



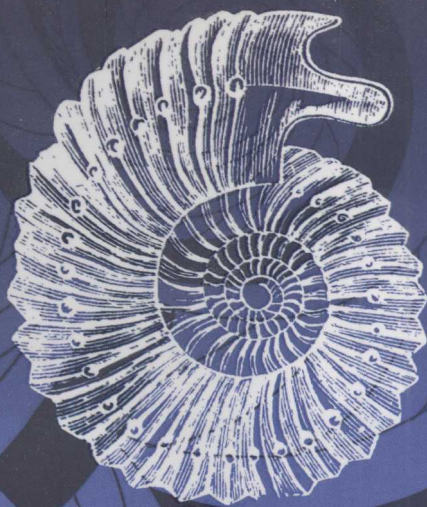
普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材



计量营销学

——问答与案例分析

JILIANG YINGXIAOXUE 田 广 编著
——WENDA YU ANLI FENXI



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

013068306

F224.0-43

93

普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材

计量营销学

——问答与案例分析

田 广 编著



F224.0-43

93



北航

C1675781

机械工业出版社

013088308

计量营销学是近年来在西方市场经济发达国家,特别是在美国,形成的一门新的交叉学科,其基本要义就是用计量的方法从事市场营销策划与活动,促进营销业务,提高营销利润。本书以问答的方式对计量营销学所涉及的一些基本观点、关键的计量内容和计量营销的基本方法等,深入浅出地进行了全面、细致的阐述,针对所论及的知识要点,从不同的角度给予了解释和说明,并延伸扩展,以营销实践中的具体实例帮助读者理解。在理论阐述的基础上,本书还对一些涉及计量营销的案例进行了多层次的深入分析。

本书对从事市场营销具体业务的人员而言,不失为一本具有实际参考价值的好书,还可作为高等院校市场营销类课程的辅导教材。

图书在版编目(CIP)数据

计量营销学:问答与案例分析/田广编著. —北京:机械工业出版社, 2013. 8

普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-111-43058-2

I. ①计… II. ①田… III. ①计量经济学—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F224. 0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 136528 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 马碧娟 易 敏

版式设计:霍永明 责任校对:佟瑞鑫

封面设计:张 静 责任印制:李 洋

三河市国英印刷有限公司印刷

2013 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·20.25 印张·502 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-43058-2

定价:39.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066 教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294 机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649 机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203 封面无防伪标均为盗版

序一 计量营销学理应受到重视

市场营销是商学院教学的重要内容之一。市场营销学从诞生到现在已有将近百年的历史，但在我国则是从20世纪90年代中期才开始引进市场营销学的，至今只有短短的十几年历史。虽然市场营销学在我国的发展历史还比较短，但却为市场经济的发展作出了巨大贡献，已经成为工商管理科学领域中最有特点和富有活力的一个学科，教学体系建设日趋完善，成就有目共睹。然而，与西方发达国家相比，特别是与美国相比，我国的市场营销教学理论体系的确还有待完善，学科建设也还需更加系统化。

计量营销学是从市场营销学中衍生发展而形成的一个分支学科，它以一定的市场营销理论和实际统计资料为依据，运用数学、统计学方法和计算机技术，通过建立计量营销模型，定量分析市场营销活动过程中各个变量之间的关系，为营销管理提供决策依据。因此，对于计量营销学，我的理解是它实际上就是将计量学的理论、概念和方法应用于营销实践活动，并对这种计量的营销活动加以理论化而形成的一门边缘学科，具有交叉性。计量营销学将市场营销活动中所有可以量化的内容和因素及其相互关系作为研究内容，是计量学与市场营销学的有机结合。

