

国家示范性高职院校建设规划教材

市场调查与预测

陈玲 崔发强 主编

SHICHANG
DIAOCHA
YU
YUCE



化学工业出版社

国家示范性高职院校建设规划教材

市场调查与预测

陈 玲 崔发强 主 编
闫玉梅 刘文斌 副主编



SHICHANG
DIAOCHA
YU
YUCE



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书主要介绍了市场调查基础、内容、方法、问卷设计、态度测量技术、样本设计、资料整理与分析、调查报告的撰写、预测基本理论、定性预测法、时间序列预测法和回归分析预测法。

本书坚持基础性、技能性和实用性的特点,以提升就业质量和规划职业发展为主线,将市场调查与预测有机结合在一起。

本书主要适用于高职高专院校市场营销、连锁经营与管理、商务管理、工商管理、电子商务等营销、管理类专业教学用书,也可作为市场调查员或预测研究员培训教材及专升本考试参考读本。

市场调查与预测

主 编 陈 玲 崔 发 强
副 主 编 李 彦 玲 李 钧
参 考 审 校 史 利 平

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/陈玲,崔发强主编. —北京:化学工业出版社,2010.3
国家示范性高职院校建设规划教材
ISBN 978-7-122-07426-3

I. 市… II. ①陈…②崔… III. ①市场-调查-高等学校:技术学校-教材②市场预测-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 010582 号

责任编辑:李彦玲 李 钧
责任校对:陈 静

装帧设计:史利平

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:北京市彩桥印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张11 字数275千字 2010年2月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:22.00 元

版权所有 违者必究

前言

FOREWORD

市场调查与预测不仅是企业生存和发展的重要手段,它也时刻服务着我们每个人的日常生活、学习和工作,为我们的每项决定提供着参考依据。

如何更科学、高效率、低误差、低成本地调查与预测市场中时刻变幻的信息,更好地为企业发展决策与个人发展规划的制定提供更准确的参考依据,就需要我们学习一些市场调查与预测的基本知识和方法。

本书以理论基础培养为出发点,以职业规划发展为导向,以技能操作训练为重点,汇聚山东商业职业技术学院资深“双师型”教师十余年教学经验,编撰成册。

本书由陈玲、崔发强主编,闫玉梅、刘文斌副主编。

编写分工具体如下:闫玉梅(第1、4章)、刘文斌(第2、3章)、陈玲(第9、10、11、12章)、崔发强(第5、6、7、8章)、尹子杰(第3章部分)、梁建镇(第4章部分)、郑杰(第5章部分)。本书最后由陈玲、崔发强共同修改和定稿。

本书在编写过程中得到了化学工业出版社的大力支持,才使本书与大家尽快见面。

本书主要适用于高职高专院校市场营销、连锁经营与管理、商务管理、工商管理、电子商务等营销、管理类专业教学用书,也可作为市场调查员或预测研究员培训教材及专升本考试参考读本。

