

财政部规划教材
全国高职高专院校财经类教材

市场调查与 预测

黄少年 董云展 主编

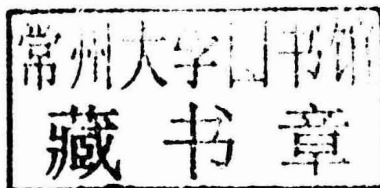


中国财政经济出版社

财政部规划教材
全国高职高专院校财经类教材

市场调查与预测

黄少年 董云展 主编



中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测/黄少年, 董云展主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2010.9

财政部规划教材. 全国高职高专院校财经类教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2348 - 3

I. ①市… II. ①黄…②董… III. ①市场 - 调查 - 高等学校: 技术学校 - 教材②市场预测 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 132830 号

责任编辑: 李昊民

责任校对: 张 凡

封面设计: 陈 瑶

版式设计: 兰 波

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 12.5 印张 303 000 字

2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月北京第 1 次印刷

定价: 22.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2348 - 3/F · 1891

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

编写说明

本书是财政部规划教材，由财政部教材编审委员会组织编写并审定，作为全国高职高专院校财经类教材。

本书坚持以应用和实用为主旨构建教材内容体系，力争使学生达到提高“三大能力、四大目标”的目的。所谓“三大能力”，即市场调查研究的能力、处理与分析市场资料的能力、市场预测分析能力；所谓“四大目标”，即素质目标（能根据市场需要科学开展市场调查与预测活动，具备市场调研与预测的意识），知识目标（掌握市场调查与预测的基本理论与基本方法），能力目标（具有独立开展市场调查与预测的策划、组织与实施能力），技能目标（掌握市场调查与预测的基本技术，如各种调查技术、预测技术等）。具体来说，本书有以下特点：

1. 紧密围绕财政部教材编写委员会的要求和高职高专人才培养方案，注重理论与实践相结合，以体现高职高专的人才培养特色。
2. 突出高职高专应用型人才培养的特点，以技能培养与素质为取材的出发点，着力培养学生的动手操作能力与创新能力。
3. 坚持按照“新、精、实”的原则选取教学内容，即在理论够用基础上重点选取市场调查与预测实务方面的内容，强化学生能力与技能的学习与训练，并使其具有实用价值与可操作性。
4. 力求内容新颖、结构合理、通俗易懂、实用性强，以着重提高学生分析问题、解决问题的能力。
5. 注重图表、案例的应用。

本书由黄少年、董云展担任主编，胡宝臣担任副主编。具体分工如下：第一章由黄少年（湖北财经高等专科学校）编写，并设计大纲和总纂定稿；第二章、第三章由赵铁（山西财政税务专科学校）编写；第四章、第九章由张文春（江苏财经职业技术学院）编写；第五章由韩千里（四川财经职业学院）编写；第六章、第七章由胡宝臣（河南财政税务高等专科学校）编写；第八章由董云展（河南财政税务高等专科学校）编写。四川财经职业学院李高伟、河南省财政税务高等专科学校朱崇娴担任本书主审，并提出

编写说明

了宝贵的修改意见。

用书学校任课老师若需要本教材的电子课件,请登录如下网址: <http://www.zgcjy.com> (或 www.中国财经教育网.com),进入“下载专区”即可。

在本书编写过程中,参考了国内外大量的文献(见附录主要参考书目)及网站资料,在此一并表示衷心的感谢。

限于编者水平,书中错误和遗漏在所难免,恳请广大读者批评指正。

编者

2010年6月

目录

第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查的概念	(2)
第二节 市场调查的类型	(3)
第三节 市场调查的程序	(7)
第四节 市场调查的内容	(9)
第二章 市场调查设计	(13)
第一节 市场调查方案设计	(14)
第二节 市场调查问卷设计	(19)
第三节 市场抽样调查设计	(28)
第三章 直接调查法	(41)
第一节 观察调查法	(42)
第二节 询问调查法	(47)
第三节 实验调查法	(60)
第四章 间接调查法	(66)
第一节 文案调查法	(67)
第二节 网络调查法	(72)
第五章 市场调查资料的处理	(80)
第一节 市场调查资料的整理	(82)
第二节 市场调查资料的分析	(88)
第三节 市场调查报告	(96)
第六章 市场预测概述	(105)
第一节 市场预测的概念与作用	(106)

