

湖北省品牌专业——汽车营销与服务建设成果（鄂教职成〔2015〕14号）

QICHE YINGXIAO DIAOYAN

# 汽车营销调研

2105年湖北省品牌专业建设成果

李蓉 邱翠榕 著



東北大學出版社  
Northeastern University Press

# 汽车营销调研

李蓉 邱翠榕 著

常州大学图书馆  
藏书章

东北大学出版社

· 沈 阳 ·

© 李 蓉 邱翠榕 2016

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车营销调研 / 李蓉, 邱翠榕著. — 沈阳: 东北大学出版社, 2016. 6

ISBN 978-7-5517-1302-3

I. ①汽… II. ①李… ②邱… III. ①汽车—市场营销学—调查研究—中国  
IV. ①F724.76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 131597 号

---

出 版 者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路3号巷11号

邮编: 110819

电话: 024-83687331(市场部) 83680267(总编室)

传真: 024-83680180(市场部) 83680265(社务部)

E-mail: neuph@neupress.com

http://www.neupress.com

印 刷 者: 沈阳航空发动机研究所印刷厂

发 行 者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 185mm × 260mm

印 张: 11.75

字 数: 284千字

出版时间: 2016年7月第1版

印刷时间: 2016年7月第1次印刷

组稿编辑: 周文婷

责任编辑: 李 佳

封面设计: 刘江旸

责任校对: 图 图

责任出版: 唐敏志

---

ISBN 978-7-5517-1302-3

定 价: 42.00元

# 前 言

随着汽车市场的不断发展，人们也越来越重视营销调研在汽车行业的重要性，高素质的汽车营销调研人才也受到更多的企业关注和青睐。同时，互联网的兴起也给汽车营销调研方式和方法提出了新的挑战。

因为工作和教学研究领域的关系，近年来我们对国内外一些汽车制造及销售企业有一定的接触和了解，本书正是在这样的背景下产生的。全书以汽车行业为切入点，详细介绍了在互联网背景下应该如何进行营销调研。本书突破了传统市场营销调研的角度，结合大量来自汽车行业的案例进行了深入浅出的分析，从而可以帮助读者不仅成为应用者，而且成为操作者。

汽车营销调研实践性非常强，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学科教育的发展，本书的内容也在不断增加。

本书由武汉软件工程职业学院教师李蓉和邱翠榕合著，其中李蓉承担十八万字内容，邱翠榕承担十万字内容。另外，在本书的编写过程中，得到了很多汽车行业营销调研者的大力支持和帮助。在此特别表示感谢。

作 者

2016年3月

# 目 录

<b>第一章 市场调查基本理论</b> .....	1
第一节 市场调查的概述 .....	1
第二节 市场调查的起源、发展与未来 .....	4
第三节 市场调查的意义与特征 .....	9
第四节 市场调查的原则、内容、类别和程序 .....	12
第五节 市场调查方案的设计 .....	20
第六节 市场调查行业的道德规范 .....	25
第七节 市场调查与市场预测的关系 .....	27
<b>第二章 文案调查</b> .....	30
第一节 文案调查的含义及特点 .....	30
第二节 文案调查的资料及程序 .....	32
第三节 文案调查资料的管理与利用 .....	36
<b>第三章 实地调查法</b> .....	41
第一节 观察调查法 .....	41
第二节 询问调查法 .....	45
第三节 实验调查法 .....	50
第四节 焦点小组访谈法 .....	54
<b>第四章 问卷调查</b> .....	56
第一节 问卷调查概述 .....	56
第二节 问卷的基本结构与内容 .....	58
第三节 问卷设计的程序与具体操作 .....	61
第四节 网络问卷调研 .....	71
<b>第五章 抽样调查</b> .....	73
第一节 抽样调查概述 .....	73
第二节 抽样调查的样本 .....	79
第三节 影响样本准确性的因素 .....	91

