

继续
教育

继续(网络)教育系列规划教材
荣获全国高校现代远程教育协作组评比“网络教育教材建设金奖”

市场调查与预测

(第二版)

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

张照贵 主编



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都



继续
教育

继续(网络)教育系列规划教材

荣获全国高校现代远程教育协作组评比“网络教育教材建设金奖”

市场调查与预测

(第二版)

JIXU JIAOYU

SHICHANG DIAOCHA
YU YUCE

张照贵 主编



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

总序

随着全民终身学习型社会的逐渐建立和完善,业余继续(网络)学历教育学生教材的质量要求越来越高。为了进一步提高继续(网络)教育的人才培养质量,帮助学生更好地学习,依据西南财经大学继续(网络)教育人才培养目标、成人学习的特点及规律,西南财经大学继续(网络)教育学院和西南财经大学出版社共同规划,依托学校各专业学院的骨干教师资源,致力于开发适合继续(网络)学历教育学生的高质量优秀系列规划教材。

西南财经大学继续(网络)教育学院和西南财经大学出版社按照继续(网络)教育人才培养方案,编写了专科及专升本公共基础课、专业基础课、专业主干课和部分选修课教材,以完善继续(网络)教育教材体系。

本系列教材的读者主要是在职人员,他们具有一定的社会实践经验和理论知识,个性化学习诉求突出,学习针对性强,学习目的明确。因此,本系列教材的编写突出了基础性、职业性、实践性及综合性。教材体系和内容结构具有新颖、实用、简明、易懂等特点,对重点、难点问题的阐述深入浅出、形象直观,对定理和概念的论述简明扼要。

为了编好本套系列规划教材,在学校领导、出版社和各学院的大力支持下,成立了由学校副校长、博士生导师杨丹教授任主任,出版社社长、博士生导师冯建教授以及继续(网络)教育学院陈顺刚院长和唐旭辉研究员任副主任,其他部分学院领导参加的编审委员会。在编审委员会的协调、组织下,经过广泛深入的调查研究,制定了我校继续(网络)教育教材建设规划,明确了建设目标。

在编审委员会的协调下,组织各学院具有丰富继续(网络)教育教学经验并有教授或副教授职称的教师担任主编,由各书主编组织成立教材编写团队,确定教材编写大纲、实施计划及人员分工等,经编审委员会审核每门教材的编写大纲后再进行编写。自2009年启动以来,经几年的打造,现已出版了七十余种教材。该系列教材出版后,社会反响较好,获得了教育部网络教育教材建设评比金奖。

下一步根据教学需要,我们还将做两件事:一是结合转变教学与学习范式,按照理念先进、特色鲜明、立体化建设、模块新颖的要求,引进先进的教材编写模块来修

订、完善已出版的教材；二是补充部分新教材。

希望经多方努力，力争将此系列教材打造成适应教学范式转变的高水平教材。在此，我们对各学院领导的大力支持、各位作者的辛勤劳动以及西南财经大学出版社的鼎力相助表示衷心的感谢！在今后教材的使用过程中，我们将听取各方面的意见，不断修订、完善教材，使之发挥更大的作用。

西南财经大学继续（网络）教育学院

2014 年 12 月

前言

“商场如战场。”市场竞争风云多变，厂商明争暗斗，各出奇招。要在激烈的市场竞争中占领一席之地，取决于厂商能否作出正确决策，决策的依据则源于对市场的过去、现在及未来的准确了解、分析和预见。市场调查与预测是一种方法论，通过一定的方法对市场过去、现在的信息进行收集和分析，并在此基础上对未来信息作出判断。

本书基本上按照市场调查与预测实务的逻辑关系展开，兼顾理论知识与实际操作，深入浅出地介绍了市场调查与预测的基本理论、方法和手段，并在各章均给出了若干示例及案例以供实际演练。

全书共分九章，第一章和第三章由陈智编写，第二章和第九章由薛永莉编写，第四章和第五章由廖丽达编写，第六章由王微微编写，第七章和第八章由张照贵编写。全书由张照贵、陈智总纂定稿。

