

普通高等教育经济管理类“十三五”规划教材

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

主编 权 丽 董玥玥

附：
教师专用
电子课件及
习题答案

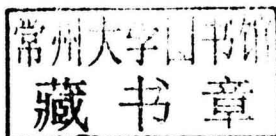


黄河水利出版社

普通高等教育经济管理类“十三五”规划教材

市场调查与预测

主 编 权 丽 董玥玥
副主编 黄丽君 郑丽芬



黄河水利出版社
· 郑 州 ·

内 容 提 要

本书立足于高等教育应用型人才培养要求,强调理论以“必需、够用”为度,突出适应性、实用性和针对性,详尽地介绍了市场调查与预测的基本原理和方法。全书共分为11章,主要包括市场调查的基本原理、市场调查方案的设计、市场调查的技术方法、市场调查问卷的设计、抽样调查、市场调查的实施与资料的处理、市场预测概述、非模型预测法、时间序列预测法、回归分析预测法以及市场调查报告的撰写。

本书定位明确,既可作为高等院校经济管理与财经类专业的教学用书,也可作为广大工商企业、调查咨询公司从业人员提高业务素养的培训教材,对于广大社会读者也是一本非常有益的读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/权丽,董玥玥主编. —郑州:黄河水利出版社,2017.1

普通高等教育经济管理类“十三五”规划教材

ISBN 978 - 7 - 5509 - 1684 - 5

I. ①市… II. ①权… ②董… III. ①市场调查 - 高等教育 - 教材 ②市场预测 - 高等教育 - 教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 012480 号

出版社:黄河水利出版社

网址:www.yrcp.com

地址:河南省郑州市顺河路黄委会综合楼14层 邮政编码:450003

发行单位:黄河水利出版社

发行部电话:0371 - 66026940、66020550、66028024、66022620(传真)

E-mail:hhsclchs@126.com

承印单位:郑州龙洋印务有限公司

开本:787 mm × 1 092 mm 1/16

印张:16.5

字数:381千字

印数:1—2 000

版次:2017年1月第1版

印次:2017年1月第1次印刷

定价:34.00元

前 言

市场调查与预测是经济管理类专业核心课程,是基于市场调查工作过程开发的一门集调查业务知识与实践技能于一体的专业课程。本书立足于高等教育应用型人才培养要求,强调理论以“必需、够用”为度,突出适应性、实用性和针对性。通过本课程学习,学生能比较全面系统地了解市场调查的工作流程,掌握市场调查的基本理论与方法,获得开展市场调查、分析、预测和解决企业相关市场问题的能力,从而具备职业岗位所要求的职业能力。

本书遵从教育部主持制定的相关教学大纲的要求,结合实际需要,进行了系统、科学的编写。全书以工作过程为导向,力图扼要、透彻地阐述市场调查与预测的基本原理,结合大量案例和实际工作中可能遇到的问题进行市场调查与预测的研究,使读者掌握市场调查与预测所需的基本技能。

本书在内容的处理上力求以体现务实性为宗旨,为了便于读者消化理解,每章除必要的地方设置有“知识链接”外,还设有“同步案例”等,既开阔了读者的视野、增长了知识,也调动了学习的积极性、主动性,达到学以致用目的。

本书由郑州科技学院权丽、董玥玥担任主编,由郑州科技学院黄丽君、郑州大学西亚斯国际学院郑丽芬担任副主编。具体编写分工为:黄丽君编写第一章、第二章、第十一章,郑丽芬编写第三章、第四章,董玥玥编写第五章、第六章、第七章,权丽编写第八章、第九章和第十章。河南工程学院侯彦彦、廖会杰、王波波负责书稿和电子课件的整理。由权丽负责全书统稿,由河南工程学院黄东坡担任本书主审。

在本书的编写过程中,我们借鉴了许多专家、学者的研究成果,在此表示衷心的感谢。

本书虽然经过多次讨论和修改,但由于水平有限、时间仓促,难免有不足和不当之处,我们真诚希望得到读者的批评和指正。

本套教材均附带教师专用电子课件及习题答案,任课教师如有需要,请联系黄河水利出版社闫晓慧(电话:0371-66025355;邮箱:406779136@qq.com)。

