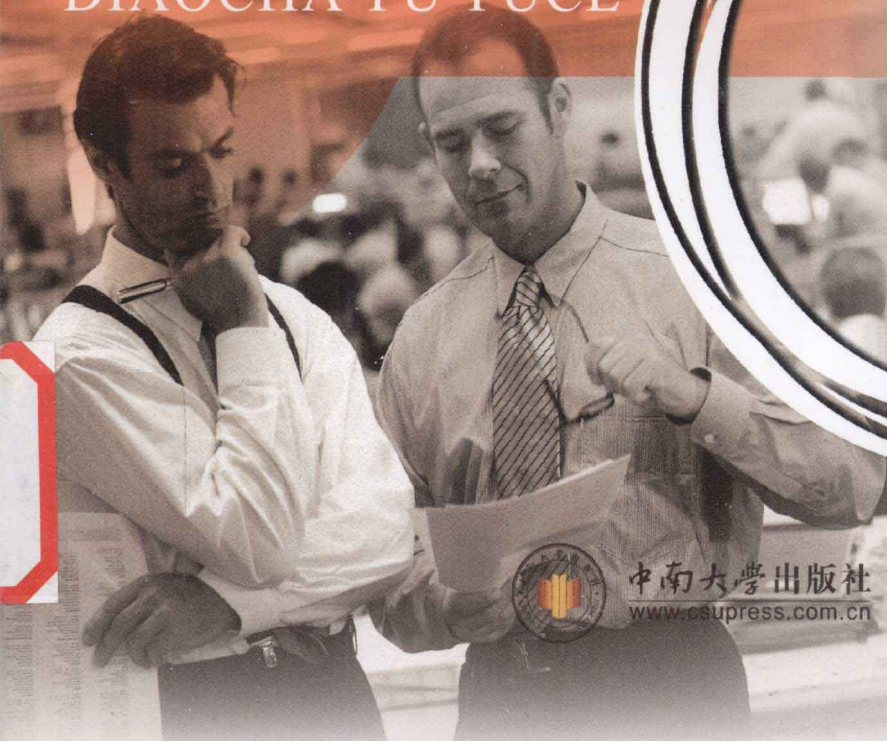


JM 国际经济与贸易(东南亚方向) 国家特色专业系列教材
GUOJI JINGJI YU MAOYI (DONGNANYAFANGXIANG)
GUOJIATESE ZHUANYE XILIE JIAOCAI

东南亚 市场调查与预测

主编 石 峡

DONGNANYA
SHICHANG
DIAOCHA YU YUCE



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

JM 国际经济与贸易(东南亚方向)国家特色专业系列教材
GUOJI JINGJI YU MAOYI (DONGNANYAFANGXIANG)
GUOJIATESE ZHUANYE XILIE JIAOCAI

东南亚 市场调查与预测

主 编 石 峡

撰稿人 (按编写章节先后排序)

蒙聪惠 饶 鹏 石 峡

李玫宇 黄福东 陈秀莲 谢 涛

常州大学图书馆
藏书章

DONGNANYA
SHICHANG
DIAOCHA YU YUCE



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

东南亚市场调查与预测/石峡主编. —长沙:中南大学出版社,
2011. 8

ISBN 978-7-5487-0324-2

I. 东... II. ①石... III. ①市场调查—东南亚②市场预测—
东南亚 IV. F733.303

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 131096 号

东南亚市场调查与预测

石 峡 主 编

☐责任编辑 张 曦

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 长沙市宏发印刷厂

☐开 本 787×1092 1/16 ☐印张 19 ☐字数 459 千字 ☐插页 2

☐版 次 2011 年 8 月第 1 版 ☐2011 年 8 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-5487-0324-2

☐定 价 35.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

内容简介

本书从市场调研的一般原理出发，阐述了东南亚市场调研的意义，论述了东南亚市场宏观环境调查的基本现状，农业、工业、服务业等主要行业的发展概况，以及对东南亚市场消费者进行调查的基本原理。在技术层面，本书阐述了东南亚市场调查设计的间接方法、直接方法、抽样技术等基本技巧，以及预测东南亚市场常用的定性方法和定量方法。最后介绍了东南亚市场调研报告的基本原则和方法。全书按市场调研和预测的程序进行论述，操作性强，将一般市场调研的通用性和东南亚市场的特殊性相结合，既可作为普通高等院校师生的教材，也可作为相关市场调研人员和决策层的培训教材，对研究东南亚市场的相关科研人员和机构也是一本不可多得的参考书。

前 言

中国人过去称东南亚为“南洋”。东南亚地区是世界上华人华侨最集中居住的地区之一。华人华侨给东南亚地区带去了中国传统文化和先进技术，也从东南亚地区给中国带回许多新鲜事物，如玉米、红薯、烟草等农作物等。进入 21 世纪后，在经济全球化和区域一体化浪潮的推动下，中国与东南亚的经贸往来日趋活跃和频繁。“知己知彼，百战不殆”，对东南亚市场进行调查与预测是我国相关决策层和企业界迈向成功的必要前提。

