

“十二五”国家重点图书出版规划项目

当代经济与管理跨学科新著丛书

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

主编 葛红光 王 双 曹素云



哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

“十二五”国家重点图书出版规划项目
当代经济与管理跨学科新著丛书

市场调查与预测

主 编 葛红光 王双 曹素云

哈尔滨工业大学出版社

内 容 简 介

本书系统、全面地介绍了市场调查与市场预测的基本理论与方法。市场调查是开展市场预测活动的基础与前提,市场预测必须根据市场调查的资料与数据进行。全书共分十一章,前八章介绍了市场调查的过程、理论与方法。包括第一章市场调查概述,第二章市场调查行业、机构及人员,第三章设计市场调查策划任务书,第四章抽样调查设计技术,第五章市场调查问卷设计技术,第六章市场调查的方法,第七章市场调查资料的处理与分析,第八章市场调查报告。后三章介绍市场预测的理论和定性、定量预测方法,包括第九章市场预测概述,第十章定性预测方法,第十一章定量预测方法。

本书适用于高等学校经济管理类本科生教学,也可供企事业单位管理人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/葛红光,王双,曹素云主编. —哈尔滨:哈尔滨工业大学出版社,2016.6

ISBN 978-7-5603-6081-2

I. ①市… II. ①葛…②王…③曹… III. ①市场调查
②市场预测 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 131237 号

策划编辑 杨秀华

责任编辑 张凤涛 李 鹏

封面设计 刘长友

出版发行 哈尔滨工业大学出版社

社 址 哈尔滨市南岗区复华四道街 10 号 邮编 150006

传 真 0451-86414749

网 址 <http://hitpress.hit.edu.cn>

印 刷 哈尔滨工业大学印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 16.75 字数 412 千字

版 次 2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5603-6081-2

定 价 38.00 元

(如因印装质量问题影响阅读,我社负责调换)

前 言

“市场调查与预测”是高等学校经济管理类专业的一门必修课,更是市场营销专业的一门专业课。我国的经济管理体制已经从计划经济转向市场经济,作为各级社会组织及生产企业,研究市场、分析市场,进行正确决策,必须掌握大量的市场信息,对市场的发展前景进行分析判断及预测。市场调查与预测已经成为各级管理人员必备的专业知识与技能。

本书作者从事市场营销理论研究十多年,从事市场调查与预测课程教学十多年,在教学过程中积累了大量的资料与经验,形成了独特的教学思路及研究方法。

高等学校正在进行教学方法的改革,市场调查与预测正是教学方法改革中的一门课程。由于市场调查与预测课程具有实践性强的特点,本书在编写过程中引入了大量的案例,让学习者能在案例中去体会各章节理论的真正内涵。另外,市场调查与预测是一个完整的过程,我们在教学过程中强调任务导向,结合各章节的理论内容给学习者安排学习任务和实践内容,使学习者深刻掌握市场调查与预测的方法。本书中除了每章安排了案例分析和思考与练习外,还安排了三次实训练习,分别是设计策划任务书、制定市场调查问卷和撰写市场调查报告,这三部分内容可作为实践考核的依据。

本书共分十一章,前八章为市场调查方面的内容,后三章为市场预测方面的内容。学时少的院校及专业可考虑只介绍前八章市场调查的内容。综合院校及把市场调查与预测设置为专业课方向的市场营销专业可考虑按照某一个研究项目完成全部教学内容。本书第一章、第三章、第四章、第八章和第十章由哈尔滨理工大学管理学院葛红光编写,第二章、第五章和第六章由黑龙江省边防总队后勤部王双编写,第七章、第九章和第十一章由黑河学院曹素云编写,书稿在编写过程中得到了哈尔滨理工大学管理学院赵国伟同学的协助。希望本书的出版能够为在校大学生学习“市场调查与预测”课程提供指导,也希望能够为各级管理者开展市场调研,研究市场动态,进行正确决策提供帮助。

诚挚地希望本书能够成为各级领导干部及广大在校大学生的良师益友!