编 者
2016年10月

目 录

前 言

第一章 市场调查的基本原理	(1)
第一节 市场概述	(2)
第二节 市场调查的产生和发展	(4)
第三节 市场调查的含义和特点	(7)
第四节 市场调查的要求和类型	(10)
第五节 市场调查的内容和程序	(14)
本章小结	(17)
练习题	(18)
第二章 市场调查方案的设计	(20)
第一节 市场调查课题的界定	(21)
第二节 撰写市场调查方案	(25)
第三节 市场调查方案的评价	(28)
本章小结	(29)
练习题	(30)
第三章 市场调查的技术方法	(32)
第一节 文献调查法	(33)
第二节 观察调查法	(37)
第三节 实验调查法	(43)
第四节 访问调查法	(49)
第五节 网络调查法	(59)
本章小结	(62)
练习题	(62)
第四章 市场调查问卷的设计	(64)
第一节 问卷设计概述	(68)
第二节 问卷设计的技术	(71)
第三节 态度量表的设计	(77)
第四节 问卷的信度和效度分析	(82)
本章小结	(83)
练习题	(84)
第五章 抽样调查	(85)
第一节 普查与抽样调查	(86)
第二节 抽样方案设计	(91)



第三节	随机抽样	(96)
第四节	非随机抽样	(102)
第五节	抽样误差与样本量的确定	(106)
本章小结	(114)
练习题	(114)
第六章	市场调查的实施与资料的处理	(117)
第一节	市场调查的实施	(118)
第二节	市场调查资料的整理	(125)
第三节	市场调查资料的分析	(140)
本章小结	(142)
练习题	(143)
第七章	市场预测概述	(146)
第一节	市场预测的含义和要求	(146)
第二节	市场预测的原理和类型	(152)
第三节	市场预测的内容和程序	(156)
本章小结	(166)
练习题	(166)
第八章	非模型预测法	(169)
第一节	判断分析预测法概述	(170)
第二节	集合意见法	(171)
第三节	专家预测法	(174)
第四节	德尔菲法	(176)
第五节	指标预测法	(184)
本章小结	(186)
练习题	(187)
第九章	时间序列预测法	(189)
第一节	时间序列预测法概述	(190)
第二节	简单平均值预测法	(193)
第三节	移动平均法	(196)
第四节	指数平滑法	(203)
第五节	季节指数预测法	(208)
本章小结	(216)
练习题	(216)
第十章	回归分析预测法	(218)
第一节	回归分析预测法概述	(219)
第二节	一元线性回归分析预测法	(221)
第三节	多元线性回归分析预测法	(226)
第四节	非线性回归预测法	(229)

本章小结	(232)
练习题	(232)
第十一章 市场调查报告的撰写	(234)
第一节 市场调查报告的特点和作用	(235)
第二节 市场调查报告的撰写程序和技巧	(238)
第三节 市场调查报告的结构和内容	(243)
第四节 撰写市场调查报告应注意的问题	(248)
本章小结	(250)
练习题	(250)
参考文献	(254)

第一章 市场调查的基本原理

学习目标

1. 了解市场的概念与功能, 熟悉市场的基本类型;
2. 熟悉市场调查的产生和发展;
3. 掌握市场调查的含义和特点;
4. 了解市场调查的要求, 掌握市场调查的类型;
5. 掌握市场调查的内容, 理解市场调查的程序。

【案例导入】

面对家电市场低迷, 如何逆势增活力? 郑州举行的新飞电器 2016 年度营销峰会上亮出了系列新品。“近年来, 随着人们对高品位时尚家居生活多样化消费需求的不断追求, 很多人开始选择有别于传统色彩的全新个性化视觉体验, 颜值不可或缺。”新飞电器市场负责人表示, 有着 31 年专业制冷制造经验的新飞厚积薄发推出彩色系列冰箱, 赋予冰箱新的生命与活力。

新飞彩冰项目有关负责人透露, 新飞通过微信等手段进行了全国市场调研, 科研人员融新飞多项科技于一体, 举全力推出业界独有的嫩绿、亮黄、明橙等主色调的彩虹系列冰箱, 收到了意想不到的效果。其中, 行业最大两门冰箱相当于对开门的容量, 直冷集霜板快速解冻、不用断电三秒简易除霜, 模仿太阳光延长食材生命等创新成果深受消费者的追捧, 有的型号一度市场脱销, 原计划 5 个月的全国推广计划总量翻番。

