



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪工商管理学系列教程

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

叶明海 于磊 胡志莹 编著



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

F713.52/49

2007

21世纪工商管理学系列教程

市场调查与预测

叶明海 于磊 胡志莹 编著



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书介绍了市场调查与预测相关的基本概念,市场环境、消费需求、消费行为分析的理论和方法,论述了市场调查的理论、技巧及实务,并融各种市场预测的理论、方法及应用于一体,具有较强的实用性和可操作性。书中每章末均附有复习思考题并配有大量的案例,便于读者自学以及加深对本书的理解。

本书可作为 MBA 教学及普通高等院校经济、管理类专业本(专)科教材,也可作为市场研究专业人士的参考资料,还可供企事业单位各层次经济管理人员阅读和参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/叶明海,于磊,胡志莹编著.

—上海:同济大学出版社,2007.5

(21 世纪工商管理学系列教程)

ISBN 978-7-5608-3521-1

I. 市… II. ①叶…②于…③胡… III. ①市场

—调查—高等学校—教材②市场预测—高等学校—教材

IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 045927 号

21 世纪工商管理学系列教程

市场调查与预测

叶明海 于磊 胡志莹 编著

责任编辑 张智中 责任校对 谢惠云 封面设计 潘向葵

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn

(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 同济大学印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 26.75

印 数 1—4100

字 数 535000

版 次 2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-3521-1/F·332

定 价 45.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

前 言

随着科学技术的不断发展,市场竞争日趋激烈,企业的经营管理必须密切关注市场的需求及变化。市场调查与预测是企业了解市场和把握顾客需求的重要手段,是辅助企业决策的基本工具。对于现代管理者来说,熟悉和掌握市场调研的方法和技能是非常重要的。

本书属教育部“十一五”规划教材,该书在同济大学出版社出版的叶明海等编著的《市场研究》的基础上做了整体性调整和补充。本书全面介绍了市场调查与预测的理论、方法及实务,在内容结构方面具有以下特色:第一,知识结构全面。即论述市场调查与预测的基本概念、相关组织机构和市场调查与预测的步骤,又全面介绍市场调研的方法和各种市场预测理论。第二,时代性鲜明。市场调查与预测是一个随市场环境的变化而不断发展的学科,本书包含最新的市场调查与预测方法,简明扼要地阐述网络调研和信息技术的应用。第三,突出可操作性和实用性。市场调查与预测是一门实践性很强的学科,本书将理论与实务相结合,介绍了丰富的市场调研与预测工具。第四,适宜教学和自学使用。本书穿插了大量的案例分析,同时每章都有复习思考题和学习的目的与要点,便于读者在学习时掌握重点。本书由具有丰富的实践经验并且长期在教学、科研第一线工作的人员编写,既可作为 MBA 教学及经济管理本(专)科教材,也可作为市场研究专业人士的参考资料。

本书由叶明海担任主编,于磊担任副主编。全书共十六章,第一~十一章由叶明海撰写,第十二~十五章由于磊撰写;第十六章及部分校对工作由胡志莹承担;本书案例由于磊收集并整理。同时在本书编写过程中,还得到了隋明刚、毛慧芬、李忠华、张丽萍、朱靖雷、马秀波等同志的大力帮助,在此表示感谢!同时,也要感谢本书责任编辑张智中老师的辛苦劳作,使本书得以尽快与读者见面。

