

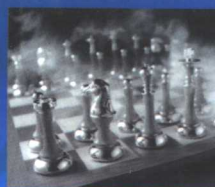


高职高专经济管理类新创规划教材

市场调查与预测

S HICHANG
DIAOCHA YU YUCE

张礼国◎主编 王烨冰 高皖秋◎副主编



GAOZHIGAOZHUANJINGJIGUANLILEIXINCHUANGGUIHUAJIAOCAI



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

高职高专经济管理类新创规划教材

市场调查与预测

张礼国 主 编
王烨冰 高皖秋 副主编

中国科学技术出版社

CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

· 北 京 ·

BEIJING

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测/张礼国主编. —北京: 中国科学技术出版社, 2007. 1

高职高专经济管理类新创规划教材

ISBN 978 - 7 - 5046 - 4592 - 0

I. 市... II. 张... III. ①市场 - 调查 - 高等学校: 技术学校 - 教材②市场预测 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 153347 号

自 2006 年 4 月起本社图书封面均贴有防伪标志, 未贴防伪标志的为盗版图书。

内容提要

市场调查是整个市场营销活动不可逾越的起点, 是推动经济发展、提供决策依据、增强企业竞争力的重要手段。本书重点介绍了市场调查知识, 并以市场调查的动作为主线, 科学、系统地阐述了市场调查的基本概念、主要原理、实用方法。主要内容包括: 市场调查的概念、作用、内容、伦理与特点, 市场调查的原则和步骤, 调查计划的制订, 资料收集的文案调查法与实地调查法, 抽样设计, 问卷设计, 资料统计分析的基本方法, 市场调查报告的撰写及市场预测基本知识。书中引证了大量精彩、实用的案例, 设置了实训项目, 大大增强了本书的实践性与可操作性。

本书可作为工商管理类各专业高职学生课程教材, 也可作为公司管理决策人士、营销开发人员以及市场调查公司从业人员的培训教材和业务指南。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码: 100081

电话: 010 - 62103210 传真: 010 - 62183872

<http://www.kjpbbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京迪鑫印刷有限公司印刷

*

开本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张: 12 25 字数: 312 千字

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷 定价: 18.60 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5046 - 4592 - 0 / F · 462

(凡购买本社的图书, 如有缺页、倒页、
脱页者, 本社发行部负责调换)

高职高专经济管理类新创规划教材

编委会

主 任 熊盛新

副主任 胡德华 陈 强 沈建国

委 员 (以姓氏拼音为序)

包惠琴 常明敏 陈修齐 谌远知 龚卫星

李泽岚 林 敏 宁 健 戚素文 汪贤武

徐汉文 杨 欣 姚晓春 叶红玉 张礼国

张启杰 赵迪琼 郑楼英 钟立群

教材编辑办公室

主 任 林 培

编 辑 孙卫华 程安琦 符晓静 彭慧元 李惠兴

前 言

市场调查是整个市场营销活动不可逾越的起点。对于一个企业来讲,要占领市场并获得预期效果,必须依赖于行之有效的经营决策,而行之有效的经营决策要以科学的市场预测为前提条件,这就必须以及时掌握市场信息、搞好市场调查为基础。为此,在借鉴国外最先进的市场调查理论、方法和技术的基础上,结合我国市场经济发展的客观环境,根据各类企业和有关组织开展市场调查的需要,经过多年教学经验的总结,我们编写了这本《市场调查与预测》。

本书在编写的过程中,充分考虑到高等职业教育和高职生的特点,注重实用性和可操作性,强调培养学生的专业技能,内容全面、精练,结构清晰,语言通俗易懂,具体特点总结如下。

1. 在理论内容的取舍上做到“必需、够用”,避免过多的理论推导。有选择地重点介绍了实际生活中常用的一些调查方法和一些基本统计分析法、预测法,充分考虑到高职生的具体情况。

2. 本教材引用了大量实例,在每一章结尾都设置了实训项目,这不仅拓宽了学生的知识面,增强了趣味性,更重要的是有利于培养学生的专业技能,很好地做到了理论知识与实训内容的融合。

3. 本教材有较多内容是通过图表的形式加以体现的,既便于学生的学,又便于教师的教。

本书由安徽工商职业学院张礼国老师任主编,提出编写大纲,统筹编写内容,丽水学院王焱冰,安徽财贸职业学院高皖秋老师担任副主编。各章编写分工如下:安徽工商职业学院张礼国编写第一章、第二章、第三章、附录;安徽财贸职业学院高皖秋编写第五章、第七章;丽水学院王焱冰编写第四章、第六章;唐山职业技术学院李友林编写第八章。最后由张礼国进行文字整理、修订、统稿、定稿。

