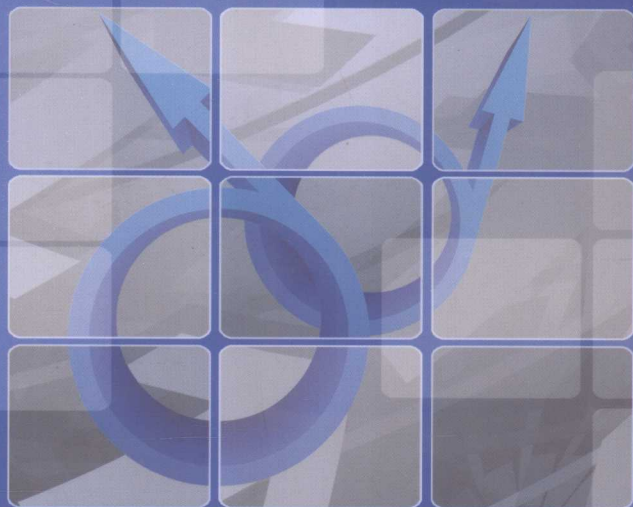


高职经管类精品教材

市场营销实务

SHICHANG YINGXIAO SHIWU

主编 闻 学



中国科学技术大学出版社

高职经管类精品教材

市场营销实务

主 编 闻 学

副主编 乔 刚

参 编 (以姓氏笔画为序)

朱 慧 朱音楠 沈 伟

陆 芹 赵世同 查华超

黄慧敏

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书包括经济基础知识概述、市场营销观念、市场营销环境分析、市场调研与需求预测、购买行为分析、目标市场营销战略、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、网络营销、营销物流、营销财务、附录等内容。

本书以“学生市场营销职业能力形成”为主线,以任务驱动模式编写,通篇以 DY 电子有限责任公司的营销活动为例,涵盖营销活动的全过程,整体活动设计效果较好。

本书可作为相关专业教师和学生的参考书,也可作为相关从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实务/闻学主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2013. 8
ISBN 978-7-312-03257-8

I. 市… II. 闻… 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(2013)第 174126 号

出版 中国科学技术大学出版社

地址:安徽省合肥市金寨路 96 号,邮编:230026

网址: <http://press.ustc.edu.cn>

印刷 合肥现代印务有限公司

发行 中国科学技术大学出版社

经销 全国新华书店

开本 787 mm×1092 mm 1/16

印张 18.5

字数 462 千

版次 2013 年 8 月第 1 版

印次 2013 年 8 月第 1 次印刷

定价 33.00 元

前言

《国家中长期教育发展规划纲要》提出,要坚持以能力为重,优化知识结构,丰富社会实践,强化能力培养;着力提高学生的学习能力、实践能力、创新能力,教育学生,使其掌握知识技能。

职业教育是就业教育,受教育者最终要在职场上获得成功,职场能力是检验职业教育质量的主要标准。职场能力集中体现在三个方面:职业核心能力、通用管理能力和通用生产能力。职业核心能力是人们职业生涯中除岗位专业能力之外的基本能力,它涉及表达交流、数字应用、信息处理、与人合作、解决问题、自我学习、创新革新、外语应用等方面。通用管理能力涉及自我发展管理能力、团队建设管理能力、资源使用管理能力、运营绩效管理能力。通用生产能力涉及熟练操作、安全生产、减少损耗、产品符合规格与创新等方面。

在多年的市场营销专业的教学与实践,我们一直在探索一种适合高等职业院校学生的专业人才培养方案。为此,我们围绕“培养懂某一专业的营销管理专门人才”这一核心思想,结合学生学习营销技能的需要和学情特点,大力推行“市场营销体验式教学模式”,将职业技能标准融入课程;在此基础上,结合质量工程建设和专业教学改革的需要,组织编写了《市场营销实务》。

