



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

MARKET RESEARCH AND FORECASTING

市场调查 与预测

主审 文玉菊

主编 陶广华 刘乐荣 徐 嵘



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

市场调查与预测

主 审 文玉菊

主 编 陶广华 刘乐荣 徐 嵘

副主编 郭江鲁 金艳清 胡婷婷 谢伟光

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

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测/陶广华, 刘乐荣, 徐嵘主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2010. 7

ISBN 978-7-5640-3737-6

I. ①市… II. ①陶…②刘…③徐… 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 (2010) 第 166108 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市南阳印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 17.25

字 数 / 324 千字

责任编辑 / 葛仕钧

版 次 / 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

/ 申玉琴

印 数 / 1 ~ 2 000 册

责任校对 / 王 丹

定 价 / 35.00 元

责任印制 / 边心超

前 言

在社会主义市场经济条件下，企业要生存与发展，必要前提之一是做好市场调查与预测，才能把握瞬息万变的市场，及时调整经营策略。因而，市场调查与预测是现代市场经济条件下，企业经营管理的重要组成部分。本教材介绍了市场调查与预测的基本知识和运用方法，目的是使学生在具备经济与管理基本知识、在掌握经济信息管理一般理论的基础上，进一步掌握市场信息的调查与预测方法，更好地适应社会主义市场经济的要求，为企业生产经营管理服务。

本教材以市场调查与预测理论和方法应用为研究对象，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、管理类专业应用型人才培养而编写的。我们针对应用型人才培养的特点，突出教材内容的针对性、应用性和实践性。本着着力培养学生实际应用能力和操作能力的指导思想，教材侧重于介绍市场调查与预测方法在社会经济领域里的应用与实践，举例紧密结合现代化经济建设与改革开放的实际情况，选取有代表性的事例进行剖析，说明市场调查与预测方法应用的条件、背景及其分析研究过程。本教材每章都配有大量的实例、导读材料和阅读材料等内容，以帮助学生理解和掌握知识点和技能操作；每章开始都提出了学习目标，包括知识目标和技能目标，以帮助学生明确学习目的和要求；每章章末都配备了本章小结或本章知识结构图、关键术语、双基训练（知识训练、技能训练）、综合运用（案例分析、专项实训）等内容，以帮助学生对所学内容的理解、消化和吸收。

本教材由陶广华、刘乐荣、徐嵘担任主编，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、刘繁荣、刘水根、梁培培参编。全书由陶广华设计全书框架，拟定编写大纲和总纂定稿，由文玉菊教授担任主审。

由于编者水平有限以及“市场调查与预测”本身的改革和发展较快，加上时间仓促，书中难免存在不足或疏漏，恳请专家、读者批评指正。

编 者

目 录

第1章 市场调查概述	(1)	3.3 实验调查法	(95)
1.1 市场调查的含义和特点	(1)	3.4 文献调查法	(102)
1.2 市场调查的要求和类型	(4)	第4章 市场调查资料的处理	(111)
1.3 市场调查的内容和程序	(7)	4.1 市场调查资料的审核	(111)
1.4 市场调查方案	(20)	4.2 市场调查资料的整理	(114)
第2章 市场调查的组织方式	(30)	4.3 市场调查资料的分析	(125)
2.1 市场普查	(31)	4.4 市场调查报告	(133)
2.2 市场抽样调查	(33)	第5章 市场预测概述 ...	(142)
2.3 市场典型调查	(56)	5.1 市场预测的含义和要求	(142)
2.4 市场重点调查	(59)	5.2 市场预测的原理和类型	(146)
第3章 市场调查的技术方法	(66)	5.3 市场预测的内容和程序	(151)
3.1 观察调查法	(66)		
3.2 询问调查法	(77)		

