



21世纪高等学校经济管理类专业规划教材

高等学校“十三五”规划教材

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

市场调查与预测

主编 雷思友 王 佩



武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

21 世纪高等学校经济管理类专业规划教材
高等学校“十三五”规划教材

市场调查与预测

主 编 雷思友 王 佩
副主编 陈 丹 刘铁军

武汉理工大学出版社

· 武 汉 ·

内容提要

本书分为市场调查与市场预测两大部分。市场调查部分包括第一章至第四章,主要介绍了市场调查的内容、分类、原则、步骤、方法和技术;市场预测部分包括第五章至第十一章,在对市场预测基本原理和方法了解的基础上,主要介绍了各种常用的定性和定量预测方法。第十二章介绍了 SPSS 软件的预测分析及应用。本书的特点是借鉴和吸收了国内外市场调查与预测的最新研究成果,既有理论性阐述,又有较强的实用性和可操作性。

本书可作为普通高等教育经济管理类专业本科教材,也可作为研究生教学参考用书和各类企业的管理人员或调研公司从业人士的在职培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/雷思友,王佩主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2017.5
(21世纪高等学校经济管理类专业规划教材)
ISBN 978-7-5629-5542-9

I. ①市… II. ①雷… ②王… III. ①市场调查 ②市场预测 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 095013 号

项目负责人:崔庆喜(027-87523138)

责任编辑:雷 蕾

责任校对:王小平

封面设计:芳华时代

出版发行:武汉理工大学出版社

社 址:武汉市洪山区珞狮路 122 号

邮 编:430070

网 址:<http://www.wutp.com.cn>

经 销:各地新华书店

印 刷:崇阳文昌印务股份有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:22.25

字 数:570 千字

版 次:2017 年 5 月第 1 版

印 次:2017 年 5 月第 1 次印刷

印 数:2000 册

定 价:45.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取教学参考资料。

E-mail: wutpcqx@163.com

本社购书热线电话:027-87384729 87664138 87165708(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

· 版权所有 盗版必究 ·

前 言

市场调查与预测是研究运用科学的理论与方法对市场环境、市场需求以及营销活动等进行调查、分析和预测的一门综合性的应用学科。作为一门理论性和应用性都很强的学科,市场调查与预测已被广泛应用于科学技术、文化教育、自然资源、生态环境、经济发展、人口变化、军事和企业经营管理等诸多领域。目前,许多高校的经济类、管理类、统计类相关专业已将市场调查和预测作为专业必修课之一。

随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立与完善,无论是宏观国民经济管理,还是微观企业经营决策,都需要准确、及时、完整地把握市场信息。市场调查与预测作为认识客观市场变化数量特征和规律的一个有力工具,在新的形势下,必将发挥更大的作用。在本书的编写过程中,我们一方面积极借鉴国内外已有的成果,另一方面也大胆做了一些探索,以求使本书有一些特色和新意,从而更加适合新时期经济、管理类专业的教学所需。

本书的特点是借鉴和吸收了国内外市场调查与预测的最新研究成果,既有理论性阐述,又有较强的实用性和可操作性。我们根据经济、管理类专业的培养目标来设计本书的框架体系和主要内容,理论联系实际,深入浅出,清晰易懂。通过学习市场调查与预测,使学生掌握基本的市场调查方法和预测技术,培养应用市场调查方法和预测技术分析和解决经济管理中实际问题的能力。因此,本书既介绍具有通用方法论性质的一般理论与方法及其在经济管理中的应用,又讨论互联网背景下市场调查的一些新技术的应用。

本书全面、系统地阐述了市场调查与预测的基本理论和方法,分为市场调查与市场预测两大部分。市场调查部分包括第一章至第四章,主要介绍了市场调查的内容、分类、原则、步骤、方法和技术;市场预测部分包括第五章至第十一章,在对市场预测基本原理和方法了解的基础上,主要介绍了各种常用的定性和定量预测方法。第十二章介绍了 SPSS 软件的预测分析及应用。

