



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

市场调查 与市场预测

(第二版)

徐阳 张毅 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

市场调查与市场预测

(第二版)

徐 阳 张 毅 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本书立足于高等教育应用型人才培养,强调理论以“必需、够用”为度,突出适应性、实用性和针对性。主要内容包括市场概述、市场调查的原理、市场调查的技术方法、市场预测总论、非模型预测、时间序列预测、回归分析预测和其他预测方法等。本书最后的附录部分中,对 Excel 在预测计算中的应用、统计分析软件包 SPSS 作了简介,并收录了回归预测模型中常用的相关系数检验表。经过本次修订,教材内容突出应用,精选实例,以形象直观的图表作为常用的阐述工具,使理论知识与实践能力之间的距离进一步缩小。本书每章最后均附有思考与练习题,为学生课后训练和培养自学能力提供了方便。

本书可作为普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销专业及其他相关专业的教材,也可供五年制高职学生使用,并可作为社会从业人员的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与市场预测/徐阳,张毅主编.—2版.—北京:
高等教育出版社,2008.12

ISBN 978-7-04-025295-8

I. 市… II. ①徐…②张… III. ①市场—调查—高等学
校—教材②市场预测—高等学校—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 166000 号

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 河北省财政厅票证文印中心

开 本 787×1092 1/16
印 张 14.5
字 数 350 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2005 年 4 月第 1 版
2008 年 12 月第 2 版
印 次 2008 年 12 月第 1 次印刷
定 价 19.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 25295-00

第二版前言

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是为普通高等院校市场营销专业及相关专业开设市场调查与预测课程而编写的。

本书定位明确,力求符合高等教育应用型人才培养的特色。经过本次修订,本书内容的设置严格贯彻了“以应用为目的,以必需、够用为度”的原则,理论讲解力求浅显精练,数学推导力求简化、循序渐进,兼顾了简便实用的方法和学科前沿成果的相容性,适应了不同层次读者的需求。对教材内容的处理,突出应用,精选实例,以形象直观的图表作为常用的阐述工具,使理论知识与实践能力之间的距离进一步缩短。本书选用的案例比较有代表性,能帮助读者学会处理市场调查与市场预测中的有关问题。本书每章结束后均附有思考与练习题,为课后训练和培养自学能力提供了方便。总之,本书内容深浅适中、通俗易懂、表述精练、强调实践性和可操作性,具有一定的特色。

本书由徐阳、张毅主编,徐阳策划修订编写的思路 and 大纲,并修订编写第一、二、三、四章,最后总纂定稿;张毅修订编写第五、六、七、八章和附录;廖娅、范登龙参加了市场调查部分的修订;沈荃、李代红参加了市场预测部分的修订。

重庆大学经济与管理学院的陈迅教授和重庆科技学院的郑辉昌教授在百忙之中抽出时间为本书担任主审,提出了很有价值的修改意见,在此特向陈迅教授和郑辉昌教授致以深深的谢意。

艺无止境,学无止境,加上时间仓促和水平所限,书中可能仍有漏误或不足,编者恳请读者批评指正。

编 者
2008 年 10 月

第一版前言

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育),也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一,是为高职高专教育市场营销专业及相关各专业开设市场调查与预测课程而编写的。

本书定位明确,力求符合高职高专教育强调技能和应用的人才培养特色。教材内容的设置,严格贯彻了“以应用为目的,以必需、够用为度”的原则,理论讲解力求浅显精练,数学推导适当简化、循序渐进,兼顾了简便实用的方法和学科前沿成果的相容性,适应了不同层次读者的需求。教材内容的处理,突出应用,精选实例,以形象直观的图表为常用的阐述工具,使理论知识与动手能力之间的距离进一步缩小。本书选用的案例比较有代表性,能帮助读者学会处理市场调查与市场预测中的各种问题。本书每章结束后均附有思考及练习题,为课后训练和培养自学能力提供了方便。总之,本书在内容适度、通俗易懂、表述精练、强调实践性和可操作性等方面有一定的特色。