作为一本“以营销技能培养为本位”的新型市场营销教材,我们进行了充分的市场调研和毕业生跟踪活动,对编写提纲、编写体例、内容设计等进行了充分准备,基于营销活动过程,将内容划分为经济基础知识、市场营销观念、市场营销环境分析、市场调研与需求预测等13个模块。

本书主要有以下特点:

1. 以“学生市场营销职业能力形成”为主线,以“够用”“实用”为原则,将专业技能训练与专业基本素养训练结合起来。
2. 在编写体例上有较大突破,按照任务驱动模式,分为任务描述、任务分析、相关知识、任务实施等环节,技能培训目标明确。
3. 与传统的营销教材在知识体系上有所不同,增加了经济基础知识、营销物流、营销财务和营销策划案例环节,很好地满足了学生尤其是非财经类专业学生的学习需求。
4. 通篇以DY电子有限责任公司为例,涵盖营销活动全过程,较之零散的营销案例,整体活动设计效果更好。

本书由安徽电子信息职业技术学院经济管理系教学和管理经验丰富的教师组织编写。



具体编写任务为:朱音楠编写模块一;陆芹编写模块二、模块三;乔刚编写模块四、模块六;黄慧敏编写模块五、模块十;查华超编写模块七、模块八;闻学编写模块九;赵世同编写模块十一、模块十二;朱慧编写模块十三,沈伟编写附录。在编写过程中,积极联系蚌埠市工商联、安徽金之源集团和唐人制衣有限责任公司的领导,他们在教程编写体例、内容安排和活动设计等方面提出了有益的建议和意见。在此对各位领导拨冗关心学院专业建设表示衷心的感谢。

由于时间紧、任务重、创新知识点多,加之编者水平有限,书中难免有疏漏之处,诚望老师和同学们批评指正。

闻学

2013年5月8日

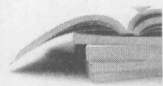
目 录

前言	(i)
模块一 经济基础知识概述	(1)
任务一 企业的含义、类型与结构	(1)
任务二 市场经济规律	(7)
模块二 市场营销观念	(21)
任务一 市场营销的概念	(21)
任务二 市场营销观念	(27)
模块三 市场营销环境分析	(34)
任务一 宏观环境分析	(34)
任务二 微观环境分析	(42)
任务三 市场营销环境分析方法	(47)
模块四 市场调研与需求预测	(55)
任务一 市场调研	(55)
任务二 市场需求预测	(68)
模块五 购买行为分析	(78)
任务一 消费者行为分析	(78)
任务二 生产者购买行为分析	(90)
任务三 客户关系管理	(95)
模块六 目标市场营销战略	(104)
任务一 市场细分	(104)
任务二 目标市场选择	(109)
任务三 市场定位战略	(119)
模块七 产品策略	(132)
任务一 产品概述	(132)
任务二 产品组合及其策略	(136)

任务三 产品市场生命周期	(141)
任务四 品牌与包装策略	(148)
任务五 新产品开发策略	(154)
模块八 定价策略	(162)
任务一 营销定价的目标及影响因素	(162)
任务二 定价方法与技巧	(170)
模块九 渠道策略	(181)
任务一 渠道模式	(181)
任务二 渠道的设计与选择	(191)
模块十 促销策略	(207)
任务一 人员推销策略	(207)
任务二 广告策略	(216)
任务三 营业推广策略	(221)
任务四 公共关系策略	(225)
模块十一 网络营销	(231)
任务一 网络营销的概念与类型	(231)
任务二 网络营销模式选择	(235)
模块十二 营销物流	(246)
任务一 营销物流的概念	(246)
任务二 营销物流路径设计	(251)
模块十三 营销财务	(257)
任务一 销售预算	(257)
任务二 财务报表	(262)
任务三 常见财务指标	(270)
附录 DY 电子科技有限公司营销案例	(278)
参考文献	(289)

模块一 经济基础知识概述

任务一 企业的含义、类型与结构



学习目标

通过学习企业的含义、类型、特征及职能,熟练掌握企业的概念、企业部门划分的情况。

知识点

企业的含义、特征及类型,企业部门的划分方法及原则。

技能点

能够界定有限责任公司与股份有限公司;学会设计企业内部组织结构图。



任务描述

张明是 DY 电子公司的一名新进员工,该公司主要从事电子类产品的制造和销售。这家公司由 5 名股东共同出资筹建,注册资本 800 万元。公司成立 10 年来,规模在逐步扩大,企业现有员工 320 人,年销售额 3000 万元,现有资产总额 5000 万元。张明很想弄清楚: DY 电子公司是一家什么性质的企业?



