

Market Investigation and Prediction

工商管理专业立体化教材



免费提供教
学资源下载

市场调查与预测

孟雷 主编

李宏伟 副主编

- 吸纳同类教材精粹，推陈出新
- 遴选经典本土案例，学以致用
- 精心制作电子教案，方便教学
- 设置知识网络拓展，内容全面
- 配备各类精选习题，易学易用



清华大学出版社

工商管理专业立体化教材

市场调查与预测

孟 雷 主 编

李宏伟 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以适应市场调查与市场预测教学及实践为宗旨,突出应用性和实践性,在编写内容上充分考虑了企业开展市场调查与预测的运作流程。全书共分为十章,第一章为市场调查概述,概括介绍市场信息和市场调查的相关理论,第二章为市场调查计划与组织,第三章为市场调查方式,第四章为市场调查方法,第五章为市场调查技术,第六章为市场调查资料的整理与分析,第七章为市场调查预测概述,第八章为定性预测法,第九章为时间序列分析预测法,第十章为回归分析预测法和马尔可夫预测法。

本书实例丰富,在编写的过程中,各章节都附有一定的应用案例,可用于帮助和指导学习者学习、理解相关的理论和知识,能够有效适应市场调查与市场预测的教学需要,可作为高等院校经济类专业、工商管理类专业、信息管理与信息系统专业和统计学专业等相关专业的市场调查与预测课程的教材或教学参考书,亦可作为从事市场调查、市场预测、信息管理和市场研究等工作的广大实际工作者的参考书籍或培训用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/孟雷主编;李宏伟副主编. --北京:清华大学出版社,2012.1
(工商管理专业立体化教材)
ISBN 978-7-302-27383-7

I. ①市… II. ①孟… ②李… III. ①市场调查—高等学校—教材 ②市场预测—高等学校—教材
IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 237879 号

责任编辑:桑任松 孟 攀

装帧设计:杨玉兰

责任校对:李玉萍

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:15.75 字 数:380 千字

版 次:2012 年 1 月第 1 版 印 次:2012 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:29.00 元

产品编号:030039-01



前 言

随着市场经济的不断发展,市场信息在企业经营管理决策中发挥着越来越重要的作用,同时市场调查和预测工作也受到了企业的高度重视。《市场调查与预测》课程,作为市场营销专业的核心课程以及经管类专业的必修课程也越来越受欢迎。为此,我们在参阅国内外大量资料的基础上,借鉴国内外同行已有的研究成果,并结合编者多年的教学和实践经验编写了本书。

本书在广泛介绍现代市场调查和预测基础理论和基本技能、方法的基础上,力图把这些理论和方法与企业的营销管理实践紧密结合,本教材具有如下特点。

1. 内容充实,结构清晰

在编写内容上充分考虑了企业开展市场调查与预测的运作流程,全书共分为十章。第一章为市场调查概述,概括介绍市场信息和市场调查的相关理论,第二章为市场调查计划与组织,第三章为市场调查方式,第四章为市场调查方法,第五章为市场调查技术,第六章为市场调查资料的整理与分析,第七章为市场调查预测概述,第八章为定性预测法,第九章为时间序列分析预测法,第十章为回归分析预测法和马尔可夫预测法。

2. 注重应用性和实践性

《市场调查与预测》是一门应用性很强的课程,在编写的过程中,各章节都附有一定的应用案例,可用于帮助和指导学习者学习、理解相关的理论和知识,培养学习者形成对现实生活中周围企业市场调查的观察力、领悟力和敏感度,同时培养作为一名优秀的营销人员所必备的策划和分析能力,并引导学生在系统性思维的基础上,形成一定的发散思维、逆向思维以及创造性思维能力,最终提高学习者综合应用技能。

本书由渤海大学管理学院孟雷教授担任主编,渤海大学李宏伟老师担任副主编。具体编写分工如下:第一章、第二章、第三章、第五章、第六章由孟雷编写;第四章由渤海大学管理学院研究生张美玲编写;第七章、第八章、第九章、第十章由李宏伟编写;全书由孟雷和李宏伟负责整体策划并统稿。