本书可作为普通高等教育经济管理类专业本科教材,也可作为研究生教学参考用书和各类企业的管理人员或调研公司从业人士的在职培训教材。教师可按不同教学对象做适当增删。

本书是高等学校经济与管理类专业“十三五”规划教材,是集体智慧的结晶。参加本书编写的人员主要有:安徽理工大学雷思友,中原工学院王佩,武汉理工大学陈丹,华北水利水电大学刘铁军。

在本书的编写、出版过程中,武汉理工大学林根祥教授、安徽理工大学杨力教授、洛阳理工学院吴现立教授等给予了大力支持和帮助,我们也参阅了国内外众多专家的专著、教材和文献资料,在此对他们一并表示衷心的感谢。

市场调查与预测是一门实践性很强的学科,还需要在实践中不断地丰富与发展其内涵,逐渐地完善其学科体系。由于编者水平有限,加之时间仓促,本书难免存在不足之处,敬请广大读者批评指正,以便今后再版时修订完善。

编者
2017年2月

目 录

第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查的概念与特征	(1)
第二节 市场调查的产生与发展	(7)
第三节 市场调查的内容、分类与方法	(8)
第四节 市场调查的原则与步骤	(11)
■ 本章小结	(13)
■ 复习思考题	(14)
■ 案例 某牙医仪器生产企业的市场调查	(14)
第二章 市场调查方法	(16)
第一节 资料调查法	(16)
第二节 实地考察调查法	(18)
第三节 普查与抽样调查	(22)
第四节 几种抽样方法的比较与选择	(31)
第五节 市场调查新技术	(32)
第六节 大数据背景下的市场调研发展趋势	(37)
■ 本章小结	(42)
■ 复习思考题	(43)
■ 案例 宝洁公司的市场调查方法	(43)
第三章 市场抽样推断估计	(46)
第一节 市场抽样推断估计概述	(46)
第二节 市场调查抽样推断估计	(49)
第三节 市场抽样调查的组织形式	(56)
■ 本章小结	(66)
■ 复习思考题	(67)
■ 案例 2015 年全国 1% 人口抽样调查方案	(68)
第四章 市场调查资料的整理与分析	(72)
第一节 市场调查资料的整理	(72)
第二节 市场调查资料的分析	(80)

第三节 市场调查报告的撰写	(95)
■ 本章小结	(98)
■ 复习思考题	(99)
■ 案例 房地产市场需求调查问卷	(100)
第五章 市场预测概述	(107)
第一节 市场预测的概念与特点	(107)
第二节 市场预测的发展与作用	(110)
第三节 市场预测的内容与分类	(112)
第四节 市场预测的一般原理	(115)
第五节 市场预测的步骤	(118)
第六节 市场预测方法的选择	(124)
第七节 市场预测的误差与有效性	(127)
■ 本章小结	(131)
■ 复习思考题	(132)
■ 案例 春花童装厂新产品市场预测的失误	(132)
第六章 专家评估预测方法	(134)
第一节 专家评估预测法概述	(134)
第二节 专家意见汇总预测法	(135)
第三节 德尔菲法	(142)
第四节 单纯趋势判断预测法	(149)
第五节 市场预测与预警	(151)
■ 本章小结	(163)
■ 复习思考题	(163)
■ 案例 德尔菲法在新产品营销中的应用	(164)
第七章 时间序列预测方法	(166)
第一节 时间序列的模式分析	(166)
第二节 简单平均法	(169)
第三节 移动平均法	(174)
第四节 指数平滑法	(183)
第五节 线性外推预测法	(191)
第六节 曲线趋势外推预测法	(198)
第七节 季节指数预测法	(206)
■ 本章小结	(214)
■ 复习思考题	(214)
■ 案例 二次多项式曲线模型在产品营销预测中的应用	(216)