编 者

2016年5月

目 录

第一章 市场调查概述	1
第一节 市场调查的产生与发展	1
第二节 市场调查的含义、特征和作用	2
第三节 市场调查的内容	4
第四节 市场调查的类型	8
第五节 市场调查的原则和程序	13
第二章 市场调查行业、机构及人员	16
第一节 市场调查行业的发展及结构	16
第二节 市场调查机构的类型	18
第三节 市场调查专业机构的选择	20
第四节 市场调查人员的选择、培训与管理	24
第三章 设计市场调查策划任务书	32
第一节 市场调查的过程分析	32
第二节 市场调查设计工作	38
第三节 市场调查策划书	45
第四章 抽样调查设计技术	54
第一节 抽样调查的一般问题	54
第二节 随机抽样调查技术	57
第三节 非随机抽样调查技术	60
第四节 抽样误差与样本量	63
第五节 有关抽样设计的几个问题	65
第五章 市场调查问卷设计技术	70
第一节 问卷及问卷设计概述	70
第二节 问卷的设计技术	76
第三节 态度测量问卷设计	96
第六章 市场调查的方法	113
第一节 文献资料调查法	113
第二节 访问调查法	118
第三节 观察调查法	124
第四节 实验调查法	128
第五节 网络调查法	132

第七章 市场调查资料的处理与分析	138
第一节 市场调查资料处理的含义、内容和步骤	138
第二节 市场调查资料的审核工作	140
第三节 市场调查资料的编码、分组与汇总	141
第四节 市场调查资料分析	146
第八章 市场调查报告	158
第一节 市场调查报告概述	161
第二节 市场调查报告的撰写	165
第三节 市场调查报告的沟通、使用和评价	171
第九章 市场预测概述	178
第一节 市场预测的一般问题	179
第二节 市场预测的一般原理	187
第三节 市场预测的步骤	189
第四节 市场预测方法的选择	195
第十章 定性预测方法	199
第一节 专家评估预测法	200
第二节 头脑风暴预测方法	201
第三节 德尔菲预测方法	204
第五节 主观概率法	209
第六节 消费水平预测法	210
第十一章 定量预测方法	217
第一节 时间序列的模式分析	217
第二节 算术平均数法与几何平均数法	220
第三节 移动平均数法	225
第四节 指数平滑预测方法	233
第五节 季节分析预测法	237
第六节 马尔可夫预测法	245
参考文献	259

第一章 市场调查概述

市场调查是市场营销的重要职能之一,是企业进行市场预测及科学决策的基础。变化是市场永恒的主题。如今面对复杂多变的市场和激烈的竞争,企业要想生存和发展壮大,就必须充分“透视”市场,对市场这个“生命体”进行充分的调查和科学有效的预测,并在此基础上进行正确的决策。

第一节 市场调查的产生与发展

一、市场调查的产生

市场调查是随着近代商品生产和商品交换的发展而出现的。经济的发展是市场调查产生和发展的基础和动力。在小商品经济社会中,由于生产规模很小,市场范围也很狭窄,此时市场的变化对商品的生产和销售影响并不大,供求关系也处于比较简单的阶段,这时的市场调查处在一个单一的、较低的发展水平上,并没有形成具体的市场调查的概念。18世纪出现的工业革命使西方的经济得到了极大的发展,市场规模也随之扩大。在市场经济条件下,生产与消费必须相互配合,产品必须符合顾客的要求,同时,市场的变化也对企业生产产生了较大的影响。商家只有了解到消费者的需求、爱好、购买能力、购买行为习惯等,才能生产出适销对路的产品。同时,企业对市场行情变化的调查也日益重视。

19世纪末20世纪初,资本主义进入垄断阶段,商品经济进一步发展,市场迅速扩大,市场对企业的影响以及竞争的激烈,使得企业迫切需要了解市场的变化和竞争对手的活动情况。20世纪初,国外一些大企业纷纷成立市场调查机构,对市场进行系统的研究,市场调查的观念和理论也随之出现。1911年,美国当时最大的科蒂斯出版公司率先成立了市场调查部门,并编写了《销售机会》一书,这是第一本有关市场研究的专著。到20世纪20年代,其他一些公司也先后设立了类似的市场调查机构。20世纪30年代是市场调查发展的重要时期,美国市场营销学会宣告成立,并出版了《市场调研技术》等书,为市场调查这门学科的形成和发展奠定了重要的基础。第二次世界大战后,市场调查得到了迅速发展,其广泛开展以及经验的积累,需要对市场调查进行深入系统的研究。20世纪50年代,市场调查这一学科真正作为一门方法论科学而产生了。

二、市场调查的发展

市场调查是在美国产生和发展起来的。当第一本有关市场研究的专著《销售机会》出版时,美国的一些大学也建立了商业调查研究所,开始着手市场调查理论与方法的研究。自1923年美国人尼尔逊开始创建专业的市场调查公司后,市场调查工作就成为营销活动不可分割的有机体。1929年经济危机的爆发,使企业开始重视市场调查活动,进一步推动了市场调查的快速发展。20世纪30年代,美国市场营销学会的成立成为市场调查发展的里程碑。之后,随着心理学家的加入、统计方法的进步和突破,市场调查的方法得以丰富,其