2002 年，我国与东盟签署了《中国 - 东盟全面经济合作框架协议》，正式启动了自贸区建设的进程，双方相继签署了《货物贸易协议》、《服务贸易协议》和《投资协议》。2010 年，中国 - 东盟自由贸易区全面建成。该自贸区是我国同其他国家商谈的第一个自贸区，也是目前建成的最大的自贸区。其成员包括中国和东盟十国，涵盖 18.5 亿人口和 1 400 万平方公里。目前，东盟是我国在发展中国家中最大的贸易伙伴，我国是东盟的第四大贸易伙伴。中国 - 东盟自贸区的建设进一步加强了双方业已密切的经贸合作关系，也使得深入了解东南亚市场成为必需。《东南亚市场调查与预测》就是适应这种需要而精心打造的。

该书非常务实，从市场调研的一般原理出发，阐述了东南亚市场调研的意义，论述了东南亚市场宏观环境调查的基本现状，农业、工业、服务业等主要行业的发展概况，及对东南亚市场消费者进行调查的基本原理；阐述了东南亚市场调查设计的技术层面，以及预测东南亚市场常用的定性方法和定量方法。最后介绍了东南亚市场调研报告的基本原则和方法。

全书共分九章。蒙聪惠负责第一章，饶鹏负责第二章和第五章第一节，石峡负责第三章、第四章和第五章第二节、第三节，李玫宇负责第六章，黄福东负责第七章，陈秀莲负责第八章，谢涛负责第九章。全书由石峡统稿。

为方便读者使用，本书配有相应课件和课后参考答案。

感谢无数前辈在相关领域的艰辛付出，使得本书能在已有研究成果的基础上更进一步。由于时间仓促，加之水平有限，不足之处在所难免。您的不吝指教，定能为中国 - 东盟自贸区大厦的建设添砖加瓦。

石峡

2011 年 3 月于绿城

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场调研概述	(1)
第二节 市场调研的基本原理	(7)
第三节 东南亚市场调研的意义	(17)
第二章 东南亚市场宏观环境调查	(25)
第一节 东南亚政治与法律环境调查	(25)
第二节 东南亚经济与基础设施环境调查	(27)
第三节 东南亚文化与地理环境调查	(30)
第三章 东南亚市场行业调查	(35)
第一节 市场行业调查一般概述	(35)
第二节 东南亚国家农业发展概况	(49)
第三节 东南亚主要工业发展概况	(56)
第四节 东南亚服务业发展概况	(60)
第四章 东南亚市场消费者调查	(73)
第一节 消费者一般理论	(73)
第二节 消费者需求的基本理论	(85)
第三节 东南亚国家消费者市场特征	(93)
第五章 东南亚市场调查设计	(116)
第一节 东南亚市场的间接调查	(116)
第二节 东南亚市场的直接调查	(119)
第三节 东南亚市场调查问卷设计	(130)
第六章 东南亚市场调查的抽样技术和资料整理	(151)
第一节 东南亚市场调查抽样技术的一般原理	(151)
第二节 东南亚市场调查资料整理一般步骤	(169)
第七章 东南亚市场预测的定性方法	(191)
第一节 原始资料的收集	(191)
第二节 定性研究的作用和方法	(192)

第三节	访问调查法	(200)
第四节	东南亚市场的定性研究	(205)
第八章	东南亚市场预测的定量方法	(219)
第一节	市场预测定量方法的一般原理	(219)
第二节	东南亚市场预测的时间序列法	(221)
第三节	东南亚市场预测的回归分析法	(244)
第九章	东南亚市场调研报告	(263)
第一节	调研报告的意义	(263)
第二节	东南亚市场调研报告的结构和内容	(264)
第三节	东南亚市场调研报告的撰写	(273)
第四节	市场调研报告的评价、反馈和完善	(275)
参考文献		(295)

第一章 绪 论

本章导读：2010年1月1日，中国－东盟自由贸易区全面建成，中国与文莱、菲律宾、印度尼西亚、马来西亚、泰国、新加坡6个东盟成员国间，超过90%的产品实行零关税，中国对东盟的平均关税从目前的9.8%降至0.1%，上述东盟成员国对中国的平均关税从12.8%降至0.6%。东盟4个新成员，即越南、老挝、柬埔寨和缅甸，也将在2015年实现90%零关税的目标。就贸易额来说，中国－东盟自贸区将仅次于欧盟和北美自由贸易区。商务部国际司商务参赞张克宁介绍，中国－东盟自贸区区内人口高达近19亿，GDP之和接近6万亿美元，年贸易总额高达4.5万亿美元。思考：中国－东盟自由贸易区的建立有何深远的意义？

知识要点：通过本章学习，要求了解和掌握市场调研的概念和类型，理解市场调研与市场预测的关系，熟悉市场调研的功能、内容与步骤，了解市场调研在国内外的历史与发展，认识市场调研对东南亚国家市场开发的重要性，为后面章节的学习奠定基础。

市场营销的关键是发现和满足消费者的需求。为了认识和理解消费者的需求，制订和改进市场营销决策，选择最佳的满足消费者需求的可获利性的营销方案，企业管理者就必须对消费者、竞争者、相关群体以及企业所处的环境有相当的了解。市场调研是探索市场机会的基本工具：它帮助决策者识别和选择最有利可图的市场价值；当企业进入市场之后，它又是市场信息反馈系统的重要组成部分，通过市场及时地向经营者提供关于企业当前营销组合策略的市场反馈信息，以便经营决策者对市场营销组合策略进行适当调整。

