

高等职业教育“十二五”规划教材



市场调查与预测

赵轶◎主编

以职业活动过程为导向：形成了理论教学与实践教学高度一体化的新型课程内容，实现了学科课程向工作活动导向课程的跨越。

以职业工作任务为载体：形成以任务为中心、以操作为主线、以理论为背景的课程内容结构，实现了课程内容由学科结构向工作结构的转变。

以职业活动内容情境：将学生置于职场中，由传统意义上的“教师讲，学生听”的被动行为，逐步向学生的主动探索行为（完成某项活动）转变。

以职业技能要求为参照：由行业、企业专家组成课程开发小组，科学概括职业典型工作任务，根据职业成长规律确立学习情境素材，方便学生职业技能养成。

高等职业教育“十二五”规划教材

市场调查与预测

主 编 赵 轶

参 编 韩建东

主 审 闫文谦



机械工业出版社

本书是全国首批 28 所示范性高职院校教学资源建设成果。全书贯彻了《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16 号)和《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》(教职成[2012]9 号)等文件精神,与校外实训基地企业进一步合作,以市场调查职业工作活动顺序为线索进行设计,借鉴德国职业教育课程理念,搭建起“理实一体化”的教学素材框架,为高职高专经管类专业课程的“工学结合”做出了示范与引领。

全书设计了 10 项概括性学习任务,包括市场调查活动认知、市场调查活动准备、市场调查方案设计、市场调查方法选择、市场调查抽样设计、市场调查问卷设计、市场调查活动组织、市场调查资料整理与分析、市场发展趋势预测和市场调查报告编写等。

本书完整编述了市场调查职业的一般工作活动,适合应用型本科、高职高专经济管理类专业以及中职相关专业的教学使用,也可作为在职人员参加职业培训、工作实践的指导用书。

为方便教学,本书配备了电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 免费下载。如有问题请致信 cmpgaozhi@sina.com,或致电 010-88379375 联系营销人员。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/赵轶主编. —北京:机械工业出版社, 2015.1

高等职业教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-111-49161-3

I. ①市… II. ①赵… 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(2015)第 005541 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:徐春涛 责任编辑:徐春涛

责任校对:徐春涛 责任印制:刘 岚

北京玥实印刷有限公司印刷

2015 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·13.75 印张·340 千字

0001—3 000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-49161-3

定价:30.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线:010-88379833

读者购书热线:010-88379469

封面无防伪标均为盗版

网络服务

机工官网:www.cmpbook.com

机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

金书网:www.golden-book.com

写给老师的信

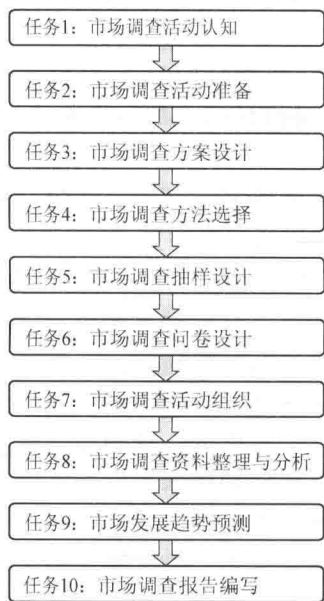
尊敬的老师：感谢您选用本书！

一本教材究竟能够给予学生什么，取决于文字之外的空白处流动着什么。看似相同的教材，有的很单薄，给人局促与狭隘之感；有的很厚重，让人有无限伸展的可能。谁能决定教材的厚重维度？——教师，尤其是高职院校教师！他的理念，决定了教材的本真；他的理想，决定了教材的本源；他的理性，决定了教材的本色。

在这个复杂问题用简单办法解决往往更容易被人们接受的时代，几名高职院校教师倾其精力、美德与创造力，排除职业倦怠，体察学生感受，以一己之力为高职教育课程改革且驻且行。欢迎您和我们一起踏上职业教育认知的旅程！

从职业初学者角度，可以这样理解市场调查活动：一个市场调查项目的开展首先建立在对市场调查活动认知和准备的基础上，接下来开始制定市场调查方案、选择市场调查方法、抽取样本、设计问卷、实施调查、整理信息资料、展望市场发展、编写调查报告。

市场调查职业概括性工作任务及逻辑顺序如下：



基于此，我们确立了一个抽象的市场调查职业活动过程（顺序），在此基础上，概括归纳出 10 项职业学习任务（写意的任务——姜大源语），教材框架以此搭建，形成以任务为中心、以实践知识为焦点、以理论知识为背景的理实一体化内容框架。

