



21世纪高等院校公共课精品教材



市场调查与预测

(第二版)

丁洪福 战颂 主编

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

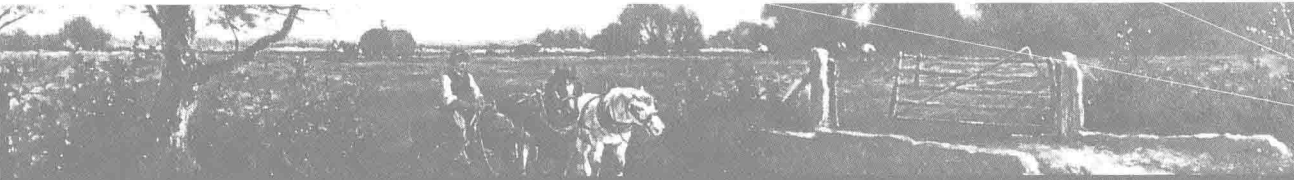


东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



21世纪高等院校公共课精品教材



市场调查与预测

(第二版)

丁洪福 战颂 主编

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测 / 丁洪福, 战颂主编. —2版. —大连: 东北财经大学出版社, 2016.9

(21世纪高等院校公共课精品教材)

ISBN 978-7-5654-2465-6

I. 市… II. ①丁… ②战… 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 (2016) 第 197072 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 476 千字 印张: 20.25

2016 年 9 月第 2 版 2016 年 9 月第 4 次印刷

责任编辑: 田玉海 责任校对: 合力

封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

定价: 35.00 元

教学支持 售后服务 联系电话: (0411) 84710309

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

如有印装质量问题, 请联系营销部: (0411) 84710711

第二版前言

本书自出版以来，受到广大教师的欢迎，被众多高校选用，多次加印。近几年，市场调查与预测理论实践有所更新，教材使用中还有很多有益的反馈，因此，我们对本书予以修订，以回报读者。

改革开放以来，随着我国的市场经济体制的不断完善，企业所面临的竞争压力逐渐加大，如何深入了解市场、认识市场、预知未来的市场已经成为企业面临的头等大事。在这样的背景下，市场调查与预测活动已经逐渐被众多的企业所重视。如何有效地开展市场调查与预测，不仅仅需要专业的方法和技术，同时也要求具备一定的实践经验。国内大多数的教材在编写过程中，过于强调基础理论，而忽视了实践方面的教学，造成许多学生学习完课程之后，不能够应用。因此，本书在编写以及修订的过程中，注重对理论知识的应用，更多地加入实践演示与训练，期望能够为学生日后的实践工作提供一定的帮助。

本书力争做到对理论问题用简练、通俗的语言进行阐述，对操作性的方法和技巧的介绍给予充足的篇幅，并尽力做到具体、细致、实用。尤其注重学生对统计分析软件的掌握，要求学生必须能够熟练应用一种统计软件。每一章的开头部分学习内容以最新、最典型的案例引出将要阐述的问题，以增强教材的可读性。本书突出强调对学生市场调查技能的培养，每一章的后面都有实践训练的内容，以便能够检验学生的学习效果。

本书总共分为11章，正是编写人员的共同努力，才使得此书最终顺利完成。其中辽宁石油化工大学李树玲负责编写第1、2、8章；辽宁石油化工大学丁洪福负责编写第4、5、6、7章；辽宁石油化工大学战颂负责编写第3、9、10、11章。全书由主编丁洪福、战颂统稿、定稿。

为方便选用本教材的老师授课，本教材配有电子课件和章末综合训练的答案要点，授课教师请注册登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）免费下载。

本书的出版，得到了东北财经大学出版社编辑人员的大力支持和帮助，在编写过程中参阅、引用了许多市场调查与预测方面的著作、教材，吕晓茜、叶运黎、李珊、王冰洁同学帮助整理、校对书稿，在此一并表示感谢！

由于时间仓促，编写水平有限，书中难免存在不妥甚至错误之处，敬请广大读者批评指正。

编者

2016年夏

目 录

第1章 导 论	1
学习目标与要求	1
引导案例	1
1.1 市场的含义、功能和类型	3
1.2 市场与企业	5
1.3 市场信息与市场调查	8
1.4 市场调查与市场预测的关系	11
本章小结	13
综合训练	13
第2章 市场调查基本原理	15
学习目标与要求	15
引导案例	15
2.1 市场调查的产生和发展	16
2.2 市场调查的含义、特征和作用	21
2.3 市场调查的类型与内容	23
2.4 市场调查的原则和步骤	30
2.5 市场调查的机构与人员	41
本章小结	46
综合训练	47
第3章 市场调查的方式	49
学习目标与要求	49
引导案例	49
3.1 全面市场调查方式	51
3.2 典型市场调查	56
3.3 重点市场调查	61
本章小结	65
综合训练	65
第4章 市场调查方法	67
学习目标与要求	67
引导案例	67
4.1 文案调查方法	70

