

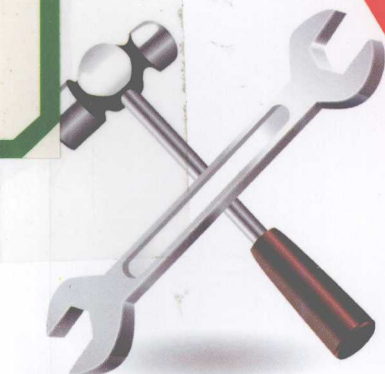
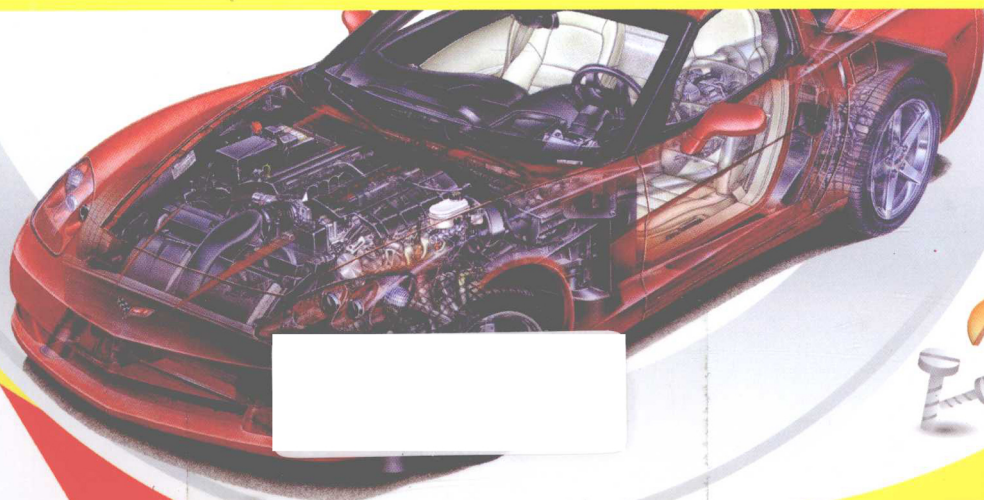


中国职业技术教育学会科研规划课题优秀成果
高职高专汽车专业教学模式创新“十二五”规划教材

汽车市场 调查与预测

QICHE SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

孙新城 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书以市场调查与预测的操作程序为主导,系统地阐述了市场调查和市场预测的基本方法与基本流程。在市场调查部分,着重介绍了市场调查与预测概述、市场调查的内容与程序、市场调查策划与方案设计、文案调查法、访问调查法、实地调查法、调查问卷设计、抽样调查、市场调查资料的整理与分析;在市场预测部分,着重介绍了市场预测的基本原理、时间序列预测法、定性预测方法、回归分析预测法;最后介绍了市场调查报告的作用和特点、结构与内容及编写要求。所有的章后附有项目小结、案例分析、课后讨论与实训操作,以便提高读者分析和解决实际问题的能力。

本书适合作为本科和高职高专院校汽车类专业的教材及专业学习的参考书,也可供从事市场调查、市场营销、咨询与策划等相关工作者参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

汽车市场调查与预测/孙新城主编. —北京:机械工业出版社, 2013. 3

中国职业技术教育学会科研规划课题优秀成果 高职高专汽车专业教学模式创新
“十二五”规划教材

ISBN 978 - 7 - 111 - 41633 - 3

I. ①汽… II. ①孙… III. ①汽车—市场调查—高等职业教育—教材②汽车—市场预测—高等职业教育—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 036893 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:赵海青 责任编辑:赵海青 宋 燕

版式设计:霍永明 责任校对:赵 蕊

封面设计:马精明 责任印制:乔 宇

三河市国英印务有限公司印刷

2013 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·12.5 印张·307 千字

0001—3000 册

标准书号:ISBN 978 - 7 - 111 - 41633 - 3

定价:29.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010) 68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010) 88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

《汽车市场调查与预测》是在新世纪职业教育指导思想下，经过多位作者努力编写的面向汽车技术服务与营销专业的专业教材。

汽车市场调查与预测是汽车企业了解市场和把握市场需求的重要手段，对于汽车市场营销人员来说，熟悉和掌握市场调查与预测的方法、流程和基本技能是非常必要的。本书的主要使用对象是新世纪本科及高职高专院校汽车类专业的老师和学生。

本书有如下特点：

1. 内容充实，结构清晰。本书结合汽车市场的具体行业特点，将市场营销与市场调查、市场预测有机地整合起来，系统地介绍了市场调查与预测的基本理论、方法、流程和技术。在编写内容上，主要分成三大部分：第一部分着重介绍了市场调查的相关内容。这一部分的主要内容有：市场调查与预测概述；市场调查的内容与程序；市场调查策划与方案设计；文案调查法；访问调查法；实地调查法；调查问卷设计；抽样调查；市场调查资料的整理与分析；第二部分介绍了市场预测的基本理论和方法。在这一部分中，重点介绍了市场预测的基本原理；时间序列预测方法；定性预测方法；回归分析预测法。第三部分为市场调查与预测的成果提供。主要介绍了市场调查报告的作用和特点；市场调查报告的结构与内容等相关知识。

2. 所选案例可读性强，注重动手能力的培养。每个项目的开始都配有与本项目相关的案例，读者可以参考案例理解并掌握本项目具体的理论知识与相关的方法和技能。同时，每个项目结束后，都配有一个实训练习，读者可以根据实训要求有选择性地地进行实训操作，在实训操作中有意识地运用项目中的相关知识，起到学用结合、理实一体的教学效果，通过上述的编写安排，可以有效地提升学生市场调查和预测的技能。

