

Modern Market

Research and Prediction

现代市场 调查与预测

〔第三版〕

主编 / 冯丽云



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

圖書在版編目(CIP)數據

现代市场调查与预测

ISBN 978-7-209-0519-2

III. ①馬... ②程... ③鍾... ④馬... ⑤馬... ⑥馬... ⑦馬... ⑧馬... ⑨馬... ⑩馬... ⑪馬... ⑫馬... ⑬馬... ⑭馬... ⑮馬... ⑯馬... ⑰馬... ⑱馬... ⑲馬... ⑳馬... ㉑馬... ㉒馬... ㉓馬... ㉔馬... ㉕馬... ㉖馬... ㉗馬... ㉘馬... ㉙馬... ㉚馬... ㉛馬... ㉜馬... ㉝馬... ㉞馬... ㉟馬... ㊱馬... ㊲馬... ㊳馬... ㊴馬... ㊵馬... ㊶馬... ㊷馬... ㊸馬... ㊹馬... ㊺馬... ㊻馬... ㊼馬... ㊽馬... ㊾馬... ㊿馬...

(第三版)

主 编 冯丽云

副主编 程化光 钟静 马君蕊

经济科学出版社

北京市西城区德胜门内大街2号

邮政编码:100088

电话:010-62066000

网址:www.jingjia.com

发行人:林国雄

责任编辑:程化光

封面设计:程化光

开本:787mm×1092mm

1/16

印张:12.5

2008年6月第3版

印数:15001-20000册

定价:39.00元

ISBN 978-7-209-0519-2

经济科学出版社

北京市西城区德胜门内大街2号

邮政编码:100088

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代市场调查与预测/冯丽云主编. —3 版. —北京: 经济管理出版社, 2008.6

ISBN 978-7-5096-0219-5

I. 现... II. 冯... III. ①市场—调查②市场预测
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 044118 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010)51915602 邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 张洪林 赵 琪

技术编辑: 晓 成

责任校对: 超 凡

787mm×1092mm/16

18.25 印张 437 千字

2008 年 6 月第 3 版

2008 年 6 月第 6 次印刷

印数: 25001—30000 册

定价: 29.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0219-5/F·215

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010)68022974 邮编: 100836

前言

改革开放以来,我国的社会主义现代化建设取得了举世瞩目的伟大成就,国民经济高速发展,国家经济实力显著增强,人民生活水平迅速提高,伟大的祖国正面临着再度兴盛的历史机遇,中华民族正满怀信心地进入 21 世纪。

建立和完善社会主义市场经济体制是 21 世纪初的战略任务。随着社会主义市场经济体制在我国逐步建立与完善,企业由政府部门的附属物变成自主经营、自负盈亏的独立法人实体单位。从计划经济走出,步入市场经济海洋,市场的功能和作用也受到企业的重视与关注。企业进入市场,若要在激烈的市场竞争中取胜,就要正确地做出选择和决策。任何企业都希望尽可能正确地预见未来。企业在做出选择和决策时,要考虑的不是现在而是将来的市场环境条件,要衡量的不是现在而是将来的效果,这意味着任何企业决策都不可避免地伴随着市场调查与市场预测,特别是在今天大力发展社会主义市场经济的条件下,市场调查与市场预测显得尤为重要。为此,我们在教学实践和研究的基础上,编写了这本《现代市场调查与预测》,介绍现代市场调查与预测的理论和方法。

本书以介绍方法为主,结构清晰,内容精练,通俗易懂。书中引用大量的实例说明方法的运用,使学习者易于操作和掌握市场调查与市场预测的方法、技术。

本书由冯丽云主持编写,与程化光共同修订编写大纲。各章执笔人(以章为序)如下:冯丽云(第一、二、三、四、八、九、十、十四章),程化光(第五、七、十一、十二章),苏向明(第六章),雷培莉(第十三章)。全书由冯丽云主编,修改定稿,程化光任副主编。

