

803

F-713.52-43

F63

中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

市场调查与预测

(统计专业)

主 编 冯亮能 蒋志华
责任主审 张昌法
审 稿 张昌法 何 宁

高 等 教 育 出 版 社

内 容 简 介

本书是根据教育部颁发的《中等职业学校统计专业教学指导方案》和“市场调查与预测教学基本要求”编写的中等职业教育国家规划教材。

本书包括:市场调查概述、市场调查方案策划、市场调查资料搜集的方法与技巧、计算机辅助电话调查、数据处理与分析、市场预测概述、市场预测方法、计算机在市场预测中的应用、市场调查分析报告等。

本书可作为中等职业学校统计专业教材,也可作为其他相关专业教学用书,以及培训和自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/冯亮能主编. —北京:高等教育出版社, 2002. 7. 15
中等职业教育教材
ISBN 7-04-011010-5

I. 市… II. 冯… III. ①市场—调查—专业学校—教材②市场预测—专业学校—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 044514 号

市场调查与预测
冯亮能 蒋志华 主编

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号
邮政编码 100009
传 真 010-64014048

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京印刷二厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 11.5
字 数 300 000

版 次 2002 年 7 月第 1 版
印 次 2002 年 7 月第 1 次印刷
定 价 14.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

中等职业教育国家规划教材

出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神,落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划,根据教育部关于《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》(教职成[2001]1 号)的精神,我们组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写,从 2001 年秋季开学起,国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和 80 个重点建设专业主干课程的教学大纲(课程教学基本要求)编写,并经全国中等职业教育教材审定委员会审定。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试。新教材实行一纲多本,努力为教材选用提供比较和选择,满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材,并在使用过程中,注意总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

二〇〇一年十月

前 言

本书是根据教育部 2001 年颁发的《中等职业学校统计专业教学指导方案》中主干课程《市场调查与预测教学基本要求》编写的中等职业教育国家规划教材。

本书由江西省计划统计学校高级讲师冯亮能、四川统计学校高级讲师蒋志华联合主编。编写人员来自不同地区、不同行业、不同性质的几所学校和统计咨询机构,既有教学人员,又有实际部门的人员(曾从事过教学工作),都具有丰富的职教教学经验和实践能力,主编或参与过该门课程或相关课程的教材编写任务,在核心期刊发表过相关论文。在编写本书时,编写人员始终做到紧扣培养目标,着重突出新知识、新技术、新方法的运用,注重计算机技术市场调查数据处理、分析与预测中的应用,注重实践技能的培养,坚持岗位能力优先,突出实用性,突出灵活性。

全书共分九章,内容包括:市场调查概述、市场调查方案策划、市场调查资料搜集的方法与技巧、计算机辅助电话调查、数据处理与分析、市场预测概述、市场预测方法、计算机在市场预测中的应用、市场调查分析报告等。本书不仅可以作为中等职业学校统计专业教学用书,也可作为其他相关经济专业的教材使用,还可作为培训和自学教材使用。

本书各章编写人员是:冯亮能(江西省计划统计学校高级讲师)编写第四、五、八章;蒋志华(四川统计学校高级讲师)编写第六、七章;谢雨德(湖北省统计咨询服务公司高级讲师)编写第二章;张玉成(长春高级职业学校讲师)编写第一、三章;杨诚(四川统计学校高级讲师)编写第九章。

本书在编写过程中得到高等教育出版社财经编辑室邹德林、李承孝、徐超老师,国家统计局统计教育中心教育处、江西省计划统计学校领导等的大力支持和帮助;编写过程中还参阅了许多相关教材,借用了有关资料,在此一并予以感谢。

本书通过全国中等职业教育教材审定委员会审定,由首都经济贸易大学张昌法教授担任责任主审,首都经济贸易大学张昌法教授、北京工业大学何宁副教授审稿。他们对书稿提出了很多宝贵意见,在此表示衷心感谢。