任务分析

张明要想弄清楚 DY 公司的性质,就应该根据他所了解到的该公司的出资筹建方式、注册资本、人员构成等相关信息,对照国家关于企业类型的界定标准,得出相关结论。





一、企业的含义、基本特征和类型

1. 企业的含义

企业是随着市场经济的形成和发展而产生并逐步完善的,是商品经济和社会化大生产的必然产物。根据企业发展的历史以及企业的现代特征,可以将企业定义为:通过专门的经营活动,向社会提供商品和劳务,取得相应的经济利益并承担法律责任的社会经济组织。凡不从事直接的经营活动或不属于经济组织的,均不应视为企业。如各级政府的经济管理部门,其职责是代表政府对社会经济活动进行必要的监督、管理与指导,并不直接从事经营活动;由国家财政预算拨款的学校、研究机构、文艺团体、党派以及各种群众组织均不属于经济组织,因而都不是企业。

2. 企业的基本特征

一般来说,企业具有如下基本特征:

(1) 营利性。企业首先是一种经济组织,但并不是所有的经济组织都是企业。从系统论的观点看,每一个企业都是一个具体而又实在的投入产出系统,它从外部环境取得各种资源,如土地、原料、资金、劳动力、技术、设备等,经过生产转换过程,取得一定的产出,产出大于投入,即是营利,反之即为亏损。同时,企业又是国民经济大系统的基本单元,因而还承担着有效利用由其使用的资源的使命,必须注重社会效果。因此,企业的营利性又必须与社会效果相适应。企业具有营利性是企业得以生存和发展的基础。在现代社会激烈的经济竞争中,企业保持良好的营利状态并不是一件容易的事情。

(2) 经营性。在现代市场经济条件下,企业的经营性即为其自身的生产与营销活动,围绕市场需求而展开的商品生产与销售是企业经营的核心内容。在现代经济社会中,工厂是为了销售而生产,商店是为了销售而进货,离开了商品的生产与销售,企业也就失去了其存在的意义。

(3) 整体性。现代企业是进行严密分工与协作的生产或经营组织,尽管组成企业生产或经营活动的各部分可能流程不同、员工不同、设备不同、技术不同、方法不同等,但任何一种商品的生产与销售都是全体职工共同劳动的成果,人的活动与物的配置务必一致,各部门、各机构的活动必须在统一的宗旨与指挥下协调运行。企业只有作为一个整体才能体现其目的的一致与功能的完整。企业内部的各部门或单位只是企业的必要组成部分,而不是独立的商品生产者或经营者。

(4) 独立性。企业作为经济实体,要实现自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的功能,必须具备独立性,即不仅是独立的商品生产者和经营者,还应具有独立的经济利益。企业之间的关系是平等的,遵循等价交换原则。为此,企业除了必须具备独立的法人资格以外,还必须独立会计、独立经济核算。企业独立性的另一层含义则是其经济法律关系的主体性,即企业在经济活动中,作为当事人享有法律赋予的权利并承担相应的义务。首先,企业是依法登记的经济组织;其次,具有能够独立支配的财产;再次,以自己的名义参与经济法律关系。

3. 企业的类型

企业作为社会生产与流通的一种基本组织形式,随着社会分工的深化和商品经济的发展,其形态也日趋多样化,出现了各种类型的企业。企业的类型可以从不同角度、通过不同方法进行划分。表 1.1 是按照不同标准划分出的企业类型。

