

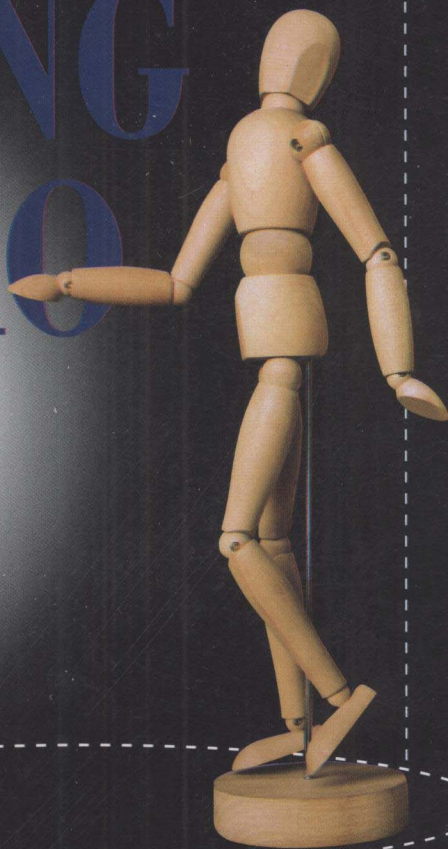
21世纪应用型经管系列规划教材

市场营销学

主 编 崔茂森

副主编 何 振 宋小燕 徐海峰 张金良

SHICHANG
YINGXIAO
XUE



北京航空航天大学出版社

21 世纪应用型经管系列规划教材

市场营销学

主 编 崔茂森

副主编 何 振 宋小燕 徐海峰 张金良

北京航空航天大学出版社

内 容 简 介

从当代市场营销理论和实践的现状出发,吸收最新研究成果,博采众长,坚持理论与实践相结合,论证与个案相结合,全面介绍了市场营销的基本理念、战略、策略和方法。本书大致可以分为三部分。第一部分是市场营销理念部分,包括第1章和第2章,介绍了市场营销的基本概念,分析了当代市场营销应坚持的基本理念。第二部分是市场营销战略部分,包括第3~7章,全面介绍了各类市场的特点,以及在不同市场竞争环境下企业应当采取的营销战略。第三部分是市场营销策略和方法部分,包括第8~13章,以“4P”策略为核心,系统阐述了当代市场营销的科学经验。本书突出了简明性和实用性。

本书可作为高等院校本专科教材,也可作为营销人员自修用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/崔茂森主编. —北京:北京航空航天大学出版社, 2009. 1

ISBN 978-7-81124-518-9

I. 市… II. 崔… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 186432 号

© 2009, 北京航空航天大学出版社, 版权所有。

未经本书出版者书面许可,任何单位和个人不得以任何形式或手段复制本书内容。

侵权必究。

市场营销学

主 编 崔茂森

副主编 何 振 宋小燕 徐海峰 张金良

责任编辑 杨 昕 刘 工 刘爱萍

*

北京航空航天大学出版社出版发行

北京市海淀区学院路 37 号(100191) 发行部电话:010-82317024 传真:010-82328026

<http://www.buaapress.com.cn> E-mail:emsbook@gmail.com

涿州市新华印刷有限公司印装 各地书店经销

*

开本:787 mm×960 mm 1/16 印张:18.75 字数:420 千字

2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷 印数:5 000 册

ISBN 978-7-81124-518-9 定价:33.00 元

“21 世纪应用型经管系列规划教材”

编委委员：（以姓氏笔画为序）

王玲玲 王春豪 何 振 张金良 张 霞

姜贵红 崔茂森 徐海峰 宋小燕

丛书策划：赵瑞琴 崔茂森 何 振 杜 岩 李春富

本书主编 崔茂森

本书副主编 何 振 宋小燕 徐海峰 张金良

前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。它研究的是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律,具有综合性、实践性和应用性的特点。在社会主义市场经济的条件下,市场营销的理论、方法和技巧,广泛应用于企业和各类社会团体,已影响社会生活的各个方面。本书是各位编委依据教育部有关核心课程教学的基本要求,在认真总结多年教学经验的基础上,按照大多数高等院校采用的市场营销学教学体系编写而成的。本书具有简明性、应用性的特点,特别适合用作各类高等院校本专科学学生教材,也可用作各类培训机构参考用书。