由于编者水平有限,错误之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者

2002 年 4 月

目 录

1	第一章 市场调查概述
1	第一节 市场调查的含义及作用
3	第二节 市场调查的类型
5	第三节 市场调查的使用范围
7	第四节 市场调查的原则和步骤
8	复习思考题
10	第二章 市场调查策划
10	第一节 市场调查策划的基本过程
12	第二节 市场调查策划的实质
19	复习思考题
20	第三章 市场调查资料收集的方法与技巧
20	第一节 访问法
23	第二节 观察法
29	第三节 实验法
30	第四节 问卷法
39	第五节 文案调查法
42	复习思考题
43	第四章 计算机辅助电话调查
43	第一节 计算机辅助电话调查简介
52	第二节 CATI 系统的问卷
56	第三节 CATI 系统的抽样方法
59	第四节 CATI 系统的结果分析
64	第五节 CATI 系统其他功能
67	复习思考题
68	第五章 数据处理与分析
68	第一节 数据的整理
73	第二节 统计数据的描述分析
81	第三节 时间数列分析
92	第四节 相关与回归分析

100	复习思考题
104	第六章 市场预测概述
104	第一节 市场预测的含义及作用
108	第二节 市场预测的内容和基本原理
111	第三节 市场预测的类型和步骤
113	复习思考题
114	第七章 市场预测方法
114	第一节 市场预测方法的概念和类型
116	第二节 直观判断预测法
123	第三节 德尔菲法
126	第四节 长期趋势预测法
132	第五节 移动平均预测法
137	第六节 季节指数预测法
141	第七节 回归预测法
148	复习思考题
151	第八章 计算机在市场预测中的应用
151	第一节 趋势预测中的计算机应用
155	第二节 回归预测中的计算机应用
159	复习思考题
160	第九章 市场调查分析报告
160	第一节 市场调查的书面报告
167	第二节 市场调查的口头报告
170	复习思考题
172	参考文献

第一章

市场调查概述

市场信息是一种重要的社会资源,市场调查是获得市场信息进行市场营销和现代化管理的重要手段。随着我国市场经济的发展及进入 WTO,市场信息的价值已逐渐被人们所认识,许多经济部门和企业都在积极地开展市场调查工作。市场调查在统计工作和社会调查、经济调查中都发挥着重要的作用。本章主要阐述市场调查的概念、特点和作用,市场调查的类型和使用范围等市场调查基础知识。

第一节 市场调查的含义及作用

一、市场调查的概念

1. 狭义的理解

市场调查就是运用科学的方法系统地收集、记录、整理和分析与市场有关情况的资料,从而了解市场现状和发展变化的趋势,为市场预测和经营决策提供科学依据的过程。

2. 广义的理解

市场调查也叫市场研究、市场调研或市场经营研究,它包含了从认识市场到经营决策的一切有关市场营销活动的分析研究。

3. 市场调查的定义

市场调查就是以科学的方法、客观的态度,明确研究市场营销有关问题所需要的信息,有效地收集和分析这些信息,为决策部门制定更加有效的营销战略提供基础性的数据和资料。

市场调查通过信息把消费者、顾客和公众与商家联系在一起,有利于消费者和商家的双向交流。市场调查所得的信息用于识别和定义市场营销中的机会和问题,制定、改进和评估营销活动,加深对营销过程的理解,加深对能使具体的市场营销活动更为有效的途径的理解。

市场调查要明确营销中的经营决策问题,详细规定研究这些问题所需要的信息,设计信息收集的方法,管理并实施数据收集过程,分析调查结果,报告调查结果和解释结果的含义。

为获得所需要的信息,市场调查必须遵循科学性与客观性的原则,从这个角度来说,市场调查一词也包含社会调查,即:使用类似的方法和技术研究与商品经营和服务营销无关的

社会问题。

市场调查研究的的活动包括定量的调查研究、定性的调查研究、媒介和广告研究、企业和工业研究、对少数者群体和特殊群体的研究,民意调查,以及桌面研究或文案研究。

二、市场调查的特点

1. 系统性

市场调查过程是一项系统工程,有规范的运作程序,市场调查人员必须依照运作程序有条不紊地进行操作。由于社会上对市场调查的了解认识不足,市场调查有时被认为就是设计一份调查表,找几个人填一填这样简单的事情。事实上,市场调查并非如此简单。

市场调查包括一系列过程。首先是采用科学的方法将各种各样的市场资料收集起来,加以汇总;其次是对收集到的资料要加以整理,剔除无效的不全面的资料,保留有用的资料,并将它们分门别类;最后将整理出来的资料进行统计处理和分析,以便发现或揭示资料中隐含的现象规律。