第八章 回归分析预测方法	(220)
第一节 回归分析预测法概述	(220)
第二节 一元线性回归预测方法	(221)
第三节 多元线性回归预测方法	(229)
第四节 回归分析中的非线性问题	(238)
■ 本章小结	(241)
■ 复习思考题	(241)
■ 案例 一元线性回归方法在旅游产品预测中的应用	(242)
第九章 生命曲线预测方法	(245)
第一节 生命曲线的概念与模型	(245)
第二节 生命曲线模型的辨识	(252)
第三节 生命曲线模型的参数估计	(257)
第四节 生命曲线预测方法的应用	(265)
■ 本章小结	(269)
■ 复习思考题	(269)
■ 案例 生命曲线预测方法在 ERP 软件营销策略中的应用	(270)
第十章 马尔柯夫预测方法	(274)
第一节 马尔柯夫预测方法概述	(274)
第二节 马尔柯夫预测的类型	(277)
第三节 马尔柯夫预测方法的应用	(280)
■ 本章小结	(285)
■ 复习思考题	(285)
■ 案例 马尔柯夫预测方法在汽车市场占有率预测中的应用	(287)
第十一章 计量经济预测方法	(290)
第一节 计量经济模型概述	(290)
第二节 投入产出预测方法	(294)
第三节 弹性系数预测方法	(307)
第四节 宏观预测与微观预测	(312)
■ 本章小结	(313)
■ 复习思考题	(313)
第十二章 SPSS 预测分析及应用	(315)
第一节 SPSS 软件简介	(315)
第二节 SPSS 数据文件的建立	(320)
第三节 SPSS 统计分析应用	(325)

■ 本章小结	(335)
■ 复习思考题	(336)
■ 案例 SPSS 在产品质量统计分析及评定中的应用	(336)
附录	(340)
附录 1 t 分布临界值表	(340)
附录 2 检验相关系数 $\rho=0$ 的临界值(t_c)表	(341)
附录 3 F 分布表	(342)
附录 4 标准正态分布函数数值表	(344)
参考文献	(346)

第一章 市场调查概述

市场经济是复杂又多变的,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,以得到有用的市场信息。而要获取各种市场信息资料,只有依靠周密而细致的市场调查。因此,灵活地应用各种市场调查方法获取准确的市场信息,是科学地进行市场预测与经营决策的前提。

第一节 市场调查的概念与特征

一、市场调查的必要性

市场调查的必要性可以从宏观经济管理与微观经济管理两个层面来分析。

一方面,从宏观经济管理的角度看,搞好市场调查对于加强宏观管理,提高宏观经济管理水平具有重要意义。国民经济是个庞大而复杂的大系统,各行业、各部门都是与大系统彼此相互联系、相互影响和相互制约的子系统,而成千上万的不同所有制性质、不同规模的企业都是这个大系统中的子系统。母系统、子系统通过市场这个纽带连在一起,形成整体。母系统必须根据市场经济的运行规律,及时制定各种行政的、经济的、法律的政策措施,以指导、协调和控制国民经济的健康稳定发展。同时,国民经济是否处于健康稳定的发展状态,国家各种政策、措施、决策的运行是否有效,也需要不断地通过市场调查研究及时发现问题,进一步调整和完善宏观经济的调控措施,不断促进国民经济的发展。所以,市场调查对于了解国民经济发展状况,分析制约发展的各种因素,实现社会资源的优化配置,提高国民经济宏观管理水平都具有十分重要的意义。

另一方面,从微观经济管理的角度看,搞好市场调查对于改善企业生产经营,改善服务质量,提高企业管理水平,增加经济效益都具有十分重要的意义。第一,企业是社会的一个细胞,它作为独立的商品生产经营者,是担负着满足市场需求并获取盈利的经济组织。而广大的消费者对市场的需求不断地发生变化,这对企业而言既是挑战,也是机会。第二,通过市场调查,可以发现消费者需求的变化,把握消费者的消费心理与消费趋向,根据市场的导向不断推出适销对路的新产品与服务,最大限度地满足消费者需求,增加企业的经济效益。第三,通过市场调查,促使企业生产经营符合消费者需求变化的、质优价廉的产品,可以节省流通费用,加速流动资金的周转速度,提高资金管理水平。第四,做好市场调查,可以获取市场竞争的主动权,在产品、价格、分销、促销营销组合的决策中才能果断迅速、科学民主。第五,还应该看到,市场调查是企业一项重要的基础管理工作。长期地、坚持不懈地、有计划地、有组织地开展市场调查,是搞好市场预测、加强企业基础管理的重要内容。及时收集、整理、存储、更新和运用市场信息,搞好市场预警、预报工作,可以不断增强企业对外部环境的适应能力,提高企业对突发事件的应变能力。

