



十一五高职高专经贸管理类规划教材

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE



- ◆ 运用大量图文框，使全书条理清晰，易于阅读
YUNYONGDALIANGTUWENKUANG, SHIQUANSHUTIAOLI
QINGXI, YIYUYUEDU
- ◆ 运用大量案例配合理论教学
YUNYONGDALIANGANLIPETHELILUNJIAOXUE
- ◆ 强调实践操作，注重学生动手能力的培养
QIANGDIAOSHIJIANCAOZUO, ZHUZHONGXUESHENG
DONGSHOUNENGLI DEPEIYANG

主 编/刘登辉 韩千里

副主编/崔玉娟 徐会军 尹微微

主 审/张方明



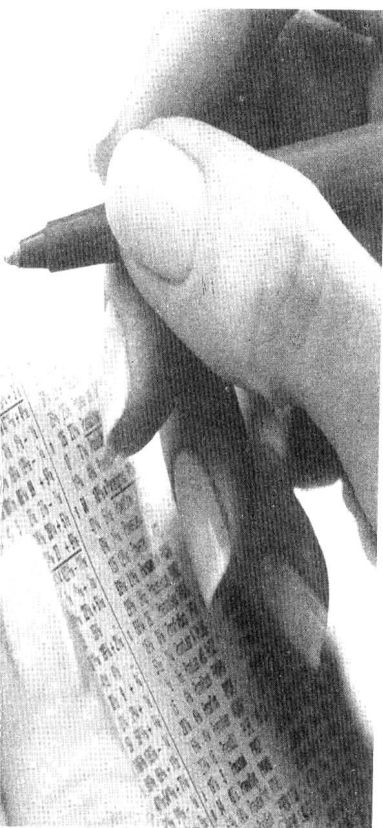
中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



十一五高职高专经贸管理类规划教材

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE



- ◆ 运用大量图文框，使全书条理清晰，易于阅读
YUNYONGDALIANGTUWENKUANG, SHIQUANSHUTIAOLI
QINGXI, YIYUYUEDU
- ◆ 运用大量案例配合理论教学
YUNYONGDALIANGANLIPFHEILILUNJIAOXUE
- ◆ 强调实践操作，注重学生动手能力的培养
QIANGDIAOSHIXIANCAOZUO, ZHUYONGXUESHENG
DONGSHOUNENGJIDEPEIANG

江苏工业学院图书馆
藏书章

主 编/刘登辉 韩千里
副主编/崔玉娟 徐会军 尹微微
主 审/张方明



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/刘登辉,韩千里主编. - 北京:中国经济出版社,2008.5

高职高专经贸管理类规划教材

ISBN 978-7-5017-8114-0

I. 市… II. ①刘… ②韩… III. ①市场-调查-高等学校:技术学校-教材②市场预测-高等学校:技术学校-教材

IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 063902 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:www.economyph.com

责任编辑:陈 瑞(电话:010-68308641 Email:rachel8511@sina.com)

责任印制:张江虹

封面设计:崔力

经 销:各地新华书店

承 印:北京市地矿印刷厂印刷

开 本:787mm×1092mm 1/16

版 次:2008年5月第1版

印 数:6000册

书 号:ISBN 978-7-5017-8114-0/F·7113

印张:15.5 字数:385千字

印次:2008年5月第1次印刷

定价:28.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,由我社发行部门负责调换,电话:68330607

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话:12390

服务热线:68344225 68341878

出版说明

中国经济出版社“十一五”高职高专经贸管理类规划教材是为适应高等职业教育发展和教材建设的需要,由我们组织安徽财贸职业学院、安徽城市管理职业学院、安徽审计职业学院、北京财贸职业技术学院、北京联合大学、渤海石油职业学院、河北建材职业技术学院、河北石家庄职业技术学院、河北唐山职业技术学院、湖南大学、湖南师范大学、华北电力大学、嘉兴职业技术学院、江苏经贸职业技术学院、廊坊广播电视大学、南京师范大学、宁夏财经职业技术学院、山东东营职业学院、山东工商学院、山东经贸职业学院、山东淄博科技职业学院、山东淄博职业学院、山西财经职业技术学院、山西省财政税务专科学校、陕西国防工业职业技术学院、首都经贸大学、四川财经职业学院、苏州大学、苏州经贸职业技术学院、新疆财经大学、浙江工商职业技术学院、浙江金融职业技术学院、浙江经贸职业技术学院、中国传媒大学、中国人民大学、中国人民公安大学、中央财经大学、重庆财经职业学院和重庆工商职业学院等三十几所国内院校共同编写的。

本套教材立足于经贸管理类及相关专业,涵盖了专业课及专业基础课的基本教学内容,具有以下特点:

1. 紧密结合高职高专经贸管理类专业教学的实际,按照教育部对我国高职高专的教学要求,根据高职高专的教学特点进行教材品种设计,选取内容并安排授课方式。
2. 以就业为导向,以培养高技能人才为目标,注重培养学生的实践能力。
3. 将学历教育与职业资格认证考试相结合,做到了一学多能,学以致用。
4. 通用性强,在组织编写过程中注重不同学校不同专业的教学要求。
5. 本套教材编写者均是在教学一线工作多年的优秀教师,具有较高的学术水平,并具有丰富的教学研究经验。在教学设计和编写上还注重教师授课与学生学习的特点,为教师备课提供了尽可能的便利。

本套教材共有《市场营销》《市场营销原理》《市场营销策划》《市场营销实务》《市场营销综合实训》《市场调查与预测》《市场营销理论与实务》《网络营销》《消费者行为分析》《广告原理与策划》《商务谈判与沟通》《分销渠道设计与管理》《实用推销技术》《电子商务概论》《电子商务技术》《电子商务实务》《电子商务综合实训》《电子商务网站建设与维护》《电子商务与现代物流》《商务网页制作》《网络信息编辑与发布》《网络商务信息采集》《物流与信息技术》《商务英语会话》和《外贸单证与函电》等25种。随着我们教材开发工作的展开,中国经济出版社还将陆续推出更多更优秀的“十一五”高职高专规划教材。

本套教材能够顺利编撰完成与各位老师的辛勤劳动、通力合作是分不开的,在此对各位参编老师表示衷心的感谢!同时,我们也非常感谢各参编院校相关领导的大力支持!感谢在教材编写过程中,对我们的工作提供支持和帮助的各有关老师。我们也欢迎各院校师生在使用本套教材的同时多提宝贵意见,以利于教材的日臻完善。

中国经济出版社

2008年5月

前 言

本书遵循中国经济出版社“十一五”高职高专经贸管理类规划教材编委会的统一要求,结合高等职业教育培养面向生产、建设、管理和服务第一线的高技能型人才为目标,充分考虑高等职业院校经贸管理类各专业学生对市场调查与预测知识的需求,在广泛参考和借鉴近年来市场调查与预测理论与实践创新的基础上编写而成。

本书的编写以培养学生职业能力,提高职业素质为主线,注重理论教学与实践训练相结合,以体现高等职业教育的特点。在介绍基本概念和基本理论的同时,根据市场调查与预测课程的特殊性,侧重于学生市场调查与预测能力和市场调查与预测技能的训练,充分考虑了近年来市场调查与预测理论与实践的发展趋势及应用热点,适当引入了一些市场调查与预测新方法和新概念的介绍,并以知识窗、阅读材料等方式补充了较多数量的相关知识和案例以扩展学生的知识面,提高学习兴趣。同时,在每章之后附有各类习题和案例分析,在全书最后给出了习题与案例分析的参考答案,供学生巩固所学知识、提高自学能力之用。

根据高等职业教育的特点,我们力求处理好基础理论与实际应用的关系;处理好系统性、完整性与先进性的关系;并注意教材在教学上的适用性、启发性和趣味性,力求内容新颖、结构合理、概念清晰、深入浅出、通俗易懂、实用性强、易于教学、便于自学,以着重提高学生分析问题和解决问题的能力。

本书由江苏经贸职业技术学院刘登辉教授和四川财经职业技术学院韩千里副教授担任主编;淄博职业技术学院崔玉娟副教授、山东东营职业技术学院徐会军高级经济师和江苏经贸职业技术学院尹微微讲师任副主编。其中第一、二、六、十一、十三章由刘登辉编写;第八、九章由韩千里编写;第三、七章由崔玉娟编写;第十、十二章由徐会军编写;第四、五章由尹微微编写。全书由刘登辉统稿定稿。

在本书编写过程中,为尽可能多地融入市场调查与预测方面的最新成果,吸收现代市场调查与预测实践的先进经验,参考了多位专家学者的著述;在编写过程中还得到了中国经济出版社和各兄弟院校相关同志的大力支持和帮助,并提出了宝贵的意见,在此一并表示衷心的感谢。

编 者

2008年5月

中国经济出版社

“十一五”高职高专经贸管理类规划教材编委会

编委会主任 黄允成 毛增余

编委会副主任 肖玉平 伏建全

编委会委员(按姓氏笔画排名)