第一节 市场调研概述

一、市场调研的概念与特点

（一）市场调研的概念

对于市场调研，不同的学者或组织对其概念的阐述各有不同：

（1）美国市场营销协会认为，市场调研具有通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别、确定营销机会和问题，产生、改进和评估营销活动，监督营销绩效，改进人们对营销过程的理解。市场调研规定了解决这些问题所需的信息，设计收集信息的方法，管理并实施信息收集过程，分析结果，最后要沟通所得到的信息并理解其意义。

（2）美国学者拉克（Luck）和威尔士（Wales）认为：市场调研是指采用科学方法解决市场营销中的各种问题。

（3）美国市场调研协会认为，市场调研是指收集、记录和分析有关生产者将货物与劳务转移及销售给消费者的各种问题的全盘事实。

(4)德国最早关于市场调研的定义是：市场调研是指以正确的认识有效地创造市场关系，使需要和生产更能配合的一种手段。

(5)我国台湾学者樊志育认为市场调研的含义有广义和狭义之分。广义的市场调研包括从认识市场到制订营销决策的全过程，包括从商品的使用及消费角度，对产品的形态、大小、重量、色彩、价格、美观与否，对销售渠道、销售组织、营销方略、人员培训、促销活动等进行的研究、分析活动。狭义的市场调研主要是针对顾客所做的调研，即以购买商品、消费商品的个人或工厂为对象，以探讨商品的购买、消费等各种事实、意见及动机。

综合来看，我们认为：市场调研是针对企业特定的营销问题，采用科学的研究方法，系统地、客观地收集、整理、分析、解释和沟通有关市场营销各方面的信息，为营销管理者制订、评估和改进营销决策提供依据。对此，我们可以从以下四个方面来进行理解：

(1)市场调研是一个过程，是根据特定调研目的的要求所进行的系统地策划、搜集、整理和分析的活动过程；

(2)它依靠科学的手段与方法，以确保调研结果的客观性和准确性；

(3)市场调研的结果可以是市场调研数据，也可以是市场分析研究报告；

(4)市场调研的功能是为市场经济条件下的企业营销决策提供基本依据。

(二)市场调研的特点

1. 市场调研的内容非常广泛

现代市场调研可以是对消费者和潜在顾客的人文特征等基本情况的调研，也可以是对消费者或特定受访者的动机、偏好和态度的深层次的测量。在市场调研的早期，研究人员只进行一些比较简单的情況调研。随着研究方法和计算机技术的发展，人们开始关注并且能够进行较大样本的定量数据的测量。但是，近年来由于市场环境的瞬息万变和消费者的日益成熟，市场营销研究人员重新对了解市场环境和消费者的细微变化产生兴趣，这些也成为企业是否能在满足消费者方面比竞争者做得更好的关键。

2. 市场调研的目标非常具体

在一项研究中，需要确定的问题包括：需要获得哪些信息？通过什么方式获得这些信息？研究的预算是多少？要花多少时间？这些问题一般无法准确回答，要根据客户的要求进行设计，这不仅与研究目的有关，还涉及经费和时间问题等，具体目标的设定要与客户的需要和财力相适应。

3. 市场调研的方法多种多样

市场调研的过程分为研究准备、方案设计、数据收集和数据分析等阶段，在各个阶段根据研究问题的性质通常都有多种不同的方法可供选择。如数据收集的方法可以采用不同的访问方法，也可以采用观察方法或实验方法，还可以采用定性研究的方法；测量同一个问题，可以采用不同的调研问卷和量表；在数据分析过程中，同样有多种不同的方法可以选择，最后对不同的结果进行分析比较，以利于对结果作出全面合理的解释。

4. 市场调研的伸缩性较大

市场研究目标的确定受客户的需要和财力等限制。简单的调研可以在几天内完成，可能只需访问少量的样本，对数据进行基本的分析，形成几千字的研究报告。对复杂的大规模的调研，可能耗资十几万甚至几百万元，访问样本数千，数据分析采用计算机和专用数据分析程序，形成几百页的研究报告。市场调研的伸缩性，使得无论是中小企业还是大型

跨国公司,都可以利用市场调研的方法和技术,获取企业营销决策所必需的信息。

5. 市场调研存在的局限性

市场调研在营销管理中的作用已经被越来越多的企业高层决策者所认识,但是也经常听到来自各方面的批评,这些批评或谴责是与市场调研的局限性分不开的。市场调研要投入巨大的财力和人力,一般要花很长的时间,需要受过专门训练的研究人员,对研究过程的各个环节和步骤都需要精心地计划和实施。尽管如此,在市场调研的每一个环节和步骤仍不可避免地存在错误和误差。研究人员的一个重要的任务就是将误差控制在一个允许的范围内。即便调研没有发现错误和误差,调研的结果也无法直接给出企业未来行动的方向。研究的结果为企业决策提供了非常重要的依据,但绝不意味着市场调研可以准确地得出决策方案。