第二节 市场预测的类型与内容	(109)
第三节 市场预测的原理与原则	(112)
第四节 市场预测的方法与程序	(114)
第七章 定性预测法	(122)
第一节 对比类推预测法	(123)
第二节 集合意见预测法	(127)
第三节 专家预测法	(131)
第四节 其他定性预测方法	(139)
第八章 时间序列预测法	(148)
第一节 平均预测法	(149)
第二节 移动平均预测法	(151)
第三节 指数平滑预测法	(156)
第四节 趋势预测法	(159)
第五节 季节变动预测法	(164)
第九章 回归预测法	(175)
第一节 回归预测的基本原理	(176)
第二节 线性回归预测法	(178)
第三节 非线性回归预测法	(186)
参考文献	(194)

第一章 市场调查概述

学习目标

- ☐ 了解市场调查产生与发展的简要历史
- ☐ 明确市场调查在企业营销及管理中的重要作用
- ☐ 熟悉市场调查的基本分类、程序与内容



案例导入

市场调查给日本电气公司（NEC）带来了甜头

当 NEC 重新设计个人笔记本电脑时，它首先找的是用户，而不是自己的工程师。NEC 通过市场调查观察用户使用笔记本电脑的方法，结果表明，人们在开机时通常要执行很多任务，因此，使用双手的开关就很不方便。当 NEC 掌握这个信息后，公司设计出了只需一只手就可操作的开关系统。

NEC 在市场调查中采用了群体调查和计算机辅助的个人调查方法。调查结果表明：多功能与标准化是大多数用户最关心的问题。因此，NEC 重新设计了笔记本电脑，比如，包括一个和其他部分不相连的能旋转并让他人看到的屏幕。笔记本电脑的标准化也是非常重要的，许多消费者希望能在长途旅行且无法找到电源的情况下，能够延长笔记本电脑电池的寿命，NEC 新设计制造的电池盒就达到了这一目的。NEC 通过市场调查还发现，人们越来越多地随身携带笔记本电脑，为此 NEC 设计了 Ultralite Versa，这种笔记本电脑较其他笔记本电脑线条更圆滑，给人的感觉更像消费者的一个工具，而不是办公产品。

对笔记本电脑产品的重新设计显然给 NEC 带来了好处，在 Ultralite Versa 电脑投放市场后仅 4 个月，NEC 的市场占有率就上升了 25%，Versa 在 1 年之内就抢夺了大约 10% 的市场。与 NEC 的做法相反，Zenith 找了一位工业设计顾问来帮忙重新设计了笔记本电脑，尽管产品获得了很多设计大奖，但由于没有考虑顾客的需求，导致改进的电脑销售下降到市场份额的 1%。

（资料来源：郁广健主编，《市场调查与预测 110 方法和实例》，中国国际广播出版社 2000 年版。）

第一节

市场调查的概念

一、市场调查的概念

市场是企业经营的起点,也是商品流通的桥梁,市场调查就是以市场为研究对象的研究活动。“市场”一词可以有多种含义,从字义上看,“市”是指交易活动,“场”是指场所。一般来说,市场是以商品交换为内容的经济联系形式,是社会分工和商品生产的产物。市场是与商品生产和社会分工密不可分的,它反映着在社会分工的基础上,不同商品生产者之间、商品生产者与商品消费者之间进行商品交换的经济关系。市场上的基本活动是商品交换,市场的基本关系是商品供求关系。在商品经济不发达的初期,人们认为“市场就是商品交换的场所”,其要素为“地点、商品和买卖双方”。现在,人们普遍认为“市场是整个交换过程的总和”,市场的外延包括场所、人口、购买动机与欲望、消费渠道、政府政策等。

