

PUP6


21世纪高职高专财经类**能力本位型**规划教材

市场营销专业项目式教材

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

主 编 熊衍红
副主编 饶黎黎 王东霞

- 
- 描述工作任务有效引导学习
 - 导入典型案例充分融入知识点
 - 设置项目实训切实提升能力

赠送

电子课件

赠送

习题答案



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪高职高专财经类能力本位型规划教材
市场营销专业项目式教材

市场调查与预测

主 编 熊衍红
副主编 饶黎黎 王东霞
参 编 刘 洋 陈巧霞
赵 昆



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书根据高职教育要求突出技能性与实用性的教学特点,以市场调研的实际工作过程为主线编写而成,按照市场调查与预测的工作任务步骤构建教学内容体系,以工作任务的具体实施为中心整合相应的知识和技能,系统介绍市场调查与预测的基本理论和实践知识,包括确立市场调查目标和内容、设计调查方案、正确运用调查方法实施调查、收集资料、确定样本计划、设计调查问卷并进行调查信息资料的整理和预测分析以及撰写调研报告等。

本书采用全新体例编写。通过对本书的学习,读者可以独立策划、撰写市场调查方案;能正确选择和实施市场调查方法;能独立设计调查问卷,具备整理和分析调查资料并进行市场预测、撰写市场调研报告的能力。

本书可作为高职高专工商管理类相关专业的教材,也可作为各类企业营销人员的培训教材或自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/熊衍红主编. —北京:北京大学出版社, 2011.12

(21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材)

ISBN 978-7-301-19904-6

I. ①市… II. ①熊… III. ①市场调查—高等职业教育—教材②市场预测—高等职业教育—教材
IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 258343 号

书 名: 市场调查与预测

著作责任者: 熊衍红 主编

策划编辑: 王红樱

责任编辑: 蔡华兵

标准书号: ISBN 978-7-301-19904-6/F·2995

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 15.5 印张 360 千字

2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 31.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

序号	书 名	主 编	日期	序 号	书 名	主 编	定价	出版日期
1	统计学基础	阮红伟	30 2009	47	国际贸易实务	李湘滇 等	34	2011
2	统计学原理	廖江平 等	25 2009	48	国际贸易实务操作	王言炉 等	38	2011
3	统计学原理与实务	姜长文 等	26 2009	49	国际商务谈判	卞桂英 等	33	2008
4	经济法原理与实务	孙晓平等	38 2009	50	国际商务谈判(第2版)	刘金波 等	35	2011
5	经济法实用教程	胡卫东 等	39 2009	51	国际商法实用教程	聂红梅 等	35	2010
6	财经法规	李 萍 等	35 2009	52	进出口贸易实务	周学明 等	30	2008
7	会计基本技能	高东升 等	26 2010	53	商务英语学习情境教程	孙晓娟	27	2011
8	基础会计	常 美	28 2010	54	金融英语	刘 娣	24	2009
9	基础会计教程	侯 颖	30 2009	55	财政基础与实务	才凤玲 等	34	2007
10	基础会计教程与实训	李 洁 等	28 2009	56	财政与金融	谢利人 等	37	2008
11	基础会计教程与实训(第2版)	李 洁 等	30 2011	57	市场营销学	李世宗 等	28	2008
12	基础会计实训教程	王桂梅	20 2009	58	市场营销	钟立群	33	2010
13	基础会计原理与实务	侯旭华 等	28 2009	59	管理学原理	季 辉 等	26	2008
14	财务管理教程与实训	张 红 等	37 2008	60	管理学基础	李蔚田	34	2010
15	财务会计	张双兰 等	40 2011	61	管理学原理与应用	秦 虹	27	2010
16	财务会计(第2版)	李 哲 等	32 2010	62	企业管理	张 亚 等	34	2008
17	财务会计实用教程	丁增稳 等	36 2008	63	通用管理实务	叶 萍	39	2009
18	财务活动管理	石兰东	26 2011	64	现代公共关系原理与实务	张美清	25	2007
19	财务管理	翟其红	29 2011	65	现代企业管理	于翠华 等	38	2009
20	财务管理	林 琳 等	35 2011	66	现代企业管理	刘 磊	32	2011
21	Excel 财务管理应用	陈立稳	33 2011	67	商务礼仪	李 巍	33	2009
22	成本会计	李桂梅	28 2009	68	商务礼仪	金丽娟	29	2011
23	成本会计	陈东领 等	25 2010	69	现代商务礼仪	覃常员 等	24	2009
24	成本会计	徐亚明 等	24 2011	70	商务沟通实务	郑兰先	31	2011
25	成本费用核算	王 磊	27 2011	71	人力资源管理	李蔚田	40	2008
26	成本会计实训教程	贺英莲	23 2008	72	人力资源管理实务	赵国忻 等	30	2011
27	成本会计实务	王书果 等	36 2011	73	电子商务实务	胡华江	27	2009
28	审计学原理与实务	马西牛 等	32 2007	74	电子商务实用教程	卢忠敏 等	33	2011
29	审计业务操作	涂申清	30 2011	75	电子商务英语	陈晓鸣 等	22	2010
30	审计业务操作全程实训教程	涂申清	26 2011	76	网络营销理论与实务	范军环 等	32	2010
31	税务会计实用教程	李克桥 等	37 2008	77	商务谈判	范银萍 等	32	2009
32	涉税业务核算	周常青	29 2011	78	市场调研案例教程	周宏敏	25	2008
33	企业纳税实务	司宇佳	25 2011	79	市场调查与预测	徐 林 等	27	2011
34	会计电算化实用教程	张耀武	28 2008	80	市场营销理论与实训	路 娟	27	2011
35	会计电算化实用教程(第2版)	刘东辉	20 2008	81	市场调查与预测	熊衍红	31	2011
36	会计英语	杨 洪	28 2009	82	管理信息系统	刘 宇	30	2009
37	行业特殊业务核算	余 浩	20 2011	83	商品学概论	方凤玲 等	20	2008
38	财经英语阅读	朱 琳	29 2010	84	广告原理与实务	郑小兰 等	32	2007
39	资产评估	董亚红	40 2009	85	零售学	陈文汉	33	2009
40	国际结算	徐新伟	32 2009	86	消费心理学	臧良运	31	2009
41	国际结算	黎国英	25 2009	87	营销策划技术	方志坚	26	2008
42	货币银行学	曹 艺 等	28 2009	88	中小企业管理	吕宏程	35	2008
43	国际金融基础与实务	冷丽莲 等	33 2008	89	连锁经营与管理	宋之苓	37	2010
44	国际贸易概论	黎国英 等	28 2009	90	秘书理论与实务	赵志强	26	2008
45	外贸单证	程文吉 等	28 2011	91	现代物流管理	沈 默 等	37	2007
46	国际贸易理论与实务	程敏然 等	40 2008	92	消费心理与行为分析	王水清	30	2011

