

“21世纪多元整合一体化”教材系列 · 市场营销专业

MARKETING

高
职
专
教
育

市场调查与预测

——理论、实务、案例、实训

中国高等院校市场学研究会
中国教育技术协会实践教学委员会
组编

邓剑平 主编

高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高职高专教育“21 世纪多元整合一体化”教材系列·市场营销专业

市场调查与预测

——理论、实务、案例、实训

Shichang Diaocha yu Yuce——Lilun、Shiwu、Anli、Shixun

中国高等院校市场学研究会 组编
中国教育技术协会实践教学委员会

邓剑平 主编

 高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是高职高专教育“21世纪多元整合一体化”教材之一,是市场营销专业的主干课教材,是为满足新形势下我国高职高专教育教学改革对新型专业教材的需求而编写的。本书“以就业为导向”,紧紧围绕21世纪高职高专教育新型人才培养目标,依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则,安排市场调查与预测的内容,注重“教学目标”、“教学内容”、“章后习题”、“学习考核”四者之间的内在统一。

本书共11章,前7章分别阐述了市场调查概述、市场调查方案的设计、抽样技术、问卷设计、态度测量、市场调查方法的选择和调查资料的整理,后5章分别阐述市场预测概述、定性预测法、定量预测法、市场调查报告的撰写。书后提供了综合实务、综合案例、综合实训和两个附录,其中,“附录一”的“考核手册”供本书“习题与训练”的考核使用,“附录二”的范文为“习题与训练”的“案例分析报告”和“决策设计方案”提供参照。

本书可作为高职高专院校市场营销专业的主干课教材,也可作为经济管理类其他专业的教材,还可作为市场营销从业人员的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测——理论、实务、案例、实训/邓剑平主编;
中国高等院校市场学研究会,中国教育技术协会实践教学
委员会组编. —北京:高等教育出版社,2010.7

ISBN 978 - 7 - 04 - 029371 - 5

I. ①市… II. ①邓… ②中… ③中… III. ①市场 -
调查 - 高等学校:技术学校 - 教材②市场预测 - 高等学校:
技术学校 - 教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 113653 号

策划编辑 杨世杰 责任编辑 陈瑞清 封面设计 张志奇 责任绘图 尹莉
版式设计 范晓红 责任校对 俞声佳 责任印制 朱学忠

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	咨询电话	400 - 810 - 0598
邮政编码	100120	网 址	http://www.hep.edu.cn http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com http://www.landaco.com.cn
印 刷	北京联兴盛业印刷股份有限公司	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787 × 1092 1/16	版 次	2010 年 7 月第 1 版
印 张	19	印 次	2010 年 7 月第 1 次印刷
字 数	450 000	定 价	27.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 29371 - 00

前 言

决策是一个贯穿于管理过程的重要职能。大到国家,小到个人,都要作出各种决策。在决策过程中,信息收集及其研究分析是重要环节。而市场调查与预测这门学科,正是告诉我们如何收集信息、如何得到正确的信息、如何科学地分析研究信息,从而得出正确的结论。

经济的发展对企业提出了严峻的挑战。首先,全球化导致竞争的加剧,使企业更加需要对市场信息的及时把握。全球化使各国间的交往更为频繁,对外投资和对外贸易更加广泛,企业间的国际竞争更加激烈,使企业更加需要对市场信息的及时把握。其次,信息化一方面使信息量增多、获取信息的渠道增多,以及获取信息更加便利,另一方面则使企业可以超越时空界限,直接通过互联网与客户进行沟通。因而企业必须重视网上资源的利用,及时捕捉所需要的信息,并善于通过网上传达信息。再次,客户经济的到来促使企业要及时掌握客户信息。客户经济就是视客户为资源,以客户为中心,以客户为本的经济。这是市场竞争激烈的必然结果。企业需要按照客户的需求生产产品、提供服务,就必须及时、充分掌握客户的需求信息,以便做到量身定做,有效满足客户需求。在这种情况下,企业必须比以前更加重视市场信息的收集和研究,才能做出正确的决策。

本书基于新时期市场信息收集和研究的需要,按照学生的认知规律,根据市场调查与预测活动中所涉及的基本知识来设计教学内容。全书由11章组成,分别为:市场调查概述、市场调查方案的设计、抽样技术、问卷设计、态度测量、市场调查方法的选择、市场调查资料的整理、市场预测概述、定性预测法、定量预测法、市场调查报告的撰写。

本书编写理念新颖,突破了单纯理论内容选取或实践内容安排的弊端,以理论阐述为主线,将实务与实训有机结合。从实践经验出发安排教学内容,以实务操作和实训为依托,充分调动学生学习的热情和积极性,让其真正做到在动手的过程中掌握专业技能。理论实践一体化,将理论融于实践之中,更符合职业技能型人才培养的要求。案例教学,形式灵活。案例选取短小精干,真实生动,贴近实际,符合高职学生学习的特点。书后提供综合实务、案例与实训,以帮助学生提升综合能力。