本书可作为各高校的网络学院、成人教育学院及高职高专院校相关专业的教材，也可用作专业调查机构的培训教材。

本书在编写过程中，参考引用了一些专家学者的观点和材料，在这里向原作者致以诚挚的谢意。同时，我们谨向对本书出版给予帮助的师长和朋友表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中错误在所难免，恳请广大读者批评指正。

编者

2015年1月

目 录

第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查的概念与作用	(2)
第二节 市场调查的内容与分类	(7)
第三节 市场调查机构与市场调查人员	(16)
内容小结	(20)
练习题	(21)
案例分析	(23)
第二章 市场调查设计	(25)
第一节 市场调查过程	(26)
第二节 市场调查设计	(29)
第三节 市场调查过程管理	(32)
内容小结	(34)
练习题	(34)
案例分析	(36)
第三章 抽样调查	(40)
第一节 抽样调查的一些基本问题	(41)
第二节 简单随机抽样的抽样误差及抽样估计	(51)
第三节 非概率抽样	(58)
内容小结	(62)
练习题	(63)
第四章 问卷设计	(67)
第一节 问卷的定义、作用与类型	(72)
第二节 问卷设计的步骤	(78)
第三节 问卷设计的技巧及评价标准	(82)
第四节 态度测量表的定义及类型	(86)
内容小结	(89)

练习题	(89)
案例分析	(92)
第五章 市场调查方法	(94)
第一节 收集二手资料的方法	(95)
第二节 收集原始资料的方法	(99)
第三节 各种调查方法的比较及选用	(118)
内容小结	(121)
练习题	(122)
案例分析	(124)
第六章 市场调查资料的整理	(126)
第一节 市场调查资料整理的目的及内容	(128)
第二节 市场调查资料的整理	(129)
内容小结	(142)
练习题	(142)
第七章 市场调查资料的分析方法	(146)
第一节 指标分析法	(147)
第二节 时间数列分析法	(159)
第三节 指数分析法	(176)
内容小结	(182)
练习题	(183)
第八章 市场预测方法	(192)
第一节 预测的基本知识	(192)
第二节 定性预测方法	(195)
第三节 时间序列预测	(197)
第四节 回归预测法	(205)
第五节 马尔柯夫预测法	(211)
内容小结	(222)
练习题	(223)

第一章 市场调查概述

第九章 市场调查报告的撰写	(228)
第一节 市场调查报告的作用及结构	(229)
第二节 市场调查报告的写作技巧	(234)
第三节 撰写市场调查报告的注意事项	(236)
内容小结	(236)
练习题	(237)
案例分析	(239)
附录1 参考答案	(242)
附录2 标准正态分布函数值表	(251)
附录3 t 分布上侧分位数表	(253)
参考文献	(255)

可口可乐的“罐装计划”

1939年，可口可乐公司为了扩大其在美国的市场份额，决定在全国范围内推行“罐装计划”。该计划旨在通过在全国各地建立更多的罐装厂，以减少运输成本，并提高产品的新鲜度。这一计划在当时引起了广泛的关注和讨论。

可口可乐公司成立于1886年，最初只是一家小规模的软饮料公司。然而，随着时间的推移，它逐渐成为全球最大的软饮料公司之一。在1939年，可口可乐公司已经在美国拥有超过3000个经销商，并在100多个国家建立了销售网络。为了进一步扩大其市场份额，公司决定在全国范围内推行“罐装计划”。

根据调查结果显示，可口可乐在美国的市场份额已经超过了10%~12%。然而，其中一半的消费者认为可口可乐的口感已经变得平淡无味。为了改善这一状况，可口可乐公司决定在全国范围内推行“罐装计划”。该计划旨在通过在全国各地建立更多的罐装厂，以减少运输成本，并提高产品的新鲜度。这一计划在当时引起了广泛的关注和讨论。

1964年9月，可口可乐公司推出了新一代产品，即“新可乐”。这一产品采用了新的配方，口感更加清爽。然而，由于该产品的推出，可口可乐公司失去了大量的忠实客户。最终，公司决定恢复原来的配方，并将该产品命名为“经典可口可乐”。