调查结果更加科学可信,应用范围也扩大到了市场营销的各个领域。与此同时,美国先后出版了不少关于市场调查的专著,使得市场调查理论得到了较快发展。理论与实践的进一步结合,推动了企业生产和经营的快速发展。

20 世纪 50 年代以后,随着电子计算机的问世以及在市场调查中的广泛应用,一方面使市场调查进入了一个快速发展的时期,消费者行为研究成为定性和定量研究的重要组成部分;另一方面,通过电子计算机进行大量的抽样调查和统计软件的开发使市场调查业成为一个具有广泛发展前景的新兴产业,并使市场调查形成了一个以计算机为中心的信息网络系统,逐步成为信息产业的重要组成部分,发挥越来越重要的作用。20 世纪 90 年代,市场调查行业进入不断完善的时期,尤其是随着经济全球化和市场界限的无国界化,市场调查更呈现出全球化趋势,市场调查机构的业务范围也不断扩大。

展望未来,在世界范围内,市场调查主要有以下四个发展趋势:

(1) 市场调查的地位日益提高。随着经济的发展及竞争的日益激烈,企业利用市场调查为预测、决策服务的频率将大大提高,在市场调查上的投入也将大大增加,其在企业营销过程中的地位和作用也将更加突出。

(2) 市场调查体系将愈加完善,机构趋向多元化。未来的市场调查机构,包括政府、企业、新闻媒体、专业调查咨询公司等在内的调查机构,将充分发挥各自获取信息的优势。与此同时,市场信息社会化程度、企业和公众对市场信息的依赖程度也将大大增加。

(3) 市场调查方法将更加先进。为使市场调查更加精确,在调查方法上将更加趋于多种调查方法的结合应用。此外,各种先进技术将更广泛地应用于市场调查中,并推动市场调查方法更加成熟和完善。

(4) 行为科学将在市场调查中被广泛地采用。在未来的市场调查中,对消费者心理和行为的研究将更加受到重视,因此,行为科学方法将在市场调查中得到进一步应用。

三、市场调查在国内的兴起和发展

市场调查在我国的发展比较缓慢,其主要原因是长期以来我国一直忽视市场信息的价值,造成市场调查范围狭小,调查方法单一,市场信息作为产业形式发展起步很晚,整个社会对市场信息的商品属性及其价值的认识程度不高,既有的一些专门的调查机构也并不是为市场服务。

从 20 世纪 80 年代中后期开始,我国出现了商业性的市场调查机构。随着对传统的、高度集中的计划经济体制的改革以及市场发育的成熟,我国市场调查业取得了一定的发展。但总的来说,我国调查业的发展仍然缓慢,主要原因在于:全国的市场调查机构很多,但真正成规模且实际运转良好的却是极少数;本土的市场调查机构诚信水平偏低,调查的供给方与需求方缺乏有效的信息沟通,调查常与实际脱节。虽然我国调查业的市场潜力极大,但目前仍处于艰难的启动阶段,国内的市场调查仍需培育和开发。

第二节 市场调查的含义、特征和作用

一、市场调查的含义

市场调查的含义一般有广义和狭义之分。

广义的市场调查是指通过有目的地对一系列资料、情报、信息的收集、判断、筛选、解释、传递、分类和分析来了解现有的和潜在的市场,并以此为依据做出经营决策,从而达到进入市场、占有市场并取得预期效果的目的。

狭义的市场调查是指以科学的方法和手段收集消费者对商品的购买情况,包括对商品的购买习惯、消费动机等购买活动的调查。

广义的市场调查扩大了调查的范围,并拓展到多方面的调查和研究工作。由于实际中现代市场的组织复杂且活动频繁,调查贯穿了生产、消费及流通等多个领域,因此本书以广义的市场调查作为研究范畴。

二、市场调查的特征

1. 全过程性

市场调查是对市场状况进行研究分析的整体活动。它不是单纯地对市场信息资料进行收集,而是包括了准备、策划、资料收集、整理与分析、撰写调查报告等在内的一个完整过程。

2. 社会性

市场调查的对象是市场环境和营销活动,是面向社会的。随着社会生产力的不断发展和企业外部环境的不断变化,市场营销范围不断拓展,由此使得市场调查研究的内容和应用范围也随之扩大,涉及社会经济生活的各个领域。

3. 目的性

市场调查的目的,就是要了解市场、把握市场变动趋势,从而为企业或有关部门进行预测、决策提供科学的依据。

4. 不确定性

市场调查所收集的资料都具有表面性,只有通过系统的分析,才能获得内在有价值的东西。由于市场是一个受众多因素综合影响和作用的场所,市场调查不可能掌握全部的信息,也不可能很准确地收集到各种信息。所以,任何的市场调查都具有不确定性,而其作为预测和决策的基础,应在进行调查时注意尽量减少信息收集整理中的错误和误差。

