

新世纪

高职高专教改项目成果教材

市场调查与预测

主编 刘艳良



东北大学出版社
Northeastern University Press

©刘艳良 2006

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测 / 刘艳良主编. — 沈阳 : 东北大学出版社, 2006.9
ISBN 7-81102-320-2

I. 市… II. 刘… III. ①市场—调查②市场预测 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 110031 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: 110004

电话: 024—83687331 (市场部) 83680267 (社务室)

传真: 024—83680180 (市场部) 83680265 (社务室)

E-mail: neuph@neupress.com

Web: <http://www.neupress.com>

印 刷 者: 沈阳农业大学印刷厂

发 行 者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 184mm×260mm

印 张: 10

字 数: 256 千字

出版时间: 2006 年 9 月第 1 版

印刷时间: 2006 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 王兆元

责任校对: 姜 亮

封面设计: 唐敏智

责任出版: 杨华宁

定 价: 23.80 元

序 言

生产过剩，买方市场，同行业企业间为争夺有限的市场资源展开激烈的拼杀，价格战、广告战、渠道战、终端战此起彼伏，残酷竞争的结局或是你死我活，或是两败俱伤，企业家们都为竞争对手的攻城略地而心惊肉跳、寝食不安，这就是当今我国商品市场的悲壮景象。

但是，你有没有想过，一家企业真正的竞争对手是谁？不是生产、销售同类产品的其他企业，而是消费者的心理。我国浙江有一家生产皮鞋的企业，所生产的奥康牌皮鞋从款式、价格到质量都深受消费者喜爱。2006年7月，奥康牌皮鞋当选中国皮鞋行业标志性品牌，成功摘下皮鞋行业最高荣誉桂冠。奥康皮鞋的优良品质引来了众多的经销商争相经销，创造了特许连锁经销的营销模式，生产企业节省了大量的营销费用，取得了良好的经济效益。奥康的案例说明了一个问题：适合消费者需求的产品自己会开辟渠道，不适合消费者需求的产品渠道再完善也不能取得预期的效果。所以，“得渠道者得天下”的说法只对了一半，准确的说法是“得民心者得天下”。

那么，企业的产品、服务、营销如何能够得到消费者的青睐呢？这就需要企业通过周密、细致、全面、经常性的市场调查与预测，洞悉消费者需求的习惯、方式、时间、空间、价格、质量等要素，把握消费心理的变化，在适当的时间、适当的地点、以适当的方式把适当的产品提供给消费者，如果要讲经营秘诀的话，这就是“顾客导向时代”的经营秘诀。

市场调查与预测是企业一项经常性、全员性的工作，除建立相应的管理机构外，最主要的就是充分调动营销一线员工的积极性、

创造性,培养他们的“情报”意识,使市场调研与预测工作真正取得实效。因此,在企业管理、市场营销等高等职业教育各专业开设市场调查与预测这一门课程,具有很重要的现实意义和实践意义。

一门好的课程还需要有一套好的教材来匹配。刘艳良老师主编的这本《市场调查与预测》教材首开先河,对高等职业教育精品课程建设进行了有益的探索。

本书有下述三个特点:

第一,系统性。从认知体系、逻辑体系、工作流程相一致的思想出发,科学地筹划与安排了本书的内容体系。

第二,针对性。本书针对高职学生认知特点和心理特征,突出体现加强教育对象能力培养的初衷,按照“以能力为主导、以业务流程为依据、以实际与实用为最终目的”的原则安排教学与训练内容,适应一线营销员与基层营销经理实际应用能力培养的需要,建立了“551”能力培育链体系。

第三,实用性。本书所阐述的理论、方法、流程均为比较成熟的教学内容,在实际工作中屡试不爽。文风朴实,通俗易懂,实用性强,不仅适合高职相关专业教学需要,也为广大基层营销工作者提供了不可多得的“充电”参考素材。