二、市场调研的功能^①

从上述对市场调研概念的归纳中可以得出市场调研的四种基本功能:探索、描述、分析和预测。

在市场经济活动中市场调研需求者常常会碰到各种不同的市场问题,从而对市场调研产生不同的需求。市场调研的提供者应该能够根据需要,在特定的约束条件下,权衡信息搜索成本与市场信息价值,选择恰当的市场调研途径与方式。一般而言,按照市场调研的功能不同,其调研类型主要有以下几种:

(一)探索性调研

当医生对一位腹痛的患者进行病情诊断时,往往是通过“假设—排除假设”的方法来确定其是否患有肠炎、胃炎或阑尾炎。同样,在市场活动中,营销者也常常对市场机会与市场问题提出各种假设,然后通过探索性市场调研来证明或排除这些假设。例如。一项以青年人作为目标听众或观众的广播电视节目是否也得到了广大的青少年和中年听众与观众的喜爱?其答案可能是“是”,也可能是“否”,这种情况往往需要探索性调研。又如,公司销售额突然下降的原因是什么?是市场环境变化?是新的竞争者加入?还是市场上出现了功能强大的替代品?这些也需要进行探索性调研。

探索性调研的主要功能是“探测”,即帮助调研主体识别和了解:公司的市场机会可能在哪里?公司的市场问题可能在哪里?并寻找那些与之有关的影响变量,以便确定下一步市场调研或市场营销努力的方向。因此,探索性调研一般在新产品开发过程中或在一项大型市场调研活动开始阶段被经常采用。但是,探索性调研一般只能将市场存在的机会与问题呈现出来,它既不能回答市场机会与问题产生的原因,也不能回答市场机会与问题将导致的结果,后两个问题常常要依靠更加深入的市场研究才能解决。

简单易行是探索性调研的基本特征。由于市场调研的目的在于探索,因此它对调研信息资料的收集和对调研过程的设计都没有严格的规范和要求,一般也不需要正式的调研方案和大规模的样本。市场调研人员可以方便灵活地确定调研对象、调研方法和技巧,也可以根据调研目的对调研方式与手段进行创造性的设计。

^① 于萍. 市场营销调研. 大连: 东北财经大学出版社, 2002. 11

（二）描述性调研

在更多的情况下，市场调研主体的调研目的在于了解和掌握现实的市场情报，如产品的市场潜量、公司在行业市场销售中所占的份额、消费者对公司产品与服务的满意度等。开展描述性市场调研的基本假设是：调研主体对市场环境的机会与问题及其背后影响要素的关系基本清晰，他们只需要市场现象描述性的情报，不需要进行深入的分析；反之，如果这个假设不成立，一个调研主体对所研究的市場缺乏认识的话，任何描述性的调研结果对其经营决策都将毫无价值。因此探索性调研往往是描述性调研的基础。

描述性调研的基本功能是对特定的市场情报和市场数据进行系统的搜集与汇总，以达到对市场情况准确、客观的反映与描述。它能够回答“是谁”、“是什么”、“怎么样”等问题。如果说探索性调研能够回答“是否存在市场机会”的问题，描述性调研则能够回答“如果市场机会存在，它的需求量将是多大”的问题。

一般来说，描述性市场调研要求具有比较规范的市场调研方案、比较精确的抽样与问卷设计以及对调研过程的有效控制。描述性市场调研的结果常常可以通过各种类型的统计表或统计图来表示。

在市场调研活动中，描述性的调研占有较大比重，常见的有：市场潜量调研、消费者购买偏好调研、竞争者研究、新产品开发与测试、产品包装调研、产品市场价格认知度调研、产品销售渠道调研、产品广告调研等。

同样，描述性调研也不能回答市场现象产生的原因及其可能导致的结果。但是，由于描述性的调研结果有助于识别市场各要素之间的关联与关系，因此，它为下一步的因果研究提供了重要的分析基础。例如，一个公司的描述性市场调研资料显示：该公司的销售收入与其广告投入和产品包装的改进似乎存在某种因果关系，但是又不能确切地说明是否是这两个因素导致了公司销售额的提高，因此还需要在此基础上，分别进一步地考察广告与包装对销售额所产生的影响。

（三）因果性调研

因果性调研也称解释性市场调研，它的目的在于对市场现象发生的因果关系进行解释和说明。因果性调研的功能是在描述性调研的基础上，经过对调研数据的加工计算，再结合市场环境要素的影响，对市场信息进行解释和说明，回答“为什么”或“如何做”、“会产生什么结果”等问题。例如，顾客为什么不满意？如何才能提高顾客的满意度？一则广告对公司销售上升产生的影响及程度、产品的售后服务对消费者满意度的影响、高速公路车辆通行数量对收费标准的弹性研究等，均需要进行因果性调研。如果说探索性调研和描述性调研侧重于市场调研的话，那么因果性调研则侧重于市场分析与研究，它是更高一级的市场调研方式。通过因果分析，市场调研人员要能够解释一个市场变量的变化是如何导致或引起另一个市场变量的变化的。

