

普通高等教育“十二五”规划教材

工商管理系列

市场调查与预测

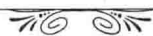
Marketing Investigation and Prediction

主 编 李江海 张 亮
副主编 孙严育



 上海财经大学出版社

普通高等教育“十二五”规划教材·工商管



市场调查与预测

主 编 李江海 张 亮
副主编 孙严育

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/李江海,张亮主编. —上海:上海财经大学出版社,2014.2

(普通高等教育“十二五”规划教材·工商管理系列)

ISBN 978-7-5642-1803-4/F·1803

I. ①市… II. ①李…②张… 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 292469 号

- ☐ 责任编辑 顾晨溪
- ☐ 封面设计 钱宇辰
- ☐ 责任校对 林佳依 卓妍

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

市场调查与预测

主 编 李江海 张 亮

副主编 孙严育

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海华教印务有限公司印刷装订

2014 年 2 月第 1 版 2014 年 2 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 9.75 印张 249 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 29.00 元

P 前言

REFACE

《市场调查与预测》是经济管理各专业的重要课程,在教学体系中具有重要地位,是培养学生初步的科研能力、实践能力,使学生能进一步了解和解决现实中实际问题的一门重要课程,对学生未来的就业也有很强的指导作用。

从过去几年教学的情况来看,现有的教材主要存在下列问题:

(1)本科教材难度大,理论性强,实践适用体现较少,不适合独立学院的学生学习;

(2)专科教材难度小,体系不完整,实践性体现得也不够;

(3)上述教材共同的问题是统计学方面的内容过多、要求过高,而在教学体系中,一般在学习《市场调查与预测》前,学生已经学习了《统计学》,由此形成了不必要的重复;

(4)国外的教材教学体系和方法比较合理,但内容过于庞杂,不适合我国教学实情。

因此,本教材的编写目的是为独立学院的本、专科学生提供一本适合他们能力和兴趣的《市场调查与预测》教材。我们拟编写的教材的特色是在保证理论体系完整、够用的前提下,简化部分过多的理论性内容,强调调研实践,着重介绍市场调查与预测的具体方法与手段,加强学生实践的内容;多使用案例,提高学生的兴趣和动手能力;突出适用电脑软件来分析处理市场信息和数据。

编者希望通过本教材在相关专业的使用,能够增强学生对该课程的兴趣,提高他们的市场调查与预测能力,能够做一些初步的市场研究工作,具备基本的分析和解决问题的能力。

编 者

2014 年 1 月

前言/1

第一章 市场调查的基本知识/1

开篇案例/1

第一节 市场调查的定义、特征和作用/2

第二节 市场调查的发展过程/4

第三节 市场调查的种类、内容和程序/6

练习题/12

第二章 市场调查文件的撰写/13

开篇案例/13

第一节 市场调查方案的设计/15

第二节 市场调查报告的撰写/20

练习题/23

第三章 市场调查方式/26

开篇案例/26

第一节 市场普查/27

第二节 市场典型调查/28

第三节 市场重点调查/30

第四节 市场抽样调查/32

练习题/44

第四章 市场调查方法/46

开篇案例/46

第一节 文案调查法/46

第二节 访问调查法/50

第三节 观察法与实验调查法/59

第四节 网络调查法/63

练习题/64

第五章 调查问卷的设计方法/69

开篇案例/69

第一节 调查问卷的基本知识/69

第二节 调查问卷的基本要求和基本结构/71

第三节 调查问卷的设计过程/73

练习题/83

第六章 态度测量技术/86

开篇案例/86

第一节 测量的量表/87

第二节 测量的基本技术/90

第三节 量表的评价/99

练习题/104

第七章 市场调查的实施/107

开篇案例/107

第一节 市场调查的准备/108

第二节 市场调研机构/110

第三节 市场调查人员的管理/111

第四节 调查进度与质量的监控/114

练习题/114

第八章 市场预测的基本理论/116

开篇案例/116

第一节 市场预测概述/117

第二节 市场预测的基本内容/121

第三节 定性预测方法/123

练习题/128

第九章 定量预测技术/131

开篇案例/131

第一节 移动平均法/134

第二节 指数平滑法/137

第三节 季节指数预测法/140

第四节 回归分析预测法/141

练习题/144

参考文献/146

第一章

市场调查的基本知识

【开篇案例】

海尔在美国成功的市场调研案例解析

1999年4月30日,在美国南卡罗莱纳州中部的一个人口为8 000人的小镇坎姆登,举行了海尔投资3 000万美元的海尔生产中心的奠基仪式。一年多以后,第一台带有“美国制造”标签的海尔冰箱从漂亮的成产线上“走下来”。海尔从此开始了在美国制造冰箱的历史,成为中国第一家在美国制造和销售产品的公司。