感谢本书作者为高等职业教育发展付出的辛苦和作出的贡献。
是为序。

大连海事大学 郭恩才 教授

2006年9月5日于大连

前 言

中国高等教育的大众化发展,给高等职业技术教育创造了进一步发展的空间。培养技术应用型人才的办学目标,迫切要求对高等职业技术教育的人才培养模式和教学模式进行深刻的变革,使学科性的人才培养模式,不断向强调岗位与技能训练转化。面对高等教育对象的扩展、教学模式的变革,改变教材建设不适应教学改革需要的状况,积极建设示范专业、试点专业和精品课程教材的任务迫在眉睫。

《市场调查与预测》教材是“市场营销”省级试点专业和“市场调查与预测”精品课程建设成果之一,从形式到内容都实现了突破与创新,充分体现了高职教材的特色。

本教材借鉴了美国著名认知派教育心理学家奥苏伯尔的认知观,在教材组织上,不仅考虑了学科知识的逻辑体系,而且重点考虑了学生心理特点和心理发展特点。按照“以能力为主导、以业务流程为依据、以实际与实用为最终目的”的原则进行内容体系设计。按一线营销员与基层营销管理岗位对市场调研人员的实际应用能力需要,建立“551”能力链体系。即依据企业调查与预测的实际过程设计出五大部分内容,包括市场调查概述(第一章)、市场调查方案设计(第二章)、市场调查方法选择(第三章)、市场调查资料整理与分析(第四章)和市场预测概述和主要方法(第五章、第六章);注重培养五大能力,包括市场调查与预测认识能力、调查方案设计的能力、信息搜集能力、调查资料整理与分析能力、市场预测能力;一环紧扣一环,犹如链条一样,最终形成一个综合性应用能力。

本教材以章为单位,在明确总体教学目标的基础上,通过知识点与技能点将总体目标具体化,突出理论与实训的核心内容,并采用图表的形式强化技能的重点与难点,力争实现教与学、学与练、课前与课后、课上与课下、校内与校外五种训练相结合。

本教材适用于高职院校管理类各个专业,特别适合于市场营销、工商管理专业的骨干课学习,也可供五年制高职、中等职业学校学

生及社会人士使用。本教材也适合培养一线营销员和基层营销管理人员，并为企业营销中层管理者的成长奠定知识基础。

本教材由刘艳良担任主编，唐立强、郑丽梅和徐沁担任副主编。全书编写分工如下：刘艳良，第一、二、四章；唐立强，第三章；唐立强、郑丽梅、徐沁，第五、六章。在成书过程中，我们“市场调查与预测”精品课课题组其他成员，在实训资料收集方面做了大量工作，在此一并致谢。

编 者

2006 年 6 月

目 录

第一章 市场调查概述	1
第一节 市场与市场调查基本知识	1
第二节 市场调查的主要内容	8
第三节 市场调查机构与人员培训	19
课后阅读	24
思考与总结	25
案例应用	26
实践与训练	27
第二章 市场调查方案设计	28
第一节 市场调查总体方案设计	30
第二节 市场调查问卷设计	35
课后阅读	44
思考与总结	45
案例应用	45
实践与训练	48
第三章 市场调查方法选择	49
第一节 文案调查法	49
第二节 实地调查法	53
第三节 网络调查法	60
第四节 抽样调查法	65
课后阅读	71
思考与总结	72
案例应用	73
实践与训练	74
第四章 市场调查资料整理与分析	77
第一节 市场调查资料的整理	78

第二节 市场调查资料的分析	81
第三节 市场调查报告的撰写	89
课后阅读	95
思考与总结	97
实践与训练	97
第五章 市场预测概述	100
第一节 市场预测基本知识	100
第二节 市场预测基本内容	105
课后阅读	108
思考与总结	108
案例应用	109
实践与训练	110
第六章 市场预测主要方法	111
第一节 定性预测方法	111
第二节 定量预测方法	115
课后阅读	122
思考与总结	123
实践与训练	125
综合实训	127
综合阅读资料	130
方便面行业分析报告	130
果汁饮料市场分析报告	132
中国城市家庭潜在电视需求调查报告	135
彩电行业分析报告	137
中国房地产市场调查报告	139
中国 Linux 应用现状市场调查报告	142
中国物流市场第三次调查报告	147
参考文献	152