本书由徐阳、张毅主编。徐阳策划编写思路和拟订教材编写提纲,并编写第一章、第三章、第四章和参编第六章,最后总纂定稿;张毅编写第五章、第六章、第七章、第八章和附录;韩文涛编写第二章和参编第三章;陈权宝参加了第七章、第八章的编写;于彩凤参加了第二章、第三章和第五章的编写。

重庆大学工商管理学院的陈迅教授在百忙之中,抽出时间为本书担任主审,提出了很有价值的修改意见,特此向陈迅教授致以深深的谢意。

学无止境,加上时间仓促和水平所限,书中可能仍有漏误或不足,恳请读者批评指正。

编 者
2005 年 1 月

目 录

第一章 市场概述	1
第一节 市场的含义与功能	1
第二节 市场的类型	3
第二章 市场调查的原理	10
第一节 市场调查的含义和作用	10
第二节 市场调查的类型	12
第三节 市场调查的原则、内容与程序	16
第四节 市场调查的误差与质量控制	21
第五节 市场调查实务	24
第三章 市场调查的技术方法	40
第一节 观察调查法	40
第二节 实验调查法	43
第三节 询问调查法	45
第四节 文案调查法	54
第四章 市场预测总论	58
第一节 市场预测的原理	58
第二节 市场预测的作用、基本要求与内容	62
第三节 预测方法的比较	66
第四节 市场预测报告撰写	70
第五章 非模型预测	74
第一节 专家预测法	74
第二节 德尔菲法	78
第三节 交叉影响法	82
第四节 指标预测法	86
第六章 时间序列预测	92
第一节 时间序列的因素分析	92
第二节 简单平均分析法	94
第三节 移动平均法	96
第四节 指数平滑法	101
第五节 季节指数法	107
第七章 回归分析预测	116
第一节 回归分析的基本原理	116
第二节 一元线性回归预测法	118
第三节 多元线性回归预测法	127
第四节 非线性回归预测法	135

第八章 其他预测方法	141
第一节 弹性系数预测法	141
第二节 马尔可夫预测法	145
第三节 生命周期预测法	151
第四节 组合预测法	160
第五节 灰色预测法	164
附录一 Excel 在预测计算中的应用	170
附录二 统计分析软件包 SPSS 简介	210
附录三 相关系数检验表	219
附录四 本书部分练习题参考答案	221
参考文献	224

第一章

市场概述

►► 学习目标

1. 理解市场的含义与功能;
2. 了解市场的分类及主要类型;
3. 掌握不同类型市场的主要特征。

市场调查与市场预测,是以市场为对象的研究活动。人们对“市场”的理解的充分性和深刻性,直接影响市场调研活动的广度和深度。因此,正确把握市场的内涵及类型,对市场调研活动的顺利进行有积极的指导意义。

第一节 市场的含义与功能

一、市场的含义

在市场经济条件下,企业的生产和经营必须重视市场的需求,企业家都是按照自己对市场的理解来组织经营活动的。随着商品经济的发展,市场这个概念的内涵也在不断充实和发展。目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点:

(一) 市场是商品交换的场所

商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行,市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。这是人们对市场最初的认识,虽不全面但仍有现实意义。处在不同地域、场所的人们,由于生活方式和习惯不同,对商品的要求会有所区别,对同种商品的需求量也会出现较大的差异。因此,市场调研人员应该清楚自己所研究的商品交换活动主要发生在哪些场所。

(二) 市场是商品的需求量

从市场营销者的立场来看,市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。只有存在有某种需要的人,存在能满足这种需要的购买能力,存在购买欲望,才能构成市场。顾客是市场的中心,而供给者都是同行业竞争者,只能形成行业,而不能构成市场。

人口、购买能力和购买欲望这三个相互制约的因素,结合起来才能构成现实的市场,并决定着市场的规模与容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容

量很大的市场;或者购买力虽然很强,但人口很少,也不能形成很大的市场。只有人口多,而且购买力又强,才能形成有潜力的大市场。但是,如果产品不符合消费者需要,不能引起人们的欲望,对销售者来说,仍然不能形成现实的市场。人们常说的“某某市场很大”,并不都是指交易场所的面积宽大,而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。这样理解市场,对开展市场调研有直接的指导意义。