本书在编写过程中,曾得到有关院校的大力支持和帮助,在此表示诚挚谢意。并对编写过程中所参阅的大量教材和相关书籍的作者,一并表示感谢。

由于时间仓促,水平有限,书中难免存在疏漏甚至错误之处,敬请读者批评、指正。

编者

2000 年 1 月 2 日

第三版前言

本书自2000年3月出版发行以来,社会需求量较大。伴随社会发展,市场调查与预测的理念以及方法也日益深入人心,不光传统意义上的生产经营企业开始自觉、持续地开展各种层面的调查与分析,许多政府机构、公益组织以及个人也都开始注意到调查在决策中的价值和作用。因此,介绍市场调查与预测方法和技巧的书籍,成为这些组织及个人开展各类调查时的重要参考。而且,最近几年由于互联网等信息技术的发展和普遍应用,市场调查与预测方法本身从形态上也发生了许多变化。借此再版机会,我们考虑到如上社会需求和社会环境的变化,在保留原书特点的基础上,对原书的内容及体例做了更适合读者需求的修改:

适当更新了一些案例、观点和内容。在全书基本结构及观点不变的前提下,增补了一些较新的数据、图表和案例,从而使本书的内容更符合时代发展的实际情况,更丰富和生动,同时强化了本书的资料性和参考价值。

删减、合并了某些章节。在保持原书结构的同时,删除了个别实用性不强的章节,少数章节也根据内容的接近性与其他章节做了合并处理,使全书结构更加简明清晰,重点更加突出。

设计了更适合课堂教学以及自我学习使用的新体例,在章节编排上更注重模块化和生动性。具体修改如下:

1. 在每章开头增加了开篇案例,以故事或案例作为开头,用某个精心设计的场景或事件将读者的注意力吸引到与本章有关的基本概念上,方便读者对概念的认识和理解。

2. 在每章末增加了关键术语、思考题、互联网练习题和实战练习题等环节。

(1) 关键术语:供读者在学习时作参考用,方便其把握本章知识要点。

(2) 思考题:为读者或学习者提供一个复习和应用的工具,同时起到开阔思路,加深对所学知识理解的作用,旨在培养举一反三及深入思考问题的能力。

(3) 互联网练习题:提供与该课程有关的网址及相关命题,培养学员将所学内容与网络资讯的收集、整理、应用联系起来,增强教材与现实的联系,拓展教材的应用空间。

(4) 实战练习题:模拟一些在实际市场调查与预测操作中可能遇到的问题或情境,要求学员设计相应的解决方案,以此培养学生运用所学知识解决实际问题的能力。

本书修订后,内容新颖,案例多样、背景资料丰富,学习流程明确、实用性和指导性更强,也更加方便学习者学习和掌握现代市场调查与预测的理论、方法与技术。

本书由冯丽云主持修订,与钟静共同确定修订大纲和体例。全书由冯丽云主编,程化光、钟静、马君蕊任副主编。钟静按修订大纲负责执行第三版修订体例,以及新版书中所有新增内容的编写工作。具体各章执笔人(以章为序)如下:冯丽云(第一、二、三、四、九章),程化光(第五、十、十一章),苏向明(第六章),钟静(第一至十二章开篇案例、关键术语、思考题、互联网练习题和实战练习题、顾客满意度调查、调查报告的撰

目 录

第一篇 基本理论

第一章 导论	2
第一节 市场与企业 / 3	
第二节 市场调查的必要性 / 8	
第三节 市场预测与企业决策 / 12	
第四节 市场调查和预测学科的发展与应用 / 15	
第二章 市场调查基本理论	29
第一节 市场调查与市场营销信息系统 / 30	
第二节 市场调查的含义与特征 / 34	
第三节 市场调查的内容与类型 / 37	
第四节 市场调查的原则与程序 / 50	
第三章 市场预测基本理论	60
第一节 市场预测的含义与作用 / 61	
第二节 市场预测的基本原理与原则 / 63	
第三节 市场预测的种类与内容 / 67	
第四节 市场预测的基本程序 / 73	
第五节 预测精度及其提高途径 / 75	

第二篇 市场调查方法

第四章 文案调查	81
第一节 文案调查的含义与要求 / 83	
第二节 可用信息的范围 / 87	
第三节 文案调查的程序 / 88	
第四节 文案调查的方式与方法 / 89	
第五节 文案调查的原则与评价 / 92	

