

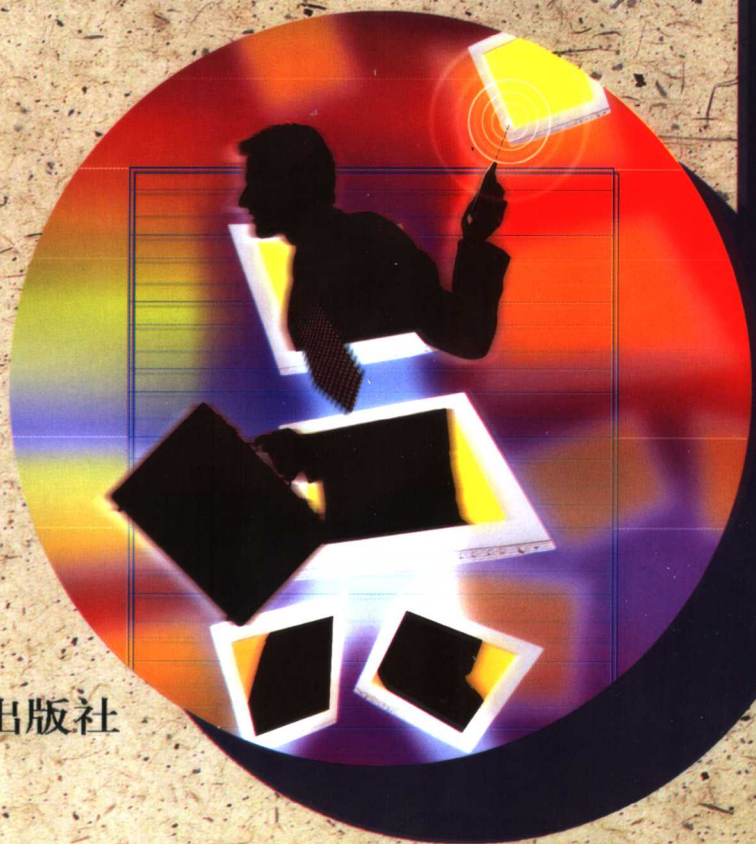


高等职业教育
经济管理类
专业教材

SHICHANG DIAOYAN

市场调研

居长志 主编



东南大学出版社

高等职业教育经济管理类专业教材

市场调研

主 编 居长志
副主编 杨海清
参 编 (按姓氏笔画排序)
尹微微 姜 军 陶 莉

东南大学出版社

内 容 提 要

本书在总结市场调研基础理论和企业市场调研实践要求的基础上编著而成,既有市场调研的一般原理和理论研究成果,如市场调研的方法、问卷设计、抽样设计等,也有创新性提出的各项专题调研的开展与实施,如环境调研、需求调研、新产品调研、企业形象调研等,以及对市场调研实践活动的规范性总结,如企业市场调研的组织体系、内容体系、调研方法的选择、调研报告的编撰等。通过这些创新,使本书在市场调研的实践性、适用性、操作性上得到较大增强,相信对提高读者的市场调研组织水平、实战水平和调研技能会有较大帮助。

本书既可作为高等职业院校及本科院校管理、营销、贸易等专业的教材,也可以作为企事业单位经营管理人员的参考和培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调研/居长志主编. —南京:东南大学出版社,
2004.7

ISBN 7-81089-365-3

I. 市... II. 居... III. 市场-调查
IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 104879 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销 南京工大印务有限公司印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:13.25 字数:331千字

2004年7月第1版 2004年7月第1次印刷

印数:1-4000册 定价:20.00元

(凡因印装质量问题,可直接向发行科调换,电话:025-83795801)

高等职业教育经济管理类专业教材编委会

主任 宁宣熙

副主任 (按姓氏笔画排序)

王传松 王树进 迟镜莹 杭永宝

都国雄 钱廷仙 詹勇虎

秘书长 张绍来

委员 (按姓氏笔画排序)