一、下棋找高手

在海尔首席执行官张瑞敏眼中,海尔国际化就像一盘棋,而要提高棋艺,最好的办法就是找高手下棋,张瑞敏找的高手是欧洲和美国。

海尔决定用自己的品牌进军欧美市场,其榜样是日本的索尼。20世纪60年代,索尼在国际市场上默默无闻,它们每一个新生产的产品上市时,都首先投放欧美地区,打出影响后再到日本和其他国家销售,索尼由此成为第一世界性名牌。

美国家电市场名牌荟萃,竞争激烈,几乎是所有世界名牌的竞技场。而且在美国本土,家用电器也早已是处于成熟期的产品。通用、惠而浦和美泰克这三大美国电器生产商虎视眈眈,自然不会坐视不管,一场商业激战在所难免。那么,海尔靠什么同这些美国著名企业叫板呢?

二、美国市场调研

1. 需求能力

1998年、1999年中国出口美国的冰箱分别为4 718万美元、6 081万美元,其中海尔冰箱分别占1 700多万美元、3 100多万美元。据统计,在美国建一个冰箱厂的盈亏平衡点是28万台,海尔现在的冰箱出口已经远远超过这个数字。

据统计,目前在美国180升以上的小冰箱市场中,海尔已占到超过30%的市场份额,2002年有望达到50%;但海尔大规格冰箱长期因远隔重洋而无法批量进军美国市场。项目见效

后,海尔公司在美国市场的产品结构将更加合理,市场占有率将进一步提高。

2. 消费者的需求结构

目前,在美国 200 升以上的大型冰箱被通用、惠尔浦等企业所垄断;160 升以下的冰箱销量较少,通用厂商认为这是一个需求量不大的产品,没有投入多少精力去开发市场,然而海尔发现美国的家庭人口正在变少,小型冰箱将会越来越受欢迎,独身者和留学生就很喜欢小型冰箱。

美国营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)说:“海尔战略的另一个部分是对消费者群体的定位,它很正确,它针对的是年轻人。老一代习惯于像通用这样的老品牌;年轻人对家电还没有形成任何习惯性的购买行为,因为他们刚有自己的公寓或者正在建立自己的第一个家,买自己的第一个电冰箱。所以,我认为定位于年轻人是明智的决策。”

根据以上调查分析,海尔决定在美国市场开发从 60 升~160 升的各种类型的小型冰箱,这些冰箱的市场需求潜力很大。

三、成果

从海尔最初向美国出口冰箱到现在的短短几年时间里,海尔冰箱已成功在美国市场建立了自己的品牌。2003 年,海尔的零售巨人沃尔玛连锁店开始销售海尔的两种小型电冰箱和两种小型冷柜,并同海尔签订了购买 100 000 台冰箱的协议。海尔在美国最受欢迎的产品是学生宿舍和办公场所使用的小型电冰箱。目前,这类产品的市场占有率是该型号冰箱的 25%,在赢得新的连锁店客户之后可望增至 40%。海尔在卧室冷柜方面也取得了成功。该产品在美国同类型号中的市场占有率为 1/3。海尔的窗式空调机也有广阔的市场前景,该产品已占美国市场的 3%,2004 年的销售量有望翻番。

四、海尔在美国成功的奥妙

(1)海尔公司在调研过程中有明确的目标消费群,充分了解该地区的人口结构和消费习惯,具有较高的针对性。

(2)有明确的市场定位,充分考虑竞争者的优劣点,并以索尼为榜样,不断自我提高,采用以优制胜的方式将产品成功地推向市场,在电器行业站稳脚步。

(3)通过市场的调研发现新的机会和新的需求,并开发新的产品去满足这些需求,如小型冰箱的开发。

(4)海尔不断提高企业的经营能力,增强竞争能力,这是克敌制胜的重要手段。

第一节 市场调查的定义、特征和作用

营销大师菲利普·科特勒曾说过:“要管理好一个企业,必须管理它的未来,而管理未来就是管理信息。”企业要想在市场中获得竞争优势,取得合理的利润,就必须掌握及时、准确、可靠的市场信息;要得到可靠的市场信息,就必须进行全方位、多侧面的市场调研。

