



高等职业教育经济管理类“十二五”规划教材  
市场营销系列

# 市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

第二版

马 杰 主编



郑州大学出版社



# 市场调查与预测

主 编 马 杰

郑州大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/马杰主编. —2 版. —郑州:郑州大学出版社, 2014. 7

(高等职业教育经济管理类“十二五”规划教材)

ISBN 978—7—5645—1688—8

I. ①市… II. ①马… 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 (2014) 第 135757 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:王 锋

全国新华书店经销

开封市精彩印务有限公司印制

开本:787 mm×1 092 mm 1/16

印张:18.5

字数:441

版次:2014 年 7 月第 2 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371—66966070

印次:2014 年 7 月第 2 次印刷

---

书号:ISBN 978—7—5645—1688—8

定价:33.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换

# 目 录

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| <b>第一章 市场调查的基本原理</b> | <b>1</b>  |
| 第一节 市场调查概述           | 1         |
| 一、市场调查的意义            | 1         |
| 二、市场调查的特征            | 2         |
| 第二节 市场调查的原则、内容、分类和程序 | 3         |
| 一、市场调查的原则            | 3         |
| 二、市场调查的内容            | 4         |
| 三、市场调查的分类            | 14        |
| 四、市场调查的程序            | 17        |
| 第三节 市场调查方案设计         | 21        |
| 一、市场调查方案设计意义         | 21        |
| 二、市场调查总体方案的设计        | 21        |
| 三、市场调查方案的撰写          | 24        |
| <b>第二章 文案调查</b>      | <b>33</b> |
| 第一节 文案调查的概述          | 33        |
| 一、文案调查的含义及功能         | 34        |
| 二、文案调查的特点及原则         | 35        |
| 第二节 文案调查的资料来源及调查程序   | 37        |
| 一、文案调查的资料来源          | 37        |
| 二、文案调查的程序            | 38        |
| 第三节 文案调查的方式及方法       | 40        |
| 一、文案调查的方式            | 40        |
| 二、文案调查的方法            | 41        |
| <b>第三章 实地调查</b>      | <b>48</b> |
| 第一节 观察调查法            | 48        |



|                |     |
|----------------|-----|
| 一、观察法的含义       | 48  |
| 二、观察法的类型       | 49  |
| 三、观察法的特点       | 50  |
| 第二节 询问调查法      | 51  |
| 一、入户访谈         | 51  |
| 二、拦截调查         | 53  |
| 三、电话调查         | 53  |
| 四、邮寄调查         | 56  |
| 五、如何降低拒访率      | 56  |
| 第三节 实验调查法      | 57  |
| 一、实验调查法的概念     | 57  |
| 二、实验调查法的步骤     | 57  |
| 三、实验调查法的设计     | 57  |
| 四、实验调查法的优点     | 60  |
| 五、实验调查法的缺点     | 60  |
| 第四章 问卷调查       | 67  |
| 第一节 问卷调查概述     | 67  |
| 一、问卷的含义        | 67  |
| 二、问卷的类型        | 68  |
| 三、问卷的作用        | 68  |
| 第二节 问卷的基本结构与内容 | 69  |
| 一、问卷的结构        | 69  |
| 二、问卷的内容        | 69  |
| 第三节 问卷设计的程序与技巧 | 73  |
| 一、问卷设计的程序      | 73  |
| 二、问卷设计的技巧      | 75  |
| 三、问题顺序的设计      | 82  |
| 四、问卷设计中的其他问题   | 83  |
| 第五章 抽样调查       | 91  |
| 第一节 抽样调查概述     | 91  |
| 一、抽样调查的概念      | 92  |
| 二、抽样调查的程序      | 95  |
| 第二节 抽样调查的样本    | 97  |
| 一、样本分布及样本分布特征  | 97  |
| 二、抽样调查样本容量的确定  | 100 |
| 三、抽样调查的实施      | 103 |
| 第三节 影响样本准确性的因素 | 111 |

