

高等院校“十二五”工商管理类课程系列规划教材

市场调查

鄢 奋 主编

MARKET

RESEARCH

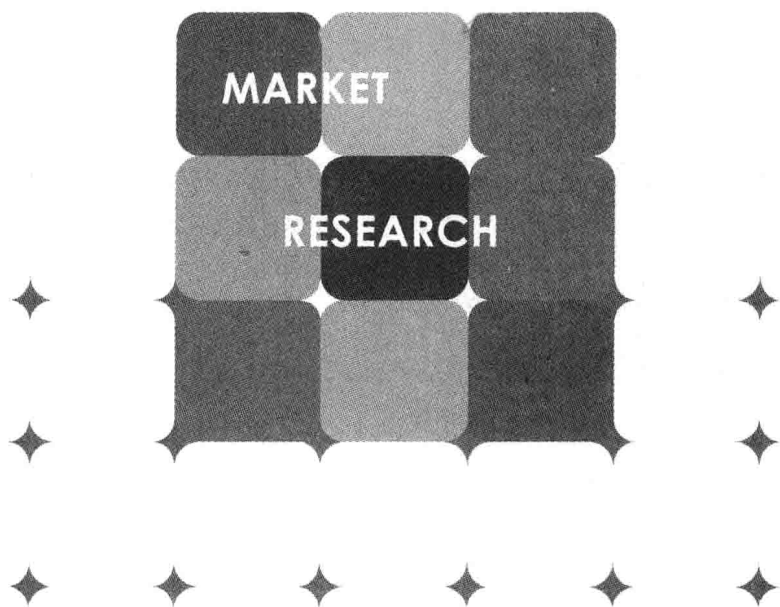


经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

高等院校“十二五”工商管理类课程系列规划教材
福建师范大学协和学院出版专项基金资助项目

市场调查

鄢 奋 主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查/鄢奋主编. —北京: 经济管理出版社, 2015.3

ISBN 978-7-5096-3202-4

I. ①市… II. ①鄢… III. ①市场调查 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 143315 号

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 许 兵

责任印制: 黄章平

责任校对: 陈 颖

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京银祥印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 21.75

字 数: 426 千字

版 次: 2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3202-4

定 价: 58.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前言

随着我国市场经济的发展,市场调查对企业发展的重要性在业界已形成共识。通过科学方法获取市场信息的市场调查是企业进行现代营销与管理的重要手段。市场调查作为一门应用型课程,日益受到教育部门的重视,将其视为高等教育管理类专业的核心课程。甚至有些与管理类相关联的学科专业,也已将市场调查作为该专业的必修课程之一。本书正是为适应这一需要而编写的。

本书的编写小组成员均为高校市场调查课程的任课教师,使用过较多版本的市场调查的课程教材,每本教材均具特色,对本书的编写有较好的借鉴价值。在编写过程中编写小组也将这些年课程教学的研究成果融入书中,力求做到以下三方面的结合:一是教学内容与课程时数相结合,旨在便于使用教材的教师能在有限的课程时数中充分完成全书的教学内容。二是教学内容与教学条件相结合,旨在便于使用教材的教师即使是在常规的教学环境中也能有效地教授全书的教学内容。三是教学内容与课程组织形式相结合,市场调查课程教学通常以实践为主,学生完成理论学习之后,还需在教师指导下,在非传统教学环境中完成市场调查计划书、调查问卷、调查报告的设计以及调查数据统计任务。因此,本书为了适应该特征,将该部分内容安排在教材后半部分,以适应课程教学组织形式的变化。

本书的结构体系共分十章、四部分。第一部分为市场调查概述,主要介绍与市场调查相关的理论知识体系以及市场调查发展的历史与现状。第二部分主要阐述市场调查的内容、方法以及样本选择的技术。第三部分主要是围绕市场调查的三个基本文案设计以及市场调查的组织实施展开,重点是三个文案,即市场调查计划书制定、市场调查问卷设计以及市场调查报告的撰写。第四部分是对作为市场调查延伸内容的市场预测问题的简单阐释。