表 1.1 按不同标准划分的企业类型

划分标准	企业类型
所属的行业和部门	工业企业、农业企业、运输企业、商业企业、金融企业
生产规模	大型企业、中型企业、小型企业
生产要素所占的比重	劳动密集型企业、资金密集型企业、知识密集型企业
企业的组织结构形式或生产的社会化组织程度	单厂企业、多厂企业、经济联合体、企业集团
资本的组织形态	有限责任公司(包括国有独资公司)、股份有限公司、股份合作制公司

现在很多公司名称后有“有限责任公司”、“股份有限公司”的字样,很多人不太明白它们的区别。下面将对有限责任公司和股份有限公司的界定及区别做出介绍。

(1) 有限责任公司和股份有限公司的含义

① 有限责任公司的含义。有限责任公司又称有限公司,是指由一定人数的股东组成、股东以其出资额为限对公司承担责任、公司以其全部资产对公司的债务承担责任的经济组织。有限责任公司的设立必须具备法定人数、发起人、资本、章程等条件。

② 股份有限公司的含义。股份有限公司又称股份公司,是指将全部资本分为等额股份、股东以其所持股份为限对公司承担责任、公司以其全部资产对公司的债务承担责任的公司。股东大会是公司的权力机构;董事会是公司业务的执行机构、经营决策机构;董事会聘任经理,经理在董事会领导下,负责日常经营管理工作。另外还有监事会负责监督公司的经营活动。

(2) 有限责任公司与股份有限公司的异同

有限责任公司与股份有限公司的异同如表 1.2 所示。

表 1.2 有限责任公司与股份有限公司的异同

共同点	1. 实行“资本三原则”,即“资本确定原则”“资本维持原则”“资本不变原则”; 2. 实行“两个所有权分离”原则,即公司的法人财产权和股东投资的财产权的分离; 3. 实行“有限责任”原则; 4. 公司都具有法人地位
不同点	1. 股东的数量不同; 2. 注册的资本不同; 3. 股本的划分方式不同; 4. 发起人筹集资金的方式不同; 5. 股权转让的条件限制不同; 6. 公司组织机构的权限不同; 7. 股权的证明形式不同; 8. 财务状况公开程度不同



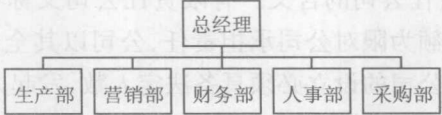
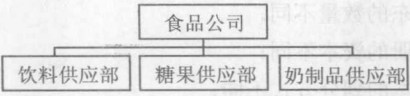
二、企业内部组织结构

(一) 企业内部结构

现代企业的生产是有组织的生产,企业必须通过组织工作,对企业的市场经营过程进行科学的划分,并按照责权相结合的原则,确定管理层次、划分职能部门、配备管理人员并规定其间的相互关系和行为准则,使之协调一致地完成企业的发展目标。

部门是指组织中主管人员为完成规定的任务有权管辖的一个特定的领域。进行部门划分的目的在于确定组织中各项任务的分配与责任的归属,同时,类似的活动放在同一领导之下,有利于协作,提高效率。部门划分的主要方法见表 1.3。

表 1.3 部门划分的方法及应用

分类方法	划分原则及特点	结构图示例	主要应用
按职能划分	根据生产专业化原则,以工作或任务的性质为基础来划分部门,这些部门被分为基本的职能部门和派生的职能部门,如总经理下设生产、营销、财务、人事、采购等部门;特点:遵循分工和专业化原则,有利于培养和训练专门人才,提高企业各部门的工作效率		生产制造企业
按对象划分	根据服务对象的需要,在分类的基础上划分部门,如生产企业可划分为专门服务于家庭的部门、专门服务于批发商的部门、专门服务于企业的部门等;特点:服务针对性强,有利于企业从满足各类对象的要求出发来安排活动		生产和零售企业
按产品划分	根据产品或者产品系列来组织业务活动,以充分发挥专业设备的作用为原则来划分部门;特点:便于各部门进行经济核算,有利于产品的改进和生产效率的提高		大型、复杂、多品种经营的企业

