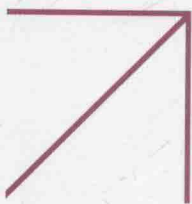


高等学校应用型本科管理学  
“十二五”规划教材


管理学  
系列教材

# 市场调查与分析

Market Research and Analysis



主 审 姚 旭  
主 编 张海霞  
副主编 赵雪虹 李翠亭

 中国金融出版社

高等学校应用型本科管理学

“十二五”规划教材

# 市场调查与分析

主 审 姚 旭

主 编 张海霞

副主编 赵雪虹 李翠亭



中国金融出版社

责任编辑：丁 芊

责任校对：张志文

责任印制：陈晓川

## 图书在版编目（CIP）数据

市场调查与分析（Shichang Diaocha yu Fenxi）/张海霞主编. —北京：中国金融出版社，2016.4

高等学校应用型本科管理学“十二五”规划教材

ISBN 978 - 7 - 5049 - 8293 - 3

I. ①市… II. ①张… III. ①市场调查—高等学校—教材②市场分析—高等学校—教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 320672 号

出版 **中国金融出版社**

发行

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63266347, 63805472, 63439533 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 北京华正印刷有限公司

尺寸 185 毫米×260 毫米

印张 19.25

字数 430 千

版次 2016 年 4 月第 1 版

印次 2016 年 4 月第 1 次印刷

定价 45.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 8293 - 3/F. 7853

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

# 前 言

信息化是当今时代发展的大趋势，代表着先进的生产力。在市场经济条件下，信息同资本、劳动力、原材料等生产要素一样，已成为社会再生产过程中不可缺少的资源，对社会生活的各个领域都发挥着深刻而巨大的影响。随着全球化的不断发展，市场竞争日益激烈，市场信息在企业经营管理决策中发挥着越来越重要的作用，能否及时、准确、全面地获取市场信息，并通过分析市场信息准确地预测和把握市场发展趋势，已成为企业提高决策能力和管理水平、提高整体竞争力的关键因素。

本书结合普通高等院校教育要求和应用型、技能型人才培养的特点，以提高学生整体素质为前提，以培养学生专业基本技能为主线，基于市场调查与预测的具体工作过程展开结构体系，与企业的营销管理实践结合紧密，吸取和借鉴国内外市场调查与预测的最新研究成果，在编写时力求体现科学、实用、先进和可操作性等特点。作为主要为普通高等院校使用而编写的教材，本书较全面地介绍了市场调查与预测的原理、方法与技巧，精选案例，突出应用，体现了全新的设计理念，强调师生的互动，既重视教师的精讲，又重视学生的实训。同时本书可作为企业管理人员、市场调研人员的培训教材，对相关行业的从业人员也极具工作参考价值。本书具有如下特点：

第一，内容充实，结构完整。在内容的取舍上，严格按照《中华人民共和国高等教育法》对本科教育的要求，做到理论体系完整、内容全面。本书编写时充分考虑了企业开展市场调查与预测的运作流程。首先，介绍市场信息和市场调查的相关理论，市场调查的内容与方案设计以及主要方法，为接下来的调查与预测内容的展开提供理论基础；其次，介绍具体调查问卷的设计和抽样方法的设计，根据调查获取的市场资料进行整理，并进行市场调查数据的分析；最后，探讨市场调查分析的应用，并最终形成市场调查报告。

第二，注重实践，突出应用。本书的编写在理论、原理的叙述上力求精练，言简意赅，在“深度”上以够用为原则。同时，在每一章的结尾都安排有技能训练，包括“复习思考”、“课堂实训”、“课外实训”、“案例分析”，需要学生综合运用所学过的市场调查与预测的相关知识，通过课堂的讨论或联系实际，甚至进行一定的实践之后才能回答，加深学生对所学知识的理解。

