

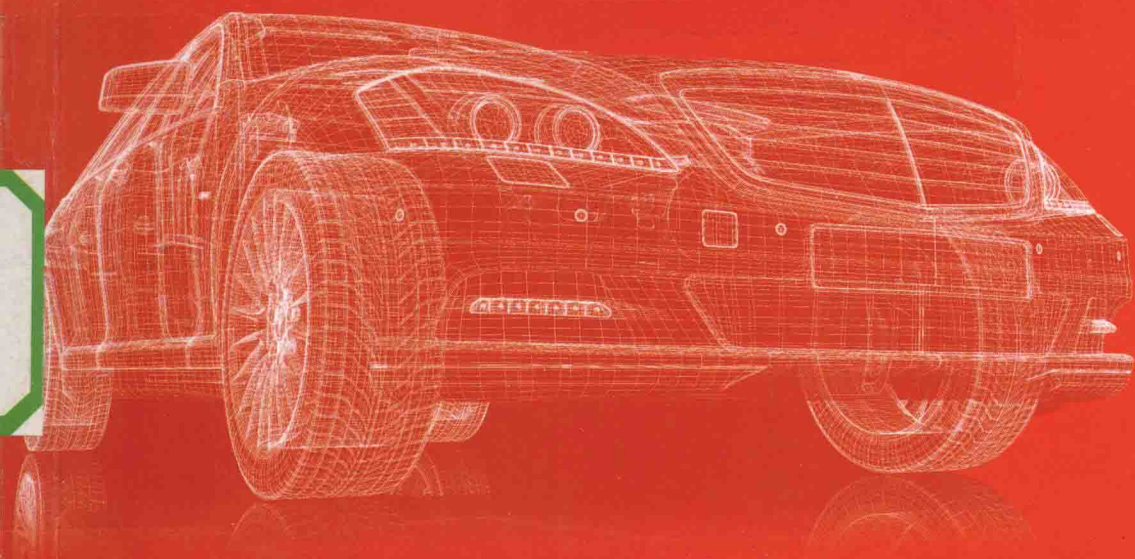


高等职业教育“十二五”规划教材
教育部高等学校高职高专汽车类专业教学指导委员会推荐精品课程教材

汽车市场调查与预测

（理实一体化教程）

主编 贾桂玲 胡慧敏



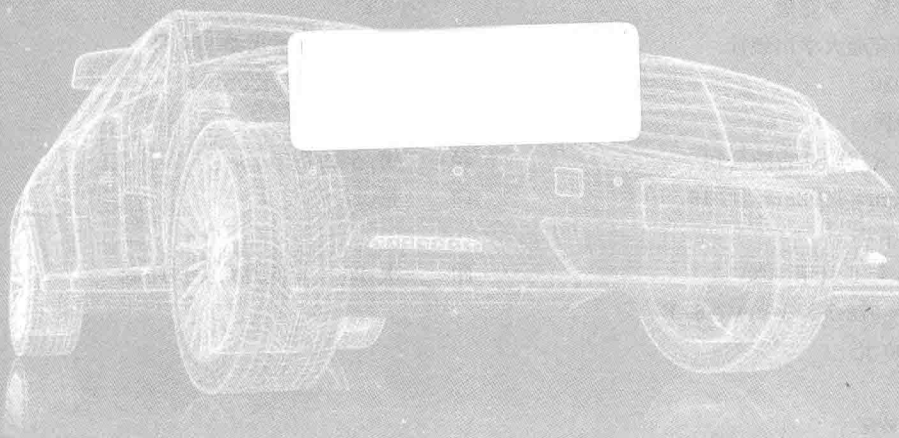
上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

高等职业教育“十二五”规划教材
教育部高等学校高职高专汽车类专业教学指导委员会推荐精品课程教材

汽车市场调查与预测

（理实一体化教程）

主编 贾桂玲·胡慧敏



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书从汽车市场调查、预测工作过程出发,根据汽车市场不同角度,选取了汽车销售市场调查、汽车消费市场调查、汽车消费市场预测和汽车服务调研预测四个教学项目。书中以项目为载体,结合了职业资格证书考试的相关要求,重点介绍汽车市场调查预测基本知识、汽车市场调查问题的分析、汽车市场调查预测方案的设计、调查的设计、调查实施、调查资料的分析与预测以及汽车市场调查预测报告的撰写。四个教学项目中的理论知识由浅入深、由简单到复杂,部分内容采用了图表形式表达,易学易懂。

本书可作为高等职业教育汽车服务与营销专业系列教材,也可用于汽车服务类培训,还可用于汽车服务及管理人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场调查与预测/贾桂玲,胡慧敏主编. —上海:上海交通大学出版社,2014

理实一体化教程

ISBN 978-7-313-10944-6

I. 汽... II. ①贾... ②胡... III. ①汽车—市场调查—教材 ②汽车—市场预测—教材 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 051616 号

汽车市场调查与预测

主 编:贾桂玲 胡慧敏

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:韩建民

印 制:浙江云广印业有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

字 数:435 千字

版 次:2014 年 5 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-10944-6/F

定 价:38.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:17.75

印 次:2014 年 5 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0573-86577317

前言

我国的汽车服务业是伴随民族汽车工业的飞速发展,特别是汽车由奢侈品转化为代步工具而兴起并逐步发展繁荣起来的。汽车市场调查与预测是高等职业教育汽车服务类专业核心课程,该课程旨在培养学生对汽车市场信息的收集能力和市场分析能力,以使学生毕业后能够满足汽车营销岗位对职业能力的要求。