由于编者的知识、能力及时间有限,书中难免存在不足之处,敬请专家与读者批评指正。

编者

2010年1月

□ 第一章 市场调查概论 /1

第一节 市场调查导入 /1

一、市场基本知识 /1

二、市场调查的含义 /3

三、市场调查的重要性 /3

四、市场调查的特征 /4

第二节 市场调查的内容与分类 /5

一、市场调查的内容 /5

二、市场调查的分类 /5

第三节 市场调查的原则和程序 /7

一、市场调查的原则 /7

二、市场调查的程序 /8

复习思考题 /11

□ 第二章 市场调查内容 /12

第一节 宏观环境调查 /13

一、政治环境调查 /13

二、法律环境调查 /13

三、经济环境调查 /13

四、社会文化环境调查 /14

五、科技环境调查 /14

六、地理和气候环境调查 /14

第二节 微观环境调查 /14

一、市场需求调查 /14

二、消费者人口状况调查 /16

三、消费者购买动机和行为调查 /17

四、市场供给调查 /18

五、市场营销活动调查 /19

复习思考题 /23

□ 第三章 市场调查方法 /24

第一节 市场调查方法概述 /26

一、市场调查的资料来源 /26

二、市场调查方法的分类 /26

三、市场调查方法的选择 /27

第二节 实地调查法 /27

一、实地调查法概述 /27

二、实地调查的特点 /28

三、实地调查的优点和局限 /28

四、实地调查的适用范围 /28

五、实地调查的过程 /29

六、实地调查收集资料的方法 /32

七、实地调查法的注意事项 /36

第三节 询问调查法 /38

一、询问调查法的概念和特点 /38

二、询问调查法的种类 /38

三、访谈过程及其技巧 /39

四、询问调查的实施 /42

五、询问调查法的优点 /43

六、询问调查法的缺点 /43

第四节 投影技法 /43

一、投影技法的概念与种类 /43

二、投影技法的优缺点及应用 /45

第五节 网络调查法与电话调查法 /46

一、传统市场调研与网上市场调研的区别 /46

二、网络调查法常用手段 /46

三、进行网络调查法应注意的问题 /46

四、网络调查法的优点 /47

五、网络调查的目的 /47

六、网络调查的对象 /48

七、网络调查法技巧 /48

八、电话调查法 /48

第六节 问卷调查法 /49

一、问卷调查法概述 /49

二、问卷调查法的特点 /49

三、问卷调查法的适用范围 /50

四、问卷调查的过程 /51

复习思考题 /53

□ 第四章 市场调查问卷设计 /54

第一节 市场调查问卷设计

概述 /55

一、市场调查问卷的含义 /55

二、市场调查问卷的类型 /55

三、市场调查问卷的目的 /56

第二节 市场调查问卷的

基本结构 /56

一、市场调查问卷的基本要求 /56

二、市场调查问卷的基本结构 /57

第三节 市场问卷设计

的过程 /59

一、确定所需信息 /60

二、确定问卷的类型 /60

三、确定问题的内容 /60

四、确定问题的类型 /61

五、确定问题的措辞 /66

六、确定问题的顺序 /68

七、问卷的排版和布局 /69

八、问卷的预试 /69

九、问卷的定稿 /69

十、问卷的评价 /70

第四节 市场调查计划书的

撰写 /70

一、市场调研计划书的特点 /70

二、市场调研计划书内容 /70

三、市场调研计划书基本格式 /71

复习思考题 /72

□ 第五章 态度测量技术 /73

第一节 量表 /73

一、态度测量 /73

二、测量的量表 /73

第二节 测量的基本技术 /76

一、评价量表 /76

二、等级量表 /78

三、配对比较量表 /79

四、沙氏通量表 /80

五、李克特量表 /82

六、语义差异量表 /83

七、量表选择时应考虑的

一些基本因素 /84

复习思考题 /85

□ 第六章 样本设计 /86

第一节 样本设计概述 /86

一、样本的选择 /86

二、抽样调查的概述 /86

第二节 抽样技术 /87

一、抽样调查的作用 /87

二、抽样设计的过程 /87

三、抽样方法的分类 /88

第三节 样本容量 /90

一、样本容量概述 /90

二、抽样误差 /91

三、样本容量计算 /92

四、分配样本时需要注意

的事项 /96

复习思考题 /96

□ 第七章 市场资料整理与分析 /97

第一节 市场调查资料整理

概述 /97

一、市场调查资料整理的含义 /97

二、市场调查资料整理的

内容 /97

三、市场调查资料整理的

原则 /97

四、市场调查资料整理的

程序 /98

第二节 原始资料加工开发 /98

一、原始资料的审核 /98

二、原始资料的分组处理 /99

三、原始资料的统计汇总 /101

第三节 次级资料加工整理 /101

一、次级资料加工整理程序 /101	四、市场调查资料分析的方法 /105
二、历史数据的整理与开发 /102	五、市场调查资料分析的程序 /106
第四节 市场调查资料陈示 /103	第六节 描述性分析 /107
一、统计表 /103	一、品质数列描述性分析 /107
二、统计图 /104	二、变量数列描述性分析 /108
第五节 市场调查资料分析概述 /104	三、时间数列描述性分析 /110
一、市场调查资料分析的意义 /104	四、空间数列描述性分析 /113
二、市场调查资料分析的规则 /104	五、相关数列描述性分析 /114
三、市场调查资料分析的内容 /105	六、平衡数列描述性分析 /114
	复习思考题 /115
□ 第八章 市场调查报告的撰写 /116	
第一节 调查报告的写作要求 /116	四、摘要 /118
一、调查报告的基本要求 /116	五、报告的正文 /118
二、调查报告的语言运用 /117	六、附录文件 /119
第二节 调查报告的基本结构 /117	第三节 市场调查成果口头报告 /119
一、呈送函件 /117	一、准备介绍时使用的材料 /119
二、报告题目 /118	二、介绍的技巧 /119
三、报告目录 /118	三、介绍内容的注意事项 /120
	复习思考题 /120
□ 第九章 市场预测基本理论 /121	
第一节 市场预测的含义与作用 /121	一、类推原理 /125
一、市场预测的含义 /121	二、惯性原理 /125
二、市场预测的作用 /122	三、概率原理 /125
第二节 市场预测的内容与分类 /122	四、相关性原理 /125
一、市场预测的内容 /122	第四节 市场预测的一般步骤 /126
二、市场预测的分类 /124	第五节 时间序列分析预测法预测的精确度分析 /127
第三节 市场预测的基本原理 /125	复习思考题 /128
□ 第十章 定性预测法 /129	
第一节 定性预测方法的概念 /129	二、定性预测方法的不足 /130
一、定性预测方法的优点 /129	第二节 对比类推法 /130
	一、产品类推法 /130

