

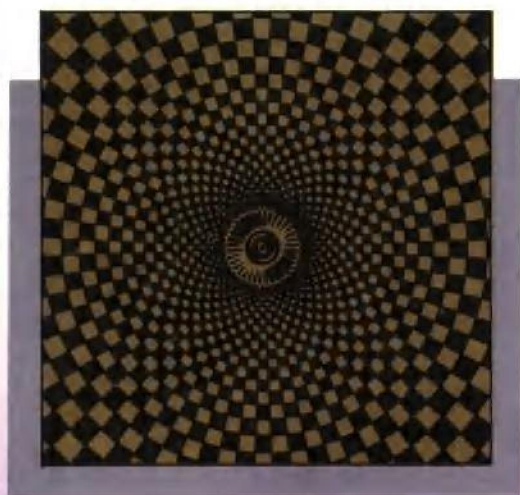
百·卷·本·经·济·全·书

J J Q S

●顾问:刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章 ●主编:胡晓林 龚莉 ●副主编:顾海良 姚开健

市 场

吕一林 著



人 民 出 版 社

BAI · JUAN · BEN · JING · JI · QUAN · SHU

我衷心祝愿这套丛书的出版获得成功。

——中华人民共和国国务院副总理 邹家华

百卷本

经济全书

胡晓林 龚莉 主编

人民出版社

责任编辑：喻 阳

装帧设计：林 晓

图书在版编目(CIP)数据

市场营销全书

—北京：人民出版社，1994.4

(百卷本《经济全书》丛书/胡晓林，龚莉主编)

ISBN 7—01—001846—4

I. 市…

Ⅱ. ①胡…②龚…

Ⅲ. 市场经营学—概论

IV. F713.5 ✓

市场营销全书(全十一册)

·SHICHANG YINGXIAO QUANSHU

人民出版社出版发行

(100706 北京朝阳门内大街166号)

北京商学院印刷厂印刷 新华书店首都发行所经销

1994年7月第1版 1994年7月北京第1次印刷

开本：787×1092毫米 1/32 印张56.25 插页110

字数：1020千字 印数：1—500册

定价：99.80元

百卷本经济全书

顾问：刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章

主 编：胡晓林 龚 莉

副主编：顾海良 姚开健

市 场

吕一林 著

人 民 出 版 社

百卷本《经济全书》编辑工作委员会

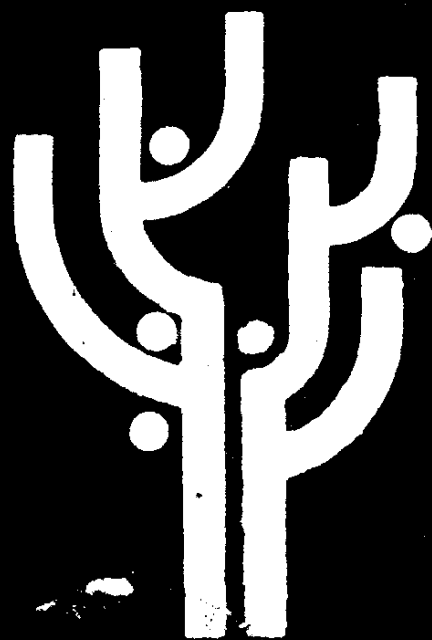
顾问：刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章

总策划：胡晓林

主编：胡晓林 龚莉

副主编：顾海良 姚开健

(分卷负责人名单见另页)



百卷本《经济全书》出版工作委员会

总编辑：薛德震

终审：张树相 张惠卿 吴道弘

张作耀 马连儒

策划编辑：方鸣

主持编辑：喻阳

百卷本《经济全书》分卷负责人名单

总负责人:顾海良
市场营销卷:马龙龙
企业经济卷:顾海良
经济管理卷:顾海兵
财政·金融卷:顾海良 王天义
部门经济卷:姚开健
专业经济卷:白景明
世界经济卷:朱立南 徐茂魁
国别·地区经济卷:张雷声
理论经济学卷:姚开健
经济史·经济思想史卷:姚开健
秘书:陈兵

為建主社會主義城市
場經濟機制而努力

為百卷本經濟全書題

鄧家華

一九九三年七月一日

内 容 提 要

市场是市场经济的核心。从经济学角度看,市场由买方和卖方组成,而对企业经营者来说,市场则由企业的顾客及有未满足需求的潜在顾客组成。本文从企业经营者的角度出发,首先分析了两类不同的市场——消费者市场和组织市场各自的需求和购买行为特点;然后进一步阐述了企业应如何通过分析企业内外环境,建立营销信息系统和开展有效的市场调研寻找市场机会和企业机会;在此基础上,再通过有效的市场细分,为自己选出具有竞争优势的目标市场;最后是如何对目标市场近期和长远的需求做出预测。