第一章 市场调查概述

【本章要点】

本章主要介绍有关市场、市场调查的基本知识，以及市场调查内容、市场调查机构和调查人员的相关知识。

【典案阅读】

开展市场调查，为企业营销决策提供依据

上海某市场研究公司为深入了解中国居民的洗衣习惯，曾展开了一次全国性的市场调查，调查在六大城市进行。这六大城市的选点具有明显的中国东、西、南、北、中的不同地域特征。在实际调查中，每个城市选择了数百户居民进行入户访问，要求被访者在试用洗衣液新品的同时，详细描述洗衣过程。为了不遗漏最小的细节，还实地观察实录被访者的洗衣方法。在样本选择时，要求居民分布于平房、多层、高层等不同居住环境，以全面了解因不同居住环境采用不同洗衣设备而导致洗衣习惯的差异。根据调查结果，有关公司摄制了广告片，在画面上再现了不同地区居民洗衣的实景，令每一位家庭主妇倍感亲切，产生了对新品洗衣液的认同和好感。这一品牌的洗衣液终于在市场上获得了巨大成功。

第一节 市场与市场调查基本知识

【学习目标】

• 知识点

1. 市场的含义和特点
2. 市场的功能与类型

• 技能点

1. 理解并能解释说明市场的概念、特点
2. 结合实例解释市场的功能
3. 到实践中去，认识不同类型的市场

【学习内容】

一、市场基本知识

(一) 市场的含义

市场经济条件下，企业的生产和经营必须重视市场的需求，企业家都是按照自己对市场

的理解来组织经营活动的。随着商品经济的发展,市场这个概念的内涵也不断充实和发展。目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点。

1. 市场是商品交换的场所

商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行,市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。这是人们对市场最初的认识,虽不全面但仍有现实意义。

2. 市场是商品的需求量

从市场营销者的立场来看,市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。顾客是市场的中心,而供给者都是同行的竞争者,只能形成行业,而不能构成市场。

人口、购买能力和购买欲望这三个相互制约的因素,结合起来才能构成现实的市场,并决定着市场的规模与容量。人们常说的“某某市场很大”,并不都是指交易场所的面积宽大,而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。这样理解市场,对开展市场调研有直接的指导意义。

$$\text{现实有效的市场} = \text{人口} + \text{购买欲望} + \text{购买能力}$$

3. 市场是商品供求双方相互作用的总和

如人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法,就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。在买方市场条件下,市场调研的重点应放在买方;反之,则应放在卖方。

4. 市场是商品交换关系的总和

在市场上,一切商品都要经历商品—货币—商品的循环过程。一种形态是由商品转化为货币,另一种则是由货币转化为商品。这种互相联系、不可分割的商品买卖过程,就形成了社会整体市场。

(二) 市场的功能

市场的功能一般表现为市场在运动过程中存在的客观职能。主要有:

功 能	表 现
交换功能	商品交换是市场功能的核心。通过市场进行商品的购销,能实现商品所有权与货币持有权的互相转移,使买卖双方都得到满足。
价值实现功能	商品的价值是在劳动过程中创造的,但其价值的实现则是在市场上通过交换来完成的。
反馈功能	市场是洞察商品供求变化的窗口,以它特有的信息反馈功能把供求正常或供求失调的信息反馈给生产经营者,有利于商品生产和流通的正常进行。
调节功能	市场的调节功能是通过价值规律和竞争规律来体现的。
服务功能	是指为保证交换能顺利实现,能对商品流通提供种种便利的各种服务机构和服务手段。

市场所具有的上述功能,对经济的发展起着极大的作用。具体表现在:

- (1) 市场能成为连接生产与消费的纽带;
- (2) 能把分散的经营活动和错综复杂的买卖关系结合成一个有机整体;
- (3) 有助于生产资料 and 消费资料在国家或民众之间的分配;

(4) 还能在一定程度上自发地调节产销之间、供求之间的经济利益关系。

其中, 自发地调节商品供求关系是市场最基本的作用, 它包括调节商品供求总量的状况、商品供求构成状况、商品供求的主要品种状况和本行业商品的供求状况。供求关系是市场调研人员研究市场问题最重要的信息。

(三) 市场类型

人们往往按以下方式来划分市场:

- 按流通环节划分, 分为批发市场、零售市场;
- 按消费者年龄划分, 分为婴儿市场、儿童市场、青少年市场及中老年市场等;
- 按地域界限划分, 分为国际市场、国内市场、城市市场、农村市场、沿海市场和内地市场等;
- 按产品的种类划分, 分为钢材市场、木材市场、蔬菜市场、服装市场及书报市场等;
- 按经济用途来划分, 将市场分为商品市场、房地产市场、金融市场、技术市场和劳动力市场等。

1. 商品市场

(1) 含义。商品市场的含义有广义和狭义之分。广义的商品市场包括消费品市场、生产资料市场和服务市场、房地产市场、技术与信息市场等; 狭义的商品市场只包括消费品市场、生产资料市场和服务市场等。

(2) 不同商品市场的含义与基本特征。

市场名称	含 义	基 本 特 征
消费品市场	消费品市场是为了满足个人和家庭生活需要的商品市场。它一般可分为吃、穿、用三种市场。吃的市场主要有粮食市场、副食品市场和水果市场等; 穿的市场主要有纺织品市场和服装市场; 用的市场主要指百货、五金及家电市场等。	①消费者人数众多, 需求差异很大; ②购买一般数量少、次数多、品种杂、地点分散及成交额小; ③购买者大多缺乏商品的专门知识, 凭个人的情感和印象来决策; ④分散渠道中间环节多, 销售网点密布; ⑤广告、展销、降价及示范表演等营销策略应用广泛, 对消费者的诱导作用较大; ⑥消费品需求正处在结构转换过程中。
生产资料市场	生产资料包括直接取自大自然的原料、从上一加工环节购得并用来进一步加工的半成品(即中间产品)以及机器设备等三个部分。	①生产资料的交易主要发生在企业之间, 多为大宗批发交易业务, 交易批量大, 交易金额高; ②市场需求往往和基本建设投资连在一起, 直接影响宏观经济的运行。
服务市场	仅指为居民服务的市场, 包括饮食服务市场, 旅游观光的公园、旅店、宾馆等旅游业市场, 还包括便民服务的修理业、理发业、洗染业、钟点工或保姆市场等。	①服务是一种特殊的商品, 其生产、流通和消费在时间和空间上往往是统一的, 不能运输和储存; ②服务市场很强调特色, 服务产品不存在所谓的“同质性”; ③服务产品的市场价格主要由供求双方决定, 通常采用固定费用加小费的形式。

2. 房地产市场

(1) 含义。房地产是土地和地上建筑物的统称。狭义的房地产市场, 是指房地产的买

卖、租赁、抵押等交易活动的场所；从广义上讲，是指整个社会房地产交易关系的总和，即由市场主体、客体、价格、资金及运行机制等因素构成的一个大系统。

(2) 特征。房地产的不可移动性，决定了房地产市场是区域性市场。人们经常称呼的中国房地产市场、亚洲房地产市场、世界房地产市场或者北京房地产市场、上海房地产市场及重庆房地产市场等，都说明了房地产市场有明显的地区特性。