1. 本书基本栏目说明

任务命名 以“任务”命名，试图先入为主，解释市场调查职业活动内容，即一个抽象的市场调查活动实际工作任务的归纳，为高职学生建立起“学习就是完成任务”的概念。

任务描述 说明在职业活动中这项工作任务的主要内容是什么。

学习目标 说明完成这一任务要求达成的目标，包括知识目标和能力目标，也为工作

任务完成后的评价与检测提供依据。

任务解析 根据职业教育原理,依照“能力分担原则”,将任务作进一步的细分,确立了“完成分解的任务就完成了整项工作”的目标,也为整个任务提供了较为精准而不致太泛泛的知识承载与逻辑线索。

调查故事 为刚进大学、尚未确立清晰职业目标的高职学生而准备。目的是既能避免“科技的疏远和生硬”,又有益于学生人文素质和职业倾向的培养。

2. 任务中相关模块的说明

重要概念 说明这项任务中涉及到的重要名词。体现对理论知识的重组,对应课后“教学做一体化检测”中的“重要概念”。

拓展阅读 说明这项任务中涉及到的相关知识或操作的技巧与要领,主要体现对理论知识的重组,使其出现在最该出现的地方。拓展阅读也属于教材正文部分,对应课后自测中的练习题。

调查案例 列举一些古今中外的管理业务活动实例或故事。通过分析,使学生从中汲取一些经验和教训,为课后案例分析提供借鉴。

同步实训 根据工作任务要求,依照职业成长规律,对应每一个工作任务,设计了各项“任务实训”,希望使学生能够获得初步的职业认知,进而具备简单的单向职业能力。

3. 本书使用建议

本书内容以实践操作为线索,以理论知识为支撑,而非传统意义上简单的正文与辅文关系。使用前,请您一定要理解教材的框架、各要素之间的关系,以及所有内容信息的作用。

首先,教师应对任务描述及任务分解做解释;其次,归纳并精讲每一个任务完成的过程、方法和应用;第三,依据任务要求,结合当地实际,开展实训活动。其中,“同步实训1”可以是认知性的简单活动,如问题讨论,目的是要使学生充分地动起来;“同步实训2”和“同步实训3”可以是依据任务内容设计的单向职业活动,通过引领学生完成活动,使其获得进一步的职业认知。

本模式中,任务内容的学习是为了完成课后的一系列实训活动。其中,教师讲,学生练,为经济管理类专业课程实施“工学结合”做出了探索。完成任务时,教师应该较为精准地提供完成任务所需资源条件。考核评价采取教师和学生互评的方式。

本书作为一种探索,希望能够从尊重职业教育规律,尊重课程观的角度,彻底打破学科桎梏,进行教材编写;希望能够建立起一种“工学结合”的氛围,在课程实施中,凸显“同步实训”的作用。在课程实施中,教师应积极创设条件,鼓励学生高效地参与学习与工作活动,以便更好地帮助学生实现学习目标。

编 者

前 言

进入 2013 年,大数据(Big Data)一词越来越多地被提及,人们用它来描述和定义信息爆炸时代产生的海量数据。全球著名调查咨询公司麦肯锡称:“数据,已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域,成为重要的生产因素。人们对于海量数据的挖掘和运用,预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来。”

市场调查历来是企业的奢侈品。在这个信息爆炸的时代,企业随时随地受到各种数据的“轰炸”,有限的注意力被各种碎片化的内容“瓜分”。那么,怎样才能获得想要的数据信息呢?除了需要数据足够“聪明”外,企业进行市场调查的目的、作用与方式也应被重新审视而拓展到前所未有的维度。可以说,大数据时代对企业的数据驾驭能力提出了新的挑战,也为企业获得更为深刻、全方位的洞察能力提供了前所未有的空间与潜力。基于此,我们深感市场调查与预测课程改革的必要性和迫切性。

高等职业教育不是简单的“传授书本上学习内容”的过程,而是发展设计能力和职业行动能力的过程。职业发展的过程既是能力发展的过程,也是职业认同感发展的过程。职业教育课程的开发起点只能是职业分析而非学科,课程观应该具有职业工作属性,课程内容的设计与编排应该建立起知识与职业任务的有机联系,能够适应“工学结合”的切入,为高职院校学生开辟一条从初学者到熟练从业者的成长之路。

教材是课程的重要构成要素,是嫁接课程理念和教学行为的重要桥梁,也是综合体现各种课程要素的教学工具。

与传统学科教材相比,《市场调查与预测》教材在整体定位与设计方面具有以下特点:

① 以职业活动过程为导向。遵循职业教育规律,以市场调查职业活动过程为导向,设计教材内容,建立起知识与职业工作之间的紧密联系,使职业工作“完整呈现”的同时,独立、离散的学科知识内容也得到有机串接。形成了理论教学与实践教学高度一体化的新型课程内容,实现了学科课程向工作活动导向课程的跨越。

② 以职业工作任务为载体。根据职业分析成果,校准教材内容参照,以高度概括的市场调查职业工作任务为载体,组织课程内容,形成以任务为中心、以操作为主线、以理论为背景的课程内容结构,实现了课程内容由学科结构向工作结构的转变。

