



高等学校经济与管理专业系列教材

市场调查

陈启杰 主编

2-43

高等教育出版社
上海社会科学院出版社

421

F-713.62-43
C46

高等学校经济与管理专业系列教材

市 场 调 查

陈启杰 主编



A0950954

高 等 教 育 出 版 社
上海社会科学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查/陈启杰编著. —北京:高等教育出版社,
2001.7
ISBN 7-04-009612-9

I. 市… II. 陈… III. 市场—调查
IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 038529 号

责任编辑 徐超 卫葵 周俊华 杨歆颖
封面设计 吴昊 责任印制 蔡敏燕

书 名 市场调查
主 编 陈启杰

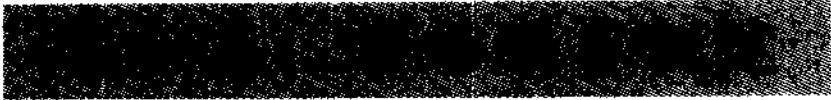
出版发行	高等教育出版社	上海社会科学院出版社
社 址	北京市东城区沙滩后街 55 号	上海市淮海中路 622 弄 7 号
邮政编码	100009	200020
电 话	021-62587650	021-53062622
传 真	021-62551530	021-53062622
网 址	http://www.hep.edu.cn	

排 版 南京理工排版校对公司
印 刷 常熟市印刷二厂

开 本	787×960 1/16	版 次	2001 年 7 月第 1 版
印 张	20.5	印 次	2001 年 7 月第 1 次
字 数	400 000	定 价	24.00 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部
门联系调换。

版权所有 侵权必究



第一章

市场调查的涵义与功能

对市场调查的学习和使用应从对市场调查本身基本涵义的认识开始。本章重点阐述了市场调查的涵义与类别、市场调查的发展、市场调查的功能与作用,旨在使读者认识市场调查的内涵和外延,了解市场调查活动与市场调查学之间的关系;掌握市场调查的基本类别与各自的特征;懂得市场调查是商品经济的产物,了解市场调查学的发展阶段和市场调查在中国的发展过程;确立重视市场调查的意识,掌握市场调查的基本功能和延伸功能,懂得市场调查对企业开展市场营销、满足市场需要方面的重要作用。

第一节 市场调查的涵义与类别

一、市场调查与市场调查学的涵义

市场调查,也被称为营销调查、市场研究等等。通常,人们使用市场调查这一概念,具有两种不同的理解:一是把市场调查理解为一种活动、过程或职能;一是把市场调查理解为一种学科。显然,两者既有密切的联系,又有明显的区别。

(一) 市场调查

1. 市场调查概念的内涵

由于市场调查与市场经济和市场营销相联系,随着市场经济、市场营销的不断发展,市场调查活动的内容、范围也随之不断发展,加之各自立足点不同和认识上的差异,导致人们对市场调查内涵理解上的差异。



一种观点是把市场调查理解为对市场的调查研究(相当于 market research)。由于对市场的理解存在差异,市场调查又分为狭义和广义两种。狭义的市场调查是把市场理解为商品销售对象,即顾客的集合。市场调查就是对顾客的调查研究。显然,这基本上相当于对消费者及其行为的研究。广义的市场调查是把市场理解为商品交换关系的总和,即是一个由各种市场要素构成的,有结构、有功能的体系。为此,市场调查包含的范围除了对消费者及其行为的调查外,还包括对市场其他主体及其行为,以及与市场有关的其他方面的调查。

另一种观点是把市场调查理解为市场营销调查(相当于 marketing research)。市场营销调查包含的范围和内容均大于前者,目前国内外越来越多的学者倾向于采用这种定义,本书也采用这一种定义。

2. 市场调查概念的表述

德国学者 Lisowsky 认为,广义的市场调查,是指企业本身在经营上和推销上的各种环境影响的条件下,运用系统的科学原理方法所获得并认识的情报。^①

美国学者 Luck 和 Wales 认为,市场调查,是指采用科学方法解决市场营销中的各种问题。而他们的同胞 Cron 和 Whichert 认为,市场调查涉及下列三方面,即确定要调查的问题、收集和分析有关情报、系统地陈列各种结论和提供采取行动的各种方案。^②

台湾学者樊志育认为,狭义的市场调查是主要针对顾客所做之调查,即以购买商品、消费商品的个人或工厂为对象,以探讨商品之购买、消费等各种事实、意见及动机。广义的市场调查不仅以“市场”为对象,是以市场运营(marketing)的每一个阶段,包括市场运营所有功能、作用为调查研究之对象。樊志育认为,前者是 market research,后者是 marketing research。^③