5. 科学性

市场调查之所以受到企业的重视,成为预测与决策的基础,很重要的一点是因为其采用了科学的手段和方法,而不是主观臆测。它是在一定的科学原理指导下形成,并在一定的原则和程序下进行,且受专业人士指导,保证了其全过程的科学性。

6. 时效性

市场调查总是在一定的时间范围内进行,它所反映的只是特定时间内的信息和情况,在一定的时期内调查结果是有效的。由于市场的不断变化,一段时间后总会出现新的情况和问题,以前的调查结果就会滞后于形势的发展,不能对企业产生应有的效用,若此时企业仍沿用过去的结论,就只会使企业延误时机,甚至陷入困境。

三、市场调查的作用

市场调查的作用主要表现在以下几个方面:

(1) 及时了解市场,掌握市场信息。充实和完善市场信息系统,为企业编制生产和经营计划、制定科学的经营决策提供依据。做任何一个决策,都必须要有事先的准备和调查。

对于一个企业来说,要占领市场,必须先了解市场,把握市场,获得大量的市场信息。只有这样,才能科学地进行决策,制定经营和发展目标,而实现这一切的手段便是市场调查。

市场调查与经营计划和最终决策之间的关系可用图 1.1 表示。

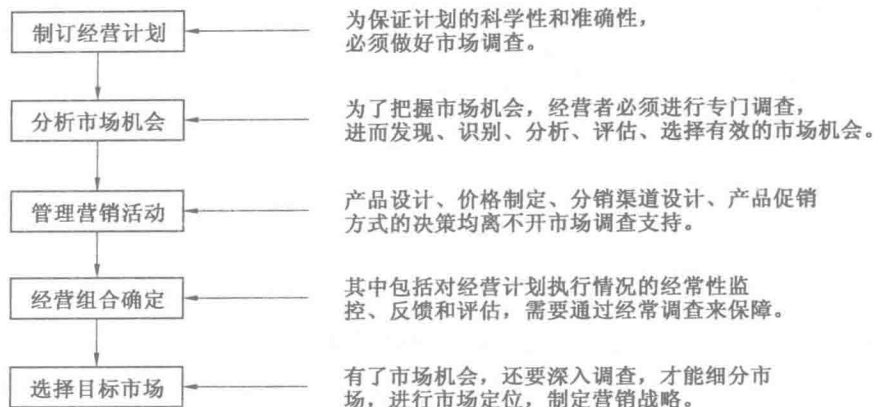


图 1.1 市场调查与经营计划和最终决策之间的关系

(2) 通过市场调查,可以更好地了解消费者,以便提供更好的产品和服务,从而更好地适应市场。企业的经营对象是广大消费者,拥有广大消费者是企业获利的关键。市场调查给消费者提供了一个表达自己意见的机会,他们能够把对产品或服务的意见、想法及时反馈给生产企业或供应商,企业由此加以改进,生产出消费者满意的产品。同时,消费者也能获得更好的服务。可见,市场调查具有双向性,不仅有利于商家,更有利于消费者。

(3) 促使企业改善经营管理、提高经济效益,进而占领市场。市场变化莫测,企业经营风险性很高。由于消费者需求的多样性,市场的国际化以及不断加速的变化步伐,使得市场不确定性增加,凭直觉和经验做出的分析缺乏可行性。要使企业提高经济效益,必须进行市场研究,使企业的经营符合消费者的需求,使产品适销对路,以扩大市场占有率和销售中的赢利。同时,对企业经营状况及市场环境进行调查,能够为企业生产经营起到监测和预警的作用,促进企业进一步提高经济效益。

(4) 有利于企业开拓市场,开发新产品。企业要发展,仅仅立足于现有的市场是不够的,通过市场调查,去了解各个国家和地区的消费情况是进入这些国家和地区的前提条件。通过了解不同地区消费者的特点,可开发出适合特定地区消费人群的新产品,开拓一片新市场。这样,企业将不会局限于一个区域,经营规模将不断扩大,获利也就越来越多。

总之,搞好市场调查就是要使企业了解市场、适应市场、占领市场、开拓市场,使其在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第三节 市场调查的内容

