

市场营销 与公共关系

SHICHANG YINGXIAO
YU GONGGONG GUANXI

王书会 著



上海教育出版社

SHANGHAI JIAOYU CHUBANSHE

市场营销与公共关系

王书会 著

上海教育出版社出版发行

(上海永福路 123 号)

(邮政编码: 200031)

各地新华书店经销 上海市委党校印刷厂印刷

开本 850×1156 1/32 印张 10.25 插页 4 字数 249,000

1998 年 10 月第 1 版 1998 年 10 月第 1 次印刷

印数 1—3150 本

ISBN 7-5320-5980-4/G·6135 定价:(软精)13.00 元

前 言

市场营销和公共关系,从学科建设角度看,它们属于两门不同的学科,但具体到企业组织这个行为主体而言,它们又成了企业生存发展的左膀右臂,共同行使并发挥着企业经营管理运筹运作的重要职能。将公共关系的原理、职能、手段、技巧与策略运用于企业市场营销活动中,帮助企业更新观念,强化意识,注重沟通,善于协调,塑造形象,最终实现增进企业经济效益和社会整体效益的现代市场营销之目的,这既是商品经济发展的必然趋势和要求,又是企业在市场竞争中获胜的有效武器。当今名列世界前500强的企业以及我国改革开放后迅速壮大的企业,无一不是在相当程度上发挥着公共关系的重要作用。但是,就我国企业界而言,真正能意识到公共关系在市场营销中的战略作用并加以有效实践的还相当有限,这里面既有观念认识上的不足,更有理论研究上的缺陷,如何比较系统地阐述市场营销中的公共关系及其策略运用,既是我国市场营销研究领域中的一个理论问题,也是我国企业在世纪之交进行的重大改革中所面临的一个实践课题。

由于种种原因,笔者有幸较早开始接触这一领域,并在全校范围内开设了这门崭新的课程,受到了学生的普遍欢迎。外语一系的吴迪同学在文章中这样写道:“《市场营销与公共关系》是我进大学以来所选修的第一门课程。当初在众多的选修课中之所以选择它,是因为营销与公关是当今商品经济社会中人人都离不开的两门艺术。在竞争激烈的现代社会中,即使你不从事有关市场营销的工作,也要学会很好地推销自己,搞好公共关系,这样才有可能经营

好自己的未来。抱着这样的心情，我选修了这门课程。一学期下来，的确使我受益非浅，视野开阔，不但掌握接受了广博的理论知识，而且也加深了对现代社会的了解和对人生的思考。我从没缺过课，总是认真地听，认真地记，认真地思索，我很庆幸自己选修了这门课程，真是明智的选择！”数学系的祁婷同学这样写道：“在选课时，《市场营销与公共关系》这个颇有时代气息的名字深深地吸引了我，我使出浑身解数，挤入选课机房，头一门就选了它，第一次上完课，我就深信自己的选择是正确的，经过一学期的学习，我觉得自己的确学到了许多东西，也从老师为我们打开的观察社会的这个小窗口里，对社会少了一份不切实际的幻想，多了一份认识和了解……让我渐渐学会用自己的头脑去分析一些原来我视而不见的事物，并慢慢形成了一种属于自己的看法。学数学的我长期以来都处于一种较封闭的教育模式之内，而《市场营销与公共关系》是完全不同的一种风格，它有很强的实践性。尤其是老师您的教育方式不是用生动、活泼就能形容的，上课时，您给了我们大量的实例和很多信息，可以说这是我大学三年所学的最有趣、最有意义的课程之一，从中我的确收获很大。在这门课即将结束之际，我还真觉得意犹未尽。”“我在每一次课后都期待着下一次课的到来。”地理系的吴莹、电子系的张瑜……面对同学们那神圣的选择、由衷的期待，使我不敢稍有怠慢，它鞭策鼓励着我去研究，去探索，去提高，在积极满足同学们的知识渴求的同时，我也由衷地体验到了辛勤耕耘的欢愉。就这样一晃五年过去了，同学们走了一茬又一茬，而《市场营销与公共关系》也日渐丰厚成熟了。在学校教务部门的大力支持和上海教育出版社的关心督促下，经过整半年的拼搏，终于完成了这本书稿，它是对我历时五载从事学习、研究、讲授《市场营销与公共关系》的一个总结，并由衷地感到从课堂教学到形成文字不是简单的文字翻版，而是一个艰辛的再创作过程，它或许缺少了许多课堂上的灵活、生动，却多了一些完善、严谨与系统。为了扩大此