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| 一、抽样误差                  | 111        |
| 二、非抽样误差                 | 112        |
| <b>第六章 市场调查资料的整理与分析</b> | <b>120</b> |
| 第一节 市场调查资料整理的含义与程序      | 120        |
| 一、市场调查资料整理的含义           | 120        |
| 二、市场调查资料整理的程序           | 121        |
| 第二节 市场调查资料的审核           | 122        |
| 一、调查资料审核的基本方法           | 122        |
| 二、对文献资料的审核              | 123        |
| 三、对实地资料的审核              | 124        |
| 第三节 市场调查资料的分类汇总         | 125        |
| 一、资料分类汇总                | 125        |
| 二、表格化和图示化               | 136        |
| 第四节 市场调查资料的分析           | 141        |
| 一、单个问题的表格化分析            | 141        |
| 二、多问题和多因素的综合分析——横列表法    | 142        |
| <b>第七章 市场预测的基本原理</b>    | <b>171</b> |
| 第一节 市场预测概述              | 171        |
| 一、预测的概念                 | 171        |
| 二、经济预测的产生和发展            | 172        |
| 三、市场预测的种类               | 173        |
| 第二节 市场预测的内容             | 175        |
| 一、市场需求预测                | 175        |
| 二、市场供应预测                | 176        |
| 三、市场营销组合预测              | 176        |
| 四、商品寿命周期预测              | 178        |
| 第三节 市场预测的基本原理与原则        | 179        |
| 一、市场预测的基本原理             | 179        |
| 二、市场预测的作用               | 180        |
| 三、市场预测的基本原则             | 181        |
| 第四节 市场预测的方法与程序          | 182        |
| 一、市场预测的方法               | 182        |
| 二、市场预测的程序               | 183        |
| <b>第八章 定性预测方法</b>       | <b>186</b> |
| 第一节 集合意见法               | 186        |
| 一、集合意见法的含义              | 186        |
| 二、集合意见法的步骤              | 187        |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 三、集合意见法的缺点及应注意的问题 | 189 |
| 第二节 经验判断法         | 189 |
| 一、经验判断法的含义和特点     | 189 |
| 二、经验判断法的应用        | 189 |
| 三、经验判断法的缺点和应注意的问题 | 190 |
| 第三节 专家预测法         | 191 |
| 一、专家预测法的含义        | 191 |
| 二、专家会议法           | 191 |
| 三、专家小组法           | 192 |
| 第四节 市场调查法         | 194 |
| 一、市场调查法的含义        | 194 |
| 二、经营管理人员意见调查预测法   | 194 |
| 三、销售人员意见调查预测法     | 194 |
| 第五节 转导法和联测法       | 194 |
| 一、转导法             | 194 |
| 二、联测法             | 195 |
| 第九章 时间序列预测法       | 202 |
| 第一节 时间序列预测法概述     | 202 |
| 一、时间序列的因素分析       | 202 |
| 二、时间序列的组合形式       | 203 |
| 三、时间序列预测法的概念及特点   | 204 |
| 第二节 平均数预测法        | 204 |
| 一、简单算术平均预测法       | 205 |
| 二、加权算术平均预测法       | 205 |
| 三、一次移动平均预测法       | 206 |
| 四、加权移动平均预测法       | 209 |
| 五、二次移动平均预测法       | 210 |
| 第三节 指数平滑预测法       | 213 |
| 一、一次指数平滑预测法       | 214 |
| 二、二次指数平滑预测法       | 217 |
| 第四节 直线趋势预测法       | 219 |
| 一、直线趋势预测法的概念和预测模型 | 219 |
| 二、直线趋势法系数的推导      | 220 |
| 三、直线趋势预测法实例       | 221 |
| 四、直线趋势预测法的特点      | 222 |
| 第五节 季节指数预测法       | 222 |
| 一、季节指数预测法的概念      | 222 |