在本书编写过程中,参考了若干市场调查与预测的专著、教材、论文等,有些内容为本书所引用,在此向有关作者表示感谢。

由于作者水平有限,书中难免会有错误与缺点,恳请读者批评指正。

作者

2007 年 4 月

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 市场的概念及其分类	(1)
第二节 市场调查与市场预测概述	(6)
第三节 市场调查与市场预测的方法论基础	(15)
第二章 市场调查与市场预测的组织和执行	(25)
第一节 市场调查机构和企业内部市场调查部门的设置	(25)
第二节 市场调查的组织方式分类	(29)
第三节 市场调查与市场预测的步骤	(31)
第四节 数据资料的搜集和整理	(38)
第三章 市场环境的调查、研究和分析	(51)
第一节 市场宏观环境因素的调查和研究	(51)
第二节 微观环境因素	(62)
第三节 市场竞争	(65)
第四节 市场环境分析方法	(70)
第四章 需求行为分析	(87)
第一节 消费品需求行为的研究	(87)
第二节 组织需求行为研究	(97)
第三节 工业品需求行为分析	(105)
第五章 抽样理论与实践	(114)
第一节 抽样基本理论	(114)
第二节 抽样方法	(122)
第三节 非概率抽样	(131)
第六章 市场调查的方法——定性市场调查	(138)
第一节 定性市场调查	(138)
第二节 市场调查中的问题	(152)
第三节 提高回答率的方法	(154)
第七章 市场调查的方法——定量调查	(162)
第一节 测量与测量尺度	(162)
第二节 态度评价	(168)

第八章 问卷设计技术	(182)
第一节 问卷设计的意义与程序	(182)
第二节 问卷设计的技术	(184)
第三节 问卷结构及相关问题	(190)
第四节 问卷测试	(195)
第五节 问卷的编码	(196)
第九章 数据分析基础(一)	(203)
第一节 数据分析的作用与要求	(203)
第二节 交叉列表分析技术	(204)
第三节 综合指标分析与动态分析法	(214)
第四节 数据资料的概括技术	(216)
第十章 数据分析基础(二)	(226)
第一节 数据分析中的基本统计量	(226)
第二节 参数估计和假设检验的基本原理	(228)
第三节 方差分析	(230)
第十一章 市场预测原理与步骤	(243)
第一节 市场预测的概念和类型	(243)
第二节 市场预测的步骤	(248)
第三节 预测方法的选择和应用	(250)
第十二章 定性预测方法	(261)
第一节 对比类推法	(261)
第二节 集体经验判断法	(265)
第三节 德尔斐法	(268)
第四节 其他定性预测方法	(276)
第十三章 时间序列预测法(一)	(287)
第一节 简单平均法	(287)
第二节 移动平均数法	(292)
第三节 指数平滑法	(299)
第十四章 时间序列预测法(二)	(317)
第一节 长期趋势预测法概述	(317)
第二节 多项式曲线预测法	(321)
第三节 指数曲线预测法	(330)
第四节 生长曲线趋势外推法	(337)
第十五章 因果分析预测	(349)

第一节 因果分析预测概述	(349)
第二节 回归预测模型	(351)
第三节 其他预测方法	(369)
第十六章 其他数据分析方法	(383)
第一节 因子分析	(383)
第二节 聚类分析	(387)
第三节 经济计量模型	(392)
第十七章 市场调查与市场预测方法综合应用实例	(407)
参考文献	(419)

第一章 概 论

学习目的与要求:

1. 理解市场的概念及其特性;
2. 理解市场的系统构成,了解各种市场类型;
3. 了解市场调查与市场预测行业的发展;
4. 理解市场调查与市场预测的必要性以及其范围和内容;
5. 了解市场调查与市场预测的主要方法。

第一节 市场的概念及其分类

一、市场

(一) 市场的概念

市场调查与市场预测的对象是企业、顾客在市场上的活动以及市场机制,所以首先有必要阐明市场的概念。市场是与商品经济相联系的一个经济范畴,它是随着社会分工和商品生产、商品交换的产生而产生、发展而发展的。

