

21 世纪高职高专规划教材

市场营销系列

# 市场调查与预测

王秀娥 主 编 ○

杨 林 王立君 副主编 ○



清华大学出版社

21 世纪高职高专规划教材

市场营销系列

# 市场调查与预测

王秀娥 主 编 ○

杨 林 王立君 副主编 ○

清华大学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书以市场调查过程为主线,包括市场调查基本理论、市场调查的内容与调查方案设计、市场调查资料的收集方法、问卷设计技术、抽样调查、调查资料的整理与分析、市场预测的基本方法和市场调查报告的撰写共8章,系统地阐述了市场调查与预测的基本概念、基本原理,介绍了当代市场调查与预测的前沿理论和实用方法,并将理论与企业管理实践相结合,编排了大量实用的调查案例,突出了系统性与应用性结合,便于读者学习掌握。

本书依据高等职业教育的培养目标和高职人才培养的基本要求,以培养学生的应用能力为主线而编写。本书适用于高职高专经济管理类专业学生学习,也可供市场营销、企业经济管理人员参考使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

## 图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/王秀娥主编. —北京:清华大学出版社,2008.12

21世纪高职高专规划教材. 市场营销系列

ISBN 978-7-302-18978-7

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第186710号

责任编辑:康 蓉 凌永照

责任校对:李 梅

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者:北京国马印刷厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:16.25 字 数:391千字

版 次:2008年12月第1版 印 次:2010年3月第3次印刷

印 数:7001~11000

定 价:25.00元

---

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:026769-01

# 出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,担负着为国家培养并输送生产、建设、管理、服务第一线高素质技术应用型人才的重任。

进入 21 世纪后,高职高专教育的改革和发展呈现出前所未有的发展势头,学生规模已占我国高等教育的半壁江山,成为我国高等教育的一支重要的生力军;办学理念上,“以就业为导向”成为高等职业教育改革与发展的主旋律。近两年来,教育部召开了三次产学研交流会,并启动四个专业的“国家技能型紧缺人才培养项目”,同时成立了 35 所示范性软件职业技术学院,进行两年制教学改革试点。这些举措都表明国家正在推动高职高专教育进行深层次的重大改革,向培养生产、服务第一线真正需要的应用型人才的方向发展。

为了顺应当前我国高职高专教育的发展形势,配合高职高专院校的教学改革和教材建设,进一步提高我国高职高专教育教材质量,在教育部的指导下,清华大学出版社组织出版了“21 世纪高职高专规划教材”。

为推动规划教材的建设,清华大学出版社组织并成立了“高职高专教育教材编审委员会”,旨在对清华版的全国性高职高专教材及教材选题进行评审,并向清华大学出版社推荐各院校办学特色鲜明、内容质量优秀的教材选题。教材选题由个人或各院校推荐,经编审委员会认真评审,最后由清华大学出版社出版。编审委员会的成员皆来源于教改成效大、办学特色鲜明、师资实力强的高职高专院校、普通高校以及著名企业,教材的编写者和审定者都是从事高职高专教育第一线的骨干教师和专家。

编审委员会根据教育部最新文件和政策,规划教材体系,比如部分专业的两年制教材;“以就业为导向”,以“专业技能体系”为主,突出人才培养的实践性、应用性的原则,重新组织系列课程的教材结构,整合课程体系;按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”,教材的基础理论以“必要、够用”为度,突出基础理论的应用和实践技能的培养。

本套规划教材的编写原则如下:

- (1) 根据岗位群设置教材系列,并成立系列教材编审委员会;
- (2) 由编审委员会规划教材、评审教材;
- (3) 重点课程进行立体化建设,突出案例式教学体系,加强实训教材的出版,完善教学服务体系;
- (4) 教材编写者由具有丰富教学经验和多年实践经验的教师共同组成,建立“双师型”编者体系。

本套规划教材涵盖了公共基础课、计算机、电子信息、机械、经济管理以及服务等大类的主要课程,包括专业基础课和专业主干课。目前已经规划的教材系列名称如下:

## • 公共基础课

公共基础课系列

## • 计算机类

计算机基础教育系列

计算机专业基础系列

计算机应用系列

网络专业系列

软件专业系列

电子商务专业系列

## • 电子信息类

电子信息基础系列

微电子技术系列

通信技术系列

电气、自动化、应用电子技术系列

## • 机械类

机械基础系列

机械设计与制造专业系列

数控技术系列

模具设计与制造系列

## • 经济管理类

经济管理基础系列

市场营销系列

财务会计系列

企业管理系列

物流管理系列

财政金融系列

国际商务系列

## • 服务类

艺术设计系列

本套规划教材的系列名称根据学科基础和岗位群方向设置,为各高职高专院校提供“自助餐”形式的教材。各院校在选择课程需要的教材时,专业课程可以根据岗位群选择系列;专业基础课程可以根据学科方向选择各类的基础课系列。例如,数控技术方向的专业课程可以在“数控技术系列”选择;数控技术专业需要的基础课程,属于计算机类课程的可以在“计算机基础教育系列”和“计算机应用系列”选择,属于机械类课程的可以在“机械基础系列”选择,属于电子信息类课程的可以在“电子信息基础系列”选择。依此类推。

为方便教师授课和学生学习,清华大学出版社正在建设本套教材的教学服务体系。本套教材先期选择重点课程和专业主干课程,进行立体化教材建设;加强多媒体教学课件或电子教案、素材库、学习盘、学习指导书等形式的制作和出版,开发网络课程。学校在选用教材时,可通过邮件或电话与我们联系获取相关服务,并通过与各院校的密切交流,使其日臻完善。

高职高专教育正处于新一轮改革时期,从专业设置、课程体系建设到教材编写,依然是新课题。希望各高职高专院校在教学实践中积极提出意见和建议,并向我们推荐优秀选题。反馈意见请发送到 E-mail:gzzg@tup.tsinghua.edu.cn。清华大学出版社将对已出版的教材不断地修订、完善,提高教材质量,完善教材服务体系,为我国的高职高专教育出版优秀的高质量教材。

高职高专教育教材编审委员会

# FOREWORD

## 前言

市场调查与预测是一门实用性很强的应用型学科。本书突出的特点是,系统性与应用性相结合,既有系统的理论介绍,又突出了理论与实践相结合的实用性特点。系统性体现在本教材理论内容包含了市场调查全过程,内容涵盖市场调查的基本概念、常用的市场调查方法、调查方案的设计、抽样的方法、资料整理和分析方法、市场预测,以及市场调查报告等诸多方面。通过系统的理论知识学习,学生能掌握调查方案的设计、市场调查的实施及市场调查报告写作的全过程。

每章开篇均配有章节图解,从而能迅速了解知识脉络,了解理论学习的基本知识点和技能点,让学生了解自己所涉及的知识范畴及应该掌握的内容。教材中具体内容注意吸收了市场调查及相关学科的最新成果和最新成功案例,突出新颖性、实战性。每章课后都配有知识训练,及时检验学生对基本概念、基本知识点的掌握程度,从而巩固所学的知识体系,全面培养学生发现问题、解决问题的能力。同时还设置了技能训练,包括课内实训及课后实训,增强了本书的实践性与可操作性。技能训练部分一般让学生自主或以小组的形式确定调查主题来模拟完成一个调查项目,使学生直接经历:确认调查主题、确定调查计划书和调查方法、设计问卷、实地访问、数据处理、撰写报告等有关调查的一切内容。同时,通过案例讨论来提高学生分析问题、解决问题的能力。如此设计的目的是为了使學生能循序渐进地掌握市场调查与预测的知识与技能,系统地完成市场调查与预测的综合性能力训练,从而培养学生市场调查总体方案设计的能力、设计调查问卷的能力、收集市场信息的能力、资料整理与分析能力、市场预测能力等,旨在提高学生理论联系实际、运用理论解决实际问题的能力。