2. 客观性

通过市场调查,对市场的历史现状进行了解、把握,对市场的未来进行估计和判断,不是凭借个人的经验或主观猜测,而是要根据客观实际,借助现代科学技术手段,采用正确的方法,经过一系列严密的程序,在科学分析的基础上,得出结论。市场调查的各种方法都是人们实践活动的产物,并经过长期的实践,修正发展而形成的具有一定的理论依据、方法支撑的专门技术。

3. 目的性

市场调查是一门应用性学科,有关理论和方法都来自于实践的需要,所以十分注重实践的指导作用和可操作性,市场调查活动亦强调明确的目的性,无论是国家宏观管理部门对市场总体的调查,还是企业对微观市场环境的调查,其直接目的都是为其经济决策服务的。

三、市场调查的重要性与局限性

1. 市场调查的重要性

任何一个企业在决定制造某种产品之前,必须对潜在的市场作全面的了解,然后根据市场的需求制定有的放矢的生产计划,生产消费者所需要的产品;反过来,如何将产品推向市场,也必须对市场有清醒的认识,以便采取有效的促销手段,将生产出来的产品最大限度地传递到消费者手中。

为了作出正确的决策,企业往往采取请教专家或自行收集一些有关市场信息的方法,以减少错误决策的风险。但是这种方法得到的市场信息难免带有主观性。虽然主观的判断并不一定不正确,但仅靠主观判断而成功的例子毕竟不多。即使主观判断准确无误,如能结合客观的信息收集和科学的数据分析,那么正确决策的可能性就会大大地提高。

市场调查是企业了解市场和认识市场的一种科学的方法。通过市场调查,可以帮助企业及时发现市场营销机会或问题,找出问题产生的原因,评价市场营销计划的合理性和实施的有效性,了解竞争对手及制定正确的竞争策略,估计目前的市场及预测未来的市场等等。

市场调查对于企业的经营决策至关重要,不过具体到某项决策,企业是否值得为其进行

全面深入的市场调查,则还要考虑各方面的因素。例如,要考虑该项决策的重要程度、需要的信息及相应的市场调查的规模方式、市场调查所需要的费用、市场调查可能带来的收益、市场调查所需要的时间等等。只有全面地权衡利弊,才能做出正确的判断。

如果企业规模不大,没有自己的市场调查部门,则可以委托专业的市场调查机构,代为进行市场调查。在这种情况下,企业的市场负责人也应对调查机构所提供的调查方案和最终的调查报告有评估和鉴别的能力。利用市场调查这一理性的工具,使企业的营销决策始终建立在科学地认识市场的基础上,是现代企业在竞争中求生存和发展的必要途径。

2. 市场调查的局限性

市场调查尽管十分重要,但也有一定的局限性。首先,市场调查本身就存在犯错误的危险。市场调查的结果难免带有误差,误差的来源主要有两部分,一部分叫抽样误差,是由于抽样的偶然性造成的,是不可避免的误差。不过抽样误差可以通过方案的设计加以控制,而且也是可以事先估算的。另一部分叫非抽样误差,是由于抽样以外的其他原因造成的,主要是由于人为的差错造成的。这种差错可能来自研究者自身,也可能来自调查员,也可能来自被调查者。其次,市场调查的作用是为营销决策提供宝贵的参考资料和信息,但并不能代替决策。那种期望市场调查的结果会告诉企业应该怎么办想法是不现实的。企业首先应该对市场调查结果的科学性和准确性进行评估,做出基本的判断,如果认为是可以接受的,则必须在认真研究调查结果的基础上,结合其他多方面来源的资料,同时结合自身的实践经验和各方面相关专家的咨询意见,最终才能做出正确的决策。

因此,企业的主要决策层应掌握一定的市场调查基础知识,充分地认识到市场调查的重要性及局限性,学会正确地运用市场调查的结果,才能使采用现代化技术和方法的市场调查这一理性工具,在企业的经营决策中发挥其应有的作用。

第二节 市场调查的类型

一、按市场调查的目的分类

市场调查按其目的不同,有描述性调查、因果关系调查、预测性调查。

描述性调查,是为了收集描述客观现象基本情况的统计资料而采用的调查方法。例如,通过人口普查收集得到大量的基本统计数据,用于描述人口现象的基本状况。描述性调查注重收集大量丰富的第一手资料,注重调查资料的客观性、全面性和系统性,以便起到描述客观事物现状的作用。