由于时间仓促,水平有限,书中难免存在疏漏甚至错误之处,恳请广大读者及同行专家批评指正,以便我们改进。

编者

2006年10月

目 录

第一章 概 述	(1)
第一节 市场调查的概念和作用	(1)
第二节 市场调查的内容	(4)
第三节 市场调查伦理与特点	(16)
第二章 市场调查的原则与步骤	(20)
第一节 市场调查的原则	(20)
第二节 市场调查的步骤	(22)
第三章 市场调查的方法	(33)
第一节 文案调查法	(33)
第二节 实地调查法	(40)
第三节 网上调查	(59)
第四章 抽样设计	(65)
第一节 抽样的概念及特点	(65)
第二节 抽样原理	(71)
第三节 抽样方法	(77)
第五章 问卷设计	(93)
第一节 问卷的基本结构	(93)
第二节 问题的种类	(95)
第三节 问卷设计的程序	(97)
第四节 问卷设计的技巧和注意事项	(101)
第六章 调查数据处理与分析	(111)
第一节 调查数据的处理程序与方法	(111)
第二节 调查数据统计分析的基本方法	(120)
第七章 市场调查报告的撰写	(133)
第一节 市场调查报告的类型及基本结构	(133)
第二节 市场调查报告的写作技巧和注意事项	(136)
第八章 市场预测基本知识	(146)
第一节 市场预测的意义与过程	(146)
第二节 市场预测的方法与基本要求	(149)
附 录	(168)
参考文献	(189)

第一章 概 述

学习要点

1. 知识点

- (1) 掌握市场调查的概念。
- (2) 了解市场调查的作用。
- (3) 理解市场调查的重要性。
- (4) 掌握每一调查领域的基本内容。

2. 技能点

- (1) 在实际工作中要有强烈的市场调查意识。
- (2) 对某一具体领域的调查能写出基本的调查内容。

关键术语

市场 市场调查

第一节 市场调查的概念和作用

一、市场的概念

市场的最初定义是：“劳动产品交换的场所，是买卖的地方。”在中国古代，《易经》上有：“神农之市，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”在西方，市场与城市连在一起，与城市不可分割，所谓“前朝后市”。

从宏观角度看，市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工与商品生产的产物，是商品经济中社会分工的表现。市场是一个商品经济范畴，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。市场的基本关系就是商品供求关系，基本活动是商品交换（商品买卖）活动。

从微观角度看，即在市场营销学中，市场是“一种商品或者劳务的所有潜在购买者的需求总和”。可以看出，市场营销学中关于市场的定义突出了消费者的需求。在市场调研中我们采用该定义，针对该定义，可以用一个简单的公式来概括，即：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买能力} + \text{购买动机}$$

人口、购买能力和购买动机三个因素，缺少一个都不能构成市场。一个国家或者地区，如果人口很多，但是人均收入极低，那么这个市场是非常有限的；反之，收入很高，但是人口过少的国家或者地区，市场同样是有限的。人口多，人均收入也高，则这个市场的潜力就大。但是，只有人口和购买能力还不够，如果货不对路，不能引起消费者的购买欲望，也不能构成市场。因此，要分析市场，就必须从人口、购买能力、购买动机三个方面同时入手。有人曾经举过一个生动的例子：科索沃危机时，难民很多，但是他们不能构成市场；梵蒂冈有财力，但是他们也不能构成市场；美国有人，也有钱，但是如果在那里卖“粽子”，恐怕也不能构成市场。

二、市场调查的概念

市场调查也称为市场研究。由于市场经济、市场营销还在不断发展完善之中,市场调查自然也会随之不断发展。加之各自领域立足点的不同和认识上的差异,人们对市场调查的认识也不尽相同。

市场调查的定义可分为狭义和广义两种。狭义的市场调查是:主要针对顾客所做的调查,即以购买商品、消费商品的个人或工厂为对象,以探讨商品的购买、消费等各种事实、意见及动机。广义的市场调查包括从认识市场到制定营销决策的全过程。如产品分析,从商品的使用及消费角度对产品的形态、大小、重量、美观、色彩、价格等进行分析,同时对销售的途径、市场营销的方法、销售组织、经销人员培训、广告作用、促销活动等问题进行分析。

因此,我们可以将市场调查定义为:运用科学的方法,系统地搜集、记录、整理和分析市场有关情况的资料,从而了解市场现状和发展变化的趋势,为市场预测和经营决策提供科学依据的过程。通俗一点说,市场调查就是了解和分析市场情况,认识市场的现状、历史和未来。理解这个定义有以下几方面值得注意。①市场调查是一种有目的、有计划、有组织的过程。调查时,应事先围绕调查主题确定调查目的,制定出完整的调查计划,切忌无准备、盲目地开展调查活动。②市场调查必须运用科学的方法。市场调查的方法很多,但在一次调查中究竟选择哪些方法要根据调查内容、调查对象、企业实力以及信息类型特点等因素来确定,样本的选择、样本数量的确定都必须科学,否则将影响调查结果的准确性。③市场调查必须客观,即应努力提供能够反映真实状况的信息。因此,调查工作应公正,避免主观偏向,也就是要避免调查者和管理者个人偏见的影响。每一个调查者应该把绝对客观、实事求是作为自己的工作格言。④市场调查必须及时,具有时效性。由于每一个营销的机遇都要转变成一个需要调查的问题,因此问题与机遇是同在的,调查者必须抓住时机,及时开展调查活动。