<b>第六章 市场调查资料整理的含义与程序</b> .....	94
第一节 市场调查资料整理的含义与程序 .....	94
第二节 问卷的整理与分析 .....	100
第三节 市场调查资料的分析 .....	101
<b>第七章 市场预测的基本原理</b> .....	107
第一节 市场预测概述 .....	107
第二节 市场预测的基本原理与原则 .....	115
第三节 市场预测的方法和程序 .....	117
<b>第八章 时间序列预测法</b> .....	123
第一节 简单平均法 .....	124
第二节 移动平均法 .....	127
第三节 指数平滑法 .....	130
第四节 趋势延伸预测法 .....	137
第五节 季节指数预测法 .....	142
<b>第九章 定性预测方法</b> .....	144
第一节 定性预测方法概述 .....	144
第二节 定性预测的一般方法 .....	145
第三节 特殊的定性预测方法 .....	156
<b>第十章 回归分析预测法</b> .....	160
第一节 回归分析预测法概述 .....	160
第二节 回归分析预测法的基本方法 .....	162
<b>第十一章 市场调查报告</b> .....	170
第一节 市场调查报告的作用和特点 .....	170
第二节 市场调查报告的结构与内容 .....	172
<b>参考文献</b> .....	179

# 第一章 市场调查基本理论

中国汽车市场连续7年稳居全球第一大汽车市场。根据中国汽车工业协会公布的产销数据显示,2015年,中国汽车市场的销量为2459.8万辆,同比增长4.7%。这是自2013年以来连续3年超过2000万辆。乘用车的销量2015年首次超过2000万辆,为2114.63万辆,同比增长7.30%。其中,同比增长最为明显的是SUV车型,销量为622.03万辆,同比增长49.65%;其次增速较快的是MPV车型,销量为210.67万辆,同比增长10.05%;而轿车和交叉型乘用车销量则呈现不同程度的下降。在中国汽车飞速发展的同时,大家也看到了不利的因素。许多人担心,目前有越来越多的城市可能会加入限车行列,原有的限购城市也在实施越来越严格的措施,这会严重冲击汽车市场。也有人担心,由于雾霾天气越来越严重,政府会以环保的名义限车。但是这其中也有机遇,就是强制淘汰黄标车,这就给车辆更新提供了机会。环保形势严峻,也给新能源汽车、节能汽车、汽车室内空气净化设备等带来了商机。

可见,市场竞争日趋激烈。企业要想立于不败之地,市场调查与预测是必不可少的。它已经成为企业收集、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。

## 第一节 市场调查的概述

### 一、市场调查的概念

没有人能够将一个企业一帆风顺地运营下去,那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”这样的词来形容市场的危机四伏。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趋势,了解企业所处的生存、发展和竞争环境的变化,增强企业的应变能力,把握经营的主动权,创新营销组合,识别新的市场机会,实现预期的经营目标。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。

那么,什么是市场调查呢?

笔者认为,市场调查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,进行系统收集、记录、整理和分析,以了解市场活动的现状和未来发展趋势的一系列活动过程。

随着经济全球化的逐步深入,竞争日益激烈,市场变得愈加复杂、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，企业要想凭借有限的分散信息，把握市场动态几乎是不可能的。通过市场调查与预测可以帮助企业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，为科学的决策提供依据。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。

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，预测未来发展趋势，从而为企业制订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，才能获取可信用度较高的调查结果，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。

## 二、市场调查的作用

随着中国汽车市场开始进入买方市场，同时各大汽车企业要面对更激烈的国际竞争，在这样的市场条件下，汽车企业常常会面临这样一些问题：花费很大的资金生产出来的汽车产品却找不到市场；开发了一种符合购买者要求的汽车产品，并设计出了颇能吸引人的广告，但却错过了上市的最佳时机；由于销售渠道没有找好，优良的汽车产品出现销路不畅等。通过市场调查，汽车企业可以发现一些新的市场机会和需求，开发新的产品去满足需求；也可以发现企业现有车型的不足或经营管理中的缺点，及时加以纠正，提高市场占有率；可以及时掌握竞争对手的动态，掌握企业产品的市场占有率；可以及时了解国家的政策和法规变化。