市场的概念有狭义和广义之分。狭义的市场概念,是指具体的交易场所。从字义上解释,“市”就是交易,“场”就是场所,人们习惯上把在一定时间、一定地点进行商品买卖的地方称为市场。广义的市场概念,是指商品交换关系的总和,即把市场看作商品交换关系的总体,市场可以是有形的,也可以是无形的。由于商品交换总是在不同所有者之间进行的,因而市场必然反映着由该社会形态中占主导地位的经济关系所决定的交换关系。因此,市场是在社会分工的基础上,各类组织、各个地区、各个企业、各个生产者、各类交易商以及顾客、消费者相互间的商品交换关系的总和,也是供求、价格、成本、信贷、利润、税收等相互联系、相互制约、相互作用过程的综合表现。市场调查与市场预测的对象是指广义上的市场,是抽象的市场,而不是指某一特定的商品交易场所,但它又包含了所有的具体市场。

市场作为商品经济不可分割的组成部分,是同整个国民经济的发展密切相关的。市场是实现社会生产、分配、交换和消费良性循环的桥梁和纽带,也是企业市场营销活动的舞台。市场同时也是企业竞争的场所,企业商品质量的优劣、技术水平的高低,只有通过市场比较才能得到证实,这就促使企业分工分业、改进技术、降低成本,从而进一步促进整个社会的分工和技术进步,加快社会生产力的发展。研究和从事市场营销

活动是发展市场经济,繁荣市场和实现社会主义生产目的的客观要求。

市场也可按菲利普·科特勒的定义,将其理解为“由一切具有特定要求或欲望,并且愿意和可能从事交换,来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成”。所谓欲望是指人们想得到某些具体满足物的愿望。需求是指在市场上表现出来的、有能力购买并且愿意购买某种物品的欲望。需求可以分为消费需求和组织需求。消费需求通过个人或家庭购买用于生活消费目的的物品反映出来。而组织需求是通过企业、政府机关和各类组织等购买用于生产、销售、消费目的的商品而表现出来。

(二) 市场的特性

从经济学的角度来看市场,我们可以发现市场具有其固有的一般特性。市场的一般特性,可以从形成市场的基本条件、市场活动的中心内容、参与市场交换的当事人等方面归纳为以下几点:

1. 形成市场的基本条件(基本因素)

第一,要同时有买方和卖方。商品交换活动是由人来进行的,有买有卖才能形成市场。

第二,要有可供交换的商品或服务(包括购买能力)。

第三,要具备买卖双方都能接受的价格和交易条件。只有自愿互利,价格和交易条件双方都能接受,商品交换才能完成,这就是通常所说的“自愿让渡”规律,“自愿让渡”是商品交换的一般规律。

以上是形成市场的3个基本条件,只有同时具备了这3个基本条件,才能实现商品转移和交换,才能形成现实的而不是观念上的市场。

2. 市场活动的中心内容

市场活动的中心内容是商品交换、价值让渡,因而必须具备消费者、购买力和购买欲望这3个要素,只有3个要素结合起来,才能形成买卖行为。

3. 参与市场交换的当事人

形成市场要有商品,而商品交换要通过千百万当事人才能实现。参与市场商品交换的当事人不外是3种人:生产者、消费者、商业中介人。他们在市场上所处的地位和作用各不相同,参与交换的目的和要求也不一样,因而都有各自不同的经济利益。正确处理商品交换活动当事人之间的经济利益关系,是商品交换顺利进行的必要条件。

4. 市场的发展有其规律性

市场是商品供求双方发生经济联系的场所。商品经济的普遍规律,如价值规律、供求规律,都会市场中发生作用。

二、市场系统和类型

(一) 市场系统

市场系统是指构成市场的主体因素、客体因素,以及这些因素通过一定形式,运用一定的市场机制,在一定时间和空间发生相互联系的体系。它包括市场主体结构、市场客体结构、市场商品让渡的形式结构、计划和市场机制作用的结构、市场的时间和空间结构等复合而成的。

1. 市场主体结构

由于生产力水平的层次性和消费的分散性、多样性,客观上要求有多种经济运行方式与其相适应。根据不同所有制形式市场主体可分为国有经济市场主体、集体经济市场主体、股份制经济市场主体、个体经济市场主体,以及各种混合经济成分的市场主体。