由于人们对市场的概念理解不同,因而对市场调查的概念也就有了不同的理解,通常有广义与狭义之分。广义的市场调查(marketing research)是指对市场的调查研究,包含了从认识市场到制定营销决策的一切有关市场营销活动的分析和研究,包括经营与管理两方面的目的,既涉及商品流通领域,也涉及商品生产领域和企业内部管理方面。狭义的市场调查(market research)是指服务于商品流通领域的调查研究,偏重于信息的搜集和分析,包括消费者行为调查、销售渠道调查、竞争对手价格与促销手段调查等。一般来说,市场调查是指按照科学的方法,有计划、有步骤,系统地搜集、整理、分析研究市场信息资料,对市场的状况和趋势进行反映或描述,从而为市场预测和市场营销决策提供科学依据的过程。

相关链接

美国市场营销协会(AMA)在20世纪80年代后期对市场调查给出的定义是:市场调查是通过信息识别和明确市场营销的机会和问题,形成、优化和评估市场营销活动,监督营销运作,改进人们对营销过程的理解,从而有效地把顾客、消费者和公众与营销者连接起来的职能。

二、市场调查的作用

人们常说“没有调查就没有发言权”,在市场经济条件下,市场调查是企业认识和了解市场的一种科学方法。

市场调查可以帮助企业及时发现市场营销机会或问题,找出问题产生的原因及解决问

题的措施;评价市场营销策略或计划的科学性及其实施的有效性;了解顾客、竞争对手状况及市场上其他有关方面的信息,及时制定正确的竞争策略;预测市场未来的发展状况与趋势,等等。因此,市场调查对于企业的营销决策有着至关重要的作用。市场调查的作用主要有:

1. 市场调查是企业进行正确市场定位的重要手段。消费者的需求是多种多样的,而且会发生变化。企业只有通过市场调查,才能了解和掌握消费者的需求状况及其变化,进行准确的市场定位,并按消费者的需求组织生产和销售。在市场定位的程序中,对企业内外条件的分析,都必须在市场调查与预测、了解和掌握市场及其影响因素的基本状况与发展趋势、自身的经营资源与条件等的基础上作出,离开了市场调查与预测,很难对企业内外条件作出科学准确的分析与判断。

2. 市场调查是企业进行经营决策的重要依据。市场是企业经营活动的始点和终点。对于企业而言,了解市场的状态和情况是进行经营活动和经营决策的前提,经营决策的正确与否直接关系到企业的成败,是决定市场胜负的一个重要环节。企业要在复杂的市场竞争中立于不败之地,就必须制定正确的经营策略(包括产品策略、价格策略、分销策略、销售渠道策略、广告策略等),这就首先要了解和掌握企业内部和外部环境的状态及其变化,而这些信息的获得只有通过市场调查才能得到。

3. 市场调查是企业开拓市场及开发新产品的有力手段。企业为了在市场竞争中占据有利地位,必须抢先寻找新的经济增长点,着眼新市场开拓和新产品开发。通过市场调查,企业可以了解国内外市场的需求状况、发展趋势与发展方向,了解产品所处的市场生命周期阶段,新技术、新工艺、新材料等的相关信息,为企业确定新产品的开发研制、生产和销售策略、广告策略等提供依据。

4. 市场调查是企业进行科学管理和提高经济效益的重要方法。增加收入和减少支出是提高企业经济效益的两个方面。通过市场调查,一方面可以使企业及时开发新产品,增加收入;另一方面又可以使企业避免因盲目生产而造成人、财、物的浪费,及时了解市场经济动态、国内外先进的营销管理经验和有关科技信息,为企业管理部门和有关决策者提供科技情报信息支持,提高企业的经营管理水平。