这一事件表明，市场调查在产品开发中的重要性。通过市场调查，公司可以了解消费者的需求和偏好，从而开发出更符合市场需求的产品。同时，市场调查也可以帮助公司了解竞争对手的情况，从而制定更有效的营销策略。

第一章 市场调查概述

内容提要

随着市场竞争日益加剧,市场调查受到越来越多企业的高度重视,企业要在消费者意识不断成熟的环境下获取更大的市场,市场调查是必备的武器。美国管理学权威彼得·杜鲁克认为:“市场调查的目的在于使推销成为多余。”市场调查是企业通过一定的方式对市场信息进行收集和处理的过程,其目的是帮助企业认识和分析市场的现状,预测市场的未来发展趋势,从而为企业的营销决策提供科学依据。本章主要介绍市场调查的概念、特征与重要作用,市场调查的主要内容与基本分类,市场调查机构的三种类型,以及从事市场调查工作的必备基本素质。

示例

可口可乐的“堪萨斯计划”

20 世纪初 70 年代末至 80 年代初,传统软饮料巨人可口可乐的市场份额受到后起之秀百事可乐的剧烈侵蚀,后者作为挑战者伺机发动了极具创意并势不可当的猛烈进攻:宣扬挑战经典与传统,从而唤起了美国年轻一代的共鸣。

可口可乐迅速反击,于 1982 年出台了著名的“堪萨斯计划”。在这次市场调查中,可口可乐企业出动了 2000 名调查员,在 10 个主要城市调查顾客是否愿意接受一种全新的可口可乐。调查员向顾客出示包含有一系列问题的调查问卷,请顾客现场作答。例如,有一个问题是:可口可乐配方中将增加一种新成分,使它喝起来更柔和,你愿意吗?另一个问题为:可口可乐将与百事可乐口味相仿,你会感到不安吗?你想试一试新饮料吗?

根据调查结果,可口可乐企业市场调查部门得到了如下数据:只有 10%~12% 的顾客对新口味可口可乐表示不安,而且其中一半的人认为以后会适应新可口可乐。这表明顾客们愿意尝试新口味的可口可乐。可口可乐企业的技术部门决意开发出一种全新口感的、更惬意的可口可乐。1984 年 9 月,他们终于拿出了样品。这种新饮料比原来的可口可乐更甜,气泡更少,它的口感柔和且略带胶黏感,这是因为它采用了比蔗糖含糖量更多的谷物糖浆。可口可乐企业组织了品尝测试,在不告知品尝者饮料品牌的情况下,请他们说出哪一种饮料更令人满意。测试结果令可口可乐企业兴奋不已,顾客对新可口可乐的满意度超过了百事可乐。而以前的历次品尝测试中,总是百事可乐打败可口可乐。可口可乐企业的市场调查员认为,这种新配方的可口可乐至少可以将企业在饮料市场所占的份额向上推动 1 个百分点,这意味着将多增加 2 亿美元的销

售额。为了确保万无一失,可口可乐企业又倾资 400 万美元进行了一次规模更大的口味测试,13 个大城市的 19.1 万顾客参加了这次测试。在众多未标明品牌的可乐饮料中,品尝者们仍对新可口可乐青睐有加,55% 的品尝者认为新可口可乐的口味胜过传统配方的可口可乐,而且在这次测试中新可口可乐又一次击败了百事可乐。

这令可口可乐的管理层兴奋无比。1985 年 4 月 23 日,时任董事长宣布:为了适应消费者对甜味更加偏好的变化,可口可乐企业决定放弃其长达 99 年秘而不宣的“7X”配方,推出新可乐。可口可乐企业向美国所有新闻媒介发出了邀请,共有 200 余位报纸、杂志和电视记者出席了新闻发布会。消息闪电般地传遍了美国。在 24 小时之内,81% 的美国人都知道了可口可乐改变配方的消息,这个比例比 1969 年 7 月阿波罗登月时的 24 小时内公众获悉比例还要高。新可口可乐上市初期,市场反映非常好。1.5 亿人在新可乐问世的当天品尝了它,历史上没有任何一种新产品会在面世当天拥有这么多买主。发给各地瓶装商的可乐原浆数量也达到 5 年来的最高点。

