



21世纪高职高专市场营销·电子商务专业规划教材

Marketing

市场 调研 与预测

主编 孙宝祥 吴夕晖

湖南大学出版社



21世纪高职高专市场营销·电子商务

主 编 孙宝祥 吴夕晖
副主编 马 芳 李 琳

市场 调研 与预测

编审委员会 (按姓氏笔画排序)

主 任

万宇洵 何学飞

委 员

万 霞	王庆国	王涛生	方玲玉	冯和平
何进日	刘桂良	朱启明	向春阶	刘岳兰
刘意文	关云飞	齐绍琼	孙宝祥	李新庚
李乐群	邹 敏	张石喜	余绍军	陈树生
陈 跃	陈晶玉	罗宏斌	周静波	郑明望
姚靠华	荣树新	茹 燕	胡泽耀	徐忠山
谈留芳	谢茂休	谭 谊	熊 宁	管声交
魏 敏	戴晓红			

湖南大学出版社

Marketing

内 容 简 介

阐述了市场调研与预测的基本原理、基本方法;介绍了生产者市场、消费者市场、零售市场、网上市场、国际市场等不同市场的特点、构成及其调研与预测的方法、步骤等等。配有学习指导、思考与练习、实践实训等内容。

图书在版编目(CIP)数据

市场调研与预测/孙宝祥,吴夕晖主编. —长沙:湖南大学出版社,2005.7

(21世纪高职高专市场营销·电子商务专业规划教材)

ISBN 7-81053-926-4

I.市... II.①孙... ②吴... 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(2005)第091602号

市场调研与预测

Shichang Diaoyan yu Yuce

作 者: 孙宝祥 吴夕晖 主编

责任编辑: 王和君

封面设计: 张 毅

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-8821691(发行部),8821593(编辑室),8821006(出版部)

传 真: 0731-8649312(发行部),8822264(总编室)

电子邮箱: press@hnu.net.cn

网 址: http://press.hnu.net.cn

总 经 销: 湖南省新华书店

印 装: 湖南大学印刷厂

开本: 787×1092 16开

印张: 18.5

字数: 428千

版次: 2005年8月第1版

印次: 2005年8月第1次印刷

印数: 1~5000册

书号: ISBN 7-81053-926-4/F·90

定价: 24.00元

版权所有,盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

总序

我国经济社会实现可持续发展的一个必要条件是拥有高素质的各级各类人才。而当前社会紧缺的、急需的是在生产经营、管理和服务第一线工作的高层次应用型人才、技术型人才。我国的高等职业教育就是适应这一形势而发展起来的。高职教育是高等教育体系（高职教育、本科生教育、研究生教育）中重要的组成部分，虽起步较晚，但发展速度很快，发展势头喜人，已达到了相当规模。目前全国有 900 多所高职院校，在校人数 500 多万，占高校学生总人数的一半多。由于高职教育处于初创时期，绝大多数高职学校是由中职学校和职工大学并转过来的，在教学管理、课程设置、师资队伍建设、教材建设等方面均处于探索阶段，没有现成的经验可以借鉴。例如在教材方面，关于高职教材建设的理论研究很少，适合高职特点的教材不多，特别是专业课教材，许多尚是空缺，沿用传统学科体系、本科压缩型教材现象较普遍，已有的教材也不系统，缺乏规划。教材是教师传授知识的载体，是学生学习知识的依据。教材建设应以实现人才培养目标为宗旨。2003 年，教育部明确提出高职教育改革的方向要以就业为导向，由以往的“技术型、应用型”人才培养目标调整为“技能型、应用型”人才培养目标，因此建设体现时代特征的适合高职特点的教材就成为管理部门、学校、教师和出版单位的共同责任。