二、地区类推法 /130	三、扩散指数法 /138
三、行业类推法 /130	四、压力指数法 /139
四、局部总体类推法 /130	第七节 商品经济寿命周期
第三节 相关因素推断法 /131	预测法 /139
第四节 集合意见预测法 /131	一、商品经济寿命周期概述 /139
一、意见集合法的预测步骤 /131	二、商品经济寿命周期预测
二、常用的集合意见法的	方法——商品销售状况
种类 /132	判断法 /139
第五节 德尔菲法 /133	第八节 其他定性预测法 /140
一、德尔菲法的基本概念 /133	一、购买意见预测法 /140
二、德尔菲法的应用 /134	二、消费水平预测法 /140
第六节 市场景气预测法 /136	三、转导预测法 /141
一、领先落后指标法 /136	四、均衡点分析法 /141
二、企业景气调查法 /136	复习思考题 /141

□ 第十一章 时间序列预测法 /142

第一节 时间序列预测法	二、二次移动平均法 (适用
概述 /142	于有明显趋势变动
一、时间序列与时间序列	的时间数列) /147
预测法 /142	第四节 指数平滑法 /148
二、时间序列预测法的	一、一次指数平滑法 (适用于水
步骤 /144	平波动的时间数列) /148
第二节 简单平均法 /144	二、二次指数平滑法 (适用
一、简单算术平均法 (适用于水	于有明显趋势变动的时
平波动的时间数列) /144	间数列) /149
二、加权算术平均算法 (适用于水	第五节 趋势外推法 /150
平波动的时间数列) /145	一、直线趋势外推法 /151
三、几何平均算法 (适用	二、曲线趋势外推法 /152
于呈指数曲线变动	三、指数曲线法 /152
的时间数列) /145	第六节 季节指数法 /154
第三节 移动平均法 /145	一、预测模型 /154
一、一次移动平均法 (适	二、具体方法 /154
用于水平波动的时	复习思考题 /156
间数列) /146	

□ 第十二章 回归分析预测法 /157

第一节 相关关系分析 /157	一、一元线性回归 /160
一、相关关系的概念 /157	二、多元线性回归模型 /164
二、相关关系的分类 /158	三、非线性回归模型 /166
三、相关关系的测定 /159	四、时间数列自回归模型 /167
第二节 回归分析预	复习思考题 /167
测法 /160	

□ 参考文献 /168

第一章 市场调查概论

【能力要求】

了解什么是市场；明确市场调查的意义；掌握市场调查的内容；了解市场调查的步骤。

【开篇案例】

男人长胡子，因而要刮胡子；女人不长胡子，自然也就不必刮胡子。然而，美国的吉利公司却把“刮胡刀”推销给女人，居然大获成功。

吉利公司创建于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，吉利公司的销售额已达20亿美元，成为世界著名的跨国公司。然而吉利公司的领导者并不以此满足，而是想方设法继续拓展市场，争取更多用户。就在1974年，公司提出了面向妇女的专用“刮毛刀”。

这一决策看似荒谬，却是建立在坚实可靠的市场调查的基础之上的。

吉利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。这些妇女之中，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笔和眼影上的钱仅有6300万美元，染发剂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，吉利公司精心设计了新产品，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，新产品立即显示了女性的特点。

为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场，吉利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。结果，雏菊刮毛刀一炮打响，迅速畅销全球。