(三) 市场是商品供求双方相互作用的总和

在不同的市场条件下,商品供求双方的力量表现有所不同,如人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法,就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。在买方市场条件下,市场调研的重点应放在买方;反之,则应放在卖方。因此,必须对市场的供求关系进行分析研究,对买卖双方交易能力的强弱作出判断。

(四) 市场是商品交换关系的总和

这是从商品流通的全局出发,将市场作为一个社会整体来观察。在现代市场经济条件下,生产趋向专业化,人们通过交换来获取所需之物,使自己的劳动消耗得到补偿,国家经济乃至世界经济都是由各种交换过程联结成的复杂体系。在市场上,一切商品都要经历“商品—货币—商品”的循环过程。市场上每一种商品的形态变化都不是孤立的,而是与其他商品的形态变化交织在一起的。这种互相联系、不可分割的商品买卖过程,就形成了社会整体市场。市场调研人员必须从企业之间的联系出发,将本企业置身于整体市场之中,才能把握市场活动的规律。

二、市场的功能与作用

(一) 市场的功能

市场的功能一般表现为市场在运动过程中存在的客观职能。主要有:

1. 交换功能

商品交换是市场功能的核心。通过市场进行商品的购销,能实现商品所有权与货币所有权的互相转移,使买卖双方都得到满足。市场上交易当事人的情况、交易商品的情况、交易方式、交易手段、交易机会、交易风险、交易环境、交易费用、交易效率及效益等诸多问题,都与市场的交换功能是否健全有关。

2. 价值实现功能

商品的价值是在劳动过程中创造的,但其价值的实现则是在市场上通过交换来完成的。任何商品都要经受市场的检验。商品的状况好,能顺利地在卖者和买者之间转移,最终送到消费者手里实现消费,价值才能得到实现。

3. 反馈功能

市场是洞察商品供求变化的窗口,它好像一种示波器,以它特有的信息反馈功能把供求正常或供求失调的信息反馈给生产经营者,以利于商品生产和流通的正常进行。

4. 调节功能

市场的调节功能是通过价值规律和竞争规律来体现的。企业的经营者得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息后,可以通过一定的调节手段和措施来适应市场的需要。

5. 服务功能

市场的服务功能是指为保证交换能顺利实现,而对商品流通提供种种便利的服务机构和服

务手段,如银行的资金融通服务、咨询公司的市场情报服务、保险公司的风险承担服务等。

（二）市场的作用

市场所具有的上述功能,对经济的发展起着极大的作用。具体表现在:市场能成为连接生产与消费的纽带,能把分散的经营活动和错综复杂的买卖关系结合成一个有机整体,有助于生产资料 and 消费资料在国家或民众之间的分配,还能在一定程度上自发地调节产销之间、供求之间的经济利益关系。其中,自发地调节商品供求关系是市场最基本的作用,它包括调节商品供求总量、调节商品供求构成、调节商品供求的主要品种和调节本行业商品供求。供求关系是市场调研人员研究市场问题最重要的信息。

三、市场的运行

市场所呈现的基本关系虽然非常复杂,但企业和家庭这两大“细胞”始终是保持不变的。人们在家庭中生活,家庭向企业提供劳动力。企业获得了劳动力,需支付劳动报酬,形成劳动者的收入。劳动者收入是以货币形式支付的,家庭成员拿着货币又到企业购买所需要的商品,企业获得货币,家庭获得商品。当企业把商品出售给家庭而获得货币后,生产又能继续进行了。

以劳动报酬形式获得的货币,一般都没有全部用光,而是将其剩余部分存入银行,银行则依储蓄规则到期还本付息。银行把吸收来的存款,又以信贷的形式贷款给企业,企业按约定的信贷条件也需到期还本付息。企业取得银行的贷款以后,生产经营的规模比过去有所扩大,从而使社会经济得到发展。企业、家庭、银行之间的经济往来,构成了市场经济的“微循环”。

“微循环”的过程总是在一个国家范围内进行的,它必然受到国内总体经济循环的制约或影响。家庭或企业须依法向国家缴纳税金,国家则向家庭和企业提供社会保障与公共服务。国家、企业、家庭的各项收入以储蓄的形式存入银行,银行也需按规定还本付息。如果在国内经济循环中再加入了国与国之间的经济往来,就成为“国际经济大循环”。

