

第一章 绪论

面对飞速发展的市场经济，企业与企业之间的竞争日趋激烈，消费者需求日趋多样化，企业要想抓住机遇，迎接挑战，必须树立现代化的营销观念，掌握现代化的营销技术。市场营销理论总结了西方一些发达国家的企业在市场经济条件下开展营销活动的实践活动，并从理论上进行概括。这门学科自 70 年代被介绍到我国以来，在我国企业营销活动的实践中得到了进一步的验证、深化和完善，从最初的单纯引入到现在企业在实践中的不断创新，成功的经验表明，作为企业市场经营活动的策略和原则，该理论具有一定的普遍意义。为促使我国企业的营销活动向现代化的方向发展，学习和掌握市场营销的基本理论是十分必要的。

第一节 市场营销概述

市场营销学是从国外引入的一门学科，什么是市场营销？市场营销学是一门怎样的学科？它的研究对象是什么？它的研究方法有哪些？这一节我们主要介绍这些基本内容。

一、市场营销的含义

1. 市场营销的译名

市场营销一词译自英文“Marketing”，该词在英语里有两层含义。

一是指一整套经济活动，即由企业等组织所进行的营销活动。常被译为“市场营销”、“行销”、“市场经营”、“市务管理”等。

二是指一门学科，即以市场营销活动为研究对象的学科。常被译为“市场学”、“市场营销学”、“市场营销管理学”、“市场经营学”等。

“Marketing”的中文译名，过去很不统。在一开始引入我国时，曾被译为推销、销售学等，曾被广泛地译为市场学，但这一译法并不太确切，容易让人望词生义，误认为“市场学”是研究整个市场问题（如市场体系，市场供求关系、价值规律）的经济学科。通过近年来的研讨，作为学科名称，市场营销学已被广泛认同。

2. 市场营销的含义

市场营销是市场营销学的研究对象，尽管市场营销这个词早在19世纪初即已出现，但至今仍无统一解释。

那么应当如何考察和理解“市场营销”的含义？我们考察“市场营销”的含义时应看到，现代市场营销是与现代化大生产和商品经济相关联的范畴，它是随着企业的市场营销管理实践和活动发展而发展，含义较广的概念。因此，我们考察“市场营销”的含义时须注意以下几点。

(1)要识别“宏观市场营销”和“微观市场营销”。市场营销学有两个分支：微观市场学和宏观市场学。在社会化大生产和市场经济的条件下，一般都需要有某种社会市场营销系统，来组织整个社会的所有生产者和中间商的经济活动，组织整个社会的生产和流通，求得社会生产与社会需要之间的平衡，以满足全体成员多种多样的需要。因此，在客观上必然同时存在着宏观市场营销和微观市场营销。宏观市场营销是一种社会经济活动过程，其目的在于通过某种社会市场营销系统，引导某种经济的商品（包括货物和劳务）从生产者流向消费者和用户，满足社会需要，实现社会的目标。

宏观市场营销学主要研究营销系统的社会功能与效用，以整个社会经济为出发点，从道德与法律的角度上分析、把握市场营销活动以及社会（政府、消费者组织等）对市场营销过程的控制，中心内容是

消费者利益和有助于国民经济持续、快速、健康发展的流通政策及流通过行政手段，微观与宏观的区别，不仅在于前者与小规模的个别企业有关，后者与国家、地区的总体有关，关键是营销活动的福利焦点不同。一般说来，微观营销活动面向的是企业福利，而宏观营销活动面向的是社会福利。例如，某公司决定加强广告活动以提高市场占有率和利润，这是一个微观水平的决策，决策由企业作出，后果直接影响企业。但是，所有企业支付的广告费用总和，其对社会的影响却是一个宏观问题。

本书主要研究的是微观市场营销活动。

(2)“市场营销”(“微观市场营销”)和“推销”、“销售”是不同的。

现代市场学着重从企业(卖主)的角度研究市场营销。但在国内外，有不少人不懂得什么是市场营销，有相当一部分人，仍把市场营销等同于推销、销售。这种狭隘的市场营销观念是错误的。