分类方法	划分原则及特点	结构图示例	主要应用
按地域划分	根据地域的分散化程度来划分组织的业务活动,继而以设置管理部门管理其业务活动的方法来划部门; 特点:因地制宜,有利于取得地方化经营的优势效益,结合不同地域的实际情况制定生产和销售计划,生产和销售的商品能满足不同地域顾客的需要	 <pre> graph TD A[物流公司] --> B[东北总部] A --> C[华北总部] A --> D[华南总部] A --> E[华中总部] A --> F[华东总部] </pre>	大规模企业或跨国公司
按流程划分	根据工作或者业务流程来组织业务活动,以充分发挥各部门的作用、提高工作效率为原则来划部门 特点:各负其责,有利于加强各部门之间的协调,方便企业内部经济核算	 <pre> graph TD A[董事长] --> B[总经理] B --> C[行政部] B --> D[生产部] B --> E[技术部] D --> F[制造] D --> G[生管] D --> H[校验] D --> I[生技] E --> J[研发] E --> K[设计] E --> L[品管] </pre>	专业化程度和管理水平较高的企业

(二) 销售部门职能

德鲁克在《管理:任务、责任和实践》一书中指出,企业的两项基本职能是市场销售和创新,只有市场销售和创新才能产生经济成果,其余一切都是“成本”。由此可见销售工作在整个企业中的重要性。那么企业的销售部门是干什么的呢?销售经理应该担负什么职责呢?

1. 销售部门的作用

销售是企业活动的中心,是连接企业与顾客之间的纽带。销售部门不断地通过创造性工作,为企业带来利润,并满足顾客的各种需要。销售部门的作用主要表现在以下三个方面:

- (1) 销售部门直接与市场 and 消费者联系,它可以为市场分析及定位提供依据;
- (2) 销售部门通过一系列的销售活动可以配合营销策略组合;
- (3) 通过销售成果检验营销规划,与其他营销管理部门拟定竞争性营销策略,制定新的营销规划。

2. 销售部门的职责

销售部门的主要职责有 15 个方面:

- (1) 进行市场一线信息收集、市场调研工作;
- (2) 提报年度销售预测给营销副总;
- (3) 制定年度销售计划,进行目标分解,并执行实施;
- (4) 管理、督导营销中心正常工作运作及正常业务运作;
- (5) 设立、管理、监督区域分支机构正常运作;
- (6) 营销网络的开拓与合理布局;



(7) 建立各级客户资料档案,保持与客户之间的双向沟通;

(8) 合理进行销售预算控制;

(9) 研究把握销售员的需求,充分调动其积极性;

(10) 制定业务人员行动计划,并予以检查控制;

(11) 配合本系统内相关部门做好推广促销活动;

(12) 预测渠道危机,呈报并处理;

(13) 检查渠道阻碍,呈报并处理;

(14) 按推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的张贴及发放;

(15) 按企业回款制度,催收或结算货款。

3. 销售经理的职责

销售经理的工作职责主要体现在以下七个方面:

(1) 全面负责公司的产品销售与产品开发工作;

(2) 目标市场的调查,信息的汇总,市场预测与分析;

(3) 产品销售计划的编制与下达,销售任务的下达;

(4) 制定销售政策与策略,落实销售责任,提报销售价格;

(5) 负责产品的质量投诉,配合技术部门处理客户提出的问题;

(6) 新客户的开发与管理,销售合同的审定、分类、存档与管理;

(7) 销售队伍的招聘、培训与管理,产品广告宣传与产品包装的设计。



任务实施

张明所在的DY电子公司是一家生产经营型企业。该公司由5名股东出资筹建,由发起人自筹资金,并且不能向社会公开募集资金,公司注册资本800万元,公司人员较少,机构设置简单,根据国家对有限责任公司的界定,该公司的性质应该是有限责任公司。