因果关系调查,是为了收集、反映引起客观事物变化原因的统计资料而采用的调查方法。因果关系调查注重收集具有相关关系的统计资料,进而分析其因果关系。例如,在某个时期许多商业企业都遇到了市场疲软问题,一些商品销量下降,企业利润减少。这是什么原因造成的呢?通过因果关系调查,可以得出许多有意义的结论,企业在经营中,可以采取相应的策略。因果关系调查的内容通常是专题性的社会经济问题。

预测性调查,是指为了推测事物未来变化情况而进行的市场调查。这种调查是预见性

的,是通过对事物现实情况的调查,去预测事物未来发展趋势的市场调查。例如,为了预测未来市场占有份额,首先要调查现实的市场占有份额,再去预测未来市场占有份额,这就是预测调查。

二、按市场调查时间的连续性分类

市场调查按调查时间的连续性分类,有经常性调查、一次性调查。

经常性调查,是指对时期现象所进行的调查,它要随着现象的不断变化,随时将变化的情况进行连续不断地调查登记。例如,对企业产品产量、材料消耗量、商品销售量等项内容的调查,就需要采用经常性调查。由经常性调查取得的资料,往往是一种纵贯式统计资料。

一次性调查,是指对时点现象所进行的调查,它是对现象在某一时点上的存量进行的一次性调查登记。例如,对人口数、在校学生数、产品库存量等项内容的调查,就需要采用一次性调查。由一次性调查取得的资料往往是一种横断面的数字资料。一次性调查,既可以是定期地进行调查,也可以是不定期地进行调查。

三、按市场调查的对象分类

按市场调查的访问对象分类,有消费者调查和非消费者调查。

在消费者调查中,调查的对象是购买商品的消费者,或者是有可能购买、使用商品的潜在消费者。例如,在媒介研究、广告研究中,听众、观众、读者就是使用媒介的消费者。非消费者调查,是指对消费者以外的其他对象的调查,包括对企业的职员或雇员的调查,对政府或企业的领导者的调查,对舆论导向者如新闻记者的调查等;还可能包括对诸如零售店、百货商店、工厂、银行等单位或企业的调查。

四、按市场调查的区域分类

按调查的区域分类,有全国市场调查、地区市场调查、本企业某种商品的市场占有率调查。

五、按市场调查的组织形式分类

按市场调查的组织形式分类,有专项调查、连续性调查和搭车调查。

专项调查,是指受某个客户的委托,针对某些问题进行一次性的调查,即从给定的总体中一次性的抽取样本进行调查,并且只从样本中获取一次性信息。专项调查研究可以是定量的,也可以是定性的。

连续性调查,是指对一个(或几个)固定的样本进行定期的、反复的调查。样本中被调查对象(人或单位)一般不随调查时间的变化而变化。例如,消费者固定样本或其他固定样本调查,连续的跟踪研究和品牌测量、零售调查研究、连续的媒体研究都属于连续性调查。

搭车调查,是指多个客户共同利用一个样本进行调查,就像大家一起搭乘一辆公共汽车那样。根据各个客户搭车调查问题的个数和类型,来决定客户的费用。一般有搭车调查业务的公司,每年实施搭车调查的时间和价格都是固定的,例如每月实施一次或每周实施一次。由于搭车调查的实施一般都是固定的,因此,经常将搭车调查归入连续性调查类,但是

要注意的是,搭车调查每次所用的样本不一定是固定的。

六、按市场调查分析的方法分类

按市场调查分析的方法分类,有定量调查和定性调查。定量调查是利用现有的数据资料,通过统计方法和数学模型来说明市场未来发展的趋势;定性调查是根据已有的历史资料 and 现实资料,依靠个人的判断能力和综合分析能力,对市场未来的变化趋势作出估计。

第三节 市场调查的使用范围

市场调查的领域相当广泛,归纳起来主要有以下几个方面。

一、市场研究

(1) 市场可行性研究。就是了解市场规模,分析市场前景。不同产品的市场规模、市场潜力均不相同,企业在生产决策和营销决策时,要充分分析产品、品牌或服务的市场需求,评价潜在市场的规模、潜力,以决定在该市场投资是否有价值,以及投资的规模。