丁宗红 王水华 邓 晶 华 毅 刘大纶 刘树密

刘葆金 祁洪祥 阮德荣 孙全治 孙国忠 严世英

杜学森 杨晓明 杨海清 杨湘洪 李从如 吴玉林

邱训荣 沈 彤 张 军 张 震 张建军 张晓莺

张维强 张景顺 周忠兴 单大明 居长志 洪 霄

费 俭 顾全根 徐汉文 徐光华 郭 村 黄宝凤

梁建民 敬丽华 蒋兰芝 潘 丰 潘绍来

出版说明

高等职业教育经济管理类专业建设研讨会于2003年12月13日在南京工业职业技术学院召开,参加会议的有来自江苏、安徽、广东、天津、黑龙江、河南、山东、浙江等省市的25所院校的校长、系主任、任课老师等近50位代表。

会议讨论了当前高等职业教育的现状、问题以及课程改革、教材建设等相关议题。与会代表认为,为贯彻高等职业教育的要求,即基础适度够用、加强实践环节、突出职能教育,经常性地开展专业建设的交流研讨,有计划地进行高等职业教育经济管理类专业课程改革的探讨和编写适用的教材十分必要。为了加强院校之间的横向交流与协作,与会代表赞同在原“高等职业教育经济管理类专业建设协作组”的基础上组建“高等职业教育经济管理类专业建设协作网”。

协作网是一个自愿的、民间的、服务型的、非营利性的组织,其目的是在各高等职业技术学院之间建立一个横向交流、协作的平台,开展专业建设、教师培训、教材编写、实验与实习基地的协作等方面的服务,以推进高等职业教育经济管理专业的教学水平的提高。

本次会议总结了第一批教材建设的经验,肯定了成绩,对第二批教材建设提出了更高的要求,建议利用5年的时间,经过反复修订,争取出版一批高质量的《高等职业教育经济管理类教材》。

“高等职业教育经济管理类专业建设协作网”首批会员单位名单:

南京正德职业技术学院	南京工业职业技术学院
南京钟山职业技术学院	南京金肯职业技术学院
江苏经贸职业技术学院	南通纺织职业技术学院
南京人口管理干部学院	镇江市高等专科学校
无锡商业职业技术学院	常州轻工职业技术学院
南京化工职业技术学院	常州信息职业技术学院
常州建东职业技术学院	常州纺织服装职业技术学院
常州工程职业技术学院	南京铁道职业技术学院
南京交通职业技术学院	无锡南洋职业技术学院
江阴职业技术学院	淮阴工学院
扬州职业大学	黄河水利职业技术学院
天津滨海职业技术学院	江苏农林职业技术学院
安徽新华职业技术学院	黑龙江农业经济职业技术学院
山东纺织职业技术学院	东南大学经济管理学院
浙江机电职业技术学院	广东番禺职业技术学院
南京商友资讯电子商务应用研究所	苏州经贸职业技术学院
东南大学出版社	

高等职业教育经济管理类专业教材编委会
2004年6月

序

高等职业教育是整个高等教育体系中的一个重要组成部分。近几年来,我国高等职业教育进入了高速发展时期,其中经济管理类专业学生占有相当大的比例。面对当前难以预测的技术人才市场变化的严峻形势,造就出大批具有技能且适应企业当前需要的生产和管理第一线岗位的合格人才,是人才市场也是时代的需要。

为培养出适应社会需求的毕业生,高等职业教育再也不能模仿、步趋本科教育的方式,要探索适合高等职业教育特点的教育方式,就要真正贯彻高等职业教育的要求,即“基础理论适度够用、加强实践环节、突出职业技能教育的方针”。为此,有计划、有组织地进行高等职业教育经济管理类专业的课程改革和教材建设工作已成为当务之急。

本次教材编写的特点是:面向高等职业教育系统的实际情况,按需施教,讲究实效;既保持理论体系的系统性和方法的科学性,更注重教材的实用性和针对性;对理论部分实施为实用而设、为实用而教;强调以实例为引导、以实训为手段、以实际技能为目标;深入浅出,简明扼要。为了做好教材编写工作,还要求各教材编写组组织具有高等职业教育经验的老师参加教材编写的研讨,集思广益,博采众长。