在我国，计量营销学还是一门全新的学科，营销经理和营销学理论工作者对计量营销学还很陌生。随着改革开放的深入发展，特别是面对入世后西方跨国企业的竞争压力，我国工商企业急需提升经营管理水平，包括营销实践的改进和创新。而中外企业营销水平的主要差距之一，就在于计量手段的应用。汕头大学商学院是我国为数不多的国际工商管理教育认证权威机构AACSB（国际高等商学院协会）的注册会员，也是为数不多的通过国际性教育质量认证体系之一的EPAS国际认证的中国商学院之一。汕头大学商学院以“功在商道，心达寰宇”为院训，致力于工商管理教学国际化的战略发展，强调以本科教育为主，在教学实践中注重引进西方发达国家商学院的课程和教材。计量营销学课程就是我们从2011~2012学年开始设置的一门新课程，由田广博士担任主讲教员。

田广博士在多年市场营销学教学经验的基础上，依据国外有关计量营销学方面的教科书，以及其他类似的书本资料，编写了《计量营销学》教科书，已由机械工业出版社出版，并被纳入普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材。现在田广博士又根据其教学实践和学生学习的需求，编著了这本《计量营销学问答与案例分析》，无疑是其为促进营销科学发展而贡献的又一部力作。

本书以《计量营销学》的编排体例为主线，全面系统地解答了有关计量营销学方面的主要问题，为开拓计量营销教学新领域和新内容提供了富有价值的参考。

由于市场经济发展的需要，我认为计量营销学将会在我国快速发展起来。计量营销学有利于企业科学、理性地判断市场、提高企业全面竞争力，因此理应受到工商企业的重视。正如改革开放初期计量经济学的引进改变了我国经济科学的教学一样，计量营销学应该是我商学院需要着力发展的一门重头课程。我深信营销计量化是中国企业生存发展的需要，因此计量营销学也一定会成为广大学子和企业家所喜爱的一门课程。我希望所有愿意了解和学习计量营销学的朋友，都能够从田广博士编著的这部力作中受益。

徐宗玲
于汕头大学

序二 开设计量营销学课程确有必要

田广教授编著的《计量营销学问答与案例分析》一书，是其撰写的《计量营销学》的配套用书。本书遵循计量营销学课程的教学规律，按照《计量营销学》的编排体例，不仅总结概括了每一章的知识要点和概念，还在内容上有进一步的延伸和扩展，并对《计量营销学》一书中各章的案例进行了示范分析。本人认为，这是一本对计量营销学课程有重要参考价值的教学参考书。

计量营销学课程，是国外许多著名商学院开设的营销管理专业的课程。早些年，美国部分高等教学机构曾开设过与之相同的“营销工程”课程，我国一些著名大学的营销专业，也在近年来陆续开设了营销工程课程。但由于涉及过于复杂抽象的数学计算和分析，营销工程课程对于许多主修营销的本科生来说，具有较大的挑战性。计量营销学课程，虽然在内容上与营销工程课程接近或者相似，但对学生的数学水平要求相对而言不是很高，因此比较适宜还处于本科学习阶段的营销专业学生。

传统营销课程主要侧重于营销概念的学习和理解，更多地依据经验判断与定性分析，而计量营销学则主要侧重于定量分析，以便进行科学的营销管理决策。由于计量营销学迎合了营销科学发展的主流方向和企业营销实践的需要，因此，田广教授撰写的《计量营销学》一经问世，便受到业界许多专业人士的关注。

从汕头大学商学院开设计量营销学课程的教学实践来看，首先，学生们的普遍反映和感受是“学与不学计量营销，令营销专业大不一样”。以前学生觉得营销专业课程偏“软”，营销专业毕业的学生与其他工商管理类专业的学生相比差别不大，专业性不强。而学生学了计量营销学课程后，普遍感觉到专业水准提高了。其次，计量营销学的教学效果，还体现在学生撰写毕业论文等方面，不少学生在学了计量营销学后，其毕业论文不仅有定性分析也有定量分析，学生的论证能力显著提高。再次，计量营销学的教学成效还反映在学生解决实际问题的能力上，一些学生在企业里实习时，能够大胆运用计量营销学的知识，针对企业的实际问题进行定量分析，受到企业的好评。

