



全国财政职业教育教学指导委员会审定

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

市场调查与预测

祝刚◎主编



中国财政经济出版社



全国财政职业教育教学指导委员会审定
全国高职高专院校市场营销专业规划教材

市场调查与预测

祝 刚 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测/祝刚主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2007.8

全国高职高专院校市场营销专业规划教材

ISBN 978-7-5095-0046-0

I. 市… II. 祝… 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 (2007) 第 105757 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京市朝教印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 12.25 印张 249 000 字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3 060 定价: 19.00 元

ISBN 978-7-5095-0046-0/F·0040

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编写说明

本书是全国高职高专市场营销专业规划教材,是为高职高专的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的人才培养特色,严格贯彻“以应用为目的,以
必需够用为度”的原则,理论上浅显精练,突出实用的方法和学科的前沿成果,从形式到内
容上力求有所突破和创新。

本书以教学需要为线索,以应用能力为主干,通过知识、能力的分支延伸和实践性教学
环节内容的扩展,构建本书的体系框架,努力探索培养学生职业能力的新型教学模式。在编
写体例上,本书作了如下安排:

学习目标:既是教师教学的依据,又是学生学习的重点。

案例导读:用一个小案例引出对本章学习的兴趣。

教学内容:主要阐明市场调查与预测的基本概念、基本原理、基本程序、基本技术与方法。

知识结构图:以流程图的形式把本章的知识点串连起来。

案例分析:根据每章的学习目标,选择有针对性的案例进行分析。这是一种理论联系实
际、拓展视野的训练方式。

练习与实训:分为知识题与实训题。按照每章教学目的和要求进行相关练习,便于学生
复习与思考。

全书共分为八章,包括总论、市场调查概述、市场调查一般方法、文案法与抽样法、市
场预测概述、经验判断预测法、时间序列预测法、因果分析预测法等。

本书可作为高职高专院校管理类、经济类各专业的教材或参考书,也可作为企业营销管
理人员、市场调研人员的培训教材。

本书由四川财经职业学院祝刚担任主编,西安思源职业学院麻见阳和昆明冶金高等专科
学校李柏村担任副主编,祝刚主持编写大纲和最终修改定稿。各章执笔人为:第一、三章由
祝刚编写;第二章由麻见阳编写;第四章由昆明冶金高等专科学校赵丽编写;第五、六章由
番禺职业技术学院门洪亮编写;第七、八章由李柏村编写。本书的编写工作,得到中国财政
经济出版社的帮助与支持,也得到了四川财经职业学院、昆明冶金高等专科学校、西安思源
职业学院、番禺职业技术学院的鼎力支持,在此表示衷心的感谢。在本书的编写过程中,我
们参考了国内外同行的许多文献和著作,在此一并表示感谢。

教材是体现教学内容的知识载体,是进行教学的基本工具,更是人才培养质量的重要保
证。因此,在本书编写过程中,我们不敢稍有懈怠。但由于编写时间仓促和作者水平所限,
书中疏漏之处仍难避免,欢迎广大读者批评指正,以便进一步修改和完善。

编 者
2007年6月

目 录

第一章 总 论	(1)
第一节 市场与市场功能	(2)
第二节 市场信息与市场调查	(6)
第三节 市场预测	(11)
第四节 市场调查与预测的机构和人员	(14)
第二章 市场调查概述	(21)
第一节 市场调查的类型和方案设计	(22)
第二节 市场调查的内容	(25)
第三节 市场调查的程序	(31)
第四节 调查报告的撰写	(41)
第三章 市场调查的一般方法	(50)
第一节 观察法与实验法	(51)
第二节 访问法与专题讨论	(57)
第三节 问卷法	(64)
第四章 文案法与抽样法	(78)
第一节 文案调查法	(79)
第二节 抽样调查法	(85)
第五章 市场预测概述	(98)
第一节 市场预测的内容	(98)
第二节 市场预测的程序	(109)
第六章 经验判断预测法	(123)
第一节 经验判断预测法的概述	(124)
第二节 推断预测法	(124)
第三节 意见集合法	(130)
第四节 专家预测法	(134)

