



高等学校精品课程建设规划教材
高等教育应用型本科规划教材

Survey and
Forecast of Market

市场调查 与预测

第二版

主编 李志强 蔡宏宇

湖南大学出版社



高等学校精品课程建设规划教材
高等教育应用型本科规划教材

主 编

李志强 蔡宏宇

副主编

辛 玲 潘文荣
孙艳华

撰稿人

(以撰写章节先后为序)

李志强 蔡宏宇 冒小栋 潘文荣
李 灿 孙艳华 辛 玲

第二版

市场调查 与预测

**Survey and
Forecast of Market**

湖南大学出版社

内 容 简 介

本书全面、系统阐述了市场调查与预测的基本理论、方法和技术。在本书第一版的基础上,增加和细化了市场调查的技术、方法,如:态度测量和评价的方法、市场调查的抽样技术、调查资料的高级分析和 SPSS 在数据分析中的基本应用等。各章以案例导入,呼应全章核心知识点,各章中插入相关小案例和资料链接,融理论应用性、趣味性为一体,使读者在易于理解基本的系统理论知识的基础上,更好地掌握其方法的应用和操作。每章结尾均列出“本章小结”“复习思考”“案例分析”,方便读者学习理解,并有利于教师组织启发性的课堂教学。

本书可供高等本科院校经济管理类相关专业学生使用,也可供企业营销管理人员、市场调研人员参加在职培训和相关资格证考试参考使用。

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测 (第二版) / 李志强, 蔡宏宇主编. — 长沙: 湖南大学出版社, 2014. 2

(高等学校精品课程建设规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5667 - 0512 - 9

I. ①市… II. ①李… ②蔡… 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 294838 号

市场调查与预测 (第二版)

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE (DI' ERBAN)

主 编: 李志强 蔡宏宇

责任编辑: 陈建华 责任校对: 全 健 责任印制: 陈 燕

印 装: 衡阳顺地印务有限公司

开 本: 787×1092 16 开 印张: 22.75 字数: 526 千

版 次: 2014 年 2 月第 2 版 印次: 2014 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5667 - 0512 - 9/F · 359

定 价: 42.00 元

出 版 人: 雷 鸣

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731 - 88822559(发行部), 88821327(编辑室), 88821006(出版部)

传 真: 0731 - 88649312(发行部), 88822264(总编室)

网 址: <http://www.hnupress.com>

电子邮箱: presschenjh@hnu.edu.cn

主 页: <http://blog.sina.com.cn/hnup>

版权所有, 盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系

高等学校精品课程建设规划教材

高等教育应用型本科规划教材

教材建设指导委员会

(按姓氏笔画排列)

- 王全兴** 上海财经大学教授, 博士生导师
中国经济法学会研究会副会长, 中国社会法学会研究会副会长
- 王善平** 管理学博士, 湖南师范大学、湖南大学教授, 博士生导师
中国会计学会理事、会计教育分会常务理事, 中国金融会计学会常务理事
- 王瑞芳** 经济学博士, 厦门大学教授, 博士生导师
- 王耀中** 经济学博士, 长沙理工大学、湖南大学教授, 博士生导师
国家社会科学基金评审专家
- 卢福财** 经济学博士, 江西财经大学教授, 博士生导师
中国企业管理研究会常务理事
- 陈 收** 管理学博士, 湖南大学教授, 博士生导师
教育部管理类学科教学指导委员会成员
- 何 振** 管理学博士, 湘潭大学教授, 博士生导师
教育部档案学科教学指导委员会委员, 中国档案学会基础理论学术委员会副主任
- 罗良清** 经济学博士, 江西财经大学教授, 博士生导师
教育部经济类学科教学指导委员会成员
- 胡鸿杰** 管理学博士, 中国人民大学教授, 博士生导师
中国公文写作研究会副会长, 中国高教秘书学会常务理事
- 柳思维** 湖南商学院首席教授, 中南大学博士生导师
全国高等院校商业经济教学研究会副会长
- 曾福生** 经济学博士, 湖南农业大学教授, 博士生导师
- 戴德明** 经济学博士, 中国人民大学教授, 博士生导师
中国会计学会副会长、会计教育分会常务理事, 全国会计硕士专业学位教育指导委员会副秘书长