市场调查的内容十分广泛,涵盖营销管理活动所涉及的全部领域,企业可根据确定的市场调查目标进行取舍。

一、市场基本环境调查

企业的生存和发展离不开市场所处的环境。环境是客观的,是不以人的意志为转移

的,企业只有在对所处环境进行深入调查和详细分析的基础上,才能有效避开各种威胁,制定出适合企业发展的方针政策。为此,企业应当对以下方面进行调查和深入分析。

(一) 自然环境的调查

自然环境是先天的决定因素,决定了企业的生存方式。自然环境包括自然资源、地理环境和气候环境等。

1. 自然资源调查

自然资源是企业能够利用的基本资源,必须考虑到其储存、开发以及更新情况,尤其是短期内不可更新的资源,一旦缺乏,企业便会陷入困境。

2. 地理环境调查

地理状况会影响到企业的生产资料来源,产品的销售、运输和储存方式,消费结构和消费习惯。了解各地的差异,才能采取适应的营销策略。

3. 气候环境调查

气候会影响消费者的衣着、饮食、住房等,从而制约着很多产品的生产和经营。例如,在北方畅销的羽绒服,在南方却滞销,最主要的一个原因就是气候的影响。

(二) 政治和法律环境调查

国家的政策、方针、路线、法规条例,国内外政治形势、政府的经济政策及政治体制改革等,都会影响和制约商品的销售情况。例如,我国加入世界贸易组织后,企业从国内市场扩展到国际市场,就必须弄清楚世界贸易相关原则,否则,将会给企业带来不利的影响。

(三) 经济环境调查

经济环境对市场活动有着直接的影响。企业对经济环境的调查主要包括两个方面:一是经济发展水平,这主要影响市场容量和市场需求结构。例如,经济发展水平增长快,经济形势好,就业人口增加,消费需求就会相应增加,消费结构将发生改变。二是消费水平,消费对生产具有反作用,消费水平决定市场容量。因此,经济环境调查是市场调查不可忽视的一个重要因素。

(四) 社会文化环境调查

文化环境调查主要包括知识水平、宗教信仰、风俗习惯、价值观、审美观等的调查。文化直接影响人们的生活方式和消费习惯,不同的国家和地区,有着各自不同的文化特色。营销活动只有适应当地的文化和传统习惯,其产品才能得到当地消费者的认可。在构成文化的诸多要素中,知识水平影响消费者的需求构成和对产品的判断力,知识水平高的市场,高科技的产品会有很好的销路。另外,宗教信仰和风俗习惯也对消费结构有着重要的影响。

(五) 科技环境调查

科学技术是生产力。当代科技的飞速发展使得科技的影响力渗透到了经济和社会生活的各个领域,它既能给企业创造成功的机会,也能给企业带来技术上的威胁。因此,企业应进行科技环境的调查,包括新技术、新能源、新产品相关技术的国内外发展水平、产品技术质量检验指标和标准等。

二、市场需求调查

(一) 消费需求调查

消费需求直接决定市场规模的大小,其主要与一个国家或地区的人口数量以及收入状况有关。一般来说,商品的需求量与人口数量以及收入成正比。同时,人口地理分布状况、民族构成、年龄构成、性别差异、职业构成、受教育程度、消费者支付能力等都直接与消费需求有关。如不同民族对饮食、服装等商品的需求不同;老年人对滋补品、保健品有较多的需求,而年轻人对服装、护肤品的需求则远远超过老年人。

(二) 消费结构调查

消费结构是指消费者将货币收入用于不同产品支出的比例,它决定了消费者的消费投向。对消费结构的调查主要是对当地恩格尔系数的掌握。恩格尔系数是指食品支出占总支出的比例。

(三) 消费者购买动机和行为调查

购买动机是指为满足一定需要而引起人们购买行为的愿望和意念。消费者购买动机复杂多变,影响因素众多,可归纳为主观和客观两方面的原因。主观方面来自消费者本身,如本能动机、心理动机、感情动机、理性动机和光顾动机等。客观方面主要来自外界影响,如营销、广告等。购买行为调查是了解消费者具体的购买情况,即在何时、何地、购买何种产品等。

【案例 1.1】

乐百氏在上海

乐百氏最初进入上海市场时,销售情况并不理想。当时,乐百氏的全国销售平均年增长率在 80% 以上,而上海市场增长率不到 30%。为此,乐百氏集团请上海杰信公司为其做了前期调查和企业咨询。杰信公司经过调查,发现上海的整体消费市场是很成熟的,其儿童消费市场也很成熟,同时,乐百氏的主要消费群体是 1~9 岁的孩子,而这一群体的整体数量又在急剧下降。于是,杰信公司提出向 10 岁以上的孩子发动情感攻势。他们策划了一系列旨在引起这一群体关注的活动,如“东华少儿绘画大赛”“与明星游泰国”“赞助艺术家大会”等活动,并针对年轻父母们打出了“只有乐百氏才最适合您的孩子”的广告语。此外,还在具体营销行为上,采用实质让利促销,提高超市、大卖场的走货量等手段。这一系列的措施,使得乐百氏在上海的销售由当年的 5 300 万元上升到次年的 7 200 万元。

案例思考:

1. 乐百氏在上海成功的销售案例中,涉及了哪些市场调查内容?
2. 在所涉及的市场调查中,关键的内容有哪些?

