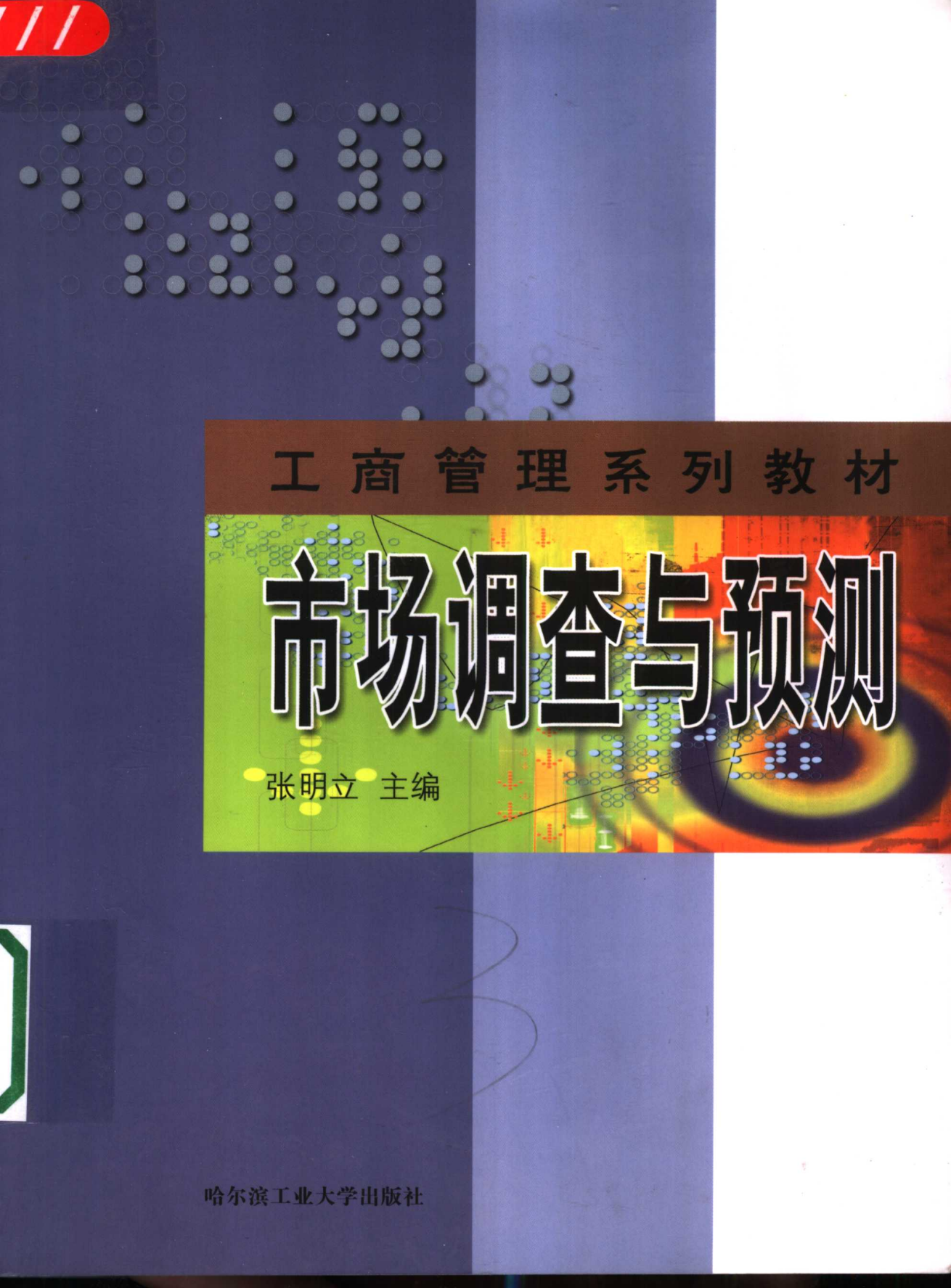




工商管理系列教材

市场调查与预测

张明立 主编

哈尔滨工业大学出版社

工商管理系列教材

市场调查与预测

张明立 王 伟 主编

哈尔滨工业大学出版社

·哈尔滨·

内 容 提 要

本书系统地介绍了市场调查与预测的基本理论和方法,包括市场调查概述、抽样调查、问卷设计、市场调查方法、市场调查资料的整理、调查数据的定量分析方法、市场调查报告的撰写、市场分析、营销要素分析、市场预测概述、定性市场预测方法、时间序列预测方法、回归分析预测方法等内容。

本书可作为高等院校经济管理类专业的教材,也可供企业营销管理人员、市场研究人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/张明立等主编. —哈尔滨:哈尔滨工业大学出版社,2003.10

ISBN 7-5603-1854-1

I.市… II.张… III.①市场—调查 ②市场预测
IV.F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 080153 号

出版发行 哈尔滨工业大学出版社

社 址 哈尔滨市南岗区教化街 21 号 邮编 150006

传 真 0451-86414749

印 刷 黑龙江省地质测绘印制中心印刷厂

开 本 787×960 1/16 印张 17 字数 291 千字

版 次 2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-5603-1854-1/F·288

印 数 1~4 000

定 价 22.00 元

前 言

随着我国社会主义市场经济的发展,企业已完全面向市场从事经营活动,企业需要不断地从市场中收集信息,并对这些信息进行整理、分析,做出预测,据此做出经营决策。