本教材是高等职业教育汽车服务与营销专业系列教材,使用对象主要是高等职业教育汽车服务与营销及相关专业在校学生,也可用于汽车服务类培训,还可用于汽车服务及管理人员学习参考。整个教材通篇贯穿现代职业教育教育理念和课程改革的要求,以工作岗位所需的知识和技能为出发点,以工作过程为导向、以项目为载体,结合了职业资格证书考试的相关要求。实训内容贴近工作一线实际,突出了高素质技术技能型人才培养特点,使学生在完成工作任务的过程中达到知识和能力培养的目标。

本教材摒弃了传统教材篇章结构的编写形式,采取项目和任务的格式与体例,并且在教材正文前面加入了课程的整体设计。项目前设有的“项目理解”栏目,对每一个工作任务进行了说明,以帮助学生加深对该部分内容的认识与理解。在工作任务前设有情景描述、任务剖析和任务载体,对工作任务的执行做出了专门说明。知识融入在每个工作任务中,并且设计了学习案例、资料参考。知识内容主要包括汽车市场调查预测基本知识、汽车市场调查问题的分析、汽车市场调查预测方案的设计、调查的设计、调查实施、调查资料的分析与预测以及汽车市场调查预测报告的撰写。每个工作任务相关知识之后都设有任务回顾和任务实施步骤,便于学生进行检查对照。思考与训练部分突出了工作现场的实践性,有利于学生的学习和技能训练。拓展提高栏目则为学生学习提高提供了更多的案例和素材。另外,教材中相关知识栏目加入了一些鲜活的案例和参考资料,使整个教材显得生动活泼。

本教材吸收了国内外汽车服务行业教育培训的最新理念和行业发展的最新成果,部分内容采用了图表形式表达。全书行文简洁、要点突出、易学易懂。期望此书的出版能为我国高等职业教育汽车服务类专业学生的学习提供便利,为全国的职教同行提供启示和帮助。

本教材由贾桂玲、胡慧敏担任主编,赵章彬、张振英担任副主编,其中,胡慧敏主要负责了项目一汽车销售市场调查的编写;贾桂玲、赵章彬主要负责了项目二汽车消费市场调查的编写;贾桂玲、张振英主要负责了项目三汽车消费市场预测的编写;田春林主要负责了项目四汽车服务调研预测的编写。胡国权、孙江波、刘奎英负责了企业调查预测工作程序部分的审核,并提供部分调查参考资料。全书由贾桂玲负责审稿。

本教材在编写过程中参考和引用了国内外相关资料,在此对相关作者表示衷心的感谢,也向为本书付出辛勤劳动的各位编者表示感谢,同时,欢迎读者提出宝贵意见。

由于编者水平有限,书中存在的疏漏和错误之处,敬请读者指正。

编者

2014年1月27日

目 录

项目一 汽车销售市场调查	1
任务一 汽车市场调查基本知识	2
1.1 汽车市场调查与预测相关概念及知识	3
1.1.1 汽车市场	3
1.1.2 汽车市场调查	3
1.1.3 汽车市场预测	4
1.1.4 汽车市场调查与预测的意义	4
1.1.5 汽车市场调查与预测的特点	5
1.1.6 汽车市场调查与预测的发展	7
思考与训练	9
任务二 汽车市场调查与预测的程序和内容分析	11
1.2 汽车市场调查与预测的程序	12
1.2.1 汽车市场调查的类型	12
1.2.2 汽车市场调查与预测的基本程序	14
1.2.3 汽车市场调查与预测的原则	16
1.2.4 汽车市场调查的内容	17
思考与训练	21
任务三 确定调查课题	22
1.3 汽车市场信息的来源	22
1.3.1 汽车市场信息的来源	22
1.3.2 调查课题的确定	23
思考与训练	25
任务四 汽车市场调查方案的设计	26
1.4 汽车市场调查方案的设计	29
1.4.1 汽车市场调查方案的含义	29
1.4.2 汽车市场调查与预测人员的要求	30



项目一

汽车销售市场调查

- 任务一 汽车市场调查基本知识
- 任务二 汽车市场调查与预测的程序和内容分析
- 任务三 确定调查课题
- 任务四 汽车市场调查与预测方案的设计
- 任务五 汽车市场调查问卷的设计
- 任务六 问卷整理分析
- 任务七 调查报告的撰写



学习目标

通过本项目任务的学习,你将在了解汽车市场调查和预测基本知识的前提下,掌握简单的汽车销售市场调查与预测的流程和内容。

☆ 期待效果

通过汽车销售市场调查项目的模拟实践,学会在现实中科学、合理地进行汽车销售市场调查项目。



项目理解

管理的重点是经营,经营的核心是决策,决策的基础是调查与预测。汽车市场调查与预测是汽车企业取得良好经济效益的保证,只有恰当地掌握并运用好汽车市场调查与预测的方法,才能更好地获得准确的信息资料,使汽车市场调查与预测真正成为汽车企业制定市场营销决策的重要依据。

