



高等学校“十二五”规划教材
[经济管理类]

市场调查与预测

●主编 陈伟 岳广军 徐长冬

HEUP 哈尔滨工程大学出版社
Harbin Engineering University Press

内 容 简 介

本书全面系统地阐述了市场调查与预测的基本原理和方法。本书的内容包括市场调查概述、市场调查方法、市场调查方式、市场调查问卷、市场调查资料、市场预测概述、定性预测法、定量预测法、市场信息系统、市场调查与预测报告等共十章内容。

本书可作为高等院校市场营销专业、物流管理专业、工商管理专业、国际经济与贸易专业等经济管理类专业和工程技术类专业本科生教材,同时也可供现代大中型企业、中小企业、商业银行、保险公司、政府机关等有关人员作为学习和工作的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/陈伟,岳广军,徐长冬主编. —哈尔滨:
哈尔滨工程大学出版社,2012.3
ISBN 978-7-81133-913-0

I. ①市… II. ①陈… ②岳… ③徐… 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(2012)第 022674 号

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
社 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号
邮政编码 150001
发行电话 0451-82519328
传 真 0451-82519699
经 销 新华书店
印 刷 黑龙江省教育厅印刷厂
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 15
字 数 316 千字
版 次 2012 年 2 月第 1 版
印 次 2012 年 2 月第 1 次印刷
定 价 32.00 元
<http://press.hrbeu.edu.cn>
E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

前言

PREFACE

随着科学技术的进步和人们生活水平的提高,企业的经营环境发生了重大变化。产品生命周期缩短,消费者需求多样化、个性化和人性化,生态环境保护和改善等,要求现代企业通过市场调查和预测及时了解和把握消费者需求的变化,制订新产品的研发计划和市场营销策略,以更好地满足消费者的需求,使企业在激烈的市场竞争中获得竞争优势。

本书广泛借鉴了国内外有关市场调查与预测理论的研究成果,结合我国企业市场营销管理的实际情况,在对市场调查与预测进行系统阐述的同时,注重对市场调查与预测实际案例的分析。本书的每一章后都附有习题,以利于学生和教师对基本理论的理解和把握。理论与实践密切结合是本书的特色之一。

本书由哈尔滨工程大学、黑龙江东方学院、大庆师范学院的专家学者结合多年的教学和科研成果共同编写完成。其中徐长冬编写第一、二、三章;于显辉编写第四章和附录;岳广军编写第五、六章和第十章的第一、二、三节;陈伟编写第七章;尚德萍编写第八章和第十章的第四节;杨晓蒙编写第九章。全书由陈伟、岳广军、徐长冬主编。

本书在出版的过程中,得到了哈尔滨工程大学出版社的大力支持,并参考和借鉴了相关专家与学者的研究成果,在此一并表示感谢!

由于作者水平有限,书中尚有不足之处,敬请读者批评指正。

编 者

2012 年 1 月



目 录

CONTENTS

第一章 市场调查概述	1
第一节 市场调查的产生与发展	1
第二节 市场调查的特征与作用	4
第三节 市场调查的种类与内容	7
第四节 市场调查的原则与程序	12
练习题	15
第二章 市场调查方法	23
第一节 文案调查法	23
第二节 实地调查法	28
第三节 网络调查法	34
练习题	38
第三章 市场调查方式	43
第一节 全面市场调查方式	43
第二节 非全面市场调查方式	45
第三节 市场抽样调查	47
练习题	54
第四章 市场调查问卷	59
第一节 市场调查问卷的作用和结构	59
第二节 市场调查问卷设计的程序	64
第三节 市场调查问卷设计的技术	67
第四节 市场调查问卷设计应注意的问题	74
练习题	75
第五章 市场调查资料	77
第一节 市场调查资料搜集	77
第二节 市场调查资料整理	84
第三节 市场调查资料分析	85
练习题	92
第六章 市场预测概述	99
第一节 市场预测的特征与作用	99
第二节 市场预测的要点与原则	103