5. 市场调查是市场预测的基础或前提。市场调查与市场预测是企业经营管理工作的两个重要方面,市场调查是市场预测的基础或前提,而市场预测则是市场调查的延伸和深化。市场预测离不开市场调查,只有在科学的市场调查基础上,充分掌握各种准确的市场信息,市场预测才能科学有效地进行。

第二节

市场调查的类型

市场调查的范围非常广泛,只要是与市场相关的情况或因素,都属于市场调查的范

围。由于调查者的目的、要求与出发点不同,市场调查的内容和范围也就不一样。市场调查可以从各种不同的角度进行分类,下面介绍几种常用的分类。

一、按市场调查的目的划分

按照目的的不同,市场调查通常可以分为探索性调查、描述性调查与因果性调查三种。

(一) 探索性调查

探索性调查是指在对调查对象缺乏了解、研究的问题或范围不甚明确时,为了发现问题、找出问题症结而进行的一种非正式调查。例如,某公司上半年销售额出现较大幅度的下降,公司对此无法确知其原因,此时,就可用探索性调查来了解情况:是经济危机的影响?消费习惯的改变?销售渠道的问题?同行业产品的竞争?等等。

探索性调查的目的是对市场进行初步探索,发现问题或提供思路,为后续(正式)调查提供准备,它通常是在正式调查开展之前进行的初步的、较简单的、具有试探性的调查活动。因此,探索性调查主要解决的问题是“可以做什么”。探索性调查一般在正式调查之前进行,适合于在较小的范围、对人们知之甚少的问题的调查。探索性调查具有灵活性的特点,一般采用较简单、灵活多样的调查方法,如专家咨询、文案调查、个案研究等。

(二) 描述性调查

描述性调查是指在对调查对象有一定了解的情况下,运用特定的指标描述市场现象某些方面的特征、状况或状态的调查。描述性调查所搜集的市场信息资料是了解和分析研究市场的基础,市场调查的内容很多属于描述性调查,如消费者需求调查、商品普及率调查、市场占有率调查等。

描述性调查的目的主要是描述市场现象的各种数量表现和有关情况,为市场研究提供基本信息资料。描述性调查较探索性调查目的更明确、研究的问题更具体、调查更深入细致。因此,描述性调查主要解决的问题是“是什么”。描述性调查通常需要对调查对象的客观事实进行比较系统、全面的搜集、整理和分析,在市场调查研究中应用十分广泛。描述性调查的具体方法很多,一般要进行实地调查,常用的方法有抽样调查法、观察法、访问法等。

(三) 因果性调查

因果性调查是指在对调查对象比较了解的情况下,为研究市场现象与影响因素之间客观存在的联系而进行的调查。例如,销售量与价格、包装费用、广告费用之间关系的研究,就属于因果性调查。

因果性调查的目的主要是分析研究市场变量之间的相互关系,说明其原因。通常是在描述性调查的基础上,对影响市场现象的各种因素进行分析研究,说明问题产生的原因与结果,进而研究其规律性。因此,因果性调查主要解决的问题是“为什么”。因果性调查的常用方法是实验法。

有的学者按市场调查的目的将市场调查分为探索性调查、描述性调查、因果性调查与预测性调查四种。其中,预测性调查是企业为了预测市场现象未来的发展变化情况与趋势

而进行的市场调查研究活动,其目的主要是了解和掌握市场现象未来的发展状态与趋势,为企业营销决策与经营管理决策提供依据,主要解决的问题是“将来会怎么样”。

二、按市场调查的组织方式划分

按照组织方式的不同,市场调查可以分为普查、抽样调查、重点调查、典型调查等。

(一) 普查

普查是对市场现象总体的全部单位无一例外地逐个进行调查的一种全面调查方式。只要是对调查对象内的全部单位逐个进行调查,都可以称之为“普查”。从这个角度讲,普查有宏观、中观与微观之分,也就是说普查既可以在全国范围内进行,也可以在地区、部门或行业内进行,还可以在企业内或某个特定的范围内进行。普查的目的是了解市场的一些至关重要的基本情况,对市场状况作出全面、准确的描述,从而为制定市场有关政策、计划提供依据。它是全面搜集市场信息,获得较为全面、系统、准确的市场信息资料的一种调查方法。