这本教材是多所高校同仁们集体研究的成果。本书的编写分工是(按各章先后顺序):石河子大学何振第1、2章;青岛农业大学王玲玲第3章;石河子大学张霞第4章;河北农业大学张金良第5、6章;青岛农业大学徐海峰第7、8章;石河子大学姜贵红第9章;黑龙江科技学院宋小燕第10章;石河子大学王春豪第11章。

本书在编写过程中,得到了国内市场营销学界众多专家、教授的关心和支持,得到了参编院校各级领导的大力协助,特别是北京航空航天大学出版社的董立娟编辑为本书出版做了大量组织工作,在此谨表感谢。同时,编写过程中还借鉴了国内外营销学者的大量研究成果,由于内容浩瀚未能在书中一一列出,在此谨向各位师友和作者致谢。

由于编者水平所限,书中定有不足和不当之处,敬请广大读者批评指正。

崔茂森

2008年9月于青岛农业大学

目 录

第1章 市场营销导论

1.1 市 场	1
1.1.1 市场的概念	1
1.1.2 市场的分类	5
1.1.3 市场的作用	7
1.2 市场营销	8
1.2.1 市场营销的含义	8
1.2.2 市场营销的核心概念	10
1.2.3 市场营销的功能与作用	13
1.3 市场营销学	15
1.3.1 市场营销学的发展阶段	16
1.3.2 我国市场营销学的导入	17
1.3.3 市场营销学的性质及 研究对象	18
1.3.4 市场营销学的研究方法	18
1.4 市场营销观念	19
1.4.1 市场营销观念的演变	19
1.4.2 现代市场营销的核心观念	25
本章小结	28
思考题	29

案 例

海尔洗衣机“无所不洗”	29
-------------------	----

第2章 市场营销环境分析

2.1 市场营销环境的含义及特点	32
2.1.1 市场营销环境的含义	32
2.1.2 市场营销环境的特征	33
2.2 微观市场营销环境	34

2.2.1 企业内部环境	34
2.2.2 顾 客	35
2.2.3 供应商	35
2.2.4 营销中介	36
2.2.5 竞争者	36
2.2.6 社会公众	37
2.3 宏观市场营销环境	38
2.3.1 人口环境	38
2.3.2 经济环境	40
2.3.3 自然环境	42
2.3.4 技术环境	44
2.3.5 政治与法律环境	45
2.3.6 社会与文化环境	46
2.4 环境分析与营销对策	47
2.4.1 环境评价	47
2.4.2 企业在环境变化中应 采取的策略	50
本章小结	53
思考题	54

案 例

火烧“温州鞋”	54
---------------	----

第3章 购买者市场行为分析

3.1 消费者市场购买行为分析	57
3.1.1 消费者市场的含义与特点	57
3.1.2 消费者购买行为模式	58
3.1.3 影响消费者购买行为的 主要因素	59
3.1.4 消费者购买决策过程	65

3.2 组织市场购买行为分析·····	71
3.2.1 组织市场的类型和特点·····	71
3.2.2 生产者市场和购买行为 分析·····	74
3.2.3 中间商市场和购买行为 分析·····	79
3.2.4 政府和非营利组织市场及其购 买行为分析·····	82
本章小结·····	84
思考题·····	85

案 例

“聚件成套”显奇功·····	85
----------------	----

第4章 市场营销调研与预测

4.1 市场营销信息系统·····	87
4.1.1 信息及其功能·····	87
4.1.2 市场营销信息系统的概念·····	88
4.1.3 市场营销信息系统的构成·····	89
4.1.4 市场营销信息系统应具备的 条件·····	91
4.2 市场营销调研·····	92
4.2.1 市场营销调研的概念与 内容·····	92
4.2.2 市场营销调研的类型·····	93
4.2.3 市场营销调研的程序·····	93
4.2.4 市场营销调研的方法·····	96
4.3 市场需求测量与预测·····	98
4.3.1 市场需求测量的相关概念·····	99
4.3.2 判断目前市场需求·····	101
4.3.3 市场预测的类型与步骤·····	103
4.3.4 市场需求预测的方法·····	105
本章小结·····	108
思考题·····	108