CONTENTS



第三节 市场预测程序·····	106
练习题·····	107
第七章 定性预测法·····	114
第一节 集合意见法·····	114
第二节 专家意见预测法·····	116
第三节 相互影响分析法·····	119
练习题·····	121
第八章 定量预测法·····	123
第一节 时间序列预测概述·····	123
第二节 时间序列预测法·····	124
练习题·····	142
第九章 市场信息系统·····	150
第一节 市场信息系统概述·····	150
第二节 市场信息系统分析·····	158
第三节 网络营销系统·····	160
练习题·····	165
第十章 市场调查与预测报告·····	169
第一节 市场调查与预测报告的格式·····	169
第二节 市场调查与预测报告的内容·····	175
第三节 市场调查与预测报告结果的评价·····	179
第四节 市场调查与预测报告实例·····	183
练习题·····	193
附录·····	199
附录1 “3·15”调查与宣传活动方案·····	199
附录2 领导风格问卷·····	202
附录3 小灵通市场调查问卷·····	205
附录4 变化适应性调查问卷·····	207
附录5 优质顾客服务表单·····	209
附录6 杜威十进位分类法·····	211
附录7 自考市场调查与预测试题及答案·····	213
附录8 实训指导书·····	227
参考文献·····	232

第一章 市场调查概述

第一节 市场调查的产生与发展

一、市场调查的产生

市场调查是伴随着商品生产和商品交换活动的产生和发展而产生并发展的。在自给自足的自然经济社会,生产力水平低下,劳动者所提供的产品只能满足自己日常消费的需要,并不能作为商品进行交换,既没有市场,更谈不上市场调查。随着商品的产生,市场的出现,也就有了市场调查的出现。

17 世纪开始的工业革命,使西方资本主义开始发展,市场调查也就有了它发展的历史舞台。19 世纪末 20 世纪初资本主义进入垄断阶段,商品经济进一步发展,市场迅速扩大,资本主义经济危机的影响日益加深,企业之间的竞争更加激烈,迫切需要了解市场变化及竞争对手的活动情况,作为生产、经营决策和改进销售措施的依据。在这个背景下,一些企业纷纷建立调查组织,开展市场调查活动。20 世纪 30 年代世界性经济危机的爆发以及残酷的后果,使企业更加认识到组织生产之前做好市场调查的重要性。市场调查活动的广泛开展以及调查经验的积累,需要对市场调查活动本身进行深入系统的研究,于是市场调查作为一门方法论科学便应运而生了。

二、市场调查的发展过程

市场调查发展的历史沿革大体可以分为四个阶段。

1. 萌芽期(20 世纪前)

有记载的最早的市场调查活动是 1824 年 8 月由《宾夕法尼亚哈里斯堡报》进行的,这是一次选举投票调查。而最早有记载的正式的、用于市场决策的市场调查是由亚耶(N·W·Ayer)广告公司于 1879 年进行的。

2. 成长初期(20 世纪初至 20 世纪 20 年代)

进入 20 世纪后,激增的消费需求和大规模生产的发展导致规模更大、距离更远的市场出现。了解消费者的购买习惯及其对制造商产品的态度的需求应运而生。为适应这种需求,第一家正式的市场调查机构在 1911 年由柯蒂斯出版公司(Curtis Publishing Company)建立。

3. 成长期(20 世纪 20 年代至 20 世纪 50 年代)

P. 怀特(Percival White)首次将科学研究方法应用到解决商业问题中。20 世纪 30 年代,



问卷调查法得到广泛使用。尼尔森(AC Nielsen)于1922年进入调研服务业。他在怀特早期工作的基础上提出了“市场份额”的概念,并且提供其他多项服务。广播媒体的发展和第二次世界大战,促使市场调查由一门不成熟的学科演变为一个明确的行业。

4. 成熟期(20世纪50年代至现在)

在这一阶段,市场由卖方市场向买方市场转变,要求市场提供更多更为准确的情报。由于生产者不再能够轻松卖出他们生产的任何产品,对于他们而言重要的是通过市场调查发现市场需求,然后再精心生产产品满足这些需求。20世纪50年代中期,主要依据容易区分的顾客人口统计特征提出了市场细分概念。同一时期,人们开始进行动机研究,重点分析消费者行为的原因。市场细分、动机分析与先进的调查技术结合,形成了个人心理变化和利益细分等重要创新。随着通信、扫描仪和计算机技术的不断成熟,定量和定性调研方法使得市场调查在数量分析和先进性方面均得到长足发展。

三、发达国家市场调查现状

发达国家的企业已经牢固地形成了“决策前先做调查”的观念,这些国家和地区对市场调查有很大的市场需求,表现出如下特点。

(1)调查业兴旺发达。主要表现为调查机构数量多,从业人员专业化程度高,营业额逐年稳步增长。荷兰这样一个几百万人口的国家,有商业性调查机构500多个。许多从业人员具有从事调查业所需要的专业训练、较强的专业素质和较丰富的从业经验。