美国市场营销协会在 20 世纪 80 年代后期对市场调查作了新的定义,认为市场调查是一种通过信息识别和明确市场营销的机会和问题,形成、优化和评估市场营销活动,监督市场营销运作,增加对市场营销整个过程的理解,从而有效地把顾客、消费者和社会公众与市场营销主体相连接的职能。^④

① 转引自刘德寰:《市场调查》,经济管理出版社 2000 年版,第 4 页。

② 转引自刘德寰:《市场调查》,经济管理出版社 2000 年版,第 5 页。

③ 樊志育:《市场调查》,上海人民出版社 1995 年版,第 3 页。

④ The Board of Directors of the American Marketing Association has approved the following as the new definition of marketing research: "Marketing research is the function which links the consumer, customer, and public to the marketer through information-information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process". Source Reported in "New Marketing Research Definition Approved", Marketing News, 21 (January 2, 1987).

此外,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》(1986年)中写道:“营销调查(marketing research)一词是指个人和组织(工商企业、公共团体等)对有关其经济、社会、政治和日常活动范围内的行为、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。”^①

马尔霍特拉在1993年10月的定义被认为是比较综合的定义:“营销调查是对信息进行客观地确认、收集、分析和传播,目的是为了帮助管理层确认有关营销的问题和机会,帮助他们制定解决问题的策略。”^②

我们认为,市场调查是指个人或组织为某一个特定的市场营销问题的决策所需开发和提供信息而引发的判断、收集、记录、整理、分析、研究市场的各种基本状况及其影响因素,并得出结论的系统的、有目的的活动与过程。

3. 市场调查的特征

理解市场调查这一概念的内涵,必须注意其以下几个方面的特征:

(1) 市场调查是个人或组织的一种有目的的活动。它是个人或组织,主要是各类企业为解决市场营销问题,进行营销决策提供信息的目的而开展的活动。这一特征说明,市场调查本身不是目的,而是服从于营销活动,并且是营销活动的有机组成部分。

(2) 市场调查是一个与市场经济相联系的营销管理职能。市场调查是市场经济条件下,企业和所有市场主体所特有的行为,没有市场经济,就没有市场调查。而这种行为属于营销管理范畴。它与决策、计划、组织、指挥、控制、协调等管理职能共同构成营销管理。

(3) 市场调查是一个系统的过程。市场调查不是单个的资料记录、整理或分析活动,而是一个周密策划、精心组织、科学实施,由一系列工作环节、步骤、活动和成果组成的过程。这一特征说明,市场调查是一项复杂的工作,需要有科学的理论和方法指导,同时也需要进行科学的组织和管理。

(4) 市场调查包含着对信息的判断、收集、记录、整理、分析、研究和传播等活动。这些活动对市场调查都是必不可少和十分重要的,它们互相联系、互相依存,共同组成市场调查的完整过程。

(5) 市场调查从本质上讲,是一项市场信息工作。它是运用一定的技术、方法、手段,遵循一定的程序,收集加工市场信息,为决策提供依据。它应包含信息工作中确定信息需求、信息处理、信息管理和信息提供的全部职能。与一般信息工作相比,其差异仅仅在于其对象是市场信息,且直接为市场营销服务。

^① 转引自陈启杰:《市场调查与预测》,上海财经大学出版社1999年版,第2页。

^② (英)马尔科姆·沃纳主编,清华大学经济管理学院编译:《工商管理百科全书》第3卷,辽宁教育出版社1999年版,第556页。

(二) 市场调查学

作为一门学科,市场调查学是以市场调查为研究对象,探索市场调查规律,阐述市场调查理论,介绍市场调查技术,分析市场调查应用领域及其前景的学科。

市场调查学科与市场调查活动是一个事物的两个不同的表现。后者是前者的基础,前者是后者的理论总结和科学探索。没有市场调查活动,就不会有市场调查学科;没有市场调查学科研究的发展和对市场调查活动的指导,市场调查活动永远只能处于盲目的、不自觉的低级阶段。

市场调查学科是市场营销学的分支学科,其出现既是市场调查实践发展的需要,也是市场营销学科发展的结果。

市场调查学又是一门交叉的边缘学科。它与经济学、管理学、社会学、心理学、数学、统计学、信息学等等一系列学科具有密切的相关关系。

经济学作为一门研究经济活动、经济现象、经济规律的基础性学科,是市场调查学的基础。市场调查学以经济学的基本理论为指导。从广义的角度看,市场调查学是经济学学科体系中的一部分。