一、市场调查的定义

美国市场营销学会关于市场调查的定义是:一种借助信息把消费者、顾客及公共部门和市场联系起来的特定活动,这些信息用以识别和界定市场营销的机会和问题,产生、改进和评价营销活动,监控营销绩效,增进对营销过程的理解。

市场调查有广义与狭义之分。狭义的市场调查是指针对顾客行为所作的市场调查;广义的市场调查除了顾客行为之外,还包括市场营销过程的每一阶段。

本书采用的是广义的市场调查的定义,即:

市场调查(Marketing Research)是以提高营销效益为目的,依据一定的理论原则,采用科学的方法,有组织、有计划地收集、整理和分析市场信息资料,提出解决问题建议的一种科学方法。市场调查也是一种以顾客为中心的研究活动。

二、市场调查的特征

(一)客观性

市场调查是对调查活动中所收集的市场信息进行客观公正、实事求是的记录,它不受任何主观因素的影响。

(二)目的性

企业进行市场调查都是为了收集市场某方面的信息,存在明显的目的性。市场调查的最终目的是为有关部门和企业制定战略规划、政策或策略、经营管理决策提供信息支持。

(三)全程性

在激烈的市场竞争中,市场调查工作不能只停留在生产或销售活动的前阶段,而应该进行全过程的调查研究,包括事前、事中和事后的市场调查研究。而市场调查活动也不仅仅是对市场信息资料进行收集,而是市场调查方案的设计,资料的收集、整理、分析和提出调查报告的一个完整过程。

(四)社会性

市场调查是面向社会的调研活动,涉及社会经济生活的各个领域。市场调查的对象是市场环境和营销活动。随着市场营销范围的不断拓展和营销观念的转变,市场调查研究的内容和应用的范围也随之扩大。

(五)不确定性

市场是一个受众多因素综合影响和作用的场所,而这些影响市场的因素本身就具有不确定性和多样性,所以市场调查误差是不可避免的。市场调查仅是预测和决策的基础,但不能保证通过市场调查作出的预测和决策就一定能成功。

(六)科学性

市场调查是采用一系列科学的方法去收集市场信息,而不是凭借主观臆断。在市场调查中,对资料的收集、整理和分析,都是在一定的科学原理指导下进行的,如运用统计学、数学、概率论等学科知识去对市场信息进行汇总分析等,这些都是在实践中证明行之有效的方法。

(七)时效性

市场调查是在一定时间、地点条件下进行的,是反映市场在特定情况下的信息,具有一定的时效性。随着时间的推移,市场又会出现新情况、产生新问题,如果按照已有的过去的市场信息去安排营销活动,必然会偏离实际。市场是不断变化和发展的,必须根据市场的发展情况再进行市场调研活动,才能使企业经营决策更符合实际。

三、市场调查的作用

(一)市场调查是企业实现生产目的的重要环节

企业生产的目的是为了满足不同消费者日益增长的物质和文化生活需要,为此,首先要了解消费者需要什么,以便按照消费者的需要进行生产,尤其是消费者的需求在不断变化,这就需要及时进行调查。因此,市场调查是国民经济各部门制订计划及企业实现生产目的的重要

环节。

(二) 市场调查是企业进行决策和修订策略的客观依据

企业进行经营决策,首先要了解内部和外部的环境及信息,要掌握信息,就必须进行市场调查。企业的管理部门或有关人员要针对某些问题进行决策或修正原定策略——产品策略、定价策略、分销策略、广告和推广策略等,通常需要了解的情况和考虑的问题是多方面的,如:(1)产品在各市场的销售前景如何?(2)产品在某个市场预计的销售量是多少?(3)怎样才能扩大企业产品的销路,增加销售量?(4)产品的价格怎样?(5)怎样去组织产品推销?如此种种问题,只有通过市场调查后才能得到具体答案,才能作为决策或修正策略的客观依据。

(三) 市场调查是企业改进技术的重要途径

当今世界,科学技术发展迅速,新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷,日新月异。通过市场调查所得到的情况和资料有助于企业及时了解世界各国的经济动态和有关科技信息,为本企业的管理部门和有关决策人员提供科技情报。