丁 蓉	千 彦	马天有	孔德瑾	尹正年	尹宏伟	尹微微	毛增余
王 云	王 娜	王 健	王 瑶	王 瑾	王文丽	王 博文	王红红
王 波	王晓红	王晓莉	王晓梅	王爱国	王雪峰	王墩田	王慧琴
王 蕾	王麟康	邓宝霞	丛 琳	付建全	冯建华	司爱丽	平建恒
田玉山	白 雪	伏建全	刘 艳	刘中爱	刘永军	刘旭光	刘来平
刘春平	刘振华	刘 海	刘媛媛	刘登辉	刘锦秀	刘增田	孙 波
孙红梅	孙利军	孙蓓蓓	许秀江	严长远	冷建飞	吴 燕	吴国华
吴 榕	张 敏	张凤山	张长学	张永文	张传玲	张西华	张建华
张海玉	张潇匀	张 慧	李 华	李 晶	李友林	李曰芹	李生龙
李立威	李 地	李秋娜	李晓华	李高伟	李联卫	李逾男	杨大蓉
杨金晖	肖玉平	邱 勋	陈 阳	陈 艳	陈 瑞	陈月波	陈丽娜
陈建斌	陈家闯	周 丽	周 峰	周文根	周树江	居长志	易思飞
苗俊美	郑 璐	郑文昭	俞 漪	姚 洁	祝兴平	胡 宁	胡希文
胡明丽	胥琳佳	赵 帆	骆正林	唐有川	徐会军	徐爱勤	耿 斌
聂相玲	袁 援	袁长明	郭 丽	郭媛媛	高 静	高中玫	崔子龙
崔玉娟	康 娜	曹泽洲	章剑林	萧燕雄	阎光伟	阎 冰	隋 兵
黄允成	彭文祥	彭知辉	景浩洁	曾一果	曾宪凤	焦晓云	程晓宇
韩千里	韩轶强	甄小虎	廖艳君	谭 蓓	谭云明	操 阳	薛辛光
霍福华	戴思卿	濮光宁					

目 录

第一章 市场调查概述	1
第一节 市场调查的概念	1
第二节 市场调查类型与程序	8
第三节 市场调查的内容	15
第四节 课后练习题	20
第二章 市场调查策划	23
第一节 市场调研策划概述	23
第二节 市场调研策划报告	25
第三节 课后练习题	32
第三章 市场问卷调查法	35
第一节 问卷调查概述	37
第二节 设计调查问卷的程序	43
第三节 问卷中问题与答案的设计	44
第四节 问卷调查法的应用	52
第五节 课后练习题	54
第四章 文案调查法	57
第一节 文案调查法概述	58
第二节 文案调查资料的获取	60
第三节 文案调查体系的建立	65
第四节 课后练习题	68
第五章 访问调查法	71
第一节 访问调查概述	72
第二节 常用访问调查方法	73

第三节 访问技巧及运用	80
第四节 课后练习题	87
第六章 观察调查法与实验调查法	90
第一节 观察调查法	90
第二节 实验调查法	95
第三节 课后练习题	105
第七章 抽样调查	110
第一节 抽样调查的基本理论	111
第二节 随机抽样技术及其应用	115
第三节 抽样误差及其样本容量的确定	118
第四节 非随机抽样技术及其应用	128
第五节 课后练习题	133
第八章 市场调查资料的整理	137
第一节 调查资料整理概述	138
第二节 调查资料的分组与汇总	143
第三节 课后练习题	147
第九章 市场调研报告	150
第一节 市场调研报告概述	151
第二节 市场调研报告的撰写	154
第三节 课后练习题	159
第十章 市场预测的基本理论	162
第一节 市场预测概述	162
第二节 市场预测的内容和方法	164
第三节 市场预测的基本原理与原则	169
第四节 课后练习题	173
第十一章 判断分析市场预测法	176
第一节 意见判断预测法	177
第二节 专家会议预测法	178
第三节 德尔菲法	181

第四节 课后练习题	183
第十二章 时间序列预测法	188
第一节 时间序列预测法概述	189
第二节 直线趋势预测法	192
第三节 趋势延伸预测法	204
第四节 季节指数预测法*	208
第五节 课后练习题	210
第十三章 回归分析预测法	213
第一节 回归分析预测法	214
第二节 马尔可夫预测法	219
第三节 课后练习题	222
课后练习题参考答案	226
主要参考资料	235

第一章 市场调查概述

【知识目标】

1. 了解市场的特点和市场的功能与类型。
2. 理解市场调查的概念、特点和调查内容。
3. 掌握市场调查的工作程序。

【能力目标】

通过练习,进一步理解市场调查的程序。

【开篇案例】

康师傅方便面的成功之道

台湾顶新食品公司打算进入大陆方便食品市场,但不知道大陆市场究竟需要哪一种方便食品。当时大陆方便面食品工厂已有上千家,竞争比较激烈。顶新公司没有贸然投资,而是委托大陆市场调查机构进行方便食品需求调查。调查分两个方面:一个是消费者对方便面的需求情况;一个是生产者生产的品种、规格和口味情况。结果发现,消费者对方便面食品除非不得已,并非感兴趣。主要原因是口味较差,而且食用不方便。而生产者生产的方便面大都是低档的,调料基本上是味精、食盐和辣椒面等原料。根据这些情况,该公司大胆预测,大陆下一个方便面食品市场将是高档、注重口味、更为方便的产品。于是在天津经济开发区投资 500 万美元,成立了顶新食品公司,生产高档方便面食品。结果一炮打响,尤其是碗式包装更为方便,人们使用方便面不再是一种权宜之计,而是成为快餐食品中一种优先选择的品种。小小的方便面硬是卖出了 70 亿元的销售份额。