了解市场潜力,通常要考虑人口的数量、购买力(国民人均收入或经济收入情况)和购买欲望,同时也要了解当前市场的饱和度以及各品牌的市场占有率等。

(2) 分析特定市场的特征。在商品竞争激烈的环境中,一种产品往往只能占有相当有限的市场,即细分市场。那么,你的产品占有什么样的市场? 该市场特征是什么? 对这些问题作深入的了解,有利于采取有针对性的措施来巩固市场和开拓市场。

细分市场的特征,通常是根据人口统计学特征,如年龄、性别、收入、人口、教育程度、婚姻状况等和心理地图来判断。

二、消费者研究

这一领域的研究,通常要回答下列问题:消费者忠诚于某一品牌的时间长度? 影响品牌忠诚的原因? 开始使用某一品牌的原因? 使用特定品牌的原因? 购买意向? 产品的使用次数? 喜欢到何处购买? 谁是购买倡议者? 谁是信息收集者? 谁是品牌选择的决定者? 谁是购买活动的执行者? 消费者习惯在哪里购买? 在什么时候购买? 一次购买量是多少? 以及消费者对公司市场活动的意见或态度等等。

三、销售研究

(1) 分析不同地区的销售机会和潜力。同一产品在不同的地区其销售机会潜力可能有很大差别。例如,进口的昂贵的家用电器,在我国沿海经济比较发达的地区其销售机会和潜力均比较大,而在内陆地区由于经济相对落后的原因,其销售潜力就比较有限。烈性白酒,在气候寒冷的北方,销售前景良好,而在气候炎热的南方则销售欠佳。许多产品的销售存在着地域的差别,这是市场调查常要加以探索的一个领域。

(2) 探寻影响销售的各种因素。一种产品市场销售的上升和下降,可能原因有很多,如经济环境、竞争压力、促销手段和品质改良等。那么究竟是什么原因造成产品销量的上升或下降呢?这是企业、公司关心的问题,也是有待于市场研究来解决的问题。

四、产品研究

产品研究包括产品概念测试、产品测试、产品或服务用法研究等。

概念测试用于了解产品在消费者心目中是什么样的,产品的哪一方面特点最为突出等问题,这方面的研究可服务于品牌定位式重新定位的决策。

产品测试主要是分析产品在造型设计、性能、效用、滋味、气味、质地、结构等方面,存在着什么优点和不足,是否符合市场目标对象的要求,产品是否需要改进,如何改进。同时可以了解产品有什么新用途,产品应采用何种原材料,如何保养。通过产品测试,还可以了解消费者对产品的认识。

产品或服务用法研究用于决定一类产品或服务用哪一种品牌好,也用于决定哪一种品牌名称最容易出现在消费者脑海里,消费者喜欢哪一种,为什么?

五、品牌或企业形象研究

品牌或企业形象研究主要包括以下几方面的内容:品牌或企业的知名度;品牌或企业的美誉度;对品牌或企业的认知程度及认知途径;品牌或企业的基本形象或具体形象;评价品牌或企业的指标及指标的相对重要性;对品牌或企业的名称、标志、商标的联想或印象;品牌的管理和品牌的忠诚度等。此类研究除了针对品牌形象和企业形象外,有时还会涉及到产品类别形象和品牌使用者形象等等。

六、价格研究

了解市场中各竞争品牌及各种产品类型的定价;探讨价格在品牌选择中的重要性,定价策略对产品销售的影响;分析消费者对价格的弹性要求,对价格变动的反应,以及价格理想点,找出有利于促进产品销售的定价策略等。

七、广告研究

(1) 广告监测,也称媒体监测,是指登记记录各种媒体的广告发行情况,检查媒体是否按客户的要求在特定的日期、特定时间、空间位置刊播广告,刊播次数是否达到协议要求;了解各品牌产品的广告投放量、投放空间位置和时间位置;了解广告投放的趋势等。

(2) 广告效果研究。即广告效力评估,评价被传播或即将被传播给目标对象的信息的作用大小。包括文案测验、传播效果测定和销售效果测定。这种研究可为企业进行有效的广告宣传提供借鉴和依据。