但接下来的诸多事情对可口可乐几乎是灾难性的。在新可乐上市 4 小时之内,可口可乐接到 650 个抗议电话。到 5 月中旬,企业每天接到的批评电话多达 5000 个,而且更有雪片般飞来的抗议信件。可口可乐企业不得不开辟 83 条热线,雇佣了更多的公关人员来处理这些抱怨与批评。有的顾客称可口可乐是美国的象征,是美国人的老朋友,可如今却突然被抛弃了。还有的顾客威胁说将改喝茶水,永不再买可口可乐的产品。在西雅图,一群忠诚于传统可口可乐的人们组成了“美国可乐饮者”组织,准备在全国范围内发动抵制新可乐的运动。许多人开始寻找已停产的传统可口可乐,这些老可乐的价格一涨再涨。到 6 月中旬,新可乐的销售量远低于可口可乐企业的预期值,不少瓶装商强烈要求改回销售传统可口可乐。

可口可乐企业的市场调查部门再次对市场进行了紧急调查,结果他们发现,在 5 月 30 日前还有 53% 的顾客声称喜欢新可乐,可到了 6 月,一半以上的人说他们不喜欢新可乐。到 7 月,只剩下 30% 的人说新可乐的好话了。愤怒的情绪继续在美国蔓延,传媒还在煽风点火。对有 99 年历史的传统配方的热爱被传媒形容成为爱国的象征。面对如此大的公众和经济压力,可口可乐企业屈服了,于 1985 年 7 月恢复了老可乐的生产,并更名为“经典可乐”,进一步强化其传统情绪。消息传来,美国上下一片沸腾,所有传媒都以头条新闻报道了老可乐归来的喜讯。老可乐的回来使可口可乐的股价攀升到 12 年来的最高点。

思考:试分析可口可乐“堪萨斯计划”失败的原因。

第一节 市场调查的概念与作用

一、市场调查的概念

(一) 市场调查的定义

市场调查的英文是 Marketing Research,即对市场的调查与分析,也被称为市场调

研、营销调研、市场研究、销售研究等。在小商品经济条件下,商品生产规模小,产量和品种有限,市场交易范围狭小,供求变化较稳定,竞争不很激烈,商品生产经营者较易掌握市场变化。因此,市场调查仅处在原始的、自发的、低级的状态。而在现代相对发达的市场经济条件下,商品生产的规模日益扩大,生产量巨大,品种、规格、花色繁多,消费需求不但量大、层次多,而且复杂多变,供求关系迅速波动,市场规模已经突破地区甚至国家的界限,竞争日益激烈。面对如此状况,企业必须通过市场调查获得全面、准确、及时、有效的市场信息,才能认清市场,从而作出正确的经营决策,立于不败之地。现代营销观念认为:实现企业各种目标的关键是正确认识目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地提供目标市场所期望满足的东西。而市场调查是企业了解目标市场需求和竞争对手行动的真正有效手段。因此,随着营销观念逐步深入人心,市场调查在全球范围得到了广泛的重视。

根据美国市场营销协会(AMA)对市场调研的定义,市场调研是把消费者、客户、大众和市场人员通过信息联结起来,而营销者借助这些信息可发现和确定营销机会和营销问题,开展、改善、评估和监控营销活动,并加深对市场营销过程的认识。市场调研规定解决这些问题所需的信息,设计收集信息的方法,管理并实施信息收集过程,分析结果,最后要沟通所得的结论及其意义。

简单地说,市场调查是指为了解决某一特定的市场营销问题而进行所需信息的判断、搜集、分析、解释和传递,旨在为企业决策者提供有效信息,帮助他们了解环境、分析问题、制订以及评价市场营销策略的一种系统的、客观的、科学的活动与过程。

(二) 市场调查的特征

根据以上定义,市场调查具有以下特征:

1. 市场调查是一种有目的的活动

市场调查是各类企业为解决市场营销问题,为营销决策提供信息而开展的活动。调查的目的可能是为了制订长远性的战略性规划,也可能是为制订某阶段或针对某问题的具体政策或策略。市场调查服务于企业的整体营销活动,是现代企业市场营销活动的重要组成部分。