第七章 时间序列分析法	(145)
第一节 时间序列分析法的概述	(146)
第二节 简单平均法	(148)
第三节 移动平均法	(151)
第四节 指数平滑法	(154)
第五节 趋势延伸法	(158)
第六节 季节指数法	(163)

第八章 因果分析预测法	(170)
第一节 因果分析预测法的概述	(170)
第二节 一元线性回归分析预测法	(173)
第三节 多元线性回归分析预测法	(179)

参考文献	(187)
------	-------

(13)	市场调查预测法 第二章
(22)	市场调查预测法 第二章
(23)	市场调查预测法 第二章
(31)	市场调查预测法 第二章
(41)	市场调查预测法 第四章
(42)	市场调查预测法 第三章
(51)	市场调查预测法 第一章
(52)	市场调查预测法 第二章
(64)	市场调查预测法 第三章
(78)	市场调查预测法 第四章
(79)	市场调查预测法 第一章
(82)	市场调查预测法 第二章
(89)	市场调查预测法 第五章
(99)	市场调查预测法 第一章
(100)	市场调查预测法 第二章
(123)	市场调查预测法 第六章
(124)	市场调查预测法 第一章
(134)	市场调查预测法 第二章
(136)	市场调查预测法 第三章
(141)	市场调查预测法 第四章

第一章 总 论

学习目标

- ☐ 理解市场的含义和功能
- ☐ 了解市场的主要类型
- ☐ 掌握市场调查、市场信息及市场预测的含义



案例导读

Easy Mac 方便通心粉的成功

当卡夫 (Kraft) 公司推出新的产品系列 Easy Mac 方便通心粉时, 管理层普遍认为这将是一次成功的尝试。卡夫通心粉和奶酪曾经风靡一时, 在整个美国饮食文化中占有重要地位。Easy Mac 作为该传统品牌的微波炉专用产品, 在方便和快捷方面满足了消费者的需求。但 Easy Mac 投放市场后, 并没有达到预期效果——取得 5% 的市场份额, 实际份额只是该数字的一半。品牌管理人员大伤脑筋, 到底是什么原因抑制了该产品的发展呢?

管理人员对 2 000 多名消费者进行了调查。结果显示, 人们曾经关注过 Easy Mac, 但对该产品的感觉要比期望差一些, 所以尽管有些人留意过 Easy Mac, 但是却没有购买。卡夫公司管理人员在研究了市场调查结果后发现, 在那些品尝过 Easy Mac 的顾客中存在很大差异。55% 的使用者说该产品口味不错, 而 20% 的人则认为不佳。而且那些没有尝试过 Easy Mac 的人, 在品尝和知道其食用方法之后, 他们的想法也会和使用者一样。管理人员由此得出结论, 出现问题的原因不是产品本身, 而是在于和消费者的沟通。

一系列的调查显示, 母亲们喜欢 Easy Mac, 是因为年纪大一点的孩子可以自己来做来吃。Easy Mac 可以培养孩子们的自立意识, 由此减轻母亲的家庭劳务负担。鉴于此, 卡夫公司决定修改其广告方案, 重点不再是快捷方便, 而是集中在“年纪大的孩子可以自己动手做”。广告播出之后, 调查显示卡夫 Easy Mac 在品牌和广告知名度方面都有上升, 销售量上涨了 30%, 成为卡夫通心粉和奶酪拓展业务中最成功的产品。

可见, 虽然很多因素促使了 Easy Mac 的成功, 但市场调查发挥了最重要的作用。

资料来源: 改写于 (美) William G. Zikmund: 《营销调研精要》(第二版), 吕晓娣、史锐译, 清华大学出版社 2004 年版。

企业面对变化多端的市场,既要考虑能否保住现有市场,还要考虑能否开拓新的市场。然而,在技术不断发展、产业与市场结构更趋多样化、市场竞争日益激烈的今天,受错综复杂的环境因素的影响,呈现在人们面前的市场往往变化多端、扑朔迷离。因此,以市场需求为主要调查与研究对象的工具——市场调查与预测越来越受到企业经营者的重视。壳牌公司曾经对 30 家历经 75 年之久依然屹立于市场的公司进行过研究,发现这些公司都非常重视市场调查与预测,因为这能帮助企业了解不断变化的市场,并且去适应它。今天,通过市场调查发现市场机会,进而去预测市场需求,然后再精心生产产品满足这些需求,已经成为每个企业的必经之路。

