



附：电力市场基础自学考试大纲

电力市场基础

[2003年版]

组编 / 全国高等教育自学考试指导委员会
主编 / 毛晋

全国高等教育自学考试指定教材
电力市场营销专业 (专科)

中国电力出版社

全国高等教育自学考试指定教材
电力市场营销专业（专科）

电力市场基础

（2003年版）

（附：电力市场基础自学考试大纲）

全国高等教育自学考试指导委员会 组编

毛 晋 主编

中国电力出版社

内 容 提 要

本书是根据高等教育自学考试电力市场营销专业(专科),《电力市场基础课程自学考试大纲》编写的。全书共分九章。主要包括:市场与市场营销,电力市场,电力目标市场,电力市场价格,电力市场需求与管理,电力市场供给与调控,电力市场建设,电力市场技术支持系统,电力市场信息化等。

本书是高等教育自学考试经济类专业的教材,也可作为高等成人教育相关专业的参考教材,并可供从事电力销售与服务的工作人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

电力市场基础/毛晋主编. —北京:中国电力出版社, 2003

全国高等教育自学考试指定教材. 电力市场营销专业. 专科

ISBN 7-5083-1458-1

I. 电… II. 毛… III. 电力工业-市场营销学-高等教育-自学考试-教材 IV. F426.61

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第019854号

中国电力出版社出版、发行

(北京三里河路6号 100044 <http://www.cepp.com.cn>)

责任编辑:吴菁 责任校对:刘振英 版式设计:王群

北京友谊印刷有限公司印刷

*

2003年5月第1版 2003年7月北京第2次印刷

787毫米×1092毫米 16开本 14.25印张 319千字

印数5001-10000册 定价:19.00元

版 权 专 有 翻 印 必 究

(本书如有印装质量问题,请与当地教材供应部门联系)

组 编 前 言

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了21世纪。

这是一个变幻难测的世纪，这是一个催人奋进的时代。科学技术飞速发展，知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用、解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

全国高等教育自学考试指导委员会

1999年7月

目 录

组编前言

第一章 市场与市场营销	1
第一节 市场的基本概念	1
第二节 市场类型与基本形态	5
第三节 市场营销	8
第四节 市场营销组合	14
第二章 电力市场	17
第一节 电力市场的概念	17
第二节 电力市场中的商品特性	20
第三节 电力市场的运行机制	23
第三章 电力目标市场	31
第一节 现代营销与目标市场	31
第二节 电力目标市场的特点	35
第三节 电力目标市场的细分	37
第四节 电力目标市场的定位	43
第五节 电力目标市场培育	47
第四章 电力市场价格	55
第一节 电力价格管理概况	55
第二节 电力价格制定原则与方法	59
第三节 电价水平	62
第四节 电价结构	66
第五节 电价制度	75
第五章 电力市场需求与管理	80
第一节 电力需求与客户分类	80
第二节 电力需求预测	82
第三节 电力需求价格弹性	87
第四节 电力需求侧管理 (DSM)	90
第六章 电力市场供给与调控	99
第一节 电力市场供给的概念	99
第二节 电力供给规划	102
第三节 电力供给总量的调控	103

第七章 电力市场建设	105
第一节 电力市场建设的目标与任务	105
第二节 电力企业重组	115
第三节 市场主体的构建与培育	122
第四节 电力市场管制建设	124
第八章 电力市场技术支持系统	130
第一节 电网调度运营技术支持系统	130
第二节 供用电管理技术支持系统	140
第三节 电力建设项目管理系统	149
第九章 电力市场信息化	162
第一节 电力市场信息化概述	162
第二节 电力市场信息系统及其发展分支	165
第三节 电子商务	176
第四节 企业资源计划 (ERP)	188
后记	199
附：《电力市场基础》自学考试大纲	201

第一章 市场与市场营销

人类的经济活动，自从有了满足自己需要之外的剩余产品开始就出现了交换，从而也就产生了对于自己所难以控制的交换对象及影响因素的研究。这种研究的核心是如何实现自己的理想与潜在的交换，使自己的劳动价值得到社会的承认，自己的需求得到满足。因此，研究这种交换的实现方式和场所——市场，就是现代交换理论的最基本的内容。

第一节 市场的基本概念

市场是企业进行营销活动的舞台，是企业赖以生存的条件，也是企业竞争的战场。在现代条件下，企业的一切生产活动都是为了交换。没有交换，没有市场，企业就无法生存，也就失去了存在的意义。但是，要真正了解市场还须从市场的基本定义与内涵开始。