此次新推出的彩虹系列冰箱, 在让消费者享受保鲜、除菌、除异味功能带来健康美食的同时, 还具有较强的用户针对性, 顺应了不同消费群体表达与追求独立个性的潮流, 让追求个性与时尚的现代消费者随性搭配, 享受到高端的生活品质和视觉盛宴。

启示: 事实再次证明“没有调查, 就没有发言权”。在 2015 年家电市场低迷, 市场竞争激烈的情况下, 新飞彩色冰箱自 2015 年 8 月上市以来, 市场表现不俗。由此可见, 市场调查无疑是企业营销活动的起点, 企业可通过市场调查收集相关的市场信息, 发现更多的市场机会, 也可避免环境威胁, 有效利用企业自身的优势, 从而制定出有针对性的营销战略和策略。

(资料来源: <http://www.emarketing.net.cn/study/article.jsp?aid=3838> 中国产业调研网)



第一节 市场概述

一、市场的概念与功能

市场是所有企业生产、经营、管理活动的舞台,也是企业所有活动的出发点和归宿。只有准确而清晰地理解市场的内涵,才能做好企业经营过程中的一切相关活动。

(一)市场的概念

企业开展市场调查,非常重要的一点就是要首先弄清楚什么是市场。一般来说,企业经营所涉及的商品、劳动、资金、技术和信息等各种交换活动,都要在市场中才能进行。换句话说,企业离不开市场。而企业市场调查活动的关键就是认识市场、适应市场和恰到好处地驾驭市场。

市场是一个复杂的、多层次的概念,也是一个经济范畴,不同的人基于不同的考虑,从不同的角度给出了不同的解释。

从经济关系的角度来看,市场的基本经济内容是商品供求和商品买卖。其中主要表现为供求关系,这是商品交换关系的总和。经济学家认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是一切商品交换关系的总和,包括卖主、买主及商品供求关系。

从市场营销学的角度来说,市场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。遵循此种思路,卖主构成了行业,买主构成了市场。必须注意的是,衡量一个市场的规模大小,主要有三个要素:具有某种需要的人、为满足这种需要所具有的购买能力、购买欲望。这三个要素只有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。西方学者最早开始了对这个问题的研究,借助他们对市场的一个普遍看法,并用公式来表示就是:

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

(二)市场的功能

市场功能是指市场的各种要素组成的有机整体所具有的功能,是通过市场机体的各环节以及参加交换的当事人来实现的。市场功能的表现形式主要有以下三种。

1. 交换功能

商品的交换活动是市场的核心内容,企业可通过市场进行商品的购销,实现商品所有权和货币持有权的相互转移,从而使买卖双方的需求都得到满足。换句话说,商品生产者通过出售其产品,实现了商品的价值和自身利益需求;消费者取得产品,产品进入消费领域,使其成为现实的产品,同时也能满足消费者未满足的需求。总之,在市场经济条件下,任何组织、团体和个人,其实都与市场有着千丝万缕的联系,必须通过市场来实现各方出售商品和购买商品的需要,而这其中所渗透的买卖行为就是通过相互交换发生的。也正是这种交换功能,使得市场主体当中的所有要素构成了一个有机整体。

2. 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。在市场竞争的环境下,通过供求与价格的相互作用,从而对生产者、经营者和消费者的买卖行为发挥调节作用,使得

生产、经营规模和内部结构与市场的消费需求实现协调,优化社会资源配置。这种调节功能,对企业的经营计划起到了检验和校正作用,进而促进整个社会经济持续、快速、健康发展。

3. 反馈功能

市场是变化多端的,也是洞察商品供求的窗口。通过买卖双方的沟通和影响供求诸因素信息的传递、反馈,可以为企业管理者的决策提供有效的依据,有利于更好地进行生产经营活动。同时,也可为政府制定宏观决策提供信息方面的依据,有利于进一步加强宏观调控。可以说,市场的反馈功能是通过原始信息资料的收集、储存、检索、传递等活动来实现的。

这里要特别指出的是,除以上三种主要功能外,市场还具有其他诸如服务功能、结合功能等。市场功能就好比一个多功能的综合体,是市场机体所具有的客观职能的体现。

二、市场的基本类型

本着方便进行市场调查的目的,有必要对市场的基本类型有所了解。从不同的角度进行研究,市场的划分也有所不同。现代企业的经营管理活动无疑都是以满足顾客的需求为中心和出发点,同时考虑到市场的竞争状态,在对市场的类型进行划分时,有必要突出如表 1-1 所示的两种分类标准。