请登录 www.pup6.cn 免费下载本系列教材的电子样书(PDF版)、电子课件和相关教学资源。

欢迎免费索取样书, 并欢迎到北京大学出版社来出版您的大作, 您可在 www.pup6.cn 在线申请样书和进行选题登记, 也可下载相关表格填写后发到我们的邮箱, 我们将及时与您取得联系并做好全方位的服务。

联系方式: 010-62750667, sywat716@126.com, linzhangbo@126.com, 欢迎来电来信咨询。

前 言

本书为北京大学出版社“21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材”之一。为适应新时期职业技术教育发展的需要,根据职业岗位培养具备组织和承担市场调查项目的实际操作能力的技能型人才的特点,我们以实际的市场调查工作流程为主线进行内容设计,将工作中需要的职业能力转化为教学内容,编写成这本体现了能力本位特色的教材。

本书内容共分9个项目,包括市场调查概述、市场调查方案策划、市场调查方法、抽样调查、调查问卷设计、市场调查资料整理、市场调查资料分析、市场预测方法和调查报告的撰写。此外,为便于学生学习,本书还设置了适当的知识链接、小思考、应用案例等模块。

本书可按照42~66学时安排教学,推荐学时分配为:项目一安排2~4学时,项目二安排2~4学时,项目三安排6~12学时,项目四安排6~8学时,项目五安排4~8学时,项目六安排6~8学时,项目七安排6~8学时,项目八安排6~8学时,项目九安排4~6学时。教师可根据不同的专业灵活安排学时,课堂重点讲解每个项目中的主要知识模块,知识链接、应用案例、思考与练习、项目实训这些模块可安排学生在课后阅读和练习。

本书突破了传统教材的知识框架,注重理论与实践相结合,内容丰富,案例翔实,并附有多种类型的习题供学生练习。

本书由湖北财税职业学院熊衍红担任主编,湖北水利水电职业技术学院饶黎黎和济源职业技术学院王东霞担任副主编。本书具体编写分工为:熊衍红编写项目一,湖北城市建设职业技术学院刘洋编写项目二和项目三,湖北财税职业学院陈巧霞编写项目四和项目八,饶黎黎编写项目五和项目九,湖北工业大学工程技术学院赵昆编写项目六和项目七,王东霞参与编写项目三、项目四和项目五。全书由熊衍红统稿。

本书在编写过程中,参考和引用了国内外有关著作、研究成果和文献资料,在此向相关作者和所有帮助过本书编写的朋友一并表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,书中难免存在不足和疏漏之处,敬请各位读者批评指正。

