



普通高等教育“十三五”规划教材

MARKET RESEARCH MARKET RESEARCH MARKET RESEARCH MARKET

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

林红菱 等编

第2版



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



配助教课件

普通高等教育“十三五”规划教材

市场调查与预测

第2版

林红菱 黄嘉涛 石冬冬 周刺天 编
张德鹏 主 审



机械工业出版社

随着市场竞争的加剧,企业所面临的内外环境日趋复杂化,企业经营决策必须以充分的市场信息为基础,因而规范的市场调查与预测成为企业一项重要的营销职能。它为企业提供所需的决策信息,是企业营销中一项目的性、实践性很强的活动。

本书在吸收国外市场调查与预测理论和实践的基础上,注重结合我国企业的实践经验,系统地介绍了市场调查与预测的基本理论与方法。本书强调理论部分以够用为度,突出实际操作环节,注重对实际工作能力的培养,具有较强的实用性。

本书可作为高等院校经济类、管理类、统计类等相关专业的教材,也可作为企业岗位培训、成人教育、自学考试用书,并可供企业相关人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/林红菱等编. —2版. —北京:机械工业出版社, 2016.11

普通高等教育“十三五”规划教材

ISBN 978-7-111-55121-8

I. ①市… II. ①林… III. ①市场调查—高等学校—教材 ②市场预测—高等学校—教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第246414号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:聂志磊

责任编辑:聂志磊 陈洁

责任校对:马丽婷

责任印制:李洋

三河市宏达印刷有限公司印刷

2016年11月第2版第1次印刷

184mm×260mm·16.25印张·383千字

0001—2000册

标准书号:ISBN 978-7-111-55121-8

定价:38.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:010-88379833

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-88379649

机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com

前言

市场调查与预测也常称市场研究,是现代信息咨询业的重要组成部分,是第三产业中有效利用智力资源服务于客户的智力密集型产业。发达的市场研究行业是社会经济繁荣的必要条件,也是衡量社会文明进步的重要标志。

近年来,全世界的咨询业已发展成为年业务额高达数千亿美元、年增长率超过 10% 的庞大行业,远超全球平均经济增长率。目前,市场研究机构数以万家,从业人员上百万人,出现了诸如 AC 尼尔森等大型的跨国市场研究公司。AC 尼尔森公司为全球超过 100 个国家提供市场动态、消费者行为、传统和新兴媒体监测及分析。客户依靠 AC 尼尔森公司的市场研究、专有产品、分析工具及专业服务了解竞争环境,发掘新的机遇,提升他们的市场及销售行动的成效和利润。

我国的市场研究行业产生于 20 世纪 80 年代,是伴随着市场经济的确立而逐步成长起来的。随着我国社会主义市场经济体系的建立和完善,市场竞争环境日趋复杂,企业如何通过市场调查与预测准确及时地把握市场的运作现状和发展趋势,制定切合市场实际的营销策略或企业决策,直接关系到企业的生存与发展。因此,市场调查与预测越来越受到我国企业的高度重视,我国的市场研究行业也得到迅速发展,其业务增长率先于全球市场研究行业的平均业务增长率。

相比西方发达的市场经济国家,我国的市场研究行业起步晚,经验不足,人才短缺,许多市场研究机构的业务水平满足不了市场的需要。行业的快速发展使得专业市场研究人才的短缺更显突出,对市场研究人才的培养受到教育部门的高度重视。目前,在大部分高等院校,市场调查与预测已作为经济类、管理类、统计类等相关专业的核心课程或必修课程之一。

《市场调查与预测》的第 1 版自出版以来,成为许多高校相关专业本科生、硕士研究生、MBA、市场调研从业者或相关人员管理培训的参考教材,已多次重新印刷发行。

随着社会经济与科学技术的发展,特别是伴随着互联网的发展和新技术的应用,市场调查与预测的技术也迅速发展,出现了许多市场研究的新手段与方法。因此,本书在保留第 1 版优点的基础上,根据市场研究行业的发展情况,在不改变原有结构的前提下,精简文字,压缩篇幅,对书中部分案例和自测题等进行了替换或更新,并加入了一些新的材料。

本书的编者均有在大型市场调查研究公司任职或兼职的经历,现从事相关课程教学工作及研究工作,具有丰富的理论教学、研究与实践工作经验。本书汇集了各位编者的理论认识和教学心得,以市场研究活动的基本过程为主线,按照教学规律安排教学内容。本书定位明确,强调实践性,将理论与实践有机融合,在介绍和论述基本概念、重要理论和关键知识点的同时,注重实用工具的掌握与运用。

本书还突出实际调研项目,书中引用的案例大部分是编者结合自身实践和教学需要编写的,将完整的案例分解后穿插在各章中,有助于学生对理论的理解。在内容上,每章安排有学习目标、本章小结、重要概念、自测题、案例题等,便于学生把握各章节的

