

普通高等教育
应用型人才培养规划教材

市 场调查与预测

Marketing Research and
Forecasting

张宇
主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本教材受北京市专项——专业建设(经济管理类专业)
(PXM2015-0144224-000022)资助

普通高等教育应用型人才培养规划教材

市场调查与预测

主 编 张 宇
副主编 负晓哲
参 编 曹媛农 李 莉

机械工业出版社

本书以市场调查过程为主线,系统地阐述了市场调查与预测的基本概念、基本原理,着重介绍了市场调查与预测的基本方法和技巧,以及国内外最新的市场调查与预测技术。本书主要包括:市场调查与预测总论、市场调查的基本原理、市场调查方法、市场调查抽样、市场调查问卷设计技术、市场调查资料的整理与分析、市场预测的基本原理、定性市场预测方法、定量市场预测方法。

本书可作为高等院校经济类、管理类、统计类相关专业“市场调查与预测”或者“市场营销调研”课程的教学用书,同时也可作为各类企业管理人员或调研公司从业人员的在职培训教材与参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/张宇主编. —北京:机械工业出版社, 2016. 7
普通高等教育应用型人才培养规划教材
ISBN 978-7-111-54166-0

I. ①市… II. ①张… III. ①市场调查—高等学校—教材②市场预测—高等学校—教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第151981号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 何洋 商红云
责任校对:李新月 封面设计:张静
责任印制:乔宇
北京富生印刷厂印刷
2016年8月第1版第1次印刷
184mm×260mm·11印张·268千字
标准书号:ISBN 978-7-111-54166-0
定价:25.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线:010-88379833

读者购书热线:010-88379649

封面无防伪标均为盗版

网络服务

机工官网: www.cmpbook.com

机工官博: weibo.com/cmp1952

教育服务网: www.cmpedu.com

金书网: www.golden-book.com

前 言

21 世纪是信息时代,也是经济全球化和地区经济一体化迅速发展的时代,随之而来的是企业竞争环境的日益严峻。在开放的市场上,企业不仅面临国内竞争对手的竞争,而且还面临国外竞争对手的压力。企业要想在竞争中处于优势地位,获取充足和适当的信息至关重要。企业需要对经营环境、消费者需求和竞争者状况有充分的了解,并对未来市场的发展做出准确的判断。因此,越来越多的企业开始注重市场信息的收集和分析。而市场调查与预测正是一门关于市场信息的收集和分析的学科。市场调查和市场预测是企业了解市场及把握消费者需求和市场发展现状的重要手段,是制定企业营销战略和营销组合策略的基础。

“市场调查与预测”是高等院校市场营销专业的核心课程和其他经济管理类专业的重要基础课程。“市场调查与预测”课程要求学生在学习和掌握市场调查与预测的理论和方法的基础上,能结合企业的内外部环境的各因素进行实地调研,收集资料,并对资料进行整理和分析,在此基础上进行科学的市场预测,最终成长为企业所需的市场研究人才。

本书由长期从事“市场调查与预测”教学的教师编写,可分为三大部分:第一部分为市场调查与预测总论的内容,包括第一章;第二部分为市场调查的内容,包括第二章到第六章;第三部分为市场预测的内容,包括第七章到第九章。本书完整地体现了市场调查与预测的知识体系,同时,为方便学生学习,还配备了学习目标、本章小结、思考题和案例分析。

本书第一、二章由负晓哲编写,第三、四章由曹媛农编写,第五、七、八章由张宇编写,第六、九章由李莉编写。

本书在编写过程中参考了大量的教材和资料,在此对这些著作的作者表示感谢!

本书配有电子课件,凡使用本书作为教材的教师,可登录机械工业出版社教育服务网(www.cmpedu.com)注册后下载。

虽然编者已经尽了最大的努力,但由于时间仓促以及水平有限,书中可能存在着一些失误,恳请各位专家和读者批评指正。

编 者

目 录

前 言

第一章 市场调查与预测总论	1
第一节 市场调查和市场预测	1
第二节 市场调查与预测中的市场含义	3
第三节 市场调查和市场预测的作用	6
第四节 市场调查与预测的历史和现状	8
本章小结	10
思考题	10
案例分析	11
第二章 市场调查的基本原理	12
第一节 市场调查的类型和方式	12
第二节 市场调查的步骤	19
第三节 市场调查的主要内容	23
本章小结	28
思考题	29
案例分析	29
第三章 市场调查方法	31
第一节 案头调查法	31
第二节 观察法	37
第三节 询问法	42
第四节 实验法	44
第五节 网络调查法	48
本章小结	53
思考题	54
案例分析	54