(四) 市场调查是增强企业竞争力和应变能力的重要手段

市场的竞争是激烈的,情况也在不断发生变化。市场上的各种变化因素可以归结为两类:一类是“可控制因素”,如产品、价格、分销、广告和推广等;另一类是“非可控制因素”,如“国内环境”和“国际环境”所包括的有关政治、经济、文化、地理条件、战争与国外分支机构等因素。

这两类因素的关系相互联系、相互影响,而且在不断发生变化。只有及时调整“可控制因素”以适应“非可控制因素”的变化情况,才能在激烈的市场竞争中占据有利地位。只有通过市场调查,才能及时了解各种“非可控制因素”的变化情况,从而有针对性地采取某种应变措施去应付竞争。通过市场调查所了解的情况或所获得的资料,除了可以了解目前的市场状况外,还可以预测未来的市场变化趋势。如果一家企业不进行市场调查,对市场情况一无所知,那就等于丧失了该企业营销业务活动的“耳”和“目”,就像是“聋子”和“瞎子”一样,要想在激烈的市场竞争中占据有利地位是不可能的。

第二节 市场调查的发展过程

一、市场调查在国外的发展过程

(一) 市场调查的形成期

据有关文献资料记载,最早的大规模调查始于1824年7月,美国哈里斯堡的《宾夕法尼亚人报》进行了一场对总统竞选的选票调查。同年,美国的另一家报纸也进行了类似的民意调查。1879年,美国N.W.Ayer广告公司为农业设备制造商进行了一次对本地官员的市场调查,调查目的是为了了解农产品产量的期望水平,以作为农业设备制造商营销决策的依据。1895年,美国明尼苏达大学的心理学教授盖尔(H.Gale)采用邮寄问卷调查法进行市场调查,当时的问卷回收率仅为10%。随后,美国西北大学的斯科特(W.D.Scott)也将实验法和心理测量法用到了广告调查中。1902年,美国各著名大学纷纷开设市场学课程,对市场问题进行研究并开展了市场调查活动。1911年,美国柯的斯出版公司聘请佩林(Charles Coolidge Pcorlin)担任该公司商业调查部经理,随后佩林分别对农具销售、纺织品批发和零售渠道进行了系统调查,后来又调查访问了美国100个大城市的所有主要百货商店,系统地收集了第一手资料,并编写了《销售机会》一书。在该书中,提出了访问调查法、观察调查法、统计分析法等市

场调查分析方法,成为市场调查研究学科最早、最重要的著作之一。由于佩林在市场调查理论和实践方面成绩显著,因此被推崇为市场调研的先驱。

(二) 市场调查的发展期

20 世纪 20 年代,美国的许多企业先后设立市场调查的类似机构,收集市场信息资料,研究市场营销活动。1923 年,美国的尼尔森(Nelson)开始创建专业的市场调查公司,市场调查工作便成为营销活动不可分割的有机体。1929 年,在美国政府的支持下,全美国进行了一次分销普查,普查内容涉及市场结构、商品分销渠道、中间商的营销成本等,这些市场信息资料为研究分析市场营销活动提供了科学依据。因而,此次普查被视为美国市场调查的里程碑。20 世纪 30 年代,随着心理学家的加入、统计方法的进步和突破,使市场调查的方法得以丰富,市场调查结果更加科学可信,市场调查的范围扩大到有关市场营销的各个方面。与此同时,市场调查理论也得到了较快的发展,在美国先后出版了许多关于市场调查的专著,其中,1937 年美国市场营销协会组织专家集体编写的《市场调查技术》一书,对市场调查学科的发展起到了重要作用。市场调查逐渐成为一门新兴的学科,并推动了市场调查业的兴起,市场调查的理论与实践得到了进一步结合,推动了企业生产与经营的快速发展。截至 1948 年,全美已有 200 多家专门从事市场调查的公司,且其营业额相当可观。