2. 市场调查需要系统的计划和科学的方法

市场调查不是单个资料记录、整理或分析活动,而是一个经过周密策划、精心组织、科学实施的过程,在市场调查的每一个阶段都要制订系统的计划,需要采用科学的理论和方法去设计方案、定义问题、采集数据和分析数据。

3. 市场调查是客观的

市场调查是为了提供反映真实情况的准确无误的信息,调查应不偏不倚、不折不扣,不允许带有任何个人主观的意愿或偏见,也不应受任何人或管理部门的影响或“压力”去从事调研活动。市场调查的客观性还强调了职业道德的重要性。

4. 市场调查是信息识别、收集、分析和传递的过程

市场调查活动包含着对市场信息的判断、收集、整理、分析、研究和传播等多项相互关联的活动,它运用一定的技术、方法、手段,遵循一定的程序收集加工各种市

场信息,从中提取当前有效、相关、准确、可靠、有代表性的信息资料,其目的是为企业的经营决策提供依据。

二、市场调查的功能和作用

现代企业的营销活动是从市场调查开始的,通过市场调查识别和确定市场机会、选择目标市场,设计营销组合,制订营销计划,对营销计划的执行情况进行监控和信息反馈。在这一过程中,企业每一步都离不开市场调查,都需要市场调查为决策提供依据。

(一) 市场调查的功能

市场调查通过获取相关的、准确的、可靠的、有效的和当前的信息,在市场营销活动中行使着四种重要的功能:描述、诊断、预测和反馈。

1. 描述功能

这是指通过信息资料的收集实事求是地进行陈述。例如,某个行业的历史销售趋势是什么样的?消费者对现有的某产品及其广告的态度如何?对比之下,我们就可以发现企业的战略是与所在行业的历史销售趋势一致还是背道而驰?现有的产品是引导了消费者的需求还是迎合了消费者的需求?广告诉求和品牌体现是否给消费者留下了深刻鲜明的印象?

2. 诊断功能

这是指对某种信息、现象和行为进行解释,或者说为了达到某种目的应该采取哪些必要的措施。如:改变产品的包装对销售会产生什么影响?改变产品的“卖点”会对产品产生什么影响?目前的产品有什么需要改进的?为了更好地服务于顾客和潜在顾客,应该如何对产品或服务进行调整?

3. 预测功能

这是指通过对所收集的信息资料的整理和研究,对市场的发展趋势进行推断,从而发现外部环境变化中产生的问题和机会。例如企业如何更好地利用持续变化的市场出现的问题和机会?企业如何把问题转化为机会?如何把潜在机会转变为现实中的机会?企业如何把机会转变为现实中的成果?企业如何预测成本效益比?

4. 反馈功能

这是指对顾客、市场反应的传递、沟通和处理。例如顾客如何看待本公司(或其他公司)的产品?顾客怎样评价本公司(或其他公司)的服务?满意点在哪?不满意点在哪?有没有切入机会?切入点在哪?支撑点在哪?机会成本有多大?

(二) 市场调查的作用

1. 为企业制订或调整市场营销策略提供依据

市场营销以满足人类的各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在需要为现实交换。成功的营销就是在恰当的地点和恰当的时间,以恰当的价格通过恰当的促销方式把恰当的商品或服务卖给恰当的人。为作出这个恰当的决策,营销者必须及时、准确地获取制定决策所需的信息;而只有通过市场调查得来的具体答案才能作为企业制订营销

计划、选择目标市场、设计营销组合决策的依据。否则,就会形成盲目的和脱离实际的决策,而盲目往往意味着失败和损失。

同时,由于市场环境的变化,企业营销计划在执行过程中可能会出现偏差,通过对市场的持续追踪调查可以对企业营运情况进行及时的监控和信息反馈,帮助企业及时调整营销策略,增强企业的应变能力和适应能力。

案例 1.1:

李维斯牛仔裤的成功

以生产牛仔裤闻名世界的李维斯企业设有专门的机构负责市场调查。在调查时应用心理学、统计学等知识和手段,按不同国别,分析消费者的心理和经济情况的变化、环境的影响、市场竞争条件和时尚趋势等,并据此制订出销售、生产计划。1974 年企业对原联邦德国市场的调查表明,多数顾客首先要求合身,企业随即派人在该国各学校和工厂进行合身测验,一种颜色的裤子就定出 45 种尺寸,因而扩大了销路。企业根据市场调查,了解到美国青年喜欢合身、耐穿、价廉、时髦的服装,故把合身、耐穿、价廉、时髦作为产品的主要目标,从而产品长期占据美国青年人的市场。近年来,在市场调查中,企业了解到许多美国女青年喜欢穿男裤,企业经过精心设计,推出了适合女性需要的牛仔裤和便装裤,使女性服装的销售额不断上升。如此,虽然在美国及国际服装市场业竞争相当激烈,但李维斯企业靠分类市场调查,他们制订的生产与销售计划同市场上的实际销售量只差 1%~3%。

2. 有助于企业开发新产品,开拓新市场

随着市场经济的发展,消费者需求变化越来越快,产品的生命周期日趋缩短,任何企业的产品都不会在市场上永久畅销,企业要想为自己的产品或服务推广创造更多的机会,要想获得持续的生存和发展机会,就需不断开发新的产品,开拓新的市场。通过市场调查一方面可以了解和掌握消费者的消费趋向、新的需求、消费偏好的变化及对产品的期望,然后设计出满足这些需求的新产品,制订出营销计划,使企业的营销再次出现新的高潮;另一方面可以帮助企业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,从而不断拓展国内市场,开辟国外市场。宝洁(P&G)公司以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统,被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一。其婴儿尿布的开发就是其中的一个例子。

案例 1.2:

宝洁公司和一次性尿布

1956 年,该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感,他让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几种牌子了。但市场调研显示,多年来这种尿布只占美国市场的 1%。原因首先是价格太高;其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表

明,一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于婴儿出生高峰期。将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间,力图研制出一种既好用,对父母又有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。1958年夏天现场试验,结果除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了37000个,样子与现在的产品相似,拿到纽约州去做现场试验。这一次,有三分之二的试用者认为该产品胜过布尿布。行了!然而,接踵而来的问题是如何降低成本和提高产品质量。为此要进行的工序革新比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”。生产方法和设备必须从头搞起。不过,到1961年12月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“帮宝适”(Pampers)的产品,发现皮奥里亚的妈妈们喜欢用“帮宝适”,但不喜欢10美分一片尿布的价格。因此,价格必须降下来。降多少呢?在六个地方进行的试销进一步表明,定价为6美分一片,就能使这类新产品畅销,使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了解决办法来进一步降低成本,并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售“帮宝适”尿布的水平。

“帮宝适”尿布终于成功推出,直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明,企业对市场真正需求的把握需要通过直接的市场调研来论证,通过潜在用户的反映来指导和改进新产品开发工作。企业各职能部门必须通力合作,不断进行产品试用,调整定价。最后,公司做成了一桩全赢的生意:开发了能简化父母们最头疼的家务的产品,形成了公司收入和利润的重要源泉。

3. 有利于企业在竞争中占据有利地位

经营战略的核心,是将企业独特的管理资源与顾客需求相结合,针对企业的竞争对手确立竞争优势。除了通过把握市场脉搏,紧跟消费者需求来确立自身的市场优势之外,了解和把握竞争对手的经营动态也是提高企业竞争优势的重要内容。面对激烈的竞争,只有做到知己知彼,才能百战不殆。通过市场调查,可以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,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;通过和竞争对手相比较,才能明确企业在市场上的角色地位,认清自身的优势和劣势,从而决定是在市场竞争中选择正面交锋、以实力相拼的策略,还是选择避开竞争、另辟蹊径的策略,或者通过制订差异化的竞争策略,发挥自己的长处,或针对竞争者的弱点,突出自身的特色来获得市场优势。诚如日本一位企业家所说,正确的决策是90%的情报加10%的感觉。国内一位外贸专家说得更透彻:一个外贸公司的总经理需要做的不是行政工作,而应当是胸有市场,致力于调查自己的商品在价格、质量和促销手段等方面与别国的差别,在国际市场上的地位、比重、优势以及该类商品在世界上的发展趋势和国际习惯……

案例 1.3:

麦氏咖啡在未进入中国市场之前,委托市场研究公司为其进行产品销售的调查。调查报告指出,中美两国消费者喝咖啡的习惯不同:中国人好喝即冲即饮咖啡,且喜加奶糖;美国人爱慢慢烹煮咖啡,不加任何配料。报告建议,麦氏公司应研制一种适合中国消费者口味的咖啡。麦氏公司迅速推出三合一速溶咖啡,抢在其他同类产品之前一炮打响。

4. 有助于提高企业经营管理水平

当今社会,科学技术迅猛发展,新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷。在国外,新的发明创造很容易就能进入流通领域。随着中国科技市场的日益成熟,这种情况必然会在国内的流通领域上反映出来。通过市场调查所得到的情况和资料有助于本企业的管理部门和有关决策人员及时了解世界经济动态和有关科技信息,更好地学习和吸取国内外先进经验和最新科研成果,改进企业的生产技术和提高业务管理水平,提高企业产品的质量和竞争能力,这也是任何一家企业生存和发展的重要条件。

企业市场调查是改进决策的一种有效手段,它对决策的作用将直接影响营利组织为其目标市场提供服务的能力。中国商业技师协会提供的统计数据显示,目前世界 500 强企业中,有 90% 都建立了信息分析部门,其中微软约 17%、可口可乐约 5%、摩托罗拉约 11% 的利润源可以归结到市场调查分析。

第二节 市场调查的内容与分类

一、市场调查的主要内容

市场调查涉及企业营销活动的各个方面,企业可以根据具体营销活动的需要确定市场调查目标,选择市场调查的内容。从系统角度来看,任何企业总是存在于一定的社会经济环境之中,而环境的复杂性、多样性和不确定性既可以给企业带来市场机会,也可能形成某种威胁,直接影响着企业的经营决策,因此企业必须对所处市场营销环境有着充分的认识,才能有效地开展营销活动。

市场营销环境系统包括微观环境和宏观环境。微观环境是指对企业营销活动产生直接影响的参与者,例如企业内部的其他部门、供应商、中介、顾客、竞争者、公众等。宏观环境是指在更大的范围内对企业营销活动产生间接影响的力量,包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境和社会文化环境等。这些都是企业不可控制的因素,企业只能有效地与之适应。企业营销的基础调查主要包括宏观环境调查、竞争环境调查和消费者调查几个方面。

（一）市场宏观环境调查

1. 人口环境

人口是构成市场的第一位因素。市场是由那些想购买商品同时又具有购买力的人构成的。人口数量的多少及其增长速度直接决定市场的规模及其数量，而人口的结构与布局则直接决定目标市场和市场格局。

（1）人口数量及其增长速度

① 人口数量。人口数量是决定市场规模和潜量的一个基本要素。在其他条件相同的情况下，人口越多，对食物、衣着、日用品的需要量也越多，市场规模和市场潜力也就越大。因此，按人口数目可大略推算出市场规模和销售潜量。

② 人口增长。人口增长率会影响未来市场的规模和市场吸引力，人口增长必将增加需求。如果人们有足够的购买力，人口的增长就意味着市场的扩大。但如果人口的增长超过收入水平的增长或者对各种资源的供应带来过大的压力，则会导致市场收入的下降，甚至会引发经济恶化，造成市场萎缩。

③ 人口流动。除了人口的自然增长外，人口的流动性也是不可忽视的重要因素。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。

（2）人口结构

人口结构主要包括人口年龄结构、性别结构、家庭结构、民族结构和地理结构等。

① 年龄结构。很多产品和服务的营销直接是同年龄相联系的。如年轻人对服装、体育用品、音像制品、文具等用品需求较多，而老年人则对滋补品、保健用品有较多需求，而奶制品消费的主要对象是婴幼儿。

② 性别结构。人口的性别不同，其需求也有明显的差异，反映到市场上就会出现男性用品市场和女性用品市场。由于性别的差异，其购买习惯和行为也有很大差别。通常女性对化妆品及服装的要求较多，喜欢逛商场，购物次数多但每次购物量不大，购物受外界影响较大，常需经过反复、犹豫、挑选后方能下决心购买；而男性对汽车、摩托车、烟酒等商品比较青睐，他们一般购物次数少，但每次购物量较大，购物时自主性强，比较果断和迅速。这些都是通过市场调查所获得的性别消费特征。

