



“十二五”职业教育
国家规划教材
经全国职业教育教材
审定委员会审定

市场调查与市场预测

(第三版)

主编 徐阳

高等教育出版社



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

高等职业教育市场营销专业经典系列教材

SHICHANG DIAOCHA YU SHICHANG YUCE

市场调查与市场预测

(第三版)

主编 徐阳
副主编 李强 刘锦秀
主审 张毅

高等教育出版社·北京

内容提要

本书是“十二五”职业教育国家规划教材，也是普通高等教育“十一五”国家级规划教材修订版。本次修订坚持立足应用型人才培养，强调对接营销人才的职业标准和岗位要求，删去了高难的数学模型，充实了实务实训的内容，提升了教材的情景化和形象化水平，探索了中高职教育的衔接，使教材的实用性和适用性有所增强。

本书共分七章：第一章市场概述，阐述市场的复杂性和规律性，不同市场的特征等；第二章市场调查的原理，介绍市场调查的作用、原则、程序、误差控制和实际案例；第三章市场调查的技术方法，详细讲述观察调查法、实验调查法、询问调查法和文案调查法的实务活动过程；第四章市场预测总论，阐述市场预测的原理、原则、步骤、结果评价和撰写报告等；第五章非模型预测，讲述专家预测法、德尔菲法、交叉影响法和指数预测法的应用；第六章时间序列预测，讲述平均分析法、移动平均法、指数平滑法和季节指数法的运用；第七章回归分析预测，介绍了回归分析的基本原理和一元线性回归预测法的运用。针对所有的预测模型，都介绍了Excel在预测计算中的应用。本书最后设置了附录，将多元线性回归预测法、非线性回归预测法、弹性系数预测法、马尔可夫预测法、生命周期预测法、组合预测法和灰色预测法等难度较大的预测方法，作为“预测知识拓展”加以介绍，并对统计分析软件包SPSS做了简介，还附上了回归预测模型中常用的相关系数检验表。

本书可作为普通高等院校、高等职业院校、成人高校、民办高校的市场营销专业的教材，也可作为工商企业、金融保险、房地产等行业市场营销从业人员的培训教材或自学用书。

本书配套开发有PPT、习题、答案等数字化教学资源，具体获取方式详见书后“郑重声明”页的资源服务提示。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与市场预测/徐阳主编. —3版. —北京: 高等教育出版社, 2016.8

ISBN 978-7-04-045506-9

I. ①市… II. ①徐… III. ①市场调查—高等职业教育—教材②市场预测—高等职业教育—教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第103071号

策划编辑 刘方媛 责任编辑 刘方媛 封面设计 王 琰 版式设计 王艳红
责任校对 殷 然 责任印制 耿 轩

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
印 刷 中青印刷厂
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 15.5
字 数 380千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2005年4月第1版
2016年8月第3版
印 次 2016年8月第1次印刷
定 价 34.00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 45506-00

出版说明

教材是教学过程的重要载体,加强教材建设是深化职业教育教学改革的有效途径,推进人才培养模式改革的重要条件,也是推动中高职协调发展的基础性工程,对促进现代职业教育体系建设,切实提高职业教育人才培养质量具有十分重要的作用。

为了认真贯彻《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》(教职成〔2012〕9号),2012年12月,教育部职业教育与成人教育司启动了“十二五”职业教育国家规划教材(高等职业教育部分)的选题立项工作。作为全国最大的职业教育教材出版基地,我社按照“统筹规划,优化结构,锤炼精品,鼓励创新”的原则,完成了立项选题的论证遴选与申报工作。在教育部职业教育与成人教育司随后组织的选题评审中,由我社申报的1338种选题被确定为“十二五”职业教育国家规划教材立项选题。现在,这批选题相继完成了编写工作,并由全国职业教育教材审定委员会审定通过后,陆续出版。

这批规划教材中,部分为修订版,其前身多为普通高等教育“十一五”国家级规划教材(高职高专)或普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专),在高等职业教育教学改革进程中不断吐故纳新,在长期的教学实践中接受检验并修改完善,是“锤炼精品”的基础与传承创新的硕果;部分为新编教材,反映了近年来高职院校教学内容与课程体系改革的成果,并对接新的职业标准和新的产业需求,反映新知识、新技术、新工艺和新方法,具有鲜明的时代特色和职教特色。无论是修订版,还是新编版,我社都将发挥自身在数字化教学资源建设方面的优势,为规划教材开发配备数字化教学资源,实现教材的一体化服务。