经过多方的努力,高等职业教育经济管理类专业教材已正式出版发行。这是在几十所高等职业院校积极参与,上百位具有高等职业教育教学经验的老师共同努力高效率工作的结果。

值此出版之际,我们谨向所有支持过本套教材出版的各校领导、教务部门同志和广大编写教师表示诚挚的谢意。

本次教材建设,只是我们在高等职业教育经济管理类专业教材建设上走出的第一步。我们将继续努力,跟踪教材的使用效果,不断发现新的问题;同时也希望广大教师和读者不吝赐教和批评指正。我们将不断根据新的形势变化与发展要求对教材进行修订,期望它能在几番磨炼中,成为一套真正适用于高等职业教育的优秀教材。

宁宣熙

2003年11月

前 言

市场是企业活动的舞台,是企业赖以生存的基础和发展的源泉,适应市场、按需组织生产经营活动是现代企业经营成功的关键。如何准确地分析市场、发现和捕捉市场机会呢?市场调研是一个非常重要的步骤,它是企业准确选择目标市场、适应市场需求、科学决策的前提。忽视调研主观臆断是一种传统的经验型的企业决策方法,在市场竞争日趋激烈的今天,这样的企业很难走得长远和获得持久的辉煌。现代企业必须提高科学决策水平。我国企业的生命周期普遍偏短,很多企业在短暂辉煌后很快变得暗淡无光,甚至失去市场生存资格,很多赫赫有名的大公司也是如此。如何实现企业科学决策、提高企业竞争能力、减少企业经营风险,并进而推动企业良性的、持续的发展?我们的经营管理人员、企业决策者需要对市场调研予以更多的重视,投入更多的资源,使市场调研工作做得更好,为企业科学决策提供依据。

市场调研是一项严谨而科学的工作,需要有专门的人员、采用专门的方法、通过专业的系统来完成,为此企业需要从观念和人财物等各方面做充分准备,同时积极利用企业外部高水平的专业调研力量为企业服务。市场调研是一项不允许出错的工作,因为它直接为企业的市场研判、经营决策服务,它引导企业的经营方向。市场调研还是一项必须长期坚持的工作。市场是不断发展变化的,企业市场调研工作必须始终保持对市场的关注和准确的研判,从而为企业的经营决策、持续发展提供可靠的信息保障。

本书在总结市场调研基础理论和企业市场调研实践要求的基础上编著而成,既有市场调研的一般原理和理论研究成果,如市场调研的方法、问卷设计、抽样设计等,也有创新性提出的各项专题调研的开展与实施,如环境调研、需求调研、新产品调研、企业形象调研等,以及对市场调研实践活动的规范性总结,如企业市场调研的组织体系、内容体系、调研方法的选择、调研报告的编撰等。通过这些创新,使本书在市场调研的实践性、适用性、操作性上得到较大增强,相信对提高读者的市场调研组织水平、实战水平和调研技能会有较大帮助。

全书共分13章,其中第1、2章由居长志编写;第3、4、5、10、12章由杨海清编写;第6、9章由姜军编写;第7、8、13章由陶莉编写;第11章由尹微微编写。全书由居长志、杨海清负责拟定提纲并修改审定。

本书在编写过程中,得到了江苏经贸职业技术学院领导、工商管理系老师的帮助和指导,江苏经贸职业技术学院图书馆为本书提供了大量的参考资料,在此一并表示感谢!同时特别向有关参考书的作者致以谢意!由于受时间、资料和研究水平的限制,本书仍存在许多不尽如人意的地方,恳请各位读者谅解和指正。