三、市场供给调查

市场供给调查主要是帮助企业了解货源状况,包括供应来源、供应能力和供应范围的调查等。

(一) 商品供应来源调查

市场商品的供应有着不同的来源,从大的范围划分,可以将商品的来源分为国内工农

业生产部门提供的商品、进口商品、国家储备和挖掘潜在的物资及初期结余的供应量。对商品不同的供应来源进行调查,就可以了解本期市场全部商品供应量的变化特点和趋势,并能进一步了解影响各种来源供应量的因素。

(二) 商品供应能力调查

商品供应能力调查所包括的内容如表 1.1 所示。

表 1.1 商品供应能力调查的内容

调查内容分类	具体调查内容
商品供应能力	现有商品生产或商品流转的规模、速度、结构状况以及能否满足消费需求
设备供应能力	现有的经营设施、设备软件及技术水平是否适应商品生产和流通的发展,是否得到了充分的利用
资金供应能力	资金来源、构成、分配和使用情况以及是否盈利、经营的安全性和稳定性
员工的工作能力	现有职工数量、构成、思想文化素质、业务水平,为今后企业发展储备的人才状况,是否适应生产与经营业务发展的需求

(三) 商品供应范围调查

任何商品的供应范围都是有限的,商品供应范围的变化直接影响到企业营销目标的变化。在一定时期内,商品的供应范围是稳定的,但也会随着市场环境和消费者偏好的变化而变化。同时,供应范围的大小与企业的竞争能力,即商品的质量、价格和企业信用等相关。通过加强商品的营销,如广告宣传、人员推销等,可以扩大商品的供应范围。

四、市场营销调查

(一) 商品自身性能和特征的调查

商品性能包括质量、价格、外形、包装、服务及广告等。质量是顾客最关心的因素,以质取胜的战略一般都行得通。价格影响着需求,企业必须合理地定价,才能有效地盈利,制定过高或过低的价格都是失策的。商品包装不仅涉及美观,更关系到商品的质量能否得到保证。

(二) 竞争对手调查

企业要想占领市场,必须先搞清楚竞争对手的状况。竞争对手状况调查是对与本企业生产经营存在竞争关系的各类企业以及现有竞争程度、范围和方式等情况的调查。随时了解竞争对手的情况,是企业获胜的必要手段之一。了解竞争对手,应主要从以下几个方面入手:

- (1) 谁是主要竞争对手以及竞争对手的生产规模和资金状况;
- (2) 竞争对手的销售渠道、市场占有率等现有竞争程度、范围和方式;
- (3) 竞争对手商品的质量、服务、价格、营销的优势与劣势;
- (4) 潜在的竞争对手状况。

除了上述的调查内容之外,还有一些专门性的调查,如企业上市之前的调查等。企业只有通过调查研究,才能扬长避短,为最终占领市场打下基础。

第四节 市场调查的类型

在市场经济运行过程中,不论是国民经济宏观管理,还是企业微观管理,都离不开市场调查。市场调查有各种各样的方式,每种调查方式都有其独特的功能和局限性,不同的管理由于其市场调查目的与要求的不同,所涉及的市场范围、信息、时间等也就不同,从而形成多样市场调查。而要搞好市场调查,就需要根据调查的目的、任务、被调查对象的特点选择合适的调查方式。

市场调查的类型可以从不同的角度来划分。一般来说,市场调查主要有以下几种划分方法。

一、按调查对象范围的不同来划分

(一) 全面调查

全面调查又称为普查,是指对符合调查要求的全体对象进行逐一的、无遗漏的专门调查,如人口普查。全面调查的目的是为了了解市场一些重要的基本情况,以便对市场状况做出全面、准确的描述,从而为企业制订出切实可行并且可靠的计划提供重要的信息。

全面调查有两种方式:一种是由上级制定普查表,由下级依据具体情况如实填报,层层上报。例如,对某种商品的库存量进行全面调查,就是各基层单位依据日常业务记录的库存数字,填报到上级统一制定的普查表中。另一种方式是组织专门的市场普查机构,派出调查人员,对调查对象进行直接登记。例如,某企业要了解本企业在同行业中所占的优、劣势,就可以组织一个专门的调查机构,由专门的调查人员对同行业的所有单位进行包括产品的产量、质量、规格、型号、价格以及市场占有率等的调查。