案 例

企业跟着女人走——另类市场研究方法 ·····	108
----------------------------	-----

第5章 目标市场战略

5.1 市场细分·····	111
5.1.1 市场细分战略的产生和 发展·····	111
5.1.2 市场细分的含义和依据·····	112
5.1.3 市场细分的作用·····	113
5.1.4 消费者市场细分标准·····	114
5.1.5 消费者市场细分的方法和 程序·····	117
5.1.6 产业市场细分标准·····	118
5.2 目标市场选择·····	119
5.2.1 目标市场·····	119
5.2.2 目标市场选择模式·····	120
5.2.3 目标市场营销战略·····	121
5.2.4 影响目标市场选择因素·····	122
5.3 市场定位·····	123
5.3.1 市场定位的含义·····	123
5.3.2 市场定位的步骤·····	123
5.3.3 市场定位的方法·····	125
5.3.4 市场定位的战略·····	127
本章小结·····	128
思考题·····	128

案 例

米勒公司的市场定位战略·····	128
------------------	-----

第6章 市场竞争战略

6.1 竞争者分析·····	130
6.1.1 行业竞争类型分析·····	130
6.1.2 影响行业竞争的因素·····	132
6.1.3 界定企业的竞争者·····	135

6.1.4 确定竞争者的目标	137	7.1.4 产品组合决策	158
6.1.5 竞争者的战略与优劣势分析·····	138	7.2 产品生命周期理论	159
6.1.6 竞争者的反应模式	139	7.2.1 产品生命周期的概念及其 阶段划分	159
6.2 确定竞争对象与战略原则	140	7.2.2 产品生命周期各阶段的特征 与营销策略	160
6.2.1 确定攻击对象和回避 对象	140	7.3 新产品开发	163
6.2.2 企业市场竞争的战略 原则	141	7.3.1 新产品的概念及种类	163
6.2.3 竞争战略定位	141	7.3.2 新产品开发的程序	163
6.2.4 市场竞争的基本战略	142	7.3.2 新产品市场扩散	166
6.3 市场领导者战略	144	7.4 品牌决策	168
6.3.1 扩大市场需求总量	144	7.4.1 品 牌	168
6.3.2 保护市场占有率	145	7.4.2 品牌资产	169
6.3.3 提高市场占有率	147	7.4.3 品牌策略	170
6.4 市场挑战者战略	147	7.5 包装与售后服务	175
6.4.1 确定战略目标和挑战 对象	148	7.5.1 包 装	175
6.4.2 企业进攻条件	148	7.5.2 售后服务	176
6.4.3 选择进攻战略	149	本章小结·····	177
6.5 市场追随者与市场利基者 战略	150	思考题·····	177
6.5.1 市场追随者战略	150	案 例	
6.5.2 市场利基者战略	151	娃哈哈的品牌延伸策略·····	178
本章小结·····	152	第8章 价格策略	
思考题·····	152	8.1 影响定价的主要因素	179
案 例		8.1.1 产品成本	179
可乐争霸战·····	153	8.1.2 市场供求	180
第7章 产品营销策略		8.1.3 竞争状况	182
7.1 产品整体概念与产品组合	155	8.1.4 政策法规	184
7.1.1 产品整体概念	155	8.2 定价目标	184
7.1.2 产品分类	156	8.2.1 利润导向	184
7.1.3 产品组合及其相关概念 ···	157	8.2.2 销量导向	185
		8.2.3 竞争导向	186
		8.2.4 产品质量导向	186
		8.2.5 生存导向	186

8.2.6 分销渠道导向	187
8.3 定价方法	187
8.3.1 成本导向定价法	187
8.3.2 需求导向定价法	190
8.3.3 竞争导向定价法	192
8.4 产品定价策略	194
8.4.1 制定价格的策略	195
8.4.2 修订价格的策略	198
8.5 市场竞争中的价格调整	201
8.5.1 主动调整	201
8.5.2 被动调整	203
本章小结	204
思考题	205