为方便教学,本书“附录”配有“考核手册”和“案例分析报告和决策设计方案范文”,并制作了与主教材相配套的“教学资源包”。使用本教材的师生可登录高等教育出版社网站使用或下载(或来函来电索取)“教学资源包”中的“PPT电子课件”、“自测系统”、“章后‘习题和训练’、参考答案与提示”、“‘综合实务’参考答案”、“‘综合案例’分析提示”、“‘综合实训’教学建议”。

本书由黑龙江工商职业学院邓剑平担任主编,并且拟定提纲及完成全书的统稿和定稿工作,施海霞、郭靖超担任副主编。具体分工如下:邓剑平编写第5、8章;施海霞编写第1、2、6、11章;郭靖超编写第7、9、10章;彭瑶编写第3、4章;综合实务、综合案例、综合实训、附录二由邓剑平和施海霞共同编写;许景行编写附录一。

本书的使用对象以高职高专院校市场营销专业学生为主,也适用于经济管理类其他各专业,同时还可以作为市场营销从业人员的参考读物。

本书在编写过程中借鉴和参考了大量国内外的相关书籍和教材,在此,谨向所有相关作者表示诚挚的感谢。尽管我们在编写过程中作出了许多努力,但仍避免不了存在疏漏和不足之处,恳请专家、学者和广大读者批评指正,我们将不胜感激。