市场调查的作用主要体现在以下几个方面。

### 1. 市场调查是企业营销活动的起点，战略决策的依据

企业的营销活动是从市场调查开始的，通过市场调查识别和确定市场机会，制订营销计划，选择目标市场，设计营销组合，对营销计划的执行情况进行监控和信息反馈。在这一过程中，企业每一步都离不开市场调查，都需要市场调查为决策提供依据。在企业管理部门和有关人员要针对某些问题进行决策时，如进行产品策略、价格策略、分销策略、广告和促销策略的制订，通常要了解的情况和考虑的问题是多方面的，主要有：



本企业的产品在什么市场上销售较好,有发展潜力;在哪个具体的市场上,预期可销售数量是多少;如何才能扩大企业产品的销售量;如何掌握产品的销售价格;如何制订产品价格,才能保证销售和利润两方面都能上去;怎样组织产品推销,销售费用将是多少等。这些问题都只有通过具体的市场调查,才可以得到具体的答复,而且只有通过市场调查得来的具体答案才能作为企业决策的依据。否则,就会形成盲目的和脱离实际的决策,而盲目则往往意味着失败和损失。

## 2. 市场调查对企业的决策有检验和修正作用

企业依据市场调查获得的资料,可检验企业的计划和战略是否可行,有无疏忽和遗漏,是否需要修正,并提供相应的修改方案。通过了解分析市场信息,可以避免企业在制订营销策略时发生错误,或可以帮助营销决策者了解当前营销策略及营销活动的得失,以作适当修正。只有在实际了解市场的情况下才能有针对性地制订出切实可行的市场营销策略和企业经营发展策略。

## 3. 市场调查有利于企业及时了解顾客的潜在需求

随着市场经济的发展,消费者需求变化越来越快,产品的生命周期日趋缩短,市场竞争更加激烈,对于企业来说,能否及时了解市场变化情况,并适时、适当地采取应变措施,是企业能否取胜的关键。企业通过市场调查,可以发现市场中未被满足或未被充分满足的需求,确定本企业的目标市场。同时,可以根据消费者需求的变化特点,开发和生产适销对路的产品,并采取有效的营销策略和手段,将产品及时送到消费者手中,满足目标顾客的需要。

## 4. 市场调查有利于汽车企业开拓市场,开发新产品

任何企业都不会在现有市场上永远保持销售旺势,要想扩大影响,继续盈利,就不能把希望寄托在一个有限的地区范围内。当一种汽车产品在某个特定市场上未达到饱和状态时,汽车企业就应开始着眼于更远的市场,这是企业谋求发展的需要;而当汽车产品在某一地区或某一消费群体中出现饱和时,开辟远方市场,使产品向更多、更远的地区辐射就成为非常迫切的问题了。通过市场调查活动,汽车企业不仅可以了解其他地区对汽车产品的需求,甚至可以了解到国外市场的需求情况,它使汽车企业掌握了更多的信息。

## 5. 市场调查有利于企业随时了解市场环境

随着竞争的加剧,企业所面临的市场总是不断地发生变化,而促使市场发生变化的原因有很多,如产品、价格、分销、广告、推销等市场因素和有关政治、经济、文化、地理条件等市场环境因素。这两类因素往往又是相互联系和相互影响的,而且不断地发生变化。企业为适应这种变化,只有通过广泛的市场调查,及时地了解各种市场因素和市场环境因素的变化,从而有针对性地采取措施,通过对市场因素,如价格、产品结构、广告等的调整,去应对市场竞争。通过市场调查,企业可以了解市场营销环境的变化,可以及时调整自己的产品、价格、渠道、促销和服务策略,与竞争对手开展差异化的竞争,逐渐树立自己的竞争优势。同时,企业还可以通过收集竞争对手的情报,了解竞争对手的优势和弱点,然后扬长避短,有的放矢地开展针对性营销,从而增强企业的竞争能力。

## 6. 市场调查还为企业整体宣传策略提供信息和支持

市场宣传推广需要了解各种信息的传播渠道和传播机制,以寻找合适的宣传推广载

体和方式,以及制订详细的营销计划,这也需要市场调查来解决,特别是在高速变化的环境下,过去的经验只能减少犯错误的机会,更需要适合的信息更新来保证宣传推广的到位。通常在市场宣传推广中,还需要引用媒体、政府和社会等强力机构的市场信息支持,比如在消费者认同度、品牌知名度、满意度和市场份额等各方面提供企业的优势信息,以满足进一步的需要。

