

市场调查与预测

(第2版)

● 主编 叶 伟

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

市场调查与预测

(第2版)

主 编：叶 伟

副主编：吴龙平 陈 红 任 滨

杨 欣 包月姣 冯 蓉

参 编：余爱云 陈艳庆 蒋业祺



版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测: 第2版/叶伟主编. —2版. —北京: 北京理工大学出版社, 2018. 1

ISBN 978-7-5682-5196-9

I. ①市… II. ①叶… 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 (2018) 第 009384 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 /

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 14.25

字 数 / 338 千字

版 次 / 2018 年 1 月第 2 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

定 价 / 60.00 元

责任编辑 / 王晓莉

文案编辑 / 黄丽萍

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

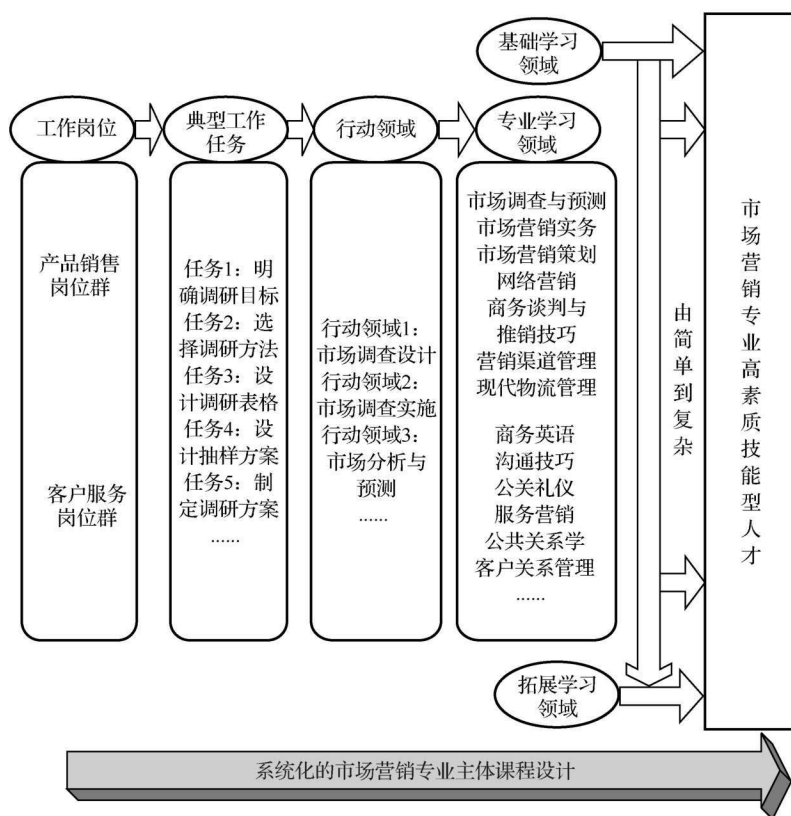
图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前言

市场调查与预测是企业制定营销战略与策略的基础。尤其在市场经济条件下，环境时刻在发生快速的变化，企业所要进行的战略决策、产品定位、技术开发、产品生产和市场营销等一切活动，都取决于对市场需求与变化的正确认识与判断。因此，只有及时展开市场调研，把握市场机会，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

市场调查与预测这门课程是大多数经管类专业的一个专业工具和方法课。这门课程不仅传授事实性的市场调查与预测知识，还能让学生在尽量真实的职业情境中学习“如何工作”。

下图是我们对构建以工作过程为线索、以职业岗位和职业能力为本位的市场营销专业课程体系的思考框架，并以市场调查与预测作为一个专业学习领域进行举例。



当前，任务引领式学习已经深入人心。学习情境是在典型工作任务的基础上，由教师设计的、用于学习的“情形”与“环境”，是对典型工作任务进行“教学化”处理的结果。学习情境是根据完成典型工作任务的工作过程要素特性设计的，应该客观、全面地反映典型工作任务所包含的职业信息。因为学习情境首先应当是从职业工作实践中找出来的，而不是

主观“设计”出来的。基于这样的转变,我们在教学过程中将一个个具体的“工作行动领域”转化成用于学习的“专业学习领域”,即来源于工作实际的、理论与实践一体化的综合性学习任务。

本书定位于市场调查与预测的实践应用,基于工作过程设置课程体系,以市场调查的实际运作过程为主线,从分析市场营销人员岗位群的典型工作任务出发,立足于市场调研人员工作的过程,采用工作过程描述的方式,确定了构成职业能力的典型工作任务,形成了综合能力的三大行动领域,进而构成整个市场调查与预测的学习领域。