本书在编写过程中,吸取了国内外学术界和实业界众多专家和学者的研究成果,在此特向这些作者表示衷心感谢!有些未能一一列出,敬请谅解。本书的写作得到了渤海大学李福学教授和孙晓红教授的大力支持,清华大学出版社的编辑给予了极大的支持,在此一并感谢。

尽管编者做了最大的努力,以保证本书的质量,但由于水平和经验所限,难免有不当之处,敬请专家和学者批评指正。

编 者



目 录

第一章 市场调查概述1	第三章 市场调查方式37
第一节 市场信息与市场调查.....2	第一节 全面调查.....37
一、市场信息.....2	一、全面调查的含义与方式.....37
二、市场调查的含义.....4	二、全面调查的实施要点.....39
三、市场调查的作用.....6	三、全面调查的优点与局限性.....39
四、市场调查的类型.....7	第二节 重点调查与典型调查.....40
第二节 市场调查的内容.....9	一、重点调查.....40
一、市场营销宏观环境调查.....9	二、典型调查.....41
二、市场营销微观环境调研.....12	第三节 抽样调查.....42
第三节 市场调查的原则、要求与流程.....15	一、抽样调查.....42
一、市场调查的原则.....15	二、随机抽样调查的类型.....45
二、市场调查的要求.....17	三、非随机抽样类型.....52
三、市场调查的步骤.....18	思考与练习.....57
思考与练习.....20	第四章 市场调查方法58
第二章 市场调查计划与组织21	第一节 文案调查法.....59
第一节 市场调查计划的制定.....23	一、文案调查法的含义与特点.....59
一、确定调查目的.....23	二、文案调查的功能.....59
二、确定调查对象和调查单位.....24	三、文案调查法的局限性.....60
三、确定调查项目.....24	四、文案调查法的基本要求.....61
四、制定调查提纲和调查表.....25	五、文案调查资料的来源.....62
五、确定调查方式和方法.....25	六、文案调查的方法.....64
六、确定调查地点.....26	第二节 实地调查法.....65
七、确定调查时间和调查工作 期限.....26	一、访问法.....65
八、确定调查资料整理和分析 方法.....27	二、观察法.....70
九、确定提交调查报告的方式.....27	三、实验法.....75
十、制定调查的组织计划.....27	第三节 网上调查法.....77
第二节 市场调查的组织及实施.....29	一、网上调查法的含义及特征.....79
一、市场调查组织.....29	二、网上现成资料的搜集.....80
二、市场调查人员.....33	三、网上原始资料的搜集方法.....81
思考与练习.....36	思考与练习.....84



第五章 市场调查技术84	第三节 市场预测的方法与步骤136
第一节 测量技术85	一、预测方法.....136
一、测量与量表.....86	二、预测步骤.....138
二、测量的基本技术.....87	第四节 市场预测原理141
第二节 问卷设计技术94	思考与练习.....143
一、问卷设计含义与问卷的结构.....94	第八章 定性预测法144
二、问题的设计.....95	第一节 集体经验预测法144
三、答案的设计.....99	一、集合意见预测法.....147
四、问卷设计的原则与程序.....102	二、专家意见预测法.....149
思考与练习.....104	第二节 调研预测法155
第六章 市场调查资料的整理与分析105	一、市场测试法.....155
第一节 市场调查资料的审核107	二、市场因子推演法.....156
一、审核的意义与原则.....107	三、联测法.....156
二、原始资料的审核.....108	第三节 其他经验预测方法158
三、现成资料的审核.....109	一、类推预测法.....158
第二节 市场调查资料的整理109	二、转导法.....159
一、整理的意义和原则.....109	三、消费水平预测法.....160
二、分类或分组.....110	思考与练习.....162
三、汇总.....111	第九章 时间序列分析预测法163
四、制表和绘图.....112	第一节 时间序列分析预测法概述164
第三节 市场调查资料的分析113	一、时间序列分析预测法的
一、定量分析.....113	含义.....164
二、定性分析.....115	二、时间序列数据的变动趋势
第四节 市场调查报告的撰写116	类型.....164
一、市场调查报告的格式与	三、时间序列预测法预测的
内容.....117	步骤.....165
二、市场调查报告的撰写形式与	第二节 时间序列平均预测法166
技巧.....120	一、算术平均预测法.....166
思考与练习.....125	二、几何平均预测法(发展速度
第七章 市场调查预测概述127	平均预测法).....167
第一节 市场预测的内涵128	三、移动平均预测法.....167
一、市场预测的概念和特征.....128	第三节 时间序列指数平滑法172
二、市场预测的意义.....130	一、一次指数平滑法.....172
第二节 市场预测的内容和种类131	二、二次指数平滑法.....176
一、市场预测的内容.....131	三、指数平滑预测模型的选择.....179
二、市场预测的种类.....133	第四节 数学趋势方程拟合预测法179
	一、直线趋势方程拟合法.....180