第五章 实地调查 95

- 第一节 实地调查方法之一：访问法 / 96
- 第二节 实地调查方法之二：观察法 / 107
- 第三节 实地调查方法之三：实验法 / 109
- 第四节 实地调查方法之四：动机调查 / 115
- 第五节 实地调查的组织方式 / 120

第六章 抽样调查 126

- 第一节 抽样调查的概念与作用 / 127
- 第二节 抽样调查常用的几个概念 / 128
- 第三节 抽样误差的概念与计算方法 / 130
- 第四节 抽样调查的组织形式 / 134
- 第五节 抽样数目的确定 / 138
- 第六节 全及总体资料的推算 / 139

第七章 问卷调查 143

- 第一节 问卷的定义与作用 / 145
- 第二节 问卷的格式和设计 / 147
- 第三节 问卷设计技巧 / 151

第三篇 市场预测技术

第八章 资料的整理、分析与处理 168

- 第一节 资料的整理 / 169
- 第二节 资料的分析 / 175
- 第三节 资料的处理 / 177
- 第四节 调查报告的撰写与沟通 / 181

第九章 定性预测方法 186

- 第一节 推算预测法 / 187
- 第二节 集合意见法 / 195
- 第三节 专家调查预测法 / 198
- 第四节 预警分析法 / 201

第十章 时间序列预测法 205

- 第一节 时间序列预测法概述 / 206
- 第二节 平滑预测法 / 208
- 第三节 趋势延伸预测法 / 211

第四节 季节指数预测法 / 220	
第十一章 回归分析预测法	225
第一节 回归分析预测法概述 / 226	
第二节 一元线性回归分析预测法 / 227	
第三节 多元线性回归分析预测法 / 232	
第四节 非线性回归分析预测法 / 235	
第十二章 市场预测的深化：企业决策	239
第一节 企业决策的含义与类型 / 241	
第二节 企业决策机制与决策原则 / 247	
第三节 企业决策技术概述 / 254	
第四节 几种常见的决策硬技术 / 261	
主要参考书目	279

第一章 导论

学习目标

- 回顾市场的概念和市场经济的含义
- 了解市场对企业的作用和企业对市场的主体性
- 认识市场调查的重要性
- 理解市场调查与市场预测的联系与区别
- 了解市场调查与预测学科的发展与应用
- 掌握市场调查与预测学科的特点及与其他相关学科的关系
- 把握全球市场调查的发展趋势

开篇案例

“左岸咖啡馆”是台湾统一企业（President）推出的一款高价位咖啡饮料。在上市之前，对于即将推出的新产品并没有特别具体、清晰的概念。根据当时的市场调查结果发现：台湾市面上普通利乐包（Tetra Pak）的饮料，售价一般都在10~15元新台币，罐装饮料售价在20元左右。统一企业希望新产品能比同类饮料售价更高，大约售价不低于25元。高价位的定位需要更多产品品质和形象方面的支持，这无疑给企业提出了更多要求：到底应该怎样设计这款新产品来增加它的品质感？怎样定位新的品牌，塑造并赋予品牌高品质的感觉？

首先，要找到一个最能传达出产品高品质感的名字。为此统一企业调查了八组消费者，最后找出四个容易引起人们关于咖啡来源联想的地名作为备选：空中厨房、日式高级咖啡馆、左岸咖啡馆和唐宁街10号。其中左岸咖啡馆指的是巴黎塞纳河左岸充满人文气氛的咖啡馆，是诗人、哲学家喜欢聚集的地方。测试结果表明，人们普遍认为来自左岸咖啡馆的咖啡价值最高，他们甚至愿意为此多付一些钱。

根据咖啡产品以及左岸咖啡馆这个富有幻想性质的名字等特点，统一企业接下来将目标对象圈定在17~22岁的年轻女性上。因为她们诚实、多愁善感、喜爱文艺，而且生活经验不多，喜欢跟着感觉走。在消费时她们更热衷于产品以外的东西，寻求某种情感回报，喜欢那些能了解自己、表达内心需求的品牌。左岸咖啡馆这种感觉上是来自法国的、充满浪漫色彩的咖啡，能给她们精神上一种全新的感觉。

