

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

市场调查与预测

主 编 李 昊
副主编 熊 科

MARKETING RESEARCH
AND FORECASTING

O R I E N T E D

A P P L I C A T I O N

 中国人民大学出版社

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

市场调查与预测

主 编 李 昊
副主编 熊 科

**MARKETING RESEARCH
AND FORECASTING**

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测/李昊主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2016. 6

“十三五”普通高等教育应用型规划教材. 市场营销

ISBN 978-7-300-22971-3

I. ①市… II. ①李… 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 124850 号

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

市场调查与预测

主 编 李 昊

副主编 熊 科

Shichang Diaocha yu Yuce

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京七色印务有限公司

规 格 185mm×260mm 16 开本

版 次 2016 年 6 月第 1 版

印 张 18 插页 1

印 次 2016 年 6 月第 1 次印刷

字 数 382 000

定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



市场调查与预测是市场营销专业和工商管理专业的必修课程，也是企业市场营销活动中的重要分析工具。“十三五”高等教育改革提出了本科层次应用技术型人才培养的要求，本书为适应教学、市场实践和人才培养的需要而编写。

本书基于应用型人才培养的目的，以“理论够用、技术实用”为编撰原则，以案例来整合市场调查的理论和技術，通过小组合作来渐次展开市场调查活动的教与学。在实际教学过程中，由任课老师针对现实问题指导学生团队选题，完成市场调查计划书和市场调查问卷的设计。各小组开展实地调查，运用 R 语言统计软件进行数据处理和统计分析，并撰写市场调查报告，在此基础上进行口头演示。

全书共分 14 章，按照市场调查与预测活动的流程展开，大体分为五个部分。

第 1 章到第 3 章介绍市场调查与预测的规划，文档性成果是市场调查计划书。第 1 章市场调查工作流程概要地描述市场调查与预测的基本原则和工作流程，第 2 章市场调查主题探讨引起市场调查活动的营销问题，对营销决策问题和具体市场调查问题之间的关系进行阐述。第 3 章市场调查方案介绍市场调查活动的三种类型，以调查计划书呈现方案。

第 4 章到第 6 章介绍市场调查技术，文档性成果是市场调查问卷。第 4 章量表技术重点探讨运用量表来测量市场信息，第 5 章问卷技术重点讨论运用问卷来获取市场信息，第 6 章抽样技术重点阐述运用抽样来获取具有代表性的样本。

第 7 章和第 8 章分别介绍市场调查方法和调查资料的整理，文档性成果是汇总分析。第 7 章调查方法重点介绍如何通过现场工作来收集信息，第 8 章数据整理和汇总分析重点阐述如何对现场工作的成果进行数据整理和汇总分析。

第 9 章到第 13 章顺序地介绍了市场调查数据的统计分析方法，文档性成果是数据分析报告，内容包括描述性分析、推断性分析、相关分析、一元回归分析和预测分析。

第14章调查报告是对整个市场调查与预测活动的总括，文档性成果是市场调查报告，介绍如何以书面报告和口头演示的形式提交市场调查与预测工作成果。

本书的编写出版受到中国人民大学出版社的领导和多位编辑的大力支持和帮助，在此表示衷心感谢。本书由北京师范大学珠海分校特许经营学院的李昊和熊科老师共同编著，不足之处在所难免，敬请读者指正。

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（www.rdjg.com.cn）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，62515987

传 真：010-62515732，62514775 电子邮箱：rdcbsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					



第 1 章 市场调查工作流程 // 1

- 1.1 市场调查和市场预测的概念 // 2
- 1.2 市场调查与预测的目的和作用 // 6
- 1.3 市场调查与预测的原则和流程 // 8
- 1.4 市场调查项目组织 // 14
- 1.5 市场调查伦理 // 16

第 2 章 市场调查主题 // 19

- 2.1 市场调查主题的概念和意义 // 20
- 2.2 营销决策问题 // 24
- 2.3 具体市场调查问题 // 27
- 2.4 调查研究思路 // 32
- 2.5 常见的市场调查主题 // 38

第 3 章 市场调查方案 // 45

- 3.1 探索性调查 // 46
- 3.2 描述性调查 // 50
- 3.3 因果性调查 // 53
- 3.4 调查计划书 // 56
- 3.5 调查方案的评价 // 63

