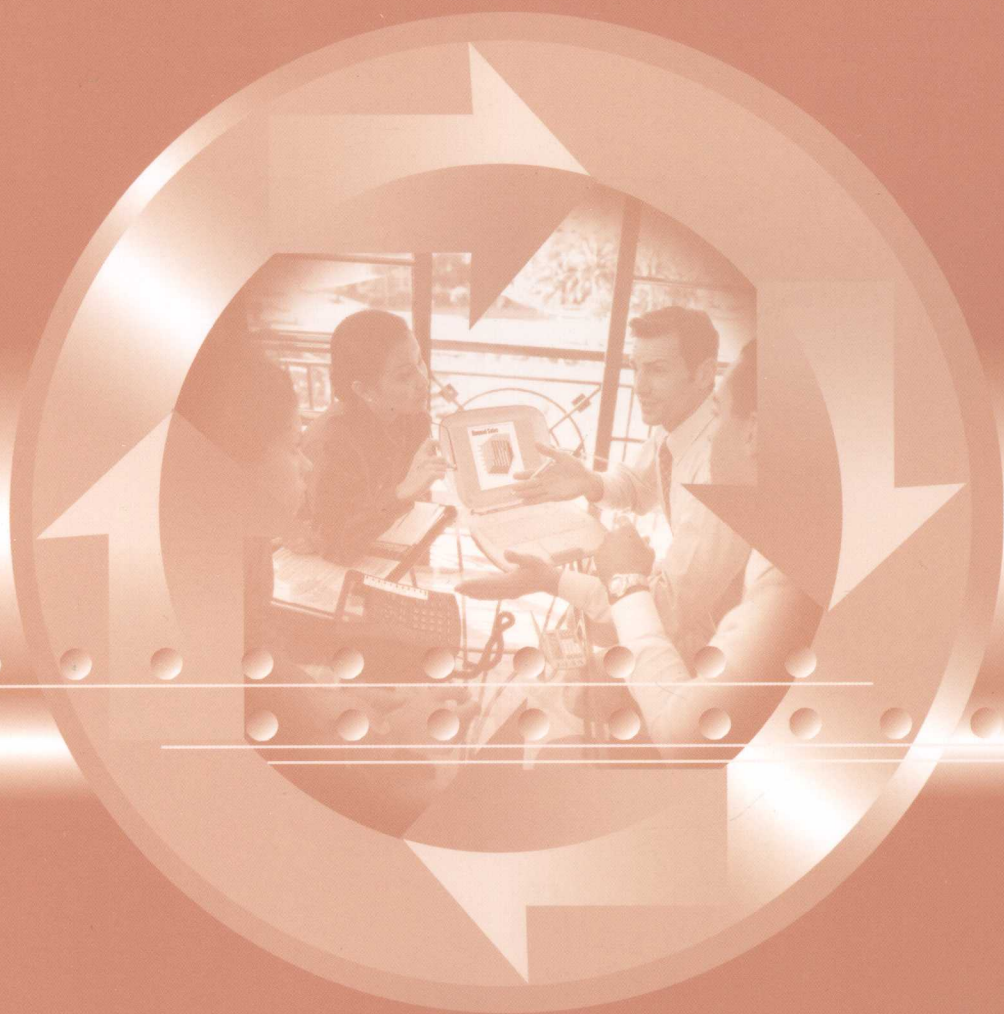




高职高专“十一五”规划教材

市场调查与预测

● 宁秀君 主编 李 杰 副主编



化学工业出版社

本书根据日益发展的社会主义市场经济的要求,选取目前较实用的市场调查与预测的方法,并结合相关理论知识作为主要教学内容,体现了高职高专学校经济类专业对市场调查与预测科目的教学要求。

本书内容丰富,共分为九章,包括市场调查的基本原理、市场调查策划、市场调查的方法、市场调查问卷设计、市场调查抽样、市场预测的基本原理、市场定性预测法等。

本书适用于高职高专院校经济类、管理类、统计类等相关专业学生作为教材使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/宁秀君主编. —北京:化学工业出版社,
2008.4

高职高专“十一五”规划教材

ISBN 978-7-122-02415-2

I. 市… II. 宁… III. ①市场-调查-高等学校:技术
学院-教材②市场预测-高等学校:技术学院-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第039447号

责任编辑:于卉 刘静
责任校对:李林

文字编辑:李曦
装帧设计:于兵

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:北京云浩印刷有限责任公司

装订:三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张13¼ 字数328千字 2008年5月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686)