编 者

2004年6月

目 录

1 总论	(1)
1.1 市场调研概述	(1)
1.1.1 市场调研的概念	(1)
1.1.2 市场调研的构成	(3)
1.1.3 市场调查与市场预测的关系	(3)
1.2 市场调研的作用和意义	(4)
1.2.1 市场调研的作用	(4)
1.2.2 市场调研的意义	(5)
1.3 市场调研的产生与发展	(7)
1.3.1 市场调研的产生	(7)
1.3.2 市场调研的发展前景	(7)
1.3.3 现代市场调研的特点	(9)
1.4 市场调研的种类	(10)
1.4.1 按调研功能分类	(10)
1.4.2 按调研主体分类	(11)
1.4.3 按市场调研的内容分类	(11)
思考题	(12)
2 企业市场调研体系	(13)
2.1 企业市场调研内容体系	(13)
2.1.1 环境调研	(14)
2.1.2 专题调研	(15)
2.2 企业市场调研方法体系	(16)
2.2.1 直接调研	(16)
2.2.2 间接调研	(16)
2.2.3 市场调研方法的运用	(16)
2.3 企业市场调研组织体系	(17)
2.3.1 市场调研组织体系的概念	(17)
2.3.2 市场调研系统构成	(18)
2.4 企业市场调研规划	(20)
2.4.1 企业市场调研规划的制定	(20)
2.4.2 选择合适的市场调研执行者	(22)
思考题	(23)
实训题	(23)
3 案头调研法	(24)

3.1	案头调研法概述	(25)
3.1.1	案头调研法的概念	(25)
3.1.2	案头调研法的特点	(25)
3.2	案头调研的信息来源	(27)
3.2.1	案头调研信息来源	(27)
3.2.2	案头调研信息的获取方式	(29)
3.3	案头调研的组织	(30)
3.3.1	确定调研的目的和内容	(30)
3.3.2	拟订调研计划	(31)
3.3.3	查明资料来源	(31)
3.3.4	选择调研人员	(31)
3.3.5	展开资料收集	(32)
3.3.6	资料整理与分析	(32)
3.3.7	调研报告的制作	(32)
3.3.8	报告递送与反馈	(32)
	思考题	(33)
	实训题	(33)
4	实地调研法	(34)
4.1	实地调研法的概念与类型	(34)
4.1.1	实地调研法的概念	(34)
4.1.2	实地调研法的特点	(35)
4.2	访问法	(35)
4.2.1	访问法概述	(35)
4.2.2	面谈访问法	(36)
4.2.3	电话访问法	(37)
4.2.4	邮寄访问法	(38)
4.2.5	留置问卷法	(39)
4.2.6	其他访问法	(39)
4.3	观察法	(40)
4.3.1	观察法概述	(41)
4.3.2	直接观察法	(43)
4.3.3	机器观察法	(43)
4.3.4	实际痕迹观察法	(44)
4.4	实验法	(44)
4.4.1	实验法概述	(45)
4.4.2	实地实验法	(47)
4.4.3	模拟实验法	(48)
	思考题	(49)
	实训题	(49)

5 市场调研方案与工作流程	(51)
5.1 市场调研方案	(51)
5.1.1 市场调研方案的重要性	(51)
5.1.2 市场调研方案的内容及制定	(52)
5.2 市场调研的流程	(57)
5.2.1 调研准备阶段	(57)
5.2.2 正式调研阶段	(58)
5.2.3 分析整理阶段	(60)
思考题	(61)
实训题	(61)
6 抽样设计	(62)
6.1 抽样设计概述	(62)
6.1.1 抽样调查的概念与特点	(63)
6.1.2 抽样设计方法的类型及特点	(63)
6.1.3 抽样误差及其控制	(65)
6.2 随机抽样及其组织	(65)
6.2.1 简单随机抽样	(65)
6.2.2 分层随机抽样	(67)
6.2.3 分群随机抽样	(70)
6.3 非随机抽样及其组织	(71)
6.3.1 任意随机抽样	(71)
6.3.2 判断随机抽样	(71)
6.3.3 配额随机抽样	(71)
思考题	(74)
实训题	(74)
7 问卷设计	(75)
7.1 问卷设计概述	(75)
7.1.1 问卷设计的意义	(75)
7.1.2 特定访问方式的问卷设计要领	(76)
7.2 问卷的构成及题型	(78)
7.2.1 问卷的构成	(78)
7.2.2 问题题型及适用	(79)
7.3 问卷设计的原则和设计程序	(85)
7.3.1 问卷设计的原则	(85)
7.3.2 问卷设计的程序	(88)
思考题	(91)
实训题	(91)