市场调查学又与管理学密不可分。管理是通过一系列的职能完成的。管理的基本职能包括调查、预测、决策、计划、组织、指挥、控制、协调等。显然,作为其基本功能是获取信息的调查,也是管理的一个基本职能。同时,整个市场调查的过程,需要有科学的管理理论和知识的支撑。管理学的基本理论与方法在调查学中占有十分重要的地位。

市场调查也与社会学密不可分。在许多时候,市场问题就是社会问题,市场调查就是社会调查。同时,对市场的把握离不开对社会的了解。从广义上讲,市场调查在某些时候属于民意调查的范畴,而民意调查是社会学的分支。

市场调查还与心理学具有密切的关系。在调查中,不管是对消费者及其行为的调查,还是对其他市场主体的调查,均涉及需要、动机、行为、态度等心理学的理论和知识。市场调查中的许多方法也是从心理学中演化而来。

市场调查是一种信息工作,在信息资料的处理中,需要采用大量的数学、统计学和信息学的知识和技术。此外,还有其他一些学科知识,也构成市场调查的组成部分,比如系统科学、伦理学等等。

二、市场调查的范围

市场调查的范围,即市场调查的外延,是由市场调查的内涵决定的。事实上,由于人们对市场调查内涵认识上的差异,必然导致对市场调查范围认识上的不同。

在把市场调查理解为对市场的调查研究(即 market research)情况下的狭义的市场调查,其调查的范围主要包括顾客和消费者的类型、结构、消费需求、消费结构、消费水平、购买动机、购买行为、对产品的要求和意见等。广义的市场调查的范

围指整个市场,除了对消费者的调查外,还包括对构成市场体系的其他要素的调查,比如,市场结构调查、市场供求调查、市场竞争调查、市场物价调查等等,显然,其范围比狭义的市场调查的范围要大得多。

按目前通行的理解,即把市场调查理解为市场营销调查(marketing research)的情况下,其调查的范围应该包括市场主体从事市场营销活动所需的各种信息,不但应该包括营销对象——顾客与消费者调查,还应该包括市场状况和营销环境调查,以及其他相关方面的调查,比如产品调查、定价调查、促销调查、销售渠道调查、企业形象调查、广告调查、公关调查、市场份额调查等等。

三、市场调查的类别

由于主体、客体、范围、时间、功能等方面所存在的差异,市场调查可以分为不同的类型,表现出不同的特征。

(一) 按市场调查的功能分类

1. 探测性调查(exploratory research)

探测性调查是一类为了掌握和理解调查者所面临的市场调查问题的特征和与此相联系的各种变量的市场调查。它是通过对一个问题或一种状况进行探测和研究达到对其的了解。其目的可以是:系统地阐述一个市场营销问题;更确切地定义一个市场问题;识别可供选择的行动方案;发展各种假设;探寻关键的变量和主要的联系;为探寻解决问题的途径获取信息;为进一步调查打好基础,等等。

探测性调查一般作为一个大型的市场调查项目的开端,其作用在于发现问题的端倪,但不能揭示问题的本质。如果市场调查人员对所要解决的问题尚无足够的了解,不能有效推进调查项目的进展,就有必要开展探测性调查。

探测性调查具有一些明显的特征。从所需的信息资料看,由于这种调查往往处于调查活动的初期,对所需的信息还只能给以大致的定义,并没有明确的规定;调查的过程富有弹性,并非严密规定;所选择的样本规模较小,且并不强调其代表性;获取的信息资料主要是反映事物本质的定性信息;调查结果应被视作尝试性的,或应被作为进一步调查的基础。总之,灵活性和多样性是探测性调查的最主要特征,常规的市场调查方案和程序很少被全盘采用。严密设计的调查表、大规模的样本、随机抽样技术等亦很少采用。相反,调查人员调查过程中需随时捕捉各种信息,形成新的概念和理解。一旦新的概念和理解形成,他们将沿着新的方向开展探测性调查。所以,调查的重点有可能经常变换。调查人员的创造性和才智在探测性调查中起着重大的作用。

探测性调查一般采用简便易行的调查方法,比如第二手资料的收集、小规模的重点调查、观察、定性调查、专家或相关人员的意见集合,等等。

2. 描述性调查(descriptive research)

描述性调查是结论性调查(conclusive research)中的一种。其主要目标是对市场调查问题,通常是对市场的特征或功能及调查问题的各种变量等作尽可能准确的描述。其目的是了解有关问题的相关因素和相关关系,回答“什么”、“何时”、“如何”等问题,而非回答“为什么”的问题。其结果通常说明事物的表征,并不涉及事物的本质及影响事物发展变化的内在原因。它是一种最基本、最一般的市场调查。

