

高等学校教材

市 场 原 理

[美]威廉·吉·尼克尔斯 著

顾教忠 朱宝帆 译

朱宝帆 校

西北工业大学出版社

Jm157/21

高等学校教材

市 场 原 理

〔美〕威廉·吉·尼克尔斯 著

顾教忠 朱宝帆 译

朱宝帆 校

西北工业大学出版社

内 容 简 介

《市场原理》是美国马里兰大学工商学院威廉·吉·尼克尔斯(William G. Nickels)所著的最新版本教科书,在美国、西欧、加拿大、日本等国的大学和培训中心作为工商管理教科书。该书从市场交换的基本原理出发,详细介绍了交易的性质、市场环境、市场交换的障碍、市场经营的职能等基本原理,介绍了市场调查、产品决策、定价、分销、促销、广告等各种市场经营的方法和活动。此书内容新颖、深入浅出,各章均有小结、讨论题与案例分析,极有利于教学和自学。可作为大、中专院校基础教材,也可作为广大企业经营管理干部的自学读本。

Marketing Principles

William G. Nickels

1982, 1978 Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 07632

*

高等学校教材

市 场 原 理

翻 译 顾教忠 朱宝帆

校 订 朱宝帆

责任编辑 胡梦仙

*

西北工业大学出版社出版

(西安市友谊西路127号)

陕西省新华书店发行

西北工业大学出版社印刷厂印装

*

开本 787×1092 毫米 1/16 印张 22 531 千字

1987年11月第一版 1987年11月第一次印刷

印数 1—8000册

ISBN 7-5612-0018-8/F·2

统一书号: 4433·063

定价: 3.65元

译 者 的 话

中国共产党十一届三中全会以来，我国的经济体制迅速地从严格的计划经济转变为有计划的商品经济。对内经济搞活、对外经济开放被确立为我国的长期政策。企业的生产经营和人民的经济生活发生了巨大的变化。新鲜事物层出不穷，它们无一不与市场紧密相关。

数十万勤劳的“川军”入黔、“北伐”；数十万江浙“子弟兵、夫妻将”“西征”。造成这种势不可挡的“新移民”浪潮的根本原因是市场的巨大引力。

科技成果市场开放，劳务市场开放，生产资料市场开放，金融市场开放……，在这些生机勃勃的市场中，多少人顺应潮流一举成名，戴上当代企业家的桂冠！在这些令人眼花缭乱的市场中，多少人犹豫不决，坐失良机！在这些变幻莫测的市场中，又有多少人冒然行事，而惨遭失败，抱憾终生！

海盐衬衫厂的兴旺、石家庄造纸厂的繁荣是遵循市场经营原理办企业的必然结果。沈阳防爆器材厂的破产、南昌地下宫商场的倒闭是市场竞争的必然产物。

市场不是战场，市场胜似战场。市场是经营者表演其经营艺术和决策智慧的舞台，市场是竞争者较量其经济实力和技术能量的竞技场。日美的电子产品贸易战，美国、西欧的民航市场竞争争夺战，中东诸国的原油价格战，不可不谓是当今国际市场上的世界大战。

市场问题既是政府首脑为之呕心沥血的首要大事，又是平民百姓街谈巷议的中心话题。市场乃国家之大事，企业兴废之所系，人民福祸之所倚。

“他山之石，可以攻玉。”为了帮助数百万在这样一个战场上奋勇拼搏的经济管理干部、经销人员以及广大的正在步入这一行列的大专院校的学生尽快了解市场、掌握市场经营的客观规律，我们向大家介绍这本在美国和西欧各国十分流行的《市场原理》一书，希望能缓解这方面书籍奇缺的状况，也为繁荣我国的社会主义经济，贡献微薄力量。

需要指出的是，本书作者是以发达的资本主义社会为基础进行问题的阐述和讨论的，因而资本主义思想观点随处可见，也有某些不适合我国国情的内容，需要在使用中有所分析。

为使书稿更加紧凑，译者对原著的讨论题、案例及各章出现的重复语句等作了适当删减。

本书第一至第十章由顾教忠翻译，第十一至第二十一章及附录由朱宝帆翻译，朱宝帆副教授还对全书进行了校订工作。

本书翻译过程中得到西北工业大学管理系领导和同志们的支持和帮助。黄健对第十一至第十四章进行了初译，刘明、丁柏对个别章节进行了初译，赵景文副教授在百忙中对部分译稿做了校订，庄继文副教授和成都航空工业学校高治平同志参加了部分译稿的文字工作。胡梦仙同志对全部译稿进行了认真的校订。在此一并表示衷心的感谢。