4.2 实地调查方法	75
4.3 定性调查方法	98
4.4 网络调查法	107
本章小结	110
综合训练	110
第5章 抽样设计	113
学习目标与要求	113
引导案例	113
5.1 抽样调查的一般理论	114
5.2 随机抽样方法	119
5.3 非随机抽样方法	133
5.4 其他抽样方法	139
本章小结	142
综合训练	142
第6章 市场调查问卷的设计	145
学习目标与要求	145
引导案例	145
6.1 问卷设计的一般问题	146
6.2 问题和答案的设计	152
6.3 态度测量技术	160
本章小结	172
综合训练	172
第7章 市场调查资料的处理与分析	174
学习目标与要求	174
引导案例	174
7.1 市场调查资料的处理	176
7.2 单变量数据的描述性统计分析	184
7.3 双变量及多变量数据的描述性统计分析	194
7.4 交叉列表和多选题分析实例	200
本章小结	206
综合训练	206
第8章 市场预测导论	210
学习目标与要求	210
引导案例	210
8.1 市场预测的基本原理	212
8.2 市场预测的分类	217
8.3 市场预测的内容	219
8.4 市场预测的步骤	223
8.5 市场预测的方法选择与精度控制	224

本章小结	230
综合训练	230
第9章 定性预测方法	232
学习目标与要求	232
引导案例	232
9.1 主观概率法	234
9.2 集合意见法	238
9.3 专家意见法	239
9.4 市场调研预测法	242
9.5 类推预测法	249
9.6 预警分析法	250
本章小结	254
综合训练	255
第10章 回归预测法	257
学习目标与要求	257
引导案例	257
10.1 回归预测法概述	258
10.2 一元线性回归预测法	259
10.3 多元线性回归预测法	264
10.4 非线性回归预测法	266
本章小结	269
综合训练	269
第11章 时间序列预测法	273
学习目标与要求	273
引导案例	273
11.1 时间序列预测法概述	274
11.2 简单平均法	276
11.3 移动平均法	278
11.4 指数平滑法	283
11.5 趋势延伸法	287
11.6 季节指数法	295
本章小结	304
综合训练	304
附 录	308
参考文献	313

第1章 导 论

学习目标与要求

● 知识点

1. 市场的含义、功能及类型。
2. 市场环境特征。
3. 市场营销管理及其过程。
4. 市场信息的含义及类型。
5. 市场信息的作用及发展趋势。
6. 市场营销信息系统的构成。

● 技能点

1. 理解市场信息的含义及类型。
2. 掌握市场营销信息系统的构成。

【引导案例】

可口可乐公司一次不成功的市场调查

一、市场调查

20世纪70年代中期以前,可口可乐一直是美国饮料市场的霸主,市场占有率一度达到80%。然而,70年代中后期,它的老对手百事可乐迅速崛起,1975年,可口可乐的市场份额仅比百事可乐多6.8%;9年后,这个差距进一步缩小到2.9%,二者的差距微乎其微。

百事可乐的营销策略是:

(1) 针对饮料市场的最大消费群体——年轻人,以“百事新一代”为主题推出一系列青春、时尚、激情的广告,让百事可乐成为“年轻人的可乐”。

(2) 进行口味对比。请毫不知情的消费者分别品尝没有贴任何标志的可口可乐和百事可乐,同时百事可乐公司将这一对比实况进行现场直播。结果显示,有八成的消费者回答百事乐的口感优于可口可乐,此举马上使百事可乐的销量激增。

种种迹象表明,口味是造成可口可乐市场份额下降的一个最主要的原因。这个99年秘不示人的配方似乎已经合不上今天消费者的口感了。于是,可口可乐公司在1982年实施了“堪萨斯工程”。

“堪萨斯工程”是可口可乐公司秘密进行市场调查行动的代号。在这次市场调查中,可口可乐公司出动了2 000名调查员,在10个主要城市调查顾客是否愿意接受一

种全新的可口可乐。调查员向顾客出示包含有一系列问题的调查问卷,请顾客现场作答。例如,有一个问题是:可口可乐配方中将增加一种新成分,使它喝起来更柔和,你愿意吗?另一个问题为:可口可乐将与百事可乐口味相仿,你会感到不安吗?你想试一试新饮料吗?

