第一章　市场与市场营销

一.复习提示

（一）本章学习要点与逻辑结构

本章主要阐述了市场的概念，通过对市场的定义和市场功能的分析，建立起市场的基本体系、基本形态并对市场的类型进行划分。了解市场构成的基本要素。市场营销和营销组合是企业占领市场、提高市场份额、扩大市场领域的基本战略和手段。

本章的逻辑结构是：第一节主要阐述了市场的基本概念，即，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。市场是社会分工和商品经济发展的产物，是买者与卖者聚集在一起进行商品和劳务交换的场所。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。市场具有经济结合的功能，实现着不同商品生产者之间的经济联系；市场具有导向功能；市场具有劳动比较的功能，对同种商品生产经营者各自消耗在产品中的劳动量进行比较；市场具有检验功能。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，反映着经营者的总体能力，都可以在市场中得到检验。本节从市场的形成与发展的角度，明确了市场学的研究对象。第二节主要阐述了市场的基本类型和基本形态。指出市场类型的划分和市场需求的表现有多种不同的形式。构成市场的要素主要有三个：主体、购买力和购买欲望。第三节介绍了市场营销的基本概念，市场营销的内容和营销管理。第四节是在市场营销的基础上重点阐述营销组合的内容、特点和作用，强调了营销组合在现代营销理念中的重要地位。

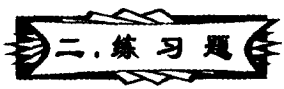
需要全本请访问 www.ertongbook.com

(二) 本章需要掌握的考核知识点和考核要求

1. 市场主题。掌握什么是市场，市场的要素有哪些，了解市场在形成与发展的过程中大体经历的几个阶段。

2. 市场模式。掌握市场的构成要素，了解市场类型的划分方法，以及市场需求的主要表现形式。

3. 市场营销组合。掌握市场营销的概念、市场营销组合和市场营销组合的基本内容。了解市场营销的管理方法和基本作用。初步会用营销理论解决简单的营销问题。



(一) 单项选择题 (在备选答案中只有一个是正确的，将其选出并把它的标号写在题中或题后的括号内)

1. 市场产生的条件是 (　　).

A. 交换的产生

B. 产品的产生

C. 商品的产生

D. 市场的形成

2. 按照不同的类型划分方法，市场可以分为 (　　).

A. 四种

B. 一种

C. 多种

D. 八种

3. 市场的需求形态分为 (　　).

A. 三种

B. 两种

C. 五种

D. 多种

4. 市场的构成要素为 (　　).

A. 主体、购买力、客体

B. 主体、购买欲望、购买力

C. 主体、客体、购买欲望

D. 主体、客体、购买力、购买欲望

5. 正确的、现代的、灵活的市场营销组织管理应当是（　　）.

A. 以历史为依据

B. 以过去的状态为依据

C. 以现实为依据

D. 以将来为依据

6. 市场营销组合是以（　　）的内容构成的。

A. 产品、价格、渠道

B. 产品、价格、策略、渠道

C 价格、渠道、公关

D. 产品、价格、渠道、促销

（二）多项选择题（在备选答案中只有二至五个是正确的，将其全部选出并把它的标号写在题中或题后的括号内）

1. 市场的基本概念是（　　）.

A. 市场是商品交易的场所

B. 市场是商品交换的总和

C. 市场是商场

D. 市场是做买卖

2. 市场的功能是（　　）.

A. 经济结合的功能

B. 买卖的功能

C. 导向功能

D. 平衡功能

E. 劳动比较功能

F. 检验功能

3. 现代市场营销与传统市场营销的关系是（　　）.

A. 现代市场营销是对传统市场营销的继承和发展

B. 传统市场营销是现代市场营销的基础

C. 现代市场营销是对传统市场营销的创新

D. 传统市场营销是现代市场营销的母体

(三) 简答题

1. 市场体系的构成及主要功能有哪些？

2. 常规市场结构的划分方法与主要条件有哪些？

3. 市场需求的主要表现形式有哪些？

4. 市场构成的基本要素有哪些？

(四) 论述题

1. 试述市场营销的基本概念。

2. 试述市场营销战略。

三. 参考答案

(一) 单项选择题

1. A 2. C 3. A 4. B 5. C 6. D

(二) 多项选择题

1. A B 2. A D E F 3. A B C

(三) 简答题

1. 答：市场体系的构成如下：

(1) 市场是一个交易的场所，是买卖双方发生交易的地点或地区。市场是社会分工和商品经济发展的产物。

(2) 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。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。在市场中进行商品交换，包含商品的两个形态变化：第一，从商品向货币的变化（卖）；第二，从货币向商品的变化（买）。两种变化在商品流通的过程中反复循环，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。