由于译者水平有限，难免有错误和不妥之处，希望读者批评指正。

目 录

第一篇 绪 论

第一章 市场学概论

——市场交换的概念和市场环境·····	(1)
一、引言·····	(1)
二、市场学定义的发展·····	(3)
三、未来的市场定义·····	(3)
四、市场范围·····	(6)
五、非消费性市场·····	(7)
六、市场的环境·····	(7)
七、市场经营的职业·····	(12)
八、复习·····	(12)

第二章 市场经营者干什么

——职能和管理方法·····	(15)
一、引言·····	(15)
二、市场职能·····	(16)
三、六项基本市场职能·····	(18)
四、市场职能在日常生活中的应用·····	(23)
五、其它重要的市场活动·····	(24)
六、市场经营管理·····	(24)
七、复习·····	(28)

第二篇 市场分析与市场细分

第三章 市场调查与信息系统

——为决策收集数据·····	(31)
一、引言·····	(32)
二、调查过程·····	(33)
三、市场信息系统·····	(41)
四、复习·····	(45)

第四章 定义市场与市场细分

——我们为谁服务·····	(47)
一、引言·····	(47)
二、市场定义·····	(48)
三、市场细分·····	(49)
四、产品定位·····	(60)
五、复习·····	(62)

第三篇 市 场

第五章 消费市场和购买行为·····(64)

一、引言·····	(64)
二、消费行为·····	(68)
三、消费行为的外部影响力·····	(69)
四、消费行为的内部影响·····	(74)
五、如何学会影响行为·····	(76)
六、消费者为什么改变行为·····	(77)
七、消费者如何影响销售者·····	(80)
八、交换行为与社会科学·····	(81)
九、复习·····	(82)

第六章 工业、农业和政府市场

——巨人之间的贸易·····	(84)
一、引言·····	(84)
二、工业市场的经营策略·····	(86)
三、寻找工业性顾客·····	(89)
四、工业市场管理·····	(90)
五、工业采购·····	(90)
六、政府市场·····	(94)
七、农业市场·····	(94)
八、复习·····	(96)

第四篇 产 品 决 策

第七章 产品的概念

——满足需求·····	(98)
一、引言·····	(99)

二、什么是产品	(99)
三、评价产品提供	(102)
四、产品区分策略	(105)
五、产品管理	(107)
六、工业产品	(108)
七、复习	(112)

第八章 包装、商标和顾客服务

——增加产品提供的价值	(115)
一、引言	(115)
二、包装	(116)
三、商标	(118)
四、顾客服务	(122)
五、复习	(125)

第九章 产品开发、试销及其策略

——产品的生命周期	(127)
一、引言	(127)
二、新产品的成功率	(128)
三、安排产品引进的时间	(128)
四、产品开发的过程	(129)
五、市场试销问题	(131)
六、新产品探险队	(132)
七、产品策略和产品生命周期	(133)
八、产品的接受过程	(134)
九、产品生命周期和经营策略	(135)
十、产品生命周期的运用	(137)
十一、调整产品线	(137)
十二、复习	(138)

第五篇 分 销 决 策

第十章 批发商、零售商和其它市场中间商

——将合适的货物在合适的时间送到合适的地点	(141)
一、引言	(141)
二、中间商的区别	(148)
三、批发机构	(149)
四、零售机构	(153)

五、复习.....	(159)
第十一章 销售系统和销售渠道的概念	(161)
一、引言.....	(161)
二、运输方式.....	(163)
三、选择销售系统的准则.....	(164)
四、用于销售管理的定量分析技术.....	(165)
五、确定经济订货量.....	(166)
六、销售成本会计.....	(166)
七、销售渠道.....	(167)
八、复习.....	(171)