书的读者范围,在章节内容及其结构布局上都作了调整和补充,试图照顾到理论性、系统性、新颖性和实用性等许多方面,并努力做到理论论述的深入浅出,行文语言的通俗易懂,实例举证的生动具体,学习起来有理论也有实践。

本书能及早出版,得益于教务部门的大力支持,尤其是王忠铭的鼎力相助,并真诚感谢上海教育出版社的关心和支持,特别是李刚编辑的严谨态度和热忱帮助,没有他们的督促与高效率的工作,本书是难以如期面世的。最后还要由衷地感谢董璿女士,她为我誊写了全部书稿并校订了部分材料,还提出一些意见,为此付出了许多,这也成为我在繁忙的工作、学习中写就此书的重要动力。

由于本人学识有限,时间仓促,如有不足和遗憾,恳请广大读者和专家不吝赐教。另外,在本书的写作过程中,参考了大量国内外专家学者的著作和成果,除了在后文中一一列出外,在此深表感谢。

王 书 会

1998年4月18日于华东师大

目 录

第一章 市场营销与公共关系.....	1
第一节 市场营销概述.....	1
第二节 公共关系概述	23
第三节 市场营销与公共关系	33
第二章 融洽市场营销环境的公关途径	43
第一节 复杂多变的营销环境	43
第二节 融洽营销环境的公关途径	55
第三章 营销调研与公关调查	71
第一节 营销调研	71
第二节 公关调查	86
第四章 产品策略中的公关艺术.....	104
第一节 产品策略.....	104
第二节 产品生命周期中的公关策略.....	118
第五章 企业形象与公共关系.....	135
第一节 企业形象战略.....	135
第二节 企业形象塑造与公关策略.....	155
第六章 公关促销与策略.....	176
第一节 公关在促销中的作用.....	176
第二节 公关促销的内容与策略.....	194
第七章 营销公关与传播.....	213
第一节 营销公共关系传播.....	213
第二节 CI 与传播	241

第八章 市场营销与公关广告.....	251
第一节 市场营销与广告.....	251
第二节 公关广告.....	269
第九章 营销公关谈判.....	289
第一节 公关谈判概述.....	289
第二节 公关谈判的策略与技巧.....	304
主要参考文献.....	317

第一章 市场营销与公共关系

第一节 市场营销概述

一、市场的概念

(一) 市场的含义

列宁指出：“哪里有分工和商品生产，哪里就有市场。”市场属于商品经济的范畴，从广义上说它是指整个流通领域，包括商品供求关系的总和。企业生产的产品要实现其价值，必须要通过市场才能完成，企业的利润来自于商品或服务的销售收入，销售收入的获得以及销售收入的多少，取决于企业的商品是否符合市场需要及其价格等。因此，企业市场营销必须立足于市场，面向市场。市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物，伴随着商品经济的发展而不断发展。在原始社会后期，随着生产力的发展，逐渐出现了社会分工，当人们生产的产品有了剩余时，就出现了相互交换劳动产品的需要和可能，这种用于交换劳动产品的地方就是最早的市场。随着生产力和商品经济的不断发展，市场概念的内涵也就更加丰富、深刻和全面了。

1. 市场是商品交换的场所，即买卖双方发生作用的地点或地区。这是市场最早的形态。我国最早出现的集镇、集市，以及现代社会中的各类集市贸易市场都属此类含义。这里面既包含着在商品经济不发达时期，人们由于受到地域空间的限制对商品交换关系产生的初步认识，同时，也意味着作为买卖双方发生作用的地点或地区的市场，在现代社会中也是企业营销所必须面对的。也就是

说,任何企业在经营过程中,都要考虑其产品要销往什么地区及销售的场所等。如北京亚都环境科技公司利用“人工湿度环境”技术开发生产的“亚都”牌加湿器,首先面临的的就是销往什么地区的问题,它只能面向冬季需要大面积用暖的北方城市而不是南方城市。再如,日本一些汽车公司开发生生产的汽车,为了销往中国市场,对原有的产品进行了必要的技术改造:发动机燃煤适用含铅汽油、驾驶座位改在左侧、行驶性能适应较低质量的路况等。