Marketing 是从 Market 引申出来的，Market 作名词是“市场”，作动词是“出售”。但是 Marketing 毕竟不等于 Market 不能把 Marketing 理解为“出售”。菲勒普·科特勒指出，推销不是市场营销的最重要部分，推销只是“市场营销冰山的尖端”。推销是企业的市场营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、销售促进等市场营销工作，那么，这些产品就能轻而易举地销售出去。正因为如此，美国企业管理学权威彼特·德鲁克说：“市场营销的目的在于使推销成为不必要的”。

(3)“市场营销”的含义不是固定不变的。市场营销学是从实践中产生的，市场营销这个概念也是从工商企业的市场营销管理实践和活动中概括出来的，因此，市场营销这个概念的含义也会随着工商企业的市场营销管理实践和活动的发展而发展。

以美国为例，我们来看一下市场营销含义的发展和变化。在 19 世纪初期，市场营销处于萌芽阶段，美国大公司的市场营销活动主要

是广告宣传、人员推销和销售促进。那时的“市场营销”与“人员推销和销售促进”是同义词。此后，随着美国经济增长和市场形势发展变化，美国工商企业的市场营销活动及其指导思想、市场营销管理实践也在不断发展变化，与此相适应，“市场营销”这个概念的含义也在不断发展变化。战后以来，在“买方市场”这种新的市场形势下和在“市场营销观念”这种新的企业经营思想指导下，“市场营销”与“人员推销”和“销售促进”有一定的区别。现代企业的市场营销活动过程不仅包括企业的产品流通过程，而且包括企业的产前活动（如：市场营销研究、产品开发、定价等）和售后活动（如：实行“三包”、收集顾客使用产品后的意见，作为市场营销研究和产品开发的参考等等）。这就是说，企业生产产品之前，其市场营销活动已经开始，产品生产出来以后，企业要进行分销和促销活动，产品销售给顾客以后，其市场营销活动尚未结束。

近几十年来，西方市场学学者曾从不同的角度给“市场营销”下了许多不同的定义。在对市场营销的定义众说纷纭中，西方市场营销学者之间广泛流传着一句话：“市场营销是一门科学，一种行为，一项艺术”（Marketing is a science, is a behavior, is an art）。

综上所述，关于市场营销较为完整的定义是：企业在变化的市场环境中，旨在满足顾客需要，实现企业目标的整体性市场经营和销售活动。依据这一定义，市场营销的目的是满足消费者的现实或潜在的需要，市场营销的中心是达成交易，而达成交易手段则是开展综合性的营销活动。

3. 市场营销学的研究对象

每一门学科都有自己的研究对象，它是学科研究内容的抽象概括。纵观国内外关于企业市场营销方面的多数专著的内容，可将市场营销学的研究对象概括为两个方面：其一，它研究企业整体营销活动的规律；其二，它研究企业外部环境、目标顾客行为及其两者的变化对企业营销活动影响的规律。

学科研究对象的展开便是学科的研究内容

企业的整体营销活动包括：(1)市场研究，即企业的市场调查和营销预测活动。这类活动既是企业整体营销活动的起点，又贯穿于企业的营销活动的始终。(2)确定营销对象，即企业在市场细分的基础上，确定经营的目标顾客。任何商品的价值实现过程总是某一特定的消费者群对商品的接受过程，这一过程通过商品与货币的交换而完成。(3)制定经营战略。企业根据外部宏观、微观环境的变化以及企业自身条件，确定其经营目标，并将总体目标分解，制订出营销规划和计划。(4)实施经营计划。企业根据经营计划的要求，运用产品、价格、渠道、促销等营销组合策略，必要时施用权利和公共关系等手段，以实现企业的经营总目标。