编者
2010年5月

目 录

第 1 章 市场调查概述 1

■ 学习目标 / 1

引例:市场开发“巧”者胜 / 2

1.1 市场调查的概念、特征及作用 / 2

1.2 市场调查的内容 / 6

1.3 市场调查的分类 / 11

1.4 市场调查的原则与程序 / 14

■ 本章小结 / 17

■ 主要概念和观念 / 18

■ 重点实务和操作 / 18

■ 习题与训练 / 18

第 2 章 市场调查方案的设计 25

■ 学习目标 / 25

引例:李厂长的调查失误导致产品
滞销 / 26

2.1 市场调查总体方案设计 / 27

2.2 市场调查方案的评价 / 34

■ 本章小结 / 36

■ 主要概念和观念 / 37

■ 重点实务和操作 / 37

■ 习题与训练 / 38

第 3 章 抽样技术 45

■ 学习目标 / 45

引例:北京市海淀区人口调查抽样
设计 / 46

3.1 抽样调查概述 / 46

3.2 随机抽样技术及其应用 / 50

3.3 非随机抽样技术及其应用 / 54

■ 本章小结 / 57

■ 主要概念和观念 / 58

■ 重点实务和操作 / 58

■ 习题与训练 / 58

第 4 章 问卷设计 64

■ 学习目标 / 64

引例:杭州休闲服装市场调查
问卷 / 65

4.1 问卷设计的一般问题 / 67

4.2 问题的设计 / 70

4.3 问卷的整体设计 / 76

■ 本章小结 / 79

■ 主要概念和观念 / 80

■ 重点实务和操作 / 80

■ 习题与训练 / 80

第 5 章 态度测量 87

■ 学习目标 / 87

引例:情感突围 / 88

5.1 态度测量的含义与类型 / 89

5.2 态度测量的基本技术 / 92

5.3 态度量表的选择与评估 / 104

■ 本章小结 / 107

■ 主要概念和观念 / 108

■ 重点实务和操作 / 109

■ 习题与训练 / 109

第 6 章 市场调查方法的选择 117

■ 学习目标 / 117

引例:铁人报道追踪出的商机 / 118

6.1 文案调查法 / 119

6.2 访问调查法 / 124

6.3 观察调查法 / 128

6.4 实验调查法 / 131

6.5 网络调查法 / 135

■ 本章小结 / 137

■ 主要概念和观念 / 138

■ 重点实务和操作 / 139

■ 习题与训练 / 139

第 7 章 市场调查资料的整理 145

■ 学习目标 / 145

引例:某市家用汽车消费情况调查
分析案例 / 146

7.1 市场调查资料整理的意义和
步骤 / 147

7.2 市场调查资料处理 / 148

7.3 数据分析 / 159

■ 本章小结 / 164

■ 主要概念和观念 / 165

■ 重点实务和操作 / 165

■ 习题与训练 / 166

第 8 章 市场预测概述 172

■ 学习目标 / 172

引例:市场预测是否准确决定公司
的成败 / 173

8.1 市场预测的含义、基本原理、要求和
程序 / 173

8.2 市场预测的内容和方法 / 180

■ 本章小结 / 185

■ 主要概念和观念 / 186

■ 重点实务和操作 / 186

■ 习题与训练 / 186

第 9 章 定性预测法 193

■ 学习目标 / 193

引例:麦肯锡的失败预测 / 194

9.1 消费者意图预测法 / 195

9.2 主观概率预测法 / 198

9.3 专家意见集合法 / 202

9.4 德尔菲法 / 204

■ 本章小结 / 209

■ 主要概念和观念 / 210

■ 重点实务和操作 / 211

■ 习题与训练 / 211

第 10 章 定量预测法 217

■ 学习目标 / 217

引例:电力生产是否受到以往数据
的影响 / 218

10.1 时间序列预测法 / 218

10.2 回归分析预测法 / 227

10.3 经济计量模型预测法 / 233

■ 本章小结 / 236

■ 主要概念和观念 / 237

■ 重点实务和操作 / 237

■ 习题与训练 / 237

第 11 章 市场调查报告的撰写 245

■ 学习目标 / 245

引例:大连“住宅商品房消费者满意度”
调查报告 / 246

11.1 市场调查报告概述 / 247

11.2 市场调查报告的结构与撰写
步骤 / 249

11.3 市场调查报告的写作形式与
技巧 / 254

■ 本章小结 / 262

■ 主要概念和观念 / 263

■ 重点实务和操作 / 263

■ 习题与训练 / 263

综合实务 269

综合案例 270

综合实训 273

附录一 考核手册 280

附录二 案例分析报告和决策设计
方案范文 293

主要参考文献 295

第 1 章

市场调查概述

●	学习目标 /1
引例	市场开发“巧”者胜 /2
1.1	市场调查的概念、特征及作用 /2
1.2	市场调查的内容 /6
1.3	市场调查的分类 /11
1.4	市场调查的原则与程序 /14
●	本章小结 /17
●	主要概念和观念 /18
●	重点实务和操作 /18
●	习题与训练 /18

● ● ● ● 学习目标

通过本章学习,应该达到以下目标:

理论目标:理解市场调查的概念和作用,认识市场调查的内容与分类,了解市场调查的原则。

实务目标:了解市场调查的程序,能够对市场调查类型进行判断,恰当运用市场调查的原则。

案例目标:运用所学的市场调查的概念、内容、分类与程序等知识研究相关案例,使学生对市场调查实现全面了解,提高学生恰当地分析与判断相关问题的能力。

实训目标:引导学生参加针对“理论目标”和“实务目标”的市场调查业务胜任力的实践;在切实体验市场调查活动中,培养专业能力与职业核心能力;通过践行职业道德规范,促进健全职业人格的塑造。

引例：市场开发“巧”者胜

男人长胡子，因而要刮胡子；女人不长胡子，自然也就不必刮胡子。然而，美国的吉列公司却把“刮胡刀”推销给女人，居然大获成功。

吉列公司创建于1901年，其产品因使男人刮胡子变得方便、舒适、安全而大受欢迎。进入20世纪70年代，吉列公司的销售额已达20亿美元，成为世界著名的跨国公司。然而吉列公司的领导者并不为此满足，而是想方设法继续拓展市场，争取更多用户。就在1974年，公司提出了面向妇女的专用“刮毛刀”。

这一决策看似荒谬，却是建立在坚实可靠的市场调查的基础之上的。

吉列公司先用一年的时间进行了周密的市场调查，发现在美国30岁以上的妇女中，有65%的人为了保持美好形象，要定期刮除腿毛和腋毛。这些妇女之中，除使用电动刮胡刀和脱毛剂之外，主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需要。美国妇女一年在这方面的花费高达7500万美元。相比之下，美国妇女一年花在眉笔和眼影上的钱仅有6300万美元，染发剂5500万美元。毫无疑问，这是一个极有潜力的市场。

根据市场调查结果，吉列公司精心设计了新产品，它的刀头部分和男用刮胡刀并无两样，采用一次性使用的双层刀片，但是刀架则选用了色彩鲜艳的塑料，并将握柄改为弧形以利于妇女使用，握柄上还印压了一朵雏菊图案。这样一来，新产品立即显示了女性化的特点。

为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场，吉列公司还拟定几种不同的“定位观念”到消费者之中征求意见。这些定位观念包括：突出刮毛刀的“双刀刮毛”，突出其创造性的“完全适合女性需求”，强调价格的“不到50美分”，以及表明产品使用安全的“不伤玉腿”等。

最后，公司根据多数妇女的意见，选择了“不伤玉腿”作为推销时突出的重点，刊登广告进行刻意宣传。结果，雏菊刮毛刀一炮打响，迅速畅销全球。

(资料来源：袁泽沛. 市场开发“巧”者胜[J]. 总裁. 2005(6). 50.)

