

第一章 了解市场

现代社会是市场经济的社会，我们每一天从早晨起床到夜晚入眠都在和市场打交道。作为一个人，我们和市场的接触小到每天使用的牙刷牙膏，大到购房买车；另一方面市场还是我们出售自己的劳动，获取收入以购买各种各样的商品和服务的地方。作为一个公司企业，市场更是我们搏杀的战场 竞争对手的一举一动 消费需求的忽冷忽热 市场的任何一点变化都和公司的生存和发展有密切关系。市场不仅是公司企业销售产品和服务换取收入的地方，还是公司企业购买原材料 获取资金 雇佣劳动力进行生产的地方。因此 市场和我们生活生产的一举一动都有关系，正确认识市场就显得尤为重要了。

不同的人对市场有不同的理解。经常有人特别是搞市场营销的人说市场是有消费欲望 + 购买能力的消费者。比如我们常常听说凯迪拉克的市场是高级商务人士和政府高层，足球运动的市场是年轻人和足球爱好者，而《花花公子》的市场则是情色产品爱好者。其实这是似是而非的说法，这些并不是市场，他们是消费者是需求方，只是属于整个市场的一部分。完整的市场是由一组具有买卖关系的经济体构成的，市场为买卖交易提供地点、平台或者提供一种交易机制。在

超市购物的时候超市就是交易的地点；在网上购物的时候，网站就是购物的平台；在股市买卖股票的时候交易所就提供了一种股票买卖的机制。更加正式一点的说法是市场是任何一种能够使买者和卖者得到信息并相互交易的安排。如世界石油市场。世界石油市场并不是一个场所，它是买卖石油的生产者、使用者、批发商和中间商的一个网络。在世界石油市场上，决策者并不实际见面。他们通过电话、传真和直接的计算机联系在全世界进行交易。

尽管市场是一个很复杂的系统，但是本章及以后各章都将从市场参与者的角度来认识市场，解释市场中出现的现象，讨论企业在不同市场环境下的经营策略。

案例 股票市场

股票市场是股票发行和流通的场所，也可以说是指对已发行的股票进行买卖和转让的场所。股票的交易都是通过股票市场来实现的。一般地，股票市场可以分为一、二级市场，一级市场也称之为股票发行市场，二级市场也称之为股票交易市场。

发行市场是指发行股票从规划到销售的全过程，发行市场是资金需求者直接获得资金的市场。发行市场由三个主体因素相互连结而组成。这三者就是股票发行者、股票承销商和股票投资者。发行者的股票发行规模和投资者的实际投资

能力决定着发行市场的股票容量和发达程度。同时，为了确保发行事务的顺利进行，使发行者和投资者都能顺畅地实现自己的目的，承购和包销股票的中介发行市场，代发行者发行股票，并向发行者收取手续费。这样，发行市场就以承销商为中心，一手联系发行者，一手联系投资者，积极开展股票发行活动。

股票流通市场是已经发行的股票按时价进行转让、买卖和流通的市场，包括交易所市场和场外交易市场两部分。流通市场的构成要素主要有：(1)股票持有人，在此为卖方；(2)投资者，在此为买方；(3)为股票交易提供流通、转让便利条件的信用中介操作机构，如证券公司或股票交易所（习惯称之为证券交易所）。股票流通市场包含了股票流通的一切活动。股票流通市场的存在和发展为股票发行者创造了有利的筹资环境，投资者可以根据自己的投资计划和市场变动情况，随时买卖股票。对于投资者来说，通过股票流通市场的活动，可以使长期投资短期化，在股票和现金之间随时转换，增强股票的流动性和安全性。股票流通市场上的价格是反映经济动向的晴雨表，它能灵敏地反映出资金供求状况、市场供求、行业前景和政治形势的变化，是进行经济预测和分析的重要指标，对于企业来说，股权的转移和股票行市的涨落是其经营状况的指示器，还能为企业及时提供大量信息，有助于它们的经营决策和改善经营管理。

截至 2003 年底，中国内地共有上市公司（包括 A、B 股）1287 家，较 2002 年同期增加 63 家；市价总值 42457.71 亿元，同比增加 10.77%；投资者开户数达 7025.41 万户，比 2002 年底增加 141.33 万户。据统计，2003 年国内证券市场累计股票成交金额达 32115.28 亿元，同比增长 14.73%；日均股票成交金额为 133.26 亿元，增长 12.83%；投资者交纳交易印花税累计 128.48 亿元，增长 14.76%。