8	资料处理与调研报告的撰写	(93)
8.1	资料处理	(93)
8.1.1	初级处理	(94)
8.1.2	高级处理	(99)
8.2	市场调研报告的撰写与提交	(102)
8.2.1	市场调研报告的内容结构	(103)
8.2.2	撰写市场调研报告应注意的问题	(105)
8.2.3	调研报告的提交	(107)
	思考题	(113)
	实训题	(113)
9	市场预测	(114)
9.1	市场预测概述	(115)
9.1.1	市场预测的概念与类型	(115)
9.1.2	市场预测的原则	(116)
9.1.3	市场预测的步骤	(118)
9.1.4	市场预测的方法	(120)
9.2	定性预测法	(120)
9.2.1	对比类推法	(120)
9.2.2	集合意见法	(123)
9.2.3	专家调查预测法	(124)
9.3	定量预测法	(126)
9.3.1	时间趋势延伸法	(126)
9.3.2	指数平滑法	(130)
9.3.3	多元回归法	(132)
	思考题	(136)
	实训题	(137)
10	环境调研	(138)
10.1	环境调研概述	(138)
10.1.1	环境调研的意义	(138)
10.1.2	环境调研的内容	(139)
10.2	经济环境调研	(141)
10.2.1	经济环境调研要素	(141)
10.2.2	经济环境调研的对象及方法	(142)
10.3	政法环境调研	(143)
10.3.1	政法环境调研要素	(143)
10.3.2	政法环境调研的对象及方法	(145)
10.4	其他环境调研	(146)
10.4.1	社会文化环境调研	(146)

10.4.2	科学技术环境调研	(148)
10.4.3	自然环境调研	(148)
	思考题	(149)
	实训题	(149)
11	需求调研	(150)
11.1	需求调研的几个概念	(151)
11.1.1	市场需求	(151)
11.1.2	企业需求	(152)
11.1.3	市场潜量	(152)
11.2	需求调研的方法	(154)
11.2.1	购买者意向调查法	(154)
11.2.2	销售人员综合意见法	(154)
11.2.3	专家意见法	(155)
11.2.4	市场实验法	(155)
11.2.5	时间序列分析法	(156)
11.2.6	直线趋势法	(156)
11.2.7	统计需求分析法	(157)
11.3	需求调研分析	(157)
11.3.1	需求调研分析概述	(157)
11.3.2	需求规模调研分析	(159)
11.3.3	消费者购买行为调研分析	(161)
11.3.4	经销商选择调研分析	(164)
11.3.5	顾客满意度调研分析	(165)
	思考题	(166)
	实训题	(166)
12	新产品调研	(167)
12.1	新产品调研概述	(168)
12.1.1	新产品调研的必要性	(168)
12.1.2	新产品调研的内容	(169)
12.2	新产品调研的组织	(170)
12.2.1	新产品调研对象	(170)
12.2.2	新产品的调研方法	(171)
12.2.3	新产品调研的组织	(175)
12.3	新产品调研分析	(175)
12.3.1	新产品需求调研分析	(175)
12.3.2	新产品价格调研分析	(177)
12.3.3	新产品销售渠道调研分析	(178)
12.3.4	新产品促销调研分析	(180)

思考题	(181)
实训题	(182)
13 企业形象调研	(183)
13.1 企业形象与企业形象调研	(184)
13.1.1 企业形象	(184)
13.1.2 企业形象调研	(185)
13.2 企业形象调研的主要内容	(186)
13.2.1 企业实态调研	(186)
13.2.2 企业实际形象调研	(187)
13.3 企业形象调研的组织	(188)
13.3.1 明确调研目标	(188)
13.3.2 拟订调研计划	(188)
13.3.3 收集调查信息	(188)
13.3.4 分析调查资料	(189)
13.3.5 撰写调研报告	(191)
思考题	(198)
实训题	(198)
参考文献	(199)