3. 重点突出，采用任务驱动的编写模式。本书提炼出每个项目的教学目标和要求，有利于老师和学生对重点内容的把握，做到有的放矢。在本书的编写过程中，编者强化了技能型知识的编排，弱化了纯理论知识的介绍，突出当前高职教育面向技能型人才培养的教育理念。

本书由孙新城主编，吴壮文、任海雷任副主编，甘伟、王中应参编。项目1、项目2、项目3、项目14由孙新城编写，项目4、项目5由任海雷编写，项目6、项目7由吴壮文编写，项目8、项目9、项目10、项目11由甘伟编写，项目12、项目13由王中应编写。

由于编者水平有限，书中难免有错误和不妥之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

目 录

前言

开篇导语

项目1 市场调查与预测概述 2

任务 1.1 市场调查与预测相关概念 3

1.1.1 市场与市场调查的概念 3

1.1.2 市场调查的特点与作用 5

任务 1.2 市场调查与预测的发展历程、 现状及趋势 6

1.2.1 市场调查与预测的发展历程 6

1.2.2 市场调查与预测的发展现状 及趋势 8

任务 1.3 市场调查与市场预测的关系 9

1.3.1 市场调查与市场预测的联系 9

1.3.2 市场调查与市场预测的区别 10

项目小结 11

项目2 市场调查的内容与程序 13

任务 2.1 市场调查的原则与内容 14

2.1.1 市场调查的原则 14

2.1.2 市场调查的内容 15

任务 2.2 市场调查的分类与程序 16

2.2.1 市场调查的分类 16

2.2.2 市场调查的程序 18

项目小结 19

项目3 市场调查策划与方案设计 24

任务 3.1 市场调查策划概述 26

3.1.1 市场调查策划的意义 27

3.1.2 市场调查策划的程序 27

任务 3.2 市场调查方案的撰写 29

项目小结 31

项目4 文案调查法 34

任务 4.1 文案调查法的含义及特点 35

4.1.1 文案调查法的含义 35

4.1.2 文案调查法的特点 36

任务 4.2 文案调查法的资料及工作程序 36

4.2.1 文案调查法的资料 36

4.2.2 文案调查法的程序 38

任务 4.3 文案调查资料的管理与利用 41

4.3.1 文案资料的管理 41

4.3.2 文案资料的利用 41

项目小结 42

项目5 访问调查法 45

任务 5.1 访问调查法概述 46

5.1.1 访问调查法的概念与特点 46

5.1.2 访问调查法的类型 47

任务 5.2 常用访问调查方法 47

5.2.1 个别面访法 47

5.2.2 电话调查法 49

5.2.3 邮寄调查法 50

5.2.4 留置调查法 51

5.2.5 日记调查法 51

5.2.6 网络调查法 51

任务 5.3 访问技巧及运用 53

5.3.1 接近被访问者的方法 53

5.3.2 提问的种类与访问的技巧 54

5.3.3 如何控制访问过程 58

项目小结 61

项目6 实地调查法 65

任务 6.1 观察调查法 66

6.1.1 观察调查法的含义 66

6.1.2 观察调查法的类型 67

6.1.3 观察调查法的特点 68

任务 6.2 询问调查法 68

6.2.1 入户访谈调查 69

6.2.2 拦截调查 70

6.2.3 如何降低拒访率 72

任务 6.3 实验调查法 72

项目小结 73

项目7 调查问卷设计 74

任务 7.1 调查问卷的作用与结构 75

7.1.1 问卷的作用 75

7.1.2 调查问卷的基本类型 76

7.1.3 调查问卷的一般结构 76

任务 7.2 调查问卷设计的基本流程	77	任务 10.3 市场预测的方法	134
7.2.1 调查问卷设计的准备	77	10.3.1 经验判断法	134
7.2.2 调查问卷设计的程序	78	10.3.2 统计、数学方法	135
任务 7.3 调查问卷设计的技巧	79	项目小结	136
7.3.1 问卷开头设计的技巧	79	项目 11 时间序列预测方法	138
7.3.2 各种问题的提问技巧	80	任务 11.1 时间序列预测法概述	140
项目小结	85	11.1.1 时间序列预测法的概念与特点	140
项目 8 抽样调查	87	11.1.2 时间序列预测法的原则与预测步骤	141
任务 8.1 抽样调查概述	89	任务 11.2 直线趋势预测法	143
任务 8.2 抽样的类型	91	11.2.1 平均数预测法	143
8.2.1 非概率抽样	91	11.2.2 移动平均数预测法	147
8.2.2 概率抽样	92	11.2.3 指数平滑预测法	148
任务 8.3 抽样的一般程序	98	任务 11.3 趋势延伸预测法	150
8.3.1 界定总体	98	11.3.1 直线趋势延伸法	150
8.3.2 制定抽样框	99	11.3.2 曲线趋势延伸法	151
8.3.3 决定抽样方案	99	任务 11.4 季节变动指数预测法	152
8.3.4 实际抽取样本	100	项目小结	152
8.3.5 评估样本质量	100	项目 12 定性预测方法	155
任务 8.4 抽样设计的原则	101	任务 12.1 意见综合预测法	156
项目小结	101	12.1.1 销售人员意见综合预测法	156