售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:24.00元

版权所有 违者必究

前言

6

随着我国市场经济的不断发展,面对激烈的市场竞争,企业的生存与发展将在很大程度上取决于能否及时地、准确地了解和把握自己所面对的市场环境。通过科学的市场调查方法获得准确的市场信息,通过分析市场信息准确地预测市场变化情况,已经成为企业提高决策能力和管理水平,提高自身的市场适应能力和整体竞争力的关键因素。市场调查与市场预测作为一门进行市场研究的综合性的应用科学也日益受到教育部门的重视,该课程是经济类、管理类、统计类等相关专业的一门必修课程。本教材正是为了满足这方面的需要,结合编者多年积累的教学经验而编写的。

本书本着理论教学以够用为度,突出应用性和能力培养为宗旨,在编写中紧密结合市场调查与市场预测工作的实际,以培养学生进行市场调查与市场预测的能力为目标。总体来说,有如下特点。

① 本书按照理论联系实际的原则,以适应市场调查与市场预测的教学与实践应用为宗旨而编写的。

② 在体系安排上,按市场调查与市场预测的实际运作过程展开全书的布局,结构严谨;在内容组合上,既注重市场调查与市场预测的基本原理、基本知识和基本方法的介绍,又注重实例阐述,尽量避免数学推导,力求简明易懂,使读者易学易用。

③ 每章有明确的知识目标和能力培养目标,使学生能够在学习过程中目标明确,有的放矢;同时引入本章的开篇案例,增强学生学习的趣味性。

④ 每章均列出本章知识小结、阅读材料,便于学生复习与思考;章后附有思考与练习题,供学生进行实训练习,以培养学生的知识应用能力。

本书由宁秀君任主编,李杰任副主编。由宁秀君设计全书框架,拟定编写大纲,负责全书的最终修改和定稿。编写具体分工如下:宁秀君编写第一章和第四章;李杰编写第二章、第三章;白晓鸽编写第八章和第九章;张霞编写第五章和第七章;杨高英编写第六章。

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障,因此,在本书的编写过程中,全体编写人员对大纲进行了充分的讨论并进行多次修改。但由于编者水平有限,本书的不当或疏漏之处仍难避免,恳请同行和广大读者批评指正,提出宝贵意见,以便进一步修改和完善,我们将不胜感激。

编者

2008年2月

目 录

第一章	市场调查的基本原理	1
第一节	市场调查的产生与发展	2
	一、市场的含义与分类	2
	二、市场信息	5
	三、市场与企业的关系	6
	四、市场调查产生的原因	6
	五、市场调查的发展过程	7
	六、市场调查的发展趋势	8
第二节	市场调查的含义、特征与作用	8
	一、市场调查的含义	8
	二、市场调查的特征	8
	三、市场调查的作用	9
第三节	市场调查的种类与内容	10
	一、市场调查的种类	10
	二、市场调查的内容	12
第四节	市场调查的原则和程序	17
	一、市场调查的原则	17
	二、市场调查的程序	18
第五节	市场调查与市场预测的关系	23
	一、市场调查与市场预测的关系	23
	二、市场调查与市场预测的学科特点	24
	本章小结	24
	阅读资料	24
	思考与练习题	25
第二章	市场调查策划	27
第一节	市场调查组织	28
	一、国内外市场调查组织概括	28
	二、市场调查结构的类型	28
	三、市场调查人员的选择与培训	31
第二节	市场调查总体方案策划	33
	一、明确市场调查主题	33
	二、确定调查对象和调查单位	33

三、确定市场调查项目	34
四、确定市场调查方法	35
五、估算市场调查费用	35
六、确定市场调查进度	35
七、撰写调查项目建议书	35
第三节 市场调查报告的撰写	36
一、市场调查报告的意义	36
二、撰写市场调查报告的原则	37
三、市场调查报告的格式	37
四、撰写市场调查报告的步骤	39
本章小结	40
阅读资料	41
思考与练习题	42
 第三章 市场调查的方法	 45
第一节 文案调查法	47
一、文案调查法概述	47
二、文案调查法的工作程序	49
三、文案调查的方法	50
四、文案调查的资料来源	51
第二节 询问调查法	52
一、面谈调查法	52
二、电话调查法	54
三、邮寄调查法	55
四、留置调查法	57
第三节 观察法与实验法	58
一、观察法	58
二、实验法	62
第四节 小组座谈法	64
一、小组座谈法的含义	64
二、小组座谈法的步骤	65
三、小组座谈法的优缺点	66
四、小组座谈法的应用	66
第五节 德尔菲法	67
一、德尔菲法的含义及特点	67
二、德尔菲法的步骤	67
三、德尔菲法的优缺点	69
四、德尔菲法的应用	69
第六节 网络调查法	70
一、网络调查法的含义及特点	70
二、网络调查法的步骤	70

