市场调查与分析

陶广华 刘乐荣 徐 嵘 ◎ 主编



北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

需要全本请访问 www.ertongbook.com

市场调查与分析

主　编　陶广华　刘乐荣　徐　嵘

副主编　吴倩君　范玲俐　李秀敏　郭江鲁　金艳清
　　胡婷婷　谢伟光

参　编　郑江春　刘小花　魏毕琴　刘水根　梁培培

藏书专用章

北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有　侵权必究

图书在版编目（CIP）数据

市场调查与分析 / 陶广华，刘乐荣，徐嵘主编．—北京：北京理工大学出版社，2017.6

ISBN 978-7-5682-4234-9

Ⅰ.①市… Ⅱ.①陶… ②刘… ③徐… Ⅲ.①市场调查②市场分析 Ⅳ.①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 151756 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司
社　　址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号
邮　　编 / 100081
电　　话 / （010）68914775（总编室）
　　（010）82562903（教材售后服务热线）
　　（010）68948351（其他图书服务热线）
网　　址 / http：//www.bitpress.com.cn
经　　销 / 全国各地新华书店
印　　刷 / 北京高岭印刷有限公司
开　　本 / 787 毫米×1092 毫米　1/16
印　　张 / 18.5
字　　数 / 436 千字
版　　次 / 2017 年 6 月第 1 版　2017 年 6 月第 1 次印刷
定　　价 / 68.00 元

责任编辑 / 周　磊
文案编辑 / 周　磊
责任校对 / 周瑞红
责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题，请拨打售后服务热线，本社负责调换

前　言

进入互联网时代，市场瞬息万变，企业竞争也日益激烈，市场信息对企业有着决定生死存亡的重要性。现代企业也十分重视对市场信息的搜集和分析，“得数据信息者，得天下”。因此，培养学生的市场调查与分析方面的学识及实践能力，成为财经类、管理类等必不可少的一门高等教育课程。

教材是教学过程的重要载体，加强教材建设是深化高等教育教学改革的有效途径。近几年，在我国高等教育教学改革与发展过程中，理念的更新和人才培养模式的转变推动了专业和课程的建设，人们积极探索基于工作过程导向、项目引导、任务驱动等的教材设计和创新。本教材以市场调查与分析理论和方法为研究对象，内容通俗易懂，具有很强的实用性和可操作性，是专门为市场营销专业及其他财经类、管理类专业编写的。本教材在编写过程中，力求的创新之处有以下四点：

第一，以工作过程为导向，框架清晰。本教材以工作的过程（项目）为导向，将市场调查工作的全过程贯穿教材始终，配以任务进行学习驱动，打破传统的教材编写模式和方法。

第二，以“教、学、做一体化”为编写原则。市场调查工作如何做，学生便如何学，老师便如何教。教材围绕一个一个的工作任务展开学习，并让学生以任务的完成结果检验和总结学习过程，强调以学生的“做”为核心，让学生真正体验市场调查实践的情景。

第三，深入浅出、案例丰富。针对高等教育的学生，本教材尽可能将难以理解的专业术语用通俗易懂的语言进行表述，在体例及内容的选取上也力求重点突出；大量选取具有代表性的案例，配合小知识、拓展阅读、课堂讨论等模块，让学生丰富知识的同时，增加学习的乐趣。

第四，新增创业实训，培养双创人才。为适应“大众创业，万众创新”的号召，本教材在内容编排上，新增创业锦囊和创业实训模块，让学生能够真正学以致用。增加创业实训模块，选用具有创新性的创业项目，让学生实践市场调查过程以考察该创业项目的市场前景及可行性，帮助学生掌握知识的同时，开拓创新思维，提高创新创业能力。

本教材由陶广华、刘乐荣、徐嵘担任主编；吴倩君、范玲俐、李秀敏、郭江鲁、金艳清、胡婷婷、谢伟光担任副主编；郑江春、刘小花、魏毕琴、刘水根、梁培培参编。全书由陶广华设计框架，拟定编写大纲和总纂定稿。在编写过程中，引用和参考了部分具有代表性的著作，在此做出说明并对有关作者致以诚挚的谢意！由于编者水平有限，书中不足之处，敬请各位专家、学者和广大读者批评指正。