可以说，汕头大学商学院关于该课程的教学实践，使我们认识到，在本科营销专业开设计量营销学课程，确有重要意义和必要性。相信会有越来越多的

量书》由王翥共撰，年一《林氏附案与答回学附普量书》由著錄好楚广田
附普量书》照抄，并附学附的野学附普量书附年本。并用李固 欧阳峰
批市上容内亦不，念辨味点要取映由章一事了过册台总于汕头大学商学院《学
。林氏批示了并批附案的章各中件一《学附普量书》校关，具能味价联由卷一

前 言

市场营销是所有市场经济模式中必不可少且最基本的一种经济活动，而市场营销学是专门研究市场买卖双方交易活动的一门学科，因此必然涉及数据的计量与分析范畴内的问题。将计量学的理论和方法运用到市场营销的具体实践当中，并将其理论化和系统化，便形成了计量营销学这一门新的交叉学科。计量营销学这门新兴的边缘性交叉学科，在西方市场经济发达国家的营销实践中，尚未得到充分的应用和普及，其理论和方法也还有待进一步完善和提高。而在中国，计量营销学尚处于起步阶段。汕头大学商学院是全国为数不多的开设这门新学科的商科高等教育机构。

计量营销学研究的是—些营销数据对于市场营销决策的指导意义，所分析的数据内容主要涉及营销活动的投入和产出方面的计量。营销活动的投入包括：有形投入要素，主要是指营销活动所需费用（如市场研究费用、市场信息费、营销人员费、广告费、公关信息费、营销推广费、营销管理费、销售服务费），直接物力占用花费（包括营销机构网络及设计、办公工具用品、交通运输及通信设备等费用），人力（包括市场调研者、营销策划者、营销执行者）占用花费等；无形投入要素，主要是指营销战略规划及营销策略的制定与实施、营销风险（机会成本）、信息的有效输出、服务、时间、营销因素组合、营销文化、营销影响区域、客户关系、市场预测等。

营销活动的有效产出方面则包括：①有形产出要素，主要是指收入增加额、利润增加额、业务增长率、市场扩张区域、市场份额增长、投资回收期缩短、新客户增加率等。②无形产出要素，主要是指知名度与美誉度、商标、品牌声誉、企业及其产品形象、服务满意度、顾客忠诚度、企业及其产品信誉度、产品适销性、创造新机会、企业社会影响力、安全及环境保护性、竞争力增强度等。市场营销人员通过计量营销活动的投入和产出，可以用量化的指标来对比和衡量各种营销活动的绩效，为决策制定提供更加有效的指导。此外，营销人员还可以通过计量市场份额、顾客终身价值等来反映企业营销与经营的成果。

计量营销学虽然涉及计量方面的内容，但却十分简明易懂，所涉及的知识要点，都以市场营销的知识为基础，易于学生学习和接受。一位学生在学完这门课程后说道：“上过这门课后，我心里非常确定，这是一门在营销专业课里面最实用、最直观的课。”还有一位学生在其学习体会中这样写道：“计量营销学始终围绕着市场营销这个话题，但是为营销知识增添了更多有力的数据和公式，让营销显得不再‘夸夸其谈’。我们上营销专业课会接触到广告、促销、定价、

市场份额,在计量营销课上,我们就可以使用公式去计算其中的很多事物,通过公式得出数据结果,有力地支撑观点,并且有助于进行决策。这是其他营销专业课上所没有的。”

正如一个学习小组在其小组学习总结中所提到的那样:“学习计量营销学这门课,需要做大量的课外作业。虽然课外作业都是一些不太复杂的问题,但学生要取得好成绩,却并不容易。这就促使我们思考,怎样才能做出优秀甚至杰出的作业?在集体的智慧下,我们摸索出了做出优秀作业的门道。首先,回答问题一定要基于对课本的准确理解,然后,需要体现出我们独立思考的能力:你是如何整理问题里的关系的,你的逻辑是如何的,怎样为更好地说明这一问题配上一个合适的案例,还能不能在此基础上对知识进行延伸?我们做每一次作业时都力求做到以上几点,因此每次都能获得老师的好评。虽然每个星期一万多字的作业量的确不少,但我们学到的东西也随着作业字数多了起来。因此,我们都认为付出是值得的。”