(3) 市场是某一产品的所有现实和潜在买主的总和。企业特别关注的是商品销售市场，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”。

(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。“买方市场”反映的是商品的供给量大于需求量。“卖方市场”反映的是商品的需求量大于供给量，卖方在交易中占主导地位。

市场功能包括：

（1）市场具有经济结合的功能。

（2）市场具有导向功能。

（3）市场具有劳动比较的功能。

（4）市场具有检验功能。

市场所具有的这四项功能是企业与社会之间保持协调与发展的调节器。

2. 答：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。通常按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。这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，卖方只有一个企业，而买方则有许多个，由于各种条件的限制，新企业的进入十分困难，市场中没有相近的替代品。

（3）不完全竞争市场。这种市场存在的条件是，卖者的数目很多，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，因而企业对它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。寡头垄断者之间存在着一定的默契，每个企业都能了解其他企业的行

需要全本请访问 www.ertongbook.com

动，而且还必须考虑自己企业的行动会给其他企业带来什么反应。

除以上常用的市场类型划分方法外，还可以按照不同的需要进行划分。

3. 答：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。

（2）负需求。这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。

（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或缺乏使用条件，因而对某种产品不感兴趣或漠不关心。

4. 答：从人们对市场的一般概念，可以看出市场是由三个方面构成：

消费主体、购买力、购买欲望。

市场的消费主体含义比较广，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。此外，市场主体还包括一些中介机构，在现代市场经济中，这些中介机构的作用越来越重要。

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

购买欲望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。

以上是构成市场的三个基本要素。

(四) 论述题

1. 答：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，以及从产品设计开始的全部营销活动。目的是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。

市场营销作为企业营销中的一种职能，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，制定企业的市场营销战略和竞争战略，使企业的外部环境和内部条件与企业的经营目标相一致；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。好的产品会使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。

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。

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。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，并力求实现尽量多的交换，才是市场营销者的目的。

2. 答：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。

企业的营销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。企业营销的效益受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，都是对未来作出的预计性决策。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，具有不确定性和瞬时性的特点。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。

第二章 电力市场

一.复习提示

（一）本章学习要点与逻辑结构

本章主要阐述了电力市场主体的基本概念和电力市场运作过程的主要类型及特征。通过本章的学习要掌握电力市场的概念、功能、商品特性和了解市场的类型以及运作机制；学会对电力市场进行类型划分。

本章的主要逻辑结构是：第一节在概念的基础上，通过对电力市场的结构和运行主体的分析，明确了电力市场的交易类型。第二节提出了电力商品包括无形性、无选择性、微差异性、无品牌性、无周期性、易失性六种特性。电力市场的类型划分又有多种方法。第三节阐述了电力市场的功能，包括市场资源优化配置的功能、技术进步功能、利益分配功能、微观均衡功能四种。而影响它的主要因素有政治与法律环境的因素、经济环境因素、科学技术环境、社会与文化环境以及自然与资源状况。电力市场正常运行的实现离不开供求机制、价格机制、竞争机制和约束机制。电力市场运行机制的特点是：供求机制的实现受到多种因素的影响，供求机制的实现形式和供求总量的增长，严格地以销定产。不同用户在用电可靠性和电压水平上有不同的需求，有的用户对供电可靠性要求十分严格，任何时间都不许停电。有的用户使用的是高压电，有的用户使用的是低压电。

（二）本章需要掌握的考核知识点和考核要求

1．电力市场主体结构与交易类型。掌握电力市场的基本概念，理解电力市场运作主题的构成，会对电力市场的交易类型和客户类型进行划分。

2. 电力商品的主题。掌握电力商品的基本特性，理解电力交易的分类方法。

3. 电力市场运行。掌握电力市场的基本功能和市场运行的实现机制，了解影响电力市场运行的主要因素。

二. 练习题

(一) 单项选择题 (在备选答案中只有一个是正确的，将其选出并把它的标号写在题中或题后的括号内)

1. 电力市场产生的具体条件是 (　　).