根据不同类型的权利让渡可以将市场主体结构分为所有权让渡市场、占有权让渡市场和使用权让渡市场。

根据商品市场主体可以将市场主体分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和组织者市场。

2. 市场客体结构

根据市场客体的物质内容可以分为生活要素市场,包括消费资料市场、服务市场、文化产品市场等;生产要素市场,包括生产资料市场、技术市场、金融市场、信息市场、劳务市场、房地产市场等。

根据市场客体的物质形态可以分为硬件、软件、活件、通用件等四种类型的市场客体。硬件,即以实物形态出现的生活资料和生产资料的商品。软件,即以知识形态出现的技术和信息商品。活件,即以活劳动形态出现的劳务商品。通用件,即以等价物形态出现的资金商品。或者也可将市场分为有形产品市场、无形产品市场和货币资金市场。

根据市场客体的商品用途可分为消费品市场或称消费资料市场和组织市场或称生产资料市场和政府市场。

根据市场客体的加工程度可分为初级产品市场、中级产品市场和最终产品市场。

3. 市场的空间结构

根据市场的国界和地理位置可分为国内市场和国际市场。国内市场又可分为城市市场、城镇市场和农村市场,本埠市场和外埠市场,沿海市场和内陆市场等。

根据市场的集散地域可分为产地市场、中转市场、销地市场或初级市场、中级市场、中心——区域市场。

根据市场商品让渡的流转环节可分为采购市场(集散地市场)、批发市场(中间市

场)、零售市场(终端市场)和代理市场。

4. 市场的时间结构

根据商品交易的时间可分为易货交易市场、现货交易市场、期货交易市场和贷款交易市场。易货交易市场是双方用货物互相交换的一种交易方式,可以是一种对一种、一种对多种或多种对多种,力求换货的价值总额相等,不用货币支付。现货交易市场是买卖双方成交后立即或在极短时间内进行交割的交易。期货交易是先达成交易契约,然后在将来某一确定的时间进行银货授受的交易,是一种成交在先,交易在后的方式。贷款交易市场是通过借贷关系进行的商品交易,在以货币为媒介的商品交换时,则表现为货币贷款约定的交易,是一种贷款授受交易方式。

根据购买力投向的时间可分为旺季市场即需求充分的市场,如在节假日的假日市场;淡季市场即需求不足的市场,如在夏季的冬令服饰市场。

根据商品消费的季节性和社会因素可分为当令商品市场、落令商品市场、时尚商品市场和过时商品市场。

5. 市场机制结构

根据供给和需求状况,可分为卖方市场和买方市场,卖方市场是由于市场商品供不应求,买主之间为获得商品激烈竞争,而出现某种商品的市场价格由卖方起支配作用的现象。买方市场是由于商品供应量超过需求量,卖主之间竞争剧烈成为积极营销者,买方有更大的挑选、购买商品的场所和机会,市场由买方所支配。

除此以外,市场根据经营方式可分为综合性市场和专业性市场、超级市场或自选市场和传统市场、邮购市场和网上电子交易市场、拍卖市场、二手市场和跳蚤市场等。

根据国家计划调控程度可分为计划市场和非计划市场。计划市场又可分为直接计划市场和间接计划市场。非计划市场是在国家管理下的一种自由市场,国家从宏观上对它进行控制和调节。

市场也可以根据市场要素和服务对象的不同划分为商品市场、资金市场、技术市场、劳动力市场、房地产市场等。商品市场是由消费商品市场、工业品市场和再售品市场组成的。资金市场是指个人或企业、政府间接融通资金和社会直接融通资金的活动场所,它反映债权人和债务人之间的经济关系。大体上有以银行信用为主要内容的间接融资和以发行股票、债券等为主要形式的直接融资两种方式。其形式也可以表述为外汇、期货、金融证券、保险市场、银行、政府债券市场等多种形式的市场。技术市场是指进行技术成果的有偿转让和开展技术交流、技术协作的场所与领域。劳动力市场是指劳动者流动、寻找选择职业,企业招聘劳动者的场所,根据劳动者的属性可以分为劳务市场、经营者市场、国内劳务市场、国际劳务市场等。房地产市场是指土地和房产的所有权、使用权、经营权发生转移的场所。