第一节 市场与市场功能

一、市场的含义

市场

是商品生产、商品交换的场所,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。由于存在社会分工,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的需要而交换各自的产品,从而使一般劳动产品转化为商品,同时也使产品生产转化为商品生产,正是在这一条件下,用来交换商品以满足不同需要的市场应运而生。

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,不论社会形态如何,只要有商品经济,有社会分工和商品生产,就必定存在市场。发展至今,市场已经成为社会生产、交换、分配、消费等各类经济活动的枢纽,成为社会资源的主要配置者和社会经济活动的调节者,市场已经渗透到社会经济活动的各个方面,成为市场经济运行的集中表现形式。同时,市场的内涵和外延已发生了深刻的变化,目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点:

提示:

只有存在具有某种需要的人,而且有购买能力和购买欲望,才能构成市场。

(一) 市场是商品交换的场所及实现商品交换关系的统一

商品交换是市场功能的核心。通过市场进行商品的购销,才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。而市场是买卖双方实现商品交易的地域载体,如集市、商店、超市、商品交易会、购物中心等商品买者与卖者进行交易的场所。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,这就是人们对市场最初的认识。

(二) 市场是对特定商品的需求量

从市场营销者的立场来看,市场是指具有特定需要和欲望,并愿意而且能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。消费者是市场的中心,而供给者作为竞争者,只能形成行业,不能购成市场。

人口、购买能力和购买欲望这三个相互制约的因素,结合起来就构成现实的

市场,并决定着市场的规模与容量。例如,一个国家或地区的购买力虽然很强,但人口很少,不能形成很大的市场;或者人口众多,但收入很低,购买力有限,也不能构成容量很大的市场。只有人口既多,购买力又强,才能成为有潜力的大市场。因此,我们在说某市场很大时,不仅仅是指商品交易场所的面积宽大,更多的是指该商品现实需求和潜在需求的数量很大,即市场的另一个含义是指特定商品的需求量。

(三) 市场是商品交换的体系,即市场体系

从商品交换关系来看,市场客观存在着市场主体和市场客体。市场主体是指从事商品交换的当事者:企业、政府、家庭个人。从市场主体角度看,市场体系包括生产商市场、中间商市场、政府市场和家庭个人消费者市场。市场客体是指进入交换的商品。现代社会进入交换的商品分成两类:一类是生活消费品和服务,指直接用来满足人们物质文化需要最终消费的消费品商品;另一类是生产要素,是满足生产经营活动需要的资源商品,如生产资料、技术、资金、信息、劳动力等。从市场客体角度看,市场体系包括消费品市场和生产要素市场。消费品市场的核心是家庭个人消费者市场的需求,表现为对某种或某类商品的消费需求。生产要素市场,包括生产资料市场、金融市场、技术市场、劳动力市场、信息市场等,它的形成对全社会范围内各项生产要素的合理配置发挥着基础性的作用。

可见,市场体系是由相互联系、相互补充的多种要素市场组合成的商品交换关系的统称。市场主体和市场客体形成了商品供求的两个方面,在不同的市场条件下,商品供求双方的力量表现有所不同,就形成了人们常说的“买方市场”或“卖方市场”。

提示:

“买方市场”是指供过于求,市场调研的重点应放在买方。

“卖方市场”是指供不应求,市场调研的重点应放在卖方。

市场调研人员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做出正确判断。

(四) 市场是社会经济生活的综合体现

市场不仅表现为交换场所、交换关系和流通领域,还必须从全局出发,将市场作为一个社会整体来观察。它囊括了生产、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。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。不仅如此,在市场经济条件下,实现商品交换的基本要素——价格、供求、竞争——之间相互联系、相互制约、相互作用的关系及其功能成为一种经济运行机制(即市场机制),成为配置资源和调节经济的主要力量。任何经济活动的参与者,都要受到市场总体环境的影响和制约,按照市场导向配置生产要素,组织经营活动。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。