市场经济的总体循环,是一个非常庞大的有机整体。其中最基本的关系是企业与家庭之间的相互关系。市场调研人员必须探寻其发展变化规律,才能做好市场调查和市场预测工作。

第二节 市场的类型

现实社会中的市场非常复杂,为了进行深入的分析研究,有必要把市场分解为若干类型。市场的类型不同,人们所要了解的信息也不完全一致。因此,人们往往按以下方式划分市场:按流通环节划分,分为批发市场、零售市场等;按消费者的年龄划分,分为婴幼儿市场、儿童市场、青少年市场、中老年市场等;按地域划分,分为国际市场、国内市场、城市市场、农村市场、沿海市场和内地市场等;按产品的种类划分,分为有钢材市场、木材市场、蔬菜市场、服装市场、书报市场等。在市场调查与市场预测中,通常是按经济用途来划分,将市场分为商品市场、服务市场、房地产市场、金融市场、技术市场、劳动力市场和信息市场等。

传统的市场调查与预测活动,往往只重视消费品和生产资料这两类商品市场。近年来,随着市场经济的深入发展,不仅服务市场和房地产市场的调研活动被越来越多的人所重视,而且对金融市场、技术市场和劳动力市场的调研活动也逐渐多了起来。

一、商品市场

商品市场是企业 and 消费者联系、沟通的媒介,也是企业营销的阵地。商品市场的供求是否平衡,机制是否完善,会直接影响国家的经济发展。商品市场的含义有广义和狭义之分。广义的商品市场包括消费品市场、生产资料市场、服务市场、房地产市场、技术与信息市场等;狭义的商品市场只包括消费品市场、生产资料市场和服务市场。市场调查与市场预测中所说的商品市场,通常是狭义的。随着服务业和产品营销中服务活动的比重增大,服务市场已呈现独立出来的趋势。

(一) 消费品市场

消费品市场是为了满足个人和家庭生活需要的商品市场。它一般可分为吃、穿、用三种市场。吃的市场主要有粮食市场、副食品市场、水果市场等;穿的市场主要有纺织品市场和服装市场;用的市场主要有百货、五金、家电市场等,其发展最快,变化也最大。

消费品市场的基本特征有:

- (1) 消费者人数众多,且对消费品需求的差异很大。
- (2) 消费品购买一般数量少、次数多、品种杂、地点散、成交额小。
- (3) 消费品的购买者大多缺乏关于商品的专门知识,往往凭个人的情感和印象来决策。
- (4) 消费品的分销渠道中间环节多,销售网点密布。
- (5) 广告、展销、降价、示范、表演等营销策略应用广泛,对消费者的诱导作用较大。

任何社会生产,最终都是为满足消费品市场的需求服务的。影响消费品市场的因素,主要是人口因素(包括人口总数、家庭户数、人口流动情况、性别及年龄结构等)和人口的平均收入状况。其他诸如文化教育、风俗习惯、心理等因素也有一定的影响。

目前,我国的消费品需求正处在结构转换过程中,住房、医疗和文化消费方面的比重有所上升,一些大件高档消费品已逐渐进入居民家庭,居民的消费结构出现高档化、舒适化的趋势。

(二) 生产资料市场

生产资料包括直接取自大自然的原料、从上一加工环节购得并用来进一步加工的半成品(即中间产品)以及机器设备三个部分。生产资料市场可分为农林业生产资料市场和工业生产资料市场,也可分为钢材市场、煤炭市场、水泥市场和木材市场等。

生产资料的交易主要发生在企业之间,多为大宗批发交易业务,交易批量大,交易金额高。生产资料的市场需求往往是和基本建设投资联系在一起的,直接影响宏观经济的运行。如果没有基本建设投资,就没有扩大再生产,对生产资料的需求会很少,许多企业会处于停滞状态,人们的生活水平也不能提高。但是,如果生产资料的需求过旺,又会导致其价格上升,可能引发通货膨胀。

二、服务市场

服务是一种特殊的商品,很讲究特色,不存在所谓的“同质性”,其生产、流通、消费在时间和空间上往往是统一的,不能运输和储存。随着社会经济的发展,服务业和产品营销中服务活动所占的比重日益扩大,服务市场也逐渐从产品市场中独立出来。服务市场是对产品市场的拓展,企业在进行产品营销时,服务营销已是重要手段之一,成为企业间市场竞争的焦点。