第 6 章 定性预测法	(166)	第 8 章 回归分析预测法	
6.1 专家判断预测法	(166)		 (226)
6.2 主观概率预测法	(180)	8.1 回归分析预测法概述	
6.3 对比类推法	(185)		 (226)
第 7 章 时间序列预测法		8.2 一元线性回归分析预测法	
.....	(192)		 (234)
7.1 时间序列预测法		8.3 多元线性回归分析预测法	
.....	(192)		 (241)
7.2 平均数预测法	(195)	8.4 非线性回归分析预测法和自回	
7.3 指数平滑法	(198)	归分析预测法	(247)
7.4 季节变动预测法	(202)	附录	(257)
7.5 趋势外推预测法	(207)	参考文献	(267)

第1章

市场调查概述

学习目的 通过本章的学习，应该达到以下目标。

知识目标

☆掌握市场调查的作用基础。

☆掌握市场调查的概念、分类、内容、程序 and 基本要求。

☆掌握市场调查的基本内容及其设计方法。

技能目标

☆在实际工作中要有强烈的市场调查意识。

☆对某一具体领域的调查能写出基本的调查内容。

☆具备设计市场调查方案的能力。

1.1 市场调查的含义和特点

1.1.1 市场调查的含义

【导读材料】

市场调查作为一种经商之道和经营手段，是伴随着商品经济的发展而产生和发展的。随着我国社会主义市场经济的深入发展，市场竞争日益激烈，产品销售变得越来越困难。市场竞争不仅表现在价格上，而是更多地转向开发新产品、提高产品质量、提供完备的售后服务、改进促销方式和完善销售渠道等方面。此外，随着人们生活水平的不断提高，人们的消费心理也在发生变化，企业产品不仅要满足消费者的量感，而且更要满足消费者的质感。可以这样说，哪个企业的市场信息掌握得迅速、准确、可靠，产品更新换代快，生产计划安排得当，新产品适销对路，哪个企业就能在竞争中取胜。因此，很多企业为了掌握市场信息，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活动，对市场进行系统的分析研究。

所谓市场调查，就是运用科学的方法，系统地搜集、记录、整理和分析有关

市场调查与预测

市场的信息资料，从而了解市场发展变化的现状和趋势，为市场预测和经营决策提供科学依据的过程。

1.1.2 市场调查的作用

1. 市场调查为企业经营决策提供依据

“没有调查就没有发言权”，同样，对于一个真正意义上的企业来讲，要占领市场并获得预期效果，必须依赖于行之有效的经营决策，而行之有效的经营决策要以科学的市场预测为前提条件，就必须以搞好市场调查、及时掌握市场信息为基础。因而，从一定意义上讲，市场调查是市场预测、经营决策过程中必不可少的一部分，是企业经营决策的前提。

经营决策决定了企业的经营方向和目标，它的正确与否，直接关系到企业的成功与失败。因此，瞄准市场，使生产或经营的产品符合消费者的需要是经营决策中需要首先解决的问题。

2. 市场调查有助于企业开拓市场，开发新产品

任何产品不会在现有的市场上永远保持销售旺势，要想扩大影响，继续盈利，就不能把希望只寄托在一个有限的地区范围内。当一种产品在某个特定市场上未达到饱和状态时，企业就应开始着眼于更远的地区，辐射就成为非常迫切的问题了。通过市场调查活动，企业不仅可以了解其他地区对产品的需求，甚至可以了解到国外市场的需求状况，使企业掌握该向哪些地区发展，有无发展余地等有用信息，从而决定下一步的经营战略。

3. 市场调查有利于企业在竞争中占据有利地位

“人无我有，人有我专”的经营策略是每一个企业对付市场竞争的有效方法。知己知彼，才能跟竞争对手进行较量，这同样要借助于市场调查，通过调查摸清竞争对手占有市场的情况以及竞争产品之所以受欢迎的原因。