这个案例说明，市场调查经营是经营决策的前提，只有充分认识市场，了解市场需求，对市场做出科学的分析判断，决策才具有针对性，从而拓展市场，使企业兴旺发达。

第一节 市场调查导入

一、市场基本知识

(一) 市场的含义

市场经济条件下，企业的生产和经营必须重视市场的需求，企业家都是按照自己对市场

的理解来组织经营活动的。随着商品经济的发展,市场这个概念的内涵也不断充实和发展。目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点。

(1) 市场是商品交换的场所 商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行,市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。这是人们对市场最初的认识,虽不全面但仍有现实意义。

(2) 市场是商品的需求量 从市场营销者的立场来看,市场是指具有特定需要和欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部顾客。顾客是市场的中心,而供给者都是同行的竞争者,只能形成行业,而不能构成市场。

人口、购买能力和购买欲望这三个相互制约的因素,结合起来才能构成现实的市场,并决定着市场的规模与容量。人们常说的“某某市场很大”,并不都是指交易场所的面积宽大,而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。这样理解市场,对开展市场调研有直接的指导意义。

(3) 市场是商品供求双方相互作用的总和 如人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法,就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。在买方市场条件下,市场调研的重点应放在买方;反之,则应放在卖方。

(4) 市场是商品交换关系的总和 在市场上,一切商品都要经历商品-货币-商品的循环过程。一种形态是由商品转化为货币,另一种则是由货币转化为商品。这种互相联系、不可分割的商品买卖过程,就形成了社会整体市场。

(二) 市场的功能

具体表现在:

- ① 市场能成为连接生产与消费的纽带;
- ② 能把分散的经营活动和错综复杂的买卖关系结合成一个有机整体;
- ③ 有助于生产资料和消费资料在国家或民众之间的分配;
- ④ 能在一定程度上自发地调节产销之间、供求之间的经济利益关系。

其中,自发地调节商品供求关系是市场最基本的作用,它包括调节商品供求总量的状况、商品供求构成状况、商品供求的主要品种状况和本行业商品的供求状况。供求关系是市场调研人员研究市场问题最重要的信息。

(三) 市场类型

市场是由各类基本要素组成的。其中,市场主体包括商品生产供应者、商品消费需求者、商业经营者和市场管理者等;市场客体包括在市场上交易的各种商品和服务等;市场载体包括商品交易的空间地点、物质技术设施等;市场媒体包括货币、价格、信息等。各种市场主体在市场中从事的各种商品买卖活动、服务媒介活动、市场管理活动、市场竞争活动等,构成市场的实际运行。

1. 从组成市场的商品性质来看,可以分为六类市场

(1) 物质产品市场 这是指构成市场的商品要素是物质产品,即有形产品市场。物质产品的变换是商品交换的起始形式,物质产品市场是最基本的市场。

(2) 服务市场 这是指构成市场的商品要素是服务,即无形产品市场。狭义的服务市场是指为生产经营和人民生活提供的各种服务性劳动的市场。广义的服务市场是指除物质产品市场以外的一切服务产品市场,即全部第三产业服务产品市场。

(3) 金融市场 这是指货币流通中买卖或借贷贵金属、货币、有价证券和外汇形成的市

场。金融市场包括资本市场、外汇市场和黄金市场等。

(4) 劳动力市场。这是指构成市场的商品要素是劳动力。

(5) 技术市场。这是指构成市场的商品要素是技术。技术是具有专门性、实用性的知识和能力。广义的技术市场是指由技术设备、技术方法和技术服务三大类商品要素构成的市场。

(6) 其他商品市场。这是指除上述市场以外的各种市场,包括房产市场、地产市场等。

2. 按在社会经济中的地位和作用,可以分为两类市场

(1) 生活消费市场 这是指由人们生活消费所必需的各类有形和无形商品构成的市场。从内容上看,生活消费市场涵盖物质产品市场、服务市场、金融市场、劳动力市场和房地产市场等多个领域。

(2) 生活要素市场 这是指由社会再生产活动所必需的各类生活要素所构成的市场,生活要素市场包括物质产品市场、服务市场、金融市场、技术市场、劳动力市场和房地产市场等诸多领域。

3. 按竞争程度,可以分为四类市场

即完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。在现实社会经济中。垄断竞争市场是一种比较普遍的市场状态。