学习计量营销学,要求学生应用所学的知识要点和方法来解决营销实践中的具体问题,因此必须进行案例分析。对此一位学生写道:“至于案例分析,我们每一个小组都倾尽全力去完成每一个案例。想起我们为了展示最完美的成果而苦苦纠结的晚上,在成果顺利展示并获得好评的那一刻,顿感所有的努力和纠结都是值得的。因为由于我们的努力,带领其他同学认识到了案例的主题,剖析了存在的问题,并应用计量营销学的知识提出了解决方案,使得我们感到所学的知识在现实中的确有用。”

在中国经济快速发展的当代,各个行业的市场竞争变得越来越激烈,营销人员各出奇招,企业管理人员期望用更加科学、更加有效的方法来衡量自己营销活动的投入和产出,使企业在竞争激烈的情况下脱颖而出。参加这门新课程学习的学生普遍认为,传统的市场营销学艺术性高于科学性,而计量营销学的出现或许能够提高市场营销学的科学性因素,因此,学习计量营销学能够重新对营销学的某些重大理论或者原则进行具体化和量化,有利于营销人员根据营销环境的变化制定更加有效的决策。

由我编著并由机械工业出版社出版的《计量营销学》,旨在帮助教师和学生通过简单的函数解析,分析和论证营销现象和问题,以使营销教学和研究科学化和规范化。在汕头大学商学院教授计量营销学的教学实践,以及对学习这门新课程的学生心得体会的阅读,使我认识到,如果能够出版一本学习参考书,可能会更有助于提高学生的学习兴趣和效果。本书按照《计量营销学》的编排体例,不仅高度总结概括了每一章的知识要点,而且还尽可能地在内容上有所延伸和扩展,并尽可能地举例说明相应的知识要点和概念。此外,我们还对《计量营销学》一书中各章所附的案例进行了示范性分析,在分析中尽可能地应

用计量营销学的知识和概念。

汕头大学商学院首轮计量营销学课程学员陈慧、曾小霞、欧阳素艳、林公博、谢宏毅、吴秋玲、唐嘉琪、钟佳薇、吕婉妍、杨铭丹、黄楚君、李剑波、敖攀、邹伟光、潘谷利、黎国清、陈紫欣、林泽锋、袁骏毅、关静文、李惠娟、吕洁珊、孔妙琦、李惠冰、孔锦涛、江晓云、李姗姗、麦秀芬、陈敏、刘拉雅、杨也、吴焯亮、朱政尧、刘志允、颜杏兰、黄伊伊、马燕仪、唐一康等，参与了本书早期部分基础材料的编写准备工作，他们不仅提供了基本案例分析资料，还帮助我搜集了许多相关的参考文献，从不同的角度来回答相关问题。没有他们的参与和帮助，我便无法完成这部教学参考书的编写工作。

本书是在我与学生集体努力的基础上经过我不断加工完善而形成的，虽然对参与本书早期部分基础材料编写工作者的贡献必须给予肯定，但本人应该对书中的错误承担全部的责任。最后，需要指出的是，由于计量营销学本身还是一个有待完善的学科，且本人对计量营销学的内容也处于不断熟悉的过程中，因此本书一定存在不少纰漏和问题，欢迎读者对本书的不足进行批评指正，以便再版时修订。