第三，形式活泼，可操作性强。根据应用型本科对实践操作能力的要求，坚持实用性、针对性的原则，结合企业市场调查与预测的实践活动，重点突出基本理论的实际应用，将实际管理工作中经常用到的基本思想、基本原理和基本方法讲透。在形式上，打破传统教材的结构形式，每章先用“导入案例”引出教学目标和教学内容，提出问题、引入知识点，大大提高了本书的生动性、启发性与可读性。中间根据需要穿插一些案例

或补充知识,帮助学生对原理和方法进行理解。案例分析可用于帮助和指导学生学习、理解相关知识,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,同时培养学生作为一名优秀的营销人员所具备的策划和分析能力,并引导学生在系统性思维的基础上,形成一定的发散思维和创造性思维,最终提高学生的综合应用技能。

本书由哈尔滨金融学院张海霞担任主编,共分为10章。具体分工如下:第3章、第4章、第5章由哈尔滨金融学院张海霞负责编写;第2章、第6章、第7章的第1节、第2节由哈尔滨金融学院李翠亭负责编写;第8章、第10章的第2节由黑龙江省有色金属地质勘查局李文静负责编写;第9章、第10章的第1节、第3节、第4节由哈尔滨金融学院赵雪虹负责编写;第1章、第7章的第3节由哈尔滨金融学院刘美艳负责编写。全书由张海霞修改定稿。

在本书的编写过程中,吸取了国内外学术界和实业界众多专家和学者的研究成果,哈尔滨金融学院管理系主任姚旭教授提出了许多精辟的见解和宝贵的修改意见,在此一并表示衷心的感谢!

本书在编写过程中,参阅了大量论著及文献资料,特向作者表示深深的谢意!由于水平和经验所限,书中难免有不妥之处,敬请广大师生批评指正。

编者

2015年10月15日

# 目 录

第1章 市场调查导论 .....	1
1.1 市场调查概述 .....	2
1.1.1 市场调查的相关概念 .....	2
1.1.2 市场调查的内涵 .....	7
1.1.3 市场调查的分类 .....	11
1.2 市场调查的产生与发展 .....	14
1.2.1 市场调查的产生与发展 .....	14
1.2.2 市场调查在中国的现状与发展 .....	17
1.3 市场调查的机构与人员 .....	19
1.3.1 市场调查机构 .....	19
1.3.2 市场调查人员 .....	21
第2章 市场调查的内容与方案设计 .....	27
2.1 市场调查的主要内容 .....	28
2.1.1 市场需求调查 .....	28
2.1.2 市场环境调查 .....	29
2.1.3 市场竞争状况调查 .....	32
2.1.4 企业营销要素调查 .....	32
2.2 市场调查的程序 .....	36
2.2.1 明确调查目标 .....	36
2.2.2 设计调查方案 .....	37
2.2.3 调查的经费预算 .....	39
2.2.4 制定调查工作计划 .....	39
2.2.5 组织实地调查 .....	40
2.2.6 调查资料的整理与分析 .....	41
2.2.7 撰写调查报告 .....	41
2.3 市场调查方案设计 .....	41
2.3.1 市场调查方案设计的概念 .....	41
2.3.2 市场调查方案设计的重要性 .....	41
2.3.3 市场调查方案的类型 .....	42
2.3.4 市场调查方案的选择 .....	42

2.3.5	市场调查方案设计的主要内容	43
2.4	市场调查方案的可行性研究与评价	46
2.4.1	调查方案可行性研究方法	46
2.4.2	调查方案的评价标准	47
<b>第3章</b>	<b>市场调查的主要方法</b>	<b>49</b>
3.1	文案调查法	49
3.1.1	文案调查法的特点和功能	50
3.1.2	文案调查资料的主要来源	51
3.1.3	文案调查的主要方法	52
3.1.4	文案调查法的局限性及其应用	53
3.2	访问调查法	55
3.2.1	访问调查法的含义及类型	55
3.2.2	面谈访问法	55
3.2.3	电话访问调查法	59
3.2.4	邮寄调查法	61
3.3	观察调查法	64
3.3.1	观察调查法的含义及特征	64
3.3.2	观察调查法的类型	65
3.3.3	观察调查法的记录技术	69
3.3.4	观察调查法的优缺点	70
3.3.5	观察调查法的几种典型应用	70
3.4	实验调查法	74
3.4.1	实验调查法的内涵	74
3.4.2	实验调查法的分类	77
3.4.3	实验调查法的优缺点	78
3.4.4	实验调查法的设计	78
3.5	集体智慧法	81
3.5.1	小组座谈法	81
3.5.2	深层访谈法	83
3.5.3	德尔菲法	84
3.5.4	投影技法	89
3.6	网络调查法	92
3.6.1	网络调查的常用方法	92
3.6.2	网络调查法的优缺点	94
3.6.3	网络调查法的应用范围	94
3.7	调查方法的评价准则与选择	95