三、市场调查的作用

在市场竞争激烈的情况下,企业由于对市场信息掌握不够,从而坐失良机或销售受阻的情况比比皆是,因而市场调查的作用就更显重要,对市场信息、资料收集得越多,分析得越准确,产品的销路就会越好,企业在市场上更会居于主动地位。因而,做好市场调查成为工商企业共同关注的目标。其作用表现在以下几个方面。

1. 通过市场调查,有利于掌握市场供求情况

商品供求矛盾是商品流通过程中的主要矛盾,商品的供求状况一般都在市场上得到充分反映。企业通过市场调查,掌握市场的供求状况及变动的规律,才能编制出切合实际的商品生产和经营计划,制定出科学的决策,并按照消费者的需要组织生产和供应,提高商品和资金的周转速度。否则,如果不经常从市场调查中掌握供求情况及变动规律,就有可能造成盲目经营,使企业处于被动状态。例如,在某些商品一时供不应求的情况下,会造成盲目生产或购进,使商品由不足变为过剩,由畅销变为滞销;在某些商品一时供过于求的情况下,又急于停产、转产或抛售商品。因此,只有重视市场调查,做到知己知彼,才能有效地防止决策的任意性和盲目性。

2. 通过市场调查,有利于有针对性地开展市场营销活动

现代市场营销活动不再是简单的、彼此分割的营销活动,而是包括商品、定价、分销渠

道和促销在内的营销组合活动。有效的市场营销管理在很大程度上取决于能否获得有关顾客和市场情况的稳定的信息、获得市场调查所提供的数据和采用相应有效的科学管理方法。要想有效地开展市场营销活动,必须结合企业所处的内部与外部环境,而对企业内、外部环境的了解,又必须通过市场调查。例如,在产品生命周期理论中,我们知道,处在生命周期不同阶段所采取的营销策略应不一样,要想很好地使用这些策略,就必须事先进行市场调查,准确掌握你的产品处在生命周期的哪个阶段。

调查窗口 1-1

“哈根达斯”开拓中国市场

“哈根达斯”是一个国际著名的冰淇淋品牌。在进入中国冷饮市场前曾经做了大量细致的市场调研工作。公司认为首先要确定进入中国市场的“登陆滩”。它们从居民的收入水平、消费习惯、对外来产品的接受习惯等方面对中国几个大城市做了调查,结果表明上海是最理想的首选地。调查结果还同时表明,上海对中国其他地方的消费观念的影响作用也十分明显。

接下来应该着手研究的是通过什么渠道将产品推进上海的千家万户。调查结果显示,上海市民选购冷饮的基本地方是:食品商场、大卖场、超市、便利店,但是对具体的品牌选择上有明显的“购买场所与品牌”的指向。一些早些时候进入上海冷饮市场的国际品牌有自己的专卖店(与著名零售商业合作)。而中外合资的便利店中顾客都是较高收入者、白领、追求新奇的年轻人,也是国际品牌在上海的领先采用者。所以,哈根达斯选择在特定便利店与顾客“见面”的销售方式。最早可以选择那些开设在高中、大学校园附近的和高档住宅区邻近的便利店,稳定一段时间以使顾客形成购买习惯。

产品包装设计的调查结果表明,哈根达斯若像可口可乐那样“中国化”可能会影响它的品牌形象,所以他们决定在包装设计上尽量维持原有特征。

最后的调研目标是“上海消费者会接受的价格水平”。“和路雪”也是外来者,它已经成为上海消费者最熟悉的食物商品品牌,价格已经做了几次调整,成为大众化冷饮,而哈根达斯要独树一帜,就必须差异化营销。由于哈根达斯的产品定位是高档冰淇淋,价格千万不能低,这样才能避免陷入原定目标顾客的“价廉无好货”的思维定式。

近两年多的实践证明哈根达斯制定的营销策略实现了既定目标。在年轻人中的提及率、忠诚度都达到并稳定在一定的水平。

3. 通过市场调查,有利于企业在竞争中占据有利地位

“人无我有,人有我转”的经营策略是每一个企业对付市场竞争的有效方法。知彼知己,才能跟竞争对手进行较量,这同样要借助于市场调查,通过调查摸清竞争对手占有市场的情况以及竞争产品受欢迎的原因。要达到在竞争中取胜的目的,就必须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,另觅新径的策略,要根据调查结果并结合企业实际做出决断。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,市场调查对竞争中的取胜意义重大。