田 广
于汕头大学

目 录

序一 计量营销学理应受到重视

序二 开设计量营销学课程确有必要

前言

第一章 导论..... 1

学习目的..... 1

一、什么是市场和市场经济？它们的关系及市场的主要特征是什么？..... 1

二、什么是市场经济与市场营销？它们之间有什么关系？..... 2

三、为什么要学习和理解市场营销与市场营销学的关系及其特征？..... 4

四、市场营销学的属性和特点有哪些？..... 5

五、什么是计量营销学？应该怎么理解计量营销学的基本内容与范畴？..... 7

六、学习和应用计量营销学的重要性是什么？应该如何学习计量营销学？..... 8

案例 五粮液黄金酒的营销战略..... 9

五粮液黄金酒的营销战略案例学习思考 11

第二章 确定计量营销的战略构思 16

学习目的 16

一、计量营销的战略思路的主要特点是什么？ 16

二、企业应该如何构建计量营销的战略框架？ 17

三、企业应该怎样塑造促进计量营销战略实施的企业文化？ 18

四、塑造实施计量营销战略的企业文化的重要性是什么？ 18

五、实施计量营销战略初始阶段的任务包括什么？ 20

六、计量营销的核心内容有哪些？ 21

七、什么是针对消费者认知阶段的营销活动及其计量？ 21

八、什么是针对消费者评估阶段的营销活动及其计量？ 22

九、什么是针对促成消费需求阶段的营销活动及其计量？ 23

十、什么是针对形成忠诚顾客群体阶段的营销活动及其计量？ 23

十一、有关顾客的关键计量内容包括什么？为什么是关键？ 24

案例 兰陵美酒股份有限公司市场营销战略指导思想 25

兰陵美酒股份有限公司市场营销战略指导思想案例学习思考 28

第三章 市场份额与品牌 34

学习目的 34

一、学习市场份额计量的内容与方法的含义是什么？ 34

二、相对市场份额与市场集中化的计量方法有什么不同?	35
三、品牌发展指数与品类发展指数有什么不同? 其各自的计量方法是什么?	35
四、为什么要学习市场渗透的计量内容与方法?	36
五、市场份额分解的理论意义与方法是什么?	36
六、需求份额、重度使用指数及影响力等级的计量内容与方法是什么?	37
七、影响力等级的计量内容有哪些? 方法是什么?	38
八、与顾客满意度相关的计量内容与方法有哪些?	40
案例 味千拉面的成功和困境	42
味千拉面的成功与困境案例学习思考	44
第四章 利润、成本控制与营销投资分析	51
学习目的	51
一、计算利润和利润率的方法有哪些? 为什么会有这些不同的方法?	51
二、什么是渠道利润? 计算渠道利润的具体方法是什么?	52
三、为什么要学习单位平均价格和统计单位价格? 单位平均价格和统计单位价格的 计算方法是什么?	53
四、如何确定可变成本与固定成本?	54
五、营销投入与收支平衡分析方法有哪些特点?	56
六、为什么要学习收支平衡分析和贡献值分析方法?	58
七、为什么要确定以利润为基础的销售目标? 该销售目标如何确定?	59
案例 手机的销售策略	60
手机的销售策略案例学习思考	63
第五章 市场销售额与增长率计量	72
学习目的	72
一、为什么要学习从市场渗透估算到市场销售额估算的基本原理和方法?	72
二、为什么要学习和掌握从模拟市场测试结果到销售量估算的基本原理和方法?	73
三、年度增长率的意义是什么? 怎样计算年度增长率?	75
四、复合年度增长率的意义是什么? 怎样计算复合年度增长率?	75
五、什么是自我吞并? 学习自我吞并率有什么意义? 怎样计算自我吞并率?	76
六、什么是公平份额截取? 学习公平份额截取有什么意义? 怎样计算公平份额 截取?	77
案例 两个电话设备厂的不同命运	80
两个电话设备厂的不同命运案例学习思考	81
第六章 品牌资产与效用估计	88
学习目的	88
一、品牌的特征及重要性是什么?	88
二、目前关于品牌的理论探讨主要观点有哪些?	89