(2)调查设备和调查技术已发展到一个新水平,现代市场调查的效率大大提高。计算机辅助电话调查系统(CATI)、计算机辅助个人面访系统(CAPI)、网络调查以及其他采用电子手段的调查(如即时电子评分显示系统、人员测量仪等),这些先进的调查手段使调查效率大大提高。

(3)调查研究的行业活动、学术活动和出版活动积极,使市场调查行业的规范化和标准化得到较好的保证。目前国际上有关市场调查和民意调查的协会和学会主要有欧洲民意和市场研究协会(ESOMAR)、世界民意调查研究协会(WAPOR)、国际商会(ICC)、美国市场营销研究协会(AMA)、美国市场研究协会(MRA)等。美国一般商学院的市场研究专业几乎每年都要更换新的教科书。

四、我国市场调查业的兴起与发展

我国商业性的市场调查机构主要产生于20世纪80年代中后期。1984年民办的北京社会与经济发展研究所在内部成立了社会调查中心,这是最早的有案可查的民办调查机构;到了20世纪90年代,随着我国经济的发展和对外开放,市场信息的价值受到越来越高的重视,市场调查业也得到高速发展。特别是在北京、广州和上海三地,形成了华南国际、零点、现代等一批具有一定规模和知名度的市场调查公司。



目前,我国的市场调查机构主要可分为民营企业、股份制公司、政府机关主办机构、教学科研单位和合资公司和国有企业几类,其中以民营企业为主体。几类调查机构在规模、市场定位、营销手段、面临的问题等方面都有较大的差异,但作为专业调查机构,以致力于长期发展为基础目标,在市场调查项目质量上是可靠的。

2001年4月8日,经过两年多的艰辛努力与筹备,中国信息协会市场研究业分会(全国市场研究行业协会)宣告成立。在同期举行的“新世纪市场研究年会暨全国市场研究行业协会成立大会”上,来自全国各地区近300家研究机构,50余家国内高等院校的代表和来自国内大型客户企业的代表与国际著名同业组织机构人员本着“专业化、规范化、国际化”的宗旨,对中国市场研究行业的发展进行了深入的交流与探讨。全国市场研究行业协会的成立无疑为中国市场调查行业的发展铺平了道路,为业内人员的交流构筑了良好的平台,标志着中国市场信息、调研和咨询行业将逐步走向成熟,同时也意味着市场调查行业将更加规范,并将逐步与国际接轨。

据权威媒介报道,全国约有各类市场调查机构800余家。全国市场研究行业协会会长柯惠新教授在协会成立大会上所作的《关于中国市场研究业现状和发展》报告中指出,1999年中国内地市场调查业的总营业额估计约为1.33亿美元,仅占世界市场占有率的1.0%。但是,中国内地市场调查业总营业额的增长率约为58%,而全球市场的增长率仅有8.3%,这说明中国内地市场调查业的发展速度是迅速的,充分体现出这一行业的强大生命力。

我国市场调查业的市场潜力极大,但其生存的环境却并不理想,因而我国的市场调查业尚处于缓慢的发展时期,或者说是艰难的启动阶段。这其中最主要的原因就是我国经济的市场化程度还不够高,市场经济体系不够健全。其次,国内企业对市场调查工作的认识不够,尚没有形成“决策之前先调查”的意识,往往认为市场调查是谁都可以做的事,或者是发现产品或市场有了问题才临时抱佛脚。再者,是市场调查行业自身的原因,主要是调查业缺少具有足够专业素质和实践经验的从业人员,业务运作不规范,行业内部人员彼此之间缺少沟通交流等。总之,市场调查业还需要一定的环境和条件慢慢培育和发展。

五、市场调查的发展趋势

1. 市场抽样调查方法的广泛应用

抽样调查是从调查总体中按照一定原则对部分样本进行调查的方法,具有简便、省时、省费用、科学、准确的特点,在现代市场调查实践中得到广泛应用。

2. 计算机技术与市场调查紧密结合

随着计算机技术的发展,计算机分析技术为市场调查提供计算机软件包,使得市场调查活动的资料搜集及分析,更趋精确迅速。常用的市场调查软件包有SPSS(Statistical Package for Social Science),SAS(Standard Analysis Software)。



3. 问卷调查、访谈法的精密化

社会调查方法以及技术在市场调查中的应用,使得问卷调查、访谈调查从调查设计到结果分析具有很好的精确性。消费心理学、社会心理学、社会学等理论和方法被广泛应用于市场调查中。