三、网络调查法的优缺点	72
四、网络调查法的分类	73
本章小结	73
阅读资料	74
思考与练习题	77
第四章 市场调查问卷设计	79
第一节 问卷的含义与作用	81
一、问卷的含义	81
二、问卷的作用	81
三、优秀问卷的标准	81
第二节 问卷的类型与结构	82
一、问卷的主要类型	82
二、问卷的基本结构	85
三、问卷的形式	86
第三节 问卷的设计原则和程序	87
一、问卷设计的基本原则	87
二、问卷的设计程序	88
第四节 问卷的设计技术	88
一、问卷开头的设计技术	88
二、问题设计的形式	89
三、问卷设计中需要注意的问题	92
本章小结	94
阅读资料	94
思考与练习题	95
第五章 市场抽样设计	97
第一节 抽样调查概述	99
一、抽样调查的含义	99
二、抽样调查中的基本概念	100
第二节 抽样调查的组织方式	102
一、随机抽样	102
二、非随机抽样	107
第三节 抽样方案的设计	110
一、抽样方案设计的原则	110
二、抽样方案设计的内容和程序	111
三、抽样方案设计中的两个问题	113
第四节 抽样误差和抽样推断	113
一、抽样误差	113
二、抽样推断	115
第五节 样本容量的确定	116

一、影响样本容量的因素	116
二、必要的样本容量的确定	116
本章小结	117
阅读资料	117
思考与练习题	118
第六章 市场预测的基本原理	121
第一节 市场预测概述	122
一、市场预测的含义和作用	122
二、市场预测的种类	123
三、影响市场预测的因素	124
第二节 市场预测的要求与原理	124
一、市场预测的要求	124
二、市场预测的原理	125
第三节 市场预测的内容和预测方法	127
一、市场预测的内容	127
二、市场预测的方法	131
第四节 市场预测的程序和预测误差	132
一、市场预测的程序	132
二、市场预测的误差	133
本章小结	134
阅读资料	134
思考与练习题	135
第七章 市场定性预测法	137
第一节 意见集合法	139
一、意见集合法的组织形式	139
二、意见集合法的实施步骤	140
三、意见集合法与主观概率法	140
第二节 专家预测法	141
一、专家预测法的含义	141
二、专家预测法的具体形式	141
第三节 因素分析预测法	145
一、因素列举归纳法	145
二、相关因素推断法	145
三、因素分解推断法	145
第四节 对比类推法	146
一、产品类推法	146
二、地区类推法	147
三、局部总体类推法	147
本章小结	147

阅读资料	147
思考与练习题	148

第八章 时间序列市场预测法

第一节 时间序列预测法概述	152
一、时间序列预测法的含义	152
二、时间序列预测法的特点	152
三、时间序列因素的分解	153
四、时间序列预测法的步骤	154
第二节 平均预测法	154
一、简单平均预测法	154
二、移动平均预测法	157
第三节 指数平滑预测法	160
一、一次指数平滑预测法	160
二、二次指数平滑预测法	162
第四节 趋势外推预测法	164
一、趋势外推预测法概述	164
二、直线趋势预测法	165
三、曲线趋势外推法	167
第五节 季节指数预测法	170
一、不考虑长期趋势的季节指数法	170
二、考虑长期趋势的季节指数法	172
本章小结	173
阅读资料	174
思考与练习题	177

第九章 回归分析预测法

第一节 回归分析预测法概述	181
一、市场现象之间的两类因果关系	181
二、回归分析预测法的含义	181
三、回归分析预测法的类型	182
四、应用回归分析预测法的条件	182
五、回归预测法的具体步骤	183
第二节 一元线性回归分析预测法	184
一、一元线性回归分析预测法的含义	185
二、一元线性回归分析法的步骤	185
第三节 多元线性回归分析预测法	188
一、多元线性回归分析预测法的含义	188
二、多元线性回归分析预测的基本原理	188
三、多元线性回归分析预测法的程序	189
四、应用回归分析预测必须注意的问题	191