二、曲线趋势方程拟合预测法.....	184	五、回归分析预测法案例分析.....	222
第五节 季节变动趋势预测法.....	203	六、回归分析预测法总结.....	231
一、无趋势变动的季节模型.....	204	第二节 马尔可夫预测法.....	232
二、含趋势变动的季节模型.....	206	一、马尔可夫预测法的概念.....	232
思考与练习.....	212	二、马尔可夫分析的基础原理.....	232
第十章 回归分析预测法和马尔可夫预		三、马尔可夫过程.....	233
测法	215	四、转移概率和转移概率矩阵.....	233
第一节 回归分析预测法.....	215	五、马尔可夫预测法案例分析.....	234
一、相关关系的类型.....	216	六、对使用马尔可夫预测法的	
二、回归分析预测法的概念.....	216	总结.....	238
三、回归分析预测法的步骤.....	216	思考与练习.....	238
四、回归分析预测法的类型.....	218	参考文献	239

第一章 市场调查概述

本章要点及学习指导

本章学习的要点是掌握市场调查的基本理论，主要包括市场信息的特征与种类，市场调查的内涵、类型，以及市场调查的内容、原则要求与流程。通过本章的学习，学习者要认识市场调查的重要性，并在此基础上准确确定市场调查的内容，提高市场调查的效率。

案例导入：

兰美抒的成功调查与决策

中美天津史克制药有限公司生产的兰美抒产品药效非常好，为使产品成功占领市场，该公司请精信广告公司进行市场调查，为兰美抒产品进行品牌策划。通过调查了解到脚气市场的情况为：30%的中国人都有脚气药的需要，在这个10亿~15亿元的市场，达克宁占有60%的市场份额，拥有绝对的领导地位，另外，西安扬森公司实力雄厚，在通路和医院都有很好的基础。达克宁不仅占据绝对市场份额，而且在消费者心目已经占据相当重要的位置，82%的消费者是对达克宁是满意的。但是，调查组发现一个有趣的现象，中国很多脚气患者是不治的，用药方面也有惰性，所以要克服消费者的惰性，这才是最重要的切入点。兰美抒产品真正实现了杀菌和抑菌，虽然个头很小、价格很高，但是效果很好。因此，兰美抒必须以超常规的姿态进入市场获取份额才能成功。同时，调查组也了解到中国脚气市场大致可以分成六个人群。每个人群都有不同的用药习惯和心理特征，有些是困窘人群，有些刚刚发病，有些人是漠不关心的，还有些是容易受到感染的。在所有人群里面他们决定锁定一个急迫的人群，这些人对脚气的关注度最高，主动寻求更好的解决方案。这样企业确定了兰美抒品牌的DNA的核心策略，针对高关注度、高需求的患者，兰美抒的诉求是“新一代的真正杀菌脚气药”，它的个性是高效的、理解深刻的，兰美抒力求改变消费者的心态，让消费者从被动到主动，最终战胜脚气。