编 者

2011年8月

目 录

项目一 市场调查概述	1	2.3 市场调查方案策划的编写与评价	34
1.1 认识市场调查	2	2.3.1 市场调查方案策划的格式	34
1.1.1 市场调查的概念	3	2.3.2 市场调查方案策划的评价	35
1.1.2 市场调查的特征	3	项目小结	36
1.1.3 市场调查的作用	4	思考与练习	36
1.1.4 市场调查的基本要求	5	项目实训	39
1.2 理解市场调查的类型、步骤与内容	6	项目三 市场调查方法	40
1.2.1 市场调查的类型	6	3.1 文案调查法	41
1.2.2 市场调查的流程	7	3.1.1 文案调查法的作用	41
1.2.3 市场调查的内容	8	3.1.2 间接资料的收集	43
1.3 了解市场调查机构和人员	17	3.1.3 文案调查的方法	44
1.3.1 市场调查机构	17	3.1.4 文案调查法的注意事项	45
1.3.2 市场调查人员	19	3.1.5 文案调查的实施步骤	45
项目小结	19	3.2 访问调查法	46
思考与练习	20	3.2.1 访问调查法的概念与种类	46
项目实训	21	3.2.2 标准化访问	47
项目二 市场调查方案策划	22	3.2.3 非标准化访问	52
2.1 了解市场调查方案设计意义	26	3.3 观察法	56
2.1.1 市场调查方案设计的含义	27	3.3.1 观察法的类型	56
2.1.2 市场调查方案设计意义	27	3.3.2 观察法的操作要点	57
2.1.3 市场调查方案设计的特点与原则	28	3.3.3 观察法的优缺点	58
2.2 理解市场调查方案设计的工作流程	29	3.4 实验调查法	59
2.2.1 确定调查的必要性	29	3.4.1 实验调查法的类型	59
2.2.2 确定调查目标	29	3.4.2 实验调查法的优缺点	60
2.2.3 确定调查对象和调查单位	30	3.4.3 实验调查法有效性检测	61
2.2.4 确定调查内容	31	3.5 网络调查法	61
2.2.5 确定信息的类型和来源	31	3.5.1 网络调查的优点	61
2.2.6 确定调查人员、时限	32	3.5.2 网络调查的缺点	62
2.2.7 选择调查方法	33	3.5.3 网络调查的常用方法	63
2.2.8 确定调查资料整理和分析方式	33	项目小结	64
2.2.9 确定提交调查结果的方式	34	思考与练习	64
2.2.10 确定调查的经费预算	34	项目实训	68
		项目四 抽样调查	69
		4.1 认识抽样调查	70
		4.1.1 抽样调查的概念	70
		4.1.2 抽样调查的特点	70
		4.1.3 抽样调查的应用范围	71



4.1.4 抽样调查中常用的名词	72	6.2.3 建立数据文件	131
4.2 抽样调查的操作程序	76	6.3 SPSS对调查资料的整理	133
4.2.1 确定调查总体	77	6.3.1 资料整理简述	133
4.2.2 设计和抽取样本	77	6.3.2 数据编码与录入	134
4.2.3 搜集样本资料, 计算样本 指标	77	6.3.3 数据基本操作与管理	138
4.2.4 推断总体	77	项目小结	145
4.3 抽样技术的类别及特点	79	思考与练习	146
4.3.1 随机抽样	79	项目实训	148
4.3.2 非随机抽样	81	项目七 市场调查资料分析	150
项目小结	82	7.1 市场调查资料分析概述	153
思考与练习	83	7.1.1 市场调查资料分析的内涵和 原则	153
项目实训	84	7.1.2 市场调查资料分析方法	154
项目五 调查问卷设计	85	7.2 SPSS对调查资料的分析操作	154
5.1 调查问卷的作用和结构	87	7.2.1 描述统计	154
5.1.1 调查问卷的含义与优缺点	87	7.2.2 比较均值	160
5.1.2 调查问卷的结构	89	7.2.3 多选题分析	163
5.1.3 调查问卷的类型	91	7.3 调查资料的汇总	166
5.2 问卷设计的基本流程与原则	95	7.3.1 分类汇总	166
5.2.1 问卷设计的基本流程	95	7.3.2 报告	169
5.2.2 问卷设计的原则	99	项目小结	178
5.2.3 问卷设计的整体要求	100	思考与练习	179
5.3 调查问卷题型设计	102	项目实训	181
5.3.1 问题的设计形式	102	项目八 市场预测方法	183
5.3.2 问卷题型设计表述	106	8.1 认识市场预测	184
5.4 问卷答案量化的类型与设计	108	8.1.1 市场预测的含义	184
5.4.1 问卷答案的类型及设计 原则	108	8.1.2 市场预测的基本原理	185
5.4.2 问卷答案量化的类型	110	8.1.3 市场预测的基本要求	186
5.4.3 问卷调查法的适用范围	113	8.1.4 市场预测的种类	187
5.4.4 问卷的发放与回收	113	8.1.5 市场预测的程序	187
项目小结	114	8.2 定性预测方法	189
思考与练习	115	8.2.1 定性预测方法概述	189
项目实训	120	8.2.2 头脑风暴法	189
项目六 市场调查资料整理	122	8.2.3 德尔菲法	191
6.1 调查资料的审核	124	8.2.4 主观概率法	193
6.1.1 调查资料的收集与管理	124	8.3 定量预测方法	195
6.1.2 调查问卷的审核	128	8.3.1 定量预测方法概述	195
6.2 SPSS简介	129	8.3.2 时间序列预测法	195
6.2.1 概述	129	8.3.3 回归分析预测法	205
6.2.2 常用界面与窗口	130	项目小结	207
		思考与练习	207



