



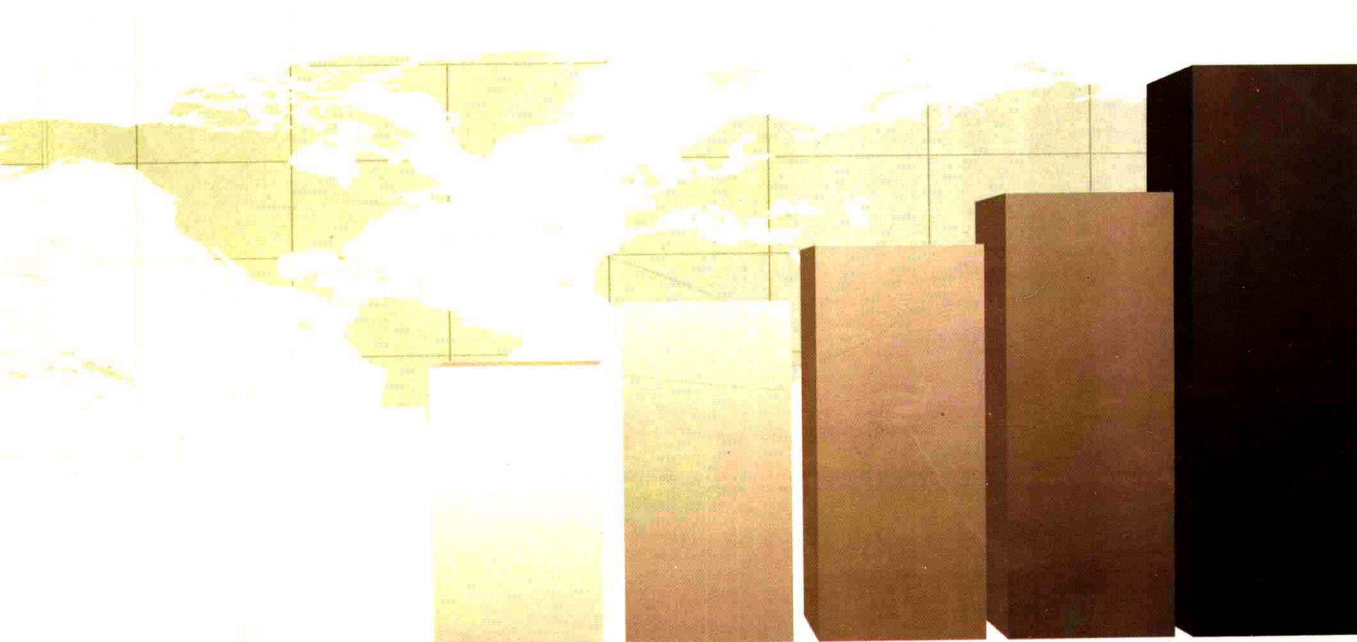
新世纪应用型高等教育
市场营销类课程规划教材

市场调查与预测

新世纪应用型高等教育教材编审委员会 组编

主编 樊智勇

主审 杨杰



大连理工大学出版社



新世纪应用型高等教育
市场营销类课程规划教材

市场调查与预测

新世纪应用型高等教育教材编审委员会 组编

主编 樊智勇

副主编 李 珍 赵 航

主审 杨 杰

大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 樊智勇主编. — 大连: 大连理工大学出版社, 2010. 11

新世纪应用型高等教育市场营销类课程规划教材
ISBN 978-7-5611-5889-0

I. ①市… II. ①樊… III. ①市场—调查—高等学校—教材②市场预测—高等学校—教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 212531 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路80号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:http://www.dutp.cn

丹东新东方彩色包装印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 印张: 17.5 字数: 404千字

印数: 1~3000

2010年11月第1版

2010年11月第1次印刷

责任编辑: 张剑宇

责任校对: 谭 雄

封面设计: 张 莹

ISBN 978-7-5611-5889-0 定 价: 33.00 元

前言

《市场调查与预测》是新世纪应用型高等教育编审委员会组编的市场营销类课程规划教材之一。

随着经济全球化和市场竞争的日趋加剧,企业必将面临更大的生存压力。通过科学的市场调查与预测,掌握准确的市场信息,已经成为企业提高决策能力和管理水平,提升整体竞争力的关键。因而,企业就急需具有现代市场调查与预测技能的人才,应用型本科教育就必然要为其服务。