服务市场通常是指服务活动交换关系的总和,但从服务企业的营销角度来看,服务市场又是

指服务需求的总和。开展对服务市场的调研,是当代知识经济发展的需要。知识经济是以服务为主导的经济,知识成为主导资本,信息成为重要资源,经济增长方式出现了资产投入无形化、资源环境良性化、经济决策知识化的发展趋势。知识经济一方面改造传统服务业以适应新时代的要求,另一方面又推动新的服务业生长壮大。例如,信息产业的发展推动企业决策向程序化、规范化、智能化发展,购销方式向无纸化、电子化发展。生产、流通、技术、法律、环保、卫生等广泛领域的各种咨询服务业全面发展。各类市场调研、营销策划、形象策划组织伴随着企业对信息的需求而发展成为颇富活力的力量。随着人们消费水平的提高、生活质量的改善,旅游服务业成为各国 GDP 中占有较大比重的行业。科技、教育、医疗、卫生、全民保健服务业呈现了突破性进展。发展防污治废、处理垃圾、绿化美化、市政管理、资源开发控制、空气质量监测、防灾减灾等环保服务业将成为各国经济可持续发展战略的重要组成部分。据世界银行报道,发达国家以知识为基础的行业的产值已占 GDP 的 50%。

服务市场的发展与服务业成为国民经济的主导行业有密切的关系。随着生产力水平的提高,社会分工越来越细,产业及行业的专门化程度越来越高。在第一产业和第二产业发展的进程中,流通业、运输业、仓储业、包装业、通信服务业、交通服务业等行业相继从第一、第二产业独立出来,成为第三产业的一部分,并日渐成为占国民经济总量一定比例的新的产业群。科技进步使对科技服务的需求快速增长,如计算机及网络技术的出现,使信息咨询、电子商务、网络营销、电信服务等行业供需两旺,从而形成新的服务产业。

随着生产力水平的提高,社会产品越来越丰富,市场竞争也日益加剧,企业为抢占竞争的有利地位,扩大市场占有率,往往在市场营销的各个环节上下工夫,在现代社会尤其在工程(或产品)设计、管理创新、企业形象、广告促销、市场调研、营销网络等方面进行全面开发,为了适应企业的需要,以专业服务为特色的工程咨询、管理咨询、市场调研、营销策划、广告策划、企业形象策划、经纪业务等新型服务行业便应运而生了。与此同时,国际贸易中服务贸易的比重也在日益增大。

随着人们消费水平的提高,人们对提高生活质量的要求愈来愈迫切,精神生活的需求更加突出。因此,音像、电视、多媒体等文化娱乐服务业,美容、按摩、健美等保健服务业,外卖、送货、家政等生活服务业,以及各种以维护环境、保护生态平衡为目标的环保服务业也会越来越壮大。

经济发展必然要求金融服务业一起发展。随着有价证券和各种金融衍生产品的大量出现,各种金融服务应运而生。金融服务有使货币增值的服务、规避金融风险的服务,有提供金融信息、金融法规、金融传输机制、金融传送手段的服务,以及高级金融人才的培养和训练服务。金融服务业在自身发展的同时,还促进了其他相关服务业如信息服务业的繁荣,成为服务业中的支柱行业。

新中国成立后,经历了由忽视甚至限制服务业发展到大力促进第三产业发展的转变。党的十四届五中全会明确指出,“发展第三产业,不仅有利于缓解资金、资源供求矛盾和就业压力,优化产业结构,而且有利于提高整个经济的效益,促进市场的发育。”我国政府对第三产业的界定与服务业的内涵完全一致,可以说第三产业即服务业。改革开放以来,我国第三产业的增加值连年以 10% 以上的速度递增,服务业占国民经济总产值比重大大提高。但是,与发达国家相比,仍有较大差距。据世界银行统计,发达国家服务业生产总值占国民生产总值的 70% 以上,中等发达国家的服务业产值平均亦占国民生产总值的 50% 左右,我国服务业产值只占国民生产总值的