湖南大学出版社以高等教育为己任，将其出版本科教材的经验延伸到高职教材上来，组织出版了高职高专会计系列教材和高职高专市场营销、电子商务系列教材。首先他们的规划和组织工作做得比较扎实，值得肯定。出版社的领导和编辑采取“走出去”的方式，深入到全国 30 多所高职院校，与高职院校老师座谈，开展教学和教材建设调查研究，获得了感性认识和大量的信息。在此基础上，采取“请进来”的方式，在湖南省教育厅职成处、省教科院职成所、省高职教育经济管理学会教学研究会的指导下，他们邀请了高职院校院系领导和骨干教师召开了多次教材建设研讨会，与会老师充分交流了教学改革、课程设置、教材建设的经验，将教学研究与教材建设结合起来，为开发新教材奠定了基础。教材编审委员会对教材编写的指导思想、教材定位、特色、名称、内容、篇幅等作了认真的论证。对教材主编、副主编的资质要求严格，根据提交的写作提纲来确定

主编。他们还聘请了湖南大学等高校的教授专家参与教材提纲的讨论、审定和教材初稿的审稿工作，进一步提高了书稿的编写质量。出版社的编辑提前介入，参与了策划编写的全过程，提高了教材的编辑含量。

就这两套教材本身而言，也有几个明显的特点：1. 体现了“理论够用，突出实践”的原则。在内容编排上，淡化学科性，克服过去教材理论偏多、偏深的弊端，理论以够用为标准，注重重点知识的讲解，脉络清楚。在内容的侧重点上，突出实践操作，将教材内容与工作岗位对专业人才的知识要求、技能要求结合起来，与职业资格、技能证书有意识地衔接，将案例教学提到重要位置，构建案例式教学体系。2. 内容创新。教材反映了知识更新和科技发展的最新动态，将新的制度规章、新的操作技术、新的案例、新的数据资料反映到教材中来，体现了高职教育专业设置紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。3. 教材体系立体化。对重点课程教材出版了配套实训指导及习题集，提供电子课件、电子教案、教学指导、题库、案例素材库等教学资源支持服务平台。4. 结构合理，形式活泼。由于作了统一规划，相关教材之间（如财务会计、成本会计、管理会计之间，市场营销实务、营销策划、推销理论与技巧之间）内容安排合理，有机衔接，避免了不必要的重复。教材的篇幅适当，内容精练。主干教材都配有学习指导、思考题和练习题。书中还运用了大量的图表来阐述较为复杂的问题，使课本的层次性更强，同时使版式更活泼，有利于提高学生的阅读兴趣，从而在某种程度上达到易学的目的。总之，教材整体上贯穿了“以全面素质为基础，以能力为本位，以就业为导向”的编写指导思想 and 理念。

教材的生命力在于质量，而提高质量是永恒的主题。希望湖南大学出版社能做到与时俱进，根据高职教育改革的形势，不断对教材进行修订、改进、完善，使之更好地适应培养高素质社会主义建设人才的需要。

湖南省教育厅副厅长  (教授、博士生导师)

前 言

人类进入 21 世纪的信息时代,决策者仅凭个人的智慧、知识、经验和感觉做出决策的过程已成为历史。尤其是在市场经济条件下,面对多变复杂的经济环境,作为市场主体的企业,只有以可靠的市场信息为依据,依靠集体智慧,充分利用现代市场调研与预测技术,才能做出有效决策。

“市场调研与预测”作为一门学科知识,具有很强的实践性和技术性要求。只有理论联系实际,才能真正掌握并运用好市场调研与预测技术。

本教材以培养实用型、技能型人才目标为出发点,以夯实专业知识为基础,作者结合自身教学与实践经验,以恰当的方式阐述专业知识,表述准确、直观。全书分为上、下两编,上编为原理编(1~6 章),下编为实务编(7~13 章)。按先理论、后实务,先总体、后具体的写作思路,全方位、多视角、系统地介绍了有关市场调研与预测的基本原理、基本技术、基本方法。在教材内容上,力求使专业学科前沿成果与传统的技术、方法融为一体。各章前后分别设有学习指导、思考与练习。作为本教材的特色之一,从下编起各章均附有一定篇幅的“实践实训”内容,旨在突出高职高专教学特点与要求,强化学生所学知识,使之达到融会贯通的目的。

本教材在编写过程中,参阅了大量国内外同类专著和教材,湖南省高等职业教育经济与管理类专业教学研究会的领导和专家给予了具体的指导;湖南大学出版社的领导和编辑部的同志对本书的出版给予了热情的关怀和大力支持,在此一并表示衷心的感谢。

