

MARKET RESEARCH AND PREDICTION

新编

市场调查与预测

主编 万华 张宏志



东北大学出版社
Northeastern University Press

F713.52
20125

阅 览

新编市场调查与预测

主 编 万 华 张宏志

副主编 王剑平 唐 羽 万 伟



东北大学出版社

· 沈 阳 ·

© 万 华 张宏志 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

新编市场调查与预测 / 万华, 张宏志主编. —沈阳: 东北大学出版社, 2011. 8
ISBN 978-7-81102-998-7

I. ①新… II. ①万… ②张… 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 (2011) 第 163299 号

出 版 者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路 3 号巷 11 号

邮编: 110004

电话: 024—83687331 (市场部) 83680267 (社务室)

传真: 024—83680180 (市场部) 83680265 (社务室)

E-mail: neuph @ neupress. com

网址: <http://www.neupress.com>

印 刷 者: 沈阳中科印刷有限责任公司

发 行 者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 185mm × 260mm

印 张: 18.5

字 数: 460 千字

出版时间: 2011 年 8 月第 1 版

印刷时间: 2011 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 牛连功 王延霞 郎 坤

责任校对: 一 方 北 辰

封面设计: 刘江旻

责任出版: 唐敏智

ISBN 978-7-81102-998-7

定 价: 32.00 元

前 言

市场调查与预测是一门实践性很强的课程，只有具备广博的相关学科知识，多进行实践，才能不断增长才干，提高能力，真正掌握并用好市场调查与预测这门现代技术。

本书从分析市场调查的案例和现代市场运行的特征出发，全面阐述市场调查的方式、方法和具体技术。在预测部分，根据现代市场运行规律，从市场预测的基本原理出发，介绍了市场预测的各种理论和具体模型。这样可使读者对现代市场行为以及市场调查与预测的各种理论、方法先有一个深刻的理解，然后在此基础上探讨市场调查和市场预测的方方面面的问题，使读者能综合运用和分析判断。

本书以市场调查过程为主线，全面系统、深入浅出地阐述了市场调查与预测的基本概念、基本原理，着重介绍了市场调查与预测的基本方法、技巧以及国内外最新市场调查与预测技术，内容包括：市场调查概述、市场调查总体方案设计、抽样设计、问卷设计、市场调查方式、市场调查资料与数据的搜集方法、市场调查资料的整理与分析、各种定性定量的预测方法等。本书各章都给出了教学要求和引导案例，还有各章小结、复习思考题，以及案例分析，供师生在教学过程中选用。

本书由万华、张宏志担任主编并统稿；王剑平、唐羽、万伟担任副主编，协助主编统稿、校稿，并完成相关资料的收集和案例的编写、整理工作。具体编写分工为：戴环宇，第一章；卢晶，第二章；张宏志，第三、四、五章；王剑平，第六章；万华，第七、八、九、十、十一章；唐羽，第十二章；万伟，各章节案例收集及资料整理。

在本书编写过程中，参考了大量国内外有关市场调查与预测的专著、教材、论文以及一些企业的实例等，有些内容为本书所引用，在此谨向这些文献和资料的作者及相关企业表示深深的感谢！

由于编者水平有限，书中难免会有不妥之处，恳请读者批评指正。

编 者

2011 年 7 月

目 录

第一章 市场调查概述	1
第一节 市场调查的发展历程	2
一、市场调查的产生与发展	2
二、现代信息技术下市场调查的新发展	3
三、我国市场调查的发展现状	4
第二节 市场调查的含义、特征与作用	5
一、市场调查的含义	5
二、市场调查的特征	5
三、市场调查的作用	7
第三节 市场调查的类型与内容	8
一、市场调查的类型	8
二、市场调查的内容	9
第四节 市场调查的原则与程序	11
一、市场调查的原则	11
二、市场调查的程序	12
第五节 市场调查与市场预测	14
一、市场调查与预测的学科特点	14
二、市场调查与市场预测的关系	15
三、市场预测与决策的关系	16
第二章 市场调查策划	20
第一节 市场调查组织	21
一、国内外市场调查组织概况	21
二、市场调查机构及类型	22
三、调研专业机构的选择	25
四、市场调查人员的选择与培训	26
第二节 市场调查方案设计	29
一、市场调查方案设计的含义	29
二、市场调查方案设计的内容	29