根据调查结果,可口可乐公司市场调查部门得出了如下数据:只有10%~12%的顾客对新口味表示不安,而且一半以上的人认为以后会适应新的可口可乐。这表明顾客们愿意尝试新口味的可口可乐。

可口可乐公司技术部门决定开发一种全新口感的、更惬意的可口可乐。1984年9月,他们终于拿出了样品。这种新饮料比可口可乐更甜、气泡更少,它的口感柔和且略带胶黏感,这是因为它采用了比蔗糖含糖更高的谷物糖浆。可口可乐公司组织了品尝测试,在不告知品尝者饮料品牌的情况下,请他们说出哪种饮料更令人满意。测试结果令可口可乐公司兴奋不已,他们说超过了百事可乐。而以前的历次品尝测试中,总是百事可乐胜过可口可乐。可口可乐公司的市场调查人员认为,这种新配方的可口可乐至少可以将公司在饮料市场上所占份额向上推动一个百分点,这意味着多增加两亿美元的销售额!

为了确保万无一失,可口可乐公司又倾资400万美元进行了一次规模更大的口味测试。13个大城市的19.1万名顾客参加了这次测试。在众多未标明品牌的可乐饮料中,品尝者仍对可口可乐青睐有加,55%的品尝者认为可口可乐的口味胜过传统配方的可口可乐,而且在这次测试中新可口可乐又一次击败了百事可乐。

二、“新可乐”上市

新可口可乐马上就要投产了,但此时可口可乐公司又面临一个新问题:是为“新可乐”增加一条生产线呢,还是用“新可乐”彻底取代传统可乐呢?

可口可乐公司决策层认为:新增生产线肯定会遭到遍布世界各地的瓶装商们的反对,因为这会增加瓶装商的成本。经过反复权衡后,可口可乐公司决定用“新可乐”取代传统可乐,停止传统可乐的生产和销售。

1985年4月23日,戈伊朱埃塔在纽约市的林肯中心举行了盛大的新闻发布会,正式宣布“新可乐”上市。可口可乐公司向美国所有新闻媒体发出了邀请,共有200余位报纸、杂志和电视记者出席了新闻发布会。消息闪电般传遍美国,在24小时之内,81%的美国人都知道了可口可乐改变配方的消息,这个比例比1969年7月阿波罗登月时的24小时内公众获悉比例还要高。

“新可乐”上市初期,市场反应非常好。1.5亿人在“新可乐”问世的当天品尝了它,历史上没有任何新产品会在面世当天拥有这么多买主。发给各地瓶装商的可乐原浆数量也达到5年来的最高点。但很快销售量开始下降,公司每天收到来自愤怒的消费者成袋信件和上千个电话。一个叫作“旧可乐饮用者”的组织发起各种抗议活动,分发T恤,并威胁要进行集体起诉,除非可口可乐重新采用旧配方。可口可乐公司不得不在3个月后重新提供旧配方,并将它起名为经典可乐。不久其销量就超过了新可乐,是其两倍多。

资料来源:佚名.可口可乐公司一次不成功的市场调查[EB/OL]. <http://www.jiaoyanshi.com/article-1434-1.html>.

1.1 市场的含义、功能和类型

企业的市场营销管理的实质是对消费者需求的管理,市场营销活动也可以理解为与市场有关的企业活动。因此,企业要想获得经营的成功,在其从事市场营销活动过程中就必须分析和研究其所在的市场,了解和把握消费者的需求。

1.1.1 市场的含义

1. 市场的时空概念

按照人们习惯的时空观念,可以把市场定义为集中进行商品买卖的场所。

我们对市场这个概念并不陌生,一提起市场,人们脑海中就会立刻浮现出人声鼎沸、商品琳琅满目的农贸市场、服装市场或夜市、早市。在我们的日常生活当中,我们通常把市场看成是一个有形的场所,在这个场所中集中进行实体商品买卖。市场当中集合了大量的卖者和买者,买卖双方以自主的、自愿的、公平的方式进行交易,买卖双方可以通过不同形式的交换获得他们各自想要的东西。在科技高度发达的今天,市场及市场上交易的内容也可以是虚拟的、无形的,如网络市场、期货市场。比如,目前我国最大的网上交易平台“淘宝网”就是一个巨大的市场。

2. 不同学科对于市场的界定

市场的含义是广泛的,不同的学科对市场有不同的理解和定义。

(1) 经济学的市场概念

经济学家认为市场是一个抽象的商品经济范畴,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有‘市场’”。具体来说,经济学中的市场是买卖双方及其交易规则的集合。在一定的交易条件和价格机制下,市场是稀缺资源的有效分配者,市场的本质和核心是实现商品交换。

(2) 管理学的市场概念

管理学家认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动,因而通常认为管理学更侧重从具体的交换活动及其运行规律来认识市场。例如,美国学者W.奥德森和K.科克斯认为:“市场包括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。”