主要内容、知识点和实践技能及相关背景，随时检查学习成果。

本书由两部分构成，第一部分：市场调查（第一章至第七章），系统地介绍了市场调查的基本知识、市场调查方案的制订、市场调查的方法、抽样设计、问卷设计的技术、市场调查资料的整理与分析、市场调查报告的撰写；第二部分：市场预测（第八章至第十一章），结合实例综合介绍了判断分析法、时间序列预测法、回归预测法。为了便于教学，凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教育服务网（<http://www.cmpedu.com>）免费索取助教课件。本书是面向高等院校市场营销专业的一本具有较强系统性、新颖性、应用性和可读性的教材，也可供相关专业师生选用和实际工作者作为参考。

本书由林红菱、黄嘉涛、石冬冬、周刺天共同编写，具体分工为：第一章、第三章、第八章由林红菱编写，第九章、第十章、第十一章由黄嘉涛编写，第二章、第四章由周刺天、黄嘉涛编写，第五章、第六章、第七章由石冬冬编写。本书由张德鹏主审。

修订本书的目的是希望该书能更迎合当前市场研究行业的发展要求，在逻辑上更清晰和严密，在语言上更精练，重点更突出，更便于读者使用。当然，书中错误之处在所难免，欢迎读者批评和指教。

编 者

目 录

前言

第一章 市场调查概述.....1

本章学习目标.....1

第一节 市场调查的基本概念.....1

第二节 市场调查行业存在的
问题及发展趋势.....8

第三节 市场调查机构的选择.....12

第四节 市场调查行业的道德规范.....15

第五节 市场调查流程.....18

本章小结.....20

自测题.....21

第二章 市场调查方案设计.....24

本章学习目标.....24

第一节 概述.....24

第二节 市场调查方案设计的前期准备.....27

第三节 市场调查方案内容的设计.....31

第四节 市场调查方案的评审、
修改、确认.....44

本章小结.....46

自测题.....46

第三章 市场调查问卷设计.....49

本章学习目标.....49

第一节 问卷的基本概念.....49

第二节 市场调查问卷的设计流程.....54

第三节 调查问题的设计.....56

第四节 答案选项的设计.....63

第五节 调查问卷的试访及修改.....70

本章小结.....71

自测题.....72

第四章 抽样调查技术.....88

本章学习目标.....88

第一节 抽样调查的基本思想.....88

第二节 概率抽样.....92

第三节 非概率抽样.....99

第四节 抽样误差及其测定.....103

第五节 样本量的确定.....107

本章小结.....110

自测题.....111

第五章 市场调查数据采集.....114

本章学习目标.....114

第一节 文案调查法.....114

第二节 焦点小组访谈法.....118

第三节 深度访谈法.....124

第四节 询问调查法.....126

第五节 观察调查法.....131

第六节 实验调查法.....134

本章小结.....138

自测题.....139

第六章 市场调查数据整理与分析.....142

本章学习目标.....142

第一节 数据整理.....142

第二节 数据分析.....151

本章小结.....157

自测题.....158

第七章 市场调查报告.....160

本章学习目标.....160

第一节 概述.....160

第二节 书面调查报告.....162

第三节 口头调查报告.....173

本章小结.....177

自测题.....178

第八章 市场预测概述.....182

本章学习目标.....182

第一节 市场预测的基本概念.....182

第二节 市场预测的理论依据	189	第二节 简单平均法	216
第三节 市场预测的方法	191	第三节 移动平均法	219
第四节 市场预测的误差	194	第四节 指数平滑法	222
本章小结.....	197	第五节 趋势模型法	226
自测题.....	198	第六节 季节变动法	232
第九章 判断分析法	200	本章小结.....	237
本章学习目标	200	自测题.....	238
第一节 主观概率法	200	第十一章 因果分析法	241
第二节 德尔菲法	202	本章学习目标	241
第三节 调查预测法	207	第一节 因果分析预测	241
本章小结.....	211	第二节 一元线性回归预测	243
自测题.....	211	第三节 多元线性回归预测	247
第十章 时间序列分析法.....	214	第四节 非线性回归预测	249
本章学习目标	214	本章小结.....	250
第一节 时间序列概述	214	自测题.....	251
		参考文献.....	253

第一章

市场调查概述

本章学习目标

- 掌握市场调查的含义及内容
- 了解市场调查行业的现状及发展趋势
- 了解市场调查的流程
- 懂得市场调查的职业道德规范
- 懂得如何选择市场调查机构

第一节 市场调查的基本概念

一、市场调查的含义

市场调查也称市场营销调研、市场调研或市场研究。市场调查在我国是一门新兴的学科，由于市场环境始终处于不断发展之中，市场也随之不断发展，加上研究的角度及认识的不同，因此人们对市场调查有理解上的差异。

一种观点是把市场调查理解为对市场的调查研究，这种观点又分为狭义和广义两种。狭义的市场调查是指把市场理解为商品销售的对象，即顾客的集合，市场调查就是对顾客的调查研究。显然，这基本上相当于对消费者及其行为的研究。广义的市场调查是指把市场理解为商品交换关系的总和，即认为市场是一个由各种市场要素构成的有结构、有功能的体系。