市场调查与预测作为经管类专业的核心课程之一,既要使学生学会最新的市场调查与预测理论知识,更要掌握实用的市场调查与预测操作技能,这就对教科书提出了很高的要求。本教材的编者既有应用型本科院校的一线专业教师,还有政府统计部门的专业技术人员,具备丰富的教学和实践经验,编写时兼顾教师的教学能力和学生的接受能力,注重市场调查与预测的流程,重点突出技能培训。编写思路突出了以下几个特点:

1. 结构完整,思路清晰

本教材以市场调查与预测的实际操作流程为主线组织编写,内容自然流畅。首先是市场调查与预测的基本知识;然后是市场调查与预测的策划;接下来是搜集资料,整理分析资料,进行预测;最后编写报告。

2. 注重实用,理实合一

本教材的每一章节均强调了实用性与工具性,如策划方案的撰写、问卷的编制、数据的处理、报告的撰写均突出操作性,这都不只是应知,更是应会。同时,引导学生掌握必要的统计软件,并给出应用范例。此外,在每一章后都设计了实践环节,强调对学生实践技能的培养。

3. 体例新颖,内容丰富

本教材采用统一的体例格式,每一章首先是开篇案例,章末设计了本章小结、思考与联系、篇尾案例、实训项目。

本教材由南阳理工学院樊智勇任主编,负责拟定全书的编写大纲、框架设计以及最后的统稿工作,由湖北工业大学商贸学院李珍和南阳理工学院赵航任副主编。南阳理工学院金涛、南

阳市卧龙区统计局王大旭参与了本教材的编写。具体编写分工如下:樊智勇编写第一章和第十一章;李珍编写第五章和第六章;赵航编写第四章和第八章;金涛编写第七章、第九章和第十章;王大旭编写第三章;李珍和王大旭共同编写第二章。河北软件学院的杨杰审阅了全稿,并提出了宝贵的意见。

本教材适合作为高等院校经管类专业的教材或参考用书,也可作为企事业单位员工的工作参考用书或培训用书。

本教材在编写过程中,参阅了大量国内外同类教材和专家学者的研究成果以及兄弟院校市场调查与预测精品课程的相关资源,恕不能一一列出,在此谨向各位作者致谢!

尽管我们在本教材的编写中,致力于探索应用型本科教育的人才培养模式,并以此来设计教材内容,但是限于编者的水平和能力,本教材还有许多不成熟的地方,恳请同行及读者批评指正。

所有意见和建议请发往:dutpbk@163.com

欢迎访问我们的网站:<http://www.dutpgz.cn>

联系电话:0411-84707492 84706104

编 者

2010年11月



第一章 市场调查与预测概述	1
第一节 市场调查与预测的概念、特点与分类	2
第二节 市场调查与预测的内容与作用.....	7
第三节 市场调查与预测的程序与关系	20
第四节 市场调查与预测的发展历史及行业机构	23
第二章 市场调查方案设计	30
第一节 市场调查方案设计的含义	30
第二节 市场调查方案设计的内容	33
第三节 市场调查方案的可行性研究及评价	38
第三章 市场调查方法	49
第一节 文案调查法	50
第二节 访问调查法	56
第三节 观察调查法	71
第四节 实验调查法	76
第四章 抽样设计	85
第一节 抽样设计基础	86
第二节 随机抽样技术	89
第三节 非随机抽样技术	94
第四节 抽样误差与样本量	97
第五章 市场调查问卷设计	108
第一节 问卷设计的基本问题.....	108
第二节 问题设计.....	113
第三节 问题选项设计.....	118
第四节 量表设计.....	121
第五节 问卷评价.....	126
第六章 市场调查资料的整理、分析与处理	138
第一节 资料的整理.....	139
第二节 资料的分析.....	147
第三节 资料的处理.....	153
第七章 定性预测方法	160
第一节 定性预测方法概述.....	161

第二节	意见综合预测法	163
第三节	德尔菲法	166
第四节	商品经济生命周期预测法	173
第五节	其他定性预测方法	177
第八章	时间序列预测法	186
第一节	时间序列预测法概述	187
第二节	平滑预测法	191
第三节	趋势延伸法	200
第四节	季节指数预测法	209
第九章	回归分析预测法	217
第一节	回归分析预测法概述	218
第二节	一元线性回归预测法	220
第三节	多元线性回归预测法及其应用	230
第十章	马尔科夫预测法	245
第一节	马尔科夫预测法的基本原理	245
第二节	马尔科夫预测法的应用	249
第十一章	市场调查与预测报告撰写及应用	257
第一节	市场调查与预测报告的含义、特点及作用	257
第二节	市场调查与预测报告的结构	259
第三节	市场调查与预测报告撰写的程序	262
第四节	市场调查与预测报告的写作技巧	264
第五节	市场调查与预测结果的沟通、评价与完善	267
参考文献		273