目录

项目一　认识市场调查 …… 1
任务一　认识市场 …… 2
一、市场的含义 …… 3
二、市场的功能 …… 4
三、市场的类型 …… 4
任务二　认识市场调查 …… 11
一、市场调查的含义和特点 …… 11
二、市场调查的作用和原则 …… 12
三、市场调查的种类 …… 16
四、市场调查的内容 …… 19
五、市场调查的程序 …… 28
任务三　认识市场调查机构与职业 …… 34
一、认识市场调查机构 …… 34
二、认识市场调查职业 …… 36
项目二　选择市场调查方式 …… 41
任务一　认识市场普查 …… 42
一、市场普查的含义和特点 …… 42
二、市场普查的方式 …… 45
任务二　认识抽样调查 …… 48
一、市场抽样调查的含义与特点 …… 49
二、市场抽样调查的作用和程序 …… 50
三、市场抽样调查的常用术语 …… 52
四、市场抽样调查的方式 …… 55
任务三　认识市场典型调查 …… 74
一、市场典型调查的含义和特点 …… 74
二、典型单位的选择 …… 75

需要全本请访问 www.ertongbook.com

三、市场典型调查的应用 …… 77
任务四 认识市场重点调查 …… 79
一、市场重点调查的含义和特点 …… 79
二、重点单位的选择 …… 80
三、市场重点调查的方式和应用 …… 80
项目三 选择市场调查方法 …… 86
任务一 认识文案调查法 …… 87
一、文案调查法的含义 …… 87
二、文案调查法的作用 …… 88
三、文案调查法的优缺点 …… 89
四、文案调查法的实施步骤 …… 90
五、文案调查的运用技巧 …… 94
任务二 认识访问调查法 …… 99
一、访问调查法的含义 …… 99
二、访问调查法的特性 …… 99
三、访问调查法的类型 …… 100
任务三 问卷设计技术 …… 111
一、认识调查问卷 …… 111
二、问句的设计 …… 116
任务四 认识观察调查法 …… 126
一、观察调查法概述 …… 126
二、观察调查法的基本类型 …… 128
三、观察调查法的实施步骤 …… 129
四、运用观察调查法的基本要求 …… 130
五、观察调查法的常用观察技术 …… 131
六、观察调查法的常用记录技术 …… 134
任务五 认识实验调查法 …… 139
一、实验调查法概述 …… 139
二、实验调查法的基本类型 …… 141
三、实验调查法的实施步骤 …… 143
四、实验调查法的运用技巧 …… 144
项目四 制订市场调查方案 …… 153
任务一 认识市场调查方案 …… 154
一、市场调查方案的概念 …… 154
二、市场调查方案的类型 …… 155
三、市场调查方案的作用 …… 155
任务二 市场调查方案的内容 …… 157
一、市场调查方案的主要内容 …… 157
二、市场调查方案的撰写技巧 …… 160

任务三　市场调查方案的编写程序…… 166
一、市场调查方案的编写…… 166
二、市场调查方案的评价…… 166
三、市场调查方案的完善…… 167
项目五　实施市场调查活动 …… 175
任务一　市场调查队伍的组建…… 176
一、市场调查队伍的构成…… 176
二、市场调查人员的选择…… 177
任务二　市场调查人员的培训…… 180
一、培训的内容…… 180
二、培训的方式…… 181
任务三　市场调查的实施…… 182
一、宣传与沟通…… 183
二、准备调查文件和物品…… 183
三、实施市场调查…… 184
任务四　市场调查活动的监控…… 185
一、市场调查人员的监管…… 186
二、市场调查进度的监控…… 187
三、市场调查质量的监控…… 187
项目六　整理市场调查资料 …… 195
任务一　市场调查资料的接收与审核…… 196
一、回收、登记调查资料…… 196
二、审核调查资料…… 197
三、审核调查资料的方法…… 198
四、处理有问题的调查资料…… 199
任务二　市场调查资料的整理…… 201
一、资料整理的含义…… 202
二、调查资料整理的原则…… 203
三、调查资料的编码…… 203
四、调查资料的录入…… 207
五、调查资料的分组…… 208
六、调查资料的汇总…… 210
七、调查资料的陈述…… 211
项目七　分析市场调查资料 …… 222
任务一　认识市场调查资料分析…… 223
一、市场调查资料分析的含义…… 223
二、市场调查资料分析的原则…… 224
三、市场调查资料分析的内容…… 225