二、市场调查的含义

市场调查(Marketing Research)是企业了解市场和把握顾客需求的重要手段,是辅助企业决策的基本工具。在信息技术时代,信息变得如此重要,已和资金、材料、设备、人力等并列为管理的五大资源。实践证明,在十分复杂、激烈竞争的经营环境中,只有通过认真细致、有效的市场调查,收集并充分研究所收集到的资料,就能够知道公司营销计划的执行情况以及公司的经营业绩,才能制定出切实可行的营销战略,能够随时纠正营销过程中的偏差,保证公司在正常的市场轨道中顺利地运转下去,使企业立于不败之地。

市场调查有广义和狭义之分。狭义的市场调查是以科学方法收集消费者购买和使用商品的动机、事实、意见等有关资料,并予以研究。广义的市场调查则是针对商品或服务,即对商品或服务从生产者到达消费者这一过程中全部商业活动的资料、情报和数据作系统的收集、记录、整理和分析,以了解商品的现实市场和潜在市场。广义的市场调查,其调查对象除了消费者,还包括所有一切市场上的营销活动。即以科学的方法收集商品从生产者转移到消费者间的一切与市场营销有关的问题的资料,并予以分析研究。

美国市场营销协会(AMA)对市场调查给出了这样的定义:市场调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些只能用于识别、确定营销机会和问题,产生、改进和评估营销活动,监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。

概括地说,市场调查就是以科学的手法、客观的态度,明确研究与市场营销有关问题所需的信息,有效地收集和分析这些信息,为决策部门提供有力的依据。

三、市场调查的重要性

企业的生存环境是不断变化的,环境的变化既给企业带来发展的机遇,也带来生存的威胁。通过市场调查,企业能不断发现新的市场机会,规避市场的风险。

在美国,企业界人士就把“非创新,即死亡”当作自己的座右铭,以激励自己不断进取。

现代营销理论认为,企业在制定任何产品的产品策略、价格策略、营销渠道策略、促销策略时,必须在认真搞好市场调查的基础上进行。只有通过市场调查,才能了解消费者需要什么样的商品,需要多少商品,进而组织生产经营。制造好的商品由于符合消费者的需求,销路畅通,也就可能达到企业预先制定的效益目标。

企业通过对市场环境和消费者行为的调查,取得市场营销方面的情报资料。企业领导者可根据这些调查资料和来自本企业其他职能部门的情报资料做下述工作。

① 分析研究产品的生命周期,确定研制设计新产品、整顿或淘汰老产品,制订产品生命周期各阶段的营销策略,确定产品生产销售计划。

② 根据消费者对产品价格变动的反应,在不违反国家政策的前提下,研究产品适宜的售价,制定企业产品的定价策略,确定新产品定价多少,老产品价格如何调整,确定产品的批发价和零售价。

③ 设计销售促进方案,加强推销活动、广告宣传和销售服务,开展公关活动,搞好公共关系,树立企业和产品形象,组织营业推广活动,扩大销售量。

④ 在考虑市场、产品等因素的基础上,合理选择分销渠道,尽量减少流通环节,缩短运输路线,降低运输成本和仓储费用,降低销售成本。

⑤ 综合运用各种营销手段,制订正确的市场营销综合策略,使企业在市场竞争中获取更多的利润,取得良好的经营效果;同时,在市场营销策略实施过程中,继续对市场环境和消费者行为进行调查,掌握市场动向、发展趋势、竞争对手情况等,及时反馈信息、储存信息,为开发新产品、保持现有市场、开拓未来市场服务。

四、市场调查的特征

① 市场调查具有目的性。市场调查总是在一定的目的和前提下,来研究特定的市场问题,具有明显的目的或针对性。

② 市场调查具有全程性。市场调查要对生产经营活动的市场状况进行整体的全程性的市场研究,包括事前、事中和事后阶段都需要进行市场调查研究。是一个包括调查设计、搜集资料、整理资料、分析资料和发布与运用资料在内的一个完整的过程。

③ 市场调查具有社会性。市场调查的对象主要是消费者和用户,市场调查的内容和应用范围涉及社会经济生活的各个领域,市场调查活动本身是面向社会的一种社会实践活动,因此,市场调查具有社会性。

④ 市场调查内容具有广泛性。市场调查的内容涉及企业生产经营活动的各个方面和各种要素,可以用于测量较为简单的调查项目,也可用于测量较为复杂的问题。

⑤ 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。

⑥ 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”,应尽量使调查方案设计尽可能满足客户的信息要求和经费预算。