## 第二节 市场调查的起源、发展与未来

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比较早而且比较成熟的国家,市场调查活动使其企业管理者避免了大量的经营风险,获得了竞争优势,市场调查活动也由此在世界范围广泛传播开来。

### 一、发达资本主义国家的市场调查

市场调查活动的全面发展是在资本主义社会完成的。20世纪初,市场调查开始进入一个新的阶段。这时,资本主义已经进入垄断阶段,一方面市场规模迅速扩大,产品更新换代速度越来越快,出现买方市场;另一方面,资本主义经济危机的影响日益加深,市场竞争日趋激烈。对于商品生产者和经营者来说,只有采用科学的调查方法,才能探明市场需求,发掘市场潜力,在竞争中赢得主动。

#### 1. 市场调查的萌芽期:20世纪以前

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》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》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N. W. Ayer广告公司进行的。此次调查活动的主要对象是本地官员,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。第二次系统的调查可能是在20世纪初由杜邦公司发起的,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。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。

#### 2. 市场调查的成长期:1900—1950年

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名为“产品的销售”的课程。1911年,柯蒂斯出版公司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,美国人佩林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出版了著作。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,所以针对佩林为销售调查作出的巨大贡献,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,这次普查被美国看成市场调查工作的一个里程碑。后来,这种普查改叫商业普查,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,美国先后出版了不少关于市场调查的专著,比如芝加哥大学教授邓楷所著《商业调查》(1919年),弗立得里克所著的《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的进展。

### 3. 市场调查的成熟期:1950年以后

1950年以后,市场调查日益与市场预测相结合。后来,电子计算机技术在企业中得到广泛应用,一个新型的现代企业信息系统逐渐形成,市场调查与预测成为该信息系统的重要组成部分,并日益发挥其在现代企业经营管理中的重要作用。

随着科学技术的进步和生产力的发展,新的观念、技术和方法不断应用于市场调查。世界上第一台计算机于1946年在美国宾夕法尼亚大学诞生,计算机的出现及其在市场调查中的应用,使市场调查形成了一个以计算机为中心的信息网络系统,市场资料搜集、整理和分析的各个阶段全部实现了计算机化。与此同时,在调查技术上,回归分析、相关分析、因子分析等方法都有所创新和发展。

此外,其他商品经济发达的资本主义国家,如日本、德国、英国和法国等,也高度重视市场调查。比如,在日本的大企业中普遍设有市场调查、收集信息的专门机构,不仅开展对国内市场的调查(如电通公司的市场调查部门员工达1000余人),还十分重视国外的市场调查。随着市场调查理论与方法的深入研究和信息科学技术的发展,日本的市场调查和情报收集能力举世闻名,其收集和传递市场情报的速度非常惊人,例如:5~60秒,可获得世界各地金融市场行情;1~3分钟,可查询日本与世界各地进出口贸易商品的品种、规格等;5分钟可以取得当天各地汽车销售、生鲜食品批发市场产、销、存及价格变动的情况。

由上述可知,发达资本主义国家的市场调查已达到日臻完善的地步。它主要表现出以下特点:

- ① 社会尤其是企业界高度重视调查,积极开展市场调查活动;
- ② 成立了专门的市场调查机构,形成了一支专门从事市场调查的队伍;

③ 市场调查形成了一套科学的理论和方法；

④ 市场调查研究学术活动广泛开展，从而不断提高市场调查研究的水平。

据统计，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的一半之多，达到了 46 亿美元，而且行业集中程度十分明显，10 家最大的公司占了美国在营销、广告、民意调查上总花费的 59%，20 家最大的公司占了 72%，前 30 家最大的公司占了 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、电扬广告公司；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。美国市场调查的历史如表 1-1 所示。