4. 通过市场调查,有利于提高企业经营管理水平

企业生产或经营的好坏,最终要取决于经营管理者管理水平。现代经营管理注重的是科学化和理性化的管理,它是建立在拥有大量数据和文字资料的基础之上的。管理决策不能凭经验,而要以对大量资料进行分析后的结果为依据,做出科学的判断,因此重视市场调查是提高企业管理水平的基础。如果企业的经营管理水平高,能够有效地调动现有资源,并合理调配,进行最优组合,就可以达到降低成本、减少损耗的目的,从而增加盈利。

第二节 市场调查的内容

市场调查的内容相当广泛,但不同企业和不同行业、相同企业在不同时期对市场调查的内容会因需要的不同而有所侧重和选择。一般来说,市场调查的内容主要涉及以下四个方面:社会环境调查、市场需求调查、竞争者调查、企业经营状态调查。

一、社会环境调查

消费者的任何活动都脱离不开所处的社会环境,企业的生产经营活动也一样。一个地区的社会环境是由政治、经济、文化、科技、人口、自然等因素组成的。而这些因素往往是企业自身难以驾驭和影响的。只有在了解的基础上去适应它,并将其为我所用,才能取得经营的成功。对社会环境的调查包括以下几个方面。

1. 政治环境调查

政治环境调查主要是了解对市场影响和制约的国内外政治形势以及国家管理市场的有关方针、政策、法律法规等。在对外开放的社会主义市场经济中,不仅要对国内市场政治环境进行调查,还要对贸易对象及国际市场政治环境进行调查。

国内市场政治环境调查,主要是了解党和国家对内、对外的有关路线、方针、政策和经济法规及其连续性和稳定性;国家政治、经济体制改革的现状及趋势;企业所在地区、部门的政策、制度等情况。

国际市场政治环境调查比较复杂,大体包括两个方面:一方面是国际形势总趋势的调查;另一方面是贸易对象所在国或地区有关情况的了解,如国家制度、政策及经济法规建设、相互之间的政治关系、政治形势及社会稳定程度等情况的了解。

2. 经济环境调查

经济环境调查主要是了解国家和地区的经济发展速度、消费者信贷政策、居民的经济收入和储蓄习惯、消费构成等因素。经济环境对市场活动有着直接的影响,涉及的面很广,因此对经济环境的调查可根据企业生产经营的范围及特点,选择有直接关系的一些方面重点调查,了解情况。经济环境调查具体包括以下几个方面。①国家的经济景气状况。包括国家的经济发展阶段特点,国家经济改革的趋势和进度,国民经济发展速度和景气状况等。②国民生产总值、国民收入的调查。③国家财政预算和银行信贷规模等情况的调查。④国家产业结构的调查。⑤交通运输情况的调查。⑥物价水平、消费水平、消费结构及变动的调查。

3. 科技环境调查

随着科学技术的发展和科学技术转化为生产力的速度愈来愈快,科技对经济产生着极大

的影响,渗透到生产和社会生活的各个领域。因此,要注重科技环境的调查。科技环境调查的内容具体包括以下内容。①国内外科技总的发展水平和发展趋势。②企业所涉及的技术领域的发展情况。③新技术、新材料、新产品、新能源的状况。④新产品的技术质量检验指标和技术标准。⑤国家的技术政策。

4. 人口环境调查

人口因素调查是环境调查中一个比较重要的内容。在比利时等国家,有的企业已经规定了在市场可行性报告中,如果没有人口专家的签字将会被认为是不可行的。同样,在一些市场经济比较发达的国家和地区,市场所在地的人口环境调查被认为是市场调查的首要因素。人口环境调查的主要内容有以下几个方面。①人口总量的调查。人口总量是市场容量的基数,是影响企业进行市场营销决策的第一环境要素。②人口构成的调查。主要包括人口的年龄分布、人口的性别比例、人口的地区分布和密度等。③人口流动和迁移调查。了解和预测人口的流动趋势及其特点,可以发现很好的市场机会。④家庭生命周期的调查。家庭生命周期是指一个家庭从建立到解体所经过的全部时间和整个过程。分为备巢期、新巢期、满巢期与空巢期四个阶段。⑤家庭结构变化调查。

调查窗口 1-2

彼得·德鲁克经历过的一件事

1920年彼得·德鲁克在一家有着100多年历史的出口公司里实习,这是一家向印度出口小五金制品的公司,他们的畅销产品是一种挂锁。该公司几乎每个月都有一整船的产品运向印度。但是,这种挂锁不太牢靠,一枚大头针就能够把它打开,用力一拉,也能够把它拉开。在1920年以后,印度的生活水平不断上升,而这种锁的销量却在下降。老板认为可能是因为锁的质量问题而影响了销路,于是对挂锁进行了技术改造,重新设计了挂锁,加强了锁的质量,改善了锁的品质。