三、为什么要学习有关品牌资产的计量模型和方法? 这些模型和方法各自的特点是什么?	90
四、什么是联合效用分析方法? 什么是消费者偏好?	92
五、应该如何用联合效用来计量分析消费者偏好?	93
六、顾客关于可弥补与不可弥补的选择偏好是什么? 怎样确定?	95
七、什么是市场细分? 如何应用联合分析方法进行市场细分?	95
八、如何应用联合效用分析方法进行销售量推测?	97
案例 红罐王老吉的品牌定位	98
红罐王老吉的品牌定位案例学习思考	100
第七章 顾客盈利能力与顾客终身价值	111
学习目的	111
一、计算顾客数量及跟踪顾客活动的三项计量内容是什么?	111
二、为什么要学习和理解计算顾客数量及跟踪顾客活动的三项计量内容?	113
三、区分不同顾客的意义是什么? 如何区分?	115
四、什么是顾客盈利能力?	117
五、计算顾客盈利能力的原则和方法是什么?	121
六、什么是顾客获取成本与顾客保留成本?	124
七、如何计算顾客获取成本与顾客保留成本?	124
八、计算顾客终身价值的意义是什么? 怎样计算?	125
九、什么是预期顾客的终身价值与顾客价值?	126
十、怎样确定预期顾客的终身价值与顾客价值?	127
案例 玫琳凯个性服务获取顾客终身价值	128
玫琳凯个性服务获取顾客终身价值案例学习思考	129
第八章 销售人员和渠道管理	142
学习目的	142
一、为什么要划分营销人员的销售区域?	142
二、如何有效地划分营销人员的销售区域?	144
三、建立销售目标的目的及其方法是什么?	144
四、为什么要有效、公平地分析与衡量营销人员业绩?	147
五、有效、公平地分析与衡量营销人员业绩的原则和方法是什么?	148
六、为什么要公平设计和管理营销人员的薪酬?	150
七、怎样设计与管理营销人员的薪酬?	151
八、渠道分析的原理和方法是什么?	153
九、怎样正确理解供货分布覆盖率的基本原理?	156
十、为什么要学习和理解物流管理的概念与基本原理?	157
案例 某公司销售人员的激励机制问题及其解决方法	159
某公司销售人员的激励机制问题及其解决方法案例学习思考	160

第九章 定价策略	173
学习目的	173
一、计算价格溢价的常见方法有哪些?	173
二、什么是保留价格和物有所值百分比?	174
三、保留价格和物有所值百分比在营销实践中有什么意义?	175
四、需求函数或需求曲线的基本含义是什么?	176
五、简述价格弹性的定义及计算方法。	179
六、什么是最优价格与固定需求函数的基本原理?	181
七、怎样理解自身价格弹性、交叉价格弹性和剩余价格弹性的基本理论?	184
案例一 中国移动“动感地带”(M-ZONE)定价策略	187
中国移动“动感地带”(M-ZONE)定价策略案例学习思考	191
案例二 凯菲冰淇淋在北京市场的价格策略	199
凯菲冰淇淋在北京市场的价格策略案例学习思考	202
第十章 促销	211
学习目的	211
一、厂商为什么要进行促销?促销的方法有哪些?	211
二、什么是价格促销的基本原理和方法?	213
三、确定基本销售和增加销售的方法是什么?	216
四、什么是优惠券兑换率?优惠券总成本如何计算?	218
五、转嫁价格的计算方法是什么?	219
六、如何应用价格瀑布分析的理论与方法?	221
七、什么是价格裁剪?	222
八、营销人员为什么要学习和了解与促销相关的税务问题?	224
案例 舒蕾的终端运作	228
舒蕾的终端运作案例学习思考	230
第十一章 广告与网络媒体	243
学习目的	243
一、从广告印象到目标对象收视率的基本计量内容和计算方法是什么?	243
二、什么是千人成本比率的基本原理和计算方法?	245
三、到达率、净到达率和频率的基本概念有什么区别?怎样进行计算?	245
四、如何理解反响频率函数、有效频数及媒体比重占有率的基本原理?简述它们的计算方法。	248
五、网页浏览人数与点击量的基本概念有什么特点?怎样进行计算?	250
六、多媒体显示时间与互动率的基本概念与计算方法是什么?	252
七、什么是点进率?如何进行计算?	253
八、网络广告成本有哪些计算方法?如何计算?	255