另一方面，市场营销学的研究内容则是企业外部环境、消费者行为、市场状况等动态变化。这些内容是市场营销学不可缺少的组成部分。

二、市场营销学的产生与发展

市场营销学于本世纪初产生于美国，作为一门独立的学科它是在资本主义从自由竞争阶段过渡到垄断阶段时产生的，并随着资本主义经济的发展而不断完善。在这个过程中，市场营销学的发展大致经历了三个阶段。

(一) 市场学的产生与发展

1. 形成阶段

从 19 世纪末到 20 世纪初是市场营销学的形成时期。

19 世纪末，一些较发达的资本主义国家相继完成了工业革命。大机器在生产中得到了广泛应用，工业生产迅速发展，城市经济日益发达，破产农民大量涌入城市，1920 年，美国城市人口开始超过农村人口。市场需求量急剧扩大，商品供不应求，市场的基本状况是供不应求的卖方市场。这时，生产企业亟待解决的问题是提高劳动生产率，增加产量，降低成本，扩大市场商品的供应量，以满足市场需要。

20 世纪初，美国工程师泰罗的《科学管理原则》一书问世，提出了

一系列工业企业生产管理的科学理论和方法，受到普遍重视。由于科学管理的推行，许多大企业劳动生产率在短期内迅速提高，生产能力的增长超过了市场需求的增长，使产品销售日渐成为企业的重要问题。在这种情况下，少数精明的企业家开始重视商品广告和推销术，以刺激需求，扩大销售，同时，一些经济学者也着手从理论上研究商品、销售问题。美国哈佛大学的赫·杰特齐走访了一些大企业主，了解他们进行市场销售活动的情况，于 1912 年写出了第一本市场学教科书，这本书的问世被视为市场学作为一门独立学科出现的标志。

这一时期的市场学是建立在卖方市场基础上的。市场学的研究主要局限于推销和销售促进方法，虽然有一定的实用价值，但在理论上尚未形成完整的体系，而且研究活动仅仅限于大学教坛，在实践上，还未能引起社会的足够重视。

2. 应用阶段

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，市场学被开始应用于流通领域，是市场学的应用阶段。

1929—1933 年，资本主义各国相继发生了一次规模空前的经济危机，各国经济受到了严重的打击。经济危机首先表现为商品生产过剩，销售困难，商店倒闭；进而影响到生产，工厂停产，工人大量失业，市场萧条。这时，企业不仅要重视如何扩大生产，降低成本、而且要千方百计地把生产的商品推销出去。企业主为了摆脱困境，纷纷求助于经济学家。于是，市场学受到了企业界的普遍重视，它从大学的讲坛上走出来，在流通领域里被广泛应用。

在这一时期，各种观点的市场学相继出现，逐步建立起了市场学的理论体系。同时，美国各地先后成立了各种形式的市场学组织，吸收教师、经济学家以及工商企业家参加，共同研讨市场学的理论及应用问题，并设立专门为企业管理人员讲授市场学的讲习班，培训企业销售人才，从而确立了市场学的地位。

在这一阶段，市场学走出了大学的讲坛，在实践中得到了广泛应用，但其研究范围仍局限于流通领域，着重研究如何在更大规模上推

销已生产出来的商品，重视研究商品推销术和广告术。同时，随着经济的发展，对市场问题的研究逐渐深入，开始重视市场调查预测和研究如何刺激消费者需求等问题。

3. 变革阶段

从 50 年代到现在，市场学的原理、概念发生了许多重大变革，有了新的发展，突破了流通领域，参与了企业的生产经营管理，形成了现代市场学。

第二次大战以后，电子计算机的发明和应用，工厂的许多设备逐步实现自动化，生产效率大幅度提高，社会产品迅速增加，花色品种日新月异，卖主之间的竞争更加激烈。同时，垄断资产阶级及其政府吸取 30 年代经济危机的教训，推行高工资、高福利、高消费及缩短工作时间的政策，刺激消费者的购买力，使消费者收入水平、文化水平及生活水平逐步提高，需求欲望不断发展，市场商品需求在量和质两方面都发生了重大变化，但是，市场的基本趋势是产品进一步供过于求，消费品市场已成为卖主之间竞争激烈而买主居于优势地位的买方市场。新的经济形势向市场营销学提出了新的课题，它必须突破原来的研究范围和研究内容，向新的广度和深度发展。于是，市场营销学发生了一次重大的变革。