(3) 市场营销学的市场概念

营销大师菲利普·科特勒指出:“市场是由一切具有特定欲望和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。”正如科特勒的市场概念中所体现的要点一样,在市场营销学中,所谓市场,就是指在一定时期和一定地点具有购买力并具有购买欲望的人,或者说是消费者或顾客。因此,市场的规模或大小,事实上是由具有需求并拥有他人所需的资源而且愿意以其所拥有的资源进行交换的人数决定的。站在营销的角度,我们常常把卖方的集合称为行业,买方的集合称为市场。并且,在营销者眼中,合格有效的市场应包含三个要素,即有某种需要的人、具有为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是:

市场=人+购买力+购买欲望

市场的这三个要素相互制约、缺一不可,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。

(4) 综合把握市场的内涵

通过综合市场的各种定义,可将市场的内涵归纳为以下四个层面:首先,市场是商品交换的场所和领域;其次,市场是商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的总和;再次,市场是有购买力的需求;最后,市场是现实和潜在的顾客。

1.1.2 市场的功能

市场功能是指市场内要素之间的相互作用、相互制约,并通过市场机制所发挥出来的调节机能。这种调节机能具体表现为调节社会生产、交换、分配和消费环节的能力。

1. 资源配置功能

市场的资源配置功能是指市场作为社会资源的配置者,按照市场运行的内在规律,以市场导向、价格机制来调节生产要素在国民经济各部门之间的分配。

2. 经济联系功能

市场的经济联系功能是指市场作为国民经济的纽带和桥梁,将各地区、各产业部门、相关企业或是企业和消费者联结为一个有机整体。在经济全球化条件下,这种联结还可以突破一国的界限,形成国家与国家之间的经济交往或资源的互补。

3. 利益分配功能

市场的利益分配功能是指市场通过经济杠杆,如价格、利率、汇率、税率或工资等信号的强弱的变化,达到将经济利益在各个市场主体之间进行分配和再分配的目的。

4. 技术进步功能

市场的技术进步功能是指市场具有将竞争不断引向深入,打破阻碍生产力发展的种种障碍,起到推动社会技术进步及提高劳动生产率的作用。市场的技术进步功能具体体现在:(1)促使技术创新和发明不断出现,使技术水平迅速提高;(2)促使技术转移和运用日益迅速,对企业经济效益的提高起到更为重要的作用;(3)促使整个社会的劳动生产率不断提高,使生产力得到越来越迅速的发展。

5. 信息传递功能

市场的信息传递功能是指由于市场信息为市场主体所拥有,并且存在着数量和程度上的差别,导致市场信息在各个经济主体之间不断传递,从而起到调节和支配各经济主体经济活动的作用。在市场经济条件下,市场是最重要、最灵敏的经济信息源,是经济信息的汇集点。市场的信息传递功能体现在经济信息在经济活动中不断传递,引起市场主体根据经济信息及其变化不断调整自己的经济活动,从而对社会经济发展发挥作用。

6. 社会服务功能

市场的社会服务功能是市场作为商品和生产要素的交易场所以及社会经济的调节者,为保证生产、流通、分配和消费的顺利进行所必须具备的社会服务机能,包括资金融通、风险分担、信息传播、商品度量、秩序维护等方面的内容。

1.1.3 市场的类型

分析市场的类型是对市场体系进行研究的基础,市场的类型可以按照市场的主体、市场的消费客体、市场的时序性质和市场的地域性质不同进行划分。

1. 按市场的主体不同来分类

(1) 按照购买者的购买目的和身份划分,市场可分为:生产者市场、消费者市场、中

间商市场和政府市场。

(2) 按照企业的角色划分,市场可分为:购买市场和销售市场。购买市场,是指企业在市场上是购买者,其购买生产要素。销售市场,是指企业在市场上是销售者,其出售自己的产品。

(3) 按照市场上购买者的人文标准划分,市场可分为:妇女市场、儿童市场、老年人市场等。

(4) 按照市场上的竞争者的竞争结构或状况划分,市场可分为:完全竞争市场、完全垄断市场、不完全竞争市场和寡头垄断市场。

2. 按消费客体的性质不同(交易对象的不同)来分类

(1) 按照交易对象的最终用途来划分,市场可分为:生产资料市场和生活资料市场。

(2) 按照交易对象是否具有物质实体来划分,市场可分为:有形市场和无形市场。

(3) 按照交易对象的具体内容不同来划分,市场可分为:商品市场、技术市场、劳动力市场、金融市场、信息市场。

3. 按照市场的时序性质(时间标准)不同来分类

按照市场中商品运行过程中交易行为构成的时序性,市场可以划分为现货市场和期货市场。现货市场是即期交易的市场,一般由各种集中形态的批发交易市场与零售交易市场构成。期货市场是商品经济发展到一定阶段的产物,是集先进的市场管理手段和发达的市场交易程序、现代化信息技术为一体的商品运行载体,它与现货市场有本质的区别。期货交易是非即期契约合同交易的市场,整个交易活动不仅在固定的交易场所内进行,而且要遵循特定交易制度和交易规则,如会员制度、公平交易制度、履约保证制度等。

