



21世纪高等院校公共课精品教材



市场调查与预测

丁洪福 战颂 主编
张德亮 主审

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press





21世纪高等院校公共课精品教材



市场调查与预测

丁洪福 战颂 主编

张德亮 主审

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 丁洪福 战 颂 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测 / 丁洪福, 战颂主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2014. 1

(21 世纪高等院校公共课精品教材)

ISBN 978-7-5654-1367-4

I. 市… II. ①丁… ②战… III. ①市场调查-高等学校-教材 ②市场预测-高等学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 263016 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 456 千字 印张: 19 1/2

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 田玉海 刘佳 赵晓冬 责任校对: 刘咏宁

封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1367-4

定价: 32.00 元

前 言

改革开放以来,随着我国市场经济体制的不断完善,企业所面临的竞争压力逐渐加剧,如何深入了解市场、认识市场、预知未来的市场已经成为企业面临的头等大事。在这样的背景下,市场调查与预测活动已经逐渐被众多的企业所重视。如何有效地开展市场调查与预测,不仅需要专业的方法和技术,同时也要求具备一定的实践经验。国内大多数的教材在编写过程中,过于强调基础理论,而忽视了实践方面的教学,造成许多学生学习完课程之后,不能够应用。因此,本书在编写的过程中,注重对理论知识的应用,更多地加入实践演示与训练,期望能够为学生日后的实践工作提供一定的帮助。

本书在编写过程中,力争做到对理论问题用简练、通俗的语言进行阐述,对操作性的方法和技巧的介绍给予充足的篇幅,并尽力做到具体、细致、实用。尤其注重学生对统计分析软件的掌握,要求学生必须能够熟练应用一种统计软件。每一章的开头部分学习内容以最新、最典型的案例引出将要阐述的问题,以增强教材的可读性。本书突出强调对学生市场调查技能的培养,每一章的后面都有实践训练的内容,以便能够检验学生的学习效果。

本书总共分为 11 章,正是编写人员的共同努力,此书最终顺利完成。其中,辽宁石油化工大学李树玲负责编写第 1、2、8 章;辽宁石油化工大学丁洪福负责编写第 4、5、6、7 章;辽宁石油化工大学战颂负责编写第 3、9、10、11 章。全书由主编丁洪福、战颂统稿、定稿,由云南农业大学张德亮审定。

本书在编写过程中,参阅、引用了许多市场调查与预测方面的著作、教材,在此对有关作者一并表示感谢!

由于时间仓促,编写水平有限,书中难免存在不妥甚至错误之处,敬请广大读者批评指正。

编 者
2013 年 9 月

目 录

第1章 导 论	1
学习目标与要求	1
引导案例	1
1.1 市场的含义、功能和类型	2
1.2 市场与企业	5
1.3 市场信息与市场调查	8
1.4 市场调查与市场预测的关系	11
本章小结	12
综合训练	13
第2章 市场调查基本原理	15
学习目标与要求	15
引导案例	15
2.1 市场调查的产生和发展	16
2.2 市场调查的含义、特征和作用	21
2.3 市场调查的类型与内容	23
2.4 市场调查的原则和步骤	30
2.5 市场调查的机构与人员	39
本章小结	43
综合训练	43
第3章 市场调查的方式	45
学习目标与要求	45
引导案例	45
3.1 全面市场调查方式	47
3.2 典型市场调查	50
3.3 重点市场调查	55
本章小结	59
综合训练	59
第4章 市场调查方法	61
学习目标与要求	61
引导案例	61

4.1 文案调查方法	62
4.2 实地调查方法	67
4.3 定性调查方法	89
4.4 网络调查法	98
本章小结	101
综合训练	101
第5章 抽样设计	104
学习目标与要求	104
引导案例	104
5.1 抽样调查的一般理论	105
5.2 随机抽样方法	111
5.3 非随机抽样方法	125
5.4 其他抽样方法	131
本章小结	134
综合训练	134
第6章 市场调查问卷的设计	136
学习目标与要求	136
引导案例	136
6.1 问卷设计的一般问题	137
6.2 问题和答案的设计	143
6.3 态度测量技术	149
本章小结	160
综合训练	161
第7章 市场调查资料的处理与分析	163
学习目标与要求	163
引导案例	163
7.1 市场调查资料的处理	165
7.2 单变量数据的描述性统计分析	172
7.3 双变量及多变量数据的描述分析	181
7.4 交叉列表和多选题分析实例	188
本章小结	194
综合训练	195
第8章 市场预测导论	198
学习目标与要求	198
引导案例	198
8.1 市场预测的基本原理	200
8.2 市场预测的分类	203
8.3 市场预测的内容	205
8.4 市场预测的步骤	208