这个案例说明，市场调查研究是企业进行经营决策的前提，只有充分认识市场，了解市场需求，对市场做出科学的分析判断，在此基础上做出的决策才具有针对性，才有助于企业拓展市场，使企业兴旺发达。本章将系统地阐述市场调查的基本概念、作用、分类、程序等相关内容。

1.1 市场调查的概念、特征及作用

1.1.1 市场调查的概念

1. 市场信息的概念

市场信息属于社会经济信息范畴。所谓市场信息，就是有关市场经济活动的各种消息、情报、数据、资料的总称。就性质而言，市场信息是对市场运行过程与状况的客观描述，是各种经济事物运动变化状态及其相互联系的现实表征。在形式上，市场信息一般通过商情、广告、报表、凭证、合同、货单、文件、书信、语言、图像等表现出来。

市场信息具有一般信息所共有的基本特性,如可感知和识别、可转换、可存贮、可加工处理、与物质载体的不可分割等。除此之外,市场信息还有着与其他信息不同的特点,具体表现在市场信息具有明确的来源和目的性、相对的复杂性和多样性、较强的有序性和可传递性以及较强的效用性。

2. 市场调查的概念

为有效地发挥市场机制的调节作用,必须及时掌握市场信息;而为了及时收集市场信息,就必须深入开展市场调查。由于市场信息在生成过程中经常处于分散、无序状态,因此必须经过有目的的收集、整理和加工分析,使之集中化、有序化,才能成为可利用的信息,这一过程即市场调查。

所谓市场调查,就是运用科学的方法,系统地收集、记录、整理和分析有关市场的信息资料,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。

市场调查是伴随着市场的产生而出现的一种管理活动。早在商品经济萌芽阶段,一些商人和小商品生产者,就已经自觉或不自觉地注意到了对市场状况情报的收集与分析。当然,由于市场范围的狭小和调查手段的落后,人们对市场的调查了解仅限于局部和表层现象,不可能进行系统、深入的分析研究。随着商品经济的不断发展,特别是资本主义国家进入发达市场经济阶段以后,由于市场信息数量空前膨胀,市场环境瞬息万变,企业已难于凭借少量、分散的信息把握市场动态,而必须借助科学的调查方法和手段,全面、系统地收集市场信息,以便为预测和经营决策提供准确依据。与此同时,各类现代科学间相互渗透,对市场调查理论和方法的完善起到了有力的推动作用,特别是电子计算机技术的广泛应用,为企业信息系统的建立提供了有利条件,使市场调查的科学化、信息化、系统化程度不断提高。总之,市场调查在现代经营管理活动中已成为不可缺少的重要环节和组成部分。

1.1.2 市场调查的特征

1. 市场调查具有目的性

市场调查是一项目的非常明确的工作,必须有组织、有计划、有步骤地进行。它的任务是收集商业情报和市场信息。因此,每次市场调查都要事先确定好调查的范围和所要达到的目标。总的来说,市场调查的目的可以总结为如下三点:为本企业的产品销售提供市场信息服务、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、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。

2. 市场调查具有普遍性

在激烈的市场竞争中,市场调查工作不能只在生产或经营活动以前的阶段进行,而应该在生产和经营整个过程中,在售前、售中、售后的各个阶段都需要进行,要收集一切可以为企业所用的信息资料,从而对决策随时修正,使企业能够适应市场不断变化的形势。同时,市场调查活动也是发现潜在市场的有效方法,对开拓新的市场领域有积极作用。

【同步案例 1-1】

日本人的“疯狂的情报活动”

以第二次世界大战后世界经济发展最快的日本为例,日本人在考虑打入和渗透美国市

场时,由于对美国国内市场了解甚少,于是开展了“疯狂的情报活动”,而当他们成功地进入了美国市场以后,仍然大规模地进行情报的收集和市场调查工作,并在决策中充分利用获取的情报,从而保住了已占有的市场份额。此外,日本的综合贸易商社为日本的企业提供一系列最新、最精确的市场信息,其中包括生产计划、资金投放、原材料供应、库存控制、市场需求及价格差异等方面的详尽情报。与此同时,日本的市场调查部门在全球范围内展开信息的收集活动。日本的市场调查部门经过计算机系统联网,可以在1~5分钟内获得世界金融市场的行情,1~3分钟内查询到日本与世界各地出口贸易商品的品种、规格资料,3~5分钟内可查询并调用国内外10 000个重点企业当年或历年生产经营情况的数据资料,还可以随时获得当天全国各种汽车、生鲜食品批发及零售市场产、销、存及价格变动情况。

问题:日本人的“疯狂的情报活动”说明什么问题?

分析提示:日本人的“疯狂的情报活动”说明市场调查工作对企业来说是相当的普遍,同时是非常重要的。多方面、经常性地收集、积累情报,是一个企业处于不败之地的非常重要的前提,也是市场调查在动态的市场中所必须执行的职能。

3. 市场调查具有科学性

市场调查是企业决策而进行的重要活动。为减少市场调查的盲目性和人、财、物的浪费,对所需要收集的资料和信息必须经过事先的规划。例如,采用何种调查方式,问卷如何拟定,调查对象该有哪些等等。为了使企业能够最准确地获得反映市场情况的信息,而又不增加费用开支,在调查内容的确定上就要考虑那些影响程度最大的因素,并将诸多的因素合理搭配,以最简洁、明了而又易应答的方式呈现给调查对象。

4. 市场调查具有时效性

市场是开放、动态的市场,会随时间的变化而变化,随经济的发展而不断发展。市场调查是在一定时间范围内进行的,它所反映的只是某一特定时期的信息和情况,在一定时期内具备有效性,但在这一段时间过后又会出现新情况、新问题,就会使以前的调查结果滞后于市场的发展。此时如果仍沿用过去市场调查的结论,只会使企业延误大好时机,陷入困难的境地。