市场调查是市场营销活动的出发点,也是提高企业市场营销效果的一种管理方法。它涉及到市场调查方案的制定,市场调查活动的组织实施,调查资料的整理与分析,以及提出解决问题的办法等各个环节。通过市场调查所获得的资料,可为企业制定产品计划、营销目标、决定分销渠道、制定营销价格、采取促进销售策略和检查经营成果等,提供科学依据;在营销决策的贯彻执行中,为调整计划提供依据,起到检验和矫正的作用。

第一节 市场调查的概念

在市场经济条件下,市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人,无不与市场有着千丝万缕的联系。同时,市场也是所有企业从事生产经营管理活动的出发点和归宿,是不同国家、地区、行业的生产者相互联系与竞争的载体。

一、市场的含义与种类

(一)市场的含义

现代经济学所说的市场,是指一切交换关系的总和,包括卖主、买主及商品供求关系。市场营销学中的市场,是指一切具有特定欲望和需求,并且愿意和可能从事交换来使欲望和需求得到满足的潜在顾客所组成的消费者总体。从市场营销学的角度来分析,卖主构成了行业,买主了构成市场。所以,衡量一个市场的规模大小,有三个主要尺度:具有某种需要的人、为满足这种需要所具有的购买能力和购买欲望,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

西方经济学中将市场结构分为完全竞争、完全垄断、寡头垄断和垄断竞争四种基本类型。

1. 完全竞争的市场结构,是指不存在任何垄断因素的市场。这种市场结构的特点是:产业集中度很低;产品同一性很高;不存在任何进入与退出的壁垒;完备的信息。大多数农产品市场,接近完全竞争的状态。除此之外,现实社会中几乎没有一个行业市场真正具备以上四个条件,它实际上是一个经济学上的理想模型。

2. 完全垄断的市场结构,是指只有一个买者或一个卖者的市场。这种市场结构的特点是:产业集中度为 100%;没有替代品;进入壁垒非常高。与完全竞争一样,这也是一个非常罕见的市场类型。

3. 寡头垄断的市场结构,是指少数大企业控制着产业市场上大部分产品的供给,它们具有较高的市场份额。其主要特点为:产业集中度高;产品基本同质或差别很大;进入和退出壁垒较高。寡头垄断是一种较普遍的市场结构,如汽车、钢铁、石油化工、电子设备和计算机行业等都属于这种市场结构。

4. 垄断竞争的市场结构,是指介于完全竞争和完全垄断之间且偏向于完全竞争的市场。其特点为:产业集中度较低;产品有差别;进入和退出壁垒较低,它是一种比较接近现实经济状况的市场结构。

(二)市场的种类

市场可以按不同的标志进行分类,具体有以下几种。

1. 按买主购买目的的不同可以分为:消费者市场、制造商市场、中间商市场、政府市场、资源市场等,如图 1-1 所示。

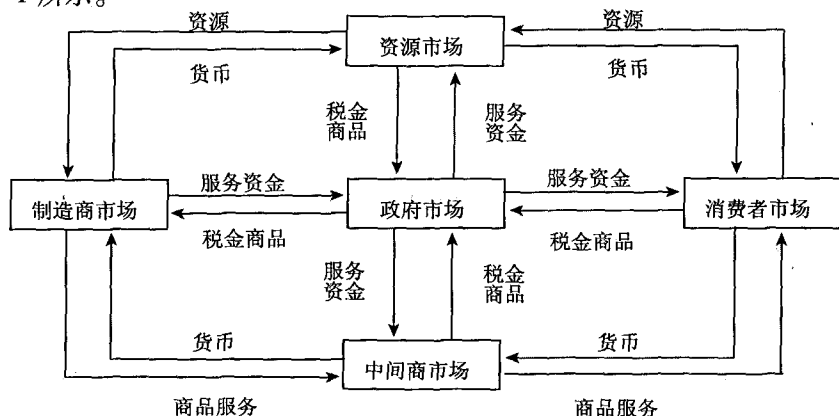


图 1-1 市场流程示意图

(1) 消费者市场,是指个人和家庭为了生活消费而购买商品或服务的市场。它具有广泛性、分散性、复杂性、易变性、发展性、情感性、伸缩性、替代性、地区性、季节性等特点,它是企业及整个经济活动为之服务的最终市场,也是企业市场研究的基础。