⑦ 市场调查具有科学性。市场调查搜集、整理和分析资料的方法,都是在一定的科学原理指导下形成的,并被实践证明是行之有效的,具有科学性和可行性。

⑧ 市场调查具有局限性。由于影响市场变化的因素是众多的,并具有不确定性,加之市场调查受时空范围和调查经费的约束,致使获取的信息是不完全的,与其他工作一样,市

场调查也不可避免地会有误差和疏忽。

第二节 市场调查的内容与分类

一、市场调查的内容

市场调查的内容涉及市场营销活动的整个过程,主要包括有:

- ① 市场环境的调查;
- ② 市场需求调查;
- ③ 市场供给调查;
- ④ 市场营销因素调查;
- ⑤ 市场竞争情况调查。

具体内容,我们将在本书第二章进行详细阐述。

二、市场调查的分类

(一) 根据购买商品目的分类

根据购买商品目的的不同,市场调查可分为消费者市场调查和产业市场调查。

① 消费市场的购买目的是为了满足不同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。消费者市场调查的目的主要是了解消费者需求数量和结构及变化。而消费者的需求数量和结构的变化受到多方面因素如人口、经济、社会文化、购买心理和购买能力等的影响。对消费者市场进行调查,除直接了解需求数量及其结构外,还必须对诸多的影响因素进行调查。

② 产业市场也称为生产资料市场,其购买目的是为了生产出新的产品或进行商品转卖。产业市场是初级产品和中间的消费市场,涉及生产领域和流通领域。产业市场主要是对市场商品供应量、产品的经济寿命周期、商品流通渠道等方面的内容进行调查。

(二) 按调查范围分类

按调查范围不同,市场调查可分为需求调查和供给调查。

① 需求调查是对市场中的消费的调查,包括现实的消费、潜在的消费、购买行为以及消费水平变化的调查。

② 供给调查是对某一时期内,在某市场中投放商品供给量的调查,包括进货途径、数量和货源结构的调查。

(三) 按商品流通环节分类

根据商品流通环节不同,市场调查可分为批发市场调查和零售市场调查。

① 商品批发是批发商给生产加工或进一步转卖而出售商品的交易行为。批发市场调查主要是从批发商品交易的参加者,批发商品流转环节的不同层次,批发商品购销形式,批发市场的数量和规模等方面进行的调查。批发市场调查着重掌握我国批发市场的商品交易状况,分析商品批发市场的流通数量、流通渠道与社会生产的关系和零售市场的关系等。

② 商品零售是为了满足个人或社会集团消费的商品交易。零售市场调查主要是调查不同经济形势下零售商业的数量,及其在社会零售商品流转中的比重,并分析、研究其发展变化的

规律；调查消费者在零售市场上的购买心理和购买行为；调查零售商品的数量和结构等。

（四）按产品层次分类

根据产品层次不同，市场调查可分为各种不同产品类型的市场调查。如按商品大类可分为食品类、衣着类、日用品类、医药类、燃料类等市场调查。按商品大类进行的市场调查，其资料可以用于研究居民的流水作业费结构及其变化，从总体上研究市场。各种商品大类的市场调查还可以进一步划分为不同的小类或具体商品的市场调查。如食品大类商品又可划分为粮食类、副食类、调味品类等小类商品的市场调查。按商品小类和具体商品进行市场调查，所取得的资料对于研究不同商品的供求平衡、组织商品生产与营销、提高企业的经济效益是必需的，对于宏观上研究也有重要作用。

（五）按空间层次分类

根据空间不同，市场调查可分为国内市场调查与国际市场调查。

① 国内市场调查是指以国内市场为对象进行的调查。可以分为全国性、地区性市场调查。还可以划分为城市、农村市场调查。

② 国际市场调查是以世界市场的需求动向为对象进行的调查。我国国内市场是国际市场的重要组成部分，国际市场同时也影响着我国国内市场。按不同空间组织的市场调查资料，对于研究不同空间市场的特点，对于合理地组织各地区商品生产与营销，对进行地区间合理的商品流通，具有十分重要的价值。

（六）按时间层次分类

根据时间层次不同，市场调查可分为定期市场调查和不定期市场调查。

① 定期市场调查是对市场现象每隔一段时间就进行一次调查。其目的在于获得关于事物全部发展变化过程及其结果的信息资料。

② 不定期市场调查则是为了解决某种市场问题而专门组织的一次性调查。其目的在于收集事物在某一特定时点上的水平、状态等资料。

（七）按调查组织的方式分类

根据调查组织的方式不同，市场调查可分为全面市场调查和非全面市场调查。

市场调查的组织方式是指如何处理被调查对象总体，而不是具体的收集市场资料的方法。

① 全面市场调查又称为普查，是对市场调查对象总体的全部单位进行的调查，目的是了解市场的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，从而为制定有关政策、规划提供可靠的依据。