二、市场调查的概念

市场调查的概念,国内外有不同的解释,一般有狭义与广义两种理解。

狭义的市场调查是从市场营销的角度定义市场调查,认为市场调查就是对消费者进行调查,运用科学的方法和手段收集消费者对产品购买及其使用的数据、意见、动机等有关资料,通过分析研究,以识别、定义市场机会和可能出现的问题,制订和优化市场营销组合策略,并评估其效果。狭义的市场调查将市场调查看作是市场营销整个领域中的一个重要元素,它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来,为市场营销决策提供信息支持。

广义的市场调查是从整个市场的角度定义市场调查,认为市场调查是运用科学的方法和手段,收集产品从生产者转移到消费者手中的一切与市场活动有关的数据和资料,并进行分析研究的过程。广义的市场调查将调查范围从消费和流通领域扩展到生产领域,包括产前调查、产中调查、产后和售后调查。根据美国市场营销协会的解释,广义的市场调查不仅包括消费者调查,还包括市场分析、销售分析、广告研究和营销环境研究等多方面的调查研究。广义的市场调查认为市场调查是生产经营管理的一个重要元素,它通过广泛搜集企业内外的有关信息,以满足管理决策的信息需求。

市场组织的复杂性、市场活动的频繁性、市场变化的不确定性及管理决策信息需求的多样性,决定了市场调查活动的领域具有广泛性。无论是微观市场调查,还是宏观市场调查,都需要调查研究市场环境、调查课题的主体内容和相关因素三大方面的情况。因此,本书对市场调查的概念作如下界定:市场调查是根据市场调查和预测的目的与要求,运用各种市场调查的调查方式与方法,有计划、有组织地进行系统的搜集、整理和分析的过程。

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,也就无法为企业的经营决策提供科学依据。

三、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,市场调查在保证满足市场调查要求的前提下,应尽量节约费用,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做充分和科学的分析,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做出生产经营的决策,这种做法虽然省时省力,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,又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) 市场调查具有全过程性

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的整个过程中进行,即在售前、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,从而对决策随时进行修正,使企业能够适应市场不断变

化的形势。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、多渠道、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。

(三) 市场调查具有科学性

市场调查是为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。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,这一个环节是为了掌握市场的本质,从而把握住影响市场发展趋势的关键因素。由于市场是由供应商和消费者组成的,它与一般的物理现象不同,它受到人的生理和心理的影响(例如同样一张照片或一种商品在同一时间、同一地点会引起人们不同的联想,而做了稍微的改动之后,又会出现新的联想),因此,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。如果说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,那么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。即使是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总是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、消费环境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、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一时会无人问津,而滞销

商品有可能在一定时期以后成为新的畅销产品。市场调查是在一定的时间范围内进行的,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。又例如,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,根据消费者需求的变化来改进电视机的性能、规格、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。

(六) 市场调查方法具有多样性

市场调查的组织方式是多样的,搜集资料的具体方法也是多样的。同样的调查课题,有多种调查方式方法可供选择,因而调查研究的方案设计也是多样的。例如,收集消费者对某电视广告收视效果的数据资料,可以采用面访、电话访问、邮寄问卷或互联网,调查的地点可以在被访者家中、工作单位、购物场所和娱乐场所等,被访者可能只需花几分钟,也可能花上一个小时。

(七) 市场调查具有约束性

市场调查通常要受调查经费、调查时间、空间范围、信息项目等因素的约束。市场调查只能按客户的要求和约束条件“量体裁衣”,应使调查方案设计尽可能满足客户的信息要求和经费预算。一个调查课题可以只花几千元,也可以花几十万元、几百万元;可以只提供小范围的数据,也可以提供覆盖大范围的信息,收集数据的多少和复杂程度是有伸缩性的。总之,市场调查方案的设计,应考虑各种条件的约束,要与客户的需要和经费相适应。