出版说明

改革开放三十年来,我国高等教育的改革和发展实现了历史性的跨越,人才培养理念更加契合经济、社会发展的需要,针对本科教育的教学模式、课程体系和教学方法的教学改革越来越深入。特别是“十一五”期间实施的“高等学校本科教学质量与教学改革工程”建设,紧紧抓住影响本科人才培养的关键,有效推动了本科教育教学改革和人才培养质量提升,初步形成了国家级、省级、校级三级质量建设体系。

精品课程建设是高等学校教学质量与教学改革工程的重要组成部分。《教育部关于启动高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作的通知》从加强教学队伍建设、注重使用先进的教学方法与手段、重视教材建设等方面,对高等学校精品课程建设需要重点抓好的工作做了整体规划。要求高等学校整合各类教学改革成果,加大教学过程中使用信息技术的力度,加强科研与教学的紧密结合,鼓励主讲教师以建设系列化的优秀教材为目标,自行编写、制作相关教材。

为了贯彻落实《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》,进一步深化本科教育教学改革,提高本科教育教学质量,大力提升人才培养水平,教育部、财政部决定在“十二五”期间继续实施“高等学校本科教学质量与教学改革工程”(简称“本科教学工程”)。旨在针对高等教育人才培养还不完全适应经济社会发展需要的突出问题,通过一段时间的改革建设,力争取得明显成效,更好地满足经济社会发展对应用型人才、复合型人才和拔尖创新型人才的需要。

湖南大学出版社以“打造精品教材,促进教育发展”为理念出版了这套高等学校精品课程建设暨高等教育应用型本科规划教材,在选题设计思路贯彻了教育部关于培养适应地方、区域经济和社会发展需要的“本科应用型高级专门人才”的指示精神,和建立各门类、专业“校、省、国家三级精品课程体系”的工作部署,邀请了全国多所高校的优秀师资和专家学者召开教材建设专题研讨会,经过深入调查研究,突出了教材建设与办学定位、教学目标的一致性与适应性。这套教材严格遵照学科体系的知识构成和教材编写的一般规律,精心设计写作体例,科学安排知识内容,表达了一批教育工作者和出版人“精心打造精品,教材服务教育”的工作意愿。

高等学校精品课程建设暨高等教育应用型本科规划教材的顺利出版,只是这项工作的开端,在丰富教材品种、提升教材品质等方面还有许多工作要做,希望有更多的优秀教师和专家学者参与进来,为实现中国高等教育持续、内涵发展和新的跨越而共同努力。

高等学校精品课程建设规划教材
高等教育应用型本科规划教材
教材建设指导委员会

2011年10月

目次

第一章 绪论

- 第一节 市场调查的意义 (3)
- 第二节 市场调查的原则与程序 (8)
- 第三节 市场调查与市场预测概述 (10)
- 第四节 市场调查与市场预测的方法论基础 (17)

第二章 市场调查与市场预测的组织和执行

- 第一节 市场调查机构和企业内部市场调查部门的设置 (26)
- 第二节 市场调查的组织方式分类 (36)
- 第三节 市场调查与市场预测的步骤 (39)

第三章 市场调查方案设计概论

- 第一节 市场调查方案策划概述 (48)
- 第二节 市场调查方案设计的主要内容 (50)
- 第三节 市场调查方案的可行性分析与总体评价 (56)

第四章 市场调查问卷设计和态度测量技术

- 第一节 市场调查问卷设计的技术 (62)
- 第二节 市场调查问卷的设计 (67)
- 第三节 市场调查态度测量技术 (74)
- 第四节 市场调查态度评价的方法 (79)

第五章 市场调查方法

- 第一节 文案调查法 (97)
- 第二节 定性调查法 (104)
- 第三节 定量调查法 (119)
- 第四节 网络调查法 (136)

第六章 抽样设计

- 第一节 抽样调查概述 (149)
- 第二节 随机抽样技术 (151)
- 第三节 非随机抽样技术 (156)