第四章 市场调查抽样	56
第一节 抽样调查的概念	56
第二节 设计抽样方案	58
第三节 具体的抽样方法	65
本章小结	70
思考题	70
案例分析	71
第五章 市场调查问卷设计技术	73
第一节 市场调查问卷概述	73
第二节 市场调查问卷设计的原则及程序	77
第三节 市场调查问卷的设计方法	79
第四节 态度量表的设计	82
第五节 问卷设计中的投射法	87
本章小结	89
思考题	90
案例分析	90
第六章 市场调查资料的整理与分析	96
第一节 市场调查资料的校对、编码和录入	96
第二节 市场调查数据的制表与简单的数理统计分析	97
第三节 方差分析	101
第四节 聚类分析	109
第五节 因子分析	114
第六节 对应分析	117
第七节 市场调查报告的撰写	119
本章小结	123
思考题	124
第七章 市场预测的基本原理	125
第一节 影响市场预测的因素与市场预测的种类	125
第二节 市场预测的原则和内容	128
第三节 市场预测工作的要求和过程	131
本章小结	133
思考题	133
案例分析	133

第八章 定性市场预测方法	135
第一节 定性市场预测方法概述	135
第二节 经验判断法	136
第三节 头脑风暴法	139
第四节 德尔菲法	142
第五节 其他定性预测方法	147
本章小结	150
思考题	151
案例分析	152
第九章 定量市场预测方法	153
第一节 时间序列分析法	153
第二节 回归分析预测法	163
第三节 Logistic 回归	166
本章小结	167
思考题	167
参考文献	169

市场调查与预测总论



【学习目标】

1. 掌握市场调查和市场预测的含义。
2. 理解市场调查和市场预测的关系。
3. 掌握市场的含义。
4. 理解市场调查和预测的作用。

第一节 市场调查和市场预测

一、市场调查的含义

1. 定义

市场调查也称市场调研,是指应用各种科学的调查方式方法,收集、整理、分析市场资料,对市场的状况进行反映或描述,以认识市场发展变化规律的过程。

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。

从时间的角度看,市场调查着重分析市场过去和现在的表现,并在长期的研究中认识市场规律。

2. 特点

市场调查的特点如表 1-1 所示。

表 1-1 市场调查的特点

特 点	表 现
系统性	①首先,市场调查是一个系统,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其次,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具有不确定性

二、市场预测的含义

1. 定义

市场预测则是根据市场过去和现在的表现,应用科学的预测方法对市场未来的发展变化进行预计或估计,为科学决策提供依据。市场预测着重分析市场未来的表现。

市场预测包括两个方面的含义:

(1) 对现有的未知的潜在市场进行预测,目的在于了解现有市场的潜力,更好地进行生产经营决策。

(2) 对未来市场的发展变化进行预测,目的在于把握市场发展变化的趋势,以便更好地决定今后应采取的行动。市场预测通常是指对未来的市场进行预测。

市场预测中,未知市场的估计和市场未来变化的推测,是在一定的理论指导下,以市场发展的历史和现状为基础,以市场调研资料和统计数据为依据,运用定性分析和定量分析方法,在分析和把握市场运行趋势和规律的前提下,对未知的市场和市场未来的发展变化进行科学的估计和推测。

2. 特点

(1) 预测对象具有不确定性。市场预测是研究市场的不确定性事件的,如果未知的未来市场具有确定性,那就不用预测了。由于市场存在不确定性,为了趋利避害,决定行动的取舍,增强生产经营的预见性和主动性,因而企业有必要开展市场预测。

(2) 市场预测具有目的性。市场预测是为生产经营决策或市场营销决策服务的。决策应以科学的预测结果作为基础,并通过分析比较,选取最优方案。因此,预测是决策的先导,是决策科学化前提,没有准确、科学的预测,要取得决策的成功是不可能的。因此,市场预测应从决策的需要出发,有目的地进行有关市场问题的预测。

(3) 市场预测具有科学性。市场预测不是毫无根据、随心所欲的臆测,它依据所收集的大量历史资料和现实资料,运用科学的预测方法,通过分析研究,在探求事物演变的过程、特点、趋势和规律的基础上有效地预测未来的发展变化。因此,市场预测是一门科学,也是一门艺术。