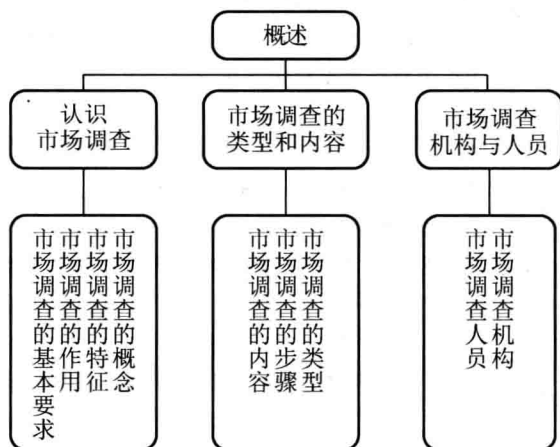
项目实训	209	9.2.3 撰写调查报告的基本要求 ...	225
项目九 调查报告的撰写	210	9.3 撰写调查报告的程序和技巧	226
9.1 调查报告的种类和意义	213	9.3.1 撰写调查报告的程序	226
9.1.1 调查报告的特征	213	9.3.2 撰写调查报告的技巧	228
9.1.2 调查报告的种类	215	9.3.3 撰写调查报告的注意事项 ...	231
9.1.3 撰写调查报告的意义	216	项目小结	233
9.2 调查报告的格式与要求	217	思考与练习	233
9.2.1 调查报告的格式	217	项目实训	236
9.2.2 调查报告的内容	224	参考文献	239

项目一 市场调查概述

工作任务描述

大学生小王毕业后准备自主创业经营一家品牌服饰店，但是在他的脑海中却充满了问号：什么档次的服装经营前景更好？消费者对什么样的品牌更感兴趣？店面位置选在哪里更合适？这一系列的问题必须得到有效解决才能让小王真正迈开自主创业的第一步，而解决这一系列问题的基础就是市场调查。“没有调查，就没有发言权。”市场调查是企业营销活动的起点，是企业赢得市场必不可少的重要营销工具，是企业营销成败的关键。不进行市场调查，企业将寸步难行。那么，到底什么是市场调查？应该如何正确认识市场调查？市场调查对企业的营销活动有何重要作用？常用的市场调查类型有哪些？市场调查主要是对哪些方面的内容进行调查？如何正确开展市场调查？作为市场调查人员应具备哪些素质？如何有效借助市场调查机构服务于企业的营销活动？这些工作任务将通过本项目内容的学习得到有效解决，为市场调查的具体实施打下基础。

知识概览



学习目标

知识目标	能力目标	学习重点和难点
(1) 理解市场调查的概念与特点 (2) 认识市场调查的作用 (3) 明确市场调查的基本要求 (4) 理解掌握市场调查的类型和内容 (5) 了解市场调查机构和人员	(1) 能够正确针对不同的对象和环境,运用不同的市场调查类型进行调查 (2) 能够根据企业面临宏观环境和微观环境,选择正确的调查内容 (3) 能够有效借助市场调查机构服务于企业的营销活动	(1) 市场调查的概念及特征 (2) 市场调查的作用 (3) 市场调查的类型与步骤 (4) 市场调查的内容

导入案例

吉列公司面向妇女的专用“刮毛刀”

男人长胡子,因而要刮胡子;女人不长胡子,自然也就不必刮胡子。然而,美国的吉列公司却把“刮胡刀”推销给女人,居然大获成功。

吉列公司创建于1901年,其产品因使男人刮胡子变得方便、舒适、安全而大受欢迎。进入20世纪70年代,吉列公司的销售额已达20亿美元,成为世界著名的跨国公司。然而吉列公司的领导者并不满足于此,而是想方设法继续拓展市场,争取更多用户。就在1974年,公司提出了面向妇女的专用“刮毛刀”。