第四节 抽样调查中的误差	(159)
第五节 必要样本容量的确定	(161)
第七章 市场调查数据的整理	
第一节 调查数据整理概述	(168)
第二节 调查数据整理的程序和内容	(170)
第三节 调查数据编码和录入	(174)
第四节 调查数据的统计预处理	(185)
第八章 市场调查数据分析	
第一节 调查资料的基础分析	(194)
第二节 调查资料的高级分析	(201)
第三节 SPSS 在数据分析中的基本应用	(206)
第四节 市场调查报告的撰写	(232)
第九章 市场预测原理	
第一节 市场预测概述	(244)
第二节 市场预测的内容	(248)
第三节 市场预测的程序和方法	(252)
第四节 市场预测的误差	(258)
第十章 定性预测方法	
第一节 定性预测概述	(266)
第二节 头脑风暴法	(267)
第三节 德尔菲法	(273)
第四节 主观概率法	(279)
第五节 其他定性预测法	(282)
第十一章 时间序列分析预测法	
第一节 时间序列预测概述	(293)
第二节 移动平均法	(299)
第三节 指数平滑法	(307)
第四节 趋势模型预测法	(314)
第五节 季节指数法	(323)
第十二章 回归分析预测法	
第一节 回归分析预测概述	(333)
第二节 一元线性回归预测法	(335)
第三节 多元线性回归预测法	(345)
参考文献	(353)
后 记	(355)

第一章

绪 论

【学习目标】

1. 了解市场调查的概念、特征和作用；
2. 掌握市场调查与市场预测的范围和内容；
3. 熟悉市场调查与市场预测的分类、区别和联系，以及方法论基础。

【导读案例】

市场调查与市场预测和企业的经营决策

事件：福特汽车公司“兵败”埃德塞尔汽车

早在1957年9月，埃德塞尔汽车——福特汽车公司打入中等价格市场的唯一项目，就作为1958年的新型汽车公开亮相了。这使那些按照传统在10月和11月推出下年度新型汽车的竞争者大吃一惊。

福特汽车公司委员会主席欧内斯特·布里奇为埃德塞尔分部摊派的1958年的生产任务占该公司全部汽车市场的3.3%~3.5%，大约20万辆（当时福特汽车的年产量为600万辆）。然而公司董事们仍然认为这是非常保守的策略，期望胆子更大一些。

在引进该车之前和引进过程之中，做广告和推销工作就耗费了公司大约5 000万美元。到1957年夏末，这一冒险似乎已稳操胜券。

市场调研显示，数年以来，汽车市场上日益增长着一股偏好中档汽车的倾向，像庞蒂亚克、奥尔兹莫比勒、别克、道奇、迪索托和默库里这样的中档汽车，到20世纪50年代中期，已占全部汽车销售量的1/3，而从前它们只占1/5。

同时，自由支配的个人收入已从1939年的1 380亿美元增长到1956年的2 870亿美元，并预计到1965年可达4 000亿美元。尤为重要的是，这些个人收入用于购买汽车的百分比已从1939年的3.5%左右，增长到50年代中期的5.5%或6.0%。显然，经济气候对埃德塞尔这样的中档汽车也是有利的。

市场调研还表明，在购买新车的顾客中，每年有1/5的人不再购买低档汽车，而买

价格更高的中档汽车。

因此,埃德塞尔汽车的引进看来即使不是期待已久的,也是必不可少的了。

关于埃德塞尔汽车的市场调查工作,持续了将近10年之久。

早期的调查研究表明,各种品牌的汽车在一般消费者看来都有自己确定的个性特征。消费者在购买新车时,优先考虑的是是否符合他们的个性。因此,为汽车寻找最适当的个性品牌这种“意象”研究,是极为重要的。所要赋予的个性,应是大多数人想购买的个性。福特汽车公司的调查者认为,他们拥有制造中档汽车的极大优势,这是因为他们不必非得改变汽车的个性不可,而且他们能制造出他们想制造的任何个性的汽车。

埃德塞尔汽车并未做成小巧玲珑的轿车,它车体庞大,它的两个最大的系列产品科赛、西塔森比最大的奥尔兹莫比勒车还长两英寸。它的马力很大,是人类制造的最大马力汽车之一,其引擎高达345马力。他们认为,这种大马力可能产生的高级性能是预先为该车设想的像运动员一样强壮而年轻的形象中至关重要的因素。