(2) 制造商市场,是指个人和组织为用于生产、再销售、设备维修与研发及为社会公众提供服务而购买商品或服务的市场。与消费者市场相比它具有购买者数量少、采购量大、集体决策、理性购买、供需双方关系密切、购买目的是为了提供最终消费品等特点。

彼得原理

每个组织都是由各种不同的职位、等级或阶层的排列所组成,每个人都隶属于其中的某个等级。彼得原理是美国学者劳斯·彼得在对组织中人员晋升的相关现象研究后,得出一个结论:在各种组织中,雇员总是趋向于晋升到其不称职的地位。彼得原理有时也被称为向上爬的原理。这种现象在现实生活中无处不在:一名称职的教授被提升为大学校长后,却无法胜任;一个优秀的运动员被提升为主管体育的官员,而无所作为。对一个组织而言,一旦相当部分人员被推到其不称职的级别,就会造成组织的人浮于事,效率低下,导致平庸者出人头地,发展停滞。因此,这就要求改变单纯地根据贡献决定晋升的企业员工晋升机制,不能因某人在某个岗位上干得很出色,就推断此人一定能够胜任更高一级的职务。将一名职工晋升到一个无法很好发挥才能的岗位,不仅不是对本人的奖励,反而使其无法很好发挥才能,也给企业带来损失。

(3) 中间商市场,是指个人和组织为用于出售、出租而购买商品或服务,以获取盈利为目的的市场。它由各种批发商、零售商组成,批发商购买商品或服务并转卖给零售商或集团消费者,它一般不直接面对最终消费者。零售商的主要业务,是把商品或服务直接转卖给最终消费者。

(4) 政府市场,是指为满足政府维持自身日常运作的需求,以及用于公益事业和公众福利等需求提供服务或产品的市场。政府采购的产品和劳务门类多、需求量较大,对任何一个制造商和中间商来说,政府机构都意味着一个巨大的市场,政府采购与一般民间采购相比具有:要求供应商提供大量的书面材料;经常要求供应商投标竞价;采购产品的各项特征已被严格设定;强调价格标准;倾向于照顾本国企业等特点。

(5) 资源市场,是指进行原材料、劳动力、金融资本等生产要素流通的市场。资源,是一切可被人类开发和利用的物质、能量和信息的总称,它广泛的存在于自然界和人类社会中。或者说,资源就是指自然界和人类社会中一种可以用以创造物质财富和精神财富的具有一定量积累的客观存在形态,如土地资源、矿产资源、森林资源、海洋资源、石油资源、人力资源、信息资源等。资源的含义包含着以下几方面的内容:资源必须是能够创造出财富或资产的各种要素的组合;资源转化为财富是经过人类劳动实现的;资源必须是现实中已经存在,并且有条件开发利用的各种要素的总和。

2. 按商品基本属性的不同,可划分为一般商品市场和特殊商品市场两大类。

(1) 一般商品市场。一般商品市场指狭义的商品市场,即货物市场,包括消费品市场和生产资料市场。消费品市场,是为个人提供最后的、直接的消费品的市场。其特点是:购买者人数众多,每个人都可以是消费品市场上的购买者。这种特点就使得消费品市场广阔,设施分散,布局广泛;

商品品种繁多,花色多样,规格齐全,并具有一定程度的差异性,如民族、地区、性别、年龄特色等;商品交易次数频繁,除批发业务外,一般每次交易的数量和金额较小;供求关系复杂多变,购买力流动性大;购买者容易受广告宣传促销活动的影响。生产资料市场,是生产资料流通的场所,是提供生产资料以满足生产需要的市场。其特点是:生产资料市场上的购买者以各企业为主,企业需要的生产资料数量大、金额多,属大宗购买和固定购买,因而购买的次数少,使用周期较长。但生产资料商品的专用性强,技术服务要求高,购买者一般对商品的品种、规格、数量、质量、交货期、标准化等都有严格的要求。

(2)特殊商品市场。特殊商品市场,是指为满足消费者的资金需要和服务需要而形成的市场,包括资本市场、劳动力市场和信息技术市场。资本市场,是指证券融资和经营一年以上中、长期资金借贷的金融市场,包括股票市场、债券市场、基金市场和中长期信贷市场等,因其融通的资金主要作为扩大再生产的资本使用,因此称为资本市场。作为资本市场重要组成部分的证券市场,具有通过发行股票和债券的形式吸收中、长期资金的巨大能力,而且公开发行的股票和债券还可在二级市场上自由买卖和流通,有着很强的灵活性。劳动力市场,是指在劳动力管理和就业领域中,按照市场规律,自觉运用市场机制调节劳动力供求关系,对劳动力的流动进行合理引导,从而实现劳动力合理配置的机构。目前,我国主要的劳动力市场由以下几类就业机构构成:各级人事部门举办的人才交流中心;各类民办的人才交流中心;各级劳动社会保障部门举办的职业介绍所;各类民办的职业介绍所;政府有关部门举办的各类劳动力供需洽谈会;社区劳动服务部门;专门的职业介绍网站。信息技术市场,是指信息商品进行交换或流通的场所或领域,是信息商品交换关系的总和。