|                    |     |
|--------------------|-----|
| 二、季节指数预测法的形式       | 223 |
| <b>第十章 回归分析预测法</b> | 235 |
| 第一节 回归分析预测法概述      | 235 |
| 一、回归分析法的概念和特点      | 235 |
| 二、回归预测法的种类         | 238 |
| 三、回归预测法的适用条件       | 238 |
| 四、回归预测法的预测程序       | 239 |
| 第二节 一元线性回归预测法      | 242 |
| 一、一元线性回归预测法的基本原理   | 242 |
| 二、一元线性回归预测法的实例和步骤  | 243 |
| 第三节 多元线性回归预测法      | 247 |
| 一、多元线性回归预测法的基本原理   | 247 |
| 二、二元线性回归预测法的实例和步骤  | 248 |
| <b>第十一章 市场调查报告</b> | 256 |
| 第一节 市场调查报告的作用和特点   | 258 |
| 一、市场调查报告的概念        | 258 |
| 二、市场调查报告的作用        | 259 |
| 三、市场调查报告的特点        | 260 |
| 四、市场调查报告的种类        | 260 |
| 第二节 市场调查报告的结构和内容   | 261 |
| 一、市场调查报告撰写的基本原则    | 261 |
| 二、市场调查报告的结构与内容     | 262 |
| 第三节 市场调查报告的编写      | 268 |
| 一、市场调查报告的撰写步骤      | 268 |
| 二、市场调查报告的撰写技巧      | 269 |
| <b>参考文献</b>        | 282 |

# 第一章

## 市场调查的基本原理



### 课前导读

**【知识学习目标】** 通过对本章的学习,在明确市场调查概念和作用的基础上,对市场调查的意义、特征、原则、分类、内容、程序和市场调查方案的设计及撰写有一个大致了解和掌握。

**【能力培养目标】** 通过对市场调查概念的学习和理解,了解市场调查的特征、分类并掌握市场调查的内容、程序等一系列问题。

**【教学重点】**

1. 市场调查的意义、特征
2. 市场调查的原则、内容、分类、程序
3. 市场调查方案的设计

**【教学难点】** 市场调查的程序 市场调查方案的设计

## 第一节

### 市场调查概述

#### 一、市场调查的意义

市场调查是一种有目的、针对性极强的市场认识活动。所谓市场调查就是运用科学的方法,系统地搜集、记录、整理和分析有关市场的信息资料,从而了解市场发展变化的现状和趋势,为市场预测和经营决策提供科学依据的过程。认识市场是为了企业更好地服务现实顾客与潜在顾客。为此,企业市场调查应该有计划地围绕获取某一消费品的市场信息而开展深入细致的调查,及时捕捉有关商品质量、价格、供求、竞争对手状况、国家相关政策、产业结构及消费心理趋向等各类市场信息,在整理与加工分析的基础上,发现市场变化

的基本趋势和新的市场机遇,据此调整企业经营策略或战略,更好地满足目标市场的需要。因此,无论在国民经济宏观管理中,还是在企业微观经营中,都要时刻掌握不断变化的市场信息和市场动向,否则将会造成决策失误,最终导致国民经济的无序发展或企业经营亏损直至破产。因此,从某种意义上说,能否搞好市场调查,是关系到国民经济能否健康发展或企业生死存亡的大问题。市场调查的意义具体体现在以下两方面:

#### (一)有利于政府实施经济管理职能

通过市场调查,政府能够及时探明供求变化,及时采取相应的措施,维护市场稳定,发挥其宏观调控职能。

市场是国民经济的晴雨表,国民经济大系统的变化都会通过市场反映出来。通过市场调查了解国民经济发展情况和制约因素,及时搜集反映宏观经济政策正确与否的信息并反馈到管理部门,有利于按最优的方式配置资源,不断提高宏观经济管理水平,促进国民经济的发展。

#### (二)有利于企业开展经营活动

对于企业和其他有关经济组织来说,一项正确的决策是以有效的市场信息为基础的。因此,研究市场,获取市场信息,认识市场发展变化的规律,使企业生产经营的产品或服务能适应和满足消费者及用户的需要是企业经营管理决策必须首先解决的问题。工商企业面对的市场是由购买者、购买力、购买欲望三要素构成的,这三个要素是相互联系和统一的整体。只有通过市场调查,了解市场中的购买者是谁,购买能力如何,购买欲望怎样,然后才能根据这些资料做出决策,制定相应的产品策略、价格策略、广告策略、销售渠道策略等,以满足消费者和用户的现实需求和潜在需求。