第一章

市场调查与预测概述



开篇案例

吉利公司创建于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,吉利公司的销售额已达20亿美元,成为世界著名的跨国公司。然而吉利公司的领导者并不因此感到满足,而是想方设法继续拓展市场,争取更多的用户。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与预测的基础之上的。

吉利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%的人为了保持美好的形象,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求,一年内在这方面的花费高达7500万美元。相比之下,美国妇女一年内花在眉笔和眼影上的钱仅有6300万美元。毫无疑问,这是一个极有潜力的市场。

根据市场调查与预测的结果,吉利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的特点。

为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场,吉利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美元”;以及表明产品使用安全“不伤玉腿”;等等。

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,刊登广告时进行刻意宣传。结果,雏菊刮毛刀一炮打响,迅速畅销全球。

第一节 市场调查与预测的概念、特点与分类

一、市场调查的概念、特点与分类

(一) 市场调查的概念

市场调查又称市场调研,其概念有多种表述形式,比较权威的有以下几个:

(1)美国市场营销协会给出的概念是:市场调查是一种通过信息识别,明确市场营销的机会和问题,形成、优化和评估市场营销活动,监督市场营销运作,改进对整个市场营销过程的理解,从而将消费者、顾客和公众与营销主体相联结的职能。

(2)营销大师菲利普·科特勒认为,市场调查是系统的设计、收集、分析并报告公司面临的特定市场营销状况有关的数据和调查结果。

(3)美国学者小卡尔·麦克丹尼尔博士在其著作《当代市场调研》中给出的概念是:市场调研是指对与营销决策相关的数据进行计划、收集和分析,并把分析结果向管理者沟通的过程。

(4)上海财经大学陈启杰教授在《市场调研与预测》中给出的概念是:市场调研是指个人或组织为某个特定的市场营销问题的决策所需开发和提供信息而引发的判断、收集、记录、整理、分析、研究市场的各种基本状况及其影响因素,并得出结论的系统的、有目的的活动与过程。

总之,市场调查是为某个决策目的所进行的信息搜集、整理分析、得出结论等一系列的活动和过程。

(二) 市场调查的特点

市场调查是一项重要的信息管理活动,它的特点体现在以下四个方面,见表 1-1:

表 1-1 市场调查的特点

特 点	表 现
系统性	1. 市场调查活动是一个系统,包括制订调查方案、抽取样本、收集资料、整理资料、分析资料和撰写调查报告等一系列活动,需要周密策划、精心组织、科学实施 2. 影响市场调查的因素也是一个系统,诸多因素互联构成一个整体
目的性	任何市场调查都有明确的目的,是为解决某一决策问题所需信息而开展的活动,因而要围绕目的进行调查,以提高预测和决策的科学性
广泛性	1. 调查内容具有广泛性,既有对消费类型、结构、需求、水平、动机、购买行为等的调查,也有对政治、经济、文化、宗教信仰、风俗习惯、国民收入等市场环境的调查研究 2. 市场调查的主体及应用具有广泛性,可以说市场调查无处不在,无时不有
科学性	1. 科学的方法 2. 科学的技术手段 3. 科学的分析结论

(三) 市场调查的分类

1. 按调查的目的和功能分类

按调查的目的和功能分类,市场调查可以分为探索性调查、描述性调查和因果性调查。

(1) 探索性调查

探索性调查是为了使问题更明确而进行的小规模调查活动。这种调查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查的信息。比如,某公司的市场份额去年下降了,公司无法一一查知原因,就可利用探索性调查来发掘问题:是经济衰退的影响?是广告支出的减少?是销售代理效率低?还是消费者的习惯改变了?等等。总之,探索性调查具有灵活性的特点,适合于调查那些我们知之甚少的问题。