在设计学习情境的过程中,我们按照市场调研的典型工作任务以及对应的职业岗位进行综合分析,从市场调研的工作过程出发,立足于高等院校现有的实践环境和条件,对应三大行动领域,分成三个学习情境:学习情境一是教室教学,对于教学环境的要求不高,一般的多媒体教室即可完成;教学情境二主要是实地调研,特别是在户外调研环境下对人和物进行的合理配置利用,帮助学生按时、保质、保量完成调研任务;学习情境三集中在机房上课,利用计算机辅助教学,进行数据的统计和分析。三个学习情境充分利用各种教学资源,增强教学效果。三个情境呈递进关系,每一个情境包含几个具体的工作任务,每个任务首先明确学习目标,然后进入一个完整的“任务导入—任务分析—任务知识—任务实施—实践演练”过程,任务最后还配有相关拓展阅读,以增进学生对内容的理解。

我们在组织教材内容的时候,力求将市场调研工作的对象、使用的工具、工作的方法、工作过程的组织和工作的要求等结合起来,形成一本真正基于工作过程的创新性教材。在对工作过程进行分析的时候,重点考虑市场营销人员实际的市场调研工作过程,详细讲述了市场调研工作的要素,在此基础上合理设计了完成每项调研工作需掌握的知识,要求学生做到知识与能力并重。

我们编写本书的目标是让学生不再像学习学科类课程那样,只按照知识的系统性来认识社会、技术与个人的关系,而是通过理论实践一体化的“学习内容载体”,从市场调研工作的整体出发,认识知识与工作的关系,从而掌握综合职业能力形成过程中极为重要的“工作过程知识”和“专业背景知识”,实现学习的迁移。因此,本教材不仅适用于高等院校市场营销、工商管理专业的学生阅读学习,也可作为开放性教育、继续教育、社区教育的成人学生以及在职员工业务培训的参考书。

本书由叶伟担任主编,全书共分为三个学习情境,10个任务。其中前言、任务1由叶伟编写,任务2和任务3由吴龙平编写,任务4和任务5由陈艳庆编写,任务6和任务7由陈红编写,任务8和任务9由任滨编写,任务10由杨欣编写,蒋业祺负责全书课件制作。包月姣、余爱云和冯蓉老师参与了本书的编写工作。最后,叶伟对教材进行了统编定稿。

在本书的编写过程中,我们得到了学院各级领导以及中国电信湖南分公司、中国通信服务湖南分公司专家们的支持,也得到了在校师生的共同协助。同时,我们也参考了国内外学者相关著作、教材以及相关网站资料。在此我们一并表示衷心的感谢。

由于水平有限,书中难免存在疏漏甚至错误之处,敬请读者批评指正。

市场调查设计

学习情境描述

在一个调研项目中，前期的调研设计决定了后续调研工作是否能够取得成效。学习情境一的主要目标是完成一份完整的调查计划书。在这个过程中，需要完成一系列的典型工作任务。先看下面的调研项目：

家润多连锁超市的管理人员通过对商店近期销售额和市场份额进行分析，发现其商店的顾客人数出现下降。管理者希望改变这种状况，但是在这之前，商店需要知道顾客人数下降的原因，并在此基础上采取合适的对策。因此该商店的管理者委托一家市场调研机构进行了一次调研。

该市场调研机构派出调研人员进行了调研项目的实施。

首先，调研人员与该商店的管理者进行了交谈，界定了管理决策问题。经过与管理者的一系列的交谈，以及对二手资料的分析，调研公司认为家润多连锁超市的管理决策问题是，应该采取何种措施来增加家润多连锁超市的顾客量。

其次就是界定应该调研的问题。通过探讨，调研人员将问题限定为，通过和主要竞争对手比较，判断家润多连锁超市在顾客心目中留下的优点和缺点。

然后根据调研的问题，调研公司找到如下信息：

- ① 家庭消费者在选择超市时使用什么标准？
- ② 根据问题1得到的选择标准，家庭消费者如何评价家润多连锁超市和它的竞争者？
- ③ 在购买某一具体的产品时，消费者会选择哪些商店？
- ④ 针对具体的产品种类，家润多连锁超市和它的竞争对手各占多少市场份额？
- ⑤ 家润多连锁超市的顾客人数和形象如何？和它的竞争对手的区别在什么地方？
- ⑥ 对家润多连锁超市的评价和消费者的特点能否解释该商店的经营状况？