项目 9 市场调查资料的整理与分析 ..	109	12.1.2 业务主管人员意见综合预测法	157
任务 9.1 调查资料整理概述	111	12.1.3 专家会议综合预测法	158
任务 9.2 调查资料整理的内容与步骤	112	12.1.4 德尔菲法	158
9.2.1 调查文字资料的整理	112	任务 12.2 商品经济寿命周期预测法	159
9.2.2 数据资料的整理	113	12.2.1 商品经济寿命周期概述	159
任务 9.3 调查资料的审核	115	12.2.2 商品经济寿命周期所处阶段的判断	161
9.3.1 调查资料的审核内容	115	任务 12.3 市场景气预测法	162
9.3.2 调查资料的审核方法	116	12.3.1 市场景气预测的意义	162
任务 9.4 调查资料的分组与汇总	116	12.3.2 市场景气循环统计指标	162
9.4.1 选择分组标志的依据	116	12.3.3 景气扩散指数法	162
9.4.2 分组标志与分组的类型	116	12.3.4 景气综合指数法	163
9.4.3 调查资料的汇总与分析	117	12.3.5 压力指数法	164
项目小结	120	项目小结	164
项目 10 市场预测的基本原理	122	项目 13 回归分析预测法	167
任务 10.1 市场预测的概念与内容	123	任务 13.1 回归分析预测法概述	168
10.1.1 市场预测的定义和特点	123	13.1.1 回归分析预测法的基本步骤	168
10.1.2 市场预测的种类	124	13.1.2 一元回归分析预测法	170
10.1.3 市场预测的主要内容	125		
任务 10.2 市场预测的原则和程序	132		
10.2.1 市场预测的原则	132		
10.2.2 市场预测的程序	133		

13.1.3 多元回归分析预测法	171	任务 14.2 市场调查报告的结构与内容 ...	184
任务 13.2 马尔可夫预测法	172	14.2.1 市场调查报告的结构	184
13.2.1 马尔可夫预测法概述	172	14.2.2 市场调查报告的内容	184
13.2.2 马尔可夫预测法的应用	173	任务 14.3 市场调查报告的编写	189
项目小结	174	14.3.1 编写报告应遵循的一般原则	189
项目 14 市场调查报告	177	14.3.2 调查报告编写的基本要求	189
任务 14.1 市场调查报告的作用和特点 ...	182	项目小结	191
14.1.1 市场调查报告的作用	183	参考文献	193
14.1.2 市场调查报告的特点	183		

开 篇 导 语



尊敬的读者：也许你是一位在校学生，也许已是一家市场调查公司的调查人员，也许你是想创办自己公司的几十万人中的一员。在学习市场调查课程时，我们希望你能拥有一种全新的自豪感、一种认为市场活动研究是伟大事业一部分的兴奋感。通过本书的学习，像许多世界名人一样，你将可能成为一位出色的市场研究员，你的梦想及渴望将会更加明确、清晰，成功的决心也会更加坚定。我们深信，在学习本书所介绍的内容后，你将会对自己和自己的未来更有信心，从而促使你的聪明才智在属于你的舞台上尽情施展。

请带着轻松的心情进入本课程的学习！

项目 1 市场调查与预测概述

教学目标与要求

- 了解市场和市场调查的含义
- 了解市场调查与预测的发展历程、现状

及趋势

- 掌握市场调查与市场预测的关系

教学重点

- 市场调查的概念
- 市场调查与市场预测的关系

教学设计

根据该项目内容设计提出案例→组织学生分组讨论案例→教师结合案例与本项目内容进行教学→学生结合自己讨论与老师的讲解进行案例分析交流→学生分组讲述自己的理解→根据学生所属专业情况进行知识拓展（主要结合汽车营销领域）

教学难点

- 通过练习，进一步理解市场调查与市场预测的关系

教学模式（方法）

- 任务驱动
- 讲授
- 分组讨论



【案例 1-1】

丰田公司的市场调查

1957 年，丰田公司开始向美国出口轿车。最初几天的市场反应显示了日本车对美国市场的不适应：这些丰田车在日本狭窄多弯的马路上跑起来，性能表现优越，可是在美国的高速公路上，时速超过 80km 发动机就开始振动，功率急剧下降；车内设计不符合美国人的生活习惯等。

三年后，丰田公司被迫决定暂停向美国出口轿车。

时隔不久，一位衣冠楚楚的日本人来到纽约，以学英语为名，住进了一个普通的美国家庭。在每天的生活中，他除了学习以外，每天都在做笔记，记录美国人居家生活的种种细节，包括吃什么食物、看什么电视节目等，全在记录之列。

三个月后，日本人走了。没过多久，丰田公司就推出了针对当时美国家庭需求而设计的价廉物美的旅行车。该车在每一个细节上都考虑了美国人的需要。例如，美国男士（特别是年轻人）喜爱喝玻璃瓶装饮料而非纸盒装的饮料，日本设计师就专门在车内设计了能冷藏并能安全放置玻璃瓶的柜子。

直到该车在美国市场推出时，丰田公司才在报纸上刊登了他们对美国家庭的调查报告，并向那户人家致歉，同时表示感谢。正是通过这样细致的调研工作，丰田公司很快掌握了美国人对汽车的需求。五年后，丰田公司终于制造出适应美国人需求的轿车——Toyopet。由于动力强劲、坚固耐用、造型新颖，而且价格低廉，此款轿车获得了巨大的成功。当年，丰田汽车在美国销售量就达 3 000 辆之多。此后十年，丰田汽车在美国的市场份额进一步扩大。截至 1975 年，丰田公司成为美国最大的汽车进口商。1980 年，丰田汽车在美国的销售