本书总共分8章,由沈阳理工大学及温州大学多位老师共同合作完成。具体分工如下:第1~3章由王秀娥(沈阳理工大学)编写;第4章、第7章由杨林(沈阳理工大学)编写;第5章和第6章由王立君(沈阳理工大学)编写;第8章及综合案例与实训由温州大学彭华编写。全书由王秀娥总纂定稿。

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!由于水平有限,难免有不妥之处,敬请广大师生批评指正。

# CONTENTS

## 目 录

|                           |    |
|---------------------------|----|
| <b>第1章 市场调查基本理论</b>       | 1  |
| 1.1 市场概述                  | 2  |
| 1.1.1 市场的含义               | 3  |
| 1.1.2 市场的功能               | 4  |
| 1.1.3 市场的类型               | 5  |
| 1.2 市场调查基础知识              | 9  |
| 1.2.1 市场调查的含义             | 9  |
| 1.2.2 市场调查的产生与发展          | 10 |
| 1.2.3 市场调查的特征与分类          | 13 |
| 1.2.4 市场调查的原则与作用          | 17 |
| 1.3 市场调查的机构与人员            | 20 |
| 1.3.1 市场调查的机构             | 20 |
| 1.3.2 市场调查人员              | 25 |
| 本章小结                      | 31 |
| 知识训练                      | 32 |
| 技能训练                      | 33 |
| 案例分析                      | 34 |
| <b>第2章 市场调查的内容与调查方案设计</b> | 36 |
| 2.1 市场调查的内容               | 37 |
| 2.1.1 宏观环境调查              | 38 |
| 2.1.2 微观环境调查              | 40 |
| 2.1.3 市场营销活动调查            | 43 |
| 2.2 市场调查程序与调查方案设计         | 48 |
| 2.2.1 市场调查的程序             | 48 |
| 2.2.2 市场调查方案设计意义          | 50 |
| 2.2.3 市场调查方案的设计           | 51 |
| 本章小结                      | 56 |
| 知识训练                      | 56 |
| 技能训练                      | 57 |
| 案例分析                      | 58 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| <b>第 3 章 市场调查资料的收集方法</b> | 60  |
| 3.1 文案调查                 | 62  |
| 3.1.1 文案调查的对象            | 62  |
| 3.1.2 文案调查的步骤和方法         | 63  |
| 3.1.3 文案调查的原则及作用         | 67  |
| 3.2 访问法                  | 69  |
| 3.2.1 访问法的概念及类型          | 69  |
| 3.2.2 几种常用的访问调查法         | 70  |
| 3.2.3 访问调查中的技巧           | 82  |
| 3.3 观察法                  | 84  |
| 3.3.1 观察法的含义             | 84  |
| 3.3.2 观察法的分类             | 85  |
| 3.3.3 观察法的特点             | 86  |
| 3.3.4 观察的技术              | 86  |
| 3.3.5 观察法的用途             | 87  |
| 3.4 实验法                  | 88  |
| 3.4.1 实验法的含义             | 88  |
| 3.4.2 实验法的种类             | 89  |
| 3.4.3 实验法的优缺点            | 89  |
| 3.4.4 实验设计               | 90  |
| 本章小结                     | 92  |
| 知识训练                     | 92  |
| 技能训练                     | 94  |
| 案例分析                     | 95  |
| <b>第 4 章 问卷设计技术</b>      | 96  |
| 4.1 问卷设计概述               | 97  |
| 4.1.1 问卷设计的含义及程序         | 97  |
| 4.1.2 问卷的基本结构            | 101 |
| 4.1.3 问卷设计原则             | 102 |
| 4.2 问句的设计技术              | 105 |
| 4.2.1 问句的类型              | 105 |
| 4.2.2 问句设计中应该注意的问题       | 107 |
| 4.3 问卷回答项目的设计技术          | 109 |
| 4.3.1 封闭式回答项目的设计         | 109 |
| 4.3.2 开放式回答项目的设计         | 113 |
| 本章小结                     | 115 |
| 知识训练                     | 115 |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 技能训练 .....                    | 117        |
| 案例分析 .....                    | 118        |
| <b>第 5 章 抽样调查 .....</b>       | <b>120</b> |
| 5.1 抽样调查的基本问题 .....           | 121        |
| 5.1.1 抽样调查的概念与特征 .....        | 121        |
| 5.1.2 抽样调查中的基本概念 .....        | 122        |
| 5.1.3 抽样误差的确定 .....           | 124        |
| 5.2 抽样调查程序 .....              | 128        |
| 5.2.1 确定调查总体 .....            | 128        |
| 5.2.2 选择样本框 .....             | 128        |
| 5.2.3 确定抽样数目 .....            | 129        |
| 5.2.4 抽样调查的实施 .....           | 131        |
| 5.3 抽样调查方式 .....              | 132        |
| 5.3.1 随机抽样 .....              | 132        |
| 5.3.2 非随机抽样 .....             | 138        |
| 本章小结 .....                    | 140        |
| 知识训练 .....                    | 141        |
| 技能训练 .....                    | 142        |
| 案例分析 .....                    | 143        |
| <b>第 6 章 调查资料的整理与分析 .....</b> | <b>144</b> |
| 6.1 市场调查资料的整理 .....           | 145        |
| 6.1.1 市场调查资料整理的意义 .....       | 145        |
| 6.1.2 市场调查资料整理的基本条件 .....     | 146        |
| 6.1.3 市场调查资料整理的流程 .....       | 146        |
| 6.2 市场调查资料的分析 .....           | 154        |
| 6.2.1 市场调查资料静态分析 .....        | 155        |
| 6.2.2 市场调查资料动态分析 .....        | 162        |
| 6.2.3 统计分析软件 SPSS 简介 .....    | 170        |
| 本章小结 .....                    | 171        |
| 知识训练 .....                    | 171        |
| 技能训练 .....                    | 174        |
| 案例分析 .....                    | 175        |
| <b>第 7 章 市场预测的基本方法 .....</b>  | <b>180</b> |
| 7.1 市场预测的一般问题 .....           | 182        |
| 7.1.1 市场预测的含义与作用 .....        | 182        |

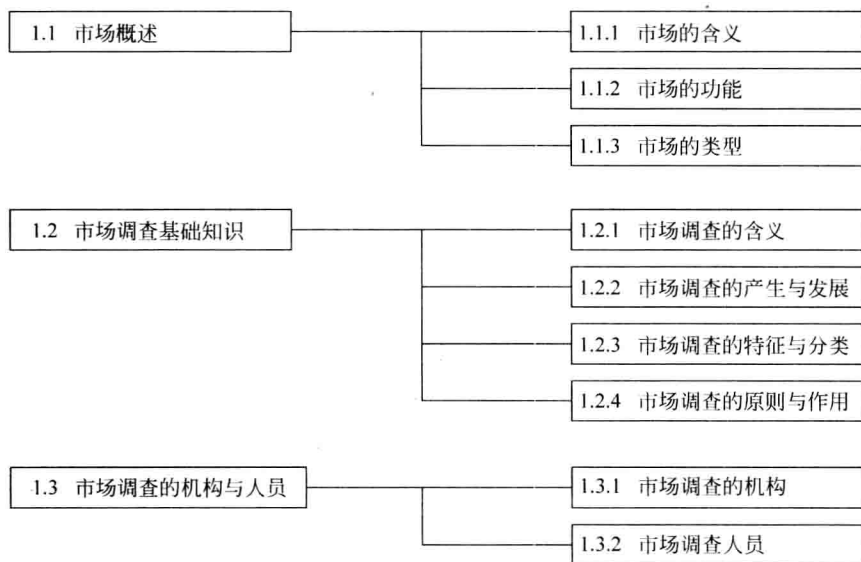
|       |                    |     |
|-------|--------------------|-----|
| 7.1.2 | 市场预测的内容与类型 .....   | 182 |
| 7.1.3 | 市场预测原理、原则与步骤 ..... | 185 |
| 7.2   | 经验判断预测法 .....      | 187 |
| 7.2.1 | 对比分析法 .....        | 187 |
| 7.2.2 | 集合意见法 .....        | 188 |
| 7.2.3 | 专家意见法 .....        | 190 |
| 7.2.4 | 顾客意见法 .....        | 193 |
| 7.3   | 时间序列预测法 .....      | 194 |
| 7.3.1 | 简单平均法 .....        | 195 |
| 7.3.2 | 移动平均法 .....        | 196 |
| 7.3.3 | 指数平滑法 .....        | 198 |
| 7.3.4 | 季节变动预测法 .....      | 199 |
| 7.3.5 | 趋势外推法 .....        | 202 |
| 7.4   | 回归预测法 .....        | 203 |
| 7.4.1 | 回归预测的步骤 .....      | 203 |
| 7.4.2 | 一元线性回归预测法 .....    | 206 |
| 7.4.3 | 多元线性回归预测法 .....    | 208 |
|       | 本章小结 .....         | 209 |
|       | 知识训练 .....         | 209 |
|       | 技能训练 .....         | 212 |
|       | 案例分析 .....         | 213 |

|            |                        |            |
|------------|------------------------|------------|
| <b>第8章</b> | <b>市场调查报告的撰写 .....</b> | <b>214</b> |
| 8.1        | 调查报告的特点及作用 .....       | 215        |
| 8.1.1      | 调查报告的特点 .....          | 215        |
| 8.1.2      | 调查报告的作用 .....          | 216        |
| 8.2        | 调查报告的结构 .....          | 217        |
| 8.2.1      | 调查报告撰写的原则 .....        | 217        |
| 8.2.2      | 调查报告的写作步骤 .....        | 218        |
| 8.2.3      | 调查报告的格式 .....          | 219        |
| 8.2.4      | 撰写调查报告应注意的问题 .....     | 225        |
| 8.3        | 调查报告的准备 .....          | 226        |
| 8.3.1      | 访问委托人 .....            | 226        |
| 8.3.2      | 了解读者 .....             | 226        |
| 8.3.3      | 调查报告的写作技巧 .....        | 226        |
| 8.4        | 口头调查报告 .....           | 229        |
| 8.4.1      | 口头调查报告的重要性及特点 .....    | 230        |
| 8.4.2      | 口头调查报告材料的准备 .....      | 230        |
| 8.4.3      | 口头调查报告的主要内容 .....      | 230        |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 8.4.4 口头调查报告成功的基本要素 ..... | 231 |
| 本章小结 .....                | 232 |
| 知识训练 .....                | 232 |
| 技能训练 .....                | 233 |
| 案例分析 .....                | 234 |
| <b>综合案例与实训</b> .....      | 238 |
| 综合案例一 .....               | 238 |
| 综合案例二 .....               | 239 |
| 综合案例三 .....               | 242 |
| 综合实训 .....                | 246 |
| <b>主要参考文献</b> .....       | 247 |

# 第1章 市场调查基本理论

## 章节图解



## 学习要点

### ● 知识点

1. 掌握市场与市场调查的概念。
2. 掌握市场调查的作用与原则。
3. 掌握市场调查机构的类型以及选择的原则。
4. 掌握一个合格的市场调查人员应该具备的素质和能力。
5. 了解市场调查的特点。
6. 了解市场与市场调查的基本分类。
7. 了解市场调查的产生与发展。

### ● 技能点

1. 解释说明在现实生活中提到的对“市场”的不同理解。
2. 结合实例说明不同类型市场调查内容的差异。
3. 如何把自己训练成合格的市场调查人员。
4. 如何结合企业实际选择调查公司。

### 都是缺乏调查惹的祸

俞总已经三天没有去公司上班了,整天躲在酒吧里喝闷酒,为公司的事情发愁。原来俞总是一家食醋公司的老板,最近三个月做了两件大事,但都搞砸了。公司在操作这两件大事的时候,采用的办法都是“闭门造车”,拍脑袋办事,没有以市场为中心,进行深入的调查和研究,确定最佳的方案再执行。具体表现如下:

“闭门造车”的新品开发。公司自成立以来,销售一直不甚理想。俞总觉得公司只有200ml和420ml两种规格的老陈醋,产品品种太少。于是,俞总决定进行新品开发,以便有效地攻占市场,赢取胜利。为此,俞总和公司研发人员想了一个通宵,弄了几个“新名词”出来,觉得很满意,新品就这样“成功开发”出来了。问题也来得很快。当新品推出来后,很多经销商觉得他们在“胡搞”——市场需要的根本不是这样的产品。所以,经销商不愿意进货。同时,俞总把新品放在自营市场的终端货架上,一个月的销量不足100瓶——偌大的市场,上千万的人口,俞总为此很苦恼。

“闭门造车”的活动策划。因为公司的销售业绩一直令人担忧,俞总觉得有必要借助这次新品上市之际,大展拳脚地来一次大促销,好让销售额扶摇直上。于是,俞总斥资500万元举行了一次“空前”、“浩大”的市场促销活动。500万元如期花完了,但效果没出现。为什么会这样呢?究其原因,俞总没有对当地市场进行深入的市场调查,尤其是餐馆饭店、宾馆酒店、大型公司、大中学校、烹饪学校等食醋使用大户和个体消费者——没有了解他们的真实需求、消费爱好和消费习惯。俞总的做法是:花十五分钟想想,然后决定活动主要做的三个方面工作,即:打广告、做一批太阳广告伞和在超市门前摆促销台进行体验促销。结果,活动主题、活动内容、广告质量、促销效果、执行质量等都不尽如人意,促销结果与销售业绩可想而知。

不幸的是,这种情况在很多公司里都反复地出现,严重阻碍了公司的健康发展。究其原因,这都与公司缺乏市场调查,缺乏科学的运营操作有着密切的关系——这都是缺乏市场调查惹的祸。

(资料来源:中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn>, 沈海中, 2007-11-23)

## 1.1 市场概述

市场是商品经济发展的产物,是随着商品经济的发展而发展的。社会分工产生了商品交换活动,通过买卖双方的交换活动来满足各自的需要,从而形成市场的最初模型。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点,也是企业生产经营活动成败的评判者。认识市场、适应市场、驾驭市场,使企业活动与社会需要协调起来,是企业获得成功的核心与关键。市场经济是以市场作为资源的主要配置手段,市场调查是市场经济不可缺少的行为之一。因此,在执行市场调查之前,需要对市场的含义及其类型作深入的了解。

### 1.1.1 市场的含义

从不同的角度出发,市场的含义可以有不同的表述。

#### 1. 市场是商品交换的场所

从传统意义上看,市场表现为买卖双方进行商品交换的场所。我国古代文献中记载“市场”的概念是:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行,即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所。这是人们对市场最初的认识,虽不全面但很有现实意义。随着社会分工的复杂化和商品生产的专业化,商品交换日益频繁,市场也就无处不在。在日常生活当中,人们已经习惯将市场看作是买卖的场所,如百货商场、超市、集贸市场、批发市场等。任何一个企业都要考虑本企业的产品或服务销往哪些地区,在何种场所销售。市场调查人员也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,不同地区、不同场所具有不同特点的目标消费者,购买行为具有很大差异。

#### 2. 市场是某类或某种商品的需求总量

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需求,是某种或某类商品需求量的总和。企业要面向市场,面向顾客,也就是要考虑顾客的需求。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,存在购买欲望,才能构成市场。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;或者有些国家或地区购买力虽然很大,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,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。人们常说的“某市场很大”,并不都是指交易场所的面积宽大,而是指某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。因此,人口、购买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。

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

#### 3. 市场是商品供求关系的总和

从商品供求关系的角度来讲,市场是商品供求双方相互作用的总和。一般用“买方市场”或“卖方市场”反映市场上供求力量的相对强度。在买方市场中,商品供给量大于需求量,消费者支配着销售关系,居于主动地位,商品价格较低;在卖方市场上,商品的需求量大于供给量,卖方在交易过程中起着支配作用,居于主动地位,商品价格往往高于正常水平。因此,通过市场调查判断市场供求力量的相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策是十分重要的。