四、市场调查资料分析的程序 …… 225
五、市场调查资料分析的方法 …… 226
任务二 市场调查资料的定性分析 …… 229
一、定性分析的概念 …… 229
二、定性分析的特点 …… 229
三、定性分析的方法 …… 230
任务三 市场调查资料的定量分析 …… 233
一、定量分析的概念 …… 234
二、定量分析的特点 …… 234
三、定量分析的方法 …… 234
四、相对程度分析 …… 235
五、集中趋势分析 …… 237
六、离散程度分析 …… 241
七、动态分析 …… 244
八、因素分析 …… 248
九、回归分析 …… 249
项目八 撰写市场调查报告 …… 259
任务一 认识市场调查报告 …… 260
一、市场调查报告的概念和特点 …… 260
二、市场调查报告的意义 …… 261
三、市场调查报告撰写的基本要求 …… 261
四、市场调查报告的种类 …… 262
五、市场调查报告的结构 …… 262
任务二 市场调查报告的撰写 …… 275
一、市场调查报告的撰写步骤 …… 275
二、撰写市场调查报告的技巧 …… 276
三、撰写市场调查报告中需要注意的问题 …… 277
参考文献 …… 288

项目一

认识市场调查

项目导入

在企业的市场营销活动中，营销人员经常遇到这样的问题：经过千辛万苦开发出来的新产品得不到消费者的认可，销售局面迟迟不能打开；原来畅销的产品现在变成了滞销产品等。要想避免此类问题的发生，就需要进行市场调查。因此，面对日益激烈的竞争，很多企业为了掌握市场信息，迎合消费者需求和消费心理，以取得竞争中的有利地位，纷纷投入人力、物力、财力开展专门的市场调查，对市场进行系统的分析研究。

市场调查是从事营销活动的第一步，是企业获取市场信息的重要途径，是科学的市场预测及理性经营决策的基础和前提。学生通过对本项目的学习，树立市场调查的基本思想，养成市场调查的基本素质，掌握市场调查的基本内容和程序。

学习目标

知识目标

☆了解市场的含义、功能和种类。

☆明确市场调查的含义和特点。

☆掌握市场调查的作用、原则、种类、内容和程序。

☆熟悉市场调查的机构及职业。

技能目标

☆了解市场调查在我国的发展情况。

☆能够拟定市场调查内容。

☆掌握市场调查的程序。

引导案例

宝洁公司和一次性尿布

1956年，宝洁公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时，深切感受到一篮篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是，米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上，当时美国市场上已经有好几种牌子了。但市场调研显示：多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高；其次是父母们认为这种尿布不好用，只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果：一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期。将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数，可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间开发出的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但在1958年夏天现场试验的结果是，除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外，一无所获。

1959年3月，宝洁公司重新设计了它的一次性尿布，并在实验室生产了37 000个样品，拿到纽约州去做现场试验。这一次，有2/3的试用者认为该产品胜过布尿布。降低成本和提高新产品质量，比产品本身的开发难度更大。到1961年12月，这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“娇娃”（Pampers）的产品。公司发现皮奥里亚的妈妈们喜欢用“娇娃”，但不喜欢10美分一片的尿布价格。在6个地方进行的试销进一步表明，定价为6美分一片，就能使这类新产品畅销。宝洁公司把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售娇娃尿布的水平。娇娃尿布终于成功推出，直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。

宝洁公司开发一次性尿布的决策充分证明，企业进行产品开发和市场营销活动中必须真正理解和把握市场需求，而对市场需求的把握和确认则必须以科学且充分的市场调研为基础。一次性尿布虽然不是宝洁公司最先开发的产品，但该公司却通过详尽的市场调研认识到该产品巨大的市场潜力和其他品牌的产品不能畅销的根本原因。于是根据调研所了解的有关资讯对该产品进行重新设计，使之符合市场要求，并设法降低成本和销售价格使之符合消费者的支付能力和期望价格，从而使一次性尿布终于成为具有方便、卫生和经济等诸多优点且满足市场消费需求特征的畅销产品。宝洁公司开发一次性尿布的过程，始终是一个深入了解消费需求、适应消费需求的过程。它向我们充分展示了现代市场营销“在适当的时间和地点、以适当的价格把适当的产品提供给适当的消费者”的本质，充分体现了现代市场营销以消费需求为中心，在满足消费需求的基础上讲求企业长期合理利润的基本精神。