这一时期出现了许多市场学的新原理和新概念。美国市场学家奥尔德逊和科克斯指出：原有的市场学已经不能满足研究者与企业应用的需要并在《市场学原理》一书中对市场提出了新的概念即广义的市场概念包含生产者和消费者之间实现商品和劳务潜在交换的任何活动，并强调生产者的产品和劳务要符合潜在消费者的需求与欲望。按照过去市场学的概念，市场是生产过程的终点，营销的职能只是推销已经生产出来的产品和劳务。新的市场学概念强调了买方的需求及潜在需求，市场成为生产过程的起点，这样，市场学的研究范围就突破了流通领域，深入到了生产领域和消费领域，参与了企业的生产经营管理并影响着消费需求。除此之外在五六十年代，一些市场营销专家相继提出了如市场细分、市场营销观念、营销组合、品

牌形象、买方行为理论等新的市场营销原理。

70年代以来，由于科学技术的进步，社会政治经济情况发生很大变化，企业的经营管理实践也有了很大进展，市场营销学进一步与消费经济学、经营学、管理学、心理学、社会学、信息学和系统论等学科理论结合起来，形成一门综合性的经营管理学科，成为现代企业进行经营管理和决策的理论武器，被广泛地应用于社会各个领域，受到普遍的重视，并取得了惊人的成功。80年代以后，市场学又面临新的挑战。菲勒普·科特勒提出了大市场营销观念，并将营销组合由4P_s扩展为6P_s、10P_s、11P_s，从战术营销转向战略营销，也被称之为市场营销学的第二次革命。80年代后期90年代初，各种新的观点不断涌现，社会营销、服务营销、全球营销、关系营销等理论逐渐引起社会各界的关注。

总之，西方市场学是在商品经济高度发展，生产迅速扩大，市场供求矛盾日益尖锐，竞争越来越激烈的情况下发展起来的。它还将随着社会经济、政治状况的不断发展变化，得到进一步的充实和完善。

（二）市场营销学在中国的传播

现有资料表明，中国最早的市场营销学教材，是丁馨伯先生1933年编译并由复旦大学出版的《市场学》。但是，在商品经济不发达的条件下，对市场营销学的研究和应用都受到了限制。

一直到1979年和1980年，可以说是市场营销学重新引入中国的时期。从1979年起，少数大专院校及对外经济贸易部开始聘请外籍教师来华讲授市场营销学。在北京的部分教学、科研人员组成了市场学研究小组，组织了一些报告会，暨南大学率先开设了市场营销学课程。1980年上半年，美国政府与我国经委合办的大连培训中心，将美国专家讲课内容译为中文，冠以《市场学》书名铅印作讲义。

经济体制改革的起步，使得某些历来依附于行政机关、靠统一分配组织经济活动的部门和企业碰到了困难，迫使它们重视研究营销理论。因部分产品取消统购包销而注目市场、动作较快的机械工业部，通过办培训班、翻译学习资料、组织编写市场学教材等，是把市场

学最早应用于工作中的部门。

从 1979 年到 1995 年十多年间,从市场营销学的教学、科研、应用等方面考察 开课院校多 出版教材多 培训面大 传播面广 特别是有一定数量的经济工作者学习了营销理论,也有一定数量的教学、科研人员重视调查和总结企业营销工作经验,理论与实践相结合,在应用中初见成效。并且从一开始的单纯引入,到现在根据实际情况不断创新发 展,可以说,我国近十余年已走过了某些西方国家几十年走过的历程。

