



中等职业学校现代市场营销专业教学用书

市场调查与预测

◎ 刘文斌 范云志 主编

本书配有电子教学参考资料包



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

中等职业学校现代市场营销专业教学用书

市场调查与预测

刘文斌 范云志 主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

本书根据我国中等职业教育的特点,全面介绍了市场调查和预测常用的基本知识和方法。本书从培养学生的操作能力和实际工作的要求出发,侧重于分析在企业的经营实践中应用较多的文案法、实验、问卷设计、抽样法等,以及专家法、时间序列分析、因果分析等预测方法。同时,按照市场调查及市场预测实践的整体要求,介绍相关工作的特征、原则、程序等。

本书共10章。第1章:导论。第2章:市场调查的基本内容。第3章:市场调查方法。第4章:抽样调查。第5章:问卷设计。第6章:市场调查方案的设计。第7章:市场调查资料的整理与分析。第8章:市场调查报告的撰写。第9章:市场预测的基本理论与定性预测方法。第10章:时间序列预测法与回归分析预测法。全书注重内容的系统性、科学性、应用性,理论与案例相结合,图文并茂,增加了理论的知识性和趣味性。

本书构建了以知识要点、导入案例、练习与实训等复合型教材模式,以适应教师精讲、学生参与、师生互动、提高技能的新型教学理念和方法。

本书主要作为中等职业教育或五年制高职教育商贸类专业学生使用,也可作为企业营销人员的培训教材和参考读物。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 刘文斌, 范云志主编. —北京: 电子工业出版社, 2010.3

中等职业学校现代市场营销专业教学用书

ISBN 978-7-121-10445-9

I. 市… II. ① 刘… ② 范… III. ① 市场—调查—专业学校—教材 ② 市场预测—专业学校—教材
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 031477 号

策划编辑: 徐 玲

特约编辑: 张燕虹

责任编辑: 徐云鹏

印 刷: 北京市李史山胶印厂

装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 15 字数: 384 千字

印 次: 2010 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 3000 册 定价: 23.50 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



近年来,随着社会主义市场经济体系的建立和完善,市场调查与预测事业在我国发展迅速,越来越多的企业开始重视市场调查与预测。在中等职业学校,市场调查与预测作为市场营销专业的核心课程以及经管类专业的必修课程也越来越受到重视。为此,我们在参阅国内、外大量资料的基础上,借鉴国内、外同行已有的研究成果,并结合编者亲身积累的经验编写了本书。

本书遵循职业教育教学规律,以真实的职业工作过程为教材内容主线,以市场调查与预测的实际运作过程组织教材内容,按照“理论够用、实践为重”的要求设计内容体系。每章提出知识要点、能力要点,以案例导入,每节内容以大量的案例和知识穿插其中,帮助理解和掌握知识点;以典型案例分析、复习思考题等形式,让学生在掌握某个具体项目的相关知识的过程中完成相应的实训项目。重点培养学生六大基本能力:调查方案设计能力、调查资料收集能力、调查资料整理能力、调查资料分析能力、调查报告撰写能力和市场预测能力,最终使学生系统掌握职业岗位要求的综合市场调查与预测能力,达到学以致用目的。

本书比较全面和系统地介绍了市场调查设计总论、市场调查技术、分析与预测技术的相关知识。全书兼顾基本理论和实际应用,引入大量鲜活的案例资料,同时配备了针对性练习与实训。

根据中等职业教育学生的特点,本书的编写突出了以下鲜明的特色。

(1) 知识理论内容浅显易懂、简明扼要、定位准确。本书紧扣中等职业教育培养应用型人才的要求,坚持实用的原则,力求做到文辞精练、逻辑清晰、简洁明了、重点突出。以服务于培养商贸类相关岗位群的应用技能为出发点,努力打造充分体现中等职业教育特色的实用教材。

(2) 课程中实践项目贯穿始终。在本书每章后面都安排了典型练习与实训,具有很强的实用性和可操作性,有利于培养学生的动手操作能力和解决实际问题的能力。

(3) 重点突出“三用一新”的特点,即实用、适用、够用和创新。

本书将统计学和市场调查与预测的知识有机地融合在一起,将两门课有机地整合成一门课,适应了中等职业学校精简课程、突出“理论够用,实践为重”的要求;培养学生形成对现实生活中周围企业市场调查的观察力、领悟力和敏感度,同时培养学生形成优秀营销人员所必备的自信心、良好的语言表达能力,并引导学生在系统性思维的基础上,形成一定的发散思维、逆向思维以及创造性思维能力,最终提高商科专业综合应用技能。