一、市场与市场功能

(1) 市场是一个交易的场所，是买卖双方发生交易的地点和地区。市场是一个“域”的概念，在这里消费者获得自己的需求，企业获得自己的利润。

市场是社会分工和商品经济发展的产物。市：交易，交换；场：场地，地域。因此直接地理解“市场”，就是买者与卖者聚集在一起进行商品和劳务交换的场所。但是，随着商品经济的飞速发展，这个狭隘的市场观念已经不能概括全部商品交换的内容和经济活动的交换过程与范围，反映不了商品和劳务在交换过程中的供需关系。因此，今天“市场”这个概念已经远远地跨越了原有的时间与空间的限制，变成一种范围更广，含义更深，意义更远的概念。

(2) 从广义的角度认识，市场是交换关系的总和，是一种以商品交换为内容的经济联系形式，其交易内容包括有形商品和无形商品。有形商品，如消费品、工业品、金融等；无形商品，如服务等。由这些交换过程连接而成复杂的各种市场共同形成了一个市场体系。如图 1-1 所示。

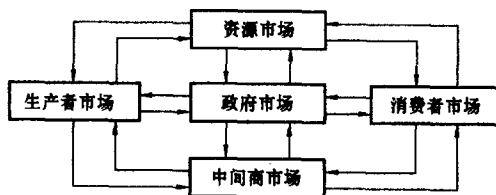


图 1-1 市场关系图

在这个市场中进行商品交换，包含两个相互对立又相互补充的商品形态变化。第一，从商品向货币的变化（卖）；第二，从货币向商品的变化（买）。每一个人卖的行为就构成了另一个人的买的行为，两种变化在商品流通的过程中反复循环，这种现象在日常生活中经常见到。这样大量的商品形态变化组成的循环交联在一起，形成了许多彼此相连又互相交错的交换过程，构成了商品流通的全局。各种产品的市场形成了彼此相连的市场系统，这就是有机的整体市场。生产商在这个

市场中购买所需资源，生产出产品再卖给中间商或消费者，消费者则用劳动所得在市场中购买商品或服务。由此可知，任何一个企业都只能在整体市场上开展营销活动，企业实际与市场保持着输出与输入的关系。一个商品的生产经营者与另一个商品的生产经营者之间也要发生买卖关系，即市场交换，这种交换充分说明，市场是企业赖以生存与发展的空间。

(3) 市场是某一产品的所有现实和潜在买主的总和。西方经济学家菲利普·科特勒普指出：“市场是由一切具有特定需求或欲求，并且愿意和可能从事交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客所组成”。将顾客作为市场是从商品供给者的角度或企业的角度来认识市场的方法。产品生产出来以后只有销售出去才能完成马克思所说的“惊险的一跳”。因此，企业特别关注的是商品销售市场。通过这个市场，企业把产品出售给使用者或中间商，从中换回货币以保持正常的生产局面。所以销售市场对企业的生存与发展起着直接重要的作用。从这种意义上认识市场，它的概念已经不是一个场所，而是一个消费群体的概念。

(4) 市场是买卖双方力量的结合，是商品供求双方的力量相互作用的总和。这一含义是从商品的供求关系的角度提出来的，反映的是供求强制的市场。“买方市场”反映的是购买欲望小于销售的欲望，需求占主导地位，此时价格趋于下降。消费者具有选购的主动空间，商品的供给量大于需求量。“卖方市场”反映的是生产或销售企业的销售欲望小于购买欲望，企业具有销售的主动空间。商品的需求量大于供给量，卖方在交易中占主导地位，此时，商品的交易价格一般高于正常水平。所以判断市场供求关系的变化趋势是十分重要的。

二、市场的功能

市场作为一切商品生产的共同基础，为实现商品的流通和商品的价值创造了必要的条件。市场是商品生产和发展的推动力量。

1. 市场具有经济结合的功能

市场实现着不同商品生产者之间的经济联系，将不同的生产关系联系在一起。生产的社会分工是以分工后能否提高生产力为标准的，如果分工以后降低了生产力，分工就不能进行。马克思曾经指出：“分工使他们成为独立的私人生产者，同时又使……人与人的互相独立为物与物的全面依赖的体系所补充。”（《马克思全集》23卷126页）。这种体系就是市场的商品交换体系。因此，市场既是社会分工的产物，也是社会分工赖以存在的条件。分工使生产者相互分开，市场使生产者相互依存。各种商品的生产者通过市场互相紧密地结合在一起，这种结合促进了商品经济条件下社会经济的正常运转，所以，社会的分工越细，市场的地位越重要；商品经济越发达，市场的调节作用、枢纽作用越明显。

2. 市场具有导向功能

这种导向体现在每一位商品的生产者对社会需要什么产品，需要多少产品，什么时间需要产品的信息具有强烈的需求，而市场为生产者提供的这种信息客观上引导了商品生产者的方向。