8.5 市场预测的方法选择与精度控制	210
本章小结	215
综合训练	216
第9章 定性预测方法	218
学习目标与要求	218
引导案例	218
9.1 主观概率预测法	220
9.2 集合意见法	224
9.3 专家意见法	226
9.4 市场调研预测法	228
9.5 类推预测法	235
9.6 预警分析法	236
本章小结	240
综合训练	241
第10章 回归预测法	243
学习目标与要求	243
引导案例	243
10.1 回归预测法概述	244
10.2 一元线性回归预测法	245
10.3 多元线性回归预测法	250
10.4 非线性回归预测法	253
本章小结	255
综合训练	255
第11章 时间序列预测法	259
学习目标与要求	259
引导案例	259
11.1 时间序列预测法概述	260
11.2 简单平均法	262
11.3 移动平均法	264
11.4 指数平滑法	269
11.5 趋势延伸法	273
11.6 季节指数法	282
本章小结	291
综合训练	292
附 录	296
参考书目	301

第1章 导论

学习目标与要求

● 知识点

1. 市场的含义、功能及类型。
2. 市场环境的特征。
3. 市场营销管理及其过程。
4. 市场信息的含义及类型。
5. 市场信息的作用及发展趋势。
6. 市场营销信息系统的构成。

● 技能点

1. 理解市场信息的含义及类型。
2. 掌握市场营销信息系统的构成。

【引导案例】

营销寓言：盲人摸象

很久很久以前，印度有一个很有智慧的国王，名叫“镜面”。在他的国家里，除了他一人信奉佛法的真理之外，臣民们都不信，就好像怀疑日月的光明一样。因此，这位国王常常感到很苦闷，他想：“我总得想出一个办法来教育他们才好！”

有一天，国王突然召集他的臣子说：“你们去把国境内所有生下来就瞎了眼睛的人，都找到官里来吧！”于是这些臣子们便奉命分头在国内到处寻找，隔了不多几天，臣子们都带着寻找到的盲人回来了。镜面国王很高兴地说：“好极了，你们再去牵一头象，送到那些盲人那里去吧！”许多臣民听了都觉得十分奇怪，不知道国王要做些什么，因此，大家都争先恐后地赶来参观。

镜面国王在心里暗暗地欢喜：“真好，今天该是教育他们的机会了。”于是他便叫那些盲人去摸大象的身体：有摸着象脚的，有摸着象尾的，有摸着象头的……

然后，国王把这些盲人叫到跟前，问他们：“你们感觉到的大象是什么样子啊？”

摸到象腿的盲人说：“王啊！大象好像一些柱子。”

摸到象尾的盲人说：“不，它就像一根鞭子！”

摸到象肚皮的盲人说：“它就像一面鼓。”

摸到象脊背的盲人说：“我觉得它就像一座山。”

摸到象耳朵的盲人说：“不，我摸到的大象像一把蒲扇！”

摸到象鼻子的盲人说：“它就像一根粗大的绳子啊！”

摸到象牙的盲人说：“王啊！象实在和梭镖一样，尖尖的。”

因为他们生来从没有看见过象是什么样的动物，难怪他们所摸到的、想到的，都错了。但是他们还是各执一词，在国王的面前争论起来，最后吵得一团糟。

于是，镜面国王哈哈大笑地说：“你们又何必争论是与非呢？你们仅仅摸到了象的一部分，就认为自己是对了的吗？唉！你们没有看见过象的全身，自以为是得到了象的全貌，就好比没有听过佛法的人，自以为获得了真理一样。”接着国王又向那些来参观的臣民说：“臣民们啊！专门去相信那些琐屑的浅薄的邪论，而不去研究切实的、整体的佛法真理，和那些摸象的盲人，有什么两样呢？”

从此，全国臣民都虔诚地信奉佛教了。

这则寓言给我们的营销启示是：没有做全面的调查，就没有发言权。每个盲人只是摸到了大象的一部分，自然得到不同的但都是错误的结论。市场环境是纷繁复杂而且变幻莫测的，企业只有对市场进行全面的调查和认识，才能综合分析市场营销环境，才能对市场的情况得出客观的结论。