但是,事与愿违,改良过的挂锁根本卖不动。4年后该公司破产了,由一个原来规模只有他1/10的小竞争者取代了他的位置。因为小竞争者了解到这样一个实际情况:原来挂锁向来是印度人神圣的象征,没有任何小偷敢去开启这种挂锁,因此钥匙从来没有被使用过,但却经常丢失。而老公司却强调挂锁的牢靠性,使消费者感到非常不方便;但是对于新产生的中产阶级来说,挂锁的功能又明显的不能满足他们的安全需求,于是销量减少了。当小公司了解到这个情况后,生产制造了两种锁:一种是没有锁头和钥匙,只有一个拉栓的锁,其售价不到原来的1/3;另一种挂锁则相当牢靠,配有3把钥匙,但是售价是原来挂锁的两倍。两种产品都很好销。

5. 文化环境调查

企业进行市场调查时分析的文化环境,是特指市场所在地整体消费者的社会习惯、生活准则、价值观念、民族风俗等与产品销售有关的文化环境。具体包括以下几点。①时代文化。时代文化是指在比较长的时间内,在比较大的范围内,影响消费者购买行为的文化因素。这种文化因素的影响带有全球性的特点,同时也带有长期性特征。②次文化。次文化是

大文化圈的第二个层次,是指在同一个时代文化背景下,不同的国家、民族和大地区所具有的不同的文化特点和发展变化规律。③民族风情、民间习俗。民族风情和民间风俗习惯是人们在长期的活动和劳作中,在与自然环境进行的斗争中,在与人的沟通中逐渐形成的,属于大文化圈的第三层次。④图腾文化。不少民族在原始社会有代表部落或氏族血统的标志,并且有当作祖先来崇拜的动物或植物等,这就是图腾。图腾是人类最早的文化和精神上的文明,是民族风情和民间风俗习惯的源头,也是民族风情和民间风俗习惯最有代表意义的内容,属于大文化圈的第四个层次。⑤人群文化。人群文化是指在同一个次文化圈内,甚至是同一图腾文化圈内,仍然可以以人的收入、社会地位、价值观念、受教育程度、职业等为标准划分出不同的人群及其不同的文化圈范围,属于大文化圈的第五个层次。

6. 自然环境调查

企业还应该对目标市场所在地的自然环境进行调查。内容包括当地的气候、地势、资源等天然环境,以及交通、通信、各种基础设施、设置等人为环境。

二、市场需求调查

对企业来说,市场就是具有一定支付能力的需求。平时所说的产品市场好坏、容量大小等实际上是针对消费者而言的。市场容量大小制约着企业生产、经营的规模。没有需求,就谈不上具有市场容量,当然也就无法进行生产;需求变化,生产也会随之发生变化。所以,针对消费者所进行的调查是市场调查内容中最基本的部分。

1. 消费需求调查

(1) 货币收入

消费者需求数量的大小取决于其货币收入的多少。在拥有一定货币收入的条件下,消费者才可能挑选和购买自己所需的商品。货币收入主要来自以下几个方面:①劳动收入。这部分收入是消费者货币收入来源中最基本、最主要的部分;②从财政信贷系统获得的收入。如助学金、奖学金、救济金和储蓄利息等;③其他方面的来源。如股息收入、亲属的赠与、接受的遗产等。

需要注意的是,不同的收入阶层,货币收入的多少有很大差别。不同的收入阶层会根据自己的收入水平选择适合本人身份及收入的商品。

(2) 人口数量

人口数量是计算需求量时必须考虑的因素。因为人口数量多,对商品的需求量就大,尤其是日常食品和日用工业品这类商品,其需求量随着人口的增加必然增加。但在考察某一产品的市场销量可能有多大时,还要将人口因素与货币收入联系在一起,人口数量大并不意味着对所有产品的需求潜力大。在低工资、低收入或货币收入增长缓慢的情况下,尽管人口数量大,但对某种产品并不一定能形成购买力。此外,在考虑人口数量时,也要把流动人口考虑进去。

2. 消费结构调查

消费结构,是指消费者将其货币收入用于不同商品的比例。消费结构决定了消费者的消费投向。对消费结构的调查包括以下几个方面。

(1) 人口构成

由于人口的性别、年龄、职业、文化程度、民族等的不同,其消费投向会有很大差别。

就性别而言,女性消费者在美容、服装、零食方面的开销大;而男性消费者则在烟酒、社交方面开销比较大。就年龄来讲,儿童在玩具、食品方面的支出占很大比重;青年则崇尚时髦和新奇的商品,对新产品认可快;老年人则更注重商品的实用性和在营养、保健方面的功能。就职业而言,不同职业收入水平的差异及职业特点的需要,使消费投向的特点也很明显。不同的民族由于风俗习惯、宗教信仰的不同,消费投向更是具有各自的特点。因此,在市场调查中,为了更准确地瞄准目标市场,必须把人口特征作为重要的调查内容来考虑,从中了解不同特征的消费者对商品的看法和偏好的程度,以此为依据来确定应该面对的消费人群,并针对这部分人的消费意愿进行产品的设计和市场营销活动。