本书建议采用 56 课时(3 学分):讲授 52 课时(含技能训练 15 课时),机动 4 课时。课时分配表如表 0-1 所示。

表 0-1 课时分配表

章次	课程内容	讲授课时	含技能训练课时
第 1 章	导论	6	1
第 2 章	市场调查的基本内容	5	1.5

续表

章次	课程内容	讲授课时	含技能训练课时
第3章	市场调查方法	5	1.5
第4章	抽样调查	4	2
第5章	问卷设计	4	1
第6章	市场调查方案的设计	7	2
第7章	市场调查资料的整理与分析	4	1
第8章	市场调查报告的撰写	7	2
第9章	市场预测的基本理论与定性预测方法	5	1.5
第10章	时间序列预测法与回归分析预测法	5	1.5

本书由山东商业职业技术学院刘文斌副教授和青岛华夏职业教育中心范云志老师担任主编。第1章、第2章由范云志编写；第3章、第4章由李瑞祥编写；第5章、第6章由崔前编写；第7章、第8章由郭怡梅编写；第9章、第10章由孟静编写；全书由刘文斌负责整体策划并统稿。

本书可作为市场营销、电子商务、工商管理、汽车营销、房产营销、医药营销等大类营销相关专业的中等职业学校、五年制高职学校开设的市场调查与预测教材，也可用于食品、汽车、医药、房地产等行业初涉市场营销岗位的就业人员的市场调查与预测培训教材。

为了方便教师教学，本书还配有教学指南、电子教案及习题答案（电子版）。请有此需要的教师登录华信教育资源网（www.hxedu.com.cn）免费注册后再进行下载，有问题时请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系（E-mail: hxedu@phei.com.cn）。

由于编者水平有限，书中难免存在不妥之处，恳请各相关教学单位的师生或其他读者在使用过程中及时指正，以便修订时改进。

编者

2010年1月



目 录



第 1 章 导论	1
1.1 市场调查与预测的兴起与发展	3
1.1.1 市场调查与预测的兴起	3
1.1.2 市场调查与预测学科产生的原因	3
1.1.3 市场调查与预测学科的特点	4
1.1.4 市场调查的现状和未来	5
1.2 市场调查的含义与特征	5
1.2.1 市场的基本知识	5
1.2.2 市场调查的含义	7
1.2.3 市场调查的特征	7
1.2.4 市场调查的功能	8
1.2.5 市场调查的作用	8
1.2.6 市场调查中应该注意的问题	9
1.3 市场调查与预测的关系	10
1.3.1 市场预测的含义	10
1.3.2 市场调查与市场预测的联系	11
1.3.3 市场调查与市场预测的区别	12
1.4 市场调查的类型	12
1.4.1 按购买商品的目的分类	12
1.4.2 按商品的流通环节分类	13
1.4.3 按市场调查的目的和深度分类	13
1.4.4 按市场调查的方式分类	14
本章小结	15
练习与实训	15
第 2 章 市场调查的基本内容	17
2.1 宏观环境调查	19
2.1.1 人口环境分析	19
2.1.2 经济环境分析	20
2.1.3 政治法律环境分析	21
2.1.4 社会文化环境分析	22
2.1.5 自然环境分析	23
2.1.6 科技环境分析	24
2.2 微观环境调查	25
2.2.1 供应商分析	25

2.2.2	企业内部分析	25
2.2.3	营销中介分析	26
2.2.4	顾客分析	26
2.2.5	社会公众分析	27
2.2.6	竞争者分析	28
2.3	消费者需求分析	28
2.3.1	消费者需求的含义	28
2.3.2	消费者需求分析的原则	28
2.3.3	消费者需求分析的步骤	29
2.3.4	消费者需求分析的内容	31
2.4	广告调查	32
2.4.1	广告调查的含义和作用	32
2.4.2	广告调查的内容	33
2.4.3	广告调查的程序	39
2.4.4	广告调查的方法	40
	本章小结	40
	练习与实训	41
第3章	市场调查方法	46
3.1	市场调查的资料来源	48
3.1.1	市场调查的资料收集的定义与分类	48
3.1.2	市场调查的资料来源	48
3.1.3	市场调查的资料调查方法	49
3.2	文案调查法及其应用	50
3.2.1	文案调查法的含义与特点	50
3.2.2	文案调查法的功能	50
3.2.3	文案调查法的基本要求	51
3.2.4	文案调查的资料来源	52
3.2.5	文案调查的工作流程	53
3.2.6	文案调查法的局限性	54
3.3	访问调查法及其应用	54
3.3.1	访问调查法的含义	54
3.3.2	访问调查法的种类	54
3.3.3	标准化访问	54
3.3.4	非标准化访问	60
3.4	观察法、实验调查法及其应用	62
3.4.1	观察法	62
3.4.2	实验调查法	64
3.5	网络调查法及其应用	68
3.5.1	网络调查的含义与特点	68
3.5.2	网络调查的方法	69