1.1 市场的含义、功能和类型

企业的市场营销管理的实质事实上是对消费者需求的管理，市场营销活动也可以理解成为是与市场有关的企业活动。因此，企业要想获得经营的成功，在其从事市场营销活动过程中就必须分析和研究其所在的市场，了解和把握消费者的需求。

1.1.1 市场的含义

1. 市场的时空概念

按照人们习惯的时空观念可以把市场定义为集中进行商品买卖的场所。

市场这个概念我们并不陌生，一提起市场，人们脑海中就会立刻浮现出人声鼎沸、商品琳琅满目的肉菜市场、农贸市场、服装市场、夜市或是早市。在我们的日常生活当中，我们通常把市场看成是一个有形的场所，在这个场所中集中进行实体商品买卖。市场当中集合了大量的卖者和买者，买卖双方以自主的、自愿的、公平的方式进行交易，买卖双方可以通过不同形式的交换获得他们各自想要的东西。在科技高度发达的今天，市场及市场上交易的内容也可以是虚拟的、无形的，如网络市场、期货市场。比如，目前我国最大的网上交易平台“淘宝网”就是一个巨大的市场。

2. 不同学科对于市场的界定

市场的含义是广泛的，不同的学科对市场有不同的理解和定义。

(1) 经济学的市场概念

经济学家认为市场是一个抽象的商品经济范畴，“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’”。具体来说，经济学中的市场是买卖双方及其交易规则的集合。在一定的交易条件和价格机制下，市场是稀缺资源的有效分配者，市场的本质和核心是实现商品交换。

(2) 管理学的市场概念

管理学家认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活

动,因而通常认为管理学更侧重从具体的交换活动及其运行规律来认识市场。例如,美国学者 W. 奥德森和 K. 科克斯认为:“市场包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”

(3) 市场营销学的市场概念

营销大师菲利普·科特勒指出:“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”正如科特勒的市场概念中所体现的要点一样,在市场营销学中,所谓市场就是指在一定时期和一定地点具有购买力并具有购买欲望的人,或者说是消费者或顾客。因此,市场的规模或大小,事实上是由具有需求并拥有他人所需的资源、而且愿意以其所拥有的资源进行交换的人数决定的。站在营销的角度,我们常常把卖方的集合称为行业,买方的集合称为市场。并且,在营销者眼中,合格有效的市场应包含三个要素,即有某种需要的人、具有为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是:

市场=人+购买力+购买欲望

市场的这三个要素相互制约、缺一不可,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。

(4) 综合把握市场的内涵

通过综合市场的各种定义,可将市场的内涵归纳为以下四个层面:首先,市场是商品交换的场所和领域;其次,市场是商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的总和;再次,市场是有购买力的需求;最后,市场是现实和潜在的顾客。

1.1.2 市场的功能

市场功能是指市场内要素之间的相互作用、相互制约,并通过市场机制所发挥出来的调节机能。这种调节机能具体表现为调节社会生产、交换、分配和消费环节的能力。

1. 资源配置功能

市场的资源配置功能是指市场作为社会资源的配置者,按照市场运行的内在规律,以市场导向、价格机制来调节生产要素在国民经济各部门之间的分配。

2. 经济联系功能

市场的经济联系功能是指市场作为国民经济的纽带和桥梁,将各地区、各产业部门、相关企业或是企业和消费者联结为一个有机整体。在经济全球化条件下,这种联结还可以突破一国的界限,形成国家与国家之间的经济交往或资源的互补。

3. 利益分配功能

市场的利益分配功能是指市场通过经济杠杆,如价格、利率、汇率、税率或工资等信号的强弱的变化,达到将经济利益在各个市场主体之间进行分配和再分配的目的。

4. 技术进步功能

市场的技术进步功能是指市场具有将竞争不断引向深入,打破阻碍生产力发展的种种障碍,起到推动社会技术进步及提高劳动生产率的作用。市场的技术进步功能具体体现在:(1)促使技术创新和发明不断出现,使技术水平迅速提高;(2)促使技术转移和运用日益迅速,对企业经济效益的提高起到更为重要的作用;(3)促使整个社会的劳动生产率不断提高,使生产力得到越来越迅速的发展。

5. 信息传递功能

市场的信息传递功能是指由于市场信息为市场主体所拥有，并且存在着数量和程度上的差别，导致市场信息在各个经济主体之间不断传递，从而起到调节和支配各经济主体经济活动的作用。在市场经济条件下，市场是最重要、最灵敏的经济信息源，是经济信息的汇集点。市场的信息传递功能体现在经济信息在经济活动中不断传递，引起市场主体根据经济信息及其变化不断调整自己的经济活动，从而对社会经济发展发挥作用。