4. 按照市场的地域性质(地域空间分布)不同来分类

按照市场主体支配客体的活动范围可将市场分为国内市场和国际市场两大类型。国内市场指商品经济关系以国内范围为活动空间的市场,主要又可以分为城市市场和乡村市场,或者按地域进一步划分为北方市场、南方市场、内地市场、沿海市场等。国际市场是在世界范围内,通过对外贸易和国际营销等活动形成相互联系的各国市场的总体。

1.2 市场与企业

1.2.1 企业的含义

企业是指购买生产资源并组织这些资源从事生产经营活动并向社会提供产品或服务从而获取利润的独立经济组织。企业的目标是实现利润最大化。利润最大化这一目标是在市场上通过企业的经营决策实现的。企业通过为社会提供商品或服务的使用价值,实现自身的获利目标。在日趋激烈的市场竞争环境条件下,企业的经营决策必须建立在通过科学的市场调研活动获得可靠的市场信息和情报,并就市场环境发展趋势进行科学预测的基础上。

企业面对的是一个复杂多变的市场。不同的市场区域在人口、经济、技术、自然、社会文化和政治法律等方面千差万别,同时各个市场又是不断发展和变化的,因此企业在实施市场营销活动和其他经营决策的同时面临着风险和机遇。企业要想在市场上获得成功,实现利润最大化的目标,就必须认真对市场进行研究和分析,了解并掌握有关市场的详细信息,才能做出科学的营销管理决策,才能准确地选择目标市场、有效地进入市场,并有

针对性地制定营销策略。

在市场经济条件下, 市场和企业是既相互依赖又相互制约的矛盾统一体。离开了市场, 企业的资本循环运动就难以有效进行, 企业就无法生存。没有了企业, 市场就缺少了主体, 从而也就不复存在。无论是市场对于企业还是企业对于市场, 都具有极其重要的作用。

1.2.2 市场与企业的相互作用

1. 市场对企业的作用

(1) 市场是企业生存和发展的基础

市场是企业生存和发展的条件和土壤, 任何企业的经营活动都是在一定的市场环境中进行的, 市场是一切企业活动的中心。从企业生产经营的目的来看, 企业与市场的关系是共生的、相互依赖和互为前提的, 如果不了解市场环境的特点、不调查市场需求, 而是将企业的产品强行推向市场, 其后果只能是产品卖不出去、价值无法实现, 从而使产品大量积压, 致使企业资金流断裂, 无以为继。所以说, 市场与企业的关系是: 市场是企业所生产的产品实现“惊险跳跃”的平台, 这个跳跃如果不成功, 产品就无法从生产者手中顺利转换到消费者手中, 那么企业将被市场所淘汰, 最终退出市场。因此, 市场是企业产品实现价值的场所。企业不但应该重视市场对企业的决定性影响, 不断适应市场及市场的变化, 而且应该善于识别存在于市场中的机会和市场的发展变化趋势, 善于把握和创造市场, 从而使企业得以发展壮大。

(2) 市场引导并检验企业经营行为

市场由众多的买者、卖者和双方的交易关系构成, 因而市场的不断变化是必然的。一个企业不能构成市场的全部内容, 也不可能满足市场中的所有需求, 甚至不能了解市场中的所有需求。企业必须在市场的引导下, 确定某一个或几个具体的细分市场, 满足目标顾客的某种或几种特定的需求, 并不断根据目标顾客市场需求的变化调整自己的产品和经营行为, 适应不断变化的市场需求。另外, 由于市场需求是不断变化的, 消费者的偏好是随着自身生活条件等市场环境的改变而不断变化的, 这样就形成了大量的市场机会和新的需求空间。企业的趋利性会使企业不断发掘那些潜在的市场机会, 这一过程是企业的创造过程, 也是企业领先于市场需求并引导市场需求的过程, 这种创造过程和创造的价值最终还要受到市场的检验。那些最终能够适应市场需求的产品、服务或是企业经营决策, 会在赢得市场后实现企业盈利的目的, 使企业的成长和发展迈上新台阶; 反之, 如果不能适应市场需求, 企业所投入的资源就会遭受损失, 无法回收, 从而阻碍企业的成长和发展。