在商品经济活动中，生产是为了满足消费的需求。因而，从这种意义上说，需求决定

生产。一切产品都必须反映市场上的需求。如此才能将商品销售出去，实现其应有的价值；否则，生产者的产品销售不出去，他为生产商品而付出的劳动就会成为无效劳动，造成人、才、物的浪费，再生产的过程就会难以为继。因此，市场迫使生产者提前预知自己的产品的适销情况。

市场对生产的指导功能的另一种表现是产品的产量问题。销路大，反映需求强，则产量就高；销路小，需求弱，则产量就低。这是市场容量，市场规模问题。同一种产品，在同一样的价位，如果需求量大，企业应当安排大量生产；反之，则应当缩小生产规模。根据价格需求理论，价格的变动会使需求数量产生相反方向的变动。所以，商品生产者的任何一项决策都要以市场为导向，根据市场的变化情况加以确定。

3. 市场具有劳动比较的功能

这是指同种产品的商品生产经营者各自消耗在产品中的劳动量的比较。任何一个商品的生产经营者在生产技术，劳动的熟练程度，生产资料的占有规模、数量方面都有很大的差别。生产经营者的管理水平和各种消耗也不会一样。因而反映在产品的价值就会存在很大的差异。但是，按照经济学的观点，任何商品一旦进入完全竞争的市场就只有一种价格（均衡价格），根据这种价格完成商品的交换程序。如果这个商品的个别价值低于市场价格，这个商品就有市场潜力。这个生产者就可以获得额外的收益，反之就会有一部分价值得不到兑现，生产者的收益水平就会低于社会的平均收益水平，企业发生亏损。由此可知，市场可以比较出生产经营者的个体劳动耗费，从而促进商品的生产经营者采用新技术、新材料、新方法，提高劳动生产率和经营管理水平，产生良好的经济效果。

4. 市场具有检验功能

商品凝结着人类劳动，但是商品中凝结的社会必要劳动的多少，是否具有使用价值，使用价值的大与小，价值量的多与少，商品经营者应当具有清晰的认识，市场的信息就是一张晴雨表。同时，市场主体在市场中的地位，企业的经营状况，经营能力，市场开发的效果，反映了企业的市场竞争力。这些都可以在市场中得到检验。

三、市场的形成与发展

在商品产生以前没有商品交换的存在，也就不存在市场的概念。自然经济条件下生产不是为了通过交换获取收益，而是为了直接满足生产者的个人或者生产者群体的需要。这种经济形式是自给自足的经济，即自然经济。随着社会分工的加强，特别是私有制的出现，社会产品归不同的所有者所有。于是，开始出现生产者生产的产品主要是用于交换，换取自己所需要的产品——即各自把产品互相变成商品，此时开始出现了商品的供与求的关系，从而产生商品市场。虽然此时的市场是简单的、初级的市场，但是，不难看出市场是交换的伴生物，交换是市场产生的条件。这种自然经济条件下的市场还很低下，但是，这种自然经济是与生产力水平低下和社会分工不发达相适应的。从原始社会末期到奴隶社会和封建社会，自然经济一直占有统治地位，商品经济处于从属地位。此时虽然也有市场，但是并不发达。随着人们需求水平的不断上升，交易内容与范围的扩大，特别是货币的产生，适应了交易过程和寻找等质代用品的需要。于是市场得到了进一步的发展，市场的交易品种、交易数量都产生了巨大的变化。交易者们不必再用巨大的羊群换回大量的粮

食，而是可以通过货币的交换达到延时购买或储存的目的。这种交易方式使市场的容量得到扩大，交易变得活跃，生产者的各种欲望得到了进一步的满足，市场促进了社会经济的发展。到了封建社会末期，随着生产力水平的提高，商品经济得到了发展。但是这种发展还是低层次的发展，是商品的生产者以生产资料私有制和个人劳动为基础的商品经济。人类社会进入资本主义以后，生产资料私有化和生产技术的提高使生产者的交易需求进一步上升。他们要通过市场交易卖出自己的产品，买回所需的生产资料，从中获取生产利润。此时的市场已经不仅是交易的场所，而且是商业信誉、商业信息传播的地方，是规范有序的市场的初级阶段，是社会经济的调节手段。

商品经济的发展引起了小商品生产者的分化，于是出现了资本主义的商品经济。随着大工业的出现，资本主义商品经济取得了迅速发展，不仅劳动产品成了商品，劳动力也成了商品。资本主义的商品经济以生产资料的私有制和雇佣劳动力为基础，生产者生产和出卖商品不是为了取得其他商品满足自己的需要，而是为了取得剩余价值实现价值的增值。此时的自然经济开始瓦解，这个过程延续了几百年，市场也从不完善到完善，从不规范向规范发展。到了资本主义发达时期，最终为资本主义市场经济所代替。