3.5.3 网络调查法的应用	70
本章小结	71
练习与实训	71
第4章 抽样调查	74
4.1 抽样调查的基本理论	75
4.1.1 抽样调查概述	75
4.1.2 抽样调查常用术语	77
4.1.3 抽样方案设计	79
4.2 随机抽样技术类别与特点	80
4.2.1 简单随机抽样	80
4.2.2 等距抽样	81
4.2.3 分层抽样	82
4.2.4 整群抽样	82
4.2.5 多阶段抽样	83
4.3 非随机抽样技术类别与特点	83
4.3.1 方便抽样	84
4.3.2 判断抽样	84
4.3.3 配额抽样	85
4.3.4 雪球抽样	86
4.4 抽样误差与抽样估计	86
4.4.1 抽样误差的基本知识	86
4.4.2 降低抽样误差的方法	87
4.4.3 抽样估计	88
本章小结	90
练习与实训	90
第5章 问卷设计	92
5.1 问卷调查的基本结构及设计程序	96
5.1.1 问卷调查的含义	96
5.1.2 问卷调查的类型	96
5.1.3 问卷设计的基本结构	97
5.1.4 问卷设计的程序	99
5.2 问卷的提问技巧	106
5.2.1 问卷设计的原则	106
5.2.2 问卷中问句的类型	107
5.3 问卷中备选答案的设计	109
5.4 市场调查问卷的检验	111
本章小结	113
练习与实训	113

第 6 章 市场调查方案的设计	117
6.1 市场调查方案的制订	122
6.1.1 市场调查方案的含义	122
6.1.2 市场调查方案的意义	124
6.2 市场调查问题的确定	124
6.3 市场调查方案的整体框架设计	125
6.4 市场调查方案的可行性分析	130
6.4.1 调查方案的可行性研究	130
6.4.2 设计市场调查方案应避免的问题和评价方法	131
本章小结	132
练习与实训	132
第 7 章 市场调查资料的整理与分析	142
7.1 市场调查资料整理概述	146
7.1.1 市场调查资料整理的含义	146
7.1.2 市场调查资料整理的内容	146
7.1.3 市场调查资料整理的原则	146
7.1.4 市场调查资料整理的程序	147
7.2 原始资料的加工开发	148
7.2.1 原始资料的审核	148
7.2.2 原始资料的分组处理	149
7.2.3 原始资料的统计汇总	154
7.3 二手资料加工整理	155
7.3.1 二手资料加工整理程序	155
7.3.2 历史数据的整序与开发	156
7.4 市场调查资料的陈示	158
7.4.1 统计表	158
7.4.2 统计图	159
7.5 市场调查资料的分析	161
7.5.1 市场调查资料分析的含义	161
7.5.2 市场调查资料分析的原则	162
7.5.3 市场调查资料分析的内容	162
7.5.4 市场调查资料分析的方法	163
7.6 市场调查资料分析的程序	165
本章小结	167
练习与实训	167
第 8 章 市场调查报告的撰写	169
8.1 市场调查报告的作用和分类	172
8.1.1 市场调查报告的意义	172
8.1.2 市场调查报告的分类	172

