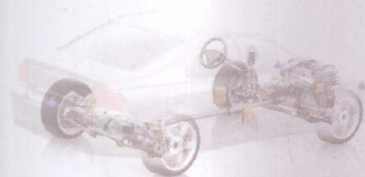
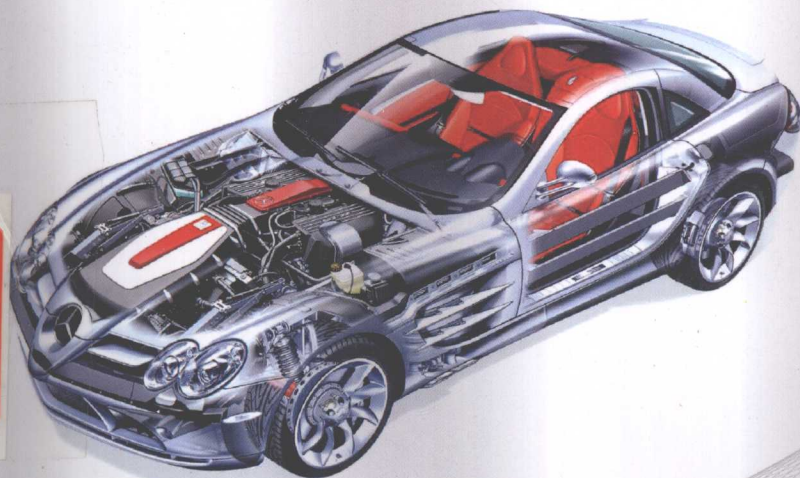


· 高职高专汽车技术服务与营销专业系列教材 ·



汽车市场 调研与预测

主 编 刘学明
副主编 台晓虹 张丹颖 李 英
主 审 何宝文 刘红彬



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

QICHE SHICHANG DIAOYAN YU YUCE

汽车市场调研与预测

主 编	刘学明		
副主编	台晓虹	张丹颖	李 英
参 编	胡慧敏	李美丽	王学东
	陶炳全	高运芳	陈 超
主 审	何宝文	刘红彬	

江苏工业学院图书馆
藏书章

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书结合当前国内外汽车市场的特点,全面系统地介绍了汽车市场调研与预测的基本理论、完整的操作流程和具体的方法。全书共12章,包括汽车市场调研与预测的基本理论、调研方案的设计、问卷设计、调研方法的类型和选择、调研资料的整理和分析、调研报告的撰写、预测方法的类型和选择等内容。

本书注重理论的同时,重点突出实用性和可操作性,主要适合高等院校和高职高专院校汽车管理与营销类专业学生使用,也可供从事汽车营销管理工作的相关人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场调研与预测/刘学明主编. —重庆:重庆大学出版社,2008.4

(高职高专汽车技术服务与营销专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4380-3

I. 汽… II. 刘… III. ①汽车—市场—调查—高等学校:技术学校—教材②汽车—市场预测—高等学校:技术学校—教材 IV. F724.76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 009257 号

汽车市场调研与预测

主 编 刘学明

副主编 台晓虹 张丹颖 李 英

主 审 何宝文 刘红彬

责任编辑:曾令维 邵孟春 版式设计:曾令维

责任校对:谢 芳 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆大学建大印刷厂印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:11.5 字数:287千

2008年4月第1版 2008年4月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4380-3 定价:19.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

管理的重点是经营,经营的核心是决策,决策的基础是调研与预测。汽车市场调研与预测是汽车企业取得良好经济效益的保证,只有恰当地掌握并运用好汽车市场调研与预测的方法,才能更好地获得准确的信息资料,使汽车市场调研与预测真正成为汽车企业制定市场营销决策的重要依据。

本书结合当前国内外汽车市场的特点,以市场调研与预测的实际运作过程为主线,全面系统地介绍了汽车市场调研与预测的基本理论、完整的操作流程和具体的方法。本书注重理论的同时,重点突出实用性和可操作性,同时还详细介绍了近年发展起来的最新市场调研与预测方法。

全书共12章,包括汽车市场调研与预测的基本理论、调研方案的设计、问卷设计、调研方法的类型和选择、调研资料的整理和分析、调研报告的撰写、预测方法的类型和选择等内容。

本书主要适合高等院校和高职高专院校汽车管理与营销类专业学生使用,也可供从事汽车营销管理工作的相关人员参考。

本书由邢台职业技术学院刘学明老师担任主编,邢台职业技术学院台晓虹、张丹颖、李英为副主编,邢台职业技术学院胡慧敏、李美丽、王学东、陶炳全、高运芳、陈超为参编。具体分工为:第1章、第2章、第3章和第9章由刘学明编写;第4章、第5章和第6章由李美丽编写;第7章和第8章由胡慧敏编写;第10章由王学东编写;第11章11.1和11.2由台晓虹编写,第11章11.3和11.4由张丹颖编写,第11章11.5由陶炳全编写;第12章12.1和12.2由李英编写,第12章12.3由高运芳编写,第12章12.4由陈超编写。