本书的具体分工为:鄢奋编写第一章、第十章;陈量编写第二章、第六章;吴琳编写第三章、第九章;郑会青编写第四章;陈太盛编写第五章;王招治编写第七章;卢师林编写第八章。

感谢在本教材编写、出版、发行过程中给予我们支持和帮助的各界人士。

本书在编写过程中参阅了部分同行编著的文章,不敢掠人之美,均列于本书



注释和书后参考文献，在此一并致谢。

尽管我们很努力，但书中难免存在缺点和疏漏，恳请阅者批评指正。

作 者

2014年12月11日

目 录

第一章 市场调查导论	001
第一节 市场概述	002
第二节 市场信息及其收集	010
第三节 市场调查的概念和作用	020
第四节 国内外市场调查发展的历史与现状	027
本章小结	039
课后习题	040
第二章 市场调查研究的内容	041
第一节 市场环境调查	042
第二节 市场供求调查	046
第三节 产品调查	050
第四节 销售渠道调查	055
第五节 促销方式调查	061
第六节 消费行为调查	066
第七节 竞争状况调查	068
本章小结	070
课后习题	071
第三章 市场调查方法	075
第一节 文案调查法	076
第二节 访谈调查法	080
第三节 观察调查法	089
第四节 实验调查法	093
第五节 网络调查法	100



本章小结	103
课后习题	104
第四章 抽样调查设计	107
第一节 抽样调查概述	108
第二节 随机抽样技术	117
第三节 非随机抽样技术	129
第四节 抽样误差与抽样推断	132
本章小结	137
课后习题	137
第五章 市场调查策划	139
第一节 市场调查策划概述	140
第二节 市场调查策划的类型	144
第三节 市场调查策划依据与程序	146
第四节 市场调查策划书	156
第五节 市场调查策划书的可行性研究和评价	159
本章小结	162
课后习题	162
第六章 市场调查问卷设计	171
第一节 问卷设计的原则与结构	173
第二节 问卷设计步骤	178
第三节 问卷设计技术	180
第四节 现代问卷设计	191
本章小结	196
课后习题	196
第七章 市场调查数据的整理与分析	201
第一节 调查资料的接收与编辑	202
第二节 调查资料的编码与录入	205
第三节 调查数据的统计与分析	211
第四节 数据统计任务书的制作	226
本章小结	231

课后习题	232
附录：郑州市大瓶装纯水市场调查（家庭）问卷	233
第八章 市场调查报告	249
第一节 市场调查报告概述	250
第二节 市场调查报告的写作	252
第三节 撰写市场调查报告的注意事项	263
第四节 市场调查报告的完善	271
本章小结	274
课后习题	275
第九章 市场调查的组织与实施	277
第一节 市场调查人员的选择	278
第二节 市场调查实施团队的培训	284
第三节 市场调查实施的监督与组织	296
本章小结	301
课后习题	301
第十章 市场预测	303
第一节 市场预测概述	304
第二节 市场预测的原则和程序	313
第三节 几种基本的预测方法	317
本章小结	329
课后习题	330
附 录	333
参考文献	339

第一章 市场调查导论



本章提要

市场调查是有计划地获取市场有效信息的一项严谨的、科学的经济活动。本章主要围绕市场、市场信息以及市场调查等一系列基础理论展开阐述。通过对国内外市场调查发展的历史和现状的梳理,重点介绍当前国内市场调查发展存在的问题,旨在强调市场调查的重要性以及发展前景。



学习目标

1. 熟悉并掌握市场信息以及市场调查的相关基本概念
2. 掌握市场调查的类型及原则
3. 明确市场调查的重要作用
4. 了解市场调查发展的历史以及我国市场调查发展的现状与问题



