

市 场 部

——熟悉企业经营环境与市场分析方法

3.1 学习风向标

知识目标

1. 理解现代企业经营环境的内涵、分类；
2. 理解市场调查和预测方法的内涵；
3. 掌握企业经营决策的程序、理解经营决策方法的内涵。

能力目标

1. 能根据实际需要有效组织、开展市场调查；
2. 初步具备根据市场环境进行企业经营决策的能力；
3. 能够熟练运用所学知识对模拟企业市场环境进行分析。

建议课时

6~8 课时。

3.2 职业换乘站

接 近 市 场

（画外音：前方停靠通达公司市场部。在这里你将学会如何去接近市场，熟悉企业的生存、发展环境，掌握了解市场的基本方法。）

人物：市场部专员——闻专员、储备干部——_____（请在画线处填上你的名字，完成职业换位，以新的职业角色进入学习过程。）

场景：储备干部培训第三天，你来到公司市场部办公室。

（市场部经理安排闻专员负责对你的培训。）

_____：你好，闻专员，刚刚进入公司，还请不吝赐教。

闻专员：不客气，首先我向你介绍一下我的工作内容。作为公司市场专员主要承担公司市场部门的基础、协助工作，负责收集、分析市场信息与动态，协助制订和完成新产品推广计划，完成各类围绕活跃品牌、提升品牌和发展品牌的推广活动。其中熟悉公司市场经营环境是根本，需要对行业市场高度敏感，注

重信息积累,形成对公司市场独特的见解,进而有效运作各种市场活动。

_____: (露出羡慕的眼神) 刚刚走出学校大门,尽管在学校参加了不少社会活动,但是总感觉与市场之间有一种隔膜,我怎样才能培养自己把握市场的能力呢?

闻专员: 这当然需要一个过程,不用担心,经过磨炼,你一定会很出色的!

_____: 谢谢专员的鼓励,我一定好好向你学习。

闻专员: 不是向我学习,而是向市场学习。这样吧,我先给你一份市场调查分析报告,看看你能从中体会到什么?

_____: 好的,谢谢专员。(接过闻专员递来的报告,认真研读并写下学习心得交给闻专员)

通达公司电脑磁盘市场环境分析报告

一、市场分析

1. 市场情况

随着电脑的日益普及,磁盘用量与日俱增,未来对于磁盘的需求存在着巨大的潜在市场。我们在对磁盘市场分析后得知: 磁盘质量的好坏是消费者购买磁盘优先考虑的因素,而价格因素也是影响消费者购买的重要因素之一。因此,对于通达公司的磁盘而言,把两者有机地结合起来,找到一个最佳的结合点,就会发现一个很大的市场机会。

2. 品牌情况

目前市场上磁盘品牌很多,其中有国产和合资两种主要类型。例如: 索尼、柯尼卡、万胜、金龟子等。虽然各品牌都有属于自己的消费群体,但是却存在一个共同点,高质量磁盘价位高,低质量磁盘价位低。这就为通达公司磁盘以“高质量、低价位”进入市场提供了机会,为争取一定的市场占有率提供了可能。

二、消费者分析

1. 零散消费者

此类消费者往往借助朋友的介绍或商家的推荐选购产品。因此,消费者需经过一段时间的反复使用和比较,认定性价比最好的磁盘,从而倾向于选购自己认定的品牌磁盘。

2. 银行等金融系统

大多数普通消费者使用的是 DOS 操作系统,金融系统则大多使用的是 Unix 操作系统。而大多数磁盘生产厂家并没有生产出适合于金融系统使用的磁盘。针对这一市场空白,通达公司首次推出了适合于金融系统使用的银行专用盘,从而满足了不同消费者的多种需求。

三、目标市场的确定

经过仔细的市场调研,拟选择以追求“高质量、低价位”的零散消费者和金融系统作为通达公司磁盘的目标市场。

作为主要目标市场的顾客有以下特征: 在产品的所有属性中,最为重视产品的质量,其次是价格因素;品牌忠诚度不高,认为凡是产品使用效果好,价位又适中的,皆属购买对象。对这部分消费者来说,各种信息来源中朋友介绍影响最大。