本书由邢台职业技术学院何宝文和河南科技大学刘红彬担任主审,两位老师在审核过程中提出了很多宝贵的建议,在此深表感谢。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏和错误之处,恳请读者批评指正。

编者

2008年2月

目 录

第1章 绪 论	1
1.1 概述	1
1.2 市场调研与预测的类型和内容	7
1.3 市场调研与预测的程序	12
复习思考题	15
第2章 汽车市场调研方案设计	16
2.1 概述	16
2.2 市场调研方案的内容及撰写	17
2.3 市场调研方案的评价	22
范例 ××市某品牌微型汽车市场调研方案	24
复习思考题	28
第3章 问卷设计	29
3.1 问卷的类型与结构	29
3.2 问卷设计的原则与程序	33
3.3 问卷设计技术	36
范例 奇瑞汽车项目市场调研问卷	42
复习思考题	44
第4章 抽样调研法	45
4.1 概述	45
4.2 抽样调研的组织形式	48
复习思考题	55
第5章 实地调研法	56
5.1 访问法	56
5.2 观察法	61
5.3 实验法	64
复习思考题	67
第6章 文案调研法和网络调研法	68
6.1 文案调研法	68
6.2 网络调研法	73

复习思考题	77
第7章 市场调研资料的整理	79
7.1 概述	79
7.2 资料整理的方法——统计分组法	82
7.3 次数分布	86
7.4 汇总、制表和绘图	95
复习思考题	100
第8章 市场调研资料的分析	102
8.1 概述	102
8.2 静态分析	104
8.3 动态分析	111
复习思考题	121
第9章 市场调研报告的撰写	122
9.1 撰写市场调研报告的原则和步骤	122
9.2 市场调研报告的内容和格式	124
复习思考题	127
第10章 定性预测方法	128
10.1 专家预测法	128
10.2 领先指标法和主观概率法	134
复习思考题	137
第11章 时间序列预测法	138
11.1 概述	138
11.2 平均预测法	140
11.3 指数平滑法	146
11.4 趋势外推法	150
11.5 季节指数法	156
复习思考题	158
第12章 回归分析预测法	160
12.1 概述	160
12.2 一元线性回归分析法	161
12.3 多元线性回归分析法	167
12.4 非线性回归预测模型	171
复习思考题	173
参考文献	175

第 1 章

绪 论

1.1 概 述

1.1.1 市场的基本知识

(1) 市场的含义

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不断充实和发展。目前对市场较为普遍的理解主要包括 4 方面的内容。

1) 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。

2) 市场是商品的需求量

从市场营销者的立场来看,市场是指具有特定需要、欲望和愿意,并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。顾客是市场的中心,而供给者都是同行的竞争者,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 3 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。人们常说的“某某市场很大”,并不都是指交易场所的面积宽大,而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。

3) 市场是商品供求双方相互作用的总和

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。

4) 市场是商品交换关系的总和

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。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。

(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,主要有交换功能、价值实现功能、反馈功能、调节功能和服务功能五类,每类功能的具体表现如表 1.1 所示。

表 1.1 市场的功能

功 能	表 现
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持有权的互相转移,使买卖双方都得到满足。
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。
反馈功能	市场是洞察商品供求变化的窗口,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。
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。
服务功能	是指为保证交换能顺利实现,能对商品流通提供种种便利的各种服务机构和服务手段。

市场所具有的上述功能,对经济的发展起着极大的作用,具体表现在以下 4 个方面:

- 第一,市场能够成为连接生产与消费的纽带。
- 第二,市场能够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。
- 第三,市场有助于生产资料 and 消费资料在国家或民众之间的分配。
- 第四,市场能够在一定程度上自发的调节产销之间、供求之间的经济利益关系。

其中,自发的调节商品供求关系是市场最基本的作用,它包括调节商品供求总量的状况、商品供求构成状况、商品供求的主要品种状况和本行业商品的供求状况。供求关系是市场调研人员研究市场问题最重要的信息。

1.1.2 市场调研与预测的含义和特点

(1) 市场调研的含义和特点

市场调研,即市场调查研究,又称市场调查,是以提高营销效益为目的,有计划地收集、整理和分析市场的信息资料,提出解决问题的建议的一种科学方法。市场调研也是一种以顾客为中心的研究活动。