(2) 家庭规模和构成

家庭规模也就是家庭的人口数。家庭人口数多,对商品的需求量就大。但购买力的大小则要视就业人口在家庭人口中的比重而定。在家庭的构成上,由于大家庭可分解为若干独立的小家庭,每个单独的小家庭也需要完备的家庭用品及设施,因此,对相关商品的需求量必然增加。

(3) 收入增长状况

根据恩格尔指数测算消费结构的比重变化,当人们收入增加时,用于吃、穿方面的比重会逐渐下降,而用于住、用、娱乐方面的开支则会呈上升趋势。这种消费结构的变化,对企业今后的生产方向具有指导意义。

(4) 商品供应状况以及价格变化

商品供应状况指市场上商品的供应是否充足。当商品由于某种原因供应不足或限量供应时,消费者会将其消费投向转移到哪种产品上去?当商品价格提高或提高到一定幅度以后,消费又会转到哪种产品?这种调查,一方面使企业了解由于供应和价格的变动,会引起什么样的需求变动;另一方面也为那些生产替代产品的厂家提供了有用的参考依据。

3. 消费者行为调查

消费者行为调查是指对于产品购买者在购买动机、购买行为模式、购买决策过程等方面所进行的调查活动。对于具体的企业和产品而言,市场需求归根到底是指消费者的需求、消费者的购买行为及其特点,是企业进行市场营销决策的一个重要变量,也是市场调查和市场预测的重要内容。可以说,消费者购买行为调查是企业市场调查的重中之重,其内容包括以下几方面。

(1) 消费观念的调查

消费者对待消费的观念上的改变,当然会给市场和企业的市场营销策划带来影响。因此,企业应该调查了解消费者关于储蓄、娱乐、休闲、家庭、父母、儿女、朋友以及对人生、对工作、对生活、对社会等重大问题的看法和态度。不同的价值观念,带来不同的消费模式。这是从社会行为学的角度研究不同购买者群体的特点。

(2) 消费者认识过程调查

消费者认识过程调查主要是调查顾客对于商品的认知过程。一是调查消费者从刚刚接触产品时的感觉,到知觉、认识、记忆、联想,到最后购买的个体心理活动过程;二是调查企业的各种市场营销策略和促销方法,对消费者购买行为和认识过程产生的影响;三是可以从其他学科的角度,对顾客的认识过程进行调查和研究,如经济学、社会学等。

(3) 对于“七个O”的调查

从总的内容看,企业可以从“七个O”对消费者的购买行为和购买动机进行调查。“七

个 O”是指第一个字母是“O”的 7 个英文单词。也有人用第一个字母是“W”的 7 个英文单词,表达相同的意思,所以也可以称为是关于“七个 W”的调查,即了解消费者需求和购买行为中关于 7 个“什么”的调查。结合起来即:

Occupants (购买者), 或者 Who's (什么人构成了产品的购买者市场)?

Objects (购买对象), 或者 What (购买者需要购买什么)?

Objectives (购买目的), 或者 Why (购买者为什么购买)?

Organizations (购买组织), 或者 Who (是谁在进行购买行为)?

Operations (购买方式), 或者 How (购买者以什么方式购买、怎么样购买)?

Occasions (购买时间), 或者 When (购买者在什么时间购买)?

Outlets (购买地点), 或者 Where (购买者在什么地方购买)?

(4) 关于“五个角色”的调查

“五个角色”针对“是谁在进行购买行为”而言,是指参与顾客购买行为的决策过程,并且在其中担任倡议人、影响人、决策人、执行人和享受人角色的人;以及生产资料购买行为决策过程中担任决策者、影响者、购买者、使用者角色,或者有权对与购买行为有关的信息进行控制的人,即信息控制者或者称守门者。其中决策者和信息控制者是关键人物。“五个角色”的调查对于企业的促销决策和人员推销决策具有决定性的意义。

(5) 关于购买动机的调查

动机是指人的心理驱动力,是当需求得到加强时产生的一种来自心理的行为动力。了解消费者的购买动机,如了解消费者购买时主要是考虑产品的质量还是考虑自己的爱好,可以为产品的开发和各种促销活动提供依据。由于购买动机对于购买行为有直接的推动作用,现代市场调查技术越来越重视对购买者动机的研究。尤其是对于能直接引起购买行为的隐蔽性动机的调查和研究。

(6) 关于购买行为特点的调查

不同的购买者有不同的购买行为特点,相同的消费者在购买不同产品时有不同的特点。表现在购买的频率、购买的数量、购买的时间、购买地点和其他行为特点等方面的差异。对不同的行为特点应该有不同的促销策略,零售企业尤其应该进行这方面内容的调查。

调查窗口 1-3

了解消费者是成功营销的基石

年轻的企业家和市场营销策划专家史玉柱,在巨人集团遭受灭顶之灾以后,用了短短不到 3 年的时间,就在竞争激烈的保健品市场上东山再起,取得了年销售额百亿元的好成绩。他的体会是:必须很好地了解消费者,了解消费者的购买行为特点,了解他们的真实想法和购买动机;把消费者的购买行为了解清楚了,企业的市场营销策划方案就有了,甚至广告词也有了。因此,在进行重大决策前,他至少与 200 多名顾客进行详细深入的交谈。了解消费者是成功营销的基石。