(4) 市场预测具有综合性。市场预测不是简单的估计和推测,它要求运用多种定性分析和定量分析的方法,对大量的预测资料进行综合分析,在把握市场运行趋势和规律的基础上,对市场未来的变化做出综合性的推断,并对预测结果进行多方面的评价和论证,才能保证预测结果的准确性和科学性。

(5) 预测误差具有不可避免性。市场未来的发展变化总是具有某种程度的不确定性,未来的发展趋向怎样?规模、水平、结构、速度会发生什么样的变动?往往是不确定的,预先难以完全肯定,更难十分精确地给出定量描述。因此,市场预测的结果与未来的实际很难完全吻合,总是存在一定的误差。

三、市场调查和市场预测的关系

市场调查和市场预测可以分别作为一门学科或一项实际工作,同时二者之间也有着非常密切的联系,被认为是一个连贯分析市场过程的两个阶段。本书是在分别介绍市场调查和市

场预测的各种常用方法的基础上,将市场调查与市场预测联系起来予以介绍。

市场预测与市场调查的联系,突出地表现为以下两点:

(1) 从时间的连续性来看,只有将市场调查与预测作为一项连贯的工作,对市场的分析研究才能更系统、更全面,也才能为科学的决策提供更有利的依据。

(2) 从方法论的角度看,市场预测有赖于市场调查。市场预测必须根据市场调查的资料,市场调查资料的水平和质量在很大程度上决定着市场预测的水平和质量。

市场调查是市场预测的基础,市场预测又是市场调查的延伸和深化。市场调查方法的完善、市场调查内容的系统化,为市场预测开辟了广阔的前景。

四、现代市场调查的特点

1. 抽样调查方式在市场中广泛应用

在现代市场调查中,抽样调查方法作为组织调查的方式,被广泛地应用于各种内容的市场调查。抽样调查方法具有节省费用、应用面广等优点,尤其适用于市场现象数量方面的调查研究。抽样调查在研究市场现象数量时,能够以样本指标推断总体指标,并能够计算出样本指标与总体指标之间的抽样误差,还能将抽样误差控制在一定的允许误差范围内,在一定的可靠程度下对总体的数量做出推断。市场抽样调查方式的广泛应用,使得在现有人力、财力、物力条件下可以取得的市场资料的数量大大增加,质量显著提高,为市场预测的发展创造了有利条件。

2. 问卷法和访问法中应用的问卷精密化

问卷法和访问法是市场调查中收集资料最常用的方法。访问法是一种典型的直接调查法;问卷法是一种典型的间接调查法。在市场调查和其他各种社会经济调查中,问卷法和访问法经过长期的使用,其方法本身在不断发展完善,日趋精密化,使市场调查所取得的直接资料,在准确性、全面性、系统性方面都有了很大提高。这就为市场预测精确度的提高提供了基本保证,促进了市场预测的发展。

3. 计算机在资料整理和分析中广泛应用

随着市场调查内容的扩展,市场信息量迅速增加。对大量的数据和各种信息,靠手工整理、汇总或计算已无法完成。在市场调查数据和各种信息的处理中,计算机的广泛应用大大提高了信息处理能力,也提高了信息处理的标准化和准确性。计算机在市场调查中的广泛应用,使市场调查取得的市场资料在数量和质量上都得到较大提高,增强了市场调查的时效性。

第二节 市场调查与预测中的市场含义

在市场调查与预测中,人们会经常使用“市场”这个概念。显然,由于市场调查和市场预测学科的特点与有关经济理论学科不同,在研究问题时会从学科自身的角度理解市场的含义。

一、市场的一般含义

进行市场调查与预测,必须从本质上理解市场的含义。从本质上讲,市场是以商品交换

为内容的经济联系形式，它是社会分工和商品生产的产物。市场反映在社会分工基础上，不同商品生产者之间、商品生产者与商品消费者之间进行商品交换的经济关系。可见，市场是与商品生产和社会分工密不可分的，只要社会分工和商品生产存在，市场就必然会存在；只要社会分工在不断趋于精细，商品生产在不断发展，市场也必然会不断扩大和发展。社会产品存在着不同的所有者，社会生产的不同分工使社会产品成为商品，形成了商品供应与需求。市场上的基本活动是商品交换，市场的基本关系是商品供求关系，它反映着不同社会分工的商品所有者之间的经济联系。这种对市场本质的认识，对分析研究市场的性质，分析市场的产生、存在和发展，正确认识市场的作用，市场调查与预测具体工作的开展，都是十分必要的。