随后调研公司针对以上六个问题进行信息的搜集，根据调查需要搜集的信息的不同，分别采用了二手资料调查法、问卷调查法、深度访谈法、观察法等方法进行调查。

调查的对象包括：

- ① 任何进入这个连锁超市的人，无论他或她是否购买东西；
- ② 任何在这个连锁超市购买了商品的人；

③ 任何在这个连锁超市每月至少购买一次商品的人；

④ 经常负责在连锁超市购物的家庭消费者。

本项目是调研公司日常业务的一项。通过对业务的过程分析，和对市场调研人员工作的内容进行分析，确定了在市场调查设计阶段需要完成以下几项工作任务：

任务1：明确调研目标。调研者需要明确地知道到底应该调查什么项目。

任务2：选择调研方法。调研者需要知道不同的调查项目应该采用什么调研方法进行数据的收集。

任务3：设计调研表格。调研者需要知道是否需要设计数据收集的表格，如果需要，应如何设计。

任务4：设计抽样方案。明确调查的对象是谁，应该调查多少人。

任务5：制定调研方案。明确此次调研项目应该如何组织和管理。

任务1 明确调研决策

学习目标

知识目标：

1. 了解市场调查与预测的研究内容
2. 理解市场调查与预测的功能和作用
3. 理解企业管理决策过程和调研的关系
4. 掌握确定调研目的的方法

技能目标：

1. 明确市场调查与预测在战略规划和决策制定中的作用
2. 向决策者提供有效的市场调查与预测信息
3. 解释市场调查与预测为何要分析和解释数据
4. 讨论市场调查与预测和决策制定之间的联系
5. 描述市场调查与预测的各种应用

任务导入

世界上第一瓶百事可乐诞生于美国，那是在1898年，比可口可乐的问世晚了12年。

20世纪70至80年代，百事可乐的销售逐年递增，与对手可口可乐之间的竞争达到白热化程度。可口可乐除了声誉与口味外，其突出的、漏斗形的瓶身设计也深得人心。百事可乐决心花费巨资研究新的可乐瓶外形，与可口可乐抗衡。

百事可乐曾经推出螺旋形的瓶子，然而此举不仅没有给产品带来销路，反而被认为是仿冒者。饮料行业营销大师约翰·史考利决心从消费者的“真正需要”着手解决问题。他的团队选择了350个家庭做“长期的产品饮用测试”，结果发现，“无论消费者订购多大数量的百事可乐，总有办法将它喝完。”由此，调研团队总结出，消费者需要的是容量更大的瓶子。百事可乐在调研结果的基础上开展设计，推出了大容量的瓶装可乐。结果百事可乐的市场占有率出现了较快的提升。可口可乐也被迫在市场的反应下，改变了其一直以来引以为傲

的漏斗形设计，跟着推出大容量外包装系列。

通过市场调研，准确确定了市场的需求点，为百事可乐赢得了一场营销的胜利。

结合案例思考：

1. 什么是市场调研？
2. 市场调研在企业经营中有什么样的作用？

任务分析

一般情况下，企业需要做某个管理决策。而市场调查则要在决策过程中提供必要的信息，这个信息必须能够降低决策风险。在很多情况下，企业只是针对出现的或要解决的问题向市场调查部门提出一个大致的调查范围或意图。因而对于市场调查人员来说，他们需要根据调查范围来确定调查的意图。了解调查意图是调查过程中比较困难的任务，市场调查人员需要认真思考以下这些问题：

- ◇为什么要寻找这些信息？
- ◇这些信息是否已经存在？
- ◇这个问题确实存在答案吗？
- ◇谁需要这些信息？

市场调查的第一步是了解市场调查的背景。为了了解市场调查的背景，调查人员首先需要了解客户的公司现状和内外环境，找出那些影响界定调查问题的因素，如客户公司的现状、能提供的资源、当前调查的限制性条件、目标顾客的购买行为、经济环境、政治法律环境等。

任务知识

一、市场调查与预测的定义

对于刚接触市场调查与预测的人来讲，市场调查与预测可能指的是：

- ◇从市场收集信息；
- ◇开展客户调查；
- ◇识别消费者需求；
- ◇评估消费者对广告的反应；
- ◇收集竞争者的销售和市场份额数据；
- ◇在市场中测试产品或者服务；
- ◇估计公司的产品或者服务的销售潜力。

上述定义描述了市场调查与预测的部分情况，没有完全反映市场调查与预测的内容。该定义只是市场调查与预测运用的例子，而非正确的定义。

美国营销协会（AMA）下的定义是：市场调查与预测是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者链接起来的职能。这些信息被用来识别和确定市场机会和问题，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认识。市场调查与预测详细提供回答上述问题所需的信息、收集信息的方法、事实信息收集的过程，并管理和执行数据收集流程，分析结果，传达调研结果和应用意义。

由上可知，市场调查与预测是一种在现代营销和经济活动中有目的的活动，是一个与市场营销活动相关的系统过程，是对信息的判断、收集、记录、整理，对市场调查进行设计、对市场信息进行收集、对市场调查得到的结果进行分析和预测，以及对市场调查与预测的报告进行报告的过程。

