

47

市场营销与广告

系列丛书

F-713-5-2
17046

Advertisement

arket

市场调研与预测

Shichang Diaoyan
Yu Yuce

马承霁 主编

市场调研与预测

主编 马承霁

责任编辑:李 才

封面设计:大涛视觉传播设计事务所

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.com/
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮 编:	610074
电 话:	028-7353785 7352368
印 刷:	四川机投气象印刷厂
开 本:	880mm×1230mm1/32
印 张:	11.125
字 数:	264 千字
版 次:	2002 年 2 月第 1 版
印 次:	2002 年 2 月第 1 次印刷
书 号:	ISBN 7-81055-934-6/F·775
定 价:	18.80 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷,装订等差错,可向本社发行部调换。
3. 本书封底无防伪标志不得销售。

前 言

本书分为市场调研、市场预测和经营决策三篇,适合经济学、工商管理、市场营销等财经专业本科学生使用。主要内容有:调研策划、问卷设计、访员培训和过程控制、数据的统计整理、调研报告、定性预测、回归预测、时间序列预测、马尔柯夫预测、产品寿命周期预测、确定型决策、风险型决策、不确定型决策、多目标决策等等。

本书是在多年教学经验的基础上写成的,既定位于本科水平,又追随现代科技的发展。本书在写作过程中力争做到系统全面,突出重点,介绍深入浅出,通俗易懂,使学者既可以初步应用,又可以进一步探析。本书还简要介绍了 SPSS 软件在市场调研和统计整理中的应用。

本书由南京经济学院、南京财经大学马承需教授组织编写并最后审核定稿。编写分工如下:胡理增副教授,第一至七章;马承需,第八至十四章;范世忠,第十五至十九章。其中第十章、第十二章一至四节是在张春法副教授原作的基础上修订、压缩而成的;第十一章、第十三章一至三节是在乔均副教授原作的基础上修订而成的。本书在编写过程中还参考了书末所列的参考文献,特此致谢。

编 者

2001年7月于南京财经大学

目 录

第一篇 市场调研

第一章 市场调研综述·····	(3)
第一节 市场调研的概念·····	(3)
第二节 市场调研的实施环节·····	(9)
第三节 市场调查业概况·····	(11)
第四节 成为合格的调研员·····	(14)
第五节 市场调研、预测及经营决策三者的关系·····	(16)
第六节 企业如何发挥市场调研的作用·····	(17)
第二章 市场调研的类型、方法和方式·····	(26)
第一节 市场调研的类型·····	(26)
第二节 市场调研的方法及组织方式·····	(30)
第三节 调研类型、方法、方式及数据类型·····	(43)
第三章 调研策划·····	(46)
第一节 调研策划的概念和作用·····	(46)
第二节 调研策划的程序·····	(48)

第三节	总体调研方案的内容	(55)
第四节	抽样框制作与样本制备	(59)
第四章	问卷设计	(64)
第一节	问卷设计概述	(64)
第二节	询问技巧	(74)
第三节	答案设计技术	(84)
第五章	访员培训和过程控制	(95)
第一节	访员培训概述	(95)
第二节	访谈技巧	(98)
第三节	访谈过程及注意事项	(100)
第四节	可能遇到的问题及对策	(105)
第五节	访问过程控制	(106)
第六章	数据的统计整理	(108)
第一节	统计整理概述	(108)
第二节	统计整理的步骤	(111)
第七章	统计分析和报告撰写	(120)
第一节	统计分析概述	(120)
第二节	市场分析	(122)
第三节	调研报告的撰写	(124)

第二篇 市场预测

第八章 市场预测概述	(133)
第一节 市场预测的重要性和内容	(133)
第二节 市场预测的原则和程序	(137)
第三节 市场预测的种类	(139)
第九章 市场预测的资料准备	(141)
第一节 资料准备的步骤和要求	(141)
第二节 资料准备的范围和资料来源	(145)
第三节 数据的初步处理	(151)
第十章 定性预测法	(158)
第一节 专家意见法	(159)
第二节 推销人员估计法	(164)
第三节 用户调查法	(168)
第十一章 回归预测法	(174)
第一节 回归预测概述	(174)
第二节 一元线性回归	(177)
第三节 多元线性回归	(183)
第四节 回归模型的统计检验	(186)
第五节 非线性回归	(194)