全面调查涉及范围广,得出的数据较全面准确,有充分的依据,但组织工作量大,时间长,所耗人力、财力、物力较多。在实际调查中往往不可取,因此采用更多的是非全面调查。

(二) 非全面调查

非全面调查是从符合条件的调查对象中选择一部分来进行调查,选出的这一部分应该具有充分的代表性。非全面调查又可分为典型调查、重点调查和抽样调查三种类型。

1. 典型调查

典型调查是指调查者为了某一特定的目的从调查对象中选择具有典型意义或有代表性的样本所进行的一种专门性的非全面调查。它是在对调查对象做全面分析、比较的基础上进行的比较系统、深入的调查。典型调查的目的不仅仅是停留在对典型样本的认识上,而且是通过典型样本来认识整体,用具有代表性的少数类推多数,通过对典型样本的调查来认识同类市场现象的总体规律及其本质。

典型调查的特点是调查范围小,调查对象少,在人力、物力、财力和时间等方面都比较节省,对市场情况的变化较灵敏,因此,可以对调查对象进行细致透彻的了解,获取调查对象的详尽资料。但这种调查方式难以避免在选择典型样本时的主观随意性,并且缺乏一定的连续性和持续性。使用这种方法的关键是要选好典型,即调查对象应具有充分的代表性。这种代表性的具体标准,应根据每次调查的目的和调查对象的特点来确定,不能一概而论。

典型市场调查方式又可分为两种:一是对调查总体中有典型意义的少数样本进行调查,也就是“解剖麻雀”式调查;而另一类是按一定的标准将调查总体划分为若干类别,再从

各类别中选取部分具有代表性的样本进行调查,这就是“划类典型”调查。

2. 重点调查

重点调查方式是指在调查总体中,针对选取的部分重点样本进行非全面市场调查,以此推断总体,获得对总体的认识和了解。重点样本是指在调查总体中处于十分重要地位的样本,或者在调查总体和总量中占绝大比重的样本。由于这些重点样本数量不多,而且在调查总体中又极具代表性,因而采用重点调查方式能够以较少的人力、物力、财力和时间,较准确地掌握调查对象的基本状况。重点调查适用于只要求掌握调查总体的基本情况,调查标志比较单一,在数量上集中于少数样本的调查任务。

重点调查的关键在于选择重点样本。重点样本的选择,直接关系到调查的结果能否正确地反映调查对象总体的基本情况。

重点调查与典型调查的区别与联系如表 1.2 所示。

表 1.2 重点调查与典型调查的区别与联系

	重点调查	典型调查
区别	选择总体中的重点样本	选择总体中具有代表性的样本
联系	都属于非全面市场调查、非抽样市场调查 都是通过对总体中的部分样本进行调查来实现调查目的的	

3. 抽样调查

抽样调查是指从研究对象总体中随机地抽取部分样本进行调查,由取得的样本资料去推断总体特征,了解总体基本情况。其特点是工作量小、调查费用低、时间短、具有代表性。抽样调查可分为随机抽样和非随机抽样两种。

【案例 1.2】

福建省漳平市对卷烟销售网点的普查

福建省漳平市烟草管理自 1994 年成立全省第一个专职管理机构——网建科之后,分别于 1995 年 7 月、1997 年 7 月和 2000 年 7 月进行了三次全市范围内的零售户基础资料普查,每次普查工作均分三个阶段完成。

1. 基础资料的收集

收集所有零售终端的资料,建立零售户档案,画出地略图。零售户档案包括店铺名、负责人名、地址、电话、性质(固定还是流动)等。

2. 基础资料的整理

根据零售户档案及地略图,绘制卷烟销售网点总图,并按网点管辖区域、线路整理客户档案,在总图上标明零售户所在地及零售户编号。

3. 零售户简单分级及确定管理目标

根据普查资料及公司经营情况,确定不同时期专卖管理重点以及网络服务目标。漳平市烟草管理局在市场开发的初级阶段是以食杂、日杂等地下批发商作为专卖管理重点,以一般卷烟零售户作为网络服务的重点;后期改为以客户关系管理为中心,为广大零售户提供系列化、专业化、个性化的服务为重点。

通过零售户普查,漳平市烟草管理局对零售终端及批发商通路各环节的卷烟销售方式有了清晰的认知。在此基础上对目标市场区域划分,对通路中所有销售网点做到定人、定

域、定点、定线、定期、定时的细致化服务和针对性管理,以达到对市场卷烟销售状况、竞争状况的全面把控,树立销售网络在整个销售过程中的竞争优势。

案例思考:

1. 此案例中,福建漳平市烟草管理局运用了何种调查方式对卷烟销售网点进行调查?
2. 调查结果对漳平市的卷烟销售管理有何效果?