开展房地产市场的调查和预测，应熟悉影响房地产市场的各种因素。从房地产供应来看，价格因素、投资来源及数量、交易条件、开发成本和税收等都有很明显的影响作用。

注意：房地产供给有滞后性，其价格上扬，不一定马上表现为市场上供应量的增加，往往要在一个建设周期完成后，房地产的增量才能表现出来。从房地产需求来看，人口的数量和结构、房地产的价格水平、家庭收入水平、政策因素及需求者对经济形势的预期等是影响房地产需求的主要因素。

(四) 金融市场、技术市场和劳动市场

类型	含 义	构 成 和 特 点	调 查 重 点
金 融 市 场	实现货币借贷和资金融通，办理各种票据和有价证券交易等的总称，包括金融机构与客户之间、各金融机构之间、各客户之间所有以资金商品为对象的交易。	个人、企业、政府机构、商业银行、中央银行、证券公司、保险公司以及各种基金会等，身份可以分为资金需求者、资金供给者、中介人和管理者四种。	对金融市场的调查和预测，就是了解和掌握不同的参与者在各种情况下可能采取的对策，为自己能正确决策提供依据。
技 术 市 场	进行技术商品交换的场所，如技术成果转让、技术咨询、技术服务、技术承包等，又是指技术商品交换中供需之间各种经济关系的总和。	有研究机构、大专院校、工矿企业、国防科技和国防工业部门、民办科研单位和个人及技术经营机构等。	技术成果是否配套，是否易于掌握、消化、吸收以至创新，是否有较长的生命周期，价格是否适宜，见效是否快捷等。总之，技术市场的发展主要取决于对技术商品的需求。
劳 动 市 场	劳动交换的场所及其劳动供求双方交换关系的总和。劳动市场中的交换，是等价的自由交易行为，供求双方互相选择，互相叫价，达成共同认定的价格后，才进行劳动交换活动。	劳动市场中的劳动供给是由人的行为所决定的，与人的生理特征、心理特征以及人的价值观念有密切的联系。人的行为目标具有多样性，人在自主选择业方面也有明显的差异。	劳动市场中的劳动需求，是和社会企业对劳动商品的需要。人们的消费需求使提供消费品的企业存在。企业根据社会消费组织生产，就形成了对劳动商品的需求。

二、市场调查的含义与特点

(一) 市场调查的含义

市场调查是以提高营销效益为目的，有计划地收集、整理和分析市场的信息资料，提出

解决问题的建议的一种科学方法。市场调查也是一种以顾客为中心的研究活动。

市场是企业经营的起点，是商品流通的桥梁。竞争不仅表现在价格上，而且更多地转向开发新产品、提高产品质量、提供完备的服务、改进促销方式和完善销售渠道等方面。此外，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量感，而且更要满足消费者的质感。哪个企业信息掌握得迅速、准确、可靠，产品更新换代快，生产计划安排得当，适销对路，哪个企业才能在竞争中取胜。因此，企业不得不投入人力物力进行专门的市场调查。

(二) 市场调查的特点

市场调查具有五大主要特点，不同特点有不同表现。具体比较如下：

特 点	表 现
系统性	1. 市场调查作为一个系统，首先调查活动是一个系统，包括编制调查计划、设计调查、抽取样本、访问、收集资料、整理资料、分析资料和撰写分析报告等。2. 影响市场调查的因素也是一个系统，诸多因素互联构成一个整体。
目的性	任何一种调查都应有明确的目的，并围绕目的进行具体的调查，提高预测和决策的科学性。
社会性	1. 调查主体与对象具有社会性。调查的主体是具有丰富知识的专业人员。调查的对象是具有丰富内涵的社会人。2. 市场调查内容具有社会性。
科学性	1. 科学的方法；2. 科学的技术手段；3. 科学的分析结论。
不稳定性	市场调查受多种因素影响，其中很多影响因素本身都是不确定的。