要达到在竞争中取胜的目的，就必须掌握对手的经营策略、产品优势、经营力量、促销手段及未来的发展意图等。企业面对的可能是一个竞争对手，也可能是多个对手，是采取以实力相拼的策略还是避开竞争而另觅新径的策略，要根据调查结果并结合企业实际做出决策。在竞争中占据有利地位，并不一定非要进行直接的面对面的竞争，因为直接竞争的损耗将会很大，因此，通过市场调查，了解对手的情况，就可以在竞争中绕开对手的优势，发挥自己的长处，或针对竞争者的弱点，突出自身的特色，以吸引消费者选择本企业的产品。

1.1.3 市场调查的特点

以服务于有关部门预测与决策的需要为目的，系统地收集和分析市场信息的市场调查，其基本特点主要有以下几个。

1. 目的性

市场调查是在一定目的的前提下,来研究特定的市场问题的,具有明显的目的性或针对性。

信息与消息、数据在含义上是有区别的。消息和数据是指语言、数字或其他象征符号记录的用以反映活动、客观事件的信号。而信息是指接收者从消息、数据中提炼加工或推导出的有意义的信号。

现代市场调查以提供有关部门和企业进行市场预算和决策的信息为目的,这种明确的目的性,要求市场调查活动对市场静态和动态的大量消息、数据保持高度的敏感性,要求市场调查活动的结果是系统的有关市场特征、市场变动趋势等方面的信息,而不是罗列一堆杂乱无章的数字。

2. 系统性

市场调查是全面系统收集有关市场信息的活动,要求做到对影响市场运行的各种经济、社会、文化、政治等因素进行理论与实践分析相结合、分门别类研究与综合分析相结合、定性分析与定量分析相结合、现状分析与趋势分析相结合的系统性综合研究。缺乏系统性的市场调查往往是导致决策失误的重要原因之一。

3. 客观性

市场调查必须采用科学的方法,不带任何偏见,不受感情因素的影响,对事实、证据的阐述必须排除主观性。

表现为以下两个的具体要求。

(1) 调查数据必须真实地来源于客观实际,而非主观臆造。

(2) 调查结果具有时效性,即调查所得出的结论能够反映市场运行的现实。调查的目的在于提供决策依据与建议,调查结果失去了时效性,市场调查的全部工作也就失去了意义。

4. 伸缩性

市场调查开展的程度是有伸缩性的。所收集数据的多少和复杂程度是可以选择的,这取决于所需求的信息和所拥有的经费。在对一项调查进行设计时,首先想到的三个问题是:这项调查需要多少费用?需要多长时间?可以获得多少信息?这些问题常常无法准确地回答,需要具体问题具体分析,按具体情况“量体裁衣”,将方案设计得尽可能满足市场调查的信息需求和经费预算。一个调查项目可以只花几千元,也可以花费几万、几百万甚至几千万元;可以在一天内完成,也可以长达几个月;可以只提供小范围的一点点数据,也可以给出覆盖大范围的大量信息。总之,调查项目的设计要与市场调查的要求和经费相适应。例如,对经费较少的市场调查,可以选用比较节约的市场调查方法,提供较为定性的数据资料等。

5. 不确定性

市场调查不能直接指示决定。就像任何其他工作那样，市场调查也不可避免地会有错误、误差和疏忽。即使没有发现错误或疏忽，调查完全按所设计的方案进行，结果也不是完全确定的，不能指示或决定最终答案。调查结果只能被当成是另外一种证据，必须参考一般经验、普通道理和其他信息来对它进行评价。对调查的结果认真思考、分析、理解，看与大家对问题的感性认识是否基本吻合。如果不相符，原因何在。必要时需要做进一步的调查、研究和分析。调查结果是重要的决策参考依据，但并不等于准确地给出了决策答案。

1.2 市场调查的要求和类型

1.2.1 市场调查的要求

1. 端正指导思想

要树立为解决问题而进行调查研究的的思想，牢记“一切结论产生于调查的末尾”。注意防止那种为了某种特殊需要，根据内定的调子，带着事先想出的观点和结论，去寻找“合适”的素材来印证的虚假调查。