四、产品定位

通达公司磁盘定位在适合大众化消费,尽量满足各类消费者需求的中高档磁盘。以

高质量、低价位的形象进入市场,这样既有利于树立通达公司磁盘的美誉度和品牌知名度,又能适应消费者重视产品使用效果及价格的特点。

五、营销组合策略

1. 产品

针对消费者重视产品质量而忽视产品包装的特点,对产品应严格把好质量关,在尽量减少产品包装费用的同时,还应追求包装的多样化。如有单片装、十片装等,以满足不同消费者的需求。

2. 价格

采用差异化定价,产品价格略低于市场上同档次产品价格,使价格具有竞争力。

3. 广告及促销

针对磁盘这一特殊商品,应大量制作 POP 广告,同时粘贴印刷精美的宣传品,使产品能迅速被消费者了解并激发消费者的购买兴趣。广告宣传的重点是树立产品形象,扩大知名度。

4. 销售渠道

走直销和分销相结合的道路。零散购买的消费者大多通过零售商购买,因此对于零售商应该走分销的道路,并且维护好与零售商的关系。因为一部分新用户是通过零售商对产品的推荐而进行购买的;对于金融系统,应该走直销的道路,让业务员直接面对终端客户,并且保持两者价格的统一。

学习心得(300~500 字):

3.3 知识传送吧

学习任务: 了解企业经营环境,掌握市场调查、预测与经营决策方法。

市场是企业生存和发展的保障,企业要发展和壮大必须对经营环境有准确的认识并形成适合本企业发展的经营战略。本情境学习,我们走进企业市场部,一起了解企业经营环境的内涵及分析方法。

3.3.1 企业经营环境

(一) 企业经营

经营是商品经济特有的范畴,最早提出经营问题的是美国。20 世纪初,资本主义进入垄断阶段,商品经济高度发展,产品供大于求,产品竞争、市场竞争日益激烈,在这种情况下,以提高生产效率为目的的科学管理已不能满足企业在争夺市场方面的需要。此时,管理中遇到的问题不仅是提高制造过程中的效率,而是要考虑市场中畅销的产品是什么?生产什么产品能战胜竞争对手?这就要求企业不仅要了解市场行情,还要掌握竞争对手的状况以及如何将产品推销出去等。也就是说,管理的重点转移到高层决策和经营策略方面。

就一般意义来说,经营与管理既有一致性,又有所区别。从产生的过程来看,管理是劳动社会化的产物,而经营则是商品经济的产物;从应用范围来看,管理适用于一切组织,如企业、事业单位、机关、部队,而经营则主要针对企业而言。

就企业来讲,经营是管理职能的延伸和发展,随着商品经济的高度发展,企业管理的职能必然要延伸到研究市场需要,开发适销产品,制订市场战略等方面,从而使企业管理包含更丰富的内涵。

经营的概念有广义和狭义之分。广义的经营是指企业为实现其预期目标的一切经济活动的总称。它包括企业供、产、销活动的全部内容。狭义的经营概念,是从广义的经营概念中,把生产活动划分出去以后的经营活动,也就是只包括销售、供应以及与此相关的各项活动。

(二) 企业经营环境

企业经营环境是指对企业经营活动产生影响的各种因素的总和。它包括企业外部环境和内部环境。外部环境是企业生存的基础,它既为企业活动提供条件,同时对企业活动起约束作用,包括宏观环境和行业环境。内部环境由企业内部物质条件和文化环境构成,内部物质环境是企业内部各种资源的拥有状况和利用能力,内部文化环境是企业文化建设的过程和特点。

1. 企业宏观环境

(1) 政治因素

政治因素是指国家制定的有关法律、法令、方针、政策、规定和各种制度、办法等。这些都带有强制性,企业必须无条件地遵守和执行,但执行中又都具有一定的灵活性。企业必须仔细研究,从中找出对企业发展有利的执行各种法规的具体方式。另外,当国家在一定时期内调整或改变某项政策法规时,企业要相应的调整经营目标和策略。

(2) 经济因素

在市场经济条件下,企业作为独立的生产经营者,必然受到经济因素的影响。如:国民收入分配中积累和消费的比例,以及国家投资的主要方向,国民经济部门结构的调整,国民经济发展水平和速度,市场规模大小;银行贷款利率和货币投放数量;各种税率的高