5. 市场调查结果具有不确定性

市场调查根据调查内容的不同可采用不同的方式,但被调查者千变万化的心理状态常常会增加对市场调查结果进行分析的难度。如果市场调查人员只根据可以找到的有关销售方面的统计数字来研究问题,所得出的结果往往会与实际相差甚远,因而不能为企业的经营决策提供有价值的资料。即使是考虑到了消费者的心理因素,但因消费者身临购买现场时对商品的选择与被调查时有意识地回答问题时的心理状态有所不同,也会使调查结果与实际有所偏差。

【同步案例 1-2】

难以把握的消费心理

有些市场调查人员发现,当他们向被调查者询问洗发水的有关问题时,得到的回答肯定

是洗发水最重要的是能够把头发洗干净并具有护理头发的功能,但当市场调查人员把货样拿给人们看时,却有很多人总是先闻一闻有没有香味。又例如,在美国,长期以来肥皂制造商搞不清粉红色香皂是否受欢迎,因为每当把不同颜色的香皂摆在人们面前时,他们总是指着粉红色的那块,但是在商场里粉红色的香皂却很少成为热门货。

问题:案例中的工作人员已经进行了市场调查工作,但还是出现失误,这种现象说明市场调查工作的哪种特性?市场调查人员应该怎样做才能更好地把握购买者的心理?

分析提示:案例中出现的问题主要体现了市场调查结果具有不确定性这一特征,它常常会使市场调查人员感到无所适从。在日用消费品的调查中,由于消费者的心理状态变化会随个人消费习惯不同、消费环境变化及商品本身多样性的影响,这种不确定性常常会表现得很明显。这时市场调查人员不仅要“听其言”,还要“观其行”,否则,调查结果就会出现很大的误差。但在工业品的市场调查中,由于工业品的特殊用途,这种不确定性并不明显。

1.1.3 市场调查的作用

1. 市场调查是企业进行科学预测和正确决策的基础

预测是对事物未来发展趋势的判断和估计,决策是根据预测的结果对未来行动方案做出选择与决定。在科学预测市场动态变化及发展趋势的基础上,对企业的发展战略目标、经营方向、经营策略及内部管理问题做出正确决策,是企业管理的首要职能。决策的正确与否,直接关系到企业经营发展的成败。而预测和决策的正确性又直接取决于占有信息的多少及准确程度。这就需要运用科学的方法,进行深入细致的市场调查,全面收集预测、决策所需的相关信息,并整理加工成可直接利用的信息,使之成为预测与决策的依据。从一定意义上说,通过市场调查获取的信息越充分可靠,预测和决策的准确性就越高。因此,市场调查是科学预测与正确决策的前提和基础。

2. 市场调查是市场机制发挥导向作用的重要途径

在市场经济条件下,市场通过价格涨落、供求变化引导着企业生产经营的方向,对社会经济的发展具有导向作用。然而,市场导向能否达到预期效果,主要取决于企业对市场变化动态的反应能力和反应程度。市场调查即是企业主动应对市场动态变化的过程。通过有针对性地开展深入细致的市场调查,企业可以及时捕捉有关商品价格、供求、竞争对手状况、国家政策意图、产业结构变动、消费心理趋向等各类市场信息,在整理和加工分析的基础上,发现市场变化的基本趋势,并据此调整企业的经营方向。在市场调查的过程中,企业还可以寻找新的市场机会,发现潜在的消费需求,为确立目标市场和实现开拓经营提供依据。通过持续、系统的市场调查,企业可以加深对市场机制作用方式的了解,加强对影响市场变化的因素及相互联系的认识,提高把握市场运行规律的能力,从而增强参与市场活动的主动性和自觉性,减少盲目性。

3. 市场调查为生产部门提供市场信息,促进产品结构的调整

随着商品生产的发展和我国人民物质文化生活水平的提高,消费者的市场需求更加丰富多彩,不断变化更新。这些新的发展趋势,对生产部门和企业来说,既带来了风险,又充满着生机。企业的销售环节在市场中,利用直接面对消费者的有利条件,通过了解消费趋势的变化,了解消费者对商品规格、花色、品种、质量、包装、价格等方面的要求,将信息反馈

到生产部门,促使生产部门按照市场需求采取相应的产品策略组织生产,促进产品的更新换代。

4. 市场调查有利于促进商品销售

企业业务活动的中心是商品销售。加大商品销售、加快资金周转,将商品尽快从流通领域输送到消费者手中,是大多数企业履行职能的客观要求。加快商品销售,一要商品质优价廉、适销对路,二要符合消费者的购买规律,在商品销售时间、服务项目、商品陈列、广告宣传等促销活动方面按照消费者的要求予以改进。企业通过市场调查活动,广泛了解市场信息,分析各类商品的销售前景,增加适应时代发展、满足消费需求的商品,以消费者为中心调整经营结构,创造商品对市场的吸引力,从而起到扩大商品销售的作用。