量达到 58 000 多辆，占美国进口汽车总额的 25%。

从上述丰田汽车的案例可见市场调查与预测在企业经营管理中的重要性。无独有偶，日本花王公司花费 15 亿日元开发“顾客回声系统”，每年可倾听 7 万名消费者心声，包括疑问、抱怨、建议等，然后根据这些意见和建议进行产品品质的改进；同时，每天处理 250 件消费者咨询，提供最迅速的、正确的商品与生活信息给顾客，使顾客得到最大的满意度。

EVG 电动车公司总裁艾柯卡说，“你可以用是否懂得聆听来区分平庸的公司和杰出的公司。”说的也是市场调查在现代企业管理中的重要作用。

本项目行动：

市场调查与预测是当前企业进行市场营销活动和产品开发流程中必不可少的、非常重要的环节。本项目将会介绍市场调查与预测的基本知识。

请带着任务进入本项目的学习。

任务 1.1 市场调查与预测相关概念

30 多年的改革开放使我国经济深深地融入到全球经济一体化中。作为消费者，仿佛在不经意之间，世界知名跨国公司的产品和服务就已经充斥我们的生活；作为企业，国际同行们在市场上攻城略地、咄咄逼人。在市场竞争日趋激烈的今天，市场调查与预测已经成为企业收集、整理、分析和研究相关市场信息，为营销决策提供依据的重要手段；同时也是企业满足目标顾客需求，降低经营风险，提高竞争力的必要途径。

1.1.1 市场与市场调查的概念

1. 市场

现代经济学所说的市场，是指一切交换关系的总和，包括卖主、买主及商品供求关系。市场营销学中的市场，是指一切具有特定欲望和需求，并且愿意和可能从事交换来使欲望和需求得到满足的潜在顾客所组成的消费者总体。从市场营销学的角度来分析，卖主构成了行业，买主了构成市场。所以，衡量一个市场的规模大小，有三个主要尺度：具有某种需要的人，为满足这种需要所具有的购买能力和购买欲望。只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

对于汽车市场来说，汽车市场的含义主要包含以下几种：

汽车市场，是指汽车产品交易的场所，即买卖双方发生交易行为的地点或场所。这一重含义体现了：汽车市场的空间性质；汽车市场表现为对汽车产品的消费需求。

汽车市场，是指具有对汽车产品的需求和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

汽车市场是各种汽车市场主体之间交换关系乃至全部相关经济关系的总和。

汽车市场是汽车相关社会经济生活的综合体现，也是汽车相关社会资源的主要配置者和汽车相关经济活动的主要调节者，这是从宏观角度反映的汽车市场含义。任何汽车企业的营销活动都要受到这一汽车大市场环境的影响和制约，按照汽车市场导向配置生产要素，组合营销活动。

从企业经营的历史来看,没有人能够天才地将一个企业的运营一帆风顺地进行下去,一些非常著名的企业家也不例外。在竞争激烈的市场上,企业的任何决策都存在着不确定性和风险,一些企业经营者常用“如履薄冰”这样的词来形容商场的危机四伏。企业只有通过有效的市场调查与预测,掌握足够的市场信息,才能顺应市场需求变化的趋势,了解所处的生存、发展和竞争环境的变化,增强应变能力,把握经营的主动权,创新营销组合,识别新的市场机会,实现定期的经营目标。所以,市场调查与预测是现代企业一项重要的基础工作,也是企业营销管理的重要组成部分。

2. 市场调查与预测的含义

一般认为,市场调查与预测是指为了形成特定的市场营销决策,采用科学的方法和客观的态度,对市场营销有关问题所需的信息,进行系统的收集、记录、整理和分析,以了解市场活动的现状和预测未来发展趋势的一系列活动过程。在国外,通常将市场调查和市场预测活动统称为市场调研或营销调研。

国际商会、欧洲民意和市场营销调查学会在《市场营销和社会调查业务国际准则》中表述为:“营销调查(Marketing Research)是指个人和组织对有关其经济、社会、政治和日常活动范围内的行动、需要、态度、意见、动机等情况的系统收集、客观记录、分类、分析和提出数据资料的活动。”

随着经济全球化的逐步深入,竞争日益激烈,市场变得更加复杂、变幻莫测,中国企业的国际化已不再是一个选择,它已成为生存的必需。在21世纪,管理任何企业都意味着以某种形式进行国际化交流。即使一些企业不在国外销售产品或提供服务,它们同样也要受到全球市场所发生的变化和其他企业对这些变化作出反应的影响。所以,企业要想凭有限的分散信息,把握市场动态几乎是不可能的。通过市场调查与预测,企业可以清晰地了解市场活动的现状及未来、本企业与竞争对手的差异,从而作出科学的决策。市场调查与预测是企业有效地利用和调动市场情报、信息的主要手段,是企业开展市场营销活动的基础。

市场调查是一种有目的的活动,是对信息的判断、收集、记录、整理,是一项市场信息工作。汽车市场调查,是指个人或组织对那些可用来解决汽车设计、生产、制造、管理、营销等信息所进行的设计、收集、分析和报告的过程。

我们可以从以下三个方面来进一步理解市场调查与预测的含义:

(1) 市场调查与预测的目的具有较强的针对性

市场调查与预测的目的是了解、分析和判断企业市场营销管理中是否存在问题,或解决已经存在的问题,预测未来的发展趋势,从而为企业制定特定的营销决策服务,并非对市场营销的所有问题笼统、盲目地进行调查。

(2) 市场调查与预测的方法具有科学性

市场调查与预测活动必须采用科学的方法,如市场信息范围的确定方法和信息收集方法的选择,流程的设计,执行的技巧与严谨度,采集到数据的处理方法、分析方法等。市场调查与预测活动只有运用科学的方法进行组织、实施和管理,才能获取可信度较高的调查结果,也才能作出比较正确的市场决策。

(3) 市场调查与预测活动的过程具有关联性

市场调查与预测活动是一个系统化的工作,包括调查活动的设计与组织,所需信息资料的收集、整理和分析,调查报告的出具等。一系列工作环环相扣、紧密联系、互相依存又互

相影响,共同构建了市场调查与预测活动的全过程。

1.1.2 市场调查的特点与作用

1. 市场调查的特点

市场调查是一种以顾客为中心的研究活动,它以市场为企业经营活动的起点,并通过市场的媒介作用构筑起商品流通的桥梁。通过市场调查,企业可了解目标市场上的顾客,竞争对手,产品使用、销售、促销等方面的情况,从而为企业提供决策依据,以减少决策中不确定因素的影响,提高决策的科学性与可行性。

在市场经济条件下,企业间的竞争不仅表现在价格上,还更多地转向新产品的研发、产品质量的提升,满意服务的提供、促销方式的改进和营销渠道的完善等方面。而且,随着人民生活水平的提高,消费心理也在变化,企业产品不仅要满足消费者的质量需求,还要满足消费者的精神需求。企业若能迅速、准确、可靠地获得有价值的信息,做到产品更新周期短、生产计划安排得当、产品适销对路,才能在竞争中赢得有利时机。因此,作为企业进行营销决策、改善经营管理的基础,市场调查具有以下几个特点:

(1) 系统性

市场调查活动是一个系统性的活动,涉及调查计划的编制、调查方法的选择、问卷与调查表的设计、调查样本的选取、调查访问、收集资料、整理资料、资料分析和调查分析报告的撰写等一系列活动。

(2) 目的性

企业开展的任何一项调查活动都应有明确的目的性,整个调查活动都是围绕着调查目的而展开的,目的是提高企业预测和决策的科学性,以加强营销决策和经营管理的针对性。

(3) 社会性

市场调查的主体是具有丰富知识的专业人员,调查对象是具有丰富思想意识活动的社会人,市场调查的内容是人们的社会生产实践活动,因而具有鲜明的社会性。

(4) 科学性

市场调查所采用的方法、技术手段是科学的,因而由此所得出的分析结论也应是科学合理的,它可以最大限度地减少不确定性因素对决策的影响。

(5) 不稳定性

由于市场随时处于动态变化的环境当中,受多种因素的影响,其中很多影响因素本身都是不确定性的,这些就造成了市场调查的不稳定性。

2. 市场调查的作用

随着经济的日益发展,市场机制日趋完善,各种企业的商品大批量生产,企业的产品、服务差异日渐缩小,使得许多企业的产品或服务显得同质化,为增强企业在竞争中的优势,对市场的调查就显得尤为重要。市场调查的重要性具体可归纳为以下几点:

(1) 市场调查是企业了解市场,克服经营管理中的盲动性,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人民日益增长的物质文化生活的需要。为此,企业首先要了解消费者的需求,以便按照消费者的需求组织生产活动,而且消费者的需要是在不断变化着,这就需要企业不但要调查,而且要及时进行调查,以便根据消费者的需求及时调整生产经营战略,更好地满足消费者的需求,以实现企业价值和顾客价值的“双赢”。

(2) 市场调查是企业进行决策或调整经营战略与策略的重要依据

企业进行经营决策时,首先要了解企业内部和企业外部环境变化的信息,而这些信息的获得必须通过市场调查活动才能得到。企业内部的管理部门要针对某些问题进行决策或调整原定经营策略,如产品策略、价格策略、分销策略、广告策略和推广策略等,也需要通过对市场信息的把握和分析,才能作出有利于企业可持续发展的合理决策。

(3) 市场调查是企业改进技术和提高经营管理水平以应对市场竞争的重要途径

人类已进入信息化时代,在知识经济的推动下,科学技术发展迅猛,新发明、新创造、新技术、新材料和新产品层出不穷,日新月异。通过市场调查所得到的情况和资料,有助于企业市场调查人员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的支持。

(4) 市场调查是增强企业市场竞争力和环境应变能力的重要手段

市场的竞争是激烈的,情况也在不断发生着变化。市场上的各种变化因素有些是可控制因素,如产品、价格、分销、广告和推广等,企业对此可进行一定程度的调节;有些因素是非可控制因素,如国内环境和国际环境等因素,是企业靠自身力量无法控制和驾驭的。因此,企业必须及时了解各种信息,及时调整可控制因素以适应不可控制因素的变化情况,才能在激烈的市场竞争中赢得商机。

任务 1.2 市场调查与预测的发展历程、现状及趋势

市场调查活动是随着市场经济的产生和发展而出现的。从本质上讲,市场经济就是一种通过货物或服务的交换,以市场作为资源配置的基础方式,实现分散决策的经济体制。由于其固有的缺陷,导致市场信息的不对称、市场的不完全竞争等情形时有发生。为了降低经营风险,众多的企业开始想方设法地捕捉市场信息。于是,现代意义上的市场调查活动就由此诞生了。美国是市场经济发展早而且比较成熟的国家,市场调查活动使其企业避免了大量经营风险,获得了竞争优势,市场调查活动也由此在世界范围内广泛传播开来。