③ 以职业工作内容为情境。职业教育课程生活化、情境化是职业教育技术的基本要求。只有这样,才能摆脱“教室里开商场”的窘境。为此,教材设计了一系列职业活动情境,将学生置于职场中,由传统意义上的教师讲、学生听的被动行为,逐步向学生的主动探索行为(完成某项活动)转变。

④ 以职业技能要求为参照。由行业、企业的技术专家组成课程开发小组,科学概括职业典型工作任务;根据职业成长规律,确立学习情境素材并参与教材设计。使学习目标具体、明确、系统;学习内容先进、取舍合理、结构清晰、层次分明;信息传递高效简洁。

与传统学科教材相比,《市场调查与预测》教材在内容策划与编排上有以下特色:

① 结构定位指针:职业能力。以职业活动顺序为线索,根据行业的实际需要,收集并归纳有关市场调查职业活动顺序及其典型工作任务,通过分析完成这些任务所应具备的社会能力、专业能力和方法能力,以及应该通过哪些实训环节来提高学生的综合能力和职业

素养,并以此作为教材内容结构定位的指针。

② **体系构建思想:理实一体。**坚持知识的掌握,服务于能力的构建,围绕职业能力的形成组织课程内容,以任务为中心来整合相应的社会能力、专业能力和方法能力,不追求学科知识体系的完整。课程内容体系尽可能地反映市场调查与预测职业工作活动的全貌。

③ **课程演进形式:学练结合。**遵循“理实一体化”思想,按照工作过程顺序为初学者设计学习活动,建立起工作任务与知识、技能的联系。设计了同步实训,增强了学生的直观体验,诱发了其学习的参与性和主动性。同时,在一些关键技能环节,有针对性地设置了一些练习,加大了技能培训的力度。

④ **体例设计目标:形意生趣。**遵循职业教育、教学规律,既吸纳国外教学参考书的优点,又考虑到高职学生的文化背景和吸纳知识习惯,在心理结构构建、兴趣动机发展等方面作了有益尝试。形成了学习目标、任务描述、任务解析、调查故事,以及正文、服务于正文的重要概念、拓展阅读、案例、课堂讨论、课堂测评、小结、教学做一体化训练等完整的教材功能体系。

⑤ **语言运用要求:易懂感性。**在做到学习情境、职业情境与生活情境紧密结合的同时,又注意了行文的活泼与优美,使其具有了一定的可读性。尽量运用形象化、具体化语言,使学生可以直观、形象、整体、自我地获取经验,并构建应用知识的框架,从而可以轻松获取实际职业行动能力。

本书由国家示范性高职院校建设领导小组成员闫文谦教授审定,赵轶担任主编,实训基地专业人士韩建东参与了课程开发、教材框架研讨以及内容的确定。编写中,我们参阅了国内外一些专家学者的研究成果及相关文献,并有多家管理咨询公司为课程的开发、横向课题的研发提供了实践的便利。教育部职业技术教育中心研究所、中国市场营销学会、北京师范大学职业教育研究所、零点研究咨询集团上海零点公司总经理杨轶女士对课程开发提出了许多珍贵的建议。在此表示衷心的感谢。

高职教育课程的建设正如火如荼,作为首批立项建设的国家示范性建设院校,有义务做出更多尝试。机械工业出版社职业教育分社积极搭建平台,使中国高职教育教材建设又向前迈出了新的步伐。本教材内容作为一种探索,尽管我们力求完美,但由于对市场调查职业活动的认识、理解和分析方面难免存在偏差,敬请读者不吝赐教。