【职业道德与营销伦理 1-1】

利用工作之便谋取个人利益

22岁的汪伟,毕业后被分配到某市人民出版社财务科当出纳员。一次,他核对账目总差八元钱,于是他随手拿起一张已经报销过的发票充抵,这样不仅平了账面,还多出了几元钱零花。就此汪伟产生了歹念。这钱来得容易,何不自筹资金出国?于是汪伟采用将旧发票重复报销、直接开支票提取现金等手段在短短一年里贪污3万多元。可好景不长,单位对他经手的账目进行清查,这时汪伟才明白自己走的是一条犯罪的道路。

问题:汪伟的例子对你有什么启示?

分析提示:作为一名企业员工,应该遵守企业的规章制度,而不应像汪伟一样,利用工作之便为自己谋私利。任何一个人在社会中都会扮演多种角色、拥有多个身份,而我们不要忘记,每种角色每个身份都要受到相应的约束,承担相应的责任。

1.2 市场调查的内容

1.2.1 宏观环境调查

任何企业都不是独立存在、封闭发展的,而是在一个开放性的社会系统中展开组织的各项活动的,而且不可避免地会受到所处社会环境的影响。宏观环境调查即是对一个地区的政治、经济、文化、气候、地理等因素进行的调查。这些因素往往是企业自身难以驾驭和影响的,只有在了解的基础上去适应它,才能取得经营的成功。对宏观社会环境的调查包括以下几个方面:

1. 政治法律环境调查

政治法律环境主要是指国家各项政策、方针、法律、法规等,对市场活动的影响。政治环境的调查,主要是了解国家有关政策、方针的具体内容,如国家在一定历史时期工农业生产发展的方针政策、物价政策、工资政策、对外贸易政策等。法律环境的调查,主要是了解与企业生产经营活动相关的法律法规,如企业法、经济合同法、环境保护法、商标法、消费者权益法等。

2. 经济技术环境调查

经济环境的调查,主要是对工农业生产发展状况、经济发展水平、自然资源和能源的开发、供应状况、进出口产品数量及变化状况、税收和银行利率及其变动等的调查。如经济发展水平增长快,就会相应增加对就业人员的需求。而失业率低、企业生产经营稳定以及经济形势的宽松,必然会引起消费需求的增加和消费结构的改变;反之,需求量就会减少。因此,企业必须重视对经济环境的调查。

技术环境的调查,主要是对行业技术发展趋势和新产品开发动向的调查。当代科学技术发展日新月异,对社会经济生活影响越来越大。这就要求企业必须密切关注科学技术进步的新动向,不断研制开发新产品,采用新工艺、新材料、新能源,利用新技术来改善企业的营销管理,从而发挥科学技术是第一生产力的作用。

3. 社会文化环境调查

社会文化环境的调查,主要是对消费者的文化背景、社会教育水平、民族与宗教状况、风俗习惯、社会心理等的调查。消费者的文化水平和社会教育水平,是影响消费水平和消费结构的重要因素。一般来说,不同社会教育水平下文化程度不同的消费者,会具有不同的消费观念和消费结构。民族与宗教状况也是对市场发生重要影响的社会文化因素。由于各民族有着自己的传统民俗,也具有相对集中的生活地域,因而形成了独特的消费需求。企业经营活动必须适应所涉及国家(或地区)的文化和传统习惯,才能为当地消费者所接受。

【同步案例 1-3】

世界各地的消费习俗

很多在中东地区做生意的企业通过市场调查发现:在销往中东地区的各种用品中不能含有酒精,这是因为该地区绝大多数的居民笃信伊斯兰教,严禁饮酒;有些地区消费者喜欢标有“进口”或“合资”字样的商品,而另一些地区消费者却可能相反,这种情况一方面与民族因素有关,另一方面也与各国、各民族的保守或开放意识有关。

问题:在企业进行前期市场调查时,有关社会文化环境方面的因素的调查是不是必要的?在具体展开调查时主要针对哪些内容进行?

分析提示:无论企业经营哪类业务,在进入一个新的地区时,必须针对各方面的环境因素展开调查,社会文化作为较为宏观的环境因素对人们日常生活及企业经营决策的影响是非常大的,因此关于这方面的调查是必要的;在具体调查时通常针对文化背景、社会教育水平、民族与宗教状况、风俗习惯、社会心理等内容展开。

4. 地理和气候环境调查

各个国家和地区由于地理位置不同,气候和其他自然环境也有很大的差异,这不是人为造成的,也很难通过人的作用去加以控制,只能在了解的基础上去适应这种环境。因此,企业应注意对地区条件、气候条件、季节因素等方面进行调查。气候对人们的消费行为有很大的影响,从而制约着许多产品的生产和经营,如衣服、食品、住房等。地理和气候环境与其他社会环境一样,也是市场调查不可忽视的一个重要内容。