第四节 非线性回归分析预测法	192
一、抛物线模型	192
二、幂函数模型	192
三、对数函数模型	192
四、双曲线函数模型	193
本章小结	194
阅读资料	194
思考与练习题	195
 附录一 随机数字	 198
 附录二 正态概率表	 199
 参考文献	 200

第 章

一

市场调查的基本原理

知识目标

通过本章学习，在理解市场与企业之间关系的基础上，了解市场调查的必要性及其发展历程，了解市场调查与预测的联系与区别，掌握市场调查的含义、特征、内容、类型、原则、程序等相关问题，为学习市场调查的方法奠定基础。

能力培养目标

通过本章学习，培养学生遵循市场调查的原则，按照市场调查的程序进行市场调查的能力。

■ 开篇案例

2002 年底，位于北京市密云工业开发区的“太子”童装生产基地开始试生产首批童装。引人关注的是，投资方不是什么服装企业，而是国内最大的乳酸菌企业湖南太子奶集团。无独有偶，国内的饮料巨头们均不甘寂寞，纷纷上演“串行”戏：“娃哈哈”卖上了方便面，“统一”进军白酒市场，如今太子奶集团又做起了童装。据了解，如此大规模、行业性的“串行”在饮料行业还是第一次。其实早在几年前，就有饮料巨头“百事可乐”大胆跨入运动服饰行业成功“串行”的先例，但像 2002 年这样几家企业先后行动，却极为少见：先是“娃哈哈”紧锣密鼓地为设在河南的方便面厂招兵买马，然后是“统一”企业与吉林白酒集团签约进军白酒市场，到现在湖南太子奶集团在京投资数亿元建成“太子”童装生产基地，这种“大串行”现象，是和市场调查与预测分不开的。

经过周密的市场调查与预测，太子奶集团发现童装市场需求大，前景看好，于是做出了大胆的跨行经营举动。

这一案例表明：一个企业要在竞争中生存下去，市场营销活动是必需的，市场营销中基础的环节就是了解市场、分析市场，而要做到充分有效地了解市场，其中一个最重要的方法就是市场调查。通过市场调查发现市场需求，进而预测市场需求，然后再精心生产产品满足这些需求，将成为每个企业成功的必经之路。

（资料来源 <http://finance.sina.com.cn>）



第一节 市场调查的产生与发展

一、市场的含义与分类

1. 市场的含义

市场是一个经济范畴，是以商品交换为基本内容的经济联系方式。在商品经济的条件下，交换产生和存在的前提条件是社会分工和商品生产。由于社会分工不同，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需要而交换各自的产品，从而使一般劳动产品转化为商品，使产品生产也转化为商品生产。因此，用来交换商品以满足不同生产者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，它与商品经济有着不可分割的内在联系。

市场又是历史范畴，随着社会生产力和商品经济的发展而不断发展。在生产力和商品经济发展的不同阶段，由于商品交换的深度、广度不同，市场的内涵、范围及作用也存在着差异。在商品经济的萌芽阶段，由于生产力水平极其低下，人们只能以少量的剩余产品个别地、偶然地进行交换，此时，市场尚没有形成固定的场所。在简单商品经济条件下，随着生产的发展和剩余产品的增多，人们交换产品的活动由偶然的、个别的行为过渡到比较经常的、普遍的行为，市场便开始在交通便利、人口稠密的地方固定下来，成为专门从事商品交换的场所，但由于商品生产者进行交换的目的是“为买而卖”，因此，市场的范围和作用是有限的。在社会化商品经济条件下，随着社会分工的不断深化和商品生产的不断发展，商品交换的频率迅速增加，人们对交换的依赖日益加深，市场不再局限于一定的空间范围，而发展成为彼此独立的商品生产者之间进行经济联系的纽带，成为一切商品所有者通过买卖方式，相互让渡商品的交换关系的总和。

现代社会，随着生产力的迅速发展，许多国家相继进入市场经济阶段。由于市场经济是商品经济的高级形式，因而市场在这一阶段得到空前的发展，其内涵和外延也发生了极其深刻的变化。一方面，随着交换规模的扩大，市场冲破了地域分割，不仅越出了狭小的地区范围，形成一国的统一市场，而且扩展到国际范围，出现了多国间乃至全球性的国际市场，市场的空间范围极大扩展。另一方面，市场体系高度发展，不仅生产资料、消费品等商品市场趋向成熟，而且生产要素市场，如金融市场、劳动力市场、信息市场、技术市场、房地产市场等也得到充分发展。各类市场彼此衔接，相互依存，形成完备的市场体系，成为社会生产、交换、分配、消费等各类经济活动的枢纽。市场已成为社会资源的主要配置者和社会经济活动的主要调节者。市场外延的扩大和内涵的变化表明，在现代市场经济条件下，其作用日益加强。