描述性调查通常被用于描述相关群体的特征、确定消费者或顾客对产品或劳务特征的理解和反应、估计某个特殊的群体在具有某种行为特征的群体中的比重、确定各种变量对市场营销问题的关联程度。

常见的描述性调查有市场分析研究、销售分析研究、产品分析研究、销售渠道研究、价格分析研究、形象分析研究、广告分析研究等等。

描述性调查需要有一套事先拟好的计划,有完整的调查步骤,并对调查问题提出最后的答案。对调查所需的信息资料需作明确定义,样本规模较大,并有代表性。对资料来源需作仔细选择,要有正规的信息收集方法。一般而言,描述性调查的信息来源很多,几乎各种来源的信息都可用于描述性调查,调查的方法也可包括各种类型。

3. 因果性调查(causal research)

因果性调查也是结论性市场调查的一种。它是旨在确定有关事物的因果联系的一类市场调查。事物的发展变化总有一定的因果联系。因果调查的直接目的有两个:一是了解哪些变量是原因性因素,即自变量;哪些变量是结果性因素,即因变量。二是确定原因和结果,即自变量和因变量之间相互联系的特征。因果调查回答“为什么”的问题,涉及事物的本质,即影响事物发展变化的内在原因。市场营销的管理者更多的是根据事物之间内在的因果联系作出营销决策的,因而,因果性调查是一种十分重要的市场调查。

(二) 按市场调查的主体进行分类

1. 企业的市场调查

企业是市场调查的主要主体。在经营管理过程中,企业经常面对各种营销问题,需要了解市场的总体发展状况以及相关的各种市场情况,从而需要开展市场调查,掌握各种市场信息,并进行必要的加工处理,为经营管理决策提供依据。尽管企业的市场调查有的是由企业自己进行,有的则委托专业市场调查机构或人员进行,这并不影响企业是市场调查的最主要主体的事实。本书的叙述是以企业为主体展开的。当然,这并不妨碍本书内容对其他市场主体,即个人或其他组织的适用性。

2. 政府机构的市场调查

政府机构在社会经济活动中承担着管理者和调节者的职能,在许多情况下,还

从事某些直接经营活动。无论是执行管理和调节职能,还是直接从事经营活动,都需要了解和掌握充分的市场信息。为此,政府部门经常需要开展市场调查活动。由于政府机构有中央政府和地方政府之分,各级政府之中又分为不同的部门,他们的管理职能和所面临和所需解决的问题具有很大的区别,由他们进行的市场调查不论是内容上、范围上以及特征上均有不同,但是,相对于企业而言,政府机构的市场调查所涉及的范围比较大。

3. 社会组织与机构的市场调查

各种社会组织机构和非盈利性组织,比如各种协会和学会等学术团体、各种中介组织、事业单位、群众组织、民主党派、大众媒体等等,为了学术研究、工作研究、提供咨询以及本身业务发展等等需要,也会组织开展各种类型的市场调查活动。这种市场调查通常具有专业性较强的特点。

4. 个人的市场调查

个人也是一类市场调查的主体。某些个人由于种种原因,也需要进行市场调查。比如,某些个体业主,由于个体经营上的原因,需要了解相关的市场信息,从而进行市场调查活动;有些研究人员在开展某些课题研究之时,需要收集相关的市场信息,从而需要进行市场调查;某些消费者在作购买决策时,也需要了解相关的市场信息,从面对市场的某些方面进行调查。一般而言,个人的市场调查较多仅涉及市场的某些方面或某一方面,范围较小,实施起来不一定很规范。

(三) 按市场调查的范围分类

1. 专题性的市场调查

专题性的市场调查,简称专题调查,是指市场调查主体为解决某个具体问题而进行的对市场中的某个方面进行的调查。这种市场调查具有组织实施灵活方便、所需人力物力有限的优点,但是,它也存在提供的信息具有某种局限性、市场调查主体无法仅凭此对市场全面了解的不足。因此,市场调查的委托者和市场调查的实施者均要意识到专题调查的不足,在市场调查过程中和对专题调查结果的使用中加以注意。当企业或其他市场调查主体面临某些涉及面有限的具体问题需要作出决策,只要所提供的信息能保证满足决策所需,专题调查就是合理的选择。事实上,大多数市场调查是专题调查。

2. 综合性市场调查

综合性市场调查,简称综合调查,是指市场调查主体为全面了解某类市场的状况而对市场的各个方面进行的全面调查。相对于专题调查而言,综合调查涉及市场的各个方面,提供的信息能全面地反映市场的全貌,有助于市场调查主体正确了解和把握市场的整体状况。但是,由于这种市场调查涉及的面广,组织实施比较困难,不但需要投入相当多的人力物力,费时费钱,对调查人员的要求也相对要高。一般而言,这种市场调查只有在必要时才组织实施,在实践中比较少。