第一节 市场需求

需求是市场不可或缺的一部分，没有需求者就不可能达成交易，市场也就不存在。对于市场中的厂商来说，了解需求是制定生产经营策略的重要基础。

1.1 需求定理

需求是指消费者在一定时期内，在不同价格水平上愿意并且能够购买的商品量。需求必须是指既有购买的欲望，又有购买能力的有效需求。如住房问题。每个家庭都希望拥有自己的宽敞、明亮的住房，可是住房不同于普通商品，它昂贵的价格使得许多家庭在相当长时期内不具备购买住房的支付能力，何时能圆每个家庭住上宽敞房子的梦，归根到底主要还取决于收入水平，即支付能力。

就跟人吃饭是为了填饱肚子或者享受美食一样，消费者对一种产品有需求，是因为这种产品能够满足他们的部分需要，给他们带来精神或者身体上的满足感。商品对消费者带来的满足感用效用来衡量。正式一点的说法是任何一种物品的效用是指消费者消费该物品时所获得的满足。效用不仅依存于物品本身具有满足人们某种欲望的客观物质属性，而且还依存于消费者的主观感受。

效用的一个重要特性被称为边际效用递减。边际效用是消费者的消费量每增加一个单位，所增加的满足程度。边际效用递减的含义就是随着对某种商品消费的量增加，单位商品给人带来的满足感下降。假设你现在很饿，这时给你一个面包你会很满足，要是继续给你面包，一直到 10 个面包。可以想象第 10 个面包给你带来的非但没有满足，更可能的是让你一辈子都不再去碰面包这个东西。

案例 钻石为什么比水贵

200 多年以前亚当·斯密在《国富论》中提出的著名的价值悖论：“没有什么东西比水更有用 然而水很少能交换到任何东西……相反，钻石几乎没有任何使用价值，但是通过交换可以得到大量的其他物品。”水比钻石更昂贵吗 显然 水是人们日常生活中必不可少的，它的使用价值很大，但水廉价 而钻石的使用价值很小 但它很昂贵。

为什么对生活如此必不可少的水几乎没有价值，而只能用来做装饰的钻石却能索取高昂的价格？边际效用可以回答这个问题。因为水是丰富的，增加一单位水很便宜 而钻石是极其稀缺的 增加钻石是昂贵的。对于钻石来说 价格高而总效用低 对于水来说 价格低而总效用高。水在整体上的效用并不决定它的价值或需求。相反，水的价格取决于它的边际效用 取决于最后一杯水的有用性。由于水如此丰富 所以最后

一杯水只能以很低的价格出售。在一定条件下，即使最初的几滴水相当于生命自身的价值，但最后的一些水仅仅用于浇草坪或洗汽车。

人们总是愿意付出更多的钱购买为他带来更多满足感的商品。把人愿意为每个商品支付的钱按照顺序描在一张图上，连接起来就得到了需求曲线。

图 1.1 给出了一条需求曲线。横轴表示商品的数量，竖轴表示消费者愿意支付的价格。一个消费者愿意为第一个商品支付 10 元，因为边际效用递减，他认为再消费第二个商品的

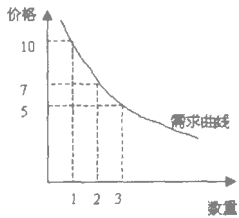


图 1.1

的效用没第一个高，所以只愿意支付少一点的 7 元，对于第三个商品，他感觉到效用更低了，因此愿意支付的钱也就更少只有 5 元。需求曲线因此具有向右下方倾斜的形状。

对图 1.1 中的需求曲线 还有另外一种描述方法，也就是和我们的常识相一致的被称为需求定理的简单理论。

需求定理是指当某种商品的价格下降时，买者对这种商品愿意而且能够购买的数量就会增加；反之，当某种商品的价格上涨时，买者对这种商品愿意而且能够购买到的数量就会减少。简单的说 需求量随价格上升而减少 随价格下降而增加 就是需求定理。

