

全国高职高专教育“十二五”规划教材

市场调查与预测

MARKET RESEARCH AND PREDICTION

胡成江 主编



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

全国高职高专教育“十二五”规划教材

市场调查与预测

胡成江 主编



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 胡成江主编. — 杭州: 浙江工商大学出版社, 2013. 8
ISBN 978-7-81140-771-6

I. ①市… II. ①胡… 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(2013)第 094407 号

市场调查与预测

胡成江 主编

责任编辑 吴岳婷 赵 丹

封面设计 王妤驰

责任印制 汪 俊

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司

印 刷 杭州恒力通印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 16.5

字 数 230 千

版 次 2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81140-771-6

定 价 29.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

前 言

《市场调查与预测》主要是以企业为主体,以市场为客体,着重研究、阐述市场调查与预测的基本理论、基本原理和基本方法。它是企业准确获取市场信息,提高决策能力,改善营销状况,合理整合企业内外资源,提升企业整体竞争力的重要手段。随着我国社会主义市场经济体制的不断深入,市场规则的逐步完善,市场竞争日趋加剧,企业面临更大的生存压力。为此,了解和掌握市场调查与预测的基本知识,搞好市场调查与预测工作,从而提高我国企业的营销水平和市场竞争能力非常重要。

本书由云南能源职业技术学院的胡成江副教授编著。在编写过程中,根据高职高专教育培养目标和高职高专学生的特点,突出《市场调查与预测》的实用性与实践性,严格按照“以应用为目的,以必需、够用为度”的原则设置教材体系,安排教材编写内容;力求做到深入浅出、重点明确、通俗易懂,并配有大量的实务案例,让读者能够更好地理解和掌握书中的内容。本书的特点是结构新颖、形式生动、体系完整、文字精练、理论从简、难度适中、注重应用。

本书可作为高职高专(含应用型本科)院校工商管理、物流管理、市场营销、电子商务、国际贸易等专业的教学用书,也可作为市场调查、市场营销、企业管理、咨询与策划等相关工作者的培训或参考用书。

本书在编写过程中,引用了部分报刊、网站资料,参阅和借鉴了国内外许多学者及同行的相关研究成果与教材,并得到了浙江工商大学出版社的大力支持,在此一并表示感谢。

由于编者水平所限,书中难免存在不妥之处,恳请广大读者批评指正。

编 者

2013年3月

目 录

第一篇 市场与市场信息

第一章 市 场	1
第一节 市场概述	1
第二节 市场的作用与形成条件	3
第三节 市场的分类	5
第四节 营销观念	8
第二章 市场信息	12
第一节 市场信息的作用及特征	12
第二节 市场信息的种类	15

第二篇 市场调查

第三章 市场调查概述	19
第一节 市场调查的作用及原则	19
第二节 市场调查的分类	22
第三节 市场调查的内容与程序	26
第四章 市场调查问卷	30
第一节 市场调查问卷概述	33

第二节	问句设计	37
第三节	封闭式问句的答案设计	40
第四节	市场调查问卷的优缺点及适用范围	42
第五章	抽样调查	47
第一节	市场调查方式简介	47
第二节	抽样调查的基本理论	50
第三节	抽样方法	55
第四节	抽样误差	68
第五节	必要抽样数目的确定	73
第六章	市场调查方法	79
第一节	资料调查法	79
第二节	询问法	82
第三节	观察法	86
第四节	实验法	90
第七章	市场调查资料的整理与分析	100
第一节	市场调查资料的审核与编码	100
第二节	数据的排序与分类汇总	104
第三节	数据的统计分组	111
第四节	数据显示	119
第五节	市场调查资料的分析	122
第八章	市场调查报告	136
第一节	市场调查报告概述	136
第二节	市场调查报告的撰写	139
第三节	市场调查报告的材料选择	142

第三篇 市场预测

第九章 市场预测的基本理论	146
第一节 市场预测概述	146
第二节 市场预测的分类	150
第三节 市场预测误差	153
第十章 定性预测方法	159
第一节 集合意见法	160
第二节 专家意见法	162
第三节 对比类推法	173
第十一章 定量预测方法	181
第一节 时间序列法	181
第二节 回归分析预测法	202

第四篇 企业决策

第十二章 企业决策的基本理论	213
第一节 决策的重要性和程序	213
第二节 企业决策的原则与分类	216
第三节 决策成本	222
第十三章 企业决策方法	226
第一节 确定型决策方法	227
第二节 风险型决策方法	241
第三节 非确定型决策方法	246
参考文献	254