本项目以汽车销售市场调查为载体,熟悉并掌握比较简单的汽车市场调查和预测工作如何开展,并为以后的学习奠定基础。

任务一:充分认识汽车市场调查和预测对企业发展的重要性,才能树立调查和预测的意识,为以后进入汽车及相关企业工作打下良好的基础。

任务二:充分了解汽车市场调查的类型、内容,熟练掌握汽车市场调查与预测的基本程序,以便于项目的正确开展。

任务三:在进行正式的汽车市场调查与预测之前,与委托调查一方沟通调查想要解决的生产、经营或管理中的问题,从企业内外获得大量的信息,确定调查课题是非常重要的。

任务四:汽车市场调查是一项复杂的、严肃的、技术性较强的工作,为了圆满完成调查任

笔记

务,事先制定一个科学、严密、可行的调查方案是十分重要和必要的。

任务五:采用问卷进行市场调查可以为有效地收集和测定市场特征资料,提供良好的技术手段,因此问卷被广泛应用于汽车市场调查的诸多方面。

任务六:汽车市场调查问卷的整理分析是汽车市场调查的收获阶段,将收集到的问卷按照科学的流程进行整理,并且按照一定的方法进行分类、计算、分析等,使之成为适用的信息资料,为企业的经营管理决策提供依据。

任务七:汽车市场调查是整个营销工作的开端,它指引着其他营销工作的方向和进程,起着举足轻重的作用,然而市场调查结果的表述是市场调查与之后的营销工作的衔接点,准确地说调查部门在整个调查活动所得到的信息是通过调查报告传递给其他相关部门(营销决策者或管理决策者),从而进一步开展营销策划等工作的。按照正确的内容和格式撰写汽车市场调查报告是非常重要的。

任务一 汽车市场调查基本知识

知识目标

- 了解汽车市场调查和预测的概念、特点。
- 了解汽车市场调查与预测的发展历程。

能力目标

- 能够意识到调查和预测对汽车市场发展的重要作用。
- 能够举一些汽车销售市场调查和预测的例子。
- 持续关注汽车市场调查和预测的各种动态,并在以后的工作中具有调查和预测意识。



情境描述

这部分情境的设计主要是通过一个案例来引起学生们对汽车销售市场调查和预测的重视,再结合学习汽车市场调查和预测的基本知识,培养调查和预测意识。



任务剖析

充分认识汽车市场调查和预测对企业发展的重要性,才能树立调查和预测的意识,为以后进入汽车及相关企业工作打下良好的基础。



任务载体

1964年,著名的汽车大王李·艾柯卡,为福特汽车公司推出的新产品“野马”轿车取得了轰动一时的成功,两年内为福特公司创造了11亿美元的纯利润。在不到一年的时间里,野马汽车风行整个美国,各地还纷纷成立野马车会。为什么野马汽车如此受人欢迎呢?这与独特周密的营销计划是分不开的。李·艾柯卡在仔细分析了市场状况之后,制定了一整套推出野马汽车的营销策略,令人瞠目结舌的销售业绩也使他获得了“野马之父”的称号。

1962年,李·艾柯卡就任福特汽车公司分部总经理后,便策划生产一种受顾客欢迎的新车,这一念头是他对整个汽车市场营销环境做了充分调查研究之后产生的:第一,福特公司的市场调查人员通过调查得知:第二次世界大战以后,生育率激增,当时几千万的婴儿都已成长为大人,今后10年的人口平均年龄要急剧下降,20多岁的年龄组要增长一半,18~34岁的年轻人渴望占到新车购买者的一半。根据这一消息,他预见,今后10年的汽车销售量会大幅度增长,对象就是年轻人。第二,李·艾柯卡的职员通过调查发现:随着受教育程度的提高,消费模式也在改变,妇女和独身者顾客数量增加,有两辆汽车的家庭越来越多,人们愿意把更多的钱花在娱乐上。人们正在追求一种样式新颖的轻型豪华车。第三,李·艾柯卡在欧洲了解福特汽车公司生产的“红雀”牌汽车销售情况时,发现“红雀”太小了,没有行李箱,虽然省油,但外形不漂亮,如不尽快推出一种新车型,公司就有可能被对手击败。于是,根据以上市场调查的结果,李·艾柯卡提出了一个目标市场,适合这个市场的车应当是:车型要独树一帜,容易辨认;为便于妇女和新学驾驶汽车的人购买,要容易操纵;为便于外出旅行,要有行李箱;为吸引年轻人,外型要像跑车,而且要胜过跑车。

在做了充分的市场调查以及其他工作后,野马汽车获得了巨大的成功。从李·艾柯卡的调查中我们得到了什么启示?



相关知识

1.1 汽车市场调查与预测相关概念及知识

1.1.1 汽车市场

过去的20世纪已经无可争议地成为“汽车世纪”,在这一世纪迅速崛起的国家(如美国、日本、德国、韩国、巴西等)都是因为他们国内的汽车行业的快速发展而获得成功的,这些国家的汽车市场已经日趋成熟。

中国的汽车工业起步较晚,汽车市场的发展也经历了一个由慢到快的过程。入世后,中国汽车业的发展历程,可以说是中国汽车业迅速成长的10年。入世后,中国汽车市场空前活跃,汽车行业得到了前所未有的跨越式发展。另一方面,“入市”后的中国市场竞争日益激烈,在变幻莫测的销售市场,做好市场的调查与预测是具有相当重要意义的。

1.1.2 汽车市场调查

汽车市场调查,是以提高营销效益为目的,运用科学的手段与方法,有计划、有目的、有系统地收集、整理和研究分析汽车及相关市场的信息资料,并提供各种市场调查数据资料和各种市场分析研究结果报告,为企业市场预测和经营决策提供依据的活动。