低等。企业必须研究影响企业行为的经济因素。

(3) 人口因素

人口因素对企业活动的关系十分密切。因为人是构成市场的主体、消费的对象。近年来,人口状况主要有以下变化:世界性人口膨胀、人口老龄化、家庭人数减少、家庭户数增加、农村人口向城市流动以及教育水平提高等。人口因素对企业的生产经营活动有重大影响。通常情况下,人口众多、且有购买力的话,则意味着有较大的市场。对人口因素的分析,还包括对消费者行为、消费者权利和消费者保护的研究等。

(4) 技术因素

经济增长率的提高,主要决定于技术的进步。技术进步将给企业提供有利的机会,也给某些企业带来威胁。一项新技术的出现,可能形成一个工业部门,也可能摧毁另一个工业部门。如微电子技术的发展过程就是一个很好的例子。新技术的长远影响,常常不易为人们所发现,企业应十分重视新技术的出现和发展趋势。

(5) 资源因素

企业在生产经营活动中所关心的是其需要的各种资源(包括能源、原材料、资金和劳动力等)能否以适当的代价从环境中获得,企业经营者必须注意以下几方面的变化:

① 某些自然资源将会短缺。据有关专家估计,银、锡和铀等矿产品将会短缺,从而会引起价格上涨,如果目前的消耗量不减少,到 2050 年更多的矿产资源将告枯竭。

② 能源成本的变化。如石油是工业发达国家的主要能源,是有限的又不可再生的自然资源。20 世纪 70 年代以来,油价已经历了几次大的变动,这对某些企业产生了影响,也为某些产品提供了新的机会,如太阳能、风能等。

③ 环境污染日益严重。近年来,我国对污染问题已引起了高度重视,有关部门做了大量工作。这一方面限制了某些行业的发展;另一方面也为某些行为提供了发展机会,如为不会破坏生态环境的新生产技术和包装方法的行业提供了机会。

(6) 社会因素

不同的民族、地区,有不同的适应于他们生活环境的社会组织形式以及不同的社会生活行为准则。这些社会组织形式与行为准则的核心部分,是在长期社会发展中形成的,具有全民族的特点,有它的传统持续性。在保持其全民族特点的同时,某些局部因素,如不同的民族、不同的社会阶层、不同的职业、不同的年龄等都各有其特性。在保持其传统持续性的同时,在不同的时期,也在发生着某些变化。因此,企业在产品和商标的设计、广告和服务的形式等方面,要充分考虑当地的文化传统,充分了解和尊重传统。

2. 行业环境

根据美国学者迈克尔·波特的观点,一个行业的激烈竞争不是事物的巧合,其根源在于其内在的经济结构。一般来说,一个行业存在着五种基本竞争力量。如图 3-1 所示。

这五种基本竞争力量的状况及其综合强度,决定着行业的竞争激烈程度,决定着行业中获得利润的最终潜力。不同行业的竞争力量的综合强度是不同的,因此各行业利润的最终潜力也不同。竞争力的综合强度有强烈和缓和之分。在竞争激烈的行业中,一般不会出现某家企业获得惊人收益的状况。在竞争相对缓和的行业中,各企业普遍可能获得较高的收益。行业环境分析就是要确定某个行业中决定和影响五种基本竞争力量的基本因素。

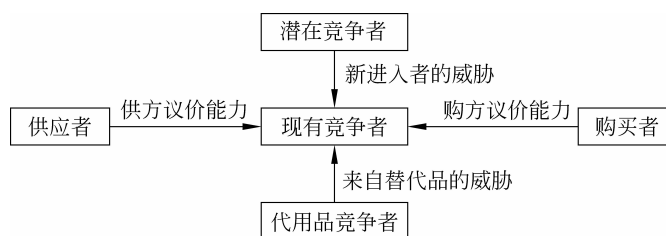


图 3-1 波特五力模型

(1) 现存企业间的竞争

行业内现有企业之间总是存在着竞争,但不同行业现有企业间的竞争激烈程度是不同的。有的比较缓和,有的十分激烈。激烈的抗衡是由互相作用的结构因素产生的。

① 众多的或势均力敌的竞争者。当一个行业的企业为数众多时,必然会有一定数量的企业为了占有更大的市场份额和取得更高的利润,而突破本行业规定的一致行动的限制,独立行动,采取打击、排斥其他企业的竞争手段。这势必在现有竞争者之间形成激烈的抗衡。即使在企业为数不多的行业中,若各企业的实力均衡,由于它们都有支持竞争和进行强烈反击的资源,也会使现有竞争者之间的抗衡激烈化。