表 1-1 不同划分标准下的市场基本类型

划分标准	基本类型
按照市场购买主体划分	消费者市场,是指为了满足个人或家庭消费需要购买商品或劳务的市场
	生产者市场,是指为了满足生产需要并以取得利润为目的而发生购买活动的组织和个人
	转卖市场,是指购买产品后再转卖或出租给他人获取利润的所有组织和个人
	政府市场,是指为执行政府职能而发生的购买行为的政府各级机关、各类社会团体及其他各种非营利性机构所组成的市场
按照市场竞争状况划分	完全竞争市场,是指不存在任何垄断因素的市场
	垄断竞争市场,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,这是一种最常见的市场竞争类型
	寡头垄断市场,是指由少数大企业控制着一种产品绝大部分的供给,它们具有很高的市场份额
	完全垄断市场,是一种不存在竞争或基本不存在竞争的市场

当然,市场的分类不只局限于表 1-1 中的划分,也有依据其他的划分标准所进行的分类。比如按照市场的地域性和交换范围可划分为城市市场和农村市场,按照市场交换方式可划分为易货交易市场、现货交易市场和期货交易市场,等等。



【知识链接】

非营利组织概念

非营利组织(Non-Profit Organization,简称NPO),最早是由美国学者莱维特提出的一个概念,他侧重从公共利益的角度考量介于政府部门和私人部门之间的第三部门。在欧洲国家,非营利组织主要包括合作社、互助会在内的社会经济组织。国内有些学者结合中国的实际情况,将非营利组织定义为“不以营利为目的,从事社会公益事业的机构、组织和团体,是介于政府与企业之间的第三部门”。

(资料来源:聂元昆,贺爱忠.营销前沿理论.北京:清华大学出版社,2014)

需要注意的是,企业在进行其经营管理活动尤其是市场调查和预测相关活动时,仅仅做到关注市场还不够,还应熟悉和运用市场调查的相关理论,这对企业的经营管理来说同样具有重要意义。

第二节 市场调查的产生和发展

市场调查的实践活动是随着商品生产的发展而产生的,与市场经济的发展有着密切的关系,在企业的经营活动中起着十分重要的作用。正如市场营销学家菲利普·科特勒说的那样:真正的市场营销人员所要采取的第一个步骤,就是要进行调查。

一、市场调查产生的根源

西方资本主义早期,商品经济就已经有了迅速发展,市场规模也逐渐扩大。此时的企业考虑到竞争的形势和发展的需要,对市场行情变化的调查已很重视。企业开始积累了一些市场调查和统计分析的经验,对市场也做了不少研究,但由于受到一些条件的限制,市场调查并未发展成为一门学科,或者说还没有向纵深方向发展。到了19世纪末20世纪初,商品经济得到更进一步的发展,市场规模更是扩大到了全球主要大陆。同时,由于当时的资本主义经济危机影响日益加深,企业间的竞争态势日益激烈,企业更加迫切需要了解市场变化及竞争对手的情况,尤其是20世纪30年代世界范围经济危机的严重影响,中长期经济信息受到前所未有的关注,使得更多的企业意识到开展市场调查的重要性。在这种条件下,基于初步形成的买方市场、市场竞争的局面和企业了解消费者需求的想法,市场调查便作为一门方法论学科应运而生了。

二、市场调查的发展历程

(一)萌芽期

19世纪末20世纪初,市场调查首先在美国发展起来。例如杜邦公司当时做了一次系统的调查,对推销人员提交的有关顾客特征的报告进行了系统的整理。1895年,已经有大学研究者开始涉及市场调查的研究。明尼苏达大学的心理学教授哈洛·盖尔通过采

用邮寄问卷调查方法研究广告,他邮寄的 200 份问卷最后回收 20 份,回收率仅为 10%。此后,美国西北大学的怀特·斯考特将实验法和心理测量法运用到广告实践中。1902 年,美国的一些大学率先开设市场学课程,通过开设这些课程,对市场中的有关问题进行了研究,同时也开展了市场调查活动。