因此在明确自身的弱点和优势情况下，确定目标消费者人群、品牌的策划、形象宣传。药店零售方面，发动二百多个城市展开大规模的推广活动，进行了全面的店员培训工作；调动大量人力走进医院，对医生进行推广，获取他们专业的认可；在二十个城市里招募首批患者，并对他们的疗效进行跟踪，让医生和患者进行完全交流。这样，通过各种活动，自2002年3月份上市到2002年年底，兰美抒总体上已快速成长为整体市场第二位的品牌。我们看到兰美抒在增长，达克宁的市场份额在下降，兰美抒得到的市场空间，多半来自于主要的竞争对手达克宁。

(资料来源：www.zyrtvu.com/media_file/2009_12_03/2009)



市场调查是企业营销活动的起点,通过市场调查收集相关的市场信息,企业可以从中发现更多的市场机会,避免环境威胁,充分利用企业自身的优势,制定有效的营销战略和策略。

第一节 市场信息与市场调查

一、市场信息

开展市场调查,就是要通过各种方式和途径收集相关的市场信息。

所谓市场信息,是指被人们传递、接收、理解了的有关市场经济活动的各种消息、情报、数据和资料的总称。

就性质而言,市场信息是对市场运行过程与状况的客观描述,是对经济事物运行变化状态及其相互关系的现实反映。在形式上,市场信息一般通过新闻、报道、报告、通告、法令、政策、指示、广告、报表、文件、书信、合同、语言和图像等表现出来。

(一)市场信息的特征

市场信息既具有一般信息所共有的基本特性,也具有与一般信息不同的特性。总的来看,市场信息主要有以下特征。

1. 市场信息的复杂性和多样性

当前社会正处于一个信息时代,日常生活中我们所见到的、所听到的几乎都是市场信息。可以说,市场信息无处不在、无时不有。随着市场范围的日趋扩大,市场主体的不断增多,交易规模的逐渐壮大,市场信息也日益复杂和多样。从内容和形式上来看,既有过去的信息,又有各种现时和未来的信息;既有企业内部的各种信息,又有企业外部的各种信息;既有各种微观信息,又有各种宏观信息;既有报告、新闻、文件形式的信息,又有语言、文字、图像等形式的信息。

2. 市场信息的可获取和可加工性

市场上每时每刻都在产生着各式各样的信息,市场信息既可以识别,也可以获取。其获取的方式,既可以通过实地调查收集第一手资料,也可以查阅现成的第二手资料。在获取市场信息的过程中,针对大量的原始记录和原始数据,获取者可以根据自己的特定需求,对其进行加工处理。加工后的信息,内容上并没有改变,但是表达的形式和角度不同,使其能更好地满足于特定的使用要求和目的。

3. 市场信息的有序性和可传递性

市场信息虽然复杂多样,但并不是杂乱无章、无规律可循。一定的市场信息总是产生

于一定的市场主体、一定的市场范围、一定的业务领域和一定的时间。一定的市场信息既是过去市场信息的发展与延续，又预示着未来的发展变化趋势。人们通过广泛系统地收集有关信息，可以了解市场的运行状况及变化动态，为进行科学的预测和管理决策提供可靠的依据。同时，市场信息一经生成只有经过传递，才能为接受者接收，才能发挥其作用。随着通信技术与传播手段的发展，借助先进的传递工具和渠道，各种市场信息可以在更广阔的空间范围内传递，更好地发挥其价值。

4. 市场信息的有用性和时效性

市场信息既产生于企业、消费者和政府的经济活动之中，又服务于各种经济活动，在企业、消费者和政府的经济决策中发挥着导向作用。同时，市场信息无时无刻不在发生变化，但是特定的市场信息只能适用于特定的时期，人们既不能用过去的市场信息替代现在的市场信息，也不能用现在的市场信息替代未来的市场信息。各种市场信息，一旦过时，就毫无价值。