这一决策看似荒谬,却是建立在坚实可靠的市场调查的基础之上的。

吉列公司先用一年的时间进行了周密的市场调查,发现在美国30岁以上的妇女中,有65%的人为保持美好形象,要定期刮除腿毛和腋毛。这些妇女之中,除使用电动刮胡刀和脱毛剂之外,主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需要,一年在这方面的花费高达7500万美元。相比之下,美国妇女一年花在眉笔和眼影上的钱仅6300万美元,染发剂5500万美元。毫无疑问,这是一个极有潜力的市场。

根据市场调查结果,吉列公司精心设计了新产品,它的刀头部分和男用刮胡刀并无两样,采用一次性使用的双层刀片,但是刀架则选用了色彩鲜艳的塑料,并将握柄改为弧形以利于妇女使用,握柄上还印压了一朵雏菊图案。这样一来,新产品立即显示了女性的特点。

为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场,吉列公司还拟定几种不同的“定位观念”到消费者中征求意见。这些定位观念包括:突出刮毛刀的“双刀刮毛”;突出其创造性的“完全适合女性需求”;强调价格的“不到50美分”;以及表明产品使用安全的“不伤玉腿”等。

最后,公司根据多数妇女的意见,选择了“不伤玉腿”作为推销时突出的重点,刊登广告进行刻意宣传。结果,雏菊刮毛刀一炮打响,迅速畅销全球。

这个案例说明,市场调查研究是经营决策的前提,只有充分认识市场,了解市场需求,对市场做出科学的分析判断,决策才具有针对性,从而拓展市场,使企业兴旺发达。

(资料来源:华律网)

1.1 认识市场调查

一个企业要在竞争激烈的市场环境中生存下去,市场营销活动是必需的,市场营销中一个基础的环节就是了解市场、分析市场。而要做到充分有效地了解市场,市场调查是关键。



1.1.1 市场调查的概念

市场调查是指运用科学的方法,有目的地、系统地设计、搜集、整理、分析和传递有关市场营销活动的相关信息和资料,分析市场情况,了解市场的现状及其发展趋势,为企业经营决策提供科学依据的营销管理活动。它是企业开展经营活动的前提。

随着经济发展,科技进步与社会、政治、法律环境的不断变化,企业在整个市场营销管理过程中,需要应对与处理的问题和矛盾很多,只有建立在准确的市场调查基础上,牢牢把握市场变化的脉搏,才有可能做出正确的营销决策。



知识链接 1-1

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)将市场调查定义为通过信息来连接消费者、顾客、公众与市场营销人员的职能。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、监督营销绩效,促进人们对营销过程的理解。市场调查包括了确定所需信息,设计收集信息的方法,管理并实施信息收集,分析结果,得出结论等一系列活动。

美国著名的营销学家菲利普·科特勒博士将市场调查定义为为制定某项具体的营销决策而对有关信息进行系统地收集、分析和报告的过程。

美国的另一学者大卫·拉克认为:“市场调查是为了特定的市场营销决策,对有关资料进行系统地计划、收集、记录、分析和解释。”这个定义与上述定义的主要区别是增加了计划阶段。它认为市场调查应将较大精力放在计划这个环节上,同时在对资料进行分析后,应再根据所做的决策进行认真的解释,相当于报告。

1.1.2 市场调查的特征

作为企业市场营销活动的基础,市场调查执行着自己的特殊职能和任务,具有一定的特征。

1. 目的性

市场调查的目的性是由企业经营活动的目的性所决定的。市场调查费时、费力,还要负担费用的支出,因此,任何一项调查都应有明确的目的,企业需根据营销活动的需要并围绕既定目的进行具体的市场调查,为企业制定战略规划、制定策略、进行经营管理决策提供信息支持。



小思考 1-1

产品调查的目的可能有哪些?

2. 科学性

市场调查面对的是复杂多变的市场营销环境要素,企业为了获得能够最准确地反映市场



情况的资料和信息,把握影响市场营销活动的关键因素,必须运用科学的方法、科学的技术手段得出科学的分析结论。

3. 系统性

市场调查的系统性表现在:首先,市场调查活动是一个系统,包括编制调查计划、设计调查问卷、抽取样本、访问、收集资料、整理资料、分析资料和撰写分析报告等;其次,影响市场调查的因素也是一个系统,诸多因素构成一个整体。

4. 社会性

市场调查是面向社会的调研活动,调查的主体是具有丰富知识的专业人员,调查的对象是具有丰富内涵的社会人,市场调查的内容涉及社会经济生活的各个领域。

5. 不确定性

市场调查受多种因素影响,其中很多影响因素本身就具有不确定性,如消费者的心理状态、个人消费习惯、消费环境等,这也就使调查难免出现误差。

1.1.3 市场调查的作用

在市场竞争激烈的情况下,由于企业对市场信息掌握不够,从而坐失良机或销售受阻的情况比比皆是,因而市场调查显得尤为重要。对市场信息资料收集越多,分析越准确,企业越容易占据主动位置。因此,市场调查已成为工商企业共同关注的目标。