开篇案例

当前我国市场调查发展的现状与问题

【资料一】我国调查业的年度营业额从1995年的3.5亿元,经过逐年攀升达到2007年的近52亿元,这种变化速度在世界调查业中应属可观。在20世纪末至21世纪初的几年中,国内营业额的年增长率尤为突出,最快甚至超过了50%,这与同期全球调查业6%~9%的增长率相比,可谓十分惊人了。2002年以后,我国调查业年营业额的增长率相对稳定下来,基本保持在15%~25%。业内人士一致认为,近3~5年内我国调查业的年增长率会保持在至少10%~15%。这是一个正在以相当快的速度发展并壮大着的市场,与GDP的增长率相比,国内调查业表现出强劲的增长态势。

资料来源:陈焱晗.我国市场调查行业发展现状及特点分析[J].商业时代,2010(5):128.



【资料二】 近几年来国内调查业已呈现高速发展的势头。目前全国业内有约 2000 家调查企业（不包括纯咨询公司），但研究性质的公司只有几百家。在这几百家公司中，生存能力较稳定且规模较大的企业多为国外知名调查机构在中国的独资或合资公司，共 20 家左右，它们主要以各行业内较知名的外资或合资客户为服务对象。相反，内资企业的调查需求却普遍不足，那些以内资客户为主要服务对象的调查机构由于很难生存而先后倒闭。在参加 CMRA 最新调查的全国范围内 134 家调查企业中，年营业额超过 2 亿元人民币的排名前几位的超大型调查公司全国共 4 家，都在北京，分别为华南国际、央视市场研究、央视索福瑞媒介研究、益普索。

资料来源：陈焱晗. 我国市场调查行业发展现状及特点分析 [J]. 商业时代, 2010 (5).

【资料三】 2006 年 12 月 17 日，北京市首批调查分析师诞生，共有 83 人取得国家统计局认证的中、高级调查分析师资格。据国家统计局有关负责人透露，国家统计局正在起草一个文件，规定今后调查机构必须拥有几名正式的调查分析师，以此来规范该行业。目前国内从事市场调查和分析的人员多数是从其他行业转行而来，素质良莠不齐。调查机构虽多，但是操作缺乏规范。市场调查中“会虫”泛滥、数据“掺水”，导致市场调查数据的准确性缺失。针对调查业的不规范现象，国家统计局与北京工业信息中心 2006 年 6 月开始培训北京地区的调查员。记者从有关部门了解到，调查分析师在未来几年内缺口将高达 100 万人，在大企业任职的优秀调查员年薪能达到 10 万元以上。

资料来源：庄贵军. 市场调查与预测 [M]. 北京大学出版社, 2007 年.

【思考】 结合上述资料，谈谈市场调查课程学习的必要性与重要性。

市场是一个系统，市场信息则是市场派生的一个系统。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、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。

第一节 市场概述

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，要搞好企业的生产经营活动，首先要认

识市场、了解市场。

一、市场的含义

市场属于商品经济的范畴,它是由于社会分工和商品生产而产生、发展起来的。正如列宁所说:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场和社会劳动专业的程度有不可分割的联系。”^①因为,随着社会分工的发展,私有制的出现,社会劳动产品已不是为了满足生产者本身的需要,而是为了进行交换,当作商品来生产了。马克思说:“由于社会分工,这些商品的市场日益扩大,生产劳动的分工,使它们各自的产品互相转化为商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场。”^②由此可见,市场这一概念同社会分工、商品生产是分不开的。市场是商品生产、商品交换的产物。市场也是一个历史范畴。市场产生于奴隶社会末期,当时商品经济尚处于萌芽阶段,因而市场的规模、作用都很小。在封建社会,商品经济虽有所发展,但占主导地位的仍是自然经济,市场的范围、作用仍然是十分有限的。到了资本主义社会才产生了真正意义的商品经济。一切生产都是商品生产,一切劳动产品都是用于出卖和市场交换的商品,连人的劳动力都成为可供买卖的商品。因此,市场得到了空前的发展。进入20世纪以来,市场规模日益扩大,市场的作用日益突出。一方面,随着商品交换规模的扩大,市场突破了地域的限制,不仅形成一国的统一市场,而且扩展到全球范围,形成了国际市场。另一方面,市场交换的内容大大丰富,不仅消费品、生产资料商品市场高度发展,而且金融、房地产、技术信息等生产要素市场也迅猛发展。这说明了市场是随着商品经济的发展而不断发展的。在生产力和商品经济发展的不同阶段,市场的内涵、外延和作用都大不相同。