2. 实事求是

对调查来的情况，一是一、二是二，有则有、无则无，好则好、坏则坏，坚持讲真话。

3. 选择科学有效的方法

采用何种调查研究方法，一般应综合考虑调研的效果和人力、物力、财力的可能性以及时间限度等。对某些调查项目，往往需要同时采用多种不同的调查方法，如典型调查，就需要交叉运用座谈会、访问法、观察法等多种方式。总之，调查方法是为调查的目的和效果服务的。

4. 控制误差

影响市场的因素十分复杂，调研过程难免产生误差；但是应将调查误差控制在最低限度，尽量保持调查结果的真实性。

5. 安排适当场合

安排调查的时间和地点时，要为被调查者着想，充分考虑被调查者是否方便，尽量能引起被调查者的兴趣。

6. 掌握谈话技巧

调研人员在调查访问时的口吻、语气和表情对调查结果有很直接的影响，因此谈话特别需要讲究技巧。

7. 注意礼仪

一般来讲,调查人员穿着整洁,举止端庄,平易近人,就容易与被调查者打成一片;反之则给被调查者以疏远的感觉,使之不愿与调查人员接近。

8. 遵守调查纪律

遵守调查纪律包括遵纪守法,尊重被调查单位领导的意见,尊重人民群众的风俗习惯,在少数民族地区要严格执行民族政策,注意保密和保管好调查的资料等。

1.2.2 市场调查的分类

按照不同的分类方法,市场调查分为不同的类型。

1. 探测性调查、描述性调查和因果性调查

根据市场调查的要求和要达到的不同目的,市场调查分为探测性调查、描述性调查和因果性调查。

(1) 探测性调查,又称初步调查。它是调查者对所出现的问题不知道症结所在,心中无数,无法确定要调查哪些内容而进行的简单调查。如市场产品销路不畅,问题可能出在产品质量和功能上,也可能是价格、渠道、促销措施、竞争、需求变化等原因。但究竟是什么问题,无法确定,这时,宜采用走访、座谈收集资料分析等方法,初步了解情况,发现问题所在,为正式深入调查扫清障碍,做好准备。这种初步调查,方法要尽量简单,时间要短,着重发现问题是关键。

(2) 描述性调查,是市场调查的主要形式。在对问题已有初步了解的情况下,采用询问、观察、实验等方法,了解问题的详细情况,通过对市场客观资料的收集、整理、分析,认识市场问题的特征,为解决问题提供依据。这种调查主要是对市场信息资料,如企业生产经营记录、会计资料、统计报表、外部环境资料、客户资料等进行系统收集,全面分析,如实反映、描述市场变化过程,为决策提供依据。

(3) 因果性调查,是为了挖掘市场某一问题的原因与结果之间的变数关系而进行的专题调查。市场不断变化,直接影响着企业经营成果。有结果就有原因,因果性调查就是侧重了解市场变化莫测原因的调查。市场各种现象是互相联系的,但这种联系并不一定都是确定性的因果关系。因果性调查旨在发现、寻找经济现象之间的因果联系,从而了解解决问题从何处着手,作出科学的经营决策。因果性调查强调调查方法的科学性,有关市场变量的选择要考虑它们的相关性、出现时间的先后顺序,以及量化的因果关系模式。

2. 经常性市场调查、定期市场调查和临时性市场调查

按调查的时间划分,市场调查分为经常性市场调查、定期市场调查和临时性

市场调查。

(1) 经常性市场调查, 又称不定期市场调查。企业在市场营销活动中, 需要随时根据市场变化, 不断地做出经营管理决策。为了科学决策的要求, 需要掌握必要的市场信息, 由此也就要经常开展市场调查活动。按照企业管理、经营决策的要求, 每次调查的时间、内容一般都是不固定的。