普查是一种涉及面广、工作量大、费用较高的调查方式,一般不经常进行。通过普查,可以获取比较全面、详细的市场资料,适合于了解市场现象总体一些重要的基本特征的调查。企业在市场研究中,可以根据经营管理的需要,在一定范围内对市场情况进行普查,如商业网点普查、某种商品库存量普查、试销新产品对全体消费者购买新商品质量反映的跟踪调查等。

(二) 抽样调查

抽样调查是按随机原则从市场现象总体中抽取一部分单位作为样本去推断总体数量特征的一种非全面调查方式。抽样调查具有调查单位少、节省调查费用和时间、适应面广、准确性高等优点,是世界各国市场调查实践中广泛采用的一种主要的调查方式。关于抽样调查的具体内容,将在第二章中详细介绍。

(三) 重点调查

重点调查是从市场调查对象总体中选择少数重点单位进行调查,并用重点单位的调查结果反映市场总体基本情况的一种非全面调查方式。所谓重点单位,是指在市场调查研究总体的特征值中占绝大部分比重的那一部分。重点调查的目的是通过少数重点单位的调查,了解市场调查对象总体的基本情况。

正确选择确定重点单位是搞好重点调查的关键。重点调查适合于了解掌握总体基本情况的调查,即当调查任务不要求掌握全面准确资料、调查总体中确实存在着重点单位时,就可以运用重点调查。重点调查的调查单位不多,比较节省调查的人力、费用和时间,还可以对这些少数重点单位进行比较深入细致的调查研究。在市场调查中,重点调查通常用于商品需求和商品资源方面的调查。例如,在一定的地区范围内某种商品的总需求量中,重点单位的需求量占了绝大部分比重,通过调查这一小部分重点单位的需求情况,就可以了解商品在该地区需求的基本情况,从而为企业经营决策提供依据。

(四) 典型调查

典型调查是根据调查目的从市场调查对象中有意识选择具有代表性的部分单位作为典型单位进行深入细致调查的一种非全面调查方式。所谓典型单位,是指调查对象全部单位

中对市场调查目的具有代表性或典型意义的那一小部分单位。典型调查的目的是通过对部分典型单位的调查,认识同类市场现象总体的规律性及其本质。

正确选择典型单位是搞好典型调查的关键。典型单位一定要围绕调查目的确定,要保证其对调查目的有充分的代表性。

三、按市场调查的方法划分

按调查采用的方法不同,市场调查可以分为观察调查法、询问调查法、实验调查法、文案调查法和网络调查法五种,其中,前三者又可统称为“实地调查法”。

(一) 观察调查法

观察调查法是观察者根据研究目的,有组织有计划地运用自身的感觉器官或借助科学的观察工具,直接搜集当时正在发生的、处于自然状态的市场现象有关资料的方法。观察法是一种有目的、有计划的调查研究活动,通常用于调查消费者购买行为和消费者对商品的花色、品种、规格、质量、技术服务等的看法。

(二) 询问调查法

询问调查法是由调查者通过口头、书面、电话等方式向被调查者提出问题,根据被调查者的回答来了解市场情况、获取市场信息的调查方法。它是市场调查中最常用、应用最广泛的调查方法之一,通常又可以分为面谈调查法、电话调查法、邮寄调查法等。

(三) 实验调查法

实验调查法是指市场实验者有目的、有意识地通过改变或控制一个或几个市场影响因素的实践活动,观察市场现象在这些因素影响下的变动情况,认识市场现象的本质和发展变化规律的一种调查方法。常用于产品包装、产品价格、广告投放等方面的调查。