另一种观点是把市场调查理解为市场营销调查。目前，国内外越来越多的学者倾向于采用这种定义。这种观点认为，市场调查是市场营销的一个重要组成部分，是整个市场营销活动的第一步。对市场的研究是研究市场营销的主要手段。关于市场营销调查的定义，各家说法不一，较为重要的有如下几种。

美国的纳雷希 K. 马尔霍特拉 (Naresh K. Malhotra) 教授在《市场调研》一书中对市场营销调查所下的定义为：市场营销调查是指系统地、客观地甄别、选择、分析和传递信息，以解决市场营销中的问题，捕捉商机，达到改进市场决策的目的。

美国的布鲁内尔 (Brunel) 教授认为，市场营销调查是指系统、公正地收集、分析与营销问题有关的数据，对所面临的问题制订满意的解决方法，推动企业实现其经营目标。

美国市场营销协会对市场营销调查的定义是：市场营销调查是指一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者联系起来的职能。这些信息用于识别和确定市场营销中的机会与问题，产生、提炼和评估营销活动，监督营销绩效，改进人们对营销过程的理解。市场营销调查明确了解决这些问题所需要的信息，设计了收集信息的方法，管理并实施信息收集过程，分析结果，最后探讨所得出的结论及该结论具有的意义。

台湾地区的黄深勋教授的《行销研究》则认为，市场营销调查是指以科学的方法，有系统、有计划、有组织地收集、调查、记录、整理、分析有关产品、劳务及市场等信息，客观地进行测定及评价，发现各种事实，用以协助解决有关营销的问题，并作为各种营销决策的依据。

综上所述，本书中的市场调查是指系统、客观、科学地设计、收集、分析和报告与企业特定营销问题有关的信息的活动。

从市场调查的定义可知，市场调查是企业解决所面临的市场营销问题服务的，它为企业的决策者提供所需的决策信息，是企业营销中一项目的性很强的活动，是企业的重要营销职能之一。同时，市场调查是一项系统性很强的工作，它根据企业所要解决的营销问题，通过设计调查计划，按照调查计划的要求去收集相关的信息，并对收集到的信息进行分析处理，最后向相关的决策部门提供调查报告。

二、市场调查的类型

市场调查按照不同的分类标准可划分为多种类型，而不同类型的市场调查则具有不同的特点和要求。研究市场调查的分类，有利于根据不同类型的市场调查的特点，明确调查的具体内容，制订相应的市场调查方案。

1. 按调查的目的分类

(1) 探测性调查 探测性调查是指当市场情况不十分明了时，为发现问题，找出问题的症结，明确进一步深入调查的具体内容和重点而进行的非正式的调查。例如，某企业拟投资开设一家新的综合商店，首先可做探测性调查，从需求大小、顾客流量、交通运输条件和投资效益等方面初步论证其可行性。如果可行，则可做进一步的深入、细致的正式调查。

探测性调查不如正式调查那么严密、详细，一般不制订详细的调查方案，尽量节省时间，以求迅速发现问题。它主要利用现成的历史资料、业务资料和核算资料，或者政府公布的统计数据、长远规划和学术机构的研究报告等现有的二手资料进行研究，或者邀请熟悉业务活动的专家、学者和专业人员对市场有关问题做初步的研究。

探测性调查的目的在于发现想法和洞察问题，常常用于调查方案设计的事前阶段。用小样本观察，不一定强调样本的代表性，数据的分析主要是定性的，调查的结果一般只是试探性的、暂时的，以帮助调查者认识和理解所面对的问题，为进一步的正式调查研究开路。

(2) 描述性调查 描述性调查是指对需要调查的客观现象的有关方面进行事实资料的收集、整理和分析的正式调查。它要解决的问题是说明“是什么”，而不是“为什么”。它主要描述调查现象的各种数量表现和有关情况，为市场研究提供基本资料。例如，消费者需求描述调查，主要是收集有关消费者收入、支出、商品需求量、需求倾向等方面的基本情况。

描述性调查与探测性调查相比,要求应有详细的调查方案,要进行实地调查;要求掌握第一手原始资料和二手资料,尽量将问题的来龙去脉、相关因素描述清楚;要求系统地收集、记录、整理有关数据和有关情况,为进一步的市场研究提供市场信息。

描述性调查具有6个要素(5W1H),即为何调查(Why),向谁调查(Who),从调查对象中获取什么信息(What),获取调查对象何时的信息(When),在何地获取调查对象的信息(Where),以及以什么方式、方法获取信息(How)。

描述性调查的目的在于描述总体的特征和问题。描述性调查假设调查者事先已对问题有较多相关的知识,并能够事先拟订正在规划和结构化的调查方案。描述性调查一般采用大样本概率抽样调查的方法,调查结果是结论性的、正式的。

(3) 因果关系调查 因果关系调查又称相关性调查,是指为了探测有关现象或市场变量之间的因果关系而进行的市场调查。它所回答的问题是“为什么”,其目的在于找出事物变化的原因和现象间的相互关系,找出影响事物变化的关键因素。例如,要想知道在价格与销售量、广告与销售量的关系中哪个因素起主导作用,就需要采用因果关系调查。