A. 生产力的发展

B. 国家经济体制的改革不断深化

C. 电力企业的要求

D. 对外开放的需要

2. 电力市场的交易方式分为 (　　).

A. 竞标、代输、电力库

B. 批发、零售、趸售

C. 发电、输电、配电

D. 直供、代销、服务

3. 电力市场的功能是 (　　).

A. 优化资源配置、技术进步、利益分配、微观均衡

B. 分配电能、回收电费、均衡生产

C. 完成生产任务、交换电力商品

D. 交易电量、分配资源、回收成本

(二) 多项选择题 (在备选答案中只有二至五个是正确的，将其全部选出并把它的标号写在题中或题后的括号内)

1. 电力商品的特性包括 (　　).

A. 无形性、微差异性、无品牌性、无周期性

B. 无形性、公用性、易失性、可靠性

C. 易失性、公用性、计划性

D. 生命无周期性、无形性、公用性

E. 无选择性、无周期性、易失性、无品牌性

2. 影响电力市场运行的主要因素有（　　）.

A. 政治与法律因素

B. 经济环境

C. 科学技术

D. 社会与文化

E. 管理体制

F. 自然环境

3　电力市场运行的实现机制有（　　）.

A. 价格与竞争机制

B. 供求与约束机制

C. 保护与法律机制

D. 分配与计划机制

E. 体制与约束机制

(三) 简答题

1. 电力商品的特性是什么？

2. 电力市场的运行机制是如何实现的？

3. 电力市场的基本结构是什么？

4. 电力市场的功能是什么？

(四) 论述题

1. 电力市场的客户分类方法有哪些？

2. 影响电力市场运行的主要因素有哪些？



(一) 单项选择题

1. B　2. A　3. A

(二) 多项选择题

1. A　E　2. A　B　C　D　3. A　B

(三) 简答题

1. 答：电力商品的特性包括：

需要全本请访问 www.ertongbook.com

（1）无形性。电力商品的无形性来自于电力产品的无形性。电力产品在产生、交换和使用过程中，都无法使人直接以感观的方式获得。而要借助仪器、仪表来证实它的存在与流通。因此，电力市场中的商品是无形的。

（2）无选择性。电力商品的消费者极其广泛、多样，顾客群很大，而客户的选择权表现得微乎其微。这种现象的产生原因，一方面是电力产品的微差异性决定了可供选择商品的范围十分狭小。二是电力市场的管理体制没有提供可供用户选择商品供应商的条件。

（3）微差异性。电力作为商品几乎没有明显的差异。无论何时、何地，频率都是相同的。虽然“电”本身也有不同的种类，但每种“电”之间仅仅是电压等级的区别，而没有什么“质”的区别。

（4）无品牌性。品牌本是现代市场营销活动中的战略手段之一。但是，“电”作为商品没有自己的品牌却是不争的事实。产生这种现象的原因，一是长期以来在传统经济条件下，电力产品不是商品或者作为特殊商品，没有建立品牌的必要。二是传统观念束缚住人们的思想，不认为“电”应该树立自己的品牌。三是商品的短缺，产品的供不应求，使“电”虽无品牌也可以做到充分地销售。四是“电”这种产品是分别生产，统一销售的商品，难以区别出不同品牌的商品特色，所以形成了电力商品的无品牌特征。

（5）无周期性。产品的生命周期不是指产品的使用寿命，而是产品的市场寿命。今天人们的生活时刻离不开电，电几乎没有商品的衰退期，也没有一个新的“电力产品”来替代一个旧的“电力产品”的历史。在这种意义上，“电”没有商品的生命周期性。

（6）易失性。电力商品在销售过程中无法贮存。每年因线路损失、盗窃、电费回收困难等原因，企业都要损失上亿千瓦时的电量。

2. 答：电力市场的功能是以价值规律为基础，通过供求机

制、价格机制、竞争机制和约束机制来实现的。这四种机制构成了电力市场机制的总体。

(1) 供求机制。是指商品供给与商品需求之间所具有的内在联系和动态平衡的规律。当电力商品供过于求时，社会要求减少供给和增加需求，当电力供不应求时，社会则要求增加发电量并减少需求，从而使供求关系趋于平衡。