通过市场调查,可以使企业发现市场机会,及时把握市场脉搏,扬长避短,做到“人无我有,人有我全”,知己知彼,制定切实有效的营销组合策略,使产品适销对路,以扩大市场占有率并增加在销售中的盈利。

通过市场调查,使企业及时了解消费者的评价、期望和想法。在市场调查中给消费者提供一个表达自己意见的机会,使他们能够把自己对产品或服务的意见、想法及时反馈给生产企业,有利于企业不断改进产品和服务。

## 二、市场调查的特征

根据市场调查的含义,我们可以看出市场调查主要有以下几个特点。

#### (一)全过程性

市场调查是对市场状况进行研究的整体活动,它不仅仅是对市场信息资料进行搜集的过程,而是包括信息识别、搜集、分析和传递的全部过程。这一过程的每一阶段都关系重大。首先,要界定调查课题,决定需要什么信息。其次,确定有关信息的来源,并且评估数据搜集方法的有效性,力争使用更适宜的方法采集数据,分析和解释这些数据并提出建议。最后,将调查的发现与结果上报给管理层,管理层根据这些信息做出决策,并付诸实施。

## (二)目的性

市场调查是有目的的,任何调查本身不是目的,而是一种了解市场特征、掌握市场变动趋势的手段。市场调查的最终目的是为有关部门和企业进行预测和决策提供科学的依据,使企业能够更好地满足消费者的需求并在竞争中获胜。所以说市场调查是一项目的非常明确的工作,必须有组织、有计划、有步骤地进行。因此,每次市场调查都要事先定好调查的范围和所要达到的目标。具体来说,市场调查的目的主要有:①为本企业的产品销售提供市场信息服务;②为企业不断改进生产技术或提高业务水平和经营管理水平提供咨询服务;③为企业的发展和获得产品营销活动的最佳经济效益提供市场依据。

## (三)实践性

市场调查是一项离不开实践的工作,调查工作人员必须深入实践才能采集到那些购买商品和消费商品的个人或组织。通过调查了解特定时间、特定地域范围内消费者群体有关购买、消费商品的各种事实、意见以及动机。

一般来讲,企业可以通过以下两种方式进行市场调查。第一,企业可以自己组织人员进行市场调查,这样费用相对节省,但效果相对差一点。但这几年,一些大公司纷纷成立自己的市场调研部门,其专业程度不逊于专业的市场调研部门。第二,企业可以委托专业的市场调查公司进行调查,这样虽然费用较高,但企业可以获得较为专业的调查服务和省却许多麻烦,同时可以保证调查结果的客观性。在欧美发达国家,企业每年用于市场调查的费用约占其销售额的1%~2%,而在中国,企业用于市场调查的费用是相当少的,有的为零,甚至有的企业还不知市场调查为何物。

## (四)不确定性

市场调查不能确保企业预测和决策一定能成功,不能认为搞了市场调查就万事大吉了。由于市场是一个受众多因素综合影响和作用的场所,市场上的情况是不断变化的,有时有些条件是稳定的,但大部分的情况下市场是在一直改变的,例如,政府的政策在改变、竞争的力量在改变、供应的条件在改变等,所以,即使获得的资料完整,也可能具有某种不确定性,这是市场调查中应该注意的。

# 第二节

## 市场调查的原则、内容、分类和程序

### 一、市场调查的原则

市场调查既然是通过搜集资料为企业的营销活动提供正确依据的活动过程,就必须遵循以下几个基本原则,方能获得成功。

#### (一)科学性原则

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,而在抽样设计、资料采集方法和统计方法的运用上,要特别加以注意。



## (二) 实事求是的原则

实事求是原则是市场调查员基本的原则。在调查过程中,要尊重客观事实,真实准确地反映客观情况,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。

## (三) 经济性原则

市场调查是一件费时、费力、费财的活动。它不仅需要人的体力和脑力的支出,同时还要利用一定的物质手段,以确保调查工作的顺利进行和调查结果的准确。在调查内容不变的情况下,采用的调查方式不同,费用支出是不同的。同样,在费用支出相同的情况下,不同的调查方案产生的效果也是不同的。由于各企业的财力情况不同,因此需要根据自己的实力确定调查费用的支出,并制定相应的调查方案。对中小企业来说,没有像大企业那样的财力去搞规模较大的市场调查,但可以更多地采用参观访问、直接听取顾客意见、阅读大量新闻记者在各种宣传媒体上发布的有关信息、收集竞争者的产品等方式进行市场调查,只要工作做得认真细致又有连续性,同样会收到很好的调查效果。因此,市场调查也要讲求经济效益,力争以较少的投入取得最好的效果。