二次大战以后新技术的不断涌现，信息革命高潮的到来使得市场发生巨大的变化。不仅交易技术不断翻新，交易品种、交易数量、交易方式、交易渠道等都出现了翻天覆地的变化，开始出现依靠市场机制调节社会经济活动的形式。此时生产什么，生产多少，以及怎样生产都由生产者根据市场决定。随着经济的发达，市场开始走向成熟，规范和完善。尤其是计算机的出现带来了信息革命，使市场完全脱离了传统意义，形成了以物流，资金流，信息流为主的大交易场所。这种场所是社会经济的缩影，是人类活动的舞台，是社会政治经济的晴雨表。

四、市场学的研究对象

市场学的研究者们曾经从不同的角度对市场学的研究对象做出不同的表述。有的认为，市场学是一门行为科学，它研究的对象是交易与交易行为。也有人认为市场学是研究社会需求的科学，属经济学的范畴。还有人认为市场学就是推销学，它是企业将产品极力推销出去而获取最大利润的手段。

现代的研究认为，市场学分为狭义与广义两种。所谓狭义是指把市场学看作研究流通领域内的商品交换分配的科学，商品在流通前和交易后即完成了市场行为。广义的市场学认为，一个企业如果要想生存与发展，就必须根据客户或者消费者的需要安排生产。这一概念明显地超越了狭义市场学的观念，把市场营销与生产决策直接联系起来，赋予了市场学研究的新内容；大大地突破了仅仅是商品销售领域的概念，向前扩展到了生产领域和生产前的各种活动（市场研究、市场开发、市场发展），向后延伸到了流通过程以后的消费过程（售后服务和信息反馈）；将市场学的研究对象扩大到从研究消费者的需求开始，直到如何保证消费者的需求得到真正，全部的满足的全过程。具体地说包括三个方面：研究和了解市场需求；研究如何做到满足客户的需求；研究采取何种最佳方式使企业产品有计划地进入目标市场，满足市场的需求并获得最大的利润。

综上所述，不难看出市场学是围绕着消费者的需求这个中心，从生产者出发，以研究

市场营销的观念，市场营销的过程，市场营销的战略和方法为主要内容的学科理论。

第二节 市场类型与基本形态

市场类型反映的是竞争程度不同的市场状态，涉及的因素包括企业的规模、市场进入障碍和进入条件、产品差异、厂商成本结构以及政府管制的程度。一般说来，市场的结构影响着企业在市场上的行为和市场运行的成效，企业的行为和市场成效反过来也会影响市场的结构。市场是一个完整而复杂的系统，为了更好地研究和了解市场，必须对市场进行分类，以便充分地把握市场整体和局部的特性，从不同的角度对其进行考察。

一、市场类型的划分

市场的分类方法很多，根据不同的市场概念，可以按不同的原则进行分类。按照市场结构可以分为四种主要类型：

1. 完全竞争市场

完全竞争市场必须同时具备以下条件：①有数量极多的小规模买者和卖者。每个买者打算买进的产品数量或每个卖者可能提供的产品数量所占的比重都是微不足道的，以至每一个买者（卖者）增减其需求（供给）对于市场价格的形成不产生任何影响。②产品是同质的，无差异的，而且买方和卖方都没有特别的选择。③各种生产资源可以自由进出该行业，表明生产要素可以随着需求的变化在不同行业之间自由流动。④买者和卖者完全掌握着产品和价格信息，这就意味着消费者和生产者都有条件做出合理的消费选择和生产决策。

2. 完全垄断市场

这种市场的前提条件是，卖方只有一个，而买方则有多个，由于各种条件的限制，新企业的进入十分困难；没有相近的替代品。

3. 不完全竞争市场

这种市场存在的条件是，卖者的数目较多，彼此之间存在着竞争，进入和退出该行业比较容易；产品之间存在着差别，交易双方都能够得到较充分的信息。不完全竞争市场又叫垄断竞争市场，它与完全竞争市场相比，主要特点是产品具有某些差异和特色，因而企业对他们有一定程度的垄断。

4. 寡头垄断市场

这种市场只有为数不多的卖者。寡头垄断者之间可能存在着某种默契，每个企业都能了解其他企业的行为，而且还必须考虑自己企业的决策行为会给其他企业带来什么反应。例如，汽车、石油、钢铁等市场。

除以上常用的市场结构划分方法外，还可以按照不同的需要进行划分。例如，

(1) 按市场主体划分 可以分为消费者市场和组织市场。消费者市场是由那些为满足自身及家庭成员的生活需要而购买商品和服务的人们组成。在社会再生产的循环中，个人消费的购买视同最终消费的购买。这是一个庞大而分散的市场，又是社会生产的终极目标之所在。