编者

目 录

写给老师的信

前言

任务1 市场调查活动认知.....1

1.1 市场调查认知.....2

1.2 市场调查行业认知.....7

1.3 市场调查工作认知.....11

小结.....19

教学做一体化训练.....19

同步实训.....21

学生自我学习总结.....22

任务2 市场调查活动准备.....23

2.1 市场调查人员准备.....24

2.2 市场调查项目准备.....28

2.3 市场调查目标确立.....32

小结.....36

教学做一体化训练.....36

同步实训.....39

学生自我学习总结.....40

任务3 市场调查方案设计.....41

3.1 市场调查方案认知.....42

3.2 市场调查方案编写.....45

3.3 市场调查方案评价.....52

小结.....55

教学做一体化训练.....55

同步实训.....60

学生自我学习总结.....61

任务4 市场调查方法选择.....62

4.1 文案调查.....63

4.2 定性调查.....69

4.3 访问调查.....73

4.4 观察与实验调查.....79

小结.....84

教学做一体化训练.....84

同步实训.....87

学生自我学习总结.....88

任务5 市场调查抽样设计.....90

5.1 抽样的准备.....91

5.2 抽样的组织.....95

5.3 抽样的实施.....99

小结.....105

教学做一体化训练.....105

同步实训.....108

学生自我学习总结.....109

任务6 市场调查问卷设计.....110

6.1 市场调查问卷认知.....111

6.2 问卷设计程序认知.....116

6.3 问卷设计技术认知.....119

小结.....125

教学做一体化训练.....125

同步实训.....127

学生自我学习总结.....128

任务7 市场调查活动组织.....130

7.1 市场调查人员的组成.....131

7.2 市场调查人员的培训.....134

7.3 市场调查活动的管理.....140

小结.....144

教学做一体化训练.....144

同步实训.....147

学生自我学习总结.....148

任务8 市场调查资料整理与分析.....149

8.1 调查资料整理认知.....150

8.2 市场调查资料整理.....153

8.3 市场调查资料分析.....159

小结.....166

教学做一体化训练	166	学生自我学习总结	190
同步实训	169	任务 10 市场调查报告编写	191
学生自我学习总结	170	10.1 市场调查报告认知	192
任务 9 市场发展趋势预测	171	10.2 市场调查报告编写	199
9.1 市场预测认知	172	10.3 市场调查报告解释	203
9.2 定性市场预测	177	小结	206
9.3 定量市场预测	181	教学做一体化训练	206
小结	187	同步实训	209
教学做一体化训练	187	学生自我学习总结	210
同步实训	189	参考文献	212

任务 1 >>>

市场调查活动认知

学习目标



知识目标

1. 理解市场调查的含义;
2. 认识市场调查的类型;
3. 认识市场调查的起源与发展;
4. 认知市场调查工作内容。



能力目标

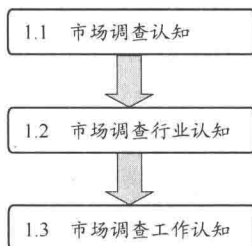
1. 能体会市场调查的意义;
2. 能说明不同市场调查类型的差异;
3. 能结合实际认识市场调查职业。

任务描述

职业学习中,作为市场调查初学者,首先要认识市场调查的含义、市场调查职业活动的起源。在此基础上,从经济意义的角度认识市场调查的作用及其特征,认识市场调查工作及职业活动,并初步理解市场调查活动过程。

任务解析

根据市场调查职业工作活动顺序和职业能力分担原则,“市场调查活动认知”学习活动可以分解为以下子任务:



调查故事

日常生活中，人们自觉不自觉地进行着市场调查。作为一名北京在校大学生，想购买一台笔记本电脑，你会怎么做呢？——先上网浏览相关电商网站的一些电子产品信息；也可能向同学、朋友或家人进行咨询，比较分析，以确定哪一款的功能款式或其他方面最适合你；最后，可能会到中关村电脑城，经过现场试用，跟商家谈定了合适的价格，成交。心仪的笔记本电脑终于属于你了！毫无疑问，这一过程就是一项简单的市场调查活动。

企业经济活动中，市场调查则是必做的功课。1964年，一期《中国画报》刊登了一张照片，照片中大庆油田的“铁人”王进喜头戴大狗皮帽，身穿厚棉袄，顶着鹅毛大雪，握着钻机手柄眺望远方，在他身后散布着星星点点的高大井架。很快，这张照片引起了无数人的注意。日本一些企业的市场调查人员据此解开了大庆油田之谜，他们根据照片上王进喜的衣着判断，只有在北纬46度至48度的区域内，冬季才有可能穿这样的衣服，因此推断大庆油田位于齐齐哈尔与哈尔滨之间；通过照片中王进喜所握手柄的架势，推断出油井的直径；从王进喜所站的钻井与背后油田间的距离和井架密度，推断出油田的大致储量和产量。有了如此多的准确情报，日本人迅速设计出适合大庆油田开采用的石油设备。当我国政府向世界各国征求开采大庆油田的设计方案并对开采设备进行招标时，日本企业一举中标。

【启示】庆幸的是，日本当时是出于经济动机，而非其他战略意图。通过任务1的学习，你是否能够发现并总结出市场调查职业活动的重要意义呢？

1.1 市场调查认知

市场调查究竟是指什么？市场调查与市场、市场营销又是什么关系呢？

日常生活中，我们经常听说这样一句话：“没有调查就没有发言权！”的确，企业经营管理活动也是如此。市场调查是企业市场营销活动的第一步，只有通过市场调查，才能发现机会、探寻路径、规避风险，从而实现营销目标。因此，在认识市场调查之前，我们有必要回顾一下市场与市场营销的相关含义。

1.1.1 市场认知

根据已有知识架构，我们很容易知道，人类社会发展过程中出现过3次大的社会分工，每一次分工无一不是社会生产力发展推动的结果，而市场的出现和社会分工有着密切的联系。正是因为人类商业活动的盛行加速了社会分工和商品生产的发展，从而出现了“哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场”的局面。