案 例

联想战略降价	206
--------------	-----

第9章 分销渠道策略

9.1 分销渠道的职能与类型	209
9.1.1 分销渠道的含义	209
9.1.2 分销渠道的职能	210
9.1.3 分销渠道的模式	210
9.2 分销渠道策略选择与管理	213
9.2.1 影响分销渠道选择的 因素	213
9.2.2 分销渠道的选择策略	215
9.2.3 分销渠道的管理	218
9.3 批发与零售	220
9.3.1 批发商	220
9.3.2 零售商	224
9.4 物流策略	227
本章小结	230
思考题	231

案 例

九阳公司是如何选择经销商的	231
---------------------	-----

第10章 促销策略

10.1 促销与促销组合	234
10.1.1 促销的含义	234
10.1.2 信息传播的过程	235
10.1.3 促销的作用	236
10.1.4 促销组合	237
10.2 人员推销策略	239
10.2.1 人员推销的含义及特点	239
10.2.2 人员推销的基本策略	240
10.2.3 人员推销的过程	240
10.2.4 人员推销的管理	241
10.3 广告策略	243
10.3.1 广告的含义及特点	243
10.3.2 广告目标	244
10.3.3 广告预算	244
10.3.4 广告设计	245
10.3.5 广告媒体	247
10.3.6 广告效果	249
10.4 销售促进策略	251
10.4.1 销售促进的特点	251
10.4.2 销售促进的目标	251
10.4.3 销售促进的工具	252
10.4.4 销售促进的评估	254
10.5 公共关系策略	255
10.5.1 公共关系的概念和特点	255
10.5.2 公共关系的总体构架	256
10.5.3 公共关系的活动方式	257
本章小结	258
思考题	258

案 例

蒙牛的促销组合	259
---------------	-----

第 11 章 市场营销理论与实践的新发展

11.1 网络营销	261
11.1.1 网络营销的产生与发展	261
11.1.2 网络营销的特征	262
11.1.3 网络营销的功能	263
11.1.4 网络营销常用的方法	264
11.1.5 网络营销的优势	267
11.2 关系营销	270
11.2.1 关系营销的含义与特征	270
11.2.2 关系营销梯度推进的 3 个 层次	270
11.2.3 关系营销的市场模型	272
11.2.4 关系营销的具体实施	273
11.2.5 关系营销的中心——顾客 忠诚	273
11.3 绿色营销	274
11.3.1 绿色营销理论的产生与	

发展阶段	274
11.3.2 绿色营销的内涵	275
11.3.3 绿色营销的特征	275
11.3.4 绿色营销的主要内容	276
11.3.5 绿色营销将成为 21 世纪的 营销主流	277
11.4 文化营销	279
11.4.1 文化营销的内涵、特点及 作用	279
11.4.2 文化营销的模式	280
11.4.3 文化营销的实施	281
11.4.4 文化营销趋势	282
本章小结	282
思考题	283

案 例

青岛啤酒：激情欢动，奥运同行	283
----------------	-----

参考文献	286
参考网站	288

第 1 章

市场营销导论

市场营销学是建立在经济科学、管理科学、行为科学和现代科学技术基础上的应用学科。今天它不仅已成为企业在快速变化、激烈竞争的市场中谋求生存和发展的管理利器,而且在经济和社会的各个领域都得到了广泛应用。通过本章学习,应熟练掌握市场的各种定义及概念的演进过程;熟练掌握市场营销的概念、内涵及其发展过程;掌握营销学在国内的发展;了解学科的发展过程,理解并关注学科发展的新趋势;了解本课程的研究内容及研究方法。

1.1 市 场

1.1.1 市场的概念

市场是社会生产和社会分工的产物。人们对市场的认识随着生产力的发展和社会分工的扩大而不断深化、充实和完善。市场是商品经济的产物,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场,正如列宁所说:“商品经济出现时,国内市场就出现了,国内市场是由这种商品经济的发展造成的”(《列宁选集》第1卷,第189页)。市场的含义随着商品经济的发展而不断发生变化,在不同的历史时期,不同的场合,具有不同的含义。市场概念的演进主要经历了以下几个阶段:①从商品交换地点的角度,市场是指商品交换的具体场所。②从经济学角度,市场是指商品和劳务从生产领域向消费领域转移过程中所发生的一切交换和职能的总和,是各种错综复杂交换关系的总体,它包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面,是两者的统一体。③从市场营销学角度,市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和,市场专指买方,即不包括卖方,专指需求而不包括供给。④从企业角度,市场是指那些具有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来获取这种需要或欲望的全部顾客。