本教材由孙宝祥、吴夕晖任主编,李琳、马芳任副主编。各章的编写分工如下:孙宝祥第 1 章;方友洪,孙宝祥第 2 章;李琳第 3 章;熊美珍第 4、6 章;吴夕晖第 5、7 章;何卫华第 8 章;陈兆钦第 9 章;黎敏第 10 章;李明、谢明第 11 章;彭鑫、孙宝祥第 12 章;马芳第 13 章。

由于我们水平有限,不妥之外敬请广大师生及读者不吝赐教。

编 者
2005 年 8 月

目次

上 编

第 1 章 绪 论

学习指导	1
第一节 市场调研与预测的含义及其相互关系	1
第二节 市场调研与预测的功能及作用	5
第三节 市场调研与预测的产生及发展	9
思考与练习	14

第 2 章 市场调研基本原理

学习指导	15
第一节 市场调研概述	15
第二节 市场调研的种类与内容	19
第三节 市场调研的原则与步骤	27
思考与练习	31

第 3 章 市场调研基本方法

学习指导	32
第一节 抽样调查法	32
第二节 问卷调查法	45
第三节 文案调查法	53
第四节 实地调查法	55
思考与练习	66

第 4 章 市场调研资料的整理分析

学习指导	67
第一节 市场调研资料的整理	67
第二节 市场调研资料的分析	72
思考与练习	80

第 5 章 市场预测基本原理

学习指导	81
第一节 市场预测概述	81
第二节 定性分析法	90

第三节 定量分析法	100
思考与练习	111
第 6 章 市场调研与预测报告	
学习指导	113
第一节 市场调研与预测报告的撰写	113
第二节 市场调研与预测报告结果的评价	119
第三节 报告实例	124
思考与练习	129
下 编	
第 7 章 生产者市场调研与预测	
学习指导	130
第一节 生产者市场概述	130
第二节 生产者市场调研	135
第三节 生产者市场预测	139
实践实训	144
思考与练习	148
第 8 章 消费者市场调研与预测	
学习指导	149
第一节 消费者市场概述	149
第二节 消费者市场调研	152
第三节 消费者市场预测	160
实践实训	165
思考与练习	176
第 9 章 零售市场调研与预测	
学习指导	177
第一节 零售与流通渠道	177
第二节 零售市场调研与预测	185
第三节 店址选择	190
实践实训	195
思考与练习	196
第 10 章 广告调研	
学习指导	197
第一节 广告调研概述	197
第二节 广告内容调研	199
第三节 广告媒体调研	200

第四节 广告效果调研	209
实践实训	212
思考与练习	217
第 11 章 网上市场调研	
学习指导	218
第一节 网上市场及其特征	218
第二节 网上市场调研概述	222
第三节 网上市场调研的步骤与方法	225
实践实训	231
思考与练习	237
第 12 章 投资预测	
学习指导	238
第一节 投资概论	238
第二节 投资预测的程序	241
第三节 投资预测需考虑的若干因素	242
第四节 投资预测方法	248
实践实训	256
思考与练习	258
第 13 章 国际市场调研与预测	
学习指导	259
第一节 国际市场调研与预测概述	259
第二节 国际市场调研的内容	261
第三节 国际市场调研与预测的信息采集	267
第四节 国际市场调研与预测的组织机构	272
实践实训	275
思考与练习	277
附表一:随机数字表	278
附表二:正态分布概率表	280
附表三:复利系数表	282
附表四:年金系数表	284
参考文献	286

第 1 章

绪 论

【学习指导】

在社会主义市场经济条件下,作为市场主体的企业必须自主决策,而正确的决策又必须以科学的市场调研与预测为前提。通过本章的学习,要求学生能够了解市场调研与预测的相互关系及其功能、作用;明确市场调研与预测产生和发展的原因、过程及其发展趋势;掌握市场调研与预测的含义、市场调研的特征、市场预测的类型。

第一节 市场调研与预测的含义 及其相互关系

一、市场调研的含义、范围与特征

(一)市场调研的含义

市场调研即指市场调查与研究的统称,亦称市场调查、营销调研等。

由于社会的进步和人们认识水平的不断提高,加之市场营销活动乃至市场经济的不断发展,市场调研的含义和范围也随之发展和深化,而人们对市场调研的理解在某种程度上也形成了认识上的差异。