组织市场是由非个人消费的团体组织构成，它又可以分为生产者市场、中间商市场和政府市场。在这些市场中企业或组织购买商品或服务是为了从事企业的经营活动、加工制造产品、转售商品或服务。他们的购买或消费活动属于中间性的消费或称生产性消费，这种消费构成社会再生产的新起点。

(2) 按区域划分 可以分为地区市场、全国市场、国别市场和国际市场。

(3) 按交易对象划分 可以分为商品市场、技术市场、人才市场、金融市场和服务市场等。

(4) 按经营方式划分 可以分为超级市场、百货市场、专业市场和集贸市场等。

(5) 按商品的交易时间划分 可以分为期货市场、现货市场。

(6) 按照交易对象的形态划分 可以分为有形产品市场和无形产品市场。

二、市场需求的主要表现形式

随着社会生产力的发展和技术水平的提高，市场的需求呈现多样性、复杂性和易变性的特点。从整个市场的角度认识，市场需求呈现为正需求、负需求和零需求三种形态。

(1) 正需求 这是指市场的需求程度高于市场的供给程度。它还可以分为潜在需求、动摇性需求、不规则需求、饱和需求和超饱和需求。潜在需求是指消费者对某种产品或服务有了明确的需求欲望，而由于种种原因还不能变为现实的需求。例如，人们对轿车进入家庭的向往，就是潜在的需求。随着科学技术的发展和人民生活水平的提高，潜在需求的内容和层次将会更加丰富。动摇性需求，也称退却性需求，是指市场上对某种产品或服务的需求逐渐减少，出现了动摇或退却的现象。这种情况多是由于新的产品或服务的问世或冲击造成的。例如，彩色电视的投放市场，造成对黑白电视的需求的动摇。不规则需求，也称波动需求，是指市场上的需求量和供应能力之间在时间或地点上不吻合或不均衡。饱和需求也称充分需求，是指市场上需求水平和需求时间基本一致，供需之间大致趋于平衡的现象。这是人们的理想状态，一般这种现象的持续时间很短。由于产品的需求受多种因素的影响，而客观环境又会不断的变化，加之竞争的激烈，供需协调平衡的现象随时可能会被打破而出现不平衡的情况。特别是产品的更新换代加速和消费者的消费兴趣的增多，使得任何一种产品的畅销都只能是暂时的现象。超饱和需求也称过渡需求或增长性需求，是指市场需求超过了企业的供应能力，呈现供不应求的现象。以紧俏商品或短时缺货的商品为多。

(2) 负需求 是指消费者对市场上某些商品的拒绝程度。它包括否定需求即全部或多数消费者对某些产品或服务不但不产生需求，而且对其产生回避或拒绝的态度。产生这种现象可能是由于消费者对某种产品或服务存在误解，也可能是由于该产品或服务本身确实存在不是以消费者为目的的内容。例如：技术过时、被淘汰的产品，使用不安全的商品，假、冒、伪、劣产品，毒品，过期食品等等。

(3) 零需求 不是由于消费者对产品产生厌恶或反感情绪而对产品产生否定态度，而是由于对产品还缺乏了解，缺乏使用条件或是消费者不需要的产品，因而对某种产品不感兴趣或漠不关心。

三、市场的构成要素

从人们对市场的一般概念，可以看出市场是由消费主体、购买力、购买欲望三个方面

构成，三者是相交的关系。即

$$\text{市场} = \text{消费主体} * \text{购买力} * \text{购买欲望}$$

(1) 消费主体 市场的消费主体含义比较广，既包括自然人也包括以一定组织形式出现的法人；既包括赢利性的机构，也包括非赢利性的机构。通常情况下，市场的消费主体包括，企业、居民、政府和其他非赢利机构。企业是最重要的市场主体。居民一方面是商品和服务的消费者，一方面又为市场提供劳动力和资本等生产要素。政府不仅是经济运行的宏观调控者，同时又以某种独特的方式介入到市场活动中，作为政府，它是国有资产的代表者，公共物品的提供者，作为组织它又是商品或劳务的购买者和消费者。这种特殊的身份，决定了政府在市场中的特殊主体地位。一些非赢利机构既为市场提供服务，同时也从市场获得服务与商品，例如，医院和学校。此外，市场的消费主体还包括一些中介机构，如律师事务所、会计师事务所等。在现代市场经济中，这些中介机构的作用越来越重要。因此，在市场中购买商品的消费者和社会组织构成了市场的消费主体。