因果关系调查可从一定的因果式问题出发,探求其影响因素和原因,也可先摸清影响事物变化的各种原因,然后综合、推断事物变化的结果。通常把表示原因的变量称为自变量,把表示结果的变量称为因变量。在自变量中,有的是企业可以控制的内生变量,如企业的人、财、物等;有的是企业不可控制的外生变量,如反映市场环境的各种变量等。

因果性调查的目的在于找出市场变量之间的因果关系,既可运用描述性调查资料进行因果关系分析,也可收集各种变量的现成资料,并运用一定的方法进行综合分析、推理判断,在诸多的联系中揭示市场现象之间的因果关系。

(4) 预测性调查 预测性调查是指为了预测市场供求变化趋势或企业生产经营前景而进行的具有推断性的调查。它所回答的问题是“未来市场前景如何”,其目的在于掌握未来市场的发展趋势,为经营管理决策和市场营销决策提供依据。例如,消费者购买意向调查、宏观市场运行态势调查、农村秋后旺季市场走势调查和服装需求趋势调查等,都是带有预测性的市场调查。

预测性调查可以充分利用描述性调查和因果关系调查的现成资料,但预测性调查要求收集到的信息要符合预测市场发展趋势的要求,既要有市场的现实信息,更要有市场未来发展变化的信息,如新情况、新问题、新动态等方面的信息。

上述四种类型的调查设计并不是绝对相互独立的。有些调查项目需要涉及一种以上研究类型的方案设计。如何将不同类型的方案结合在一起,完全取决于调查问题的性质。市场调查类型的选择和设计的一般原则有如下几点。

1) 如果对调查问题的情况几乎一无所知,那么调查研究就要从探测性调查开始。例如,要对调查问题做更准确的界定,确定备选的行动路线,设计调查问题或理论假设,或者要将关键的变量分成自变量或因变量等均应采用探测性调查。

2) 在整个研究方案设计的框架中,探测性调查是最初的步骤。在大多数情况下,调研者还应继续进行描述性调查或因果关系调查。但有时探测性调查也可以跟随在描述性调查或因果关系调查之后进行。例如,当描述性调查或因果关系调查的结果让管理决策者很难理解时,利用探测性调查可以提供更深入的认识,从而帮助其理解调查的结果。

3) 并不是每一个方案的设计都要从探测性调查开始。是否采用探测性调查取决于调查

问题定义的准确程度,以及调研者对处理问题途径的把握程度。例如,每年都要进行的消费者满意度调查就不再需要由探测性调查开始。

4) 预测性调查是以描述性调查和因果关系调查为基础的,是描述性调查或因果关系调查的进一步深化和拓展。

2. 按调查的内容分类

根据调查的内容不同,市场调查可分为定性调查与定量调查。

(1) 定性调查 定性调查是指根据性质和内容对市场进行调查,如对市场环境、政治经济环境,以及来自消费者各个方面的反映等进行定性分析,为企业的营销决策提供可靠依据。

(2) 定量调查 定量调查主要是指收集和了解有关市场变化的各种数据并进行量化或模型分析,预测潜在的需求量和商品销售的变化趋势。

3. 按调查的方法分类

按调查方法的不同,市场调查可分为文案调查和实地调查。

(1) 文案调查 文案调查是指利用市场调查机构内部和外部现有的各种信息对调查内容进行分析研究的一种调查方法。文案调查具有简单、快速、节省调查经费等特点,尤其是用于对历史资料和现状的了解时,它既可作为一种独立的方法来运用,也可作为实地调查的补充。

(2) 实地调查 实地调查是指调研者自身收集第一手市场资料的方法,包括焦点小组访谈法、深度访谈法、询问调查法、观察调查法及实验调查法等。实地调查在借助科学研究方法的基础上,能够得到比较真实的资料和信息。

三、市场调查的内容

市场调查的内容十分广泛,凡是直接或间接影响企业市场经营活动的资料,都应该收集、整理;凡是有关企业经营活动的信息都有调查的必要。但是,由于每次调查的目的不同,其具体内容也不完全一样,而且受调查时间、经费等因素的制约,一次调查活动无法包括所有方面,只能有所侧重。

1. 市场环境调查

市场环境调查是指从宏观上调查和把握企业运营的外部因素。对企业而言,市场环境调查的内容基本上属于不可控的因素,包括政治、经济、社会文化、科学技术等,这些因素都对市场有着直接的影响,形成一定历史条件下的市场环境。市场环境调查主要把握环境因素能给企业运营带来的机会或威胁。市场环境调查的内容大致有以下几个方面。

(1) 政治环境调查 政治环境主要包括国家的政治制度、方针政策、重大决议、重要改革举措、对外政策、国家或地区间的政治关系、国有化和私有化政策、政治与社会是否稳定等。对于内向型企业,把握政治环境主要是了解本国政府政治经济的发展战略、方针、政策和具体的行业政策、规定等,包括生产力布局、产业政策优化与调整、财政、信贷、税收、价格等方面,还应了解有关省市或地区的一些具体政策和措施等,如产业转移政策及相关的优惠政策。对于外向型企业,除了要了解国内的政治环境因素外,还应了解国际政治环境的有关内容,如国家之间的政治关系、政党体制、政府政策及稳定性等。