1. 市场最古老的定义

“市场”最初的含义是指商品交易的场所,“市”就是买卖,“场”就是场所,“市场”即买者和卖者于一定的时间聚集在一起进行交换的场所。因此,市场就是交易的场所,这是市场最古老的定义。当时生产力水平低下,人类的交换是物物交换,这样就要求交换的双方必须在约定的时间和地点进行交换。一定的时间和空间为物物交换创造了条件,但又同时限制了物物交换。例如,我国古代文献中记载有“神农之市,日中为市……致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。

2. 经济学视角下的市场

随着商品生产和商品交换的发展,市场的含义也随之发生变化。传统的观念认为市场是买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。随着科学技术的进步,劳动分工更加精细,生产力进一步提高,货币职能的进一步完善,商品交换并不固定局限在某些场所,而可以采取电话、电报、邮汇、电汇、传真等多种形式和方式达到商品交换的目的,因而,市场这一定义,又发生了根本的变化。由于社会分工的发展,每个生产者的生产活动都不仅仅是满足自己的需要。生产者一方面为满足自己的需求而生产产品,同时也为他人的需求提供商品,从而出现了实现商品交换的商品流通,这就是市场,而此时的市场不仅是指具体的交易场所,而是指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和。马克思指出:“生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场。”因而,市场又是指一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。经济学一般是在这种意义上使用“市场”这一概念的。

现代经济学家认为,市场是买者和卖者相互作用并共同决定商品或劳务的价格和交易数量的机制。他们指出市场是社会分工和商品生产的产物。经济学站在一个宏观的视角,看到的是市场的全貌,它看到市场上有买方,有卖方,有买卖双方,因此,市场常常被表述为商品交换关系的总和,市场是体现供给与需求之间矛盾的统一体。供给方代表的是卖方,卖方想高价卖,而买方想低价买,这在客观上是一对矛盾。这种矛盾在市场上又必须统一,因为只有统一了,卖方和买方各自的销售和采购愿望才能实现。认识这种矛盾与统一的最一般的规律性,是经济学的任务。从微观市场学观点看,即从卖方立场来研究买方市场。那么,市场是由那些具有特定需求或欲望,而愿意通过交换来满足这种需求或欲望的全部的潜在顾客所构成的。从宏观市场学观点看,市场是商品供求关系的总和。

3. 营销学视角下的市场

营销学家则认为市场是由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并且能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成的。营销学家的这一定义与营销者对市场的看法最为接近。在营销者看来,所有的买主构成市场,所有的卖主则构成行业。用一个简洁的模型图将行业与市场的关系反映出来,如图 1-1 所示。买方用自己的货币收入向卖方购买需要的商

品和服务,卖方则通过向买方出售商品和服务,获得利润。卖方将产品或服务的信息传递给买方,从买方获得其反馈回来的信息。这一系统内圈反映的是商品和货币之间的交换,外圈反映的是信息的交换。

由于出发点不同,营销学与经济学对市场的认知也不尽相同。营销学是站在企业这个微观主体的立场上来认识市场的。

营销学把市场假定为买方,把自己假定为卖方。这样,对市场的认知虽然比经济学的含义窄,但是在企业的经营活动中却有较强的实用性,因为它找到了企业经营活动的重点,找到了营销工作的目标。

营销学把市场的概念定义为:市场是具有需求欲望和购买能力而进行交易活动的个人、企业和组织这一需求主体与商品所有者这一客体的关系。

市场营销学是从卖者的角度来认识和理解市场的含义,它要研究的是如何采取有效的措施来满足消费者需求,其中包括现实的需求和潜在需求。与经济学相比,市场营销学对“市场”含义的认识不仅角度不同,而且构成市场的因素亦有区别。按照上述的两种观点,市场包括以下几层含义:

- ① 有一定量的商品或劳务,这是人们进行交换的物质基础。
- ② 市场的概念是相对的,在交换中相互成为对方的市场。因为货币已经成为一种特殊的商品,是互供互求的。
- ③ 存在商品的不同所有者,彼此又需要对方的商品,使商品交换成为必要。这就是说有购买力、有购买动机。购买力包括商品与货币。
- ④ 有参加交换活动的当事人。当事人是指生产者、消费者、中间商、个人、企业和团体组织。双方的当事人实质上都是对方的直接消费者或者是间接消费者。

图 1-2 所示为经济学与营销学的市场定义。

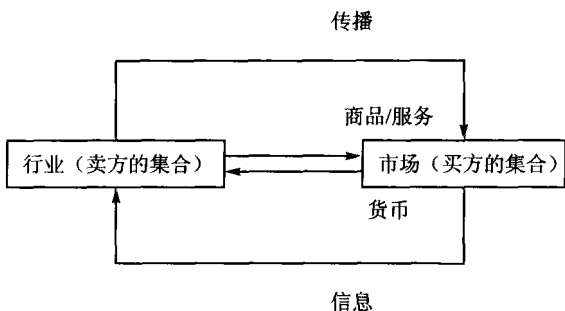


图 1-1 一个简单的营销系统

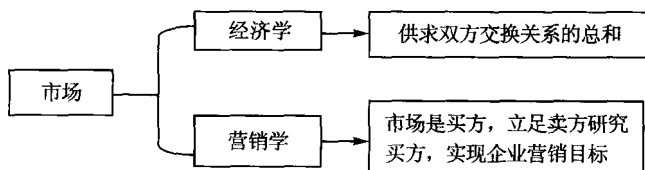


图 1-2 经济学与营销学的市场定义

4. 企业视角下的市场

企业眼中的市场,是从企业参与市场交换过程的活动中来认知的。从企业参与市场的活动来看,大致可以分为两类:一类是采购活动;另一类是销售活动。在采购的过程中,企业要购买各种各样的生产资料,包括劳动力在内。在销售活动中,企业要销售自己所生产和经营的各种各样的有形商品和无形服务,不管是面对销售还是面对采购,企业大的销售背景都是一样的,都是买方市场。所谓买方市场,是指在商品交换活动中主动权掌握在买方手中。买什么,买多少,最后以多高的价格来购买,都取决于买方。图 1-3 为企业参与市场活动图。

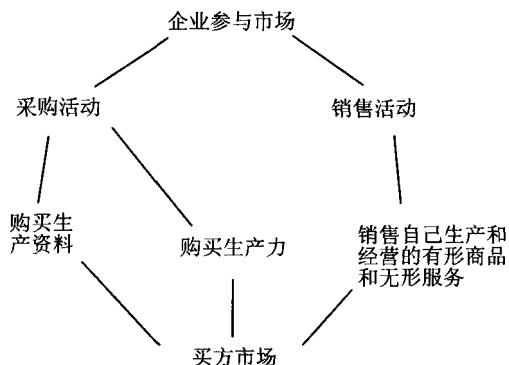


图 1-3 企业参与市场活动图

企业眼中的销售市场是什么呢?是摊位、店铺、工商税务吗?显然不仅仅是这些,企业在认识销售市场时,面对承载自己所经营、所销售的各种各样有形商品和无形服务的市场,首先看到的应该是人。但是,如果这些人没有购买力,没有钱,商品同样卖不出去。因此,有了人还要有钱,有钱的人才可能购买你的产品,才能实现你的销售愿望。这是两个基本的因素。除此之外还要考虑,有钱的人如果不买你的商品,那你还是卖不出去。因此,有人、有钱以后还要有购买的欲望。也就是说,想买你的商品的有

钱人,才是你所面对的市场。这三个必要的因素结合在一起,企业眼中的市场就是实实在在的买主、顾客或者客户。

综上所述,“市场是由一切具有特定欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成的。”(菲利普·科特勒)市场的大小取决于人口、购买力和购买欲望三个要素。即

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口、购买力和购买欲望三个要素互相制约,缺一不可。可用一个函数式表示,即市场规模与容量是人口、购买动机、购买力的函数,其中人口是决定市场规模与容量大小的最活跃的基本因素。一般来说,人口越多,市场的规模和容量就越大;反之则小。但仅有人口,而人口的购买力水平不高,也不能构成理想的市场;同时,虽然人口多,购买力亦强,但消费者将货币储蓄起来,或者因商品不适合消费者的需求,不能引起他们的购买欲望,对卖方来说,仍然构不成现实的市场。因此,市场的三要素缺一不可。