(二) 成长期

在 20 世纪 20 年代,美国存在着数家类似市场调查的机构,专门从事收集市场信息资料工作。同一时期,哈佛商学院创建了商务调研所。到了 30 年代,伴随心理学家的加入和统计分析的进一步发展,市场调查的方法得以更好地完善和丰富,调查分析结果更加科学可靠,其范围也逐步扩大到有关企业营销活动的方方面面。这种认识也较好地印证了营销学家菲利普·科特勒的“真正的市场营销人员所要采取的第一个步骤,就是要进行市场调查”的重要价值。

随着市场调查实践活动的不断进展,市场调查理论内容日益丰富,在美国先后出版的有关市场调查的专著就是很有力的说明。比如 1937 年美国市场营销协会专门组织专家集体编写《市场调查技术》,该书对市场调查理论的进一步发展起到了重要的促进作用。在这一阶段,不仅有关市场调查的方法,诸如随机抽样、配额抽样、统计推断、相关与回归分析等理论都有所应用和发展,而且理论也与实践有了更好的结合,推动了市场调查行业的兴起。

(三) 成熟期

1950 年左右,市场调查活动进入了成熟期,同时这也是一个快速发展的时期。区别于前两个阶段的一个显著变化是,市场调查与市场预测日益结合起来,并在现代企业的经营活动中逐步发挥着至关重要的作用。1946 年,美国宾夕法尼亚大学诞生了世界上第一台电子计算机,并且被应用于市场调查活动中。技术手段的完善,加速了市场调查的发展。伴随着此种现象,新型的现代化企业信息系统也逐渐产生。大量的现代化手段和技术的应用,使得 20 世纪 60 年代的市场调查有了更进一步的发展。例如在调查技术上的运筹学应用、态度测量技术、因子分析、判别分析、实验设计、数理模式、非数量多向量度法等,都有所创新和发展。在这一时期,企业利用电子计算机进行大量的抽样调查和统计软件的开发、使用,使得市场调查行业成为一种具有发展潜力的新兴产业,在此阶段产生的兰德(Rand)公司、斯坦福德公司研究所(SRI)等一批著名的调查公司,就是很好的说明。

现在市场调查在美国以及其他西方国家的应用已经相当普遍,可以说市场调查行业已经成为经济生活的一个重要领域。

三、市场调查在我国的发展现状

20 世纪 80 年代初期,我国的市场调查行业开始产生,可以说它是伴随着社会主义市场经济的探索而诞生并成长的。1984 年,民办性质的北京社会与经济发展研究所在内部成立社会调查中心,这是可以追溯的较早的民办市场调研机构。1986 年又出现了北京社会调查所(此后更名为中国社会调查所、中国市场调查所)。随着我国改革开放进程的

断深入,各方对市场研究服务的需求日益强烈,市场调查行业不断扩展壮大。

目前,我国企业的市场调查范围涉及各行各业,比如工业、交通运输业、建筑业、零售业、租赁和服务业等,调查范围日益扩大。在此基础上的调查内容也很丰富,包括宏观经济状况分析、企业基本情况分析等。我国市场调查方面的专业公司已达 2 000 余家,其他有此职能部门的组织和企业可达上万家。比如中机系(北京)信息技术研究院、央视市场研究股份有限公司、GFK(赛诺、科思瑞智)市场研究公司、北京华夏盈联市场咨询有限公司、北京零点研究集团、上海 AC 尼尔森市场研究公司、策点市场调研公司等,都是我国比较权威的专业市场调查机构。市场调查行业的市场供应者和市场 requester 示意图如图 1-1 所示。