提示:

构成市场的基本要素:

1. 宏观市场构成的基本要素是商品、卖方和买方。

(1) 商品是指满足生活消费的物质产品与服务, 也指商品化的资源要素, 如资金、技术、信息、土地和劳动力等。

(2) 卖方指出卖商品的当事人。在市场中, 卖方要为自身的经济利益和需要, 向市场提供一定数量的商品, 通过具体的商品交换得以反映, 成为市场商品供给方代表者, 也称供给。

(3) 买方指既有需求又有货币支付能力的商品的购买者, 在市场中, 买方要通过自身货币支付能力购进商品满足需求, 成为市场商品需求方及人格化的代表者, 也称需求。

商品、供给、需求是构成宏观市场的基本要素, 通过供给与需求的相互关系, 推动总体市场的运动方向。

2. 微观市场是指企业具体地面对某种或某类商品有购买需求的买方市场。微观市场构成的基本要素是人口、购买力和购买欲望。

(1) 人口要素包括人口数量、性别和年龄结构、家庭户数和家庭人口数、民族与宗教信仰、职业和文化程度、地理分布等具体因素。需求是人的本能, 哪里有人, 哪里就有需求, 哪里就会形成市场。它决定着市场容量的大小和市场需求的内容和结构。

(2) 购买力是人们支付货币购买商品或劳务的能力。在人口要素既定的条件下, 购买力就成为决定市场容量的要素之一。市场的大小, 直接取决于购买力的高低。通常, 研究购买力要素, 应该关注人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素对购买力的影响。

(3) 购买欲望指消费者购买商品的愿望、要求和动机, 它是指导消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。倘若仅具备一定的人口和购买力, 而消费者缺乏强烈的购买欲望或动机, 商品买卖仍然不能发生, 市场也就无法现实地存在。因此, 购买欲望也是市场不可缺少的构成因素。

人口、购买力、购买欲望三者相互联系, 相互制约, 共同构成了企业的微观市场, 它是企业市场研究的重点, 据此来了解所面临的现实市场状况, 寻求潜在市场, 进而作出正确决策, 求得企业的发展。

市场就是由多种基本要素相互联系和相互作用而形成的有机整体。

二、市场的功能

市场功能是指社会经济活动中市场体系运行产生的效能, 它是市场活动具有的内在属性。一般表现为市场在运动过程中存在的客观职能。主要有:

(一) 市场交换功能

市场交换功能是以市场为商品交易场所和中介, 促进和实现商品交换活动的功能。在市场经济条件下, 商品生产者出售商品, 消费者购买商品, 以及经营者买进卖出商品, 都是通过市场进行, 它是市场最基本的功能。

（二）信息反馈功能

信息反馈功能是市场体系运行中形成的市场信息，经传递、接收，影响商品交换当事人交换活动的职能。市场信息是对反映市场经济活动的消息、情报、数据、资料、指令的总称。它既是市场上商品供需双方能力的客观描述，同时借助市场活动参数价格、利率、工资率、股息等相互变动、相互作用的信息，预示市场供求变动趋势。市场信息反馈功能可以为国家宏观经济决策和企业生产经营决策提供重要依据，随着社会信息化程度的提高，市场的信息反馈功能将日益加强。

（三）市场调节功能

市场调节功能是以市场机制为价值规律发生作用的实现形式，自动调节社会经济运行过程和基本比例关系的功能。它是市场体系的核心功能。市场的调节功能主要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需要。

（四）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，能顺利地由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。

（五）市场服务功能

市场的服务功能是指为保证交换功能顺利实现，而对商品流通提供种种便利的各种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，等等。

三、市场的分类

现实社会中的市场是非常复杂的，为了进行深入的分析研究，有必要把市场分解为若干类型。由于研究与应用的目的不同，人们会从不同角度、按照不同标准对市场进行分类。常用的市场分类如下：

（一）按购买主体的不同，将市场划分为消费者市场与组织市场

1. 消费者市场，即以个人或家庭为购买主体的市场。消费者市场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，对消费者市场的调查与预测是市场分析的基础，也是最主要的内容。消费者市场的特点有：