3.7.1 调查方法的评价准则 .....	95
3.7.2 调查方法的选择 .....	95
<b>第4章 调查问卷设计 .....</b>	<b>99</b>
4.1 调查问卷设计概述 .....	100
4.1.1 调查问卷的内涵 .....	100
4.1.2 调查问卷的基本结构 .....	101
4.1.3 调查问卷设计的原则 .....	103
4.1.4 调查问卷设计的程序 .....	104
4.2 调查问卷设计技术 .....	106
4.2.1 问题的主要类型及询问方式 .....	106
4.2.2 问题设计时应注意的主要问题 .....	108
4.2.3 答案的设计形式 .....	111
4.2.4 答案设计时的注意事项 .....	113
4.3 态度量表的设计 .....	115
4.3.1 量表的类型 .....	115
4.3.2 市场调查常用的几种量表 .....	117
4.3.3 对量表的评价 .....	122
<b>第5章 抽样方法与设计 .....</b>	<b>126</b>
5.1 抽样调查概述 .....	126
5.1.1 抽样调查的概念与特征 .....	126
5.1.2 抽样调查中的基本概念 .....	127
5.1.3 抽样调查的程序 .....	129
5.2 随机抽样技术 .....	130
5.2.1 简单随机抽样 .....	130
5.2.2 系统抽样 .....	131
5.2.3 分层抽样 .....	132
5.2.4 整群抽样 .....	134
5.2.5 多阶段抽样 .....	135
5.3 非随机抽样技术 .....	135
5.3.1 便利抽样 .....	136
5.3.2 判断抽样 .....	136
5.3.3 配额抽样 .....	136
5.3.4 滚雪球抽样 .....	138
5.3.5 固定样本调查法 .....	138
5.4 抽样误差与样本量的确定 .....	139



5.4.1	抽样误差的概念及种类	139
5.4.2	样本量的选择及确定	139
5.5	有关抽样设计的几个问题	142
5.5.1	抽样精确度问题	143
5.5.2	抽样框误差问题	143
5.5.3	样本量的确定问题	143
5.5.4	抽样方式的确定问题	143
5.5.5	样本轮换问题	144
5.5.6	无回答问题	144
5.5.7	敏感性问题	145
<b>第6章</b>	<b>市场调查资料的整理</b>	<b>148</b>
6.1	市场调查资料整理概述	148
6.1.1	市场调查资料整理的含义和作用	149
6.1.2	市场调查资料整理的基本原则	149
6.1.3	市场调查资料整理的流程	149
6.2	市场调查资料整理的主要内容	150
6.2.1	审核与校订	150
6.2.2	分组	152
6.2.3	编码	156
6.2.4	录入	159
6.2.5	制表	160
6.2.6	计算统计值	161
6.3	调查资料的汇编及图表化	162
6.3.1	汇编方法	162
6.3.2	常用的统计图表	164
6.4	应用 SPSS 软件输入、调用和存储数据	169
6.4.1	SPSS 软件的特点	169
6.4.2	SPSS 软件的主菜单及其使用	169
6.4.3	SPSS 软件的数据录入	170
6.4.4	SPSS 软件数据的调用	172
6.4.5	SPSS 软件数据的保存	173
<b>第7章</b>	<b>市场调查数据分析</b>	<b>178</b>
7.1	市场调查数据分析概述	179
7.1.1	分析涉及变量的数目	180
7.1.2	选择合适的分析方法	180