第三节 问卷设计	34
一、问卷与问卷设计的含义	34
二、问卷设计的原则	34
三、问卷设计的过程	35
四、问句设计	37
五、问卷的整体设计	44
第四节 态度测量	46
一、态度测量与态度测量表法的含义	46
二、态度测量表的种类	46
三、市场调查常用的几种量表	48
第五节 问卷测试	52
一、信度和效度	52
二、信度评价	52
三、效度评价	53
第三章 市场调查方式	56
第一节 市场调查方式分类	57
一、全面市场调查	57
二、重点调查	59
三、典型调查	60
四、固定样本连续调查	62
五、抽样调查	63
六、非随机抽样调查	64
第二节 抽样技术方案设计	65
一、抽样技术方案设计的基本内容	66
二、抽样技术方案的评审	68
三、随机抽样调查方式	69
第三节 抽样调查中的误差	74
一、误差的类别	74
二、各种误差及其产生原因	74
三、调查误差的控制	76
第四章 市场调查资料收集方法	79
第一节 实地调查法	80
一、实地调查法实施步骤	80
二、实地调查法分类	82
第二节 文案调查法	88
一、文案调查法的定义	88
二、文案调查法的特点	88

三、文案调查法的功能	89
四、文案调查法的基本要求	89
五、文案调查法的资料收集	90
六、文案调查法的局限性	91
第三节 网络调查法	92
一、网络调查法的含义	92
二、网络调查法的优势	92
三、网络调查的分类	93
第四节 各种市场调查资料收集方法的选择与配合	95
一、调查对象对调查方法的制约	95
二、调查内容和提问形式对调查方法的制约	95
三、资料收集过程本身要求对调查方法选择的制约	96
第五章 市场调查资料的整理与分析	99
第一节 市场调查资料的整理	100
一、资料整理过程	100
二、定性资料整理	100
三、定量资料整理	102
四、资料整理步骤和资料审查	103
五、资料整理的方法——统计分组法	104
第二节 市场调查资料分析	106
一、资料分析概述	106
二、资料分析的基本步骤	107
三、定性分析与定量分析	107
第三节 数据处理分析技术	111
一、数据处理分析技术的含义	111
二、交叉列表分析技术	111
三、统计图表技术	115
第六章 市场调查报告的撰写	125
第一节 调查报告的基本格式要求	126
一、调查报告的含义及构成要素	126
二、调查报告的功能	127
三、调查报告的特点	127
四、调查报告的类型	128
五、调查报告的要求	129
六、调查报告的结构	129
第二节 书面调查报告	130
一、书面调查报告的内容	130

二、书面调查报告撰写的步骤	131
三、书面调查报告的具体结构	131
四、书面调查报告各部分的撰写形式	133
五、书面调查报告的撰写技巧	135
六、撰写调查报告应注意的问题	136
第三节 市场调查口头报告	137
一、口头报告的目标	137
二、口头报告的策划	137
第七章 市场预测概述	144
第一节 市场预测的概念	145
一、预测与市场预测	145
二、预测的产生与发展	146
三、市场预测的特点	146
四、市场预测的作用	147
第二节 市场预测的内容与分类	148
一、市场预测的内容	148
二、市场预测的分类	150
第三节 市场预测的原理、要求和程序	153
一、市场预测的原理	153
二、市场预测的基本要求	154
三、市场预测的基本程序	155
第四节 数据的初步处理	156
一、异常数据的判断识别	156
二、异常数据的处理	157
第八章 定性预测	160
第一节 定性预测的特点	161
第二节 主观概率法	163
一、主观概率法的含义	163
二、主观概率法的预测步骤及其应用举例	164
第三节 专家意见预测法	165
一、专家会议预测法	166
二、头脑风暴法	166
三、德尔菲法	167
第四节 推销人员估计法	169
一、推销人员估计法的含义	169
二、推销人员估计法的优缺点	169
三、推销人员估计法的步骤及应用举例	170