1. 市场调查是企业实现经营目的的重要环节

企业经营的目的满足人民日益增长的物质文化需要进而获得利润,为此企业首先要了解消费者的需要以便按照其需要进行生产,特别是消费者的需要在不断变化,这就不但需要调查,而且要及时进行调查。市场调查是国民经济各部门制订计划及企业实现生产经营目的的重要一环。

2. 市场调查是企业进行决策或修订策略的客观依据

企业进行经营决策,首先要了解内部和外部的环境及信息。要掌握信息,就必须进行市场调查。

企业的管理部门或有关负责人要针对某些问题进行决策或修正原定策略——产品策略、定价策略、分销策略、广告和推广策略等,通常需要了解的情况和考虑的问题是多方面的,例如:

- (1) 产品在哪些市场的销售前景较好?
- (2) 产品在某个市场上的销售预计可达到什么样的数量?
- (3) 怎样才能扩大企业产品的销路,增加销售量?
- (4) 如何把握产品的价格?
- (5) 应该使用什么方法组织产品推销?

如此种种问题,只有通过市场调查才能得到具体答案,才能作为决策或修正策略的客观依据。



3. 市场调查是企业改进技术和提高管理水平的重要途径

当今世界,科学技术发展迅速,新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷。通过市场调查所得到的信息和资料有助于及时了解世界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。

4. 市场调查是增强企业竞争力和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可以归结为两类:①可控制因素,如产品、价格、分销、广告和推广等;②非可控制因素,如国内环境和国际环境所包括的有关政治、经济、文化、地理条件、战争与国外分支机构等因素。这两类因素相互联系、相互影响,而且不断发生变化。及时调整可控制因素来适应非可控制因素的变化情况,才能应对市场竞争。只有通过市场调查才能及时了解各种非可控制因素的变化情况,从而有针对性地采取某种应变措施应对竞争。通过市场调查,除了可以了解市场目前状况外,还可预测未来的市场变化趋势。如果一家处在激烈竞争中的公司不搞市场调查,就好像丧失了营销业务活动的“耳”和“目”,就像是“聋子”和“瞎子”一样,对市场好像变化毫无警觉,反应迟钝,甚至一无所知、无所适从,这是十分危险的。

当然,有时候营销决策者也不得不放弃市场调查,如情况危急,时间紧迫,没有时间进行调查,或者营销经理已经掌握了足够的信息能够做出正确的决策,或出于成本利益原则考虑市场调查的投入远远高于获得的收益等。



应用案例 1-1

在 20 世纪 90 年代,中国彩电市场经历了 4 次价格大战,促使长虹彩电在家电行业中独领风骚。然而,1999 年初,长虹集团发现其彩电零售市场份额的领先地位开始动摇,厦华、康佳等品牌正直追而至。是消费者的需求发生变化了吗?还是进口彩电占据了大量的市场份额?长虹经过大量的市场调查发现:上述两者都不是,而是其他几个品牌的彩电拥有相对的价格优势,从而导致了长虹彩电在一定程度出现销售滑坡,而此时长虹彩电整机库存超过 250 万台。查出症结以后,长虹集团依据自己的优势,实施了新一轮的价格战略,点燃了中国彩电业第五次降价的烽火。结果,长虹集团重新巩固了自己的市场霸主地位,创造了良好的经济和社会效益。

1.1.4 市场调查的基本要求

市场调查在企业营销活动中发挥着重要作用,但其实施不是无原则、无程序的,坚持和遵循市场调查的原则和要求,是做好市场调查工作的基础。

(1) 端正指导思想。要树立为了解决实际问题而进行调查研究的思想,牢记“一切结论产生于调查的末尾”。注意防止出现为了某种特殊需要,带着事先想出的观点和结论寻找“合适”的素材来印证的虚假调查。