(三)市场的功能

市场功能,是指市场机体所具有的客观职能。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:交换功能、价值实现功能、反馈功能、调节功能和服务功能。市场各功能的作用见表1-1所示。

表1-1 市场功能的表现形式

功 能	作 用
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者,以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。

二、企业与营销管理

(一)企 业

企业是市场经济中的经营主体,它是由土地、劳动、资本、管理、知识等生产要素集合而成。从一般意义上来讲,企业是指从事生产、流通和服务等经济活动,为满足社会需要和获取盈利,实行独立核算,进行自主经营、自负盈亏,具有法人资格的基本经济单位。

在经济生活中,企业是商品和劳务的主要供给者,是一定生产关系的接受者和生产者,并且一般而言,都是法人,它在人们的生活中起着重要的作用。首先,作为最主要的经济组织,企业构成经济运行的微观基础,起着经济增长动力源的作用。其次,企业是资源配置有效性的一个必要条件。企业协作群生产带来的集体生产力,以及企业所导致的交易成本的降低,都使得经济中资源配置的有效性得到了提高。再次,企业是社会稳定的一个有力的调节器。企业提供的就业机会,是在任何一个社会中都占主流地位的。这一点,使企业在构筑社会的安定保障体系中功不可没。最后,企业是人类改造自然,适应自然的强大推进器。纵观近二三百年来经济史,几乎所有有利于人类与自然关系改善的人类创造与发明,都离不开企业。企业的存在,为人类认识自然提供了先进的武器。

企业并不是人类社会存在以来就有的,它是在社会化大生产条件下,适应市场经济发展需求而产生的经济组织,是社会生产力发展到一定水平的结果,是现代社会的经济细胞和国民经济的基本经济单位。企业存在的目的是“创造顾客”,集中地表现为市场营销和管理创新;企业存在的使命,并不是把所有的竞争对手都打倒,而是把最好的产品和服务提供给客户,满足社会发展的需求。企业不但是一个盈利组织,而且还是作为一个“转化”机构而存在于产业社会中的。同时,这种“转化”必须增加价值,或者说使顾客价值最大化。当顾客购买他认为“有价值”的东西的时候,不得不向企业支付的货币,在抵消了为获取上游企业提供的“被整合”的资源而支付的成本之后所得到的“差额”,就是企业所“求”到的“利”。

以顾客价值为中心

营销学中关系范式的出现,掀起了市场营销学界一场革命,被称为“营销学研究范式的转变”。营销学研究范式的变化,直接带来研究中心的转移,“顾客价值”成为关系范式下营销研究的中心。对顾客价值的理解包括两个维度:一是经济维度,以顾客盈利率为中心;二是情感维度,以顾客忠诚度为中心。在关系营销范式下,以顾客价值为中心,营销学的研究取得了一系列研究成果。主要涉及顾客终身价值的管理、顾客的细分、品牌忠诚度的测量、顾客资产质量的分析、企业战略的研究等方面。

顾客价值管理主要有两条研究路径:一是研究的纵向延伸,即在沿着顾客价值经济维度研究和情感维度研究纵深化的同时,进行两个维度的综合研究,进而在经营哲学(企业战略逻辑)层面得到全面体现;二是研究的横向扩展,即与服务营销、体验营销等领域链接。

资料来源:黄群慧、王钦:《当前企业管理学科的理论前沿》,中国社会科学院院报

(二) 营销管理

营销管理是指企业为实现其目标,创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。市场营销管理过程包括:分析市场机会、选择目标市场、设计市场营销组合、管理市场营销活动等环节。它的基本任务是通过营销调研、计划、执行与控制,来协调企业与目标市场之间的需求水平、时机和构成,以达到企业目标。换言之,营销管理的实质是需求管理。为了保证营销管理任务的实现,营销管理者必须对目标市场、市场定位、产品开发、定价、分销、信息沟通与促销等活动进行系统的分析研究,才能做出合理有效的决策。