(四) 其他分类

对市场调查还可以从其他角度进行分类。比如,按使用的数据分类,市场调查可以分为定量调查和定性调查;按照市场调查的区域范围,可以分为地方性市场调查、地区性市场调查、全国性市场调查、国际市场调查等;按调查的对象,可以分为消费者市场调查、生产者市场调查、消费者及其购买行为调查、广告调查、形象调查、产品调查、价格调查、销售渠道调查等等;按调查的时间,可以分为一次性、突击性的市场调查和连续性、经常性的市场调查等。市场调查的种类不同,其调查的特征、内容、要求、方法等都有区别。

第二节 市场调查的发展

一、市场调查是商品经济的产物

市场调查作为一种获取市场信息的手段,是伴随着商品经济的产生而出现,并随商品经济的发展而发展的。据记载,早在古希腊,有个哲学家名叫塞利斯,很注意市场调查。有一年,他根据天气等情况预测到油橄榄会大丰收,可人家对他的预测都不相信。塞利斯于是把榨油机都买下来。结果这年的油橄榄果真大丰收。第二年,塞利斯以高价出租榨油机,赚了不少钱。他说他这样做主要不是为了赚钱,而是借此惩罚那些不相信市场调查的人。我国古代的一些著名的经商大家对市场调查也有不少精辟的论述。比如春秋时期的陶朱公范蠡提出:“论其有余不足,则知贵贱,贵上极则反贱;贱下极则反贵。”这是从对市场供求的分析,判断价格的涨落,并揭示了供求与价格之间的关系及运动规律。他主张谷贱时由政府收购,谷贵时平价售出。他又说:“旱则资舟,水则资车”,“知斗则修备,时用则知物”,即根据外部环境和生产变化决定什么时候供应,供应什么。这些均显示出范蠡已经注意市场调查,为调控市场和经营决策提供依据。但是,这种早期的市场调查在很大程度上是一种实践经验的积累,是局部的、零星的,并带有较大的随意性。

有组织并系统地进行市场调查是在资本主义生产方式占主导地位以后出现的。其例证是发生在18世纪中叶的某些美国农业机械生产商所作的市场调查。他们向全美范围的农业官员和报纸广泛发信,征询各地区的农作物生产信息以及相关的天气、土壤和其他有关的信息。这些信息被用来估计对农业机械设备的

需求。

从上述发展过程不难看出,市场调查是随着市场经济的产生而产生,并随市场经济的发展而发展的。

二、市场调查学科的发展历程

市场调查作为一门学科是从 20 世纪才开始建立和完善起来的。其发展过程大致可以分为三个阶段。

(一) 建立阶段

从 20 世纪初至 30 年代是市场调查这门学科的开始建立阶段。资料显示,在美国,从 1907~1912 年期间,存在着数家类似市场调查的企业。在此期间,哈佛商务学校创建了商务调查所。西北商业学校则在 1918 年创建了所属的商务调查所。首批论及市场调查问题及其过程的书也在此时发表。随着经济计量学的发展,科学的市场预测也在这一时期得到发展。美国的穆尔(H. C. Moore)在 1917 年发表的《棉花收获量和价格预测》一文即是证明。一些公司开始配备专职的商务调查人员,并开始应用市场调查与预测技术。比如美国纽约的柯蒂斯出版公司(Curtis Publishing Company)在 1919 年应用市场调查技术,系统地收集、记录、分析各种读者的习惯和爱好,以及和人口统计有关的资料,作为公司出版业务的依据,由此获得很大的成功。在 1937 年,由美国市场营销协会资助的出版物《市场调查技术》(The Technique of Marketing Research)问世。同年,布朗的《市场调查与分析》(Market Research and Analysis)由罗纳德出版公司出版。该书成为第一本被广泛使用的有关市场调查方面的教材。

(二) 巩固提高阶段

从 20 世纪 30 年代末到 50 年代初,市场调查学科进入了第二阶段,即巩固提高阶段。在第一阶段,市场调查作为一门学科,无论是从学科体系,还是从学科内容看,均属于初创阶段。直至 20 世纪 30 年代中期,大多数与介绍统计有关的课程中,均局限于平均数、长期趋势、单相关等内容。30 年代末和 40 年代初,样本设计技术获得很大进展。这一突破促进了市场调查在业务应用和学校教学中整体质量的提高。这一时期,市场调查学科得到了巩固和提高。