4. 多种市场调查方法的混合使用

每一种市场调查方法都有其长处及不足。市场调查所取得的调查资料是否完整、及时,市场现象及其发展规律的暴露是否充分,现代市场现象的复杂性以及影响因素的多样性,决定着市场调查不可能只采用单一的市场调查方法。在实际的市场调查活动中,常常是几种市场调查方法混合使用,定性市场调查方法与定量市场调查方法结合起来使用。

第二节 市场调查的特征与作用

一、市场调查的概念

市场调查(Market Research)是一门新兴的学科。对于市场调查,不同时期的不同学者曾作过不同的定义。一般根据对市场调查的理解,有广义与狭义之分。

1. 狭义的市场调查

狭义的市场调查把市场理解为商品销售的对象,即顾客的集合,因而市场调查仅局限于有关消费者购买及使用商品的事实、意见、动机,企业的营销状况等市场信息的搜集工作。

2. 广义的市场调查

广义的市场调查把市场理解为各种商品关系的总和,市场调查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。

二、市场调查的特征

作为企业市场营销活动的基础,市场调查执行着自己的特殊职能和任务,它具有五个方面的特征。

1. 全过程性

在激烈的市场竞争中,市场调查工作不能只停留在生产或营销活动前的阶段进行,而是对市场状况进行研究的整体活动,包括售前、售中和售后阶段都需要进行市场调查;它不是单纯的对市场信息资料的搜集过程,而是包括了调查设计、搜集资料、整理资料、分析资料和撰写调查报告的一个完整过程。

2. 社会性

市场调查的对象是市场环境的营销活动。随着社会生产力的不断发展和企业外部环境的不断变化,市场营销范围不断拓展,营销观念也由此经历了生产观念、推销观念、市场营销观念



等阶段而进入了社会营销观念阶段。1985年,美国市场营销协会为市场营销赋予了新的定义,与1960年市场营销定义相比,其最大区别是拓宽了市场营销的领域。市场营销领域的扩大和营销观念的转变,使市场调查研究的内容和应用范围也随之扩大,涉及社会经济生活的各个领域。

3. 目的性

市场调查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。这里应该避免的是一些企业并没有对本企业的实际情况进行充分和科学的估计,只借用别人的市场调查结果或市场上表现出来的某种信息来从事生产或营销活动的做法。这种做法虽然省时、省力,但却冒着极大的经营风险。因此,企业必须根据自身实际明确调查的目的,使调查具有较强的针对性。

4. 不确定性

市场调查根据调查内容的不同可采用不同的方式,其结果也有所不同。这是由于市场是一个受众多因素综合影响和作用的场所,市场调查有可能只掌握部分信息,或许有许多资料在调查中被忽视了,即使获得的资料很完整也可能具有某种不确定性,不能确保企业预测和决策一定能成功。市场调查仅是预测与决策的基础,这在市场调查中应注意。

5. 科学性

市场调查方法是一种科学的调查方法,而不是主观臆断的。市场调查中对资料的汇集和分析所采用的方法,包括各种资料搜集方法、资料整理方法和分析方法是为了掌握事物的本质,从而把握住影响市场营销活动的关键因素。这些方法都是在一定的科学原理指导下形成的,并被实践证明是行之有效的,如运用统计学、数学、概率论及心理学等学科的知识去进行统计、分类和进一步的分析。

三、市场调查的作用

市场调查是随着社会生产力的提高,伴随社会化大生产建立的学科。市场调查在企业生产经营决策、营销环境分析、营销措施制定等方面发挥着重要的作用,主要体现在下面几个方面。

(1)为企业生产经营活动提供决策依据。通过了解分析提供市场信息,可以避免企业在制定营销策略时发生错误,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,以作适当建议。只有在实际了解市场情况下才能有针对性地制定市场营销策略和企业经营发展策略。在企业管理部门和有关人员要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,通常要了解的情况和考虑的问题是多方面的,主要有本企业产品在什么市场上销售较好,有发展潜力;在哪个具体的市场上预期可销售数量是多少;如何才能扩大企业产品的销售量;如何掌握产品的销售价格;如何制定产品价格,才能保证在销售和利润两方面都能上去;怎样组织产品推销,销售费用又将是多少,等等。这些问题都只有通



过具体的市场调查,才可以得到具体的答复,而且只有通过市场调查得来的具体答案才能作为企业决策的依据。否则,就会形成盲目的和脱离实际的决策,而盲目决策则往往意味着失败和损失。