第 4 章 量表技术 // 68

- 4.1 变 量 // 69
- 4.2 量表的类型 // 73
- 4.3 量表的形式 // 80
- 4.4 李克特量表 // 84
- 4.5 量表开发程序 // 89

第 5 章 问卷技术 // 93

- 5.1 问卷的作用和功能 // 94
- 5.2 问卷的问题及类型 // 96
- 5.3 问卷和量表 // 98
- 5.4 问卷的结构 // 102
- 5.5 问卷开发程序 // 104
- 5.6 问卷设计中的注意事项 // 109

第 6 章 抽样技术 // 113

- 6.1 抽样框和样本 // 114
- 6.2 抽样方法 // 116
- 6.3 抽样设计流程 // 126

第 7 章 调查方法 // 129

- 7.1 市场调查方式 // 130
- 7.2 市场调查方法 // 132
- 7.3 现场工作 // 137

第 8 章 数据整理和汇总分析 // 147

- 8.1 资料整理 // 148
- 8.2 运用 R 语言整理数据 // 155
- 8.3 汇总分析 // 165

第 9 章 描述性分析 // 174

- 9.1 相对指标 // 175
- 9.2 集中趋势 // 179

9.3 离散趋势 // 186

第 10 章 推断性分析 // 190

- 10.1 参数估计 // 191
- 10.2 假设检验的原理 // 196
- 10.3 假设检验的程序和类型 // 199
- 10.4 假设检验的方法 // 204
- 10.5 推断性分析的范例 // 210

第 11 章 相关分析 // 214

- 11.1 相关关系 // 215
- 11.2 定类数据的相关分析 // 217
- 11.3 定序数据的相关分析 // 223
- 11.4 定量数据的相关分析 // 227

第 12 章 一元回归分析 // 231

- 12.1 一元回归方程的构建 // 232
- 12.2 一元回归方程的分析 // 235
- 12.3 一元回归方程的评价 // 239
- 12.4 一元回归方程的预测 // 244

第 13 章 预测分析 // 250

- 13.1 市场预测的含义和种类 // 251
- 13.2 德尔菲预测 // 253
- 13.3 消费水平预测 // 255
- 13.4 时间序列预测 // 256

第 14 章 调查报告 // 265

- 14.1 调查报告的撰写要求 // 266
- 14.2 书面报告 // 267
- 14.3 口头演示 // 270
- 14.4 调查报告撰写中的注意事项 // 271



市场调查工作流程

本章要点

1. 市场调查的原则和流程。
2. 市场调查项目组织。
3. 调查工作者的责任和义务。

引 例

蓝莓是世界粮农组织推荐的五大健康水果之一。它含有大量花青素，具有促进视网膜细胞中的视紫质再生的作用。蓝莓采摘后，一般加工成果酱、浓汁、饮料。食用蓝莓，对长期接触电脑的人群具有护眼的功效。

娃哈哈集团了解到蓝莓的功效后，计划于2010年推出“蓝莓冰红茶”产品。为摸清潜在市场，公司针对潜在消费群体进行了一次市场调查。其目的是获取蓝莓冰红茶的产品、包装、价格、推广等信息，调查范围是宁波、温州、台州、金华、嘉兴、湖州、绍兴等地，调查对象是接受新品最快、消费能力最强的年轻消费群体，调查内容主要是消费者对茶饮料的消费感知及该款新产品的价格接受区间。

实施问卷调查完毕，回收有效问卷2488份。对调查结果的研究表明，超过半数的被调查者认为购买茶饮料时，首先考虑的是口感，其次才是价格。调查发现，大多数消费者不知道蓝莓有何功效，因此娃哈哈需要在这方面加强宣传。有53%的消费者认为这款冰红茶的零售价应该为2.5~3元；16%的消费者认为零

售价应该为 3~3.5 元；还有 27% 的人认为零售价应该为 2~2.5 元；只有 4% 的消费者认为售价可以在 3.5 元以上。按照重叠度来看，蓝莓冰红茶定价在 3 元/瓶较为合适。

