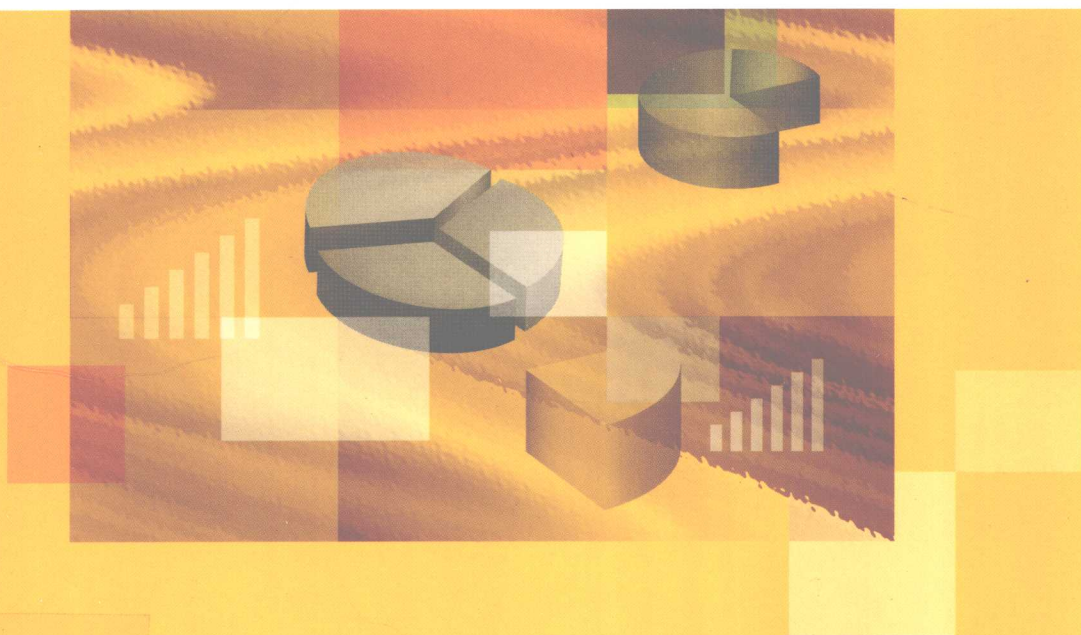


人力资源和社会保障部“十一五”规划课题成果

21世纪 | 规划教材
高等职业教育 | 双证系列

市场调查与预测

孙 利 主编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

高职高专市场营销系列教材

市场调查与预测

主 编 孙 利

副主编 张建芹 高志坚 肖 苏



167173

广西工学院鹿山学院图书馆



d167173

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书是以学生能力培养为主线,从市场调查认识能力培养开始,编辑了市场调查设计能力培养、市场调查资料收集能力培养、市场调查组织实施能力培养、市场调查资料分析能力培养、市场调查预测能力培养和市场调查报告撰写能力培养等内容。本教材以任务驱动、案例导入、理论基石、思考与训练等为载体,构建了相对完整的市场调查与预测课程内容及操作体系,回归了以培养学生知识应用能力为主的高职高专教育本位,有效地融“教、学、做”为一体。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/孙利主编. —上海:上海交通大学出版社,2011

高职高专市场营销系列教材

ISBN 978-7-313-07286-3

I. 市... II. 孙... 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. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 078066 号

市场调查与预测

孙 利 主 编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟市文化印刷有限公司 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:16.75 字数:270千字

2011年6月第1版 2011年6月第1次印刷

印数:1~3030

ISBN 978-7-313-07286-3/F 定价:34.00元

版权所有 侵权必究

前言



市场调研在国内已经受到众多企业,尤其是大中型企业的重视,国内市场调研行业也逐渐凸显出卓越的价值。在未来一段时期,我国的市场调研行业必将经历飞速的发展。

根据教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的文件精神,高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法改革。

本书力求体现高职教育中教学及人才培养模式改革的发展方向,通过对职业教育教学规律的深入研究,立足岗位,以职业能力培养为主线进行材料内容编排,在多个方面做了较大尝试:

(1) 以职业能力培养模块为导向,以实际工作流程为项目。本书以市场调查与预测的实际工作能力要求为导向,对课程内容进行了设计,使知识点与实际工作项目有机串接,实现了学科课程向任务体系课程的跨越。

(2) 任务驱动统领教学过程。本书以任务驱动统领教

学过程实施,提高了学生学习的自主性、积极性,可以使学生由被动听课变为主动探索行为,有效地融“教、学、做”为一体,从而进一步促使学生通过课程学习切实获取所需的职业能力。

(3) 教材体例设计新颖。本书一方面遵循了教育部文件精神;另一方面也考虑到高职高专学生的文化背景和基础教育养成的吸纳知识的习惯,增强了趣味性。在心理结构构建、兴趣动机发展等方面也作了有益的尝试,形成了完整的教材功能体系。

(4) 教材内容突出实用性。本书严格按照市场营销专业人才岗位能力需求编写,以市场调查与预测具体工作项目为载体,设计、组织课程内容,形成以任务为中心,以技能培养为焦点、以理论知识为基石的课程内容结构,体现了对理论知识的重组。本书由孙利主编,张建芹、高志坚、肖苏担任副主编。

由于本教材编写创新是一种新的尝试,加上编者水平有限,书中如有不足和不成熟之处,恳求读者批评指正。

2011年5月10日

目 录

模块 1 市场调查重要性认识	1
能力项目一 市场调查认识能力的培养	1
能力项目二 市场调查流程认识能力培养	20
模块 2 市场调查设计能力培养	32
能力项目三 调查问题和调查目标的确定	32
能力项目四 市场调查方案的设计	43
能力项目五 市场调查方法的选择	67
能力项目六 抽样调查设计	90
能力项目七 市场调查问卷设计	114
模块 3 市场信息收集能力培养	133
能力项目八 访问员的培训	133

模块4 调查数据整理能力培养	148
能力项目九 调查资料整理方法	148
模块5 调查数据分析能力培养	182
能力项目十 分析调查资料	182
模块6 市场预测能力培养	209
能力项目十一 定性预测分析	209
能力项目十二 定量预测分析	219
模块7 调查报告撰写能力培养	236
能力项目十三 撰写市场调查报告	236
主要参考文献	261

能力项目一 市场调查认识能力的培养

【驱动任务 1】

任务要求

请阅读下列案例,进行课堂讨论,完成“从柯达公司的案例谈谈市场调查的重要作用”的写作。

柯达胶卷的情报研究

在 20 世纪 80 年代激烈竞争的商业环境中,即使对持续成功、享有盛誉的企业来说,市场决策的失误也会是一场大灾难。因此,伊斯门柯达公司的最高管理机构一直致力于支持和利用市场调查研究,他们投入了大量的时间来充分了解市场情报的作用,确保能客观地报道和搜集到所有的情报。

柯达公司的市场情报人员必须在时间和成本范围这两大限制上努力工作。譬如,有一次,管理人员让市场情报人员在限定的期限内获得情报,而研究人员发现该期限实在太紧,于是他们报告给管理部门,说除非期限放宽六个月,否则所需情报的质量将无法保证;如果要按照原定期限,则需要认真权衡利弊。管理部门根据这些情况,最终仍决定维持原来的期限。因为他们认为情报质量偏低固然会增加风险,但仍然强于延误六个月所付出的昂贵代价。在另一例中,管理

部门起先认为情报部门所进行的研究要花费 1000 万美元以上,成本太高,但情报部门报告说,如果柯达公司愿意放弃 2% 的利润收益,研究成本可减少一半。管理部门于是立即批准了这一修正过的研究计划。

柯达公司的市场情报系统将问题的解说和市场信息合并成一个统一的决策过程。情报系统实施五大重要市场信息功能:

- (1) 评估柯达公司的情报需求,并确定市场数据需求优先表。
- (2) 估价市场并从成本与效益的角度来搜集情报。
- (3) 利用极易提取数据的等级制数据库存储、提取和展示情报。
- (4) 进行描述性情报分析,供决策者使用。
- (5) 评估情报对决策所产生的影响,帮助柯达公司更好地利用知识。