(2) 描述性调查

描述性调查是寻求对“谁”、“什么事情”、“什么时候”、“什么地点”等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。比如,某商店了解到该店 67% 的顾客主要是年龄在 18 岁~44 岁之间的妇女,并经常带着家人、朋友一起来购物。这种描述性调查提供了重要的决策信息,使商店特别重视直接向妇女开展促销活动。

(3) 因果性调查

因果性调查是调查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。如调查价格、包装及广告费用等对销售额的影响。这项工作要求调查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。

2. 按调查的研究对象分类

按调查的研究对象分类,市场调查可以分为消费者调查和非消费者调查。

(1) 消费者调查

调查的对象是购买、使用商品的消费者,或者是有可能购买、使用商品的潜在消费者。

(2) 非消费者调查

调查对象为消费者以外的其他对象,包括企业的领导者、销售渠道的从业者、政府和研究机构的相关人员、媒介的从业人员等;还可能包括零售店、百货商店、工厂、银行等企业或单位。

3. 按调查的主体分类

按市场调查的主体分类,市场调查可以分为企业的市场调查、政府部门的市场调查、社会组织的市场调查、个人的市场调查等。

(1) 企业的市场调查

企业是市场调查的主体,在经营过程中,企业必然经常需要对各种问题作出判断和决策,因而需要进行市场调查。本书主要研究企业的市场调查。

(2) 政府部门的市场调查

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。无论是执行管理或调节职能,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查活动。

(3) 社会组织的市场调查

各种社会组织,如各种学术团体、中介组织、事业单位、群众组织、民主党派等,为了学

术研究、工作研究、提供咨询等需要,也会组织一些市场调查活动。这种市场调查通常具有专业性强的特点。

(4) 个人的市场调查

个人也是市场调查的主体。某些个人由于种种原因,也需要进行市场调查。比如,某些市民,由于个人经营上的原因,需要了解相关的市场信息,从而进行市场调查活动。某些研究人员为开展研究,也需要进行市场调查,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研究。

二、市场预测的概念、特点与分类

(一) 市场预测的概念

预测是针对目前某一不明确的事物,根据其过去和现在的已知情况,估计和推测未来可能出现的趋势。

市场预测是依据市场的历史和现状,凭经验并应用一定的预测技术,对市场发展的未来趋势进行预计、测算和判断,得出符合逻辑的结论的活动和过程。

市场预测也是个人或组织的一种有目的的活动,主要是各类企业为解决市场营销问题,进行营销决策提供信息的目的而开展的活动。它本身不是目的,而是服从于营销活动,是营销活动的一个有机组成部分。市场预测工作包含着预计、测算、判断和传播等活动,它们互相联系、互相依存,共同组成市场预测的完整过程。预测的目的在于最大限度地减少不确定性对预测对象的影响,为科学决策提供依据。

(二) 市场预测的特点

1. 科学性

市场预测的科学性主要体现在预测方法的科学性和预测结论的科学性上。市场预测的方法有以数理统计为核心的定量分析预测方法和以理论分析为核心的定性分析预测方法。定量分析预测方法所依据的各种数学模型及统计结果本身,都经过严格的定量推理和论证,所以在方法论的科学性上能得到较为可靠的保证。对于定性分析预测方法,预测程序的科学性、预测推理的逻辑性是我们对某项具体的市场预测结论的科学性作出评价的主要依据。预测方法的科学性,最终应该由预测结果本身是否符合一定的科学理论所阐明的事物发展的基本规律来决定。

2. 连贯性

连贯性,即把未来的发展同过去和现在联系起来。市场是一个连续发展的过程,未来的市场是在现在市场基础上的延续。因此,我们可以依据收集到的过去的和现在的市场资料来预测将来的市场变化。

3. 类推性

类推性,即市场上各种有关事物之间存在类似的关系和发展模式。人们可以根据已知事物的某种类似的发展模式,类推某个预测目标未来的发展模式。

4. 局限性

市场预测由于是对未来的不确定性市场表现作出估计和推断,成功与否取决于两点:

一是对制约目标的事物内在规律的把握程度,把握得越准确,预测得准确性越高;二是对所有预测目标相关影响因素的了解程度,了解得越清楚,预测得越准确。

(三) 市场预测的分类

市场预测的分类方法很多,可以按市场预测时间的长短进行分类,按预测的范围进行分类,也可按市场预测的性质进行分类等。

1. 按市场预测的时间分类

按市场预测的时间分类,市场预测可分为短期预测、中期预测、长期预测。

(1) 短期预测

短期预测一般是指年度、季度或月度预测。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。短期预测主要是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