任务一　认识市场

任务导入

市场调查是以市场为对象的研究活动。人们对“市场”理解的充分性和深刻性，

直接影响市场调研活动的广度和深度。因此，本任务的目的就是要使学生理解市场的含义、掌握市场的种类和功能，正确把握市场的概念，为今后市场调研活动的顺利开展做好铺垫。

知识准备

一、市场的含义

在市场经济条件下，企业的生产和经营必须重视市场的需求。企业家都是按照自己对市场的理解来组织经营活动的。随着商品经济的发展，市场这个概念的内涵也在不断充实和发展。目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点。

（一）市场是商品交换的场所

商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行，市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。这是人们对市场最初的认识，虽不全面但仍有现实意义。处在不同地域、场所的人们，由于生活方式和习惯不同，对商品的要求会有所区别，对同种商品的需求量也会有较大的差异。因此，市场调研人员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。

（二）市场是有购买力的商品的需求量

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。只有有某种需要的人、能满足这种需要的购买能力、购买欲望，才能使市场形成。顾客是市场的中心，而供给者都是同行业竞争者，只能形成行业，而不能构成市场。

人口、购买能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。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；或者购买力虽然很强，但人口很少，也不能形成很大的市场。只有人口多、购买力强，才能形成有潜力的大市场。但是，如果产品不符合消费者需要，不能引起人们的欲望，对消费者来说，仍然不能形成现实的市场。人们常说的“某某市场很大”，并不都是指交易场所的面积大，而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。这样理解市场，对开展市场调研有直接的指导意义。

（三）市场是商品供求双方相互作用的总和

在不同的市场条件下，商品供求双方的力量表现有所不同，如人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法，就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。在买方市场条件下，市场调研的重点应放在买方；反之，则应放在卖方。因此，必须对市场的供求关系进行分析研究，对买卖双方交易能力的强弱做出判断。

（四）市场是商品交换关系的总和

这是从商品流通的全局出发，将市场看作一个社会整体来观察。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，使自己的劳动消耗得到补偿。国家经济乃至世界经济都是由各种交换过程联结成的复杂体系。在市场上，一切商品都要经历“商品—货币—商品”的循环过程。市场上每一种商品的形态变化都不是孤立的，而是与其

需要全本请访问 www.ertongbook.com

他商品的形态变化交织在一起的。这种互相联系、不可分割的商品买卖过程，就形成了社会整体市场。市场调研人员只有从企业之间的联系出发，将本企业置身于整体市场之中，才能把握市场活动的规律。

二、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。主要表现在以下五个方面。

（一）交换功能

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所有权的互相转移，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的健全程度有关。

（二）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，能顺利地在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。

（三）反馈功能

市场是洞察商品供求变化的窗口。它好像一种示波器，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。

（四）调节功能

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。

（五）服务功能

市场的服务功能是指为保证交换能顺利实现而对商品流通提供种种便利的服务机构和服务手段，如银行的资金融通服务、咨询公司的市场情报服务、保险公司的风险承担服务等。

三、市场的类型

企业总是服务于一定类型的具体市场，在一定的市场形态下进行营销活动。因此，了解企业面向的市场类型以及所处的市场形态，对于深入认识企业与市场的关系，搞好营销工作具有重要意义。对市场的类型或形态，可以从不同角度进行考察。市场体系是多层次、多要素、全方位的有机系统，其实质是各种经济关系的具体体现和综合反映。

（一）按交易对象的具体内容分类

按这种分类方法一般可以分为产品、资金、技术、信息、劳动力、房地产等市场。

1. 产品市场

产品市场通常是指有形的物质产品市场，主要以各种生活消费品、生产投资品（生产资料）为交易对象。商品市场构成市场体系的物质内容和物质基础，也是交易量最大、范围最广、种类最多、交易方式最为复杂多样的一类市场。其中的生活消费品市场还具有终极

市场的性质。因此，产品市场在整个市场体系中占有极其重要的地位，属于主体市场。

2. 资金市场（又称金融市场）

资金市场是沟通或协助资金供应者和资金需求者之间的联系、推动资金流通的专业市场。资金市场按其经营类别又分为货币市场和资本市场。

（1）货币市场，又称短期资金市场或短期金融市场，指经营期在一年以内的货币资金融通市场，包括银行的短期存贷款市场、企业间短期借贷市场、商业票据承兑贴现市场、国库券和可转让存单市场、短期拆借市场等。这类市场具有融资期限短、信用工具变现力强等特点，可以为经济单位调节其资金流动提供便利。