二、市场的具体含义

进行市场调查与预测，往往还要从不同角度或某个侧面对市场的含义做出具体的理解。经常使用的市场含义有以下几种：

1. 市场是商品交换的场所

将市场作为商品交换的场所实际上是从空间范围对市场的理解。商品交换活动必须在一定的场所进行，商品的买卖双方在那里发生作用。在市场调查和市场预测中，分析研究者必须明确自己所研究的商品交换活动是在什么空间范围内发生的，因此对市场的这种理解也就很自然地存在。“小心陷阱：不要单纯地把市场理解为商品交易的场所。”

2. 市场是某种商品或某类商品的需求量

将市场作为商品需求量，实际上是从商品买卖双方中买方一面来理解市场的，认为市场就是某种商品或某类商品现实的或潜在的购买量。如果人们说“北京的蔬菜市场很大”，这显然不是说蔬菜交易场所很大，而是指北京对蔬菜的需求量很大，现实的或潜在发展中的购买量很大。将市场作为某种或某类商品的需求量，虽然是从商品买卖双方中买方一面来看问题，但它却是商品的卖方（或说销售者）极为重视的。作为生产企业或营销企业，都特别要明确自己的市场有多大，即消费需求有多大。在市场调查和市场预测中，将对市场的这种理解应用在具体工作中的情况是非常多的，它是市场调查与预测内容的一个重点或核心。

3. 市场是卖方与买方的结合，是商品供求双方相互作用的总和

对市场的这种理解，是从市场的基本关系商品供求关系角度提出的。商品供求双方的力量，在不同的条件下表现有所不同。如人们在分析市场供求状况时经常使用的“买方市场”和“卖方市场”的说法，就反映了商品供求双方交易力量的不同状况。所谓买方市场，是商品的供应量大于需求量，商品的需求方占有利地位，在商品购销活动中，买方的交易力量强，支配着市场的供求关系；所谓卖方市场，是商品的需求量大于供应量，商品的供给方占有利地位，在商品购销活动中，卖方的交易力量强，支配着市场的供求关系。在市场调查和市场预测中，研究者必须对市场的供求关系进行分析研究，对市场中买方和卖方交易能力的强弱做出判断。生产企业和营销企业都必须根据市场中供求关系状况及其发展变化趋势，做出相应的决策。

4. 市场是商品流通领域反映商品交换关系的总和

这种对市场的理解，是从商品流通的全局出发，将市场作为一个社会整体市场来观察。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程，是商品交换活动连续进行的整体。在商品流通

中,商品形态的变化表现为:商品——货币的形态变化;货币——商品的形态变化。前种商品形态变化即商品卖出的过程;后种商品形态变化即商品买入的过程。在市场上,一切商品都经历由两种相对形态变化而形成的循环,即经历商品——货币——商品的循环。市场上每一种商品的形态变化,都是与其他商品的形态变化交织在一起的,而不是孤立的;一种商品由商品转化为货币的过程,也是另一种商品由货币转化为商品的过程。市场上商品形态变化的循环,即表现为互相联系、不可分割的商品买卖活动;许多种商品同时发生紧密联系的商品买卖过程,就形成了社会整体市场。市场调查与预测需要对社会整体市场进行分析研究。商品生产和商品营销企业或部门,也必须将本企业或本部门置于整体市场中,从本企业或本部门与其他企业或部门的相互联系出发,进行生产或营销活动。

市场的各种不同含义,既可以满足微观市场调查与预测的需要,也可以满足宏观市场调查与预测的需要。在市场调查与预测中,从不同角度理解市场的含义,能够促使对市场问题的研究更具体、深入、细致。可简要概括为:

- (1) 市场是商品交换的场所。
- (2) 市场是商品的需求量。
- (3) 市场是商品供求双方相互作用的总和。
- (4) 市场是商品交换关系的总和。

思考:我们身边的菜市场是什么市场?它是否包含构成一个全面市场的要素?