(二) 市场信息的种类

市场信息的内容极其庞杂，我们可从不同的角度对市场信息进行分类。

1. 从市场信息产生的时间来看，可分为历史信息、当前信息和预测信息

历史信息是反映已经发生的市场运行现象与过程的信息，是企业、消费者和政府以前市场经济活动所产生的各种信息。例如，前几年企业产品的产销量、企业的利润额、各地居民的收入支出状况等，它们基本以文献资料的形式保存下来。

当前信息是反映正在发生的市场运行现象与过程的信息，是企业、消费者和政府正在进行的市场经济活动所产生的各种信息。例如，政府正在实施的某项政策或法规、企业目前所生产的产品种类、居民的现实收入情况、目前市场上竞争者的数目等，它们基本以即期新闻、公告、行业调查报告等形式发布出来。

预测信息是指揭示市场未来变动趋势的信息，是企业、消费者和政府未来经济活动中可能产生的各种信息。例如，某行业发展趋势分析报告、消费者未来所能达到的收入水平、未来市场某种产品的需求等，它们通常以各种规划和预测趋势报告的形式体现出来。

2. 从信息的产生过程来看，可分为原始信息和加工信息

原始信息是指未被加工过的信息，客观而又直接地反映了事物的真实情况。原始信息包括的范围很广泛，有企业生产、销售、资金周转等方面所做的原始凭证、单据以及记载各种原始数据的资料。如市场调查中得到的各种问卷资料、数据。原始信息可以反复利用，并且可以从各个角度进行分析，供企业进行营销决策和评估营销效果之用。

加工信息是指人们按照一定的目标和要求对原始信息进行分类、汇总、整理、检索等处理后的信息。如市场调查后的汇总报表、统计资料、信息索引等。加工信息是经过人类



的大脑直接或间接劳动后的产物，或多或少地增加了主观成分，所以，加工信息处理时要尊重客观事实，运用科学的方法和手段。科学合理的信息处理所形成的加工信息，对于市场营销者具有很强的适用性和很高的价值。

3. 从信息来源来看，可分为内部信息和外部信息

内部信息是指来自企业内部生产经营过程和管理控制活动的信息。如企业的成本、利润、销售量、利润率、销售增长率、市场占有率、劳动生产率、投资收益率、产品产销率等，一般以计划、会计、统计报表、财务分析、经营报告等数据和资料反映出来。

外部信息是指来自于企业以外的环境系统的信息，包括国家的政策、法规，经济运行情况，市场供求状况，同业竞争情况，消费发展趋势等信息，通常由政府部门、金融机构、经济信息机构、行业组织、新闻媒体机构以公告、报告、新闻等各种形式进行发布。

4. 从市场信息的特征来看，可分为定性信息和定量信息

定性信息是指那些非计量形式的、市场上各种客观事物的表征。定性市场信息反映了市场上各种事物及其发展趋势的质的规定性。例如，“市场上某种商品供不应求”，“某企业生产的产品在市场上很畅销”等。

定量信息是指那些计量形式的、市场上各种客观事物的表征。定量市场信息反映市场上各种事物及其发展趋势的量的规定性。例如，“市场上某种商品市场占有率提高了10%”，“某年企业年销售利润增加了600万元”等。

二、市场调查的含义

调查就是了解情况，认识客观事物，它是一种社会实践活动。市场是企业市场营销活动的一个重要组成部分，从微观的企业市场营销角度来考虑，传统观念上的市场调查，就是对消费者的调查，包括对用户或消费者个人购买和使用产品的情况进行调查。其主要任务就是对企业目标市场购买产品与服务的事实、意见、动机、购买方式、满意度等方面的市场情报进行收集和整理分析，以便为企业更好地满足顾客需要提供依据。现代观念上的市场调查，不仅包括对消费者进行的调查，还包括对企业的营销环境和营销活动状况的调研，如对经济形势、政策法律的调查；对企业的产品策略、价格策略、分销策略以及各种促销策略及效果的调研。其调查领域涵盖了一切与调研主体的营销活动有关的所有市场营销信息。