这批规划教材立项之时,也是国家职业教育专业教学资源库建设项目及国家精品资源共享课建设项目深入开展之际,而专业、课程、教材之间的紧密联系,无疑为融通教改项目、整合优质资源、打造精品力作奠定了基础。我社作为国家专业教学资源库平台建设和资源运营机构及国家精品开放课程项目实施单位,将建设成果以系列教材的形式成功申报立项,并在审定通过后陆续推出。这两个系列的规划教材,具有作者队伍强大、教改基础深厚、示范效应显著、配套资源丰富、纸质教材与在线资源一体化设计的鲜明特点,将是职业教育信息化条件下,扩展教学手段和范围,推动教学方式方法变革的重要媒介与典型代表。

教学改革无止境,精品教材永追求。我社将在今后一到两年内,集中优势力量,全力以赴,出版好、推广好这批规划教材,力促优质教材进校园、精品资源进课堂,从而更好地服务于高等职业教育教学改革,更好地服务于现代职教体系建设,更好地服务于青年成才。

高等教育出版社

二〇一四年七月

第三版前言

本书是“十二五”职业教育国家规划教材,还是普通高等教育“十一五”国家级规划教材修订版,是为高等职业教育市场营销专业及相关各专业开设“市场调查与市场预测”课程而编写的。

本次修订定位明确,力求符合高等职业教育的人才培养目标和专业教学标准,教材内容的设置,认真贯彻了“对接职业标准和岗位要求”的原则。理论阐述力求浅显精练、插图示意,数学推导力求简明扼要、循序渐进,兼顾了方法实用和学科前沿的相容性和不同层次读者的需求。教材内容的处理,突出应用,精选实例,以形象直观的图表作为常用的阐述工具,适时安排实训内容,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同步测试和案例分析,为课后训练和培养自学能力提供了方便。总之,本书保持了内容适度、通俗易懂、表述精练、强调实践性和可操作性等方面的特色。

本书由徐阳担任主编,李强、刘锦秀担任副主编。徐阳策划修订思路 and 大纲,并修编第七章和附录,最后总纂定稿;李强修编第三、第五、第六章,刘锦秀修编第一、第二、第四章;黄黎平、熊伟参加了第一、第二、第四、第七章的修编;戴庆春、包月姣参加了第三、第五、第六章的修编。

本书第二版的主编之一、重庆电力高等专科学校的张毅教授,因教材内容调整的原因,转而担任本书的主审。张毅教授提出了很多有价值的修订意见,我们已完全采纳。编者特此向张毅教授致以深深的谢意。

修订过程中,我们在互联网上采撷了一些案例及图片,经适当处理后运用在教材中。编者谨向提供这些资料的不知姓名的朋友表示诚挚的感谢。

艺无止境,学无止境,加上实践活动的创新发展和我们的水平所限,书中可能仍有漏误或不足,编者继续恳请读者批评指正。

编 者

二〇一六年四月

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

二〇〇五年一月

目 录

第一章 市场概述.....	1	第二节 德尔菲法.....	105
第一节 市场的含义与功能.....	2	第三节 交叉影响法.....	110
第二节 市场的类型.....	5	第四节 指标预测法.....	115
第二章 市场调查的原理.....	16	第六章 时间序列预测.....	122
第一节 市场调查的含义和作用.....	17	第一节 时间序列的因素分析.....	123
第二节 市场调查的类型.....	19	第二节 简单平均分析法.....	125
第三节 市场调查的原则、内容 与程序.....	23	第三节 移动平均法.....	133
第四节 市场调查的误差与质量控制.....	30	第四节 指数平滑法.....	145
第五节 市场调查实务.....	33	第五节 季节指数法.....	153
第三章 市场调查的技术方法.....	53	第七章 回归分析预测.....	168
第一节 观察调查法.....	54	第一节 回归分析的基本原理.....	169
第二节 实验调查法.....	57	第二节 一元线性回归预测法.....	170
第三节 询问调查法.....	61	附录一 预测知识拓展.....	186
第四节 文案调查法.....	70	拓展一 多元线性回归预测法.....	186
第四章 市场预测总论.....	76	拓展二 非线性回归预测法.....	194
第一节 市场预测的原理、要素及程序.....	77	拓展三 弹性系数预测法.....	197
第二节 市场预测的作用、基本要求 与内容.....	82	拓展四 马尔可夫预测法.....	202
第三节 预测方法的比较.....	87	拓展五 生命周期预测法.....	208
第四节 市场预测报告的撰写.....	92	拓展六 组合预测法.....	217
第五章 非模型预测.....	98	拓展七 灰色预测法.....	221
第一节 专家预测法.....	99	附录二 统计分析软件包 SPSS 简介.....	226
		附录三 相关系数检验表.....	235