1.2 市场需求如何变化

把每个消费者的需求加总就是整个市场的需求。对于企业来说，市场需求变化是经营决策的一个重要依据，特别是在经济日益发展，竞争日趋激烈的市场中，不及时发现市场需求的变化就会使企业在竞争中处于不利地位。因此，每个企业都力求对市场需求变化有深刻而敏感的分析。

1.2.1 需求的短期变化

从短期看，影响需求的因素有：1) 商品本身的价格；2) 消费者对该商品的嗜好；3) 其他商品的价格；4) 人们对未来价格的预期。

正如需求定理所讲的，价格下降需求增加，价格上升需求下降，这个道理非常清楚。但是消费者对不同商品价格变动的反应是不一样的。这里面有一个弹性的概念。需求的价格弹性是用来衡量价格变动的比率所引起的需求量变动的比率，也就是衡量需求量的变动对价格变动反应的灵敏程度。需求弹性的大小用弹性系数 E 来表示。

弹性可以理解为价格变化 1% 后需求量变化的百分比。比如香水的需求价格弹性为 2，就表示如果香水的价格上升 1% 那么对香水的需求量就会下降 2% 这样的话 涨价之后总销售收入就会减少。因此弹性的大小对销售政策具有非常重要的参考价值。

价格弹性小于 1 的商品称为缺乏弹性的商品，弹性大于 1 的商品就称为富有弹性的商品。很显然，对于缺乏弹性的商品，涨价之后需求量的下降比较少，因此总销售额增加。相反，富有弹性的商品降价之后需求量增加比较多，因此总销售额增加。这就是所谓的“薄利多销”。现实生活中，奢侈品的价格弹性一般都比较低，属于富有弹性的商品，而生活必需品的价格弹性就小得多了，属于缺乏弹性的商品，理由很简单。因为不管怎么样，饭总是要吃的。

案例 1 不断提价的甲壳虫

当大众汽车公司带着它的无装饰的基本型轿车（甲壳虫）进入美国市场时，它在欧洲的销售却没有成功。大量的存货堆满了港口和通道，等待着出口到新市场。因而大众汽车公司集中一段时间研究增加收益的需求刺激因素。在美国市场上，大众汽车公司原先没有经销网络，最初只在新泽西、南卡罗米纳州的查尔斯顿和得克萨斯州的休斯顿等港口提供销售和服务。当时通用汽车公司和福特汽车公司也正在开发微型汽车，所以大众汽车公司决定以一个极低的促销价，800 美元进入美国市场。两年后，价格增长了 25%。虽然卖 1000 美元会失去一些愿意支付 800—999 美元的潜在顾客，但继续售出的每辆汽车都多卖了 200 美元，很容易抵消销售量下降所造成的损失。可见需求的价格弹性在弹性不足的范围

内。到 1960 年，大众汽车公司又将价格提高了 20% ,达到 1200 美元，收益又增加了。最后，1964 年达到了 1350 美元。每辆汽车增加的 150 美元收入正好足以补偿因销售量减少造成的收益损失。价格在 1350 美元时 价格弹性达到单位弹性的水平。随后大众汽车公司着手建立美国经销商网络和开发新产品——马力更大且装备更好的超级甲壳虫。这些变革扩大了美国市场的潜在规模，使大众产品的需求曲线向右移动。价格为 1350 美元，又有了经销商网络和更大的数量基数，结果使衡量出来的价格弹性下降（又回到弹性不足范围内）大众再次处于提价的状况。

需求弹性的概念非常重要，因此我们要进一步阐释需求弹性。不同物品的需求弹性存在着差异，同种商品不同时间内需求弹性也会不同，特别是在消费品的需求弹性方面。造成需求弹性区别的主要因素有：

1 消费物品项目在消费者的预算中所占的比例

如果对某种商品的支出在家庭预算中占的分量小，消费者对价格变化反应小 其需求弹性也小 如果所占的分量大 消费者对价格变化的反应就大 其需求弹性就大。例如 在美国香烟支出占家庭支出的比例很小 其需求弹性为 0.51。像报纸的购买 即使其价格增加一倍 需求量也不会有多大变化。

2 替代商品

如果一种商品替代品的数目越多，则其需求弹性越大。

因为价格上升时，消费者会转而购买其他替代品；价格下降，消费者会购买这种商品来取代其他替代品。例如 据估算 美国消费者航空旅行的需求弹性为 2.4，主要是因为航空旅行有汽车旅行、火车旅行等可替代。如果只有一种商品能满足某种特殊欲望，那其需求弹性就会很小，因为消费者可能不管价格如何都会坚持购买。例如 在美国的医疗保险 其需求弹性为 0.31。