概括地说，市场调查是企业为了探讨商品可能的销售数量和达成的途径，对商品或劳务在从生产者到达消费者的过程中所发生的有关市场营销问题的资料进行系统的设计、收集、整理和分析，从而把握目标市场的变化规律，为营销决策提供可靠依据的调查研究活动。

理解这一概念的内涵，必须注意以下几个方面的特征。

1. 市场调查是企业的一种有目的的活动

市场调查是各类企业为解决市场营销问题，为营销决策提供依据而开展的活动。这一特征说明，营销调研本身不是目的，它是服从和服务于企业的市场营销活动的，并且是营销活动不可缺少的一个有机组成部分。

2. 市场调查是一个系统的过程

市场调查不是单个资料记录、整理或分析的活动，而是一个经过周密策划、精心组织、科学实施的，由一系列工作环节、步骤、活动和成果组成的过程。这一特征充分说明，营销调研是一项比较复杂的工作，需要有科学的理论和方法对其进行指导，同时也需要进行科学的组织和管理。

3. 市场调查活动包含多项活动

市场调查活动包含着对市场信息的判断、收集、记录、整理、分析、研究和传播等多项活动。这些活动对企业的营销调研策划工作都是必不可少的，它们互相联系、互相依存，共同组成市场调查的完整过程。

从本质上讲，市场调查是一项市场信息收集和处理的工作。它运用一定的技术、方法和手段，遵循一定的程序，收集加工市场信息，为决策提供依据。它应包含信息工作中的确定信息需求、信息处理、信息管理和信息提供的全部职能。

【小资料】

市场调查的发展史

从国际市场上看，市场调查研究事业经历了萌芽期、成长期，在 1950 年左右进入了成熟期。大量的现代化手段和技术的应用，使市场调查研究在 20 世纪 60 年代进入了现代时期。

虽然我国的商品经济发展比较晚，但是我国很早以前就有关于进行市场调查的记载。例如在司马迁的《史记·货殖列传》中，就记载了孔子的学生端木赐进行市场调查和市场预测的事例。自第二次世界大战以来，各国的市场调查研究也随着市场经济的发展而发展，并且成为各个机构，尤其是企业进行经营过程中必须开展的重要活动。全球目前大概有 3000 家有级别的调查公司，但其中的 20 家最大的调查公司拥有了 72% 的业务。我国改革开放以来，1998 年，首先在广州市出现了一个以软科学为主要研究内容的“广州市场研究公司”。他们当时的任务主要是为政府部门提供信息资料和决策方面的咨询。从此，市场调查和市场预测活动在我国得到前所未有的发展。



三、市场调查的作用

在小商品经济条件下,生产规模小,产量和品种有限,市场交易范围狭小,供求变化较稳定,竞争不很激烈,商品生产经营者较易掌握市场变化。因此,市场调研仅处在原始的、自发的、低级的状态。而在现代相对发达的市场经济条件下,商品生产的规模日益扩大,产量增加,品种、规格、花色繁多,消费需求复杂多变,供求关系波动频繁,市场范围已经突破地区甚至国家的界限,竞争日益激烈。面对如此状况,企业必须通过市场调研充分掌握市场信息,才能作出正确的经营决策,立于不败之地。

【案例 1-1】

美国礼维公司的市场调查

以生产牛仔裤闻名世界的美国礼维公司,从 20 世纪 40 年代末期的累计销售额 800 万美元,到 80 年代的 20 亿美元,40 年时间增长 250 倍,都得益于他们的分类市场调查。公司设有专门机构负责市场调查,在调查时应用心理学、统计学等知识和手段,按国别,分析消费者的心理和经济情况的变化、环境的影响、市场竞争条件和时尚趋势等,并据此制定出销售、生产计划。1974 年公司对联邦德国市场的调查表明,多数顾客首先要求合身,公司随即派人到该国各地的学校和工厂进行合身测验,一种颜色的裤子就定出 45 种尺寸,因而扩大了销路。公司根据市场调查,了解到美国青年喜欢合身、耐穿、价廉、时髦的服装,就把合身、耐穿、价廉、时髦作为生产产品的主要目标,故而产品长期打入了美国青年人的市场。近年来,在市场调查中,公司了解到许多美国女青年喜欢穿男裤,公司经过精心设计,推出了适合妇女需要的牛仔裤和便装裤,使妇女服装的销售额不断上升。因此,虽然在美国及国际服装市场上竞争相当激烈,但礼维公司靠分类市场调查,他们制定的生产与销售计划同市场上的实际销售量只差 1%~3%。