由上述分析可见，随着社会分工和商品经济的发展，市场的概念也在不断发展和深化，并在深化过程中体现出不同层次的多重含义。

① 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。因为不同地域场所的人们，由于其生活方式和习惯的不同，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。

② 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和购买欲望,才能构成市场。即

市场=消费者+可支付购买力+购买欲望

顾客是市场的中心,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;或者购买力虽然很大,但人口很少,也不能形成很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为有潜力的大市场。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。

③ 市场是各种市场主体之间交换关系乃至全部经济关系的总和。这种关系充分体现了市场的经济关系性质。在商品经济及市场经济条件下,所有商品生产者、经营者、消费者或其他各类经济主体,都必须通过市场从事交换活动,发生经济联系,实现各自利益。因此,市场成为以交换关系为主的各种经济关系的综合体。企业作为市场活动的主体之一,在营销过程中必须协调和兼顾各类主体之间的经济利益关系。

④ 市场是社会经济生活的综合体现,也是社会资源的主要配置者和经济活动的主要调节者,这是从宏观角度反映的市场含义。在这里,市场不仅表现为交换场所、交换关系和流通领域,而且囊括了生产、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。不仅如此,在市场经济条件下,市场还成为配置资源和调节经济的主要力量。任何企业的营销活动都要受到市场环境的影响和制约,按照市场导向配置生产要素,组合营销活动。

市场的上述多重含义从不同角度概括、反映了市场的基本特征和性质,对企业开展市场调查和预测具有不同方面的意义。

2. 市场的分类

根据不同购买者的不同目的,市场可分为消费者市场和产业市场。

(1) 消费者市场 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。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。市场调查与预测在研究消费者市场时,主要以消费者的购买行为所决定的需求量、需求结构的发展变化为核心内容。消费者市场的特点,主要表现在以下几个方面。

① 消费者市场范围广、规模大。如我国的消费者遍布 960 万平方公里的土地上,人数多达 13 亿人,家庭数量超过 4 亿个。

② 消费者市场需求差异性大。消费者市场的消费者需求由于受年龄、性别、职业、收入水平、文化程度、生活地域、民族等方面的不同影响,会产生各种各样的需求。

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做出的,市场上的商品花色、品种繁多,质量、性能各自不同,消费者购买商品时往往需要卖方的宣传、介绍和帮助,而且市场上的许多商品具有较强的替代性。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贮存,消费者每次购买数量不大,一般属于小型购买,但为了保持生



活需要的连续性，就需要频繁、重复购买，这一特点在日用生活必需品上表现得更为明显。

(2) 产业市场 也叫生产资料市场，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，它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属于引发需求，是由消费者对消费品的需求而引发出来的。例如，洗衣机生产厂家之所以对电机有需求，是因为消费者对洗衣机有需求，而生产洗衣机必须要使用电机。如果消费者对洗衣机的需求扩大了，洗衣机生产厂家必然也会扩大对电机的需求。

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。

3. 市场的功能

市场的功能，指市场机体在运行过程中发生的功用或效能，尽管由于社会形态和商品经济发展程度的不同，市场在性质、规模以及发育状况、地位、作用等方面存在着差别，但其基本功能是一切市场所共有的，是市场活动所具有的内在属性。市场的功能具体表现在以下方面。

(1) 交换功能 表现为以市场为场所和中介，促进和实现商品交换的活动。在商品经济条件下，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的活动，都是通过市场进行的。市场不仅为买卖双方提供交换商品的场所，而且通过等价交换的方式促成商品所有权在各当事人之间的让渡和转移，从而实现商品所有权的交换。与此同时，市场通过提供流通渠道，组织商品储存和运输，推动商品实体从生产者手中向消费者手中转移，完成商品实体的交换。这种促成和实现商品所有权交换与实体转移的活动，是市场最基本的功能。