② 非全面市场调查，是对总体中的部分单位调查。它又分为市场典型调查、市场重点调查和市场抽样调查。市场典型调查是从总体中选择具有代表性的部分单位作为典型进行的调查，其目的是通过典型单位的调查来认识同类市场现象总体的规律性及其本质。重点调查是从调查对象总体中选择少数重点单位进行调查，其目的是通过对这些重点单位的调查，反映市场的基本情况。市场抽样调查是根据概率原则抽出适当样本进行的调查，其结果可以控制，在市场调查中应用较广。

（八）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市场调查与定量市场调查。

① 定性市场调查是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 定量市场调查主要是指收集和了解有关市场变化的各种数据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。

(九) 按调查的方法分类

按市场调查方法不同,市场调查可分为文案调查和实地调查。

① 文案调查是指通过收集各种历史和现实的动态统计资料,从中摘取与市场调查课题有关的信息。文案调查具有简单、快速、节省调查经费等特点、尤其是用于历史资料和现状的了解,它既可作为一种独立方法来运用,也可作为实地调查的补充。

② 实地调查是指调查者自身收集第一手市场资料的方法。它包括观察法、实验法和访问法。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。

(十) 按调查的目的分类

按市场调查的目的不同,市场调查可分探测性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查。

① 探测性市场调查是指当市场情况不十分明了时,为了发现问题,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。探测性调查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。采用小样本观察,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,为进一步的正式的调查研究开路。

② 描述性市场调查是指对需要调查的客观现象的有关方面而进行的正式调查。它要解决的问题是说明“是什么”,而不是“为什么”。描述性调查具有六个要素(亦即六个W),即为何调查,向谁调查,从调查对象中获取什么信息,获取调查对象何时的信息,在何地获取调查对象的信息,以什么方式、方法获取信息。描述性调查的目的在于描述总体的特征和问题,有事先制定好的结构性的问卷或调查表,既要搜集原始资料,又要搜集次级资料;定量研究与定性研究相结合,以定量研究为主。调查结果是结论性的、正式的。

③ 因果性调查。因果性市场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。

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。

第三节 市场调查的原则和程序

一、市场调查的原则

① 客观性。要求调查人员具备高度的职业道德,保持客观的态度去寻求反映事物真实状态的准确信息,正视事实,接受调查的结果。从事调查活动不允许带有任何个人主观的意愿或偏见,也不应受任何个人或管理部门的影响或“压力”。

② 科学性。要求采用科学的方法去设计方案、定义问题、采集数据和分析数据,从中提取有效的、相关的、准确的、可靠的、有代表性的、当前的信息资料。调查中的任何问题

及建议都应在调查报告中指出,以帮助决策者做出相应的反应。

③ 道德性。要求调查人员遵守职业道德及规范。在信息的取得和利用过程中,不采用欺骗行为,不强迫被调查者接受调查,不侵犯被调查者的隐私,为被调查者保密等。遵循职业道德既是对被调查者的保护,也是对调查信息真实性的保障。

④ 准确性原则。必须真实地准确地描述客观现象的数量表现和属性特征,调查误差应尽可能小,没有系统性偏差,没有人为的干扰。

⑤ 时效性原则。搜集、发送、接收、加工、传递和利用市场调查资料的时间间隔要短,效率要高。

⑥ 全面性原则。又称系统性原则,要求从多方面描述和反映调查对象本身的变化和特征;从多方面反映影响调查对象发展变化的各种内外因素,特别要抓住本质的关键的因素。要求调查项目力求齐全,总括性数据与结构性数据齐全,内部信息与外部信息齐全,主体信息与相关信息齐全,横向信息与纵向信息相结合等。