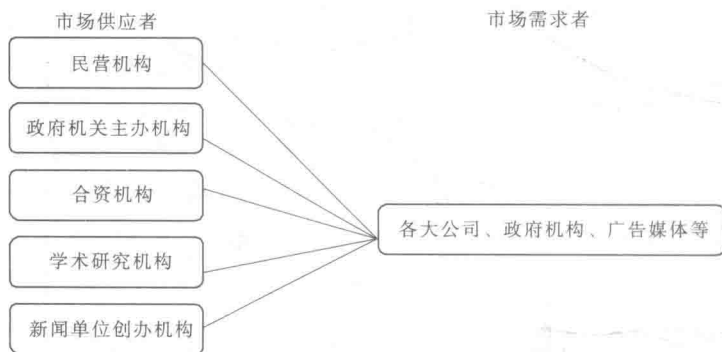


图 1-1 市场调查行业的市场供应者和市场 requester 示意图

从图 1-1 可以看出,我国的市场调查供应者分类较明确,市场上的需求范围也很广泛,这对于促进我国的市场调查行业发展起到了很关键的作用。但是需要注意的是,尽管我国的市场调查行业在数量上有了一定的发展,但与经济发展要求相比却还有相当大的差距,也面临着一些必须关注的问题。主要表现为:第一,在采用调查手段和运用统计技术方面,尚处在学习阶段中。第二,在市场调查意识方面有待进一步提高认识。第三,我国的市场调查业在自身市场定位意识和产品方面有所欠缺。第四,市场调查的高级专门人才比较匮乏。针对此种情况,我们不仅应正确看待存在的不足,也应积极寻找改进的措施,在借鉴西方发达国家较高的技术水平和丰富的经验基础上,努力使我国的市场信息调查行业跟上国际市场的发展步伐,为我国企业参与全球市场竞争提供有效的信息咨询和智力支持。

四、市场调查的发展趋势

作为现代咨询行业的重要组成部分,今天的市场调查行业正快速地向发展,已经成为宏观调控和企业决策的重要信息源泉。其发展趋势主要体现在以下几个方面:

第一,市场调查的分析结果为市场预测和企业决策提供服务的次数将会大大增多。由于越来越多的企业意识到市场调查对其企业发展的重要性,市场调查活动会帮助其获取更多有利于发展的市场信息,未来一段时间内,快速发展的市场调查业为其 requester 所提供的服务也将会越来越多。

【知识链接】

“恰当原理”和市场调查的关系

成功的营销往往是恰当的地点、恰当的时间、以恰当的价格、使用恰当的促销方式把恰当的商品或服务卖给恰当的人,这被称为“恰当原理”。这个原理表明,营销人员要对许多最终影响营销成功的因素进行控制。为了做出恰当的决策,应及时地获取制定决策所需的信息,而市场调查研究就是提供这些信息的一种重要渠道。

(资料来源:王华清,程秀芳. 市场调查研究. 徐州:中国矿业大学出版社,2009)

第二,市场调查所运用的方法、技术手段将更加科学和现代化,更趋于对多种调查方法的结合运用。客户的市场调查需求会进一步要求对信息进行深度加工,那么为了更好地满足客户的这一需求,市场调查机构需要借助多种相关调查方法和技术手段。

第三节 市场调查的含义和特点

一、市场调查的含义

从字面上理解,市场调查由“市场”和“调查”两个词语构成。市场是企业营销活动的对象,调查就是了解情况、认识客观事物,是社会实践活动之一。由于不同的人对市场调查有不同的认识角度,因而对其理解也存在着差异。

有学者认为,认识市场调查应从狭义和广义两个层次进行理解。比较有代表性的有:简明等学者认为,市场调查就是为了满足营销需要而进行的调查活动。狭义的市场调查仅指对消费者的调查,了解购买、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过程的每一阶段,对消费者、营销环境、市场运行状态、营销效果等进行调查,其调查领域涵盖了一切与调查主体相关的营销活动。

此外,国内也有学者认为,市场调查就是根据市场预测的目的与要求,运用各种市场调查的方法,有计划、有组织地收集市场信息资料的过程。

市场营销学家菲利普·科特勒认为,市场调查研究是系统地设计、收集、分析和报告与公司所面临的具体市场形势有关数据的过程。

本书作者将市场调查的含义界定为:企业为了实现经营目标,运用系统的、科学的、客观的方法,有目的地收集、整理、汇总、分析信息资料,从而帮助企业决策者把握市场规律,为其提供可靠依据的综合活动。用一个比较形象的比喻,市场调查活动就好比一个医术高超的医生,运用医学中的“望、闻、问、切”等手段来了解患者病情,通过收集患者的相关资料,分析病因,为有针对性地提出最佳治疗方案提供有效依据。

为了叙述的方便,在本书中,有时也会将市场调查称为市场调研。

二、市场调查的特点

一般而言,市场调查活动具有以下几个方面的显著特点。



（一）内容的综合性

市场调查活动往往包含着对市场信息的判断、收集、整理、汇总、分析等多项活动。这些活动不仅是企业营销活动中所必不可少的项目,而且它们也相互联系,对企业的经营管理起到关键作用,共同组成市场调查的整体过程。另外,从市场调查的内涵上也可以看出,市场调查是一项市场信息收集和分析的综合性工作。只有运用恰当的技术和方法手段,收集并加工市场上的信息资料,才能为企业管理者提供科学和可靠的决策依据。