于是，左岸咖啡馆从产品设计、品名、包装、店头陈设、公关活动、广告促销等方面对品牌展开了全方位的宣传，促使消费者在脑海里建造一个自己喜欢的、理想的、最能释放自己情绪的法国咖啡馆。这种定位很符合目标消费者的心理需求，电视广告播出后引起

很大反响，许多观众都认为左岸咖啡馆能给人带来一种愉快的孤独感，八成被访者相信有左岸咖啡馆的存在，有人甚至说“宁愿相信有”。为使消费者相信咖啡馆的存在，广告代理公司台湾奥美的工作人员说，“让我们忘记是在为包装饮料做广告，假想是在为一家远法国的咖啡馆做广告！”于是他们将产品线进一步延伸到一家咖啡馆菜单上的所有东西，如蛋挞、奶茶、牛奶冻等各种法式甜品。在便利店的冷藏柜里，左岸咖啡馆用自己充满联想空间的产品，给忙碌的台湾人提供了一种便捷的方式，随时满足他们偶尔冒出来的一点点缥缈的精神欲望。

这种完全建立在对消费者心理了解基础上的“虚拟概念”的产品，在现实生活中获得了巨大的成功。左岸咖啡馆如一阵旋风刮过台湾，一大批年轻的女士们说“广告太棒了，我们去买吧！”头一年，左岸咖啡馆就卖了400万美元，品牌继续得到巩固。1998年上半年营业额比1997年同期增长15%，直到今天，这一增长速度仍在继续保持。左岸咖啡馆成为名副其实的高级品牌。

通过市场调研，统一企业不仅成功地设计出像左岸咖啡馆这样的新品牌，而且还因为敏感地抓住了目标消费者的心理需求，赢得了消费者的情感共鸣和喜爱，激发了进一步消费的欲望。

那么，什么是市场调查？在开篇案例中，统一企业都采用了哪些类型的市场调查方法？这些做法对左岸咖啡馆的成功起到什么作用？成功的市场预测和市场调查有什么关系？对企业而言，市场调查的意义何在？这些都是本章将要展开仔细讨论的问题。

第一节 市场与企业

一、市场与市场经济

(一) 市场的概念

市场是商品经济的范畴，是以商品交换为基本内容的经济联系形式。在商品经济条件下，交换产生和存在的前提是社会分工和商品生产。由于社会分工，不同的生产者分别从事不同产品的生产，并为满足自身及他人需要而交换各自的产品，从而使一般劳动产品转化为商品，使产品生产也转化为商品生产。正是在这一条件下，用来交换商品以满足不同生产者需要的市场应运而生。因此，市场是商品经济条件下社会分工和商品生产的产物。市场与商品经济有着不可分割的内在联系。从人类经济发展过程看，不论哪种社会，只要有商品经济，有社会分工和商品生产，就必定存在市场。

市场又是历史的范畴，是随着社会生产力和商品经济的发展而不断发展的。在生产力和商品经济发展的不同阶段，由于商品交换的深度、广度不同，市场的内涵、范围及作用也存在着显著差异。在商品经济的萌芽阶段，由于生产力水平极其低下，人们只能以少量的剩余产品，个别地、偶然地进行交换。此时，市场尚没有形成固定的场所，仅仅表现为剩余物占有者相互让渡占有物的意志行为。在简单商品经济条件下，随着生产的发展和剩余产品的增多，人们交换产品的活动由偶然的、个别的行为过渡到比较经常的、普遍的行

为,市场便开始在交通便利、人烟稠密的地方固定下来,成为专门从事商品交换的场所。但由于商品生产者进行交换的目的是“为买而卖”,因此,市场的范围和作用都是很有限的。在社会化商品经济条件下,随着社会分工的深化和商品生产的发展,商品交换的频率迅速增加,人们对交换的依赖日益加深,市场也就不再局限于一定的空间范围,而发展成为彼此独立的商品生产者相互之间进行经济联系的纽带,成为一切商品所有者通过买卖方式,相互让渡商品的交换关系的总和。