在利用市场情报系统的过程中,柯达公司十分强调管理部门的参与和市场情报工作的相互作用。虽然最高级管理部门不需要自己去从事市场情报工作,但他们必须了解这项工作,以杜绝误用情报的可能性。于是,市场情报专家为柯达公司的决策者开设了讨论班,讲解他们的情报工作模式,并指出通过这些模式所获取的情报的优点和不足。与此同时,柯达还将市场情报部门的工作人员请到某些较高管理部门的献计献策会议上,让这些市场研究人员更了解管理部门的战略意图和优先考虑的事情。

柯达市场情报部门有一种研究情报方式称之为战略假定的处理和测试。曾经在 20 世纪 80 年代中,柯达管理部门要求市场情报研究人员来评价几种不同的新胶卷产品,看哪一种产品能成功地销售出去。其中一种产品是 35mm 的彩色负片胶卷,额定感光速度为 ISO200。这种胶卷能拍出普通柯达彩色 II 型胶卷(额定感光速度为 ISO100)一倍的速度,而且不会降低质量。另一种新产品为速度 ISO100 的胶卷,由于它的清晰度和极细的颗粒,可以用于照片放大的理想胶卷。

市场情报机构设计了一份调查表,来对世界各大洲 35mm 胶卷的用户进行调查。在设计调查表所列问题的时候,他们考虑到不同国家的文化差异。在进行了广泛的调查后,情况表明很多用户都愿意忠实地使用柯达公司速度为 ISO100 的胶卷,但也有相当一部分市场区域似乎愿意转向使用高质量的速度为 ISO200 的胶卷。于是研究人员开始信服,市场将同时接受这两种产品。最后这一概念融会入柯达公司,使其成为柯达彩色负片胶卷家族中的一员,包括速度分

别为 ISO400 和 ISO1000 的两种胶卷。

任务分解

1. 市场调查的含义。
2. 市场调查的基本分类。
3. 市场调查的必要性。

【驱动任务 2】

任务要求

阅读下文,结合文章内容探讨为什么说中国市场调查行业发展潜力巨大?

我国市场调查与咨询服务业发展现状

最新行业分析报告结果显示,中国市场研究行业总体营业额逐年递增,已经从 1998 年的 6.1 亿人民币增长到 2008 年的 63 亿人民币,增长了十倍多。2000 年至 2007 年间,中国市场研究行业平均增长率高达 20%,由于受全球金融危机影响,2008 年市场研究行业增长率降至 17.5%。以中美两国 2002 年的数据进行比较,中国与美国 GDP 之比约为 1:8,而市场研究总投入之比约为 1:21;美国市场研究业的营业收入占其 GDP 的比重约为万分之六;而中国则约为万分之二。而 2008 年中国与美国之间 GDP 的比重约为 1:3,市场研究总投入之比约为 1:30。市场信息调查这一营销手段在发达国家已经进入一个非常成熟的阶段。

目前我国市场调查与咨询服务业有 3 类公司,可谓是三足鼎立之势。它们在规模、市场定位、营销手段、面临的问题等方面都有很大差异。

1. 第一类是外资调查公司

如:盖洛普、ACNielsen 等,由于公司开办时的前期投入较大,故其规模、办公环境都优于其他调查公司。其优势是:

(1) 项目质量的控制和全球性调研项目的要求相符合。项目操作的规范性较强,公司各部门分工明确。

(2) 业务量较为稳定,对国内客户的接单能力弱。

(3) 研究人员素质较高,公司在调研方面的培训能力很强。

其劣势是:

(1) 一是调查项目的报价很高,往往超出国内客户的心理承受能力,如盖洛普所言“在市场调查与咨询质量上是客户选择我们,在市场调查与咨询报价上是我们选择客户”。

(2) 难以留住高级管理人员。

(3) 外资市场调查与咨询公司的“流水线”式的运作更适于保证规范性研究项目的质量,对于客户较为特殊、针对性强的地域性项目,优势不明显。

2. 第二类是曾经在统计局系统工作过,与统计局系统有千丝万缕联系的官方或“半”官方市场调查与咨询公司。比较有名的是华通公司、中怡康、美兰德等。

其优势是:

(1) 能发挥其城市调查队、农村调查队的网络优势,且办公场所、人员工资等支出普遍较低,项目成本很低。

(2) 拥有政府信息资源,能够容易获得很多行业背景数据。

(3) 依靠其成本低和行业数据的优势,在市场调查之外的信息咨询业务有较广泛客户群。

其劣势是:

(1) 管理体制不畅,个人工作绩效与回报得不到保障。

(2) 市场压力不明显,企业营销取向不明显。

3. 第三类是民营市场调查与咨询公司

此类市场调查与咨询公司大多为管理者以股份制的方式创办,投资人和经营人一体化,合伙制度色彩较浓。它们的数量最多,在传媒上出现的次数也远远高于上述两类调查公司。比较成规模的有:华南、零点、勺海等。

其优势是:

(1) 市场营销能力较强,经常在传媒上发布调查结果,以增加知名度。对客户反应迅速,服务意识较强。

(2) 采用项目主任负责制,即除了统计分析等技术性很强的环节外,一个项

目从设计到报告撰写都由一位研究人员负责。这样有利于最大限度激发个人的积极性和责任心,但也使调研项目的质量与项目主持人的个人素质密切相关。

(3) 能够满足客户的特别需要,如某些难度较大的调研项目,民营公司往往能比外资、国有公司做得更好,因为它获得信息的手段较前两类灵活得多。

(4) 报价方面具有较强的竞争力,这是由其运营成本较低决定的,在调研的实地支出、访员劳务上三类市场调查与咨询公司没有大的差异。

其劣势是:

(1) 企业规模不大,在执行多城市项目时竞争力较差。

(2) 人员流失现象严重。

(3) 市场开拓的难度较大。

我国市场调查与咨询服务业目前存在的主要问题:

(1) 技术工具欠缺。

(2) 内部管理混乱。

(3) 实地采集数据越来越困难。

(4) 行业专业化经验沉淀不足。

(5) 不能提供策略性的建议。

(6) 数据分析能力参差不齐。

(7) 理论化和实用性经常冲突。

(8) 恶性价格竞争。

(节选《我国市场调查与咨询服务业发展历史与现状》作者:中国市场信息调查业协会李武)

任务分解

熟悉市场调查发展历史过程及在我国现状和特点,以此来说明中国市场调查行业潜力巨大。

案例导入

市场调查助营销决策一臂之力

有很多事情你可能不知道。93.5%的18~35岁的女性都有过各种各样的

非理性消费行为,其中 79.0%的人事后持无所谓或不后悔的态度;61%的中年男性和 64.3%的青年男性都偏爱在外事业有成,在家温柔贤惠,会角色转换的家庭事业都出众的女性;如果突然有了 100 万,60.5%的城市人会拿来买房子,而大部分农村人会拿来投资建厂。

在这个竞争激烈的社会,几乎没有一件事不能靠调查研究找出真相,因为社会的面貌正以你想不到的速度在改变。根据零点调查研究还发现下列值得注意的现象:88%的青年女性主要为孩子、丈夫/男友和父母亲等至爱亲人购物;超过 50%的城市家庭视个人电脑为在未来 1~2 年内最有可能购买的耐用品;有 60.0%的家庭依然把储蓄作为主要的理财方式;住房的户型设计、房屋面积以及交通便利是更多消费者购买房子时最为关注的三个因素;上海人(79.6%)和广州人(89.6%)比较相信中国航空公司,它们高出其他城市居民大约 20 个百分点;现在的农民有 60.7%的人希望自己出生在城市而非农村;一个月收入不过 1000 元的年轻女孩可能用的是价值上百元的 LANCOME 化妆品;收入处于中间水平的中产阶级最爱购买奢侈品——豪华汽车、流行服饰;越来越多的人拥抱宗教;未婚同居的现象将增加;不要孩子的丁克家庭越来越多;女性心目中的理想男性与现实男性的差距甚大。

.....

以上数据很琐碎吗?但是对于你制定合理有效的营销策略却无比珍贵,调查研究的确非常重要,因为只有通过调查研究,才能掌握趋势,知道各收入阶层的消费习惯,了解一个市场的群体组合及其生活方式,了解了这些,你才能够进行英明决策。

不靠调查研究来决策那就只能靠揣测了,靠揣测而成功的运气会经常降临吗?