表 1-1 美国市场调查的历史

年代	美国市场调查的动向
19 世纪	宾夕法尼亚州的报社对选举的预测（1824 年），由广告公司实施的广告调查（1879 年），杜邦公司基于销售信息的销售预测调查（1892 年）
20 世纪初	在大学进行关于广告的心理实验（1900 年以后）
20 世纪 10 年代	凯洛格公司的广告调查（1911 年）、通用电气（GE）公司实行的邮寄调查和对应答者的面访调查
20 世纪 20 年代	众多市场调查公司成立
20 世纪 30 年代	AC 尼尔森进行的店铺稽核调查（1932 年）、舆论调查手法问世（1935 年）、纽约时报在 1939 年一年内刊登 2100 余篇舆论调查的报道
20 世纪 40 年代	应用抽样理论、回归分析、因子分析，引进动机调查
20 世纪 50 年代	应用运筹学、实验计划法、时间抽样、尺度化理论、马尔科夫链
20 世纪 60 年代	应用线性规划法、仿真实验、决策理论、学习理论、信息搜索

## 二、中国的市场调查

市场调查是市场经济的产物。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，由于当时市场意识的淡薄、专业人才的缺乏，导致市场需求量很小。直到 1999 年，世界市场调查业的总营业额约为 146 亿美元，我国内地市场调查业的营业额才约为 1.33 亿美元，仅占世界市场的不到 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形成，市场调查与市场预测也有了较大的发展空间。目前，我国市场调查中市场上有三类公司：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与发达国家的公司有差距，但是已经显示出良好的发展势头。

总的来说，我国的市场调查与咨询服务业的发展过程可以分为以下五个阶段。

(1) 起源期(1949—1979年)。20世纪50年代,中央政府曾组织各地统计机构开展了全国范围的职工家庭生活调查工作。70年代,曾运用调查抽样的方法,在全国59个城市就收入等基本情况作了一次性调查。这些可以视为我国运用调查方法的开端。

(2) 萌芽期(1979—1984年)。进入20世纪80年代后,国家的经济调查和预测工作开始走向正轨,各地普遍恢复和成立了城乡抽样调查队,建立了以了解城乡居民收入等基本生活数据为主要内容的固定样本,开展连续性的调查统计,为政府的宏观决策提供依据。

(3) 起步阶段(1984—1992年)。1984年,随着邓小平同志提出“开发信息资源、服务四化建设”,酝酿已久的我国市场调查与咨询服务业开始焕发出新的活力。

1984年年底,经国家有关部门批准成立了“中国统计信息咨询服务中心”,这是我国第一个作为国家政府部门从事市场调查与咨询服务业务的机构。

从1985年开始,国家机关各部门相继成立了“信息咨询服务中心”,如国家经贸委经济信息中心、电子工业部信息中心等。

海外的市场调查与咨询业也开始进入我国建立机构,如盖普乐和香港市场调查社等。1988年成立的广州市场研究公司,被业内认为是最早的专业市场调查公司。

(4) 发展阶段(1992—2001年)。随着我国企业向自主经营、自负盈亏的形式转变,它们对市场调查有了很大的需求。全国统计系统是最早从事市场调查与咨询服务业实践的单位,汇聚了一批具备统计等专业知识而且经验丰富的人才。许多具有统计背景的公司脱颖而出,这其中包括华通、中怡康、美兰德等公司,以及曾经在国家统计局从业人员创办的公司如丰凯兴、华联信等公司。

一批民营的市场调查和咨询公司也相继出现,如零点、新华信等公司。

在这一阶段,市场调查与咨询服务的需求大大增加,对市场调查咨询服务业,不再限于数据收集,对数据分析及研究报告的要求也在不断提高,市场调查与咨询的从业人员结构也发生了重大转变,高素质复合型人才开始进入此行业。

(5) 新的历史阶段(2001年—)。2001年11月10日,随着加入世界贸易组织,我国进入了一个新的历史发展阶段。大量国外的调查咨询公司进入我国,对我国的调查公司形成了机遇和挑战。

### 三、市场调查的发展前景

作为专门从事市场调查工作的组织和人员应该深知,市场调查的作用只有通过自己的努力,为管理者和决策者提供更加准确的信息,才能最终得以体现。市场调研的作用是否能够得到充分的发挥,基本条件有三个:是否有足够多的对市场信息的需求;是否有准确、及时、全面市场信息的提供源泉;是否有连接供需双方的市场及明确的市场运作规范。