现代社会,随着生产力的迅速发展,发达国家相继进入市场经济阶段。由于市场经济是在商品经济高度发展的基础上形成和生长起来的,是商品经济高级形式,因而市场在这一阶段得到空前的发展,其内涵和外延也发生了极其深刻的变化。一方面,随着交换规模的扩大,市场冲破了地域分割,不仅越出了狭小的地区范围,形成一国的统一市场,而且扩展到国际范围,出现了多国间乃至全球性的国际市场,从而使市场的空间范围极大扩展;另一方面,市场体系高度发育,不仅生产资料、消费品等商品市场趋向成熟,而且生产要素市场,如金融市场、劳动力市场、信息市场、技术市场、房地产市场等也得到充分发展。各类市场彼此衔接,相互依存,形成完备的市场体系,成为社会生产、交换、分配、消费等各类经济活动的枢纽。此外,由市场经济的基本性质所决定,市场已成为社会资源的主要配置者和社会经济活动的主要调节者。企业作为市场主体直接面对市场,根据市场指向调整自身行为;社会经济运行亦通过市场机制协调各类比例关系,促进供给与需求、生产与消费之间的均衡发展。市场外延的扩大和内涵的变化表明,在现代市场经济条件下,市场的作用日益加强,它已经渗透到市场经济的各个方面,成为市场经济形式的集中表现,乃至包括了市场经济的全部内容。

由上述分析可见,随着社会分工和商品经济的发展,市场的概念也在不断发展和深化,并在深化过程中体现出不同层次的多重含义:

1. 市场,是指商品交换的场所,即买卖双方发生交易行为的地点或场所。这一重含义体现了市场的空间性质。任何商品交换活动,即使是与商品实体运动相脱离的期货交易,以及信息、技术等无形商品的交易行为,也都是借助现代化的交易手段,在特定的交易所进行的。场所的概念为企业开展营销活动提供了空间基础。

2. 市场表现为对某种或某类商品的消费需求。由于市场是在商品所有者为满足各自需要而相互交换产品的基础上产生的,因此消费需求是市场的基本特征。市场经济条件下,消费需求含义更集中地体现了现代市场的本质特征。认识这重含义对企业开展市场营销具有直接意义。因为企业正是以消费者的市场需求为出发点制定生产经营决策的。从这个意义上讲,市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

3. 市场是各种市场主体之间交换关系乃至全部经济关系的总和。这重含义充分体现了市场的经济关系性质。在商品经济及市场经济条件下,所有商品生产者、经营者、消费者或其他各类经济主体,都必须通过市场从事交换活动,发生经济联系,实现各自利益。因此,市场成为以交换关系为主的各种经济关系的综合体。企业作为市场活动的主体之一,在营销过程中必须协调和兼顾各类主体之间的经济利益关系。

4. 市场是社会经济生活的综合体现,也是社会资源的主要配置者和经济活动的主要调节者,这是从宏观角度反映的市场含义。在这里,市场不仅表现为交换场所、交换关系和流通领域,而且囊括了生产、分配、消费等各个领域,体现了社会再生产的全过程,成为

社会经济运行的总体反映。不仅如此，在市场经济条件下，市场还成为配置资源和调节经济的主要力量。任何企业的营销活动都要受到这一大市场环境的影响和制约，按照市场导向配置生产要素，组合营销活动。

市场的上述多重含义从不同角度概括、反映了市场的基本特征和性质，对企业开展市场调查和预测具有不同方面的意义。在现代市场经济条件下，市场处于不断发展中，市场内涵和外延都发生了深刻的变化，基本上形成了两类市场体系：一类是商品市场，另一类是生产要素市场。后者包括资金市场、技术市场、信息市场、劳动力市场等。我们这里讲的市场调查与预测，主要是指对商品市场的调查与预测，对后者涉及极少。从发展的角度看，作为研究范畴，将来也许会把后者包括进来。