一种观点是把市场调研理解为对市场本身的调查研究(相近于 market research)。此种观点有狭义和广义两种理解。狭义的市场调研仅指对市场消费主体——顾客——的市场调查研究,是对消费者群体及消费者个人动机与行为的调查研究活动。广义的市场调研是把市场理解为商品交换关系的总和,即市场是一个由各种市场要素构成的,具有结构

功能的市场体系。

另一种观点是把市场调研理解为市场营销调研(相近于 marketing research)。目前,国内外越来越多的学者倾向于采用这一定义。当然,在持此种看法的学者之间也存在着认识上的差异。

德国学者 Lisowsky 认为,广义市场调研是指企业本身在经营和推销的各种环境影响的条件下,运用系统的科学原理、方法所获得并认识的情报。美国学者 Luck 和 Whichert 则认为,市场调研即是运用科学的方法解决市场经营中的各种问题。

美国市场营销协会(AMA)于 20 世纪 80 年代后期对市场调研赋予的定义认为:市场调研是一种通过信息的方法来区别和明确市场营销的机会和问题,从而优化和评估市场营销活动,监督市场营销运作,改进对市场营销整个过程的认识和理解,从而有效地把顾客与消费者、社会公众与市场营销主体相联结的职能。根据这一定义,广义的市场调研应包括生产分析、市场分析、销售分析、消费者研究、广告研究等内容。

而国际商会/欧洲民意和市场营销调研学会于 1986 年在《市场营销和社会调查业务国际准则》一书中写道:“营销调研(marketing research)一词是指个人和组织(工商企业、公共团体等)对有关其经济、社会、政治和日常活动范围内的行为、需要、态度、意见、动机等情况的系统收集、客观记录、分类、分析和提供数据资料。”

综合以上认识,本书对市场调研的概念作如下界定:市场调研是指个人或组织为实现某种市场决策,运用科学的方法,收集、整理、分析市场资料或信息,研究市场现象并由此得出结论的活动与过程。

(二) 市场调研的范围

由于人们对市场调研的含义在认识上存有差异,便由此直接导致了对市场调研范围认识上的差异。如上所述,在把市场调研理解为狭义的调查研究(相近于 market research)时,其调研范围主要包括对顾客和消费者群体、消费者个人的消费需求、消费结构、消费习俗、消费水平、购买动机、购买行为及产品的性能要求等进行调查研究。而广义的市场调研,其调研范围已拓展到整个市场,它既包括对顾客和消费者群体、消费者个人消费行为与动机等的调研,还包括对市场结构、市场供求关系、市场环境、市场竞价、物价走势等构成市场体系的相关要素进行的调查研究。当人们把市场调研理解为市场营销调研(marketing research)时,其调研范围无论在时间和空间上,还是在深度和广度上,都更为广泛。它不但包括对营销主体——顾客与消费者群体或个人的调研,还应该包括对市场主体从事营销活动所需的各种信息、市场开放程度、市场管理手段、市场营销环境及其运作状况等相关情况的调研。基于这一认识,本书从市场调研与预测的基本原理入手,侧重对生产者市场、消费者市场、零售市场、广告、网络市场、投资、国际市场调研或预测等实务活动进行分析研究,其详细内容将分别在有关章节中介绍。

(三) 市场调研的特征

作为企业市场营销活动的基础,市场调研有其独特的运作规律,并呈现出以下基本特征。

1. 目的性

市场调研是了解市场经济事件运作情况,掌握其经济变量变动发展趋势的一种管理手段。市场调研不是目的,其最终的目的在于为市场预测和决策者提供科学的依据,调研的结果只能取决于缜密的市场调查和符合实际的综合分析与论证。为此,市场调研应避免照搬照抄他人的成功经验,俗话说“要想知道梨子的滋味,就得亲口尝一尝”正是此理。对于借用别人的市场调查结果从事生产或销售活动的做法,看似省时省力,实则酝酿着巨大的营销风险。所以,参加调研的企业和当事人必须明确调研目的,使市场调研具有较强的针对性,并使其服务于市场营销管理和营销决策。