(资料来源: http://www.china-b.com/jzyz/scyx/20090302/479897_1.html)

概括起来,市场调查在现代企业经营管理中的重要性主要表现在以下几个方面。

1. 市场调查能为市场预测和管理决策提供信息

企业必须生产能够满足消费者某种需求的产品,才能使产品价值得以实现,从而使企业得以生存和发展。而消费者的需求状况,则要通过营销调研获得的信息才能了解。营销调研可以了解市场的过去,观察市场的现在,掌握市场的发展规律,预测市场的未来,从而制定正确的市场决策。营销调研的信息是市场发展变化的客观反映,为市场预测提供了实际的依据。营销调研越深入、细致,市场预测和决策才越科学可行。

2. 市场调查有利于提高企业经济效益

消费者购买商品,在不同的时间、地点形成一定的规律性。企业开展营销调研,了解

消费者的活动特点，掌握消费者的购买规律，就可以更好地组织分销。企业通过营销调研摸清消费者购买心理和购买动机，能为搞好商品的促销提供重要信息，从而扩大商品的销售量，提高企业经济效益。另外，当今世界各国经济生活已经越来越国际化，企业要扩大对外贸易，增加创汇，不仅要了解国内市场，还要开展对国际市场的调查，寻找时机，在国际市场上占有一席之地，使企业商品销售由国内市场走向国际市场。

3. 市场调查有利于提高企业竞争能力

由于社会经济的发展，居民收入增长，消费水平逐步提高，需求结构日益复杂，各生产者与销售者以及生产者之间和销售者之间竞争随之激烈化，企业必须全面掌握经济信息和基础数据，及时了解市场动态和发展方向，认识其变动规律，才能作出正确的决策。通过营销调研，企业便于寻找差距，改进工作，在目标市场选择、提供优质服务、争创信誉等方面不断创新，并以市场动态为依据，正确预测和决策，通过制定正确的竞争策略，实现优胜劣汰。

4. 市场调查能促进产品更新换代

随着科学技术的进步和市场经济的发展，产品更新换代速度加快，生命周期缩短。企业通过营销调研，能够更好地掌握产品销售数量及其增长变化趋势和产品普及率的变化，并据此判断产品的生命周期情况，从而制定和采取不同的营销策略，促进产品的更新换代。

5. 市场调查能增进宏观经济对企业的调控能力

现代市场经济区别于传统市场经济的一个显著特征就是政府对经济的宏观调控。搞好营销调研，有针对性地施行宏观调控，使企业强化市场观念，自觉遵从经济规律，就能使经济活动主体的行动协调起来，从而提高宏观调控对企业的效力。

四、市场调查的类型

(一)按照调查的目的和功能划分，市场调查可以分为探索性调查、描述性调查和因果性调查

1. 探索性调查

探索性调查是为了发现问题而进行的一种初步的定性调查，是为了使问题更明确而进行的小规模调查活动。这种调查特别有助于把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。例如，某公司的市场份额上一季度下降了，公司无法一一查明原因，就可以用探索性调查来发掘问题：是经济衰退的影响？是促销工作不力？是销售代理效率低？还是消费者的习惯改变了？等等。这就要在探索性调查中发掘关键原因所在，然后再进行深入具体的调查。探索性调查利用现成资料或请有关专家咨询等