7.1.3 量表的性质 .....	181
7.2 数据处理的基本分析方法 .....	181
7.2.1 描述性分析 .....	181
7.2.2 交叉列联表分析 .....	189
7.2.3 推论统计分析 .....	193
7.3 数据处理的数理统计方法 .....	197
7.3.1 聚类分析法 .....	197
7.3.2 相关分析法 .....	200
7.3.3 方差分析法 .....	202
7.3.4 判别分析法 .....	204
7.3.5 因子分析法 .....	205
7.3.6 对应分析 .....	208
7.3.7 结合分析法 .....	209
7.3.8 多维图示分析法 .....	211
<b>第8章 市场预测分析 .....</b>	<b>215</b>
8.1 市场预测分析的基本理论 .....	216
8.1.1 市场预测分析的含义和作用 .....	216
8.1.2 市场预测分析的内容和种类 .....	217
8.1.3 市场预测分析的一般步骤 .....	220
8.2 定性预测分析 .....	222
8.2.1 对比类推法 .....	222
8.2.2 集合意见法 .....	224
8.2.3 领先指标法 .....	225
8.2.4 其他定性分析法 .....	226
8.3 时间序列预测分析法 .....	229
8.3.1 平均预测分析法 .....	229
8.3.2 指数平滑预测分析法 .....	231
8.3.3 趋势延伸法 .....	234
8.3.4 季节指数预测法 .....	235
8.4 回归分析预测法 .....	235
8.4.1 回归分析预测法概述 .....	236
8.4.2 一元线性回归预测法 .....	236
8.4.3 多元线性回归预测法 .....	238
<b>第9章 市场调查分析的应用 .....</b>	<b>241</b>
9.1 市场分析 .....	243

9.1.1	市场需求分析	243
9.1.2	消费者分析	248
9.1.3	竞争分析	257
9.2	营销要素分析	260
9.2.1	新产品概念分析	260
9.2.2	品牌分析	264
9.2.3	价格分析	268
9.2.4	分销渠道分析	270
9.2.5	促销效果分析	271
<b>第10章 市场调查报告的撰写</b>		<b>276</b>
10.1	市场调查报告撰写概述	278
10.1.1	市场调查报告的含义及作用	278
10.1.2	市场调查报告的特点	279
10.1.3	市场调查报告的分类	280
10.1.4	市场调查报告撰写的原则	281
10.2	市场调查报告的撰写步骤与格式	282
10.2.1	市场调查报告的撰写步骤	282
10.2.2	市场调查报告的格式	284
10.3	撰写市场调查报告应注意的问题与技巧	287
10.3.1	撰写市场调查报告应注意的问题	287
10.3.2	撰写市场调查报告的技巧	288
10.4	市场调查报告的陈述与演示	290
10.4.1	陈述与演示应注意的特殊问题	290
10.4.2	用 PowerPoint 进行陈述与演示	291
<b>参考文献</b>		<b>297</b>

# 第 1 章

## 市场调查导论

### 【导入案例】

#### 开店——市场调查先行

2010年5月吉林省榆树市安先生兑下了朋友经营的一家北京“十二喜”童装童鞋连锁专卖店，前后共投入4万多元，虽然前期做了大量宣传，但经营一个多月后，销售收效甚微。从市场反馈信息来看，产品销不出去的原因主要是价位偏高，当地消费者大都买不起。如今，安先生加盟费、兑店费、宣传费已经赔进2万多元，尚有2.7万元的存货积压在手里卖不出去。而当初接手该项目时，加盟总部口头承诺货卖不出去可退可换，如今却都成了泡影，想退出加盟，存货没法处理，继续经营只会赔的更多，安先生此时陷入投资创业的两难境地。

根据安先生对整个创业经过的介绍，分析其失败原因，有如下几个方面：

原因一，轻信朋友，投资蒙受经济损失。安先生说，他的朋友自2005年9月1日开业至2006年5月底放弃经营，只有开业头一个月获利1000多元，此后数月都是亏损经营。安先生接手该项目前，仅凭对朋友的信任就盲目投资，这是创业失败的原因之一。