② 行业增长速度。在行业快速增长时,由于各企业可以在与行业保持一致的情况下,充分发挥各自拥有的资金和资源的作用来发展自己,因而竞争比较缓和。当行业处于缓慢增长时,有限的发展势必使各企业为了寻求自己的出路,把力量放在争夺现有市场的占有率上,从而使现有竞争者的竞争激化。

③ 高固定成本和库存成本。当一个行业固定成本较高时,企业为降低单位产品的固定成本,势必采用增加产量的措施。企业的这种发展趋势,会使生产能力过剩;而且还会导致价格大战,从而使现有竞争者的竞争激化。

④ 产品差异化和转换成本低。一个行业的产品若差异性高,购买者必然是按照对某些特定销售者的偏好和忠诚度来购买,生产企业间的竞争就会缓和。反之,产品统一性高,购买者所选择的是价格和服务,这就会使生产者在价格和服务上展开竞争,使现有竞争者之间的对抗激化。同样,转换成本低时,购买者有很大的选择自由,也会产生相同的作用。

⑤ 规模经济的要求。在规模经济要求大量增加企业生产能力的行业,新的生产能力的不断增加,就必然会经常打破行业的供求平衡,使行业产品供过于求,迫使企业不断降价销售,强化了现有竞争者的抗衡。

⑥ 退出障碍。退出障碍是指经营困难的企业在退出行业时所遇到的困难。这是由以下几方面原因造成的:一是专业化的固定资产,这种固定资产其清算价值低或转换成本高;二是退出的费用高,如劳动合同费、安置费、设备备件费等都很高;三是战略关系密切,如退出某一行业就会使其他业务领域的产品形象、市场营销能力、分享设备能力受到很大影响;四是感情上的障碍。如退出某一行业影响职工忠实性、引起职工畏惧等;五是政府和社会限制。如因失业问题、地区经济影响问题、政府反对或劝阻企业退出某一行业。

当退出障碍高时,经营不好的企业只好继续经营下去,这样就使现有竞争者的竞争更加激烈。

(2) 新加入者威胁

新加入者是行业的重要竞争力量,它会对行业带来很大威胁。这种威胁称为进入威胁。进入威胁的状况取决于进入障碍和原有企业的反击强度。如果进入障碍高,原有企业激烈反击,进入者难以进入本行业,进入威胁就会小。

决定进入障碍大小的主要因素有以下几个方面。

① 规模经济。规模经济迫使新加入者必须以大的生产规模进入,并冒着现有企业强烈反击的风险;或者以小的规模进入,但要长期忍受产品成本高的劣势。这两种情况都会使进入者却步不前。

规模经济形成的进入障碍表现在许多方面:a. 表现为企业的某项职能或某几项职能。如计算机主机行业,其生产、研究、市场营销和服务等职能的规模经济,都有可能是进入的主要障碍。b. 表现为某种或某几种经营业务活动。如在电视机制造业中,彩色显像管生产规模的经济性具有决定意义。c. 表现为多种经营。如生产小型电机的企业,同时将小型电机用于它所生产的电扇、吹风机、制冷设备的电器系统等,这就使新加入者也不得不从事多种经营,否则就会成本过高。d. 表现为联合成本。如有的企业在生产主导产品的同时能生产出副产品,使主导产品成本降低,这就迫使新加入者也必须能生产副产品,不然就会处于不利地位。e. 表现为纵向联合经营。这迫使进入者必须联合进入,否则势必在价格上难以承受。

② 产品差异优势。产品差异优势是指原有企业所具有的商标信誉和用户的忠诚度等。它是通过以往的广告、用户服务、产品差异、行业历史悠久等形成的差异优势。它所形成的进入障碍,迫使新加入者要用很大代价来树立自己的信誉和克服现有用户对原有产品的忠诚。这种投资具有特殊的风险,不但难以成功,而且如果失败了,要丢失全部投资。在保健品和化妆品行业,产品差异优势是最重要的进入障碍。

③ 资金需求。资金需求所形成的进入障碍,是指在这种行业经营的企业,不仅需要大量资金,而且风险大,进入者握有大量资金、冒很大风险的情况下才敢进入。美国有家复印机公司,采取不直接销售复印机,而是出租复印机的经营方式,增大了对流动资金的需求,形成了很大的进入障碍。

