、相貌憨厚的“康师傅”卡通形象，颇具人情味，让人顿生好感。顺其自然，广告词“香喷喷，好吃看得见”也呼之欲出。

顶益公司制定了低价格、高促销的拉式营销策略，率先在中央电视台投放广告。以康师傅憨态可掬“自卖自夸”的卡通形象，每晚黄金时段8次以上的高密度，连播多日。“康师傅红烧牛肉面，好吃看得见！”很快在北京广为人知，并树立起具有号召力的形象。3元/碗的康师傅红烧牛肉面，在北京近2000家商店投放了1万箱，立即被抢购一空。三天后，订货猛增到4万箱。在1993年京城方便面大战中，“康师傅”火爆京城，并很快就

掀起了一股抢购“康师傅”方便面的狂潮。这股狂潮又很快传染了批发商，一度出现顶益公司门前排长队，批发商提着一袋袋现金来要货的场面。于是，顶益用批发商的预付款，很快购进一批国外先进设备扩大生产，以此满足消费者的旺盛需求。同时，尽快招聘员工进行培训，仅一年之内在天津就上了三条生产线，迅速占领了北方市场。

就在康师傅方便面投放大陆市场的第15天，统一也跟踪顶益来大陆投放统一方便面。在台湾财大气粗、位居方便面霸主地位的统一公司，带来在台湾最畅销的方便面品种，挥起“降价”宝剑，狙击康师傅，把与康师傅同规格的“统一”碗面降为2.8元/碗。

“统一降价了，我们降不降价？”“不能降价！”“为什么不能降价？”“康师傅是第一品牌，如果跟着统一降价，消费者就觉得他们以前吃亏了，就会找你退钱。再者，降价不是第一名牌该做的事。再说了，拼价格，统一资金雄厚，我们绝不是对手，无疑是以卵击石。”“那怎么办？”“价格一点不能降，反倒要升！统一卖2.8元，康师傅要卖3.2元。这样消费者心里会想，好的就是好，不好的才会降价，卖不出去才会降价，康师傅不仅不降，反而还在升价。”

说归说，做归做。为了应对统一的竞争，顶益不能只有3.2元/碗的红烧牛肉面。于是，又推出简易纸包装的方便面，售价1.8元/包。你2.8元，我1.8元，比你便宜。这样，消费者要吃便宜的，咱有！要吃贵一点的，咱还有5元/碗最高档的牛肉面。高中低三个价格档次的康师傅方便面同时上市。现在不是统一狙击康师傅了，而是康师傅打了一个漂亮的围剿战。康师傅在中国大陆市场上不但没有萎缩后退，反而市场份额更大了，成为名副其实的方便面第一品牌。

◆ 思考与讨论题

1. 顶益前两次闯大陆市场，都是乘兴而来，败兴而归。为什么“康师傅”方便面却一炮走红？
2. “中档方便面是一个空档，于是决定占领这个细分市场。”这句话意味着什么？
3. 为什么要按照北方人的口味开发方便面？为什么不按照南方人的口味开发，或者两者同时进行？是因为南方人吃面食比较少吗？或者说不想让南方人吃吗？
4. 和康师傅方便面的营销策略相比，统一方便面的营销策略有什么缺陷？
5. 结合本章的教学内容，阐述康师傅红烧牛肉面的STP策略和营销组合策略？

1.1 市场

在今天这个时代，我们会到百货商店买服装、鞋帽和居家用品，在便利店选购各种食品和水果，去菜市场挑选新鲜的蔬菜和鱼肉蛋禽。在农村赶集的日子，集市上除了可以买到各种各样的商品外，还可以买到农业生产所需的各种生产资料。在易趣网，你可以看到IT产品、视听产品、影像产品、通信产品、服装箱包等琳琅满目的商品。在这里你可以买，也可以卖。不过这是网上“商店”，需要使用电子货币。选择你需要的商品，移动鼠标点击，将“商品”放进你的“购物车”。在公司办公室里，通过电话、传真，就可以和商业伙伴做生意。10年前，证券公司的营业部里人满为患，股民们“按时上班”，看盘，下单。今天，在家里，你就可以用接在宽带上的电脑，浏览股票市场行情，在网上交易股票。

1.1.1 市场的概念

在现代,市场已经非常发达了。各种类型、不同层次和形式的市场,遍布着这个世界。在传统的意义上,人们习惯把市场看做是买卖的场所,如百货商店、便利店、菜市场、农村的集市、大宗商品的批发市场等。这是在特定的空间和时间概念下的市场。集中交易的市场,通常坐落在四通八达、交通便利、人烟稠密的地方。买者和卖者聚集在那里,面对面地进行着交易活动。所以,传统的市场概念是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所或地点。

市场是如何形成和发展起来的?其产生的根源是什么?回答这个问题,需要回顾一下历史。“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。”市场是在社会分工和商品生产的基础上产生的。由于社会分工,使商品生产者必须通过与其他商品生产者进行交换,才能得到所需之物。

1. 市场的产生和发展

在原始社会的蒙昧时代,社会生产力水平低下,很少有剩余产品,没有交换的基本条件,也就不存在市场。原始社会的野蛮时代,第一次大分工即游牧业与农业的分离,社会生产力水平得以提高,有了一定的剩余产品可以用来进行交换,这就出现了原始的市场。在野蛮时代末期,第二次社会分工导致了手工业的出现,产生了以交换为目的的商品生产。工匠们通过市场以自产的产品交换自己所需之物。第三次社会大分工,出现了专门从事商品流通而不从事生产的商人。商人们从生产者那里购进产品,然后在市场上转售给其他买主。商人的出现,促进了商品交换的发展,商品生产者可以专门为市场而生产。随着市场上商品交易的品种和数量的扩大,进而出现了商业,即专门从事商品流通的行业,发展了现代市场的各种机能。

在货币出现之前,交易十分烦琐,交易成本很高。那时,交换是以物换物形式进行的。比如用粮食交换布匹或农具,用绸缎、茶叶交换毛皮或药材。单纯的物物交换,只有在别人需要你所拥有的物品时交易才能达成,反之亦然。这要花费许多时间和精力,进行复杂的谈判,效率十分低下。于是,贝壳、贵金属等开始充当商品交换的媒介物,即产生了货币。商品生产者只需通过市场出售商品,换取等值的货币;商品消费者在市场上购买所需商品,只需按价付出货币;商人只需在购进商品和卖出商品时支付和收取货币。货币的使用,使商品交换从物物交换发展成为以货币为媒介的简单商品流通,大大简化了交易,提高了交换的成功率和效率。

市场因劳动分工导致需要与他人交换所需之物而产生。最初的交换是零星的和小规模的发展到一定水平后,即形成了定时定点的集中交易市场。水井曾是古时人们经常聚集的地方。于是,就有人把物品带到这里与别人进行交易。所以“市”和“井”自然就联系在一起了。尽管把市场仅看做是一个交易的场所,具有显著的局限性,但无论是物物交换,还是以货币为媒介的商品交换,集中市场都具有减少交易次数,节省交易成本,丰富交易物品的种类等显著的好处。

社会分工的精细化进一步促进了市场的发展。随着社会的进步,社会分工和商品生产的进一步发展,商品交换的数量、种类、范围和频率迅速增加,人们对市场的依赖程度也日益加深。制造商向零部件制造商进行采购,通过批发商和零售商销售他们的产品。组织