⑦ 经济性原则。又称节约性原则,是指按照调查的目的要求,选择恰当的调查方法,争取用较少的费用获取更多的调查资料。

二、市场调查的程序

为了使市场调查工作顺利进行,在进行市场调查时应遵循一定的程序。市场调查的程序包括调查准备阶段、正式调查阶段和结果处理阶段。

(一) 调查准备阶段

在调查准备阶段中,应该先确定调查目标;再进行初步信息分析;然后制定调查计划。

1. 确定调查目标

这是进行市场调查时应首先明确的问题。目的确定以后,市场调查就有了方向,不至于出现太大的过失。也就是说,调查人员应明确为什么要进行市场调查,通过调查要解决哪些问题,有关调查结果对于企业来说有什么作用。如果开始抓的问题就不够准,就使以后一系列市场调查工作成为浪费,造成损失。一般来说,确定调查目的要有一个过程,一下子是确定不下来的。根据调查目的的不同,可以采用探测性调查、描述性调查、因果性调查来确定。

2. 初步信息分析

初步调查的目的是了解产生问题的一些原因,通常是通过二手资料的搜集、与相关人员的非正式座谈以及市场情况的了解这三个方式进行的。通过初步的信息分析,进而确定是否有必要进入下一阶段的调查。

3. 制订调查计划

市场调查计划是关于资料收集、样本选择、资料分析、研究预算及时间进度安排等方面的计划方案,是调查过程中非常重要的指导性文件。

(二) 正式调查阶段

在正式调查阶段中,要确定资料来源,确定资料收集方法,设计调查问卷,确定抽样方案,进行实地调查。

1. 确定资料来源

市场调查需要搜集大量的信息资料,资料可以分为两类:初级资料(或原始资料)指专为某项计划而收集或实验而得的资料;次级资料(或二手资料),指原始资料经过整理后所

形成的可为他人利用的资料。如有适当的二手资料并加以利用,可以节省大量人力、财力。

次级资料主要来源于:

- ① 政府机关、金融机构所统计、公布资料。如各级政府公报,银行结汇统计等;
- ② 同业公会、商会等几种职业团体所公布资料,如建工集团、房管机构等;
- ③ 市场研究机构、咨询机构或公民营企业所公布资料,如各经济研究所、规划研究院等;
- ④ 广告代理商及各种广告媒体所发布的资料;
- ⑤ 国内外大学的出版物;
- ⑥ 各种基金会所公布的研究计划及报告;
- ⑦ 国内外公共图书馆所公布资料;
- ⑧ 公司本身有的各种资料。

当二手资料无法完全满足调查需要的时候,调查人员要决定原始资料的收集方法。

2. 确定资料收集方法

原始资料的收集一般最常用的方法如下。

(1) 询问法。

- ① 人员调查法。此方法是目前企业用得最多而且被认为最必要与最有效的调查方法。
- ② 电话法。电话调查在时间上最为经济,但大多只能作为调查人员访问调查后的辅助办法。电话调查可以用来核实销售率的虚实,假借客户购屋的名义询问,可以得到不少有价值的资料。
- ③ 邮寄法。给已经积累的客户发调查信函,对某一项事件进行调查,此种方法时效性较差,没有相当必要的理由时较少用到。

(2) 现场调查法 在销售现场,敏锐的市场调查人员通过对现场布置,人潮来往,现场销售气氛、销售技巧的运用等方面的观察后,通常可以从一些现象中判断出该项目的成功与失败,进而得到普通调查难以得出的有意义的资料。

(3) 实验法 实验法就是通过改变一个或多个变量,如价格、宣传方式等,观察这些变化对研究目标的影响。

(4) 小组座谈法 小组座谈法是定性研究方法的一种,它通过将一组具有代表性的被调查者聚集到一起进行座谈的方法取得所需的信息。

3. 设计调查问卷

在收集原始资料时,一般需要被调查者填写或回答各种调查问卷。调查问卷的设计既要具有科学性又要有艺术性,以利市场调查工作的条理化、规范化。

在调查中,将调查表设计得周密理想是极为重要的一环。任何一条问题,只要在措辞或语气上稍有不妥,所得到的结果往往会与事实相去甚远。现将设计调查表的程序和应注意的问题列举如下。

(1) 决定调查方式 调查人员运用访问调查、电话调查或通信调查时,对于调查表内容的设计不一样。目前,业内的市场调查大部分都忽略了市场调查表,造成调查结果不理想。在调查前,针对不同的调查内容,采用不同的调查方式,设计不同的调查表,设计有针对性的调查问题,其结果会有很大的实用价值。

(2) 决定采用哪一种类型的问题 调查问题的类型有很多种,不同的目的有不同的问题设计方式,常采用的问题有以下几种类型:多项选择问题、自由做答问题和双面问题。

(3) 设计调查表问题时应注意的事项