对市场调查的特征问题,美国市场营销学专家菲利普·科特勒在其著作《市场营销管理》中提出了自己的看法。他认为有效的市场调查具有以下七个特征:

(1)科学的方法。有效的市场调查使用科学的方法:仔细观察、形成假设、预测并试验。例如,某个邮购公司的退货率高达30%,管理层要求市场部经理调查退货的原因。市场部经理经过调查了解到了退回订单的影响因素,如顾客的地理位置、退回订单的金额以及商品种类等,然后做出假设:顾客等候订购商品的时间越长,退货的可能性就越大,最后经过统计分析证实了这个假设。市场部经理提出了提高服务速度、节约等候时间、降低退货率的建议措施。公司采纳了他的建议,结果证明预测是正确的。

(2)调查的创造性。随着科学技术的进步,企业之间的竞争日益激烈,企业竞争的形式也日趋多样化,许多调查的内容是前人所没有经历过的,这就会给市场调查员增加市场调查的难度。在这样的情况下,市场调查员要对市场进行有效的调查,必须对现有的市场调查方法进行改进,甚至是创新。

(3)多种方法。能干的市场调查员并不依赖一种方法,而是强调方法要适应问题,不是问题适应方法。他们知道通过多种渠道收集的信息有更高的可信度。

(4)模型和市场数据信息的相互依赖。有丰富经验的市场调查员懂得掌握市场机会的含义是源自对市场的了解。要了解市场,就要对市场进行调查而得到尽量准确的各种信息,并根据各类不同的信息采用不同的模型相匹配进行预测,这样的预测会使人人为的误差大大降低,为决策提供有力的支持,同时也大大降低了决策的风险。

(5)市场信息的价值和成本。有经验的市场调查员会注意衡量信息的价值与成本之比。价值和成本能帮助市场调查部门确定应该进行哪个调查项目、应该应用什么样的调查设计以及初期结果出来后应该收集哪些更新的信息。调查的成本很容易计算,而价值就很难确定了。价值依赖于调查结果的可靠性和有效性,以及管理层是否愿意承认调查结果并加以使用。

(6)正常的怀疑态度。有经验的市场调查员对经理轻率做出的关于市场运转方式的假设应持怀疑态度。

(7)合乎职业道德的市场调查。大多数市场调查都会给公司和消费者带来好处。即通过市场调查能使公司更了解消费者的需要,为消费者提供更满意的产品和服务。然而,有违职业道德的市场调查也会危害消费者,危害企业自身。

四、市场调查的功能

市场调查的功能是指市场调查本身具有的基本作用。归纳起来,市场调查的功能主要有认识功能和信息功能两个方面。

1. 认识功能

市场调查是对市场环境、市场供求和企业营销活动进行信息搜集、记录、整理与分析的一种调查研究活动,或者说是市场经济现象的一种认识活动。因而,市场调查具有认识市场的功能。这种认识功能表现在通过市场调查能够掌握市场环境、供求情况和企业市场营销状态、特征及其变化的原因,能够消除人们对市场认识的未知度、不确定度和模糊度。

2. 信息功能

市场调查的目的在于准确、及时、全面、系统地搜集各种市场信息,如生产信息、供应信息、需求信息、消费信息、价格信息和市场营销环境信息等,为市场宏观调控和企业市场预测决策提供依据。可见,市场调查具有信息功能。这种信息功能表现为市场调查所获得的市场信息是市场预测与决策的先决条件和基础。