(二) 市场竞争类型

在市场经济条件下,市场根据市场竞争状况可以分为四种类型:

1. 完全竞争市场

存在完全竞争的市场必须具备以下的条件:

第一,买者和卖者很多。其数量之多,使每个买者的购买量和每个卖者的销售量在整个市场的交易量中所占的份额是如此之小,以致他们都无力影响市场的价格。

第二,产品是同质的。只有当各个企业生产的某种产品都是同质的,买者对于谁生产这种产品毫不关心,企业才无力控制价格,价值规律得到充分体现,价格自发地调节商品供需,完全竞争的要求才能得到满足。

第三,买者和卖者参加市场交易活动,有完全的自由。也就是说,企业和顾客进入或退出这个行业必须是容易的。

第四,企业和顾客对于市场信息是很灵通的。如果人们不能掌握市场信息,就会给有些人抬高价格以可乘之机,破坏完全竞争的条件。

在完全竞争性的市场上,价值规律和供求规律得到充分的体现。但是,在现实生活中要完全具备上述条件是不现实的。完全竞争的市场系统是一种纯理论模式,它是分析、研究其他市场系统机制的基础。

2. 完全垄断市场

完全垄断市场的特征主要有市场活动中只有独一无二的买者或卖者;商品的专用性特别强,没有相似的代用品;交易的价格和数量由垄断一方决定,其他买者或卖者由于各种原因不可能参加竞争。在这种市场中,价值规律与供求规律的作用已受到很大的限制,在现实经济生活中,除了一些公用事业如电力、水供应等由国家垄断经营外,完全垄断市场也很少见。

3. 垄断竞争性市场

在垄断竞争性市场上,同一产品或服务有许多竞争厂商在供应,各竞争厂商的市场占有率都不高,但对其产品或服务能做部分或全部的差异化,因此能制定较高的价格,对销售渠道、销售促进和产品计划也都有一定的控制力。但是其他厂商也相对较容易进入该市场参与市场竞争。

4. 寡头垄断性市场

寡头垄断性市场的特征可以表述为:至少有两个以上的买者和卖者参加市场活动;少数买者和卖者由于具备一些较优越的条件,控制着大部分的市场;厂商可以对市场成交的价格和数量起较大的影响作用。这是一种介于完全竞争市场与完全垄断市场之间的市场形式,它在竞争中既不排除某些方面垄断的可能,又在垄断中存在着相对较为激烈的竞争。如世界上为数不多的飞机制造和生产厂家——美国的波音公司、麦道公司和欧洲的空中客车公司所形成的大型飞机制造供应商市场竞争格局。

第二节 市场调查与市场预测概述

一、市场调查与市场预测的产生和发展

人类在现代日常经济生活中,要交换有无,促进生产和消费,离不开市场营销活动,于是就发生了市场问题。随着社会经济的日趋复杂和市场竞争的激烈,过去生产者决定市场供需的卖方市场,逐渐转变为顾客决定市场供需的买方市场,于是生产者为了要事先了解顾客的需要和市场的状况,从而决定企业的生产方向和营销活动,更好地将产品转移到顾客手中,就有了市场营销活动和市场研究活动的产生。

自1920年起,市场调查与市场预测的工作就在美国被正式用于企业市场研究。在第二次世界大战以前,成果甚微,主要是一些新的概念的引入。如:1911年美国当时最大的出版商“柯林斯”出版公司聘请配林担任商业调研部经理,先后对农具销售、纺织品销售渠道进行了系统的调查;配林在系统收集了美国100多个大城市的所有主要百货商店资料的基础上,编写了一本《销售机会》的专著,内有美国各大城市的人口地图,分地区的人口密度、收入水平和有关资料,提出了不少有创见的市场调查的理论和方法,此后他对实地调查技术做出了一系列的贡献,因而被推崇为这一领域的先驱。1914年,美国哈佛大学商学院建立了商业调查研究所,1918年美国西北大学商学院也建立了商业调查研究机构。1921年由怀特(P. White)编写的第一本关于市场研究这一学科的书正式出版。1923年“市场调查之父”Athur C. Nielsen将“市场份额”这一概念引入这一领域。1937年美国市场营销协会组织专家集体编写了《市场调研技术》一书,对市场调查与市场预测这门学科的形成和发展作了重要阐述。