(三) 发展阶段

20 世纪 50 年代以后,市场调查学科进入了一个大发展的新阶段。第二次世界大战结束以后,科学技术的突飞猛进,管理技术的日趋完善,促进了西方主要资本主义国家的劳动生产率大大提高,经济发展迅速。加上一些国家实行高工资、高福利、高消费政策,促进了市场的空前繁荣,并出现了前所未有的买方市场。在买方市场的条件下,卖方竞争日益激烈,顾客逐渐成为市场的主导方。企业的经营理念开始从生产导向转为市场消费需求导向,开始更加重视对市场的调查。对市场调查的普遍重视和广泛应用,又反过来促进了学科的大发展。除了政府设有市场调查机构,大多数企业也设有相应的机构。很多大专院校把市场调查作为重要课程。有关市场调查的书籍、教材、报纸、杂志得到大量的出版发行。市场调查的理论、方法、技术越来越高级化、系统化、实用化。至今,它们还在继续发展之中。

三、市场调查在中国的发展

市场调查在中国的发展经历了一个曲折的过程。中华人民共和国成立后,尽管从客观上看,对市场的调查、分析、研究工作从来没有停止过,但在党的十一届三中全会以前,由于受到“左”的思想影响,限制甚至否定商品经济,把计划与市场对立起来,实行一套高度集中统一、统收统支、以指令性计划和行政命令为主要手段的直接管理的体制。企业无需了解市场,从而不存在市场调查机构,不存在应用市场调查技术的问题。高等学校中不开设市场调查的课程。所以,也无从谈起市场调查学科建设问题。当时对市场的调查、分析、研究工作,是范围狭窄,领域有限,更多地表现为行政指令下进行的带有统计特征的资料收集、汇总、分析工作,其功能仅局限于为政府提供某些信息资料。

党的十一届三中全会以后,随着经济体制改革的深入,特别是社会主义市场经济体制的确立,企业作为独立的商品生产经营者的地位得到确认,国家主要以经济手段对企业实行间接管理,市场供求格局产生根本好转,卖方市场开始向买方市场转化,卖方竞争日益激烈,企业开始确立以市场为导向的经营理念,开始重视市场信息,这些都为市场调查的发展提供了必要的环境条件,市场调查在中国进入了大发展时期。不但越来越多的高等院校开设这门课程,各类出版物相继问世,市场调查的理论、技术不断完善,而且越来越多的企业开始重视并应用这门技术。各类市场调查公司纷纷建立,企业也开始建立相应的市场调查机构或配备专职人员。更为令人喜悦的是,作为一门学科,它已从 20 世纪 70 年代末、80 年代初的从西方引进、介绍阶段,开始进入大规模的应用阶段,并逐步朝结合中国特点,形成具有中国特色的市场调查的理论、方法和技术发展。

第三节 市场调查的功能与作用

一、市场调查的功能与地位

(一) 市场调查的功能

1. 信息功能

信息功能是市场调查的基本功能,即市场调查的主体为了一定的目的,采用一定的方法和手段,收集、加工、提供各种市场信息以及相关的营销环境信息。按现代信息论,各种市场信息和环境信息是客观存在的,有市场存在,就必然会有各种市场信息随着市场的发展变化而不断生成,同样,各种营销环境信息也会不断生成。企业从事市场营销活动,必须充分占有相关的各种市场信息和环境信息,作为

营销决策和开展营销活动的依据。市场调查是企业获取信息的基本手段和途径。

2. 认识功能

认识功能是市场调查的另一个基本功能,即消除营销主体对市场、营销环境以及企业本身状况的不确定性。正确认识客观事物是人类行为的前提条件。正确认识客观事物的前提是充分占有并正确理解有关的信息。当人们没有占有或不完全占有信息的情况下,必然会存在对客观事物认识上的不确定性。对市场及其营销环境的认识具有同样的状况。由于市场及其环境的复杂性和多变性,人们对其认识总会或多或少地带有模糊性和不确定性。这种不确定性的存在,将影响市场营销活动的正常进行,所以,消除营销主体对市场、营销环境及其本身状况的不确定性是开展市场营销的必要条件。市场调查所提供的信息,将有效地消除营销主体的不确定性,使其正确认识自己开展营销活动所面临的内外条件。

3. 沟通功能

沟通功能是市场调查的延伸功能,即市场营销主体与社会公众之间进行信息的互相传输、交换,实现意见的沟通。从表面看,市场调查活动表现为市场调查主体向有关社会组织或公众获取信息,但信息学告诉我们,任何信息活动均是双向的。事实上,市场调查过程中,调查主体不断地向被调查者传输各种信息,同时又获得各种信息,这个过程是一种交互式信息沟通过程,实现双方意见的交换,实现市场营销各方的相互了解,相互协调,关系融洽,从而保证营销活动能在和谐的氛围中正常进行。