资料来源：改编自李临春：《蓝莓冰红茶上市前的市场调查》，载《食品营销》，2010（4）。

启示：针对年轻消费群体的市场调查揭示了广告宣传中应当重视蓝莓的功效以及年轻消费者大致可以接受的定价。

1.1 市场调查和市场预测的概念

市场调查

1. 市场调查的概念

市场调查是一个对市场信息进行收集、处理和分析的过程，涵盖整体营销活动的课题或现象，作为其标志性产出的调查报告将提交给管理者或决策者用于营销决策。

众多营销机构和多位知名营销学者都对“市场调查是什么”进行过论述，下面罗列出一些较常见的定义。美国市场营销协会界定市场调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会和问题，产生、提炼和评估营销活动，监督营销绩效，增进人们对营销过程的理解。市场调查规定了解决这些问题需要的信息，收集信息的方法，实施信息收集的过程。

国际商会/欧洲民意和市场调查协会在《市场营销和社会调查业务国际准则》中给出的界定是：市场调查是个人和组织（如工商企业、公共团队等）对其经济、社会、政治和日常活动范围内的行为、需要、态度、意见和动机等情况的系统收集、客观记录、分类和分析。

美国学者菲利普·科特勒认为，市场调查是为制定某项具体的营销决策而对有关信息进行系统的收集、分析和报告的过程。

台湾学者樊志育认为市场调查有狭义和广义之分，狭义的市场调查是了解消费者的购买、消费等各种事实、动机和偏好，广义的市场调查是指针对营销活动的每一阶段，对消费者、营销环境、市场运行状态和营销效果等进行调查。

美国得克萨斯大学阿灵顿分校的卡尔·麦克丹尼尔教授认为市场调查是对营销决策相关数据进行计划、收集和分析并把分析结果与管理者沟通的过程。

2. 市场调查概念的解析

（1）市场信息。市场信息是指与市场情况和企业营销活动有关的各种文字、声音、影像、图表、消息、商业情报等的总称。市场调查的一项基本任务就是从大量的市场现象中收集各种市场信息。收集市场信息是为了解决一些特定的营销问题，或是为了更深

入地把握市场,或是为了更准确地认识某种营销现象。例如,向潜在市场推出新产品时,潜在市场对新产品的价格、功能、款式等的接受程度对企业而言就是必须收集的市场信息。

(2) 数据。数据是市场信息的载体,特指用数值量化表达市场信息。市场调查的主要工作成果之一就是市场调查数据。例如,市场调查数据表明潜在市场可以接受高于现有产品价格 20% 的新产品价格,就是对潜在市场接受新产品较高定价信息的量化表达。市场调查数据是市场信息收集、处理后的一种主要结果,同时也是市场分析的基本工作对象。市场调查数据帮助营销工作者在复杂的市场现象中重点关注市场事实,识别市场机会和营销问题。

(3) 过程。市场调查是一个具有明确目标的市场信息收集和处理及调查数据分析的规范性研究过程,需要遵循一些既定的原则和流程。作为一项系统性的专业知识和技能,市场调查规定了特定营销问题的解决需要哪些市场信息,收集并管理市场信息可以运用的手段,分析调查数据应当采用的方法,调查结果和分析结论的沟通形式与报告方式。依托既定的市场调查原则和流程,管理层可以有章可循地管理市场调查活动、监督市场调查工作、判定市场调查工作质量。

(4) 营销活动。营销活动是达成营销目标的各种定价、分销、促销等市场行为的统称。营销活动的范围和领域构成实质意义上的市场调查内容,达成营销目标的任一营销活动环节都可以成为一项市场调查内容。企业的具体营销活动总是伴随一定的营销现象和营销问题而产生的,也会催生一些营销现象和营销问题。例如,针对销售不畅所采取的降价促销活动,可能会导致市场预期未来价格更低的营销问题,因此,市场对降价的反应就成为市场调查内容。

(5) 营销决策。营销决策是指对营销活动的目标、策略、战略等重大问题进行选择和决断的过程。几乎所有的营销学著作都会强调营销决策需要建立在市场调查和市场预测的基础上,尤其是对企业来说具有全局性、战略性意义的决策。科学地制定营销决策,要求调查工作者遵循规范的市场调查流程,开展市场信息收集和分析工作。从根源上讲,市场调查始于制定科学的营销决策的需要,因为科学的营销决策需要经由市场调查获取与之相应的充足的市场信息。例如新产品是否推向市场、定价多少的科学决策,就必须建立在市场调查所获取的市场信息的基础上。