(2) 定期市场调查, 是指企业针对市场情况和经营决策的要求, 按时间定期所做的市场调查。它的形式有月末调查、季末调查、年终调查等。通过定期调查来分析研究一定时间内企业经营活动的内外情况, 以便科学地认识市场环境, 定期按计划指导经营活动。

(3) 临时性市场调查, 又称一次性调查。它是企业投资开发新产品, 开拓新的市场, 建立新的经营机构或者根据市场某些特殊情况而开展的临时性的市场调查活动。这种调查是了解市场的基本情况, 如市场范围、规模、交通条件和竞争对手等。一般来说, 这类信息变化不十分频繁, 在一定时间内有某种相对稳定性。而这些情况又是开展经营活动的前提, 所以, 针对这些问题做一次临时性调查, 将市场基本情况信息存入“管理档案”, 是十分必要的。

3. 市场调查可以按产品层次区分不同的类型

按产品层次可以分为不同商品市场的调查, 例如, 可以分为日用工业品市场调查、食品、副食品市场调查等。每类商品还可以分为不同的小类, 如日用工业品市场调查中可分为服装、鞋帽、交电、钟表、百货、针织等商品市场的调查; 而每种商品市场调查又能够细分为不同消费档次和不同商品品种的市场调查, 如服装市场, 可分为高档时装、中档服装、大众服装市场的调查。中档服装市场调查又可分为妇女服装、男装、童装市场的调查。另外还有不同季节、不同品种的商品市场调查等。

4. 按空间层次, 分为全国性市场调查、区域性市场调查和地区性市场调查

推而广之, 还可以有国际商品市场调查。从地区性上分, 市场调查可以分为农村市场调查和城市市场调查。按空间地域层次划分市场调查, 除了考虑到现有行政区划以外, 更多地要认识经济区划的关系。经济区是一处商品的流通范围, 地区之间有密切的经济贸易联系, 形成各种传统市场关系。因此, 在以空间层次划分的市场调查中应重视经济区划市场调查。

各种类型的市场调查, 有些单独在市场营销管理、科学决策中发挥作用。但是, 许多不同类型的市场调查往往与同类型的市场预测结合起来, 共同完成市场研究工作, 探索市场未来发展方向, 为科学的经营决策提供依据。

1.3 市场调查的内容和程序

1.3.1 市场调查的内容

1. 企业不可控因素的调查

企业不可控制的₁因素，主要指是影响企业营销活动的外部环境因素，包括消费者、市场需求、市场竞争和宏观环境等。

1) 消费者调查

消费者是购买、使用和处置企业产品的人。消费者是企业无法控制的，但他们却左右着企业的营销活动，没有一个现代企业敢于忽视消费者。对消费者的调查，是企业的一项基础性工作，也是一项常规性工作。

(1) 消费者构成调查。即哪些人对这种产品感兴趣，已经或计划购买、使用这种产品；哪些人对这种产品没有偏好，从不购买、使用；他们的性别、年龄、职业、收入、文化、区域等构成如何。

(2) 消费者购买动机调查。即消费者为什么要购买、使用这种产品，或为什么不购买、使用这种产品。原因归纳起来有三大类：生理动机、心理动机和社会动机。但具体的原因却是复杂多样、难以捉摸的。有时，消费者自己也没有意识到或者自己也说不清楚，有时则不愿吐露。因此，消费者行为动机的调查难度相当大，需要精心设计。

(3) 消费者购买行为特征调查。即消费者购买决定是哪个家庭成员作出的，通常在什么时候购买，在什么样的商店购买，多长时间购买一次，每次购买多少，花费多少钱，喜欢什么样的包装，喜欢用什么样的方式去购买。

(4) 消费者获得产品信息的途径调查。是亲朋好友、同事、同学、家人、邻居的推荐，还是从报刊、广播电视上知道的；是商店的推荐，还是企业产品发布活动的刺激；是曾经使用过，还是亲眼目睹过。