(2) 经济环境调查 经济环境主要是指一定时期内社会生产的规模、动态、生产、流通、

分配和消费的总体状况,如宏观经济运行态势、产业结构及其调整、市场总需求与总供给、货币流通和物价总水平等。通过对这些因素的调查分析,可以判断出一个国家或一个地区的市场规模、发展潜力、需求结构与特点等信息,有助于企业了解一个国家或一个地区的市场结构、市场容量及其发展趋势等。

(3) 社会文化环境调查 社会文化环境主要是指消费者的文化水平、社会教育水平、民族与宗教状况、社会价值观念及社会物质文化水平等。

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、不同文化程度的消费者,具有不同的消费观念和消费结构。随着社会教育水平和消费者文化水平的健康发展,消费者对市场中商品的鉴别能力会有所提高,理性购买程度会越来越高,消费结构也会日趋合理化。消费者的文化水平和受教育程度的差异反映在市场上,主要是消费结构、层次的区别。

民族与宗教状况也是对市场产生重要影响的社会文化因素。我国的少数民族人口虽然只占总人口的8%~9%,但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。宗教信仰对消费的影响也是如此。

不同国家或地区的人民,不同的社会文化,分别代表不同的生活模式,人们对同一产品可能持不同的态度。因此,社会文化因素会直接或间接地影响企业产品的设计、包装,以及产品被接受的程度、信息的传递方法、分销与推广的措施等。此外,人们的消费方式、满足需要与欲望的考虑顺序,以及满足自我的方式等也都是以文化为基础的。文化形成并支配着人们的生活习惯。因此,商界中有一条定律:重视文化分析者成功,忽略文化分析者失败。为了提高客户的满意度与忠诚度,企业必须重视对有关社会文化环境因素的调查与分析。

(4) 科学技术环境调查 科学技术环境主要是指国内外科学技术的发展动态,新技术、新材料、新产品、新能源的发展状况,国际和地区间科技成果交流、扩散和转让情况,以及产品技术标准等。新技术作为一种“创造性的毁灭力量”,不断给企业原有的经营活动带来威胁,同时又创造出大量新的市场机会。现代科学技术从开发到应用的时间大大缩短,导致产品更新换代速度加快,产品的生命周期越来越短。

为了应付日趋激烈的国内、国际市场竞争,有效地满足消费者的需求,企业必须对新技术、新工艺、新材料的发展趋势和发展速度,新产品的技术现状、发展趋势和对市场可能产生的影响,国内外新产品的发展情况,以及引进、改造生产的条件等所有技术环境的因素进行大量、细致的调查,这样才能不断以更新的技术、更优的产品抢占新的、更广阔的市场,巩固原有的市场。

2. 市场需求调查

市场需求是指一定时期、一定市场范围内有货币支付能力的购买商品(或服务)的总量,又称市场潜力。市场需求的大小决定着市场规模的大小,对企业投资决策、资源配置和战略研发具有直接的重要影响。市场需求调查的内容包括市场需求量、需求结构、消费动机与行为、市场需求变动因素研究等。

(1) 市场需求量调查 市场需求总量的测定可以就市场上全部商品、某类商品或某种商品分别进行测定。市场全部商品需求总额的测定由于涉及的范围大、要素多、难度大,一般不予测定;就某类商品或某种商品而言,其市场需求量的测定需要考虑人口数量(或用户数

量)、人均(户均)购买量和其他需求量三个要素。市场需求量的决定模型为

$$\text{市场需求量} = \text{人口数量(用户数量)} \times \text{人均(户均)购买量} + \text{其他需求量}$$

1) 人口数量或用户数量是计算需求量的基础变量。一般来讲,人口或用户数量多,市场规模就大,对商品的需求也必然增大。在分析时,既要考虑现有人口的多少,还要考虑人口的自然增长率;既要考虑人口总量,也要考虑人口的类型和结构。因为某些商品可能只涉及部分人群的需要,如香烟、妇女用品、儿童用品等。对某些生产设备而言,市场需求量的测定应重点考虑用户数量的多少及其变动。

2) 市场需求量的大小除了受人口数量或用户数量多少的影响外,还受到货币支付能力的影响。在人口数量或用户数量一定的条件下,市场需求量与购买力成正比。在分析消费者的购买力时,主要考虑消费者的货币收入水平与变化、需求支出水平与方向及储蓄状况等。

消费者的购买力通常可通过人均或户均购买量来度量,即利用历史统计数据或抽样调查资料进行测定,测定时应考虑人均(户均)购买量的发展变化趋势和规律。

3) 市场需求量的测定,除了考虑居民的消费需求外,还应考虑企事业单位、机关团体的需求,以及出口需求与流动人口需求等。

(2) 需求结构调查 需求结构是指消费者将其可支配收入用于不同类别商品(或服务)支出的比重,它决定着消费者的需求投向或消费投向。需求结构调查通常可利用居民家庭购买商品支出的分类数据,了解消费者的需求结构和品种需求结构。