#### 4. 市场是交换关系的总和

从商品流通的全局看,市场是商品交换关系的总和。商品流通是以货币为媒介的商品

交换过程,是商品交换过程连续进行的整体。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,另一种则是由货币转化为商品。在现代市场经济条件下,生产趋向专业化,人们通过交换来获取所需之物。许许多多商品的形态变化组成的循环不可分割地交错联结在一起,就形成了许多并行发生和彼此联结的商品交换过程,形成了商品流通全局。企业不仅要研究本企业每一种产品的销售地区(地点)、目标顾客、供求态势,而且必须面对整体市场,通观流通全局,理清本企业的营销活动与整体市场的内在联系。调查人员必须从企业之间的联系出发,将本企业置于整体市场之中,才能把握市场活动的规律。

市场调查是以市场为研究对象的研究活动,人们所理解的“市场”的充分性和深刻性,直接影响市场调查活动的广度和深度。人们可以从不同的角度定义市场,市场的上述概念对企业的市场调查活动都具有实际意义。因此,我们应首先正确把握市场的内涵及类型,了解市场的含义与功能,才能对市场调查活动进行积极的指导。

### 小思考 1-1

外资企业在进入中国市场时常常感慨“中国的市场真大”,这里提到的“市场”的含义是什么?

## 1.1.2 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。市场功能是一切市场所共有的,但由于市场的性质、社会生产力发展水平,以及商品流通的状况不同,市场功能发挥的程度、后果以及影响的范围也是不同的。市场是连接生产与消费的纽带,能把分散的经营活动和错综复杂的买卖关系结合成一个有机整体,还能在一定程度上自发地调节产销、供求之间的经济利益关系。市场是实现和检验商品使用价值和价值的场所;市场为买者和卖者提供商品信息;市场是国家对整个国民经济进行宏观控制与管理的中心环节。基于上述认识,从市场的历史和现实来考察,一般意义上的市场功能包括以下几个方面。

### 1. 交换功能

在商品经济条件下,市场是社会经济运动系统的中心,进入和退出市场的商品处在不断循环和更替运动中,商品交换是市场功能的核心,通过市场进行商品的购销能实现商品所有权与货币持有权的互相转移,使买卖双方都得到满足。市场上交易当事人的情况、交易商品的情况、交易方式、交易手段、交易机会、交易风险、交易环境、交易费用、交易效率及效益等诸多问题,都与市场的交换功能是否健全有关。

### 2. 价值实现功能

商品的价值是在劳动过程中创造的,但其价值的实现则是在市场上通过交换来完成的。

任何商品都要经受市场的检验。商品的状况好,能顺利地由卖者和买者之间转移,最终送到消费者手里实现消费,价值才能得到实现。

### 3. 调节功能

一般意义上的市场调节功能是指通过市场机制运作对社会再生产各方面的调节,即市场能自发地调节商品生产、商品交换,并能调节分配与消费,调节社会劳动总量在不同部门的投入比例,从而实现社会资源的有效配置。市场的调节功能是通过价值规律和竞争规律来体现的。企业的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,可以通过一定的调节手段和措施来适应市场的需要。

### 4. 联结功能

这是指市场通过横向的“商流”、“物流”、“信息流”的运动,使社会再生产的各个环节(包括不同的产业部门和企业、不同的劳动者、不同的经济形式、不同的地区)在市场上发生经济联系和经济往来。市场的横向联系功能有多极、多角、多层次的特点,这种功能发挥得越好,社会经济的开放程度就越高,横向联系就越发达。

### 5. 信息反馈功能

市场是社会经济活动的寒暑表,能及时传导和汇集各种市场信号。通过市场信息反馈,可以及时反映社会经济运行的动态,显示国民经济中主要比例关系的协调或失调状况。正是从这个意义上,人们把市场称为国民经济的一面镜子。市场是洞察商品供求变化的窗口,就像是一种示波器,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。

以上五个方面,可以说是市场的基本功能,也是市场机制运作所独有的区别于其他经济事物的特殊功能。它们之间互相联系、互相作用,形成市场的总体功能。至于市场的各种具体作用,是市场功能在不同的外部条件下显示其效的结果。值得注意的是,在自然经济占统治地位,商品经济处于附属地位的情况下,市场的上述功能是不能正常发挥和显示的,市场也不可能成为社会经济的枢纽;相反,只有在商品经济占主导地位的社会化大生产中,市场的上述功能才能充分显示其作用,市场也才能成为社会经济活动的枢纽。