（二）市场经济的含义

市场是商品生产、商品交换的产物，属于商品经济范畴。当一切社会经济活动通过市场，以市场作为资源配置的经济运行形式和方法时，商品经济进入高度发展阶段，即为市场经济。

党的第十四次代表大会明确规定，我国经济体制改革的目标，是建立社会主义市场经济体制。社会主义市场经济具有市场经济的一般共性：

1. 经济关系市场化。社会的一切经济活动都直接和间接地处于市场关系之中，体现供求规律、价格规律、竞争规律在内的市场机制是推动生产资源要素流动和促进资源优化配置的基本运行机制。
2. 企业行为自主化。企业是市场经济的主体，参加市场经济活动的每一个企业具有法人地位，都必须具有生产经营自主决策、自主经营的权利，必须自负盈亏。
3. 宏观控制间接化。政府部门不直接干预企业生产和经营的具体事务，而通过财政、税收、价格、金融等政策调节、规范企业经营活动，并保障市场健康运行和发展。
4. 管理规范化的。竞争是市场经济的突出特点，由于市场结构本身难以达到完全竞争和提供完全的信息，而且市场竞争优胜劣汰、适者生存的客观规律容易引起两极分化，因而为实现经济长期稳定发展，需要一套科学而严谨的法规体系，让所有企业经营活动按照法规来进行，以弥补市场机制的缺陷，使整个经济运行有一个健全而科学的法制基础。

二、市场与企业

企业是一种经济组织。它通过为社会提供商品或劳动服务的使用价值，实现自己的价值，回收成本获取利润，持续地从事生产经营活动。换句话说，企业是投入某种生产、流通中所需要的资本，通过从事生产、流通活动使资本增殖，进而再投入，是使资本循环运动的经济实体。

我国实行社会主义市场经济模式。在这种经济模式中，企业拥有自主经营的法人地位。企业在生产、流通经济活动中，国家指令性计划部分越来越少，生产、流通必须建立在以市场需求为导向，充分利用资源的基础上，把市场作为企业生产经营的大舞台。一个企业的一切活动都是围绕市场展开，而市场则是变幻莫测，充满激烈竞争的“战场”，企业要想让自身的资本循环运动获得成功，取得好的经济效益，应该抓好两个基本环节：①以市场为导向，并以从市场取得资源为条件。②以生产为媒介，将生产的产品推向市场。为此，企业必须根据市场变化，做出正确的分析判断，制定出适合市场情况的战略和策略。企业参与市场，并促进市场发展，就必须充分认识市场对企业的作用和企业对

市场的主体性。

(一) 市场对企业的作用

市场对企业的作用主要有以下三点：

1. 市场关系企业的生存和发展，体现其对社会的贡献。从生产者和经营者的角度看，企业生产经营的产品或提供的服务在市场上有无销路，能否实现其价值，将直接影响企业的利润，关系着企业的生存和发展。马克思指出：“每一种商品都只能在流通过程中实现它的价值；它是否实现它的价值，在多大程度上实现它的价值，这取决于当时市场状况。”^①马克思还指出商品的出售“是商品的惊险的跳跃”，“这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，但一定是商品的所有者”。^②然而，问题还不仅仅如此，商品销售不出去，价值不能实现，企业就无法向国家上缴税利，又直接影响社会主义的积累，其实质也就是社会主义国家生产的这部分成果没有转化为人民可利用和享受的内容，没有为社会主义生产目的作贡献。

2. 市场引导企业适应消费，同时又检验和校正企业劳动的有用性。只要存在商品交换，价值规律就会客观地起作用。^①市场反映供求比例关系，供求比例不协调，价格必然高于或低于价值。为此，企业要想卖出产品，事前必须了解供求关系变化趋向，并以此作为决策依据，事后又要以市场供求关系校正生产经营计划，以求适应消费，取得效益。^②市场价格是检验企业经营好坏的尺度。为使企业成为所在行业中低成本优势的企业，让低成本转化为高收益，企业经营必须设法把个别劳动时间的耗费降低到社会必要劳动时间之下。通常企业只能采用新技术和先进的经营管理方法，通过如规模经济、专利技术、原材料优惠待遇、分销渠道选择等途径来降低生产成本和流通过费。