1957年7月22日,公司开始做推销广告。《生活》杂志以横贯两页的版面刊登了醒目的广告。画面是:一辆轿车在乡间公路上疾驶,由于速度太快,车子看上去竟然有点儿模糊不清了;文字说明写道:“最近,你将会看到有些神奇的轿车在公路上奔驰。”接着说明,这种速度极快的轿车就是埃德塞尔汽车。

公司拨给该车引进阶段的资金约为5000万美元。推销工作使用了传统的汽车广告媒介。报纸广告费占总费用40%;杂志广告费占20%;电视和无线电广告费占20%;户外张贴广告费占预算的10%;其他媒介占10%。

该车于1957年9月4日公开出售,1200名埃德塞尔汽车经销人迫不及待地开门营业。在大多数经销处,顾客潮水般地蜂拥而至。他们出于好奇,都想目睹该车究竟有哪些独特别致的优点。开业第一天,签订的订货单已达6500多份,这使公司的负责人们感到心满意足。但是,这当中也蕴藏着不妙的迹象。有一位经销商报告,一些很可能成为买主的客人走进埃德塞尔汽车展销厅,仔细看了埃德塞尔之后,当场拍板成交,订购的居然是别克牌汽车。

随后几天,销量猛跌。10月份的前10天,只售出2757辆,平均每天才销售300多辆,而要完成每年最低销售20万辆的计划,每天应该销售600~700辆。

整个1958年,售出的和在汽车局注册的埃德塞尔汽车仅有34481辆,还不及销售计划的1/5。1958年11月,由于推出第二代新型埃德塞尔汽车,形势略有好转。第二代的埃德塞尔同上代比,车身较短,颜色明快,马力较小,售价也降低到只有500~800美元。

最后,埃德塞尔分部终于与其他分部合并,组成林肯—莫库里—埃德塞尔分部。1959年10月中旬,公司推出第三代埃德塞尔,也未引起消费者多大的兴趣。1959年11月19日,该车终于停产了。埃德塞尔牌汽车至此寿终正寝。

1957年至1960年间,生产埃德塞尔汽车的人员和设备陆续转到公司的其他分部,这个项目留下的是1亿多美元的投资损失和大约1亿美元的营业损失。

一篇讨论埃德塞尔汽车失误原因的文章说:“除真正的失误和所谓的失误以外,埃德塞尔汽车还遇上了难以预料的厄运。它被推出之时正是1958年价格开始暴跌的时期。

在1958年,哪一种汽车的销售情况也不太佳,埃德塞尔汽车更甚。”旧金山的一位经销人员这样总结说:“中等价格市场在正常情况下极为兴旺,但是在萧条时期,当我们勒紧裤带过日子时,它也是首当其冲的受害者……当他们最初构想埃德塞尔汽车时,中档汽车还有很大的市场,但是这个婴儿呱呱坠地之时,这个市场早已经作鸟兽散。”

在埃德塞尔汽车进入市场的这一年,小型进口车的销售量翻了一番还多。这种消费偏好的变化,并不仅仅是由1958年的价格暴跌引起的,其实,即使经济状况有所改善,这种变化也不会向相反方向发展。小型外国轿车在随后几年间一直畅销,这反映了大型汽车在人们心目中普遍失宠,人们渴望得到经济实惠、朴素大方的小型交通工具。

思考:

1. 分析市场调查宏观市场环境研究和微观市场环境研究的轻重、主次。
2. 埃德塞尔汽车的失败源于市场调查与预测,还是管理层的经营决策?
3. 如何理解市场调查与预测和企业经营决策之间的关系?

第一节 市场调查的意义

一、市场调查的概念

对市场调查的理解有狭义和广义的,也有介于两者之间的。广义的市场调查(marketing research)也叫市场研究、市场调研或市场营销研究,它包括了从认识市场到制定营销决策的一切有关市场营销活动的分析和研究。狭义的市场调查(marketing research)或市场研究则更偏重于信息(information)的收集和分析。本书中所涉及的概念介于广义和狭义的市场调查之间,但由于篇幅有限,在内容上则更偏重于信息的收集和分析等具体的操作。因此在本书中将不再具体区分市场调查、市场研究、市场调研和市场营销研究的提法,而统称为市场调查。

定义:市场调查就是以科学的方法、客观的态度,明确研究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,为决策部门制定更加有效的营销战略和策略提供基础性的数据和资料。