(2) 如实反映情况。对通过调查得出的信息,坚持以事实为基础如实反映。

(3) 选择有效方法。调查研究采取何种方法,一般应综合考虑调研的效果和人力、物力、



财力的可能性以及时间限度等。某些调查项目，往往需要同时采用多种不同的调查方法。例如，进行典型调查，就需要交叉运用座谈会、访问法、观察法等多种方式。

(4) 安排适当场合。安排调查的时间和地点时，要为被调查者着想，充分考虑被调查者是否方便，是否能引起被调查者的兴趣。

(5) 注意控制误差。影响市场变化的因素十分复杂，调研过程难免产生误差，但是应将调查误差控制在最低限度，尽量保持调查结果的真实性。

(6) 掌握谈话技巧。调研人员在调查访问时的口吻、语气和表情对调查结果有直接的影响，因此谈话特别需要讲究技巧。

(7) 注意仪表和举止。一般来讲，调查人员穿着整洁，举止端庄，平易近人，就容易与被调查者打成一片；反之则会给被调查者以疏远的感觉，使之不愿与调查人员接近。

(8) 遵守调查纪律。包括遵纪守法，尊重被调查者的意见和风俗习惯，注意保密和保管好调查资料等。

1.2 理解市场调查的类型、步骤与内容

市场调查按照不同的标准可以划分为不同的类型。了解市场调查的类型和内容，有助于企业选择最好的调查途径。

1.2.1 市场调查的类型

1. 按市场调查的范围划分

按市场调查的范围划分，市场调查可分为市场普查、重点调查、典型调查和抽样调查。

1) 市场普查

市场普查就是对市场调查指标有关的总体进行调查，即对所要认识的研究对象全体进行逐一的、普遍的、全面的调查。它是全面收集市场信息，获得较为完整、系统的信息资料的一种方法。

2) 重点调查

重点调查是指在调查对象总体中选定一部分重点单位进行调查。所谓重点单位，是指在总体中处于十分重要地位的单位，或者在总体某项标志总量中占绝大比重的一些单位。采用这种调查方式，较易选定为数不多的重点调查单位，能够以较少的人力、较少的费用开支，较快地掌握调查对象的基本情况。

3) 典型调查

典型调查是在调查对象总体中有意识地选择一些具有典型意义或具有代表性的单位进行专门调查。这种典型调查一般可分为两类：一类是对具有典型意义的少数单位进行解剖麻雀式的调查，以研究事物的一般情况。这类调查通常用来研究新生事物以及新情况和新问题，或者用来总结先进经验，以便掌握典型方法，指导全面工作。另一类是从调查总体中选择具有代表性的典型单位进行调查，以典型样本的指标，推断总体的指标。

4) 抽样调查

抽样调查是指从市场调查对象总体中抽取出一部分子体作为样本进行调查，然后根据样



本信息推算市场总体情况的方法。

2. 按市场调查的性质和目的划分

按市场调查的性质和目的的不同,市场调查可分为探索性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查。

1) 探索性调查

探索性调查是在情况不明时,为了找出问题的症结、进一步明确深入调查的具体内容和重点而进行的非正式的初步调查。这种调查有助于将一个大而模糊的问题表达为小而准确的子问题,并识别出需要进一步调研的信息。它的主要作用是发现问题或寻找市场机会。基本操作是企业将经营问题产生的原因预先设立假设,然后展开市场调查,鉴定假设是否成立,进而针对问题选取有效的方法进行改进。例如,某公司的市场份额去年下降了,公司无法逐一查知原因,就可用探索性调查来发掘问题:是经济衰退的影响?是广告支出的减少?是销售代理效率低?还是消费者的习惯改变了?

探索性调查主要适合于调查那些企业知之甚少、不能肯定其性质的问题。



小思考 1-2

探索性调查也称非正式调查或试探性调查。这种调查是不是没有任何目的呢?

2) 描述性调查

描述性调查是为了描述总体或现象的属性而设计的调查,是在对问题有了一定的认识基础之上的调查。描述性调查主要是进行事实资料的收集、整理,将市场的客观情况如实地加以描述和反映,寻求对“谁”、“什么事情”、“什么时候”、“什么地点”这样一些问题的回答。它可以描述不同消费者群体在需要、态度、行为等方面的差异。描述的结果,尽管不能对“为什么”做出回答,但也为解决营销问题提供了所需的全部信息。例如,某商店了解到该店 68% 的顾客主要是年龄在 18~45 岁的女性消费者,并经常带着家人、朋友一起来购物。这种描述性调查提供了重要的决策信息,使商店特别重视直接向女性消费者开展促销活动。

市场调查有很多都属于描述性调查,它主要解决“是什么”的问题。

3) 因果性调查

因果性调查是调查一个因素的改变是否引起另一个因素改变的研究活动,目的是识别变量之间的因果关系。例如,自行车销售量的增长会促进轮胎、车锁与车铃的需求量增加,消费者收入增加会使消费品的需求量增加等。掌握了市场各种现象之间或问题之间的联系,就能预见市场的变化发展趋势。它主要解决“为什么”的问题。