原因二，忽视前期的市场调查。安先生后期考察市场时才知道，榆树市普通市民的月收入基本上都为500多元，普通退休人员每月的最高工资也不过1000多元，消费能力十分有限。而“十二喜”童装童鞋的市场售价，最便宜的儿童背心至少也要48元/件，儿童旅游鞋至少65元/双，商品的平均售价多在百元左右。从榆树市市民对童装消费能力看，单件在二三十元的商品才比较容易接受。

原因三，对加盟总部和样板店缺乏了解。据该品牌招商总部称，目前全国有900多家加盟连锁店，北京就有10多家加盟商，但安先生对此未进行考证。对其样板店的经营获利情况更是毫不知情。

原因四，盲目投放广告宣传。在没有问清总部对加盟商个人广告宣传的支持政策时，安先生就自行投放了七八千元的广告，结果对销售影响甚微。而记者从该公司总部了解到，加盟商自行投放广告，可以提前向总部提出申请，如获批，可得到30%的广告费支持。

原因五，轻信口头承诺和网站宣传。在该品牌网站的“加盟专区”一栏，有对加盟商的“自由退货权”和“安全退出权”的简要介绍，加盟总部相关负责人也曾在电话里向安先生口头承诺退换货事宜，但因合同中未体现这两点内容，使安先生的退货愿望受阻。

（资料来源：全球品牌网，<http://www.globrand.com>，2010-06-15。）

## 【教学目标】

通过本章的学习，熟悉并掌握市场信息以及市场调查的基本概念；掌握市场调查的类型及原则；明确市场调查的重要作用；了解市场调查发展的历史以及我国市场调查发展的现状、特征；熟悉市场调查机构的形式及市场调查人员的培训与监督。

## 1.1 市场调查概述

市场是一个系统，市场信息则是市场派生的一个子系统。因此，以市场信息收集为主要内容的市场调查必然是一项系统的、缜密的经济活动。真正了解并掌握市场调查，不能仅仅是懂得其概念和实施程序，更重要的是学会依据市场调查的目的进行调查设计，并对调查数据进行科学分析。那么系统地学习市场调查理论及其与之相关联的理论体系，就显得尤其必要。

### 1.1.1 市场调查的相关概念

#### 1. 市场

市场调查研究的对象是市场，企业生产经营活动也是围绕市场而展开的。为此，要掌握市场调查研究的理论、方法，要做好企业的生产经营活动，首先要认识市场、了解市场。

##### (1) 市场的含义

市场作为社会经济的一种重要现象虽然早已存在，但人们对市场的理解不尽相同。一般认为，市场概念包括以下含义。

①市场是商品交换的场所。这是一种传统的观点，即认为市场是商品买卖的场所。它源于汉语中“市场”的含义。汉语中“市”是指交易的意思，“场”是指场所，如百货商店、农贸市场、超级市场、专卖店等。这是从狭义上理解市场的含义，也是最容易被人们接受的市场含义。这种市场的含义，侧重强调市场是一种有形市场，即商品交换要有具体的空间场所。有了这一空间场所，商品出售者和商品购买者才能完成交易活动。

②市场是商品交换关系的总和。这是从广义上理解市场概念。它侧重揭示市场在本质上是各种经济关系的总和，因为商品交换关系其实质就是经济关系。在商品经济高度发达的条件下，所有商品的生产者、经销者、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，实现各自的利益。商品交换关系主要是指社会生产与社会需要之间，商品可供量和有支付能力的需求之间，生产者和消费者之间，买方和卖方之间，国民经济各部门之间、地区之间和企业之间广泛的经济联系。它具体表现为各种经济主体之间的供求关系、竞争关系和协作关系等。上述各种交换关系的总和就是市场。这种把市场理解为各种经济关系总和的观点，抓住了市场这一概念最实质的东西。