作为市场消费主体的组成部分，消费者的多少决定了一个国家或地区的潜在市场。家庭户数和家庭人口的多少，影响着商品的需求结构和需求方向；年龄、性别、知识水平、受教育程度、职业、民族、宗教信仰都会对消费者的购买行为产生影响；甚至，人口的流动、人口的地理分布也会对消费者产生影响。

组织消费作为消费的一种形式是社会消费的重要组成部分，这部分消费行为是属于满足组织的生存与发展的消费。它受到了组织结构、规模、类型及活动方式的影响。例如，冶炼业对电力的需求远高于商业，工业企业的数量增多会带动原材料企业的扩张，进而组织消费的总量增加。在整个经济活动中，社会组织构成了与消费者市场不同的市场体制，吸纳了相当数量的产品和服务，是企业开展市场营销活动的一个主要领域。

(2) 购买力 购买力是消费者支付货币购买消费品或服务的能力，是人们通过利用手中的货币购买消费品来实现的。包括消费者购买力和组织购买力。

消费者的购买力决定于消费者的收入水平。反映收入水平的指标，主要有平均国民收入和个人支出。人均国民收入水平标志着一个国家或地区人民生活水平和购买力水平。当人民生活水平较低时，人们的收入主要用于保障基本的生活，以维持生存的需要。人们的需求是十分有限的，衣食住行是人类生存最基本的内容。表 1-1 反映的是中国的日消费需求。

表 1-1 中国日消费需求 (1994 年资料)

类别	衣 (用)	食	住	行
消费内容	布 200 万 m 电视 6 万台 手表 12 万只 报纸 5000 万份	粮食 7.5 亿 kg 食油 1000 万 kg 猪肉 6000 万 kg	城镇(新增)73 万 m ² 农村(新增)156 万 m ²	各种交通工具 1800 万人次
日消费总额	30 亿元人民币			
日储蓄额	8.8 亿元人民币			

随着人民生活水平的提高，人们的消费需求会逐步增加，需求量会逐步扩大。身体健

康，文化知识，智力和娱乐享受会依次成为人们的生活选择。人们在收入水平提高以后，虽然食物的消费水平会有所提高，但是增加的额度不会很大，其占收入总额的比例有所下降。这就是恩格尔定律。食物性支出占总收入的比例称为恩格尔系数。

个人支出是指消费者的收入分为总收入、可支配收入和可供任意支配收入三个层次。总收入包括，工资性收入和其他收入，它是指消费者得到的货币收入总额。从总收入中扣除必须由个人支付的部分（如税款、必要的保险），其余额为可支配收入。在这部分收入中除去必须支付的内容，如水电、房租、衣食住行等等，剩下的为可供任意支配收入。这部分收入是企业和商家必须关注的内容，因为它可以用来购买消费品，也可以用来储蓄延期消费，还可以用来投资，换取更大的价值。可以认为，这部分内容才是真正反映个人收入的标准。因此，个人收入水平对市场的总量具有很大的影响。

组织购买力也称集团购买力。是指企业、事业单位、政府等非盈利性机构组成的社会组织的货币支付能力。他们的购买行为不仅包括消费资料也包括生产资料，组织（集团）购买力的大小取决于这些组织的收入状况。

(3) 购买欲望 这是指消费主体的购买动机、欲望或要求，是消费主体把潜在的购买力变成现实的购买力的条件。因此，这是构成市场的三个要素中的基本要素。

第三节 市 场 营 销

一、市场营销

市场营销是企业以市场为导向，以实现潜在交换为目的的分析市场、进入市场和占领市场的过程。市场营销具有比较广泛的含义，它重视销售，更强调以市场为导向，对市场进行充分的分析，从产品设计开始的全部营销活动，确保企业的产品和服务能够被市场所接受，顺利地销售出去并占领市场。1985年美国市场消费协会将市场营销的概念定义为“是为创建达到个人和机构目标的交换而规划和实施的理念、产品和服务的构思、定价、促销和配销的过程”。因此得出，市场营销作为企业经营中的一种职能，应当包括：①描述市场特征，估计企业的市场营销环境；②调查市场信息，分析与研究市场供给与需求情况，研究消费者的行为，预测消费趋势；③审时度势，趋利避害，使企业的外部环境和内部条件与企业的经营目标相一致，制定企业的市场营销战略、竞争战略；④根据企业的市场营销战略，规划细分市场，确定目标市场；⑤拟定市场营销组合策略及产品策略、价格策略、促销策略、销售渠道策略；⑥组织与实施国际市场营销。市场营销的核心概念是需要、欲望和需求，产品，效用、代价和满足，交换、交易和关系，市场，市场营销与营销者。在这七个核心概念中满足人们需求是交易的基本动因，是市场营销理论为我们提供了一种新的视角。任何需要的满足都是通过产品实现的，好的产品会使满足需要的程度有很大的提高，竞争力也会增强，实现交换的可能也会更大。现代产品意识已经不再仅仅是那些物质性的实体产品，也包括使消费者得到满足的服务和创意。人们为了满足娱乐消遣不仅仅是买一台电视机，看一场电影，还包括旅游和度假，所以要把产品的概念扩展到非实物化的境地。人们是否购买产品不仅取决于这种产品的效用而且取决于获得这种产品要付

出的代价，等价交换是人们进行交换的一个原则，也是必要的限制条件。市场营销所追求的是消费者具有购买力的需要和满足这种需要的效用，以及得到满足的代价之间的平衡。不是任何潜在的市场需求都会为企业提供市场机会，都能使交换得以实现。效用和代价之间的平衡在很大程度上取决于人们的价值观念，取决于人们对产品效用的认识。如果人们认为效用远远大于代价，再贵的商品也愿意购买。如果认识是相反的，再便宜的东西也不会买。人们只有认识到适当的代价可以获得适当的效用的情况下才会得到真正的满足，也才可能使市场交易得到实现。

交换是市场营销的核心，研究需求、开发产品都是为了促使市场潜在交换的实现。大量的交换存在构成了市场交易。市场作为现代交易的场所，交换关系和网络构成了实现交易的重要条件。生产者、中间商、消费者三者之间的关系和谐则交易顺畅，反之则交易受阻。市场营销是不同于推销的一种积极交易行为。在交易中积极主动的需求即为营销者的目标市场。市场营销者要采取积极有效的策略促进市场交换的实现。力求实现尽量多的交换，是市场营销者的目的。

二、市场营销战略

市场营销战略是企业的领导人在现代市场营销观念的指导下，为了实现企业的经营目标，对企业在一定时期内市场营销发展的总体设想和规划。目的是使企业的经营结构、资源特长和经营目标，在可以接受的风险限度内，与市场环境所提供的各种机会取得动态平衡。

企业的经营管理工作，一般地说可以分为两大类。一类是在产品方向和市场方向既定的情况下，组织好产品的生产和销售。这类工作经常地、重复地出现，通常都可以制定出一套相对稳定的工作程序，叫做日常业务管理。日常业务管理的决策属于企业中层或基层的短期性或技术性决策，又叫战术性决策。它是在战略性决策做出以后，保证具体任务完成的决策。另一类的管理工作涉及企业全局性发展方向的问题，是不经常出现的问题。例如，产品的方向或市场发展方向的选择，企业规模的扩大，多种经营的发展问题等。对于这一类问题的设计、谋划、抉择、实施，直到达成企业与其总体经营目标的全过程，叫做战略管理。企业战略管理为日常业务管理指明方向和内容，日常业务管理则是战略管理的基础和具体实施。战略管理决策是企业高层领导人最重要的工作，又叫战略决策。市场营销战略是企业战略管理的一个重要组成部分。

从50年代以来，西方工业发达国家企业管理重点不断发生转移，从50年代以前的生产，60年代的市场，70年代的财务到80年代的战略。每一种新的转移不是偶然的或人为的，而是现代生产力发展水平和社会经济发展的必然结果。其主要原因表现为以下几个方面：

(1) 科学技术的飞速发展，使得科学新发现和新发明转化为生产力的周期越来越短，从而使生产设备和产品更新换代的速度大大提高。这一客观现实又使国家或企业的领导人必须高瞻远瞩，具有战略的眼光和观念，做出正确的战略决策。

(2) 市场需求的日益变化，新的需求层出不穷。社会经济和消费者收入水平的不断发展和提高，消费者的需求日益向多层次、多样化的消费发展，要求企业的产品具有更多的

品种，更多的档次或更高的质量和服务。迫使企业着眼于满足潜在的和未来的需求，求得可靠地生存和发展。

(3) 社会政治、经济形式复杂多变，时刻给企业的生存和发展带来新的机会或威胁。这就使得每一个企业必须预测各方面可能的变化和影响，并尽可能制定应变策略。70年代资本主义社会发生的一系列经济变动，对各国企业都构成了威胁，使得战略问题成为与电子计算机应用问题同等重要的两大现代企业管理重要课题之一。

(4) 企业的规模日益扩大，经营范围和内容日益复杂。现代化大生产的企业经营，已经从单纯抓生产和销售，扩大为市场需求研究、制定发展规划、开展科学研究、进行科技开发、深化产品研制、加强工厂生产、改进包装运输、强化批发零售、全面市场服务和信息反馈等各环节密切配合的动态大系统。其中的任何一个环节都不能脱节。生产经营活动规模的扩大使得企业的领导人不能只顾眼前利益，必须作长远的战略打算。

