



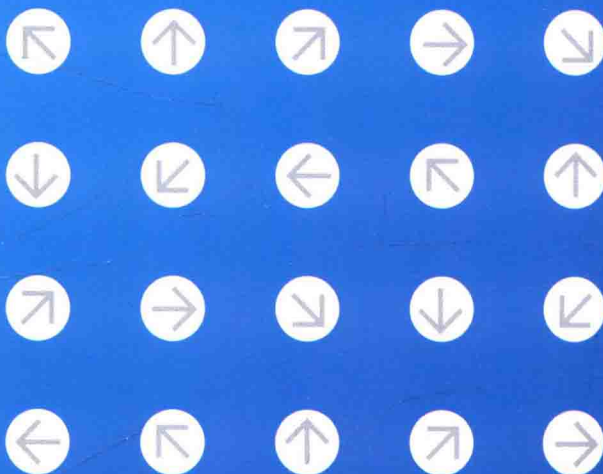
全国商科教育“十二五”规划教材

高职高专市场营销专业

市场调查与预测

主 编 黄静

副主编 谢彬 纪作慧



清华大学出版社



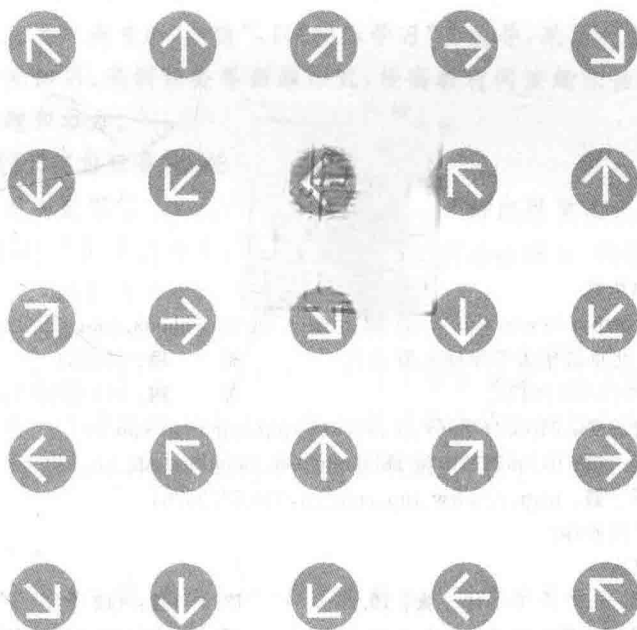


全国商科教育“十二五”规划教材

市场调查与预测

主 编 黄静

副主编 谢彬 纪作慧



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书根据市场调查与预测的工作过程选取内容,共分为5大模块,14个项目。本书所选取的教学内容紧扣岗位工作任务和各种职业能力的培养,除模块1外,其他4个模块分别对应现实中的调查岗位或职能,分别是:市场调查策划、市场调查执行、市场调查资料的整理与分析、市场调查报告撰写;每个项目的教学内容又具体分解成若干任务;每个任务均按照“学习目标→工作情景→知识体系→知识小结→复习思考→案例分析→实训任务”的体系进行编写。

本书适合高职高专市场营销及相关专业的学生作为教材使用,同时也可作为相关职场人士的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/黄静主编.--北京:清华大学出版社,2014.

全国商科教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-302-34364-6

I. ①市… II. ①黄… 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(2013)第 257362 号

责任编辑:陈凌云

封面设计:傅瑞学

责任校对:袁 芳

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 装 者:北京市清华园胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:19.25

字 数:442千字

版 次:2014年1月第1版

印 次:2014年1月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.50元



本书在吸收国内外先进理论的同时,结合教学实际,将高职培养目标与岗位需求结合起来,以学生为中心,重点强调实践教学,始终保持课程内容的先进性,着力打造定位准确、特色鲜明的品牌教材。本书具有以下几个方面的特点。

1. 紧紧围绕高职教育目标

本书针对高职高专的培养目标——高素质技能应用型人才,以岗位需求的职业能力为指导,以“理论知识实用、够用,重视实践操作技能培养”为原则,同时兼顾知识体系的完整性来选取教材内容。