三、消费者市场和产业市场

市场调查和市场预测者除了必须清楚市场的性质和“市场”一词最常用的几种含义之外,还必须从市场上不同的购买者以不同的购买目的出发,进行市场调查与预测,将市场调查与预测最终落实到具体商品的类别和品种上。根据不同的购买者以不同的购买目的对市场进行分类,市场可分为消费者市场和产业市场。消费者市场与产业市场的购买者不同;购买目的不同;其购买过程也各有特点;购买商品的使用价值即用途也不尽相同。

1. 消费者市场(生活资料市场)

消费者市场是由为满足个人生活需要而购买商品的所有个人和家庭组成的。它是社会再生产消费环节的具体表现,是经济活动的最终市场。生产企业或营销企业为消费者市场服务的过程,也就是企业最终实现商品的价值和使用价值的过程。对消费者市场的调查研究与预测,是市场分析最基础也是最主要的内容。市场调查与预测在研究消费者市场时,主要以消费者的购买行为所决定的需求量、需求结构的发展变化为核心内容。由于消费者的需求量与需求结构的发展变化受多种因素的影响,所以市场调查与预测还必须对各种影响因素进行分析。消费者市场具有一些与产业市场不同的特点,主要表现在以下几方面:

(1) 消费者市场具有突出的多样性。消费者市场的消费者,人数多、差异大。由于消费者的年龄、性别、职业、收入水平、文化程度、生活地域、民族等方面的不同,他们会有各种各样的需求,对不同商品或同种商品的不同品种、规格、质量、式样、价格等会产生多种多样的需求。

(2) 消费者购买行为具有较明显的可引导性。消费者的购买决策一般是由自发的、分散的个人或家庭成员做出的;市场上的商品花色、品种繁多,质量、性能不同,消费者购买商品时,往往需要卖方的宣传、介绍和帮助;市场上的许多商品具有较强的可替代性。基于这

些原因,消费者购买行为的可引导性很明显。

(3) 消费者市场的购买具有少量多次的特点。消费者市场以个人或家庭为购买和消费的基本单位,受其需要量、购买能力、存储条件等因素的限制,消费者购买的批量较少,而次数较多。在进行市场调查与预测时,应充分考虑消费者市场的这些特点。

2. 产业市场

产业市场是在产业用品(非最终消费品)的买卖双方作用下形成的,是产业用品买方需求的总和。产业市场的买方是产业用户,是组织团体而不是个人消费者。从社会再生产的角度看,产业市场的购买和消费是社会再生产的中间环节,其目的是向社会提供其他产品和服务,或是为转卖商品。与消费者市场相比,产业市场具有以下明显特点:

(1) 产业市场的购买量大。在一次购买数量上,产业市场的购买数量远远超过消费者的购买数量,因为其购买并不是满足个人消费,而是以生产、转卖等为目的。

(2) 产业市场的购买者数量相对比较少。与消费者市场相比,产业市场购买者数量相对较少,但其规模比较大,每个购买者的购买量也比消费者市场大得多。

(3) 产业市场购买者的规模和集中程度差异很大。产业市场购买者之间的规模存在较大差异,企业有大有小,其购买量也有很大差异,这种差异远远超过不同消费者之间的差异。产业市场的集中程度差异也很大,从地域上看,沿海与内地、城市与农村,产业市场的集中程度不同。

在产业市场的调查与预测中,应充分考虑到它的主要特点。

第三节 市场调查和市场预测的作用

市场调查和市场预测是随着社会生产力水平的提高,伴随商品生产的发展而建立起来的学科,也是对市场调查和市场预测实践活动的总结和指导。当社会生产仅仅能够满足人们的最低生活需要时,当社会生产处于无计划状态时,市场调查和市场预测的作用并不明显。而当社会生产得到很大发展,社会生产的组织管理日趋现代化,社会生产的计划日趋科学化之时,市场调查和市场预测的必要性和重要作用就充分显示出来了。市场调查和市场预测不论自身的理论体系和方法手段,还是其研究问题的内容,都已经发展完善起来,成为分析研究市场的必不可少的手段。

市场调查和市场预测的作用主要体现为以下几个方面:

一、市场调查和市场预测为制订科学的计划和政策提供依据

我国的各项国民经济和社会发展规划,在其制订过程中要依据各方面的资料,其中所必需的市场统计资料和预测资料都是很重要的内容。

具体来说,一方面,国民经济和社会发展规划必须依据统计资料,即必须根据我国过去和现在的各种国民经济和社会发展的统计指标,结合实际来制订计划和规划,否则计划和规划就会脱离实际,缺少科学性和可行性。市场调查资料是其中重要的资料,市场的统计和调查资料可以集中地反映出商品生产的数量、结构,商品的供求关系等。