3 消费者对商品的需求程度

即该商品是生活必需品 还是奢侈品。一般来说 必需品倾向于需求缺乏弹性，而奢侈品倾向于需求富有弹性。例如：当看病的价格上升时，尽管人们会比平常看病的次数少一些 但不会大幅度地改变他们看病的次数。与此相比 当汽车的价格上升时 汽车的需求量会大幅度减少。当然，一种物品是必需品还是奢侈品并不取决于物品本身固有的性质，在一定程度上取决于买者的偏好。对于一个把车看得比生命重要的疯狂的车迷而言，汽车可能是缺乏弹性的必需品，而看病是富有弹性的奢侈品。

4 时间长短

这里时间的长短分为商品使用时间的长短和真正的时间的长短两种情况。首先 从商品使用时间的长短看，一般来说，使用时间长的耐用消费品需求弹性大，而使用时间短的非耐用消费品需求弹性小。例如 在美国 电冰箱、汽车这类

耐用消费品的需求弹性在 1.2—1.6 之间，而报纸杂志这种看完就无用的印刷品需求弹性仅是 0.1。再看一看同一种商品在不同的时间范围内需求弹性的变化。物品往往随时间变长而使需求更富有弹性。如当汽油的价格上升时，在最初的几个月中汽油的需求量只略有减少。但是随时间推移，人们会购买更省油的汽车，或转向公共交通，或迁移到离工作地方近的地点。在几年内，汽油的需求量会大幅度减少。

5 用途的广泛性

一种商品用途越是广泛，价格下降时，它的需求量会大量增加，否则需求量会大量减少。用途越广，需求弹性越大；反之，需求弹性越小。例如在美国，电力的需求弹性是 1.2，这就与其用途广泛相关，而小麦的需求弹性仅为 0.08，就与其用途少有关。

由于商品的需求弹性会因时期、消费者收入水平和地区而不同，所以我们在考虑商品的需求弹性到底有多大时，往往不能只考虑其中的一种因素，而要全面考虑多种因素的综合作用。例如在国外，二战以前，航空旅行是奢侈品，需求弹性非常大，所以，航空公司通过小幅度降价就可以吸引许多乘客。二战以后，飞机成为日常交通工具，航空旅行不再是奢侈品，其需求弹性就变小了，所以，航空公司难以利用降价来吸引乘客，只能用提高服务质量等方法来吸引乘客了。同样，在我国，彩电、音响、冰箱等商品一出现时，需求弹性也相当

大，但随居民收入水平的提高和这些商品的普及，其需求弹性逐渐变小了。

案例 2：美国三地住房需求弹性的决定因素

旧金山居民将其税后收入的 39.7% 花在住房上，而堪萨斯城和休斯顿居民的支出仅分别为 18.4% 和 18.7%。这种差别意味着如果三地住房成本都下降 10% 的话，旧金山对所有商品和服务购买力的增长将是堪萨斯城人和休斯顿人购买力增长的两倍多，可以预期在旧金山对住房需求增加的百分比会大于堪萨斯城或休斯顿的增长，也即意味着旧金山对住房需求的价格弹性较大。不过，旧金山海湾与大西洋之间狭窄半岛所构成的空间限制大大降低了旧金山住房替代品的可得性。相比之下，在堪萨斯城和休斯顿，具有相同优点的小区 and 公寓住房比比皆是。只要购买力增长，两地家庭都可以很容易找到稍大一些的住房。如果房租上涨，两地家庭也能很容易地搬回到稍小一些的住房内。与此相反，旧金山人的选择就很少。如果房租下降，旧金山的家庭可能仍会安心居住。如果房租上涨，由于很少或没有选择，他们也只能支付更高的房租。结果，如果两居室公寓的价格下降 10%（预计维持 18 个月），那么，在堪萨斯城和休斯顿所形成的对公寓住房需求增加的百分比就可能大于旧金山。