必须指出,建立在以公有制为主基础上的社会主义市场和以私有制为基础的资本主义市场,有着本质的区别。因而我们在实践中不能全盘照搬西方的市场营销学,应当在马列主义和毛泽东思想指导下,在总结我国社会主义经济建设实践经验的基础上,学习和借鉴国外市场营销学对我们有益的东西,逐步建立适合我国国情的市场营销学。

为进一步推动市场营销理论的研究和应用,我们应致力于:

1. 从引进到创新

为了真正做到洋为中用,在学习方法上,对外国经验首先应原原本本地学 学深学透 然后以我为主 博采众长 融合提炼 自成一家。在这里 学透众长 才能博采 要自成一家 先得学透百家。学深学透是为了提高分辨能力,消化、吸收适合我国国情的真正科学和东西。西方和日、韩等国研究市场营销学的新成就,我们都应认真学习和借鉴 而且在引进的同时 还要在消化、吸收的基础上 着意创新。中国的社会主义市场经济,中国的国情和市场环境,要求从实际出发,建立具有中国特色的市场营销学,要求在博采众长的基础上自成一家。

2. 在实践中发展

市场营销学具有强烈的实践性,学习、研究的目的在于指导实践,实践经验的总结又不断丰富和发展理论。从事市场营销教学、研究的人员和研究生、大学生,也应争取一切可能的机会,参与市场营销实践。学术界和实业界都应积极参与市场营销学会的活动,扩大国

内外的学术交流，促进营销理论的研究和应用，并不断总结实践经验，在实践中求发展，不断发展和完善具有中国特色的营销理论。

3. 进一步普及和提高

市场营销学的建立和发展，必须适应工业化和商品化的要求，有利于增强社会主义商品经济发展的后劲。为此，有必要进一步普及和提高市场营销理论，包括乡镇企业、私营企业在内的多数企业领导层和管理人员，都应了解市场营销学的基本内容，初步掌握营销理论和策略。各级市场学会，应建立先进的信息系统为企业提供完备、准确的市场信息，为企业经营决策提供有效的咨询服务，为教学、科研人员和企业企业家提供共同总结营销管理经验的机会，更好地促进理论与实践结合。

三、市场营销学的研究方法

在市场学的发展过程中，研究对象不断变革，研究内容不断充实，其研究方法也在不断发展变化。20世纪50年代以前，在传统市场学中，研究方法主要是商品研究法、组织研究法、功能研究法，局限于流通领域。50年代以后，特别是70年代以来，市场学逐步成为一门综合性经营管理学科，研究方法主要是管理研究法、社会研究法。

1. 商品研究法

这种方法是在对产品分类的基础上，以某种或某类产品为主体，着重分析这种或这类产品的市场营销问题。如农产品市场营销学，就是以农产品为主体，研究农产品市场需求发展变化趋势，产品的品种、品质要求，以及产品标准、包装、分销渠道、价格与促销手段等问题。

这种研究法能较具体深入地分析各个或各类产品的市场营销问题，针对性强，但耗费力量较多，还会产生重复现象。企业管理人员常常采用这种方法研究本企业产品的营销活动。

2. 组织研究法（又称机构研究法）

如果说商品研究法是以物为中心来研究市场营销学，则组织研

究法可谓是以人为中心来研究市场营销学，即主要研究市场营销渠道系统中各个层次和各种类型的组织（如生产者、代理商、批发商、零售商）的营销活动。这种研究法的不足之处，主要在于未完全摆脱以物为中心，比较忽视对消费者需求的研究。

3. 功能研究法

即研究各种市场营销职能，以及不同的营销组织和不同的产品市场如何执行这些职能。市场营销职能主要有三类：一是交换功能，包括购买与销售；二是供给功能，包括运输与储存；三是便利功能，包括资金融通、风险承担、市场信息等。这种方法有助于较为深入地研究各个营销环节的活动。