(2)了解和掌握市场基本情况。市场调查可以提供正确的市场信息,可以了解市场可能的变化趋势以及消费者潜在购买动机和需求,有助于营销者识别最有利可图的市场机会,为企业发展提供新契机。现代市场竞争日益激烈化,促使市场发生变化的原因很多,主要包括产品、价格、分销、广告、推销等企业营销因素和有关政治、经济、文化、地理条件等市场环境因素。这两类因素往往又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,只有通过广泛的市场调查,及时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。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。

(3)有助于了解当前相关行业的发展状况和技术经验,为改进企业的经营活动提供信息。当今世界,科技发展迅速,新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷,日新月异。这种技术的进步自然会在商品市场上以产品的形式反映出来。通过市场调查,可以得到有助于我们及时地了解市场经济动态和科技信息的资料信息,为企业提供最前线的市场情报和技术生产情报,以便更好地学习和汲取同行业的先进经验和最新技术,改进企业的生产技术,提高人员的技术水平,提高企业的管理水平,从而提高产品的质量,加速产品的更新换代,增强产品和企业的竞争力,保障企业的生存和发展。

(4)是整体宣传策略的需要,为企业市场地位和产品宣传等提供信息和支持。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,这也需要市场调研来解决。特别是高速变化的环境下,过去的经验只能减少犯错误的机会,更需要实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时还需要引用强力机构的市场信息支持,比如在消费者认同度、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。

(5)进行市场趋势预测。通过市场调查所获得的资料,除了可以了解目前市场的情况之外,还可以对市场变化趋势进行预测,从而可以提前对企业的应变作出计划和安排,充分地利用市场的变化,从中谋求企业的利益。

四、市场调查的局限性

尽管市场调查对企业的生产经营决策具有重要的作用,但是市场调查也不是万能的。

首先,市场调查存在误差。误差在自然科学中是指测量值与实际值之间的差异。市场调查中也存在误差,调查中的误差包括两部分——抽样误差和非抽样误差。抽样误差是由于抽样的偶然性造成的,是不可避免的误差。但是抽样误差可以通过方案的设计加以控制,而且可以事先估算。非抽样误差是由于抽样以外的因素造成的,主要是由于人为的差错造成的。



其次,市场调查不等于营销决策,更不等于赚钱。市场调查的作用就是为营销决策提供宝贵的参考资料和信息,市场调查研究人员只保证调查数据的准确真实性,不负法律责任。根据零点调查公司的调查结果,63.7%的企业能够认识到“调查只是得到一些数据,客户要善于利用数据,才能为决策提供可靠依据”,说明这些企业对市场调查的基本认识是正确的。这一状况远高于20世纪90年代初。当时,有相当一部分企业认为,市场调查就是“出点子”,做市场调查就是帮助企业寻找赚钱的方法。

企业应该对市场调查结果的科学性和准确性进行评估,作出基本的判断。如果结果是可以接受的,则企业决策者必须在研究调研结果的基础上结合其他资料,及自身经验等最终作出正确的决策。有人认为经过市场调查,项目就可以赚钱,这也是对市场调查作用的一种误解。

再次,市场调查的组织及实施、调查结果分析要占用大量的人力、物力、资金。因而,企业作出市场调查的决策必须综合考虑投入产出比,即市场调查所带来的成本支出与可能取得的收益相比,投入小于产出的市场调查是无意义的。

最后,市场调查结果不等于调查结束。调查结果向客户呈上之后,并非调查工作就结束了。市场研究人员应该作进一步的追踪工作,一方面追查调查的成效,另一方面要证实委托者(客户)是否按照调查结论实施。

总之,作为企业营销决策者应该掌握一定的市场调查基础知识,充分认识市场调查在企业决策中的重要性与局限性,学会正确利用市场调查的结果,使市场调查这门技术在企业营销决策中发挥其应有的作用。

第三节 市场调查的种类与内容

一、市场调查的种类

由于市场调查的性质、对象、组织形式和分析的方法等不同,市场调查可以分为不同的类别,表现出不同的特征。从各种角度分类,将市场调查区分为不同的类型,有利于对市场调查进行全面系统的理解,也有利于在市场调查实践中明确调查目的和确定内容。

1. 按调查性质(功能)分类

按市场调查的研究性质,可将其分为探索性研究、描述性研究、因果关系研究和预测性研究。

探索性研究是指为了掌握和理解研究者所面临的市场调查问题的特征和与此相联系的各种变量的市场调查。顾名思义,探索性调查是通过对一个市场问题或一种市场状况进行探测研究达到对其初步了解。其目的是系统地阐述一个市场营销问题,更确切地定义一个市场问题,识别可供选择的行动方案,展开各种假设,探寻关键的变量和主要的联系,为探寻解决问题的途径获取信息,为进一步调研打好基础。探索性调查具有一些明显的特征,即灵活性、多样