6. 社会服务功能

市场的社会服务功能是市场作为商品和生产要素的交易场所以及社会经济的调节者，为保证生产、流通、分配和消费的顺利进行所必须具备的社会服务机能，包括资金融通、风险分担、信息传播、商品度量、秩序维护等方面的内容。

1.1.3 市场的类型

分析市场的类型是对市场体系进行研究的基础，市场的类型可以按照市场的主体、市场的消费客体、市场的时序性质和市场的地域性质不同进行划分。

1. 按市场的主体不同来分类

(1) 按照购买者的购买目的和身份划分，可分为：生产者市场、消费者市场、中间商市场和政府市场。

(2) 按照企业的角色划分，可分为：购买市场和销售市场。购买市场，是指企业在市场上是购买者，其购买生产要素。销售市场，是指企业在市场上是销售者，其出售自己的产品。

(3) 按照市场上购买者的人文标准划分，可分为：妇女市场、儿童市场、老年人市场等。

(4) 按照市场上的竞争者的竞争结构或状况划分，可分为：完全竞争市场、完全垄断市场、不完全竞争市场和寡头垄断市场。

2. 按消费客体的性质不同（交易对象的不同）来分类

(1) 按照交易对象的最终用途来划分，可分为：生产资料市场和生活资料市场。

(2) 按照交易对象是否具有物质实体来划分，可分为：有形市场和无形市场。

(3) 按照交易对象的具体内容不同来划分，可分为：商品市场、技术市场、劳动力市场、金融市场、信息市场。

3. 按照市场的时序性质（时间标准）不同来分类

按照市场中商品运行过程中交易行为构成的时序性，市场可以划分为现货市场和期货市场。现货市场是即期交易的市场，一般由各种集中形态的批发交易市场与零售交易市场构成。期货市场是商品经济发展到一定阶段的产物，是集先进的市场管理手段和发达的市场交易程序、现代化信息技术为一体的商品运行载体，它与现货市场有本质的区别。期货交易是非即期契约合同交易的市场，整个交易活动不仅在固定的交易场所内进行，而且要遵循特定交易制度和交易规则，如会员制度、公平交易制度、履约保证制度等等。

4. 按照市场的地域性质（地域空间分布）不同来分类

按照市场主体支配客体的活动范围可将市场分为国内市场和国际市场两大类型。国内市场指商品经济关系以国内范围为活动空间的市场，主要又可以分为城市市场和乡村市场，或者按地域进一步划分为北方市场、南方市场、内地市场、沿海市场等。国际市场是

在世界范围内,通过对外贸易和国际营销等活动形成相互联系的各国市场的总体。

1.2 市场与企业

1.2.1 企业的含义

企业是指组织生产资源并使用这些资源从事生产经营活动并向社会提供产品或服务从而获取利润的独立经济组织。企业的目标是实现利润最大化。利润最大化这一目标是在市场上通过企业的经营决策实现的。企业通过为社会提供商品或服务的使用价值,实现自身的获利目标。在日趋激烈的市场竞争环境条件下,企业的经营决策必须建立在通过科学的市场调研活动获得可靠的市场信息和情报,并就市场环境发展趋势进行科学预测的基础上。

企业面对的是一个复杂多变的市场。不同的市场区域在人口、经济、技术、自然、社会文化和政治法律等方面千差万别,同时各个市场又是不断发展和变化的,因此企业实施市场营销活动和其他经营决策时面临着风险和机遇。企业要想在市场上获得成功,实现利润最大化的目标,就必须认真对市场进行研究和分析,了解并掌握有关市场的详细信息,才能做出科学的营销管理决策,才能准确地选择目标市场、有效地进入市场,并有针对性地制定市场营销策略。

在市场经济条件下,市场和企业是既相互依赖又相互制约的矛盾统一体。离开了市场,企业的资本循环运动就难以有效进行,无法生存。没有了企业,市场就缺少了主体,从而也就不复存在。无论是市场对于企业还是企业对于市场,都具有极其重要的作用。