(3) 消费动机与行为调查 消费动机是指为了满足一定的需要,引起人们购买行为的愿望、意向、目的和预期。购买行为则是指消费者买什么、在哪里买、由谁买、何时买等行为。消费者的购买动机与行为调查是市场需求调查的深化,是有效营销的基石。

(4) 市场需求变动因素研究 市场需求是一个动态的概念,无论是需求总量还是需求结构,总是发展变化的。了解影响市场需求变化的因素,有利于把握市场需求变化的趋势和规律,正确测度市场需求结构。影响市场需求变化的因素很多,通常有经济总量及其增长率,宏观政治经济环境变化,居民货币收入与储蓄的变化,物价总水平的变动,固定资产投资的拉动,以及货币流通与货币政策、产业政策等。

四、市场调查的作用

企业面临的市场环境是动态变化的,为了适应这种变化,企业必须依靠市场调查。通过市场调查,企业可以获得各种与企业的市场营销决策相关的信息;通过对这些信息资料的客观描述和分析,企业能够实事求是地评价自己的营销状况,及时发现和抓住市场机会,进行正确的决策。因此,目前国内外成功的企业无不将市场调查放在企业营销的突出位置。

市场调查在企业市场营销中的作用,主要是通过向企业的决策者提供便于决策的信息体现出来的(见图1-1)。其具体作用表现在以下几个方面。

1. 有利于企业发现市场营销机会

随着经济的发展、社会的进步,人们的观念及需求也在不断地发生变化,变化就意味着有新的市场机会。市场营销机会与市场营销环境的变化是密切相关的,市场调查是探索新的市场营销机会的基本工具。市场调查可以使企业随时掌握市场营销环境的变化,并积极、主

动地适应这种变化，从中寻找到企业的市场营销机会，为企业带来新的发展机遇。市场营销机会往往稍纵即逝，它只会被那些高度重视并坚持不懈地进行市场调查的企业所把握。那些不重视市场调查、无视市场营销环境变化的企业，必将处处被动，其发展将会面临很大的风险，最终难逃被市场淘汰的命运。

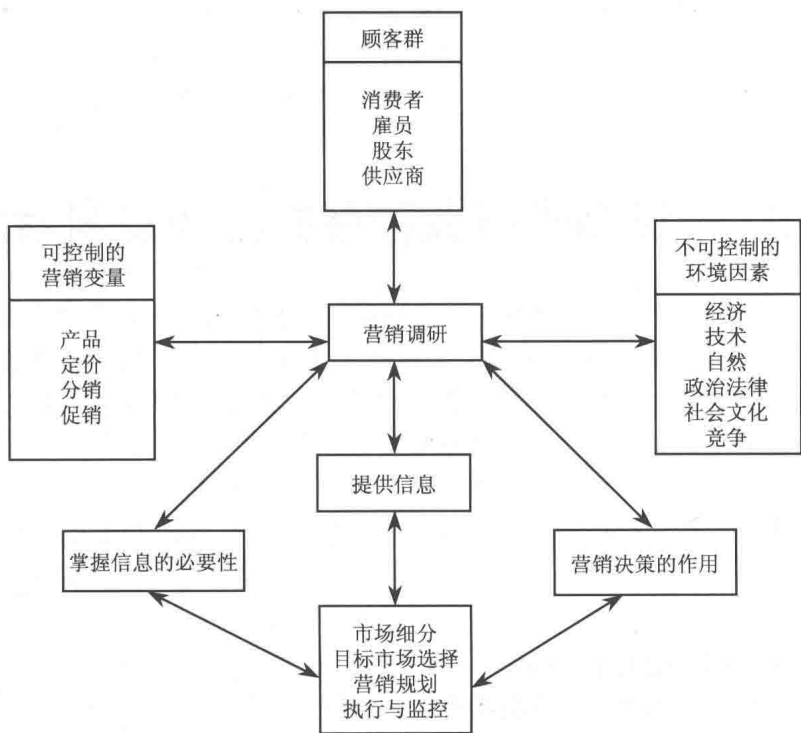


图 1-1 市场调查的作用

2. 有利于企业制定正确的市场营销战略

市场营销战略是关于企业长远发展的纲领，是为了使企业适应未来环境的变化而制订的、有长远目标的企业整体规划，是关系到企业未来发展的长期计划。企业只有制定正确的市场营销战略，才能在竞争中立于不败之地，才能生存和发展。要制定出正确的市场营销战略，就必须全面掌握市场环境与客户需求变化的信息，而这些信息必须通过市场调查才能获得。为战略决策提供有效的信息资料，是市场调查最根本的任务，也是市场调查存在的理由。没有市场调查信息，管理者很难制定完善的营销战略决策，即使勉强制定出来，其结果也往往是代价高昂的失败。