总 论

【学习目标】

- ◎ 掌握市场调研的基本概念、构成；
- ◎ 了解市场调查与市场预测的关系；
- ◎ 理解市场调研的目的和意义；
- ◎ 了解市场调研的产生、发展和特点；
- ◎ 了解市场调研的分类。

市场是企业营销活动的起点,也是企业营销活动的归宿点。市场调研关系到企业能否准确识别市场需求、选择目标市场、满足市场需求,关系到生产经营项目选择、品种选择、规模选择、营销战略和策略选择等多方面的企业经营决策的成败和经营成果。因此企业有必要投入较多的资源,运用科学的方法来做好这项工作。

【导入案例】

粤兴有限公司是一家全面负责第九届全国运动会集资的机构。为了完成九运会广告活动的策划,公司在2000年11月与盛世长城公司的子公司——克顿咨询公司商谈广告合作事宜。这项原本双方都认为“一谈就妥”的事却谈了整整3个月。从克顿咨询公司那儿听到的原因是:我们一进入实质性问题时就发现,粤兴公司手中的资料几乎为零。最简单的事情,如有多少奥运明星参加这次比赛、有多少家电视台做实况转播、中央电视台“八运会”的收视率有多高、2000年奥运会的收视率为多少等等,粤兴公司都无法说明一二。对于粤兴公司来说,要获得克顿咨询公司要求提供的这些“简单但却是最起码的资料”也是十分困难的,因为负责信息搜集工作的粤兴公司的工作人员虽然向各省体委、体育局打了“无数个”电话,可是所获甚微。可见,通过市场调查搜集各种信息是十分重要的,也是十分艰巨和困难的。

1.1 市场调研概述

1.1.1 市场调研的概念

人们常说21世纪是知识经济的时代,其最大特征就是信息成为一种重要的社会资源,而市场调研则是获取市场信息、进行市场营销和现代化管理的一种重要手段。随着我国市场经济的发展和市场营销观念的深入人心,市场调研作为一个行业、一个产品、一门科学逐步发展成熟起来。

市场调研(Marketing Research),简单地说是指为了进行营销的营销所进行的调

查与研究活动。早在 20 世纪 30 年代,由于产品销售问题尖锐,市场竞争日趋激烈,许多企业为了把已经生产出来的产品卖出去,需要对市场进行经常性的分析,有的企业就开始设立调查部门。这时候市场调研的任务主要是了解市场供需状况和竞争情况,寻找适当的推销产品的方法。如这个时期的美国皮尔斯堡面粉公司成立商情调查部门,目的就在于分析面粉市场的供需情况、销售渠道和竞争状况,寻求更有效的推销面粉的技巧。

在现代市场营销学中,市场调研是与营销观念相适应的概念。营销观念(Marketing Concept)是一种以顾客的需求和欲望为导向的经营哲学。作为企业经营的指导思想,营销管理的职能不仅仅是如何把已经生产出的产品卖出去,更重要的是以满足消费者或用户的需求为中心,参与企业生产经营全部活动的决策。市场调研就是收集、记录、分析影响企业活动的外界因素以及与企业购产销活动有关的情报资料,并对市场环境、营销机会以及营销战略和策略等提出研究报告,供企业高层管理人员或决策者做出判断和决策。

关于市场调研的概念,美国著名的营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:“市场调研是为制定某项具体的营销决策而对有关信息进行系统地收集、分析和报告的过程。”例如,某企业准备生产一种新产品,在做决策之前,有必要对该产品的市场潜量进行较准确的预测。对此,无论是内部报告系统还是营销情报系统都难以提供足够的信息并完成这一预测,这就需要组织专门力量或委托外部专业调查机构来进行市场调研。

美国的另一学者大卫·J·拉克(Dawid. J. Luck)认为:“市场调研是为了特定的市场营销决策,针对有关资料进行系统的计划、收集、记录、分析和解释”。这个定义与上述定义的主要区别是增加了计划阶段。它认为市场调研在计划环节上应花较大精力。同时,在对资料进行分析后,应再根据所做的决策进行认真的解释,相当于报告。