营销管理是对企业市场经营状况的管理,它体现了一个企业对市场工作管理的规范化。因

此,要做好营销管理:①要对企业市场营销工作做全面的调研和考察,将行业和客户信息归并、总结并分析,搞清楚企业自身在行业市场中的地位和产品竞争能力、状况等一系列情况,以便制订合理的市场营销策略,做到有的放矢,同时将自身品牌和知名度进一步提升,从而提高企业市场竞争能力;②要制定合理、先进的营销管理政策以指导业务人员开发市场,为业务人员提供前期的市场进入准备,帮助他们理顺繁杂的客户信息,使之快速进入状态,缩短客户开发周期,抢占市场先机,有力地提高企业市场竞争力;③要通过营销管理,对企业内部产品进行生产协调和布局协调,并通过各种信息的汇总分析,清楚准确地知道企业中哪些产品属于优势产品,哪些属于劣势产品,哪些是朝阳产品,哪些是夕阳产品,为企业及时调整产品结构和改善研发方向做出指导,使得企业迅速研发出适销对路的产品,快速占据市场制高点,为企业提高市场竞争力、创造高额利润做好基础支持。

三、市场调查的含义与作用

(一)市场调查的含义与特点

所谓市场调查(Marketing Research)按美国市场调查营销协会给出的解释是: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及问题,产生、提炼和评估营销活动,监督营销业绩,改进人们对营销过程的理解。市场调查规定了解决这些问题所需的信息、设计收集信息的方法、管理并实施信息收集过程、分析结果、最后要沟通所得的结论及其意义。简而言之,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,提出解决问题建议的一种科学方法。

市场调查是一种以顾客为中心的研究活动,它以市场为企业经营活动的起点,并通过市场的媒介作用构筑起商品流通的桥梁。通过市场调查可了解目标市场上的顾客、竞争对手、产品使用、销售、促销等方面的情况,为企业提供决策依据,以减少决策中不确定因素的影响,提高决策的科学性与可行性。

在市场经济条件下,企业间的竞争不仅表现在价格上,而且更多地转向新产品的研发、产品质量的提升以及满意服务的提供、促销方式的改进和营销渠道的完善等方面。而且,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数量需求,而且更要满足消费者的精神需求。企业若能迅速、准确、可靠地获得有价值的信息,做到产品更新周期短,生产计划安排得当,产品适销对路,才能在竞争中赢得有利时机。因此,作为企业进行营销决策、改善经营管理的基础,市场调查具有以下几个特点:

1. 系统性。市场调查活动是一个系统性的活动,涉及到调查计划的编制、调查方法的选择、问卷与调查表的设计、调查样本的选取、调查访问、收集资料、整理资料、资料分析和调查分析报告的撰写等一系列活动。

2. 目的性。企业开展的任何一项调查活动都应有明确的目的性,而且整个调查活动都是围绕着调查目的而展开的,目的是提高企业预测和决策的科学性,以加强营销决策和经营管理的针对性。

3. 社会性。市场调查的主体是具有丰富知识的专业人员,调查对象是具有丰富思想意识活动的社会人,市场调查内容是人们的社会生产实践活动,因而具有鲜明的社会性。

4. 科学性。市场调查所采用的方法、技术手段是科学的,因而由此所得出的分析结论也应是科学合理的,它可以最大限度地减少不确定性因素对决策的影响。

5. 不稳定性。由于市场随时处于动态变化的环境当中,受多种因素的影响,其中很多影响因素本身都是不确定性的,这些就造成了市场调查的不确定性。

(二)市场调查的作用

随着经济的日益发展,市场机制日趋完善,各种企业的商品大批量生产,企业的产品、服务差异日渐缩小,使得许多企业显得“同质化”,为增强企业在竞争中的优势,对市场的调查就显得尤为重要。市场调查的重要性具体可归纳为以下几点:

1. 市场调查是企业了解市场,克服经营管理中的盲动性,实现生产目的的重要环节。企业生产的目的是为了满足不同人民日益增长的物质文化生活的需要。为此,首先要了解消费者的需求,以便按照消费者的需求组织生产活动,而且消费者的需要是在不断变化着,这就需要我们不但要调查,而且要及时进行调查,以便根据消费者的需求及时调整生产经营战略,更好地满足消费者的需求,以实现企业价值和顾客价值的“双赢”。

2. 市场调查是企业进行决策或调整经营战略与策略的重要依据。企业进行经营决策时,首先要了解企业内部和企业外部环境变化的信息,而这些信息的获得必须通过市场调查活动才能得到。企业内部的管理部门要针对某些问题进行决策或调整原定经营策略,如产品策略、价格策略、分销策略、广告和推广策略等,也需要通过对市场信息的把握和分析,才能做出有利于企业可持续发展的合理决策。

3. 市场调查是企业改进技术和提高经营管理水平,以应对市场竞争的重要途径。人类已进入信息化时代,在知识经济的推动下科学技术发展迅猛,新发明、新创造、新技术、新材料和新产品层出不穷,日新月异。通过市场调查所得到的情况和资料,有助于我们及时了解世界各国的经济动态和有关科技信息,为本企业的管理部门和有关决策人员提供科技情报的支持。