在市场分析中，有两个方面的因果关系需要确定：一是市场变量与时间变量的因果关系，如对产品生命周期研究的目的在于揭示产品销售额随着时间的推移所呈现出来的周期性变化规律等。如此，凡是与时间变化相关的市场数据，都被称为时间数列，对时间数列进行分析的方法被称为时间数列分析法。二是在特定时间条件下，某一市场变量与另一市场变量之间的因果关系，如分析产品广告或包装的改进与市场销售额之间的因果关系，对两变量的因果分析也要根据一组变量数列（该数列往往是描述性调研的结果），借助于相关

分析与回归分析方法来揭示变量之间的因果关系。

在因果性市场调研中,市场调研人员不仅要考察一个市场变量是否引起了另一个市场变量的变化,而且还要能够正确地识别谁为因、谁为果。一般将能够引起其他市场变量发生变化的量称为自变量,在市场营销者看来,它是能够被控制、改变或操纵的变数,如价格策略、广告策划和包装设计;而那些随着其他市场变量的变化而变化的变量称为因变量,因变量往往是市场营销者所要解释和预测的变量,如某产品的市场销售额。值得注意的是,有些市场变量之间互为因果,很难辨别谁是自变量,谁是因变量;有些市场变量之间存在着虚假的因果关系,也就是说,从数据分析上看,两变量之间似乎存在因果关系,但是事实上因变量的变化并非由所谓的自变量所引起,而是由其他市场变量的变化所致。市场调研人员要时刻警惕这些不规则变数,以免误入歧途。

(四)预测性调研

预测功能是根据市场调研分析的结果,对市场未来的发展趋势进行的估计和判断。它运用特定的分析方法与技术,从定性或定量等方面向企业决策者提供市场未来发展信息,进一步对潜在市场的规模、成长性和盈利性进行衡量、预测与评价。正确的市场机会预测,将为企业制订采购、生产和销售计划,筹措经营资金、进行人力资源的调整与配置提供重要依据。

预测性调研的目的在于对某些市场变量未来的前景和趋势进行科学的估计和推断,回答“将来的市场将怎样”。如对行业市场销售前景的预测、对公司未来市场份额的预测等。科学准确的市场预测,能够为公司的后勤、供应、财务和市场营销等部门进行各种有效的决策提供重要的市场依据。

市场预测研究是在市场描述性调研和因果调研的基础之上,依据过去和现在的市场经验和科学的预测技术,对市场未来的趋势进行的测算和判断,以便得出与客观事实相吻合的结论。

从方法上看,市场预测可分为定性预测和定量预测。定性预测又称判断预测,它是凭借市场信息和预测者的知识、经验、智慧与判断,对未来市场销售量进行的估计。它通常在缺乏数据或不需要收集详细数据时采用。定量预测又称统计预测,它需要依据一定的市场描述性调研资料,利用科学的数学模型和统计分析方法,对市场需求量进行分析和研究。它通常在市场数据充足,且预测精度要求较高时采用。定量预测的特点是:重数据,轻主观,精度高,技术性强。

进入预测阶段,市场调研活动已经部分地参与了市场决策。因此,对市场调研人员素质的要求也水涨船高。在市场因果调研和预测调研中,市场调研人员不仅要掌握必要的统计分析和预测方法,而且要了解 and 掌握相应的市场营销基本知识,以便能更准确、全面地分析市场问题,其所提供的信息与建议更具可靠性和可信度。

三、市场调研与市场预测的关系

古人云:“凡事预则立,不预则废。”我们办任何事情之前,必须调查研究,摸清情况,深思熟虑,有科学的预见、周密的计划,才能达到预期的成功;反之,不了解实际情况,凭主观意志想当然办事,违反客观规律,必将受到惩罚。政府对市场经济进行调控,企业参与市场竞争,为了减少盲目性,增强科学预见性,在重视市场调研的同时,还必须重视开

展市场预测,判断市场的动向,认识和掌握市场经济规律,按客观规律办事,才能无往而不胜。市场预测就是指以精确、丰富的市场信息为依据,从市场商品供需发展的历史、现状和规律性出发,运用科学的方法,对市场商品供需和未来发展前景进行测定。

从市场预测的角度分析,市场调研是市场预测的基础和前提,这主要表现在以下四个方面:

(1)市场调研可以为确定市场预测目标提供方向。企业在市场营销管理过程中,需要处理的问题和矛盾很多,通过市场分析,可以发现问题症结而使问题能较顺利地解决。即使不能解决问题,也可以为市场预测提供研究方向,成为企业进行市场预测的目标。

(2)市场调研可以为市场预测提供必要的信息资料。企业进行市场预测时,为保证预测结果的准确性,就必须对市场信息进行科学分析,从中找出规律性的东西。而市场调研获得的大量信息资料正是市场预测的资料来源,这些资料为市场预测数学模型的建立与求解提供了大量历史数据和现实数据,有助于取得较准确的预测结果。

(3)市场调研方法丰富和充实了预测技术。市场调研方法大都具有简便实用、好懂易记的特点。市场预测的许多方法正是在市场调研方法基础上充实、提高形成的。例如,用于预测的“专家意见法”,就是吸取了市场调研的方法,经过反复实践而形成的,既简便实用,又避免了结果的不确定性和离散性。有些简单的市场调研方法,如问卷填表法、访问座谈法等,若在调研内容中加进预测项目,同样可以得到简明的预测结果。