## 1.1.3 市场的类型

市场是一个有机的整体,随着交换关系的发展也越来越复杂化。市场是企业经营的起点,是商品流通的桥梁。哪个企业信息掌握得迅速、准确、可靠,产品更新换代快,生产计划安排得当,适销对路,哪个企业才能在竞争中取胜。因此,企业不得不投入人力物力进行专门的市场调查。现实社会中的市场非常复杂,为了进行深入的分析研究,有必要把市场分解为若干类型。市场的类型不同,企业所要了解的信息内容也不完全一致。认真研究不同类型的特征,有利于寻找市场机会,确定目标市场,掌握市场运行规律,制定正确的市场营销策略。对市场依一定的标准进行分类是市场分析的一种主要方法,有利于帮助营销者认识和了解某一特定市场。市场分类的方法较多,人们往往按以下方式划分市场。

从经济学角度,按照竞争程度的不同,把市场区分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场。经济学通常从交易者数量、所交易商品的性质、进入行业市场障碍的大小、交易者所得到的信息是否完全等方面来考虑。完全竞争又称纯粹竞争,是指一个行业中有非常多的独立生产者,他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化产品,产品的价格由市场供需关系决定,买卖双方对于产品或服务都无影响力。实际上称得上完全竞争的产业很少,最接近的像粮食、棉花、西瓜、大白菜等农产品以及工业产品中的标准件等。寡头垄断市场是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制了绝大部分的生产量和销售量,每一个生产者产量在总产量中占有显著的比例,剩下的一小部分则由众多小企业去经营,产生这种市场的主要原因,是由于资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚,以及规模经济效益所形成的排他性,汽车、电视、冰箱、计算机等产品的市场往往属于这种市场。垄断竞争市场是指一个行业中有许多企业生产和销售同一种产品,每个企业的产量或销售量只占总需求量的一小部分。在这种市场上,由于同行企业很多,产品替代性很大,因而竞争激烈。这种市场大量存在,食品、服装、百货、化妆品、日用杂品等市场均属于这一类。完全垄断市场表现为一个行业只有一家企业,或者说一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有别的替代者。完全垄断的行业很少,一般为国家意欲控制的行业,如电力公司、自来水公司、邮政公司等。当一家公司独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原料或材料时,该公司的市场就是完全垄断市场。此外,企业还可以通过拥有专利而在一定时期和范围内取得垄断地位。

从市场营销的角度剖析,主要有如下几种:①按商品的属性不同可分为一般商品市场和特殊商品市场;②按购买者不同可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场;③按地域划分,分为国际市场、国内市场、城市市场、农村市场、沿海市场和内地市场等;④按流通环节划分,分为批发市场、零售市场;⑤按消费者的年龄划分,分为婴儿市场、儿童市场、青少年市场及中老年市场等;⑥按产品的种类划分,分为钢材市场、木材市场、蔬菜市场、服装市场及书报市场等;⑦按营销成交的方式与交货期限划分,分为现货市场和期货市场等。

从投入产出角度分析,市场分为商品市场和生产要素市场。传统的市场调查与预测活动往往只重视消费品和生产资料这两类商品市场。近年来,随着市场经济的深入发展,人们开始重视服务市场与生产要素市场的研究,生产要素市场是当前培育市场体系的重点。它们包括金融市场、劳动力市场、房地产市场、技术市场和信息市场。对这些市场的调查活动也逐渐多了起来。因此有必要对此类市场进行研究。

## 小思考 1-2

影响消费品市场的因素有哪些?你认为目前中国居民的消费结构最大的特点是什么?

### (1) 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。而消费者的需求数量和结构的变化,受到多方面因素的影响,如人口、经济、社会文化、购买心理和购买行为等。消费品市场的基本特征有:消费者人数众多,而且对消费品需