汽车销售市场调查,它涉及对企业销售活动进行全面审查,包括对销售量、销售范围、分销渠道等方面的调查,顾客的需求调查(包括需要什么、需要多少、何时需要等),产品的市场潜力、市场占有率的变化情况,都是销售调查的内容。销售调查还应该就本企业相对于主要竞争对手的优劣势进行评价。

1.1.3 汽车市场预测

市场预测,是运用各种信息资料和数学方法,通过分析研究,测算未来一定时期内市场需求与供应的变化趋势,从而为生产和流通部门(或企业)确定计划目标,进行销售决策提供科学依据。针对汽车及相关市场的预测主要是汽车市场预测。

1.1.4 汽车市场调查与预测的意义

市场是企业经营的起点、是商品流通的桥梁,市场调查是市场营销活动中的一个重要要素,它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来。这些信息的主要职能是识别、定义市场机会和可能出现的问题,制定、优化营销组合并评估其效果。市场调查的主要对象是消费者,即那些购买商品和消费商品的个人或组织。通过调查了解特定时间、特定地域范围内,消费者群体有关购买和消费商品的各种事实、意见以及动机。

汽车市场运行规律比较复杂,市场需求经常出现波动,会经常向汽车生产、流通企业反馈一些虚假信息,为汽车营销工作带来了许多困难。因而在加强研究汽车市场运行规律的基础上,做好预测工作对于提高市场营销水平具有重要的现实意义。

资料 1-1 华晨金杯——高档 MPV 市场调研

目前国产 MPV 形成了五大细分市场,在 25W 以上的高端 MP 市场,目前通用 GL8 一家独大。如何更好地进入这一细分市场,是华晨金杯急需解决的问题。

华晨金杯委托北京华经纵横咨询有限公司进行这项专项调研项目。

资料来源:中国产业竞争情报网 2012-07-04

汽车市场调查与预测的意义主要有:

(1) 有利于汽车及相关企业制定战略及策略。调查能够获取汽车及相关市场系统的、客观的数据、信息,通过分析、预测,明确市场现状及其未来状况,为汽车企业营销策略的制定打好基础,从战略高度上,汽车市场调查与预测也是汽车企业制定战略的依据。

(2) 有利于充分了解和发现市场需求。随着我国经济的高速发展以及汽车在家庭中的普及,汽车的作用由原来的炫耀品、奢侈品逐渐变为代步工具,汽车市场需求也同其他商品一样发生着变化,汽车市场的调查预测为发现新的市场需求提供了保证,更好地指导汽车的生产、销售和服务。

(3) 有利于发现汽车市场的发展机会。通过汽车市场调查,从宏观上了解经济、国家政策和法律法规、社会文化等变化对汽车企业发展的影响,预测未来经济走向,抓住发展机会。

(4) 有利于参与市场竞争。调查预测使得汽车企业做到知己知彼,在竞争中才能立于不败之地。

(5) 汽车及其相关企业取得良好效益的保证。

案例 1-1

丰田进军美国

1958 年,丰田车首次进入美国市场,年销量仅为 288 辆。丰田进入美国的第一种试验型客车,是一场灾难,这种车存在着严重的缺陷:引擎的轰鸣像载重卡车,车内装饰粗糙又不舒

服,车灯太暗不符合标准,块状的外型极为难看。并且该车与其竞争对手“大众牌甲壳虫”车1600美元的价格相比,它的2300美元的定价吸引不了顾客。结果,只有5位代理商愿意经销其产品,而且在第一个销售年度只售出288辆。1960年,美国汽车中心底特律推出了新型小汽车Falcom、Valiant、Corvair与“甲壳虫”竞争,尽管丰田公司并非底特律的竞争对手,但由于美国方面停止进口汽车,迫使丰田公司进行紧缩。

面对困境,丰田公司不得不重新考虑怎样才能成功地打进美国市场。他们制定了一系列的营销战略。其中最重要的一步就是进行大规模的市场调研工作,以把握美国的市场机会。

调研工作在两条战线上展开:①对丰田公司对美国的代理商及顾客需要什么,以及他们无法得到的是什么等问题进行彻底的研究;②研究外国汽车制造商在美国的业务活动,以便找到缺口,从而制定出更好的销售和服务战略。

丰田公司通过多种渠道来搜集信息。除了日本政府提供信息外,丰田公司还利用商社、外国人及本公司职员来收集信息。丰田公司委托一家美国的调研公司去访问“大众”汽车的拥有者,以了解顾客对“大众”车的不满之处。这家调研公司调查了美国轿车风格的特性、道路条件和顾客对物质生活用品的兴趣等几个方面。从调查中,丰田公司发现了美国市场由于需求趋势变化而出现的产销差距。

调查表明,美国人对汽车的观念已由地位象征变为交通工具。美国人喜欢座位下有伸脚空间、易于驾驶和行驶平稳的美国汽车,但希望在购车、节能、耐用性和易保养等方面能使拥有一辆汽车所花的代价大大降低。丰田公司还发现顾客对日益严重的交通堵塞状况的反感,以及对便于停放和比较灵活的小型汽车的需求。

调查还表明,“大众甲壳车”的成功归因于它所建立的提供优良服务的机构。由于向购车者提供了可以信赖的维修服务,大众汽车公司得以消除顾客所存有的对买外国车花费大,而且一旦需要时却经常买不到零配件的忧虑。