市场预测

1. 市场预测的概念

市场预测是在市场调查的基础上,针对潜在市场或者现有市场的变化进行预测,以用于营销决策的市场分析活动。

潜在市场是指目前尚未成熟的市场,或者没有成型的市场,是对企业现有市场所提供的产品或者服务具有某种程度兴趣的顾客群体。例如拟上市的新产品存在某些消费群体,他们虽然对该新产品有一定的购买意向,但是由于某些目前还不清楚的因素,使得

这部分消费群体没有显露出来。现有市场是指现实经济环境中已经开发出来的市场,例如日用化妆品市场。

2. 市场预测概念的解析

(1) 变化。变化是市场的本质,是市场动态性的根本体现。如果把一次市场调查的结果理解为一幅静态的图片,那么多次市场调查的结果就构成一个动态的影片,每两次市场调查信息的差异就揭示了市场在如何变化。毫无疑问,市场变化对企业的生存和发展具有重大影响,如果企业不能适应市场变化,必将为市场所淘汰。

市场变化的方向就是市场趋势,例如连续六个月的销售量上升就表现为市场增长趋势。对于企业而言,把握市场变化的根本方法就是掌握市场趋势,尤为重要的是把握市场价格和市场销售量的变化趋势。市场变化总是伴随着一定程度的不确定性,连续六个月销售量上升,可能第七个月销售量会出现下降。因此,通过市场调查来摸清销售量变化背后的原因和主导因素对于企业来说具有现实价值。

(2) 预测。预测是对市场趋势进行推断,它不等同于简单的猜测。猜测往往是主观的、脱离市场事实的。预测建立在一整套科学的方法和程序基础之上,需要以大量的数据资料为基础,这些数据资料一般是市场调查的结果。

对市场趋势的预测总是伴随着预测误差,因为谁也无法说清未来某一时刻的市场规模和水平相比当前时刻会发生什么样的变化。市场预测是在当前进行的,它与未来的市场现实肯定会有差异,这个差异就是预测误差。预测误差可以分为方向性误差和数量误差。方向性误差是指当前的预测结果到未来时与那时的市场方向完全违背,数量误差是指当前的预测结果到未来时与那时的市场方向相符,但数值不符。因此,两次市场调查数据可以验证预测工作的质量。

(3) 营销决策。营销决策是一个在多方案中择优的过程。在这个过程中,企业可以往回看,即根据历史表现来择优;也可以往前看,即根据未来表现来择优。当企业往回看,做出回顾性决策时,实质是对未知的潜在市场的当前预测;当企业往前看,做出前瞻性决策时,实质是对现有市场未知将来的预测。无论采用哪种方式,营销决策都离不开市场预测工作。

并不是所有的营销决策问题都需要市场调查,这些情形通常包括:已经拥有决策所需要的信息,例如营销信息系统能够提供信息;缺少资金来获取所需要的信息;调查成本远远高于调查所能提供信息的价值;没有充足的时间完成调研。

➤ 市场调查需求的产生

市场调查工作者应当认识到企业对未来的发展和市场运营拥有一定的预期,当预期和观察到的市场现象背离时,企业会试图通过市场调查来解释市场现象、挖掘现象和预期之间的差异的真实原因。因此,有必要了解企业会在哪些情形下产生市场调查需求。

1. 现有市场出现问题

常见的现有市场问题有市场占有率下降、产品销售额或销售量下滑、顾客满意度降

低、顾客忠诚度不足等。现有市场出现问题往往会缩小企业的生存空间。

2. 潜在市场出现问题

常见的潜在市场问题有潜在市场容量偏低、潜在市场的需求不能有效激发等。潜在市场出现问题往往会制约企业的未来发展空间。

3. 规划发展战略的需要

发展战略是企业生产战略、定价战略、促销战略、渠道战略等各种战略的统称。规划发展战略是为了获取持续的竞争优势，在保障生存的基础上壮大企业。企业希望通过市场调查来掌握必要的市场信息，以科学、合理地规划发展战略。

4. 企业的内外部环境出现变化

企业外部环境是企业外部的政治环境、社会环境、技术环境、经济环境等的总称。企业内部环境是指企业内部物质、文化环境的总和，包括企业资源、企业能力、企业文化等因素，也称企业内部条件。企业总是处在一定的内外部环境之中，所以非常关注内外部环境发生了哪些具体变化，这些变化会带来什么样的后果，企业如何应对等。