## (2) 形成市场的条件

任何市场都必须具备四个条件：消费者、商品、购买力、愿意购买商品的欲望。

①消费者是商品的买主，即买方，也是使用和消费商品的主体。消费者是指使用和消耗物质资料以满足生产和生活需要的买方群体和个人的统称。通常包括顾客和用户。顾客是指卖方对准备购买或正在购买商品的买者的尊称，用户则是指已经完成购买行为并且正在使用的买方。

②商品（包括有形商品和无形商品）是市场上赖以进行交换的物质基础。市场交换必须首先由卖方向市场提供一定量可供交换的商品，同时，这些商品必须具有能够满足消费者某种需要的使用价值。这是组成市场的要素。这一要素是市场交换活动赖以进行的物质基础，显而易见，没有可供交换的商品，市场也就不可能形成。

③有货币支付能力的购买力。购买力是消费者用来购买商品的货币收入，购买力的大小同货币收入成正比。一定量的商品要实现它的价值，在市场上必须有一定的支付能力。也就是说，对这些商品要能发生实际购买行为。如果市场上有了一定数量的商品，但没有足以用来购买商品的一定的购买能力，那么，市场交换活动仍然不能发生，也就不能构成市场。

市场上有一定的货币购买力的代表者是买方，它从一个方面决定着市场的大小，决定着市场商品量的构成，因此是构成市场的主要因素。

④消费者愿意购买商品的欲望。市场不仅要有一定量的商品和购买力，还必须有消费者的购买欲望。否则，消费者的货币收入再多也不能形成市场。因而，消费者愿意购买商品的欲望也是构成市场不可或缺的因素。由于人类存在某种欲望（包括生理上和心理上的）而产生对某些商品的需求，通过市场上商品的交换，才能满足人们的物质生活和文化生活的需要。

构成市场的四个条件既相互联系又相互制约。只有这些条件同时存在，才能实现商品或劳务的转移。

## (3) 市场的基本功能

市场的功能即市场在社会经济生活中的作用，是通过市场自身固有的属性表现出来的市场的基本功能。主要表现为以下几种功能。

①市场交换功能。市场是商品交换的场所和中介，通过市场进行商品的销售，能够实现商品所有权与货币持有人的互相转移，使买卖双方都实现了自己的目的。因此，商品交换功能是市场最重要、最基本的功能。在市场经济条件下，商品生产者出售商品、消费者购买商品以及中间商买进卖出商品，都是通过市场进行。市场推动商品所有权在各当事人之间让渡，商品实体从生产者手中向消费者手中转移，从而满足了消费者需求。

②市场竞争功能。竞争是商品经济的产物，只要有商品生产和商品交换就会有竞争。因而，竞争是市场的本质属性和功能，而市场是各企业的竞争场所和空间。竞争可以促进企业不断提高产品质量，增加花色品种，降低产品成本，改善服务态度，以物美价廉、适销对路的商品供应市场，提高企业的市场占有率。

③市场调节功能。市场调节功能是通过市场机制、价值规律来体现的。价格、供求和竞争是市场基本构件。它们相互联系、相互制约、相互作用的关系，便是市场机制。市场机制必须对市场主体发生调节作用，尤其是对市场主体——企业的微观活动发挥积极的调节作用。企业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，必须采取一定的措施来适应市场的变化需要。如当企业经营者得知本企业的产品在市场上已经供大于求时，就会自然缩减产品的生产，以免造成积压。这就是市场调节功能的表现。市场机制以供求调节、价格调节、竞争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，如对社会资源配置、生产产品总量和种类构成的调节；对生产者、经营者、消费者和各生产要素的所有者或支配占有者之间经济利益分配的调节；对社会商品交换数量、品种与结构的调节；对社会消费水平、消费结构的调节等，使社会生产能按一定的比例进行，达到供需平衡。

④市场反馈功能。市场既是连接生产和消费的纽带，也是企业洞察消费需求变化和供求关系的窗口。市场信息是对市场发生的经济活动、消费者需求、商品供求关系及价格变化等的反馈，当它反馈给企业时，就能引导企业按市场需求及其变化趋势组织生产和营销活动，从而有利于商品生产和流通的正常进行。