（二）整体的系统性

在进行市场调查时,需要设计一个系统的、完整的过程。比如进行市场调查之前要做好充分的准备,了解调查对象、调查主客体、调查目的等,在调查过程中要运用必要的数理统计便于进行数理分析,同时还要做好调查总结工作。总之,市场调查活动是必须经过周密计划、精心安排和科学实施的,是包含着一系列工作环节、步骤和成果组成的过程。

（三）过程的科学性

无论做什么事情都要讲究科学,不能凭借主观臆断。人们可以通过科学性的探索来提高效率,市场调查活动也不例外。市场调查是一项复杂的活动,不只是简单地收集情报和信息。为了减少市场调查活动中的盲目性,避免人、财、物不必要的浪费和损失,收集的资料和信息务必经过事先的规划和科学的统筹。市场调查过程经常要考虑的问题有:打算采用哪些调查方式?调查对象该选择哪些人?问卷应如何拟订才能达到应有的效果?要想实现这些方面,除了需要进行认真系统的研究外,更为重要的是,需运用统计学、概率论、社会学和心理学等学科的知识,进行整理和统计分析。只有这样才能更好地解决在市场调研中面临的一些问题。

为了掌握市场的本质和更好地理清影响市场发展的主要因素,在整理分析调查资料的过程中,有必要使用计算机等高科技产品代替手工操作,对海量信息、大范围的数据进行准确、严格的分类和统计。同时,还需要专业调研人员对数据进行整理和统计,以便对汇总的资料和信息做出更深入、更到位的分析。这一过程的结果是,运用相关数学模型和公式将汇总的资料以理性化、直观的数据表示出来,精确地反映调查的全貌。以上这些方面都客观地强调和印证了市场调查过程的科学性。

（四）结果的不确定性

市场是变幻莫测的,往往存在着很多未知的变数。比如企业的新产品推向市场时往往有着各种未知因素,即使充分的市场调查可能也无法精确地识别出各种影响因素,而这些影响因素本身就具有不确定性和多样性。20世纪80年代,可口可乐公司的一次失败的市场调研就是一个典型的事例。究其原因,虽然市场调查可以根据不同的调查内容采用不同的方法,但是在实际调查时,被调查对象的心理状态比较隐蔽,有不易察觉的变化,而这些都会加大市场调查结果分析的难度。市场调查是在动态的市场中发挥它的职能,假如说市场调查人员仅仅是根据所找到的一些统计数字来研究市场中的一些问题,所得出的结果就不会很精确,市场调查误差就不可避免,因为市场不是处于静止不动的状态,也就不能为企业的经营决策提供有价值的信息。

在实际的市场调查活动中,有很多调查现象可以体现出调查结果的不确定性,这导致很多市场调查人员感到无所适从。比如消费品市场调查中,消费者的心理状态往往会随

其消费习惯、消费环境等发生些许变化,常见的表现就是“口是心非”,而这样的举动也正是体现出市场调查结果的不确定性。因此,专业的市场调查人员应具备完善的市场调查技能,不仅要具备市场调查的专业理论知识,也应运用相应的技巧洞察消费者的“心理暗箱”,尽量避免调查结果的不确定性所带来的误差。

(五)程序的时效性

信息仅在一定时间段内对决策起具有价值的作用的属性即为时效性。企业的市场调查活动是在一定的时间范围、地点条件下进行的一系列相关活动,反映出的是在特定情况下市场的信息。这些调查获取的信息在这一段时间内具有一定的时效性,但由于过后市场又会出现新的变化、新的问题,如果继续沿用过去的调查结果,轻则对于解决企业眼前的困境无济于事,重则导致企业陷入更危险的境地。

(六)结论的实践性

结论的实践性是指市场调查活动获取的信息应该也必须能够用来指导企业的市场实践。企业的经营决策是否恰当,须由市场实践进行检验,因此市场调查活动必须深入实践收集到全面、具体和有时效性的调查资料,统计分析得出的结论必须能够指导企业的实践,帮助企业更好地组织起各种经营管理活动。进一步讲,调查研究人员使用的具体调查方法,必须是经过实践检验的方法;进行资料分析的过程,必须以市场本身的逻辑为逻辑。如此得出的结论才可以为企业相关部门的决策提供可靠依据。可以说,市场调查工作万万离不开市场实践。