延伸阅读 1—1

“市场”和“调查”的中英文翻译

一般意义上的“市场”对应的英文是 market，指称的是事物，具体指买方和卖方聚集在一起进行交换活动的有形场所，例如水果市场和菜市场。经济学意义上的“市场”是指经济活动中一切交换关系的总和，例如证券市场。营销学意义上的“市场”是消费者群体，通常是市场的买方。

“市场营销”对应的英文是 marketing，这是个动名词，指称的是围绕市场将产品从生产者向消费者传递的活动过程。

“调查”指基于各种目的对特定问题或现象进行探求的过程，英文是 research。它具有研究角度的含义，因此市场调查又称为市场研究或者市场调研。

“市场调查”分别对应两个英文词组：market research 和 marketing research。前者是狭义的市场调查，后者是广义的市场调查。前者是将后者的理论和方法用到某个具体的消费者群体、产业或者市场区域中，如儿童服装市场调查、广告市场调查、中国进口汽车市场调查。

在某些情况下，为了区分 marketing research 和 market research，将前者译为“市场调研”，将后者译为“市场研究”。国内通常不加区分地使用“市场调查”，原因是市场调研获得的信息必然离不开某个具体的消费者群体、产业或市场区域。有一种观点认为 marketing research 应翻译为“营销调研”，然而国内习惯使用“市场调查”一词。

1.2 市场调查与预测的目的和作用

➡ 市场调查与预测的目的

1. 获取市场信息

市场信息与实施的营销活动紧密相关。营销活动的首要任务是识别和满足市场需求,这需要掌握目标消费者的收入水平、家庭结构以及教育背景等信息。在掌握了市场需求的前提下,营销工作者还需要确定和实施以满足市场需求为目的的营销组合,而这又需要关于顾客、竞争对手、竞争市场等方面的信息。在给定的营销组合下,营销工作者需要对众多影响营销成败的因素进行监控,并随着外部环境的变化对营销组合进行调整,而这又需要及时获取行业、环境等方面的信息。为了能够紧跟市场动态,还涉及对市场未来作出预先判断,而这需要提供预测信息。

信息总是存在于一定的时间和空间中,总是被一些具体的对象所拥有,总是产生于一些具体的活动过程中,因此市场信息的种类繁多、形式多样。通过对企业管理人员的访谈得到的企业建立时期的故事,通过参加行业协会的会议了解到的产品新工艺,通过问卷调查得到的消费者结构,从企业数据库调取的历史销售数据,都是市场信息。

2. 做出营销决策

决策是为解决问题而从众多方案中作出选择的过程。不科学的选择往往伴随着决策风险,它通常表现为营销与市场不相适应。这种不相适应有时表现不明显,例如销售额出现缓慢的衰退,或者增长停滞;有时后果却很严重,例如促销策略与目标顾客群的消费偏好不一致。为了降低决策风险,提高营销决策质量,企业有动机和动力展开市场调查与预测活动。

相对于生产、定价、分销和促销等企业可以掌控的活动,市场环境不能为企业所控制,而且市场需求总是变化不定。这些因素迫使企业必须及时、有效地做出市场营销决策以适应市场的动态变化。例如新产品推出时,是否制定不同于旧产品的价格?新产品推出后,是否进行现场促销?企业必须在“是”和“否”中作出抉择。

营销决策的质量如何与它所依据的市场信息的质量分不开,市场调查正是获取有价值的信息的途径。由于市场总是在动态地变化、发展,营销工作者要不断做出若干营销决策。当然,有些决策微不足道,例如现场促销过程中是否播放广告。但是,有些决策则影响深远,例如企业的目标顾客是高收入消费者还是中低收入消费者。总的来说,相较于依据直觉做出的经验决策,依据调查得到的市场信息做出的科学、有效的决策会产生更好的结果。

市场调查与预测的作用

1. 识别和确定市场中的营销问题和机会

(1) 营销问题。营销问题指由于营销活动的结果与营销目标出现背离而产生的疑问。某公司期望通过推出新产品来提升市场占有率,但新产品推出后第二个季度,市场占有率反而下降。为什么会这样?此时,企业需要通过市场调查确定导致市场占有率下降的主要因素。

站在企业的角度来看,市场是一个由购买者、购买力和购买欲望组成的整体。许多营销工作者经常面临“市场存在什么样的机会?”“营销组合中存在什么问题导致市场现状不佳?”“市场变化所伴随的机会和风险是怎样表现的?”等营销问题。