第一篇 市场与市场信息

第一章 市 场

|| 学习目标

通过本章的学习,了解市场的三要素、市场的功能、市场的作用、营销观念,掌握市场的含义,理解市场的分类。

|| 教学重点

市场的含义和市场的功能。

|| 教学难点

营销观念。

第一节 市场概述

一、市场的含义

随着社会生产力的发展,人类社会出现了分工,出现了以交换为目的的商品生产。商品交换的需要,促成人们按照相互约定,在同一时间带着各自的商品,到同一地点进行交换,这就是最初的市场。市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物,哪里有商品生产与商品交换,那里就有市场。

市场的含义有狭义和广义之分。狭义的市场也称为传统的市场,是指买卖双方进行商品交换的场所,如商店、集市、商场、批发站等。随着商

品生产的发展,商品交换不仅包括有形的商品,而且还包括信息、技术、知识、证券等无形商品;同时商品交换也不再局限于固定的场所,采取即时买卖方式,而是采用合同订货、网上购物、电话购物等多种形式。因此,广义的市场是指商品交换行为和交换关系的总和,也称为现代的市场。

企业作为市场体系中的一个组成部分,与市场存在着千丝万缕的联系,市场既是企业生产经营活动的起点,也是企业生产经营活动的终点;市场是企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介,也是企业生产经营活动的评断者。企业只有认识市场、适应市场、驾驭市场,同市场系统保持良好的输入、输出关系,经济有效地进行物质的、劳动的、信息的交换,使企业活动与社会需要结合起来,才能求得生存和发展。要研究市场调查与预测,首先必须要认识市场。

二、市场的三要素

我们研究市场,其重点是要从商品生产者或经营者的角度,也就是从卖方的角度来研究消费者,即研究买方的行为。从这一角度出发,市场必须具备消费者、购买力和购买欲望三个要素。作为市场,首先要有一定数量的消费者,没有消费者就谈不上市场。然而,仅有消费者还不够,构成市场的消费者必须具有购买商品的欲望和购买商品的能力,缺一不可。有购买商品的欲望而无购买商品的能力,或者有购买商品的能力而无购买商品的欲望,都不能形成现实的市场,最多只是潜在市场。

三、市场的功能

市场的功能是指市场在运行过程中发挥的功用或效能。尽管由于社会形态和商品经济发达程度的不同,市场在规模、发育状况、地位等方面存在着差别,但其基本功能是一切市场所共有的。

(一) 交换功能

商品交换是市场功能的核心。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的。通过市场进行商品的购销,促成商品所有权在各当事人之间让渡和转移,实现商品所

有权的交换。与此同时,市场通过提供流通渠道,组织商品存储和运输,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。

(二) 调节功能

市场的调节功能是指市场通过价值规律作用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、竞争等市场调节方式,对社会生产、分配、交换、消费的全过程进行自动调节。如调节社会资源在各行业、企业等之间的配置,调节商品在市场上的供求总量与供求结构,调节生产者、经营者与消费者之间的利益分配,调节社会消费水平、消费结构和消费方式等。通过上述等诸方面的调节,最终达到对社会经济基本比例关系的自动调节。

(三) 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商品交换活动的同时,又不断地输入着有关生产、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。市场是洞察商品供求变化的窗口,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。

第二节 市场的作用与形成条件

一、市场的作用

市场在社会生活中具有非常重要的作用,主要表现在以下四个方面。

（一）市场是满足消费者需要，实现社会主义生产目的的必要条件

社会主义生产的目的是满足人民群众日益增长的物质和文化生活需要。社会生产的成果能否转化为广大消费者利用和消费的对象，主要取决于这些成果能否通过市场销售出去，只有通过市场交换实现商品价值与实体的转移，才能使消费者的需要得到满足，从而实现社会主义生产的目的。

（二）市场是国民经济运行状态的监视器

在市场经济条件下，国民经济的总体运行状态以及各种主要比例关系，会通过市场供求状况得到集中反映，因此市场是国民经济运行状态的监视器。国民经济通过市场的跟踪监视，可以了解市场供求状态及其发展趋势，随时掌握国民经济运行情况，并针对存在问题，及时采取措施纠正不良倾向，制定适当的政策和策略。

（三）市场是国家对社会经济实行间接管理的中介

国家是全民利益的代表者，担负和行使管理社会经济的职能。但是，在市场经济条件下，国家无权直接干预企业的微观经济活动，对社会经济的管理只能采用间接方式进行宏观调控。市场作为全社会微观经济活动的总体形式，成为连接宏观调控主体和微观经济活动的中介。国家通过运用各种宏观调节手段，直接调节市场商品供求总量及结构的平衡关系，通过市场发出信号，间接引导和调节企业的生产经营方向，从而实现对社会经济活动全面、有效地管理。