④ 转换成本。这里说的转换成本是指购买者转换供应者所支付的一次性成本。它包括重新训练业务人员、增加新设备、调整检测工具等引起的成本,甚至还包括中断原供应关系的心理成本等。这一切会造成购买者对变换供应者抵制。进入者要进入,就必须用大量的时间和特殊的服务来消除这种抵制。

⑤ 销售渠道。一个行业的正常销售渠道,已经为原有企业服务,新加入者要进入该行业,必须通过让价、合作广告和津贴等办法,使原销售渠道接受自己的产品。这样形成了进入障碍。那种与原企业建立专营关系的销售渠道所形成的进入障碍更高,新进入者很难利用这种销售渠道。

⑥ 其他因素。决定进入障碍的因素除上述五个方面外,还有专利权、资源的独占、占据市场的有利地位、政府补贴、独有的生产经验,以及政府的某些限制政策等。

(3) 替代品威胁

替代品又称代用品,是指那些与本行业产品具有相同功能、可相互代替的产品。替代品投入市场,可能影响本行业的销售额和收益,其价格越有吸引力,则影响越大。因而本行业同生产替代品的其他行业和企业之间存在竞争,替代品对本行业形成威胁。而对替代品的威胁,本行业的企业往往采取集体对付行动,如提高产品质量、持续开展广告活动、扩大供货能力等。但当出现的替代品是由那些实力雄厚、盈利甚丰的行业生产,而且替代品本身颇有发展前途时,采取完全排斥的竞争还不如采取积极引进的措施更为有利。

(4) 购买者和供应者讨价还价能力

任何行业的购买者和供应者,都会在各种交易条件(价格、质量、服务等)上尽力迫使对方让步,使自己获得更多的收益。在这个过程中,讨价还价的能力起着重要的作用。能力强的就可能得到较多的利益,能力差的就要受到损失。一个行业无论作为本行业购买者还是供应者,都应设法提高自己的讨价还价能力,才能在与其它供应者和购买者竞争中,具有更大的实力。无论作为供应者还是作为购买者,其讨价还价能力均由以下因素决定。

① 行业的集中度。不论购买者行业或供应者行业,如果集中程度比对方高,由几家大公司控制,这就提高了自己的地位,使对方不得不接受自己的条件成交。

② 交易量的大小。若购买量占供应者供应量的比重大,则购买者讨价还价的地位就高;反之,则购买者讨价还价地位就低。

③ 产品差异化情况。如果是标准化产品,购买者确信还可能找到对自己更有利的供应者,他们就可持强硬态度。如果是差异性产品,供应者知道购买者别处买不到,供应者就会在交易中持强硬态度。

④ 转换供货单位费用的大小。购货单位转换供货单位的费用大,转换困难,购货单位讨价还价的地位自然就低。反之,购货单位可以轻易地转换供货单位,其讨价还价的地位自然就高。

⑤ 信息掌握程度。谁掌握的信息多,谁就会占主动地位。

3. 企业内部环境

企业内部环境是指构成企业内部生产经营过程的各种要素。对企业内部环境进行分析,其目的在于掌握企业各种内部环境的现状,发现其中影响企业经营成败的关键因素,明确企业的优势和劣势。经过分析,企业领导对企业现状心中有数,在决策时,就可采取集中力量发挥其优势的策略,使企业在竞争中处于有利地位,对企业的劣势,采取积极改进的措施。企业内部环境分析可根据分析目的从各种角度进行,分析的内容可多可少,可粗可细。一般来说它包括以下内容。

(1) 企业资源

资源是指投入企业生产过程的生产要素,如资本、设备、员工的技能、专利等。具体包括以下几点。

① 人力资源

人是生产力中最积极的因素。人力资源是促进企业发展的重要资源,人力资源分析的内容包括人员数量、人员素质、人员结构、人员的安排使用、人事制度、人事机制、人员培训等。

② 物力资源

物力资源是企业具有物质形态的资源。物力资源研究就是要分析在企业活动过程中需要运用的物质条件的拥有数量和利用程度。比如,要分析企业拥有多少设备工具、仪表、能源和原材料等,利用效率如何。