交易市场就像上帝一样,帮助那些自助者,但是和上帝不同的是,交易市场不会原谅那些不知道自己在做什么的人。

市场先生是你的仆人,而不是你的向导。

——巴菲特

沃伦·巴菲特(Warren Buffett,1930年8月30日—),全球著名的投资商,生于美国内布拉斯加州的奥马哈市。曾在2008年的《福布斯》排行榜上财富超过比尔·盖茨,成为世界首富。

第一章 市场概述

学习目标

※知识目标

1. 理解市场的含义和功能;
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。

※能力目标

1. 能够正确划分市场;
2. 能够分析不同类型市场的主要特征。

本章关键词

市场(market)

商品市场(commodity market)

服务市场(service market)

案例导入

市场如战场

2015年的中国智能手机销量市场份额如图1-1所示。中国市场智能手机份额前5名中,外国品牌三星和苹果占了42.3%,国内华为、小米、联想共占了19.4%。其中排在第一的三星领先第二名7.3%,苹果则以17.5%的份额占据第二,而第二名到第五名份额的差距为12.1%。可以看出三星在中国市场一枝独大,苹果占据第二位,华为位居第三,小米、联想位居

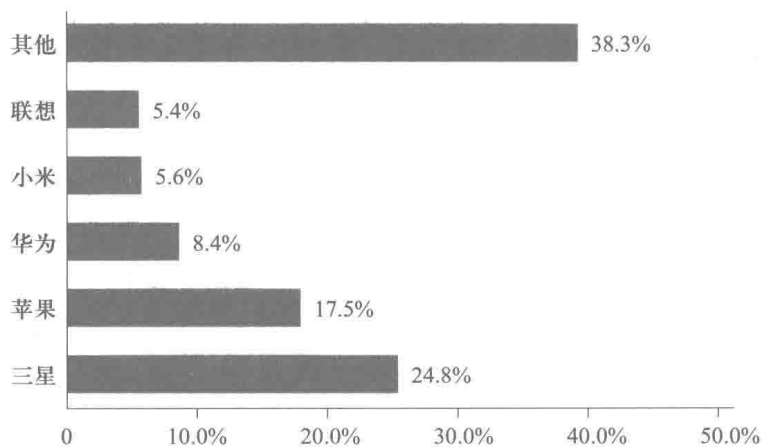


图 1-1 2015 年中国智能手机销量市场份额

第四、第五位。中国智能手机赶超苹果非常有希望,但是也并非易事,中国智能手机公司任重道远。

自 2008 年 7 月 11 日,苹果公司推出第一代苹果 3G 引领智能手机时代开始,多年来一直是苹果领导智能手机市场,过去几年,苹果依然强势,尽管曾经出现波折,但仍然占有中国大片市场。反而联想作为中国老品牌,2012 年占据第二,但是现在华为、小米后来居上,联想风光不再,大片市场丢失。

市场不是铁打的江山,市场是可变的。只有通过市场调查分析丢掉市场的原因,才有可能重新夺得市场。

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。因为处在不同地域、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。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和欲望的全部顾客。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,购买力又强,才能成为有潜力的大市场。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,仍然不能成为现实的市场。人们常说的“某某商品的市场很大”,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。市场的构成要素如图 1-2 所示。



图 1-2 市场的构成要素

（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的。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,以把握市场活动的规律。



知识链接

我国古代社会进入农业时期,社会生产力有了一定的发展,先民们开始有剩余产品可以交换,因而产生了原始市场。古时的市场常“因井为市”,因为最初的交易一般都在井边进行。《史记正义》写道:“古者相聚汲水,有物便卖,因成市,故云市井。”这样有两点好处:一是解决商人、牲畜用水之便;二是可以洗涤商品。《风俗通》云:“于井上洗涤,令香洁。”后来,陕西省城镇附近,均设有井,以供商人饮马之用。这一遗风延续了下来,“市井”一词也沿用至今。