美国市场营销学会(AMA)对市场调研所下的定义是:“市场调研是通过信息资料的收集而使市场相适应的功能性手段。它使市场营销活动发生并得到评估和改进,可以使市场营销活动得到监控,并且有利于对作为一个过程的市场营销的理解。”这个定义强调只是为了使企业等组织机构与市场相适应才进行信息资料的收集,因此这种市场调研必然要贯穿于市场营销活动的全部过程中,而且市场调研的本质是一种手段,是服务于市场营销的手段。

香港营销学者认为:“从广义来说,市场调研是泛指人们为了解决某种产品的营销问题而有意识地具体进行了解市场、认识市场的过程和努力;从狭义来说,是指人们为了对某种产品的营销问题进行决策提供客观依据而系统地收集、整理、分析和处理资料的工作。”

归纳上述观点,理解市场调研应把握下述几个要点:

(1) 市场调研并非对市场营销的所有问题盲目地进行调研,而是指为了某项市场营销决策所进行的调查。

(2) 市场调研是服务于市场营销而又监控营销管理过程的主要手段。市场调研是具体的营销决策的重要环节和前提。

(3) 市场调研是一个系统,包括对有关资料进行系统的计划、收集、记录、分析、解释和报告的过程。

综上所述,市场调研是指运用科学的方法和合适的手段,有目的有计划地收集、整理、分析和报告有关营销信息,以帮助企业、政府和其他机构及时、准确地了解市场机遇,发现存在的问题,正确制定、实施和评估市场营销策略和计划的活动。

1.1.2 市场调研的构成

市场调研包括案头调研、实地调研、统计分析、市场预测四项工作或者四个阶段,其中案头调研搜集二手资料(又叫做加工信息),它是市场调研的日常和基础性工作;实地调研搜集一手资料(又叫做原始信息),是对案头调研所搜集资料的补充;统计分析则是在占有足够信息的前提下对有关数据进行定性和定量分析,并体现在调研报告中;市场预测则是根据调研所得到的信息,通过一定的方法和数学模型对市场的未来发展趋势作出的研判。

市场调研四个部分的工作是紧密联系、不可分割的。其中二手资料的搜集是市场调研的基础,没有充分的二手资料的搜集,就盲目从事实地调研,只会劳民伤财、事倍功半;信息搜集工作没做好,或所收集信息的可靠性差,缺乏针对性和精确性,统计分析就成为无米之炊和隔靴搔痒;市场预测自然也难以给出正确的研判和指明市场发展的未来方向,整个市场调研也就失去了应有的价值。

在市场调研工作体系中,一般也将这四项工作分为市场调查和市场预测两个部分,其中案头调研、实地调研、统计分析合称为市场调查。市场调查主要是信息的搜集和处理,市场预测则是对信息资料的价值发掘和利用。

1.1.3 市场调查与市场预测的关系

市场调查和市场预测既是有区别的两项工作,同时二者之间又有着非常密切的关系,被认为是一个连贯的市场调研过程的两个阶段。必须正确认识 and 处理好两者之间的关系。

1) 市场调查是市场预测的基础和前提

(1) 市场调查可以为确定市场预测目标提供方向 企业在市场营销活动过程中,需要处理的问题和矛盾很多,通过市场调查分析,可以发现问题的症结所在,从而使问题能顺利地解决。即使不能完全解决问题,也可以为市场预测提供研究方向,帮助企业确定市场预测的目标。

(2) 市场调查可以为市场预测提供必需的信息资料 企业进行市场预测时,为保证预测结果的准确性,就必须对市场信息进行科学分析,从中找出规律性的东西。而市场调查获得的大量信息资料正是市场预测的资料来源,这些资料为市场预测数学模型的建立与求解提供了大量历史数据和现实数据,有助于取得准确的预测结果。