## (四) 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,不管是有意或无意,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,是为受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,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,那么整个行业的前景就不堪设想了。

## (五) 时效性原则

在现代市场营销中,时间就是机遇,时间就是金钱,丧失机遇,会导致整个营销策略和活动的失败;抓住机遇,则为成功铺平了道路。市场调查的时效性表现为应及时捕捉和抓住市场上任何有价值的情报、信息,及时分析和反馈,为企业在营销过程中适时地制定和调整策略创造良好的条件。在市场调查工作开始之后,要充分利用有限的时间,尽可能地搜集所需要的资料 and 情报。调查工作的拖延,不但会增加费用支出、浪费金钱。还会使营销决策滞后,对企业的营销极为不利。

# 二、市场调查的内容

市场调查的内容比较广泛,企业所面对的问题不同,调查的内容也不同,企业可以根

据市场调查的目的确定市场调查的内容。一般来说,市场调查的内容主要涉及以下几个方面。

### (一) 市场环境的调查

企业的营销活动始终处于复杂多变的市场营销环境之中,企业经营的优劣成败,就在于是否能不断地调整自己的经营战略和策略,去主动适应环境的变化,抓住环境提供的市场机会,避免环境变化带来的威胁。因此,建立企业预警系统,调查和监测环境的细微变化,提高企业对环境的应变能力,就显得特别重要。

#### 1. 政法环境调查

政法环境主要是由政策方针以及有关的法律法规构成的。政法环境对企业的影响是非常大的,一个国家可以制定各种法律限制进口,促进出口。2002年3月美国针对钢铁进口的201条款,2002年6月欧洲针对温州打火机的安全立法等都对我国的企业造成了负面影响。从某种意义上讲,市场经济就是法制经济,在市场上,法律规定起着决定性的作用,世界上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,先后制定了经济合同法、商标法、专利法、广告法等多种经济法规和条例,这些都对企业经营活动产生了重要的影响。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。许多国家都制定了相应的进口限制、税收管制及有关外汇的管理制度等,这些都是企业进入国际场所必须了解的。由此可见,政法环境一方面在制约、规范企业的营销活动,另一方面也在保护企业合法的营销活动,并给企业带来许多新的营销机会。

#### 2. 经济环境调查

经济环境对市场活动有着直接的影响。企业经济环境的调查主要可以从以下两个方面进行。

(1) 经济发展水平。经济发展水平主要影响市场容量和市场需求结构,经济发展水平增长快,就业人口就会相应增加。失业率低,企业开工率高以及经济形势好,必然引起消费需求的增加和消费结构的改变;反之,需求量就会减少。

(2) 消费水平。消费对生产具有反作用,消费水平决定市场的容量,也是经济环境调查不可忽视的重要因素。消费水平的调查主要是了解某一地区的国民收入、消费结构、物价水平和物价指数等。

#### 3. 科技环境调查

科学技术是第一生产力,其影响力渗透到人类社会的各个领域。对企业来说,科技环境日新月异的变化,不断给企业带来新的机遇和新的威胁。企业要想立于不败之地,就必须时刻关注科技环境的变化,通过多种形式的调查和研究,充分认识新技术、新工艺、新材料、新产品、新能源和新标准的状况。同时,企业还要注意科学技术引起的市场营销观念、营销策略的变化。

#### 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品的动机、种类、时间、方式以及地点。经营活动必须适应所涉及国家(或地区)的文化和传统习惯,才能为当地消费者所接受。



例如,在销往中东地区的各种用品中不能含有酒精,这是因为该地区绝大多数的居民笃信伊斯兰教,严禁饮酒;又如,有些地区消费者喜欢标有“进口”或“合资”字样的商品,而另一些地区消费者却可能相反,这种情况一方面与民族感情有关,另一方面也与各国、各民族的保守意识和开放意识有关,这些都要通过市场调查来掌握。