第六篇 定价决策

第十二章 定价原理	
——对市场的调整.....	(173)
一、引言.....	(173)
二、定价的概念.....	(174)
三、怎样决定价格.....	(177)
四、复习.....	(182)
第十三章 定价战略	
——适应国内与国际的竞争.....	(184)
一、引言.....	(184)
二、定价的重要性.....	(185)
三、定价目标.....	(185)
四、基本定价战略.....	(186)
五、竞争定价战略.....	(189)
六、制定交货与折扣策略.....	(190)
七、未来的工业定价.....	(192)
八、适应通货膨胀的定价.....	(192)
九、非价格战略.....	(193)
十、复习.....	(193)

第七篇 促销决策

第十四章 广告	
——影响广大的市场.....	(196)

一、引言	(196)
二、广告的职能	(204)
三、广告机构	(207)
四、广告媒介	(209)
五、作为市场经营特性的广告	(215)
六、复习	(215)

第十五章 公共关系、宣传、促销

——争取公众的支持	(218)
一、引言	(218)
二、公共关系	(218)
三、宣传	(222)
四、促销	(224)
五、复习	(228)

第十六章 购买与销售

——面对面的交换	(230)
一、引言	(230)
二、零星购买	(232)
三、人员推销	(233)
四、销售管理	(239)
五、复习	(242)

第八篇 市场学的几个特殊问题

第十七章 国际市场

——市场经营的世界观念	(244)
一、引言	(244)
二、国际贸易的作用	(245)
三、国际市场交换的选择	(247)
四、国际贸易的限制	(247)
五、走向国际市场	(248)
六、国际市场管理	(250)
七、世界贸易问题	(253)
八、国际贸易的信息来源	(255)
九、未来的国际贸易趋势	(255)
十、国际市场经营中的职业问题	(256)
十一、复习	(256)

第十八章 服务市场经营

——工作机会在哪里·····	(258)
一、引言·····	(258)
二、关于服务的定义·····	(259)
三、服务市场经营的重要性·····	(260)
四、服务的效率·····	(262)
五、建立和保持服务信誉·····	(264)
六、关于对服务的审计·····	(265)
七、关于经营消费性服务的策略·····	(265)
八、降低需求措施和同步经营的策略·····	(269)
九、租赁服务的发展·····	(272)
十、复习·····	(273)

第十九章 市场经营与非企业机构

——拓宽市场的概念·····	(276)
一、引言·····	(276)
二、非企业市场经营的发展·····	(277)
三、市场经营在非盈利机构中的地位·····	(279)
四、非企业经营的职能·····	(281)
五、寻求捐助支持·····	(287)
六、非企业市场经营的特殊类型·····	(290)
七、非企业机构的市场经营职业·····	(292)
八、复习·····	(292)

第九篇 社会问题和公共政策

第二十章 市场学概念的发展····· (295)

一、引言·····	(295)
二、市场概念的发展历史·····	(296)
三、市场经营的新概念·····	(299)
四、宏观市场的测度·····	(305)
五、复习·····	(307)

第二十一章 社会问题与法律问题····· (310)

一、引言·····	(310)
二、市场经营中的社会问题·····	(310)
三、消费者信息和教育·····	(314)

四、消费主义·····	(315)
五、法律问题·····	(319)
六、改善市场经营·····	(322)
七、市场审计·····	(324)
八、市场变革和发展·····	(324)
九、复习·····	(325)
附 录 市场经营中的职业问题讨论·····	(327)
一、引言·····	(327)
二、你适合什么样的职业·····	(327)
三、谋求一份市场职业·····	(333)
四、结束语·····	(340)
五、复习·····	(340)

第一篇 绪 论

80年代的市场将出现许多激动人心的发展。双向有线电视、家用计算机、电子游戏机、以及节能汽车将开拓新的市场。但是，问题同样不可避免。高利率会使得人们不愿借钱购买住宅、小汽车、家用计算机等等。经营者会不断抛弃不能盈利的产品，不断开发节能、耐用和更好地满足未来需要的新产品。

第一篇包括市场经营的三个主要方面：环境、职能与管理。第一章介绍80年代及以后的市场经营，读者将了解什么是市场，市场的限制有哪些，和如何借助市场获得生活中所需的事物。读者会了解市场怎样促进各种组织实现其目标。读者也将掌握经济环境、政治环境、社会环境、技术环境、竞争环境和国际环境如何帮助确定市场。