第十二章 时间序列预测法	(199)
第一节 概述.....	(199)
第二节 季节指数调整法.....	(201)
第三节 平滑预测法.....	(209)
第四节 比重预测法.....	(219)
第五节 自回归法.....	(222)
第六节 软件 TSP 的预测应用	(224)
第十三章 马尔柯夫预测法	(231)
第一节 基本概念.....	(231)
第二节 状态转移概率的估算.....	(235)
第三节 市场占有率预测.....	(239)
第四节 贷款回收率预测.....	(245)
第十四章 产品寿命周期预测法	(249)
第一节 产品寿命周期的判断方法.....	(249)
第二节 社会需求(销售)量的预测.....	(261)
第三节 产品最大销售量及饱和销售量的预测.....	(267)

第三篇 经营决策

第十五章 决策学概论	(275)
第一节 经营决策的概念和基本步骤.....	(275)
第二节 决策的基本类型和基本原则.....	(280)

第十六章 确定型决策	(284)
第一节 盈亏平衡分析法	(284)
第二节 线性规划决策法	(289)
第十七章 风险型决策	(295)
第一节 期望损益决策法	(296)
第二节 效用分析法	(300)
第十八章 非确定型决策	(315)
第一节 最大最小决策准则	(315)
第二节 最大最大决策准则	(317)
第三节 乐观系数决策准则	(319)
第四节 最小最大后悔值决策准则	(320)
第五节 等概率决策准则	(321)
第六节 决策准则的评价和选择	(322)
第十九章 多目标决策	(326)
第一节 多目标决策的特点和要素	(326)
第二节 模糊决策法	(329)
附录一 SPSS 软件问卷录入简介	(334)
附录二 用 SPSS 软件所进行的常用统计分析方法	(338)
参考文献	(343)

第一篇 市场调研

第一章 市场调研综述

第一节 市场调研的概念

一、市场调研

市场调研,指调研单位根据营销单位的调研目的对调查内容的有关信息进行收集、整理、分析和预测的过程,它为经营决策提供依据。

市场调研有如下几大特点。

(1)全过程性。这是说市场调研涉及调研策划、样本制备、问卷设计、访员培训、正式访问、统计整理、现状分析、预测分析、撰写报告等九大实施环节(市场调研中的入户访问法就全部涉及了这九环节)。

(2)社会性。这是说市场调研涉及营销环境(包括宏观环境和微观环境)。

(3)目的性。这是指市场调研是为经营决策提供依据的。

(4)科学性。这是说市场调研活动依据了抽样推断、误差控制等理论以及统计整理、统计分析等方法,并体现该领域工作的逻辑性。

(5)不确定性。这是说市场调研报告所提供的数据未必能

完全反映现实和未来的实际情况。这皆源于整个市场调研活动所依据的信息可能不准确、不全面或不及时。

二、调研单位

全球市场调查业近几十年来蓬勃发展,调查机构层出不穷,调研单位的规模呈集中化和微型化并存趋势。全球市场调查营业额的 39%集中在最大的 10 家市场调研机构,前 25 名跨国市场调查机构占有市场调查营业额的 51%,而占据另一半营业额的则是无数的小型市场调研单位。

按其性质不同,调研单位可分为三类:市场调研专业单位、大专院校研究机构及营销单位内部机构。

(一) 市场调研专业单位

1. 政府统计机构

在我国,最大的调研机构是国家统计部门(如国家统计局)及地方各级统计机构、各级职能部门(如财政、计划、银行、工商、税务部门的统计机构等),它们负责定期收集和管理市场调查资料。此外,统计部门还相继成立了城市社会经济调查队、农村社会经济调查队、企业调查队、人口调查队等调查队伍,开展不定期的调研活动。在美国,这类机构也是由联邦政府主持的,为政府经济工作提供调查研究。