（1）购买与消费的分散性。这是由于个人与家庭在地域空间的分散与购买、消费时间的不同步所决定的。

（2）需求的差异性。由于受消费者的年龄、职业、性别、文化程度、生活习惯、宗教信仰、民族、个人收入等因素的影响，消费者市场的购买与消费主体——个人与家庭会产生各式各样的需求。

（3）消费者的非专业性。普通消费者由于受消费专业知识不足及消费信息不充分、不对称的限制，对购买对象往往缺乏专业认识。为规避购买与消费风险，消费者个人及家庭的购买行为具有较明显的可引导性。即产品品牌的市场知名度

越高,企业社会形象越好,其产品或服务越容易获得消费者的青睐。

(4) 购买的高频率性。个人及家庭对一般物品的消费数量非常有限,为了不增加对货币资金的占用,减少存储物品的麻烦和损失,消费者每次购买商品时数量都比较少,但为了维持日常生活的需要,就需要频繁、重复购买。这一特点在日常用品上表现得尤为突出。

2. 组织市场,即以单位、组织为购买主体的市场。组织市场也是经济活动最终市场的重要组成部分。组织市场具有与消费者市场截然不同的特点,具体表现为:

(1) 购买的相对集中性。单位和组织在每次购买时,批量都较大,但购买频率相对较低。

(2) 需求的雷同性。如单位和组织所需要的办公用家具,无论在品种,还是样式上,都较为标准化。

(3) 购买的专业性。组织内部人员都是按专业职能分工运作的,往往由具备相关专业知识与能力的人来承担组织对外采购工作,因此组织市场的购买者通常能以专业的判断做出购买决策。

(二) 按购买对象的不同,将市场分为消费品市场与产业市场

1. 消费品市场,即直接用于满足人们物质文化需要的最终消费商品与服务所构成的市场。消费品市场在市场体系中是基础性市场。消费品市场主要由人们日常生活必不可缺的衣、食、住、行等内容组成。

2. 产业市场又称为生产要素市场,即由满足生产经营活动需要的物资与服务所构成的市场。产业市场在市场体系中属于派生性市场,即生产经营者对产业用品的需求归根到底是由消费品市场的需求引申出来的。没有消费品市场的存在,就没有产业市场存在的基础。产业用品市场主要由生产资料、技术、资金、信息、劳动力、土地等组成。

(三) 按经济用途的不同,将市场分为商品市场、服务市场、房地产市场、金融市场、技术市场和劳动力市场等

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。

第二节 市场信息与市场调查

一、市场信息的概念与种类

(一) 市场信息的概念

市场信息属于社会经济信息范畴。就性质而言,市场信息是对市场运行过程与状况的客观描述,是各种经济事物运动变化状态及其相互联系的表现。在

形式上,市场信息一般表现为:商情、广告、报表、凭证、合同、货单、文件、书信、语言和图像等。

市场信息具有一般信息所共有的基本特征,如可感知性、可识别性、可转换性、可存储性、可加工处理性、与物质载体的不可分割性等等。除此之外,市场信息还有着与其他社会信息不同的特点,具体表现在:

市场信息

是指被人们传递、接收、理解了的有关市场经济活动的消息、数据、资料、知识、情报的统称。

1. 客观性。市场信息是客观存在的。它直接产生于市场运行和与市场运行有关事物的动态变化之中,直接参与市场活动的各个主体、各种交易行为、供求关系及其变化、影响市场主体行为与供求状况的各种相关事物及活动。同时,市场信息从搜集、加工、传递到存储,都是围绕市场进行的,是直接为提高市场活动有效性,维持市场的正常运行服务的。企业在收集信息时,应遵循其客观性,力求准确。