市场是企业经营的起点,是商品流通的桥梁。市场调研是市场营销活动中的一个重要要素,它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来。这些信息的主要职能是识别、定义市场机会和可能出现的问题,制定、优化营销组合并评估其效果。市场调研的主要对象是消费者,即那些购买商品和消费商品的个人或组织。通过调研了解特定时间、特定地域范围内,消费者群体有关购买和消费商品的各种事实、意见以及动机。

市场调研的特点主要体现在以下 7 个方面。

1) 全过程性

市场调研是对市场状况进行研究的整体活动,它不仅仅是纯粹对市场信息资料进行收集的过程,而是包括信息识别、收集、分析和传递的全部过程,这一过程的每一阶段都关系重大。首先要界定调研课题,决定需要什么信息;其次是确定有关信息的来源,并且评估数据收集方法的有效性,力争使用最适宜的方法采集数据,分析和解释这些数据并提出建议;最后,将调研

的发现与结果传递给管理层,管理层根据这些信息做出决策,并付诸实施。

2) 目的性

市场调研是有目的的,任何调研本身不是目的,而是一种了解市场特征、掌握市场变动趋势的手段。市场调研的最终目的是为有关部门和企业进行预测和决策提供科学的依据,使企业能够更好地满足消费者的需求并在竞争中获胜。所以说市场调研是一项的非常明确的工作,必须有组织、有计划、有步骤的进行。因此,每次市场调研都要事先定好调研的范围和所要达到的目标。

具体来说市场调研的目的主要有:①为本企业的产品销售提供市场信息服务;②为企业不断改进生产技术或提高业务水平和经营管理水平提供咨询服务;③为企业的发展和获得产品营销活动的最佳经济效益提供市场依据。

3) 系统性

市场调研的每一个阶段都要制订系统的计划。每个阶段所采用的程序应尽可能在方法上是可靠和完整的。这些程序要预先设定、有案可查并相互关联,数据的收集与分析是为了检验预定的观念和设想,所以,市场调研要采用科学的方法。

4) 实践性

市场调研是一项离不开实践的工作,调研工作人员必须深入实践才能搜集到全面、具体和时效性强的调研资料。调研人员通过对调研资料的分析,从中得出富有行动意义的结论,为企业管理部门进行决策提供依据,并指导企业的实践,更好地组织市场营销工作。企业决策是否得当,还需要通过各种市场信息的反馈,接受实践的检验,而这种反馈信息也得依靠市场实地调研才能得到。

5) 客观性

市场调研是为了提供反映真实情况的准确无误的信息,市场调研应不偏不倚、不折不扣、不允许掺杂调研人员或管理层的任何个人偏见。可以说市场调研的相关人员就好比是一个法官,要公正、客观。

6) 不确定性

市场调研不能确保企业预测和决策一定能成功,不能认为搞了市场调研就万事大吉了。由于市场是一个受众多因素综合影响和作用的场所,市场调研有可能只掌握部分信息或者有许多资料在调研时被忽视了,即使获得的资料完整,也可能具有某种不确定性,这是市场调研中应该注意的。

7) 相关性

市场调研一般均以某种产品的营销活动为中心展开具体的调研工作,因此,与产品的营销业务直接相关,这是市场调研的相关性。它为产品的营销提供各种有关市场和市场环境的信息,并对消费者的需求变化和潜在市场的变化趋势进行预测,直接指导企业的营销活动。

(2) 市场预测的含义和特点

市场预测,是运用各种信息资料和数学方法,通过分析研究,测算未来一定时期内市场需求与供应的变化趋势,从而为生产和流通部门(或企业)确定计划目标,进行销售决策提供科学依据。

市场预测的特点主要体现在以下4个方面:

1) 延续性

由于市场经济发展过程中经济变量遵循的发展规律常常表现出延续性,就是说过去和现在的经济活动中存在的某种发展规律会持续下去,适用于未来。经济发展过程中的这种延续性,规定了经济预测工作的延续性。

2) 相似性

在市场经济发展过程中,不同的(一般是指无关的)经济变量所遵循的发展规律有时是相似的,即具有一定的相似性,这就规定了我们预测工作中的相似性。可以利用这种相似,由已知的经济变量发展规律类推出未知变量的未来发展。

3) 相关性

在市场经济发展过程中,一些经济变量之间往往不是孤立的,而是存在着相互依存的因果关系,即经济变量之间存在着一定的相关性。利用经济变量之间的这种相关性,我们可以通过对一些经济变量的分析研究,找出受这些变量影响的另一个(或一些)经济变量发展的规律性,从而做出预测。因果关系预测就是基于相关性这一特性。

4) 统计规律性

在市场经济发展过程中,对于某个经济变量所做的一次观察的结果往往是随机的,但多次观察的结果却具有某种统计规律性,经济变量的这种统计规律性是应用概率论及数据统计的理论和方法进行经济预测的基础。