市场调查通过信息把消费者与商家联系在一起,有利于消费者和商家之间的双向交流。市场调查所得的信息用于识别和定义市场营销中的机会和问题,制定、改进和评估营销活动,加深对营销过程的理解,加深对能使具体的市场营销活动更为有效的途径的理解。

市场调查要明确营销中的经营决策问题,详细规定研究这些问题所需的信息,设计信息收集的方法,管理并实施数据收集过程,分析调查结果,报告调查的结果和解释结果的含义。

为了获取所需的信息,市场调查必须遵循科学性与客观性的原则。从这个角度来

说，市场调查一词也可包含社会调查，即，使用类似的方法和技术，研究与商品营销和服务营销有关的社会问题。市场调查研究活动包括定量的调查研究、定性研究，企业和工业（企业包括了工业、商业等各种基本单位）研究，对少数者群体和特殊群体的研究，民意调查以及桌面研究或文案研究。

二、市场调查的特征

（一）市场调查具有目的性

市场调查总是在一定目的的前提下，来研究特定的市场问题，具有明显的目的性或针对性。进行调查的部门可以是企业、公司、团体及任何企事业单位的管理决策层，市场调查的目的是为管理部门制定长远性的战略规划和阶段性的具体政策或策略，作出营销决策或为经营管理决策提供信息支持和参考依据。

（二）市场调查具有全程性

市场调查不能只停留在生产或营销活动前的市场研究，而是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。市场调查也不是单纯的市场信息资料搜集过程，而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。

（三）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。

（四）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，如被调查者的性别、年龄、职业、文化程度等基本情况，也可用于测量较为复杂的问题，如被调查者的收入、支出、对某一事件的态度、个人爱好、参与某种活动的动机等。由于调查内容具有广泛性和复杂程度不同，被调查者可能不知如何回答或不愿回答。因此，调查内容的界定应考虑被调查者回答的各种可能性。

（五）市场调查方法具有多样性

市场调查组织方式多样，搜集资料方法很多。同样的调查课题，由于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可多样。例如，收集消费者对某电视广告收视效果的数据资料，可以采用面访、电话访问或邮寄问卷方式，调查地点可选择在被访者家中、工作单位、购物场所或娱乐场所等地方，被访者可能只需花几分钟，也可能花上一个小时。

（六）市场调查具有约束性

市场调查通常受到调查经费、调查时间、空间范围、信息项目等因素的约束，所以市场调查只能按客户的要求和约束条件“量体裁衣”，应使调查方案设计尽可能满足客户的信息要求和经费预算。一个调查课题可以只花几千元，也可花几十万、几百万；可以只提供小范围的数据，也可以提供覆盖大范围的信息，收集数据的多少和复杂程度是有伸缩性的。总之，市场调查方案策划应考虑各种条件的约束，市场调查方案要与客户的需要和经费相适应。

（七）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。市场调查通过对调查对象的大量观察（样本）和精心的设计与安排，可以消除偶然因素的影响，而揭示出研究现象的必然性和本质特征，因而，市场调查的结果是有效的。

（八）市场调查具有局限性

市场调查通常可以得到比投入费用高几倍价值的信息，但由于影响市场变化的因素众多，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，获取的信息通常不完全，与其他工作一样，市场调查也不可避免地会有误差和疏忽。因此，市场调查具有局限性，这种局限性只要对调查信息的价值没有严重的损害，应当是容许的。必要时，可以在解释调查结果时作些修正。此外，市场调查的结果是决策的重要参考依据，但不等于准确地给出了决策的答案。

三、市场调查的作用

现代企业的营销活动以市场为核心，一般包括四个方面：市场调查、生产计划、销售促进、流通政策。这四个方面也称为市场营销的四大支柱，其中市场调查是企业整个营销活动的基本出发点。有时候，人们也喜欢把市场调查比作企业营销业务的“耳目”。这种比喻是恰如其分的，它从总的方面形象而生动地道出了市场调查在企业营销活动中所起的重要作用。

【小资料】

通过市场调查，可以将稀缺的市场投入资源用好，起到“好钢用在刀刃上”的效果；不进行市场调查，永远就不知道“50%的广告费浪费在什么地方”。举一个很普通的例子：调查发现北方乡村的消费者夏天一般在晚上9:00以后才看电视，11:00以前就睡觉了。企业要上影响乡村消费者的电视广告，要集中在这个时段，但是我们可以看到许多企业将广告安排在晚上7:00~8:30的黄金时间。