4. 管理研究法（也称决策研究法）

管理研究法以企业为主体，从营销管理决策的角度，综合商品研究法、组织研究法和功能研究法的基本要求，着眼于寻找企业的市场机会，针对目标市场的需要，分析市场环境，同时考虑到企业的资源和目标，制定相应的营销策略，以满足目标市场的需要，实现企业目标。现在，采用这种方法编写的教科书，具有概括性强，适应面广的特点，本书所采用的就是这种方法。许多市场营销学者、企业管理人员主要运用这种方法进行研究。

5. 社会研究法

这种方法与社会学、生态学相结合，着重研究市场营销活动对社会的贡献及其所付出的成本。它重视研究市场的功能、产品的更新、广告的真实性和生态环境对市场营销的影响等问题。

上述各种方法各有侧重点，它们相互联系，相互补充，不同的企业和组织可以选择不同的研究方法。特别要注意的是，市场营销学的研究方法并不局限于这几种，随着市场营销活动的不断深入，各种方法不断涌现，企业应根据实际情况进行选择。

第二节 市场及市场营销观念

市场营销是通过市场交换以满足现实或潜在需求的综合性经营销售活动过程。在现代商品经济活动中，市场是企业一切经济活动和市场营销工作的出发点和归宿点，所以有必要了解市场的含义、功能和分类。

营销观念是生产经营者组织与管理企业活动过程的指导思想，随着商品交换日益向深度和广度发展，营销观念也发生了演变。

一、市场概述

市场是社会分工和商品经济发展的产物，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。

（一）市场的概念

市场随着商品经济的发展而发展，对市场含义的理解也随着商品生产的发展而不断变化。加之人们又从不同角度去认识市场，对市场的理解也不完全一致，从而使市场的含义有多种解释，大致可归纳为三种：

1. 市场是指买卖双方交换商品和劳务的实际场所

这是最初的、也是传统的市场概念，即买方和卖方聚集在一起交换货物的场所。通常，市场是四通八达，交通方便，人烟稠密之地，是城市和集镇的主要组成部分。当交易双方面对面进行买卖活动时，市场是一个有限的区域；而当交易双方采用电话、电报、传真等现代化手段进行联系时，市场的范围可能遍及全球。

2. 市场是商品交换关系的总和

这是广义的市场概念，即把市场看作商品交换的总体。市场上所有的买卖活动，都涉及直接参与者与间接参与者的利益，在物与物的关系背后存在着人与人的关系，所以，市场是商品生产者、中间商和

消费者交换关系的总和。这是经济学上对市场的解释。通常说的“市场调节”、“市场机制”中的“市场”就是经济学意义上的市场。

3. 市场是指某种商品（包括货物或劳务）的现实的或潜在的购买者的集合

这是现代市场学中，从企业或卖主的角度来理解市场的含义，也就是市场营销学研究的“市场”。市场实际上成为一种商品或劳务的所有购买者的需求总和。对这个概念，要着重理解二点：一是它从卖主角度出发，着眼于买方的行为；二是购买者（包括个人或组织）必须具有支付能力和购买欲望。

因此，市场必须同时具备三个要素：人口、购买力、购买欲望。人口是组成市场的基本细胞；购买力是组成现实市场的物质基础；购买欲望是购买力得以实现的必不可少的条件。三个要素相互制约、互为条件，共同组成市场，即市场是由具有一定购买力和购买欲望的人组成的。

（二）市场的功能

市场产生的基础是存在社会分工，同时又存在不同的所有者导致的商品生产，市场活动的基本内容有其共同性。市场的主要功能是：

1. 实现功能

市场是商品交换的场所。通过市场交易，商品与货币易位，商品生产者售出产品，实现了商品的价值，进而可实现价值补偿和实物替换；消费者取得产品，产品进入消费领域，成为现实的产品。

2. 调节功能

市场是经济竞争的场所。通过供给与价格的相互作用，供求形势的变化和竞争的开展，对生产、经营和消费者的买卖行为起调节作用，使生产、经营规模和结构与消费需求适应，能促进社会资源合理配置。