1. 一般意义的市场

市场，古代称作市井。随着时间的推移，“市井”又引申为街市、乡里、城邦、民众等意，而作为专门从事买卖活动的“市井”则明确定义为“市场”。可见，从古代开始，市场就是进行商品交换的场所。

由此，我们可以这样理解：一般来讲，市场是指商品买卖的场所，如电子产品市场、

图书文具市场、五金工具市场等。当然，生活中的这些市场已经为我们所熟知。

2. 经济学意义的市场

从经济学意义上来讲，“市场”一词不仅仅只是场所，还包括了在此场所进行交易的行为。主要包括买方和卖方之间的关系、交易活动以及交易方式，同时也包括由买卖关系引发出来的卖方与卖方之间的关系以及买方与买方之间的关系等。

由此，人们也将市场看作是商品或服务的现实购买者与潜在购买者需求的总和，主要包括以下3个基本要素，即有某种需求的人、为满足这种需求所具有的购买能力和购买欲望，用公式表示为“市场=人口+购买力+购买欲望”，如图1-1所示。

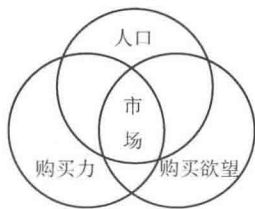


图 1-1 市场构成要素图

(1) 人口 需求是人的本能，对物质生活资料及精神产品的需求是人类维持生命的基本条件。因此，哪里有人，哪里就有需求，就会形成市场。人口的多少决定着市场容量的大小；人口的状况，影响着市场需求的内容和结构。构成市场的人口因素包括总人口、性别和年龄结构、家庭户数和家庭人口数、民族与宗教信仰、职业和文化程度、地理分布等多种具体因素。

(2) 购买力 购买力是人们支付货币购买商品或劳务的能力。人们的消费需求是通过利用手中的货币购买商品实现的。因此，在人口状况既定的条件下，购买力就成为决定市场容量的重要因素之一。市场的大小，直接取决于购买力的高低。一般情况下，购买力受到人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响。

(3) 购买欲望 购买欲望指消费者购买商品的愿望、要求和动机。它是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。倘若仅具备了一定的人口和购买力，而消费者缺乏强烈的购买欲望或动机，商品买卖仍然不能发生，市场也无法现实地存在。因此，购买欲望也是市场不可缺少的构成因素之一。

1.1.2 市场营销认知

市场营销并不神秘！在我们日常生活中，经常可以看到、听到并运用到各种各样的营销方式。例如，多种传媒广告铺天盖地，充斥着我们的生活；我们通过与人交流，或组织某一活动，说服别人接受自己或自己的主张等。事实上，我们每天都自觉或不自觉地处处在营销活动的氛围中。

1. 市场营销

市场营销是指企业在通过调查了解消费者需求的基础上，开发相应的产品或服务，以满足消费者的需求，并通过与消费者进行交换，实现企业经营目标的过程。这一过程包括市场调查、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存与运输、产品销售、提供服务等一系列经营活动。

2. 市场营销工作

从企业的角度，我们可以把市场营销职业活动看成是一个抽象的活动过程。这一过程包括分析市场机会、选择目标市场、确定市场营销策略和市场营销活动策划与管理。

(1) 分析市场机会 企业营销人员通过发现消费者现实的和潜在的需求，寻找各种

“环境机会”，即市场机会。

(2) 选择目标市场 对市场机会进行评估后，企业对进入的市场进行细分，分析每个细分市场的特点、需求趋势和竞争状况，并根据本公司优势，选择自己的目标市场。

(3) 确定市场营销策略 为了满足目标市场的需要，企业对自身可以控制的各种营销要素如质量、包装、价格、广告、销售渠道等进行优化组合，形成市场营销组合设计。

(4) 策划、管理市场营销活动 营销活动中，企业通过制定市场营销计划，组织实施市场营销活动，并对营销过程加以控制。

3. 市场营销体系

从市场营销观念角度看，所谓市场营销体系，是指依据企业的营销目标，围绕“顾客”这一中心，科学、动态、适时地运用一系列营销手段，提供商品或服务的管理体系。

这一体系中，如果简单地将卖方称为产业或行业，买方称为市场，那么二者之间的关系如图 1-2 所示。

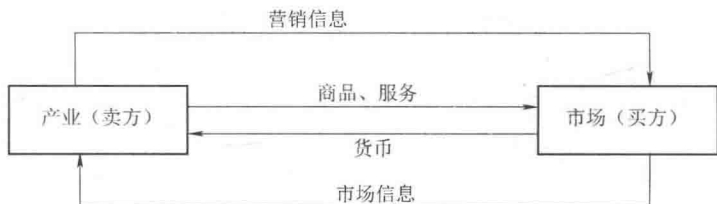


图 1-2 市场营销体系

由图 1-2 可知，在市场营销体系中，企业将商品、服务以及营销信息（产品、服务的供应信息）传递给市场；反向地，他们又从市场中获得了货币与市场信息（消费者需求、喜好信息）。其中，既有商品、服务与货币的交换，又有供需信息的交换。