1. 市场的概念

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”的词义。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,也是最容易被人们所接受的市场含义。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。

^① 列宁. 论所谓市场问题[M]. 人民出版社, 1962: 16.

^② 马克思. 资本论 [M]. 人民出版社, 1958: 177-178.



(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 and 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的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。由于人类存在着某种欲望(包括生理上和心理上的欲望)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。

二、市场体系

现实的市场是一个复杂的商品交换的体系。所谓市场体系，是指由市场主体、市场客体、市场载体和媒体诸要素构成的有机整体。

1. 市场主体

市场主体是指市场中参与商品交换的人和机构。从商品交换过程的角度看，市场主体包括商品生产者、商品消费者和商品销售中介（中间商）。

商品生产者生产的商品是商品交换的前提，只有生产者生产了商品，才有可能进行商品交换；消费者购买商品用于消费，消费者也是市场的主体，只有消费者购买商品，才能使生产者的商品能够交换，因而消费者是商品交换的实现条件。中间商是连接商品生产者和消费者的中间纽带。中间商（批发商、零售商、商业中介人）利用自己的仓库储备商品，利用自己的网店销售商品，从而解决商品生产者和商品消费者存在的时空差异，使商品交换能够顺利进行。

从社会经营组织角度看，市场主体又可分为企业、家庭个人和政府。企业既是商品供应者又是商品需求者，它包括生产商、中间商。一般生产商要从市场购买资源，转换为商品和服务后卖给中间商，再经由中间商零售给家庭个人消费。家庭个人一般是商品需求者，当然拥有劳动力的家庭个人则要通过自己劳动取得报酬来购买商品和服务。政府是一种特殊的商品交换当事者，既是国家资源供应者也是商品需求者。它一方面要从生产商、中间商、家庭个人消费者征税，以此转换为公共需要的服务；另一方面也会从其他商品交换者中购买政府所需的各种公共用品（如汽车、电子计算机、文具等）以及其他商品。同时，政府也是商品交换的监督者、协调者和执法者，维护交易双方的合法利益，保证交易活动的顺利进行。

2. 市场客体

市场客体是指市场主体之间交易的对象及交换的商品。如果没有交换的客体，也就不存在市场关系了。如果客体不具有商品性，即不进入交换，市场就无法形成。现代社会进入交换的商品分为两类：一类是生活消费品，指直接用来满足人们物质文化需要的最终消费的消费品商品；另一类是生产要素，指满足生产经营活动需要的资源商品，如生产资料、技术、资金、信息和劳动力等。

3. 市场载体和市场媒体

市场载体是指商品交易的空间地点以及商品交易所需的物质技术设备，如开展电子商务所需的电脑及网络。市场媒体是指货币、价格和信息等。商品生产者之间、商品生产者和消费者之间必须以货币、价格和信息为纽带，才能建立联