4. 市场调查是增强企业市场竞争力和环境应变能力的重要手段。市场的竞争是激烈的,情况也在不断发生变化。市场上的各种变化因素有些是可控制因素,如产品、价格、分销、广告和推广等,企业对此可进行一定程度的调节。有些因素是非可控制因素,如“国内环境”和“国际环境”等因素,是企业靠自身力量无法控制和驾驭的。因此,企业须及时了解各种信息,及时调整“可控制因素”以适应“非可控制因素”的变化情况,才能在激烈的市场竞争中赢得商机。

四、市场调研应注意的问题

为了搞好企业和企业产品的市场调研工作,使之能够发挥应有的作用,必须注意如下问题。换句话说,就是企业的市场调研工作应满足如下基本要求。

(一)市场调研应定期进行

市场、市场竞争形势、消费者需求、目标市场的政治经济形势无不处于动态演变之中,如果企业不及时、定期的进行市场调研活动,就难以及时观察、追踪到市场的变化情况,也就难以及时采取合理的市场营销策略,其结果是不仅企业的新产品难以适应市场需求,就是其品牌畅销产品也会因市场响应度的逐渐衰减而失去其竞争力,变为滞销产品而退出市场。因此,企业应健全市场调研的工作制度,由专人负责或委托专业机构,使市场调研工作能结合企业营销战略的实施,定期地开展,以提高企业经营工作的有效性和针对性。

(二)重视市场调研成果,及时调整营销策略

市场调研是企业获取市场信息的主要手段,企业只有在获得了完整的市场信息之后,才能做

出与市场态势相符的经营决策。为了企业的生存和发展,企业不仅应定期进行市场调研,更重要的是要善于充分利用市场调研的信息来改进和促进市场营销工作。如果忽视市场调研信息,不及时地调整营销策略,不仅浪费了企业的有效资源,而且有可能会使企业失去市场机会,导致市场竞争力的衰退,给企业造成无形的损失。

(三)构建市场信息系统和资源库并及时更新信息

市场因素是瞬息万变的,企业随时都会面临着来自竞争对手的市场策略、经济环境的骤变以及消费者生活形态转变的威胁。威胁并非都是坏事,有时也可能是一种潜在的获利机会。因此,企业应构建市场信息系统和资源库,占有必需的资料并及时进行补充和更新,以满足市场分析和预测的需要。

一般而言,市场调查人员经常需要搜集的资料有两类:①原始资料。也称“一手资料”,它是经过实地调查而获得、并以反映市场现状为主的资料;②文献资料。也称为“二手资料”,它是各种报刊、书籍和报告等公开发表的资料,这些资料主要是反映市场环境和市场历史的,通过查阅文献的方法可以找到。无论是原始资料还是文献资料,都是市场调查不可缺少的。

(四)市场调研人员应有良好的职业素质

市场调查人员在市场调研工作中会经常接触大量的信息资料,要经常搜集、整理、分析和处理大量的调查资料,资料工作构成了市场调研工作的主要内容。一个调查人员应懂得如何去搜集资料,到什么地方去搜集资料,并有能力对资料进行及时的整理、分析和研究,这是对市场调查人员的基本要求。其次,市场调查人员还必须具有一定的市场和贸易知识,可配合市场营销人员开展工作,并对其工作提供参考意见。同时,市场调查人员应遵纪守法,尊重被调查单位领导的意见,尊重当地群众的风俗习惯,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。

第二节 市场调查类型与程序

企业为了及时获得有用的市场调查信息,应选择与调查资料属性相符的调查方法。选择适当的市场调查方法、明确市场调查的程序,有助于企业选择理想的调查途径,获得有用的调查信息。

一、市场调查的种类

市场调查可按不同的标志分类,目的是为了能够更好地依据调查目的和调查对象的不同选择适当的市场调查方法以达到准确认识市场现象的目的。

(一)按照研究性质的分类

1. 探索性调查。探索性调查(Exploratory research),是为了使问题更明确而进行的较小规模的调查活动。这种调查的基本目的是为了提供一些资料,以帮助调研者在正式的调研之前认识和理解所面对的问题,使所要研究的问题定义更准确、帮助确定相关的调查程序或获取更多的有关资料。探索性调查的资料来源有三个方面:现存资料;请教有关人士;参考以往类似的实例。这种调查具有灵活性的特点,适合于调查那些我们了解较少的问题。探索性调查的结果一般只是试验性的、暂时性的,或作为进一步研究的开始。

常用的方法有:专家咨询或调查、试点调查、个案研究、二手资料分析、定性研究等。其中:文案调查法,即通过各种途径收集有关二手资料;经验调查法,是从经验丰富的人员处获得有用信