2. 系统性。市场信息不是零星的、个别的信息集合,而是若干具有特殊内容的信息在一定时间和空间范围内形成的系统集合。与现代市场构成要素多元化、参与主体众多、影响因素复杂、活动变化频繁等状况相对应,市场信息的数量急剧膨胀,不仅有来自生产者、经销商、消费者等市场活动主体的信息,还有来自政府、新闻媒介、市场管理机构、广告商、咨询业和股东等市场活动参与者的信息。信息的内容不仅包括与交易活动直接相关的商品供应量、需求量、销售额、品种、质量和价格等,还包括间接影响交易行为的市场需求潜力、销售前景、市场占有率、竞争状况、产品信誉、企业知名度、广告效果、消费趋势以及消费者的需要、动机、偏好等。各种不同来源、内容和形式的信息错综交汇,频繁变化,构成了庞大的、复杂多样的市场信息流。

3. 双向性。它是指信息的传递和信息的反馈。市场信息一经生成就要进行传递,随着通信技术与传播手段的发展,现代市场信息通常依附于传递性较强的物质载体,借助先进的传递工具和渠道,在更广阔的空间范围(包括国内与国际市场间)进行传递。在现代信息技术条件下,信息的数字化和网络化更使得市场信息突破时空限制,在全球范围内传输成为可能。

4. 时效性。市场营销活动极为频繁,情况瞬息万变,这就决定了市场营销信息形成速度快、难以控制、实效性强的特点。情报专家认为:一个准确程度达到100%的情报,如果不能及时获得,其价值还不如一个准确性只有50%但赢得了时间的情报。对此,企业应建立有效的信息网络,以便及时准确地搜集信息,为营销决策服务。丧失了时机、过时的信息对企业营销决策是毫无价值的。

(二) 市场信息的种类

市场信息的内容极其庞杂,从它的产生过程和形成过程来看各不相同,一般可以从以下角度进行分类:

1. 按照信息来源不同,可以分为内部信息和外部信息。内部信息是来自企业内部生产经营过程及管理活动的信息,如各种计划、会计报表、统计报表、财

务分析等。外部信息指来自企业所处市场环境的信息,包括国家计划、政策、法规条例、物价、市场供求变化、竞争情况和消费趋向等信息。

2. 按照信息产生过程,可以分为原始信息和加工信息。原始信息也称为初级信息,是企业生产经营活动的原始记录、原始数据、单据等。原始信息是最广泛、最大量的信息,也是加工信息的基础。加工信息是按照既定的管理目标和要求进行加工处理后形成的信息,如企业内部报表分析、商情动态报告、规章制度、经济合同等。

3. 按照信息的时间属性,可以分为历史信息、现时信息和未来信息。历史信息反映已经发生的市场运行现象与过程的信息,基本以文献资料的形式保存起来,可用于市场动态分析对比研究。现时信息是反映正在进行的市场经济活动的信息,这类信息时效性较强,是企业进行生产经营活动所需要的大量信息。未来信息指预测市场未来发展动向,揭示市场未来变动的趋势信息。

4. 按照信息内容,可以分为市场情报信息、企业经营管理信息、营销环境信息等。市场情报信息包括企业在市场中搜集所需的反映市场动态的情报资料。如广告、商情动态等。企业经营管理信息是对企业生产经营过程实行计划、组织、指挥和控制所需的信息。包括计划与合同信息、定额信息、价格信息及统计信息等。营销环境信息指影响企业营销活动的外部环境因素形成的信息。包括市场供求的总体平衡状况、商业网点布局 and 同行业竞销情况等。

二、市场调查的含义

(一) 市场调查的概念

市场调查

是指运用科学方法,有目的、系统地搜集、记录、整理和分析市场信息,了解市场发展的现状和趋势,为市场预测和管理决策提供科学依据的过程。

早期的市场调查主要是搜集消费者对产品的购买情况的信息,是针对顾客所作的调查,包括消费者对商品或服务的购买、消费动机、行为进行调查。随着市场和环境的不断变化,企业在营销过程中会受到多方面的影响,企业所搜集的信息量也越来越大,范围越来越广,从消费和流通领域拓展到生产领域,包括产前调查、产中调查、产后和售后调查。

市场调查是一种有目的、针对性极强的市场认识活动。认识市场是为了企业更好地服务现实顾客与潜在顾客。为此,企业市场调查应该有计划地围绕获取某一消费品的市场信息而开展深入细致的调查。