(5) 消费者使用产品的行为特征调查。谁在使用，现在正在使用，还是过去曾经使用，现在不使用；使用产品的种类、品牌、样式、型号、口味、包装是什么样的，一般在什么时间或场合使用，一天或一周、一月、一年的使用量是多少，家庭成员中谁的使用量最多或最少。

(6) 消费者使用产品后的评价调查。对产品的性能、功效、包装、服务满意或不满意到什么程度，使用后生理、心理上有什么具体感受，对企业、产品、品牌有好感吗，好感到什么程度。

2) 市场需求调查

市场需求就是市场机会。掌握当前市场需求和潜在需求及其变化趋势信息，是企业营销决策的前提。

(1) 市场需求总量调查。市场需求总量是指在一定的地理区域和一定的时间期限内,在一定的营销环境和一定的营销努力下,一定消费群体所会购买特定产品的总量。市场需求总量是各种条件变量的函数,不可能固定不变。因此,市场需求总量的调查需要经常进行。

(2) 市场需求结构调查。市场需求结构调查一般分为生活消费品的结构调查和生产资料产品的结构调查。

①生活消费品的结构调查。随着社会的进步、生产的发展和人民生活水平的提高会发生变化,其基本规律是食品比重下降,其他消费品与服务比重上升;低档品比重下降,中高档品比重上升。

②生产资料产品的结构调查。其会因科学技术的发展、产业结构的改变、产品结构的调整、管理体制的改进,以及自然环境的变化、社会环保意识的增强而发生变化。对于始终处于变化中的生产资料产品需求结构的调查,主要从购买力的投向入手。

(3) 市场需求的影响因素调查。市场需求是受到各种因素制约的,其中企业可以控制的因素,通过调查了解到这些影响因素对产品功效、产品价格、分销方式、促销力度的影响力的强弱和方向,企业可以强化或改变某些策略,扩大市场需求;对那些影响市场需求的企业不可控的因素,企业则可以在充分把握后,采取措施利用或预先避免,甚至通过营销努力创造某些局部的有利环境来扩大市场需求。市场需求总量是各种条件变量的函数,不可能固定不变。因此,市场需求总量的调查需要经常进行。

(4) 市场未满足需求调查。在现代竞争激烈的市场上,尚未满足的市场需求,是最佳的市场机会,是企业梦寐以求的。市场永远存在未满足的需求,问题是企业如何去发现它,并且采取有效的战略和策略,把这个需求未满足的市场机会转化为企业的营销机会。开展市场调查是发现未满足需求,把握市场机会的最重要的途径。

3) 市场竞争调查

面对异常激烈的市场竞争,企业仅仅了解消费者的需求是不够的,还必须了解自己的竞争对手。在“发现并满足消费者需求”的市场营销观念已经被企业广泛接受的今天,不研究竞争者的战略和策略而要取得竞争优势是不可能的。从某种意义上说,了解竞争者是现代企业头等重要的事情,是企业选择营销战略和策略的先决条件。

(1) 企业竞争者调查。谁是企业的竞争对手,从广义的角度分析,凡是与自己争夺购买力的企业都可以看做是竞争对手。至于生产能满足相同需求或相同类型的产品的企业自然也属于竞争对手。狭义上说,竞争对手是那些生产相同或相近产品的企业。同一层面上的竞争对手,还有主次之分、现实的竞争对手和潜

在的竞争对手之分。因此,通过调查,明确企业目标市场上的主要竞争者和潜在竞争者是极其重要的。

(2) 竞争者的市场地位调查。企业直接竞争者的市场占有率有多高,尤其是该竞争对手在消费者心目中的心理占有率、情感占有率和知名度、美誉度有多高,因为这两者是夺得更高市场占有率的保证。

另外,还需要调查竞争者的财务状况、人力资源状况、产量、销量、边际利润、生产能力利用率等。了解了竞争者的市场地位、他们的优势和劣势,才能采取合适的、有针对性的、有实效的战略和策略。