1.2.2 微观环境调查

微观环境调查,是指企业为达到一定的市场营销目的,在特定范围内对选定的专题所进行的调查,主要有以下几个方面。

1. 目标市场调查

企业对目标市场的调查,主要是对市场容量、市场占有率和市场变化趋势等方面的调查。

(1) 市场容量。市场容量是指市场对某种商品或服务在一定期间内需求量的最大限度。一定期间可以是一年,也可以是一个季度。任何商品在一定期间内可能销售的数量都有一个限度。就生产资料来说,这一限度主要受用户生产计划需要量的限制;就消费资料来说,则受普及率和购买力的限制,普及率越高,市场容量越小。有的季节性商品,旺季市场容量远远大于淡季。市场容量受价格与购买力的影响,价格低则市场容量要大一些,价格高则市场容量要小一些。企业制定产销计划,必须考虑到市场容量,超过市场容量必然造成滞销积压。

(2) 市场占有率。市场占有率分为绝对市场占有率和相对市场占有率。绝对市场占有率,是指企业生产的某种产品在一定期间内的销售量占同类产品市场销售总量的份额;相对市场占有率,是指本企业某种产品销售额与同行业销售额最高的企业同类产品销售额的比值。通过市场占有率的调查,能够反映出本企业产品在市场上的地位和竞争能力。有些企业只知道自己的产品远销多少国家和地区,而不知道在那里的市场占有率,从而不能真正了解产品在国外市场上的竞争能力。一个面向世界市场的经营者必须注重市场占有率的变化,及时掌握这方面的信息和动向。

(3) 市场变化趋势。市场是动态的,必须时刻研究它的变化趋势。市场变化趋势是通过销售趋势反映的。销售趋势的变化有稳定形态、升降倾向形态、季节形态和抛物线形态四种形态。

2. 消费者调查

满足消费者的需求是企业生产经营活动的根本任务。所以,消费者调查是企业市场调查的主要内容。消费者调查是指对现有消费者的数量及地区分布状况、消费者的背景资料(如性别、年龄、职业、民族、文化程度、收入状况等)、消费者对产品及服务的满意程度评价、消费者的购买心理和购买行为等因素的调查。从市场营销的角度来看,还需要调查如下内容:

(1) 价格敏感度。价格敏感度是指消费者对产品和服务定价高低的接受程度及价格变动的敏感程度。生产资料的用户对价格变动的敏感度一般不太高,而生活消费品的消费者对价格变动往往比较敏感。价格敏感度可用需求弹性系数来衡量。所谓需求弹性系数,是指因价格上升或下降的比率造成的销售量减少或增加的比率。由于价格同需求量成反比关系,所以对需求弹性系数应取绝对值。需求弹性系数 >1 ,则需求弹性较大;需求弹性系数 <1 ,则需求弹性较小。需求弹性系数的大小,是企业制定和调整价格的重要依据。

(2) 广告影响度。一般而言,生活消费品比生产资料的广告影响度要大,非耐用消费品比耐用消费品的广告影响度要大,价格较低的商品比价格昂贵的产品广告影响度也要大。企业必须依据广告影响度的大小确定其广告策略。

(3) 购买动机。购买动机是指引起消费者购买某种商品的念头,它是人们的一种心理活动。可分为理智动机和感情动机。研究购买动机,可以告诉企业什么是买主确实需要的,促使买主购买的主要因素是什么,从而能更好地决定向市场提供什么样的产品、采用什么样的推销方式。

(4) 购买行为。购买行为是指消费者为满足个人或家庭的需要而购买商品或服务的行为。通常来说,消费者受到某种(内部的或外部的)刺激而产生某种需要,由于需要而产生购买某种商品的动机,最后导致产生某种购买行为。消费者的购买行为受多方面因素的影响。

3. 产品调查

产品竞争虽然不是商业竞争的全部,而只是商业竞争的一种表现形式,但产品本身可以直接或间接地体现企业的某种竞争能力和内在素质,因此,重视企业产品的调查具有积极的意义。这方面的调查主要有以下几个方面。

(1) 产品研究调查。产品研究调查包括新产品的开发、测试状况,现有产品的研发、诊断和改造等内容。首先需要了解消费者对产品的使用(试用)的感受,针对产品外观、功能、包装、设计、价格等各个属性要分别进行调查评价;然后对各种属性水平组合偏好进行调查;在此基础上通过定量分析,以寻找产品属性间的最佳组合等。

(2) 企业和品牌调查。企业和品牌的调查包括:企业和品牌的知名度、好感度;企业和品牌的认知程度和认知途径;消费者对新品牌和新企业的名称、商标相关设计的评价和喜好;品牌的管理和品牌力的测试;有时还可能涉及品牌的使用者形象的确认研究等。