2. 与企业合作开发,体现行业发展要求

本书由青岛酒店管理学院与青岛瑞格市场信息咨询公司合作开发,同时借鉴了其他相关公司以及咨询、调研等合作企业的信息资料,创新并添加了其他市场调查教材没有的执行模块内容,做到教材内容与行业发展步调一致。

3. 针对当代高职高专“学情”

本书针对现在高职高专的“学情”,以“快乐学习”为指导,采用大量小案例、重要知识、补充知识、实训任务等新颖形式,提高教材阅读趣味性,提高高职学生学习兴趣和动力。

4. 内容岗位化、岗位任务化、任务内容项目化

本书以真实的调查岗位工作过程作为分析依据,坚持内容岗位化、岗位任务化、任务内容项目化或过程化、理论实践一体化的思路编写,使教材内容贴近岗位、贴近社会、贴近学生。

5. 统筹兼顾

本书内容设计兼顾了学生的就业岗位和职业生涯的发展。一方面考虑学生就业主要依靠市场调查的工作能力,同时兼顾营销其他岗位的知识能力需要;另一方面考虑学生工作岗位所需要的知识能力,为学生的可持续发展打好基础。

6. 考虑“课证融合”

本书不仅适合市场营销、连锁专业、物流管理等工商管理类专业的高职高专学生使用,也可以作为市场调查分析师、数据分析师等职业资格考试的参考书籍。

7. 编者经验丰富

本书主编黄静在企业从事营销与管理工作8年,在青岛酒店管理学院

实践该课程的教学活动7年;副主编纪作慧是市场调查公司总经理,从事市场调查咨询工作15年;其他编者也具有多年从事市场调查与预测工作的实践经验和教学经验。

8. 建设配套资源平台

本课程的配套资源平台会逐步建设,包括课程信息、课件、教案、试题库等专业教学资源库;包括调查方案模板、调查报告模板、数据分析等素材库资源;还会提供学生交流咨询、优秀学生参赛作品库、工作资源等实时扩展资源的网络平台。

本书由黄静担任主编,谢彬、纪作慧担任副主编。具体编写分工如下:黄静负责教材的整体构思,大纲编写及模块2、模块4的编写;谢彬负责模块1、模块5的编写;纪作慧负责模块3的编写及统审全书。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏与不妥之处,恳请有关专家和读者批评、指正。

编者

2013年10月

模块 1 市场调查认识	1
项目 1.1 市场调查原理	1
任务 1.1.1 认识市场调查工作	2
任务 1.1.2 区分市场调查类型	8
项目 1.2 市场调查机构	13
任务 1.2.1 认识市场调查机构的类型与职责	15
任务 1.2.2 开展与外部市场调查机构的合作	19
模块 2 市场调查策划	26
项目 2.1 确定市场调查的目标与内容	26
任务 2.1.1 确定调查目标	27
任务 2.1.2 确定调查内容	29
项目 2.2 选择市场调查方法	43
任务 2.2.1 文案调查法	45
任务 2.2.2 实地调查法	48
任务 2.2.3 网络调查法	56
项目 2.3 设计市场调查问卷	61
任务 2.3.1 认识问卷基本结构	62
任务 2.3.2 掌握问卷设计技术	64
任务 2.3.3 避免问卷设计中常见的错误	77
项目 2.4 设计市场调查抽样	85
任务 2.4.1 认识抽样调查	86
任务 2.4.2 选择随机抽样	91
任务 2.4.3 选择非随机抽样	97
项目 2.5 制订市场调查方案	103
任务 2.5.1 策划市场调查方案	107
任务 2.5.2 撰写市场调查方案	112
任务 2.5.3 评价与修改市场调查方案	114
模块 3 市场调查执行	120
项目 3.1 市场调查执行组织	120