在市场经济发展过程中,经济变量发展的规律性、经济变量的关系是极其复杂的,经常是多种规律同时起作用,这就决定了市场预测工作的复杂性,常常要同时综合考虑各种情况进行市场预测。

(3) 市场调研与预测的关系

市场调研与市场预测之间存在着密切的相互联系、相互制约的关系。两者同属于市场信息工作,是市场信息工作整个过程中两个前后相继、紧密相关的部分。

1) 市场调研是市场预测的前提和基础

首先,市场调研为确定市场预测计划提供目标和方向。市场发展变化的特点之一是多因素、多变量交叉影响,变化复杂,不确定性和模糊度较高。通过市场调研,可以基本摸清各因素和各变量之间的内在联系,掌握发展变化的规律性,从而可以比较好的界定市场预测的范围,明确市场预测的目标和方向。

其次,市场调研为市场预测提供依据。市场预测依赖于市场调研的结果,即依赖于由市场调研得来的相关市场历史信息和现状信息,以及由此得出的市场发展变化的内在规律性。否则,所有市场预测只能是胡乱猜测,不可能有科学性和准确性可言。

2) 市场预测是市场调研的必要延续

只有市场调研,没有市场预测的市场信息工作是不完整的过程,其结果也将是不完整的市场信息。只有在市场调研的基础上,进一步进行市场预测,才能获取包括历史、现在和未来发展趋势在内的完整的市场信息,从而为最终的市场策划提供可靠的依据。

3) 市场调研能验证、修正市场预测的结果

由于市场预测是对未来市场发展状况的预计和判断,所以在预测之时不能绝对肯定预测的准确性,预测结果出现偏差也是正常现象。随着时间的推移,原先对之预测的事物成为现实,继而成为历史。通过市场调研,对先前的预测进行验证,发现偏差,及时修正,并找出原因,可以为以后市场预测的完善提供条件。

4) 市场调研与市场预测之间的区别

①两者的出发点不同。市场调研的出发点是通过市场的过去和现在状况的调查研究,达到了解历史,认识现状,掌握市场发展变化的轨迹、特点和规律的目标;市场预测的出发点是依据对市场历史和现状的认识,达到预测、认识未来,掌握市场的未来发展趋势的目标。

②两者的结果不同。市场调研的结果是市场的各种历史信息 and 现状信息;市场预测的结果是市场的未来发展趋势信息。

③两者所采用的技术方法不同。市场调研主要是通过调研设计、资料收集(包括二手资料的收集和一手资料收集的访问法、观察法、实验法、分析法)、资料处理等方法以及抽样、态度测量、资料分析等技术得到所需的市場信息;市场预测主要运用定性分析方法的经验判断、意见集合等技术,以及定量分析方法的数学模型技术获得所需的市場信息。

5) 市场调研与市场预测之间的共同点

①两者本质相同,同属于市场信息工作的范畴。

②两者的功能作用相同,即都是为科学决策和制订计划提供依据。

③两者的对象相同,即都是研究、考察和分析市场的有关方面和有关问题。

1.1.3 市场调研与预测的发展历程

(1) 市场调研与预测是商品经济的产物

市场调研与预测作为一种经商之道和经营手段,是伴随着市场经营活动的产生而出现的。商品生产、经营者要销售自己的商品,实现商品的价值,就必须了解市场的状况和发展趋势。

据记载,古希腊时期,有个名叫塞利斯的哲学家,就很注意市场调研和预测。有一年,他根据天气情况预测到油橄榄会大丰收,可别人对他的预测都不相信。塞利斯于是把榨油机都买下来,结果这年的油橄榄果真大丰收。第二年,塞利斯以高价出租榨油机,赚了不少钱。他说他这样做主要不是为了赚钱,而是借此惩罚那些不相信市场调研与预测的人。我国古代的一些著名的经商大家对市场调研与预测也有论述。比如春秋时期的陶朱公范蠡提出,“论其有余不足,则知贵贱,贵上极则反贱,贱下极则反贵。”这是从对市场供求的调研分析,判断和预测价格的涨落,并揭示了供求与价格之间的关系及运动规律。他主张谷贱时由政府收购,谷贵时平价售出。他又说:“旱则资舟,水则资车”,“知斗则修备,时用则知物”,即根据外部环境和生产变化决定什么时候供应和供应什么。这些均显示出范蠡已经注意运用市场调研与预测,为调控市场和营销决策提供依据。但是,这种早期的市场调研与预测,在很大程度上是一种实践经验的积累,是局部的、零星的,并带有较大的随意性。