2. 市场是指某种或某类商品需求的总和。商品需求是通过买主体现出来的,所以说,市场是指某一产品的所有现实和潜在买主所组成的群体。我们说“上海的化妆品市场很大”、“中国的汽车市场很大”,显然不是指交易场所的大小多少,而是指“需求量”很大,现实的、潜在的买主很多,是作为人群的市场,是从销售者的角度提出来的。企业明确自己某种产品市场的大小、消费者群体的构成等,是企业营销战略和各项具体决策的基本出发点。改革开放后,我国大中型企业转换经营机制时提出的“企业要面向市场”,其含义之一就是企业要面向市场的消费需求、面向自己的消费群体。在现代社会中,由于商品经济飞速发展,商品的需求与供给关系复杂多变,尤其是随着人们生活水平的提高及其基本需要的不断满足,人们的需求呈现出多样性、针对性和苛求性,一类产品只能满足一部分人某一时期的某种需求,因此,企业的产品开发和生产一定要有针对性。明确市场目标是指对需求某种产品的群体的确定,从而使企业有的放矢地做好市场营销工作。

3. 市场是买卖双方力量的结合,是商品供求双方力量相互作用的总和。这一含义,是从“商品供求关系”角度提出来的,反映的是受供求关系所制约的市场,这是对市场的高度抽象与概括。它说明市场不仅是指商品交换的场所,不仅是指人们对某类商品的需求总和,市场的实质是商品的供求关系。正是从这个角度,才有了买方市场和卖方市场的概念。买方市场是指商品供给量大于需求

量,买方在交换中处于支配销售关系的主动的、有利的地位,卖方不得不降低价格出售商品以减少存货,商品价格趋于下降。卖方市场则正好与此相反,由于商品需求量大于供给量,卖方在交换中处于有利的、支配的地位,商品价格趋于上涨,买方不得不按上涨的价格购买商品以满足自己的需求。可以说,卖方市场是供不应求的市场状态,而买方市场则是供过于求的市场状态,它们反映着供求关系中供求力量的相对强度。明确市场的这一含义,可以帮助我们全面分析商品需求和供给关系,判断市场供求力量的相对强度及其变化趋势,这对于企业进行营销决策是十分重要的。同时也可使企业从整个社会再生产过程来分析商品供求关系,从而更好更长远地来把握企业的经营决策。买方市场和卖方市场在市场经济中往往是交替发生甚至同时并存,它既可以是就单个商品或单类商品而言,也可以是就经济周期中的不同阶段的市场总体状况而言。但就市场经济而言,买方市场和卖方市场都不是最佳的市场状态,因为买方市场就意味着供给过剩,部分产品及资源浪费,而卖方市场则意味着供给不足,部分消费需求不能得到满足,说明资源没有得到有效利用和合理配置。只有商品的供求平衡乃至总供给与总需求的平衡,按照市场均衡价进行商品交换和配置资源,才是市场的良好状态。

4. 市场是指商品流通领域,反映商品流通全局,是交换关系的总和。这是社会整体市场概念。商品流通是以货币为媒介的交换过程,而以货币为媒介的商品交换包含着两个相互对立、相互补充的商品形态变化:

W——G (卖) 第一形态变化

G——W (买) 第二形态变化

在W流通中,一切W都经历着这两个相反的形态变化所组成的循环,首先是W形态到G形态再到W形态。而一种W的形态变化又和别的 $W_i(i=1,2,3\cdots)$ 形态变化交织在一起。每一种W的

第一形态变化或第二形态变化,就是另一种 W 相反方向的形态变化。在现实生活中表现为:甲的买或卖的行为与乙的卖或买的行为联系在一起,丙的买或卖的行为与丁的卖或买的行为交织在一起……这许许多多 $W_i (i=n)$ 的形态变化组成的循环不可分割地交错在一起,形成了许多并行发生、彼此连结的商品交换过程,从而形成了商品流通的全局。因此,各种商品的市场有机地结合在一起,形成整体市场。这就告诉我们,任何一个商品经营者的营销活动必然与其他商品生产经营者的营销活动发生直接或间接的联系。任何企业都要在整体市场的大背景下开展营销活动,企业的运转时时刻刻都与大市场保持着输入输出的交换关系。所以,市场是企业赖以生存、发展的空间和环境。