3. 市场充满竞争，既活跃繁荣经济，又给予企业威胁。有市场必然有竞争，在任何行业里，无论是生产一种产品还是提供一项服务，竞争规律都寓于下面五种竞争力量之中：新的竞争者进入，替代品的威胁，买方的讨价还价能力，供方的讨价还价能力和现有竞争者之间的竞争。竞争使供求和价格复杂多变，价格和供求又交互影响，在客观上迫使企业必须灵活经营，提高应变能力。一方面，生产者和经营者在市场上通过公平竞争，更加相知相识，能公正处理他们之间的利益，促使他们之间的生产经营协作关系更加紧密；另一方面，竞争必然优胜劣汰，鼓励先进、鞭策后进，迫使企业增强竞争意识，通过企业成本优势、别具一格、集中一点等竞争战略的运用，变市场威胁为动力，提高竞争能力。

(二) 企业对市场的主体性

社会主义市场经济运行模式，宏观管理要根据市场运行规律引导市场发展，对企业微观管理来讲，要按照市场需求进行生产经营，同时接受国家宏观计划指导。正确处理计划与市场的关系，必须认识企业的市场主体性。

市场主体，是指市场上商品交易活动的当事者。它是相对于市场交易对象——商品而言的市场交易行为主体。总体而言，市场主体分两大类，即从事生产经营的各类工商企业或个人和具有一定支付能力的消费者。在这两大类市场主体之间的市场交易矛盾关系中，前者是矛盾的主要方面。企业的运行状况直接影响和决定着市场的整体运行，且促进商品经济由低级阶段向高级阶段市场经济发展。

^①《资本论》第3卷，第720页。

^②《资本论》第1卷，第124页。

1. 从发达的市场经济国家来看,企业成长推动市场体系的完善。从原始社会到封建社会,商品生产虽有发展,但基本上是以手工劳动为基础的自给自足的自然经济,家庭或手工作坊的经济组织形式不是真正的商品生产经营企业,市场体系极不完善。在资本主义生产方式的形成和商品生产高度发展的条件下,出现了劳动社会化程度比较高的以赢利为唯一目的的企业,企业成为一种社会普遍发展起来的组织生产和商品流通的主要形式,企业才成为市场主体。企业是为获取赢利,进行自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束,具有法人资格的经济单位。随着资本主义企业自身的发展,企业以“市场—技术—资源”经济发展公式,根据需求进取性地在市场上自主地进行交易和生产要素流动。当市场交易关系越来越趋复杂时,企业间自由放任式竞争的弊端也就越来越明显,促使政府出面制定各种经济法规以对市场交易活动宏观调控。就是说,是企业主体的成熟,促使市场体系和市场调控趋向完善,使企业市场交易行为规范化,资本主义商品经济也才成为真正的市场经济。

2. 从我国实现社会主义市场经济目标模式来看,我国经济改革以前,企业并不是真正意义上的企业,而是政府部门的附属物。改革以来,虽然加大了市场调节的范围和力度,但政府的指令性计划和过分的行政干预使企业未能最终摆脱政府行政部门附属物的地位,企业仍不能成为市场主体。实现从传统的计划经济体制向社会主义市场经济体制转变的前提和基础是把国有企业推向市场,使其成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的市场主体。企业成为市场主体,一方面,企业的生产经营活动以市场为导向,即以市场为经济活动的“指南针”,根据市场需求的变化规律在市场上自主地进行商品交易和生产要素的流动,实行经营、价格、投资、贸易开放,避免人为设置障碍;另一方面,企业作为市场主体又要求公平竞争,要求设立保障公平竞争的各项法规和管理组织机构,有效地实施宏观调控。近几年来,随着企业自主权的扩大和主体意识的增强,这种要求也越来越强烈。

企业作为市场运行的主体,其主体特征主要是:

1. 经营决策自主性。企业成为真正意义上的商品生产者和经营者,应具备的基本条件是拥有经营决策自主权,即企业是法人产权主体,享有资产占有、使用、收益和处分等行为权利。具体表现为企业能够在国家间接宏观调控下,根据市场需要自主地对生产经营计划、投资安排、资金支配、产品和劳务定价以及企业内部的劳动、人事、工资资金分配等做出决定并有组织实施执行的权利,并且对经营后果负责。企业经营决策自主性能保障企业经营决策面向市场,实现资产重组和产权转让,促使资源配置优化。