任务 3.1.1 组建市场调查执行队伍	122
任务 3.1.2 培训市场调查执行人员	128
项目 3.2 市场调查执行管理	145
任务 3.2.1 市场调查项目运作管理	147
任务 3.2.2 市场调查执行控制	159
模块 4 市场调查资料的整理与分析	167
项目 4.1 市场调查资料的整理	167
任务 4.1.1 认识市场调查资料的整理	168
任务 4.1.2 市场调查资料的审核	170
任务 4.1.3 市场调查资料的分组和编码	174
任务 4.1.4 市场调查数据的录入和处理	183
项目 4.2 市场调查资料的分析	188
任务 4.2.1 认识市场调查资料的分析	190
任务 4.2.2 市场调查资料的定性分析	192
任务 4.2.3 市场调查资料的定量描述性统计分析	195
项目 4.3 市场预测	207
任务 4.3.1 认识市场预测	208
任务 4.3.2 定性预测	214
任务 4.3.3 定量预测——时间序列预测法	228
任务 4.3.4 定量预测——回归分析预测法	243
模块 5 市场调查报告撰写	266
项目 5.1 撰写市场调查报告	266
任务 5.1.1 准备市场调查报告	267
任务 5.1.2 编写市场调查报告	271
项目 5.2 提交市场调查报告	285
任务 5.2.1 提交市场调查报告	286
任务 5.2.2 评价市场调查报告	291

市场调查认识

没有调查,就没有发言权,现代企业越来越重视市场调查工作。市场调查是以提高营销效益为目的,采用科学方法,有计划地收集、整理和分析市场的信息资料,以了解市场发展变化的现状和未来发展趋势的一系列活动过程。

市场调查机构是受部门或企业委托,专门从事市场调查的单位。

项目 1.1 市场调查原理

学习目标

- 熟悉市场调查工作性质、工作原则、工作流程及岗位职责。
- 理解市场调查类型。

工作情景

入职第一天

方伟毕业于某职业技术学院市场营销专业,毕业后供职于远景企业管理咨询公司。根据专业特点,他被分配到市场部工作。7月20日是正式入职的第一天,方伟有些激动和紧张。在公司人力资源部完成一系列报到手续后,方伟在走廊里第一次见到了市场部负责人王超。

王超看上去35岁左右,一米七左右的身高,身着深蓝色西服、系蓝白色领带,穿黑色皮鞋,目光有神,看上去精力充沛。王超把方伟叫到自己的办公室,了解了方伟的基本情况,说道:“市场部的主要工作是进行市场调研、营销策划和客户沟通等。对于刚来的新人,除了人力资源部会进行有关培训以外,市场部也会安排有经验的老员工做一些工作方面的指导。如果顺利,一段时间后我会安排你参与一些市场调查方面的工作。近期你的首要任务是想办法熟悉工作环境,认识市场调查项目组织特征与工作流程以及逐步弄清自己应扮演的角色。”

王超几句简单的话让方伟感觉压力倍增,毕竟在陌生的环境下,一切都刚刚开始。同时,他也认识到接下来的这段时间会对自己的成长有重大的意义。

思考:为了适应市场调研工作,你认为方伟应该主动学习哪些方面的知识或业务能力?接受哪些方面的培训?会涉及哪些具体内容?



知识体系

任务 1.1.1 认识市场调查工作

没有调查就没有发言权。现代企业越来越重视市场调查工作,进入新的市场,需要通过市场调查来认清市场前景;企业任何营销活动都需要市场调查才能保证营销活动的成功率;企业战略和决策的重要依据都来源于市场调查。因此,企业要生存与发展,就离不开市场调查工作。

一、市场调查工作的性质

(一) 市场调查的含义与特点

【重要知识】

什么是市场调查

市场调查是以提高营销效益为目的,采用科学方法,有计划地收集、整理和分析市场的信息资料,了解市场发展变化的现状和未来发展趋势的一系列活动过程。

市场调查是一种以顾客为中心的研究活动。它以市场为企业经营活动的起点,并通过市场的媒介作用,构筑起商品流通的桥梁。通过市场调查可了解目标市场上的顾客、竞争对手、产品使用、销售、促销等方面的情况,为企业提供决策依据,以减少决策中不确定因素的影响,提高决策的科学性与可行性。

根据市场调查定义的描述,市场调查具有以下几个方面的特点。

1. 系统性

市场调查活动是一个系统性的活动,涉及调查策划、调查执行、数据整理和分析、市场预测、市场调查报告撰写等一系列活动。

2. 目的性

企业开展的任何一项调查活动都应有明确的目的性,而且整个调查活动都是围绕调查目的而展开的,目的是提高企业预测和决策的科学性,以加强营销决策和经营管理的针对性,为企业创造经济效益。