(2) 反馈功能 市场把交换活动中产生的经济信息传递、反映给交换当事人，就是市场的反馈功能。商品出售者和购买者在市场上进行交换活动的同时，不断输入着有关生产、消费等方面的信息。这些信息经过市场转换，又以新的形式反馈输出。市场信息的形式、内容多种多样，归结起来都是市场上商品供应与需求状况的显示，是市场供求变动趋势的预示，其实质反映了社会资源在各部门的配置情况。市场的信息反馈功能，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。一方面，国家可以根据市场商品总量及其结构的信息反馈，判断国民经济各部门之间的比例关系恰当与否，据此规划和调整社会资源在各部门的分配比例。另一方面，企业也可以根据商品的市场销售状况的信息反馈，对消费偏好和需求潜力做出判断和预测，从而决定和调整企业的经营方向。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。

(3) 调节功能 指市场在其内在机制的作用下，能够自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系。市场作为商品经济的运行载体和现实表现，本质上是价值规律发生作用的实现形式。价值规律通过价格、供求、竞争等作用形式转化为经济活动的内在机制。市场机制以价格调节、供求调节、竞争调节等方式，对社会生产、分配、交换、消费的全过程进行自动调节。例如调节社会资源在各部门、行业、企业间的配置与生产产品总量和种类构成；调节各个市场主体之间的利益分配关系；调节商品交换的数量、品种和结构；调节社会消费水平、消费结构和消费方式等。调节功能是市场最主要的具有核心意义的功能。



二、市场信息

在市场经济条件下,企业、消费者与政府的三位一体的经济活动便构成了现实中市场的运行过程。在这一过程中,必然会产生各种消息、情报、数据、资料,即各种市场信息。

1. 市场信息的种类

① 从市场信息产生的时间来看,可分为历史信息、现实信息、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,是以前市场经济活动所产生的各种信息,例如前五年的市场销售量、居民平均收入等,基本是以文献资料的形式保存下来。现时信息反映正在发生的市场运行现象与过程的信息,是正在进行的市场经济活动所产生的各种信息,例如居民的现实收入情况等,它们基本以即期新闻、公告等形式发布出来。未来信息是指揭示市场未来变动趋势的信息,是未来经济活动中可能产生的各种信息,例如预测消费者未来所能达到的收入水平、未来市场某种产品的需求等。

② 从信息来源来看,可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和管理控制活动的信息,如企业的成本、利润、销售量、利润率、销售增长率等,一般以计划、会计、统计报表、财务分析、经营报告等数据和资料反映出来。外部信息是指来自于企业以外的环境系统的信息,包括国家的政策、法规、经济运行情况、市场供求状况等信息,通常由政府部门、金融机构、经济信息机构、行业组织、新闻媒介机构,以公告、报告、新闻等各种形式进行发布。

③ 从营销角度来看,可分为微观信息和宏观信息。微观信息是指由直接或间接影响企业生产经营活动的微观环境所产生的各种信息,包括供应商、销售商、竞争者、最终用户、消费者等各种微观机构和个人的有关信息。宏观信息是指由直接或间接影响企业活动的宏观环境所产生的信息,包括人口、经济、政治、法律、社会文化、科技、自然等有关方面的信息。

2. 市场信息的特征

市场信息既具有一般信息所共有的基本特性,也具有与一般信息不同的特性。市场信息主要有以下特征。

① 复杂性。市场信息无处不在、无时不有,在内容和形式上复杂多样。从内容上来看,有各种过去的、现时的和未来的信息,有企业内部和外部的各种信息,有各种微观和宏观信息;从形式上来看,有报告、新闻、文件、语言、文字、图像。

② 有序性。一定的市场信息总是产生于一定的市场主体、一定的市场范围、一定的业务领域和一定的时间,既是过去市场信息的发展与延续,又预示着未来的发展变化趋势。

③ 可获取性。市场上每时每刻都在产生着各式各样的信息,市场信息既可以识别,也可以获取。

④ 可加工性。在获取市场信息过程中,针对大量的原始记录和原始数据,获取者可以根据自己的特定需求,对其进行加工处理。当然,加工后的信息,内容并没有改变,只是表达的形式和角度的改变,以利于服务特定的目的。