思考题

1. 简述企业的基本特征。

2. 简述有限责任公司与股份有限公司的含义。

3. 简述企业部门的划分方法及原则。

4. 结合销售部门职责,试述营销工作的意义。

5. 案例题:

天源公司是一家中外合资的大型房地产开发企业,有员工近千人。

此房地产企业是典型的项目运作企业,它目前采用的是项目单列式结构,即每个项目部门都有招标预算部(负责工程预决算、招投标和采购)和工程管理部(负责施工管理),有一个完整的项目管理队伍,项目经理对项目内的资源和人员具有控制和支配权;总部由于“天高皇帝远”,对项目的监控成了走形式,非但如此,冗长的审批花费大量时间,成了项目部进度控制不力的借口。最终结果是:项目部成了“独立王国”,而总部经常是进退两难,处境尴尬。

在此种情况下,企业领导寻求咨询公司的协助,希望通过改变现有组织结构,将项目部

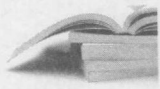
权力上收,加强对项目部的控制。

问题:请你帮助该房地产企业完成组织结构的调整。

路路关路

任务二 市场经济规律

朱姓已封市,一



学习目标

通过学习市场需求、供给及均衡的含义,了解影响市场需求及供给的因素,学会如何达到市场均衡。

知识点

市场需求、供给及均衡的含义及影响因素;效用理论。

技能点

能够画出需求、供给及均衡曲线,分析边际效用递减的原因。



任务描述

随着电子类产品越来越广泛地被应用于居民的家庭生活,很多竞争者相继涌入电子产品生产行业及其相关产业。DY 电子有限责任公司目前所面临的经营状况是:① 同行企业间的竞争加剧,产品价格急剧下跌;② 供应到市场上的部分产品已经出现过剩;③ 消费群体的不同,导致对产品的要求也有所不同。针对这种情况,应该对企业及产品的运营做出怎样的调整,才能保证企业处于盈利状态呢? 公司经理让张明给出一些参考意见。



任务分析

面对经理提出的问题,张明首先要去了解 DY 电子有限责任公司生产的电子元器件及小家电的市场需求,以及哪些因素会对需求造成影响。同时,要了解由产品的边际成本所决定的供给价格。再根据电子类产品的市场现状,调整生产和市场供应,以求达到市场均衡的状态,从而实现利益最大化。



相关知识

一、市场与供求

需求与供给是市场经济理论的基本概念,也是市场经济的基本要素及其运行过程的基本机制。要了解市场经济,必须认识需求与供给以及两者的运动规律。

1. 市场需求

(1) 市场需求的含义

需求就是指在一定时间内和一定价格条件下,消费者对某种商品或服务愿意而且能够购买的数量。需求的构成要素有两个,一是消费者愿意购买,即有购买的欲望;二是消费者能够购买,即有支付能力,二者缺一不可。

市场需求是指在一定的时间内、一定价格条件下和一定的市场上,所有消费者对某种商品或服务愿意而且能够购买的数量。可见,市场需求就是消费者需求的总和。

例如,人们想购买小轿车,但并非每个人都有此项购买能力。当人们想购买小轿车但却无力购买时,那就不过是一种需求欲望而已,不能构成对此种商品的市场需求;或者虽具有购买能力,却无购买欲望,也不能构成实际需求。

(2) 需求价格与需求曲线

需求价格是指购买者对一定量商品或服务所愿支付的价格。需求价格随着商品量的增加而呈递减趋势。不同的商品量有不同的需求价格,商品越多,购买者所愿支付的价格越低。反过来说,价格越低,购买者所愿意购买的数量越多。购买量因价格的降低而呈递增趋势。我们可以用图表示。在图 1.1 中,纵轴代表单位商品的价格(P),横轴代表消费者买进商品的数量(Q)。从图 1.1 可以看出每一种价格都有一个与之对应的数量,这在图形上形成了一系列点。如果消费者的购买量以非常小(甚至无限小)的分量增加,则会出现许多(甚至无限多)的点,连接这些点就会形成一条连续的曲线,即需求曲线(DD)。需求曲线是表示消费者在一定时间内、一定市场上、在各种价格水平上愿意并能够购买某种商品的各种数量所组成的曲线。