八、营销环境研究

营销环境研究一般要结合外在环境研究和内在环境研究的结果,进行深入的分析。外

在的环境研究主要是指市场研究、消费者研究、竞争对手研究、消费渠道研究、零售店研究(包括零售店的分布、规模、销售的商品种类、数量、型号、品牌、包装、设计、价格)等等;内在的环境研究,主要是针对企业自身的管理和销售情况(包括产品/商品/服务的质量、数量、价格、销售渠道、销售店、广告、推销员的能力和素质、企业雇员满意度等等)进行分析研究。

第四节 市场调查的原则和步骤

一、市场调查的原则

市场调查的原则包括:科学性原则、客观性原则、保密性原则和时效性原则。一个调查公司的信誉,往往就看他们是否彻底地坚持和贯彻这四个原则。

(1) 科学性原则是指市场信息必须是通过科学的方法获得的。它要求市场研究人员从调查设计、抽样设计到资料采集、数据的分析和统计处理等整个过程都必须严格遵循科学的规律,特别是在抽样设计、资料采集方法和统计方法的运用上,尤其要加以注意。

(2) 客观性原则是指在调查过程中,尊重客观事实,真实准确的反映客观情况,避免主观偏见或人为地修改数据结果。在市场调查中,研究人员通常会事先对调查结果形成一定的假设或预测,这种先入为主的想法有时会影响到调查的结果,必须特别注意。此外,有时调查出来的结果与客户的预测不一致,甚至可能对客户不利。在这种情况下,只要整个调查过程是科学的,结果是可靠的,客户终究会给予承认的,千万不可为了迎合客户而擅自修改数据结果。

(3) 保密性原则体现在两个方面:第一是为客户保密。许多市场调查是由客户委托市场研究公司进行的。因此,市场调查公司以及从事市场调查的人员必须对调查获得的信息保密,不能将信息泄露给第三者。在激烈的市场竞争中,信息是非常重要的,无论是有意或无意,也不管信息泄露给谁,只要将信息泄露出去,都可能损害客户的利益,同时反过来也会损害市场调查公司的信誉。所以市场调查人员必须特别谨慎。第二是为调查者提供的信息保密。不管受调查者提供的是什么信息,也不管受调查者提供的信息的重要程度如何,如果受调查者发现自己提供的信息被暴露出来,一方面可能给他们带来某种程度的伤害,同时也会使他们失去对市场调查的信任。受调查者愿意接受调查是调查业存在的前提,如果市场调查不能得到受调查者的信任和支持,那么整个市场调查业的前景就不堪设想了。

(4) 时效性原则就是必须在规定的时间内,完成市场调查任务,否则就会失去市场调查的意义,导致市场调查的失败。

二、市场调查的一般步骤

市场调查一般要经过以下几个步骤:

1. 确定调查问题和提出假设

市场调查第一步也是最重要的一步是明确并定义市场调查的问题,提出必要的研究假设。定义调研问题并不是一件容易的事,一般要经过如下过程:第一,理解研究问题的背景。包括:客户为什么要作市场调查;企业以往的经营情况、销售量、市场占有率、利润、在同行中

的优势和劣势的主要估计等;企业对市场前景的主观预测;客户要做的决策及要实现的目标是什么;对现有调查者的基本情况及消费行为的主观了解;客户财力及准备投入的调查费用;相关的法律环境和经济环境等等。第二,做好四件事。①与决策者进行充分的交流和讨论,使研究者了解决策者所面临的政策问题的性质,希望从市场调查中得到什么;同时使决策者了解从市场调查中可以得到什么,有什么限制等等。②向行业专家咨询,加深对某些问题的理解。③收集和分析二手资料,以补充从决策者和行业专家中得到的信息。④进行必要的定性调查,如小组座谈会或小样本的试点调查等等。第三,明确管理决策问题。管理决策问题是回答决策者需要做什么,可能采取什么行动,是决策者面对的问题。例如是否要引进新产品,是否要提高现有产品或品牌的价格等。第四,定义调查研究问题。调查研究问题回答为解决管理决策问题,需要什么信息和怎样最好地得到这些信息,是研究者面临的问题。