另一方面,国民经济和社会发展规划还必须依据经济预测结果,即必须根据对未来一定时期经济情况的预计和估计,制订各项计划与规划,否则也会使计划和规划脱离实

际,缺少科学性和可行性。因为预测是根据事物过去和现在的发展状况和发展变化规律,根据事物之间的相关关系,根据对事物的充分了解、分析和研究而做出的,是具有科学性的。

在国民经济和社会发展规划与规划所依据的预测资料中,市场预测的资料是非常重要的。市场综合反映国民经济中各种经济联系和各种社会关系,而市场供求状况是对国民经济最直接、最敏感的反映。市场预测资料对制订国民经济和社会发展规划与规划有很重要的作用,因为制订计划和规划的目的,就是使国民经济各部门及社会发展各项内容有计划、按比例地发展。而衡量各种比例关系是否合理的最直接的标准,就是社会商品总供给和总需求之间的平衡关系,它也是市场最基本的关系。通过市场预测,可以对商品供给与需求做出估计,它是国民经济和社会发展规划和规划制订中必不可少的依据之一。

二、市场调查和市场预测是管理决策和提高经济效益的必要条件

在宏观和微观经济管理,都要做出各种管理决策。决策是各项经济活动的依据。正确的管理决策能够使经济活动取得成功;不适当的或错误的决策则会使经济活动造成损失或失败。而正确决策的前提之一,就是对经济做出科学的调查和预测。在社会主义市场经济中,经济调查和预测的具体内容之一就是对市场做出科学的调查和预测。没有科学的市场调查和市场预测结果为依据,必然会导致盲目的、主观的不合理决策;只有有了科学的市场调查和市场预测,才能使科学的决策有基础、有依据,使决策取得预期的效果。

市场调查和市场预测在提高经济效益方面起着重要作用。从市场调查与预测对生产和消费的重要作用可以断定,它们对提高生产部门或企业经济效益的作用是显而易见的。而商品从生产者到达消费者手中必须经过市场,大多数要经过专门从事商品买卖的商品营销部门或企业。这样,商品的生产与需求是否相适应,就不仅取决于生产部门或企业的生产,还取决于各种商品营销部门或企业的营销活动,是否能为商品的顺利流通提供保证。市场调查和市场预测对各种商品营销部门或企业的活动也有重要作用,可以提供在一定时间、一定空间、一定商品需求数量及其他有关信息,是商品营销部门或企业组织营销活动的重要依据;根据市场调查和市场预测结果所进行的商品营销活动,大大减少了盲目性,增强了自觉性,必然给商品营销部门或企业带来较高的经济效益,也促进了商品流通,满足了消费者的需求。

三、市场调查和市场预测对社会生产的合理化起促进作用

市场调查和市场预测对社会生产的促进作用表现在社会生产的各个部门:

首先,根据城乡居民的收入水平,可以调查预测消费品的需求总量;同时根据居民消费调查资料,还可以调查与预测各类消费品需求量及各种主要消费品的需求量。通过这些市场调查与预测工作,为生产城乡居民消费品的各生产行业、为生产各类各种消费品的生产企业提供信息,减少生产数量、结构、品种方面的盲目性,提高生产的自觉性,生产出更多人民生活需要的消费品,使消费品的生产与消费紧密结合起来。

其次,市场调查和市场预测在生产资料的各生产部门中,在基础工业各部门的生产中,也同样起着非常重要的作用。这种作用尤其突出地体现在各生产资料的生产部门的联系上,以及生产资料与生活资料生产部门之间的联系上。例如,增加钢铁产量需要相应地增加多少采矿量;增加煤炭产量需要相应地扩大多少运输能力;增加工业品产量需要增加多少电力、

燃料和材料等做保证;增加农产品产量的同时,需要增加多少化肥、农膜、种子、农机、电力等。所有这些部门的市场调查与预测都为生产部门提供了重要信息,不仅是决定各生产部门生产总量的重要依据,而且是搞好各生产部门间生产联系的重要依据。这对促进商品总量的供求平衡、商品类别和主要商品的供求平衡、合理地调整产业结构等方面,都起着非常重要的作用。各生产部门为了满足生产和生活消费需求,必须努力提高生产能力,提高产品质量,调整产业结构,促使社会主义市场经济运行越来越合理。

四、市场调查和市场预测对促进和满足消费需求起显著作用

通过市场调查和市场预测,可以全面、系统地了解需求状况,包括需求数量、需求结构和需求发展变化的规律等。市场预测通过对需求数量、结构及其发展变化规律等方面的预测,向生产部门或生产企业提供可靠的信息;生产部门的生产在数量、结构、品种等各方面都以消费需求为前提,这样才能使消费者的各种需求得到满足,使生产和消费结合得更紧密。同时,通过市场所反映出的消费需求,并不单纯是对已有商品的需求,还可以反映出消费者对新产品某种新功能、新样式的需求。市场预测可以根据市场调查资料,对这些方面的需求做出预测,向生产企业提供信息,促进新产品的开发与生产;而新产品在投放市场过程中,会更加受到消费者的喜爱。这也正是市场调查和市场预测对消费所起到的引导、满足和促进作用。