30%多。我国目前在服务业领域就业的人数只占就业总人数的20%多,而发达国家服务业从业人数占社会就业总人数的60%,一些发展中国家也达到40%。因此,服务市场在中国有广阔的发展空间,对开辟更多的就业渠道、增加服务领域的就业人数能起很大的推动作用。

三、房地产市场

房地产是土地和地上建筑物的统称。狭义的房地产市场是指房地产的买卖、租赁、抵押等交易活动的场所;而广义的房地产市场是指整个社会房地产交易关系的总和,即由市场主体、客体、价格、资金、运行机制等因素构成的一个大系统。

土地和地上建筑物具有不可移动性的特征,使之与其他商品相区别而成为一种特殊的商品。房地产的不可移动性,决定了房地产市场是区域性市场。人们经常称呼的中国房地产市场、亚洲房地产市场、世界房地产市场,或者北京房地产市场、上海房地产市场、重庆房地产市场等,都说明了房地产市场有明显的区域性。对房地产市场的参与者而言,市场所包含的地域范围越大,其实际意义就越小。房地产市场按其类型,可以划分为居住物业市场、写字楼市场、商业物业市场、工业物业市场等;也可以按物业的档次或等级,划分为甲级写字楼市场和乙级写字楼市场等;还可以按房地产交易方式的不同,划分为房地产销售市场、租赁市场、抵押市场、保险市场等。

我国的城镇土地归国家所有,农村土地属集体所有。土地供应由国家垄断,集体土地不能自行出让。要开发、使用集体土地,首先必须采用征地形式,使集体土地转化为国有土地,然后再由国家按法定程序出让,不存在其他的土地供应者。市场中土地供给总量最终取决于国家出让土地的数量。现实中,由于土地资源的总量是一定的,决定了土地的自然供给量是刚性的。但经过人类开发后的土地,随着土地效用的不同和社会需求的变化,其供给量又存在一定的弹性。但这种弹性受自然供给刚性的限制而显得不很充分。

房地产开发,一般要经过前期工作、规划设计、施工建设和竣工验收四个阶段。前期工作包括可行性研究、申请立项、办理征地手续和进行各种安置补偿工作。规划设计包括报审规划设计条件、制订和选定规划方案、规划方案报批和建筑设计出图。施工建设包括场地平整和各种管线道路的连接,通过招投标发包施工项目,协调施工进度和进行工程监理。竣工验收包括核算建设成本,组织有关部门进行综合查验,出售商品房等。

开展房地产市场的调查和预测,应熟悉影响房地产市场的各种因素。从房地产供应来看,价格因素、投资来源及数量、交易条件、开发成本和税收等都有很明显的影响作用。但需注意,房地产供给有滞后性,房地产价格上扬,不一定马上表现为市场上供应量的增加,往往要在一个建设周期完成后,房地产的增量才能表现出来。从房地产需求来看,人口的数量和结构、房地产的价格水平、家庭收入水平、政策因素、需求者对经济形势的预期等是影响房地产需求的主要因素。

四、金融市场、技术市场、劳动力市场和信息市场

金融市场、技术市场和劳动力市场的交易对象,均为非实物性商品。但它们对实物商品的生产 and 交换有直接的影响,也是市场体系的重要组成部分。

(一) 金融市场

金融是指货币资金的融通,具体包括货币和货币资金的收付,货币资金的借贷,票据的买卖,债券、股票的发行和转让以及外汇的买卖等活动。办理金融活动的各种机构构成一个国家的金

融体系,包括中央银行、商业银行和非银行金融机构(信托、保险、投资等)。金融活动也是一种交易活动,其运行过程涉及一系列交易关系。

金融市场是实现货币借贷和资金融通,办理各种票据和有价证券交易等的场所或机构的总称。金融市场的交易活动主要包括金融机构与客户之间、金融机构与金融机构之间、客户与客户之间所有以资金商品为对象的交易,比如存贷款、信托、租赁、票据抵押和贴现、股票债券买卖等金融性业务。金融交易的对象称为金融工具,包括各种商业票据、银行存款凭证、股票、债券等。金融工具对发行者(借款者)是一种债务,对投资者则是一种金融资产。