2. 经济活动效益性。企业是一个相对独立的物质利益主体,企业经济活动必须讲究经济效益,即追求利润最大化。企业追求利润以满足企业生产经营本身的需要、集体福利和企业劳动者的收入三个方面的利益要求。这三个方面的利益是保证企业生产经营活动持续进行的条件,因为它能够激励企业员工用较少的社会劳动、较快的速度、较完全的措施实现商品的价值,最终实现利润最大化经营的目标。企业追求利润最大化的社会效益,一方面表现在企业利润大,上缴国家税利就多,国家积累也就多;另一方面还体现在局部社会劳动转化为社会必要劳动的过程中,企业为在市场中获得平均利润和超额利润,在生产经营过程中尽可能提高技术水平、提高劳动生产率、降低成本,从而推动社会技术进步、加速流通,并且在市场上展开全面竞争,企业运用价格、风险、供求、利率等市场机制要素在动态环境中不断吸取于自身有益的东西,在竞争中获得利润。换句话说,企业追求利润

最大化也会成为推动市场繁荣和社会进步的一种动力。

3. 企业市场行为应变性。企业市场行为应变性，指企业充分认识生存空间——市场的复杂性、多变性，运用好经营决策自主权，能动地制定适应环境变动的对策。它表现为企业经营管理者在客观环境中要审时度势，分清积极面与消极面，运用诸如市场开拓不止、产品以新取胜、质量以优取胜、价格以廉取胜、顾客以信取胜、促销以特与快取胜等对策与应急措施，使企业市场行为在市场规则范围内，既满足消费者客观需要，又创造顾客需要，与多变的市場之间保持动态均衡。

4. 企业系统自组织性。企业是一个开放性系统。企业系统的自组织性是指企业运行机制使企业系统具有抗干扰能力。干扰是一种环境对系统的影响，它使系统偏离原来的稳定运行状态；抗干扰能力是企业自我组织、自我改造、自我发展能力的总称。抗干扰能力表现为企业能在生产、分配、交换、消费过程中出现诸如通货膨胀、国家紧缩银根和信贷以及其他非正常秩序等无序情况时，根据自身条件借助与环境间的物资、能量、信息的流动，加强组织控制，实行人、财、物全面优化配置，增强消化能力，维持一种时间、空间、功能的有序结构，把握市场机会或变威胁为机会，使企业系统返回原稳定状态或渐变为一种新的稳定状态。

企业系统自组织性的作用有以下表现：①创业，即根据市场需要吸收人、财、物等资源，组织成立一个为市场提供产品和服务的新企业。②管理，即通过强化管理，挖掘企业内部潜力，提高资源利用效率。③扩大，即企业通过与外界资源的流动，增加新产品或新服务，在本地区或外地增设分支机构。④联合，即通过不同企业的联营、联合、兼并、集团化，使资源得到最佳利用。这四种表现促使企业在变动的环境中保持经济良性循环。

经营决策自主性是市场运行的基础和前提；经济活动效益性是主体目标；企业市场行为应变性是主体行为的目的性要求；企业系统自组织性是主体行业的机理。在实践中，企业越是能将四个主体特征有机结合，就越能对市场各种变化做出相应的能动反应，满足需求、引导消费、促成市场的开拓，提高竞争优势，成为一个卓有成效的企业。

第二节 市场调查的必要性

市场调查同市场预测以及在市场预测的基础上做出的经营决策有着密切的联系。如果行之有效的经营决策要以科学的市场预测为前提条件，那么要对市场的未来发展进行科学的预测，则必须以及时掌握市场信息、搞好市场调查为基础。因而，从一定意义上讲，市场调查是市场预测、经营决策过程中必不可少的一部分。

一、市场调查的作用

国际知名的市场调查专家、美国得克萨斯大学阿灵顿分校市场营销系主任小卡尔·迈克丹尼尔（Carl McDaniel, Jr）博士在其著作《当代市场调研》中指出：“市场调研具有三种功能：描述、诊断和预测。它的描述功能是指收集并陈述事实。例如，某个行业的历史销售趋势是什么样的？消费者对某产品及其广告的态度如何？调研的第二种功能是诊断功能，指解释信息或活动。例如，改变包装对销售会产生什么影响？换句话说，为了更好