(7) 对购买模式的调查

对购买模式的调查就是对消费者购买行为决策过程中,各个不同的阶段和具体行为内容

进行的调查。对消费者而言,购买行为决策过程至少包含了7个阶段,即:产生需求、产生购买动机、收集信息、对信息进行评价、进行购买决策、执行购买、用后总结。在每个阶段中,消费者都需要进行行为决策。

(8) 调查顾客的新需求

顾客需求的多样性、层次性、无穷性和发展变化性等特点,说明企业必须不断地跟踪了解顾客的新需求,以及由此引发的消费者对企业营销活动的新要求。

(9) 影响因素调查

对于以上内容,在调查了现状以后,应该了解产生这些现状的深层原因和影响因素。这是对消费者的购买行为进行调查的关键内容。

三、竞争者调查

任何产品在市场上都会遇到竞争对手,竞争可以是直接竞争,也可以是间接竞争,但不论何种竞争,不论竞争对手的实力如何,要想使自己处于有利地位,首先要对竞争对手进行调查,以确定企业的竞争策略。从某种意义上说,了解竞争者也是现代企业头等重要的事情,是企业选择营销战略和策略的先决条件。

1. 企业竞争者调查

谁是企业的竞争对手?从广义的角度分析,凡是与自己争夺购买力的企业都可以看作竞争对手。至于生产能满足相同需求或相同类型的产品的企业自然也属于竞争对手。狭义上说,竞争对手是那些生产相同或相近产品的企业。

同一层面上的竞争对手,还有主次之分,有现实的竞争对手和潜在的竞争对手之分。因此,通过调查,明确企业目标市场上的主要竞争者和潜在竞争者是极其重要的。

2. 竞争者的市场地位调查

企业直接竞争者的市场占有率有多高?尤其是该竞争对手在消费者心目中的心理占有率、情感占有率和知名度、美誉度有多高?这两者是夺得更高市场占有率的保证。

此外,还需要调查竞争者的财务状况、人力资源状况、产量、销量、边际利润、生产能力利用率等。了解了竞争者的市场地位、他们的优势和劣势,才能采取合适的有针对性的、有实效的战略和策略。

3. 竞争者的营销目标调查

营销目标决定企业的行动策略和对竞争、对环境变化的反应模式,了解竞争者营销目标的目的是为本企业寻求一个有利的竞争位置并确立自己的目标。

企业的营销目标,一般说来不是单一的,而是一系列目标的组合,包括市场占有率、利润最大化、技术领先、成本领先、服务领先等,但每一个企业都有其各阶段的重点目标。因此,竞争者营销目标的调查,首先要了解竞争者的重点营销目标。

此外,调查竞争者目标还要包括它的各个职能部门、各个经营项目,甚至关键管理者的目标。

4. 竞争者的营销策略调查

调查竞争者的营销策略,目的是为了确立本企业的差异化的竞争策略。各竞争企业采取的营销策略越相似,竞争也就越激烈。只有选择与竞争者不同的策略组合,才会形成本企业的某种竞争优势,才能有效地吸引同一目标市场上的消费者。

调查竞争对手的策略不仅要调查它的目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略和服务策略等，而且要弄清它的策略组合。此外，还要了解竞争者的人力资源策略、研究和开发策略、财务策略、企业管理策略等。

5. 竞争者的竞争反应模式调查

竞争者的营销目标、战略、策略、优势和劣势、管理者的素质等，不仅决定了它的竞争行为，同时也决定了它对市场竞争的反应模式。对本企业来说，在决定采取任何一项竞争行动如降低价格、强化促销、改进产品等之前，掌握了竞争对手采取的是不予理会、是行动迟缓、还是反应强烈等不同的反应模式的信息，就可以作为本企业选择进攻、防御、回避、跟随战略的决策依据。

四、企业经营状态调查

企业经营状态调查主要包括产品调查、价格调查、分销渠道调查、促销调查与企业形象调查，这些调查是企业市场调查的主要内容。

1. 产品调查

为市场提供消费者（用户）所需要的产品和服务，是企业赖以生存的基础。产品调查就是收集消费者对本企业产品的评价和偏好信息，以评估产品需求的状况，其核心是产品的适用性。

在现代以市场为导向的营销观念中，产品是一个整体概念，一个多要素的组合物，包括产品的概念、实体、品牌形象、包装和附加服务等。

（1）产品概念调查

产品概念是消费者心目中的产品特征，是用消费者的语言表达出来的产品开发构想。企业在推出新产品之前，需要把自己拟定的体现产品特征的产品概念拿到消费者中去作一番调查测试，了解一下这个概念是否满足消费者某一方面的需求，能否吸引他们的注意，能否激发他们的购买欲望。