(4)市场预测的结论要依靠市场调研来验证和修订。市场预测不是凭空臆想,而是建立在认识和把握客观规律的基础上的一种预见和测算,是在科学理论指导下作出的有一定科学根据的假定。但假定毕竟是假定,市场预测的结论正确与否,最终还是要由市场发展的实践来检验。因此,市场调研不仅能够检验前一段的预测结果,还能分析论证预测成功或失误的原因,总结经验教训,不断提高市场预测的水平;另外,在作出预测后,也可以通过市场调研获得新的信息,对预测结果进行修正。

从以上分析可以看出,市场调研与市场预测之间虽然存在着密切的联系,但两者并不完全一样,绝不能混淆。它们之间的主要区别在于:

(1)两者的研究侧重点不同。市场调研和市场预测虽然都研究市场商品供求关系及其影响因素,但市场调研侧重于市场现状和历史的研究,这是一种客观的描述性研究,目的是了解市场客观实际情况,弄清事实真相,并及时捕捉市场信息;市场预测则侧重于市场未来的研究,这是一种预测性研究,着重探讨市场供求关系的发展趋势以及各种影响因素,目的是对未来的市场及时作出推断和估计。

(2)两者的研究结果不同。进行市场调研和市场预测,其最终目的都是通过对市场的研究,为各种决策提供依据。但市场调研所获得的结果是市场的各种数据、资料和调研报告,这些都是客观现实的实实在在的反映,涉及的内容比市场预测要广泛得多,因而既可作为市场预测的依据和资料,也可直接为经济管理部门和企业的日常决策提供依据。而市场预测所获得的结果是关于未来市场发展的预测报告,是一种有一定科学根据的假定,主要为制订计划和管理决策服务。

(3)两者的研究过程和研究方法也不完全相同。在市场活动中,由于对市场缺乏全面了解,需要进行初步的市场调研。一旦对市场有了认识,了解了市场现状,就可规划未来的发展目标,这时才需要进行市场预测。从研究方法看,市场调研的方法多属于了解情

况、认识市场、捕捉信息的定性研究；而市场预测的方法则多是建立在定性分析基础上的定量测算，许多方面需要采用数学方法和模型。

第二节 市场调研的基本原理

企业经营战略是在企业外部环境调研和企业内部资源配置的基础上制订的，而对企业外部环境的调研主要是对市场的调研。当前，企业的经营环境呈现出顾客(custom)主导、竞争(competition)激烈、变化(change)快速的“3C”特征，市场调研是获得市场信息的主要手段，是市场预测和经营决策的重要前提。

一、市场调研的产生与发展

(一)市场调研学科的产生

市场调研和预测是随着商品生产和商品交换的发展而形成和发展起来的。在自给自足的自然经济中，劳动者的产品只是供自己消费，不存在市场，也不需要调查。自从有了市场，也就有了市场调研。小商品生产者每时每刻都在调研产品的销路，以确定生产目标。随着商品交换的发展，市场调研也逐步发展起来。在人类商品交换的历史发展过程中，早在古代和中世纪，一些精明的商人和小生产者，就注意为自己的生产、经营收集市场情报，凭借他们的经验，对近期市场商品供求和价格变动趋向作出主观推断。如我国战国时代的著名政治家范蠡(陶朱公)后来弃政从商，他善于对天时变化、市场需求进行调研和预测，在经营和贸易中取得了很大的成功。在西方资本主义早期阶段，商品经济已有较大发展，市场规模也随之扩大。资本家出于经营的需要，很重视市场行情变化的调研和预测。较著名的富加·罗佐而特家族，由于重视在各地分支机构收集市场情报，曾于在14—17世纪中叶在西欧的国际贸易、金融、制造业和矿业中居于举足轻重的地位。当时资本家主要以传统经验管理企业，虽然积累了一些市场调研和 market 分析及预测的经验，对商品供求与价格之间的变化也作过不少研究，但是由于当时生产力水平及科学技术水平的限制，市场调研尚未形成一门学科。

20世纪以来，资本主义经济进入高速发展阶段，商品经济进一步发展，市场迅速扩大，企业之间的竞争日益激烈，这些企业迫切需要了解市场的变化和竞争对手的活动情况，以此作为生产、经营决策和改进销售措施的依据。因而一些大企业纷纷建立调研组织，开展了市场调研和预测。随着这一活动的广泛开展以及经验的不断积累，迫切需要对市场调研和预测活动本身进行深入系统的研究，于是市场调研和预测作为一门方法论科学应运而生。

(二)市场调研在美国的发展

市场调研首先在美国逐步发展起来，经历了以下几个阶段：

前市场调研时代——从殖民时代到工业革命期间，技工和小商业主们很了解他们个别的顾客，几乎不需要正规的营销调研研究。

早期发展时代——工业革命至1920年。工业革命的永久性冲击、运输系统的空前发展、电报及无线电的应用等，使商业经营者不再就近销售或只依赖熟悉他们的顾客，他们需要市场调研来告诉他们关于远距离市场消费者的情况，市场调研应运而生。