(3) 产品实体调查。产品实体调查是对产品本身的性能质量、规格、品种等因素的调查。产品性能质量是产品最基本的内容,也是消费者最为关注的问题,它直接关系到产品的有用性、耐用性、安全性、维修方便性等问题。此外,由于消费者的需求具有多样性特征,不同的消费者对产品的规格、式样、颜色、品位等有不同的爱好和需求。企业通过这一方面的调查,努力生产、销售各种规格、各种式样、各种颜色、各种品位的产品,可以满足消费者的不同需求。

(4) 产品包装调查。现代商品包装除了保护商品、保证商品安全外,还可起到美化商品、宣传商品,从而吸引消费者购买的作用。对产品包装的调查,主要是要了解商品包装对消费者的吸引程度,什么样的产品包装能受到消费者的喜爱,现有的产品包装功能是否完善等。

(5) 产品生命周期调查。通过调查要明确企业所生产和经营的产品处于生命周期的哪一阶段。当产品处于投入期时,市场调查的重点应是:消费者选择此种产品的动机,消费者对此种产品价格的承受力,消费者对此种产品的需求程度。当产品处于成长期时,调查的内容应包括:产品受欢迎的原因,产品在哪些方面尚有不足,还需要改进,是否出现了竞争产品,潜在的消费需求量有多大。当产品处于成熟期时,调查应着重在:消费者减少购买的原因,竞争产品的优势。当企业已确定产品进入衰退期后,调查的重点应是有何新产品能够替代该产品。

4. 销售和促销调查

销售和促销调查涉及产品推广过程中的多个环节的调查,包括销售渠道和销售方式研究、广告研究、媒介研究、公众关系和公共形象研究等。概括地讲,可有以下内容。

(1) 销售渠道调查。销售渠道是指商品从生产者手中转移到消费者手中所经过的中间环节。销售渠道调查主要包括:企业现有的销售渠道能否满足销售商品的需要;现有销售网点的布局是否合理、科学;销售渠道中各环节的商品运输、库存是否合理经济;各类中间商的营销实力如何,各类中间商对经销本企业商品有何要求等。通过这些问题的调查,有助于企业选择更为合适的中间商,开辟更合理、效益更好的销售渠道。

(2) 促销调查。促销的主要目的是向消费者传递商品和服务的信息,激发消费者的购买欲望,以便扩大销售。促销活动形式多样,除了人员推销外,还包括广告宣传、公关活动、现场演示、降价销售、有奖销售等。促销活动调查应着重调查消费者对促销活动的反应,了解消费者最喜爱的促销形式。具体内容包括:调查各种促销形式的特点,促销活动是否具有特色,具有创新性;是否突出了产品和服务的特点,消费者接受程度如何;能否给消费者留下深刻印象,效果与投入比如何;是否最终起到了吸引顾客、争取潜在消费者的作用等。

(3) 销售服务调查。商品售前、售中、售后服务,已日益成为消费者购买商品时考虑的重要因素。在生活水平提高的情况下,小件商品的售后服务并不被人们特别看重,而在耐用家电和一些技术性产品的购买上,服务是非常重要的考虑内容。正因为如此,企业之间的竞争往往是在服务质量与水平上的竞争。对销售服务的调查应了解消费者服务需要的具体内容和形式,企业目前所提供的服务在网点数量、服务质量上能否满足消费者的要求,消费者对目前服务的意见反馈,竞争者提供服务的内容、形式和质量情况等。

5. 竞争对手状况调查

商场如战场,任何企业要想在市场中生存和发展,都面临着各种竞争。要想使自己处于有利地位,必须要对竞争对手进行调查,以确定企业的营销策略。

竞争对手状况调查的主要内容有:竞争对手的数量有多少,主要竞争对手是谁,竞争对手的生产经营规模、拥有资金、产品质量、技术开发能力等实力如何,竞争对手所采取的产品定价、产品销售渠道和促销方式等营销策略有何特点,竞争对手的市场占有率,竞争对手产品质量和本企业产品质量的差距,消费者对竞争对手产品的认可程度和消费者对本企业产品的认可程度等。

【同步案例 1-4】

资生堂的市场调查

日本资生堂公司为了在激烈的广告竞争中击败对手,对消费者就化妆品的需求心理和消费情况进行调查,他们将消费者按年龄分成四种类型:第一种类型为 15~17 岁的消费者,她们讲究打扮、追求时髦,对化妆品的需求意识较强烈,但购买的往往是单一的化妆品;第二种类型为 18~24 岁的消费者,她们对化妆品采取积极的消费行动,只要是中意的商品,价格再高也在所不惜,这一类消费者往往是购买整套的化妆品;第三种类型为 25~34 岁的消费者,她们大多数已结婚,因此对化妆品的需求心理和消费行为也有所变化,化妆已是她们的日常生活习惯;第四种类型为 35 岁以上的消费者,她们中间可分为积极派和消极派两种类型,但也显示了购买单一化妆品的倾向。资生堂公司根据上述情况,制定了“年龄分类”的广告销售策略,在广播、电视和报刊上,针对各类型的特点大做广告,并努力使化妆品的式样、包装适应不同类型消费者的特点和需要,使产品受到普遍欢迎,有效地打击了竞争对手。