(三) 市场调查的完善期

自 1950 年以来,市场调查进入一个快速发展的时期。尼尔森公司采用统计方法计算出收看电视和电视广告的观众数量,并根据不同的年龄、性别、家庭状况对访问对象进行交叉分析,使不同消费者对问题回答的差异性显现出来。电子计算机的问世及其在市场调查中的广泛应用,也加速了市场调查的发展。通过电子计算机进行大量的抽样调查和统计软件的开发,使市场调查成为一个具有广阔发展前景的新兴产业,并产生了一大批著名的调查公司,如兰德公司(Rand)、斯坦福国际研究所(SRI)等。美国前 50 家最大的市场调查公司,1994 年的营业额是 40 亿美元,其中最大的一家调查公司 D&B 的年营业额达到 20 亿美元。据有关资料统计,全世界设有市场调查全国性协会的国家有 32 个以上^①,大多集中在美国、英国、法国、日本、意大利、荷兰、巴西、墨西哥等国。国际性组织有:国际市场营销联盟(International Marketing Federation),设于荷兰海牙;民意调查世界协会(World Association for Public Research),设于美国威廉斯城;欧洲民意和营销调查学会(European Society Opinion Marketing Research),设于荷兰阿姆斯特丹;欧洲工业市场营销调查协会(European Association for Industrial Marketing Research),设于英国伦敦。自 20 世纪 90 年代以来,由于调查费用的不断提高和访问成功率的下降,市场调查行业进入不断完善的时期。

二、市场调查在我国的发展过程

市场调查在我国的历史是十分短暂的,长期以来没有受到国内企业的重视。在 20 世纪 80 年代中至 90 年代初,全国的专业化市场研究公司还寥寥无几。邓小平“南方讲话”和党的“十五大”以后,计划经济体制向市场经济体制过渡,市场调查开始受到重视,专业化市场研究公司相继成立,到 1998 年,我国已有专业化市场研究公司 500 多家。2001 年 4 月,中国信息协会市场研究业分会在广州宣告成立。同年 12 月,中国市场学会也在北京召开第三次会员代表大会,重申了世界贸易组织(WTO)与市场营销调研的紧迫性。

^① 马连福,张慧敏.现代市场调查与预测(第 3 版).北京:首都经济贸易大学出版社,2009.

(一) 初始阶段

自 20 世纪 80 年代中期起,随着我国改革的深入、对外开放的程度逐步加大,一批外资企业开始涉足中国内地市场,外国的产品也逐步进入中国市场。这些在国际上一直依赖市场研究作为它们开拓先锋和“指路明灯”的外资企业,首先想到的和要做的就是要在我国进行市场研究,寻找自己产品进入中国的途径、方式和打开消费者发生消费行为大门的“钥匙”。

于是,境外一些市场调查机构,纷纷受委托进入我国开展市场调查。为了开展数据收集,它们开始在我国国内寻找合作伙伴,并把初级的实地调查方法带到我国来,如广州的华南市场研究公司、北京的中国市场调查所,以及香港市场研究社(SRH)委托复旦大学社会调查中心和中调所上海办事处所进行的内地初期的各种调查项目。

(二) 成长阶段

自 20 世纪 90 年代初邓小平“南方讲话”至 2001 年市场研究企业分会的成立则为我国市场调查的成长阶段。

自从我国的计划经济体制向市场经济体制转型以来,在建立社会主义市场经济的浪潮中,我国的市场调查业快速成长。北京、上海、广州等城市纷纷成立了专业性的市场调查公司,据有关报纸 1997 年的报道,全国已有市场调查机构 500 余家。上海复旦市场调研中心等一批市场调查机构就是在这个时期相继成立和发展起来的。

(三) 现状

近年来,我国市场调查业一直呈现高速增长的态势,主要体现在市场调查公司数量的快速增长和营业额的高速增长两个方面。

从公司数量角度看,市场调查行业由 20 世纪 80 年代末 90 年代初的几家,增加到现在的 1 000 多家,而且有众多的广告公司、营销企业的业务涉及市场调查。据估计,目前我国以市场调查为主业的机构总量为 1 500 家左右,其中形成了一定规模的有 400~500 家,规模较大的近 50 家。

从市场调查的营业额角度看,在起步阶段(20 世纪 80~90 年代初),市场调查行业的增长速度一直保持在 1 000% 以上;20 世纪 90 年代中期,市场调查行业的增长速度基本保持在 100% 左右;目前市场调查行业的增长速度仍然保持在 30% 左右。虽然在表面上,行业的增长速度好像是递减的,但是考虑到营业额技术的成倍增长,30% 左右的增长速度则属于高速增长。与国内生产总值(GDP)的增长速度相比,市场调查行业表现出强劲的增长态势,显示了市场调查行业的活力与发展前景。