1.2.1 市场调查与预测的发展历程

1. 市场调查与预测的萌芽期

最早有记载的市场调查活动是 1824 年 8 月由美国的《宾夕法尼亚哈里斯堡报》(*Harrisburg Pennsylvanian*)进行的一次选举投票调查;同年稍后,美国的另一家报纸《罗利星报》(*The Raleigh Star*)对在北卡罗来纳州举行的具有民众意识的政治会议进行了民意调查。最早有记载的以营销决策为目的的市场调查活动是在 50 年后的 1879 年由艾耶父子广告公司(N. W. Ayer & Son)进行的。此次调查活动的主要对象是当地官员,内容是了解他们对谷物生产的期望水平,调查的目的是为农业设备生产者制作一项广告计划。第二次系统的市场调查可能是在 20 世纪初由杜邦公司(DuPont Company)发起的,它对其推销人员提交的有关顾客特征的调查资料进行了系统整理和分析。非常有趣的是,当时负责收集并报告数据的推销人员认为这纯属于一项额外的书面工作,因而感到异常愤怒。

大约在 1895 年的时候,学术研究领域开始关注市场调查。当时,美国明尼苏达大学的心理学教授哈洛·盖尔(Harlow Gale)将邮寄调查引入了广告研究。他设计并寄出了 200 份

问卷,最后收到了20份完成的问卷,回收率为10%。随后,美国西北大学的W. D. 斯考特(Walter Dill Scott)将实验法和心理测量法应用到广告实践中。

2. 市场调查与预测的成长期

进入20世纪后,消费和生产的激增促使市场经济在更大范围内拓展,了解消费者需求和对产品态度的需求就应运而生,于是生产商、专业的调查机构和一些学院先后都涉足到市场调查活动中来。1905年,美国宾夕法尼亚大学首先开设了一门“产品的销售”课程。1911年,柯蒂斯出版公司(Curtis Publishing Company)建立了第一家正式的调查机构,该机构的调查领域主要是汽车业。从1911年开始,美国的佩林(Charles Coolidge Parlin)首先对农具销售进行了研究,接着对纺织品批发和零售渠道进行了系统调查,后来又亲自访问了美国100个大城市的主要百货商店,系统收集了第一手资料并著书立说。其中《销售机会》一书,内有美国各大城市的人口地图、分地区的人口密度、收入水平等资料。由于佩林第一个在美国的商品经营上把便利品和选购品区分开来,又提出了分类的基本方法等,鉴于佩林为销售调查做出的巨大贡献,因此人们推崇他为“市场调研”这门学科的先驱。美国市场营销协会(AMA)每年召开纪念佩林的报告会。

在佩林的影响下,美国橡胶公司、杜邦公司等一些企业都纷纷建立组织,开展系统的市场调研工作。1929年,在美国政府和有关地方工商团体的共同配合下,对全美进行了一次分销普查(Census of Distribution),这次普查被美国看成是市场调查工作的一个里程碑。后来,这种普查改叫商业普查(Census of Business),至今仍定期进行。这些普查收集和分析了各种各样商品的信息资料,如各商品的分销渠道的选择状况、中间商的营销成本等,它可以称得上是对美国市场结构最完整的体现。

在佩林的影响下,在美国先后出版了不少关于市场调查的专著,如芝加哥大学教授邓楷所著的《商业调查》(1919年),弗立德里克所著的《商业调查和统计》(1920年),怀特所著的《市场分析》(1921年)。1937年,美国市场营销协会组织专家集体编写《市场调查技术》。20世纪40年代在罗伯特·默顿(Robert Merton)的领导下又创造了“焦点小组”方法,使得抽样技术和调查方法取得了很大进展。

20世纪30年代,问卷调查法得到广泛采用,30年代末期,市场调查成为大学校园普及性的课程。另外,大众传媒的发展和第二次世界大战的爆发,促使市场调查由不成熟的学科演变为明确的行业,除了正常的经济领域的研究外,大量的社会学家同时也进行了战争影响下的消费行为调查。

3. 市场调查与预测的成熟期

第二次世界大战的硝烟散尽后,严峻的现实也摆在了人们的面前。战争的波及面非常广,最明显的表现就是世界范围内消费需求的不足,商品交易由卖方市场向买方市场转变。激烈的竞争迫使生产商千方百计地去获取更多、更好的市场情报。生产者不再能够轻易卖出他们生产的任何产品。生产设备费用、广告费用、存货成本的上涨以及其他一些因素使得产品的竞争力日益下降。这时,通过市场调查发现市场需求,然后再生产适销对路的产品满足这些需求就变得越来越重要了。

与此同时,市场调查活动方式方法的创新、调查结论可信度的提升也成为了理所应当的要求。20世纪50年代中期,依据人口统计特征进行的市场细分研究和消费者动机研究出现了,市场细分和动机分析的综合调查技术又进一步促进了心理图画和利益细分技术的发展。

20 世纪 60 年代,学术界先后提出了许多描述性和预测性的数学模型,如随机模型、马尔科夫模型和线性学习模型。更为重要的是 20 世纪 60 年代初计算机技术的快速发展,使得调查数据的分析、储存和提取能力大大提高。所有这些都为市场调查的形成、发展和成熟打下了坚实的理论和实践基础。