(二) 市场的分类

由于市场的内容、性质、研究市场的方法、角度不同,市场分类的方法也是多种多样的,一般有以下几种:

1. 按照购买者来划分,可分为:

(1) 消费者市场。消费者市场的购买主体是消费者,购买一般的生活用品,用于个体日常消费。其购买特点是零星购买,批量小,变化大,需求差异也大。

(2) 生产者市场。生产者市场的购买主体是生产企业,购买生产资料用于生产消费,满足扩大再生产的需要。其购买特点是集团购买,批量大,市场在一定时期内相对稳定。

(3) 中间商市场。中间商市场的购买主体是批发商,购买商品的目的不是为了自身消费,而是为“卖”而买,从中赚取利润。其特点是贱买贵卖,赚取批零差价。现在,一些营销单位往往采取一步到位的方法,削减中间环节,从而降低商品成本,采用价格营销策略实现经营目标。如开业不久的上海市麦德隆购物中心、好乐多购物中心等。

(4) 国际市场。国际市场的购买主体是国际间各类客商,其目

的是解决本国不能就地解决的需求,或者通过国际进出口,既减轻本国有限资源的消耗,又降低产品的成本价格。如日本多年来大量从中国进口红杉木筷,原因是进口木筷的价格比国内生产木筷的成本价格要便宜得多,更重要的是从中国进口木筷,可以使日本有限的杉木资源得到保护,并通过“废筷利用”,使本国的森林资源消耗得到缓解。国际市场的特点是竞争激烈,环境复杂,非市场因素容易介入,行情变化比较大。

2. 按购买对象来划分,可分为:

(1) 消费品市场。主要是满足个人或家庭生活需要的日用商品市场,它与人民生活关系密切,市场的繁荣与否直接反映着人民生活水平的高低,甚至会影响国家的稳定与发展。因此,国家各级部门都非常重视这类市场,从而使其发育比较完善。

(2) 生产资料市场。生产要素市场之一。在市场经济中,要发挥市场机制的作用,仅仅靠开辟市场领域是不够的,没有生产要素的合理流动,就不能达到资源合理配置的目的,市场机制和价格杠杆就难以完全发挥作用。因此,健全发育生产资料市场是我国市场经济发展的必然要求,它在整个市场结构中占有非常重要的地位。

(3) 金融市场。生产要素市场之一。一种商品的生产既需要生产资料,又需要可用于购买生产资料的资金,因此资金的雄厚与短缺,事关企业的生存和发展大局。要想使企业的资金来源充足而且又暂可免除后顾之忧,金融市场的开辟无疑是一种有效的途径和方法。因此,我国开辟了股票、金融市场,来完善、健全市场经济体系,使金融市场为我国经济建设服务。尽管我国的金融市场还很不成熟,但它的功效已初显端倪。

(4) 技术市场。生产要素市场之一。技术商品化是现代社会商品经济高度发展的必然结果,尤其是进入信息时代后,生产制造等劳动已经让位于知识产权劳动,信息、知识、技术、产权等成为重要的财富。由商品市场贸易到金融贸易再到技术贸易,是世界贸易

变化的体现。我国的改革开放,同样离不开对外资的吸收和对外国技术的利用。1997年10月26日江泽民主席访问美国,与克林顿总统举行会晤,其成果之一就是同美国签订了利用美国先进的核技术来开发利用核能的协议。

(5) 劳动力市场。也叫劳务市场。劳动力是生产要素之一,它的出现是生产要素市场发展的必然要求。在我国市场经济体制建立过程中,劳动力市场也在建立、完善之中,上海、广东等城市已建立了劳动力市场,这对于促进劳动力的合理流动、人才资源的开发利用都是非常必要的。

3. 按照商品及服务的用途来划分,可分为:

(1) 生产资料市场。即工商企业和机关团体为了工作和生产的需要而购买的货物和劳务及其场所。它的特点表现为:第一,对生产资料市场的需要,从根本上说取决于人们对消费品的需求,如果消费品的生产不发展,生产资料的生产就会受到抑制;第二,生产资料市场的需求变化相对比较稳定,它主要取决于社会生产结构的比例和发展速度;第三,生产资料市场的供求变化,直接对企业的经营方向、营销策略产生影响。