#### 5. 自然环境调查

各个国家和地区由于地理位置不同,气候和其他自然环境也有很大的差异,它们不是人为造成的,也很难通过人的作用去加以控制,只能在了解的基础上去适应这种环境。应注意对地区条件、气候条件、季节因素等方面进行调查。气候对人们的消费行为有很大的影响,从而制约着许多产品的生产和经营,如衣服、食品、住房等。

例如,我国的藤制家具在南方十分畅销,但在北方则销路不畅,受到冷落。其主要原因是北方气候干燥,这种家具到北方后往往发生断裂,影响了产品的声誉和销路。

由此可见,地理和气候环境与社会环境一样,也是市场调查不可忽视的一个重要内容。

### (二) 市场需求调查

市场需求调查是市场调查中最基本的内容,需求通常是指人们对外界事物的欲望和要求,在市场经济条件下,市场需求是指以货币为媒介,表现为有支付能力的需求,即通常所称的购买力,购买力是决定市场容量的主要因素,是市场需求调查的核心。此外,市场是由消费者所构成的,因此,只有对消费者人口状况进行研究,对消费者购买力进行把握,才能更好地开拓市场的新领域。

消费需求量调查直接决定市场规模的大小,它一般受两个因素的直接影响。

#### 1. 消费者人口状况调查

(1)总人口。对于一些生活必需品来讲,人口量的大小与这类商品需求量成正比。根据一个国家(或地区)的总人口与购买力,可以概括了解该国(或地区)市场规模的大小。在对总人口进行研究时,应该注意流动人口的变化情况,正如前面所讲的那样,人口流动会引起购买力的流动,从而引起市场需求的变化,这对于处在政治、经济、文化中心或地处交通枢纽的城市来说,尤为明显,此外,总人口的增长速度及其变化也将对市场需求构成产生影响。

(2)人口地理分布。人口地理分布与市场需求有密切关系。比如沿海地区和内地、城市与农村在消费、需求构成、购买习惯和行为等方面都有着许多差异。

(3)家庭总数和家庭平均人口数。家庭是社会的细胞,许多商品都是以家庭为基本单位来进行消费的,如住房、家具等。因此,家庭总数和平均人口数对于家庭用品的需求有很大的影响。近年来,随着我国人民生活条件的改善,我国家庭也出现了由过去几代同堂的大家庭向三口之家的小家庭发展的趋势。

(4)民族构成。各民族由于其历史、文化信仰不同,形成了各自比较鲜明的民族习惯,这种民族传统习惯往往会造成差别很大的消费习惯。如我国与中东地区国家、与欧美国家的生活习惯就有很大差别,对饮食、服装等商品的需求也就不同。同时,我国自身也是一个多民族国家,因此,在对消费者进行调查时,应注意这种因民族不同而产生的消费习惯的差异。

(5)年龄构成。不同年龄的消费者对商品和服务的数量和种类有着不同的需求。如年轻人对服装、体育用品、音像制品、文具等用品需求较多,而老年人则对滋补品、保健用品有较多需求。当然,这也不是一概而论的,在不同的地区、不同的时期会有不同的特点,这都要依赖于通过市场调查去了解和把握。

(6)性别差异。由于性别的差异,不但对消费品的需求有很大差别,其购买习惯和行为也有很大差别。通常女性对化妆品及服装的需求较多,喜欢逛商场,购物次数多但每次购物量不大,并且购物受外界影响较大,常需经过犹豫、反复挑选后方能下决心购买。而男性对汽车、摩托车、烟酒等商品比较青睐,他们一般购物次数少,但每次购物量较大,购物时自主性强,比较果断和迅速。这些都是通过市场调查所获得的性别消费特征。

(7)职业构成。职业不同,对消费品需求的差异也是比较明显的,工人一般用于物质方面的支出较多,而教师用于购买书刊及精神文化方面的支出相对多一些。

(8)教育程度。教育程度不同,会产生不同的消费需要和习性。一般来说,教育程度较高的消费者商品知识比较广泛,喜爱购买某些特殊商品和文化层次较高的商品,购买商品时也显得较有理性。