案例 耀点100 2011 年春节红包电子商务	257
耀点100 2011 年春节红包电子商务案例学习思考	259
第十二章 市场营销与财务	266
学习目的	266
一、什么是净利润与销售回报率?	266
二、如何计算净利润与销售回报率?	267
三、利润影响值的基本概念和计算方法是什么?	267
四、投资为什么会有风险?	269
五、投资回报的理论和概念是什么?	271
六、投资回报分析的主要方法有哪些?	273
七、为什么要量化收益?	274
八、经济附加值的基本原理和计算方法是什么?	275
九、评价多期投资的理论和方法有哪些?	278
十、营销投资回报率的分析方法有什么特征?	281
案例 孤岛旅游鞋营销计划与财务分析	282
孤岛旅游鞋营销计划与财务分析案例学习思考	284
第十三章 营销计量指标与恒等式的应用	288
学习目的	288
一、什么是营销计量指标? 如何具体应用?	288
二、如何理解市场营销仪表盘的含义与应用?	289
三、企业业绩模型化的理论和方法是什么?	289
四、在市场中使用不同恒等式系统的理由主要有哪些?	291
五、怎样进行以诊断市场为目的的分解?	292
六、运用大数据定理减少误差的理论与方法是什么?	292
七、怎样用不同实体估量难以直接测量的指标?	293
八、如何通过综合框架对市场决策加以检测?	293
案例 韩国现代汽车的中国市场战略	295
韩国现代汽车的中国市场战略案例学习思考	297
后记	310

第一章 导 论

学习目的

1. 学习和理解市场与市场经济的关系及市场的主要特征。
2. 学习和理解市场经济与市场营销的关系。
3. 学习和理解市场营销与市场营销学的关系及其特征。
4. 学习和掌握市场营销学的属性与特点。
5. 学习和掌握计量营销学的基本内容与范畴。
6. 学习和理解计量营销学的重要性以及计量营销学的学习方法。

一、什么是市场和市场经济？它们的关系及市场的主要特征是什么？

1. 市场的定义

市场是一个商品经济范畴，它是社会分工和商品经济发展的必然产物，它既可以是买卖双方进行商品交换的场所，也可以理解为一种辅助买卖双方进行交换的机制，还可以是为了买卖某些商品而与其相联系的厂商和个人、商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的总和。随着人们社会经济交往的网络虚拟化，市场不一定局限于真实的场所和地点，当今许多买卖都是通过计算机网络来实现的，比如我国最大的电子商务网站——淘宝网，就是提供交易的虚拟市场。

2. 市场经济的定义

当社会经济在市场内发展到一定程度后，就形成了一种以市场为导向的经济体制。市场经济是一种经济体系，在这种体系下，产品和服务的生产及销售完全由自由市场的自由价格机制引导，市场将会通过产品和服务的供给与需求产生复杂的相互作用，进而达到自我组织的效果。

3. 市场与市场经济的关系及市场的主要特征

市场体系中的各个专业市场均有其特殊功能，它们互相依存、互相制约，共同作用于社会经济。现代市场具有开放性、竞争性、统一性、完整性和有序性等五个特征。开放性是指任何有需求的组织和个人都可以自由进入市场进行交易，这种开放性能使企业之间在更大的范围内和更高的层次上展开竞争与合作，促进经济发展。竞争性是指进入市场的各个组织和个人等经济实体，必须与同自己具有相同需求者进行竞争，才能满足自己的需求。统一性是指市场在扶助各种经济组织和个人在进行交易时所遵循和采用的统一标准和支付手段，具体表现为市场规则的一致性、市场的自由流动性、同一市场价格的均衡性，以及不同市场价格之间的关联性等。完整性主要是指市场对各种资源进行全面性的总体配置。市场的完整性不仅要求市场种类齐全，如消费品市场、生产资料市场、金融市场、劳动力市场、技术市场、