三、市场调查的基本类型与要求

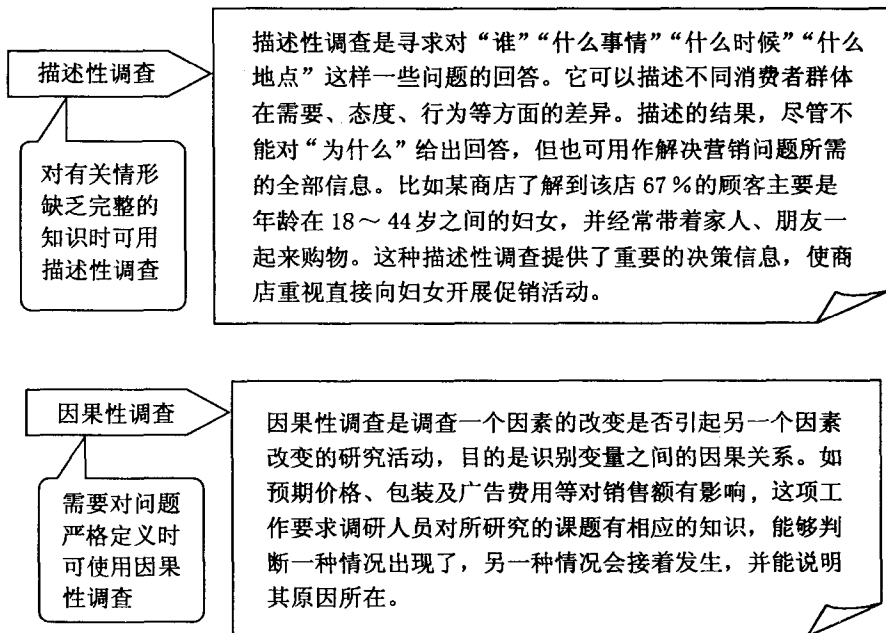
(一) 市场调查的类型

按照调查的目的和功能划分，市场调查可以分为探索性调查、描述性调查和因果性调查。

探索性调查

不能肯定问题性质时，可用探索性调查

探索性调查是为了使问题更明确而进行的小规模调查活动。这种调查特别有助于把一个大而模糊的问题表达为小而准确的子问题，并识别出需要进一步调研的信息。比如，某公司的市场份额去年下降了，公司无法一一查知原因，就可用探索性调查来发掘问题：是经济衰退的影响？是广告支出的减少？是销售代理效率低？还是消费者的习惯改变了等等。总之，探索性调查具有灵活性的特点，适合于调查那些我们知之甚少的问题。



(二) 市场调查的基本要求

(1) 端正指导思想。要树立为了解决实际问题而进行调查研究的思想和,牢记“一切结论产生于调查的末尾”。注意防止那种为了某种特殊需要,根据内定的调子,带着事先想出的观点和结论,然后去寻找“合适”的素材来印证的虚假调查。

(2) 如实反映情况。对调查来的情况,一是一,二是二,有则有,无则无,好则好,坏则坏,坚持讲真话。

(3) 选择有效方法。采用何种调查研究方法,一般应综合考虑调查的效果和人力、物力、财力的可能性以及时间限度等。对某些调查项目,往往需要同时采用多种不同的调查方法,如典型调查,就需要交叉运用座谈会、访问法、观察法等多种方式。

(4) 安排适当场合。安排调查的时间和地点时,要为被调查者着想,充分考虑被调查者是否方便,是否能引起被调查者的兴趣。

(5) 注意控制误差。影响市场的因素十分复杂,调查过程难免产生误差,但是应将调查误差控制在最低限度,尽量保持调查结果的真实性。

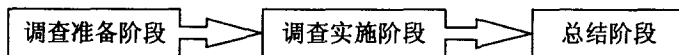
(6) 掌握谈话技巧。调查人员在调查访问时的口吻、语气和表情对调查结果有很直接的影响,因此谈话特别需要讲究技巧。