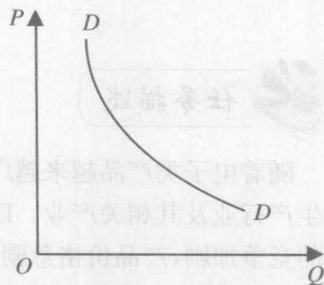


图 1.1 需求曲线图

(3) 影响需求的因素

需求曲线表示的是某商品的价格与需求量之间的函数关系,是把价格看成影响需求量的唯一因素。事实上,在一种商品市场上,除价格以外,还有多种因素影响需求。

第一,在各种价格水平上,消费者的收入(包括国民收入水平及其在消费者之间的分配)影响需求量。消费者收入的增加会引起对一种一定价格商品需求的增加,也会引起对另一种一定价格商品需求的减少。例如,某消费者收入增加前主要是需求一般商品,而在他收入增加后就可能主要需求优质高档商品,而减少对一般商品的需求。

第二,在某种商品价格既定情况下,其他可替代商品的价格变化了,对某种商品的需求

量会产生很大影响。例如,牛肉价格不变,猪肉价格下降了,那么牛肉就变得相对昂贵了,人们就会增加对猪肉的需求,而减少对牛肉的需求。

第三,消费者爱好、风尚、年龄结构等情况的改变,会影响对某种商品的需求量。关于某种商品对人体有益还是有害的宣传,也会刺激人们改变对它的需求量。如年龄老化造成老年人增多,因而老人特需品的需求量将会加大。

第四,消费者对某种商品未来价格变化趋势的预期或对某种商品可能发生短缺的估计,也会影响需求量。如电脑价格在下周可能大幅度上涨或发生短缺的预期,会刺激人们迅速购买电脑;反之,则会推迟购买。预期某商品价格将上涨,目前需求量就会增加;预期某商品价格将下跌,目前需求量就会减少。

第五,从长期看,人口数量的变化会在很大程度上影响需求。

(4) 需求规律

假定消费者的货币收入和爱好以及其他有关商品(代用品)的价格既定不变,预期目前价格在未来维持不变,市场上的购买者人数等因素都保持不变,仅考察某种商品的价格和需求量的关系,就会发现:当该种商品价格较低或较之前下降时,需求量则会增加,价格越低,需求量越大;价格较高或较前上涨时,需求量则会较少或较前减少,价格越高,需求量越少。也就是说,市场需求量的大小是随着价格的涨落成反方向变化的。这种现象通常称为需求规律或者需求定律。它在图形上表现为需求曲线从左上方向右下方倾斜。如图 1.1 所示。

引起商品价格和需求量反向变化的原因在于:

第一,价格下降,使新的购买者(在原价格水平上无购买能力的人)进入市场,从而使购买量增加,这是新增效应。

第二,一些商品之间在使用上存在着可以彼此替代的关系。当一种商品的价格相对下降时,由于该商品可以被用来替代其他商品,消费者必然增加对这种商品的购买,这是由价格变化所产生的替代效应引起的。

第三,价格下跌,意味着消费者实际收入增加,从而可以增加对该种商品(以及其他商品)的购买量。这是由价格变化所产生的收入效应引起的。

2. 市场供给

(1) 市场供给的含义

供给是指生产者在某一时刻、在各种可能的价格水平上,愿意并能够出售某种商品(或劳务)的数量。作为供给,同样要具备两个条件:第一,要有出售商品的愿望;第二,要有供应商品的能力,二者缺一就不能构成供给。

某个生产者在某一时刻,在各种可能的价格水平上,愿意和能够供给市场某种商品的数量,称为个人供给。同样商品的所有生产者,在某一时刻、在各种可能的价格水平上,愿意和能够供给市场的数量,称为市场供给。