具体地说，市场调查对企业营销业务活动的作用主要表现在以下四个方面：

(一) 为企业管理提供决策的客观依据

现代企业管理的重心在经营,经营的重点在决策,信息是一切经营管理决策的前提,也是经营管理的组成部分,任何一家企业都必须是在对有关市场情况有充分的了解基础上才能有针对性地制订策略或修订策略,即使是政府部门制订有关政策也不例外。人们常常羡慕某些成功的企业家善于把握机遇,仿佛他们有如神助一般,殊不知料事如神般的“天赋”却来源于科学的市场调查。掌握了信息,你就拥有识别机遇的眼光。诚如日本一位企业家所说,正确的决策是90%的情报加10%的感觉,国内一位外贸专家说得更透彻:一个外贸公司的总经理需要做的不是行政工作,而应当胸有市场,致力于调查自己的商品在价格、质量和促销手段等方面与别国的差别,在国际市场上的地位、比重、优势以及该类商品在世界上的发展趋势和国际习惯等。

的确,企业的管理部门或有关的负责人在针对某些问题进行决策或修正原订策略包括产品策略、定价策略、分销策略、广告和推广策略等时,通常需要了解多方面的情况和考虑多方面的问题,比如:

- 本企业的产品在哪些市场的销售前景较好?
- 怎样才能扩大本企业产品的销路,增加销售数量?
- 对出口企业而言,应该如何去掌握产品的外销价格?应该如何制定价格才能保证从数量上和金额上同时完成出口产品的销售任务?

如此种种的问题,只有通过实际市场调查之后才能得到具体答案。而且也只有通过实际市场调查所得到的具体答案才能作为企业的管理部门或有关负责人决策或修正策略的客观依据。否则,就很容易成为脱离实际的盲目的决策。

(二) 有助于改进企业生产技术、提高企业管理水平

当今社会,科学技术迅猛发展,新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷。在国外,新的发明创造很容易就能进入流通领域。随着中国科技市场的日益成熟,这种情况必然会在国内的流通领域上反映出来。通过市场调查所得到的情况和资料有助于我们及时了解世界经济动态和有关科技信息,为企业的管理部门和有关决策人员提供最新的国内外科技情报,以便更好地学习和吸取国内外先进经验和最新科研成果,改进企业的生产技术和提高业务管理水平,提高企业产品的质量和竞争能力,这也是任何一家企业生存和发展的重要条件。

(三) 有利于增强企业竞争力

当市场由生产者的“卖方市场”转变为以消费者为导向的“买方市场”时,企业之间的竞争将会越演越烈,市场的情况也会不断地发生变化。总的来说,影响企业竞争能力的因素可归结为以下两类:

- (1) “可控制因素”,如产品、价格、分销广告和推广策略等;
- (2) “不可控制因素”,如国际国内环境所包括的有关政治、经济、文化、地理条件,竞争对手国际国内的分支机构以及竞争对手的竞争策略等。

上述两类因素互相联系、互相影响,而且不断在发生变化。企业必须及时调整“可控制因素”,去适应“不可控制因素”的变化情况,这样才能应付国际国内市场的竞争。毫无疑问,企业只有通过市场调查才能及时了解各种“不可控制因素”的变化情况,从而有针对性地采取某种措施去竞争。可见,能否及时了解国际国内市场变化情况并适当采取应变措施,也常常是企业能否在竞争中取胜的关键。

不仅如此,企业通过市场调查所了解的情况或所获得的资料,除了可供了解市场目前状况之外,还可供预测未来的市场变化趋势。如果各方面的调查资料表明市场变化对本企业产品的销售有利,即可从速采取措施,不失时机地扩大生产,组织充足的货源投放市场;若情况相反,则可及时做好准备,以防患于未然。可见,市场调查对于增强企业在市场上的竞争应变能力将起到不可忽视的作用。