③ 家庭结构。家庭是购买、消费的基本单位，家庭的数量及构成直接影响某些商品的数量和构成，如住房、炊具、家具、家用电器等。目前世界上普遍呈现家庭规模缩小的趋势，越是经济发达地区，家庭规模越小。随着社会进步和时代变迁，传统的中国家庭规模和家庭结构都在发生变化。家庭规模小型化、家庭结构简单化和家庭模式多样化，成为中国现代家庭的主要特征。

④ 民族结构。各民族由于其历史、文化和信仰不同，形成了各自比较鲜明的民族习惯，这种民族传统习惯往往会造成差别很大的消费习惯。如我国与中东地区国家、与欧美国家的生活习惯就有很大差别，对饮食、服装等商品的需求不同。同时，我国自身是一个多民族国家，因此，在对消费者进行调查时，应注意这种因民族不同而产生的消费习惯的差异。

⑤ 地理结构。人口在不同地区的密集程度是不均匀的,而且在同一地区内也有较大差别。人口的密集程度不同,则市场需求规模和特性也不同。例如,我国人口主要集中在东南沿海一带,而西北地区人口稀少。另外,城市的人口比较集中,尤其是大城市人口密集度更高。目前我国的北京、天津、上海、重庆和广州等城市的人口都超过了1 000万,而农村人口则相对分散,即使在同一城市中,城内与城郊的人口分布也相当不平衡。

2. 经济环境

经济环境是指企业面临的社会经济条件及其运行状况、发展趋势、产业结构、交通运输、资源等情况。经济环境是制约企业生存和发展的重要因素,影响着市场的容量和市场需求结构。一般来说,经济环境主要包括经济发展水平、产业发展状况以及居民个人收入状况等。

(1) 经济发展水平

企业的市场营销活动要受到一个国家或地区的整体经济发展水平的制约。经济发展阶段不同,消费水平不同,必然影响市场状况。反映经济发展水平的基本指标有:

① 国民生产总值。国民生产总值是一定时期内社会最终产品和劳务的价值总和,它是衡量一个国家经济实力与购买力的重要指标。从国民生产总值的规模及其增长速度,可以把握一个国家经济发展状况和发展速度。一般来说,国民生产总值规模越大,增长越快,对相关产品的市场需求和购买力也就越大;反之,就越小。

② 人均国民收入。国民收入是国民生产总值扣除固定资产折旧费用之后的余额,又称国民生产净值。人均国民收入是国民收入总量与总人口的比值,它是衡量一个国家居民收入水平高低的重要指标。一般来说,人均国民收入水平较高并且增长较快,对消费品的需求和购买力较大,反之则小。据统计,一个国家人均国民收入达到5 000美元,机动车可以普及,其中小轿车约占一半,其余为摩托车和其他类型车。

(2) 产业发展状况

与企业自身密切相关的产业或行业发展状况,对企业的投资方向、目标市场的确定具有重要影响。产业发展状况可以通过产业结构指标得以反映。

产业结构指标主要是指第一、二、三产业的比例构成及其变动趋势。产业结构指标体现了一国(或地区)生产要素、生产模式和消费模式等方面的综合情况,也体现了产业竞争力的情况。

随着国民生产总值的增长,一个国家或地区将经历不同的市场发展阶段,其产业结构将发生相应的变动,由农业所创造的国民生产总值占全部国民生产总值的比重将不断下降,由工业和服务业所创造的国民生产总值占全部国民生产总值的比重将逐渐上升。市场发展阶段的变迁和产业结构的变动必然引起市场结构相应的变动。在这种变动过程中,市场对机械设备、发电装置、资本密集型农业、建筑业、高新技术以及其他与工业和服务业相关的投资品的需求就会增加,这个变动过程也必然导致农业人口下降,工业和服务业从业人员增加,城市化进程加速,人们受教育程度提高,从而使得市场对个人消费品,特别是由高新技术产业所提供的个人消费品需求增加。