③ 财力资源

财力资源是指企业生产经营所需的各类资金,财力资源分析包括资产结构、负债和所有者权益结构、盈利状况、销售成本、现金流量、融资渠道、投资风险等分析。

④ 技术资源

技术是企业发展的动力,与人员和机器设备等资源有密切联系。分析技术资源主要是分析企业的专利和技术诀窍、新产品、技术储备、环保措施、技术改造和引进等。

⑤ 信息资源

在现代社会,信息资源的重要性将日益突出。企业内部必须建立、健全管理信息系统,计算机信息系统是发展趋势。要分析现有信息系统是否满足管理者的需要,是否出现过多的、不会用的信息,是否灵活和安全,对提供的信息是否已得到充分利用等。此外,还要考察企业是否重视对外界科技和经济信息的收集和整理分析,信息检索是否便利。

⑥ 企业文化

企业文化是指一个企业的全体成员共同拥有的信息、期望值和价值观体系,它确定企业行为的标准和方式,规范人们的行为。各个企业都有自己的文化、经营思想、伦理道德、企业精神等,都是企业文化的表现。那些成功的企业都有自己独特的企业文化。

(2) 企业能力

企业能力是指整合企业资源,使价值不断增加的技能。一般而言,资源本身并不能产生竞争能力和竞争优势,竞争能力和竞争优势来源于对企业多种资源的有效整合。通过有形资源和无形资源的不断融合,企业所拥有的能力使企业能够利用外部的机会,建立持久性的优势。

价值链分析法是根据企业活动的连续过程来分析企业能力的一种方法,将企业在向顾客提供产品过程中的一系列活动,按发生的时间顺序和对产品实体构成的作用,划分成在战略上相互关联的活动类。根据它们对形成企业价值的作用来理解企业的成本变化,以及引起成本变化的原因和方法。企业正是通过比竞争对手更出色的开展这些重要的战略活动来赢得竞争优势的。企业价值链显示了对于消费者来说产品生产的整体价值,如图 3-2 所示。

(3) 核心竞争力

核心竞争力是指企业独有的,能为顾客带来特殊效用、使企业在某一市场上长期具有竞争优势的内在能力。

核心竞争力可以是技术,如索尼公司的微型化技术、摩托罗拉公司的无线通信技术、英特尔公司的芯片制造技术、佳能公司的光学镜片成像技术和微处理技术。也可以是管理和业务流程,如全球规模最大、利润最高的零售商沃尔玛公司的“过站式”物流管理模式,联邦快递公司能保证及时运送的后勤管理,宝洁公司、百事可乐优秀的品牌管理与促销,丰田公司的精益生产能力等。还可以是技术、经营、管理等能力的结合,如海尔的技术



图 3-2 企业价值链示意图

开发能力、质量保证能力和营销能力所构成的核心能力。

要判别一种能力是否是核心竞争力,只需要看其是否满足四个标准,即有价值的、稀有的、难以模仿的及不可替代的。

3.3.2 市场调查

(一) 市场概念

在日常生活中,人们习惯将市场看做是买卖的场所,如集市、商场、纺织品批发市场等。这是一个时空(时间和空间)市场概念。我国古代有“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载(《易·系辞下》),就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。

经济学家从揭示经济实质角度提出市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴;是商品生产内在矛盾的表现;是供求关系;是商品交换关系的总和;是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物。在商品生产条件下,“社会内部分工的前提首先是不同种类商品的形态变化,作为商品相互发生关系”。因此“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有‘市场’。市场是为完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现”。这是抽象市场概念。

管理学家则侧重具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来,市场是供需双方在共同认可的条件下进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者奥德森和科克斯认为:“广义的市场概念,就是生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒则进一步指出:“市场是由一切具有特定欲望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。”因此,“市场规模的大小,由具有需求并拥有他人所需要的资源,且愿意以这资源交换其所需的人数而定”。美国通用汽车公司战略决策中心的文森特·巴拉巴则认为,市场除了顾客一方,还要再加上出售商品和服务的企业这另一方。不将买方和卖方放在一起,就不会有市场。从企业立场看,市场是外在的、无法控制的(尽管是可以影响的);它是交换和发展增值关系的场所。

可见,人们可以从不同角度界定市场。将上述市场概念作简单综合引申,我们可以得到对市场较为完整的认识。