二、按调查内容的不同来划分

(一) 消费品市场调查

消费品市场调查的研究对象是消费品市场,其目的是为了了解消费者的购买情况以及产品的消费情况,以最大限度地满足消费者需求,获得较大的利润。它主要包括:消费者数量调查、消费者结构调查、消费者购买能力调查、消费者支出结构调查、消费者行为调查以及消费者满意度调查等。消费品市场的商品购买者主要是个人和家庭,对其服务的质量高低,对商品的消费量有着较大的影响。

(二) 生产者市场调查

生产者市场是指为了满足加工制造等生产活动的需要而形成的市场,也称为生产资料市场。生产者市场主要是为商家和企业提供原材料、初级产品和中间产品。生产者市场的调查主要包括:宏观环境调查、生产者市场构成调查、客户情况调查、组织购买行为调查、市场占有率和竞争力调查等。对生产者市场进行调查,可以了解企业的生产资料来源是否稳定,有无可变性及替代品,为企业长期计划的制订提供保证。

(三) 服务市场调查

服务市场调查主要是对第三产业的行业发展、市场竞争、服务项目及质量方面的调查。它主要包括服务内容、项目、形式、覆盖面、时间、手段、措施及效果等。

三、按调查范围的不同来划分

市场调查应依据企业的不同现实情况而选择最适合、最经济的调查范围。

(一) 国内市场调查

国内市场调查的分类如表 1.3 所示。

表 1.3 国内市场调查分类

分类	含义	目的
全国性国内市场调查	在全国范围内展开的市场调查	了解不同地区不同消费者之间的差异
区域性国内市场调查	在全国范围内的某一区域展开的市场调查	了解本地区的市场状况
城市市场调查	在全国范围内的某个或某几个城市进行的市场调查	了解城市消费者的需求特点和消费状况,以便进一步满足市场需求,提高市民的生活质量
农村市场调查	在国内广大的农村展开的市场调查	通过调查,更好地满足农村市场的需求,提高农民的生活水平

(二) 国际市场调查

国际市场调查是指调查范围除国内市场外,还包括国外市场。其范围根据需要可以是某个或某几个国家或全球市场,是范围最广的一种调查。随着我国经济全球化,要打入国际市场,要与国际上的众多企业竞争,就必须了解国外的市场特征和消费特点,只有这样,才能在世界经济一体化的潮流中顺势而为。

四、按调查间隔时间的不同来划分

对于企业来说,市场调查是一项需要长期开展的活动,但并不是连续不断的。它可以按调查间隔时间的不同做如下划分。

(一) 一次性市场调查

一次性市场调查是为了研究某一特殊问题或临时出现的问题而进行的市场调查。它主要是针对短时期内变动不大的不需要做连续性调查的研究对象,目的在于探测市场现有的相关情况,为新企业进入市场或开拓新的市场提供依据。一次性市场调查后,在短期内往往不需要进行第二次的相关调查。如某连锁店需要再开一个新的分店,就需要进行一次市场调查,了解市场范围、需求、竞争情况等。

(二) 定期性市场调查

定期性市场调查是每隔一定时间所进行的调查,且时间间隔大致相等,如每个月末、季末、年末等。定期调查往往是一些大型企业为分析其业绩或为探测长远计划是否可行而进行的。这种调查往往由公司专门的市场调查机构负责,以使调查结果更高效、准确。

(三) 经常性市场调查

经常性市场调查是指对某一调查对象长时间、不间断地调查。它比定期性市场调查更能及时了解情况,收集具有时间序列化的资料。其目的在于获得关于事物全部发展变化过程及其结果的资料,如企业内部经营情况的统计调查、同行业价格调查、市场行情调查等。

五、按调查方法的不同来划分

按市场调查方法的不同可以将市场调查分为文案调查法、实地调查法和网络调查法。实地调查法包括观察法、实验法、访问法等。

各种调查方法的含义及特点如表 1.4 所示。

六、按调查功能的不同来划分

(一) 探测性市场调查

探测性市场调查是指企业对所要调查的问题不太清楚,无法确定需要调查哪些具体内容时的小规模试探性调查,是一种非正式的调查。其主要目的是缩小问题范围,界定调查问题的性质并找出问题的症结。如某企业的销售业绩突然大幅度下降,却不明白是产品质量问题、价格问题或是因为出现了新的竞争者等而进行的调查。