3. 社会性

市场调查的主体是具有丰富知识的专业人员,调查对象是具有丰富思想意识活动的社会人,市场调查内容是人们的社会生产实践活动,因而具有鲜明的社会性。

4. 科学性

市场调查所采用的方法、技术手段是科学的,由此所得出的分析结论也应是科学合理的,它可以最大限度地减少不确定性因素对决策的影响。

5. 不稳定性

由于市场随时处于动态变化的环境当中,受多种因素的影响,其中很多影响因素本身

就具有不确定性,这些造成了市场调查的不确定性。

(二) 市场调查的主要作用

随着社会的发展,科学技术的不断进步,市场需求越来越复杂、变化越来越快,而企业要实现自己的营销目标,必须适应市场的变化,不断创新,努力满足市场的需求。因此,市场调查对企业经营的作用也越来越显著。



小案例

吉列公司把“刮胡刀”推销给女性

男人长胡子,因此要刮胡子;女人不长胡子,自然也就不必刮胡子。然而,美国吉列公司却把“刮胡刀”推销给女人,而且还大获成功。

吉列公司创建于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,吉列公司的销售额已达20亿美元,成为世界著名的跨国公司。然而吉列公司的领导者并不因此满足,而是想方设法继续开拓市场,争取更多用户。就在1974年,公司提出了面向妇女的“刮胡刀”。

吉列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%的人为保持美好形象,要定期刮除腿毛和腋毛。这些妇女中,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要,一年在这方面的花费高达7500万美元。相比之下,美国妇女一年花在眉毛和眼影上的钱仅有6300万美元,花在染发剂上的钱也只有5500万美元。毫无疑问,这是一个极有潜力的市场。

根据市场调查结果,吉列公司精心设计了新产品刮毛刀,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,新产品立即显示出女性的特点。为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场,吉列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美分”;以及表明产品使用安全的“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,刊登广告进行刻意宣传。于是,雏菊刮毛刀一炮打响,迅速畅销全球。

1. 市场调查是企业经营决策的重要依据

经营决策贯穿企业整个营销活动中,企业营销活动是从市场调查开始的,通过市场调查来识别和确定市场机会,制订营销计划,选择目标市场,设计营销组合,对营销计划的执行情况进行监控和信息反馈。例如,企业要不要开发新产品,开发什么新产品,产品如何扩大销售,选择什么样的促销形式,产品如何定价等,都需要企业经营者做出决策。而经营决策要正确,需要掌握大量的市场信息资料。没有大量的第一手市场信息资料作为依据,企业的经营决策就是盲目的,就可能做出错误决策。而市场调查是获取第一手市场信息资料的主要途径。从这个意义上说,市场调查是企业经营决策的重要依据。企业经营决策正确与否,直接关系整个企业的生存和发展,而市场调

查是企业进行经营决策的前提条件和基础。由此可见,市场调查对企业的生存和发展有十分重要的影响。

2. 市场调查对企业的决策有检验和修正作用

市场调查获得的资料可用来检验企业的计划和战略是否可行,有无疏忽和遗漏,是否要修正,如何提供相应的修改方案。通过了解分析市场信息,可以避免企业在制订营销策略时出现错误,帮助决策者了解当前营销策略以及营销活动的得失,以做适当修正。

3. 市场调查有利于企业及时了解顾客的当下需求

随着市场经济的发展,消费者需求的变化越来越快,产品的生命周期日趋缩短,市场竞争更加激烈。对于企业来说,能否及时了解市场变化情况,并适时适当采取应变措施,是企业能否取胜的关键。企业通过市场调查,可以发现市场中未被满足或新的顾客需求。

4. 市场调查有利于企业随时了解市场环境

随着竞争加剧,企业所面临的市场总是不断发生变化,而促进市场发生变化的原因很多,如产品、价格、分销、广告、推销等市场因素和相关的政治、经济、文化、科技、地理条件等市场环境因素,这些因素往往相互联系和相互影响,而且不断地发生变化。企业为适应这种变化,只有通过广泛的市场调查,及时了解各种市场因素和市场环境因素的变化,从而有针对性地采取措施。