根据调查结果,丰田公司的工程师开发了一种新产品——皇冠牌(Crown)汽车,一种小型、驾驶和维修更经济实惠的美国式汽车。

经过不懈努力,到1980年,丰田汽车在美国的销售量已达到58000辆,两倍于1975年的销售量,丰田汽车占美国所进口的汽车总额的25%。

资料来源:北京弘业百成管理咨询有限公司官网

1.1.5 汽车市场调查与预测的特点

1.1.5.1 市场调查的特点

1. 全过程性

市场调查是对市场状况进行研究的整体活动,它不仅仅是纯粹对市场信息资料进行收集的过程,而是包括信息识别、收集、分析和传递的全部过程,这一过程的每一阶段都关系重大。首先要界定调查课题,决定需要什么信息;其次是确定有关信息的来源,并且评估数据收集方法的有效性,力争使用最适宜的方法采集数据,分析和解释这些数据并提出建议;最后,将调查的发现与结果传递给管理层,管理层根据这些信息做出决策,并付诸实施。

2. 目的性

市场调查是有目的的,任何调查本身都不是目的,而是一种了解市场特征、掌握市场变动趋势的手段。市场调查的最终目的是为有关部门和企业进行预测和决策提供科学的依据,使

笔记

企业能够更好地满足消费者的需求并在竞争中获胜。所以说市场调查是一个项目非常明确的工作,必须有组织、有计划、有步骤地进行。因此,每次市场调查都要事先定好调查的范围和所要达到的目标。

3. 系统性

市场调查的每一个阶段都要制定系统的计划。每个阶段所采用的程序应尽可能在方法上是可靠和完整的。这些程序要预先设定、有案可查并相互关联,数据的收集与分析是为了检验预定的观念和设想,所以,市场调查要采用科学的方法。

4. 实践性

市场调查是一项离不开实践的工作,调查工作人员必须深入实践才能搜集到全面、具体和时效性强的调查资料。调查人员通过对调查资料的分析,从中得出富有行动意义的结论,为企业管理部门进行决策提供依据,并指导企业的实践,更好地组织市场营销工作。企业决策是否得当,还需要通过各种市场信息的反馈,接受实践的检验,而这种反馈信息也要依靠市场实地调查才能得到。

5. 客观性

市场调查是为了提供反映真实情况的准确无误的信息,市场调查应不偏不倚、不折不扣、不允许掺杂有调查人员或管理层的任何个人偏见。可以说市场调查的相关人员就好比是一个法官,要公正、客观。

6. 不确定性

市场调查不能确保企业预测和决策一定能成功,不能认为搞了市场调查就万事大吉了,由于市场是一个受众多因素综合影响和作用的场所,市场调查有可能只掌握部分信息或者有许多资料在调查时被忽视了,即使获得的资料完整,也可能具有某种不确定性,这是市场调查中应该注意的。

7. 相关性

市场调查一般均以某种产品的营销活动为中心展开具体的调查工作,因此,与产品的营销业务直接有关,这是市场调查的相关性。它为产品的营销提供各种有关市场和市场环境的信息,并对消费者的需求变化和潜在市场的变化趋势进行预测,直接指导企业的营销活动。

1.1.5.2 市场预测的特点

1. 延续性

由于市场经济发展过程中,经济变量遵循的发展规律常常表现出延续性,就是说过去和现在的经济活动中存在的某种发展规律会持续下去,并适用于未来。经济发展过程中的这种延续性,规定了经济预测工作的延续性。

2. 相似性

在市场经济发展过程中,不同的(一般是指无关的)经济变量所遵循的发展规律有时是相似的,即具有一定的相似性,这就决定了我们预测工作中的相似性。可以利用这种相似,由已知的经济变量发展规律类推出未知变量的未来发展。

3. 相关性

在市场经济发展过程中,一些经济变量之间往往不是孤立的,而是存在着相互依存的因果关系,即经济变量之间存在着一定的相关性。利用经济变量之间的这种相关性,我们可以通过对一些经济变量的分析研究,找出受这些变量影响的另一个(或一些)经济变量发展的规律性,

从而做出预测。因果关系预测就是基于相关性这一特性。

4. 统计规律性

在市场经济发展过程中,对于某个经济变量所做的一次观察的结果往往是随机的,但多次观察的结果却具有某种统计规律性,经济变量的这种统计规律性是应用概率论及数据统计的理论和方法进行经济预测的基础。

在市场经济发展过程中,经济变量发展的规律性、经济变量的关系是极其复杂的,经常是多种规律同时起作用,这就决定了市场预测工作的复杂性,常常要同时综合考虑各种情况进行市场预测。

1.1.6 汽车市场调查与预测的发展

1.1.6.1 市场调查与预测是商品经济的产物

市场调查与预测作为一种经商之道和经营手段,是伴随着市场经营活动的产生而出现的。商品生产、经营者要销售自己的商品,实现商品的价值,就必须了解市场的状况和发展趋势。

据记载,早在古希腊,有个名叫塞利斯的哲学家,就很注意市场调查和预测。有一年,他根据天气情况预测到油橄榄会大丰收,可别人对他的预测都不相信。塞利斯于是把榨油机都买下来,结果这年的油橄榄果真大丰收。第二年,塞利斯以高价出租榨油机,赚了不少钱。他说他这样做主要不是为了赚钱,而是借此惩罚那些不相信市场调查与预测的人。我国古代的一些著名的经商大家对市场调查与预测也有论述。如春秋时期的陶朱公范蠡提出,“论其有余不足,则知贵贱,贵上极则反贱,贱下极则反贵。”这是从对市场供求的调查分析,判断和预测价格的涨落,并揭示了供求与价格之间的关系及运动规律。他主张谷贱时由政府收购,谷贵时平价售出。他又说:“旱则资舟,水则资车”,“知斗则修备,时用则知物”,即根据外部环境和生产变化决定什么时候供应和供应什么。这些均显示出范蠡已经注意运用市场调查与预测,为调控市场和营销决策提供依据。但是,这种早期的市场调查与预测,在很大程度上是一种实践经验的积累,是局部的、零星的,并带有较大的随意性。