(四) 文案调查法

文案调查法是指根据调查目的,通过查阅相关的文献资料来搜集有关市场信息的调查方法。

(五) 网络调查法

网络调查法是利用互联网来搜集有关市场信息的一种现代市场调查方法,也叫网上调查法。网络调查与传统调查方法相比具有调查速度快、费用低、范围广,调查持续时间长,调查内容的表现力强(如图文的视觉效果)等特点,尤其适合于对某一市场现象进行连续不断调查研究。

四、按市场调查的资料来源划分

按资料来源的不同,市场调查可分为直接调查法和间接调查法。

(一) 直接调查法

直接调查法是指由调查者在市场信息的源头进行调查,以搜集有关市场信息的方法。它通常要制订比较详细的调查方案,由调查者现场向被调查者搜集第一手资料,经过记录、汇总整理和分析后,最终写出市场调查报告。由于直接调查法通常是由调查者亲临现场调查研究,也称为实地调查法,具体又可分为观察调查法、询问调查法和实验调查法三种。

（二）间接调查法

间接调查法是指由调查者通过间接的方法搜集有关市场信息的方法。间接调查法主要有文案调查法、网络调查法两种。

市场调查的程序

市场调查是一项有目的、有计划的调查研究活动，也是一项涉及面广、较为复杂而又细致的工作。为了保证调查的顺利进行并达到预期目的，应事先制订周密的调查研究计划，按照一定的程序做好必要的工作。不同类型的市场调查，虽然内容千差万别，采取的具体步骤有所差异，但基本程序是相同的。一般来说，市场调查的过程可以分为三个阶段：准备阶段、实施阶段和总结阶段。

一、市场调查准备阶段

准备阶段是正式调查前的设计、筹划与决策阶段，也是整个调查活动的起点。这一阶段的主要工作是确定市场调查的目的和设计调查方案。

（一）确定市场调查的目的

确定调查目的，就是确定调查所要解决的问题，即“调查什么”。调查目的不同，调查的内容、范围、方式方法等也就不同。如果调查目的不明确，就无法确定调查什么、向谁调查、如何调查等问题，易造成人力、物力、财力和时间的浪费。调查目的一般应根据调查组织者的要求、企业经营管理或决策的需要，结合市场的实际情况等确定，或根据客户（委托者）的要求确定。确定调查目的时，应注意以下几点：

1. 市场调查目的的设定。调查目的的设定，就是要明确为什么进行此项调查，通过调查要了解哪些问题、调查结果的具体用途是什么，通过调查要达到什么目标等。

确定调查目的时，一方面要注意不能过于笼统、不切实际，既要避免把目标定得过高，也要力求避免把目标定得过低；另一方面，还应该将需要性与可能性结合起来，既要满足经营管理的需要，又要考虑到实际获取资料的可能性与可行性。

2. 分析调查目的的背景。分析调查目的提出的背景，是要了解与企业和相关行业的历史资料、现状及发展趋势，包括销售量、市场占有率、利润、在同行业中的优势与劣势等；企业对市场前景的主观预测；企业或客户要作出的决策及要实现的目标；消费者的基本情况；国内外经济环境及其变化；企业或客户准备投入的调查费用及调查的技术条件，等等。

3. 确定调查目的过程中的调查。确定调查目的过程中的调查，也就是正式调查前的非正式调查，就是调查者在正式调查前就调查问题与一些相关或熟悉情况的人员进行交谈，目的是进一步了解有关情况，明确调查目的。非正式调查之所以必要，一是它可以弥

补调查者本身经验和掌握资料的不足,二是它有利于节约费用和时间。非正式调查的方法主要有:(1)与决策者进行交流,了解决策者所面临的决策问题的性质;(2)向行业专家咨询,加深对市场调查问题的了解和认识;(3)搜集二手资料,以补充从决策者和专家中得到的信息;(4)进行必要的定性调查,如座谈会、小样本试点调查,以进一步明确调查目的。