【知识链接】

良好的营销调研具有的七个特征

对于市场调查研究的特征表述,美国市场营销学家菲利普·科特勒在其著作《营销管理》中认为,良好的营销调研具有七个方面的特征:第一,方法科学。有效的营销调研应以科学的方法作为原则。第二,创意新颖。第三,方法多样。营销调研人员应避免过分依赖任何一种方法。第四,模型与数据相辅相成。营销调研人员应认识到数据在模型下才有意义,模型可指导数据收集的类型。第五,信息的价值和成本。营销调研人员应关心信息价值与成本之间的平衡。第六,合理的怀疑。营销调研人员对管理者所提出的市场运作的假设应有合理的怀疑。第七,营销伦理。营销调研对于花钱做调研的企业和它的顾客都有益处。

(资料来源:菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒.营销管理.14版.王永贵,等,译.北京:中国人民大学出版社,2012)

三、市场调查的重要性

“没有调查就没有发言权”。没有建立在科学、严谨、客观基础上的任何企业的决策、制订的营销方案,都如空中楼阁一样不可靠。现代市场环境中企业管理的重心在经营,经营的重点在决策,而信息是一切经营管理决策的前提和基础,也是经营管理的组成部分。换句话说,任何一家企业要想立足于市场,就必须借助市场调查活动对有关市场情况进行

充分了解。从另一个角度看,市场监管者即有关政府部门制定经济政策时也不例外。

概括而言,市场调查的重要性可以体现在以下两个方面。

(一) 宏观层面的需要

做好市场调查,对于加强市场宏观管理、提升宏观经济管理水平具有重要作用。比如经济普查、农业普查等都属于市场调查的范畴。通过这些方面的市场调查,可以帮助政府部门了解国民经济发展状况和内部结构,了解国民经济的发展是否处于稳定的状态和国家的各种政策运行是否有效,同时也可帮助发现和分析影响经济发展的多种因素。这一类的市场调查对于调整宏观经济措施、优化配置社会资源等具有重要意义。

(二) 微观层面的需要

做好市场调查,对于微观层面的企业来说,其实就是为企业解决特定的营销决策问题而收集、加工和提供信息。第一,市场调查有利于市场预测和管理决策,能为其提供重要信息。市场调查是市场预测的基础,企业要进行经营决策,也要了解内部和外部环境方面的信息,进而确定营销中存在的问题并为解决这些问题制订营销方案,而这些都需要进行市场调查。第二,市场调查可以增强企业竞争力。通过进行市场调查,可以帮助企业了解不断变化的消费者需求,可以帮助企业及时获取经济动态和科技方面的信息,也可以帮助企业了解竞争对手的动态。试想一下,如果一家企业没有进行市场调查,对市场的情况将会知之甚少甚至一无所知,那么其市场竞争力势必有所下降。

第四节 市场调查的要求和类型

一、市场调查的要求

为了使市场调查工作能更充分地发挥出其应有的效果,在进行市场调查时,企业决策者和市场调查人员都应该注意以下几方面的要求。

(一) 正确认识市场调查活动的价值

市场调查的结论不可能帮助企业解决其在经营过程中面临的所有问题。企业在进行市场调查活动时,要注意一个先决条件,即市场调查所提供信息的期望值大于其获得此部分信息的成本。这就好比一个美好的愿望能否实现,应注重所得调查结果在为决策者制定策略解决问题时的效果。因此,正确地认识和看待调查活动是开展市场调查时的一个关键要求。

(二) 定期进行市场调查活动

要把握市场的脉搏,揭示市场内在的规律,必须深入市场,从市场中收集第一手资料。因此,企业应健全市场调查的工作制度,由专人负责或委托专业调研机构,要使市场调查工作能结合企业发展战略的实施,定期地开展,只有这样才能收集到可以反映出市场运行规律的第一手资料,才可能提高企业经营活动的有效性和针对性。

(三) 注重构建市场信息系统

所谓市场信息系统,是指一个由人员、机器和程序所构成的相互作用的复合体,企业借以收集、挑选、分析、评估和分配适当的、及时的、准确的信息,为市场营销管理人员改进