（2）资本市场，又称长期资金市场，指经营一年以上、中长期资金借贷和证券的金融市场。它包括中长期存贷款市场、股票市场和债券市场，后两者亦合称证券市场。资本市场按证券职能作用不同，又分为发行市场（一级市场）和转让市场（二级市场）。与货币市场相比，资本市场的融资期限长，受影响因素多，因而风险较大。

资金市场是现代经济运行的中枢和血脉。它可以加速资金积累，为企业筹集资金提供有效形式和场所，有利于引导资金合理配置，并为社会提供多种投资工具。因此，在我国市场体系建设中，培育和发展资金市场具有十分重要的意义。

3. 技术市场

技术市场是指把技术成果作为商品进行交换的场所，是技术流通的领域，也是反映商品化的技术经济关系的总和。技术市场交换的商品一般以知识形态出现，如图纸、技术文件、专利、技术报告、计算机软件等。交易方式包括技术转让、专利买卖、技术引进、有偿技术服务、技术承包、技术咨询、技术培训等。技术市场是科学技术社会化、商品化的必然产物。通过技术市场的交易活动，可以促进科技成果应用渗透于生产过程，实现向现实生产力的转化，推动科研机构与生产部门的密切联系，提高企业的技术吸纳能力和产品的技术含量，促进技术人才的合理流动。

4. 信息市场

信息市场是进行信息商品交换的场所，是促进信息产品在信息生产者、经营者和信息用户之间有偿交流的市场领域。信息是一种特殊的商品资源，它具有可转换、可压缩、可共享、与载体不可分、可传递等物质产品所不具有的特性。信息商品要求流通速度更快，以保持其时效性。自人类进入信息时代以来，信息已深入社会经济的各个方面。无论政府制定宏观经济政策，抑或企业从事生产经营活动，都越来越依赖于大量的有用信息。信息市场的职能就是将信息生产者、经营者和信息用户组织在一起，通过信息服务、信息咨询、信息转让等经营形式，促成信息的有偿交换，推动信息流通，从而减少信息的无向传递，避免信息的盲目流失。信息市场的高度发展也是商品市场、技术市场、金融市场等高效率运转的重要条件。

5. 劳动力市场

劳动力市场是劳动力作为商品进行交易的场所。劳动力作为劳动者的劳动能力，是生产要素的重要组成部分，是生产过程中活劳动的直接提供者。因而，劳动力市场是生产要素市场中最重要的市场之一。我国现阶段，随着劳动力商品概念的确立，劳动力市场正在迅速发展之中，其经营方式和组织形式多种多样，主要有以下几种：职业介绍所、人才交流中心、技术工人交流市场、家庭劳动服务市场和在职人员从事第二职业、离退休人员再就业、停薪

留职与其他待业人员自由流动的市场，以及农民进城从事劳务承包，个体和私营企业雇工，企业通过市场招聘员工，劳务出口等。劳动力市场的发展完善，有助于劳动者素质和价值得到准确公正的评价。企业和劳动者在自愿的基础上进行双向选择，从而促进劳动力资源以及整个社会资源的优化配置。

6. 房地产市场

房地产市场是进行房地产交易的场所。它由房产市场和土地市场两部分组成，是社会主义市场体系的重要组成部分。目前，我国的房产交易形式主要有4种：

（1）房产买卖，即房产所有权的有偿转移。

（2）房屋租赁，即房产所有者把一定时期的房产使用权有偿转让给承租人。

（3）房产互换，即房屋使用者在自愿互利的基础上，互相交换房产的使用权。

（4）房产抵押，即把住房作为抵押品，换取银行或其他融资机构的信贷资金。

我国现阶段的土地市场大体由三个层次组成：一级市场，由国家垄断经营的市场，它涉及集体土地所有权的变更和国有土地所有权的实现。二级市场，由具有法人资格的土地开发公司对土地进行综合开发、经营所形成的市场。三级市场，用地单位土地使用权的横向有偿转让的市场。土地市场的经营方式主要有出售、出租、有偿转让、转卖、转租、抵押等。房地产业是市场经济的支柱产业。房地产市场的发展对加速我国房地产商品化，促进房地产资源的合理配置具有重要意义。

（二）按市场的空间范围分类

按这种分类方法可以分为：国内市场、国际市场等。

1. 国内市场

国内市场是指在一国范围内商品或劳务发生交换的场所，是一定时期内国内商品交换关系的总和，也是国内企业经营的主要市场。国内市场的商品供求总量和供求结构对本国经济发展状况具有决定性作用。国内市场范围包括若干个以经济活动地域专业化分工为基础的区域市场。各个区域市场既在局部空间范围内相对独立，又与其他区域市场紧密联系，互为供求关系。