4. 明确管理决策问题与调查目的。一般来说,管理决策问题与调查目的是有差异的。管理决策问题回答决策者“需要做什么”、“可能采取什么行动”,而调查目的则回答“需要什么信息”、“怎样最好地得到这些信息”。前者是决策者面对的问题,后者是调查者面对的问题。调查者应该对经营管理的决策问题有比较清楚的了解和范围明确的界定,并在此基础上将管理决策问题转化为市场调查的目的。

(二) 设计市场调查方案

市场调查方案是整个市场调查工作的行动纲领。在调查方案设计中一般都要包括以下内容:(1)调查目的及背景;(2)调查内容和范围;(3)调查方式方法;(4)调查时间、地点;(5)调查人员安排;(6)调查费用及进度安排;(7)其他事项,如培训调查人员、调查表格印制等。

二、市场调查实施阶段

在确定调查目的,设计好市场调查方案并组建市场调查队伍之后,就进入了市场调查实施阶段——资料搜集阶段。这一阶段的主要任务就是按照调查方案的要求,运用各种调查方法,组织调查人员深入实际,及时、准确、全面系统地搜集市场资料。有关调查内容与方法将在后面相关章节中详细介绍。

三、市场调查总结阶段

市场调查总结阶段的主要任务是对调查阶段搜集到的信息资料进行审核、分类、汇总整理与分析研究,撰写市场调查报告。这一阶段的主要工作有:

1. 审核调查资料。市场调查阶段取得的大量零碎、分散的信息资料,由于种种原因可能存在着错、漏、重复等不准确的情况,因此,在分类汇总整理前必须对调查资料进行审核、甄别与订正。审核的主要内容包括调查资料的时效性、准确性与完整性。对于在审核过程中发现的问题,如数据计算与登记错误、数据之间相互矛盾、遗漏与重复等,应采取不同方法加以订正或更正,必要的情况下则需要进行补充调查。

2. 汇总整理资料。汇总整理资料的主要内容包括对资料进行分类与分组、数据处理(包括编程、编码、录入、审核、计算、建立数据库、制表与打印等)两个方面的工作。

3. 分析研究资料。分析研究资料就是综合运用经济学、管理学、市场营销学、统计学等学科的理论与方法,对市场调查资料进行定性与定量分析。统计分析是其中最重要的分析研究方法。通过统计分析方法如综合指标法、时间序列分析法、指数法、相关与回归分析法等对市场现象进行分析研究,可以揭示市场现象的规模、水平、结构和比例,反映现象的数量关系、本质及规律性,为进一步的市场分析研究提供基础。

4. 撰写调查报告。市场调查报告是调查者根据调查资料和分析研究的结果编写的书面报告,它是市场调查研究的最终成果。调查报告一般由引言、正文、结论及附件四个部分组成,主要内容包括市场调查的基本情况、调查结论、调查的主要内容、调查的主要过程、建议与对策等。

5. 跟踪反馈服务。调查报告的提交,说明调查工作告一段落。但是,为了提高调查工作质量和服务水平,充分履行调查工作的职责,还应进行跟踪调查与信息反馈工作。应继续了解调查结论是否被决策者重视、采纳与实施,采纳的程度和采纳后的实际效果,调查结论与市场现状是否一致,调查结论未被采纳的原因等。

第四节

市场调查的内容

市场调查涉及的内容和范围非常广泛,从广义讲,凡是直接或间接影响企业经营管理活动的信息资料都属于市场调查的内容和范围。但是,出于不同的调查目的,市场调查的内容和侧重点也不同,学者们对市场调查内容的分类也就千差万别了。下面仅从影响市场的宏观因素与微观因素的角度出发,介绍市场调查的主要内容。

一、市场宏观环境调查

1. 政治环境调查。政治环境调查主要是对影响市场的国内外政治方针、政策、法律、法规及规章制度等所作的调查。例如,国家的重大方针政策、财政与税收政策、信贷政策、工资政策、对外贸易政策等;与企业经营活动相关的法律法规,如企业法、经济合同法等;有关国际组织的条约、协定,等等。