(2) 价格机制。是指价格及其对生产、消费和供求关系等经济活动的自发调节过程和方式，它是市场机制的主体内容。当供求关系发生变化时，各市场主体间就能从其引起的价格变化中得到信息，自发调节自身的经济行为。电力商品价格的提高，会刺激电力商品生产，从而增加市场的供给；反之，商品价格的下降，就会刺激对它的需求和消费，抑制对这种商品的生产，从而会减少供给。电力商品的价格是严格受到国家控制的。

(3) 竞争机制。为了实现利润的最大化和自身的生存和发展，必然在行业内部和部门之间展开各种各样的竞争，包括产品、价格、服务、营销等诸方面的竞争。

(4) 约束机制。市场机制对于提高资源的有效利用和优化配置十分有利。但是健康的市场还须配以严格的市场规则和管理，才能保证市场运作的良性发展，这就是市场的约束机制。电力市场的运行更需要约束机制作为运行的保证。

3. 答：电力市场是由主、客体共同构成的。就电力市场而言，主体可以细分为发电企业、电网企业和供电企业。它们是电力商品的生产者、供应者，为电力市场客户提供不同特性的电力和相应的服务。电力商品的购买者、消费者，即构成电力市场的需求方。

所谓客体是指在电力市场中买、卖双方的交易对象，或者各种待售的商品。在把电力市场定位在产品市场的前提下，电力市场中的客体就是电力商品。电力商品的生产者（包括供应商）、消费者（用户）和管理者（政府）构成了电力市场的三个主要的利益集团。正确处理好三个利益集团之间的关系，是电力市场管制的主要内容。

4. 答：电力市场的功能包括：

(1) 市场资源优化配置功能。是指市场作为社会资源的配置者按照市场的内在规律，以市场为导向来调节生产要素在国民经济各部门之间的分配，力求达到合理有效的职能；市场对资源的优化配置不同于计划经济，它是通过供求、竞争和价格机制来引导生产要素在各个生产部门之间的流动。

(2) 技术进步功能。表现在：通过电力市场在电力企业之间引入竞争机制，激励电力企业不断采用新技术降低生产成本，电力用户主动采用新技术节能降耗，提高电力工业整体的经济效益和工业产品在国际市场上的竞争力。

(3) 利益分配功能。价格的变化使得经济利益在生产经营者和消费者之间进行分配或再分配；利率的变化使得经济利益在资金所有者和资金接待者之间进行分配和再分配；税率的变化起着调节国家、企业和个人之间经济利益再分配的功能。

(4) 微观均衡功能。各个微观经济主体依据价格信息和其他市场参数来调节自己的行为，做出市场的选择决策。

(四) 论述题

1. 答：电力市场的客户划分可以有多种方式。

(1) 按用户规模划分。用户规模的大小可以按资产额度、职工人数、营业额大小、利润额多少等指标综合考察。还可以根据客户用电量大小和需求量大小来划分。例如：

1) 按用电量分类。可以分为大用电量的客户和一般用电量客户。大用电量的划分各个地区标准不同。例如，有的地区把现时和预期每月用电量不少于 2 万 kW·h 的客户作为大用电量客户，其余客户可以作为一般客户。

2) 按需求量分类。这种分类把现时和预期需求量达到一定标准的用户归为高需求用户，可以不分行业，直接按其需求量来划分。对于高需求用户还可以分为普通高需求用户和高压、特高压需求用户。按不同的用户分别制定不同的电价，合理收费，吸引用户。

(2) 按实行不同电价划分。可细分为：

1）按实行峰谷电价细分。峰谷电价就是在用电高峰、低谷时实行的不同的电价。实行这种电价的对象主要是有调荷能力的用户。这种电价有利于低谷电的利用，避免用电高峰期发生缺电，有利于提高用户的用电可靠性。使用低谷电力可以节省电费，降低用户成本，而且节约电力对社会有益。有调荷能力的用户有使用低谷优惠电的需求，无调荷能力的用户则没有这种需求。因此，峰谷电价又可以把用户分为按执行峰谷电价的用户和非执行峰谷电价用户两类。峰、谷、平段的时间根据地区不同各异。对于使用低谷用电的用户除了电价实行优惠外，还可以有其他优惠措施。