第五节 用户调查法	171
一、预购调查法	171
二、潜在用户调查法	172
第九章 时间序列预测法	175
第一节 时间序列预测法概述	176
一、相关概念的含义	176
二、时间序列预测法的理论依据	176
三、应用时间序列预测法时应注意的问题	176
四、时间序列预测法的适用范围	177
五、时间序列预测法与回归分析预测法的区别	177
六、时间序列数据变动趋势	177
七、时间序列的组合形式	178
八、时间序列预测法的预测程序	179
第二节 简易平均预测法	179
一、简单算术平均法	179
二、加权算术平均法	182
三、几何平均法	183
第三节 移动平均预测法	185
一、一次移动平均法	186
二、二次移动平均法	189
三、加权移动平均法	191
第四节 指数平滑预测法	193
一、一次指数平滑法	194
二、二次指数平滑法	199
三、三次指数平滑法	202
第五节 趋势外推预测法	204
一、直线趋势外推法	205
二、指数趋势曲线法	210
三、曲线趋势外推法	212
第六节 季节变动预测法	218
一、季节变动与季节变动模型	218
二、无趋势变动市场现象季节变动预测	220
三、含趋势变动市场现象的季节变动预测	223
四、比重预测法	232
第十章 回归分析预测法	237
第一节 回归分析概述	237
一、“回归”一词的含义	237

二、回归分析与相关分析	238
三、回归模型的种类	239
四、回归分析预测法的应用条件	239
五、回归分析预测法的一般程序	240
第二节 一元线性回归分析	241
一、一元线性回归模型	241
二、最小二乘法求解回归系数	241
三、回归模型检验	242
四、预测区间估计	246
五、应用举例	246
第三节 多元线性回归分析	249
一、二元线性回归预测模型	250
二、多元线性回归预测模型	251
第四节 非线性回归分析	252
第十一章 马尔柯夫预测法	258
第一节 马尔柯夫预测方法概述	258
一、状态	259
二、状态转移概率	259
三、状态转移概率矩阵	260
第二节 马尔柯夫预测方法的最简单类型	261
第三节 市场占有率预测	263
一、马尔柯夫预测模型	263
二、稳定状态	263
三、应用举例	265
第四节 期望利润预测	268
第十二章 市场预测的综合分析	272
第一节 预测方法的选择	273
一、预测方法的分类	273
二、预测方法的选择原则	274
三、组合预测法	275
第二节 预测结果的分析与评价	277
一、预测误差的概念及分类	277
二、预测误差产生的原因分析	279
三、提高预测精度的途径	280
四、预测效果的评价	281
附 录	282
参考文献	285

第一章 市场调查概述

本章教学基本要求

1. 了解市场调查的产生与发展
2. 掌握市场调查的含义、特征与作用
3. 熟悉市场调查的类型
4. 了解市场调查的内容
5. 掌握市场调查的原则
6. 掌握市场调查的程序
7. 了解市场调查与预测的学科特点
8. 了解市场调查、预测、决策三者之间的关系

引导案例

“中国将出兵朝鲜”一字千金

在 20 世纪 50 年代，美国出兵朝鲜之前，除了美国兰德公司对这次战争进行了战略预测之外，还有一家名叫德林的公司，倾其所有，甚至不惜亏本倒闭，花巨资研究并完成了有关朝鲜战争问题的报告。经过大量研究分析，该公司认为：如果美国向朝鲜出兵，中国也一定会出兵；若中国出兵，美国注定要失败。

在美国决定出兵朝鲜的前 18 天，德林公司拟将这份研究报告以 500 万美元的价格出售给美国对华政策研究所，但对方认为价码太高因而没买。可嫌贵的后果是什么呢？正如后来历史的发展，美国盲目出兵朝鲜，中国随即派出了志愿军抗美援朝，使美军惨败。美国远东军司令长官麦克阿瑟将军讽刺美国政府：不愿花一架战斗机的价钱，却花掉了数艘航空母舰的价钱打了这场预先可以避免的战争。

朝鲜战争结束后，美国人为了吸取教训，仍花费 280 万美元买回了德林公司的这项研究成果。

由此可以看出，没作调研失败了这固然是可恨的，但作了调研却没有参考调研结果这更是可悲。只有未雨绸缪，事先进行市场调研，广泛论证，作出科学决策这才是可取的。

商场如战场，市场调查在企业的营销活动中也扮演着十分重要的角色。美国市场营销学家菲利普·科特勒说过，“真正的市场营销人员所要采取的第一个步骤，就是要进行市场调查”。市场调查是企业市场营销活动的起点，是进行营销决策的依据，也是开拓市场和发展市场的前提。因此，企业要进行市场营销活动，就必须了解和掌握市场调查的相关知识。