3. 反馈功能

市场是信息汇集的场所。通过买卖双方的接触和影响供求诸

素信息的传递，不仅为企业的微观决策提供依据，有利于更好地组织生产经营活动，也为政府宏观决策提供依据，有利于经济计划管理和加强宏观控制。

（三）市场的分类

市场依据不同的标志，从不同的角度，可以划分为多种类型。例如，依据流通场所或交换关系覆盖的区域，市场分为国内市场与国际市场。国内市场还可分为当地市场、区域市场和全国市场，城市市场与农村市场等。国际市场也可分为单外国市场，多国市场以及全球市场。依据竞争程度，市场可分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场以及完全垄断市场四种。市场还可以依据购买目的不同，将市场划分为消费者市场、生产者市场和中间商市场。也可以依据产品形态特征分类，如分为商品市场、劳务市场、技术市场、金融市场、房地产市场等等。

下面我们介绍几个常见市场的特点：

1. 消费者市场

消费者市场也称最终消费者市场。这个市场的顾客，是广大的消费者，购买的目的是满足个人或家庭的生活需要，没有营利性动机。消费者的特点，决定了消费者市场的特点：

（1）人多面广，范围广阔。消费者市场包括每一个人，购买人数多而分散。

（2）消费资料市场的购买者购买次数较多，时间分散，每次购买的数量也较少。这是由于消费品大多不能长时间储存，而又经常需要更换，消费对象又以个人或家庭为主。

（3）产品专用性不强，需求弹性较大。消费者市场的产品种类繁多、花色、品种、规格复杂，相互之间有较强的替代性。需求受价格的影响较为明显。

（4）非专家购买。消费资料市场上的购买者大多缺乏专门的商品知识和市场知识。购买时，主要凭个人的感情和印象。

（5）购买力的流动性大。由于购买力的相对有限，消费者对需要

的满足及满足需要的产品必然慎重选择，因而导致购买力经常在不同地区、不同产品及不同企业之间的流动。

2. 生产者市场

生产者市场也称中间消费市场。进入这个市场的顾客，有农业、采掘业、制造业、建筑业、运输业、金融业、服务业等行业的购买者。生产者的购买目的，是为了满足其生产性消费的需要，即购买是为了生产其他产品，以出售或租赁给其他顾客，有较强的营利性动机。生产者市场有下列特点：

(1) 市场需求是“引申需求”。即生产资料的需求是基于消费者对消费品的需求引申出来的。如生产资料市场对蚕茧的需求，是由于消费资料市场需要丝绸服装等引起的。消费需求扩张，会带来生产资料市场的加倍繁荣。

(2) 市场需求缺乏弹性。生产者购买生产资料的目的是为了再生产。再生产的产品结构，工艺流程与技术水平在一定时期是相对稳定的，因此，一般难以在短期内增减生产规模。生产规模的相对稳定又决定了原材料与固定资产的购进规模相对稳定。生产资料商品需求量的变化与其价格变化相比，幅度要小，速度要慢，即生产资料商品需求价格弹性小。

(3) 技术性、知识性强，专家性购买。大多数生产资料专用性强，技术复杂，对产品的品种规格都有严格要求。生产资料购买者往往对自己所需购买的商品有比较充分的了解和专门知识，大多由内行的专业人员来购买，且因购买数量多，价值高，购买决策一般由技术专家集体做出。

(4) 购买者地理位置集中。各国的工业布局与自然资源、地理情况、交通运输设施、政府产业与发展政策有密切关系，一些行业往往集中在少数地区。如我国钢铁、煤炭工业主要集中在东北地区。

(5) 需求受宏观环境因素影响大。国家经济前景好坏，技术发展水平与方向，能源与原材料的产出、消费状况，产业结构与投资方向的变化等，对生产资料商品需求有很大影响。如八五计划期间，我国