5. 市场调查可以为企业整体选择策略提供信息和支持

市场宣传推广需要了解各种信息的传播渠道和传播机制,以寻找合适的推广载体和方式以及相应的营销计划,这都需要市场调查来解决。

二、市场调查工作原则

(一) 客观性原则

客观性原则是指通过市场调查收集到的有关市场信息和相关资料,必须真实准确地反映市场现象和市场经济活动,不能带有虚假或错误的信息成分。坚持市场调查的客观性原则,首先,在市场调查中必须对市场现象、市场经济活动做如实的描述,不能带有个人的主观倾向和偏见,以保证调查资料能客观地反映市场的真实情况;其次,在市场调查中要力求调查资料的准确性,尽量减少错误。

(二) 时效性原则

在现代市场经济经营中,时间就是机遇,时间就意味着金钱。丧失机遇,会导致整个经营活动失败;抓住机遇,则会为成功铺平道路。市场调查的时效性就表现为应及时捕捉市场上任何有用的情报、信息,及时分析,及时反馈,为企业在经营过程中适时地制订和调整策略创造条件。调查工作的拖延不但会增加费用支出,浪费金钱,也会使生产和经营决策出现滞后,对生产和经营的顺利进行极为不利。

(三) 经济性原则

经济性原则是指市场调查工作必须考虑到成本效应,要以尽可能少的调查成本取得

相对满意的市场信息资料。在市场调查的过程中,必须根据已确定的调查目的,按照“必需、够用”的原则确定市场调查的内容和项目,以合理、有效为标准,选择恰当的调查组织方式和方法。在满足市场调查目的的前提下,应尽可能简化调查内容与项目,以限制调查的范围和规模,保证整个市场调查工作的经济性。

(四) 系统性原则

系统性原则是指市场调查要全面系统地收集与企业生产经营活动有关的市场现象的信息资料。在进行市场调查时,必须对相互联系的市场现象及各种影响因素做全面性的调查,不能孤立片面地观察市场;必须对市场现象的发展变化做全过程的系统性调查。全面性原则既是正确认识市场的条件,又是进行市场预测的需要。

(五) 科学性原则

科学性原则是指市场调查的整个过程都要统筹安排,要以科学的知识理论为基础,采用科学的方法。市场调查是企业为达到经营目的而进行的活动,为减少调查的盲目性,减少组织资源的无效耗费,必须对所需要收集的资料和信息及调查步骤进行科学的规划。无论是收集信息资料过程,还是整理分析信息资料过程,都要采用科学的方法。

(六) 保密性原则

市场调查的保密性原则体现在两个方面:一是为企业保密。不论市场调查项目是企业客户委托市场调查机构进行的,还是企业内部自己进行,信息泄露都有可能损害企业利益。因此,市场调查机构和企业市场调查人员必须对调查获得的信息保密。二是对被调查者提供的信息保密。如果被调查者发现自己提供的信息被暴露出来,会给他们带来某种伤害,同时也会使他们对市场调查机构或企业失去信任。被调查者愿意接受调查,是调查行业存在的前提。如果调查者不被信任,那么整个市场调查行业的前景就不堪设想。

三、市场调查工作流程

以调查工作过程开展的先后顺序和对现实中真实的岗位职能分析为依据,市场调查工作流程可以分为市场调查策划、市场调查执行、市场调查资料整理与分析、市场调查报告撰写四个岗位模块,每个岗位模块都有主要工作任务,如图 1-1 所示。