第一节 市场调查的发展历程

市场经济是一个复杂而又多变的过程，要认识市场变化的规律，就必须通过市场调查获得市场的各种信息资料，并加以整理、分析，得到有用的市场信息。市场调查作为一种经商之道和经营手段，是伴随市场经营活动的产生而出现的。

一、市场调查的产生与发展

（一）萌芽期：20 世纪前

有正式记载的为制订营销决策而开展的第一次系统的营销调查是 1879 年由广告代理商艾尔作的。该调查的主要对象是本地官员，目的是了解他们对谷物生产的期望水平，以便为农业设备制造者制订一项广告计划。第二次系统的调查是在 19 世纪末 20 世纪初由杜邦公司作的。它对推销人员提交的有关顾客特征的报告进行了系统的整理。在 1895 年，学院研究者开始进入市场调查领域。明尼苏达大学的一名心理学教授哈洛·盖尔使用邮寄问卷调查方法研究广告，他邮寄了 200 份问卷，最后收回 20 份，回收率为 10%。随后，美国西北大学的怀特·斯考特将实验法和心理测量法运用到广告实践中。

（二）建立期：20 世纪初—20 世纪 30 年代

1911 年，当时最大的出版商柯蒂斯出版公司成立商业调查部，这是最早在企业中设立的企业市场调查部，首任经理是被称为市场调查先驱的佩林。这个调查部不仅为本企业服务，还为其他企业提供市场调查服务，如对农具市场和 100 个大城市的主要百货商店都进行过调查，在当时被称为一流的调查组织。

柯蒂斯公司的成功，使得越来越多的企业开始建立市场调查部。美国橡胶公司于 1915 年成立商业调查部；斯韦夫特公司于 1917 年成立商业调查部，首任主管是耶鲁大学的一位博士。

1929—1939 年，美国政府和有关地方工商团体共同配合，对全美国进行了一次商业普查。这次普查被称为美国市场调查工作的一个里程碑，它揭示了美国市场结构的全部情况，此后规定每隔 5 年举行一次调查，以观察市场变动的规律。后来，这种普查改

叫商业普查，至今仍定期举行。

(三) 巩固提高期：20 世纪 30 年代末—50 年代初

20 世纪 30 年代以后，随着心理学家的加入，以及统计方法在市场调查领域的应用和突破，市场调查的方法得以丰富，市场调查结果更加科学可信，市场调查范围进一步扩大。与此同时，市场调查理论也得到了较快的发展。1937 年，由美国市场营销协会组织专家集体编写的出版物《市场调查技术》问世。同年，布朗的《市场调查与分析》出版，该书成为一本被广泛使用的有关市场调查的教材。市场调查逐渐成为一门新兴的学科，并带动了市场调查业的兴起。1948 年，全美就有 200 多家专门从事市场调查的公司，仅尼尔逊公司一家的营业额就超过 4000 万美元。

(四) 快速发展期：20 世纪 50 年代至今

20 世纪 50 年代以来，随着电子计算机的问世及其在市场调查中的广泛应用，市场调查进入一个快速发展的时期。依据统计方法进行的市场细分研究和消费者动机研究出现了。尼尔逊公司采用统计方法计算出收看电视和电视广告的观众总数，并根据不同年龄、性别、家庭状况对访问对象进行交叉分析，使得不同消费者对问题回答的差异性显现出来。

更为重要的是，20 世纪 60 年代初计算机的快速发展，使得调查数据的分析、储存和提取能力大大提高，使市场调查业成为一个具有发展前景的新兴产业，产生了如尼尔逊公司、兰德公司、斯坦福德公司等一批著名的调查公司。据有关资料统计，全世界设有全国性市场调查协会的国家有 32 个以上，如美国、英国、法国、日本、意大利、荷兰、巴西、墨西哥、罗马尼亚等国，国际性市场调查组织也遍布世界各地。其中，国际知名市场调查组织如表 1.1 所列。

表 1.1 国际知名市场调查组织

名 称	地 点
国际市场营销联盟（International Marketing Federation）	荷兰海牙
民意调查世界协会（World Association for Public Research）	美国威廉斯城
欧洲民意和营销调查学会（European Society for Opinion Marketing Research）	荷兰阿姆斯特丹
欧洲工业市场营销调查协会（European Association for Industrial Marketing Research）	英国伦敦