完善的金融市场有利于资金进行长短期、大小额和不同区域的灵活转换,引导资金合理流向,提高资金的使用效益;能为资金供给者提供多种投资渠道,为资金需求者提供多种可供选择的筹资方式;有利于中央银行实现对货币供应量的调节,对经济的正常运行和健康发展具有重要作用。

金融市场的参与者有个人、企业、政府机构、商业银行、中央银行、证券公司、保险公司以及各种基金会等,他们的身份可以分为资金需求者、资金供给者、中介人和管理者四种。对金融市场的调查和预测,就是了解和掌握不同的参与者在各种情况下可能采取的对策,为自己进行正确决策提供依据。

(二) 技术市场

技术市场既是指进行技术商品交换的场所,如技术成果转让、技术咨询、技术服务、技术承包等,又是指技术商品交换中供需之间各种经济关系的总和。技术市场与一般市场相比,有很大的特殊性。一般市场中交易成功后,卖方就失去了商品,买方就得到了商品。由于科技成果是一种技能或一种知识,买卖成交后,买方虽然得到了知识或技能,但卖方并没有因此而失去这种知识和技能。

我国技术市场上的卖方,一般有研究机构、大专院校、工矿企业、国防科技和国防工业部门、民办科研单位和个人、技术经营机构等。卖方要使自己的技术商品具有竞争优势,实现先进性、可行性和有效性的综合目标,必须从市场的需要出发选择科研课题,按技术消费结构生产不同层次的技术商品,并加强技术的后续服务和让自己的技术商品有良好的配套性。目前,生产和出售技术已逐渐成为一个重要的产业。

技术商品的买方,一般都是生产企业。生产企业的生产必须依靠科学技术,而且仅仅靠自己的技术力量不可能满足本企业的技术需要,总有一些薄弱环节需要引进别人的技术。买方直接决定着卖方的技术商品能否实现价值。卖方的技术成果如果不配套、不对路,或者价格太高,买方即使想买也不可能立即购买,从而使技术市场上供求平衡受到影响。

影响买方对技术商品需求的因素,主要有技术成果是否配套,是否易于掌握、消化、吸收以至创新,是否有较长的生命周期,价格是否适宜,见效是否快捷等。总之,技术市场的发展主要取决于对技术商品的需求。

(三) 劳动力市场

劳动力市场是指劳动力交换的场所及其供求双方交换关系的总和。劳动力市场中的交换是等价的自由交易行为,供求双方互相选择,互相叫价,达成共同认定的价格后,才进行劳动力交换活动。劳动力市场上的主体和客体具有一致性,劳动者既是卖主又是被卖的“商品”。但是,劳动力“商品”不同于其他商品,他们往往会自发地形成一定的利益团体,在社会上能得到多方面

的关注。

劳动力市场中的劳动力供给,是由人的行为所决定的,与人的生理特征、心理特征以及价值观念有密切的联系。人的行为目标具有多样性,人在自主择业方面也有明显的差异。在市场经济条件下,人的劳动有充分的流动性和自我选择性,因而劳动供给有明显的弹性。如果劳动力供给的增长幅度大于工资的增长幅度,则表明劳动力供给的弹性较大;反之,则表明劳动力供给的弹性较小。一般而言,在经济发展水平非常低下,且人口过多、产业结构落后的情况下,劳动力供给弹性就大;而在经济很发达的情况下,劳动力供给的弹性就比较小。

劳动力市场中的劳动力需求,是社会和企业对劳动力商品的需要。由于人们有消费需求,而使提供消费品的企业得以存在。企业根据社会消费需求组织生产,就形成了对劳动力商品的需求。如果企业的物质成本不变,则一般会出现工资水平越高,劳动力需求数量就越少,工资水平越低,劳动力需求数量就越大的现象。如果社会经济比较繁荣或劳动供给相对紧张时,企业就需要以较高的工资来吸引劳动者;如果经济出现萎缩或劳动力供给相对过剩时,企业就能以比较低的工资招用人员。

目前,我国的劳动力市场体系虽已基本建立,但劳动力的流动性和选择性还存在一定的行政壁垒。劳动力市场应有的局面,如劳动力的供求决定工资、供需双方的谈判影响工资、工资水平高低制约劳动力的流动方向等,尚未完全形成。但随着社会主义市场经济体制的逐步完善,劳动力市场将会得到健康的发展。劳动力市场也将成为市场调研人员关注的对象。