(3) 市场调查方法丰富和充实了预测技术 市场调查方法大都具有使用简便、好懂易记的特点。市场预测的许多方法正是在市场调查方法的基础上充实、提高而形成的。如预测中的“专家意见法”就是吸收了市场调查的方法,经过反复实践而形成的,既简便实用,又避免了结果的不确定性和离散性。有些简单的市场调查方法,如问卷法、小组访问法等,若在调查内容中加进预测项目,同样可以得到准确的结果。

(4) 市场预测的结论要依靠市场调查来验证和修订 市场预测不是凭空臆想的,而是建立在认识和把握客观规律的基础上的一种预见和预计,是在科学理论指导下作出的有一定科学根据的假设。但假设毕竟是假设,预见不等于客观现实。市场预测的结论正确与否,最终还要由市场发展的实践来检验。因此,市场调查不仅能够检验前一段的预测结果,还能够分析、论证预测成功或失误的原因,总结经验教训,不断提高市场预测的水平。另外,在作出预测以后,也可以通过市场调查获得新的信息,对预测结果进行修正。

2) 市场调查不同于市场预测

市场调查和市场预测之间虽然存在着密切的联系,但二者也有着明显的区别:

(1) 研究的侧重点不同 市场调查和市场预测虽然都研究市场上的需求状况、供求关系及其影响因素,但市场调查侧重于市场现状和历史的研究,这是一种客观的描述性研究,目的是了解市场实际情况,弄清事实真相,并及时捕捉市场信息;市场预测则侧重于市场未来的研究,这是一种预测性研究,着重探讨市场需求状况、供求关系的发展趋势及各种影响此趋势变化的因素,目的是对未来的市场作出推断和估计。

(2) 研究的结果不同 进行市场调查和市场预测,其最终目的都是通过对市场的研究,为各种决策提供依据。但市场调查所获得的结果是市场的各种数据、资料和调查报告,这些都是对客观现实的反映,涉及的内容比市场预测要广泛得多,因而既可做市场预测的依据和资料,也可直接为经济管理部门和企业的日常决策提供依据。而市场预测所获得的结果是关于未来市场发展的预测报告,是一种有一定科学根据的假设,主要为制订计划和管理决策服务。

(3) 研究的过程和方法不同 在市场营销活动中,由于对市场缺乏全面了解,需要进行初步的市场调查。一旦对市场有了清醒的认识,就可规划未来的发展目标,这时才需要进行市场预测。从研究方法上看,市场调查的方法多属于了解情况、认识市场、捕捉信息的定性研究;而市场预测的方法则多是建立在定性分析基础上的定量测算,许多方面需要运用数学方法和建立预测模型。

1.2 市场调研的作用和意义

1.2.1 市场调研的作用

通过市场调研,企业可以获得各种与企业的市场营销决策相关的信息,使企业能够在复杂的市场环境中随时把握自己的方向。由此可见,市场调研是企业市场营销的基础。一个企业如果没有市场调研这个基础,企业的市场营销决策将会成为空中楼阁,市场营销的失误将在所难免。因此,目前国内外成功的企业无不将市场调研放在企业营销的突出地位。

市场调研在企业市场营销中的作用,主要是通过向企业的决策者提供决策信息体现出来的,具体表现如下:

1) 有利于企业发现市场营销机会

市场营销机会与市场营销环境的变化密切相关。通过市场调研,可以使企业随时掌握市场营销环境的变化,并从中寻找到企业的市场营销机会,为企业带来新的发展机遇。如近几年来,国家投入大量资金对城市和农村电网进行改造,这就为电力设备经营企业带来了巨大的市场营销机会。商业银行不断增加对城镇居民住房和耐用消费品的贷款规模,对房地产开发商和汽车等耐用消费品的经营者带来了很大的市场营销机会。如果不通过市场调研从环境的变化中捕捉市场机会,企业的发展就会面临很大的风险。

2) 有利于企业制定正确的市场营销策略

企业市场营销是建立在特定的市场营销环境基础上,并与市场营销环境达成相互协调的关系。因此,要制定出正确的市场营销策略,就必须全面掌握市场环境与客户需求变化的信息,而这些信息必须通过市场调研才能获得。例如,自从1995年以来,中央电视台黄金时