显然，市场是市场信息的发源地，而市场信息是市场营销体系中产生的各种消息、数据，是对市场上各种经济关系和经营活动的客观描述和真实反映。市场营销决策的科学与否，建立在企业能否充分掌握市场信息的基础之上。

1.1.3 市场调查认知

在现代市场营销活动中，企业的任何决策都存在着不确定性和风险，只有通过有效的市场调查，掌握足够的市场信息，才能顺应市场需求变化趋势，了解企业所处的生存、发展和竞争环境的变化，增强企业的应变能力，把握经营的主动权，创新营销组合，识别新的市场机会，实现预期的经营目标。所以，市场调查是现代企业一项重要的基础工作，也是企业营销管理的重要组成部分，常常事关企业的生存与发展。

1. 市场调查的含义

在国外，通常将市场调查活动统称为市场调研或营销调研。

国际商会/欧洲民意和市场营销调查学会认为：“营销调查（marketing research）是指个人和组织对有关其经济、社会、政治和日常活动范围内的行动、需要、态度、意见、动机等情况进行系统收集、客观记录、分类、分析和提出数据资料的活动。”

美国市场营销协会认为，市场调研活动是指一种通过信息将消费者、顾客和公众与营

销者联结起来的职能。简单地说,市场调研是指对于营销决策的相关数据进行计划、收集和分析并把分析结果与管理者沟通的过程。

我们认为,市场调查是企业营销活动的先导,是通过有计划地收集信息数据资料并进行分析,以发现市场机会,为营销决策提供依据的过程。请见以下规范的概念解释。

重要概念 1-1 市场调查

市场调查是指为了形成特定的市场营销决策,采用科学的方法和客观的态度,对市场营销有关问题所需的信息,进行系统地收集、记录、整理和分析,以了解市场活动的现状和预测未来发展趋势的一系列活动过程。

我们可以从以下3个方面的特点来进一步理解市场调查的含义。

(1) 市场调查目的的针对性 市场调查的目的是为了了解、分析和判断企业市场营销管理中是否存在问题,或解决已经存在的问题,预测未来的发展趋势,从而为企业制定特定的营销决策服务,并非对市场营销的所有问题笼统、盲目地进行调查。

(2) 市场调查方法的科学性 市场调查活动必须采用科学的方法,如市场信息范围的确定方法、信息收集方法的选择、流程的设计、执行的技巧与严谨度、采集到数据的处理方法、分析方法等。市场调查活动只有运用科学的方法进行组织、实施和管理,才能获取可信用度较高的调查结果,也才能做出比较正确的市场决策。

(3) 市场调查过程的关联性 市场调查活动是一个系统化的工作,包括调查活动的设计与组织,所需信息资料的收集、整理和分析,调查报告的出具等。一系列工作环环相扣,紧密联系,互相依存又互相影响,共同构建了市场调查活动的全过程。

课堂讨论

我们应该如何理解市场调查目的的针对性、方法的科学性,以及过程的关联性?

2. 市场调查的作用

在经济全球化的今天,市场竞争更加激烈。作为市场的主体,企业不再只是一味关注销售本身,而是更需要确切的市场信息,以便制定进一步的营销策略。如我们的消费者是谁?他们需要什么?竞争对手正在做什么?等等。从中我们可以看出市场调查在市场营销管理中的重要地位。市场调查的作用主要体现在以下几个方面:

(1) 市场调查是企业市场营销活动的起点。企业的营销活动是从市场调查开始的,通过市场调查识别和确定市场机会,制定营销计划,选择目标市场,设计营销组合,对营销计划的执行情况进行监控和信息反馈。在这一过程中,企业每一步都离不开市场调查,都需要市场调查为决策提供信息。企业管理部门和有关人员针对某些问题进行决策时,如进行产品策略、价格策略、分销策略、广告和促销策略的制定等,只有通过具体的调查活动,才能获得决策依据。

(2) 市场调查是企业进行决策检验和修正的依据。企业依据市场调查获得的资料,可检验企业的计划和战略是否可行,有无疏忽和遗漏,是否需要修正,并提供相应的修改方案。通过了解分析市场信息,可以避免企业在制订营销策略时发生错误,或可以帮助营销决策者了解当前营销策略以及营销活动的得失,以作适当修正。只有实际了解市场的情况下才能有针对性地制定出切实可行的市场营销策略和企业经营发展策略。



案例 1-1 成功的麦当劳

麦当劳在中国开到哪里,火到哪里,令中国餐饮界人士又是羡慕,又是嫉妒,可有谁看到了它前期认真细致的市场调研工作呢?