1.2.2 市场与企业的相互作用

1. 市场对企业的作用

(1) 市场是企业生存和发展的基础

市场是企业生存和发展的条件和土壤,任何企业的经营活动都是在一定的市场环境中进行的,市场是一切企业活动的中心。从企业生产经营的目的来看,企业与市场的关系是共生的、相互依赖和互为前提的,如果不了解市场环境的特点、不调查市场需求,而是将企业的产品强行推向市场,其后果只能是产品卖不出去、价值无法实现,从而使产品大量积压,致使企业资金流断裂,无以为继。所以说,市场与企业的关系是:市场是企业所生产的产品实现“惊险跳跃”的平台,这个跳跃如果不成功,产品就无法从生产者手中顺利转换到消费者手中,那么企业将被市场所淘汰,最终退出市场。因此,市场是企业产品实现价值的场所。企业不但应该重视市场对企业的决定性影响,不断适应市场及市场的变化,而且应该善于识别存在于市场中的机会和市场的发展变化趋势,善于把握和创造市场,从而使企业得以发展壮大。

(2) 市场引导并检验企业经营行为

市场由众多的买者、卖者和双方的交易关系构成,因而市场的不断变化是必然的。一个企业不能构成市场的全部内容,企业也不可能满足市场中的所有需求,甚至不能了解市场中的所有需求。企业必须在市场的引导下,确定某一个或几个具体的细分市场,满足目标顾客的某种或几种特定的需求,并不断根据目标顾客市场需求的变化调整自己的产品和经营行为,适应不断变化的市场需求。另外,由于市场需求是不断变化的,消费者的偏好

是随着自身生活条件等市场环境的改变而不断变化的,这样就形成了大量的市场机会和新的需求空间。企业的趋利性会使企业不断发掘那些潜在的市场机会,这一过程是企业的创造过程,也是企业领先于市场需求并引导市场需求的过程,这种创造过程和创造的价值最终还要受到市场的检验。那些最终能够适应市场需求的产品、服务或是企业经营决策,会在赢得市场后实现企业盈利的目的,使企业的成长和发展迈上新台阶;反之,如果不能适应市场需求,企业所投入的资源就会遭受损失,无法回收,从而阻碍企业的成长和发展。

(3) 市场为企业带来威胁的同时,提供了机会

有市场必然有竞争,无论是处于哪个行业中的企业,无论是生产一种产品还是提供多元化的产品和服务,企业都必须面对来自同行业的竞争者、潜在的加入者、替代者、上游供应商的讨价还价能力、下游卖方的讨价还价能力等方面的竞争威胁,即面对迈克尔·波特所说的“五种竞争力量”的竞争威胁。竞争给企业带来了威胁和挑战,但同时也给企业带来了发展机遇和不断变大变强的动力。在优胜劣汰的角逐中存活下来的企业,通过了严酷的市场竞争,为企业的生存和发展积累了经验、蓄积了力量,并能够获得企业成长和发展的机会。

2. 企业对市场的作用

市场需求和企业的产品生产活动是共生的,有市场需求就会有产品生产,有了产品生产又会进一步拓展市场需求,这是市场需求和企业的产品生产的共生规律。在市场经济条件下,在非垄断行业中,企业往往不能决定市场,只能顺应市场环境,不断地调整企业生产经营活动,以创造市场(影响市场)或适应市场。

(1) 创造市场

所谓的创造市场,即创造新的消费需求,将消费者的需求引导至一个新领域,或是创造一种新的消费方式或新的生活方式。例如,索尼公司打破了“投公众所好”的工商企业界的成规,奉行“最大限度地发挥技术人员的技能,自由、开朗,建设一个欢乐的理想王国”的经营哲学,不断“创造需求”,从而创造市场。索尼创始人盛田昭夫根据提着笨重的盒式录音机听音乐的人所给予的灵感,研发出了“Walkman”(一种超小型的放音机),改变了世界几百万人、几千万人的音乐欣赏方式,从而解决了音乐爱好者“想欣赏音乐,又怕妨碍别人,但也不能整天坐在录音机旁;想要边走边听,有碍于录音机太重,无法忍受”的难题。盛田昭夫颠覆了人们的想象,开创了全新的市场需求,也开拓了一种全新的产品市场。这里,索尼公司的创造市场是以企业的技术创新为先导的。当然,产品、企业乃至行业的技术创新都可能创造市场,比如计算机技术的产生将世界全面引入了信息时代,改变了人们的生活方式;网络技术的产生,颠覆了传统的沟通方式和购物方式。另外,创造市场也可以通过市场空间范围的拓展得以实现,例如,美国和日本的很多大公司,都放眼于全球市场,以开拓国际市场为目标,使本企业的产品在整个国际市场中都占有重要的位置,例如美国的宝洁公司、可口可乐公司和日本的索尼公司、丰田公司都是如此,它们开拓广阔的国际市场,与尽可能大的市场共生,致力于将企业不断做大做强。