市场调查是企业进行科学预测和正确决策的基础。从一定意义上讲,市场调查获得的信息越充分可靠,预测和决策的准确性就越高,也就越有益于提高管理者把握市场规律的能力,增强其参与市场活动的主动性和自觉性,减少盲目性。

市场调查贯穿于企业的整个经营活动之中,已成为经营管理的重要组成部分。它是认识市场的重要方法,也是获取市场信息的途径,更是改善经营管理的工具。

【案例】

如何进行市场调查

• 举办意见公司

日本实践技术协会开设了一家“意见公司”，它有近百位员工，其中50位与不同年龄不同层次的消费者建立了固定的联系，请他们经常对各种商品提出意见，包括对某些商店的批评建议。同时，该公司还刊出广告，欢迎各方人士向公司打电话或上门提意见，公司给提意见者一定报酬。“意见公司”将收集到的各种意见进行分类，并及时反馈给各有关生产经营者，从中得到利益上的回报。“意见公司”成了连接生产经营者与消费大众的纽带。

• 派员现场观察

德国一家皮鞋企业的经营者为使自己的产品适应国际市场的需求，特别想了解各国流行的皮鞋款式。该企业没有派人出国到各地去分别搜集信息，而是派专人到国际机场的候机厅，长时间观察外国游客的皮鞋式样，从而很经济、直接地获得了国外皮鞋市场的最新信息，捕捉到了各国皮鞋市场需求方面的差异。

(二) 市场调查的原则

市场调查经常要受到时间、技能、费用和认识水平等条件的限制，要完成市场调查的任务须遵循如下原则：

1. 实事求是原则。搞市场调查要尊重事实，防止主观性和片面性。(1) 企业必须针对决策任务需要决定是否开展市场调查。一般在缺少必要资金、市场机会已时过境迁、所需要信息已存在等情况下不必进行市场调查。(2) 要有计划地开展市场调查，搜集信息，即按照管理者对信息的质量、价值以及时效的认识组织市场调查，让市场调查信息预期价值大于获取这些信息的成本。(3) 调查分析报告要以事实为依据，不从主观想像出发，客观地按照市场本来面目反映调查结果。

2. 系统性原则。市场调查要通过实际资料说明市场问题。为了能对市场问题做出正确的分析，得出科学结论，在市场调查过程中要系统完整地搜集资料，所选择的调查对象要具有代表性，问卷设计要周密，对访谈记录要认真负责，同时还要科学地整理和综合地分析。这样才能防止调查的片面性、主观随意性，才能避免简单的数据罗列，而从市场现象联系中掌握事实，认识规律。

3. 反馈性原则。市场调查的成果为企业管理决策采用并付诸行动时，市场调查人员应继续追踪调查市场有关新的信息并随时提供使用，同时不断地反馈调查成果使用情况，总结调查的经验教训。这样才能透彻掌握市场活动内在联系，提高市场调查信息的效用。

知识扩展

市场调查的功能和任务

美国的著名市场调查专家小卡尔·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。”

- 描述功能是指搜集并陈述事实。例如，消费者对某产品及其广告的态度如何？
- 诊断功能是指解释信息或活动。例如，改变包装对销售会产生什么影响？
- 预测功能是预测未来的变化。例如，企业如何更好地利用持续变化市场中出现的机会？”

市场调查的任务：(1) 为企业决策提供依据。(2) 有助于企业开拓市场，开发新产品。(3) 有利于企业在竞争中占据有利地位，赢得竞争优势。(4) 促进经营管理的改善，提高企业的竞争力。

三、市场调查与市场信息的关系

市场调查与市场信息有着极为密切的联系。市场信息在生成过程中经常处于分散、无序状态，必须经过有目的的搜集、整理和加工分析，使之集中化、有序化，才能成为可利用的信息，这就需要进行市场调查。

一方面，市场信息直接构成市场调查的内容和作用对象。市场调查是为了企业生产或销售的需要，通过各种渠道搜集获得某方面或多方面的市场信息的过程；另一方面，市场调查是发挥市场信息效用的必要条件。获得市场信息本身并不是目的，而是为市场预测和经营决策提供依据。只有通过市场调查，将预测和决策所需要的信息加以集中化、有序化，才能使市场信息得到有效利用。