对于这个定义，我们可以从以下几个方面来理解：

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、信息、商业情报等的总称。收集市场信息是市场调查与预测的一项基本任务，目的是解决一些特定的营销问题，或是更深入地把握市场，更准确地认识某种营销现象。

如：某服装品牌向市场推出新的产品。对企业而言，潜在消费者对新产品的价格、功能、款式等的接受程度就是该企业在进行市场调查与预测工作时必须收集的市场信息。

2. 数据

数据是市场信息的载体，是指用数值量化来表达的市场信息。市场调查的工作成果之一就是获取市场调查数据。作为市场信息收集、处理后的一个主要结果，市场调查数据也是市场分析与预测的基本工作对象。

如：某服装品牌通过调查后，得到了潜在消费者对新产品价格的市场数据信息，通过分析得知潜在消费者市场可以接受高于现有产品价格 20% 的新产品价格。

3. 过程

市场调查与预测是一个具有明确目标、进行市场信息收集和处理以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，市场调查需要确定解决特定营销问题需要哪些市场信息，收集并管理这些市场信息可以运用哪些手段，分析调查数据可以采用哪些方法，调查结果和分析结论的沟通和报告可以采用哪种方式，以及进行市场预测时可具体采用哪些方法。

如：在某服装品牌进行市场调查开始之前，管理层就可以依托既定的市场调查原则与流程，有章可循地管理市场部门的市场调查活动，监督市场调查与预测工作，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了实质意义上的市场调查内容。

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，也会催生一系列的营销现象和营销问题，并促使企业开展市场调查与预测工作。

如：某服装品牌在新产品销售不畅的情况下，希望采取一定的营销方式来扭转当前的不利局面。因此，本次市场调查与预测来自该企业营销活动中实际遇到的营销问题。

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。市场调查工作者应遵循规范的市场调查流程，开展市场信息收集和分析工作，从而为营销决策的科学制定提供客观的数据和有效的分析。

如：某服装品牌通过对新产品的现有和潜在消费市场进行市场调查后发现，消费者虽然

接受新产品比原有产品价格高 20% 的现状，但由于同类型竞争对手也推出了新产品并维持原有价格，从而使使得本公司新产品的市场受欢迎度不高。分析这些调研信息之后，营销决策者结合市场现状和发展规律，通过一系列促销、降低定价等方式降低价格，从而提升了新产品的市场占有率。

二、市场调查与预测的作用

任何组织中都会有大量的决策制定。总的来讲，市场调查与预测的作用就是为企业解决特定的营销决策问题而收集加工信息并提供数据分析结果。具体而言，它的作用与营销决策的各种问题密切相关。

（一）发现营销机会和限制条件

发现营销机会和限制条件是制定营销战略的出发点。特别是公司在考虑推出新产品或使用现有产品开拓新市场时，以下的信息将非常有用：

- ◇ 潜在的竞争者是谁？
- ◇ 潜在竞争者的市场地位有多强？
- ◇ 客户如何看待我们的产品和竞争者的产品？
- ◇ 新市场有哪些条件是和其他市场不同的？

市场调查与预测有助于回答以上问题。越来越多的公司通过定期开展市场调研来获得制定有效战略需要的信息。为了更好地了解客户的需要，公司在制定营销战略的早期就非常有必要开展市场调查。

许多公司就是由于在推出新产品前忽视了研究营销机会和限制条件而导致了新产品的失败。

案例 1.1

向洋葱认输的麦当劳

2009 年 10 月 31 日午夜，作为世界上最大的快餐连锁企业，麦当劳在冰岛结束了这一天的营业，也结束了在冰岛长达 16 年的营业历史，全面退出冰岛市场，甚至没有表示会有重新开张的一天。

虽然麦当劳总部发表声明表示在冰岛开展业务是一项非常大的挑战，但冰岛麦当劳的总经销商欧曼德森却表示麦当劳在冰岛的生意一直十分兴隆：“每到就餐时间，麦当劳里汹涌的人群是任何一个地方都没有的”。既然生意这么好，是什么原因使得麦当劳选择退出呢？

答案就是冰岛的洋葱！

冰岛的农业不发达，大部分的农作物都进口于德国，包括麦当劳汉堡里一种必不可少的原料：洋葱。然而麦当劳 1993 年决定在冰岛开设分店时，并没有进行仔细的市场调查。麦当劳店在冰岛开张后才发现，作为一种其他市场中随处可见的便宜货，洋葱在该地区却贵得出奇：购进一个普通大小的洋葱，需要卖掉十几个巨无霸汉堡才能回本！

但是当时既然已经开张，麦当劳就坚持了下来。虽然在冰岛的生意看上去兴隆，但所产生的利润实在微薄。麦当劳冰岛的特许经营商奥格蒙德森用一句话描述了这十几年来来的经营状况：“一直在不断地亏钱。”