1.1.2 市场的分类

市场从不同的角度,可以划分为各种具体的类型。一般地说,划分的方法主要有以下几种:

1. 按竞争程度

按竞争程度可以把市场划分为完全竞争市场、完全垄断市场、不完全竞争市场和寡头垄断市场。

“完全竞争市场”,是指市场价格由众多卖者和买者的共同行为决定,任何单个的卖方和买方都只能是价格的承受者的市场。因此,在完全竞争的市场里,每一买者和卖者对于价格信息都有完全的信息;市场上价格自发地调节着商品的供求关系,价值规律得到了充分的利用;企业可以自由进出市场。不过,这样的市场在现实生活中是很少出现的,它只是一种理论抽象,只有少数农产品市场比较近似于它。

“完全垄断市场”,是指只有一个买主或卖主,因而这唯一的买主或卖主能完全控制价格的市场,所以这个垄断者又被称为“价格制定者”。完全垄断的市场是与完全竞争的市场相对的另一极端,除少数国家垄断经营的产品和行业以外,这种市场也很少存在。

“垄断竞争市场”,是指卖者较多,彼此间存在着竞争,但每个卖者的产品均具有一定的特色和优势,对价格起着影响作用,在市场上,价值规律起着较大作用。“不完全竞争市场”或“垄断竞争市场”是较为现实的一种市场。一般的日用工业品市场就属这种类型。

“寡头垄断市场”,是指为数不多但却占有相当大份额的大企业所构成的市场。这些大企业对市场价格具有相当大的影响力,但各企业在制定价格时,都要考虑别的企业的反应。这种市场类型多存在于汽车、钢铁、石油和有色金属等行业。

2. 按商品流通的区域

按商品流通的区域可以把市场划分为地方市场、全国市场、国际市场。

“地方市场”,是指由于某些经济地理因素或行政分隔的原因而形成的以特定的地方活动空间进行商品交易的市场。地方市场有两种类型:一是经济性地方市场,这是由于商品交易受自身条件或某些经济地理因素的影响而形成的有利于商品实现的地方市场;一种是行政性地方市场,这是由于地方行政区划和地方政府的行为所形成的。一般来说,经济性地方市场对经济的发展有积极的促进作用,行政性地方市场有时则阻碍经济的发展。

“全国市场”,是指商品流动以全国为活动空间的市场。地方市场的存在是全国市场形成的基础,全国市场的形成:首先,必须有稳定的政治局面,社会的动乱和地方割据不可能形成全国统一市场;其次,要形成有比较利益的交易竞争,使商品的流通具有内在的驱动力;再次,要形成发达的流通设施和广泛的信息、交通网络,以突破地理的自然障碍。全国市场的形成是

诸多地方市场有机联系的表现。

“国际市场”，是指商品交换以全世界为活动空间的市场，它是随着社会分工和社会化大生产的国际化而产生和发展的。与国内市场相比，国际市场的容量更大，竞争更激烈，进行交易的制约因素更多，要进入国际市场不仅要有较强的开放意识，而且要努力提高经济效益和产品的竞争实力。

3. 按商品流通的交易形式

按商品流通的交易形式可分为“期货市场”和“现货市场”。

“现货市场”，是指买卖双方以现款和现货进行交易，实现实物商品及其所有权同时转让的交易市场。现货交易又分为即期交易和远期交易。即期现货交易是指买卖双方立即进行的一手交钱一手交货的交易；远期现货交易则指买卖双方事先签订商品买卖合同，约定在一定时期内按合同条款进行实物交割的交易。

“期货市场”，是指在商品交易所内进行买卖期货合同的市场。期货交易的对象并非商品实体，而是商品的标准化合约，因而期货交易者进行期货交易的目的一般不是为了得到商品实物，而是或为“套期保值”，即利用期货市场减少他们所承受的价格变动的风险，或为“投机”，即利用期货市场与有利的价格变动进行“赌博”。期货交易所一般采取会员制组织形式，只有期货交易所的会员才能在期货交易所内进行交易。