当然,企业面临更多的市场竞争挑战,需要更多的市场信息以帮助决策者制定出各种决策,市场调研信息成为一种能够满足特殊需要的产品而出现在市场上。由于市场信息这种产品的出现,导致一个新型市场的形成,这个市场与其他市场一样不断走向成熟。在我国,由于企业对市场信息的需求不强烈,使一些相关组织转移其生产经营重



点，成为以专门从事市场信息搜集、分析研究和向社会提供自己特殊产品——市场信息——的经营组织，即市场调查公司。随着供需双方的不断磨合，一个特殊的市场及其相应的市场运作规则从诞生逐渐变得成熟。最显著的表现是，根据企业对市场信息的不同需要，社会上就会有相应的市场调研组织产生来满足这种需求。随着供需双方的共同努力，一个市场信息服务市场逐渐形成并不断壮大。

市场信息市场必将逐渐走入一个良性发展的阶段，这是因为：由于竞争的存在，由于风险意识与把握机遇的观念的巩固，企业对市场信息的需求将不断强化。但是企业对市场信息绝不是全盘接受，更多地企业家会认为他们需要的是更准确、更有价值的市场信息，价格不是问题。

当前市场调查的发展呈现出以下一些趋势：由轻视市场信息到重视市场信息；由事前急用到长期持续搜集市场信息；由被动到主动搜集市场信息；由依靠别人到依靠别人加自己开展市场调查；由随意抛弃到系统分类保管市场调研结果；由单一调研方法到多种调查方法并用。

#### 四、互联网对市场调查和预测的深远影响

互联网已经使市场调研领域发生了翻天覆地的变化。在互联网上，进行市场调研的新技术和新战略的数量日益增多。如今在美国，网络市场调研大约占据了所有市场调研收益的50%。以下是几个推动此类调研成长的因素：

- ① 互联网为商业智能提供了更多的快速通过，因此可以更好、更快捷地制定决策；
- ② 互联网提高了企业对顾客的需求和市场转换快速响应的能力；
- ③ 互联网使追踪调研和纵向调研更为便利；
- ④ 互联网减少了劳动密集型和时间密集型的调研活动及关联成本，包括邮件、电话咨询、数据输入、数据表格和报告。

随着美国互联网接入人数的快速增长（现已超过75%），调研人员现在发现网络调研和非网络调研会产生同样的效果。此外，82%的活动网络用户都拥有宽带。美国在线（AOL）数字营销服务（DMS）是一家网络调研机构，已经为顾客作了大量网络及非网络样本的调研，这些顾客包括IBM、柯达和宝洁。将超过100个网络调研和非网络调研进行对比，结果表明：两种方法使客户作出了相同的决策。也就是说，由两组数据提供的指导是相同的。

当然，进行调研不是市场调研互联网革命的全部，调研进程的管理和信息的传播也通过互联网得到了加强，一些关键领域受到了互联网的极大影响。

（1）作为信息来源的图书馆和多种印刷材料事实上已经被取代了。美国人口普查局表示，正逐步利用互联网作为公布普查数据的主要方式。对于其他政府机构也是一样，来自很多数据库（政府的及非政府的）的信息几乎能瞬间显示在用户的台式电脑、笔记本和手机上。

（2）数据管理和在线分析。客户可以通过调研供应商的网站进入他们的调研，并且实时地操作数据的收集。客户可以随着调研的进展使用复杂的工具实时地进行数据分析。这种实时的数据分析可以改变问卷、样本容量或采访对象类型。在实时类市场调研

中,调研供应商和客户变成了合作者。

(3) 出版和发布报告。调研报告可以通过 PPT 及所有最新版本的文字处理、电子表格和演讲类软件打包直接发布到互联网上。这表明调研结果几乎可以在瞬间提供给全世界需要的管理者。

可见,互联网代表了市场调研领域中一个重要组成部分的现状和未来。

#### 汽车网络调研实例:

多少年来,为使用计算机网络辅助营销调研过程中所涉及的很多活动,调研行业一直在创造性地使用各种应用方案。这些创新包括:

网上接受或分发招标请求书和网上回应;

网上设计抽样调查,请求和接受样本;

使用网络调查问卷设计软件设计调查问卷;