2. 确定调查方案和撰写计划书

在明确地定义了调研问题和提出假设之后,研究者就要设计详细的调查研究方案。不同的调研问题需要有不同的方案,因此在设计中必须具体问题具体分析。在设计调查方案中一般要涉及以下工作:选择总的调查方法,如是定量调查还是定性调查,或者是两者结合的调查等;选择数据收集的具体方法,如电话调查、面访调查或邮寄调查等;确定调查的对象和调查的范围;规定调查内容;规定变量的测量方法;设计调查问卷;设计抽样方案和具体的实施计划;制定调查的具体计划和质量控制方法;制定数据分析方案;预算调查经费;安排调查进度等。

3. 实施调查和收集数据

调查的实施是关系到市场调查成功与否的关键一步,而调查实施的关键,又在于实施过程中严格的组织管理和质量控制。这里包括以下几个部分:选择调查员、培训调查员、监督管理调查的实施、复检查收调查员的工作、评价调查员的工作。

4. 处理数据和分析数据

这里包括:接收和清点资料、检查和校对资料、编码、录入数据、查错或数据净化、处理缺失数据、统计预处理、制表制图和统计分析。

5. 撰写调查报告

市场调查的最后一步是撰写调查报告。调查报告是调查项目的重要部分,是呈交给客户的最终产品。研究者必须花费足够的时间和精力,认真地准备好书面报告和口头报告。调查报告有不同的类型和格式,但一般情况下包括以下几个部分:报告的摘要要简短明了,一般包括调查的主要发现、主要结论和建议;报告的详细目录,包括正文和附录的每一部分的大小标题;报告的正文,一般包括调查的基本情况、主要发现、对结论的讨论、总结和建议等;报告的附录,一般包括问卷、图表、技术细节说明、实施细节说明等等。

复习思考题

1. 如何定义市场调查?

2. 市场调查有何特点?
3. 市场调查在企业的营销中起到什么样的作用?
4. 市场调查是如何分类的?
5. 市场调查要调查哪些问题?
6. 市场调查一般都有哪些步骤?
7. 试分别找出两个描述性调查的例子、两个因果关系调查研究的例子和两个预测性调查研究的例子。
8. 市场调查必须遵循哪些原则?
9. 市场调查有哪些局限性?

第二章

市场调查策划

凡事预则立,不预则废。建一幢大厦,必须事先绘制蓝图。造一台机器,离不开全套图纸。进行市场调查,事先必须进行周密策划,制定科学的市场调查方案。首先,这是市场调查的科学性决定的。市场调查是运用科学的方法,认识市场的现状、历史和未来,透过纷繁复杂的现象,揭示事物的本质和规律,为企业经营决策和宏观调控提供科学依据。不同的调查目的,要搜集不同的资料,运用不同的方法,这就需要设计不同的方案,只有经过周密策划,才能获得正确认识,取得预期效果。没有科学的策划不可能有科学的调查成果。其次,市场调查的复杂性也要求事先周密策划。市场调查要将大量的、分散的、无序的信息,变为集中的、有序的信息,往往需要许多人共同参与,并且密切配合。只有事先经过周密策划,制定出市场调查方案,才能够统一思想,统一内容,统一方法,统一步调,顺利完成调查任务。

第一节 市场调查策划的基本过程

市场调查策划一般分为三个阶段,即准备阶段、决策阶段和落实阶段。(见图 2-1)

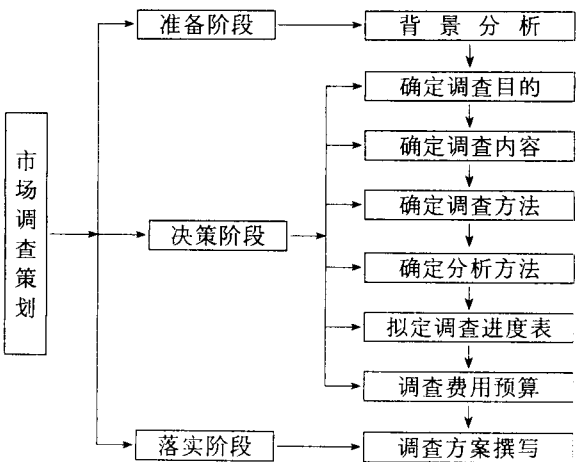


图 2-1 市场调查策划的基本过程