## 2. 社会购买力总量及其影响因素调查

(1)社会购买力的含义与构成。社会购买力是指在一定时期内,全社会在市场上用于购买商品和服务的货币支付能力。社会购买力包括三个部分:居民购买力、社会集团购买力和生产资料购买力。其中,居民购买力尤其是居民消费品购买力是社会购买力最重要的内容,历来是市场需求调查的重点。

居民消费品购买力是城乡居民在市场上用于购买生活消费品的货币支付能力。对居民消费品购买力总量的调查,主要是通过收集、整理和分析购买力的各种指标来实现的,这些指标是:本期形成的居民消费品购买力、居民结余购买力、本期已实现的居民消费品购买力和本期末实现的居民消费品购买力等。

### (2)影响居民消费品购买力的因素调查。

1)居民货币收入。由于居民的购买力来源于其货币收入,所以,居民货币收入的多少,是决定居民购买力大小的最主要的因素。

2)居民非商品性支出。居民的货币收入并非全部用于购买商品,有一部分要用于交纳税金、票证费、党团工会组织费等非购买商品的货币支出。非商品支出在货币收入中所占比例大小,会影响居民消费品购买力的大小。这部分货币支出的数量,一方面取决于居民的货币收入水平,即居民的富裕程度;另一方面取决于各种文化、服务事业的发展情况和收费标准。

3)结余购买力。居民的结余购买力表现为储蓄存款、手存现金和各种有价证券,三者处在经常变动之中。结余购买力有期初结余和期末结余两种,期初结余购买力大小会对本期市场产生影响,而期末结余购买力大小则决定了对下期市场的冲击力。

4)流动购买力。就某一地区来说,当地居民购买力的大小,还要受流动人口引起的货币流入和流出的影响,货币流入大于流出,当地的购买力就会增加;反之,流出大于流入,当地购买力就会减少。造成货币流出、流入变动的主要原因是流动人口的变化、比邻地区商品供应状况以及商业网点设置与经营范围的调整等。



通过对购买力总量及其影响因素的调查,可使企业对所在地区的市场容量情况有一个整体的了解,为企业在计划期安排业务计划、确定生产和销售规模提供重要依据。

### (三)消费者购买动机和行为调查

#### 1. 消费者购买动机调查

所谓购买动机,就是为满足一定的需要,而引起人们购买行为的愿望和意念。人们的购买动机常常是由那些最紧迫的需要决定的,但购买动机又是可以运用一些相应的手段诱发的。消费者购买动机调查的目的主要是弄清购买动机产生的各种原因,以便采取相应的诱发措施。

#### 2. 消费者购买行为调查

消费者购买行为是消费者购买动机在实际购买过程中的具体表现,消费者购买行为调查,就是对消费者购买模式和习惯的调查,即通常所讲的“3W”、“1H”调查,即了解消费者在何时购买(when)、何处购买(where)、由谁购买(who)和如何购买(how)等情况。

(1)消费者何时购买的调查。消费者在购物时间上存在着一定的习惯和规律。某些商品销售随着自然气候和商业气候的不同,具有明显的季节性。如在春节、“五一”、中秋节、国庆节等节日期间,消费者购买商品的数量要比以往增加很多。应按照季节的要求,适时、适量地供应商品,才能满足市场需求。此外,对于商业企业来说,掌握一定时间内的客流规律,有助于合理分配劳动力,提高商业人员的劳动效率,把握住商品销售的黄金时间。

例如,某商场在对一周内的客流进行实测调查后发现,一周中客流量最多的是周日,最少的是周一;而在一天内,客流最高峰为职工下班时间,即上午11时和下午5时;其他时间客流人数也均有一定的分销规律。据此,商场对人员和货物都作出合理安排,做到忙时多上岗,闲时少上岗,让售货员能在营业高峰到来时,以最充沛和饱满的精神面貌迎接顾客,从而取得了较好的经济效益和社会效益。