性,一般作为市场调查方案设计的前端部分。探索性调查常用的方法有专家咨询或调查、试点调查、个案研究、二手资料分析、定性研究等。

描述性研究是结论性研究的一种,主要目标是对调查问题,通常是对市场的特征或功能,市场调查问题的各种变量等作尽可能准确的描述。其特征为有事先定好的具体假设、有事先设计好的有结构的方案。描述性研究常用的方法有二手资料分析、抽样调查、固定样本调查、观察法、模拟法等。

因果关系研究也是结论性研究的一种,它是确定有关事物的因果关系的一类调查。目的有两个:一是了解哪些变量是原因性因素,即自变量,哪些变量是结果性因素,即因变量;二是确定原因和结果,即自变量和因变量之间相互联系的特征。因果关系研究的特征为要处理一个或多个独立变量、要控制其他中间变量或间接变量。因果关系研究常用的方法有实验法等。

预测性研究是应用科学的预测方法对市场现象未来的发展变化作出预计或估计的过程。市场预测是建立在市场调查所取得的市场资料基础上,对市场现象的未来发展变化应用一定的预测方法进行预计,说明市场的未来情况。常用的预测性研究方法有定性市场预测和定量市场预测。

2. 按调查对象分类

按市场调查的对象可将其分为消费者调查和非消费者调查。

消费者调查的对象是购买商品、使用商品的消费者,或是有可能购买、使用商品的潜在消费者。这里的“消费者”包括媒介研究、广告研究中的“听众、观众、读者”等媒介的“消费者”,即潜在消费者。

非消费者调查指调查对象为“消费者”以外的其他对象的调查,包括企业的职工、政府或企业的领导者、舆论导向者(如新闻记者)等;还包括零售店、百货商店、工厂、银行等单位或企业调查。

3. 按产品或服务分类

按产品或服务可将市场调查分为快速变动的消费品或非耐用消费品调查、耐用品调查、行业或企业调查、批发和零售调查、金融服务调查、汽车调查、制药/医药调查、公用事业调查、电信和邮电服务调查、农业调查、公共部门调查、社会调查、广播媒介调查、其他媒介和出版调查、广告调查、其他专门业务或其他服务调查等。

4. 按调查组织形式分类

按调查的组织形式分类,有专项调查、连续调查和搭车调查。

专项调查指受某个客户的委托针对某些问题进行一次性的调查,即从给定的总体中一次性地抽取样本进行调查,并且只从样本中获取一次性信息。

连续性调查指对一个(或几个)固定的样本进行定期的、反复的调查。样本中的被访者一般不随调查时间的变化而变化。如消费者固定样组或其他固定样组调查、连续的跟踪研究和品牌测量,零售细查研究,连续的媒介研究等。



搭车调查是指多个客户共同利用一个样本进行调查,就像大家一起搭乘一辆公共汽车一样,根据各个客户搭车调查问题的个数和类型,来决定客户的费用。由于一般搭车调查的实施都是定期的,有时也把它归入到连续调查中。

5. 按调查分析的方法分类

按调查分析的方法可以把市场调查方法分为定量调查和定性调查两类。

定量调查是使用数学分析方法的调查研究方法,包括邮寄调查、电话调查、街道/商城拦截面访、中心地调查、入户面访、网上调查、神秘购物调查等。

定性调查是调查资料不经过量化或数量分析的调查研究方法。常用于分析态度、感觉和动机调查,包括座谈法、深层访谈法、德尔菲法、观察法、投影法等。

6. 按资料的来源分类

按资料的来源可将市场调查分为文案调查和实地调查两种。

文案调查也叫二手资料分析或二手数据分析,是通过搜集已有的资料、数据、调查报告、已发表的文章等有关的二手信息,加以整理和分析的一种市场调查方法,经常用于探索性的研究阶段。

实地调查是在制订详细的调查方案的基础上,由市场调查人员直接向被访问者搜集第一手资料,再进行整理和分析,从而写出调查报告。

二、市场调查的内容

由于影响企业营销的因素很多,所以市场调查的内容非常广泛。凡是直接或间接影响企业营销活动、与企业营销决策有关的因素都可能被纳入调查的范围。当然市场调查的内容对于不同的企业来说是不一样的,即使是同一企业在不同时期因所面临的问题不同也会有不同的侧重点。