第三节 市场调查的种类、内容和程序

一、市场调查的种类

市场调查按照不同的标准,可划分为各种不同类型。了解市场调查的分类,就可以针对不同类型的市场调查来选择合适的调查手段和方法,以达到实现市场调查目标的目的。

(一) 根据市场调查的目的划分

根据市场调查的目的不同,可将市场调查划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。

(1) 探测性市场调查是为了界定问题的性质以更好地理解问题的环境而进行的小规模的

调研活动,是一种非正式市场调查,目的主要是对市场进行初步探索,对事物的总体有一个大概的了解,为后面集中调查做准备。探测性市场调查的主要功能是在正式大规模的调查前,帮助企业将问题定义得更加准确,将解决问题的方案定义得更加明确,为问卷设计提供更好的思路等。它既不回答市场机会与问题产生的原因,也不回答市场机会与问题将导致的结果。它所要解决的是“是否可以”的问题。其基本特征是简便易行。常见的探测性市场调查方法有专家咨询法、个案调查法、二手资料分析法、定性调查法等。

(2)描述性市场调查是指对研究的市场现象的客观实际情况,收集、整理、分析其资料,反映现象的表现,是一种正式的市场调查。这种市场调查的目的就是客观反映市场的情况,它是对市场现象的客观描述。描述性市场调查的基本功能是对特定的市场信息进行系统收集与汇总,以达到对市场情况准确、客观和深入的反映与描述。它回答的是市场现象“是什么”的问题。常见的描述性市场调查方法有文案调查法、访问调查法、观察调查法等。

(3)因果性市场调查是对市场现象发生的因果关系进行解释和说明,分析原因与结果,并指明何者为决定性变量。因果性市场调查通常是在描述性市场调查的基础上,收集那些影响市场现象的各种因素的资料,研究现象之间相互联系的趋势和程度。因果性市场调查的主要方法是实验调查法。

(4)预测性市场调查是对市场未来情况所做的调查研究,属于市场预测的范畴。它是在描述性市场调查和因果性市场调查的基础上,对市场的潜在需求进行的预测和推断。在市场竞争日益激烈的今天,为了避免企业决策失误,就必须进行市场调查并对市场的潜在需求进行预测,只有这样才能把握市场机会。

(二)根据市场调查的范围划分

根据市场调查的范围不同,可将市场调查划分为全面市场调查和非全面市场调查。

(1)全面市场调查是指对构成市场总体的全部单位无一例外地进行调查。全面市场调查属于专门组织的一次性调查,其获得的市场信息资料多属于时点信息资料,反映特定市场的总量情况。通过全面市场调查,可以了解市场总体的详尽信息资料,把握市场发展变化的程度和方向,以利于企业的经营决策。但全面市场调查要耗费大量人力、物力、财力和时间,企业难以承担,一般只有政府部门才组织实施。

(2)非全面市场调查是指对构成市场总体的部分单位进行的调查。其主要目的是了解市场现象的基本情况或据此推断市场总体情况。常用的非全面市场调查方式有重点调查、抽样调查和典型调查。非全面市场调查方式灵活、省时、省力、费用少、适用面广,因而被企业广泛采用。

(三)根据购买商品的目的划分

根据购买商品的目的不同,可将市场调查划分为消费者市场调查和产业市场调查。

(1)消费者市场的购买目的是为了个人或家庭的生活需要。消费者市场调查的目的是了解消费者的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又受到诸如人口、经济、社会文化、购买心理和购买行为等因素的影响。所以,对消费者市场进行调查,除了调查消费者的需求数量及结构变化以外,还应该对影响消费者的需求及结构变化的诸因素进行调查。

(2)产业市场又称生产资料市场,产业市场的购买目的是为了生产出新的产品或进行商品转卖。产业市场调查主要是对商品供应量、产品的经济寿命周期、商品的流通渠道等的调查。

二、市场调查的内容

市场调查的内容十分广泛,涉及市场营销活动的整个过程,但因行业性质、企业经营方向、经营范围和经营环境的不同,具体进行市场调查的内容也就不尽相同。即使是同一企业,由于所面临的营销任务侧重点不同以及营销活动所处的阶段不同,其市场调查的内容也就不同。从研究商品销售的角度来看,市场调查的主要内容包括以下几个方面:

(一)市场基本环境调查

企业的一切生产经营活动都是以市场营销环境为条件的,虽然企业不能对市场营销环境进行控制,但所制定的营销策略必须与之适应。企业只有认识和利用市场营销环境,密切关注市场营销环境的变化,及时制定和调整经营策略组合,才能不断提升服务目标市场的能力。市场基本环境主要包括政治法律环境、经济环境、社会文化环境、科学环境和自然地理环境等。对市场基本环境调查的具体内容可以是市场的购买力水平,经济结构,国家的方针、政策和法律法规,风俗习惯,科学发展动态,气候等各种影响市场营销的因素。

1. 政治法律环境调查

政治法律环境调查是指对约束企业营销活动的现在和未来的国内、国际的政治态势和走向,以及有关出台或即将出台的方针、政策、法律、法规、条例、规章制度等方面信息的调查。如企业要进入国际市场,就必须对 WTO 的有关规则和每个国家制定的经济法律进行调查和了解。

2. 经济环境调查

经济环境调查是指对企业开展营销活动所面临的外部社会经济条件及其运行状况和发展趋势等信息的调查。经济环境对市场活动有着直接的影响。企业对经济环境的调查,主要可以从以下几个方面进行:(1)经济制度方面的信息;(2)经济发展水平信息;(3)经济收入信息;(4)消费水平信息;(5)储蓄与贷款信息等。

3. 社会文化环境调查

每一个国家或地区都有自己的传统思想意识、风俗习惯、思维方式、宗教信仰、价值观等,这些构成了该国家或地区的文化并直接影响人们的生活方式和消费习惯。社会文化环境调查是指对在一定社会形态下所显现的文化教育、价值观念、审美观念、宗教信仰、道德规范和风俗习惯等方面的各种行为规范的调查。企业进行的营销活动只有适应当地文化和传统习惯,其产品才能得到当地消费者的认可。

4. 科学环境调查

科学技术是生产力,科学技术的发展促进了生产力的发展。科学技术的发展会不断给企业原有的经营活动带来威胁,同时又给企业创造出大量的市场机会。现代科学技术从发展到运用的时间大大缩短,从而导致产品更新换代的速度也大大加快。产品质量和技术水平的高低,已经成为决定许多企业经营成败的关键因素。因此,企业只有对新技术、新工艺、新材料的发展趋势和发展速度,新产品的技术状况以及引进、改造和生产的条件等所有技术环境因素进行大量细致的调查研究,才能赶上现代科学技术的发展步伐,不断以更新的技术、更新的产品去抢占新的更广阔的市场。

5. 自然地理环境调查

自然地理环境决定了企业的生存方式,包括自然资源、地理和气候环境等。因此,自然环境调查的主要内容包括:(1)自然资源的调查;(2)地理环境的调查;(3)气候环境的调查。

（二）市场需求调查

市场需求调查是企业在一定时期和特定的范围内,围绕社会对某商品(或服务)有货币支付能力的购买量的市场调查,又称市场潜力调查。市场需求调查是企业寻找目标市场、确定生产经营规模和制定营销策略的重要依据,调查内容主要包括消费者为什么购买、购买什么、购买数量、购买频率、购买时间、购买方式、购买习惯、购买偏好和购买后的评价等。

1. 消费需求调查

消费需求一般会受到两个因素的直接影响:一是人口数量。一般来说,人口数量多,市场规模就大,对产品的需求量就必然增加。当然,在考虑需求量时,也要分析人口的属性状况,如年龄、性别、受教育程度等因素。二是支付购买力。在拥有一定的支付购买力条件下,人口数量与消费需求有密切的相关关系。消费购买力分析主要包括消费者的货币收入来源、数量,需求支出方向以及储蓄情况等。

2. 消费结构调查

消费结构是指消费者将其货币收入用于不同产品支出的比例,它决定了消费者的消费投向。对消费结构的调查尤其要关注恩格尔系数。恩格尔系数越小,说明消费者用于食品方面的支出就越小,用于其他方面的支出就越多。

3. 消费者购买动机调查

购买动机就是为了满足一定的需要而引起的购买行为的愿望和意念。影响消费者购买动机的因素很多,有客观方面的原因,也有主观方面的原因,故对购买动机进行调查的难度较大,需要通过直接调查与间接调查相结合来进行。

（三）市场供给调查

企业在生产过程中除了要掌握市场需求情况外,还必须了解整个市场的供给状况。市场供给调查主要包括商品供应来源的调查、商品供应能力的调查和商品供应范围的调查等。具体为某一产品市场可以提供的产品数量、质量、功能、型号、品牌等,生产供应企业的情况等。

