

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列



市场调查与预测

MARKETING RESEARCH AND FORECAST

主编 赵伊娜



21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

市场调查与预测

主 编 赵伊娜

副主编 赵丽炯 牛亚萍

杨仪青 王 森

武汉理工大学出版社

· 武汉 ·

内 容 提 要

本书针对高职高专培养应用型人才的教学特点,依据“够学,够用”原则,在教学内容上力求实用、精练,循序渐进,兼顾了简便实用的方法和学科前沿成果的相容性。本书内容组织的整体思路是按照市场调查与预测工作的作业流程设计的,包括四大部分:第一部分是本学科的概述,从市场、市场信息与企业的关系导出市场调查与预测这门学科。第二部分讲述市场调查部分,这一部分依据市场调查的工作程序组织内容,从设计调查方案,到选择适当的调查方法,然后进行问卷设计,最后回收问卷,整理调查资料。第三部分是市场预测部分,这一部分是在市场调查数据整理的基础上进行的,首先明确预测的内容和方法,然后选择预测方法,并在此基础上详细介绍了几种常用的预测方法。最后一部分为研究结果的处理,包括整个市场调查与预测工作的结论——调查研究报告的撰写及最后的跟踪研究。同时,书中引证了大量精彩、实用的案例,设置了实训项目,大大增强了本书的实践性与实用性。

本书可作为高职高专管理学、营销学、统计学、社会学等相关专业的教学用书,也可作为公司管理决策人士、营销开发人员以及市场调查公司从业人员的培训教材和参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/赵伊娜主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2011.3

(21世纪高职高专规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-5629-3345-8

I. ①市… II. ①赵… III. ①市场-调查 ②市场预测 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 016181 号

市场调查与预测

赵伊娜 主编

项目负责人:孙 丽(027-87395053)

责任编辑:雷 蕾

责任校对:郭 芳

装帧设计:吴 极

出版发行:武汉理工大学出版社

网 址:[http:// www. techbook. com. cn](http://www.techbook.com.cn)

地 址:武汉市洪山区珞狮路 122 号

邮 编:430070

印 刷:武汉理工大印刷厂

经 销:各地新华书店

开本:787×1092 1/16

印张:13.5

插页:1

字数:337 千字

版次:2011 年 3 月第 1 版

印次:2011 年 3 月第 1 次印刷

印数:1—3000 册

定价:23.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取教学参考资料。

E-mail:wutpcqx@163.com wutpcqx@tom.com

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

· 版权所有 盗版必究 ·

前 言

高等职业教育需要什么样的教材?这个问题要从高等职业教育的培养目标谈起。高等职业教育人才培养目标的特征是:教育层次的高等性,教育类型的职业性,工作岗位的一线性,业务内涵的技术应用性。也就是说,高等职业教育肩负着培养面向生产、建设、服务和管理第一线需要的高技能人才的使命。同时,高职培养的学生是应用型人才,大部分高职专业都有相应的职业资格证书,“双证制”是高职教育的特色所在,它的实施要求学生不仅要获得学历证书,而且要取得相应的专业技能等级证书,即要求学生在具有必备的基础理论和专业知识的基础上,重点掌握从事专业领域实际工作的基本技能和高新技术。这就要求高职教材的编写一定要注重培养学生的实践能力,基础理论贯彻“实用为主、必需和够用为度”的教学原则,基本知识采用广而不深、点到为止的教学方法,基本技能贯穿教学的始终。

本教材的编写正是针对高职教育培养应用型人才的教育特点来选取教学内容,设计教材结构的。同时,为了适应学生的考证需要,本教材在编写上结合“调查分析师”和“营销师”国家职业资格考证的相关要求构建教材内容体系。整体来看,本教材在编写上突出了以下特点:

1. 在内容选取上遵循“够学,够用”原则,内容实用、精练,容易理解,整体上具有较强的实用价值。
2. 在教学方法上,应用案例教学和理论教学相结合、认知与实训相结合的方法,使学生每学习一个知识点就能及时结合案例分析实际问题,并付诸实践。
3. 学习方法上,本教材在编写过程中力求“教”与“学”相结合,每结束一章内容,都配以习题、案例分析和实训。
4. 实训配套方面,本教材在每个章节的课前、课中和课后添加案例,并在每章结束安排实训课题,指导学生生活学活用。

本教材是以培养实践能力、创新能力和创业能力为指导思想,贯彻高职教育的培养目标,强调理论与实践的结合、教材与实际的结合、操作与管理的结合,理论实践一体化的教材。为了实现这一目标,本教材在对应章节分别设置课堂案例导入、课间小案例、应用实例、课后案例分析、实训练习等,综合培养学生的学习和实践能力。

本教材的编写得到了广大一线教师的大力支持和衷心协助,是这些教师的共同努力完成了本教材的编著。具体编写分工如下:中州大学赵伊娜编写第一章、第二章、第三章,第七章的第二节和第三节,中州大学赵丽炯编写第七章的第一节,第九章和第十章,郑州经贸职业学院牛亚萍编写第四章和第五章,中州大学杨仪青编写第六章、第八章和第十一章,河南质量工程职业学院王森参与了部分章节的编写工作并负责课件制作。

在编写过程中,编者查阅了大量资料,并部分引用、消化到书中,这里对所有的作者表示感谢。同时,由于编写仓促,编者知识有限,难免出现不足和纰漏,恳请各位同仁和读者批评指正。

编 者

2010 年 12 月

目 录

第一章 市场调查与预测概述.....	(1)
■ 学习目标	(1)
■ 课程导入	(1)
第一节 企业与市场信息.....	(1)
一、市场	(1)
二、市场信息	(6)
三、企业决策与市场信息.....	(10)
第二节 市场调查与预测	(11)
一、市场调查与预测学科的概况.....	(11)
二、市场调查与市场预测的关系.....	(15)
三、市场调查与预测的研究对象和相关学科.....	(16)
■ 本章小结	(17)
■ 关键概念	(17)
■ 复习思考	(17)
■ 案例分析	(18)
■ 实践与实训	(19)
第二章 市场调查的原理	(20)
■ 学习目标	(20)
■ 课程导入	(20)
第一节 市场调查的基础知识	(20)
一、市场调查的含义及特点.....	(20)
二、市场调查的类型.....	(22)
第二节 市场调查的内容与程序	(24)
一、市场调查的内容.....	(24)
二、市场调查的程序.....	(28)
■ 本章小结	(29)
■ 关键概念	(29)
■ 复习思考	(30)
■ 小组讨论	(30)
■ 案例分析	(30)
■ 实践与实训	(32)
第三章 市场调查方案设计	(34)



■ 学习目标	(34)
■ 课程导入	(34)
第一节 市场调查方案概述	(34)
一、市场调查方案的含义	(34)
二、市场调查方案的原则	(35)
第二节 市场调查方案的设计	(36)
一、市场调查方案设计的程序	(36)
二、市场调查方案的一般格式	(39)
三、市场调查方案的编写实例	(39)
第三节 市场调查方案的可行性分析	(41)
一、调查方案的可行性研究方法	(41)
二、调查方案的模拟实施	(43)
三、调查方案的总体评价	(43)
■ 本章小结	(43)
■ 关键概念	(44)
■ 复习思考	(44)
■ 案例分析	(44)
■ 实践与实训	(46)
 第四章 市场调查方法的选择	(48)
■ 学习目标	(48)
■ 课程导入	(48)
第一节 观察调查法	(48)
一、观察法的含义和类型	(48)
二、观察法的优缺点	(52)
三、观察法的应用范围	(52)
第二节 实验调查法	(53)
一、实验法的含义和类型	(55)
二、实验法的优缺点	(56)
三、实验法的应用范围	(57)
第三节 询问调查法	(58)
一、询问法的含义和类型	(58)
二、询问法的优缺点	(60)
三、询问法的应用范围	(61)
第四节 文案调查法	(61)
一、文案调查法的含义和类型	(61)
二、文案调查法的优缺点	(62)
三、文案调查法的应用范围	(62)
■ 本章小结	(63)



■ 关键概念	(63)
■ 复习思考	(64)
■ 案例分析	(64)
■ 实践与实训	(65)
第五章 问卷设计技术	(66)
■ 学习目标	(66)
■ 课程导入	(66)
第一节 问卷设计	(66)
一、问卷设计的原则	(66)
二、问卷设计的程序	(68)
第二节 问题的表现形式	(70)
一、开放式问题	(70)
二、封闭式问题	(70)
三、提问的技巧	(71)
第三节 问卷布局	(73)
一、问题的顺序	(73)
二、问卷的布局	(75)
三、问卷设计实例	(76)
■ 本章小结	(80)
■ 关键概念	(80)
■ 复习思考	(81)
■ 案例分析	(81)
■ 实践与实训	(82)
第六章 调查资料的处理	(83)
■ 学习目标	(83)
■ 课程导入	(83)
第一节 调查资料处理概述	(84)
一、调查资料处理的意义	(84)
二、调查资料处理的程序	(85)
第二节 调查资料的审核	(86)
一、审核的意义及内容	(86)
二、审核的方法	(87)
第三节 调查资料的编辑	(87)
一、编辑的意义与任务	(87)
二、编辑中发现问题的处理	(89)
第四节 调查资料的分类整理	(90)
一、文字资料的分类	(91)



二、数据资料的分组·····	(91)
三、分配数列·····	(94)
■ 本章小结·····	(100)
■ 关键概念·····	(100)
■ 复习思考·····	(101)
■ 案例分析·····	(101)
■ 实践与实训·····	(103)
第七章 市场预测的基础知识·····	(104)
■ 学习目标·····	(104)
■ 课程导入·····	(104)
第一节 市场预测概述·····	(104)
一、市场预测的含义与特点·····	(105)
二、市场预测的基本原理·····	(106)
第二节 市场预测的内容·····	(108)
一、市场环境预测·····	(108)
二、市场需求预测·····	(109)
三、市场供给预测·····	(109)
四、营销组合预测·····	(110)
第三节 市场预测的方法·····	(111)
一、市场预测方法的分类与比较·····	(111)
二、市场预测方法的选择·····	(115)
■ 本章小结·····	(116)
■ 关键概念·····	(117)
■ 复习思考·····	(117)
■ 案例分析·····	(117)
■ 实践与实训·····	(119)
第八章 定性预测方法·····	(120)
■ 学习目标·····	(120)
■ 课程导入·····	(120)
第一节 专家评估法·····	(121)
一、个人判断法·····	(121)
二、主观概率法·····	(122)
三、集体判断法·····	(124)
四、头脑风暴法·····	(124)
第二节 德尔菲法·····	(126)
一、德尔菲法的特点·····	(126)
二、德尔菲法的实施程序·····	(126)



三、德尔菲法的应用	(129)
■ 本章小结	(131)
■ 关键概念	(131)
■ 复习思考	(132)
■ 案例分析	(132)
■ 实践与实训	(134)
 第九章 定量预测方法(一)——时间序列预测法	(136)
■ 学习目标	(136)
■ 课程导入	(136)
第一节 时间序列的因素分析	(137)
一、时间序列变动的影响因素	(137)
二、时间序列预测的步骤	(138)
第二节 平均预测法	(139)
一、简单平均预测法	(139)
二、移动平均预测法	(142)
第三节 指数平滑法	(147)
一、一次指数平滑法	(147)
二、二次指数平滑法	(149)
第四节 季节指数法	(152)
一、季节指数法的含义	(152)
二、水平趋势的季节变动预测法	(153)
三、有增长趋势变动的季节指数预测法	(157)
■ 本章小结	(160)
■ 关键概念	(160)
■ 复习思考	(161)
■ 案例分析	(162)
 第十章 定量预测方法(二)——回归分析预测法	(166)
■ 学习目标	(166)
■ 课程导入	(166)
第一节 回归分析预测法概述	(167)
一、回归分析预测法的含义	(167)
二、回归分析预测法的分类与程序	(168)
第二节 一元线性回归预测法	(169)
一、一元线性回归的数学模型	(170)
二、一元线性回归模型的检验	(172)
三、一元线性回归问题的预测	(174)
四、应用实例	(175)



第三节 多元线性回归预测法	(177)
一、多元线性回归预测法的含义	(177)
二、多元线性回归的数学模型	(177)
三、多元线性回归模型的检验	(178)
四、应用实例	(179)
■ 本章小结	(181)
■ 关键概念	(182)
■ 复习思考	(182)
■ 案例分析	(183)
第十一章 调查研究报告的撰写与跟踪研究	(185)
■ 学习目标	(185)
■ 课程导入	(185)
第一节 调查研究报告的撰写	(186)
一、报告的格式与内容	(186)
二、报告的撰写要求	(189)
三、调研报告实例	(193)
第二节 跟踪研究	(197)
一、调研与预测效果评价	(197)
二、评价指标设定	(198)
三、跟踪调研与调研结论的修正	(200)
■ 本章小结	(201)
■ 关键概念	(202)
■ 复习思考	(202)
■ 案例分析	(202)
■ 实践与实训	(204)
附录 相关系数显著性检验表	(206)
参考文献	(207)



第一章 市场调查与预测概述

学习目标

- ◆ 了解市场信息的分类和获取方法,市场调查与预测理论的发展过程;
- ◆ 理解各类市场的特点,市场信息与企业决策的关系;
- ◆ 熟练掌握市场的含义和特点,市场信息的特点。

课程导入

现代社会,市场调查已经不知不觉深入到我们的生活中,我们经常会遇到各种各样的调查,小到教学满意度调查、新产品试用调查,大到人口普查、经济普查。甚至作为消费者的我们在购买商品之前也会做一些简单的市场调查,比如货比三家、网上查询。而对于企业来说,通过调查获取市场信息更是必不可少。

瑞士的手表业有着悠久的历史,它的产品是饮誉全球的名牌产品,可是,从20世纪70—80年代开始瑞士的手表总出口量直线下降,“手表王国”的地位岌岌可危,而这期间,日美的手表业却蒸蒸日上,在国际市场上占了明星的优势。面对这种激烈竞争的局面,瑞士手表业分析出失利的原因就是安于现状,对电子表的出现这个重要信息没有给予足够的重视,遂使在电子技术方面有雄厚实力的日美夺去了自己的手表市场。于是他们认真研究国际手表业的发展趋势,细心考察了本国手表业的情况,重新调整了行业结构和产品开发方向,使瑞士手表业在世界上重新崛起。

这件事情首先说明了信息的一个主要功能,就是它是决策的基础和依据。一个企业的经营管理水平集中表现在决策是否正确上,决策的正确与否主要看有没有足够的、及时的、准确的信息。如果信息不灵敏、不充分、不准确,决策必然失误,产销必然脱节,经济效益必然降低。

思考

1. 20世纪70—80年代,为什么瑞士手表总出口量下降?
2. 瑞士手表转危为安的关键原因是什么?

第一节 企业与市场信息

一、市场

市场调查与预测是以市场为研究对象的,其目的是通过搜集市场信息为企业经营决策

提供参考依据。对市场本质的理解决定了市场调查与预测工作的广度和深度,同时,市场的特点也决定了市场调查与预测工作的手段和方法。因此,正确把握市场的内涵和特点,对科学地开展市场调查与预测工作有积极的指导意义。

(一) 市场的概况

在市场经济的大背景下,任何个人和组织都不能脱离市场而独立存在,特别是对企业来说,从生产到销售,从决策到执行,其所有链条都离不开市场。同时,市场又是一个很难捉摸的东西,若不在市场调研上苦心经营,下透工夫,新商品就会遭到消费者的冷落,老市场会被竞争者取代,企业的声望和品质也会在消费者心目中大打折扣,任何不重视市场规律的企业都会被市场淘汰。要想在激烈的市场竞争中站稳脚跟,就必须了解市场,收集市场信息,掌握市场动态。

首先我们要弄清楚市场是怎么运行的。

在市场的大体系中,个人和组织共同构成了市场的基本结构,推进市场的运作。根据其参与角色的复杂程度,市场的运作可分为简单的市场运作和复杂的市场运作。

图 1-1 所示是最简单的市场运作,参与者主要是企业和消费者,消费者为企业提供劳动力,企业为劳动者支付工资,形成收入,劳动者拿着工资到企业购买所需要的商品,企业获得货币,消费者获得商品,同时,企业在出售商品时为消费者提供产品信息,进行信息传播,而消费者在购买时和购买后针对商品将信息反馈给企业,指导企业的下一轮生产,如此形成了一个简单的循环。



图 1-1 简单市场运作图

在实际生活中,企业和消费者的活动总是无法脱离政府的影响,这个简单循环必定要有政府的参与。同时,由于资本市场即银行的加入,复杂的市场运作要有政府和银行这些角色,企业和消费者向政府缴纳税金,而政府向企业和消费者提供社会保障和服务。政府、企业、消费者将收入存入银行,银行支付利息;同时银行为政府、企业、消费者提供贷款,后者给银行支付贷款利息,如此,形成复杂的市场运作。如果在这个复杂的循环系统中加入国家之间的往来就形成了国际经济大循环。

(二) 市场的含义

“市场”究竟是什么?该如何定义?“市场”这个名词被广泛运用于各类评论文章中,诸如“市场热点”、“市场氛围”等等;在日常生活中也是一个经常被挂在嘴边的“常用词”,但极少数人对“市场”有清晰的理解和准确的定义。关于市场的理解应该说是百家杂陈,各有千秋,难以统一概括。



小讨论 1-1

我们平常所说的市场指的是什么？请举例说明。

其实,市场的概念由来已久,理论界通常认为市场有狭义和广义之分。

狭义的市场是指商品买卖的场所和行销区域,比如我们常说的集市、商店、超市、批发市场、国内市场、国外市场等。在这个含义里“市”就是买卖,“场”就是场所,“市场”即买者和卖者于一定的时间聚集在一起进行交换的场所。例如我国古代文献中记载有“神农之市,日中为市……致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。

广义的市场是指有购买需求和欲望,并愿意和能够通过交换来满足这些需求的潜在顾客的总和。从这个含义我们可以看到市场有三个构成要素:需求、购买力和人口,这三者缺一不可,即市场=需求+购买力+人口。

随着商品经济的发展,市场的内涵也在不断扩充和发展,目前,对市场的本质的理解包括以下内容:

(1)市场是商品交换的场所和领域。这是市场最原始的本质,也是其最基本的含义。这个场所和领域为市场发挥其他功能提供载体。但是请注意,并非所有的市场都是看得见、摸得着的,也就是说市场分为有形市场和无形市场,有形市场指我们常见的集市、商场;而证券市场、信息市场就属于无形市场。

(2)市场是有购买力的需求量。比如我们常说的某地区市场巨大,并不是说某地区地域广阔,而是说该地区人口众多,存在大量的潜在需求,而且这些潜在需求有购买力作为保证,可以成为现实的市场。产品在进入某个陌生领域之前要先调查该领域的潜在需求量,以确保产品的销量。

(3)市场是买卖双方力量的对比。我们通常会听到某种商品是买方市场或卖方市场的说法,它是指买方和卖方的力量表现不同,若供大于求,即表现为买方市场,市场调查的重点应放在买方即消费者;若供不应求,市场表现为卖方市场,调研的重点应放在卖方,即其他厂商,也就是我们的竞争者。

(4)宏观来看,市场是各种商品交换关系的总和。从商品流通的全局出发,将市场作为一个社会整体来观察。在市场经济条件下,专业化程度越来越高,使得任何产品都不可能单独存在,它总是与其他产品有这样或那样的联系,这种相互联系、不可分割的买卖关系,使得整个社会形成了一个系统。企业必须将市场看做是一个大整体,从企业间和产品间的联系出发,综合调研,才能准确把握市场信息。

(三)市场的基本特点

我们见到的市场有很多,如批发市场、零售市场、商品市场、服务市场等,但无论是哪种市场,都具备以下几个基本特点。

1. 统一性

各分类市场在国内地域间是一个整体,不应存在行政分割与封闭状态。当前,形成全国统一的市场的障碍,除了体制障碍外,最大的便是部门和地方对市场的分割和封锁。行业和地方往往出于自身的利益,对利税大的产品,不惜使用行政手段搞垄断经营;对紧俏的原材料,则取消市场的调节功能,利用政府权力优先满足当地需要。部门和地方对市场的分割与



封锁阻碍了全国统一市场体系的形成,限制了市场作用的发挥,因此,克服体制性障碍,打破部门、地区的条块分割状态,成为发展全国统一市场的先决条件。

2. 开放性

市场不仅要对内开放,而且要对外开放,尤其是面对分工和国际竞争,要按国际市场提供的价格信号来配置资源,决定资本流动的走向,以达到更有效地配置国内资源和利用国际资源的目的。开放,是商品本性的表现,也是市场发展规律的客观要求。开放的市场体系应具有公开性、少层次、多元化、多渠道的特点。首先,市场交易要公开,竞争要公平,对进场交易的企业一视同仁,没有所有制和规模大小的界限,对外则要打开国门,扬长避短,发挥自身优势,主动出击,力争在国际市场上站住脚;其次,要解决由于外贸体制上的障碍所造成的在对外贸易中的贸商脱节、贸农脱节和贸工脱节问题,适应经济发展外向开拓的内在要求,适当扩大企业出口经营的自主权;再次,必须实行有利于开拓国外市场、促进国内生产发展的外贸新体制,在对外贸易上要发挥中央、地方、企业等多方面的积极性,实行全方位的外贸多元化。

3. 竞争性

市场应适应和保护企业的竞争。在商品经济条件下,要保证企业的正常运行,就必须要有有一个竞争性的市场环境,这样才能在价值规律的作用下,促进生产要素的合理流动与资源的优化配置;同时也能调动市场主体生产和经营的积极性,引导消费者的消费倾向,使各方面利益在竞争中达到均衡。建立竞争性的市场体系,必须限制和防止垄断的产生,理顺价格体系,保护公平竞争;同时还要允许和鼓励大、中、小型企业合理发展,为它们提供良好的市场环境。

4. 有序性

有序性即构成市场体系运行的各经济活动主体在市场中的行为的标准化、规格化、合理化。有序的市场体系具有两个特征:一是市场体系环境规范化、条理化、完善化;二是各经济活动主体能接受宏观调控和市场规范准则并做出相应的反应。规范的市场体系要求市场交易和市场管理规则必须一致、公平、透明、稳定,使商品的生产者、经营者、消费者及调节者的市场行为都有章可循,有法可依。

(四) 市场的分类

市场可以按照不同的标准进行分类。

根据市场范围分为区域市场、国内市场和国际市场;根据市场状况分为买方市场和卖方市场;根据市场程度又可以分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场、不完全竞争市场;根据商品流通环节分为批发市场、零售市场、采购市场。在市场调查与预测学科中,经常按交易对象的内容来划分,即将市场分为产品市场和要素市场,其中产品市场分为商品市场和服务市场,要素市场包括金融市场(资金市场)、劳动力市场、技术市场、房地产市场等。我们这里重点讨论这种市场分类。不同的市场有不同的特点,这就要求调研人员针对不同的侧重点进行市场调查。

1. 产品市场

产品分为有形产品和无形产品(服务),其中,有形产品根据其交易对象的不同又可分为消费品和生产资料,表 1-1 中列示了不同产品市场的含义与基本特征。



表 1-1 各类产品市场的含义和特点比较

市场	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	① 消费者人数众多,需求差异很大; ② 购买数量少、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
生产资料市场	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。 生产资料市场是交换人们在物质资料的生产过程中所需要使用的劳动工具、劳动对象等商品的市场	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连在一起,直接影响宏观经济的运行
服务市场	服务市场仅指为居民服务的市场,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,其具有生产、流通和消费在时间和空间上的统一性和不可储存性; 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

2. 要素市场

传统的市场调研只注重产品方面,而近些年,随着生产要素的紧缺和市场经济的深入发展,要素市场也被越来越多的人所重视,针对要素市场的调研也逐年增多。要素市场包括金融市场(资金市场)、劳动力市场、技术市场、房地产市场等。

(1) 金融市场

金融市场是整个市场体系的枢纽,它指的是货币资金的自由流通,包括货币资金借贷和各种有价证券买卖。按资金性质来分类,金融市场可分为货币市场和资本市场;按融资方式来分类,金融市场可分为直接融资市场和间接融资市场。

金融市场的参与者有个人、企业、政府、金融机构等,他们的身份有资金需求方、资金供给方、管理者和中介四种。对金融市场的调查和预测,重点是了解和掌握不同的参与者在各种情况下可能采取的对策,为自己能正确决策提供依据。

(2) 劳动力市场

劳动力市场是指劳动力资源通过市场机制来配置。其主要特征是:劳动力可以自由流动;用人单位和劳动者在劳动关系中是平等的主体,可以互相选择;价值规律对劳动力市场发挥调节作用,劳动报酬将主要由劳动生产率和劳动力市场供求关系来决定。



劳动力市场中的劳动需求,是和社会和企业对劳动商品的需要。人们的消费需求使提供消费品的企业存在。企业根据社会消费组织生产,就形成了对劳动商品的需求。

劳动供给是由劳动者提供劳动力形成的,是由人的行为决定的,与人的生理特征、心理特征及人的价值观密切相关。由于人的行为目标具有多样性,人在自主择业方面的选择也有明显的差异性。在市场经济条件下,人的劳动有充分的流动性和自我选择性,因而劳动供给有较大的弹性。

对劳动力市场的调查主要针对劳动供给,比如劳动供给量、劳动者的能力和层次、劳动者的成本等。

(3) 技术市场

技术市场是指科技知识和科技成果交换的场所及其交换关系的总和。技术市场经营的项目一般包括科技成果转让、技术引进培植、科技信息交流、技术协作攻关、科技咨询、科技培训、接受委托代为试验等。

技术市场的调查重点是技术成果是否配套,是否易于掌握、消化、吸收以至创新,是否有较长的生命周期,价格是否适宜,见效是否快捷等。总之,技术市场的发展主要取决于对技术商品的需求。

(4) 房地产市场

凡从事土地开发、房屋建设,或对开发建设后的房地产进行经营管理,以及提供咨询服务、信贷保障、劳务支持等社会经济活动的单位和部门,均属于房地产业。它有三个组成要素:交易的主体、交易的客体和交易的行为。

房地产的不可移动性,决定了房地产市场是区域性市场。人们经常称呼的中国房地产市场、亚洲房地产市场、世界房地产市场或者北京房地产市场、上海房地产市场及重庆房地产市场等,都说明了房地产市场有明显的地区特性。

开展房地产市场的调查和预测,应熟悉影响房地产市场的各种因素。从房地产供应来看,价格因素、投资来源及数量、交易条件、开发成本和税收、政策指向、区域规划等都有很明显的影响作用。从房地产的需求来看,人口数量和结构、居民的收入、房地产价格、居民的家庭结构、政策因素、居民对价格的预期等都是影响房地产需求的重要因素。

二、市场信息

(一) 市场信息的含义

了解市场的目的是要把握市场信息,这是企业科学决策的重要前提和依据。市场调查与预测就是运用科学的方法帮助企业获取和利用信息。那么什么是市场信息?

狭义的市场信息,主要指有关市场商品销售的信息,如商品销售情况、消费者情况、销售渠道与销售技术、产品的评价等。

广义的市场信息包括多方面反映市场活动的相关信息,如社会环境情况,社会需求情况,流通渠道情况,产品情况,竞争者情况,原材料、能源供应情况,科技研究、应用情况及动向等。总之,市场是市场信息的发源地,而市场信息是反映市场活动的消息、数据,是对市场上各种经济关系和经营活动的客观描述和真实反映。



小案例 1-1

1. 联邦快递在快递行业中得到良好的声誉就是因为它建立了一个提供每件投递业各方面的详细信息,包括下单、付款、邮件跟踪和查询等的系统。也是得益于这个系统它把市场定义为 14 个细分市场。

2. 日本的发展得益于它能在最短的时间内收集到世界各地的市场信息。它能在 5~60 秒内收集到世界各地金融市场的行情,能在 1~3 分钟内收集到日本与世界各地出口贸易的商品品种。例如日本的三菱汽车公司,它一年所收集到的信息可以绕地球转几圈。

这些企业通过市场信息的收集处理使自己时刻把握消费者的需求趋向,从而在众多的竞争者中脱颖而出。

(二) 市场信息的分类

1. 产品信息

这里指的产品是广义的,凡是能以价格衡量的均可称之为产品。产品信息是市场信息的基础,因为一切竞争均源于产品。

产品信息不仅包括行业内的,也包括和本行业相关联的内容。具体说来有以下几种:产品品名、形状、包装、规格、价格体系、特点、未来发展趋势等。比如方便面企业需要了解的产品信息就有:目前市场上主要的方便面产品有多少个品牌?有多少种品种?有多少种包装形式?大体都是什么价位?不同的产品种类有什么特点?每个品种有什么独特的方面?这里面当然都是以市场主流的产品为准,这只是直观信息。还有推测信息,如未来会有什么需求?会出现什么样的产品?哪些会被淘汰?哪些会成为主流?只有掌握了上述的信息,决策者才能够做出准确判断,决定未来的产品战略。

2. 渠道信息

渠道信息也很重要,因为目前国内的市场是极其不成熟的,而且区域差异、城乡差异严重,所以掌握渠道有助于更好地掌握市场。

渠道信息具体包括:行业的渠道构成,渠道成员的特点,利益如何分配,如何避免渠道冲突,渠道进入成本等等。以洗发液为例,其渠道覆盖范围极其广泛,不仅适用于传统的批发、零售、连锁店,还适用于大型超市、专卖店,甚至还有集团采购等等。中国传统渠道构成大体有几个显著特点:一是渠道构成长而窄,从省级、地市级批发及零售到乡镇批发及零售到农村零售再到消费者,至少有四五级通路成员。二是渠道结构复杂,不仅有各种类型的渠道,而且渠道之间相互重叠,比如在地级市现有批发,也有终端零售,还有大型卖场终端。而且随着抢占终端即是抢占消费者的观念深入人心,各厂家则是尽可能将渠道构建进行缩短。三是难于控制。正因为渠道的复杂性,才使各厂家控制渠道的难度提高,成本增加,使其进退两难:一方面控制渠道是控制市场的需要,另一方面管理困难,尤其是各种渠道之间的关系复杂,并且投入巨大。随着零售行业的变化,传统的渠道也在发生着深刻的变革,其中最为显著的就是大型终端迅速崛起、批发的弱化,但由于广大农村收入增长缓慢,传统渠道还会在相当长的时间内占据主导。