(2) 供给价格与供给曲线

供给价格是指生产者(卖主)为提供一定数量的商品所愿意接受的最低价格,是由生产一定数量商品所支付的边际生产费用,即边际成本所决定的。不同的商品量会有不同的边际生产费用,因而有相应不同的供给价格。所谓边际生产费用,就是生产者多生产一单位产量所支付的追加生产费用。对于多数生产者来说,边际生产费用总是随着产量的增加而先下降,到一定限度时却又开始上升。随着产量的增加,商品的边际生产费用上升了,商品的



供给价格也要随之上升;否则,生产者就无利可图,不愿意再增加生产和供应商品。在其他条件不变的情况下,价格越高,生产者提供的商品量就越多;反之,价格越低,生产者的供给就相应减少,供给一般随价格升降而增减。

根据供给量随价格的涨落而增减这种变动关系所绘成的曲线,称为供给曲线,用以表示价格与供给量的关系,如图 1.2 所示(图中 OP 代表价格, OQ 代表供给量)。

供给曲线从左下方向右上方倾斜,表明价格高,供给量增多;价格低,供给量减少。供给量与价格成正方向变动,曲线上的任何一点都代表一定价格下的供给量。供给曲线表明在其他条件不变的情况下数量与价格的函数关系。

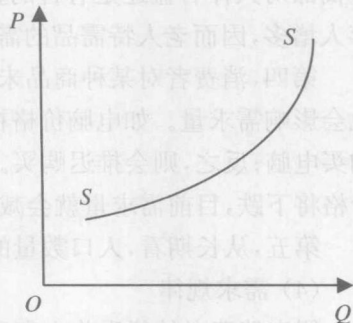


图 1.2 供给曲线图

在一般情况下,供给量随价格变动而发生同方向变化,供给曲线从左下方向右上方伸延。但也有例外情况。例如:

第一,某些稀缺商品,特别是珍贵文物和古董,如古字画等,价格上升后,人们就会把存货拿出来售卖,从而供给量增加。而当价格上升到一定限度后,人们则认为它们是更贵重的东西,就可能不再提供到市场上出售。价格上升,供给量反而减少了。

第二,某些商品在价格小幅度升降情况下,供给量会按正常情况变动。一旦价格大幅度持续升降,由于心理作用,人们会采取观望态度,待价而沽,供给量会出现不规则的变动。证券、黄金市场常出现这种情况。

在以上两种情况下,供给曲线可能呈现为不同于图 1.2 的供给曲线的形状。

(3) 影响供给的因素

关于供给的分析,是把商品本身的价格视为影响供给量的唯一因素。事实上,除商品本身的价格之外,影响供给的还有如下几个因素:

第一,生产技术状况。生产技术状况能够影响产量增加的速度和幅度,从而影响供给数量。

第二,生产要素的价格。生产要素的价格变动以及工资率和原材料价格变动,会使供给数量发生变动。

第三,有关商品的价格。如果小麦的价格不变,棉花价格上升,一些小麦的生产户会转而生产棉花,从而小麦的生产和供应减少,棉花的生产和供应增加。

第四,对未来价格的预期。卖主是否出售他手头现存的商品,要受他的保留价格和市场价格间的关系制约。所谓保留价格,是指只有在高于而不是低于某一价格水平时,卖主才愿意出售其商品的价格;否则,卖主宁愿储存起来。保留价格的高低,要受卖主对未来价格预期的影响,如预期价格有上升趋势,则其保留价格就会升高,反之则降低。保留价格也受储存费用、商品是否容易储存以及卖主对现金需求的迫切程度等因素的影响。

(4) 供给规律

假定其他影响供给的因素既定不变,在市场上,供给量将随着价格的涨落而增减,数量与价格成正方向变化。即价格较高(或较前上升),相应的供给量就较多(或较前增加);价格较低(或较前下降),相应的供给量就较少(或较前减少)。这种价格的变化同供给量变化成