### 2. 市场信息

市场的反馈功能实际上就是市场信息的传递过程，市场调查的核心就是对市场信息的收集、处理、判断、分析的过程。因此，正确把握市场信息的概念及其特征，对学习市场调查理论与实践有着十分重要的意义。

#### (1) 市场信息的含义

市场信息是信息中的一个门类。所谓市场信息，是关于市场经济活动及其相关因素的各种消息、情报、数据、资料的统称。它属于社会经济信息范畴，是市场经济活动的现状及其变化状态的反映。如“银行利率今年下调2%”、“××牌商品降价20%”都是不同的市场信息。市场信息一般通过语言文字、图像等表现出来。

#### (2) 市场信息的特征

市场信息除了具有一般信息共同具有的特点外，还有自身的一些特征：

第一，市场信息有广泛的社会性。首先，市场信息是一种普遍的社会现象，其内容涉及整个社会。在社会主义市场经济的条件下，一切商品的生产、分配、流通、消费都同市场紧密联系在一起，国民经济的运行、管理以及整个社会生活也与市场紧密联系在一起。市场所具有的广泛社会性决定了市场信息联系着国民经济的各个领域、社会生活的各个方面，具有极其广泛的社会性。其次，市场信息工作关联着整个社会。传输、接收、处理、提供、使用市场信息的绝不仅仅是在市场上从事商品交换的企业，国家的各类机构为实现其管理职能，需要市场信息；社会上的各类团体、组织，为参与社会活动，需要市场信息；社会个人作为消费者均离不开市场信息。市场信息的这种广泛的社会性将随着市场经济的发展而日益明显。

第二，市场信息有明确的来源和目的性。市场信息直接产生于市场经济活动及与市场有关的事物的动态变化之中。市场主体的活动、各种交易行为、市场供求关系及其变

化、影响市场主体行为与供求状况的各种相关事物活动，都构成市场信息的来源。市场信息的收集、加工、传递、存储都是围绕市场进行的，是直接为企业市场活动的有效性、经营决策的科学性服务的。

第三，市场信息有多样性。市场信息的内容和形式呈现出复杂性和多样性。其中不仅有生活资料、生产资料等物质商品市场的信息，还包含资金、技术、劳务、房地产等要素市场的信息；不仅有来自生产商、中间商、消费者、政府等市场主体的活动信息，还有来自市场管理机构、新闻媒体、广告业、咨询业、股东、保险业等市场活动参与者的信息。

第四，市场信息有价值性。市场信息获取、加工处理、存储、传递、输出凝聚着复杂的人类劳动，同其他商品一样具有价值。它可为信息使用者提供决策的依据，给信息使用者带来良好的经济效益或其他方面较好的使用效果。要想使信息创造更多财富，企业就要不断地收集准确、可靠、适用的市场信息，并及时地作出准确决策，提高企业经营效果。

第五，市场信息有时效性。市场信息是反映市场经济活动的，主要反映其变化和运动特征。然而，市场变化十分频繁、迅速。因此，市场信息在一定时间内、一定阶段内是有效的；随着时间的推移、事物的变化，有些过时的市场信息就会失去效用。企业要认真区分哪些市场信息是有效的、哪些市场信息已经失效了，对有效的市场信息要善于利用，对无效的市场信息要坚决抛弃。

### (3) 市场信息的种类

①从信息产生过程看，市场信息可以分为原始信息和加工信息两大类。原始信息是指那些没有经过人们任何加工、处理的市场信息，即一次信息或第一手资料。加工信息是指人们按照一定的目标和要求进行加工、处理后形成的市场信息，所以也称二次信息和第二手资料。

②从市场信息反映的时间看，市场信息可以分为历史信息、现时信息和未来信息三类。历史信息是对过去已经发生的市场状况的反映。现时信息是对那些正在发生的各种市场状况的反映。未来信息又称预测性信息，是指那些能预计和揭示未来发展趋势的市场信息。未来信息存在的理由在于事物发展的继承性和规律性。