将增加对农业投资并重点发展原材料与能源工业，显然，这些行业对生产资料商品的需求将会增大。

3. 社会集团市场

我国的社会集团是指盈利性团体与非盈利性团体两大类。后者包括政府各级机关、部队、学校、事业组织、集体组织及其他非盈利性团体。社会集团市场是指在一定时间与空间中，由社会集团承担款项，对生活资料商品或劳务占有、使用、收益的全部消费者群；购买资金来源于国家拨款或社会集团自筹；消费者，大多数为购买团体本身或购买团体中的个人，少数为与购买团体利益相关的其他团体或个人。消费的生活资料商品包罗万象，从住宅、轿车、冰箱到照相机，从家具、乐器到面包、卫生纸等。集团购买力控制指标由国家 and 地区社会集团购买力管理机关依据当年、当地的经济状况和实际的集团购买情况，逐户审查核定。

社会集团市场是我国特有的市场，它不同于西方国家的政府市场。西方政府市场中的消费，仅仅为了行使政府机构的主要职能，且消费者就是从事购买的政府机构本身。可见，社会集团市场比政府市场的内涵要丰富得多，外延要广泛得多。

与生活资料市场或生产资料市场相比，社会集团市场有如下特点：

(1) 购买受政府控制。社会集团购买生活资料商品的总量受政府控制。资金由国家拨给的，购买由政府直接控制；资金由团体自筹的，国家通过限制购买的商品项目而间接控制。对专项控制商品，实行定点供销，任何团体购买必须得到“社会集团购买力管理机关”的审查批准。

(2) 攀比性强，注重商品的质量与式样。公用消费品在一定程度上反映单位形象，公买后由职工分享，体现所谓的“领导有方与领导关怀”，使单位之间相互影响，相互攀比。这种现象在盈利团体之间尤为突出。攀比不仅表现在商品数量上，也表现在商品质量与式样上，因此，多购买名牌、流行或时髦商品。

(3)购买规模大，购买时间比较集中。与个人购买相比，社会集团每次购买的数量与金额要大得多。购买时间通常在五一节、中秋节、国庆节与春节等前夕购买。某单位在举行大的庆祝活动前，是该单位的购买高峰。

(4)简单决策，凭个人兴趣采购。不像对生产资料商品那样慎重决策与购买，团体购买生活资料商品前，往往由单位的领导层或采购部门即兴决策，并由决策者之一口头授权采购员出门购买，成交与否，往往取决于采购员个人好恶兴趣。

(5)关系户隐蔽式购买。尽管国务院对控制社会集团购买力压缩开支问题多次发出通知，但有些地方、部门和单位有令不行，有禁不止，集团购买力依然有增无减。社会集团为了超计划或超核定标准购买，常以隐蔽的方式，找关系采购生活资料商品。企业为了超核定标准购买，常采用变通方式购进，如产品调换，实物抵债等。

4. 劳务市场

劳务是指通过非物质形态的服务来满足消费者需求的一种消费。随着生产力水平的提高和商品经济的发展，劳务的种类也随之增加。传统的劳务主要是靠体力劳动和手工操作为顾客提供服务，如旅馆、饭店、理发等，新兴的劳务主要是用智力和现代化服务来满足顾客需要，如咨询、广告、信息、旅游等。劳务产品往往既为生活服务，又为生产服务。

劳务市场的特点：

(1)需求的不均衡性。在不同时间、不同地区内，个人消费者群对劳务的需求不均衡，如游泳池中，冬泳者少，农村居民少；邮局的电话，白天与夜晚的需求量相差很大。随着经济发展，市场的开放搞活，人民生活的改善、提高，经商者、旅游者、去外地学习者等日益增多，消费者的移动性逐步明显，这就使需求的不均衡性更加突出。

(2)购买的盲目性。商品是无形的，又难以展示，使消费者很难确定在哪家购买。当顾客一旦坐在理发椅上或碰碰车上，就更难对劳务质量进行选择，购买往往呈盲目性，这种盲目性比在购买生活资料商