网上分发调查问卷并利用它收集资料;

在中心处理点分析数据并使用计算机网络输出资料分析结果;

用一种允许使用操作者操作输出结果和开展进一步分析的模式通过网络分发调研报告。

## 第三节 市场调查的意义与特征

### 一、市场调查的意义

#### 1. 市场调查关系到企业的生存和发展

一个企业能否生存与发展,主要看其产品或服务能否满足市场需求,而了解消费者需求最有效的方法就是市场调查。只有通过市场调查才能获取市场信息,掌握市场发展的趋势,才能在错综复杂的市场中找到企业生存和发展的立足点。任何企业都不可能已在已有的市场上长期保持强势销售,要想持续获利,做大做强,就不能把希望只寄托在一个有限的地区范围内。当一种产品在某个特定市场上未达到饱和状态时,企业就应开始着眼于更远的地区,尤其是经济全球化的发展,使得企业必须面对更为广阔的国际市场。

通过市场调查活动,企业不仅可以了解其他地区对产品的需求,甚至可以了解到国外市场的需求状况,它使企业掌握应该向哪些地区发展,有无发展余地等重要的信息,从而决定下一步的经营战略。

生产性企业的产品进入成熟期后,最有效的继续生存的方式就是开发新产品。新产品既可以是原有产品在某些方面的改造,也可以是重新生产一种全新的产品,究竟应该采取哪种方式,同样需要通过市场调查来研究消费者的需求变化。

消费者的需求受社会、个人、心理和生理因素的影响,它不是靠经验和主观判断就可以确切把握的。在买方市场的情况下,消费者的需求会更加苛刻,选择性也会增强,对新产品的认可也会越来越快,这对企业维持老产品的销售会产生影响。市场调查可以



了解和掌握消费者的消费趋向、新的要求,以及对本企业产品的期望等。如果调研结果表明开发新产品或改造老产品才能维持企业应有的收益,产品生产的及时转向会使企业的销售再现新的高潮。

## 2. 市场调查是企业进行市场预测和制定营销战略的依据

激烈的市场竞争迫使企业必须时刻关注变化万千的市场动态因素,并对未来市场状况作出准确判断。企业只有根据营销调研所提供的信息资料,才能对市场变化趋势作出科学的预测,进而制订较为准确的营销战略规划。

企业制订营销策略的主要目的在于扩大市场,获取最大的经济效益。那么,企业需要了解以下的情况:这种产品被消费者认可的程度,对消费者有何种吸引力;销量有多大;是普遍需要还是哪一个特殊阶层需要;定价多高消费者可以接受;这种定价水平是否能使企业盈利;广告宣传应侧重强调哪一个部分才能吸引更多人的注意;市场上是否有同种产品;经销商对此种产品的看法如何,是否愿意经营。如果是一个出口型企业,市场调查还需了解更多的情况,如哪些国家对此种产品的需求量最大;产品在进入国际市场前应作哪些改变;选择什么样的销售渠道;打入国际市场的成本支出有多大等。企业只有通过市场调查和分析,了解和掌握企业的内部条件和外部环境等动态的影响因素,才能制订切实可行的市场营销策略。

## 3. 市场调查有利于企业竞争力的提升

激烈的市场竞争促使每个企业都在想方设法创新,以提高自身的竞争能力。为了在竞争中获胜,必须及时清楚地了解同行业界的动态,这就要借助市场调查活动,通过调查摸清竞争对手占有市场的情况,以及竞争产品之所以受欢迎的原因,掌握对手的经营策略、产品优势、经营力量、促销手段及未来的发展意图等。企业面对的可能是一个竞争对手,也可能是多个对手,是采取以实力相拼的策略,还是避开竞争、另辟蹊径的策略,要根据调查结果并结合企业实际作出决断。在竞争中占据有利地位,并不一定非要进行直接的、面对面的竞争,因为直接竞争的损耗将会很大。因此,通过市场调查,了解对手的情况,就可以在竞争中避开对手的优势,发挥自己的长处,或针对竞争者的弱点,突出自身的特色,以吸引消费者选择本企业的产品。一旦竞争决策有误,经营的失败不仅表现为市场占有率的减少,也意味着对手力量的进一步强大,显然,市场调查活动对于企业竞争力意义重大。