4. 反馈和调节功能

反馈和调节功能也是市场调查的延伸功能,即市场调查主体在市场调查的过程中,获取信息,通过加工处理与反馈,指导和调节营销活动。反馈与调节是信息工作的基本功能,也是市场调查的重要功能。市场调查本身不是目的,获取信息并不意味着市场调查活动的终结。通过市场调查,获取各类相关信息后,还必须进行必要的加工处理,成为有用的信息,而真正的价值在于信息的反馈,使各类信息成为企业营销活动的依据,有效地指导和调节营销活动。

(二) 市场调查的地位

市场调查是经营管理的一个重要职能,在企业的经营管理中占有十分重要的地位。及时收集、加工和提供全面、准确、适用的信息,使企业能准确、全面地认识市场,是企业开展营销活动的前提和基础,市场调查是营销决策的基础。

决策是经营管理的重要职能,直接关系到经营管理的成败优劣。决策正确与否,在很大程度上取决于是否占有充分的资料和信息,是否对决策问题的内部关系和外部状况有正确的认识 and 了解,所以,国外流传这样的说法:决策科学化等于90%的情报信息加10%的判断。在市场经济条件下,几乎所有的营销决策都必须占有充分的市场信息。市场调查与决策的关系如图1-1所示。

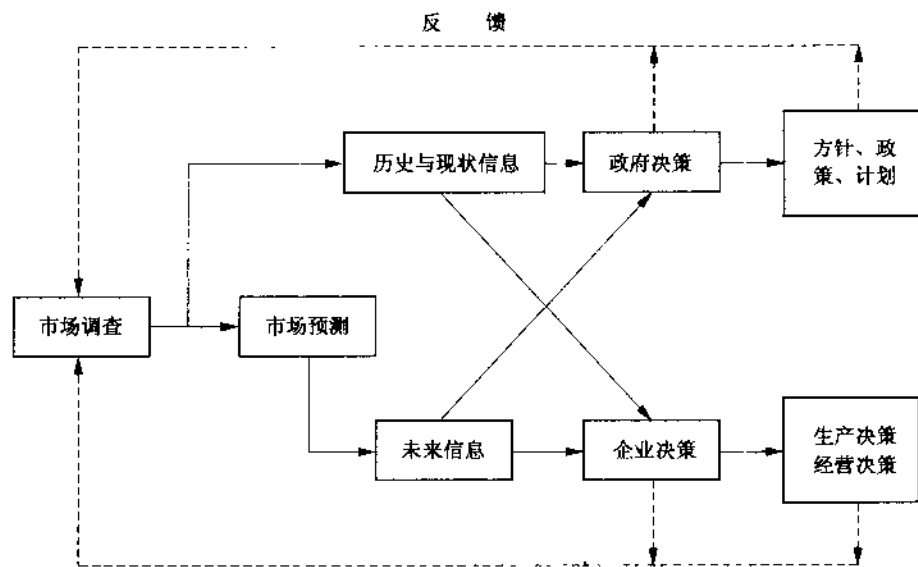


图 1-1 市场调查与决策的关系

随着我国社会主义市场经济的不断发展,市场关系日趋复杂。通过市场调查,人们不但可以了解市场的过去和现在,而且能预见其发展变化的趋势,从而正确把握市场的现状及其运行,作出正确的决策,促进经济工作的发展。

二、市场调查的作用

企业的整个市场营销活动均以信息为依据和条件,市场调查对市场营销的全过程、各个环节、各个方面均具有十分重要的作用。

(一) 有利于企业进行正确的市场定位

市场定位是指企业根据自身的经营资源和经营能力等内部条件,以及市场需求和营销环境等外部条件,经过科学决策,正确选定自己的目标市场的行为和过程。在社会主义市场经济条件下,尤其是在买方市场格局下,企业的市场定位是否正确,具有至关重要的作用。市场定位的过程包括企业内部条件分析、外部营销环境分析、市场细分、发现市场机会、确定目标市场、确定目标营销策略、产品定位等步骤。市场调查在其中具有十分重要的影响和制约作用。市场定位过程中,企业内外部条件分析是前提和基础。通过有效的市场调查,充分了解和掌握市场及其影响因素(即营销环境)的基本状况及其发展趋势,了解和掌握企业自身的经营资源和条件,有利于对企业内外部条件进行正确的分析。市场细分、发现市场机会、确定目标市场、确定目标营销策略和产品定位等步骤,均以内外部条件分析为基