第二章中，读者将了解经营者执行的职能（例如，信息交流），以及市场经营管理和市场经营策略。

第一章 市场学概论

——市场交换的概念和市场环境

学 习 目 标

1. 讨论市场经营的定义及其概念的发展。
2. 叙述市场经营过程。
3. 举例说明买方、卖方、盈利性组织和非盈利性组织怎样从事市场经营活动。
4. 解释为什么市场交换是双方互利的。
5. 定义市场、宏观市场学、微观市场学的概念。
6. 讨论市场交换作为一门学科的范围。
7. 举例说明市场如何影响环境和环境如何影响市场。
8. 解释为什么市场既形成环境又要适应环境。
9. 讨论如何运用市场学原理来推进非盈利性组织的活动。
10. 纠正人们思想中关于市场经营目的的一些错误观念。

一、引 言

你的一生中曾无数次地参与了市场交换。也许你平生第一次市场交换是经过一阵讨价还价后和小朋友交换玩具。继而，交换环境愈来愈复杂，交换的价值也愈来愈贵重。但是，基本的概念和原理是一样的。譬如说，你的交换范围可能从泡泡糖发展到汽车和立体声收录机。

你可能也曾参与思想、政治、宗教、慈善事业和其它非企业活动的交换。可以说，无论你

到哪里，或者从事什么工作，你都将经历交换的过程。在这种交换中，你放弃一些东西，如时间或金钱，并获得一些东西作为回报。市场学将教给你如何更好地处理这种交换关系，即为了更好地满足你自己和其他人的需要，你应该怎样来完成市场交换任务。

本书将教给你怎样运用市场经营技术以满足社会的多方面的需要。同时，你也将学习如何运用市场经营技术来满足个人的多方面的需要。这里，我们先介绍两位运用市场概念而成功地满足了人们需要的例子。

爱德华·兰德看到人们几经周折才冲洗完胶卷，而且这些胶卷又常常要放在相机里几个月才能照完。于是兰德发明了一种能立刻取片的相机，这种相机的照片是在相机内处理的。兰德带着他的方案去找柯达公司，但被拒绝了。他转而求助生产太阳镜的波拉瑞德公司。这以后的情况大家都知道了。兰德就是用这种波拉瑞德·兰德相机发了大财。

玛莎·苔尼特在教会的一个委员会工作时想出了一个好主意。教友们想更多地参与社团活动和更好地利用社团设施。玛莎也发现社团中的许多妇女希望全天工作，但找不到合适的地方寄托孩子。于是，玛莎调查了教会的住宅情况和其它方面的需要，最后在教堂的一层楼开办了一个日托班。玛莎还为之聘请了幼儿教师。这样，父母工作时，孩子们就有了一个安逸的环境得到照料。玛莎发现了一种需要并使之得到满足。而玛莎在为别人服务的过程中自己也得到了满足。

这两个例子说明了市场经营的基本概念：成功的市场经营开始于对人们欲望和需求的研究。这些成功的市场经营者还认识到，在满足他人需求的过程中也使自己得到满足。一切成功的市场交换中都包含着这样一个指导性的概念，即：

- 发现需求并使之得到满足。

能够满足人们需要的企业、个人或私人团体也得到别人所给予的满足。这样，市场经营可以定义为形成互利交换关系的一种企图。让我们来看另一个市场的实例，了解这种关系是怎样开始的：

艾拉·波茨坦是位老绅士，需要人帮他照料房子、购买东西和管理家务。艾拉在报上登了一则广告，说明了他的需要。当地大学的一位女学生应聘前往并给予了帮助。

艾拉发现人们还有很多希望和需要未能满足。人们为了满足他们自己的需要，他们将寻求他人并建立互利的交换关系。他们认识到，市场可以开始于买方或卖方。对于买方来说，其指导性的概念是：

- 发现自己的需要并求助他人来满足这些需要。

你注意到有多少人在报纸上刊登广告以解决他们的需求吗？企业通过广告招聘雇员；年轻夫妇通过幼儿园广告寻找托儿所。浏览一下报纸的分类广告，你会看到人们希望买卖新旧家具、汽车、以及其它商品和服务的各类广告。报纸的分类广告栏会使你感受到什么是市场。这里，市场经营的基本概念是：