3. 有利于企业优化市场营销组合

企业可以通过市场调查，充分掌握目标市场消费者的需求特点，把握市场消费趋势。市场调查可帮助企业分析开发什么样的产品才能吸引消费者，包括产品的造型、体积、花色、品牌和包装等；价格定多高消费者才能接受；是走高价的路线，还是以薄利多销确定合适的价格；应设计怎样的营销渠道，选择什么类型的中间商，中间商的数量要选多少才能让消费者购买时觉得方便；运用何种营销手段加强促销活动才能取得较好的效果，如广告要选择怎样的媒体，选用谁担任形象代言人，应侧重强调产品的哪些功能才能引人注目等。

4. 有利于提高企业的竞争能力

现代市场的竞争实质上是信息的竞争,谁先获得了重要的信息,谁将会在市场竞争中立于不败之地。信息这一重要资源,一般只能通过企业主动收集才能得到。因此,在激烈的市场竞争中,企业必须通过强有力的市场营销调查系统,对市场进行认真的研究,随时掌握竞争者的各种信息和其他的相关信息,进而根据市场的变化、竞争者的动向和消费者的偏好,不断地提高产品和服务的质量,适时制定、调整出具有竞争力的市场营销策略,提高企业的应变能力和适应能力,确立企业的竞争优势,使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第二节 市场调查行业存在的问题及发展趋势

在我国,为什么大部分企业不愿意进行市场调查?为什么市场调查机构完成了市场调查报告后委托企业经常不满意?这是多年来困扰我国市场调查机构和委托企业且始终未能解决的问题。市场调查机构在抱怨,我国企业不重视市场调查;国内委托企业也在抱怨,市场调查机构的调查没有用。问题究竟出在哪里呢?

国外公司每年要支付数百万元甚至数千万元的资金在我国进行市场调查,并通过这些市场调查获得了巨大的好处,在我国市场上取得了不菲的业绩。为什么国外公司认为市场调查重要且非常有用呢?简单的回答是,国外公司在市场经济的环境中经营的历史更长,在充分了解市场的基础上进行市场营销已成为其经营的基本理念;另外,国外企业有一套完整的供市场研究的项目设计和使用的组织机构,保证了市场调查结果在营销过程中的应用。

而国内的公司却有所不同,一方面从理念上尚没有像国外公司那样完全从市场、消费者的角度思考问题,造成了对市场调查工作重视不够的现状;另一方面,国内企业和市场调查公司所设计及开展的市场调查项目往往存在很多不足之处,这是造成企业对市场调查结果不满意的主要原因。

一、我国市场调查行业面临的主要问题

1. 市场调查机构自身存在的问题

(1) 数量众多,规模偏小 在我国,除少数几家调查机构规模较大外,绝大多数调查机构仅有十几个人,有些规模甚至更小。在整个调查行业中,民营企业一直占绝对主导地位。这些民营企业在组建过程中普遍存在着“同人办公司”的现象,即由同学、同事、亲戚组合建立公司,这种组织架构有利于企业在发展初期形成凝聚力,但也成为调查公司兼并重组的最大阻碍。而没有兼并或重组,国内调查机构的规模难以扩大,将无法与进入国内的外资调查机构相抗衡。

(2) 专业化程度不高,业务水平低 市场调查企业的业务范围过分多元化,缺乏专业性。许多市场调查企业没有把调查客户限制在少数几个行业内,由于各行业的差别很大,对行业背景的了解是至关重要的,过宽的行业范围不利于提高调查的质量。在我国,调查行业有一个奇怪的现象:较大规模的市场调查专业机构,如零点市场研究公司、华南国际市场研究公司等,它们业务的专业程度往往很高,而某些规模很小的调查公司的业务范围却往往很广,

做了许多本不属于市场调查业务范围的工作。

由于专业化程度不高,加上市场调查行业在我国的发展时间短、经验严重缺乏,绝大多数调查机构的业务水平远远达不到市场的需要,具体表现在:对调查主题、调查目标把握不准;调查方案设计不合理,资料收集方式不符合实际;问卷设计的主题不突出,问题的提出方式、语气及文字组成不合理;对原始数据的收集多采用非概率抽样,未能控制或估计抽样误差,对调查数据的分析也仅限于描述性统计或简单的统计推断,很少采用复杂但有效的多元分析技术。

(3) 从业人员结构不合理,整体素质偏低 在我国,由于市场调查行业专业人才培养机制不完善,从业人员资格认证制度尚未建立,人员培训力度严重不足,使得调查队伍建设一直是行业发展的最大瓶颈,具体表现在以下几个方面。

1) 缺乏本专业的高素质人才。国外开展市场研究的时间长、经验丰富,人才培养的机制和环境完善,可以培养出足够多高素质的专业人才。反观我国,至今仍未开设专门的市场调查专业,专业理论层次有限,高素质的专业人才一直相当匮乏。