1.2.2 市场调查与预测的发展现状及趋势

1. 国外的市场调查与预测

据不完全统计,全球每年在市场调查与预测、广告调查和民意调查上的支出超过 90 亿美元。美国每年在市场调查与预测上的花费占全球一半之多,达到了 46 亿美元,而且行业集中程度十分明显。10 家最大的公司在营销、广告、民意调查上的投入占了美国总花费的 59%,20 家最大的公司的投入占了总花费的 72%,前 30 家最大的公司的投入占了总花费的 79%。比较著名的公司有:企业营销部门的代表——卡夫通用食品公司和保洁公司广告代理商商场广告公司;专业从事营销数据收集的 AC 尼尔森公司;定制或专项调查企业——Market Facts、MARC 等;为市场调查提供专门化辅助服务的亚特兰大 SDR 公司等。

日本也是市场调查与预测开展较快的国家。在日本,除了一些非常著名的企业拥有自己的调查机构外,还有其他一些官方、半官方和民间机构在收集世界各地的政治、经济、军事和社会情报。从一定意义上讲,第二次世界大战后,日本之所以能够在短时间内创造出世界经济发展史上的“东亚奇迹”,与重视市场调查也有很大的关系。

此外,欧盟的一些国家也十分重视市场调查。例如在欧盟,约有 1 500 多家市场调查公司和咨询机构,其中,荷兰人口几百万,调查机构就有 500 家之多;法国有 300 多家;英国有 400 多家,伦敦就有 60 多个商业调查机构,拥有多种数据资料,如《官方统计指南》《年度统计摘要》《地区统计摘要》《社会统计》《家庭开支调查》等,可以为企业或个人提供全方位或专项的调查服务。

欧盟 1 500 家调查机构和咨询公司中,大约有 611 家调研组织在 ESOMAR 目录上都被标有“充分信息”的字样。

以发达国家为代表的市场调研活动非常活跃,他们机构众多,从业人员专业化程度较高,同时采用了大量的新技术,大大地提高了市场调研的效率。显然,随着经济全球化的发展,市场经济的支配地位进一步加强,商品贸易竞争的加剧和服务市场的进一步细分已成为必然趋势,这将为市场调研行业提供更大的发展空间。

2. 我国的市场调查与预测

市场调查与预测是市场经济的产物。由于长期处于计划经济体制下,我国的市场调查与预测起步较晚,发展较慢。

在我国,市场调查为企业服务始于 20 世纪 80 年代中期,由于当时市场意识淡薄,专业人才缺乏,导致市场调查需求量很小。直到 1999 年,世界市场调查业的总营业额约为 146 亿美元,我国内地市场的营业额才约为 1.33 亿美元,仅占世界市场的 1%。

随着社会主义市场经济体制的正式确立,我国的市场体系也在逐步地形成,市场调查与预测也有了较大的发展空间。目前,我国市场调查市场上有三类公司:外资调查公司、有政府背景的国有调查公司和民营的专业调查公司。这些公司尽管从规模、人员素质、专业技能和市场影响等方面和发达国家的公司有差距,但是已经显示出良好的发展势头。

随着我国经济进一步融入到全球一体化中,我国将为更多的跨国公司敞开大门,同时中国企业走出去也成为生存的必需,这将为我国的市场调查与预测提供更大的市场。

任务 1.3 市场调查与市场预测的关系

我们经常见到的字眼是市场调查,那么市场调查和市场预测之间是什么关系呢?市场预测植根于市场调查。从时间的连续性来看,只有将市场调查与预测作为一项连贯性的工作,对市场的分析研究才能更系统、更全面,也才能为科学的决策提供更有力的依据。从方法论的角度来看,科学的市场预测有赖于市场调查,市场调查的质量在很大程度上决定着市场预测的水平 and 质量。

由此我们可以说,市场调查是市场预测的基础,市场预测是市场调查的延续和提升。市场调查方法的完善和市场调查内容的系统化,都为市场预测提供了更为广阔的思路。

1.3.1 市场调查与市场预测的联系

1. 市场调查为市场预测划定了科学的坐标

市场调查是人们了解、认识市场,分析研究市场发展变化规律的方法或工具,它是应用各种科学的调查方式和方法,搜集、整理、分析市场资料,对市场的状况进行反映或描述,以认识市场发展变化规律的过程。从时间的角度来看,市场调查着重分析市场过去和现在的表现,并在长期的研究中认识市场规律。市场预测则是根据市场过去和现在的表现,应用科学的预测方法对市场未来的发展变化进行预计或估计,为科学决策提供依据。因此,通过市场调查分析,得到的结论为市场预测目标框定了一个较为科学的、可信度高的坐标。

2. 市场调查为市场预测提供了必需的数据支持

任何市场调查活动都是为了更好地了解市场。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活动提供了大量历史数据和现实资料,有助于获得比较准确的预测成果。



【案例 1-2】

56 美元购买 1956 年型汽车

1956 年,福特公司生产了一种新型汽车,叫做 1956 年型汽车。这种汽车上市之后,竞争力很差,销路不畅。艾柯卡管理的地区销售情况更差。针对这种情形,他深入到当地,了解居民的性格、情感和生活习惯、风土人情及经济状况。而后他采取了一种新的销售办法:压低汽车的分期付款金额,凡购买 1956 年型汽车的顾客,先交总售价 20% 的现金,在以后的三年内,每月付款 56 美元,这样就大大地消除了顾客的疑虑及抗拒心理,也解决了顾客的财力困难。