2008 年的金融风暴使得冰岛的货币克朗大幅度贬值，欧元逐渐走强，加上进口食品税率提高，农作物进口的成本不断攀升，更是加大了麦当劳的经营难度。在冰岛的首都雷克雅

未克，一个巨无霸的售价当时为 650 冰岛克朗（约 5.3 美元），但是如果要获得经营所必需的利润，价格就要上涨为 780 冰岛克朗（约 6.36 美元），这个价格甚至比挪威和瑞士的 5.75 美元还要高。而且，如果是这个价格，作为快餐中的一员，麦当劳根本不会成为当地消费者的选择。而购买一个普通的洋葱，按照欧曼德森的话来说：“要花掉购买一瓶上等威士忌酒的钱”。

进口洋葱的高价，加上金融危机的影响，使得麦当劳这个在全世界所向披靡的巨无霸在冰岛认了输。试想一下，如果麦当劳在开拓冰岛市场的时候进行了市场调研，考虑到了原材料对产品价格的影响并采取了一系列的营销决策，或许就不会出现之后一系列的问题了。

思考：

在上述案例中，除了调查农产品等原材料对麦当劳市场的影响，还有哪些因素是可以在进入新市场前提前调研的？

（二）选择营销目标

市场调查与预测能够帮助企业选择和确定恰当的营销目标。企业营销活动的基本目标，一是满足目标市场的需求，二是实现企业的销售额与利润额。其他目标在很大程度上取决于这两个目标的实现。不管是确定目标市场，还是确定企业的销售与利润目标，都需要可靠的信息作为基础。

市场调查与预测可以提供以下几个方面的信息，帮助企业选择和确定营销目标：

- ◇ 现有和潜在市场的客户需求是什么？
- ◇ 企业的产品能够满足的欲望和需求是什么？
- ◇ 与本企业提供同种需求的竞争者都有谁？
- ◇ 现有的和潜在的细分市场有哪些？
- ◇ 各细分市场的潜量有多大？
- ◇ 在哪些细分市场上企业可以得利？
- ◇ 企业在某个市场推广活动中投入一定的营销费用，能获得多大的销售份额？

案例 1.2

东芝家电产品的营销调研

东芝在把家电产品推广给日本国内的消费者时，就曾经使用市场调查来观察市场变化。东芝新产品的设计者通过观察发现，越来越多的日本家庭主妇进入就业大军，因此她们不得不在早上或晚上使用洗衣机，这样洗衣机的噪音就成为一个问题。为此东芝设计出一种低噪音的洗衣机，投入市场。

在开发低噪音家电产品时，他们还通过对市场产品的观察发现，当时的衣服已经不像以前那么脏了。通过深入访谈他们得知，许多日本人洗衣的观念也发生了改变：以前是衣服脏了才洗，现在是衣服穿过了就要洗，以获得新鲜的感觉。由于洗得勤，衣服有时很难晾干。他们通过市场调查发现了人们这种生活风格的转变，于是推出烘干机。

后来他们又通过问卷调研发现大多数消费者的生活空间有限，继而发明了洗衣烘干二合一的洗衣机，结果产品销量大增。

思考：

东芝运用了哪些调研方法来选择它们的营销调研目标？

（三）分析竞争环境

市场调查与预测是保持和提高公司整体竞争力的关键。众多机构都在持续收集和评估市场信息以识别未来市场的机遇和威胁。

在分析竞争环境中，竞争对手调查是非常重要的方面。企业为了得到这方面的信息，可以开展以下调查工作：

◇识别企业的竞争对手及其数量：包括生产或销售与本企业相同的、类似的以及可替代产品的企业；

◇竞争对手的市场占有率：比如同类产品各重要品牌的市场占有率及未来变动趋势；

◇竞争对手的竞争力：主要包括企业的规模、资金、财务状况、技术装备、人力资源、管理水平、领导作风、经营风格等；

◇竞争对手的目标和市场营销组合策略；

◇竞争对手的竞争策略与手段；

◇竞争对手的产品设计开发能力与动向；

◇潜在竞争对手出现的可能性；

◇竞争对手的关键数据调查：如销量、产量、市场份额、毛利、投资收益率、新增投资等；

◇竞争对手的经营战略调查：包括竞争对手的目标、业务组合、产品特征与组合、广告和促销方案、研发能力与研发计划等；

◇竞争对手的主要顾客调查。

（四）制定和执行营销战略

一个公司必须制定有效的营销战略和营销组合才能充分利用市场上未发掘的机会。也就是说，公司必须就以下事项做出正确决策：产品性质、产品促销方式、对潜在消费者的评价以及让消费者获得产品的途径。