产品概念调查的主要内容有：消费者对产品概念的理解程度、消费者对概念中所表达的产品特性的需求程度、概念所反映的消费者需求的产品特性与竞争产品有无明显的差异、概念能否激发消费者购买的欲望等。

（2）产品实体调查

产品质量调查 能获得消费者满意的质量，是企业竞争力的源泉，对于企业占领市场、增加收益具有极为重要的意义。质量是个综合性概念，包括产品的安全性、可靠性、耐用性、生产使用和维修的经济性、产品使用和维修的方便性等。质量又是个相对性的概念，不同产品的具体质量特征是不相同的；不同的消费者对质量的评价和期望标准也是不相同的；而且，在他们心目中，产品的质量还是同产品的价格联系在一起的，对不同价格水平产品的质量要求也是不相同的。质量还是个动态的概念，随着生产技术的进步、买方市场的形成、消费者价值观的变化以及产品所处市场生命周期阶段的不同，消费者对质量要求的侧重点也不尽相同。因此，产品质量不仅要进行多方面的调查，还要进行多层次的和经常性的调查。

产品功能调查 消费者购买产品是为了获得某种使用功能，功能是体现产品价值的一种重要的因素，人们对质量的要求也往往是在对功能需要的基础上的，不具备消费者需要的特定或多种功能的产品，质量再好，消费者也不会去购买。另一方面，消费者对不同功能的追求，也会反映在对产品质量的要求上。例如，对一次性毛巾，就不要求它坚固耐用，甚

至是纸质的也可以。

产品的功能包括产品的心理性功能和实用性功能。所谓心理性功能是指由产品的个性化设计而引起消费者产生联想、想象、推理等心理作用而产生的对产品特色的认同和理解,如:时尚、豪华、浪漫等。而实用性功能是指产品的各种基本的和附加的实际效用,如:保温、防尘、壮骨、益胃、去屑、柔顺、定时、遥控等。因此,对产品功能的调查也要从这两个方面着手。同时,不同的消费者,对功能的需求是不相同的,所以企业需要作经常性的调查和研究,以保证设计的功能适合目标消费者的需要,尤其要防止功能过剩而导致成本上升,使企业失去价格上的竞争优势。

产品款式调查 产品的款式包括产品的结构、规格、形状、色彩、口味等特征。款式是企业产品区别于竞争产品的实行差异化策略的重要武器。款式的新颖性、多样性和个性化,是企业产品开发的要素。随着科学技术的不断进步和市场竞争的日趋激烈,产品也越来越同质化、同步化,价格水平、分销渠道和促销手段越来越相似,使消费者在选购商品时更注重产品款式的个性化和新颖性。因此,随时了解消费者的消费心理和对产品款式偏好的新变化,为企业不断开发符合需求的新型产品提供依据,是市场调查一项十分重要的内容。

产品原材料调查 随着人们生活水平的提高、环保意识的增强和消费心理的日渐成熟,消费者对产品的要求越来越多样化,对产品原材料的要求就是其中的一个组成部分。不同层次、不同区域、不同时期、不同年龄、不同性别的消费者对原材料的需求会有差异。因此,了解消费者对产品原材料的要求和评价,对某些产品调查来说,也是一项重要的内容。

(3) 品牌形象调查

品牌,就是产品的商业名称,通常由品牌名称和专门设计的包括文字、标记、符号、图案和颜色在内的品牌标志构成。品牌形象就是品牌在消费者心目中的印象和地位,是产品质量、性能、特色的综合体现,是区别竞争产品、吸引消费者重复购买、培养消费者忠诚感的主要依据。因此,进行产品品牌形象的调查,对于企业进一步传播、巩固和调整品牌形象,强化产品的竞争力,具有极其重要的作用。

(4) 产品包装调查

包装是产品的一部分,它除了保护产品,方便运输、销售之外,还具有树立品牌形象和企业形象、促进销售等作用。

包装调查主要是调查包装的外观设计、容量、包装材料等是否能被消费者接受和喜爱,他们为什么会喜爱,他们希望通过产品的包装获得哪些产品信息;竞争产品的包装有什么特点;消费者的评价如何等内容。对于运输包装应该了解:包装是否方便运输、储存、拆封,能否适应不同的运输方式和气候条件等。

(5) 产品生命周期阶段调查

任何产品都会经历一个从进入市场、成长、成熟和衰退,直至退出市场的生命周期。企业掌握产品目前处在生命周期的哪一个阶段的信息,对于制定营销策略和发展战略是必不可少的。

产品处于生命周期哪一阶段,主要反映在产品的销售量、产品的普及率、销售的增长率、消费者购买意向、市场竞争产品、可替代产品的开发和销售情况等方面。企业通过调查上述内容,可以确定产品所处的生命周期阶段,从而制定出适当的营销策略。

2. 价格调查

产品价格是企业可控因素中最活跃、最敏感、最难以有效控制的因素。企业为产品所规