4) 预测性调查

预测性调查用于预测未来市场前景,重点在于掌握未来市场发展变化的趋势,为经营管理决策和市场营销决策提供依据。

1.2.2 市场调查的流程

市场调查的全过程可划分为调查准备、调查实施和结果处理 3 个阶段,每个阶段又可分为若干具体步骤,如图 1.1 所示。

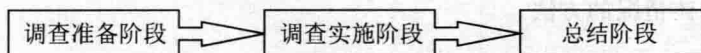


图 1.1 市场调查的过程

1. 调查准备阶段

本阶段主要解决调查目的、范围和调查力量的组织等问题，并设计出切实可行的调查方案。这个阶段具体工作步骤如下：

- (1) 确定调查目标，拟定调查项目。
- (2) 确定收集资料的范围和方式。
- (3) 设计调查表和抽样方式。
- (4) 制订调查方案。

2. 调查实施阶段

该阶段是整个市场调查过程中最关键的阶段，对调查工作能否满足准确、及时、完整及节约等基本要求有直接的影响。这个阶段的工作步骤如下：

(1) 对调查人员进行培训，使调查人员理解调查计划，掌握调查技术及同调查目标有关的经济知识。

(2) 实地调查。即调查人员按调查方案规定的时间、地点及方法具体地收集有关资料。实地调查的质量取决于调查人员的素质、责任心和组织管理的科学性。

3. 总结阶段

这个阶段的工作步骤如下：

(1) 资料的整理与分析。即对所收集的资料进行“去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里”的处理。

(2) 撰写调查报告。市场调查报告一般由引言、正文、结论及附件 4 个部分组成。其基本内容包括开展调查的目的、被调查单位的基本情况、所调查问题的事实材料、调查分析过程的说明及调查的结论和建议等。

(3) 追踪与反馈。提出了调查的结论和建议，不能认为调查过程就此完结，而应继续了解其结论是否被重视和采纳、采纳的程度和采纳后的实际效果以及调查结论与市场发展是否一致等，以便积累经验，不断提高调查工作的质量。

1.2.3 市场调查的内容

市场调查通常包括两大内容：市场宏观环境调查，主要包括政治环境调查、法律环境调查、经济环境调查、社会文化环境调查、科技环境调查、地理和气候环境调查；市场微观环境调查，主要包括市场需求调查、消费者人口状况调查、消费者购买动机和行为调查、市场供给调查、市场营销活动调查。

1. 市场宏观环境调查

宏观环境是指全面地、间接地影响企业长远发展的外部因素，即地理影响因素、政治影响因素、经济影响因素、社会文化影响因素和科技影响因素。一切组织及其活动都处在这些



环境之中，不可避免地受其影响和制约。

1) 政治环境调查

政治环境调查主要是为了了解影响和制约市场环境的国内外政治形势以及国家管理市场的有关方针政策。其调查内容主要涉及以下几个方面：

(1) 国家制度和政策。主要了解其政治制度、对外政策(包括对不同国家和地区的政策)等。有些国家政权不够稳定，因此，只有了解并掌握这些国家的政权更迭和政治趋势，才能尽可能避免承担经济上的风险和损失。

(2) 国家或地区之间的政治关系。随着国际政治关系的变化，对外贸易关系也会发生变化，如设立或取消关税壁垒，采取或撤销一些惩罚性措施、增加或减少一些优惠性待遇等。

(3) 政治和社会动乱。由于罢工、暴乱、战争等引起的社会动乱，会影响国际商品流通和交货期，给对外贸易带来一定的风险，但同时也可能产生某种机遇，通过调查，有助于企业随机应变，把握市场成交机会。

(4) 国有化政策。了解各国对外国投资的政策，如外国人的投资是否要收归国有。什么情况下收归国有等。

2) 法律环境调查

法律环境调查主要是了解现有政策、法令及其变化趋势和对企业的影响程度，分析企业什么可做，什么不可做，什么可尝试着做，探寻企业发展方向以立于不败之地。许多发达国家都十分重视经济立法并严格遵照执行。我国作为发展中国家，也正在加速向法制化方向迈进，先后制定了《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国专利法》、《中华人民共和国广告法》和《中华人民共和国环境保护法》等多种经济法规及条例，这些都对企业营销活动产生了重要的影响。许多国家都制定有各种适合本国经济的对外贸易法律，其中规定了对某些出口国家所施加的进口限制、税收管制及有关外汇的管理制度等。随着外向型经济的发展，我国与世界各国的交往越来越密切，这些法律和规定都是企业进入国际市场时所必须了解的。

3) 经济环境调查

经济环境对市场活动有着直接的影响，对经济环境的调查，主要可以从生产和消费两个方面进行：

(1) 生产方面。生产决定消费，市场供应、居民消费都有赖于生产。生产方面的调查主要包括这样几项内容：能源和资源状况，交通运输条件，经济增长速度及趋势，产业结构，国民生产总值，通货膨胀率，失业率，农、轻、重比例关系等。

(2) 消费方面。消费对生产具有反作用。消费规模决定市场的容量，也是经济环境调查不可忽视的重要因素。消费方面的调查主要是了解某一国家(或地区)的国民收入、消费水平、消费结构、物价水平、物价指数等。



小思考 1-3

为什么说在经济环境调查中，应着重把握一个国家(或地区)总的经济发展前景？

4) 社会文化环境调查

社会文化环境在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为，它影响着消费者购买产