(7) 注意仪表和举止。一般来讲,调查人员穿着整洁,举止端庄,平易近人,就容易与被调查者打成一片;反之则会给被调查者以疏远的感觉,使之不愿与调查人员接近。

(8) 遵守调查纪律。包括遵纪守法、尊重被调查单位领导的意见、尊重人民群众的风俗习惯、在少数民族地区要严格执行民族政策、注意保密和保管好调查的资料等。

四、市场调查程序

市场调查的全过程可划分为调查准备、调查实施和结果处理三个阶段,每个阶段又可分为若干具体步骤。



1. 调查准备阶段

主要解决调查目的、范围和调查力量的组织等问题，并制定出切实可行的调查计划。具体工作步骤是：

- (1) 确定调查目标，拟定调查项目。
- (2) 确定收集资料的范围和方式。
- (3) 设计调查表和抽样方式。
- (4) 制定调查计划。

2. 调查实施阶段

这个阶段是整个市场调查过程中最关键的阶段，对调查工作能否满足准确、及时、完整及节约等基本要求有直接的影响。这个阶段有两个步骤：

(1) 对调查人员进行培训，让调查人员理解调查计划，掌握调查技术及同调查目标有关的经济知识。

(2) 实地调查。即调查人员按计划规定的时间、地点及方法具体地收集有关资料，不仅要收集第二手资料（现成资料），而且要收集第一手资料（原始资料）。实地调查的质量取决于调查人员的素质、责任心和组织管理的科学性。

3. 总结阶段

这个阶段的工作可以分为以下几个步骤：

(1) 资料的整理与分析。即对所收集的资料进行“去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里”的处理。

(2) 撰写调查报告。市场调查报告一般由引言、正文、结论及附件四个部分组成。其基本内容包括开展调查的目的、被调查单位的基本情况、所调查问题的事实材料、调查分析过程的说明及调查的结论和建议等。

(3) 追踪与反馈。提出了调查的结论和建议，不能认为调查过程就此完结，而应继续了解其结论是否被重视和采纳、采纳的程度和采纳后的实际效果以及调查结论与市场发展是否一致等，以便积累经验，不断改进和提高调查工作的质量。

五、市场调查的历史和未来

（一）市场调查的发展

从国际市场上看，市场调查研究事业经历了萌芽期、成长期，在 1950 年左右进入了成熟期。而大量的现代化手段和技术的应用，使市场调查研究在 20 世纪 60 年代进入了现代时期。

虽然我国的商品经济发展比较晚，但是我国很早以前就有关于进入市场调查的记载。例如在司马迁的《史记·货殖列传》中，就记载了孔子的学生端木赐进行市场调查和市场预测的事例。自第二次世界大战以来，各国的市场调查随着市场经济的发展而发展，已经成为各个机构，尤其是企业进行经营过程中必须开展的重要活动。最近，在商场如战场的共识驱使下，市场调查和市场情报活动更得到前所未有的发展。

（二）市场调查的现状和未来

市场调查和市场情报已经成为一个人数不少、机构各异、增长很快的产业。随着知识经济的发展，市场调查行业必将有很快的发展前景。全球目前大概有 3000 家成为有级别的调查公司，但其中的 20 家最大的调查公司拥有了 72% 的业务。1998 年，我国首先在广州市出现了一个以软科学为主要研究内容的“广州市场研究公司”。他们当时的任务主要是为政府部门提供信息资料和决策方面的咨询。从此，中国的市场调查机构一发不可收拾，市场调查公司如雨后春笋般遍地开花。

精确预测市场调查的未来是很困难的，但是可以确信，今后市场调查无论在数量上还是在质量上都会有极大的提高。研究的数量会越来越多，成本也一定会增加。与此同时，更加高级的方法将得到采用和改进（在后续章节中会谈到这些问题）。基于扫描仪的调查、数据库营销和顾客满意度调查将会越来越受重视。不过，最重要的是，市场调查活动的范围将扩大，扩展到诸如非盈利组织和政府服务部门等领域。今后，没有正式市场调查部门的公司将寥寥无几。因特网或许是对市场调查影响最大的因素。