好的市场调查能够发现某一营销组合能否将现有的机会有效地转化为公司最大的收益（销售额、利润、客户满意度和价值）。许多新产品在开发前都会进行深入的市场调研以帮助确定营销组合的一个或多个要素。

案例 1.3 沃尔沃公司 YCC 车型开发的市场调查过程简述

沃尔沃汽车曾在日内瓦汽车展上推出面向女性的 YCC 车型，并在当时引起了一定轰动。

在开发该车型时，深入的市场调研起到了重要作用。作为生产和销售众多汽车系列的大品牌汽车企业，该公司在此之前并没有设计专门针对女性购买者的汽车。根据行业估计，女性影响了 80% 的新车购买决定。54% 的沃尔沃购买者也是女性。基于上述事实，为抓住市场机会，沃尔沃开展了市场调研，以确定何种车型的形象和特点更适合女性消费市场。

沃尔沃公司结合市场调查以及该公司 400 名女性职工的意见，确定一个由 25 个女性雇员组成的小组参与 YCC 的设计。YCC 车型的推出正好迎合了女性购买者的需求。

思考：

为制定有效的市场营销战略，沃尔沃需要获得哪些方面的重要信息？

（五）评估营销计划的有效性

针对给定的目标市场确定某种营销组合或者营销计划后，就需要通过一定的方式对营销绩效进行一定的评估，从而得知营销计划是否有效。

要在市场中不断地取得成功，公司就必须定期监测市场情况。常用手段为消费者反馈和进行与评估营销计划有效性相关的调研，具体包括：

- ◇企业形象分析；
- ◇企业产品跟踪研究；
- ◇顾客满意度研究；
- ◇企业员工满意度研究；
- ◇分销商满意度研究；
- ◇顾客忠诚度评估。

公司希望知悉这类问题来评估其市场表现时，只有通过市场调研与预测，而非营销商的主观意见，才可以正确回答这些问题。

由以上内容可知，市场调研是营销决策者和市场之间的基础联系。市场调研在计划和决策的三个环境中都可以发挥重要作用：发现市场机会和限制条件、建立和执行营销战略，以及评估营销计划的有效性。

三、市场调查与预测的基本原则

为了向管理者提供有效的信息，市场调查与预测需要遵循以下七个原则：

（一）时效性原则

由于市场总是在不断变化，市场中的信息总是存在一定的时效，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导航地图，对企业来说是非常危险的。

案例 1.4

汽车行业的调研

过去几年，美国汽车生产商通用汽车和福特汽车公司根据市场调查得到的需求预测和客户的反应开发和生产了大量的运动型汽车。虽然销售战略看起来无懈可击，但是客户对运动型汽车的需求因中东紧张局势和石油价格猛涨的影响而开始减少，导致运动型汽车销量下滑。

上述问题的产生源于市场调查与新型运动型汽车推出之间的时间间隔太长。虽然新产品开发的决策基于市场调查，但是在市场调查后的两到三年才推出产品是不妥的。在开发新车型之前要花费大量的时间和金钱开展市场调研。

值得注意的是，及时性的问题也存在于其他企业和产品，特别是设计与推出时间间隔长的产品，其调研结果的及时性和相关性值得怀疑。

思考：

对于汽车等设计与推出时间间隔长的产品，如何更有效地进行市场调查与预测？

（二）经济性原则

如果从投入产出角度来看市场调查，投入的是资金、人力与时间，产出的是市场信息与

分析结果。经济性原则意味着市场调查的投入与产出的比例要恰当,即市场调查与预测要以尽可能少的成本投入取得价值尽可能高的信息产出。

(三) 科学性原则

经过长期的发展,市场调查已经演变成一项结构化的工作,具有规范的流程。这个工作流程的必要性已经得到市场调查与预测理论界的认可,并且其合理性在实践中被反复证实。

科学性原则要求市场调查与预测的工作必须遵循相应的流程化步骤。而结合时效性原则,流程化的步骤也能够保障较为合理的调查时间。

(四) 客观性原则

客观性原则要求市场调查人员自始至终去寻求反映事物真实状态的准确信息,去正视事实和接受调查的结果。

市场调查人员不允许篡改数据,也不允许在调研过程中带有个人主观的意愿和偏见。在最终的调研资料和结果不符合最初的期望时,调查人员要正视事实,客观地接受市场调查结果。

(五) 系统性原则

市场调查与预测的系统性表现为全面收集所需的信息资料。调研人员需要将市场视为一个完整的系统,既要收集消费者的信息和企业自身的信息,也要收集社会环境以及竞争对手的信息。

(六) 保密性原则

市场调查与预测信息反映了市场状况和企业运营状况,具有极大的商业价值,也有可能调研过程中涉及个人和客户的隐私。保密性原则就是要求市场调查与预测的从业人员在没有获得授权的情况下为委托方保密,不将材料泄露给第三方。在没有获得许可的情况下还要为被调查者保密,从而取得被调查者对市场调研的信任。