(四) 有利于发挥广告宣传的最大效应

随着市场经济的繁荣,广告宣传对商品促销的巨大作用已被越来越多的企业家所认同,优秀的广告能引起消费者注意,并诱发消费者的购买欲望,增强其购买信心,从而产生购买的行动。现今社会上广告铺天盖地,各类广告公司也多如牛毛,然而优秀的广告却不多见。究其原因不难发现,绝大多数企业或广告公司在制作广告之前根本就没有做任何市场调查,仅凭几个人拍脑袋后就抛向市场,一些广告制作人压根就不知道制作广告也要做市场调查。

实际上,广告创作必先进行市场调查,详细准确地了解目标消费者对某产品的需求、动机、兴趣、使用习惯、购买习惯,以及目标消费者的职业、年龄、婚姻、收入等基本情况。通过对市场调查所收集的资料进行研究分析,明确市场变化、发展趋势,再制作有明确市场定位的广告。如果是在广播、电视上制作广告,一般要制作多部拷贝,在正式投放前,须做进一步的市场调查,抽选各种不同的样本,请目标消费者观看评审,然后选优汰劣。经过这种程序制作的广告,一旦投放市场,一般都能取得成功。市场调查需要一定的资金投入,但其产出的经济效益一般将远远超过投入。

此外,市场调查还能发掘营销机会,选择目标市场,有助于确定产品组合和营销组合,为市场预测提供科学依据,为改善经营管理选择路径。而且还必须注意:并非任何具体的调查人员或部门所做的市场调查都能够“自动地”,或者说会“自然而然地”起到这样的作用。只有掌握了科学的市场调查方法,以科学的态度去从事的市场调查活动,才会起到它应有的作用。

第二节 市场调查的原则与程序

一、市场调查的一般原则

（一）时效性原则

时效性原则是指搜集、发送、接收、加工、传递和利用市场调查资料的时间间隔期要短；效率要高。只有这样，才能提高市场调查资料的价值，才能使生产经营决策及时进行，抓住时机，取得工作的主动权。为此要求市场调查要及时进行，要注意市场活动的先兆性；要求调查资料的传递渠道畅通、层次少、手段先进；要求对调查资料的加工效率要高，尽量缩短从搜集到进入使用的时间。

（二）准确性原则

准确性原则又称真实性原则，是指调查资料必须真实、准确地反映和描述客观实际。它要求调查资料必须是对调查对象完全客观的描述，而不能夹杂着人为的主观评价；调查资料涉及的时间、地点、事情经过、经济活动主体都要准确无误；调查资料所描述的客观的环境、条件和影响因素必须真实可靠，不能虚构；各种数据必须准确，计量单位科学，语言表达必须明晰、准确，不能含糊。

（三）全面性原则

全面性原则又称系统性原则，是指市场调查必须全面系统地搜集有关市场经济信息资料。只有这样，才能充分认识调查对象的系统性特征，从大量的系统的市场经济信息中认识事物发展的内在规律和发展趋势。全面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，特别是要抓住本质的关键的因素；要求市场调查活动应具有连续性，以便不断积累信息，进行系统的动态的分析和利用。

（四）科学性原则

市场调查的科学性主要体现在科学地选择调查方式、调查对象，科学地拟定问卷，同时须运用一些社会学和心理学方面的知识，以便与被调查者更好地交流，科学地整理所收集到的资料，并运用一些数学模型和统计学知识对整理的资料进行分析，较精确地反映调查结果。保证市场调查科学性的首要条件是资料来源准确。这一方面要求市场调查人员的技术水平较高，经验较丰富；另一方面也要求资料提供者持客观态度。

（五）效益性原则

效益性原则是指市场调查应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。为此,市场调查要进行调查项目的成本—效益分析,即在调查内容不变的情况下,比较不同的调查方式的费用,从中选择出调查费用较少,又能满足调查目的和要求的调查方式方法,并制定相应的调查方案。

二、市场调查的程序

市场调查的程序是指从调查策划到调查结束的全过程及其作业程序。由于市场调查的目的和内容不同,其具体的调查过程和作业程序不可能完全一致,但一般包括以下内容:

1. 确定调查项目

确定调查项目就是要明确市场调查应调查研究什么问题,达到什么目的。市场调查项目一般来自于生产经营决策的信息需求,为此,应注意了解生产经营活动中出现的新情况、新问题,了解企业管理层最需要什么样的信息以满足决策的需要。调查项目的确定既要考虑管理的信息需求,又要考虑获取信息的可行性及信息的价值,以保证所确定的调查项目具有针对性、可行性和价值性。