五、市场调查的作用

市场调查的作用是市场调查功能的具体体现。根据市场调查的认识功能和信息功能,市场调查的作用是多方面的。

1. 可以促进信息发布者和受众之间的信息传递和交流

工商企业通常需要推销他们的产品和服务,电台、电视台、报纸和杂志需要影响和争取听众、观众和读者,政府机构需要推行它们的政策,社会服务机构需要推销它们的服务宗旨和服务项目等。但是,无论何种情况,推销只是一种从“传送者”向“接受者”传递某种信号的单向传递。然而,广大接受者的反应如何,信号是否有效,有无受到阻碍,对信号的理解度怎样,是否是接受者需要的信息等,这些需要通过对市场调查信息的获取和处理,才能够向信息发布者进行信息反馈,因此,市场调查具有促进信息发布者和受众之间的双向传递和交流的作用。

2. 可以认识和把握市场发展变化的规律

市场变化具有许多客观的、内在的必然联系,即市场规律,如供求规律、价值规律、趋势性规律、同期波动规律、淡旺季变化规律、产品的经济寿命周期规律和竞争规律等。掌握这

些规律,有利于进行科学的预测,提高决策的科学性,有利于使生产经营活动按客观规律运行。然而,这些规律的认识和把握,在很大程度上取决于市场调查的信息的获取、处理和利用。例如,通过市场调查掌握了某种产品的供应与需求的状况,就能识别该产品是处于供大于求、供小于求、供求均衡的哪种状况,就能够根据供求变化的规律作出生产经营方向和结构调整及价格策略调整的决策。

3. 可以为经营管理决策提供市场信息

工商企业的经营管理决策正确与否,直接关系到企业的成功与失败。因此,研究市场,获取市场信息,认识市场发展变化的规律,使企业生产经营的产品或服务能适应和满足消费者和用户的需要,是企业经营管理决策必须首先解决的问题。只有通过市场调查,了解市场中的购买者是谁,购买能力如何,购买欲望怎样,需求什么样的产品功能、性能、质量、样式,该产品市场的潜在需求多大等,然后才能根据这些信息作出新产品开发决策,制订相应的产品策略、价格策略、广告策略、销售渠道策略、促销策略等,以满足消费者和用户的现实需求和潜在需求。

4. 可以帮助企业开拓市场、开发新产品

工商企业市场开拓与老产品的改进和新产品的开发,通常需要了解现有市场、潜在市场和未来市场的情况,以及现有顾客群和新顾客群的情况;需要掌握产品和服务的目标群体是什么,向谁提供,提供什么,何时、何地提供,怎样设计,怎样生产,如何定价,如何营销等。通过市场调查可以获得决策这些问题的信息依据,从而使市场的开拓、新产品的开发更具效率。虽然市场调查不能直接给出解决市场开拓和新产品开发的直接答案,但可以为经营管理决策层提供信息支持和参考性方案。

5. 可以帮助企业提高市场竞争力

企业是市场的主体,必须主动适应、面对与参与市场竞争,为此必须通过市场调查来掌握竞争对手的数量与分布,如经营策略、产品优势、市场营销策略、未来的发展意图,以及企业自身的市场份额,以求在市场竞争中求得生存和发展。此外,通过市场调查可以对企业的综合竞争力进行评估和研究,挖掘企业最具竞争优势和发展潜力的生产经营项目,培育和创造新的市场,从而将企业的核心竞争力转化为市场竞争优势。

6. 可以充实和完善企业营销信息系统

企业营销信息系统是企业管理信息系统(IMS 或 ERP)的一个重要的组成部分,一般是由内部报告系统、营销情报系统、调研系统、营销分析系统构成的。企业营销信息系统包括外部环境、市场供求、企业产销存或购销存、财务、产品、价格、竞争、销售渠道及营销活动等诸多方面的信息。其信息来源主要是内部报告和市场调查,信息输出主要是为市场预测和营销决策等提供信息支持。因此,市场调查不仅可以充实和完善企业营销信息系统,而且可以为预测与决策提供系统的、动态的信息服务。

7. 可以促使企业改善经营管理、提高经济效益

企业利用市场调查获得的各种信息,可以研究企业的生产经营结构是否符合市场需求的变化,以调整企业的生产经营结构;可以研究项目投资的市场可行性;可以研究市场竞争的状态,以制定科学的竞争策略;可以研究潜在的市场和未来的市场,以开拓新的市场和新的产品;可以研究影响市场营销的各种因素,以制定相应的市场营销策略;可以从市场环境的变化中寻找商机,扩大企业的经营等。这些研究都有助于改善企业的经营管理,提高企业