(七) 准确性原则

市场调查与预测过程中,应该实事求是地收集调查资料,尊重客观事实,在调查资料的分析过程中不人为造假和虚构。

该原则和客观性原则有着紧密关联,其主要的要求是在市场调查与预测中尽可能地减少调查误差,把握调查误差的范围。

四、市场调查协助决策,但不能取代决策

市场调查本身不能提供可靠的营销决策。市场调查可以向决策者提供信息来源,即提供相关、及时、可靠的信息。市场调查的相关性取决于:

- (1) 营销人员正确判断问题性质的能力;
- (2) 营销人员在恰当的时间、恰当的数据收集过程中,正确判断问题性质的能力;
- (3) 营销人员在恰当的时间、恰当的数据收集过程中,正确提出和解决问题的能力。

概括起来,虽然市场调查可以协助和影响决策,但是调查的有效性受调研决策者的影响。市场调查和决策者之间存在互动关系,双方不可互相取代。

市场调查只能协助而不是取代决策的另一个原因是,最终决策不仅受到市场调查结果的影响,而且受到公司其他因素的影响,比如资源限制、公司目标及公司外部因素,比如竞争

者的反应和法律制约等。因为决策者比调研者更清楚这些因素，所以他们对最后的决策负最终的责任。

在市场调查与预测过程中，调研目标的确定主要取决于三个工作的完成：

第一个工作是确定信息的需求；

第二个工作是具体描述调研目标；

第三个工作是具体描述信息需求。

以上都是市场调查与预测的准备阶段，即明确调研目标阶段的工作内容。这个过程需要与企业经营管理的决策过程结合起来。在企业决策的前期，企业领导人首先需要识别决策情况，其次就是定义这个决策问题，最后识别可选择的行为方案。具体情况可以看图 1-1。

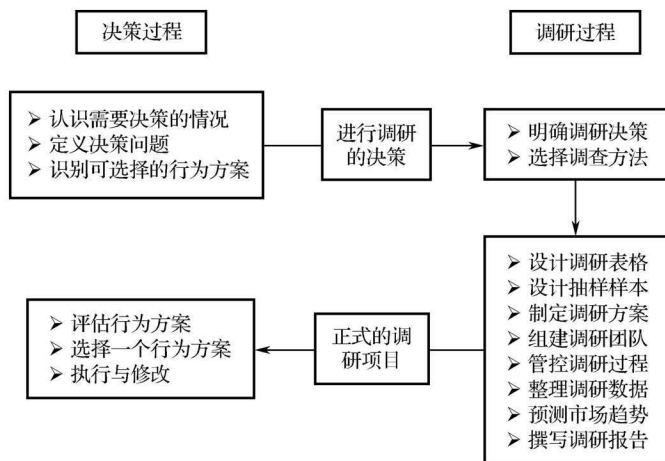


图 1-1 市场调查与企业决策的关系

（一）决策情况的识别

在企业管理过程中，当目标已经确定，但是在绩效衡量的时候发现并没有达到预期目标的时候，就要查明是什么问题导致目标无法达成。例如，当新产品推广的市场份额低于预期市场份额、广告的有效性不尽如人意、营销活动并没有取得预期的目标的时候，企业的决策者就需要思考这个问题。

除此之外，企业的决策者在做出一个决策时很可能是想利用某个市场机会来实现更高的目标。也有的企业决策者可能在企业管理过程中发现了一些征兆，例如销售下降或者利润下降等情况。一旦发现这些征兆，企业决策者就会进行进一步的分析，以识别和定义问题和机会。

（二）决策问题的定义

一旦决策者觉察到存在需要决策的情况，就需要清晰地定义决策问题。一个清晰的决策问题定义包括两个组成部分：对于决策环境中目标的彻底理解；对于在决策环境中问题和机会的陈述。

决策制定者有两种方法来定义决策问题：第一种是系统地陈述决策问题，这些决策问题是以现有信息的分析为基础的。这种方法依赖于决策者的经验和判断，外加与决策情况有关的现存数据的分析技巧。第二种是利用探索性调查来帮助定义决策问题。两者可以结合使

用，也可以单独使用。

如果后一种方法被采用，则会存在一种相互作用的过程。这是基于现存信息先前的详细陈述的假设，与从探索性调查发现中生成的假设之间的相互作用。在这几个相互作用的点上，决策者必须清楚地界定决策问题，并且继续制定决策过程中的其余步骤。