产权交易市场、期货市场等,更重要的是要求各类市场发育与发展程度必须具有均衡性,从而使各类不同的市场共同发挥作用,完成对资源的合理配置。有序性主要是指市场交易和竞争必须有秩序,具体表现为价格与非价格信号的透明化、交易程序的规范化、不同市场主体的权利平等和机会均等、交易过程的公平和安全等。

狭义上的市场是指买卖双方进行商品交换的场所。广义上的市场是指为了买和卖某些商品而与其他厂商和个人相联系的一群厂商和个人。市场的规模即市场的大小,由购买者的人数来决定。市场是商品交换顺利进行的条件,是商品流通领域一切商品交换活动的总和。市场是社会分工和商品经济发展的必然产物,同时,市场在其发育和壮大过程中,也推动着社会分工和商品经济的进一步发展。市场经济是一种经济体系,在这种体系下产品和服务的生产及销售完全由自由市场的自由价格机制引导,而不是像计划经济一样一般由国家引导。许多经济学家认为,市场经济一经产生,便成为最具效率和活力的经济运行载体。市场和市场经济的五个特征清晰地阐述了市场的组成、特性和规则,其中,竞争性是市场经济有效性最根本的保证。市场机制正是通过优胜劣汰的竞争,迫使企业降低成本、提高质量、改善管理、积极创新,从而达到提高效率、优化资源配置的结果。这些特征对市场而言缺一不可,否则整个市场容易出现混乱和无序的状态。

例 1-1: 根据以上对市场和市场经济的学习,我们接下来探讨我国电子商务市场的发展现状和发展趋势。我国电子商务从总体上来看,其应用水平不高,基本处于初级阶段。大部分电子商务是非支付型电子商务,即网上营销、网下支付;小部分属支付型电子商务,即网上营销、网上支付。个别能完成电子商务交易的整个流程。2002 年以后,我国企业开始从内部系统集成走向外部电子商务,跨国公司和外资企业充当了排头兵。B2B(企业对企业)电子商务占 80%,B2C(商家对顾客)和 C2C(个人对个人)占不足 20%。北京、上海、广州和深圳成为我国四大电子商务市场中心。移动电子商务成为我国电子商务发展的便利化工具之一。移动技术可以实现“互联网随身带”,成为电子商务发展的新动力。

我国电子商务发展的趋势应该是应用水平的提高与基础设施的投资并重发展。有专家把电子商务发展趋势诠释为所谓“在线(online)”与“离线(offline)”的融合,其主要方式将是创立(依托传统业务创立网上商务,同时依托网上商务创立传统业务)、兼并(在线企业之间的相互兼并,在线与离线企业之间的相互兼并)、联盟(跨行业与上下游的联盟)和建立中介平台(包括专业化和综合性的电子商务中介平台)。现代物流、支付体系和信用体系建设薄弱是制约中国电子商务发展的三个主要瓶颈。

二、什么是市场经济与市场营销?它们之间有什么关系?

1. 市场经济的定义

在回答本章第一个问题时,我们已经涉及关于市场经济的定义问题,实际上可以这样来高度概括:市场经济就是以市场为导向的所有经济活动的总和,而市场不仅仅是买卖双方进行交换的场所,更是一种机制,它由一切有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。世界现行的主要市场经济模式有以下几种:①美国式自由市场经济模式;②德国式社会市场经济模式;③日本式国家主导型市场经济;④法国式计划指导市场经济;⑤瑞典等北欧国家的福利市场经济模式;⑥发展中国家多样化的实践市场经济模式。