四、市场调查工作岗位职责

【补充知识】

什么是市场调查项目

市场调查项目是指在一定的时间和一定的预算内所要达到预期调查目的的多项相关工作的总和。例如,开发某一新产品时所做的可行性调查就是一个典型的市场调查项目。

一个市场调查项目小组通常包括以下几个主要岗位:项目经理、执行督导、数据主管

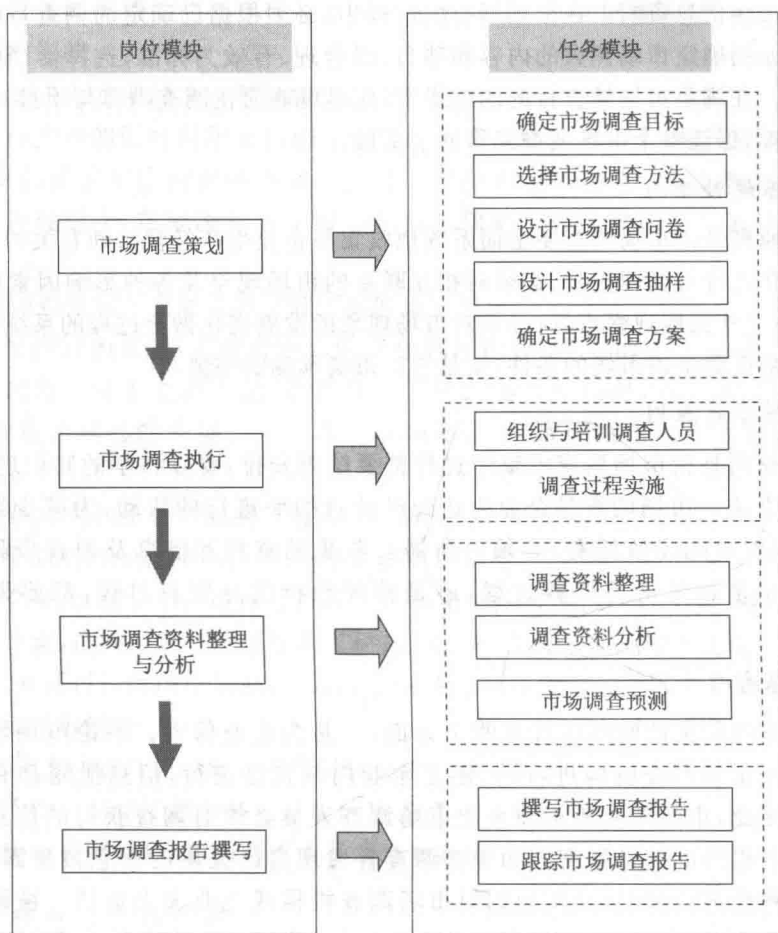


图 1-1 市场调查工作流程

等。各岗位的具体职责如下。

(一) 项目经理岗位职责

从总体上讲,项目经理应确保项目在预算范围内按计划优质完成,达成项目目标,使客户满意。按照项目的不同来源,客户可以是企业内部的某个部门或管理层,也可以是外部企业或机构。因此,项目经理的基本职责就是领导项目的计划、组织和控制工作,以实现项目目标,以及对项目成员绩效进行考评。

1. 明确项目目标

在进行项目计划前,必须明确项目目标和客户期望,一方面要保证项目目标与企业经营目标的一致性;另一方面要与客户明确项目范围,并取得一致意见,通常这一点在签订项目合约前就应明确,并在项目启动会议上再次确认。项目经理还应保证项目目标被每一个成员所理解,建立项目团队的共同使命与愿景,鼓励并帮助项目成员把项目与个人职业生涯规划联系起来。

2. 制订项目计划

制订项目计划时应由项目经理牵头,项目团队成员参与制订。通常该计划应接受上

级或客户的评审,获得认可。

3. 成立项目管理的信息系统

运用相关电子信息系统,保证及时获取项目实际进程的信息,并且进行信息交流。信息交流的对象包括项目助理、项目组成员、上级领导或客户方的领导和成员。

4. 建立和贯彻项目管理制度

项目经理还应建立和贯彻项目管理制度,包括项目进度、沟通、文档等管理,这些制度是项目执行过程中成员的共同工作准则。

5. 调配项目资源

调配项目资源主要是为执行项目计划获得适当的资源,并决定资源的分配,保证资源的高效利用。资源主要包括人员、场地、资金等。由于项目成本及资源有限,资源通常是项目的约束条件。一般在制订项目计划时,应同时制订相应的资源计划,以保证在资源约束条件下项目的成功实施。