（四）市场对企业生产经营活动有直接导向作用

在间接宏观调控的管理体制下，企业的生产经营直接取决于市场的调节和引导。市场运用供求、价格等调节机制引导企业生产经营方向，企业则根据市场供求信息决定生产经营的产品品种和数量。同时，市场的利益机制和竞争机制促使企业盈亏自负，优胜劣汰，从而激发其内在活力，不断适应市场需求，调整生产经营方向，改进管理办法，开发和使用新技术、新工艺，以求得生存和发展。

二、市场形成的基本条件

第一,存在具有需求或欲望以及可以满足其需要或欲望的个人或组织,即买方与卖方。

第二,有可供买卖双方用以满足各自需求或欲望的交换物,即商品。

第三,有买卖双方均能接受的交易价格及其他条件。

第三节 市场的分类

市场作为一个复杂的有机整体,随着市场交换关系的复杂化,其内部结构也越来越复杂。企业为了更好地研究市场,以便确定自己的目标市场,从而更好地满足消费者的需求,提高企业的经济效益,就必须对市场进行分类。

一、根据顾客的性质分类

根据顾客的性质,市场分为消费者市场与组织市场。

(一) 消费者市场

消费者市场又称为消费品市场,是指为了个人或家庭消费需要而购买或租用商品(或劳务)的市场。消费者市场是以个人或家庭为购买主体,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,也是整体市场中最重要的组成部分。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。

(二) 组织市场

组织市场是指以单位或各类组织为购买主体的市场。组织市场又可分为生产者市场、中间商市场和政府市场。生产者市场的个体或组织取得商品的目的是为了生产其他产品,以便出售或出租给他人,其购买者的目的不是为了个人消费,而是为了加工赢利。中间商市场是指

那些采购商品再转卖以获取利润的个人或组织,主要包括批发商、零售商、经销商或代理商。政府市场是指由政府各级机关、各类社会团体及其他各种非营利性机构所组成的市场,其购买目的是为了保证这些非营利性机构的正常运转。

二、根据竞争程度分类

按竞争程度,市场分为纯粹垄断市场、寡头垄断市场、垄断性竞争市场和竞争性市场。

(一) 纯粹垄断市场

纯粹垄断市场是一种不存在竞争或基本不存在竞争的市场,在这种市场上,一个行业只有一家企业进行某种或几种产品的生产和经营,没有或基本没有其他的替代者。这类市场往往存在于一些典型的社会公用事业部门,如电力公司、自来水公司、煤气公司、铁路运输业等。当一家企业独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原料或材料时,该产品的市场也属于纯粹垄断市场。通过专利取得垄断地位的,同样属于纯粹垄断市场。在纯粹垄断市场上,企业的营销活动也相对简单,但政府的政策和法律限制通常会多一些,以保障消费者和用户的利益。

(二) 寡头垄断市场

寡头垄断市场是由少数几家大企业控制的市场。在这种市场上,少数几家大企业控制了一种产品绝大部分的生产量和销售量。该市场往往存在于那些资源有限、技术先进及资本规模大、追求规模经济效益的行业,如石油产品市场。寡头垄断市场控制市场的几家大企业相互依存、相互制约,其中任何一家营销策略的变化都会对其他几家产生重大影响,并引起相关反应。寡头垄断市场的竞争往往采取非价格竞争,而注重树立企业形象。

(三) 垄断性竞争市场

垄断性竞争市场是最常见的一种企业市场模式,它是指在一行业中许多企业生产和销售同一种产品,且每个企业的产量只占总产量

的一小部分,有少量较大的企业占有一定份额的市场。在这种市场上,由于同行业企业很多,产品替代性很大,因而竞争激烈。由于一般都没有价格控制能力,因此企业较容易地进出这些行业,竞争的手段主要采取非价格竞争,注重产品质量和营销策略。这种市场大量存在,如食品、服装、百货等市场均属此类。

(四) 竞争性市场

竞争性市场是指一个行业中有非常多的独立生产者,每个企业都很小,它们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。由于对产品的需求没有太大差异,每个生产者提供的产量都只占总产量的很少一部分,因此,市场竞争主要表现为价格竞争,一般不采用非价格竞争,广告宣传等其他策略并不显得十分重要。

三、按流通地域分类

按流通地域,市场通常分为国内市场和国际市场。

(一) 国内市场

国内市场则是在主权国家的范围内建立起来的市场。在国内市场上,币制是统一的。

(二) 国际市场

国际市场是在国际分工的基础上形成的商品在世界范围内流通的市场,与国内市场不同,国际市场商品不完全是按照商品自由流通组织交换,只有在若干个国内市场建立了自由贸易区的基础上,才能在国际市场上实行商品的自由流通。