中期预测一般指一年以上,五年以下时间长度的市场预测。中期预测由于时间不是很长,不确定因素不是很多,数据资料较齐全,预测的准确性比短期预测稍差,但仍属于较好之列。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服务。

(3) 长期预测

长期预测一般是指五年或更长时间区段的市场预测,又称远景预测。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测各种可能的变化因素,所以预测的准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,生产要素供应的变化趋势、消费趋势等作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。

三种预测之间相互联系。一般而言,长期预测为中期预测和短期预测提供方向和依据,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。为了使长期预测、中期预测和短期预测在时间上协调一致,弥补各自的不足,减少差异,可以采用滚动式的预测方案,不断修正预测结果,以保证预测结果的科学性和完整性。滚动预测方案操作时以五年为一个跨度,第一年为具体执行方案,定得较为具体;第二年与第三年为准备方案,定得较细;第四年、第五年为参考方案,内容定得较粗一些。每年结束则按上述要求进行调整,使预测在时间上衔接,保证预测目标始终建立在可靠的基础上,保证预测的科学性。

2. 按市场预测的范围分类

按市场预测的范围分类,市场预测可分为宏观市场预测、中观市场预测和微观市场预测。

(1) 宏观市场预测

宏观市场预测是从国民经济的全局出发,对商品的生产和流通总体的发展方向作出

的综合性经济预测。其空间范围往往是全球性及全国性市场预测,以合理配置各种资源等为主要目的,为国民经济宏观决策提供必要的、可靠的依据。

(2)中观市场预测

中观市场预测是涉及国民经济各行业的市场预测。从空间范围来看,是对省级区域市场的预测。如预测国民经济中某个行业可向市场提供的产品总量、某类产品或某种商品的数量,与其需求量对比分析,研究供给与需求之间是否适应;预测某省的购买力总量的发展变化情况。它主要用以满足地区或行业组织生产与市场营销决策的需要。

(3)微观市场预测

微观市场预测是企业从生产经营环境出发,对生产和经营的商品市场占有率等方面进行的预测。从空间范围上看,表现为当地市场与企业产品所涉及地区的市场预测。微观市场预测的范围比较小,其预测的过程及其内容可以比较具体、细致,它可以具体地预测市场商品需求的数量、品种、规格及质量等,为企业根据市场变化合理安排生产和营销活动提供准确、具体的市场信息。

3.按市场预测的性质分类

按市场预测的性质分类,市场预测可分为定性预测和定量预测。

(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。它是经验形态的预测,也是活信息密集型的预测。定性预测通常凭借个人的经验、知识、直觉等,或集体的智慧和直观的材料,对事物的性质和规律进行预测,而不是依靠复杂的数学工具进行预测。

定性预测的优点是可以充分考虑政治、经济、社会等因素对预测对象未来发展变化趋势的影响,简便易行,使用面广。

其不足之处是对未来变化趋势难以作出精确的说明,对预测结果难以估计其误差和评价它的可信程度。

(2)定量预测

定量预测是根据历史的数据,通过建模和解模,对预测对象未来发展变化趋势进行量的分析和描述的方法。它是一种知识形态的预测,也是物化信息密集型的预测,通常在原始数据比较充裕或数据来源多且稳定的情况下加以采用。

定量预测的优点是以数学模型作为分析手段,不易受人为因素的影响,有利于保证预测的科学性和客观性;预测结果以数字表示,精确度比较高,弥补定性预测的不足,可以估算出预测误差和可信度。

定量预测的不足之处主要有:对预测人员的知识要求比较高;对数据资料的要求比较高;时间限制性较强;费用较高。

第二节 市场调查与预测的内容与作用

一、市场宏观环境调查与预测

(一) 政治环境的调查与预测

政治环境是指对市场有影响和制约作用的国内外政治形势以及国家管理市场的有关方针政策,可以从以下几个方面进行调查与预测:

1. 国家制度和政策

主要了解国家政治制度、对外政策,包括对不同国家和地区的政策等。鉴于有些国家政权不够稳定,因此,只有了解并掌握这些国家的政权更迭和政治趋势,才能尽可能避免承担经济上的风险和损失。