(2)消费者在何处购买的调查。这种调查一般分为两种:一是调查消费者在什么地方决定购买,二是调查消费者在什么地方实际购买。对于多数商品,消费者在购买前已在家中做出决定,如购买商品房、购买电器等,这类商品信息可通过电视、广播、报纸、杂志等媒体所做的广告和其他渠道获得。而对于一般日用品、食品和服装等,具体购买哪种商品,通常是在购买现场,受商品陈列、包装和导购人员介绍而临时作出决定的,具有一定的随意性。目前我国一些城市已出现通过电视购买、网购的方式,使得决定购买和实际购买行为在家中便可完成。

此外,为了合理地设置商业和服务业网点,还可对消费者常去哪些购物场所进行调查。

例如,我们在为某商场所作的市场营销环境调查中了解到:有59%的居民选择距家最近的商店;有10%的居民选择距工作地点最近的商店;有7%的居民选择上下班沿途经过的商店;有18%的居民选择有名气的大型、综合、专营商店;有6%的居民则对购物场所不加选择,即随意性购物。

(3)谁负责家庭购买的调查。对于这个问题的调查具体可包括三个方向:一是在家庭中由谁作出购买决定,二是谁去购买,三是和谁一起去购买。有关调查结果显示:对于日

用品、服装、食品等商品,大多由女方做出购买决定,同时也主要由女方实际购买;对于耐用消费品,男方做出决定的较多,当然在许多情况下也要同女方共同商定,最后由男方独自或与女方一同去购买;对于儿童用品,常由孩子提出购买要求,由父母决定,与孩子一同前往商店购买。此外,通过调查还发现,男方独自购买、女方独自购买或男女双方一同购买对最后实际成交有一定影响。

上述三个方面的调查能为商店经营提供许多有价值的信息,如了解到光临某商场或某柜台的大多为年轻女性,就可有意营造一种能够吸引她们前来购物的气氛,并注意经销商品的颜色和包装等;如果以男性为主,则可增加特色商品或系列商品的陈列和销售。

(4)消费者如何购买的调查。不同的消费者具有各自不同的购物爱好和习惯。如从商品价格和商品牌子的关系上看,有些消费者注重品牌,对价格要求不多,他们愿意支付较多的钱购买自己所喜爱的品牌。而有些消费者则注意价格,他们购买较便宜的商品,而对品牌并不在乎或要求不高。

#### (四)市场供给调查

市场供给是指全社会在一定时期内对市场提供的可交换商品和服务的总量。它与购买力相对应,由三部分组成,即居民供应量、社会集团供应量和生产资料供应量。它们是市场需求得以实现的物质保证。

对市场供给的调查,可着重调查以下几个方面。

##### 1. 商品供给来源及影响因素调查

市场商品供应量的形成有着不同的来源,从全部供应量的宏观角度看,除由国内工农业生产部门提供的商品、进口商品、国家储备拨付和挖掘社会潜在物资外,还有期初结余的供应量。可先对不同的来源进行调查,了解本期市场全部商品供应量变化的特点和趋势,再进一步了解影响各种来源供应量的因素。

影响各种来源供应量的因素可归纳为以下几个方面。

第一,生产量。商品货源的数量首先依赖于生产量水平和增长速度。

第二,结余储存。应包括商业部门和生产者两方面的储存,还应包括国家储备。

第三,进出口差额及地区间的货物流动。

第四,价格水平。商品价格合理与否,对商品货源有较大影响,此外,可替代性商品价格水平的变化,也影响着相关商品供应量的大小。

第五,商品销售前景预期。生产经营者预期的主要形态是涨价预期、扩张预期、降价预期和紧缩预期。涨价预期会导致企业不顾具体商品的市场行情而盲目经营,使本来已供过于求的商品继续扩大其生产经营,涨价预期形成后,商品持有者往往掌握着商品(常是紧缩商品)而不投入市场,以待涨价,从而造成某种商品一方面市场短缺,另一方面库存积压,破坏了商品上市的均衡性,对此也应加以了解。

##### 2. 商品供应能力调查

商品供应能力调查是指工商企业的商品生产能力和商品流转能力进行的调查。包括以下几个方面的内容。

第一,企业现有商品生产或商品流转的规模、速度、结构状况如何?能否满足消费要求?