- 市场经营是满足买卖双方需求的一种企图。

市场经营的历史犹如人们共同生活相互支持的历史一样悠久，市场经营堪称世界上最古老的职业。然而市场学的研究却是相对比较年青的，并且随着观点的演变一直在变化着。例如，市场经营首次被认为是，由买卖双方共同完成的一种职能，这种看法，距今还不到十年。

市场的定义是市场研究中的一个新鲜课题。它一直是随着整个学科的发展而变化。下面将讨论市场学的演变，并提出一种定义，这种定义会在一个相当时期保持有效。

二、市场学定义的发展

市场学正式作为大学的一门课程来讲授是从1902年开始的。那时，课程的名 称 是《产品分销》，即把市场经营作为分销过程来讲授。若干年后，市场经营被定义为：企业的一种活动；一种经济过程；对于时间、空间和所有权的转让等等。现在大多数市场经营者认为，市场经营已发展成由所有的个人和组织都参与的一种活动。一部颇有影响的市场管理教材这样定义市场经营：“通过交换过程来满足需求的人类活动。”因此，当你描述市场时，请记住下述概念：

- 市场经营活动是所有个人和组织都参与的活动。
- 市场经营活动是由买方和卖方共同参与的活动。
- 市场交换的目的是满足需求。
- 市场的目标是产生、鼓励和有利于交换。

三、未来的市场定义

随着80年代和以后市场的发展，需要对市场给出一个新的定义，藉以清晰地说明市场的目的和范围。这里，我们将市场定义为：在一定的内部和外部环境限制下，企图建立互利交换关系的社会过程。这个定义给出了几个有助于了解市场关系的关键概念。这些概念就是：

（一） 市场是一个过程

市场不是简单地用一种东西（如货币）交换另一种东西（如水果），而是一系列活动的

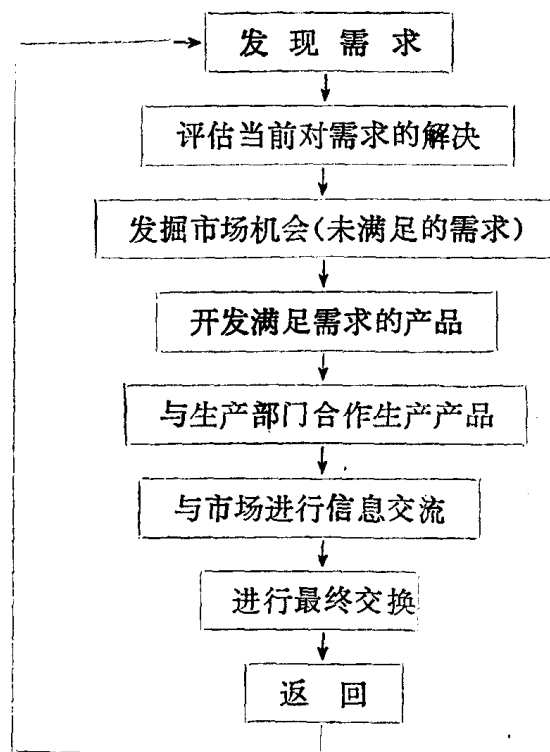


图 1.1 市场经营过程

总过程（见图 1.1）。市场涉及很多活动，包括市场调查、产品设计、包装、商标、定价、分销、信用制度、分期付款、服务、广告、公共关系、促销、贮存等等。

（二） 市场在不同的社会中是变化的

市场变化的过程，依赖于所存在的社会（环境）。政治的、社会的、技术的、种族的、经济的、竞争的、宗教的因素以及各地的自然特点等决定了市场所采取的形式。

市场的性质在不同的国家，甚至在同一国家的不同地区都是不同的。例如美国的市场不同于苏联的市场，在苏联，政府机关更多地干预生产和销售过程。本章后面部分将更详细地讨论市场的环境。这里，运用的市场概念是：

• 市场是建立在社会需求基础上的。因此，市场在不同的社会中是不同的，当社会的需求变化时，市场的任务就随之改变。

（三） 市场是有约束的

市场试图建立互利的交换关系，但是这种愿望并非总能成功。许多内部的和外界的限制限制了市场能力。例如，某些组织常常不具备应有的财力或技术能力来满足人们的需求；世界上数以百万计的人民正在挨饿，因为这些国家没有资源生产足够的粮食。