2. 市场调查策划

市场调查策划是市场调查的准备阶段,策划是否充分周密,对今后的市场调查的开展和调查质量有很大的影响。这一阶段主要是运用定性研究和系统规划的方法,对调查目的和任务、调查对象和调查单位、调查内容和项目、调查表和问卷设计、调查时间和期限、调查的方式方法、调查质量的控制、数据处理和分析研究、调查进度安排、调查经费预算和调查的组织安排等,做出具体的规定和设计,在此基础上制定市场调查方案和市场调查任务书。

3. 正式调查

收集资料市场调查方案得到批准后,则可按照市场调查方案设计的要求,组织调查人员深入到调查单位,采用各种调查方法搜集数据和有关资料。收集资料阶段对访问员的控制至关重要,如何保证如实、准确地记录被访者的看法和观点,是市场调查难点之一。除了须大力培训访问员外,还需要现场督导、在问卷中设置逻辑性检验题以及建立奖励机制等。选择部分问卷进行回访,也是控制质量的一个必要手段。

4. 调查资料整理

市场调查收集到的各项数据和有关资料,大多是分散的、零星的、不系统的,为了反映研究现象的总体数量特征,必须对调查资料进行整理,包括审校与校订、分组与汇总、制表等。小型市场调查一般采用手工汇总处理;大型市场调查一般采用计算机汇总处理,包括编程、数据录入、逻辑检查、自动汇总、制表打印等工作环节。在调查资料整理中,应按照综合化、系统化和层次化的要求,对调查获得的信息资源加工整理和开发。

5. 分析研究

对市场调查资料进行分析研究是市场调查的重要环节。主要是运用统计分析方法如综合指标法、时序分析法、指数分析法、相关与回归分析法、方差分析法、聚类分析法等,对大量数据和资料进行系统的分析与综合,从而揭示调查对象的情况和问题,掌握事物发展变化规律性,找出影响市场变化的各种因素,提出切实可行的解决问题的对策。

6. 编写调查报告

调查报告是市场调查的最终成果,其目的在于为市场预测和生产经营决策提供依据。调查报告的基本内容有:市场调查的基本情况、材料分析、调查结论,包括情况与问题、结果与原因、启示与建议等,具体内容的确定应根据调查课题的性质、内容和要求而定。

第三节 市场调查与市场预测概述

一、市场调查与市场预测的必要性

市场调查与市场预测作为一种企业经营活动,是伴随着商品市场的发展而出现的。在现代市场营销活动中,市场营销范围从区域市场辐射全国乃至全球市场的现实,使营销者与顾客之间的距离拉长了;人们生活水平的日益提高,使市场需求呈现出更加多样化、易变化的态势;市场的全球化进程,又形成更趋激烈的市场竞争;信息技术的发展对传统营销方式的冲击等等,都对现实的市场营销活动带来了挑战和机遇。面对复杂多变的国内外市场竞争,许多成功的企业在经营活动中已逐渐达成了这样的共识:谁能及时了解 and 掌握市场信息,谁就能掌握市场的主动权,谁就可能获得市场竞争的优势。企业的成败取决于其是否随着时间、空间、环境和竞争对手状况的变化来研究、制定、改善企业的总体市场营销策略。

市场调查与市场预测的目的在于及时地给营销决策者提供所需要的信息,协助决策部门制定有效的市场营销决策,减少企业市场营销决策时的不确定性,降低决策错误的风险。市场调查与市场预测是企业市场营销活动中不可或缺的重要工作,如图 1-1 所示。

企业市场营销活动的核心是发现和有效地满足市场需求,企业计划生产的产品或服务是不是市场所需要的,必须通过市场调查与市场预测工作才能得到明确的答案。

企业通过市场调查与市场预测活动,可以了解顾客和消费者的潜在需求和当前需求,发掘和评估市场机会。了解顾客和消费者的偏好和对产品或服务的意见,可使企业改进老产品、研制新产品时有明确的方向,使产品适销对路。如果企业不了解本企业产品或服务的市场容量、顾客的消费习惯和市场竞争状况,就会造成生产和经营的盲