二、市场的功能与作用

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。如图 1-3 所示。主要有：



图 1-3 市场的功能

（一）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。

（二）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。

（三）反馈功能

市场是洞察商品供求变化的窗口。它就像一种示波器，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。

（四）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。

（五）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。

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；有助于生产资料和消费资料在国家或民众之间的分配；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。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

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。家庭和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国与国之间的经济往来,就形成了国际经济大循环。

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,以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来划分市场:按流通环节划分,分为批发市场、零售市场;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为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逐渐多了起来。

一、商品市场

商品市场是企业和消费者联系、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、生产资料市场和服务市场、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指的商品市场,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) 消费品的购买一般数量少、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。



日用消费品



案例

中国啤酒市场

中国啤酒业经历了百余年历程,取得了啤酒年产量连续 12 年居世界首位的辉煌成就。在市场竞争白热化的今天,啤酒业投资正逐渐趋于理性。据统计,在 2005 年至 2011 年期间,行业每年的新增产能均维持在 600 万 kL 以上,2012 年降到 443 万 kL,2013 年全国合计新增产能仅 210 万 kL,创近几年新低,扩张明显减速。2013 年啤酒销量情况如图 1-4 所示。

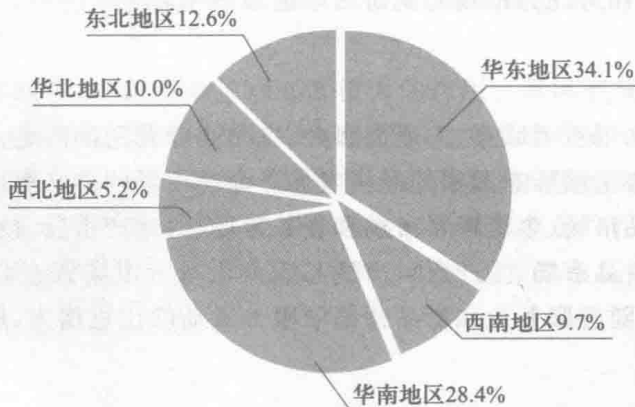


图 1-4 2013 年啤酒销量情况

据中国酒业协会年度报告显示,2013年中国啤酒产量完成5 061.5万kL,居全球第一,比上年同期增长4.6%,产量净增长222.1万kL,人均占有量为37.2L,与上年比增幅2.8%。华东和华南地区分别占全国总产量的34.2%和28.4%,其次是东北、华北、西南和西北,各地区啤酒产量相比上年均实现了增长。啤酒产业日趋成熟,如何在啤酒业微利时代谋得先机、占据一席之地已成为各大企业迫切关注的重点。

资料来源:2013年中国啤酒行业十大畅销品牌发布.<http://china.rednet.cn/c/2014/04/24/3332486.htm>。

(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,也可以分为钢材市场、煤炭市场、水泥市场、木材市场等。



建筑钢材



东北木材

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连在一起的,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,人民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、流通和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,另一方面推动新的服务业成长、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、全民保健业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主导行业有着密切的关系。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,企业为使自已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功夫,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、经纪公司 etc 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。有使货币增值的服务、规避金融风险的服务;有金融信息、金融法规、金融传输机制、传送手段的服务和高级金融人才的培养和训练。金融服务业在自身发展的同时,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%。党的十八大提出“加快传统产业转型升级,推动服务业特别是现代服务业发展壮大”。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地区特性。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;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;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,土地资源的总量是一定的,使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、制定和选定规划方案、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。房地产的供应对价格因素、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原材料供应量的增加,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。



中国房产

四、金融市场、技术市场、劳动力市场

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和交换有直接的影响,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。



股票交易所

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。

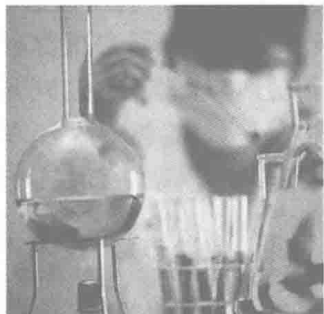
金融市场的参与者有个人、企业、政府机构、商业银行、中央银行、证券公司、保险公司以及各种基金会等,可以分为资金需求者、资金供给者、中介人和管理者四种。对金融市场的调查和预测,就是了解和掌握不同的参与者在各种情况下可能采取的对策,为自己能正确决策提供依据。

（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。一般市场中交易成交后,卖方失去了商品,买方得到了商品。由于科技成果是一种技能或是一种知识,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或技能。

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



精细化学品生产技术