百卷本《经济全书》总序

从现在开始的一、二十年内,是世纪交替之际,既是中国完成从计划经济体制向社会主义市场经济体制过渡的关键时期,也是中国经济持续、快速、健康发展以便把 11 亿人民向小康以至更高水平奋力推进的时期。不言而喻,中国人民在这个时期所要进行的,实际上是要在整个国民经济领域内继续进行一场建国以来最为深刻的革命性的变革,大力发展社会生产力,把建设有中国特色的社会主义伟大事业推向前进。

这场伟大而又艰巨的变革,对经济学界、出版界提出了更高的要求。其中十分重要的,就是要积极研究、阐明在改革与发展过程中中国各个经济领域内出现的复杂现象和新问题,探索新的体制、机制、秩序、法规以及发展道路和模式;传播各经济学科的新理论、新观点和新观念;以使用它们去丰富现有建设者的知识库,提高他们的工作素质,以及培育新一代的建设者。这一工作非常重要,因为一切经济工作,总是要靠人去做;有了高素质的人,才会有高质量、高效益、高效率的经济工作,经济改革与建设任务的加速实现才会有保证。这套百卷本《经济全书》,正是为此目的而组织编撰、出版的。我为此感到高兴。

要使这套百卷本《经济全书》能够发挥应有作用,我认为,至少应该贯彻以下三个结合。一是理论与实践相结合,即在马克思主义指导下,用新学科或各经济领域的专业理论去研究、阐明中国经济中的实际问题,特别是具有中国特色的社会主义市场经济中一系列重大问题。诚然,百卷本《经济全书》中有的会侧重于理论,有的会侧重于实际,有的还会侧重于应用。但只要注意贯彻这一方针,一定能在理论上有所前进,有所突破,并在不同层次上为加快建立社会主义市场经济体制和加速改变中国经济面貌服务。二是中外结合,洋为中用。既积极学习国外一切有用的经济理论和建设经验,吸收国外一切优秀成果,又不盲目照抄照搬,而是从中国的国情和实际需要出发,有所鉴别、借鉴或吸收。三是普及和提高相结合,既注重传播和普及知识,又鼓励密切联系中国国情和学科自身发展的实际,进行创造性的探索,实行知识性与学术性相结合。

我很高兴地知道,上述三个结合,也是百卷本《经济全书》的编者、出版者的共识。诚然,要做到上述三个结合,并不容易,但值得为之努力。我衷心祝愿这套丛书的出版获得成功。

邹家华

1993年9月

目 录

市 场

一、有关市场的定义	1
1. 古老的定义	1
2. 经济学家的定义	2
3. 企业经营者的定义	6
二、消费者市场分析	7
1. 消费者购买行为特点	7
2. 影响消费者行为的主要因素	10
3. 消费者购买决策过程	21
三、组织市场分析	30
1. 组织市场的特点	31
2. 产业市场购买行为	36
3. 影响产业市场购买的因素	45
4. 中间商市场	47
四、寻找市场机会	52
1. 企业内部环境分析	53
2. 企业外部宏观环境分析	55
3. 企业外部微观环境分析	68

4. 建立市场营销信息系统	72
5. 市场研究	78
五、市场需求的测量与预测	90
1. 层次不同的市场与需求	91
2. 市场需求是个函数	94
3. 对当前市场需求的测量	99
4. 未来市场的需求预测	104
六、识别细分市场与选择目标市场	119
1. 细分市场的意义	120
2. 市场细分的一般方法与步骤	125
3. 细分市场的主要变量	128
4. 有效的市场细分	138
5. 对细分市场的评估	140
6. 目标市场选择	142
7. 产品的市场定位	147

一、有关市场的定义

市场是什么？市场肯定是属于商品经济的范畴。没有商品生产，没有供交换的商品，没有参与交易的买卖双方，自然不会有市场。

但市场又是个内涵极为丰富、外延十分庞大的范畴，而且随着商品经济的发展和人们认识的不断完善，其内涵和外延还在不断扩展。

1. 古老的定义

市场，就其本来含义而言，是指买方和卖方聚集在一起交换货物的场所。人们为了出售产品和购进所需的生产、生活资料，需要一个交换的地方，这些“地方”就成了市场。市场通常被设在位置适中、交通方便、买卖双方容易聚会的地方，如乡村空场、街巷、车站码头附近。后来，在某些市场的四周逐渐发展起城镇——工商业和人口集中的地方，而市场始终是城镇的重要组成部分。在古老的小城镇中，它可能仅仅是一条布满货摊的街道或

尘土飞扬的路边广场；在现代大都会中，它则可能是高楼林立的商业街区或购物中心。

虽然关于市场的这一古老定义已不能包容今日市场丰富多彩的内涵和庞大的外延，但它毕竟仍然是一种客观存在，仍然被广泛地使用。

2. 经济学家的定义

现代经济学家将市场的场所含义加以扩大，认为市场是买卖双方可以自由交易、相互竞争招徕顾客的整个地区，而不管交易具体发生在一个农村集市，一个商品交易所还是一间办公室里。在这整个区域内，商品价格在同一时刻内趋于一致。如中国市场、北京市场、日本市场、中东市场、西欧市场。这些市场由于所处地理位置不同，自然条件、经济发展水平、社会文化及民风民俗等方面存在巨大差异，各有其特殊的生产和消费需求，乃至特殊的商业习惯。