2. 系统性

市场调研是一项去伪存真、去粗取精,由此及彼、由表及里的复杂的调查研究过程。在激烈的市场竞争中,它不能只停留在生产或营销活动的某一阶段进行,不是单个的资料记录、收集、整理或分析活动,而是一个经过周密策划、精心组织、科学实践,包括了由调查策划、收集整理和分析资料、撰写调查报告等一系列工作环节、步骤、活动和成果组成的完整的市场调研过程。这一特征说明,市场调研工作要有科学的理论和方法指导,同时也需要进行科学地、系统地组织和管理。

3. 社会性

在现代市场经济条件下,伴随着市场营销领域的扩大和企业营销观念的转变,市场调研的内容和应用范围也随之扩大。它直接涉及社会经济生活的各个领域。因此,市场调研必须深入社会、深入实际,只有在相关领域获取翔实、可靠的第一手资料,市场调研结果才具有准确性和说服力。

4. 科学性

市场调研是一种科学的市场调查研究过程。市场调研中对资料的汇集和分析所采用的方法,包括各种资料收集方法、资料整理方法以及运用统计、数学、概率论及心理学等学科的知识去进行统计分类和进一步分析等方法。这些方法都是为了掌握事件的本质,探索市场运作规律,从中找出影响市场营销活动的关键因素,实现营销决策目标。可见,市场调研只能在一定的科学原理指导下,运用科学的调研方法进行,决不能人为地杜撰或主观臆造。

5. 非惟一性

受错综复杂及众多因素影响和作用的市場,所反映出的市場信息,有时可能仅仅是其中的一个方面。一些表象的、非主流的信息,在特定的条件和环境之下,可能会掩盖事物的本来面目。这就使得调查范围相对有限的市场调研活动及其调研结论难免带有片面性、非确定性、非准确性。它不能确保企业预测和决策一定能够成功。因此,市场调研仅是市场预测和决策的基础,具有非惟一性。

二、市场预测的含义与范围

(一) 市场预测的含义

预测是根据过去和现在推测未来。作为研究客观事物未来发展变化的人类行为,预

测是人类根据客观事物发展变化的内在联系及其规律性推测未来不确定事物的认识活动。具体说来,预测是人们运用专业知识和科学手段,分析研究事物的历史与现实资料,经过科学的思维、辨析过程,将人们的认识延伸至未来,对其发展趋势或可能形成的结果进行事先的估计和推测。显然,预测就是对未来不确定事件的推断和测定,是研究未来不确定事件的理性综合,是由已知推测出未知,而绝非主观想像或臆断。

作为经济预测的组成部分,市场预测是指在市场调研的基础上,依据市场运作的历史和现状,运用预测理论、方法与科学手段,对市场事件的未来变量变化趋势与可能水平进行估计与测算的活动和过程。

从实践角度看,市场预测是把预测理论和科学方法应用于经济系统,以自然科学和社会科学在揭示市场经济发展规律方面所取得的经验、成就为指导,以广泛收集一定历史时期内市场运作情况和有关经济统计资料为基础,系统地分析研究影响市场的各种因素,掌握市场变化规律性,以统计的、数学的、逻辑的方法为手段,在市场调研基础上,经过计算和推理,对未来不确定的市场事件可能产生的结果进行估计和推测,进而从市场事件将来可能出现的多种性质和多种数量表象中,准确地推测出该事件的某种性质或数量、影响、表现等的可能范围。

(二) 市场预测的范围

市场预测的范围是十分广泛的。从不同的角度出发,有不同的预测内涵。从企业的角度看,主要可以从其预测范畴、期限、性质等方面进行市场预测的分类。诸如:按预测范畴可划分为宏观市场与微观市场预测;按预测的期限可划分为长期、中期、短期市场预测;按预测的性质可划分为定性、定量市场预测;按产品预测层次划分为产品总量、单项产品、同类产品、产品消费对象市场预测;按预测的时态可划分为静态、动态市场预测;按市场预测的空间可划分为区域性、全国性、国际性市场预测等等。有关预测的类型详见第5章第一节内容,在此不赘述。