综上所述,市场调查和市场预测对社会生产,满足和促进消费需求,提高国民经济和社会发展规划与规划及各项政策的科学性,提高管理决策水平和商品生产与营销的经济效益等,都具有非常重要的作用。

但市场调查与预测的这些作用并非自然产生的,要真正使其得到充分发挥,还必须从各方面做出努力,最关键的就是要提高市场调查与预测的精确度,即提高市场调查与预测的准确性。提高市场预测精确度的具体措施很多,归根到底不外乎以下两点:

(1) 市场预测所依据的资料要准确、全面、系统。

(2) 市场预测使用的方法要适当。

市场调查与预测只有不断提高其精确度,才能进一步引起各级管理者的重视,才能真正成为各项经济工作中不可缺少的工具,也才能发挥其重要作用。

第四节 市场调查与预测的历史和现状

市场调查是随着商品生产和交换的发展而产生的,并且其发展与市场经济的发展密切相关。美国是市场经济发展比较早且比较成熟的国家,市场调查就是在 20 世纪初首先在美国发展起来的。

在美国,市场调查的历史可以追溯到 1824 年,当时进行了第一次民意测验,成长初期是 1900—1920 年,以第一个正式的市场调查部门的建立为标志。在 1920—1950 年这一时期,问卷调查方法得以广泛使用。市场调查的成熟期始于 1950 年并持续到现在。随着通信、扫描仪和计算机技术的不断成熟,定量和定性调查方法在数量和先进性方面均得到长足的发展。

自 1923 年美国商人尼尔森(Nielsen)创建专业的市场调查公司后,市场调查工作成为营销活动不可分割的有机体。1929 年经济危机爆发,企业以产定销的传统观念发生转变,企

业开始重视生产之前的市场调查活动,进一步推动了市场调查的快速发展。1929—1939年,美国政府和有关地方工商团体共同配合,对全美进行了一次商业普查,这次普查被称为美国市场调查工作的里程碑。这次调查揭示了美国全国市场结构的全部情况,收集和分析了各种各样的商品如何从生产者到消费者手中的过程,各类型的中间商和分销渠道的作用以及各种中间商的营销成本,也提供了关于各种市场营销机构和商品大类的详细销售数据,提供了改进市场营销活动和减少浪费的依据,并规定每隔五年定期举行一次调查,以观察市场变动的规律。

20世纪30年代以后,随着心理学家的加入、统计方法的进步,市场调查的方法更加丰富,市场调查结果更加科学可信,市场调查的范围扩大到有关市场营销问题的各个方面。科学家将新技术的方法应用到市场调查中,如将实验设计、意见调查等运用于研究家庭的消费行为。有些心理学家将心理学的研究方法引入产品的消费者测试领域,这些研究进一步促进了市场研究技术的发展。20世纪40年代,“焦点小组”方法在罗伯特·默顿(Robert K. Merton)的领导下开发出来。随机抽样的广泛应用,使得抽样技术和调查方法进步飞速。同时,市场调查理论也得到了较快发展。在美国先后出版了不少关于市场调查的专著,其中1937年美国市场营销协会(AMA)组织专家集体编写的《市场调查技术》一书对市场调查学科的发展起到重要作用。市场调查逐渐形成成为一门新兴的学科,并带动了市场调查业的兴起,市场调查的理论与实践得到了进一步的结合,推动了企业生产与经营的快速发展。

1950年以来,市场调查与市场预测结合起来。随着电子计算机在企业中的广泛应用,一个新型的现代企业信息系统逐渐形成,市场调查与预测已成为这一信息系统的重要组成部分,在现代企业经营管理中发挥了重要作用。

到20世纪50年代中期,出现了根据人口统计特征进行市场细分研究和消费者动机的研究,市场细分和消费者动机分析的综合调查技术又进一步促进了心理图画和利益细分技术的发展。进入20世纪60年代以后,伴随着描述和预测的数学模型的发展以及计算机科学的快速发展,大幅度提高了调查数据的分析、储存和提取能力,市场调查业也走向成熟。市场调查进入了一个快速发展的时期,消费者行为(价值观和生活方式)成为消费者定性与定量研究的重要组成部分。消费者调查研究是以个人和家庭为消费对象,为更好地理解其生活方式与态度,为企业广告的有效诉求提供依据。另一方面,利用电子计算机进行的大量抽样调查和统计软件的开发、使用,使市场调查业成为一个具有发展前景的新兴产业,产生了如兰德公司(Rand)、斯坦福国际咨询研究所(SRI International)等一批著名的调查公司。