系,进行商品的交换。如商品交易双方只有协商好价格,买卖才能做成。

以上所述表明,市场是由相互联系、相互作用的若干要素组合成的共同执行商品交换功能的有机统一体。

三、市场的类型

市场按其内容、特点和考察的角度不同,可以划分为多种类型。

1. 按市场交易的商品使用价值不同划分

任何商品都有使用价值。依据市场中交易商品不同的使用价值可以将市场划分为消费品市场、生产资料市场、服务市场、金融市场、技术市场和劳动力市场等。

(1) 消费品市场。消费品市场的主要购买者是个人或家庭。这一市场的存在主要是为了满足个人或家庭生活的需要。政府机关、企事业单位等团体组织也是消费品市场的购买者。在消费品市场上,商品的销售是经常的、不断的,一次买卖数量较少。消费者的购买行为与销售商服务质量的高低及促销活动影响极大,因而消费品的销售有一定的弹性。消费品市场是市场调查预测的主要对象。

(2) 生产资料市场。生产资料市场是指为了满足加工制造等生产性需要而形成的市场。这一市场的主要购买者是生产企业。如一个自行车厂为了生产自行车,需要在生产资料市场上购买钢材、橡胶等原材料。生产资料市场上销售的多为初级产品和中间产品。购买生产资料一般数量较大,购买者需要有一定的专门知识。此外,生产资料的销售受商家促销活动影响较小。

(3) 服务市场。服务市场是指构成市场的商品要素是服务(劳务)的无形产品的市场。服务是通过劳动所提供的能满足消费者特殊需要的无形产品,为消费者提供文化娱乐服务、旅游服务等。对服务市场的理解有广义和狭义之分。广义的服务市场是指全部第三产业服务市场,它包括流通部门、为生产和生活服务的部门、为提高科学文化水平和居民素质服务的部门以及为社会公共需要服务的部门所提供的服务产品的市场。狭义的服务市场是指为生产、经营和人们生活提供各种服务性劳动的市场。

(4) 金融市场。金融市场是指货币流通中买卖或借贷贵金属、货币、有价证券和外汇所形成的市场,通常认为金融市场包括资金市场、外汇市场、黄金市场等。从我国目前情况来看,外汇市场已经得到很大的发展,但金融市场的主体是资金市场。资金市场包括交易双方对货币资金的融通(借贷),以及对代表一定资金所有权的有价证券的买卖。只要存在商品经济,存在货币流通,就会有金融活动。金融市场在我国社会主义市场经济条件下还有很大的发展空间。

(5) 技术市场。技术市场是指构成市场的商品要素是技术的市场。从本质上

讲,技术是具有专门性、实用性的知识和能力,它本身不是物质产品,而是精神产品。

技术市场中交易的具体内容包括技术转让、技术服务、技术咨询、合作研制、技术项目总承包、委托科研设计、技术难题招标以及专业技术培训等。技术市场与一般市场相比有很大的特殊性。一般市场成交后,卖方失去了商品,买方得到了商品,商品所有权转移是彻底的。而技术商品买卖所有权转移并不彻底,买卖成交后,买方虽然得到了知识技术,但卖方并没有真正失去对这一知识、技术的所有权。技术市场上卖方一般是科研机构、高等院校、工矿企业、民办科研企业等,而买方一般都是生产企业。

(6) 劳动力市场。劳动力市场是指构成市场的要素是劳动力的市场。传统的观念认为,劳动力市场是资本主义所特有的市场。我国在改革开放过程中,为了改革原先劳动用工、就业制度中的弊端,促进劳动力的合理流动,为逐渐发展起了劳动力流动、职工和用人单位双向选择的“劳动力市场”,又称“劳务市场”,社会主义条件下的劳动力市场和资本主义条件下的劳动力市场虽有共同之处,但两者又有很大区别。社会主义条件下的劳动力市场是社会主义市场体系中的重要组成部分,它具有促进劳动力资源合理配置的功能和作用,是我国劳动用工制度和就业制度的重大改革。

2. 按市场供求关系不同划分

供求关系是市场形成的基本前提,商品的供方市场也可称为卖方市场,商品的需求市场也称为买方市场。随着人类社会生产力的不断发展,商品市场经历着从卖方市场向买方市场的转变。