20 世纪 80 年代,麦当劳进驻中国前,连续 5 年作跟踪调查,了解中国消费者的经济收入情况和消费习惯;提前 4 年分别在中国的东北和北京郊区试种马铃薯;与此同时,根据中国人的身高形体特征确定并制作好最佳尺寸的柜台、桌椅样品,还不远万里从香港空运麦当劳快餐成品到北京,进行口味试验和分析;开第一家分店时,在北京选了 5 个地点进行反复比较、论证。最后麦当劳在中国正式开业,一炮打响。

(3) 市场调查可以使企业及时发现顾客需求。随着市场经济的发展,消费者需求变化越来越快,产品的生命周期日趋缩短,市场竞争更加激烈,对于企业来说,能否及时了解市场变化情况,并适时适当地采取应变措施,是企业能否取胜的关键。企业通过市场调查,可以发现市场中未被满足或未被充分满足的需求,确定本企业的目标市场。同时,可以根据消费者需求的变化特点,开发和生产适销对路的产品,并采取有效的营销策略和手段,将产品及时送到消费者手中,满足目标顾客的需要。

课堂讨论

如何理解市场调查在营销决策过程中的作用?

(4) 市场调查有利于企业随时了解市场环境的变化。随着竞争的加剧,企业所面临的市场总是不断地发生变化,而促使市场发生变化的原因很多,如产品、价格、分销、广告、推销等市场因素,以及有关政治、经济、文化、地理条件等市场环境因素。这两类因素往往是相互联系和相互影响的,而且不断地发生变化。企业为适应这种变化,就只有通过广泛的市场调查,及时地了解各种市场因素和市场环境因素的变化,从而有针对性地采取措施,通过对市场因素,如价格、产品结构、广告等的调整,去应对市场竞争。通过市场调查,企业可以了解市场营销环境的变化,可以及时调整自己的产品、价格、渠道、促销和服务策略,与竞争对手开展差异化的竞争,逐渐树立自己的竞争优势。同时,企业还可以通过收集竞争对手的情报,了解竞争对手的优势和弱点,然后扬长避短,有的放矢地开展针对性营销,从而增强企业的竞争能力。



案例 1-2 “安静的小狗”是如何受宠的

“安静的小狗”是一种猪皮便鞋,由美国沃尔弗林环球股份公司生产。20 世纪 60 年代末这种鞋在美国家喻户晓。当“安静的小狗”问世的时候,该公司为了了解消费者的心理,采取了欲取先予的策略:先把 100 双鞋子无偿送给 100 位顾客试穿 8 周。8 周后,公司通知顾客收回鞋子。如果谁想留下鞋子,每双请付款 5 美元。其实,公司并非真想收回鞋子,而是想进行一次调研:5 美元一双的猪皮鞋是否有人愿意买?

结果,绝大多数人把鞋子留下了。得到这个有利的信息,该公司便大张旗鼓地进行推销。最终,公司将价格定为 7.5 美元,销售了几万双“安静的小狗”。

(5) 市场调查可以为企业整体宣传策略提供信息支持。市场宣传推广需要了解各种信

息的传播渠道和传播机制,以寻找合适的宣传推广载体和方式以及详细的营销计划,这也需要通过市场调查来解决,特别是在高速变化的环境下,过去的经验只能减少犯错误的机会,更需要适时的信息更新来保证宣传推广的到位。通常在市场宣传推广中,还需要引用媒体、政府等部门的信息支持,比如从消费者认同度、品牌知名度、满意度、市场份额等各方面提供企业的优势信息,以满足进一步的需要。

拓展阅读 1-1 市场调查的功能

市场调查具有3种功能:描述、诊断和预测。

(1) 描述 描述功能是指收集并陈述事实。例如,某个行业的历史销售趋势是什么样的?消费者对某产品及其广告的态度如何?

(2) 诊断 诊断功能是指解释信息或活动。例如,改变包装对销售会产生什么影响?换句话说,为了更好地服务顾客和潜在顾客,应该如何对产品服务的提供物进行调整?

(3) 预测 预测功能是指预测市场未来发展是怎样的。例如,企业如何更好地利用持续变化的市场中出现的机会。

课堂自我测评

测评要素	表现要求	已达要求	未达要求
知识目标	能掌握市场、市场调查的概念		
技能目标	能初步认识市场调查操作活动		
课程内容整体把握	能概述并认识市场、市场营销与市场调查的关系		
与职业实践的联系	能描述市场调查知识与技能的实践意义		
其他	能联系其他课程、职业活动等		

1.2 市场调查行业认知

作为一个行业,市场调查是怎样的?经历了多年的发展,这一行业在我国又出现了哪些变化呢?