有组织并系统的进行市场调查与预测是在资本主义生产方式占主导地位以后出现的。其例证是发生在18世纪中叶的某些美国农业机械生产商所作的市场调查与预测。他们向全美范围的农业官员和报纸广泛发信,征询各地区的农作物生产信息,以及相关的天气、土壤和其他有关信息。这些信息被用来估计对农业机械设备的的需求。

1.1.6.2 市场调查与预测学科发展的三个阶段

市场调查与预测作为一门学科,是从20世纪才开始建立和完善起来的。其发展过程大致可以分为3个阶段。

1. 开拓和建立阶段

从20世纪初至20世纪30年代是这门学科的开拓和建立时期。证据显示,在美国,从1907—1912年间,存在着数家类似市场调查的企业。在此同时期,哈佛商务学校创建了商务调查所。西北商业学校则在1918年创建了所属的商务调查所。首批论及市场调查问题及其过程的书也在此时发表。随着经济计量学的发展,科学的市场预测也在这一时期得到发展,美国的穆尔在1917年发表的《棉花收获量和价格预测》一文即是证明。一些公司开始配备专职商务调查人员,并开始应用市场调查和预测技术。比如美国纽约的柯蒂斯出版公司在1919年,应用市场调查技术,系统的搜集、记录、分析各种读者的习惯和爱好,以及和人口统计有关

的资料,作为公司出版业务的依据获得很大成功。在1937年,由美国市场营销协会资助的出版物《市场调研技术》问世。同年由罗纳德出版公司出版,布朗编著的题为《市场调研与分析》一书,成为第一本被广泛使用的有关市场调查方面的教材。

2. 巩固提高阶段

从20世纪30年代末到20世纪50年代初是这门学科的巩固提高阶段。直至20世纪30年代中期,大多数与介绍统计有关的课程中,均局限于平均数、长期趋势等内容。30年代末和40年代初,样本设计技术获得很大进展。这一突破促进了市场调查在业务应用和学校教学中的整体质量的提高。

3. 大发展阶段

20世纪50年代以后是这门学科的大发展阶段。第二次世界大战结束以后,科学技术的突飞猛进和管理技术的日趋完善,促进西方主要资本主义国家的劳动生产率大大提高,经济发展迅速。加上一些国家实行高工资、高福利、高消费政策,促使市场空前繁荣,并出现了前所未有的买方市场。在买方市场条件下,买方竞争日益加剧,顾客逐渐成为市场的主导方。企业的经营观念开始从生产导向转为市场消费需求导向,开始更加重视对市场的调查与预测。对市场调查与预测的普遍重视和广泛应用,又反过来促进了学科的大发展。除了政府设有市场调查与预测机关外,大多数企业也设有相应的机构。很多大专院校把市场调查与预测作为重要课程。有关市场调查与预测的书籍、教材、报纸、杂志得到大量出版发行。市场调查与预测的理论、方法、技术越来越高级化、系统化、实用化。至今,它们还在继续发展之中。

1.1.6.3 市场调查与预测在中国的发展

市场调查与预测在中国的发展经历了一个曲折的过程。中华人民共和国成立后,尽管客观上对市场的调查、分析、研究、预测工作从来没有停止过,但在党的十一届三中全会以前,由于受到“左”的思想影响,限制甚至否定商品经济,把计划与市场对立起来,以指令性计划和行政命令为主要手段实行直接管理。企业无须了解市场,从而不存在市场调查与预测机构,不存在应用市场调查与预测技术的问题。高等学校中不存在市场调查与预测的课程,更谈不上市场调查与预测学科的建设。当时对市场的调查、研究、分析、预测工作,范围狭窄,领域有限,更多地表现为在行政指令下进行的带有统计特征的资料收集、汇总、分析工作,其功能仅局限于为政府提供某种信息资料。

随着经济体制改革的深入,特别是社会主义市场经济体制的确定,企业作为独立的商品生产经营者地位的确立,国家主要以经济手段对企业实行间接管理,以及市场供求格局的根本好转,卖方市场逐步向买方市场转化,卖方竞争日益激烈,企业开始确立以市场为导向的营销观念,开始重视市场信息,从而为市场调查与预测的发展提供了必要的环境条件。

党的十一届三中全会以后,市场调查与预测在中国进入大发展时期。不但越来越多的高等院校开设这门课程,各类出版物相继问世,市场调查与预测的理论、技术不断完善,而且越来越多的企业开始重视,并应用这门技术。