(3) 竞争者的营销目标调查。营销目标决定企业的行动策略和对竞争、对环境变化的反应模式,了解竞争者的营销目标的目的是为本企业寻求一个有利的竞争位置并确立自己的目标。企业的营销目标,一般说来不是单一的,而是一系列目标的组合,包括市场占有率、利润最大化、技术领先、成本领先、服务领先等,但每一个企业都有其各阶段的重点目标。因此,竞争者营销目标的调查,首先要了解竞争者的重点营销目标。此外,调查竞争者目标还要包括它的各个职能部门、各个经营项目,甚至关键管理者的目标。

(4) 竞争者的营销策略调查。调查竞争者的营销策略,目的是为了确立本企业的差异化的竞争策略。各竞争企业采取的营销策略越是相似,竞争也就越激烈。只有选择与竞争者不同的策略组合,才会形成本企业的某种竞争优势,才能有效地吸引同一目标市场上的消费者。调查竞争对手的策略不仅要调查它的目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略和服务策略等,而且要弄清它的策略组合。此外,还要了解竞争者的人力资源策略、研究和开发策略、财务策略、企业管理策略等。

(5) 竞争者的竞争反应模式调查。竞争者的营销目标、战略、策略、优势和劣势、管理者的素质等,不仅决定了它的竞争行为,同时也决定了它对于市场竞争的反应。对本企业来说,在决定采取任何一项诸如降低价格、强化促销、改进产品等竞争行动前,掌握了竞争对手采取的是不予理会、是行动迟缓、还是反应强烈等不同的反应模式的信息,可以作为企业选择进攻、防御、回避、跟随战略的决策依据。

4) 宏观环境的调查

企业的营销活动始终处于复杂多变的市场营销环境之中,市场营销环境包括宏观环境和微观环境。市场营销环境,尤其是宏观环境是企业不能控制的营销因素。企业经营的优劣成败,就在于是否能不断地调整自己的经营战略和策略,主动去适应环境的变化,抓住环境提供的市场机会,避免环境变化带来的威胁。因此,建立企业预警系统,调查和监测环境的细微变化,提高企业对环境应变能力,就显得特别重要。

(1) 政策法律环境调查。政策法律环境主要是由政策方针以及有关的法律法规构成的。在环境保护和消费者保护活动风起云涌的今天,公众利益团体和相关的条例、标准和法令也是政策法律环境中不可缺少的一部分。政策法律环境一方面在制约、规范企业的营销活动,另一方面也在保护企业合法的营销活动,并给企业带来许多新的营销机会。政策法律环境对企业经营活动的影响是巨大的、带强制性的,是企业需要时刻关注的。

(2) 科技环境调查。科学技术是第一生产力,其影响力渗透到人类社会的各个领域。对企业来说,科技环境日新月异的变化,不断给企业带来新的机遇和新的威胁。企业要想立于不败之地,就必须时刻关注科技环境的变化,通过多种形式的调查和研究,充分认识新技术、新工艺、新材料、新产品、新能源和新标准的状况。同时,企业还要注意科学技术引起的市场营销观念、营销策略的变化。

(3) 人口环境调查。人口是构成市场的三大基本要素之一。人口环境包括人口的数量、结构、分布、密度、流动趋势、家庭状况等,企业需要充分认识人口环境及其变化,以便采取适当的营销策略去适应人口环境,寻求市场机会。

(4) 自然环境调查。自然环境包括地理、气候、资源、能源等因素。随着科学技术的飞速发展和人类社会工业化进程的加快,自然环境正日趋恶化,这与企业经营活动紧密相关。同时,自然环境对企业经营活动的影响也越来越大。

2. 企业可控因素的调查

在营销活动中,有许多因素是企业可以控制的,这些因素主要是影响企业营销活动的企业内部因素。可以归纳成四大类:产品、价格、分销和促销。对这四大类因素的调查是企业市场调查的主要内容。