【案例 1-1】

曾经有个鞋厂打算开发某个岛国的市场,他的老板派了一个业务员去该岛了解市场,该业务员到了岛上后看到那里的人都是赤脚的,就马上告知老板岛上的人都不穿鞋,是没

有市场的。过了一段时间,老板又派了另外一个业务员到岛上了解市场,这个业务员同样看到岛上的人都是赤脚不穿鞋的,他马上给老板打电话汇报说:“岛上市场潜力很大,因为每个人都不穿鞋,如果每个人都买鞋的话,市场的销量一定非常可观。所以应该赶紧组织生产和运输以便尽早占领市场。”老板得到了两个截然相反的意见,决定派更为稳妥的人去调查。这次的调查员到了岛上后,对当地的宏观环境和市场环境做出了深入、全面、客观的市场调查,他不但研究了岛上人的脚型特征,还研究了岛上人的生活风俗和习惯,随后向老板汇报了岛上的客观情况,并让老板按照收集到的信息根据岛上居民脚部畸形情况量脚定制适合他们所穿的鞋子的样品。另外,该调查员又策划并实施了一系列的营销策略:他在该岛一个非常出名的广场上捐赠建造了一个人物雕像,并选择了一个该岛非常重要的节庆日给雕像揭幕,还请来了当地非常有名望的主持人主持揭幕礼。当主持人倒数“三、二、一”揭开覆在雕像身上的幕布时,一座岛上人都崇拜的人物的雕像出现在大家眼前,雕像脚上穿着他们公司所设计的鞋子,这时候许多人穿着节日的盛装和他们公司设计的美丽的鞋子翩翩起舞。于是,这家鞋厂的鞋很快在岛上畅销了起来。

可见,第三个调查员做了充分的调研和准备工作,并采取了有策略的行动,开创了市场,获得了成功。

(2) 适应市场

所谓适应市场就是企业针对现有的市场需求,进行产品的开发、改良或换代,安排企业的市场营销活动,做到与市场需求相匹配。不是每一个行业、每一个企业、每一种产品都能创造市场的,绝大多数企业能做的只有适应市场。适应市场是企业与市场关系中最一般的关系,是企业必须具备的能力,绝大部分企业和产品在市场竞争中都会选择适应市场的策略。当然,适应市场会使企业置身于激烈的市场竞争之中。例如,服装市场当中的绝大多数生产企业,在这个成熟且竞争激烈的行业当中,并不以引领时尚为目标,而是选择跟随潮流而动,流行什么,生产什么。其模仿时尚引领者,追随时尚的趋势,尽可能在产品质量、式样、价格、服务、便利等方面降低成本,在与众多市场领导者和类似竞争者的常规竞争中赢得生存和发展的空间。适应市场也表现为迎合消费者的消费需求,根据消费者的偏好进行生产经营的决策安排。例如,在中国市场上,鉴于中国消费者的健康饮食理念和饮食偏好,“肯德基”正在为中国消费者的口味和饮食习惯而变。

【案例 1-2】

在人们普遍质疑“洋快餐”的营养性与安全性的同时,肯德基却自己爆出“传统洋快餐产品选择少、难以达到营养平衡”的缺陷,在中国 16 个城市提出“拒做传统洋快餐,全力打造符合中国国情的新快餐”的口号。随后,在 1 500 家肯德基餐厅推出了全新的“蔬果搭配餐”取代原有的“经济豪华套餐”,这项全国性的产品结构调整是其“为中国而改变”倡议的具体措施,意味着以肯德基为代表的“洋快餐”中国市场战略的重要转型。肯德基将其符合中国国情的“新快餐”,概括为“美味安全、高质快捷,营养均衡、健康生活,立足中国、创新无限”。新套餐中用蔬菜玉米沙拉、果汁饮料取代了传统的薯条、碳酸饮料。中国百胜餐饮集团副总裁、肯德基品牌总经理朱宗毅说:“我们打造新快餐的决心是毋庸置疑的,我们坚信肯德基的蔬果搭配餐更符合消费者的健康生活需求”。

肯德基在全力打造“新快餐”的同时,其所属的百胜餐饮集团也于 2005 年针对中国

消费者开创了专门的中式快餐品牌——东方既白。东方既白的一整套管理系统和标准都和肯德基一样，唯一不同的是主推的是各式适合中国人口味的中式菜肴，如风味绝佳的粥品、极具特色的东坡焖肉以及鱼香肉丝包子。

基于对中国快餐市场大趋势变化的准确把握，针对全新消费潮流和竞争态势，肯德基做出了这次战略转型，与中国传统餐饮文化的对接激发出全新的市场增长空间，强化和提升了其在中国餐饮市场的地位。

资料来源 孙禁，闫殿清. 肯德基、麦当劳：洋快餐开启转型 [J]. 广告主，2005（12）.