(3) 市场为企业带来威胁的同时, 也提供了机会

有市场必然有竞争, 无论是处于哪个行业中的企业, 无论是生产一种产品还是提供多元化的产品和服务, 企业都必须面对来自同行业的竞争者、潜在的加入者、替代者、上游供应商的讨价还价能力、下游卖方的讨价还价能力等方面的竞争威胁, 即面对迈克尔·波特所说的“五种竞争力量”的竞争威胁。竞争给企业带来了威胁和挑战, 但同时也给企业带来了发展机遇和不断变大变强的动力。在优胜劣汰的角逐中存活下来的企业, 通过了严酷的市场竞争, 为企业的生存和发展积累了经验、蓄积了力量, 并能够获得企业成长和发展的机会。

2. 企业对市场的作用

市场需求和企业的产品生产活动是共生的, 有市场需求就会有产品生产, 有了产品生

产又会进一步拓展市场需求，这是市场需求和企业的产品生产的共生规律。在市场经济条件下，在非垄断行业中，企业往往不能决定市场，只能顺应市场环境，不断地调整企业生产经营活动，以创造市场（影响市场）或适应市场。

（1）创造市场

所谓创造市场，即创造新的消费需求，将消费者的需求引导至一个新领域，或是创造一种新的消费方式或新的生活方式。例如，索尼公司打破了“投公众所好”的工商企业界的成规，奉行“最大限度地发挥技术人员的技能，自由，开朗，建设一个欢乐的理想王国”的经营哲学，不断“创造需求”，从而创造市场。索尼创始人盛田昭夫根据提着笨重的盒式录音机听音乐的人所给予的灵感，研发出了“walkman”（一种超小型的放音机），改变了世界几百万人、几千万人的音乐欣赏方式，从而解决了音乐爱好者“想欣赏音乐，又怕妨碍别人，但也不能整天坐在录音机旁，想要边走边听，又碍于录音机太重，无法忍受”的难题。盛田昭夫颠覆了人们的想象，开创了全新的市场需求，也开拓了一种全新的产品市场。这里，索尼公司的创造市场是以企业的技术创新为先导的。当然，产品、企业乃至行业的技术创新都可能创造市场，比如计算机技术的产生将世界全面引入了信息时代，改变了人们的生活方式；网络技术的产生，颠覆了传统的沟通方式和购物方式。另外，创造市场也可以通过市场空间范围的拓展得以实现，例如，美国和日本的很多大公司，都放眼于全球市场，以开拓国际市场为目标，使本企业的产品在整个国际市场中都占有重要的位置，例如美国的宝洁公司、可口可乐公司和日本的索尼公司、丰田公司都是如此，它们开拓广阔的国际市场，与尽可能大的市场共生，致力于将企业不断做大做强。

【案例 1-1】

曾经有个鞋厂打算开发某个岛国的市场，老板派了一个业务员去该岛了解市场，该业务员到了岛上后看到那里的人都是赤脚的，就马上告知老板岛上的人都不穿鞋，是没有市场的。过了一段时间，老板又派了另外一个业务员到岛上了解市场，这个业务员同样看到岛上的人都是赤脚不穿鞋的，他马上给老板打电话汇报说：“岛上市场潜力很大，因为每个人都不穿鞋，如果每个人都买鞋的话，市场的销量一定非常可观。所以应该赶紧组织生产和运输以便尽早占领市场。”老板得到了两个截然相反的意见，决定派更为稳妥的人去调查。这次去的调查员到了岛上后，对当地的宏观环境和市场环境做出了深入、全面、客观的市场调查，他不但研究了岛上人的脚型特征，还研究了岛上人的生活风俗和习惯，随后向老板汇报了岛上的客观情况，并让老板按照收集到的信息根据岛上居民脚部畸形情况量脚定制适合他们所穿的鞋子的样品。另外，该调查员又策划并实施了一系列的营销策略：他在该岛一个非常出名的广场上捐赠建造了一个人物雕像，并选择了一个该岛非常重要的节庆日给雕像揭幕，还请来了当地非常著名的主持人主持揭幕礼。当主持人倒数“三、二、一”揭开覆在雕像身上的幕布时，一座岛上人都崇拜的人物的雕像出现在大家眼前，雕像脚上穿着他们公司所设计的鞋子，这时候许多人穿着节日的盛装和他们公司设计的美丽的鞋子翩翩起舞。于是，这家鞋厂的鞋很快在岛上畅销了起来。