2004年以后,中国的汽车市场开始进入买方市场,汽车市场竞争空前激烈,这为市场调查与预测在我国汽车行业的发展带来了契机。各类市场调查与预测公司纷纷建立,企业也纷纷建立相应机构或配备专职人员。更为令人喜悦的是,作为一门学科,它已从20世纪70年代末、80年代初的从西方引进、介绍阶段,开始进入大规模的应用阶段,并逐步朝向结合中国特点,形成具有中国特色的市场调查与预测的理论、方法、技术发展。

1.1.6.4 市场调查与预测的未来

由于市场调查与预测在制定营销策略中的重要作用,在未来的一段时间内市场调查与预测将会在数量上和质量上都得到极大的提高。与此同时,随着信息产业的飞速发展,一些区别于以往的调查方法也会被广泛使用,调查的范围也将快速地扩展到一些非营利组织和政府服务部门。几乎所有的企业都会有属于自己的市场调查部门,同时更多、更专业的市场调查与预测公司将纷纷涌现。值得一提的是,市场调查与预测的未来将会由于互联网这种工具,而以前所未有的速度发展,这主要是因为互联网会在市场调查与预测的许多领域得到广泛应用,并可以使一些工作的效率更高。



任务回顾

1. 根据案例引出调查和预测在汽车销售市场中的重要作用。
2. 通过知识的学习,再次回顾总结案例的内容,谈谈个人的认识。



任务实施步骤

(一) 任务要求

理解调查和预测在汽车销售市场的重要作用

(二) 任务实施的步骤

- (1) 通过任务中的引入案例体会调查与预测对汽车市场发展的重要作用。
- (2) 学习汽车市场调查与预测的相关知识。
- (3) 再次阅读任务中的引入案例,谈谈自己的认识。



思考与训练

1. 汽车市场调查与预测的概念是什么?
2. 汽车市场调查与预测的作用是什么,请举例说明。
3. 模拟实践训练:将本班同学分成若干小组,小组内部自行搜集本地区某汽车品牌的销售资料,谈谈此汽车品牌的发展前景。



拓展提高

案例

新华信

新华信是中国领先的营销解决方案和信用解决方案提供商。1992年末,新华信在北京成立,率先在中国开展市场研究咨询服务和商业信息咨询服务,并于2000年推出数据库营销服务。迄今,新华信已发展为中国领先的营销解决方案和信用解决方案提供商。

早在1994年,新华信就开始通过市场研究和咨询服务协助汽车厂商开拓市场。10多年来,新华信已经成为汽车市场研究和营销咨询服务最领先的公司。

2005年,整合汽车市场研究和营销咨询服务、客户信息管理服务、直复营销服务,推出了汽车营销解决方案,致力于通过信息、服务和技术的整合向汽车厂商提供全面的营销服务,协助汽车厂商进行准确的产品定位,确定目标市场并进行有效的营销推广,成功开拓市场和发展持久、盈利的客户关系。

1. 推出不同的适销产品

新华信提供的产品较多,提供与汽车产品有关的各种研究和咨询服务协助汽车厂商推出针对不同用户群体的合适产品。这些研究和咨询服务包括市场细分与评估、竞争产品研究、产品定位研究、产品概念测试、产品测试、产品上市策略、产品投放与跟进咨询、产品竞争力研究、定位诊断等。提供的车型测试服务、上市验证研究尤其受到汽车厂商的欢迎。

2. 规划和管理渠道

新华信是国内最大的汽车渠道管理解决方案提供商,他们帮助厂商规划渠道网络、制定渠道服务标准,提供针对渠道考核和能力提升的客户满意度研究、神秘顾客研究、飞行检查和客户满意度管理解决方案,以及经销商能力评估与提升、网络分析管理解决方案,经销商销售明检与经销商满意度研究,通过这些产品和服务,用心致力于帮助厂商提高渠道服务能力,持续提升市场竞争力,协助汽车厂商提高经销商的客户服务能力和水平,从而提高客户的满意度。

3. 渠道运营能力提升

新华信的渠道运营整体解决方案可以协助汽车厂家树立渠道运营标准、缩短新店成长周期,提升销售/售后运营能力,打造新产品营销能力。同时提供活动策划、组织服务,满意度改善提升等八大类专项提升服务。

4. 促进品牌提升

品牌解决方案通过品牌检核及诊断、品牌战略规划、品牌战略实施方案等协助汽车厂商制定持久的品牌战略和有效的实施方案。同时也提供广告测试与效果评估协助厂商制作优秀的品牌广告并评估品牌广告的效果。

5. 挖掘和发现更多商业机会

新华信汽车商业决策解决方案部和商业智能部,是中国汽车咨询行业唯一的一支成规模、成建制、业务范围涵盖企业数据应用全生命周期的营销咨询服务团队。提供客户数据挖掘与分析服务,协助汽车厂商把握客户行为、细分市场和客户、挖掘销售机会。数据整合服务协助汽车厂商整合来自不同部门、不同时间的客户和潜在客户数据,藉此使汽车厂商拥有统一的、全面的和准确的客户数据库,提高汽车厂商的一对一营销能力和客户关系管理能力。

6. 改善中国汽车售后服务

新华信基于自身行业认知、汽车售后服务管理专家团队方法,结合近年来同各品牌共同探索研究的项目,形成了对中国汽车售后服务提升改善的多种服务方案。

通过对汽车厂商所处发展阶段(如成长期、成熟期、变革期)、不同阶段的核心目的(满意度、盈利、持续竞争力提升)、工作目标对象(经销商、客户、内部管控)和改善意图(执行力、工具方法、意识)等多个维度的分析,获得准确的改善定位和导向,使用不同的咨询研究产品组合,构成整体解决方案。

问题:(1)为什么新华信能够在中国汽车产业取得如此大的成就?