础,其本身也要以市场调查提供的信息为依据。显然,市场调查开展得越好,越有利于企业正确的市场定位。

(二) 有利于企业制定与实施正确的市场营销战略

市场营销是一个竞技场,每个市场营销的参与者,必须有自己正确的营销战略,才能在竞争中立于不败之地,才能生存和发展。市场营销战略是企业为实现既定的目标,在复杂的营销环境中,对市场营销中较长期的、重大的、全局性的问题所作出的筹划和采取的对策。通过有效的市场调查,企业可以充分了解和掌握市场及其影响因素的基本状况及其发展趋势,了解和掌握企业自身的经营资源和条件,为使企业的资源、活动范围和营销目标在可以接受的风险限度内与市场环境提供的各种机会相协调提供依据和保证,制定和实施正确的市场营销战略。

(三) 有利于企业实行正确的产品开发与产品策略

企业的产品开发与产品策略包括确定产品组合,设计产品的造型、体积、花色,选择产品的品牌与包装,开发新产品等一系列活动与策略。产品开发与产品策略正确与否,直接影响和制约产品能否适销对路,能否顺利销售出去,能否取得良好的经济效益,以及能否满足消费者需要。实施有效的市场调查,正确地掌握消费者的需求特点,把握市场消费的趋势,了解产品的生命周期,其他企业的产品开发、产品策略,以及资源、科技发展等情况,能保证企业进行正确的产品开发和产品策略。

(四) 有利于企业实行正确的产品定价与价格策略

企业定价是调节和诱导市场需求,参与市场竞争,实现营销目标的十分重要的手段。企业要正确地选择定价方法,选择新产品的定价策略并确定其价格水平,适时采用调价策略、折扣和让价策略等,除了需要考虑企业的定价目标、成本因素以外,必须充分考虑商品的供求关系、消费需求的类型、数量、购买力总量和购买水平、消费习惯和偏好、竞争与垄断的格局、政府干预、产品特征、通货膨胀、相关与连带产品的价格等诸多因素。通过市场调查,企业能充分占有上述各类信息,为产品定价和选择价格策略提供保证。

(五) 有利于企业正确选择销售渠道和渠道策略

销售渠道是指商品从生产领域进入消费领域的通道以及相应设置的市场销售机构。任何产品均需经过一定的销售渠道才能最终销售到达消费者或用户手中。企业要实现自己的营销目标,必须正确地营建自己产品的销售网络体系,选择销售渠道和渠道策略,为此,除应考虑历史因素、产品因素以外,还必须充分考虑顾客特点、销售区域、竞争、中间商、国家政策、法律以及交通运输等多种因素。通过有效的市场调查,企业可以获得上述各类信息,正确作出销售渠道和渠道策略选择的决策。

(六) 有利于企业有效开展促销活动

促销是企业通过人员或非人员的方式向目标市场传递各种信息,启发、推动或创造对企业产品或服务的需求,引起购买欲望和购买行为,改善企业经营环境的综合性策略。促销具有传递信息、沟通情感、树立形象、激发需求、促进购买、扩大销售的功能和作用,对企业的市场营销具有重要意义。促销的基本类型和途径包括广告宣传、营业推广、人员推销和公共关系。无论何种促销手段的运用,都必须以掌握充分的市场信息为条件。市场调查能为企业提供开展促销活动的各类信息,促进促销活动的有效开展。

本章小结

市场调查是指个人或组织为某一个特定的市场营销问题的决策所需开发和提供信息而引发的判断、收集、记录、整理、分析、研究市场的各种基本状况及其影响因素,并得出结论的系统的、有目的的活动与过程。市场调查学是以市场调查为研究对象,探索市场调查规律,阐述市场调查理论,介绍市场调查技术,分析市场调查应用领域及其前景的学科。市场调查可以分为探测性调查、描述性调查、因果性调查;企业的市场调查、政府机构的市场调查、社会组织与机构的市场调查、个人的市场调查;专题性的市场调查、综合性的市场调查等等。

市场调查是伴随着商品经济的产生而出现,随商品经济的发展而发展。

市场调查的基本功能是信息功能和认识功能,沟通功能和反馈与调节功能是市场调查的两个重要的延伸功能。

市场调查是营销决策的基础。市场调查有利于企业进行正确的市场定位、制定与实施正确的市场营销战略、实行正确的产品开发与产品策略、实行正确的产品定价与价格策略、正确选择销售渠道和渠道策略、有效开展促销活动等等。

复习思考与练习题

1. 什么是市场调查?
2. 什么是探测性调查、描述性调查和因果性调查?它们之间有什么异同?
3. 从市场调查的发展过程中可以得到什么启示?