有组织并系统的进行市场调研与预测是在资本主义生产方式占主导地位以后出现的。其例证是发生在18世纪中叶的某些美国农业机械生产商所作的市场调研与预测。他们向全美范围内的农业官员和报纸广泛发信,征询各地区的农作物生产信息,以及相关的天气、土壤和其他有关信息。这些信息被用来估计对农业机械设备的的需求。

(2) 市场调研与预测学科发展的三个阶段

市场调研与预测作为一门学科,是从20世纪才开始建立和完善起来的。其发展过程大致可以分为3个阶段。

1) 开拓和建立阶段

从20世纪初至20世纪30年代是这门学科的开拓和建立时期。证据显示,在美国,从

1907—1912年,存在着数家类似市场调研的企业。在此同时期,哈佛商务学校创建了商务调研所。西北商业学校则在1918年创建了所属的商务调研所。首批论及市场调研问题及其过程的书也在此时发表。随着经济计量学的发展,科学的市场预测也在这一时期得到发展,美国的穆尔在1917年发表的《棉花收获量和价格预测》一文即是证明。一些公司开始配备专职商务调研人员,并开始应用市场调研和预测技术。比如美国纽约的柯蒂斯出版公司在1919年,应用市场调研技术,系统地搜集、记录、分析各种读者的习惯和爱好,以及和人口统计有关的资料,作为公司出版业务的依据获得很大成功。在1937年,由美国市场营销协会资助的出版物《市场调研技术》问世。同年由罗纳德出版公司出版,布朗编著的题为《市场调研与分析》一书,成为第一本被广泛使用的有关市场调研方面的教材。

2) 巩固提高阶段

从20世纪30年代末到20世纪50年代初是这门学科的巩固提高阶段。直至20世纪30年代中期,大多数与介绍统计有关的课程中,均局限于平均数、长期趋势等内容。30年代末和40年代初,样本设计技术获得很大进展。这一突破促进了市场调研在业务应用和学校教学中的整体质量的提高。

3) 大发展阶段

20世纪50年代以后是这门学科的大发展阶段。第二次世界大战结束以后,科学技术的突飞猛进和管理技术的日趋完善,促进西方主要资本主义国家的劳动生产率大大提高,经济发展迅速。加上一些国家实行高工资、高福利、高消费政策,促使市场空前繁荣,并出现了前所未有的买方市场。在买方市场条件下,买方竞争日益加剧,顾客逐渐成为市场的主导方。企业的经营观念开始从生产导向转为市场消费需求导向,开始更加重视对市场的调研与预测。对市场调研与预测的普遍重视和广泛应用,又反过来促进了学科的大发展。除了政府设有市场调研与预测机关外,大多数企业也设有相应的机构。很多大专院校把市场调研与预测作为重要课程。有关市场调研与预测的书籍、教材、报纸、杂志得到大量出版发行。市场调研与预测的理论、方法、技术越来越高级化、系统化、实用化。至今,它们还在继续发展之中。

(3) 市场调研与预测在中国的发展

市场调研与预测在中国的发展经历了一个曲折的过程。中华人民共和国成立后,尽管客观上对市场的调查、分析、研究、预测工作从来没有停止过,但在党的十一届三中全会以前,由于受到“左”的思想影响,限制甚至否定商品经济,把计划与市场对立起来,以指令性计划和行政命令为主要手段实行直接管理。企业无须了解市场,从而不存在市场调研与预测机构,不存在应用市场调研与预测技术的问题。高等学校中不存在市场调研与预测的课程,更谈不上市场调研与预测学科的建设。当时对市场的调查、研究、分析、预测工作,范围狭窄,领域有限,更多的表现为在行政指令下进行的带有统计特征的资料收集、汇总、分析工作,其功能仅局限于为政府提供某种信息资料。

随着经济体制改革的深入,特别是社会主义市场经济体制的确定,企业作为独立的商品生产经营者地位的确立,国家主要以经济手段对企业实行间接管理,以及市场供求格局的根本好转,卖方市场逐步向买方市场转化,卖方竞争日益激烈,企业开始确立以市场为导向的营销观念,开始重视市场信息,从而为市场调研与预测的发展提供了必要的环境条件。

十一届三中全会以后,市场调研与预测在中国进入大发展时期。不但越来越多的高等院校开设这门课程,各类出版物相继问世,市场调研与预测的理论、技术不断完善,而且越来越多

的企业开始重视并应用这门技术。

2004年以后,中国的汽车市场开始进入买方市场,汽车市场竞争空前激烈,这为市场调研与预测在我国汽车行业的发展带来了契机。各类市场调研与预测公司纷纷建立,企业也纷纷建立相应机构或配备专职人员。更为令人喜悦的是,作为一门学科,它已从20世纪70年代末80年代初的从西方引进、介绍阶段,开始进入大规模的应用阶段,并逐步朝向结合中国特点,形成具有中国特色的市场调研与预测的理论、方法、技术发展。