经济学家还用“市场”一词泛指交换某种商品或服务的买方和卖方的总和，如初级产品市场、工业品市场、技术市场、旅游市场。他们研究这些市场上的买方和卖方、供给和需求、竞争结构、产品、服务和价格。

如他们分析某个地区市场：它的面积、人口、居民收入、消费倾向，构成其需求的一面；它的工业结构、经济发展水平和未来发展规划，影响其供给的能力；它的市

场竞争状况、商品价格水平和政府的经济政策、措施影响外部企业的进入难度。

又如他们分析某类产品,假定是农产品市场,会指出它的供求特点:(1)商品构成复杂多样;(2)生产者分散,消费者也分散,中间商在大多数情况下非常必要;(3)交易技术简单但储运麻烦,卫生检疫严格;(4)供给受自然因素影响大,短期内几乎无价格弹性;(5)需求较稳定,多数品种的价格弹性亦很小;(6)在世界农产品交易中贸易保护主义严重。另外还会分析供求的形势、价格走向和商品流向等。

显然,从上述地区或产品的角度对市场进行分析,极具实际意义,方法也不难。但这还不是经济学理论意义上的市场

英国著名的经济学家琼·罗宾逊在《现代经济学导论》一书中提出:“市场就是买主和卖主的聚会”^①,换言之,市场的基本经济内容就是买和卖,是交换。根据马克思的经济学说,交换是社会再生产的四个基本环节之一,“是生产以及由生产决定的分配一方和消费一方之间的媒介要素”。^②通过交换,商品从生产领域到达消费领域,并实现其价值和使用价值。可以说,交换是市场的内容,市场是交换的外在运行形式。在交换中发生的,既

① [英]琼·罗宾逊:《现代经济学导论》,商务出版社1982年版,第189页。

② 马克思:《〈政治经济学批判〉导言》,《马克思恩格斯选集》第2卷,人民出版社1972年版,第101页。

有商品形态的变化,又有商品所有权的转移;既有商品使用价值的交换,又有商品价值的实现;既有所交换商品的流通,又有与商品流通相对应的货币流通。这一切都发生在市场上,市场是它们的总和。

现代商品交换是以货币为媒介的交换。因此一个人如果出让自己的产品,并换回自己所需的生产和生活资料,实际要经过两次买卖活动:第一次是出售自己的产品,换得货币;第二次是出让货币,购得自己需要的商品。经济学家们把这种以货币为媒介的交换称之为商品流通。显然,它比原始的以物易物交换方式简单和有效率得多。不过,在商品流通中,每一种商品的流通均与其他商品的流通交织在一起,互为条件,因为每一个人的买(或卖)都与另一个人的卖(或买)联系在一起。一个要出售谷物购进帽子的人,实际上仍然必须找到要购进谷物或出售帽子的人,它的方便之处只不过在购进谷物和出售帽子的可以不是同一个人。这样,许许多多个别商品的流通相互交错在一起,许多人的买和卖联结在一起,就形成了商品流通的整体。

现代商品交换通常还以商业为媒介,即大多数商品最初的卖者和最终的买者之间有若干专门从事商品交易活动的中间商介入,换言之,商品是经过一连串的买卖活动才完成从生产到消费的转移的。这被经济学家们称之为发达的商品流通。

无论是简单商品流通还是发达的商品流通,实际都

由一系列具体、个别的交换组成,最终完成商品从生产到消费的转移,因此,商品流通是从整体上看的交换。我们在前面曾说市场是交换的总和,那么,市场自然也是商品流通的全局。从理论上进行抽象,市场就是商品流通领域,是商品流通领域的外化,是商品流通和货币流通的统一。

就社会再生产而言,生产出的产品,只有通过市场卖出去,收回货币,实现价值,同时购回生产所需的资料,完成商品形态的转换,新一轮的生产才能继续。因此,市场的实质是社会再生产的实现问题。但在商品的价值实现和使用价值实现上,经济学更注重市场实现商品价值的方面,因此将市场价值、市场价格、供求和市场竞争看成是构成市场的基本要素。

从经济学角度看市场的含义还不仅如此。市场被认为具有自动运行和均衡调节的基本属性,这种属性是众多规律联合作用的结果,就像一只看不见的手,市场以外的任何社会、经济、政治力量能对其加以引导或制约,但无法改变它自动运行的本质,由此产生了市场在经济学意义上的基本功能——自动调节社会经济运行的功能。在形式上表现为均衡调节,在本质上却是经济利益的调节,关系到买者和卖者的利益分配,关系到各种资源的配置。