某些人的需要是社会所不能接受的，因为使他们的需求得到满足就会违反宗教、道德或法律的准则。这种市场过程应该受社会、政治、宗教、法律和道德的限制。

现今，对市场的批评和不满的是：市场的参与者之间的信息交流不完善；产品、分销、信用和交货制度也经常失误。这是因为，市场活动受到限制的一个因素是这个过程涉及的是人，而人则可能犯错误甚或有人有意欺骗他人。你还可以举出对市场经营的其它一些限制。简单地说，我们没有足够的资源和信息来满足每个人的需求。然而市场的目标是满足那些经过交换可能满足的需求。从这些讨论可引伸出以下概念：

• 市场经营者为建立互利交换关系的企图常因技术、财务、社会、政治、资源和其它条件的限制而遭受挫折。

（四） 市场形成交换

市场主要是要建立和维护交换关系。所谓交换关系，可广义的理解为：货物对货物（实物交换）；服务对选票（选举）；知识对知识（科学知识的交流）；人

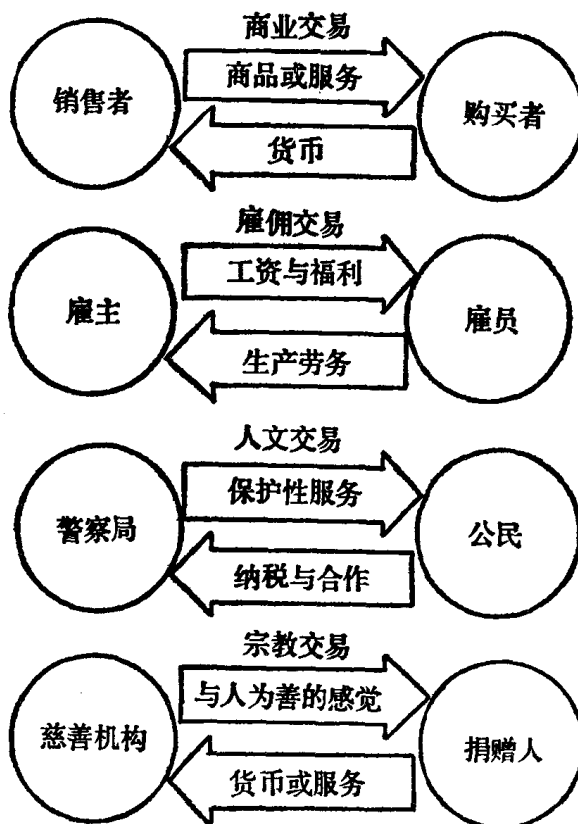


图 1.2 市场交换关系举例

与货币(文艺与体育);思想与货币(教育);时间与个人满足(慈善工作)的交换等(见图1.2)。

市场交换过程的双向性质通过以物易物的交换过程得到生动的说明:如果约翰做鞋,史密斯做帽子。约翰和史密斯以互利交换的方式进行交易,双方中的任一方都可能首先接触,两人中哪一个都可能说服对方改变要求。换句话说,双方都可能充当买方或卖方的角色。在货币对商品、服务、个人、土地或思想的交换中情况也是相同的。任一方都可能开始最初的接触,任一方都可能向另一方提出调整交换活动。

显然,市场是一种试图建立交换关系的相互作用,而不是为了进行销售的单向愿望;交换仅是市场过程中的一个步骤;市场可以发生在交换之前,也可以发生在交换之后。

比较流行的一种观点认为,市场是卖方为买方做的某种事情。这样市场就成了销售或广告的同义词。实际上市场是卖方和买方共同做的事情。这里的概念是:

- 市场交换不仅仅是货币对商品和服务的交换,而且还包括一些人以某些东西(如时间、货币、选票)来交换其它一些东西(如自我满足、知识、政治支持)的所有交换。

(五) 市场交换是互利的

亚当·史密斯是最著名的经济学家之一。在他的经济理论中包括了这样的思想:只要双方是自愿的,交换总是互利互惠的。也就是说,除非双方都有好处,否则不可能进行交换。

大多数人的看法是:市场的目的是扩大销售、增加利润或扩大市场占有。这种看法只有一部分是对的。市场经营的目的当然是完成企业、政府和非盈利组织的目标,但是完成这些目标是要以支付其它利益为代价的。企业要提供商品和服务;政府向公民提供军事保护和社会福利事业以及其它福利;慈善机构和非盈利组织献身于社会事业,如照顾老人、医治疾病等等。简而言之,市场交换应有利于交换的双方(表 1.1 举出了一系列的需要和为满足人们需要的产品)。如果这些交换利益不够明显,则交换将不大可能发生(除了象课税这种强制性的活动)。

有时,交换的利益是不明显的,在这种情况下应特别指明市场预期的职能。有时,现在支付费用,而获得利益则在很久以后(如某人向癌症基金会捐赠,可能 90 年代才需要癌症治疗),市场仍有责任指出这种利益并组织筹集资金。这里,运用的概念是:

- 市场帮助销售者增加销售、收入、利润、成员人数(对非盈利组织)或实现其他组织或个人的目标。
- 市场帮助买方获得商品、服务、思想和其它需求。
- 交换的双方都认为他们从交换中所获得的利益大于不进行交换,否则交换就不会发生。

表 1.1 需要及满足需要的产品

需 要		满 足 需 要 的 产 品
教	育	思 想、观 念、原 理
健	康	营 养 消 息、医 疗、预 防
文	化	书 籍、音 乐、舞 蹈、艺 术
关 怀 残 废 人		慈 善 机 构、社 会 事 业、基 金 会
精 神 指 导		教 堂、宗 教
合 作 生 活		工 会、团 体、政 府
保 护		保 险、警 察、军 队

四、市 场 范 围

市场习惯上局限于货币与商品和服务的交换,这种对市场的狭隘的定义是由于:首先,在盈利性组织和非盈利组织的市场活动之间的差别甚微或不存在(这两类组织的对比见表1.2)。第二,研究市场学的学者和经营工作人员过多地考虑经济交换关系,而忽视了政府、政治、社团、宗教、社会事业和其它非盈利组织的市场问题。第三,由于强调市场的经济因素而导致过分强调盈利和市场管理,从而忽视了社会的需要和交换关系中的买方需求。

当然,这并不意味着把市场作为一个经营过程是不重要的或者是可以忽略的。而是要强调,市场作为一种工具适用于所有组织和所有个人。市场原理是一种普遍原理,可以应用于任何涉及交换的人际关系。那么市场的范围是什么?从实际出发,我们可以认为市场概念适用于一切与人有关的交换关系。换句话说:

- 任何个人和组织在涉及满足需要的过程中都可应用市场原理。

表 1.2 盈利性组织和与之对应的非盈利组织

盈 利 性 组 织	非 盈 利 组 织
私 立 大 学	公 立 大 学
私 人 盈 利 性 医 院	公 立 医 院
职 业 剧 院	业 余 剧 院
职 业 足 球 队	业 余 足 球 队
超 级 市 场	食 品 合 作 社
职 业 介 绍 所	州 立 职 业 介 绍 所
私 立 托 儿 所	公 立 托 儿 所

表1.3列举了与市场有关的一部分组织

表 1.3 一些市场经营组织的例子

非盈利组织	消费者组织	企业组织	政府组织	私人组织
慈善团体	优秀企业局	制造公司	环境保护局	SPCA
工会	公共利益	批发商	交通部	塞拉俱乐部
警察局	调查组	零售商	内政部	博爱者
社会事业	共同事业	银行	国防部	娱乐人
青年俱乐部	消费者联合会	保险公司	农业部	美国人
女童子军		运输公司	消费者事务办公室	汽车协会
教会		咨询公司	地方政府	女大学生联谊会
基金会				

一些曾经非常重要的部门现在已经过时了。例如,现在对马车制造业的需要比19世纪要少得多了。另一方面,一些过去曾被忽视的部门出现了,例如,环境保护局一直到人们认识到环境危害之后才设立的。某些部门,人们过去和现在需要,将来也可能还需要,如农场、纺织厂和建筑公司。

上述的讨论揭示了两个基本概念: