

新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材

市场调查与 预测实务

主 编 时培芬 王 波
副主编 韩丽娜 王常忠 元世娇
参 编 赵秀敏 马华敏 袁 爽
王贺强 闫卡子 王凤林



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材

市场调查与预测实务

主 编	时培芬	王 波	
副主编	韩丽娜	王常忠	元世娇
参 编	赵秀敏	马华敏	袁 爽
	王贺强	闫卡子	王凤林

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测实务/时培芬, 王波主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2009

(新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材)

ISBN 978-7-81134-549-0

I. 市… II. ①时…②王… III. ①市场—调查—高等学校: 技术学校—教材②市场预测—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 132314 号

© 2009 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

市场调查与预测实务

时培芬 王 波 主编

责任编辑: 赵广庆 赵 昕

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 19.5 印张 487 千字

2009 年 9 月北京第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-549-0

印数: 0 001—3 000 册 定价: 29.00 元

前 言

近年来,随着社会主义市场经济体系的建立和完善,市场调查与预测事业在我国发展迅速,越来越多的企业开始重视市场调查与预测。在高等院校,市场调查与预测作为市场营销专业的核心课程以及经管类专业的必修课程也越来越受到重视。为此我们在参阅国内外大量资料的基础上,借鉴国内外同行已有的研究成果,并结合编者亲身积累的经验编写了本书。

本教材遵循职业教育教学规律,以真实的职业工作过程为教材内容主线,以市场调查与预测的实际运作过程组织教材内容,按照“理论够用、实践为重”的高职课改要求设计内容体系。每章提出学习目标、教学重点与难点、技能要求,以“开篇案例”导入,每节内容以大量的案例和知识穿插其中,帮助理解和掌握知识点;以典型案例分析、复习思考题、实训天地等形式让学生在掌握某个具体项目的相关知识的过程中完成相应的实训项目。实现从认识→设计→实施→运用一体化训练,重点培养学生六大基本能力:调查方案设计能力、调查资料收集能力、调查资料整理能力、调查资料分析能力、调查报告撰写能力和市场预测能力,最终使学生系统掌握职业岗位要求的综合市场调查与预测能力,达到学以致用目的。

本教材具有如下特点:

第一,内容充实、结构清晰。本书系统介绍了市场调查的基本内涵、市场调查策划、调查方法、调查方式、调查资料的整理与分析,市场预测方法等内容。

第二,实践项目贯穿始终。在本书编写过程中,我们在每一章后面都安排了典型案例分析和实训天地,具有很强的实用性和可操作性,有利于培养学生的动手操作能力和解决实际问题的能力。带星号(★)的实训项目是必须进行的,与后面的实训项目具有连续性。

第三,综合性强。本书将统计学和市场调查与预测的知识有机地融合在一起,将两门课有机地整合成一门课,适应了高职高专精简课程、突出“理论够用,实践为重”的要求。

第四,使用范围广。本书既有对理论知识的讲述,又有大量案例和专门的实训天地,因此它既可以作为理论课程教材,也可以作为实训项目教材。

第五,使用 Excel 软件进行预测,有效地提高了预测计算的效率和精度。在预测法中引入了利用 Excel 软件进行预测计算的方法。

本书共有十一章。主要有四方面的内容:一是导论,包括第一章,系统阐述了企业与市场、市场调查与预测的关系;二是市场调查的运作,包括第二、三、四、五、六、七、八章;三是市场预测的技术和方法,包括第九章和第十章;四是市场调查专题,包括第十一章,综合运用市场调查与预测的技术和方法,该章为选学内容,各专业可根据自己的实际情况,有选择地学习。

本书由日照职业技术学院时培芬、王波任主编,新乡学院韩丽娜、商丘职业技术学院王常忠、鹤壁职业技术学院元世娇任副主编。全书的编写分工如下:时培芬,第1章、第3、

4、5、6 章的技能要求和实训天地；王波，第 7、8、9、10、11 章的技能要求和实训天地；赵秀敏，第 2 章；马华敏，第 3 章；袁爽，第 4 章；王凤林，第 5 章；元世娇，第 6 章；韩丽娜，第 7、11 章；王贺强，第 8 章；闫卡子，第 9 章；王常忠，第 10 章。出版社的编辑老师审阅了全部书稿并提出了许多宝贵意见。在此谨致谢忱。

由于编者水平有限，书中难免有错误和不妥之处，恳请各相关教学单位的师生或其他读者在使用过程中及时指正，以便修订时改进。所有意见、建议请发往：gshgl@126.com。

编者

2009 年 4 月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 企业与市场	(4)
第二节 市场调查的产生与发展	(13)
第三节 市场调查与市场预测的关系	(17)
本章小结	(19)
典型案例分析	(19)
复习思考题	(22)
实训天地	(22)
第二章 市场调查的基本理论	(23)
第一节 市场调查的特征与作用	(24)
第二节 市场调查的种类与内容	(29)
第三节 市场调查的原则和程序	(44)
本章小结	(48)
典型案例分析	(48)
复习思考题	(49)
实训天地	(49)
第三章 市场调查策划	(51)
第一节 市场调查专业机构与人员	(52)
第二节 市场调查方案设计	(58)
第三节 问卷设计技术	(63)
本章小结	(75)
典型案例分析	(75)
复习思考题	(77)
实训天地	(77)
第四章 市场调查方式	(79)
第一节 全面市场调查方式	(80)

第二节 重点调查和典型调查	(85)
第三节 抽样调查	(90)
本章小结	(97)
典型案例分析	(97)
复习思考题	(97)
实训天地	(98)
第五章 市场调查方法	(99)
第一节 文案调查方法	(100)
第二节 实地调查方法：访问法	(104)
第三节 实地调查方法：观察法与实验法	(115)
本章小结	(121)
典型案例分析	(121)
复习思考题	(123)
实训天地	(123)
第六章 市场调查资料整理	(124)
第一节 市场调查资料整理的步骤	(127)
第二节 定性资料的整理	(129)
第三节 定量资料的整理	(131)
第四节 几种具体的定量资料的整理技术	(139)
本章小结	(147)
典型案例分析	(147)
复习思考题	(148)
实训天地	(148)
第七章 市场调查资料分析	(149)
第一节 市场调查资料分析概述	(151)
第二节 综合指标分析技术	(155)
第三节 抽样推断技术	(173)
第四节 指数分析技术	(185)
本章小结	(191)
典型案例分析	(191)
复习思考题	(192)
实训天地	(193)
第八章 市场调查报告的撰写	(194)
第一节 市场调查报告的撰写	(195)
第二节 市场调研结果的沟通	(203)

本章小结	(204)
典型案例分析	(204)
复习思考题	(208)
实训天地	(209)
第九章 市场预测原理	(210)
第一节 市场预测概述	(211)
第二节 市场预测的要求与原则	(220)
第三节 市场预测程序	(224)
本章小结	(227)
典型案例分析	(227)
复习思考题	(229)
实训天地	(230)
第十章 市场预测方法	(231)
第一节 定性预测法	(232)
第二节 定量预测法——时间序列预测法	(245)
第三节 定量预测法——回归分析预测法	(262)
本章小结	(267)
典型案例分析	(268)
复习思考题	(269)
第十一章 市场调查专题	(272)
第一节 广告调查	(273)
第二节 固定样本调查	(283)
第三节 顾客满意度调查	(296)
本章小结	(300)
典型案例分析	(301)
复习思考题	(302)
实训天地	(302)
主要参考文献	(303)

第一章 导 论



学习目标

通过本章的学习，应达到以下目标：

1. 深刻理解市场和企业的互动关系
2. 了解市场调查的产生与发展
3. 掌握市场调查与预测的联系与区别



教学重点

1. 市场的含义
2. 不同市场的特点
3. 市场调查的产生与发展
4. 市场调查与预测的联系与区别



教学难点

1. 对不同市场特点的理解
2. 市场和企业的互动关系



技能要求

1. 培养学生的市场调查理念并使之逐渐具备这种理念
2. 培养学生认识事物和观察事物的能力
3. 具备分析问题和归纳问题的能力



关键词

市场 企业 市场调查 市场预测

开篇案例

是梦境？还是现实

约翰·史密斯和吉姆·布朗是加拿大温泽市两名高级中学的教员，总是讨论如何经商的问题，但因他俩每人只有2 000加元的积蓄，始终未能形成一个合理的投资方案。一场小型的高尔夫球赛实况转播唤起了他们的联想，他们开始研究是否应该在温泽建个小型高尔夫球场，为此他们决定在周末进行市场调查。

在经过周密的筹划之后，二人于1974年1月开始了市场调查。调查和分析情况如下：

1. 竞争情况

温泽市现有两个小型高尔夫球场，但球场的质量很差。因此，新的高尔夫球场如果根据普通规格比赛的要求，以优质材料建成，就会把所有的顾客都吸引过来。

2. 备选场所

丹德文希尔购物中心是温泽地区最大的商业中心，它拥有月顾客量80万~90万人次，且有巨大的停车场。约翰和吉姆拜见了购物中心的总经理罗伯特先生，罗伯特对此事很感兴趣，建议他们把高尔夫球场建在停车场的入口处。罗伯特要收取全部球场收入的15%作为土地租用费，他希望约翰和吉姆先进行详细的财务估算后再详细磋商。

3. 顾客分析

约翰和吉姆调查了顾客可能光顾小型高尔夫球场的动机，情况见表1-1：

表1-1 顾客光顾小型高尔夫球场的动机

原因	少年儿童	成年男子	成年女子	百分比%
个人娱乐	6	6	5	15.7
家庭娱乐	12	10	8	27.8
社交和邀请赛	5	10	8	21.3
地点方便	6	7	10	21.3
时间方便	7	3	5	13.9

初步调查分析表明，顾客光顾的动机主要是：家庭娱乐、社交及地点方便。在此基础上，他们进行了两项更深层次的顾客调查。首先，他们对自己学校的学生进行了调查。下面是调查得出的一些具体数据（年龄14~18岁，人数300）：

(1) 性别

男，144人；女，156人。总数300人。

(2) 你夏天去丹德文希尔购物中心吗？

是，253人；否，47人。总数300人。

A. 如果去，你会在那儿玩高尔夫球吗？

	是	否	可能
男	99		12 7
女	97		24 14

B. 如果不去, 是否愿意专程到丹德文希尔购物中心去打高尔夫球?

	是	否	可能
男	4		11 11
女	4		10 7

(3) 你的家人是否愿意与你一起去玩高尔夫球?

	是	否	可能
A. 比你年长的	85	61	154
B. 比你年小的	126	33	141

(4) 你愿意与你的异性朋友一起去玩高尔夫球吗?

	没回答	是	否	可能
男	24	80	14	26
女	32	82	10	32

(5) 你认为每盘球 75 分钱 (加元) 是一个低价、合理价还是高价?

	过低	合理	过高
男	14	96	34
女	4	134	18

以上调查表明: 大部分学生愿意打高尔夫球; 300 人中有 204 人愿意去, 其中约有 50% 的学生借此来约会; 约 76% 的学生认为每盘 75 分钱 (加元) 是一个比较合理的价格, 仅有 17% 的学生认为这一价格太贵。

他们又访问了 200 名社会上的成年人。结果是: 顾客愿意在购物时顺便玩玩高尔夫球的有 42 人, 约占 21%。

4. 环境调查

温泽市人均月工资为 784 加元, 而全国人均月工资仅为 638 加元; 每天来丹德文希尔购物中心的顾客为 2.7 万人次至 3 万人次, 愿意玩高尔夫球的每天有 6 000 至 7 000 人, 假期由于学生参加, 人数会激增; 丹德文希尔购物中心对温泽市大部分居民来说, 不超过 15 分钟的汽车路程; 从 5 月至 9 月的 5 个月中, 温泽市平均有 104 天是无雨的。

5. 规模与成本估算

(1) 收入。场地有限, 只能设置 18 个洞。每 4 人 1 洞, 1 小时 4 盘, 1 天可营业 12 小时, 这样就有: $4 \times 1 \times 18 \times 12 = 864$ (盘), 球场每天可打 864 盘, 需要有 3 456 人次参加 (4×864), 每天毛收入为 648 加元 (864×0.75), 扣除土地租用费 97.2 加元 ($648 \times 15\%$), 还剩 550.8 加元。附设一个小商店每天利润 104 加元。

(2) 建设成本。修建 18 个洞、一个附带商店、围栏和其他各种开支在内的总成本为 7 260 加元。总共才拥有 4 000 加元的约翰和吉姆想到了他们工艺班的学生, 他们请学生们来帮助修建, 因而只需花费 1 260 加元。

(3) 营运开支。租借购物中心的球和棍, 每月仅需 200 加元, 按月付租金。就雇佣人员而言, 如果每小时 1.50 加元, 每天 12 小时, 5 个月 104 个无雨天, 只需雇佣 1 人, 工资

按周付出。他们决定从上午 10 点到晚上 10 点开放, 这样, $1.50 \times 12 \times 104 = 1\,872$ 加元, 则共需支付给雇员工资为 1 872 加元。

“必须让顾客们事先知道这个高尔夫球场。”吉姆说。当地的《温泽星报》拥有 58 000 订户, 在该报上做一个全页的、半页的、1/4 页的和 1/8 页的广告分别需 1 292 加元、646 加元、320 加元和 160 加元。而地方摇滚乐电台 CKLW 的广告每 30 秒钟收费从一般时间的 28 加元到黄金时间的 100 加元不等。“对, 我们要做一个全页的广告, 还要在黄金时间播放一周!” 约翰说。

6. 决策

“我们仅有 4 000 加元, 必须再盘算盘算。”约翰和吉姆将创业总费用列于表 1-2 中。“看来, 我们将工资填入一部分就够了!” 约翰和吉姆很兴奋, 立即向购物中心的罗伯特先生出示了费用估算清单和存款单。罗伯特先生赞同了他们的计划。1974 年 5 月, 他们的小型高尔夫球场开业了。

表 1-2

创业费用成本

(单位: 加元)

建设费	租金	押金	雇员工资	报纸广告费	电视广告费	总计
1 260	200	1 000	374	1 292	700	4 826

7. 尾声

17 年过去了, 到 1991 年 2 月, 记者来到了这里。丹德文希尔购物中心仍然是加拿大温泽市最大的商业中心。在购物中心巨大停车场的东南角, 仍然是一个小型的高尔夫球场, 但它只是免费供人们娱乐的场所。约翰现在是温泽市公园的老板, 吉姆现在是购物中心的老板。

(资料来源: 刘玉洁, 周鹏. 市场调研与预测. 大连: 大连理工大学出版社, 2004: 1)

市场调查真有如此大的魔力? 约翰和吉姆的成功已经给了肯定的回答。我们应更多地考虑的是: 企业与市场到底是什么关系? 企业在决策前应如何进行客观的科学的调查, 又如何根据调查的资料对未来作出预测?

第一节 企业与市场

改革开放使中国经济体制步入市场经济轨道。这对中国企业的生存准则与经营活动方式的影响和冲击是巨大的。在这场与市场经济发展速度的赛跑中, 赢家总是属于那些能抢先适应市场经济运行与发展规则的先知者。

在中国市场国际化和国内市场竞争白热化的背景下, 怎样赢得市场, 成功地把商品和服务转移到消费者手中, 是每个企业不断苦苦追求的。

其实, 企业与市场是一个发展着的概念。它的初级形式是产品与交换, 产品与交换是一个矛盾的统一体, 在实际中表现为共生与互动的关系, 正确地理解和把握这种关系具有很重要的实践意义。

一、企业的含义

在市场经济条件下，企业是从事生产、流通、服务等经济活动，向社会提供产品或服务，实行自主经营、自负盈亏、独立核算、依法设立的一种营利性的经济组织。企业的目的是取得利润，提供产品或服务仅是它实现盈利目的的手段。独立性作为企业的基本条件要求企业必须以自主经营、自负盈亏的方式完成上述活动。也就是说企业通过为社会提供商品或服务的使用价值，实现自己的价值，收回成本、获取利润，持续地从事生产经营活动，并不断地投入某种生产、流通中所需的资本，通过从事生产流通活动使资本增值，进而再投入，成为资本循环运动的经济实体，是最重要的市场主体。

二、市场的含义和分类

（一）市场的含义

大家对市场这个名词都很熟悉，但很多人对于市场的认识或认知都是来自于经济学，而营销学对市场的认识 and 经济学并不完全相同。经济学站在一个宏观的视角上，看到的是市场的全貌，它看到市场上有买方，有卖方，因此，市场常常被表述为商品交换关系的总和、体现供给与需求之间矛盾的统一体。

营销学是站在企业这个微观主体的立场上来认识市场的。企业眼中的市场，是从企业参与市场交换过程的活动中的来认知的。从企业参与市场的活动来看，大约可以分为两类，一类是采购活动，另一类是销售活动。在采购的过程中，企业要购买各种各样的生产资料，包括劳动力在内。在销售活动中，企业要销售自己所生产和经营的各种各样的有形商品和无形服务。不管是面对销售还是面对采购，企业大的销售背景都是一样的，都是买方市场。所谓买方市场，是指在商品交换活动中主动权掌握在买方手中。买什么？买多少？最后以多高的价格来购买？都取决于买方。

当企业以买方身份参与市场交换活动时，可以比较容易实现自己采购各种生产资料的愿望。但在买方市场的大背景下，企业在参与市场销售活动时，其市场地位就发生了变化，这时候企业就不再是买方，而成了卖方。在卖方居于被动地位的情况下，要想实现自己的销售愿望，对于企业来讲是很不容易的，必须花费较大的精力。

那么，企业眼中的销售市场是什么呢？是摊位、店铺、工商税务吗？显然不仅仅是这些。企业在认识销售市场时，面对承载自己所经营、所销售的各种各样的有形商品和无形服务，首先看到的应该是人。

但是，如果这些人没有购买力，没有钱，商品同样卖不出去。因此，有了人还要有钱，有钱的人才可能购买你的产品，才能实现你的销售愿望。这是两个基本的因素。

除此之外还要考虑，有钱的人如果不买你的商品，那你还是卖不出去。因此，有人、有钱以后还要有购买的欲望。也就是说，想买你的商品的有钱人，才是你所面对的市场。这三个必要的因素结合在一起，企业眼中的市场就变成了实实在在的买主、顾客或者客户。因此市场主要表现为对某种或某类商品的消费需求，即由三个要素组成：市场 = 消费者 + 可支付

购买力 + 购买欲望。

市场的三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。只有人口既多、购买力又高的市场，才能成为一个有潜力的大市场。但是如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对于营销者来说，仍然不能成为现实的市场。所以市场是上述三个因素的统一，也是企业重点研究的内容。



案例链接

有市场，为什么没购买？

市场营销中有效的市场由三部分组成：人口数量、购买力、欲望。但在现实的环境下，有市场需求但并没有产生购买行为的情况比比皆是，那么，到底谁动了我的奶酪？

某中心小区周边拥有几个小区，住户超过 5 000 户，为了满足周边小区的婴幼儿用品需求，一婴幼儿用品店在小区开业了，但不到一年，这个店就被迫关门。难道是小区的消费力不强吗？本应近水楼台先得月，但为何没有达到相应的效果呢？

一、有效的市场在哪

做营销，首先就要确定营销对象。虽然所有人都有消费需求，但不是所有人都想购买，也不是所有人都是决策者。市场空间再大，但不一定属于你。当然，也不是有人买就有市场，因为产品刚导入市场，可能仅仅吸引了消费者的好奇和感性消费，而没能形成真正的持续消费。因此，有效市场对企业来说是关键的。

二、客户的消费行为怎样

伴随着扎堆、集群等现象的出现，消费者的购买行为也在不断发生改变。如同上述案例，大多数顾客喜欢到市区的专卖店或扎堆的婴儿用品市场去购买儿童用品，因为产品质量与安全是比价格和便利更为敏感的考虑因素，因此他们才“舍近求远”，宁愿到距离比较远的品牌专卖店购买儿童用品。而一些社区单店对顾客的购买行为缺乏了解，往往想当然地认为有需求就一定能获利。其实消费者对不同类型的产品具有不同的购买行为，做营销就必须弄清楚顾客想要什么，而不是你想要什么，实际上就是需要了解你所在商圈的顾客的消费偏好与习惯。

三、跨业态竞争是否存在

某学生液态奶主要在校园周边店销售，生意一度红火，但有段时间其销售一路下滑，公司派人进行市场调查。到底是哪个竞品抢占了市场？调查后发现市场并没有出现竞品。那么是什么造成销量下滑呢？经过深入的分析后发现，校园周边游戏机室纷纷兴起，原来父母给孩子买奶喝的零花钱被孩子省下用来打游戏去了。跨行业的竞争争夺了目标消费者有限的货币资源，造成有市场，没消费购买。

四、产品生命周期怎样

社会的快速发展和消费个性化与多样化的需求使得产品的生命周期日趋变短。某产品上市一段时间后，市场上的需求已经产生，在导入期可能只是那些感性人群有需要，他们可能是激情的、有欲望的，他们希望自己尝鲜儿，先买一个别人没有而我有的，这是一部分人群

的需求方式，也是产品形成市场前的感性阶段，还没有完全进入市场化。当更多的人都会仿效前面已经购买产品的这些人的行为、去参与到购买和拥有这些产品的时候，这个市场就会被无限地放大。因此，在不同的阶段你要针对不同的目标消费者去营销，同时要与时俱进，不仅要满足现有需求，更要引导未来的需求。

总之，对于营销，最合适的就是最好的。作为企业，一定要有效分析目标客户和市场情况，有针对性地开展营销活动，因为消费者的选择和购买才是真正的关键。

（资料来源：四川理工大学，市场调查与预测精品课程，网络资源）

（二）市场的分类

根据购买者的不同目的，市场可分为消费者市场和产业市场。

1. 消费者市场

消费者市场也称为生活资料市场，是由为满足个人生活需要而购买商品的所有个人和家庭组成的。它是社会再生产消费环节的具体表现，是经济活动的最终市场。企业为消费者服务的过程，也就是企业最终实现商品的价值和使用价值的过程。对消费者市场的调查与预测是市场分析最基础也是最主要的内容。消费者市场的特点：

（1）消费者市场范围广、规模大。

（2）消费者市场需求差异性大。消费者市场的消费者需求受年龄、性别、职业、收入水平、文化程度、生活地域、民族等多方面的不同影响，会产生各种各样的需求。这种差异性不仅表现为不同的消费者需要不同种类的商品或服务，而且表现为同一消费者对同一类商品或服务在不同时间也可能有不同的需求。

（3）消费者购买行为具有较明显的可引导性。消费者的购买决策一般是由自发的、分散的个人或家庭成员作出的。市场上的商品花色、品种繁多，质量、性能不同。消费者购买商品时往往需要卖方的宣传、介绍和帮助，而市场上的许多商品又具有较强的替代性。如果某个企业的产品或服务不能满足消费者的需求时，消费者的购买行为就会转向这个企业的竞争者。

（4）消费者市场的购买频繁性。消费者是为了满足个人和家庭需要而购买消费品的。由于某些商品不易保管和储存，消费者每次购买数量虽小，但需要频繁、重复购买，这一特点在日用生活必需品上表现得更为明显。进行市场调查与预测时，应充分考虑消费者市场的上述特点。

2. 产业市场

产业市场也叫生产资料市场，它是在产业用品（非最终消费品）的买卖双方作用下形成的，是产业用品买方需求的总和。产业市场的买方是产业用户，是组织团体，而不是个人消费者。与消费者市场相比，产业市场具有以下明显的特点：

（1）产业市场的购次少但批量大。产业市场中的购买者是为了生产消费而购买产品的，在一次购买数量上，远远超过生活资料消费者的购买数量。

（2）需求的派生性。生产者对生产资料的需求，归根到底是由消费者对消费品的需求引申出来的，也就是说生产者购买生产资料的最终目的是为了给消费者市场提供产品。倘若消费者不需要家具，家具制造企业也就不必购进木材，木材企业也就不必购进原木，林场也就不必砍伐树木了。消费者的需要带动了消费品生产的发展，带来了产业市场的扩大。

(3) 产业市场用户的规模和集中程度差异很大。产业市场的购买者之间的规模有大有小,其购买量也有很大差异,这种差异远远超过不同消费者之间的差异。产业市场的集中度差异也很大,从地域上看,沿海与内地、城市与农村,产业市场集中程度不同。在市场调查和预测中,应充分考虑产业市场的主要特点。

三、市场与企业的关系

在市场经济条件下,市场和企业是一对相互依赖又相互制约的矛盾体。企业离开了市场就无法生存,其资本循环运动就难以有效运转;市场失去了企业,也就失去了存在的意义。在实际中主要体现在市场对企业的作用和企业对市场的主体性两个方面。

(一) 市场对企业的作用

1. 市场是维系企业生存和发展的场所,是企业一切活动的中心

从企业生产经营的目的来看,企业与市场是共生的关系,是相互依赖、相互以对方作为存在的前提。如果不注重研究市场需求,把企业与市场人为地对立起来,企图完全以企业为主体,主观地把产品强加给市场,其后果是企业的产品或服务在市场上无销路,难以实现其价值。市场与企业的关系是企业生产产品的“惊险跳跃”,这个跳跃如果不成功,摔死的不是商品,而是生产商品的所有者。从实际来看,市场每天都在通过“摔死”商品,而淘汰拥有该商品的企业。



案例链接

康泰克的代价

康泰克是中美天津史克公司于1989年推出的一种治疗感冒的药物,通过这些年的广泛的宣传,已家喻户晓,成为广大消费者治疗感冒的第一选择。“当你打第一个喷嚏时,康泰克12小时持续效应”的广告已成为广告界的佳话。11年间康泰克在市场的累计销量已经超过50亿粒(截止到2000年底),年销售额高达6亿元人民币,在感冒药市场中占据较高的市场份额。但是2000年10月国家药品监督管理局(SDA)颁布禁止销售含有PPA(苯丙醇胺)的药物的通告,不仅让使用过该药的患者感到担心和失望,对中美天津史克公司更是当头一棒,面临着销售额、利润下降等多方面的沉重打击。据2001年9月6日的《市场报》报道,在康泰克退出市场不到一年的时间里,中美史克公司的直接经济损失高达6亿元人民币。与此同时,其他竞争者迅速进入感冒药市场,瓜分康泰克退出的市场。作为国内外闻名的医药生产者,中美天津史克公司难道从未想到过会有这一天吗?

其实早在3年前,美国食品药品监督管理局(FDA)就委托哈佛大学某药物研究所对PPA所造成的副反应进行跟踪与研究。对于这一信息,美国史克必成公司总部不会不知道。中美史克公司也不会不晓得。但他们都没有考虑到此项研究结果对康泰克将造成什么样的不利后果并积极准备补救措施,更没有及时研究市场的需求状况,及时开发不含PPA的替代品,

致使在该药禁止销售后，中美天津史克公司无法在短期内生产出不含 PPA 的康泰克。而在美国的一些生产含有 PPA 的厂家在得知哈佛某药物研究所正在对含 PPA 的药物进行研究调查后，就迅速开始寻找替代品，掌握了药品市场的主动权。

虽然在沉寂了 292 天之后，中美史克公司终于推出用 PSA（盐酸伪麻黄碱）取代了 PPA 的“新康泰克”，但中断 292 天生产而造成的市场空隙已很难迅速填补，即使得以填补其代价也是相当惨重的。

（资料来源：马连福．现代市场调查与预测．第二版．北京：首都经济贸易大学出版社，2005.）

因此，拥有一个市场比拥有一个工厂更为重要。企业与市场在共生的基础上互动，良好的市场以及良好的市场运作可以保证企业持续地发展，可以把企业推向做大做强的一個又一个台阶；反过来，企业有了上台阶可持续发展的物质基础后，又可以更加良好地把握和运作市场，更好地适应市场，创造市场。

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

市场是一个动态的概念，市场的不断变化是一个不变的真理，企业不会也不可能满足市场的所有需求，即不会存在一个疲软的市场。现实的市场得到初步满足后，潜在的市场又会创造需求和引导企业不断生产出新的产品或服务，这是因为人的需要存在着由低到高，从物质到精神的演变。人的购买动机并非单一出自物质价值，还有概念和感觉价值。如高价购买名牌产品就出自于概念价值的驱动，而为了获得某种情趣的消费就是为了满足感觉价值的需要。某一种具体市场最初都是以一种潜在形式而存在的，将这种潜在需求挖掘出来是一种创造过程，这种创造过程和创造的价值最终要反过来受到市场本身的检验。适应市场需求的产品或服务，会在赢得市场之后获得利润，成为支撑企业发展的平台；相反不适合市场需求的产品或服务，尽管投入了大量的人力、物力，也不能使企业的投资增值，甚至亏损，长此以往企业就难以生存与发展。



案例链接

日清食品公司智取美国快餐市场

在我国方便面市场上，尽管品牌繁多，广告不绝于耳，但令消费者真正动心的却寥寥无几，于是许多方便面生产企业感叹到“消费者的口味越来越挑剔了，真是众口难调呀”。

可是，日本一家食品产销企业集团——日清食品公司，却不信这个邪，它坚持“只要口味好，众口也能调”的独特经营宗旨，从人们的口感差异性出发，不惜人力、物力、财力在食品的口味上下功夫，终于改变了美国人“不吃汤面”的饮食习惯，使日清公司的方便面成为美国人的首选快餐食品。

日本日清食品公司在准备将营销触角伸向美国食品市场的计划制定之前，为了能够确定海外扩张的最佳切入点，曾不惜高薪聘请美国食品行业的市场调查权威机构，对方便面的市场前景和发展趋势进行全面细致的调查和预测。可是美国食品行业的市场调查机构所得出的