2. 专业市场调研公司

这一类的公司其规模大小不等,服务的专业化程度不同,服务质量也高低不一,在为社会服务的营业额中占据了主要份额。

在我国,此类调研公司主要有综合性市场调查公司、咨询公司及广告公司的调查部门等。综合性市场调查公司实力较强,定期搜集各种市场信息,企业或个人需要时,只需交纳一定费用,就可获得所需资料,综合性市场调查公司同时还提供企业的

定期调查服务,具有涉及面广、综合性强的特点;咨询公司一般由资深的专家学者和有丰富经验的人员组成,为企业进行诊断或充当顾问,这类公司在接受咨询服务时,一般也要进行市场调查,以便进行经营决策;广告公司的调查部门则旨在为广告创意提供思路,以便取得良好的广告效果。

在美国,这一类型的公司有三类:辛迪加调研公司、标准调研公司及专项调研公司。辛迪加调研公司(Syndicated Research Service)并不承接顾客的特殊要求为其进行某项专题研究,而只是出售标准信息,如提供经营环境分析、商店审计、消费者固定样本、广告测试、广播电视节目收视率等服务。辛迪加调研公司的规模很大,如美国最大的三家调研公司——A. C. 尼尔森调查公司、IMS 国际公司及 SAMI 公司;标准调研公司(Standardized Research Service)可以根据顾客的不同要求为其进行专项调研服务,而其所使用的调研方法或技术都是标准的,以便进行不同调研项目之间的比较,如在广告效果测试方面,常用的测试技术有 DAR 技术和 AC-T 技术(DAR(Day - After Recall)技术是广告受众在接受广告信息刺激 24 小时后,调研者通过电话了解其对广告内容记忆程度的方法;AC - T(Advertising Control for Television)技术是在若干安装了控制设备的剧场测量广告受众在接受某个电视广告信息刺激后所出现的态度变化的方法);专项调研公司(Customized Research Service)可以接受不同客户委托为其进行专项调研活动,其调研的范围很广泛,不像标准调研公司只能接受有限范围的调研委托。

(二)大专院校研究机构

大专院校的教师及学生凭借其丰富的专业知识和低成本的研究费用,赢得了众多的中小型调研项目。

(三) 营销单位内部机构

国内外绝大多数大型企业都设有内部调研机构,开展经常性的调研活动。例如美国的宝洁公司、可口可乐公司以及中国台湾的统一和顶新集团都有一支市场调研队伍,并有一套规范的工作程序;中国广东的今日集团、金轮集团和海尔集团等也相继设立了市场调研机构。应该指出的是,我国自从实施市场经济体制以来,企业虽然也开始重视市场调研,但是市场调研的观念、调研机构、调研人员的素质、调研方法以及调研效果等都还有待于提高和改进。

三、调研目的

各个营销单位委托调研单位或由内部机构开展调研活动,其目的尽管各不相同,但都可以从直接目的、间接目的两方面加以考察。

直接目的,笼统地讲无非是为某项经营决策提供依据;具体地讲,是为了在细分市场、目标市场、产品开发、品牌装潢、产量价格、分销促销、广告媒体、竞争对策、市场定位等方面作出更加科学的决策,尤其是为企业的两大战略决策——目标市场和市场定位(包括产品定位、企业形象定位)的制定提供依据。

间接目的,笼统地讲无非是为了降低威胁、寻求发展。

四、调研内容

不同的调研项目,其目的不同,调研内容也不同。概括起来有三大类:营销环境、营销观念、营销组合。

(一) 营销环境

营销环境是指企业开展各项经济活动的条件或背景,分为宏观、微观两部分,详见下图(图 1-1)。

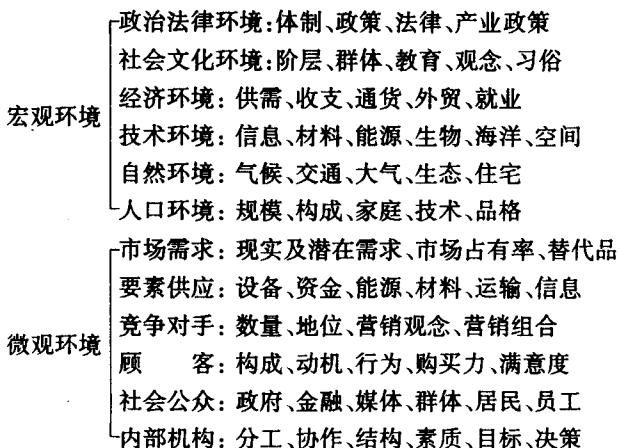


图 1-1 营销环境

(二) 营销观念

这是指本企业或竞争对手开展经营活动的指导思想。它概括地体现了企业的经营态度和思维方式,它的核心问题是:以什么为中心开展各项经营活动。了解竞争对手实际所奉行的营销观念对于经营决策也是很有意义的。营销观念有如下五种:

(1)生产观念:企业生产什么就卖什么,重在效率,即增产降耗;

(2)产品观念:依据消费者喜好产品质优价廉的心理,重在品质和价格;

(3)推销观念:推销使消费者购买非必需品,重在促销;

(4)市场营销观念:以消费者需求为中心,重在营销战略和营销组合;

(5)社会市场营销观念:以社会利益为中心,重在兼顾。

(三) 营销组合

这是指企业针对选定的目标市场综合运用各种可能的市场

营销策略和手段,组合成一个系统化的整体策略,以达到企业的经营目标。对营销组合的调研,主要是研究其运用的效果,这既涉及本企业,也涉及竞争对手。其内容有 4P,具体如下所示。

(1)产品组合(Product):规格质量、售后服务、品牌商标、外观包装;

(2)价格组合(Price):基本价格、折扣价格、付款时间、信贷条件;

(3)分销组合(Place):销售渠道、运输条件、储存条件、实体分配;

(4)促销组合(Promotion):广告宣传、人员推销、营业推广、公共关系。

近来,营销界又提出了用 4C 取代 4P 的整合营销观念。4C 是指:①消费者(Consumer);②消费者满足需求的成本(Cost);③消费者购物的便利性(Convenience);④沟通(Communication)。4C 理论的核心思想是:①不要再卖你能生产的产品,而要卖消费者确实想要购买的产品(Product → Consumer);②暂时忘掉定价策略,而是去了解消费者要满足其需求所必须付出的成本(Price → Cost);③忘掉分销策略,应当思考购买的方便性(Place → Convenience);④忘掉促销,正确的做法是“沟通”(Promotion → Communication)。这一理论的出现,也为市场调研提供了新的内容,但是 4P 仍然是重要的内容,这是因为营销管理不是以 4C 取代 4P,而是实现两者的充分结合,即实现在 4C 前提下的 4P 决策,而且只有这样才能实现消费者需求的满足和企业利润的最大化。

在美国,十种最普遍的市场调查活动是:市场特性的确认、市场潜量的衡量、市场份额的分析、销售分析、企业趋势分析、长期预测、短期预测、竞争产品研究、新产品的接受和潜量研究、价

格研究。

我国市场调研主要集中在如下八个方面:第一,工商企业研究,包括产业、市场特征和趋势研究,企业新业务和多角化经营研究,市场份额研究,公司员工士气和沟通研究;第二,价格研究,包括成本分析、利润分析、价格弹性分析、需求分析、竞争价格分析;第三,产品研究,包括产品概念发展及测试、品牌扩张及测试、试验市场、现行产品测试、包装研究、竞争产品研究等;第四,分销研究,包括工厂仓库布局研究、渠道职能研究、渠道覆盖研究、出口和国际市场营销研究等;第五,消费行为研究,包括品牌偏好研究、品牌态度研究、产品满意度研究、购买行为研究、购买动机研究、品牌认知研究、市场细分研究等;第六,促销与广告研究,包括动机研究、文案调查、广告效果研究、竞争广告调查、促销活动效果调查(奖券、赠品、经销商竞赛等)、企业公众形象研究等;第七,媒体研究,包括媒体接触率调查、媒体收视(听)率调查、广告监测调查、媒体广告量统计分析、媒体广告效果测试等;第八,民意研究,包括社会价值和政策研究、生态影响研究、法律限制研究等。

第二节 市场调研的实施环节

如前所述,市场调研不仅具有科学性,而且应体现该领域工作的逻辑性。一项市场调研活动,其目的不同,繁简不同,工作环节也不尽相同。以访问调查为例,它一般要经历如下几个环节,其逻辑次序也如下所示。