2. 国际市场

当商品和劳务在国与国之间流通，构成国际的交易行为时，国际市场就随之形成。国际市场是国际经济分工的产物与客观要求。任何国家为求得自身的发展，都必须开放国内市场，加入国际市场体系之中。国际市场受国际政治、经济等多种因素影响，结构复杂，竞争激烈，变化多端，与国内市场相比更为复杂。

（三）按市场的时间标准分类

按这种分类方法可以分为现货市场和期货市场。

1. 现货市场

现货市场指买卖的商品、有价证券及外汇等实物均收取现金，并当即实现实物转移的交易市场。它由拥有商品并准备马上交割的卖者和想立刻得到商品的买者组成。在现货市场上，买卖双方可以对任何商品、在任何时间和地点成交，但必须遵守以下规则：

（1）成交与交割基本同时进行，即采取“一手交钱，一手交货”的即期一次完成的交易方式。

（2）交易对象为实物，即卖方须向买方转移商品实体，没有时滞。

（3）在交割时，购买者必须支付现款。

以上规则构成现货交易市场的基本特征。但有时现货交易也可通过谈判签订远期现货合同进行，指定数量和等级的商品应根据合同在规定时间内交货。现货市场的交易方式灵活多样，交易方法简单快捷，交易范围覆盖面广，能够灵敏提供供求信息，因而对活跃市场具有重要作用，是市场运行的主体和基础。按照交易对象不同，现货市场可以分为商品现货市场、证券现货市场以及外汇现货市场。

在商品现货市场中，根据交易方式的不同，还可以进一步划分为批发市场和零售市场。批发市场是指专门从事不改变商品性质、组织商品大批量交易和进一步转售的场所。零售市场是以零星、少量的交易方式将商品直接供应给消费者的场所。批发市场处于商品流通过程的中间环节，是连接生产者和零售商或不同类型经营者的中介。零售市场则处于流通过程的终点，是最终市场。

2. 期货市场

期货市场是买卖商品或金融工具的期货或期权合约的场所，主要由交易和清算场所、交易活动当事人以及交易对象三部分构成。期货市场是在现货市场基础上发展形成的一种高级形态的市场形式。它是从事期货交易者按照法律规定所组成的一种非营利性的会员制的有组织的市场。期货市场的特点主要表现在：

（1）成交和交割不同步，交割是在成交后的一定时期后进行。

（2）期货市场在交割时不一定进行实物交换，而可以对冲了结。

（3）交割的商品是标准的、规范化的期货合约，而不是实际货物。

（4）期货交易者既有套期保值者，又有投机者。

（5）期货市场是高度规范化的市场。现代市场经济条件下，期货市场因其具有转移风险、价格发现等特殊功能而在社会经济生活中发挥着多方面的重要作用。

（四）*按购买者购买目的和身份分类*

按这种分类方法可以分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府采购市场。

1. 消费者市场

消费者市场指消费者为满足个人或家庭生活消费需要而购买生活资料或劳务的市场，又称生活资料市场。消费者市场具有市场广阔、人数众多、购买频繁分散、少量多样、变动性大等特点，属于最终消费市场。

2. 生产者市场

生产者市场是生产者为满足生产活动需要而购买生产资料的市场，又称生产资料市场。生产者市场的用户比较集中、购买次数少而数量大、需求弹性小、技术性较强，通常由专业人员从事购买。

3. 转卖者市场

转卖者市场是指那些通过购买商品和劳务以转售或出租给他人获取利润为目的的个人和组织。转卖者提供的是时间效用、地点效用和占有效用。转卖者市场由各种批发商和零售商组成。

4. 政府采购市场

政府采购市场是指因政府消费而形成的一个特殊市场，是国内市场的一个重要组成部分。政府采购市场的规模为政府财政支出中政府消费和政府投资的总和，采购的目的是履行

政府管理职能，提供消费品或为社会提供公共品，没有营利动机，不具有商业性。

（五）按市场主体地位分类

按这种分类方法可以分为卖方市场和买方市场。

1. 卖方市场

卖方市场是指卖方在交易关系中居于支配地位，在卖方力量的控制下运行的市场。卖方市场的基本特征：市场上商品匮乏、供不应求，根本无法满足消费者和用户的需要；存在着不同形式的垄断，排斥竞争，市场由卖方主宰，买方处在被动和从属的地位上，生产者生产、销售什么，消费者就只能购买和消费什么，没有选择的余地；交易条件有利于卖方而不利于买方，消费者的正当权益难以得到有效的保护。