2）按实行可停电电价划分。虽然电力工业有了较大的发展，但是，在高峰用电时期，若负荷过高还是会出现供不应求现象。为了保证居民和不可停电客户的需求，对在高峰时可以停电的企业实行可停电电价。如果用户可以在高峰时停电一段时间，就会有实行这一电价的需求。实行这一电价与峰谷电价一样实行优惠，可以降低企业成本。

以上需要举例说明。

2. 答：主要的影响因素是：

（1）政治与法律环境的因素。这是指电力市场所面临的政治形势与法规情况。政治与法律环境对电力市场的影响主要来自于以下三个方面：

1）地区的政治形势对市场活动的影响。一个政治动荡的国家，市场情况不会好，市场也不会稳定。

2）政策法律对市场活动的影响。国家的政策和法律对企业的市场经营活动有直接影响。

3）政府的施政方针对市场的影响。政府的施政方针是在政治形势和法律的影响下做出的具体的、有针对性的策略，它对企业的市场活动构成相当的影响。

（2）经济环境因素。主要是指电力市场所在地的经济发展的规模与速度、经济结构、消费者购买力以及公共事业的发展状况。

国民经济的发展形势如何，各产业间的比例关系是否协调，公共基础设施健全与否对电力市场有着不同程度的影响。消费者的购买力更直接地影响市场规模的大小。

通货膨胀也会极大地影响消费者的购买力和企业竞争力。因此，通货膨胀也是经济环境的一个极重要的指标。

(3) 科学技术环境。现代社会以科学技术的不断进步为标志。科学环境对目标市场的发展有着明显的作用。企业应当注意与本身有关的科技工艺的发展，避免科技环境对目标市场的不利影响，努力开发利用无危害的新工艺、新技术的目标市场。

(4) 社会与文化环境。包括以下几个方面：

1) 人口状况。主要指人口数量、年龄结构、家庭状况以及地域分布等。

2) 文化状况。民族与宗教信仰、风俗习惯、知识水平、受教育程度、职业等均具有文化特征。具有不同文化特征的人们形成了不同文化价值观的亚文化群。由于特定的亚文化群体有比较一致的文化取向，他们的购买习惯和消费行为具有一定的共性。营销人员能够在各个亚文化群的价值观和消费行为的基础上，针对特定的人群进行营销活动，投其所好，避其所忌，确定适合其文化背景的营销策略。

(5) 自然与资源状况。自然环境与资源状况可以构成有利影响和不利影响，看企业如何扬长避短。企业周围的自然环境包括地域、地理、周边的社会团体、气候、环保。资源包括自然资源，如原料、材料、技术、要素等，利用得好会在电力市场中发挥正效应，利用得不好会成为企业的负担。例如，环境污染会使企业的成本上升，生产受到限制；电力市场缺乏可靠的成品供应可以影响企业的经营。

第三章　电力目标市场

一.复习提示

(一)本章学习要点与逻辑结构

本章阐述了现代市场营销的基本理念。市场营销是企业的一种经营活动，是从满足消费者的需求出发，综合运用各种科学的市场经营手段。市场营销把商品和服务整体地销售给消费者，以促进并引导企业不断发展。

现代市场营销是以整体营销活动为手段来创造使顾客满意，并达到企业目标的顾客导向的企业经营哲学。目标市场是在市场细分化的基础上，企业根据自己的资源条件和经营能力，经过比较，选择一个或几个子市场作为自己为之服务或营销的对象和重点开发的范围。

电力企业的经营决策离不开目标市场，电力目标市场对于企业改善经营，提高效益具有重要作用。电力目标市场具有系统性、自身差异性、相对稳定性、与国民经济的密切相关性的特点。它的选择需要经过市场调研、需求预测、市场细分、市场定位的过程。

选择目标市场不是企业的最终的目的。通过培育目标市场，提高电力市场的占有率，扩大市场份额，才是企业经营者追求的目标。所以，目标市场的培育是实现扩大市场份额的必经之路。

通过本章的学习，应当掌握市场营销和现代市场营销的基本概念，知道电力目标市场的基本特点，会对电力目标市场进行细分和培育，了解电力目标市场的定位方法与策略。

本章的逻辑结构是：第一节介绍了现代市场营销及其与目标市场的关系。第二节分析了电力目标市场的五个基本特点。第三

需要全本请访问 www.ertongbook.com