2. 经济环境调查。经济环境调查主要是对影响企业的各种经济因素、主要经济指标进行的调查。包括人口总量、增长率及构成,国民生产总值和国民收入的水平、速度及构成,工农业生产发展情况,社会商品零售总额、增长率及构成,消费水平及消费结构,自然资源的储量、开发及供应情况,进出口总量、速度及其构成,税率、银行利率及汇率的变化,企业关注的其他重要经济指标。

3. 社会文化环境调查。社会文化环境调查是对消费者的社会文化因素进行的调查。所谓社会文化因素,是指不同的人、家庭、民族、地区或国家为适应其生存环境而形成的社会生活准则与生活方式。社会文化因素包括价值观念、宗教信仰、文化教育、风俗习惯、风土人情、社会心理、审美观念及社会时尚等。社会文化环境调查,还包括居民职业构成、家庭组织规模、民族分布情况等方面的调查。

4. 自然地理环境调查。自然地理环境调查是指自然条件、地理位置、气候条件、季节变化、交通运输及其他自然地理情况的调查。

二、市场微观环境调查

(一) 市场需求调查

市场需求调查是市场调查的核心内容,主要目的是更好地满足消费者需求,为企业及时调整经营管理决策提供依据。市场需求调查的内容主要有:

1. 商品需求量及其构成调查。包括市场需求总量及其构成调查,各种商品的需求量、质量、品种、规格、包装装潢等的调查,各种商品的需求时间、地点调查,市场需求趋势调查等。

2. 消费者调查。消费者调查的主要内容包括:(1) 消费者的数量规模及其构成调查,包括人口总数、人口地区分布及年龄结构;消费者的背景资料,如消费者的性别、年龄、职业、文化程度、民族、宗教信仰、收入水平等。(2) 消费者的家庭状况调查,如家庭户数、家庭平均人口数、家庭收支情况、购买模式等。(3) 消费者的购买行为和购买动机调查,包括谁是购买者,如何购买,为什么购买,购买的数量、时间、地点及影响因素等。(4) 消费者购买力调查,包括城乡居民购买力调查、社会集团购买力调查和生产资料购买力调查。(5) 消费者满意度调查,等等。

3. 市场占有率调查。

(二) 市场营销活动调查

1. 产品调查。包括现有产品调查与新产品调查两个方面。现有产品的调查包括产品生产能力调查;产品数量、质量、价格、包装、性能、式样等的调查;产品生命周期调查;产品组合等方面的调查。新产品的调查包括新产品创意与构思调查(包括概念测试、名称研究、定价与包装等研究)、新产品开发研究调查、新产品市场发展前景调查等。

2. 销售渠道调查。主要包括两个方面的内容:(1) 顾客购买渠道调查。(2) 企业产品流通渠道调查,主要包括流通渠道数量、分布、结构调查,批发商与零售商的调查,流通渠道关系调查,流通渠道效果及仓储和运输调查等。

3. 促销与广告调查。主要包括促销策略调查,促销组合调查,促销方法与创新调查,广告主题调查,广告媒体、信息、时间等调查,各种媒体广告效果与影响度调查(如电视收视率、广播收听率、报纸杂志阅读率等)。

4. 竞争对手调查。包括企业经营管理活动的方方面面。主要内容包括行业竞争的总体状况、发展趋势,竞争对手的数量、类型、规模、经营特征、竞争方式、市场占有率,竞争对手的产品品种、数量、质量、价格、销售渠道、促销、广告、服务项目等方面的营销策略,等等。



复习思考

1. 什么是市场调查?其作用有哪些?
2. 常用的市场调查分类有哪些?
3. 什么是探索性调查、描述性调查、因果性调查?它们之间有何异同?
4. 什么是普查、抽样调查、重点调查、典型调查?它们各有何特点与适用条件?