第二次世界大战以后,由于统计学的进步和计算机科学的发展,促使市场调查与市场预测工作迅猛发展,一家大的市场研究机构员工达几千人,营业额即达每年数十亿美金,并且产生了4本权威性的杂志:1964年出版的Journal of Marketing,1974年出版的Journal of Advertising Research,1974年出版的Journal of Consumer Research,1982年出版的Marketing Science。市场调查与市场预测技术、定量分析技术和计算机技术的进步已经彻底改变市场调查这一行业,促进了市场营销理论和实践的发展。

现在人们通常说的市场研究领域实际上就包括了市场调查和市场预测两个方面。而市场调查与市场预测又可以分为狭义的和广义的两类。狭义的市场调查与市场预测是指以企业的产品和竞争对手为对象,调查、分析和预测竞争对手的市场活动,并以科学的方法搜集、分析和预测顾客购买以及使用商品的数量、意见、动机和行为等有关资料。广义的市场调查与市场预测是对社会市场运行环境及其社会生产、分配、交换和消费循环活动中各种经济现象和经济规律的研究。

从企业的角度调查研究市场就可判断企业生产的产品在市场上的现实需求并预测潜在需求有多大;掌握谁来购买、购买力大小如何;购买欲望的强烈程度等问题。市场营销的三大要素即:人口、购买力和购买欲望。只有把这三个要素有机结合起来,才能形成交换行为,实现商品交换。

另外,在现代市场经济条件下,各企业相关的市场研究部门都在扩充其调查内容,其中最主要的有市场特性的确定、市场潜量的开发、市场占有率分析、销售分析、竞争产品研究、新产品接受力与潜量、短期预测及企业趋势研究。据美国市场营销协会的解释,市场调查活动包括各种不同的市场研究,诸如:市场分析是关于市场大小、位置、性质及特征的研究;销售分析是关于销售资料的研究;消费者研究是调查、发掘、分析消费者态度、反应及嗜好;广告研究是对广告管理工作做一个分析将市场广告宣传与促销活动包括在内等。^{〔1〕}

表 1-1 列举了被广泛用于市场调查与市场预测的各种技术,由此可了解这一行业研究技术的演化。

表 1-1 市场调查与市场预测技术的演化

时间(年)	1910 以前	1911—1920	1921—1930	1931—1940
市场调查与 市场预测技术	☆实地观察 ☆初步调查	☆销售分析 ☆经营成本分析	☆问卷设计 ☆调查设计	☆配额抽样简单相关分析 ☆分销成本分析商店审计
时间(年)	1941—1950	1951—1960	1961—1970	1971 至今
市场调查与 市场预测技术	☆概率抽样 ☆回归方法 ☆统计推理 ☆消费者与商店小组	☆动机研究 ☆经营研究 ☆多元回归与多元 相关 ☆实验设计 ☆态度测量工具	☆因素分析与判别分析 ☆数学模型 ☆贝叶斯统计分析与设 计理论 ☆测量尺度理论 ☆电子数据处理 ☆市场营销模拟 ☆信息储存与检索	☆非计量多尺度法 ☆计量综合模型 ☆综合市场分析 ☆营销计划模型 ☆市场营销实验室 ☆网上调查 ☆SPSS ☆SAS

市场调查与市场预测理论和方法的发展,是随着市场营销实践的发展而发展的。

市场营销(Marketing)是指企业为实现一定的目标,主动适应和利用外界环境,通过市场达成交易,满足现实的和潜在需求的综合性经营销售的活动过程。根据这一概念,第一,市场营销的目的是实现企业的一定目标,满足消费者现实的和潜在的需求。

〔1〕 资料来源:William J. Stanton, Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, FUNDAMENTALS OF MARKETING, Tenth Edition (Mc Graw-Hill, Inc., 1994), PP. 90~91.