【案例】

日本自行车是如何打进欧美市场的？

我国是世界上自行车拥有量最多的国家，但出口数量却不多，进入欧美市场的则更少。欧美是世界自行车的主要消费地区，在激烈的自行车经销竞争中，日本取得了成功。他们取得成功的关键是通过市场调查，正确掌握了市场的信息资料，并加以应用。他们主要从以下三个方面进行了调查：

1. 调查欧美人的体格特征。欧美人的手与腿都比日本人长，于是他们特意设计不同高度与距离的车架坐垫和车把来适应欧美人的需要。
2. 调查欧美流行色彩。1984年，他们调查到欧美人对颜色的爱好是：蓝色占27.4%，红色占25.9%，黑色占15.3%，银灰色占14.1%，奶白色占11.0%，其他占6.3%等等。根据这些数据来调整自行车的色彩。
3. 调查自行车在欧美的用途。欧美市场上，自行车代步载重等功能早已被汽车或其他交通工具所代替。那里自行车的用途主要是：旅游、娱乐、运动、健身、妇女短途购货及学生上学所用。根据这些特点，日本在款式、原料工艺、包装、价格等方面作了相应的变化。

通过以上几方面的细致的市场调查，日本的自行车成功地打进了欧美市场。

第三节 市场预测

一、市场预测的含义

美国经济学家约翰·奈斯比特有过这样的论述：“我们仍然认为自己是生活在工业社会里，但是事实上我们已经迈入以创造和分配信息为主的经济社会，即信息社会。农业社会，时间以‘过去’为主，农民根据过去的经验，知道如何播种、收割、储藏；工业社会，时间以‘现在’为主，生产、经营、出售就事论事；在信息社会里，时间以‘未来’为主，谁能把握未来，谁就是强者。”因此，根据过去和现在所掌握的信息，预测未来，就非常重要。

预测是根据过去和现在推测未来，由已知推测未知。人类在社会实践中，为了趋利避害地规划未来行为，就离不开预测。预测作为一种科学的理论和方法，可以广泛应用于自然界和人类社会的各个领域，结合各自的特点就形成了诸如政治预测、军事预测、经济预测、科学技术预测、人口预测和气象预测等等。

市场预测属于经济预测范畴。市场预测就是把预测理论和方法应用于市场经济系统，以社会科学和自然科学在揭示市场经济发展规律方面所取得的成就为指导，以广泛搜集一定历史时期内市场情况和有关经济现象统计资料为基础，系统地分析研究影响市场的各种因素，掌握市场变化的规律性，以统计的、数学的、逻辑的方法和调查研究方法为手段，经过推理和计算，对未来不确定的市场事件作出判断和估计，进而从市场事件将来可能出现的多种性质和多种数量表现中，准确地指出某种性质和数量表现的可能范围。它是一门掌握市场动态变化的科学。

由已知去推测未知，绝非是臆测。而是运用各种知识和科学手段，分析研究历史与现实资料，经过科学思维将现有认识延伸到未来，对所关心事物的发展趋势或可能结果进行事先的推测和估计。

市场预测

是在市场调查基础上，运用预测理论与方法，预先对关心的市场未来变化趋势与可能水平做出估计与测算，为决策提供科学依据的过程。

【案例】

在1992年美国总统大选中，美国的民意测验中心预测大选中将有42%的人投克林顿的票；37%的人投布什的票；17%的人投佩罗的票。1992年11月4日总统大选揭晓，全国99%的选民参加了投票，投票结果是：克林顿43%，布什38%，佩罗19%。上述的误差小于 $\pm 3\%$ ，结果与预测非常接近。

随着人类社会各种预测实践经验的积累，尤其在第二次世界大战后，世界经济和科学技术迅猛发展，各种事物的运动规律不断地被揭示，人们进行探索的思维方法和手段也不断地科学化、现代化，预测随之也成为一门科学。预测科学不断地吸收自然科学和社会科学的成果，在实践中使人类预测活动的预测理论与方