三、市场调研与预测的关系

市场调研与市场预测作为市场研究与企业行为的整体,既相互联系又相互区别。

(一) 市场调研与预测的联系

1. 市场调研是市场预测的前提和基础

市场调研和市场预测是企业市场营销活动中的两个有机组成部分,两者具有前后相继关系。市场调研是市场预测的前提和基础,市场预测则是市场调研的必要延续。只有市场调研而没有市场预测的市场信息工作,所得到的是不完整和结果不确切的市场信息,也失去了调查研究的意义;而只有市场预测没有市场调研,其预测结果多是建立在空中楼阁之上的估计加猜测。只有在市场调研的基础上,进一步开展市场预测,才能获得包括历史、当前和未来发展趋势在内的完整的市场信息,为企业制定营销计划和经营决策提供重要依据。

2. 市场调研为市场预测提供了目标和方向

市场因素复杂多变,各种不确定因素相互交叉影响。通过市场调研,可以发现问题的症结所在,帮助摸清各个变量之间的内在联系,掌握其发展变化的规律性,从而可以较好地界定市场预测的范围、目标与方向,为顺利完成预测任务打下基础。

3. 市场调研可以为市场预测提供必要的第一手信息资料

市场预测及决策依赖于市场调研的结果。为确保预测结果的及时和准确,企业必须及时对市场信息进行科学分析,从中找出市场发展变化的内在规律。通过市场调研获取的第一手信息,正是企业建立预测数学模型并求解所必需的,它有助于企业获取较为准确的预测结果。

4. 市场调研对市场预测的结论进行验证与修正

市场预测的结论正确与否,最终还要在市场运作与发展中得到检验。尽管市场预测是在科学理论指导下作出的有一定科学根据的假设,但假设毕竟是假设而非事实,预测的误差是常有之事。因此,市场调研不仅能够检验原先的预测结果,还能够分析、论证预测失误或成功的原因,不断提高市场预测水平。同时,还可以通过市场调研获取更多的市场信息并及时对存在误差的预测结果进行修正。

(二) 市场调研与预测的区别

1. 研究的目的不同

市场调研和市场预测虽然都能够研究市场供求关系及其影响因素,但市场调研作为描述性研究,侧重于市场现状和历史的研究,着重掌握市场变化轨迹、特点和规律,研究的目的在于了解客观现实情况,弄清事实真相,并及时捕捉市场信息;市场预测作为预测性研究,侧重于市场未来的研究,着重探讨市场供求关系的发展趋势及各种市场变量的相互影响,研究的目的在于对未来的市场作出推断和估计。

2. 研究的方法不同

市场调研多属于掌握情况、认识市场、捕捉市场信息的定性研究,主要运用调查设计、资料收集(含抽样、问卷、实地、文案调查等)、资料处理等方法得到所需的市場信息;市场预测多是建立在定性分析基础上的定量测算,主要运用数学和建立预测模型等方法获得市场信息。

3. 研究的结果不同

市场调研的结果是市场历史的和当前的各种数据、资料及调查报告;市场预测的结果是市场未来的发展信息和预测报告。

第二节 市场调研与预测的功能及作用

市场经济条件下的现代企业经营,对市场信息的运用不是“一劳永逸”,也不是“可有可无”,它是一个永不停止的获取、加工、识别与运用的过程。企业要在不断变化的市场环

境中发现和捕捉新机遇,适时恰当地调整自身的经营策略,使自己立于不败之地,必须依赖于有效和持续的市场调研与预测。因为,通过市场调研与预测,人们不但可以了解市场的过去和现在,而且能够预见其发展变化的趋势,从而正确把握市场的现状及其运行规律,作出正确的决策,促进企业的健康发展。

一、市场调研与预测的必要性

“没有调查就没有发言权”。企业要做大做强,占领市场并获得预期的市场效果,就必须依赖于管理层行之有效的经营决策。而行之有效的经营决策要以科学的市场预测为前提条件,这又取决于要及时和准确地掌握市场信息,而这则以充分搞好市场调研为基础。所以,从一定意义上讲,市场调研是企业市场预测、经营决策过程中必不可少的一部分。