(2) 营销机会。营销机会指市场尚未被满足的需要、欲望和需求。例如,某超市通过市场调查识别出其所在商圈的住户缺乏足够的时间选购生鲜,因此针对生鲜推出电话订购、送货上门的服务,最终显著提高了生鲜的销售额。

市场调查能够识别当下的市场机会,或者确定当下营销战略中存在的问题。具体来说,市场调查的功能包括测定市场需求、识别细分市场、SWOT分析、服务使用分析、环境分析和竞争对手分析等。

通过市场调查,可以了解市场中的购买者是谁、购买能力如何、购买欲望怎样,确定是哪些因素导致营销战略目标没有达成。根据市场调查结果,营销工作者能够对“存在哪些营销机会与问题”这一类问题做出回答。而市场预测能够发掘潜在的市场机会,或者鉴别出当下营销战略与未来市场状态之间不相容。依据市场预测结果,营销工作者可以紧紧跟随市场动态,了解市场变化的方向和趋势,有针对性地构建或者调整营销组合来解决营销问题,利用新的营销机会。

2. 评估营销组合

营销组合是在给定的目标市场下,企业将其可以控制的各种营销活动组合而成的一个整体,以实现企业目标和完成企业任务。对于营销实践而言,企业需要通过市场调查来确定哪种营销组合最能满足市场需求或者对品牌最有利。具体来说,市场调查的功能包括营销组合评估、新产品或新服务的概念测试、新产品原型测试、现有产品改型测试、定价测试、广告预测、商店促销效果和分销效果研究等。

营销活动从广义上讲是指一些营销战略,从狭义上讲是指一些营销战术,即执行营销战略过程中的某些具体行动。每一种营销活动都是优劣并存,因此,企业需要比较各种营销组合方案,从中优选出一个方案来执行。

市场调查能够让我们了解当前的营销组合表现怎么样,是否能够满足现实市场需求和潜在市场需求。营销工作者需要重点关注产品策略、价格策略、广告策略、渠道策略和促销策略的制定和调整;需要了解现有市场、潜在市场和未来市场的趋势;需要清楚现有顾客群和新顾客群的情况;需要掌握目标顾客群体的特征;向谁提

供,提供什么,何时何地提供,怎样设计,怎样生产,如何定价,如何分销,如何促销等。

市场预测能够让我们估计各个营销组合在未来的表现。没有一种营销组合能够适应所有的市场,或者适应一个市场的所有时期。市场总是在动态地变化,我们不得不依据市场预测及时调整营销组合来应对。

3. 监督营销绩效

营销绩效是在给定的目标市场中运用某种营销组合之后,营销与市场之间表现出来的相容程度。如果两者之间相容程度高,绩效表现就好;反之亦然。具体来说,市场调查的功能包括形象分析、跟踪研究、顾客满意度研究、员工满意度研究、分销商满意度研究、顾客忠诚度研究以及网站评估。

监督营销绩效的目的是使营销活动的结果最大限度地符合企业的期望。营销实践中,企业在执行营销战略之后,希望能够监控广告的效果、销售人员的表现、店内促销的效果和分销商的销售业绩。通过市场调查,企业不仅能够了解自己的营销战略在目标市场中执行的效果,还能了解竞争对手的营销战略如何。此时,市场调查本身成为一类监控性的措施,可以帮助公司了解市场需求变化情况,提高顾客满意度和忠诚度。

1.3 市场调查与预测的原则和流程

市场调查和预测的原则

1. 时效性原则

获得市场信息是市场调查的目的之一,而市场信息总是存在一定的时效。由于市场总是在动态地变化,过去的信息可能不适用于当前的市场。依据过去的信息来把握当前的市场就如同驾驶车辆时使用一张过时的地图导航,对企业的生产经营来说是极其危险的。

时效性原则要求从调查开始到得出调查结论的时间间隔要适中。2015年2月,某企业拟通过市场调查了解其主营产品的新包装是否满足目标消费者的审美标准,那么市场调查必须在当年完成,否则到2016年,消费者的审美标准受社会时尚的影响可能发生变化。

时效性原则并不意味着市场调查要一味追求最新的现时信息,或者放弃历史信息的获取。现时信息是反映企业、行业和市场的当前状况的资料总和,时效性最强,为营销决策提供了直接依据。作为对过去的市场状态和企业生产经营状况的记录,历史信息可用于探索市场变化的趋势,或者用于两个不同时期的对比分析。