3. 市场调查方法的发展为市场预测提供了可靠的技术支撑

市场调查方法大都具有实用、易掌握的特点。市场预测的许多方法正是在市场调查方法

的基础上借鉴、发展而形成的。例如在现代市场调查中,抽样调查方法作为组织调查的方式,被广泛地应用于各种内容的市场调查中。抽样调查方法,具有费用省、应用面广等优点,尤其适用于市场现象、数量方面的调查研究。抽样调查在研究市场现象、数量时,能够以样本指标推断总体指标,并能够计算出样本指标与总体指标之间的抽样误差,还能将抽样误差控制在一定允许误差范围内,在一定可靠程度下对总体的数量作出推断。市场抽样调查方式的广泛应用,使得在现有人力、财力、物力条件下可以取得的市场资料的数量大大增加、质量显著提高,为市场预测的发展创造了有利条件。又如,用于市场预测的专家意见法就是吸取了市场调查的方法,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,如问卷填表法、访问座谈法等,若在调查内容中加进预测项目,同样可以得到简明的预测结果。

4. 市场调查分析为市场预测结论的修订提供了借鉴

“凡事预则立,不预则废”说明了市场预测的重要意义。然而,毕竟市场预测是建立在认识和把握市场客观规律基础之上的一种预见和测算,尽管有科学理论作指导,受多种因素的影响,预测结论依然可能会与客观现实出现偏离。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,而市场的发展又会催生新的市场调查活动。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,企业在作出预测以后,也可以通过后续的市场调查获取新信息,对已有的预测结果进行修正。

综上所述,市场调查是企业了解市场状况的起点,也是市场预测、利用市场机会的出发点,科学的市场预测一定是建立在周密的市场调查基础之上的。随着市场经济的深入发展,竞争日趋激烈,市场变得更加复杂、变幻莫测,企业只有将市场预测建立在市场调查的基础之上,才能作出科学合理的经营决策,从而将经营风险降到最低,也才能使企业经营管理发挥重大作用。

1.3.2 市场调查与市场预测的区别

市场调查与市场预测之间存在着密切的联系,市场预测是市场调查的延续,是得出调查结论的一个必经过程,然而,它们二者之间也有如下区别。

1. 市场调查与市场预测研究的侧重点不同

市场调查和市场预测虽然都研究市场商品的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。其目的是了解市场客观实际情况,认清事实真相,并及时捕捉市场信息。市场预测则侧重于市场未来的研究,这是一种推测性的研究,着重探讨市场供求关系的发展趋势及各种影响此趋势变化的因素。其目的是对未来的市场及时作出推断和评估。在这个过程中,二者在方式方法上不免有相互借鉴之处,但市场调查与市场预测差异依然是十分明显的。

2. 市场调查与市场预测实施的过程和方法也不完全相同

在市场营销管理活动中,企业由于对市场缺乏全面了解,需要进行初步的市场调查,一旦对市场有了认识,了解了市场现状,就可以规划未来的发展目标,这时才需要进行市场预测。从研究方法来看,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研究,许多方面需要运用数学方法和

模型。

3. 市场调查与市场预测所形成的成果不同

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，因而既可作为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，是一种具有一定科学依据的假设，主要为制订计划和管理决策服务。

项目小结

本章主要介绍了市场调查与预测的含义、作用及二者的关系。市场调查和市场预测都是人们了解、认识市场，分析研究市场发展变化规律的方法或工具。从时间的角度来看，市场调查着重分析市场过去和现在的表现，并在长期的研究中认识市场规律。市场预测则是根据市场过去和现在的表现，应用科学的预测方法对市场未来的发展变化进行预计或估计，为科学决策提供依据。市场调查和市场预测之间有着非常密切的联系，被认为是一个连贯分析市场过程的两个阶段。

由此我们可以这样理解，市场调查是市场预测的基础，市场预测又是市场调查的延伸和深化。市场调查方法的完善，市场调查内容的系统化，为市场预测开辟了广阔的天地。

1. 关键概念

市场 市场调查 市场预测

2. 课堂讨论

- (1) 如何理解市场调查与预测在营销决策过程中的作用？
- (2) 举例说明我国汽车市场中比较典型的市场调查与预测案例。
- (3) 在实践调研活动中，为什么越来越多的非盈利组织也参与进来？
- (4) 《三国演义》中许多诸葛亮的故事被后人演绎得神乎其神，其实这些故事都是诸葛亮运用广博的知识，通过调研而作出的精准预测。请举例说明调研与预测在该书故事中的具体体现。

3. 案例分析

福特公司的 Edsel 计划

Edsel 于 1957 年 9 月推出，是福特公司新年打进中等价位市场的车种。因为一般公司都于 10 月或 11 月报出次年的新车型，这使得福特公司较其他公司拥有先机。

多年以来，中等价位的汽车一直维持稳定成长的趋势，到 20 世纪 50 年代中期，中等价位汽车占了市场份额的 1/3，而在这之前，只占有 1/5 的市场份额而已。经济增长和个人收入增加，更肯定了中等价位汽车市场的需求，且预计到 60 年代，市场将转向高价位的汽车，另外需要注意的是个人用于汽车的花费由 30 年代的 3.5% 增加到 5.5% ~ 6%，这更说明了中等价位汽车乃是当时的市场宠儿。

对福特自身来说，中等价位汽车市场比较薄弱，主事者认为不能再这样把市场拱手让给别人，因此 Edsel 的推出是势在必行的。