2) 缺乏完善的人员培训机制。市场研究是一个必须经过长期的职业化训练才能成为真正内行的职业,尽管正规的市场研究企业都有一套培训程序,但主要是具体项目的操作培训,较少涉及如何提高研究人员的市场研究能力方面。更为重要的是,整个行业没有专业的业务培训机构,从业人员不能通过集中培训来相互交流知识与经验,提高业务水平。

3) 运作部门人员流动性大。访问督导作为市场调查机构运作部门的重要管理岗位,本应由经验丰富者担任,但它现在却成为经验不足者的入门之职,由刚毕业的大学生来担任。而一旦他们积累了经验,逐渐称职时,却又很快从运作转向研究,或者跳槽至其他公司以争取更大的发展空间。公司的访问员基本上由兼职人员构成,流动性相当大,难以规范管理。

2. 行业运作中存在规范性不足的问题

1) 行业没有统一的业务流程质量标准监督规则,使得客户对调查结果的准确性无从判别,从而对调查结果不信任。

2) 缺乏行业的代理商评价体系。市场调查企业通常在不同的城市拥有代理商,以便在不同的城市开展调查。由于缺乏代理商评价体系,导致对代理商的选择缺乏依据,随意性大,与代理商所建立的合作关系大多也是非战略性的。

3) 缺乏行业的资格评审标准。当前,市场调查行业发展迅速,吸引了众多的个人或企业纷纷加入该行业,但由于缺乏行业的资格评审标准,无法在行业中设置一种壁垒,把低劣者拒之门外,从而使调查行业中出现了不少冒牌调查公司,它们多由所谓咨询或广告企业转变而来,由于看到调查业的潜在利润,就干脆更改旗号,滥竽充数,实际却没有什么研究能力与操作技术,败坏了市场调查行业的声誉。

4) 企业之间存在低层次价格竞争。由于缺乏行业规则的约束,没有统一的价格信息参考体系,不少调查企业为竞争项目,不计成本地盲目压价、给回扣,导致调查质量下降,甚至出现虚假调查现象。

3. 委托调查的企业存在的问题

尽管国内企业的市场意识逐渐增强,不少高盈利、发展快的企业越来越重视市场调查,但从总体上来说,委托调查的企业对市场调查的认识还相当肤浅,甚至存在着诸多的误区,这也直接导致了許多错误做法的产生。

(1) 对市场调查的作用认识不清 一般来说,市场调查应该是企业运作的指南针,它能让企业了解市场的运作状况,从而制订相应的决策。但是,不少企业并非如此认为,它们通常凭直觉办事,不大相信科学调查,只有当某产品严重滞销或市场占有率急剧下降等市场危机出现以后才找调查公司,而这时的目的不仅仅是要寻找危机产生的原因,更重要的是寻求解决危机的方案。某些企业甚至把全部赌注都押在市场调查公司上,以为把问题交给市场调查公司就万事大吉了。为此,很多委托企业提出的调查问题不合理,把应该交给调查机构完成的业务留给自己完成,而把不属于市场调查机构的业务硬推给他们来完成。为了争得业务,不少调查机构不得不迁就委托企业的不合理要求。

(2) 愿意支付的调查费用低 市场调查费用是决定调查质量的关键因素之一,它主要由调查的业务量来决定。但目前仍有不少企业不愿意支付足够的费用用于市场调查,低的支出难以使市场调查公司进行周密设计与深层次的调查,其调查结果的系统性、准确性、前瞻性可想而知。

(3) 对调查结果的不正当炒作 市场调查的结果本来仅应用于企业内部营销决策,不对外公开。但不少企业却认为,通过调查机构的评价发布系统,企业更容易创造名牌。因而,他们喜欢把调查结果作为炒作工具,随意发布调查结果,并且在公布调查数据时,经常隐瞒调查的背景与各种界定,选取有利于自己的数据,甚至不惜篡改调查结果,以此打击竞争对手,误导消费者。调查公司不敢得罪客户,不仅不出面制止,有时甚至迎合客户,起到推波助澜的作用。因而出现了声名狼藉的“排行榜”,多个同类型企业同时对外公布其销售量第一或市场占有率第一,使社会对市场调查产生信任危机。

委托企业对市场调查的错误认识和做法

从我国目前的市场调查行业的情况分析可以发现,国内委托调查的企业对市场调查仍存在不少错误的认识和做法。

错误的认识包括:

- 1) 调查可有可无。
- 2) 调查数据不可靠,并且经常被作假。
- 3) 调查很简单,完全可以自己操作。
- 4) 借助专业的市场调查机构可以帮企业解决所有问题,获得所有需要的信息。
- 5) 好的调查机构一定是规模大、拥有很多研究模型和专利技术的公司。

错误的做法包括:

- 1) 急于求成,计划不足。
- 2) 不注意调研的时效性。
- 3) 忽视自身平时的调查和调研细节。
- 4) 调查结果运用不当:盲信定量调查、误用定性调查或把调查当作“花瓶”等。
- 5) 过分压低调查费用。
- 6) 过度依赖二手资料。
- 7) 缺乏评估与监督系统。
- 8) 把调查机构当作谍报机构。
- 9) 选择调研机构时重规模而非实用。