现以长虹彩电成功的市场调研与预测经验为例,来说明市场调研和预测的必要性。20世纪90年代,在经历了中国彩电市场四次价格大战之后,长虹彩电已稳稳地处于该行业中的独领风骚地位。然而,在1999年初,长虹公司突然发现其彩电零售市场占有率的领先地位开始动摇,康佳、厦华等品牌彩电大有后来者居上之势。是进口彩电占据了大量的市场份额,还是消费者的需求欲望发生了改变?长虹公司经过了缜密的市场调研与预测,发现并非上述原因,而是其他几家品牌的彩电拥有相对的价格优势,从而在一定程度上导致了长虹彩电销售滑坡和库存超量。面对250万台整机库存,长虹公司变劣势为优势,依据其自身优势,率先实施了新一轮价格战略,由此点燃了中国彩电业第五次降价“烽火”。其结果,长虹公司又一次巩固了自己的市场“霸主”地位,为本公司创造了良好的经济效益,也创造了良好的社会效益。

二、市场调研与预测的功能

(一)信息汇集功能

信息汇集功能是指市场营销主体为了实现一定的目的,采用一定的方法和手段,及时收集、整理,以提供各种市场经营信息和相关的营销环境信息的活动。信息汇集功能是市场调研与预测的基本功能,也是充分发挥市场调研与预测功能的具体体现。在现代市场经济条件下,各种市场经营信息和营销环境信息是客观存在的。有市场存在,就必然会有各种市场经营信息和营销环境信息,随着市场的发展变化而不断变化生成。市场调研与预测是企业获取信息的基本手段和途径,企业只有通过市场调研和预测,才能及时捕捉并充分占有相关的市场经营信息和营销环境信息,使自身能不断地调整、发展和壮大。

(二)诊断与识别功能

诊断与识别功能是指人们辨识、认识、确定和掌握市场信息的活动。诊断与识别功能是市场调研与预测的另一个基本功能,它可以消除营销主体对市场经营信息、营销环境及企业本身状况认识的不确定性。由于市场及其环境的复杂和多变性,人们不可能完全占

有或准确认识各种市场信息,对其认识总会或多或少地带有模糊性、局限性即不确定性,这种不确定性的存在将影响市场营销活动的正常进行。所以,消除营销主体对市场经营、营销环境及其本身状况认识上的不确定性,是开展市场营销的必要条件。通过市场调研与预测,将有效地辨识、认识和确定相关信息的真伪性,消除其不确定性,使营销主体正确认识开展营销活动所面临的内外部条件并找出自己的症结所在。

(三)反馈与调节功能

反馈与调节功能是指市场调研与预测主体在市场调研与预测过程中,在获取信息后,加工处理、反馈并指导和调节市场营销的活动。反馈调节功能是市场调研与预测的延伸功能,也是市场调研与预测作用的具体发挥与运用过程。市场调研与预测不是目的,获取信息也不意味着市场调研与预测活动的终结。通过市场调研与预测获取信息后,还必须进行必要的加工处理,使其真正成为有用的信息,而其真正的价值则在于信息的反馈。一方面,市场调研与预测主体在自身获取信息的同时,也将信息反馈给被调查的市场营销主体或有关组织、媒体、公众等,这种交互式信息沟通过程,实现了双方或多方之间的信息传输、意见的沟通,有助于各营销主体之间的相互理解、促进和取长补短并净化社会营销环境;另一方面,对市场调查与营销主体来讲,这种信息反馈,可以成为企业营销活动的依据并有效地指导和调节自身的市场营销活动。

三、市场调研与预测的作用

在激烈的市场竞争条件下,企业因对市场信息掌握不够,而导致其供、产、销受阻或坐失良机的情况比比皆是,因而市场调研与预测的作用就更显重要。企业只有更多地占有市场信息,充分了解市场的过去、现在,并能准确地预见其发展变化趋势,产品才能适销对路,才能在市场营销中占有更多的主动权。对开展市场营销的企业而言,市场调研与预测的作用主要体现在以下方面:

(一)有利于企业实施正确的市场定位和营销策略

市场定位是指企业根据其自身的经营能力、经营资源等内部条件,以及消费者需求状况和市场营销环境等外部条件,经过市场调研和科学决策,正确抉择自己目标市场的行为和过程。企业的市场定位正确与否,关系到企业存亡。市场调研与预测是企业市场定位的基础。作为企业,生产什么、怎样生产、生产多少等必须有着准确的市场定位。诸如产品的生命周期有多长,被消费者认可的程度如何;是普遍需要还是特殊需要;定价多高消费者才可以接受,这种定价水平本企业是否能够盈利;市场上同类产品的产量、质量、价格情况如何;广告宣传力度应多大,应侧重宣传哪一特色才能更吸引消费者;本企业的生产规模及营销范围应多大;产品是单独开发、立足于本地或区域内销售,还是联合营销或面向国际市场等。如果是一个出口型企业,还应掌握有关 WTO 等相应关税贸易条款,进口国政府限制或贸易保护程度,市场需求量、消费水平及消费习惯,运输及配货渠道,打入国际市场的最终成本支出等等。诸此种种,只有坚持不懈地进行市场调研与预测,不断收集

和反馈消费者及竞争者信息,企业才能准确地把握自己的市场定位,使之在市场竞争的大潮中站稳脚跟并立于不败之地。许多成功的中外企业的实践证明:市场调研与预测开展得越好者,其市场定位就越准确。

营销战略是企业为实现其市场定位即既定目标,对市场营销中所涉及全局的、重大的、长期的问题作出的策划和对策。企业有了既定目标还不够,还必须有实现既定目标的营销战略。包括产品进入市场战略、营销因素组合战略、提高盈利水平战略、竞争与市场扩张战略、国际营销战略等。显然,要确定恰当的市场营销战略,只有经过大量的、缜密的、持续的市场调研与预测,才能从中找到正确的答案。

(二)有利于企业开拓市场和开发新产品

“人无我有,人有我新,人新我转”的经营策略是企业应对市场竞争的有效方法。实践证明,任何企业的任何单一产品都不会在现有的市场上保持永久不衰的销售旺势。企业要扩大市场占有率继续盈利,就不能希冀在一个有限的地域内营销,更不能寄望某一单一产品可以永久支撑一个企业。因此,当一种产品在某个特定市场尚未达到饱和状态时,企业就应着眼于更远、更宽的产品辐射面。就工业企业而言,某一产品进入成熟期后,最有效的生存方式就是开发新产品。此时,企业应牢牢把握发展机遇,实施正确的新产品开发策略。对新产品的功能、造型、体积、花色、包装及产品系列组合等消费需求欲望要了如指掌。而解决这些问题的关键不是靠以往的经验 and 主观判断,而是通过持续的市场调研与预测,使问题得以解决。通过持续的市场调研与预测,企业可以了解和掌握消费者的消费倾向、新的要求及对本企业产品的期望等,这为企业开拓市场和开发新产品提供了可靠的依据。

(三)有利于企业商品定价和实施正确的价格策略

目前,我国的商品定价权已归还给企业。作为企业自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的有利举措之一,企业自主定价是调节和引导需求消费,鼓励其参与市场竞争,实现营销目标的重要手段。然而,企业商品的价格究竟定到多少才能被消费者认同,这并不由一家企业说了算,一般来讲,它应是全社会平均利润竞争的结果。企业实施正确的商品定价和价格策略,除了要考虑成本因素、利润目标以外,还必须考虑市场同类或可替代产品的供求关系,消费需求的类型、结构、数量,消费者购买水平、购买总量、消费习惯和偏好,政府干预程度,竞争与垄断格局,通货膨胀因素,相关与可替代商品的价格等诸多因素,通过市场调研与预测,企业可以充分占有上述相关信息,可以在竞争导向定价、需求导向定价、成本导向定价等自主定价方法中作出抉择,对于新产品,企业可以在渗透定价、满意定价、撇脂定价等价格策略中作出满意的抉择。

(四)有利于企业正确选择销售渠道并扩大销售

任何企业的任何商品都必须经过一定的销售渠道才能最终到达用户和消费者手中。因此,企业必须设置相应的市场销售机构,千方百计保证并拓宽其商品从生产领域进入消费领域的通道。一般来说,企业应首先在产销分离、产销合一、产销联合、纵横联合等销售