(2)请结合调查和预测在汽车市场的作用谈谈你的想法。

任务二 汽车市场调查与预测的程序和内容分析

知识目标

- 掌握汽车市场调查的类型。
- 掌握汽车市场调查与预测的基本程序。
- 了解汽车市场调查与预测的原则。
- 熟悉汽车市场调查的内容。

能力目标

- 能够与顾客沟通所做调查的内容。
- 能够判断所接调查项目的类型。
- 能够按照规定流程进行汽车市场的调查与预测。



情境描述

汽车销售市场调查的类型和内容很多,要根据企业决策的具体情况来选择合适的调查类型和内容;具体调查项目执行时也必须按照汽车市场调查与预测的基本程序进行,才能确保项目进行的科学性。



任务剖析

充分了解汽车市场调查的类型、内容,熟练掌握汽车市场调查与预测的基本程序,以便于项目的正确开展。



任务载体

2004—2005 年度中国汽车市场调查过程说明

受主办单位委托,新生代市场监测机构有限公司担任了 2004—2005 年度中国汽车市场调查的实施工作,对中国汽车市场进行了综合调查,负责研究的设计、执行和报告撰写等工作。十分感谢主办单位的各位领导对新生代的信任和认可。本次调查主要针对用车满意度、品牌特征、车型评价、购车行为特征等四个思维度,设置了 40 个方面的问题,进行了较为全面的考察。

新生代是一家 1998 年成立的专业市场研究机构,目前以北京为总部,并在上海、广州设立了办事机构,综合实力处于行业 TOP10 行列,总体人员规模在 200 人左右。新生代自 1997 年开始,与英国市场研究局合作的,针对中国大陆大众人群进行的“中国媒体与市场研究”、以及随后开展的媒介研究、行业客户的委托研究在行业内处于领先地位。

2004 年,新生代着手针对中国“新富”人群进行连续性的跟踪研究。该研究涉及全国 12 个经济比较发达,具有良好消费能力的城市,每年针对 10 000 个高收入群体进行连续调查,从而填补了市场研究行业相对缺少针对该类人群的连续研究数据资料。该项目不仅仅是简单围

笔记

绕着汽车、房产、旅游、珠宝、数码消费等各品类产品的消费、品牌进行研究,同时还结合该类人群的媒体消费习惯、生活形态、生活方式进行全方位的挖掘,其研究成果将对客户连续审视特定市场、并进行整合营销具有良好的参考价值。

2004年,新生代机构专门成立了汽车研究部,借助强大优势的基础数据平台基础上,整合“北上广”三地多年来的外部和内部资源,提供客户更加全面和领先的研究服务。该部门从行业高度自主进行长期的行业动态跟踪,拥有实时更新的国内汽车行业基础信息库。新生代的长远目标是:协助客户完善调查过程,全面支持客户的营销调查平台,从而建立长期的战略合作伙伴关系。从研究领域上,新生代全面开展了行业、消费者、特定市场等三个领域的研究工作。其中,针对消费者研究则按照汽车产品从研发到上市的各个环节,根据客户的需求提供全面的研究服务,具体包括:新车概念测试、汽车诊所研究、市场细分研究、消费者购买决策研究、汽车品牌研究、经销商满意度研究、新车用户研究、用户满意度研究等等。而特定市场研究则包括:商务市场研究、二手车市场研究、出租车市场研究等等。

目前,互联网的作用和价值越发凸显,这已经成为不可争论的事实。互联网作为汽车厂商的信息发布平台、广告平台、用户资源的整合平台等越来越受到厂家的重视,也越来越受轿车用户的欢迎。根据研究,互联网已经成为汽车目标消费群体重要的汽车相关信息的获取途径。新生代最近针对互联网与汽车行业、汽车消费之间的内在关系与价值进行了深入分析,并认为互联网也将会成为汽车行业领域进行市场研究重要工具之一。新浪网作为新生代机构的重要合作伙伴之一,在本次项目中与新生代共同承担了数据采集工作当中的网络采集部分,并取得了良好的效果。

在本次调查中,新生代根据在汽车行业的调查经验,针对汽车这一种特殊的消费品,在实施调查的时候综合使用了实地、电话、杂志夹寄、网络调查及专家访问等方式,新生代与新浪网并共同对网络调查的质量进行了控制。

通过实地调查、电话调查、杂志夹寄以及新浪网上调查共获得获取 53 098 份有效样本。所有有效样本经过严格审查,均为本次调查的目标受访者。在调查结束后,新生代公司在各协会的帮助下又针对调查结果对数十位专家进行了访问,保证了本次调查的专业性和准确性。

资料来源:搜狐汽车 2010. 2005-09-28



相关知识

1.2 汽车市场调查与预测的程序

1.2.1 汽车市场调查的类型

过去从各种角度分类,将市场调查区分为不同的类型,有利于市场调查作全面系统的理解,也有利于市场调查实践中明确调查目的和确定内容。

1.2.1.1 根据购买商品目的分类

根据购买商品的不同,汽车市场调查可分为汽车消费者市场调查和产业市场调查。

(1) 汽车消费市场的购买目的是为了个人或家庭的生活需要。消费者市场是最终产品的消费市场,是社会再生产消费环节的实现。消费者市场数量的目的主要是了解消费者需