2. 国家或地区之间的政治关系

随着国际政治关系的变化,对外贸易关系也会发生变化,如设立或取消关税壁垒,采取或撤销一些惩罚性措施,增加或减少一些优惠性待遇等。

3. 政局和社会动乱

由于罢工、暴乱、战争等引起社会动乱,会影响国际商品流通和交货期,给对外贸易带来一定的风险,但同时也可能产生某种机遇,通过调查与预测,有助于企业随机应变,把握市场成交机会。

4. 国有化政策

国有化政策是指了解各国对外国投资的政策,如外国人的投资是否要收归国有,什么情况下要收归国有等。

(二) 法律环境的调查与预测

世界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、环境保护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愈来愈密切,由于许多国家都制定有各种适合本国经济的对外贸易法律,其中规定了对某些出口国家所施加的进口限制、税收管制及有关外汇的管理制度等。这些都是企业进入国际市场时所必须了解的。

(三) 经济环境调查与预测

经济环境对市场活动有着直接的影响,对经济环境的调查与预测,主要可以从生产和消费两个方面进行:

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。生产方面调查与预测主要包括能源和资源状况、交通运输条件、国民生产总值、通货膨胀率、失业率以及各产业比例关系等。

2. 消费方面

消费对生产具有反作用,消费规模决定市场的容量,也是经济环境调查与预测不可忽视的重要因素。消费方面的调查与预测主要是了解某一国家(或地区)的国民收入、消费水平、消费结构、物价水平、物价指数等。

(四) 社会文化环境的调查与预测

社会文化环境在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为,它影响着消费者购买产品的动机、种类、时间、方式以及地点。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。例如,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信奉伊斯兰教,严禁饮酒;又如,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感情有关,另一方面也与各国、各民族的保守意识和开放意识有关,这些都要通过市场调查与预测去掌握。

(五) 科技环境的调查与预测

科学技术是生产力。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查与预测的主要内容。

(六) 地理和气候环境的调查与预测

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,它们不是人为造成的,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。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。因此,应注意对地理条件、气候条件、季节因素、使用条件等方面进行调查与预测。例如,我国的藤制家具在南方十分畅销,但在北方却销路不畅,受到冷落,其主要原因是北方气候干燥,这种家具到北方后往往发生断裂,影响了产品的声誉和销路。

由此可见,地理和气候环境与社会环境一样,也是市场调查与预测不可忽视的一个重要内容。

二、市场微观环境调查与预测

(一) 市场需求的调查与预测

需求通常是指人们对外界事物的欲望和要求,人们的需求是多方面、多层次的。多方面表现在:有维持个体生存的生理需求,如衣、食、住、行等;也有精神文化生活的需求,如读书看报、文娱活动、旅游等;还有社会活动的需求,如参加政治、社会集团及各种社交活动等。按照标志不同,还可分为物质需求(包括生产资料和生活资料),精神文化需求和社会活动需求;商品需求和劳务需求;欲望需求及有支付能力的需求等。多层次性表现在人的需求有五个递进层次,即生理需要、安全需要、社交需要、受尊重的需要和自我实现的需要,其中生理需要是最重要和最基本的,人们只有满足了生理需要,才会产生更高层次的需要。

在市场经济条件下,市场需求是指以货币为媒介,表现为有支付能力的需求,即通常

所称的购买力,购买力是决定市场容量的主要因素,是市场需求调查与预测的核心。此外,由于市场由消费者所构成,因此,只有对消费者人口状况进行研究,对消费者各种不同的消费动机和行为进行把握,才能更好地为消费者服务,开拓市场的新领域。

1. 社会购买力的总量及其影响因素的调查与预测

(1) 社会购买力的含义与构成

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。社会购买力包括三个部分:居民购买力、社会集团购买力和生产资料购买力。其中,居民购买力尤其是居民消费品购买力是社会购买力最重要的内容,历来是市场需求调查与预测的重点。

居民消费品购买力是城乡居民在市场上用于购买生活消费品的货币支付能力。对居民消费品购买力总量的调查与预测,主要是通过搜集、整理和分析购买力的各种指标来实现的,这些指标是:本期形成的居民消费品购买力、居民结余购买力、本期已实现的居民消费品购买力和本期未实现的居民消费品购买力等。

(2) 影响居民消费品购买力的因素

主要包括以下几个方面:

① 居民货币收入

由于居民的购买力来源于其货币收入,所以,居民货币收入的多少是决定居民购买力大小的最主要因素。城镇职工、城镇个体经营者和农民由于劳动单位和劳动性质不同,其收入来源(如工资收入、出售产品收入和劳务收入等)和影响因素(包括政策因素、价格因素等)也不同,应对此进行调查与预测。从市场营销角度出发,通常考虑居民个人收入、可支配收入和可随意支配收入三个项目。

A. 个人收入。个人收入是指个人从各种经济来源所得到的收入。家庭收入的总和除以人口数就是每个人的平均收入。

B. 个人可支配收入。个人可支配收入是指个人收入中扣除负担的税金所剩下来的能够作为个人消费或储蓄的收入。这部分收入相当一部分要用于支付维持个人和家庭生存必需的费用,如食品、衣着、燃料和房租、水、电等。

C. 可随意支配收入。可随意支配收入是指从可支配收入中扣除维持个人和家庭生活必需费用所余下的部分,可随意支配收入是需求中最活跃的因素,它所形成的需求伸缩性很大,需求弹性较强。

② 居民非商品性支出

居民的货币收入并非全部用于购买商品,有一部分要用于文化、娱乐、生活服务开支,以及缴纳税金、票证费、党团工会组织费等非购买商品的货币支出,非商品支出在货币收入中所占比例大小,会影响居民消费品购买力的大小,这部分货币支出的数量,一方面取决于居民的货币收入水平,即居民的富裕程度,另一方面取决于各种文化、服务事业的发展情况和收费标准。

③ 结余购买力

居民的结余购买力表现为储蓄存款、手存现金和各种有价证券,三者处在经常变动之中。结余购买力有期初结余和期末结余两种,期初结余购买力的大小会对本期市场产生

影响,而期末结余购买力的大小则决定了对下期市场的冲击力。

④流动购买力

就某一地区来说,当地居民购买力的大小,还要受流动人口引起的货币流入和流出的影响,货币流入大于流出,当地的购买力就会增加;反之,流出大于流入,当地购买力就会减少。造成货币流出、流入变动的主要原因是流动人口的变化,相邻地区的商品供应状况,以及商业网点设置与经营范围的调整等。通过对购买力总量及其影响因素的调查与预测,可使企业对所在地区的市场容量情况有一个整体的了解,为企业在计划期安排业务计划、确定生产和销售规模提供重要依据。

2. 购买力投向及其影响因素的调查与预测

(1) 购买力投向的含义及调查与预测的内容

购买力投向是指在购买力总额既定的前提下,购买力的持有者将其购买力用于何处,购买力在不同商品类别、不同时间和不同地区都有一定的投放比例,对购买力投向及其变动的调查,可为企业加强市场预测、合理组织商品营销活动和制定商品价格提供参考依据。

购买力投向的调查与预测主要是搜集社会商品零售额资料,并对其作结构分析,它是从卖方角度观察购买力的投向变动,其方法是将所搜集到的社会商品零售额资料按商品主要用途(如吃、穿、用、住等)进行分类,计算各类商品零售额占总零售额的比重,并按时间顺序排列,以观察其特点和变化趋势。它直接反映了一定时期全国或某地区的销售构成,在商品供应正常的情况下,它基本上反映了商品的需求构成;当某类商品供应不足,需求受到抑制时,它只能在一定程度上反映商品的需求构成。

(2) 影响购买力投向变动的主要因素

- ①消费者购买力水平和增长速度的变化。
- ②消费条件的变化。
- ③商品生产和供应情况。
- ④商品销售价格的变动。
- ⑤社会时尚及消费心理的变化。
- ⑥社会集团购买力的控制程度等。

(二) 消费者人口状况的调查与预测

某一国家(或地区)购买力总量及人均购买力水平的高低决定了该国(或地区)市场需求的大小。在购买力总量一定的情况下,人均购买力的大小直接受消费者人口总数的影响,为研究人口状况对市场需求的影响,便于进行市场细分化,就应对人口情况进行调查与预测。主要包括以下几个方面:

1. 总人口

对于一些生活必需品来讲,人口量的大小与这类商品需求量成正比。根据一个国家(或地区)的总人口与购买力,可以大致了解该国(或地区)市场规模的大小。在对总人口进行研究时,应该注意流动人口的变化情况,正如前面所讲的那样,人口流动会引起购买力的流动,从而引起市场需求的变化,这对于处在政治、经济、文化中心或地处交通枢纽的城市来说,尤为明显。此外,总人口的增长速度及其变化也将对市场需求的构成产生影响。