问卷调研时代——1920至1940年。在第一次世界大战期间,军队曾用问卷来进行个人审查。进入20世纪20年代以后,人们对运用问卷调研这种工具的兴趣越来越浓了。

计量调研时代——1940至1960年。商业普查使人们开始进行统计分析,习惯于设定销售定额和确定合适的销售区域,并第一次开始借助计算机来帮助他们进行分析。

被组织接受的时代——1960至1980年。营销调研在商业机构中成为正式的一部分,并成为了解远距离飞速变化的市场的重要工具。

技术进步时代——1980年至今。个人电脑业飞速发展,专业软件开发层出不穷,以及其他各种相关技术在不断冲击着市场调研业,市场调研业得以快速成长,其发展呈现全球化、国际化、多样化与专门化相结合的趋势。资料显示,目前全球几百家跨国市场调研公司占全球市场调研费用的70%,其中仅美国公司就占了一半以上。20世纪90年代,美国市场调研业年营业额保持在20亿美元以上,一批知名的市场调研公司如AC尼尔森公司、盖洛普公司、MAR公司、信息资源公司等迅速壮大,其规模由AC尼尔森与盖洛普公司的简况可见一斑。

1. AC尼尔森(AC Nielsen)公司简介

AC尼尔森公司是阿瑟·C·尼尔森1923年创建的公司,是全球领先的市场研究、资讯和分析服务的提供者,服务对象包括消费产品和服务行业,以及政府和社会机构。在全球100多个国家里有超过9000名的客户依靠AC尼尔森公司认真负责的专业人士来测量竞争激烈的市场的动态,来理解消费者的态度和行为,以及形成能促进销售和增加利润的高级分析性决策建议。AC尼尔森公司全球员工共有2.1万人,1999年营业额达15亿美元。2001年2月16日AC尼尔森公司和VNU公司的合并生效,VNU公司精准的行销服务进一步巩固了AC尼尔森公司在零售研究和消费者研究方面的全球实力。

2. 盖洛普公司(the Gallup Organization)简介

盖洛普公司是由美国著名的社会科学家乔治·盖洛普博士于1930年创立,是全球知名的民意测验和商业调研/咨询公司。盖洛普公司在长达70多年的时间里,用科学方法测量和分析选民、消费者和员工的意见、态度和行为,并据此为客户提供营销和管理咨询,取得了卓越的学术和商业成果,处于全球领先地位。除了全球著名的盖洛普民意测验外,其商业研究和咨询产品主要分布在工作环境监测及培训咨询、员工选拔与培养、顾客满意度和忠诚度测量与咨询、战略性品牌和营销研究测量与咨询四个相互关联的领域中。多年来,盖洛普公司以其独特的研究和产品,为大批客户提供了高质量的服务,其中包括政府部门、著名跨国公司、医疗和教育机构等。目前,盖洛普在全球25个主要国家设有分公司,涵盖全世界60%的人口和70%的总产值。盖洛普共有3000名分析、咨询和培训专家。近10年来,其营业额年平均增长25%。

(三)市场调研在我国的发展

市场调研的开展一是来自企业内部的营销机构,一是来自专门的市场调研公司所形成的市场调研行业,我们从后者来分析市场调研在我国的发展情况及特点。

我国较早运用市场调研的方法是在20世纪50年代,中央政府曾组织开展了对各地区职工家庭生活状况的调研工作。在20世纪70年代,我国统计机构曾用抽样调研的方法,对全国59个城市24个县城13.9万户职工的家庭收入情况做过调研。20世纪80年代,普遍成立了城乡调研队,开展日常的调研工作。但真正意义上的商业市场调研出现是20世

纪80年代末和20世纪90年代初期,北京、上海、广州等地诞生了中国第一批调研公司。这批调研公司与后来进入中国内地的国际性调研公司一起,成为当今中国市场调研行业的“领导”企业,也成为具备全国性调研能力的企业,如广州华南(1990年成立)、北京零点(1992年成立)、上海大正(1992年成立)等。

20世纪90年代初期至今,我国的市场调研行业得到了蓬勃发展。许多外国公司逐步进入中国,1993年世界著名的民意调研机构盖洛普落户上海,1994年世界最大的调研机构尼尔森公司在北京开办了分支机构。同时一大批国内市场调研公司也如雨后春笋般成立。目前全国的民营市场调研公司、政府机关主办的调研单位、学术新闻界成立的调研机构,再加上合资的调研公司至少有上千家。2001年全国性的行业自律性组织市场研究行业协会成立,标志着我国市场调研行业的规范化意识有了进一步加强。