的经济效益。

第二节 市场调查的产生与发展

一、市场调查的产生

(一) 市场调查的起源

市场调查起源于20世纪30年代末,当时欧洲正处于经济危机之后,短期经济信息受到了前所未有的关注,人们对短期经济信息的需求量迅速增大。然而,在时间上,当时的常规统计满足不了这种需求;在内容上,还是空白。在这种条件下,一些经济学者和统计学者开始寻求与探索一种新的收集短期经济信息的方法,试图从时间上满足这种需求,从内容上填补这一空白。

(二) 市场调查的产生

市场调查产生于20世纪40年代末、50年代初的企业景气调查。企业景气调查是由德国的伊费经济研究所创立的。1949年,德国伊费经济研究所在德国首次采用了世界上常规统计所没有的一种全新的调查方法和内容来收集一种全新的短期经济信息,即通过进行企业景气调查来收集企业家对经济运行的定性判断和预期信息。随后,法国国家统计局在1951年实施了法国的第一次企业景气调查。不久,欧洲其他国家也相继开始采用这种新的收集短期经济信息的方法来收集最新的短期经济信息。

二、市场调查的发展

自企业的市场调查产生以来,由于它的科学性、实用性、必要性,使得这一科学的调查和分析方法在世界各国得到了广泛的应用和迅速的发展,丰富了市场调查的内容,扩大了市场调查的范围,完善了市场调查的技术。

1. 开展企业市场调查的国家

自问世以来,企业的市场调查已在美国、德国、法国、意大利、中国、日本等60多个国家得到长足发展。其中,欧盟各成员国均根据《欧盟各成员国联合进行的景气调查协调方案》进行调查时间、调查内容等基本统一的企业景气调查。

2. 市场调查的范围

目前,企业市场调查的范围不仅仅是工业领域,而且扩大到了各行各业,如批发业、零售业、金融业、保险业、租赁业、服务业等方面。

3. 企业调查应用的深化

随着市场调查的广泛应用,市场调查的方法由简单到复杂。例如,早期的市场调查主要是利用调查得到的经济指标直接判断未来的经济发展趋势,了解企业生产经营的状态等。目前,市场调查的应用已深化到进行短期市场预测、估计和判断一个国家或地区的经济结构和经济发展、预测国内生产总值、预测市场需求的变化、判断宏观经济变量在经济发展周期中的速度变化和转折点等。

4. 市场调查技术日趋完善

目前,市场调查技术和应用日趋完善,已基本形成了一整套比较全面的市场调查体系和

应用体系,具体有抽样调查技术、市场调查问卷设计、市场调查的方式、市场调查的分析方法和应用方法。

三、我国市场调查的基本情况

1. 调查范围

目前,我国企业的市场调查范围涉及各行各业,如工业、建筑业、交通运输业、仓储和零售业、租赁和服务业、环境和公共设施保护管理业等。

2. 调查内容

调查内容包括宏观经济状况、企业的基本情况,如生产经营状况判断与预期、生产经营重点以及企业家的建议和要求等。

3. 调查结果

目前,市场调查的结果基本上与我国宏观经济运行、企业生产经营的实际情况相吻合。

四、我国市场调查的产生和发展

我国市场调查的产生是社会经济发展到一定程度的必然结果。它的产生和发展具有一定的经济背景、统计背景和决策背景。

1. 经济背景

在市场经济条件下,经济周期和经济波动是客观存在的、不以人的意志为转移的。市场调查就是正确地判断经济运行的态势、科学地预测经济周期性波动的频率和波动幅度,以适时制定企业的各种经营决策,适应环境的变化。

2. 统计背景

常规统计只是对已经发生过的市场情况进行描述,而不能对现在正在发生和未来将要发生的市场情况进行描述。对现在正在发生的和未来将要发生的市场环境进行描述,既是了解市场经济状况的需要,也是市场经济对统计的要求和其自身发展、完善的需要。正是统计自身的发展和完善,产生了了解市场发展动态和企业生产经营状况、科学地预测未来发展动态和趋势的需要。