市场既能够为企业的发展带来机遇，也会为其带来威胁，机遇与威胁都是客观存在的，但是作为与市场相互促进和互动的企业来说，只有在调查和研究市场的基础上，才能通过创造市场和适应市场这一途径，在激烈的市场竞争中获得发展。

1.3 市场信息与市场调查

企业开展市场营销活动的目的是通过比竞争对手更快、更好、更有效地满足目标市场上消费者的需求，赢得竞争优势，从而获得合理的利润收入。要实现这一目标，就必须通过市场营销调研，广泛收集市场信息，明确目标市场的需求以及竞争对手的战略和战术。

1.3.1 信息以及信息的特性

目前，随着计算机技术和网络技术的发展和广泛使用，信息的价值越来越受到企业的重视。人们对于“信息”存在不同角度和层次的定义。比如，从信息（information）包含的内容来界定，信息就是资讯、消息、情报、资料或数据。从信息的作用角度来看，有人把信息定义为：“信息是人们对外界事物的某种了解和认识，它能减少人们决策时的不确定性。”也有学者从认识论的角度给信息下定义，认为“信息是被反映的事物的属性”，或“信息是客观世界中各种事物运动的状态和方式的表征”。

信息具有以下基本特征：

（1）客观性。信息的客观性是指信息是事物的变化和状态，是客观存在的反映，不以人们的意志为转移。

（2）普遍性。信息的普遍性是指信息无时不有、无处不在。只要事物存在着并运动着，就有信息存在。

（3）传递性。信息的传递性是指信息可以通过声音、语言、文字、图像、手势、符号等载体或媒介进行传递。

（4）共享性。信息的共享性是指信息可以在众多主体之间进行共同利用和共享。

（5）可转换性。信息的可转换性指的是信息可以从某种形态转换成另一种形态，例如，可以将以声音形式存在的信息录制成光盘。

1.3.2 市场信息的含义及类型

1. 市场信息的含义

市场信息是指在一定的时间和条件下，同商品交换以及与之相联系的生产与服务有关的各种消息、情报、数据、资料的总称。

市场信息具有以下属性：①社会性。它联系着商品生产、分配、交换和消费等一切市场活动。②多源性。市场营销管理人员通常可以通过企业网站、竞争对手的产品和

产品说明书、有关媒体的宣传与介绍、文献资料、公司年报或者专业杂志等来源来获得市场信息。③时效性。在一定时期内有价值的市场信息如果错过了市场时机,就会变得毫无价值,甚至会给企业造成损失。④可传递性。市场信息从信息源产生以后,可以通过传输渠道传递给不同的信息接收者。通过信息的传递,既可以有效地发挥信息的作用,又可以实现信息发出者或接收者的利益,也可以实现不同主体对于信息的共享,达成对信息的高效利用。⑤系统性。市场信息是由若干具有特定内容和相关性质的市场现象组成的,彼此联系、相互作用、相互制约,并随时间的变化而变化,各种因素之间有着直接和间接的制约关系。⑥价值性。市场信息的价值性表现为它可以为使用者带来效益或者提升效率。

市场信息一般通过文字、语言、数据、凭证、报表、符号、广告、商情等来表现和传递,对企业的发展具有重要的作用。

2. 市场信息的类型

可以按照不同的角度对市场信息进行分类:

(1) 从信息的来源看,可分为内部信息和外部信息。

内部信息是指来源于企业内部生产经营过程和管理过程的信息。比如企业的销售记录中的销售量、销售利润、销售增长率、销售配额等。外部信息是指来源于企业外部市场环境系统当中的信息,比如竞争对手的发展战略、新产品开发计划,以及广告推广策略等。

(2) 从产生的时间来划分,可分为历史信息、当前信息和预测信息。

历史信息反映已经发生的市场运行现象和过程,是市场参与者发生过的经济活动所产生的各种信息。当前信息反映的是正在发生的市场运行现象和过程。预测信息则能够反映出市场未来的发展变化趋势。