## 4. 市场调查有利于企业提高整体经营管理水平

企业经营管理水平的高低,直接影响其决策、生产、销售和服务各方面的状况和水平,最终影响企业的经济效益。通过营销调查,有利于及时发现自身的管理不足,了解同行业经营管理的情况,学习和借鉴先进的方法和经验,不断改进和完善管理工作,从而提高整体经营管理效能。

市场作为商品交换的场所,具有商品交换的功能,还有比较商品的功能,无论企业的生产力、技术水平、生产设施、原材料和成本支出的情况怎样,生产的产品都要置于市场上进行比较。如果企业的经营管理水平高,能够有效地调动现有资源,并合理分配,进行最优组合,就可以达到降低成本、减少损耗的目的。通过市场调查更多地了解其他企业的优势和先进技术,才能学习或借鉴他人的长处,提高自身的管理水平和竞争力。



现代经营管理注重的是科学化和理性化的管理，是建立在拥有大量数据和文字资料的基础之上的。管理决策不能仅凭经验，而要以对大量资料进行分析后的结果为依据，作出科学的判断，因此，重视市场调查是提高企业管理水平的基础。在当代，吸收和采纳新技术的水平和速度也是企业经营管理水平高低的重要标志。市场调查可以及时掌握与企业相关领域新产品和新技术的发展状况，为采用新技术和新设备创造良好的条件，而只有不断采用新技术的企业，才能超前于其他企业，保持自己的竞争优势。

## 二、市场调查的特征

市场调查主要有以下几个特征。

### 1. 市场调查活动具有明确的目的性

市场调查具有明确的目的性是由企业生产经营活动所处的环境日益复杂所决定的。市场调查通常是为企业某一具体的营销决策服务的，如针对产品的调查：选择目标市场，为产品进行定位，或为提高产品的市场占有率等；也有针对竞争对手的调查活动，如对方产品的市场份额，消费者的认可程度等。因此，大部分的市场调查从一开始目标就很明确，即通过收集和分析资料，使企业对产品或市场有一个清晰的认识和判断，以帮助企业作出正确的营销决策。

当然，也有一些市场调查开始的时候目标较为笼统和分散，如推介新产品、探测市场机会等。这样的调查活动一般需要企业事先收集一些二手资料，对调查的问题进行界定和分析，使调查的目标逐渐明确和集中。这些问题的调查对调查者往往更具挑战性，也蕴藏着一定的风险。通常情况下，调查者还应该在二手资料的基础上再进行深入调查，不可过分依赖别人的调查结果。在现实生活中，许多看起来很好的产品或很有前途的项目，在推广或实施过程中半途而废，有的甚至使企业负债累累，很大一部分原因是企业没有进行正确有效的市场调查。

### 2. 市场调查组织具有科学性

在市场调查活动中，调查者可以采用多种方法收集信息，如实地观察，问卷访问，现场实验，随机抽样，计算机处理，预测模型分析等。但是不管怎样，企业只有采用科学的方法，才能保证调查数据的真实性，才能保证调查结果正确可靠。需要指出的是，任何一种调查方法都有其局限性。为了使市场调查结论更科学，从而具有较高的利用价值，企业应同时采用多种方法收集信息，或采用多种方法对资料进行分析验证。

另外，市场调查资料的汇总和分析过程更要注重科学性。在这个过程中，要求调查人员运用统计学、数学、概率论及心理学等学科的知识对所收集的市场资料进行加工、分析与整理，使其从某一角度和侧面更能反映出市场的本来面目。

### 3. 市场调查方法具有经济性

市场调查活动不仅要借助于人的体力和脑力支出，而且也要有一定的物质手段作支撑，同其他营销决策一样，也有一个投入产出比，即需要比较企业的信息需求与成本费用。为此，企业需要事先确定哪些项目需要调查，哪种方案可以采用，哪些资料需要实地收集，哪种调查方法更加有效，力求在调查中用尽可能少的花费完成预期的目标。

企业在作调查经费预算时，一般会结合调查目标考虑以下问题：自身规模的大小、