四、按流通环节分类

按商品流通环节,可以把市场分为批发市场和零售市场。

(一) 批发市场

批发市场是指个人或企业把自己的商品卖给最终消费者以外的任何购买者的交易活动。

（二）零售市场

零售市场是指个人或企业把商品直接卖给最终消费者的交易活动。

五、按购买用途的不同分类

按购买用途的不同,市场分为消费品市场和生产要素市场。

（一）消费品市场

消费品市场是指直接用于满足人们物质文化生活需要的最终消费的商品与服务所构成的市场。消费品市场主要由吃、穿、住、行、用等内容组成,在市场体系中属于原生性市场,是基础性市场。

（二）生产要素市场

生产要素市场又称为产业市场,是由满足生产经营活动需要的物资与服务所构成的市场。主要由生产资料、技术、资金、信息、劳动力、土地等组成。生产要素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,就没有生产要素市场存在的基础。

市场的分类很多,除了以上几种分类外,还可以按消费者的年龄、产品的种类、经营对象、性别等进行分类。

第四节 营销观念

营销观念是指企业在市场营销活动中所遵循的指导思想和行为准则,它概括的是一个企业的经营态度与思维方式。从国外营销的发展历史来看,营销观念的演变大致经历了以下四个阶段。

一、生产观念

生产观念的核心是“一切从生产出发,生产什么,就卖什么”的“以产定销”观念。1920年以前,企业普遍采用的是生产观念,当时,由于生

产力发展水平相对于市场需求较滞后,社会产品供不应求,企业生产的产品销售不成问题,企业获利的唯一途径就是增加产量。在生产观念指导下,企业把精力都集中在生产管理上,根本不过问或很少过问市场需求情况。

二、推销观念

1920年以后,生产观念演变为推销观念。其核心是强调销售和推销的作用,增加销售人员,加强销售机构,重视销售技术的研究与应用,充分利用广告传来吸引顾客,这是社会上许多产品开始供过于求条件下的一种营销观念。但其重点仍然是产品而不是顾客,仍存在一定的局限性,特别是当商品供给非常丰富时,不符合顾客需要的产品无论如何都难以推销出去。

三、市场营销观念

市场营销观念是在20世纪50年代中期产生的一种新的营销观念。这种观念的核心是消费者需要什么,企业就生产什么、卖什么;消费者的需要成为生产、经营和服务的出发点,这是营销观念上的一次质的飞跃,是一种“以销定产”的观念,也是社会产品进一步供过于求、整个资本主义市场由卖方市场转变为买方市场条件下的一种营销观念。这时,企业营销管理的主要任务是从研究消费者需求出发,组织生产和营销活动,“顾客第一”“顾客是上帝”“顾客是衣食父母”等口号正是这一时期出现的。

四、社会营销观念

20世纪70年代以后,在西方国家,一方面环境保护的呼声越来越高,另一方面以保护消费者权益为宗旨的消费者主义运动广泛兴起。在这种情况下,人们开始认识到市场营销观念存在不足,它回避了消费者需求的满足同整个社会眼前利益和长远利益的矛盾。实践证明,只考虑如何满足消费者的需要也会产生一些消极后果,造成社会性问题,

如资源浪费、环境污染等。所以,社会营销观念认为,企业营销管理的指导思想不应仅仅是满足消费者的需要和欲望,同时还要符合企业自身的利益,符合消费者和社会的当前与长远利益。

上述四种营销观念,归纳起来又可以分为两大类:一类是传统营销观念,包括生产观念和推销观念,其共同特征是以生产者为导向,以产品为中心,以产定销,作用于卖方市场;另一类是现代营销观念,包括市场营销观念和社会营销观念,其共同特征是以消费者为导向,以顾客需要为中心,以销定产,作用于买方市场。

|| 本章小结

本课程研究的主要内容是市场调查、市场预测和企业决策,而其赖以存在的基础是市场。为此,要研究市场调查、市场预测和企业决策,首先必须要掌握市场的相关知识。

市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物,哪里有商品生产与商品交换,那里就有市场,市场的含义有狭义和广义之分,狭义的市场突出的是商品交换的地点,广义的市场突出的是商品的交换。市场必须具备消费者、购买力和购买欲望三个要素;市场具有交换、调节和反馈等功能;市场作为一个复杂的整体,可以从不同的角度进行分类。

营销观念是指企业在市场营销活动中所遵循的指导思想和行为准则,它概括的是一个企业的经营态度与思维方式。从国外市场营销的发展历史来看,营销观念的演变大致经历了生产观念、销售观念、市场营销观念和社会营销观念四个阶段,其中前两个阶段强调的是“以产定销”,后两个阶段强调的是“以销定产”。

|| 思考题

一、简答题

1. 简述市场的含义。
2. 只有人口能否形成市场,为什么?