8.1.3 市场调查报告的主要内容	173
8.2 市场调查报告的撰写	173
8.2.1 撰写市场调查报告的特点	173
8.2.2 市场调研报告的格式	174
8.2.3 市场调查报告的写作要求	176
8.2.4 市场调研报告撰写步骤	176
本章小结	184
练习与实训	184
第9章 市场预测的基本理论与定性预测方法	188
9.1 市场预测的意义	189
9.1.1 市场预测的定义	189
9.1.2 市场预测的产生及发展	189
9.1.3 市场预测的作用	190
9.2 市场预测的内容和种类	191
9.2.1 市场预测的内容	191
9.2.2 市场预测的种类	192
9.3 市场预测的一般步骤	193
9.3.1 明确预测目标	193
9.3.2 确定影响因素	193
9.3.3 收集资料	194
9.3.4 分析判断、建立预测模型	194
9.3.5 做出预测	196
9.4 定性预测方法的含义和特点	196
9.4.1 定性预测方法的含义	196
9.4.2 定性预测方法的特点	196
9.5 对比类推法	197
9.5.1 对比类推法的含义	197
9.5.2 对比类推法的分类	197
9.5.3 对比类推法的特点	198
9.6 集合意见法	199
9.6.1 集合意见法的含义	199
9.6.2 集合意见法的组织形式	199
9.6.3 集合意见法的实施步骤	200
9.7 德尔菲法	200
9.7.1 德尔菲法的含义	200
9.7.2 德尔菲法的特点	200
9.7.3 德尔菲法的实施步骤	201
本章小结	201
练习与实训	202

第 10 章 时间序列预测法与回归分析预测法	204
10.1 时间序列预测法的含义和特点	206
10.1.1 时间序列预测法概述	206
10.1.2 趋势分析预测法	208
10.1.3 季节变动预测	211
10.1.4 循环变动分析预测	212
10.2 平均预测法	215
10.2.1 算术平均法	215
10.2.2 几何平均法	215
10.2.3 加权平均法	215
10.3 指数平滑预测法	216
10.3.1 指数平滑预测法简介	216
10.3.2 指数平滑预测法的基本公式	216
10.3.3 指数平滑预测法的种类	217
10.4 回归分析预测法的含义和特点	218
10.4.1 回归分析预测法的含义	218
10.4.2 回归分析预测法的分类	218
10.4.3 回归分析预测法的步骤	218
10.5 一元线性回归预测法及应用	219
10.5.1 一元线性回归预测法的含义	220
10.5.2 一元线性回归预测法的基本思想	220
10.5.3 一元线性回归预测法的一般步骤	220
10.6 多元线性回归预测法及应用	221
10.6.1 多元线性回归预测法的含义	221
10.6.2 多元线性回归模型	222
练习与实训	224
参考文献	226



第1章

导论

知识要点

- ❖ 了解市场调查与预测的兴起与发展
- ❖ 掌握市场调查的含义与特征
- ❖ 掌握市场调查与预测的关系
- ❖ 掌握市场调查的类型

能力要点

- ❖ 通过本章教学,使学生认识到学习市场调查与预测的重要性
- ❖ 使学生认识到市场调查与预测是进行市场研究和消费者研究的基本途径
- ❖ 培养学生在市场调查与预测方面的基本认知能力



引言:经历了 100 多年的发展,市场调查与预测的研究内容越来越丰富,在企业日常经营活动中的作用也获得了更多的认同。20 世纪 90 年代以来,经济全球化席卷世界,向国际化发展已经不只是企业的一个选择,它已成为企业生存的必需。与此同时,国内市场和国际市场在对接中都发生了巨大的变化。我们必须以新视角去审视市场研究中的许多问题,如经济全球化下传统市场理论的校正、国内市场与国际市场的接轨与整合、市场实践活动层面的一些新方法、新技能等。



案例引入

短命的新可口可乐

1985 年 4 月 23 日,可口可乐公司董事长罗伯托·戈伊祖艾塔做出了一项重大决定,这项决定所引发的议论、争辩和强烈的感情,是以往任何一项公司决策所无法比拟的。戈伊祖艾塔宣称:“最好的产品现在已变得更好。”在经历了 99 年的风风雨雨之后,为了适应消费者对甜味更加偏好的变化,可口可乐公司决定放弃原来的配方,推出一种名为“新可口可乐”的产品。可口可乐的标志如图 1-1 所示。



图 1-1 可口可乐的标志

然而,在不到 3 个月的时间内,公众的压力就迫使可口可乐公司不得不承认它犯了一个错误,从而不得不在传统的可口可乐的品牌下,恢复了老可口可乐的生产。此时是 1985 年 7 月 11 日。尽管公司花费了 400 万美元,进行了长达 2 年的调查,但最终还是彻底失算了!这种事情怎么会降临到那些精明的市场营销人员的头上呢?故事是饶有兴趣的,它既给可口可乐公司一个令人不愉快的结局,也使人们从中获得许多有益的启示。

按照一致的意见,那些作为这一决策先导的市场营销人员成了最合适的替罪羊。但是,可口可乐公司花了大约 400 万美元,进行了长达 2 年的市场营销研究,在这期间大约接触了 20 万名消费者。因此,判断上的失误肯定不是由于缺乏测试。当我们深入地分析该公司的研究成果后,得出存在以下主要缺陷。