1. 商品供应来源的调查

商品供应量的来源有多种,对商品供应量进行调查,除了要对全部供应量的情况进行调查外,还应对影响各种来源的供应量的因素进行调查。

2. 商品供应能力的调查

商品供应能力的调查主要包括以下内容:

- (1)企业商品供应能力,包括商品的流转规模、速度、结构状况是否满足市场的需求。
- (2)企业设备供应能力,包括设备条件、技术水平和更新状况等。
- (3)企业资金供应能力,包括资金来源、构成、分配和使用状况等。
- (4)企业员工的工作能力,包括现有员工的数量、构成、素质以及人才储备情况等。

3. 商品供应范围的调查

商品的供应范围及其变化会直接影响企业营销目标的变化。商品的供应范围实际上就是企业营销的目标市场,在一定时期内目标市场的定位是稳定的,但是随着市场环境和消费者需求偏好的变化,企业的目标也会发生相应的变化。因此,及时调查企业产品供应范围的变化,就可以及时调整企业的营销策略。

（四）市场营销因素调查

市场营销因素调查主要包括对产品、价格、渠道和促销的调查。

1. 产品调查

一个企业要想在激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须以消费者的需求为中心,生产和销售顾客需求的产品。所以,企业应了解生产和销售什么样的产品才能满足顾客需求,这对企业制定营销策略至关重要。产品调查的主要内容有:市场上新产品开发的情况、设计的情况、消费者使用的情况、消费者的评价、产品生命周期阶段、产品的组合情况等。

2. 价格调查

在市场经济条件下,价格是影响产品交换的主要因素,直接影响企业的产品销售量和利润。因此,通过市场调查制定合理的价格策略对企业营销活动具有重要意义。产品价格调查的主要内容有:制约企业价格变动的相关因素、产品需求的价格弹性、各种可能的价格制定对产品销售和营销目标的影响、新产品和替代品的价格确定、消费者对价格的接受情况和对价格策略的反应等。

3. 渠道调查

分销渠道研究是企业从其分销策划的目的出发,对特定的中间商和未来的销售渠道所做的进一步了解,分销渠道调节着生产和消费之间产品和劳务的数量、结构、时间、空间上的矛盾,渠道是否合理,将直接影响营销效益。渠道调查的主要内容包括:渠道的结构、中间商的情况、消费者对中间商的满意情况等。

4. 促销调查

促销是企业营销活动的重要内容。促销研究不仅能对促销组合诸要素进行运筹规划,形成有效的营销方案,而且能指导促销活动的有效展开。促销调查主要是对各种促销活动的效果的调查。如调查广告实施的效果、人员推销的效果、营业推广的效果和对外宣传的市场反应等。

(五) 市场竞争情况调查

竞争可分为直接竞争和间接竞争两种。一般而言,直接竞争是指经营同类或类似产品的行业之间的竞争。间接竞争则是指经营种类不同但用途相同的企业间的竞争。在竞争调查中,需要查明市场竞争的结构和变化趋势、主要竞争对手的情况以及本企业产品竞争成功的可能性。具体内容主要包括:(1)是否存在直接竞争;(2)主要竞争对手是谁,占有多少市场份额,其生产规模和扩大销售的计划又如何;(3)主要竞争对手的产品成本优势和劣势,价格优势以及对市场的控制能力;(4)除主要竞争对手外,其他竞争对手的情况;(5)是否存在间接竞争;(6)目前市场上还存在什么样的空白等。企业只有了解了这些情况,做到知己知彼,才能制定出有效的竞争策略。

三、市场调查的程序

市场调查是由一系列收集和分析市场信息的步骤所组成的。某一步骤作出的决定可能会影响其他后续步骤,某一步骤所做的任何修改往往意味着其他步骤也可能需要修改。而市场调查的课题不同,其具体调查的程序也就不尽一致,但一般来说,一项正式的市场调查大致可分为五个阶段,即市场调查的准备阶段、市场调查活动的策划阶段,市场调查的实施阶段,市场调查资料的整理、分析阶段和市场调查报告的撰写阶段。

(一) 市场调查的准备阶段

这一阶段是市场调查的开始阶段,准备工作的好坏直接影响市场调查任务是否能顺利完成以及调查质量的好坏。市场调查准备阶段的主要任务是要明确调查目的,选择调查课题并提出假设。