二、现代信息技术下市场调查的新发展

(一) 市场调查投入不断加大

市场如战场，市场竞争越来越激烈，企业利用市场调查为预测和决策服务的频率大为提高，在市场调查上的投入也大大增加。一些大公司的调查经费约占公司全部销售额的 1%~3%。20 世纪 90 年代，美国电话电报公司用于市场调查的费用高达 3.47 亿美元，比贝尔实验室用于基础研究的经费还高出一大截。

(二) 市场调查方法更加先进

随着计算机和网络的出现，市场调查形成了一个以计算机为中心的网络系统，其最大特点是：在市场资料的收集、整理和分析的各个阶段都可以实现计算机化，从而提高

调查效率和准确性。20 世纪 90 年代以来,市场调查方法发展的一个主要趋势是大力应用信息技术,如通过安装在超市的账单扫描器收集市场信息,用微机和移动式终端来分析资料,应用多媒体技术进行电话访谈和用因特网进行网上市场调查,等等。

有关机构曾经作过统计:通过电子邮件发出 400 份调查问卷,收回 160 份只需要 3 个小时。而从前,通过邮寄完成这样的工作量至少需要几天甚至几周的时间。利用因特网进行调查的另一个好处是费用低廉,据测算,其调查成本仅仅是电话调查的三分之一。

(三) 市场调查已趋向产业化

市场调查已经趋向产业化,成为一个新兴的由市场调查供应者和需求者组成的市场化的服务产业。市场调查行业的供应者和需求者及其关系如图 1.1 所示。

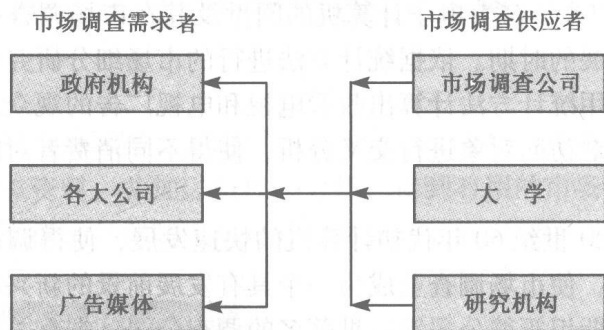


图 1.1 市场调查行业的供应者和需求者关系图

在市场调查供应者中,市场调查公司是专门化水平最高、最重要的市场调查供应者。一个国家市场调查公司的数量和质量,是衡量一国市场调查发展水平的主要标志。据统计,荷兰人口几百万,调查机构有 500 个。英国伦敦有 60 多个商业调查机构,可以提供全方位服务。

三、我国市场调查的发展现状

市场调查在我国发展缓慢。新中国成立以后,中央政府和地方政府都设立了统计机构,对国民经济、社会发展等资料进行全面收集、整理和分析,并在 20 世纪 50 年代成立了城市抽样调查队伍,了解城市职工生活状况及市场变动情况。但长期以来我国一直否认市场的存在,忽视市场信息的价值,市场信息作为产业形式发展起步很晚,整个社会对市场信息的商品属性及其价值的认识程度不高。

我国市场调查为市场服务是在 20 世纪 80 年代中期产生的,由于出现得很晚,企业领导市场意识淡薄,加上市场调查的教育和宣传工作开展得不够,另外,作为市场调查主体的市场调查人员知识水平、政策水平、工作能力等方面存在着很大的差异,因此导致市场调查需求量很小。

随着 20 世纪 90 年代我国经济开始向市场化方向发展,一批外资和国内私营市场调查公司开始在市场经济进程中涌现,并为企业 provide 规范化咨询服务。经过 5 年左右的发展,一部分按市场规律运作的调查公司脱颖而出,如“零点调查”“盖洛普(中国)咨

询”“华南国际市场研究”“慧聪信息”“浩辰商务”等。这些信息咨询与市场调查公司以其高质量的专业化服务赢得了市场，并在竞争中逐步站稳了脚跟。

第二节 市场调查的含义、特征与作用

一、市场调查的含义

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。

市场调查的整个过程就像一个高明的医生通过望、闻、问、切的手段，了解病情，搜集病人的有关资料。其中：“望”就好比市场调查的观察法；“问”就好比市场调查的询问法；“闻”与“切”就好比市场调查的实验法。综合应用各种调查方法，了解病情，分析病因，为预测病情发展，为决策最佳的治疗方案提供依据。没有调查就没有发言权。没有深入地开展市场调查，没有充分地掌握市场信息就无法预测市场发展变化的客观规律性，也就无法为企业经营决策提供科学依据。