可见，第三个调查员做了充分的调研和准备工作，并采取了有策略的行动，开创了市场，获得了成功。

(2) 适应市场

所谓适应市场就是企业针对现有的市场需求,进行产品的开发、改良或换代,安排企业的市场营销活动,做到与市场需求相匹配。不是每一个行业、每一个企业、每一种产品都能创造市场的,绝大多数企业能做的只有适应市场。适应市场是企业与市场关系中最一般的关系,是企业必须具备的能力,绝大部分企业和产品在市场竞争中都会选择适应市场的策略。当然,适应市场会使企业置身于激烈的市场竞争之中。例如,服装市场当中的绝大多数生产企业,在这个成熟且竞争激烈的行业当中,并不以引领时尚为目标,而是选择跟随潮流而动,流行什么就生产什么。其模仿时尚引领者,追随时尚的趋势,尽可能在产品品质、式样、价格、服务、便利等方面降低成本,在与众多市场领导者和类似竞争者的常规竞争中赢得生存和发展的空间。适应市场也表现为迎合消费者的消费需求,根据消费者的偏好进行生产经营的决策安排。例如,在中国市场上,鉴于中国消费者的健康饮食理念和饮食偏好,“肯德基”正在为适应中国消费者的口味和饮食习惯而改变。

【案例 1-2】

在人们普遍质疑“洋快餐”的营养性与安全性的同时,肯德基却自己曝出“传统洋快餐产品选择少、难以达到营养平衡”的缺陷,在中国 16 个城市提出“拒做传统洋快餐,全力打造符合中国国情的新快餐”的口号。随后,在 1 500 家肯德基餐厅推出了全新的“蔬果搭配餐”取代原有的“经济豪华套餐”,这项全国性的产品结构调整是其“为中国而改变”倡议的具体措施,意味着以肯德基为代表的“洋快餐”中国市场战略的重要转型。肯德基将其符合中国国情的“新快餐”,概括为“美味安全、高质快捷,营养均衡、健康生活,立足中国、创新无限”。新套餐中以蔬菜玉米沙拉、果汁饮料取代了传统的薯条、碳酸饮料。中国百胜餐饮集团副总裁、肯德基品牌总经理朱宗毅说:“我们打造新快餐的决心是毋庸置疑的,我们坚信肯德基的蔬果搭配餐更符合消费者的健康生活需求。”

肯德基在全力打造“新快餐”的同时,其所属的百胜餐饮集团也于 2005 年针对中国消费者开创了专门的中式快餐品牌——东方既白。东方既白的一整套管理系统和标准都和肯德基一样,唯一不同的是主推的是各式适合中国人口味的中式菜肴,如风味绝佳的粥品、极具特色的东坡焖肉以及鱼香肉丝包子。

基于对中国快餐市场大趋势变化的准确把握,针对全新消费潮流和竞争态势,肯德基做出了这次战略转型,与中国传统餐饮文化的对接开拓出全新的市场增长空间,强化和提升了其在中国餐饮市场的地位。

资料来源:孙禁,闫殿清.肯德基、麦当劳:洋快餐开启转型[J].广告主,2005(12).

市场既能够为企业的发展带来机遇,也会为其带来威胁,机遇与威胁都是客观存在的,但是作为与市场相互促进和互动的企业来说,只有在调查和研究市场的基础上,才能通过创造市场和适应市场这一途径,在激烈的市场竞争中获得发展。

1.3 市场信息与市场调查

企业开展市场营销活动的目的是通过比竞争对手更快、更好、更有效地满足目标市场上消费者的需求,赢得竞争优势,从而获得合理的利润收入。要实现这一目标,就

必须通过市场营销调研,广泛收集市场信息,明确目标市场的需求以及竞争对手的战略和战术。

1.3.1 信息以及信息的特性

目前,随着计算机技术和网络技术的发展和广泛使用,信息的价值越来越受到企业的重视。人们对于“信息”存在不同角度和层次的定义。比如,从信息(information)包含的内容来界定,信息就是资讯、消息、情报、资料或数据。从信息的作用角度来看,有人把信息定义为:“信息是人们对外界事物的某种了解和认识,它能减少人们决策时的不确定性。”也有学者从认识论的角度给信息下定义,认为:“信息是被反映的事物的属性。”或“信息是客观世界中各种事物运动的状态和方式的表征。”

信息具有以下基本特征:

(1) 客观性。信息的客观性是指信息是事物的变化和状态,是客观存在的反映,不以人们的意志为转移。

(2) 普遍性。信息的普遍性是指信息无时不有、无处不在。只要事物存在着并运动着,就有信息存在。

(3) 传递性。信息的传递性是指信息可以通过声音、语言、文字、图像、手势、符号等载体或媒介进行传递。

(4) 共享性。信息的共享性是指信息可以在众多主体之间进行共同利用和共享。

(5) 可转换性。信息的可转换性指的是信息可以从某种形态转换成另一种形态,例如,可以将以声音形式存在的信息录制成光盘。

1.3.2 市场信息的含义及类型

1. 市场信息的含义

市场信息是指在一定的时间和条件下,同商品交换以及与之相联系的生产与服务有关的各种消息、情报、数据、资料的总称。

市场信息具有以下属性:①社会性。它联系着商品生产、分配、交换和消费等一切市场活动。②多源性。市场营销管理人员通常可以通过企业网站、竞争对手的产品和产品说明书、有关媒体的宣传与介绍、文献资料、公司年报或者专业杂志等来源获得市场信息。③时效性。在一定时期内有价值的市场信息如果错过了市场时机,就会变得毫无价值,甚至会给企业造成损失。④可传递性。市场信息从信息源产生以后,可以通过传输渠道传递给不同的信息接收者。通过信息的传递,既可以有效地发挥信息的作用,又可以实现信息发出者或接收者的利益,也可以实现不同主体对于信息的共享,达成对信息的高效利用。⑤系统性。市场信息是由若干具有特定内容和相关性质的市场现象组成的,彼此联系、相互作用、相互制约,并随时间的变化而变化,各种因素之间有着直接或间接的制约关系。⑥价值性。市场信息的价值性表现为它可以为使用者带来效益或者提升效率。

市场信息一般通过文字、语言、数据、凭证、报表、符号、广告、商情等表现和传递,对企业的发展具有重要的作用。

2. 市场信息的类型

可以按照不同的角度对市场信息进行分类:

(1) 从信息的来源看,可分为内部信息和外部信息。

内部信息是指来源于企业内部生产经营过程和管理过程的信息,比如企业的销售记录中的销售量、销售利润、销售增长率、销售配额等。外部信息是指来源于企业外部市场环境系统当中的信息,比如竞争对手的发展战略、新产品开发计划,以及广告推广策略等。

(2) 从产生的时间来划分,可分为历史信息、当前信息和预测信息。

历史信息反映已经发生的市场运行现象和过程,是市场参与者发生过的经济活动所产生的各种信息。当前信息反映的是正在发生的市场运行现象和过程。预测信息则能够反映出市场未来的发展变化趋势。

(3) 从信息的产生过程来看,可分为原始信息和加工信息。

原始信息是指未被加工整理过的信息,原始信息能够客观地反映事物的真实状况,但是未经加工过的原始信息的价值通常较小。比如,不经整理和加工的市场调查中的调查问卷的答案和数据就是原始信息,而这些问卷答案和数据只有在经过加工整理之后才具有价值。加工信息是指按照一定的目标和要求对原始信息进行了分类、汇总、整理、检索、分析等处理程序后所得到的信息。比如,市场调查后的汇总报表、统计数据等。加工信息是经过人的主观处理之后得到的信息,所以加工信息在某些情况下可能出现“失真”现象。在实际操作中,如果加工处理信息的方法和手段选择得当,可以在某种程度上提高加工信息的质量。

(4) 从市场信息的特征来看,可以分为定性信息和定量信息。

定性信息是指那些非量化形式的,能够对市场上各种事物及其发展趋势的性质进行阐述的信息。例如,“我国手机市场规模巨大”“某种产品未来的市场前景可观”。

定量信息是指那些以计量形式表示的,能够对市场上各种事物的表征进行量化表达的信息,反映出了事物的量的规定性。例如,“某产品的市场占有率提升5%”“企业的年销售净利润增加200万元”。

(5) 从市场信息的内容来看,可分为产品信息、价格信息、渠道信息、促销信息、供求信息等。

1.3.3 市场信息的作用及发展趋势

1. 市场信息的作用

在市场情况瞬息万变、市场竞争异常激烈的今天,能否及时、全面、准确地掌握市场信息成为企业制定正确的市场决策,获得市场优势,决胜市场的重要条件。因此,重视市场信息的获取、加工、有效开发和利用,是企业的必然选择。市场信息的作用体现在以下几个方面:首先,市场信息联接生产和消费,是生产与消费之间的纽带。在市场经济条件下,企业生产什么、生产多少是由消费需求决定的。有关消费需求的市場信息从消费者传递给生产企业,为生产企业指导生产。商品生产出来之后,企业又可以通过市场信息向消费者传递商品信息,引导消费需求。其次,市场信息是企业科学地制订营销计划、进行经营决策的基础。及时、全面、准确的市场信息反映了企业经营的客观市场环境,反映了企业市场经营活动的动态和效果。企业只有依据及时、全面、准确的市场信息才能制订科学的计划和决策,才能减少决策中的不确定性和风险。最后,市场信息是实现营销控制的必要条件。市场营销控制是指按既定的营销目标,对企业的营销活动进行监督、检查,以保证营销目标实现的管理活动。由于市场环境不断变化,企业在营销活动中必须时刻注意市