(4) 市场调研与预测的未来

由于市场调研与预测在制定营销策略中的重要作用,在未来的一段时间内市场调研与预测将会在数量上和质量上都得到极大的提高。与此同时,随着信息产业的飞速发展,一些区别于以往的调研方法也会被广泛的使用,调研的范围也将快速地扩展到一些非营利组织和政府服务部门。几乎所有的企业都会有属于自己的市场调研部门,同时更多、更专业的市场调研与预测公司将纷纷涌现。值得一提的是,市场调研与预测的未来将会由于多了因特网这种工具,而以前所未有的速度发展,这主要是因为因特网会在市场调研与预测的许多领域得到广泛应用,并可以使一些工作的效率更高。

1.2 市场调研与预测的类型和内容

1.2.1 市场调研的类型

由于市场调研的主体、客体、范围、时间、功能等方面所存在的差异,市场调研可以分为不同的类型,表现出不同的特征。

(1) 按市场调研的主体分类

1) 企业的市场调研

企业是市场调研的主要主体。在经营过程中,企业必然经常需要对各种营销问题做出判断和决策,从而需要进行市场调研。本书内容是以汽车企业为主体展开的,当然,很多理论对其他主体也是适用的。

2) 政府部门的市场调研

政府部门在社会经济活动中承担着管理者和调节者的职能,在许多情况下,还从事某些直接经营活动。无论是执行管理和调节职能,还是直接从事经营活动,都需要了解和掌握充分的市场信息。为此,政府部门经常需要开展市场调研活动。一般而言,政府部门的调研所涉及的范围比较大。

3) 社会组织的市场调研

各种社会组织(如各种协会、学会等学术团体,各种中介组织、事业单位、群众组织、民主党派等等)为了学术研究、工作研究、提供咨询等需要,也会组织开展一些市场调研活动。这种市场调研通常具有专业性较强的特点。

4) 个人的市场调研

个人也是一类市场调研的主体。某些个人由于种种原因,也需要进行市场调研。例如,某些个体业主,由于个体经营上的原因,需要了解相关的市场信息,进而进行市场调研活动;有些

研究人员为开展研究,也需要进行市场调研;即使作为消费者,也需要了解相关的市场信息,从而对市场的某些方面进行调研。一般而言,个体的市场调研范围较小,实施起来不一定规范。

(2)按市场调研的范围分类

1)专题性市场调研

专题性市场调研(简称专题调研),是指市场调研主体为解决某个具体问题而对市场中的某个方面进行的调研。这种市场调研具有组织实施灵活方便、所需人力物力有限、对调研人员的要求相对较低的优点。但是,它提供的信息具有一定的局限性,市场调研主体无法仅凭此对市场作全面的了解。在许多情况下,当企业或其他市场调研主体面临某些涉及面有限的具体问题需要做出决策时,只要所提供的信息能保证满足决策所需,专题调研就是合理的选择。事实上,大多数汽车市场调研是专题调研。

2)综合性市场调研

综合性市场调研(简称综合调研),是指市场调研主体为全面了解市场的状况而对市场的各个方面进行的全面调研。相对于专题调研而言,综合调研涉及市场的各个方面,提供的信息能全面的反映市场的全貌,有助于市场调研主体正确了解和把握市场的基本状况。但是,由于这种市场调研涉及的面广,组织实施比较困难,不但需要投入相当多的人力物力,费时费钱,对调研人员的要求也相对要高。一般而言,这种市场调研只有在必要时才组织实施,在实践中应用较少。

(3)按市场调研的功能分类

1)探测性调研

探测性调研是为了使问题更明确而进行的小规模调研活动。这种调研特别有助于把一个大而模糊的问题表达为小而准确的子问题,并识别出需要进一步调研的信息。例如,某汽车公司的市场份额去年下降了,公司无法一一查知原因,就可用探测性调研来发掘问题:是否是经济衰退的影响、广告支出的减少、销售代理效率低、消费者的习惯改变了,等等。总之,探测性调研具有灵活性的特点,适合于调研那些我们知之甚少的问题。

2)描述性调研

描述性调研的主要目标是对市场调研问题(如市场的特征或功能等)和调研问题的各种变量等作尽可能准确的描述。描述性调研所要了解的是有关问题的相关因素和相关关系,是寻求对“谁”、“什么事情”、“什么时候”、“什么地点”这样一些问题的回答。它可以描述不同消费者群体在需要、态度、行为等方面的差异。描述的结果,尽管不能对“为什么”给出回答,但也可用作解决营销问题所需的全部信息。

例如,某4S店了解到该店某款车型67%的顾客是年龄在40~50岁的男子,并经常带着家人、朋友一起来选购汽车。这种描述性调研提供了重要的决策信息,使4S店特别重视直接向这一年龄段的中年男子开展促销活动。