③从市场信息的特性看，市场信息分为定性信息和定量信息。定性信息是指那些非计量形式的、市场上各种客观事物的质的反映。定量信息则是指那些采取计量形式的、市场上各种客观事物的量的反映。

④从信息的来源看，市场信息包括外源市场信息和内源市场信息两大类。外源市场信息是指那些产生于或取之于企业以外的市场信息。内源市场信息则是指那些产生于或取之于企业内部的市场信息。

⑤从信息的标准化程度看，市场信息包括标准化信息和定制信息。标准化信息是由少数辛迪加调研企业或政府的有关统计调查机构为很多企业收集、整理和提供的同样的一般性调研数据，这些数据就像标准化产品，并非针对特定企业特定营销决策问题的需要。定制信息刚好相反，它是由特定用户定制的，用于满足特定用户在特定时期所面对



的特定营销决策问题的需要。

#### (4) 市场信息的功能

信息必须能够降低决策风险。信息降低决策风险的途径,是降低决策的不确定性或决策失误的可能性。那么信息如何降低决策的不确定性或决策失误的可能性呢?让我们用“八个盒子”的例子来说明。现在假设摆在你面前八个盒子,四个是红的,四个是黄的,在某个盒子里有一万元钱,你有一次机会打开其中一个盒子。那么,你应该怎样来选择呢?

最简单的方法,就是抓阄,从中随机抽取一个,这样你得到这一万元钱的可能性是 $1/8$ ,选择失误或决策失误的可能性是 $7/8$ 。相反,在你作出选择之前,经过多方打听(相当于企业进行市场调查)得知,放钱的盒子是红色的。这时,相信你一定会从红色盒子中选择一个。如果你打听到的消息是真实的,那么你得到这笔钱的可能性就上升为 $1/4$ ,决策失误的可能性就下降为 $3/4$ 。由此可见,“放钱的盒子是红色的”是一条可以降低决策不确定性从而降低决策风险的信息。如果你打听到“这些盒子是金属做成的”,由于这一消息与你的决策问题没有任何关系,对于你的决策不能提供任何帮助,所以这一消息只是消息而不是信息。决策者是不希望得到这样的“信息”的。

### 3. 信息与决策

在企业的管理与决策活动中,我们经常听到决策者这样抱怨市场调研部门:“你们提供了太多的资料和数据,但是没有提供足够的信息”。言下之意,就是市场调研部门提供了太多的“这些盒子是金属做成的”之类的“信息”,而没有提供足够的“放钱的盒子是红色的”之类的“信息”。

决策者的这种抱怨可能出自于两方面的原因:一方面可能确实是市场调研部门提供的“信息”与决策无关;另一方面可能是受知识、眼光的限制,决策者一时看不清市场调研部门提供的“信息”与决策问题的关系。不管这种抱怨出自于哪个方面的原因,要解决这个问题,都要求决策者(信息的使用者)和调查者(信息的提供者)之间加强沟通。只有加强沟通,决策者才能让调查者知道他们应该提供什么,调查者才能更有效地提供信息而不是一般的消息和数据。由此,我们得到下述三点结论:

①信息能够降低决策的不确定性或决策失误的可能性,并由此降低决策风险;

②随着信息量的增加,决策的不确定性或决策失误的可能性会越来越小,从而决策风险越来越小;

③市场调研部门不仅要收集资料与数据,更重要的是要收集信息,即围绕着决策问题收集资料与数据,将收集来的资料和数据与决策问题相联系,以期最大限度地降低决策的不确定性,从而降低决策风险。

信息必须与决策相联系,无决策信息就失去了存在的意义。比如,在我国传统的计划经济体制下,企业根本无意主动收集信息,这是为什么呢?因为它没有决策权。上边计划得好好的,指令下来按照干就行了。随着经济体制改革的不断深化,企业的自主权越来越大,日益成为一个独立的决策主体,信息也就越来越重要。同是市场需求方面的消息,过去只是随便谈一谈的话题,现在却成为影响企业生产经营活动的一个重要因素;过去人们谈一谈就算了,不会增加什么,也不会减少什么,现在却成为可能给企业