(1) 卖方市场。卖方市场是指卖方在交易中占优势地位的市场。其特点:①商品供不应求;②消费者持币抢购;③交易双方中,以卖方为主,卖方并处于有利地位。

卖方市场一般产生在商品经济不发达的情况下,很多商品奇缺,只要产品生产出来,广大消费者就会持币抢购。购买者没有选择的余地,生产者只顾生产,不考虑产品的适销对路。企业管理的重点在于提高生产效率,增加产量。而反映到市场销售方面,则是一种消极的“等客上门”的思想。“皇帝的女儿不愁嫁”,认为只要产品能生产出来,就不愁卖不出去。卖方占有市场优势地位,左右市场局势。

(2) 买方市场。它与卖方市场相对立,是指买方在交易中占优势地位的市场,其特点:①商品供过于求;②消费者持币选购或储币待购;③交易双方中,以买方为主,买方并处于有利地位。买方市场一般出现在商品经济较发达的条件下。



市场上的基本状况是商品供应大于需求,大量生产导致大量销售,大量销售引起卖方相互竞争,从而改变了市场竞争形势。人们可以自由地在市场上挑选自己称心如意的商品,如果对某些产品一时没有相中,可将货币储蓄起来,等待将来有机会再进行购买,这就形成了潜在的顾客。这时市场上交换方式也发生了深刻的变化,出现了以买方为主并且占优势地位的市场形势。企业必须“生产我们能卖的”商品,按照市场消费者的需要来安排生产或组织销售,否则就会造成商品严重积压,危及企业的生存和发展。

3. 按市场竞争程度不同划分

市场竞争是市场经济的必然形态,合理竞争关系的存在也是实现资源有效配置的必要条件。按市场竞争程度的差异,可将市场分成完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场以及不完全竞争的市场。

(1) 完全竞争市场。它是一种存在大量买方和卖方,商品价格无法垄断的市场。完全竞争市场的特征:有数量众多的买者和卖者。每一个卖者提供的商品数量或每一个买者的商品需求量都是极其有限的,在市场总量中比重极小,不能对市场价格实行垄断。市场价格只能由市场供求关系来确定。在我国,农产品市场就基本属于完全竞争市场。

(2) 完全垄断市场。它是指商品生产者或供应者只有一个,而买方有多个,商品价格由卖方垄断的市场。这种类型的市场,如我国的电力市场、铁路运输市场。完全垄断市场的主要特征:在一定市场范围内,同一行业的商品卖者只有一家,其他竞争者无法进入该行业。由此,在这一行业中就不存在竞争。商品价格完全由唯一的商品卖方自己确定。一般而言,在现代市场经济条件下,完全垄断市场是难以形成的。

(3) 寡头垄断市场。它是指由少数几家商品生产者或供应者控制的市场。这种市场的主要特征是:在同一行业内,生产供应商品的厂商只有少数几家;它们垄断了该行业的商品生产、销售及其价格;其他企业要进入该行业参与竞争十分困难。我国目前的通信市场、小轿车市场就属于寡头垄断市场。

(4) 不完全竞争的市场。它是介于完全竞争市场和寡头垄断市场之间的一种市场状态。这一市场的主要特征是:在同一行业里,生产供应商品的厂商数量较多;这些厂商生产的产品有差异和特色;它们既对各自生产、销售的商品价格有一定的控制力量,同时互相之间又存在着一定的竞争;其他企业进入该行业比较容易。一般日用消费品就属于这类市场。

4. 按市场的空间和地域不同划分

依据市场空间范围大小不同,可分为本地市场、地区性市场、全国市场和国际市场。这些市场有明显的层次性,它们在商品流通广度、产品需求特点、供求

关系、价格定位、销售方式、销售渠道上都存在某些差异。按市场地域不同，可以分为城市市场、农村市场、山区市场等，这些市场各有自己需求的特点，应分别采取不同的营销策略。

四、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和基本功能。主要表现为以下几种：

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