目前,在美国以及其他西方发达国家,市场调查已经相当普遍,市场调查业已经成为经济生活的一个重要领域。

市场调查在我国的历史比较短。在20世纪80年代中期至90年代初期,全国的专业化市场研究公司还寥寥无几。邓小平同志南方谈话和党的十五大以后,我国由计划经济向市场经济过渡,市场调查开始受到人们的重视,专业化市场研究公司相继成立。到1998年,我国已有专业化市场研究公司800多家。2001年4月,中国信息协会市场研究业分会在广州宣告成立。2001年12月,中国市场学会在北京召开第三届会员代表大会,从不同侧面阐述了我国经济社会改革与发展中重大的体制与政策问题以及我国营销理论与实践中的重要问题,并重申了WTO与市场营销调研的紧迫性。2013年我国市场调查咨询业年营业额近30亿元,年增幅约为30%,这一增幅在世界范围内高居榜首。与中国经济的快速增长相伴随,我国的市场调查咨询行业一直扮演着积极的角色。据估计,目前我国以市场研究为主的调查

咨询机构总量为 5000 多家。到 2013 年 12 月作为全国市场研究行业协会会员单位的专业调查咨询机构已有 400 多家,其营业额约占中国调查业总营业额的 90% 以上。

本章小结

1. 市场调查也称市场调研,是指应用各种科学的调查方式方法,收集、整理、分析市场资料,对市场的状况进行反映或描述,以认识市场发展变化规律的过程。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。

2. 市场预测则是根据市场过去和现在的表现,应用科学的预测方法对市场未来的发展变化进行预计或估计,为科学决策提供依据。市场预测着重分析市场未来的表现。市场预测不是简单的估计和推测,它要求运用多种定性分析和定量分析的方法,对大量的预测资料进行综合分析,在把握市场运行趋势和规律的基础上,对市场未来的变化做出综合性的推断,并对预测结果进行多方面的评价和论证,才能保证预测结果的准确性和科学性。

3. 进行市场调查与预测,必须从本质上理解市场的含义。从本质上讲,市场是以商品交换为内容的经济联系形式,它是社会分工和商品生产的产物。市场反映在社会分工基础上,不同商品生产者之间、商品生产者与商品消费者之间进行商品交换的经济关系。可见,市场是与商品生产和社会分工密不可分的,只要社会分工和商品生产存在,市场就必然会存在;只要社会分工在不断趋于精细,商品生产在不断发展,市场也必然会不断扩大和发展。社会产品存在着不同的所有者,社会生产的不同分工使社会产品成为商品,形成了商品供应与需求。市场上的基本活动是商品交换,市场的基本关系是商品供求关系,它反映着不同社会分工的商品所有者之间的经济联系。这种对市场本质的认识,对分析研究市场的性质,分析市场的产生、存在和发展,正确认识市场的作用,市场调查与预测具体工作的开展,都是十分必要的。

4. 消费者市场是由为满足个人生活需要而购买商品的所有个人和家庭组成的。它是社会再生产消费环节的具体表现,是经济活动的最终市场。生产企业或营销企业为消费者市场服务的过程,也就是企业最终实现商品的价值和使用价值的过程。对消费者市场的调查研究与预测,是市场分析最基础也是最主要的内容。产业市场是在产业用品(非最终消费品)的买卖双方作用下形成的,是产业用品买方需求的总和。产业市场的买方是产业用户,是组织团体而不是个人消费者。从社会再生产的角度看,产业市场的购买和消费是社会再生产的中间环节,其目的是向社会提供其他产品和服务或是为转卖商品。

5. 市场调查和市场预测对社会生产,满足和促进消费需求,提高国民经济和社会发展规划与规划及各项政策的科学性,提高管理决策水平和商品生产与营销的经济效益,都具有非常重要的作用。但市场调查与预测的这些作用并非自然产生的,要真正使其得到充分发挥,还必须从各方面做出努力,最关键的就是要提高市场调查与预测的精确度,即提高市场调查与预测的准确性。

思考题

一、简答题

1. 简述市场调查和市场预测的关系。