6. 分配项目成员的任务

做好项目成员的任务分配,明确其工作量及职责,营造良好的团队氛围,使人员团结起来共同实现项目目标。

7. 项目控制

在项目过程中,变化和冲突是必然的。项目经理应借助项目管理信息系统对项目进程进行监控,及时掌握项目最新信息,尽早发现问题并迅速采取纠正措施,使项目能够按计划实施。

8. 成员考核

考核指标应定量与定性相结合,并以定量为主,通常包括项目任务实施完成率、成本、质量、工作态度、团队精神等。

9. 其他

根据企业的详细情况,项目经理的职责还包括人才培养、先进的项目管理经验或技术的引进与推广、项目管理流程的优化等。

(二) 执行督导岗位职责

执行督导也叫市场督导,主要是参与调查项目执行的全过程,负责调查项目执行的综合管理,包括进度控制、质量控制、审卷、劳务费结算、资料归档等,主要职责如下:

- (1) 根据市场调查方案,提出调查组织计划,上报后签批执行。
- (2) 对调查项目执行成本的合理控制。
- (3) 负责访问员的招聘管理和培训与监控。
- (4) 负责项目全程的访问过程,问卷审核与数据统计(问卷的手工统计)等。
- (5) 定期向项目经理汇报项目进度及出现的问题。
- (6) 完成上级交办的其他工作。
- (7) 协助上级组织管理项目经营。

(三) 数据主管岗位职责

数据主管岗位职责有以下方面。

- (1) 收集、整理、录入相关数据。
- (2) 负责市场调查业务的数据分析。
- (3) 根据调查需求,形成数据分析报告。
- (4) 根据分析需求,运用数据分析工具和软件形成相关的数据模型。
- (5) 将公司的样本整理成数据库,定期对数据库进行更新。

任务 1.1.2 区分市场调查类型

从不同的角度可以将市场调查区分为不同的类型。

一、根据市场调查目的不同划分

根据市场调查目的不同,市场调查可分为探测性市场调查、描述性市场调查、因果性市场调查和预测性市场调查。

(一) 探测性市场调查

探测性市场调查是指为了使企业经营中存在的问题能够明确而进行的市场调查。它是在企业对存在的问题不明确、不清楚的情况下开展的调查,目的是通过搜集一些有关的市场资料,以确定企业经营中存在的问题症结。

探测性市场调查属于初步的市场调查。通过探测性调查可以查明问题的症结,为进一步探讨解决问题的办法打下基础。探测性调查方法较为简单,一般不必制订严密的调查方案,灵活性大,宜采用走访、座谈等方法收集资料,初步了解情况,发现问题所在,为正式深入调查做好准备。这种初步调查的方法要尽量简单,时间要短,着重发现问题是关键。



小案例

探索性市场调查举例

例如,某公司市场产品销路不畅,问题可能出在产品质量和功能上,也可能是价格、渠道、促销措施、竞争、需求变化等原因。究竟是什么原因,则无法确定,就可采用探测性市场调查。

又如,某公司近一段时期销售额持续下降,公司不明白产生这一问题的症结。是市场已经饱和,广告宣传不力,销售价格偏高,还是消费者偏好改变?要找到销售额下降的问题症结,就可采用探测性市场调查。

(二) 描述性市场调查

描述性市场调查是指企业对有关市场现象、市场因素进行准确、如实反映的调查,是寻求对“谁”、“什么事情”、“什么时候”、“什么地点”这样一些问题的回答。

描述性调查是市场调查的主要形式。在对问题已有初步了解的情况下,采用询问、观察、实验等方法,了解问题的详细情况,通过对市场客观资料的收集、整理、分析,认识市场问题的特征,为解决问题提供依据。



小案例

描述性市场调查举例

例如,某企业为了解市场状况、市场变化情况为决策提供依据,就对生产经营记录、会计资料、统计报表、外部环境资料、客户资料等市场信息资料进行系统收集、全面分析,这就属于描述性市场调查。

又如,某企业欲调查购买本企业产品的顾客信息:他们的性别、年龄、职业、收入、文化程度等;他们对产品有何看法。这样的市场调查就属于描述性市场调查。

(三) 因果性市场调查

因果性市场调查是为了研究两个市场变量之间是否存在因果关系的调查。如果一种市场现象的变化会引起另外一种市场现象的变化,则前者称为原因,后者称为结果,这两种市场现象之间就存在因果关系。