⑤ 可传递性。获取或加工后的市场信息,可以借助于一定的渠道进行传递。市场信息的可传递性,保证了市场信息的共享,使其价值得到了充分地发挥。

⑥ 可贮存性。市场信息可以以文字、图像、声音等方式进行贮存。

⑦ 可预测性。根据历史的市场信息和现在的市场信息,人们可以对未来市场的变化趋势进行预测。这种预测既可以建立在定性分析的基础上,也可以建立在定量分析的基础上。



⑧ 时效性。市场信息无时无刻不在发生变化,因而,特定的市场信息只能适用于特定的时期,人们既不能用过去的市场信息替代现在的市场信息,也不能用现在的市场信息替代未来的市场信息,市场信息一旦过时,就毫无价值。

⑨ 有用性。市场信息既产生于企业、消费者和政府的经济活动之中,又为企业、消费者和政府的经济活动和经济决策发挥导向作用。

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,市场失去了企业,也就失去了存在的意义,两者之间的关系主要体现在以下两个方面。

1. 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,企业与市场是共存的关系,是相互依赖、相互以对方为存在的前提的关系。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的发展,企业有了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。市场是一个比较抽象的、动态的概念。市场是不断变化的,企业不会、也不可能满足市场的所有需求。人的需要存在着由低到高,从物质到精神的演变,现实的市场得到初步满足后,潜在的市场又会创造需求,引导企业不断生产出新的产品或提供新服务。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,甚至会发生亏损,长此以往企业就难以生存与发展。

(3) 市场充满竞争,既给企业提供机会,又给企业带来威胁。有市场必然有竞争,竞争既可以给企业带来发展的机会,又必然通过优胜劣汰法给企业带来一定的威胁。因此如何规避威胁,寻求发展机遇是每一个企业都必须高度重视的问题。同时,随着市场的扩大,购买行为的复杂化,竞争必然日益激烈,这就要求企业必须建立一个有效的市场研究系统。

2. 企业对市场的主体性作用

产品与市场共生,有市场需求就会有产品生产,有了产品生产也会进一步拓展市场需求,作为企业,应考虑如何创造市场和适应市场。

(1) 创造市场。创造市场,就是创造一种消费方式,或者是创造一种生活方式,这是一个企业、产品所追求的高级境界。创造一种消费方式,就可以创造一个巨大的市场吸纳力,企业就可以在其中得到快速发展的巨大空间。

(2) 适应市场。不是每一个行业,每一个企业都可以做到创造市场,更多的企业是要适应市场。所谓适应市场就是指企业在业已成型的市场需求中求发展,这种发展必须完全正面地介入市场的一般竞争之中,在常规竞争中赢得生存和求得发展。适应市场是企业与市场关系中最一般的关系,是企业必须具备的基本实力,企业必须有能力在这种适者生存的竞争中生存,从而获得市场对企业良好的促进和互动。

四、市场调查产生的原因

市场调查的实践活动是商品生产和商品交换的结果。随着商品经济的不断发展,市场规



模也随之扩大,企业由于经营管理的需要,非常重视市场行情变化的调查,尤其重视生产之前的市场调查工作。市场调查活动的广泛开展以及经验的积累,需要对市场调查活动本身进行深入系统的研究,于是市场调查作为一门方法论科学便应运而生了。市场调查之所以能形成一门学科,并广泛应用于企业营销活动过程,其原因如下。

1. 买方市场的形成是市场调查产生的基础条件

买方市场是相对于卖方市场而言的。在买方市场条件下,市场状态是产品供过于求,消费者根据自己的需要决定购买意向,企业要想把自己的产品顺利地销售出去,就必须研究消费者的消费心理及购买行为过程,进行有效的市场调查。

2. 市场竞争日益激烈促使了市场调查的加速产生

市场是买卖双方交换的场所,是由供给与需求两方组成的。在商品日益丰富的情况下,作为供应一方的生产者面临着激烈的市场竞争,作为需求一方的消费者,在一个日益庞大、种类繁多的商品群面前必然会有所选择,其选择过程和结果必然会引起企业之间的竞争,在这种市场条件下谁能赢得消费者的青睐,谁就是成功者。为此企业只有进行全方位的市场调查,才能达到在竞争中取胜的目的。

3. 消费者需求的多样化与多变性是市场调查产生的主要原因

企业营销的中心就是满足消费者的需求。消费者的需求一方面是多样化的,不同的消费者会有不同的需求。另一方面消费者的需求又是多变的、动态的,企业要充分地满足消费者的需求越来越困难,只有借助市场调查来深入了解消费者及需求变动的趋势,才能在满足消费者需求的基础上获得持续的发展。