(四) 信息市场

信息是一种资源,它能够满足人们的某种需要。随着经济和社会的发展,越来越多的人可以通过市场交换来满足对信息的需要。信息市场是指信息商品进行交换的场所及其交换关系的总和。

现代社会是信息社会,离开了信息,人们将寸步难行。信息市场的建立和发展,一方面有利于社会的生产、流通和消费,给全社会带来巨大的经济效益。另一方面也会大大促进信息产业的发展,特别是信息的收集与处理、语言处理以及与信息产业相关的各种新型材料生产的发展。

信息商品有着不同于其他商品的特点:① 它属于知识型的产品,通过语言、文学、信号、数据等来进行流通。这种商品的流通是供应方作为一种劳务产品提出来时,需求方以获得服务而得到满足,即供应、流通和需要的满足是紧密联系在一起。② 信息商品在有效时间内可以多次买卖和多次使用。③ 信息商品流通的结果往往引出新的信息的产生。④ 信息商品如果失去时效就失去了使用价值和价值;若再度流通使用,还有可能导致损失。⑤ 信息商品的流通往往是有信息的反馈。

信息市场作为信息商品交换关系的总和的特点主要表现在:第一,信息市场的交换对象是信息商品。第二,信息市场包含了信息生产者与信息消费者之间的关系。第三,信息市场的交换关系还包括了抽象的使用价值与虚拟的价值量的关系,生产的单一体、非批量性,与消费本身的多元性、重复性的关系,以及供求的决定性、交换的间接性、对其他物质商品市场的依附性等。

信息市场是一种高级的市场,只有商品经济发展的较高阶段它才会出现,并且还要以其他商品市场的存在以及一定程度的发展规模和程度为前提及条件。

►► 思考与练习

1. 如何理解市场的含义?
2. 市场有哪些功能和作用?
3. 消费品市场和生产资料市场各有什么特征?
4. 服务市场有哪些发展趋势?
5. 房地产市场的影响因素有哪些?
6. 为什么说金融、技术、劳动力和信息市场是市场体系的重要组成部分?

第二章

市场调查的原理

►► 学习目标

1. 理解市场调查的含义和作用;
2. 了解市场调查的主要类型;
3. 熟悉市场调查的基本要求;
4. 培养按规范程序开展市场调查的能力。

企业经营战略是在企业外部环境调查和企业内部资源配置的基础上制定的,而对企业外部环境的调查主要是对市场的调查。当前,企业的经营环境呈现出顾客(customer)主导、竞争(competition)激烈、变化(change)快速的“3C”特征,市场调查是获得市场信息的主要手段,是市场预测和经营决策的重要前提。

第一节 市场调查的含义和作用

一、市场调查的含义

市场调查又称市场调研、市场研究、营销调研等,不同的学者对其有不同的理解。我国台湾学者樊志育认为,市场调查的含义有广义和狭义之分。广义的市场调查包括从认识市场到制定营销决策的全过程,包括从商品的使用及消费角度,对产品的形态、大小、重量、色彩、价格、美观与否,对销售渠道、销售组织、营销方略、人员培训、促销活动等进行的分析与研究活动。狭义的市场调查(market research)主要是针对顾客所做的调查,即以购买商品、消费商品的个人或工厂为对象,以探讨商品的购买、消费等各种事实、意见及动机。美国学者拉克(Luck)和威尔士(Wales)认为,市场调查是指采用科学方法解决市场营销中的各种问题。美国市场调查协会认为,市场调查是指收集、记录和分析有关生产者将货物与劳务转移和销售给消费者的各种问题的全盘事实。

近年来,“市场调查”的含义更为扩大。它不仅以市场为对象,而且以市场营销的每一阶段及市场运营的所有功能作为调查研究的对象。因此可以认为,市场调查是指个人或组织为某一个特定的营销决策问题而进行的收集、记录、整理、分析、研究市场的各种状况及其影响因素,并由此得出结论的系统活动过程。

可见,市场调查是市场营销活动中的一个重要环节。它把消费者、客户、公众和营销者通过