4. 按商品的属性

按商品的属性可分为一般商品市场和特殊商品市场。

“一般商品市场”，指的是狭义的商品市场，又称货物市场，即消费资料市场和生产资料市场，而这两大市场是市场营销所要着力研究的市场，对它们的分析将在后面进行。

“特殊商品市场”，是指为满足人们对资金及各种服务的需要而提供的市场，包括金融市场（或称资本市场）、劳动力市场和技术信息市场等。

金融市场是经济主体间相互融通资金的场所和相互关系的总和，它包括货币市场和资本市场两种形式。货币市场是指专门融通短期资金的市场，一般期限在一年以内，其特点是融资期限短和被融通的资金主要是作为再生产过程中所需要的流动资金；资本市场是指提供长期营运资本的市场，它通过发行债券、股票以及长期抵押贷款等方式融通资金，并将其主要作为扩大再生产所需投入的资本使用。

劳动力市场是指通过市场机制的作用，促使劳动力的合理配置，以满足消费者或生产者对劳务需求的场所。

技术、信息市场主要由两部分市场活动组成：一种是技术成果实行有偿转让、满足消费者需求的技术市场；一种是专门进行信息交换，以满足生产、消费需求的信息市场。技术市场具有实现价值、转移服务、横向联系、加快转化的功能。（马洪主编：《什么是社会主义市场经济》第103页）

房地产市场实际上是指房产市场和地产市场两个方面。房产市场交换的物质对象是房屋,而地产市场在我国进行的是土地使用权的交易和转让。建立地产市场,不仅有利于合理使用土地,而且能较好地开发和利用土地这一重要资源;而房产市场的形成,则有利于调整居民的消费结构,促进房产建设基金的良性循环,提高国民的住宅水平。

1.1.3 市场的作用

市场无论对宏观经济活动还是对微观(企业)经济活动均起重要作用。从宏观角度看,在市场经济社会中,市场成为社会经济的“晴雨表”及“调节器”,即社会经济的兴衰往往通过市场反映出来。如果社会经济繁荣,市场便繁荣;反之,市场便衰落。市场是生产与消费的连接点,是保证国民经济正常运行及广大居民生活需求的重要手段。从微观角度看,市场对企业营销起着巨大的作用。

1. 市场是企业不断满足顾客需求的场所

市场是企业生产经营活动的出发点,一方面企业只有通过市场才能了解顾客的需求,并根据市场需求的特点制订正确营销方略,实现企业营销目标;另一方面,在商品经济条件下,产品必须通过市场进行交换才能传递到消费者手中。市场经济要求树立市场观念,市场观念体现在“以销定产”,强调要以顾客(用户)为中心。市场营销观念要求企业经营活动的中心与出发点是顾客和消费者,一切为了满足顾客、消费者的需要。这就要通过市场调查,了解顾客、消费者的需求与欲望及其发展趋势,通过市场交换活动可以了解到哪些产品适销对路,哪些产品供过于求或供不应求,企业根据市场需求的变化不断地修改企业营销计划,调整企业内部的生产组织及产品结构,以不断满足市场需要。通过市场调节供求关系,保证供给。

2. 市场是保证企业实现利润的场所

市场是实现企业利润的必要条件,是市场营销观念的重要组成部分。企业要获取利润,首先要在市场上投入较少的货币量去购买优质的生产资料,通过生产过程将生产资料与劳动力结合起来,生产出新的产品,创造出更多的价值,经过市场交换,使商品转化为货币资金,企业利润得以实现,生产过程的劳动消耗得以补偿,再生产得以进行。

3. 市场是企业展开竞争的场所

市场是商品经济的产物,有商品经济的存在,价值规律就起作用。存在卖者之间为实现产品价值的竞争,也存在买者之间购买产品的竞争,以及买者与卖者之间的竞争。各企业之间在生产技术条件、经营管理水平、人员素质上都有不同,因而投入到个别产品的劳动量与社会必要劳动量就有差异,这必然造成产品价格、产品质量、促销方式和分销渠道都不相同。企业的市场营销组合要直接接受市场(消费者)的检验与评判。随着市场经济的发展,卖者之间的竞