五、市场调查的发展过程

1. 市场调查的形成期

市场调查是在美国产生与发展的,1911年美国柯的斯出版公司聘请派林(Parrlin)担任该公司商业调查部的经理。派林对农具销售、纺织品批发和零售渠道等进行了系统的调查,又亲自调查访问了美国100个大城市的所有主要百货商店,系统地收集了第一手资料并著书立说,派林因此而被推崇为市场调查的先驱。同时,美国一些大学建立了商业调查研究所(如哈佛大学商学院的商业调查研究所),开始着手于市场调查理论与方法的研究。

2. 市场调查的发展期

自1923年美国尼尔逊开始创建专业的市场调查公司后,市场调查工作成为营销活动不可分割的有机体。1929年世界经济危机的爆发,企业开始重视生产之前的市场调查活动,进一步推动了市场调查的快速发展。1929~1939年,美国政府和有关地方工商团体密切配合,对全美进行了一次商业普查,这次普查被称为美国市场调查工作的一个里程碑。20世纪30年代以后,随着心理学家的加入,统计方法的进步和突破,市场调查的方法得以丰富,市场调查结果更加科学可信,市场调查的范围扩大到有关市场营销问题的各个方面,与此同时,市场调查理论也得到了较快的发展。

3. 市场调查的完善与成长期

随着电子计算机的问世及在市场调查中的广泛应用,市场调查进入了一个快速发展的时期。通过电子计算机进行的大量的抽样调查和统计软件的开发使用,使市场调查业成为一个具有发展前景的新兴产业,产生了如:兰德公司(Rand)、斯坦福德公司研究所(SRI)等一批著名的调查公司。20世纪90年代以来,随着经济全球化的发展和市场界限的无国界化,市场调查更呈现为全球化趋势,如尼尔逊公司已经在中国开展了业务,并成为中国最大



的市场研究机构。伴随着更多发展中国家融入 WTO, 市场调查机构的业务范围还会不断扩大, 在不断完善中进入成长期。

六、市场调查的发展趋势

1. 市场调查的地位日益提高

随着经济全球化和市场竞争的更加激烈, 企业利用市场调查为预测和决策服务的频率将大为提高, 在市场调查上的投入也将大大增加, 如国外大公司的调查经费约占公司全部销售额的 1%~3.5%, 市场研究的地位与作用在企业营销过程中将更加突出。

2. 市场调查体系将更加完善

未来的市场调查机构将充分发挥各自获取信息的优势。如英国的路透社、日本经济新闻社等均为世界级的综合性经济信息中心, 在它们下属的综合经济信息系统中, 有着庞大的、全面的经济数据库系统, 其信息网络遍布全球, 可以在极短的时间内向用户提供与市场活动有关的数据。

3. 市场调查方法将更加先进

为保证企业经营决策的科学性, 就要求为之提供资料与信息的市场调查更加精确, 在调查方法上将更加趋于多种调查方法的结合应用, 各种高科技技术将更广泛地应用于市场调查。

4. 行为科学将在市场调查中被广泛采用

在未来市场调查中, 对消费者心理和行为的研究将更加受到重视, 因此心理学、社会学、管理学中的行为科学方法将在市场调查活动中得到进一步的广泛应用。

第二节 市场调查的含义、特征与作用

一、市场调查的含义

市场调查的概念, 一般有狭义与广义两种理解。

狭义的市场调查是从市场营销的角度来定义市场调查, 认为市场调查就是对消费者进行调查, 是运用科学的方法和手段收集消费者对产品购买及其使用的数据、意见、动机等有关资料, 为市场营销决策提供信息。

广义的市场调查是从整个市场的角度来定义市场调查, 认为市场调查是运用科学的方法和手段, 收集产品从生产者转移到消费者手中的一切与市场活动有关的数据和资料, 并进行分析研究的过程。广义的市场调查不仅包括消费者调查, 还包括市场分析、销售分析、广告研究和营销环境研究等多方面的调查研究。

市场组织的复杂性、市场活动的频繁性、市场变化的不确定性及管理决策信息需求的多样性, 决定了市场调查活动的领域具有广泛性。因此, 本书内容是以广义市场调查为范畴, 即对市场调查概念作如下界定: 市场调查是运用科学的调查方式与方法, 有组织、有计划地系统、全面、准确及时地搜集、整理和分析市场现象的各种资料的活动过程。

二、市场调查的特征

1. 目的性

市场调查总是在一定的目的的前提下, 来研究特定的市场问题, 具有明显的目的性或针