3)因果性调研

因果性调研是调研一个因素的改变是否引起另一个因素改变的研究活动,目的是识别变量之间的因果关系。如预期价格、包装及广告费用等对销售额有影响。这项工作要求调研人员对所研究的课题有相当的知识,能够判断一种情况出现了,另一种情况会接着发生,并能说明其原因所在。

此外,对市场调研还可以从其他角度进行分类。例如,按照市场调研的区域范围,可以分

为地区性市场调研、全国性市场调研、国际性市场调研等;按市场调研的对象,可以分为消费者市场调研、生产者市场调研、消费者及其购买行为调研、广告调研、形象调研、产品调研、价格调研、销售渠道调研等;按调研的时间,可以分为一次性、突击性的市场调研和连续性、经常性的市场调研等。市场调研的种类不同,其调研的特征、内容、要求、方法等都有区别。

1.2.2 市场预测的类型

(1)按市场预测的时间分类

1)短期预测

短期预测又称近期预测,一般是指年度、季度或月度预测,有时还包括旬度预测,市场预测中大量采用的是短期预测。短期预测目标明确,不确定因素少,资料齐全,预见性较强,预测结果准确。短期预测主要为企业的日常经营决策服务。其中年度预测主要为制订年度计划服务。

2)中期预测

中期预测一般指1年以上5年以内时间限度的市场预测。中期预测由于时间不是很长,不确定因素较少,数据资料较齐全,预测的难度和准确性比短期预测稍差。但仍属较好之列。中期预测常用于市场潜力、价格变化、商品供求变动趋势、国家政策措施等的预测,为企业的中期经营决策提供依据。

3)长期预测

长期预测又称远景预测,一般是指5年或更长时间区段的市场预测。它是市场预测中时间最长的一类,由于不确定因素多,且时间越长,不可控的因素越多,预测中难于全面把握和预计各种可能的变化因素,所以预测的精确度相对中期和短期预测而言要低。长期预测要通过中期预测和短期预测加以具体化并付诸实施。长期预测通常用于对市场商品生产和销售的发展方向、产品的有关技术发展趋势、生产要素供应变化趋势、消费趋势等做出总体预测和战略预测。它为人们描述市场发展的远景,是企业规划发展目标,制定战略对策的依据。

3种预测之间具有相互联系。一般而言,长期预测为中期预测和短期预测提供方向性依据,中期预测是长期预测的具体化和短期预测的依据,短期预测则是在中期预测基础上的进一步具体化。

(2)按市场预测的性质分类

1)定性预测

定性预测,是指通过对预测对象内在发展规律质的分析,判断其未来发展变化趋势的一种预测方法。定性预测方法简便,易于掌握,而且时间快,费用省,因此得到广泛采用。特别是进行多因素综合分析时,采用定性预测,效果更加显著。但是,定性预测缺乏数量分析,主观因素的作用较大,预测的准确度难免受到影响。因此,在采用定性预测时,应尽可能结合定量分析,使预测过程更科学,预测结果更准确。

在市场定性预测方法中,经常采用的方法有专家预测法、领先指标法和主观概率法3种类型。定性预测的具体内容,将在本书第10章作详细介绍。

2)定量预测

定量预测,是指在数据资料充分的基础上,运用数学方法,有时还要结合计算机技术,对事物未来的发展趋势进行数量方面的估计与推测的方法。

定量预测有两个明显的特点:一是依靠实际观察数据,重视数据的作用和定量分析;二是建立数学模型作为定量预测的工具。随着统计方法、数学模型和计算机技术日益为更多的人所掌握,定量预测的运用会越来越大。

定量预测的运用,要求有充分的历史资料,影响预测对象发展变化的因素相对稳定,能在预测对象的某一指标与其他相关指标的联系中找出规律性,并能以此作为依据建立数学模型。实际工作中,由于社会经济现象错综复杂,不可能把所有变动因素都纳入数学模型,有些数据难以取得或取得数据成本过高,使定量预测的运用也存在一定的局限性。

当能够收集到足够可靠的数据资料时,定量预测是更可取的。常见的定量预测方法有时间序列预测法、因果分析预测法等类型。定量预测的具体内容,将在本书第 11 章和第 12 章作详细介绍。

此外,对市场预测还可以从其他角度进行分类。例如,按照市场预测的区域范围,可以分为地区性市场预测、全国性市场预测、国际性市场预测等;按照市场预测的范围,可以分为专题性市场预测、综合性市场预测;按市场预测的内容,可以分为市场需求预测、市场供应预测、科技发展预测、产品生命周期预测、价格变动预测等。