第二,市场营销的核心是达成交易,只有通过交易满足消费者需求,才能产生市场营销活动。第三,达成交易的手段是开展综合性经营销售活动,即售前、售中、售后等系统的经济活动过程,并把它看作各部门协同配合的整体活动。市场营销活动的主要内容有市场和市场营销活动研究、目标市场策略、市场调查和市场预测、制定市场营销组合策略、市场营销活动的管理、国际市场营销和服务市场营销等方面。

市场调查分析的哲学思想如同市场营销哲学一样,也经历了从生产观念、产品观念、推销观念向市场营销观念和社会营销观念的转变与发展的过程。

企业在生产观念的指导下,其经济活动的中心是发展生产、扩大生产规模,生产什么产品就销售什么产品。在这种观念指导下市场调查、预测的重点就是如何提高生产和流通效率,降低成本和价格,以实现扩大企业的市场占有份额和利润。

企业在产品观念的指导下,只注重对产品的质量、性能、特色、合理价格的分析研究。认为只要注意提高产品质量,做到物美价廉,就一定会产生好的销售业绩。顾客会自动慕名前来。因而无需花大力气开展市场调查工作和市场推销活动。这种观念只注意自己产品的质优价廉,而忽视调查、预测市场需求的动态变化和多样性,将导致产品创新能力的下降,最终可能使企业陷入困境。

企业在推销观念指导下,认为通过运用推销手段和广告措施,刺激顾客的购买欲望,向现实买主大肆兜售其产品,以期压倒竞争对手,提高市场占有份额,取得丰厚的利润,因此注重对销售技巧和广告的调查和预测分析,这种观念对企业短期利益的实现有益,而对长期战略目标是不适宜的。

企业在市场营销观念指导下,企业的市场调查分析工作以顾客为中心,首先调查和确定消费者或顾客需要什么产品和服务,在此基础上分析预测企业可以和能够生产、销售什么产品和服务,从而通过正确的市场营销活动来满足顾客的需求和欲望,实现企业的利润。

企业和社会营销观念的指导下,调查分析企业如何以最有效的方式通过市场活动,既要满足顾客的需要与欲望、企业的赢利目标,而且还要满足社会长远的利益。企业进行市场调查研究的目的是更突出企业作为社会系统中的技术经济子系统对社会的责任和作用,而不再单纯是企业与消费者的利益满足。

市场调查与市场预测的五种观念是一定的市场背景和社会条件下的产物,由于现代市场经济体系的层次性、多样性和复杂性,因此市场研究者要灵活运用上述观念,及时调整自己的市场调查与市场预测的重点和方法。

产生有效的市场营销战略的一个关键因素是要对顾客的需求有一个全面彻底的理解。市场调查与市场预测的一个重要作用就是提供这方面的信息;并帮助管理人员和工程技术人员确定他们的顾客是谁;以及在特定的情况下什么样的商品特性是至关重要的。市场调查与市场预测能够帮助识别由于多种原因而对商品特性有不同需求

的各个顾客群体。市场调查与市场预测是利用系统性、客观性和完整性的科学方法对各种市场活动有关的全部事实,加以搜集、研究与分析、预测,作为决策者做决策时发现机会和降低风险的参考和依据。

同时,市场调查与市场预测活动也是市场营销活动的一个重要因素。它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来,这些信息有以下职能:识别、定义市场营销机会和可能出现的问题,制定、优化市场营销组合并评估和预测其效果。因此,美国市场营销协会 AMA 在 1988 年给出的相关定义是:市场研究(市场调查与市场预测)是通过市场信息把消费者、顾客和大众与市场营销人员连接起来的活动,市场信息是用来确认和界定市场营销机会与威胁;产生、改进和评估市场营销活动;反映市场营销成果;改进对市场营销过程的了解和把握。