3. 决策背景

在市场经济条件下,企业只有通过对市场的宏观经济环境的调查以及对企业生产经营状况的调查,才能对经济运行及其走势进行综合判断和预测,从而指导企业的生产经营活动。这是企业决策自身的需要。

第三节 市场调查的内容、分类与方法

一、市场调查的内容

市场调查的内容十分广泛,但每次市场调查的内容又不能包罗万象、面面俱到,只能根据市场调查的目的,有选择、有区别地进行调查,为市场预测与经营决策提供资料。消费者市场作为最终产品的市场,必然成为市场调查的最重要内容,具体包括:

1. 环境调查

环境调查包括政治环境、经济环境和社会文化环境三方面的调查。其中政治环境调查是指对政府有关的政策、法令的调查,如国家的税收政策、金融政策、外贸政策、价格政策等各项政策,还包括专利法、商标法、广告法、保险法、环境保护法等各项法律法规。经济环境调查主要包括国民生产总值、人均国民收入、人口总数、家庭收入、个人收入、能源资源状况、交通运输条件等方面的调查。社会文化环境调查主要包括国民教育程度、文化水平、职业构成、民族分布、宗教信仰、风俗习惯、审美观念等方面的调查。

2. 技术发展水平调查

技术发展水平调查主要是指各个时期新技术、新工艺、新材料、新能源的状况,技术的先进水平,新产品开发速度与发展趋势等的调查。

3. 需求容量调查

需求容量调查主要包括商品市场最大、最小、最可能的需求数量,潜在的需求数量,现有与潜在的购买人数,现有与潜在的供应数量,不同产品的市场规模与特征,以及不同地域的销售机遇,本企业产品的市场占有率,相关企业同类产品的市场竞争态势等的调查。

4. 消费者及其购买行为调查

消费者调查主要是指消费者个人的年龄、性别、职业、民族、文化水平、居住地、消费水平、消费习惯等方面的调查。消费者购买行为的调查包括购买方式的调查,即经常性购买、选择性购买、试探性购买的调查;购买动机的调查,即感情动机、理智动机和惠顾动机的调查。

5. 商品调查

商品调查的内容涉及以下几个方面:一是商品效用调查,包括商品形态、大小、重量、色彩、美观程度、使用方便性、耐久性、可靠性以及安全性等。二是顾客对商品的意见调查,包括顾客对商品及服务的要求、意见与评价等。三是商品寿命周期调查,包括调查商品在寿命周期的哪一阶段,其销量或销售增长率发生了哪些变化,老产品应如何改进,有无新的销售领域等。四是新产品调查,包括调查市场需要何种新产品,新产品如何发展,是向多功能化、多样化还是向微型化和简单化的方向发展等。五是商品品牌、商标调查,包括调查本企业商品品牌、商标是否容易记忆,是否引人注目,是否富于联想等。六是商品包装外观调查,包括调查本企业商品包装是否美观,是否轻便、安全,是否符合环境保护要求,是否过度包装等。

6. 价格调查

商品价格调查包括调查老产品调价、新产品定价、本企业与竞争企业同类商品的价格差距情况,调查企业实行浮动价格、赊销价格、优惠价格与竞销价格的最佳时机等。

7. 销售方式和服务调查

商品销售方式和服务调查包括调查人员促销与非人员促销(包括广告、折扣、电视)的利弊,广告设计的内容及效果,怎样搞好销售服务咨询,怎样搞好售后服务等。

8. 销售渠道调查

企业销售渠道调查的内容包括:企业采用直接销售还是中间商(批发商与零售商)销售;中间商服务的顾客是否是企业希望的销售对象;中间商能否提供商品的技术指导、维修服务与运输存储;顾客对批发商、代售商、零售商的印象如何等。

9. 竞争对手调查

竞争对手调查的内容,一方面是竞争单位调查,包括竞争对手数目,竞争对手商品的市