我国的市场调研是在我国经济体制转轨过程中出现并成长的,市场经济体制的不健全、市场有效信息的不充分,限制了市场调研的发展,导致了种种不良现象的出现:①发展不平衡,半数以上的市场调研公司集中在广州、北京、上海地区。②有的调研公司为了给客户有个交代,不惜牺牲职业道德,干起了作弊的勾当,假数据随处可见。一些客户偶尔碰到一个公司做了假数据,便对整个行业都产生了怀疑,导致其他的公司也跟着遭殃。③有的调研公司内部管理混乱。市场调研严格说来是知识密集型行业,因此管理也是市场调研公司的一大瓶颈,加上从事这个行业的人员结构较为复杂,使得管理起来更加复杂。很多调研公司的负责人熟知调研技术但对于管理则是门外汉,最后企业的整个运作就变成了以技术为导向,使得员工普遍感觉工作压力巨大,或者退出这个行业,或者另立门户。于是纵使一些调研公司已经比较知名,却因内部管理问题制约了其前进的步伐。④有的调研公司滥价竞争,为了争夺市场占有率大打价格战。在各个区域市场,一些公司为了争夺客户,也在项目竞标中使用低价格策略,使得一些真正能够提供高品质服务的调研公司也感到尴尬不已。⑤市场调研行业人才匮乏,基本没有技术创新能力,行业专业化经验沉淀不足,不能提供策略性的建议,基本还处于现场执行及对数据的简单处理与分析阶段,与国外先进国家相比差距很大。

二、市场调研的种类与内容^①

(一)市场调研的种类

市场调研的范围非常广泛,涉及面很广,凡是直接或间接影响市场变化的因素和相关资料,都属于市场调研的范围。但是,由于调研者的目的和出发点不同,调研的内容和范围也不一样。归纳起来,从调研范围、内容、性质和目标划分,市场调研可分为以下几种类型:

1. 按市场调研范围划分

市场调研的范围十分广泛,包括宏观与微观、供给和需求、量的调研和质的分析、静态和动态、国内和国外等。

(1)宏观的市场调研与微观的市场调研。宏观的市场调研是从整体市场出发的,一般是以全国市场为对象,将市场商品供求关系放在国民经济发展的总趋势中进行调研的。调

^① 唐立军. 市场调研与预测. 北京: 中国商业出版社, 2000. 18

研项目包括总需求、总供给、总体消费、总体储蓄、物价总水平,等等。宏观市场调研是中央计划部门或各经济管理部门经常运用的。微观的市场调研是从局部市场出发的,如某一地区的市场或是企业的目标市场,它们都是整体市场中的一个部分。这种调研的项目不是市场的整体现象,而是整体市场中的个体现象。

(2)供给调研和需求调研。市场的一切经济活动归根到底都表现为商品供给与商品需求。供给调研既是对某一时期内整个国家或某一地区、某一市场投放在市场上的商品和能够提供市场商品总供给量的调研,也是对某一企业进货来源的调研,包括进货途径、渠道结构、进货数量和货源结构的调研。需求调研既是某一时期整个社会购买力的状况,包括工资水平、国家农产品收购的货币投放量,以及社会储蓄存贷的变化,也是指某一企业、某一商品消费对象的调研,包括现实的消费、潜在的消费、消费的趋向和购买行为,以及消费水平变化的调研。

(3)量的市场调研与质的市场调研。量的市场调研主要是收集、了解有关市场变化的种种数据,进行定量分析,预测潜在的需要量和商品销售额变化趋势。而质的市场调研则根据性质和内容对市场进行调研,如市场环境、政治经济环境,以及来自消费者各个方面的反映等,进行定性分析,为制订和调整购销政策,为企业的营销决策提供可靠的依据。

(4)动态的市场调研和静态的市场调研。动态的市场调研指在特定的时间对市场状况进行调研,如某年某月某日对某市场进行调研。由于是在短暂的特定的时间里进行调研,因此,其数据和情况与前后相比,带有很大的变动性,因而叫动态调研。一般来说动态调研只反映特定时间和特定环境的特定情况,如节日市场供应情况的调研,只能说明节日期间的特殊情况,如果作为全面推理,就缺乏准确性和可靠性。而静态的市场调研是指某一段时间里的市场状况的调研。一方面我们是在相对较长时间里对市场情况进行全面的观察;另一方面有关数字资料多取用这一段时间的平均值。因此,一般来说,其结果相对稳定,因而称为静态的市场调研。

(5)国内市场调研和国外市场调研。国内市场调研是指以国内市场为对象进行的调研,而国际市场调研则是以世界市场的动向为对象而进行的调研。本书随后章节就是针对东南亚国家市场所进行的国外市场调研。

2. 按照市场调研的对象来划分

(1)全面调研。这种市场调研是对整体市场或部分市场的全部对象的一种普查,即对调研对象无一例外地进行调研。全面调研是一种不连续的专门组织的一次性调研,所需的资料一般是某种市场现象在一定时间上的总量和状况。这种调研在调研对象数量有限的情况下便于采用,如果调研数量大时,采用这种方法要付出相当大的人力、物力、财力和时间。

(2)抽样调研。抽样调研是一种用来了解情况的非全面调研方法。即在整体市场或部分市场中抽取一定数量的对象进行调研,这一定数量的对象是总体的代表。抽样调研虽然是一种非全面的调研,但它的目的是取得某种市场全面情况的信息。在一定意义上说,抽样调研可以起到全面调研的作用。这类调研经常为企业市场调研所采用。

3. 按照市场调研的项目来划分

(1)单项调研。这种市场调研是在商品供求各种因素中选择一项进行调研。比如商品供应量中数量、实际销售量、价格反映、新产品的发展前途、流通渠道的变化、消费者购买