一些简单的方法进行，以求迅速发现关键问题。总之，探索性调查具有灵活性的特点，适合于调查那些我们知之甚少的问题。探索性调查要解决“做什么”的问题。

2. 描述性调查

描述性调查是寻求对“谁”、“什么事情”、“什么时候”、“什么地点”这样一些问题的回答。它要描述哪些因素有相关关系，而不追究何是因，何是果。这种调查一般要对资料进行收集、记录、整理和分析，并对问题的性质、形式、存在、变化等具体情况作出现象和本质性的描述。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”作出回答，但也可用作解决营销问题所需的全部信息。例如，某商店了解到该店 73% 的顾客主要是年龄在 22~35 岁之间的妇女，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，使商店重视直接向妇女开展促销活动。描述性调查要解决“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。如预期价格、包装及广告费用等对销售额的影响。这项工作要求调研人员对所研究的课题有相当的认识，能够判断一种情况出现了，另一种情况会接着发生，并能说明其原因所在。因果性调查要解决的是“为什么”的问题。

(二)按照调查的方式，市场调查分为普查、抽样调查、重点调查、典型调查等类型

1. 普查

普查是对调查对象的全部单位无一例外地逐个进行的调查，是一种专门组织的一次性的全面调查。如我国国家统计局组织的人口普查，就是对全国的每个人都进行的调查。

2. 抽样调查

抽样调查是一种非全面调查，它是从全部调查研究对象中，抽选一部分单位进行调查，并据以对全部调查研究对象作出估计和推断的一种调查方法。在市场调查中，抽样调查方法是应用最广泛的一种调查方法。

3. 重点调查

重点调查是一种为了解社会经济现象的基本情况而组织的非全面调查。它是从所要调查的全部单位中选择一部分重点单位进行调查，借以从数量上说明总体的基本情况。所谓重点单位，是指这些单位在全部总体中虽然数目不多，所占比重不大，但就调查的标志值来说却在总量中占很大的比重。通过对这部分重点单位的调查，可以从数量上说明整个总体在该标志总量方面的基本情况。

4. 典型调查

典型调查也是一种非全面调查,它是从众多的调查研究对象中,有意识地选择若干个具有代表性的典型单位进行深入、周密、系统的调查研究,以达到了解总体的特征和本质的方法。进行典型调查的主要目的不在于取得社会经济现象的总体数值,而在于了解与有关数字相关的具体情况。典型调查适用于调查总体同质性比较大的情形。

(三)按照市场调查的方法划分,市场调查可分为文案调查法和实地调查法

文案调查法又称间接调查法,是利用企业内部和外部现有的各种信息、情报资料,对调查内容进行分析研究的一种调查方法。

实地调查法又称直接调查法,是研究者直接参与调查活动,亲自收集资料,并对调查内容进行分析研究的一种调查研究方法。实地调查法主要包括访问法、观察法、实验法等。

第二节 市场调查的内容

一、市场营销宏观环境调查

(一)人口环境调查

人口因素对市场需求总量与市场需求结构的影响是十分明显的。人口环境调查的具体内容有以下几方面。

1. 总人口

对于一些生活必需品来讲,人口数量的多少与这类商品的需求量成正比。根据一个国家(或地区)的总人口与购买力,可以大致了解该国(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,因为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。例如沿海地区和内地、城市与农村,在消费、需求构成、购买习惯和行为等方面都存在着许多差异。

3. 家庭数量及构成

家庭是社会的基本单位,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，这就引起了以家庭为单位购买的商品的需求结构和需求数量的变化。

4. 民族构成

各民族由于其历史、文化和信仰的不同，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、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以及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，不但对消费品的需要有很大差别，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要求较多，喜欢逛商场，购物次数多但每次购物量不大，购物受外界影响较大，常需经过反复、犹豫、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，他们一般购物次数较少，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。

(二)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。生产方面调查主要包括以下几项内容：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、失业率以及农、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，这也是经济环境调查不可忽视的重要因素。消费方面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、价格水平和物价指数等。

(三)政治环境调查

政治环境调查，主要是了解对市场影响和制约的国内外政治形势以及相关的方针