1.2.3 汽车市场调研与预测的内容

市场调研与市场预测是市场信息工作整个过程中两个前后相继、紧密相关的部分,针对同一个课题,市场调研与市场预测的内容也是一个有机的整体。汽车市场调研与预测的类型、程序等与其他课题的调研与预测基本类似,但调研与预测的内容与其他课题差别很大。

汽车市场调研的内容主要包括汽车市场环境调研、汽车市场需求调研、汽车市场竞争情况调研和汽车市场营销要素调研等 4 部分。

(1) 汽车市场环境调研

汽车市场环境是汽车企业生存和发展的外部条件,企业的生产经营活动与市场环境相适应,就能促进企业各项事业的发展。反之,企业就难以在市场上立足,乃至被市场淘汰。因此,必须对汽车市场环境进行调查研究,其主要内容如下。

1) 政治环境调研

从事汽车市场活动时,要充分考虑一个国家的政治环境。政治环境调研,主要是了解对汽车市场影响和制约的国内外政治形势以及国家管理汽车市场的有关方针政策。

政治环境调研的内容主要包括:

①对政府有关汽车方面的方针、政策和各种法令、条例等可能影响本汽车企业的诸因素的调研。如汽车产业发展政策、汽车贸易政策、汽车税收政策、汽车金融政策、人口政策和环境保护政策等。

②调研有关部门,找出公司开辟市场要打交道的政府职能部门和单位的领导人及关键人员,并调研其可能影响本汽车企业的诸因素。

2) 法律环境调研

法律环境对企业的影响是非常大的,一个国家可以制定各种法律限制进口,促进出口。从某种意义上讲,市场经济就是法制经济,在市场上,法律规定起着决定性的作用,世界上许多发达国家都十分重视经济立法并严格遵照执行。我国作为发展中国家,也正在加速向法制化方向迈进,先后制定了经济合同法、商标法、专利法、广告法等多种经济法规和条例,这些都对企

业经营活动产生了重要的影响。随着外向型经济的发展,我国与世界各国的交往越来越密切。许多国家都制定了相应的进口限制、税收管制及有关外汇的管理制度等,这些都是汽车企业进入国际场所必须了解的。

3) 经济环境调研

在市场经济体制中,经济环境对市场活动的影响最大。一个国家的经济状况直接决定了该国的生产、消费能力。经济环境调研,主要从以下两方面来进行:

①生产方面。生产决定消费,市场供应、居民消费都有赖于生产。生产方面的调研主要包括以下几项内容:能源和资源状况、交通运输条件、经济增长速度及增长趋势、产业结构、国民生产总值、通货膨胀率、失业率以及农、轻、重比例关系等。

②消费方面。消费促进生产,对生产起到正面的推动作用,是经济环境调研不可忽视的重要因素。消费方面的调研主要是了解某一国家的国民收入、消费水平、消费结构、物价水平、物价指数等。

对于不同的地区,所需调研的经济环境内容大有不同,必须结合具体项目情况展开有针对性的调研。

4) 科技环境调研

科学技术是第一生产力,现在各大汽车公司,乃至国家综合国力的竞争已经转化为科技实力的竞争。科技影响力既可能给汽车企业创造新的市场机会并在竞争中取得成功,也可能给汽车企业造成环境威胁。因此,应及时了解新技术、新材料、新产品、新能源的状况,国内外科技总的发展水平和发展趋势,本企业所涉及的技术领域的发展情况,专业渗透范围,产品技术质量检验指标和技术标准等,这些都是科技环境调研的主要内容。

5) 社会文化环境调研

社会文化环境也是市场调研的重要内容,它主要从两个角度影响企业:①影响消费者的购买动机、购买行为和购买心理;②影响企业的组织文化。

社会文化环境调研主要包括消费者的教育程度和文化水平、民族分布、宗教信仰、风俗习惯、思维方式和审美观等内容。企业经营活动必须适应相关国家的文化和传统习惯,才能为当地消费者所接受。

(2) 汽车市场需求调研

汽车市场需求调研,即调研过去几年中的汽车销售总额,现在汽车市场的需求量及其影响因素,其主要内容如下。

1) 人口调研

一个国家购买力总量及人均购买水平的高低决定了该国市场需求的大小。在购买力总量一定的情况下,人均购买力的大小和人口总数成反比。为了研究人口状况对市场需求的影响,便于进行市场细分,就应对人口情况进行调研。人口调研的主要内容包括人口的空间分析、性别、年龄和家庭状况分析等。

2) 购买力调研

只有人口,还不足以构成市场,他们必须具备购买力。社会购买力是指在一定时期内,全社会在市场上用于购买商品和服务的货币支付能力。购买力调研的主要内容包括消费者的收入状况、消费结构和消费水平等。