市场调查活动是随着市场经济的产生与发展而出现的。从本质上讲,市场经济就是一种通过货物或服务的交换,以市场作为资源配置的基础方式,实现分散决策的经济体制。由于其固有的缺陷,导致市场信息的不对称、市场的不完全竞争等情形时有发生。为了降低经营风险,众多企业开始想方设法捕捉市场信息,力图做到紧跟或把握市场潮流。于是,现代意义上的市场调查活动就由此诞生了。

美国是市场经济发展较成熟的国家,市场调查活动使其企业管理者避免了大量经营风险,获得了较大竞争优势,大量的美国企业以及企业产品称雄于世。因此,市场调查活动在世界范围广泛传播开来。

1.2.1 市场调查的产生与发展

美国企业首先应用了市场营销的管理理念。作为市场营销活动的先导步骤,市场调查业由此产生。

1. 市场调查的萌芽期：20 世纪前

市场调查活动是在具有政治意义的民意调查基础之上出现的。最早有记载的调查活动是 1824 年 8 月由美国的《宾夕法尼亚哈里斯堡报》(*Harrisburg Pennsylvanian*) 进行的一次选举投票调查；同年稍后，美国的另一家报纸《罗利星报》(*The Raleigh Star*) 对在北卡罗莱那州举行的具有民众意识的政治会议进行了民意调查。最早有记载的以营销决策为目的的市场调查活动是在 50 年后的 1879 年由 N. W. Ayer 广告公司举行的。此次调查活动的主要对象是本地官员，调查的内容是了解他们对谷物生产的期望水平，调查的目的是为农业设备生产者制作一项广告计划。第二次系统的调查可能是在 20 世纪初由杜邦公司(Du Pont Company)发起的，它对其推销人员提交的有关顾客特征的调查资料进行了系统的整理和分析。非常有趣的是，当时负责收集并报告数据的推销人员认为这纯属于一项额外的书面工作，因而感到异常愤怒。

大约在 1895 年的时候，学术研究领域开始关注市场调查。当时，美国明尼苏达大学的心理学教授哈洛·盖尔(Harlow Gale)将邮寄调查引入了广告研究。他设计并寄出了 200 份问卷，最后收到了 20 份完成的问卷，回收率为 10%。随后，美国西北大学的 W. D. 斯科特(Walter Dill Scott)将实验法和心理测量法应用到广告实践中。

2. 市场调查的成长期：1900~1950 年

进入 20 世纪后，消费和生产的激增促使市场经济向更大范围拓展，了解消费者需求及消费者对产品的态度这一需要就应运而生，于是生产商、专业的调查机构和一些学院先后都涉足到市场调查活动中来。1905 年美国宾州大学首先开设了一门“产品的销售”的课程。1911 年柯蒂斯出版公司(Curtis Publishing Company)建立了第一家正式的调查机构，该机构的调查领域主要是汽车业。从 1911 年开始，美国佩林(Charles Coolidge Parlin)首先对农具销售进行了研究，接着对纺织品批发和零售渠道进行了系统调查，后来又亲自访问了美国 100 个大城市的主要百货商店，系统收集了第一手资料并著书立说。其中《销售机会》一书就是非常著名的一部，内有美国各大城市的人口地图、分地区的人口密度、收入水平等资料。佩林第一个在美国的商品经营上把便利品和选购品区分开来，又提出了分类的基本方法等。因为佩林为销售调查做的巨大贡献，人们推崇他为“市场调研”这门学科的先驱，美国市场营销协会(AMA)每年会召开纪念佩林的报告会。

在佩林的影响下，美国橡胶公司、杜邦公司等一些企业都纷纷建立组织，开展系统的市场调研工作。1929 年，在美国政府和有关地方工商团体的共同配合下，对全美进行了一次分销普查(Census of Distribution)，这次普查被美国看成是市场调查工作的一个里程碑。后来，这种普查改称商业普查(Census of Business)，至今仍定期进行。这些普查收集和分析了各种各样商品的信息资料，如各商品的分销渠道的选择状况、中间商的营销成本等，它可以称得上是对美国市场结构的最完整的体现。

在佩林的影响下，在美国先后出版了不少关于市场调查的专著，比如芝加哥大学教授邓楷所著《商业调查》(1919 年)，弗立得里克所著的《商业调查和统计》(1920 年)，怀特所著的《市场分析》(1921 年)。1937 年，美国市场营销协会组织专家集体编写《市场调查技术》，40 年代在 Robert Merton 的领导下又创造了“焦点小组”方法，使得抽样技术和调查方法取得了很大进展。

20 世纪 30 年代，问卷调查法得到广泛采用，30 年代末期，市场调查成为大学校园普及性的课程。另外，大众传媒的发展和二战的爆发，促使市场调查由不成熟的学科演变为