(2) 生活用品市场。它是指为了满足个人或家庭生活的需要而购买的商品、劳务及其场所。它的特点是:第一,复杂多变。由于消费者人数众多,年龄、性别、文化程度等背景情况纷繁复杂,从而使他们的购买行为表现出较大的差异性和多变性。因此,相对于其他市场来说,生活用品市场较难把握。第二,非专家型购买。绝大多数消费者属于普通消费者,他们对购买的商品缺乏专门知识,即使接收到有关商品的知识也是被动的,在信息面前他们缺乏明晰的鉴别能力,因而他们的购买行为表现出较大的随机性和从众性。第三,生活用品的购买方式表现为小规模、多次性购买。

(3) 服务市场。它是指不以实物形式,而是通过提供某种活动来满足人们某种特殊需要的劳务及其场所。它是流通领域中服务

性劳动交换关系的总和。服务性劳动和商品一样,都有使用价值,都可用来满足生产或生活的消费需求。因此它是社会主义市场经济总体市场中不可缺少的组成部分。它的特点表现为:第一,它不创造实物而是通过提供某种服务去直接满足消费者某一方面的特殊需要,因此我们说服务性市场与商品市场的区别就在于:商品市场一般是以实物形态的物质产品去满足人们的物质需要,而服务性市场则是以非实物形态的服务去满足消费者的某种需要。第二,服务性市场所提供服务的过程同时也是消费者消费这种服务的过程。即提供服务的劳动过程与消费服务的消费过程是同步的。第三,服务和其他商品一样都以商品交换的同一尺度为标准来进行衡量。

4. 按供给与需求来划分,可分为:

(1) 卖方市场。卖方市场是指当商品供不应求时,买方竞相购买商品,买方有求于卖方,卖方处于有利地位,商品价格呈上升趋势,卖方掌握主动权的市场态势。卖方市场的形成,从纯经济学角度来说,是由于社会总需求与总供给的不平衡造成的;从商品经济社会发展的阶段和水平来讲,它实际上是商品经济不发达阶段,由于商品数量和品种有限而易于表现出来的市场形态;若就商品经济周期的不同发展阶段来看,它又是在经济周期的高涨、繁荣阶段,总需求超过总供给时易于表现出来的市场形态。例如,我国在进行社会主义市场经济探索的初期,由于生产力水平不高,商品经济不发达,社会商品的总需求与总供给之间存在着较大的差距,即在所谓的“短缺经济”时期,像收录机、电视机、手表、自行车、缝纫机等生产企业就处于卖方市场的背景下,它们只需提高生产产量,不愁市场销路问题。“朝南而坐”的经营观念就是在此市场背景下形成的,再加上计划经济条件下长期形成的观念意识,它给我国大中型企业转换经营机制带来了很大的障碍,导致我国一大批大中型企业陷入困境。

(2) 买方市场。买方市场是相对于卖方市场而言的,它指的是当商品供过于求时,卖方之间激烈竞争,竞相抛售商品,商品市场价格呈下降趋势,卖方有求于买方,买方处于有利地位并掌握主动权的市场态势。买方市场的形成,从经济学角度讲是由于社会总供给大于社会总需求造成的,从更深层次的含义上讲是由于商品经济的发展,生产力的提高,使商品生产的能力和规模都得到了提高,从而能够为社会提供大量的商品品种和数量造成的。因此,“顾客是上帝”、“顾客至上”、“消费者第一”等观念的形成,决不是偶然的,它只能在买方市场的经济背景下才能产生。经过 20 年的改革开放,我国的社会生产力有了极大的提高,告别了商品长期匮乏的“短缺经济”阶段,正处于由卖方市场向买方市场转变的时期,出现了商品总供给大于总需求的趋势,这将对企业提出新的挑战。大中型企业的股份制改革就是迫使企业告别卖方市场、面向买方市场的有力注解。

5. 按竞争程度的不同,可分为:

(1) 完全竞争市场。完全竞争市场是指买卖双方选择的自由度都比较大,市场机制比较灵敏的市场。它的形成必须具备如下条件:第一,买方与卖方具有相当规模数量但商品成交量又相当有限。即买卖双方虽然数量很多但由于买卖数量有限而不至于对整个市场价格的形成产生影响。第二,产品达到同质化。即经过生产者的长期竞争之后,企业生产的产品无论在性能、质地、品种、规格等技术指标方面达到同等水准,任何企业所生产的产品没有明显的优势可言,从而才能保证企业之间展开平等的竞争。如我国现阶段的彩电产品,就处于同质化阶段,无论长虹还是康佳,从性能质量上难分伯仲。第三,各种生产要素随着需求的变化可以在不同的行业之间自由流动。即生产要素的流通环境合理公正,能够保证生产要素做到合理配置,不受其他外来因素的干扰。第四,市场信息透明度高,且十分畅通,从而使商品的生产经营者和消费者能够全

面准确地了解并掌握产品价格的市场行情及其变化。当然,在现实生活中要想全部具备上述市场条件是不太可能的,只能在某些条件或某种程度上具备上述要求。

(2) 完全垄断市场。完全垄断市场是指由一家企业控制的市場。其存在条件是:卖方只有一个,而买方则有多个;新兴企业的进入由于种种条件的限制不能实现,同时也没有替代的近似产品。这种不存在竞争的独家经营的市场,使得企业在产品的价格与销售方面自行其事,极易实现利润的最大化。这类市场一般多为事关国家经济命脉和国计民生的行业,如铁路、电力、邮电、水力等。

(3) 不完全竞争市场。也叫垄断竞争市场,它是处于完全竞争与完全垄断之间的市场。其存在条件是:第一,生产经营者数量很多,彼此之间存在竞争;第二,产品非同质化,甲产品与同类乙产品之间存在着明显的差异;第三,买卖双方都能获得全面而又准确的市场信息。在社会主义市场经济条件下,现实生活中的大量市场都属此类。

(4) 寡头垄断市场。它是指由少数几家企业控制和操纵的市場。其形成的条件是:第一,少数几家企业产品的产量在该行业产品的总量中占居较大的份额,即占领较大市场份额;第二,寡头垄断者之间存在着一定的默契,而且产品价格不由市场供求关系决定,而是由少数寡头企业通过协议来制定;第三,大规模采用价格竞争手段,少数寡头企业通过操纵价格来瓜分市场,使市场保持某种平衡。例如汽车、钢铁、石油、煤炭等行业。

(三) 市场的功能

市场是商品经济的产物。商品经济的内在矛盾及其规律功能都是借助和通过市场机制的运行反映和体现出来的,因此,正确认识市场的功能,对于发展社会主义市场经济,对于企业的市场营销都具有重要的意义。

1. 实现功能

在社会再生产过程中,市场能够解决产品的价值实现和生产要素的配置问题,是社会再生产顺利进行的条件。从宏观角度看,社会再生产的各个环节都依附于市场。作为生产者,只有通过市场才能将产品销售出去,实现商品的价值。消费者只有通过市场才能购得商品,满足消费的需求。可以说,社会再生产各个环节都离不开市场,离开了市场,生产、分配、交换、消费等各个环节就会受阻,社会再生产就无法进行。从微观角度看,企业生产的产品也只有通过市场才能转化为货币,进而购买再生产必需的生产要素,从而使企业再生产继续下去。消费者只有通过市场才能满足各种消费需求。因此,企业与消费者之间的联系从根本上讲是通过市场来实现的。企业只有生产出消费者所需要的产品,才能实现其经营目标,才能维持自己的生存和发展。所以,企业要面向市场。

2. 交换功能

商品经济社会的一个重要特征就是在社会大分工、商品大流通基础上的“产销分离”,即生产者生产出的产品并不是为了自身的消费,消费者使用的商品也不是由自己生产出来的。换句话说,企业生产商品是为了消费者的消费需求,而消费者消费的商品是生产企业所生产出的商品。那么,企业生产的商品如何才能到达消费者手中,消费者又是从何处得到这些消费品的呢?当然是市场。只有市场才能解决生产者与消费者之间的分离状态,在生产者与消费者之间架起桥梁,实现企业产品的价值和消费者消费需求的满足之间的交换功能。市场作为连接生产和消费的中介,在很大程度上反映着消费者的需求变化和企业生产的市场导向。因此企业生产什么,生产多少,并不取决于自己的主观意愿,而是要根据消费者的需求变化所表现出的市场变化来进行决策和生产。从而使消费者的需求得到合理满足,同时也使生产者的需求得到满足。市场在其中扮演着重要的交换功能的角色。

3. 反馈功能