1) 产品调查

为市场提供消费者所需要的产品和服务,是企业赖以生存的基础。产品调查就是收集消费者对本企业产品的评价和偏好信息,以评估产品满意需求的状况,其核心是产品的适用性。

【阅读材料】

在现代以市场为导向的营销观念中,产品是一个整体概念,一个多要素的组合物,包括产品的概念、实体、品牌形象、包装和附加服务等。

(1) 产品概念调查。产品概念是消费者心目中的产品特征,是用消费者的语言所表达出来的产品的开发构想。企业在推出新产品之前,需要把自己拟定的体现产品特征的概念产品拿到消费者中做一番调查测试,了解一下这个概念是否满足消费者某一方面的需求,能否吸引他们的注意,能否激发他们的购买欲望。

产品概念调查的主要内容有:消费者对产品概念的理解程度、消费者对概念中所表达的产品特性的需求程度、概念所反映的消费者需求的产品特性与竞争产

品有无明显的差异、概念能否激发消费者购买的欲望等。

(2) 产品质量调查。能获得消费者满意的质量,是企业竞争力的源泉,对于企业占领市场、增加收益具有极为重要的意义。质量是个综合概念,包括产品的安全性、可靠性、耐用性、生产使用和维修的经济性、产品使用和维修的方便性等。质量又是个相对性的概念,不同的产品的具体质量特征是不相同的;不同的消费者对质量的评价和期望标准也是不相同的;而且,在他们心目中,产品的质量还同产品的价格联系在一起,对不同价格水平,产品的质量要求也是不相同的。质量还是个动态性的概念,随着生产技术的进步、买方市场的形成、消费者价值观的变化以及产品所处的市场生命周期阶段的不同,消费者对质量要求的侧重点也不尽相同。因此,产品质量不仅要进行多方面的调查,还要进行多层次的和经常性的调查。

(3) 产品功能调查。消费者购买产品是为了获得某种使用功能,功能是体现产品价值的一种重要的因素,人们对质量的要求也往往是在对功能需要的基础的,不具备消费者需要的特定或多种功能的产品,质量再好,消费者也不会去购买。另一方面,消费者对不同功能的追求,也会反映在对产品质量的要求上。例如,对一次性毛巾,就不要求它坚固耐用,甚至是纸质的也可以。

产品的功能包括产品的心理性功能和实用性功能。所谓心理性功能是由产品的个性化设计而引起消费者产生联想、想象、推理等心理作用而产生的对产品特色的认同和理解,如时尚、豪华、浪漫等。而实用性功能是指产品的各种基本的和附加的实际效用,如保温、防尘、壮骨、益胃、去屑、柔顺、定时、遥控等。因此,对产品功能的调查也要从两个方面着手。同时,不同的消费者,对功能的需求是不相同的,所以企业需要做经常性的调查和研究,以保证设计的功能适合消费者的需要,尤其要防止功能过剩而导致成本上升,使企业失去价格上的竞争优势。

(4) 产品款式调查。产品的款式包括产品的结构、规格、形状、色彩、口味等特征。款式是企业产品区别于竞争产品实行差异化策略的重要武器。款式的新颖性、多样性和个性化,是企业产品开发的要素。随着科学技术的不断发展和市场的激烈竞争,产品也越来越同质化、同步化,价格水平、分销渠道和促销手段越来越相似,使消费者在选购商品时更注重产品款式个性化和新颖性。因此,随时了解消费者的消费心理和对产品款式偏好的新变化,为企业不断开发符合需求的新型产品提供依据,是市场调查一项十分重要的内容。

(5) 产品原材料调查。随着人们生活水平的提高、环保意识的增强和消费心理的日益成熟,消费者对产品的要求越来越多样化,对产品原材料的要求就是其中一个组成部分。不同层次、不同区域、不同时期、不同年龄、不同性别的消费者对原材料的需求会有差异。因此,了解消费者对产品原材料的要求和评价,对某些产品调查来说,也是一项重要的内容。