2. 买方市场

买方市场是指买方在交易关系中居于主导地位，在买方力量的指导下运行的市场。买方市场的基本特征：市场上商品的供给量略大于需求量，供求关系基本平衡，买方在市场上有较大的选择余地和较多的购买机会；常态竞争得到了较为充分的发展，垄断受到了有效遏制；卖方在市场上处于从属地位，市场以买方为中心，买方需求主导并决定着企业生产经营活动的发展和变化，买方的权益受到卖方的尊重。

从宏观管理的角度来看，一般把形成有限的买方市场作为市场发展和运行的目标。这是因为，有限的买方市场既有别于生产过剩的危机，同时又比卖方市场对社会经济的发展具有更积极的影响：

第一，在买方市场条件下，可以促使商品生产经营者重视市场需求，注重产需衔接和搞好服务工作，更好地满足消费者不断增长的物质和文化生活需要。

第二，在买方市场条件下，企业之间常态竞争的发展，有利于促进社会分工，提高专业化协作水平，有利于企业改善经营管理，提高技术水平以及产品和服务质量，增强竞争能力，从而取得较好的综合效益。

第三，在买方市场条件下，有利于发挥消费力的反作用，提高市场信息的传导效率，促进产业结构、产品结构的合理化和资源的合理配置、合理利用，促进社会生产力的协调发展。

第四，在买方市场条件下，消费者的权益易于受到保护。

从长期发展来看，一个国家的市场以及大多数产品的市场不会永久地停留在卖方市场状态下，因此企业必须着眼于在买方市场条件下开展营销活动。为了取得竞争的优势，企业可以把创建产品的行业、地区、全国乃至更大范围的卖方市场作为目标。在总体性买方市场的条件下，企业以市场需求为导向，通过整体性营销活动创建产品的行业、地区、全国或更大范围的卖方市场，从微观和宏观的角度看都具有积极意义。

当然，从垄断与竞争的状况来考察，也可以将行业市场划分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和纯粹垄断市场等。

除以上分类外，还可以采用其他标准对市场进行多种区分。例如，按性别、年龄、职业、社会阶层、种族等人文标准，分为妇女市场、儿童市场、知识分子市场、高收入阶层市场等；按商品的耐用性可分为耐用消费品市场和非耐用消费品市场；按购买习惯，分为日用品市场、选购品市场和特殊品市场；按商品质量和档次，分为精品市场、大众商品市场等。各种分类标准，均从不同角度对市场结构进行了独特的剖析，因而对企业认识了解市场，进

而有针对性地开展市场营销活动具有特殊的意义。

企业在进行市场营销的活动中，除了要正确掌握上述对整体市场的分类标准外，还要对其主要面向的商品销售市场进行科学的再分类，也就是进行市场细分。

任务实施

【任务名称】界定市场概念

【任务目的】训练学生的感性认识能力、观察能力、思考能力和归纳能力，强化学生对市场概念和类型的认识。

【任务要求】

此任务要求学生以小组的形式进行，自由选择某一行业，对其市场状况开展考察，写出一份简要的市场考察报告，报告具体要求如下：

（1）能够比较准确地描述所考察市场的发展现状。

（2）分析说明该行业属于哪类市场类型。

（3）对所考察市场的现状有所分析，对发展趋势能够提出自己的见解。

（4）谈出此次考察的体会。

【实施步骤】

（1）认真复习有关市场的知识。

（2）选择某一行业，搜集有关市场现状的资料。

（3）组长在小组成员充分讨论的基础上，总结完成小组报告。

（4）小组之间进行交流，每个小组推荐 1 人进行介绍。

（5）由教师对学生根据所提交考察报告和现场介绍的情况进行评估打分。

【组织形式】

（1）全班分小组进行，每组 8 ~ 12 人，自愿组合，合理分工。

（2）以小组和个人结合的形式完成相关任务实施的要求。

【考核要点】

对市场的概念和分类的理解程度。

【报告范例】

任务负责人	
任务组成员	
报告名称	
行业现状描述	
市场类型分析	

需要全本请访问 www.ertongbook.com