总体上看，尽管在旧金山花在住房上的家庭预算支出的

比例相当大，但由于替代品的可得性减小，所以对公寓住房需求的价格弹性就可能是不太充足的。

消费者对产品的嗜好也是短期变化的重要原因。社会消费风尚的变化，将促进消费者在商品价格未发生任何变化的情况下增加或减少对某商品的需求。消费者嗜好的变化又受许多因素的影响，其中广告宣传可以在一定程度上影响偏好的形成，这就是为什么许多厂商不惜血本大作广告宣传的原因。

其他商品的价格变化也能够在短期内影响需求。其他商品，是指消费者在消费中，与消费的商品相关的另外的商品，在经济学中将另外商品的关系分为互补和替代两种关系。如果两种商品共同满足同一种欲望，这两种商品就是互补商品。例如 VCD 影碟机与 VCD 影碟、钢笔和墨水、照相机和胶卷等等。如果两种商品可以互相代替来满足同一种欲望，这两种商品就是替代商品。例如：大米和面粉、牛肉和羊肉、冰箱和冰柜等等。我们已经知道替代品能够影响需求的价格弹性从而影响需求。如果一种商品的互补品的价格上升对这种商品的需求就会减少，想象一下如果政府规定对所有右脚穿的鞋子征收 100% 的税收，显然左脚鞋子的需求会降低。

对未来价格的预期也能够影响需求。如果人们预测价格会持续上升，就会发生抢购。如果人们预测价格会不断下降，就会持币待购。在 1988 年夏天，当即将进行“价格闯关”的

种种传闻出现后，人们预测各种物价会全面涨价，触发了全国性的抢购风潮。一时间象皮茄克、鸭绒被、毛毯等冬令商品也伴着赤日炎炎的盛夏汗水淌出了商店，流进了千家万户。甚至不制冷的电冰箱、不摇头的电风扇和漏水的洗衣机也被抢购一空，还出现一家抢购几百公斤食盐的奇闻。

1.2.2 需求的长期变化

从长期看，影响需求的因素有：1)消费者收入；2)收入分配的平等程度；3)人口因素；4)政府政策。本节主要讲收入和人口因素的影响。

收入对需求的影响是很明显的。当收入增加时，消费者就多购买大多数物品，当收入减少时消费者就少购买大多数物品。尽管收入增加引起大多数物品的需求增加，但是不会引起全部物品的需求增加。我们把随收入增加需求增加的商品称为正常品，随收入增加需求减少的商品称为低档品。这种叫法还是很贴切的，当我们的收入从年薪 2 万增加到年薪 20 万的时候对出租车的消费增加了，对公共汽车的消费恐怕就减少了，所以出租车消费是正常商品，而挤公共汽车就只能算是低档品了。

人口因素包括人口数量与人口构成，人口数量多，需求量一定大；人口构成表现在，如果老人多，则对拐棍的需求多；儿童多则对玩具的需求多；妇女多则对化妆品需求多。

案例 1 人口结构和医药市场长期变化

人口因素是决定医药市场容量的基本因素之一。我国是世界上人口最多的国家，从目前来看，我国的药品消费水平还比较低，因此我国的医药市场潜力巨大。

我国实行计划生育政策以来，人口增长率已趋缓，但由于人口基数很大，人口绝对数的增长仍然很快。第五次人口普查结果表明，2000 年末我国人口已达 12166 亿。专家预计，我国人口将持续增长直至 21 世纪中期达到顶峰。人口的增长势必引起医药市场容量的增长。同样，当人口数量一定时，人口结构不同用药水平也不同。也就是说，在同样的人口数量下，老年人占的比例愈高，医药市场容量一般愈大。我国已步入老龄化国家的行列，据统计，2000 年我国老龄人口（60 岁以上）已接近 1127 亿，约占人口数量的 10%。预计未来老年人口将以每年 3%左右的幅度增长，到 2005 年我国老龄人口的总数将达 1147 亿，占总人口数的 10186%；2025 年将增加到 2166 亿，占总人口的 16144%；到 2050 年将超过 5 亿，占总人口的 29%并达到顶峰。老年人口的持续增长将带动我国药品消费量的增加。除了人口年龄结构以外，人口的城乡结构对医药市场容量也有较大的影响。我国农民人均收入较低，与城市人口相比，保健意识不强，因而药品消费量较少。据统计，2000 年我国农村年人均药品消费水平为 12155 元，而我