第二节 市场调查的主要内容

【学习目标】

• 知识点

1. 市场基本环境调查的内容构成
2. 市场需求调查与市场供给调查的主要内容及其影响因素

• 技能点

1. 能解释说明市场基本环境调查的主体内容
2. 结合实例说明影响供求的因素
3. 到工作单位去，认识市场营销环境调查的内容

【学习内容】

一、市场宏观环境调查

（一）政治环境调查

1. 含义

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。

2. 调查内容

对于国际市场，由于国别不同，情况就复杂得多，主要可以从以下几个方面进行调查：

（1）国家制度和政策。主要了解其政治制度、对外政策、包括对不同国家和地区的政策等。鉴于有些国家政权不够稳定，因此，只有了解并掌握这些国家的政权更迭和政治趋势，才能尽可能避免承担经济上的风险和损失。

（2）国家或地区之间的政治关系。随着国际政治关系的变化，对外贸易关系也会发生变

化,如设立或取消关税壁垒、采取或撤销一些惩罚性措施、增加或减少一些优惠性待遇等。

(3) 政治和社会动乱。由于罢工、暴乱、战争等引起社会动乱,会影响国际商品流通和交货期,给对外贸易带来一定的风险,但同时也可能产生某种机遇,通过调查,有助于企业随机应变,把握市场成交机会。

(4) 国有化政策。是指了解各国对外国投资的政策,如外国人的投资是否要收归国有、什么情况下要收归国有等。

(二) 法律环境调查

世界许多发达国家都十分重视经济立法并严格遵照执行。我国作为发展中国家,也正在加速向法制化方向迈进,先后制定了经济合同法、商标法、专利法、广告法、环境保护法等多种经济法规和条例,这些都对企业营销活动产生了重要的影响。随着外向型经济的发展,我国与世界各国的交往愈来愈密切,由于许多国家都制定有各种适合本国经济的对外贸易法律,其中规定了对某些出口国家所施加的进口限制、税收管制及有关外汇的管理制度等。这些都是企业进入国际市场时所必须了解的。

(三) 经济环境调查

经济环境对市场活动有着直接的影响,对经济环境的调查,主要可以从生产和消费两个方面进行。

1. 生产方面

生产决定消费,市场供应、居民消费都有赖于生产。生产方面调查主要包括能源和资源状况、交通运输条件、经济增长速度及趋势产业结构、国民生产总值、通货膨胀率、失业率以及农、轻、重比例关系等。

2. 消费方面

消费对生产具有反作用,消费规模决定市场的容量,也是经济环境调查不可忽视的重要因素。消费方面调查主要是了解某一国家(或地区)的国民收入、消费水平、消费结构、物价水平、物价指数等。

(四) 社会文化环境调查

社会文化环境在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为,它影响着消费者购买产品的动机、种类、时间、方式以及地点。经营活动必须适应所涉及国家(或地区)的文化和传统习惯,才能为当地消费者所接受。

例如,在销往中东地区的各种用品中不能含有酒精,这是因为该地区绝大多数的居民笃信伊斯兰教,严禁饮酒;又如,有些地区消费者喜欢标有“进口”或“合资”字样的商品,而另一些地区消费者却可能相反,这种情况一方面与民族感情有关,另一方面也与各国、各民族的保守意识和开放意识有关,这些都要通过市场调查去掌握。

(五) 科技环境调查

科学技术是生产力。应及时了解新技术、新材料、新产品、新能源的状况,国内外科技总的发展水平和发展趋势,本企业所涉及的技术领域的发展情况,专业渗透范围、产品技术质量检验指标和技术标准等。这些都是科技环境调查的主要内容。

(六) 地理和气候环境调查

各个国家和地区由于地理位置不同,气候和其他自然环境也有很大的差异,它们不是人为造成的,也很难通过人的作用去加以控制,只能在了解的基础上去适应这种环境。应注意