因果性调查旨在发现现象之间的因果关系。如果说描述性市场调查侧重回答“是什么”,那么因果性市场调查则侧重回答“为什么”。



小案例

因果性市场调查举例

例如,要调查“消费者为什么喜欢购买海尔牌电冰箱”,这是结果,必然有它的背后原因(产品质量好、服务质量高等)。对这类问题的调查就是因果性市场调查。

(四) 预测性市场调查

预测性市场调查是通过搜集、整理和分析历史资料与现在的各种市场情报资料,运用数学方法估计未来时期对某种产品的需求量及其未来发展趋势。其目的在于切实掌握市场机会,制订有效的营销计划。这种调查主要用于对潜在需求的调查、对未来营销变化的调查和市场销售预测等。

二、根据市场购买主体不同划分

根据市场购买主体不同,市场调查可分为消费者市场调查和生产者市场调查。

(一) 消费者市场调查

消费者是指以满足个人生活需要为目的的商品购买者和使用者。在消费者市场,购买主体是个人或家庭这类消费者。消费者市场是最终产品的消费市场,消费者市场调查的目的主要是了解消费者需求数量和结构及其变化。而消费者需求数量和结构的变化,受到多方面因素的影响,如人口、经济、社会文化、购买心理和购买行为等。

(二) 生产者市场调查

生产者市场购买主体是生产性的企业,其购买目的是生产新的产品或进行商品转卖。生产者市场是初级产品和中间产品的消费市场,涉及生产领域和流通领域。生产者市场

调查主要是对市场商品供应量、产品的经济寿命周期、商品流通的渠道等方面的内容进行调查。

消费者市场和生产者市场的区别,不仅体现在购买主体上,而且在购买特点和购买目的上都有所区别。消费者市场的商品购买活动频繁、零星、量少;购买活动有一定弹性,购买商品目的是进行消费,着眼于商品的使用价值;购买者一般都缺乏较专业的商品知识,服务质量的高低对商品销售量影响很大。生产者的购买活动定期、量大;缺乏一定的弹性;购买者一般具有专业知识,不是轻易能说服的;购买商品的目的是投入生产,为企业带来经济利益。

三、根据市场调查时间要求不同划分

根据市场调查时间要求不同,市场调查可分为定期市场调查、经常性市场调查和一次性市场调查。

(一) 定期市场调查

定期市场调查是指企业针对市场情况和经营决策的目标,按时间要求定期所做的市场调查,形式有月末、季末、年终调查等。通过定期调查,分析研究一定时间内企业经营活动的内部和外部信息,以便科学地认识市场环境,定期按计划指导业务经营活动。

(二) 经常性市场调查

经常性市场调查也叫不定期的市场调查。它是根据企业经营活动的实际需要,组织进行不定时的连续调查。在经常性市场调查,每次调查时间、内容都是不固定的。例如,企业对产品质量的调查、消费者对商场服务质量的调查,都属于经常性市场调查。

(三) 一次性市场调查

一次性市场调查也叫临时性市场调查。它是为解决企业某一经营问题的特殊需要而组织进行的一次调查。问题解决了,市场调查也就结束了。例如,某企业要开发新产品,对新产品开发的可行性进行一次专门的市场调查,就属于一次性市场调查。

四、根据市场调查组织方式不同划分

根据市场调查组织方式不同,市场调查可分为全面调查和非全面调查。

市场调查的组织方式是指市场调查如何处理被调查对象总体,而不是指具体的搜集市场资料的方法。当然,市场调查的方式、方法又是紧密联系的。在市场调查实践中必须科学地结合使用。

(一) 全面调查

全面调查又称普查,是对市场调查对象总体的全部单位都进行调查,目的是了解市场一些至关重要的基本情况,对市场状况做出全面、准确的描述,从而为制订有关政策、规划提供可靠的依据。其调查结果虽比较正确,但不易进行,需要一定的人力、物力。

(二) 非全面调查

非全面调查是对市场调查对象总体中的一部分单位进行调查。市场非全面调查的常