(3) 从信息的产生过程来看,可分为原始信息和加工信息。

原始信息是指未被加工整理过的信息,原始信息能够客观地反映事物的真实状况,但是未经加工过的原始信息的价值通常较小。比如,不经整理和加工的市场调查中的调查问卷的答案和数据就是原始信息,而这些问卷答案和数据只有在经过加工整理之后才具有价值。加工信息是指按照一定的目标和要求对原始信息进行了分类、汇总、整理、检索、分析等处理程序后所得到的信息。比如,市场调查后的汇总报表,统计数据等。加工信息是经过人的主观处理之后得到的信息,所以加工信息在某些情况下可能出现“失真”现象。在实际操作中,如果加工处理信息的方法和手段选择得当,可以在某种程度上提高加工信息的质量。

(4) 从市场信息的特征来看,可以分为定性信息和定量信息。

定性信息是指那些非量化形式的,能够对市场上各种事物及其发展趋势的性质进行阐述的信息。例如,“我国手机市场规模巨大”,“某种产品未来的市场前景可观”。

定量信息是指那些以计量形式表示的,能够对市场上各种事物的表征进行量化表达的信息,反映出了事物的量的规定性。例如,“某产品的市场占有率提升5%”,“企业的年销售净利润增加200万元。”

(5) 从市场信息的内容来看,可分为产品信息、价格信息、渠道信息、促销信息、供求信息等。

1.3.3 市场信息的作用及发展趋势

1. 市场信息的作用

在市场情况瞬息万变、市场竞争异常激烈的今天，能否及时、全面、准确地掌握市场信息成为了企业制定正确的市场决策，获得市场优势，决胜市场的重要条件。因此，重视市场信息的获取、加工、有效开发和利用，是企业的必然选择。市场信息的作用体现在以下几个方面：首先，市场信息联接了生产和消费，是生产与消费之间的纽带。在市场经济条件下，企业生产什么，生产多少是由消费需求决定的。有关消费需求的市場信息从消费者传递给生产企业，为生产企业指导生产。商品生产出来之后，企业又可以通过市场信息向消费者传递商品信息，引导消费需求。其次，市场信息是企业科学地制订营销计划、进行经营决策的基础。及时、全面、准确的市场信息反映着企业经营的客观市场环境，反映着企业市场营销活动的动态和效果。企业只有依据及时、全面、准确的市场信息才能制订科学的计划和决策，才能减少决策中的不确定性和风险。最后，市场信息是实现营销控制的必要条件。市场营销控制是指按既定的营销目标，对企业的营销活动进行监督，检查，以保证营销目标实现的管理活动。由于市场环境不断变化，企业在营销活动中必须时刻注意市场的变化，进行信息反馈，以此为依据来修订营销计划，对企业的营销活动进行有效的控制，使企业的营销活动能按预期目标进行。

2. 市场信息发展的趋势

在当前的市场经济条件下，市场信息发展的趋势呈现出以下特点：

- (1) 市场信息量急剧增加；
- (2) 企业对市场信息处理与传递的速度大大加快；
- (3) 市场信息的处理技术与方法不断发展；
- (4) 市场信息处理的系统化以及市场信息网络化。

1.3.4 市场营销信息系统

将企业的市场环境和企业的营销管理人员衔接起来的是市场营销信息系统。所谓市场营销信息系统，就是由人员、计算机程序及相关数据所构成的相互作用的复合体，企业借以收集、挑选、分析、评估和分配适当、及时和准确的相关信息，为营销管理人员改进市场营销计划、执行和控制工作提供依据。市场营销信息系统收集各种市场营销信息，并将这些信息进行加工、整理和分析，形成有价值的数 据，营销管理者和企业管理者依据这些数据制订各种计划、方案和决策。

市场营销信息系统由四个重要的组成部分构成：

(1) 内部报告系统。是指在企业经营过程中形成的有关生产数据、销售记录、库存管理信息、财务信息、会计信息、客户服务信息等企业内部信息。在决策制订过程中，尤其是进行市场预测过程中，这些内部数据往往具有巨大的价值。

(2) 市场营销情报系统。是指营销管理人员用以了解有关环境发展趋势的信息的各种来源和程序。利用市场营销情报系统，可以获得关于环境最新进展的信息。

(3) 市场营销调研系统。是指通过观察法、调查法或实验法来收集与营销环境或市场需求相关的信息，并对信息数据进行评价的过程。通常来讲，企业的市场营销调研部门从事的工作主要包括市场调查、消费偏好测试、销售分析、广告效果评价等。