一般来讲,市场调查的内容包括以下几方面。

1. 市场基本环境调查

企业的任何活动都离不开其所处的外部市场环境,这些外部市场环境是客观存在的,不以人的意志为转移的,并对企业营销活动提供机遇或者施加威胁,关键是企业要在对其进行深入细致了解的基础上抓住市场机遇,避开市场环境威胁。对市场基本环境的调查主要包括如下内容。

(1) 自然环境的调查。自然环境决定了企业的生存方式,它包括自然资源、地理和气候环境等。自然资源的禀赋,尤其是短期内不可更新的资源,对企业的影响极大,如石油对汽车业的影响等。因此,企业必须调查与自己有关的资源的储存、开发情况以及该资源的替代更新程度。

(2) 地理环境的调查。地理环境决定了地区之间资源的分布状态、消费结构和消费习惯,它对企业产品的销售、运输和仓储方式的选择起着关键性的作用,如平原与丘陵对自行车生产



企业的影响不同。因此,企业应注意产品在不同地理环境下的适用程度和需求程度差异方面的调查,由此采取相应的营销策略。

(3)气候环境的调查。气候会影响消费者的饮食习惯、衣着、住房等,在某种气候下,消费者对商品的选择会带有一定的针对性,如制冷产品、服装、饮食等我国南方与北方有很大的差别,就是某一地区不同时期的气候也会影响着消费者的消费习惯。因此,对气候环境的调查可能是大多数企业不可忽视的重要内容。

(4)经济环境调查。经济环境对市场活动有着直接的影响,企业对经济环境的调查主要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。而失业率低,企业开工率高以及经济形势趋好,必然引起消费需求的增加和消费结构的改变;反之,市场需求量就会减少。

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。

(5)政治法律环境调查。政治与法律环境的调查主要是了解对市场产生影响和制约作用的国内外政治方针与政策、法规条例等,如对 WTO 的有关规则和每个国家制定的经济法规的调查与了解,对于企业进入国际市场是至关重要的。

(6)社会文化调查。每一个地区或国家都有自己传统的思想意识、风俗习惯、思维方式、宗教信仰、艺术创造、价值观等,这些构成了该地区或国家的文化,并直接影响人们的生活方式和消费习惯。市场营销活动只有适应当地的文化和传统习惯,其产品才能得到当地消费者的认可与接受。宗教信仰和风俗习惯的调查也是营销活动中极为重要的内容。

2. 市场需求调查

市场是企业营销活动的出发点和归宿点,市场需求调查是市场调查中最基本的内容,它包括消费需求调查、消费结构调查、消费动机调查等内容。

(1)消费需求调查。消费需求直接决定市场规模的大小,它一般受两个因素的直接影响。

人口数量是计算需求量时必须考虑的因素,一般来说人口数量多,市场规模就大,对产品的需求量也必然会增加,如我国人口约占全球总人口的 1/4,拥有 13 亿人口,其潜在市场规模巨大。在考虑人口数量时,也要分析人口的属性状况,如性别、年龄、教育程度等。我国逐渐成为老年型国家,“银发市场”的开发潜力极大。

消费需求除了人口数量外,还受到可支付购买力的影响。在拥有一定的可支付购买力的条件下,人口数量与消费需求有密切的关系。分析消费购买力主要看消费者货币收入的来源、数量、需求支出方向以及储蓄状况等。

(2)消费结构调查。消费结构是指消费者将其货币收入用于不同产品支出的比例,它决



定了消费者的消费投向。对消费结构的调查主要是对恩格尔系数的了解。所谓恩格尔系数就是消费者的食品支出占全部支出的比例。系数越小,说明用于食品方面的支出就越少,而在其他方面的支出就越多。

(3) 消费者购买动机调查。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。消费者购买动机的影响因素较多,有客观方面的原因,也有主观方面的原因,因而购买者购买动机调查难度较大,需要通过直接调查法和间接调查法相互结合来了解消费者购买动机的影响因素、表现类型等。