(1) 市场营销研究存在缺陷。市场营销研究的设计要旨是,通过有代表性的消费者口味评判来进行测试。毕竟这一决策的要点在于一个不同味道的可口可乐,因此,在确定消费者接受新可口可乐的意愿方面,还有什么方法能够比无标记口味测试法更为符合逻辑呢?况





且,它所面对的不仅仅是老可口可乐,而且还有百事可乐。调查的结果又明确地肯定了这一新配方,在百事可乐的饮用者中也是如此。因此,“上”的信号似乎是明确无误的。

(2) 调查设计存在缺陷。被调查者没有被告知,一旦他们选定了一种产品,即会失去另一种产品。这导致了一个极大的误解:对那些忠诚的可口可乐饮用者来说,产品大类中的任何增加,都要远比一个完全的替代品更易于接受,因为后者意味着那种传统产品的消失!

在约有 20 万人参加的对 3~4 种新口味的测试中,仅有三四万人接触到了这种特殊配方的新可口可乐。这种调查方法更适合于对一种新的、更甜的可乐的观念的了解,而不是决定一种最终的配方。一般来说,在无标记味道试评中,人们容易偏爱较甜的产品。这对享用甜可乐最多的年轻人来说,更是如此,而他们又是近几年来大量饮用百事可乐的主要消费者。但是,对较甜产品的偏爱,一般会随着使用的增多而降低。

【思考】

新可口可乐失败的原因何在?有何启示?

1.1 市场调查与预测的兴起与发展

1.1.1 市场调查与预测的兴起

市场调查是随着商品生产和交换的发展而产生的,并且市场调查的发展和市场经济的发展密切相关,美国是市场经济发展比较早且比较成熟的国家,市场调查形成就是在 20 世纪初首先在美国发展起来的,目前在美国以及其他西方发达国家,市场调查已经相当普遍,市场调查业已经成为经济生活的一个重要领域。市场调查在我国的历史是非常短暂的。

市场预测是从 19 世纪下半叶开始的。一方面,资本主义经济中的市场变化极其复杂,要想获取利润、减少经营风险,就要把握经济周期的变化规律;另一方面,数理经济学对现象数量关系的研究已经逐步深入,各国统计资料的积累也日益丰富,适用于处理经济问题,包括市场预测的统计方法也逐步完善。

1.1.2 市场调查与预测学科产生的原因

市场调查与预测学科是当代有影响的新兴学科之一,并使市场调查与市场预测在经济活动中从潜隐状态显现出来,成为独立的研究领域和学科范围。市场调查与预测学科产生的原因如下。

(1) 买方市场的形成,促使企业去研究买方市场的运行特点、规律及其企业的市场营销策略。

(2) 市场竞争日益激烈,迫使企业去研究市场竞争的规律和竞争对手的情况,以制定企业的竞争策略。

(3) 由于市场地理边界的扩展以及国内、国际市场一体化的进程加剧,企业为了扩大市场范围,需要进行更大范围的市场研究。

(4) 消费者需求的多样化和多变性促使企业不断获取市场信息,以决定为谁生产、生产



什么、生产多少、何时何地生产、如何进行市场营销。

(5) 管理决策的科学化、民主化,要求通过市场调查和市场预测提供更多的市场信息。

(6) 市场调查和预测的实践活动客观上要求进行理论概括和提炼,以便为市场调查和市场预测提供理论指导。

1.1.3 市场调查与预测学科的特点

1. 市场调查与预测以市场信息为研究对象

市场调查与预测的研究对象是市场信息,市场信息主要包括采购市场信息、销售市场信息和公共关系信息三个方面。

(1) 采购市场信息。从企业经济活动的投入过程来看,根据生产的需要,企业要做采购方面的决策,要求获得采购市场方面的信息。

(2) 销售市场信息。从企业经济活动的产出过程来看,企业向市场提供自己生产的产品需要做销售方面的决策,要求获得销售市场方面的信息。

(3) 公共关系信息。公共关系又称公众关系,它包括企业与财务公众、媒体公众、政府公众、民间团体公众、地方公众、一般公众及内部公众之间的关系。公共关系与市场营销的组合已成为一种必然的趋势,并以各种形式表现出来。它帮助企业建立并维持与公众之间的交流、理解、认可、合作,并参与处理各种问题、事件;它帮助管理部门了解民意,并对其做出反应;它确定并强调企业为公众服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会变动同步。在企业处理公众关系时,要求获得公共关系方面的信息。