1. 决策问题是什么

每当管理层要完成一个目标，却要面对两个或两个以上行为方案的情况时，便出现了决策问题。

决策问题会出现在同时涉及问题和机会的情况中。解决问题的最佳行动方案与利用机会冒险的不确定性可能同时存在。

2. 决策目标是什么

决策制定程序有两个典型的目标来源，一是组织，二是个人。为了解解决策的动机，我们必须对组织和个人的目标都很敏感：

(1) 两套目标一致时的决策制定程序会比两套目标冲突时更高效；

(2) 如果组织和个人的目标冲突，如何解决这一冲突以实现组织目标，显然就是一个复杂的问题。解决这类问题的一个方法是将组织的目标明确地向组织中的其他人陈述。

确定明确的决策目标，在可选择的行为方案中进行选择，这常常能够确保组织目标在决策的时候起主导作用。

在很多决策情况中，决策制定者并不是个人。组织中的决策会涉及两个或更多的决策者，从而形成决策梯队。

另外一种情况涉及一个占主导优势的决策者，而决策过程中其他个人对他产生强烈的影响。在这种情况下，不但组织目标和个人目标之间存在着潜在的冲突，决策过程中涉及的个人目标之间也存在着冲突。

3. 问题和机会如何陈述

识别问题和机会的过程，被称之为环境分析。环境分析的目的是分析组织所面对的去和将来的环境，以发现组织的问题或展示未来的机会。

环境分析是一个创新的过程。在进行环境分析的时候需要各种信息来源来支撑关于原因因素的假说。思考的自由度以及多种信息来源的应用，对于环境分析的成功是十分关键的。

4. 可选择的行为方案有哪些

如果有了决策问题的清晰陈述，那么决策程序的下一步就是识别可选择的行为方案。行为方案描述了如何在给定的一段时间内配置和组织资源。保持现状和改变现状都是一种行为方案。

可选择行为方案的形成对于详细描述决策问题是很关键的。识别平庸的行为方案通常是一件简单的事情。执行平庸的行为方案可能也会部分地解决问题，但真正的管理问题是识别最优的行为方案，产生最好的业绩，并且赋予组织竞争力。

(三) 评估可选的方案

一旦确认了可选择的行为方案，下一步就是评估。这时决策者面对的问题是“需要什么样的信息来正确选择行为方案”。决策者的经验和判断，外加市场调研体系所提供的当前

信息，可以帮助解决这个问题。

另外，决策者可能会需要新信息，并要求进行正式的市场调研。进行调研的决定，意味着可以获得想要的信息，而与收集信息相关的成本与时间上的延误，将被调研所带来的潜在价值所冲抵。所以此时调研所花费的时间不应该超过环境变化的要求，即遵循时效性原则。

任务实施

在市场调查与预测过程中，确定调研目标需要完成三项工作。第一项工作是定义调研的问题，第二项工作是确定问题的解决办法，第三项工作是具体描述信息需求。这些都是市场调查与预测的准备阶段，即明确调研目标阶段的工作内容。这个过程需要与企业经营管理的决策过程结合起来。具体来讲，明确调研目标的步骤如下：

第一步：调研问题的定义

明确调研目标所涉及的准备工作包括：和决策者讨论、采访行业专家、分析第二手资料以及实施定性调研。所有这些工作的目的是获取关于问题的背景信息，以帮助正确地界定营销调研问题。

（1）和决策者讨论。

和决策者讨论的工作非常重要。决策者需要理解调研的作用和局限性。调研可以提供与管理决策相关的信息，但是并不能提供解决问题的办法。后者需要管理者来判断。

反过来，调研者也需要了解决策者面临的决策或管理问题的实质，以及决策者希望从调研中获得的信息。

（2）采访行业专家。

除了和决策者交谈外，采访对公司和产品非常熟悉的专家对系统地阐述调研问题也是非常有帮助的。

这里所说的行业专家，既包括公司内部行业专家，也包括公司外部的专家。通常情况下，对于专家访谈无须制作正式的调查问卷，但还是需要在前期做好准备，以便于快速完整地获取相关信息。

（3）分析第二手资料。

第一手资料通常指调研者为解决具体的调研问题而亲自收集的资料，第二手资料则是指并非为解决现有问题而收集的资料。

第二手资料来源的渠道非常广泛，包括企业和政府、商业性调研公司以及互联网。第二手资料是了解背景知识最省时间的渠道。

（4）实施定性调研。

在有些情况下，从决策者、行业专家处获得的信息以及收集的第二手资料仍不足以界定调研问题。这时还应采取定性调研的方法来了解问题及相关的潜在因素。定性调研没有固定的模式，具有一定的探索性。这种调研方法以少量的样本为基础。

从定性调研中获得的信息，结合与决策者的讨论、与行业专家的交谈以及对第二手资料的分析，就能够使调研者充分了解问题的背景内容。

第二步：确定问题的解决办法

调研人员与企业管理者进行沟通时，往往可以发现企业管理者真正的决策难题是什么，