3. 市场供给调查

企业在生产过程中除了要掌握市场需求情况外,还必须了解整个市场的货源状况,包括供应来源、供应能力和供应范围的调查等。

(1) 商品供应来源的调查。市场中商品供应量的形成有着不同的来源,除了对全部供应量的宏观情况进行调查外,还要进一步了解影响各种来源供应量的因素。

(2) 商品供应能力的调查。商品供应能力的调查主要包括:企业商品供应能力,包括商品的流转规模、速度、结构状况是否满足市场的需求;企业设备供应能力,包括设备条件、技术水平和更新状况等;企业资金供应能力,包括资金来源、构成、分配和使用状况等;企业员工的工作能力,包括现有员工的数量、构成、素质,以及今后企业发展储备的人才状况等。

(3) 商品供应范围的调查。商品供应范围及其变化会直接影响到企业营销目标的变化。商品供应的范围实际上就是企业营销目标的市场,在一定时期内市场目标的定位是稳定的,但是随着市场环境和消费者需求偏好的变化,企业的目标也会发生相应的变化,因此及时调查企业产品供应范围的变化,对调整营销策略有着至关重要的作用。美国某一化妆品公司,原来生产的洗发液主要供应和满足儿童市场的需要,但是随着美国婴儿出生率的下降,儿童市场的需求量在不断减少,因此该公司经过详细调查之后,果断地将产品供应范围扩大到青少年市场,保证了企业的持续发展。

4. 市场竞争对手调查

任何产品在市场上都会遭遇竞争对手,不同的企业所处的行业不同,其竞争者数量和竞争程度也不同。美国管理学家迈克尔·波特将竞争对手划分为五类,即同行业的竞争者、潜在的竞争者、替代品的竞争者、卖者讨价还价的竞争、买者讨价还价的竞争。不论上述哪一种竞争者,都会对企业构成威胁。因此对竞争对手进行调查来确定自己的竞争战略就显得非常重要,正可谓“知彼知己,百战不殆”。一般而言,对竞争对手的调查包括:①企业竞争者是谁;②主要竞争者所占有的市场份额是多少;③主要竞争者的竞争优势表现在什么地方;④主要竞争者是否存在劣势;⑤行业竞争者采取的营销战略是什么。

只有将以上情况调查清楚,才能判断出本企业具备的与竞争对手相抗衡的条件或可能性,才能清楚地知道自己在市场竞争中所处的地位,也才能确定自己的有效竞争策略。



5. 市场营销策略调查

市场营销策略调查是调查活动中的重要内容,涵盖的内容较多,一般来说包括以下几方面。

(1) 产品调查。产品调查涉及到的内容:一是产品效用调查。包括产品形态、大小、质量、色彩、美观程度、使用方便性、耐久性、可靠性以及安全性等。二是顾客对产品的意见调查,包括顾客对产品及服务的要求、意见与评价等。三是产品寿命周期调查(商品在寿命周期的哪一个阶段?其销量或销售增长率发生了哪些变化?老产品应如何改进?有无新的销售领域?)。四是新产品调查(市场需要何种新产品,新产品如何发展?)。五是产品品牌、商标调查(本企业商品品牌、商标是否容易记忆,是否引起注意,是否富于联想?)。六是产品调查(本企业产品包装是否美观,是否轻便、安全,是否符合环境保护要求,是否过度包装?)。

(2) 价格调查。产品价格调查包括老产品调价、新产品定价、本企业与竞争企业同类产品价格差距、调查企业实行浮动价格、赊销价格、优惠价格与竞销的最佳时机等。

(3) 销售方式和服务调查。产品销售方式和服务调查包括人员促销与非人员促销哪种方式好,广告设计的内容及效果如何,怎样搞好销售服务咨询,怎样搞好售后服务等方面的调查。

(4) 销售渠道调查。企业的销售渠道调查包括企业采用直接销售还是中间商销售,中间商服务的顾客是否是企业希望的销售对象,中间商能否提供产品的技术指导、维修服务与运输存储,顾客对批发商、代售商、零售商的印象如何等。

6. 其他方面的调查

除了上述的调查内容之外,还有一些专门性的调查,针对企业的临时性、特殊性的任务,如企业在二板上市前的调查等。

第四节 市场调查的原则与程序

市场决定着企业的成败,对市场进行调查分析对于任何企业都是必要的,但是任何企业无论在何时何地从事这项工作,都要遵守一定的调查原则和安排好调查的程序。

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。

1. 实事求是原则

市场调查工作要把搜集到的资料、情报和信息进行筛选、整理,在经过调查人员的分析得出调查结论,供企业营销决策之用。因此要求我们在进行市场调查时必须实事求是,尊重客观事实,切忌以主观臆断,或带着框框来代替科学的分析。同样,片面的以偏概全的做法也是不可取的。实事求是原则是市场调查最基本的原则。