2. 市场调查与预测以市场学、经济学、管理学为理论基础

市场调查与预测运用市场学、经济学、管理学等多学科理论知识,对影响市场供求变化的诸多因素进行调查研究,分析和预见其发展趋势,从而把握经济发展或者未来市场变化的有关动态,减少未来的不确定性,降低决策可能遇到的风险,使决策目标得以顺利实现。

3. 市场调查与预测以统计学为方法论基础

统计学是研究市场调查与预测的基本方法,市场调查与预测利用统计学相关理论,通过概率论建立数学模型,收集数据,进行量化分析、总结,并进而做出市场判断和预测,为相关决策提供依据和参考。

4. 市场调查与预测是一门实践性很强的综合性交叉学科

市场调查与预测是一门实践性很强的综合性交叉学科,它的研究范围极为广泛,必须运用多学科的成果,综合性地解决实际问题。市场调查与预测各环节之间存在相互关联、相互制约的关系,并作为一个统一的有机整体的一部分而存在,市场调查与预测学科属于





应用学科的范畴,绝大多数市场调查与预测的研究属于相关学科的成果在市场调查与预测领域的应用。

1.1.4 市场调查的现状和未来

精确预测市场调研的未来是很困难的,但是可以确信,今后市场调研无论在数量上还是在质量上都会有极大的提高。研究的数量会越来越多,成本也一定会增加。与此同时,更加高级的方法将得到采用和改进。基于扫描仪的调研、数据库营销和顾客满意度调研将会越来越受重视。不过,最重要的是,市场调研活动的范围将扩大,扩展到诸如非营利性组织和政府服务部门等领域。今后,没有正式市场调查部门的公司将寥寥无几。Internet(因特网)或许是对市场调研影响最大的因素。



资料卡

市场预测产生的历史悠久。根据我国《史记》记载,公元前6世纪到5世纪,范蠡在辅佐勾践灭吴复国以后,即弃官经商,19年之中三致千金,成为天下富翁,他的商场建树取决于他懂得市场预测。例如,“论其存余不足,则知贵贱,贵上极则反贱,贱下极则反贵。”这是他根据市场上商品的供求情况来预测商品的价格变化。

1.2 市场调查的含义与特征

1.2.1 市场的基本知识

1. 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不断充实和发展。目前,对市场较为普遍的理解主要有以下几点。

(1) 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。

(2) 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或欲望的全部顾客。顾客是市场的中心,而供给者都是同行的竞争者,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。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) 市场是商品供求双方相互作用的总和。例如,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。

(4) 市场是商品交换关系的总和。在市场上，一切商品都要经历商品→货币→商品的循环过程。一种形态是由商品转化为货币，另一种形态则是由货币转化为商品。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。



想一想：

我们身边的菜市场是什么市场？是否构成一个全面市场的要素？

2. 市场的功能

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，主要有交换功能、价值实现功能、反馈功能、调节功能、服务功能。

3. 市场的基本类型

市场的基本类型有三大类。市场的基本类型及其含义和基本特征如表 1-1 所示。

表 1-1 市场的基本类型及其含义和基本特征

市场的基本类型	含义	基本特征
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、副食品市场和水果市场等；穿的市场主要有纺织品市场和服装市场；用的市场主要指百货、五金及家电市场等	(1) 消费者人数众多，需求差异很大 (2) 购买一般数量少、次数多、品种杂、地点散及成交额小 (3) 购买者大多缺乏商品的专门知识，凭个人的情感和印象来决策 (4) 分散渠道中间环节多；销售网点密布 (5) 广告、展销、降价及示范表演等营销策略应用广泛，对消费者的诱导作用较大 (6) 消费品需求正处在结构转换过程中
生产资料市场	生产资料市场的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）以及机器设备等三个部分	(1) 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 (2) 市场需求往往和基本建设投资联系在一起，直接影响宏观经济的运行
服务市场	服务市场仅指为顾客服务的市场，包括饮食服务市场，旅游观光的公园、旅店、宾馆等旅游行业市场，还包括便民服务的修理业、理发业、洗染业、钟点工或保姆市场等	(1) 服务是一种特殊的商品，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 (2) 服务市场很强调特色，服务产品不存在所谓的“同质性” (3) 服务产品的市场价格主要由供求双方决定，通常采用固定费用加小费的形式



【思考】

影响消费品市场的因素有哪些？目前中国居民消费结构的最大特点是什么？