我们还发现,39.4%的企业都见过或有过因没有做市场调查而造成销售计划失败的经历,市场调查对销售的贡献率 26%。

因此,要凭周详的计划稳扎稳打地成功,调查研究是你明智的选择。

(资料来源:<http://www.em-cn.com/article/200710/171520.shtml>,肖明超)

【理论基石】

一、市场调查的含义和特点

现代管理的重心在经营,经营的中心在决策,决策的前提是预测,预测的依据在信息,信息的来源在调查。市场调查是企业取得良好经济效益的重要保证,是营销决策的依据。

(一) 市场调查的含义

市场调查就是运用科学的方法,客观的态度,明确研究市场营销有关问题所需的信息,系统地收集、整理和分析有关市场营销方面的信息,提出解决相关市场营销问题的建议,并将调查信息传递给相应的管理层,为市场预测和营销决策提供客观依据的一系列活动。

在理解市场调查含义时应注意三方面:

(1) 市场调查并非对市场营销的所有问题盲目地进行调查,而是指为了某项市场营销决策所进行的调查。

(2) 市场调查是服务于市场营销而又监控营销管理过程的主要手段。市场调查是制定具体的营销决策的重要环节和前提。

(3) 市场调查是一个系统的过程,包括对有关资料进行系统的计划、收集、记录、整理、分析和报告的活动过程。

(二) 市场调查的特点

1. 市场调查具有普遍性和经常性

在市场经济条件下,任何经济活动都离不开调查。市场调查渗透于企业经营活动的各个环节和各个方面,是企业经营活动中不可缺少的一部分。企业在市场竞争中获取和保持相对竞争优势,就必须全方位、全程性地进行调查,根据市场变化调整策略。经常性的市场调查有利于企业发现问题和机会。

2. 市场调查具有针对性和不确定性

美国社会预测学家约翰·奈斯比特(John Naisbitt)说过:“我们现在大量生产信息,正如过去我们大量生产汽车一样”,“在信息社会里人们的时间倾向性是未来”,“我们必须学习如何预测未来。如果能做到这一点,我们就会了解趋势并非命中注定的;我们能够向未来学习,就如同我们从前向过去学习一样。”市场调

查是一种有目的、有计划、有时间要求和费用限制的活动,不可以盲目进行。市场是由众多因素影响和控制的,调查虽然具有针对性,但市场是发展变化的,市场调查就应当针对不同的调查者采用不同的调查方法,而被调查者反映的信息又不一定很全面,有可能是现实情况的一个侧面,市场调查的结果往往就具有不确定性。在市场调查实际工作中要根据调查内容选择恰当的调查方法,明确调查目的,以降低调查结果的不确定性。

案例 1-1

调查结论的不确定性

CPC 国际公司在将脱水蔬菜汤卖到美国时也遇到了一些抵制。该公司对其产品曾进行过市场测试,方法是向过路人提供一小杯已经备好的热汤。在品尝之后,每个行人都要回答一些关于销售前景之类的问题。调研活动结果表明美国人有一定的兴趣,但是当包装好的产品摆到商场的货架上后,销售额却非常低。进一步的调查表明,市场测试忽略了大多数美国人的避免脱水汤包的倾向。在测试过程中,受访者们没有意识到他们品尝的是用脱水汤包调出来的汤。在品尝中发现味道很好,于是他们就说会买这种汤。如果他们事先知道这种汤是以脱水形式出售的,并且在准备过程中需要 15~20min 的时间来搅动,那么他们对这种产品可能就不会表现出太大的兴趣。在这个特别的案例中,预先准备是极其重要的,对存在的这种特殊差异不进行测试就会导致市场调查结论的不确定性。

3. 市场调查具有科学性

市场调查采用科学的方法去设计方案、定义问题、采集数据和分析数据,从中提取有效的、相关的、准确的、可靠的、有代表性的信息,而不是主观臆造的;市场调查结果的分析,是在一定科学原理知道下,被实践证明是行之有效的。