企业的战略选择具有以下几个特点：

(1) 全面性 企业的市场营销战略体现了企业全面的发展需要和利益，具有全局性的特点。

(2) 长远性 战略管理着眼于未来，要指导和影响未来一个相当长的时期。因此，立足当前，放眼未来，协调当前与未来的关系，是市场营销决策的关键。

(3) 系统性 企业各个方面的问题是一个彼此紧密配合和有机联系的整体。系统有层次之分，主次之分和大小之分。就一个企业而言，应当局部服从整体，应该把整个企业的战略作为一个整体系统来筹划，追求整体的发展效益。

(4) 适应性 企业营销的效益因外部环境和内部条件的影响会出现很大的变化。政治、经济环境，政策与法规，原材料供应等的变化，会迫使企业做出新的战略选择。企业内部的人员调整，机构变化也会影响到经营决策。因此企业要适应当前，并以当前为基础，迎接未来的挑战。

(5) 风险性 任何决策都不是在信息绝对充分的条件下做出的，都是对未来做出的预测性决策。环境的多变和复杂，自身条件的变化，使得任何战略都是时间的函数，具有不确定性和随机性的特点。这就增加了决策的风险性。但是，风险与机会并存，抓住了机会，就抓住了抢先的可能。

三、市场营销管理

市场营销管理活动需要精心的计划、科学的组织和有效的控制，这样才能使有效的营销活动达到预期的目标。

(一) 营销组织

企业为了实现经营战略目标，履行营销职能，由有关人员组成有机的、协调的组织结构。无论是制定还是实施营销战略，都离不开有效的营销组织，特别是实施战略活动。没有完善的组织，就无法有效地完成营销活动。因此，现代成熟的大、中型企业，要想成功地实施战略，必须有健全的、有效的营销组织。

营销组织的特征：一个有效的营销组织，首先要有灵活性，易于适应环境的变化，具有针对环境或营销变化迅速调整自己，做出正确反映的能力。因此，具有灵活性的营销组

织应当按照图 1-2 的顺序建立自己的组织机构和管理制度。

但在现实生活中往往不是按照这种顺序建立组织机构和管理制度，而是面对当前的机会却使用旧的目标、策略、组织和制度。如图 1-3 所示。

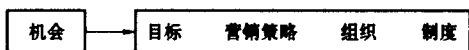


图 1-2 营销组织 (一)



图 1-3 营销组织 (二)

一般来说，成熟的组织，由于经验和惯性的作用，组织的灵活性容易丧失。因此管理学家曾经设计了多种模式，试图推动组织适应变化了的环境机会。理想的情况应当是如图 1-4 所示。

总之，具有灵活性的企业组织应是可变的，具有调节功能的组织系统。

一个有效的营销组织应当具有系统性，即企业的每一个部门，都能互相配合，通过满足顾客的需要，共同完成企业的营销目标，成为一个整体系统。



图 1-4 营销组织 (三)

有效的营销组织还应当确保信息迅速准确地传递，能很快地把有关信息资料送到需要使用资料的人员手中。

营销组织除了应具有组织的一般特性以外，还应突出两方面的特征：一是对市场需求的灵敏的、快速的反应；二是体现和保护消费者的利益。消费者是企业营销活动的中心，奉行市场营销观念的企业营销活动，必须把消费者的利益放在第一位。营销组织只有确切地了解了消费者的心声、痛苦和不满，才能为消费者寻找到各种解决办法，给企业的有关部门提出建设性的意见，改进企业的产品和服务，使消费者的购买活动得到应有的回报。

(二) 营销计划

营销计划就是对未来的营销目标和主要活动方案所作的详细的说明。它包括：企业整体战略规划、部门计划、产品计划、品牌计划和市场计划。这些计划一般由各级营销部门负责草拟编制，有时也可以由上一级部门综合于一个总体计划中。

1. 营销计划内容

上述五种营销计划中与企业日常营销活动关系最紧密，工作量最多，项目最相近，最具典型性的要数产品计划和品牌计划。具体地说，产品计划和品牌计划应当包括：①计划概要。对本计划的主要目标即执行方法和措施做一扼要的概述，要求高度概括，用词准确，表达充分。②营销现状。这是计划中的第一个主要部分，这部分的主要内容是对当前营销情况的分析，也是对企业市场处境的分析。③威胁和机会。这部分要求营销人员对产品的威胁和机会做出预测，并加以具体描述。④目标。在分析了产品的威胁和机会之后，应该确定企业的目标，并对影响这些目标的问题加以考虑和论证。⑤营销策略。这是企业为达成营销目标所灵活运用的逻辑方式或推理方法。⑥行动方案。真正发挥营销策略效用