由上述对市场调查与市场预测的内容分析,我们可以发现:市场调查与市场预测重视和应用科学的方法,系统地收集和分析市场信息并预测市场的未来发展;市场调查与市场预测本身不是目的,而是一种管理工具,其目的是为企业市场营销决策提供相关的信息;市场调查与市场预测的范围相当广泛,它涉及企业市场营销活动的全过程。

二、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,使市场需求更加呈现出多样化、易变化;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,许多成功的企业在企业经营活动中已逐渐形成了这样的共识:谁能及时了解和掌握市场信息,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战略。

市场调查与市场预测的目的在于及时地提供给营销决策者所需要的信息,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,协助决策部门制定有效的市场营销决策。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,企业计划要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。

首先,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,

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目性。

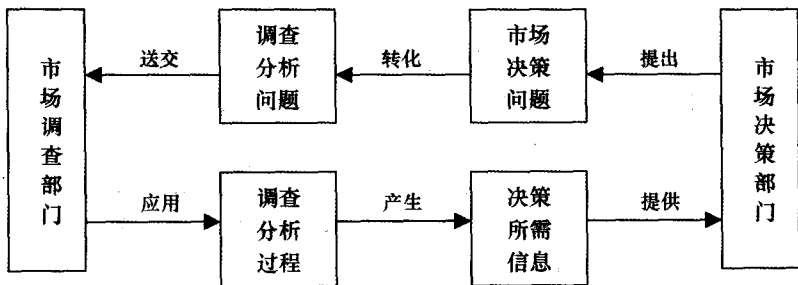


图 1-1 市场调查、预测与市场营销

同时,市场调查与市场预测是经营预测的基本前提,也是企业经营决策和经营计划的基础。市场调查与市场预测得到的信息越是可靠,越是能够反映市场实际情况和未来发展,经营预测的结果越是正确,经营决策和经营计划的基础才越是切实可行。其次,企业对过去所做出的决策应该随时根据市场的变化和市场营销活动的实际状况进行修正,而修正的依据当然也是市场调查与市场预测所获得的信息。因此,企业的经营活动是以适应和满足市场需求为中心的,就必须开展市场调查与市场预测工作。

案例一:成功的营销不是偶然的,成功来源于缜密的计划和深思熟虑的市场调查。例如,使用及易于处理的婴儿一次性尿布市场。直到 19 世纪 80 年代,宝洁公司一直是尿布市场的主要供应者。1982 年,Kimberly-clark 开始在全美分销一次性尿布。新的竞争者的加入对尿布市场的冲击是一个令人头疼的问题,宝洁公司的市场占有率在两年内降低了 20 个百分点。

面对市场份额降低 20 个百分点,销售额减少 30 亿美元的市场状况,宝洁公司着手进行营销调研和尿布改进。尿布的两个基本效用主要是舒适程度和吸湿能力。调研表明家长认为较薄的尿布较合适,但它们的吸湿能力往往比较差。Kimberly-clark 公司的市场调查者认为家长们相信除非尿布足够厚,否则就没有足够的吸湿能力。宝洁公司的调查者则相信顾客比较易于接受又薄又有较强吸湿能力的尿布。1985 年初,宝洁开始试验新的、改进成几层的帮宝适。

宝洁公司的新产品比竞争者的更薄,却具有更强的吸湿能力。由于它由一种十字交叉的特殊材料制成,因此能够吸收其自重 700~800 倍的水分。虽然产品的销售试验是很成功的,它的吸湿能力增加 25%~35%的结果也向公众发布,但家长们还是不相信新的产品能够和原来的产品具有同样的吸湿能力。根据这一现象,市场调查者编制了一个针对性的广告节目,向用户传授产品改进因素的知识以促进销售。