4. 市场调查具有时效性

市场是开放的、动态的,随着时间的推移,市场环境会发生变化,新的问题、新的情况会不断出现。市场调查结果反映的是某特定时段的信息和情况,这就

要求市场调查要具有较高的时效性,无论是资料搜集,还是资料的整理分析,都要及时反映市场情况,及时了解市场变动,才会为决策提供有价值的依据。

二、市场调查基本类型

随着市场调查领域的广泛,市场调查的类型也出现了多样化的局面。根据不同的标准,市场调查可以有以下分类。

(一) 按调查目的的不同划分

1. 探测性市场调查

探测性市场调查指当市场情况不十分明了时,为了发现问题、找出问题的症结、明确进一步深入调查的具体内容和重点而进行的非正式的调查。例如,某个企业拟投资开设一家新的综合商店,首先可作探测性调查,从店址选择、需求大小、顾客流量、交通运输条件、投资额等方面初步论证其可行性。如果可行,则可作进一步的深入细致的正式调查。

探测性调查一般不如正式调查严密、科学,一般不制定详细的调查方案,尽量节省时间以求迅速发现问题。它主要利用现成的历史资料、业务资料和核算资料,或政府公布的统计数据和长远规划、学术机构的研究报告等现有的第二手资料进行市场研究,或邀请熟悉业务活动的专家、学者、专业人员,对市场有关问题做初步的研究。

2. 描述性市场调查

描述性市场调查是指对需要调查的客观现象的有关方面而进行的正式调查。它要解决的问题是说明“是什么”,主要描述调查对象的各种数量表现和有关情况,为市场研究提供基本资料。例如,消费者需求描述调查,主要是搜集有关消费者收入、支出、商品需求量、需求倾向等方面的基本情况。

描述性调查与探测性调查相比,要求有详细的调查方案,要进行实地调查,掌握第一手原始资料,尽量将问题的来龙去脉、相关因素描述清楚;要求系统地搜集、记录、整理有关数据和有关情况,为进一步的市场研究提供市场信息。

3. 因果性市场调查

因果性市场调查又称相关性调查,是指为了探索有关现象或市场变量之间的因果关系而进行的市场调查。它所回答的问题是“为什么”,其目的在于找出事物变化的原因和现象之间的相互关系,找出影响事物变化的关键因素。如价

格与销售量、广告与销售量的关系中,哪个因素起主导作用,就需要采用因果性市场调查。

因果性市场调查可以从一定的因果式问题出发,探求其影响因素和原因,也可先摸清影响事物变化的各种原因,然后综合、推断事物变化的结果。

因果性市场调查为了找出市场变量之间的因果关系,既可运用描述性调查资料进行因果关系分析,也可搜集各种变量的具体资料,并运用一定的方法进行综合分析、推理判断,在诸多的联系中揭示市场现象之间的因果关系。

4. 预测性市场调查

预测性市场调查是指为了预测市场供求变化趋势或企业生产经营前景而进行的具有推断性的调查。它所回答的问题是未来市场前景如何,其目的在于掌握未来市场的发展趋势,为市场管理决策和企业营销决策提供依据。例如,消费者购买意向调查等,都带有预测性的市场调查。

预测性市场调查可以充分利用描述性市场调查和因果性市场调查的现成资料,但预测性市场调查要求搜集的信息要符合预测市场发展趋势的要求,既要有市场的现实信息,更要有市场未来发展变化的信息,如各种新情况、新问题、新动态等方面的信息。

(二) 按调查组织的方式划分

1. 全面调查

全面调查是对调查对象无一例外地加以调查,因此全面调查的优点是:搜集的资料全面、可靠,调查资料规范性强。缺点是:牵扯面广,工作量大,费时、费力、组织工作繁重,因此应用面较窄。可以利用统计抽样调查的方法抽样获得全面资料的属性。

2. 非全面市场调查

(1) 典型调查

典型调查是一种非全面性调查。就是在调查对象(总体)中有意识地选择一些具有典型意义或有代表性的单位进行专门调查。

典型调查的调查单位较少,人力和费用开支比较节约,运用比较灵活,而且调查内容可以多一些,有利于深入实际,发现新事物,探索新问题,查明客观经济现象产生的原因。在我国,人们对这种调查比较熟悉,而且具有丰富的实践经验,所以它在市场调查中得到广泛应用。