二、市场调查的特征

作为企业经营活动的基础，市场调查执行着自己的特殊职能和任务，它具有如下特征。

（一）市场调查具有较强的针对性

市场调查的针对性是由企业经营活动的目的性所决定的。市场调查工作不但费时、费力，而且还有费用的支出。因此，市场调查在保证达到市场调查要求的前提下，要尽量节约费用，不能盲目进行，即企业必须根据所要生产或经营的产品（或服务）进行市场调查。这里应该避免的是，一些企业未对本企业的实际情况作充分和科学的分析，就借用别人的市场调查结果或市场上某些现象表现出来的某种信息作出生产经营的决策，这种做法虽然省时省力，但却要冒很大的风险，在市场竞争激烈的情况下，可能招致经营失败。

市场调查既要针对产品，也要针对竞争对手进行，因为竞争已经成为企业经营战略的重要组成部分，要想在竞争中取胜，就必须了解竞争者的实力和优势，从而确定企业的竞争是采取直接对抗还是退避迂回的策略。

（二）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停留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、售后的各个阶段都进行市场调查，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。

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“疯狂的情报收集活动”,而当他们成功地进入美国市场以后,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。由此可看出,多方面、经常性地收集和积累情报,是一个企业立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。

(三) 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事先规划。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资料和信息,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于应答的方式呈现给调查对象。

市场调查的一个重要环节就是对资料的整理和分析,这一个环节是掌握市场的本质,从而把握住影响市场发展趋势的关键因素。由于市场是由消费者组成的,它与一般的物理现象不同,受到人的生理和心理的影响。例如,同样一幅照片或一种商品在同一时间、同一地点引起人们不同的联想,而作了稍微的改动之后,又会出现新的联想。所以,简单汇总市场信息并不能解决市场调查中所遇到的很多问题;还需运用统计学、数学、概率论及社会学等学科的知识去进行整理、统计、分类和进一步的分析。

(四) 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,但由于被调查者的心理状态常常会有变化,从而增加了对市场调查结果进行分析的难度。如果市场调查人员只是根据那些可以找到的有关销售方面的统计数字来研究问题,所得出的结果有时会与实际相差甚远,就不能为企业的经营决策提供有价值的资料。即使考虑到了消费者的心理因素,但因顾客现场购买时对商品的选择与被调查时有意识地回答问题的心理状态有所不同,也会使调查结果与实际有所偏差。

例如,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。

这些现象就是调查结果的不确定性,它常常会使市场调查人员感到无所适从。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;但在日用消费品的调查中,由于消费者的心理状态会随个人消费习惯不同、消费环境不同以及商品本身的多样性而不断变化,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”,而且要“观其行”,否则,调查结果就会出现很大的误差。

(五) 市场调查具有时效性

市场是开放的、动态的,会随时间的变化而变化,随经济的发展而不断发展。例

如,随着国家经济政策的调整,市场会发生相应的变化。一定时期的流行产品有时会无人问津,而滞销商品有可能在一定时期以后成为新的畅销产品。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。例如,当电视机的生产能力已经超过需求量,但还未在市场上表现出来时,若仍以过去的“电视机生产供不应求”的结论作为决策依据,盲目引进国外设备或扩大生产能力,其结果肯定是产品的大量积压;若此时能加强市场调查,了解消费者需求的变化,根据消费者的需求变化来改进电视机的性能、规格和款式,并在此基础上研究开发消费者期望的新产品,就会使电视机的销售情况大不相同。

三、市场调查的作用

(一) 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,这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首先需要解决的问题。

(二) 市场调查有助于企业开拓市场,开发新产品

任何产品都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,这已经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。

(三) 市场调查有利于企业在竞争中占据有利地位

“人无我有,人有我转”的经营策略是企业对付市场竞争的有效方法。知己知彼才能与竞争对手进行较量,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受欢迎的原因。要想达到在竞争中取胜的目的,就必须掌握竞争对手的经营策略、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,也可能是多个竞争对手,是采取以实力相拼的策略还是避开竞争,另觅新径的策略,要根据调查结果并结合企业实际作出决策。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——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。一旦竞争决策有误,经营的失败不仅表现为市场占有率的减少,也意味着对手的进一步强大。因此,市场调查对企业在竞争中取胜意义重大。