进入 21 世纪,企业面对的市场环境更加复杂和多变,市场竞争异常激烈,消费者需求水平不断提高。消费者的需求呈现多样化、个性化的发展趋势。企业的发展与市场环境的变化息息相关,及时地从市场上获取有关的资讯并做出相应的反应,可以保证企业捕捉市场机会,规避市场风险,使企业在市场经营中立于不败之地。

市场调查是现代企业了解市场和顾客需求的重要手段,市场分析和市场预测是企业进行各种决策的基础,市场调查、市场分析和市场预测是相互联系的,通过市场调查收集资料,利用这些资料进行市场分析和市场预测,市场调查收集资料的准确与否,直接关系到市场分析的正确性和市场预测的准确性。因此,熟悉和掌握现代市场调查、市场分析和市场预测的基本方法,并作为企业的基本工具能运用于市场研究中解决实际营销工作的问题,对于现代经营者是非常必要的。

目前,市场调研的重要性已为广大的企业所重视,许多企业已将市场调研作为企业的一项经常性的工作,并设立了市场研究部门,专门负责市场调查、分析和预测工作,企业的实际营销工作也要求市场研究人员、营销人员掌握市场研究的基本理论和方法。同时,从 1993 年起我们就为哈尔滨工业大学市场营销专业、工商管理专业开设了市场调查与预测课程,这期间我们还多次为国内外企业做了市场调

查实际课题的研究工作。在总结多年教学和市场研究实践经验的基础上,我们组织编写了这本《市场调查与预测》教材。本教材的内容体系是按照市场研究的内容和过程来设计的,全书共分为三大部分,一至七章主要介绍市场调查的基本理论和方法;八、九章介绍市场分析的方法;十至十三章介绍市场预测的基本原理和方法。这三部分是一个内容相互衔接的有机整体,涵盖了市场研究所需要的主要理论和方法,可为读者提供进行市场研究所需的较为全面而系统的理论知识。

参加本书编写的人员有:张明立、王伟、张继发、蒋波、单辉勇、叶建华、于岩等,张明立教授对全书做了最后的总撰定稿。

由于时间紧及作者学识水平有限,书中难免有不足及不妥之处,敬请读者批评指正。

作者

2003年8月

目 录

第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查的基本情况介绍	(1)
第二节 市场调查的发展历史和未来	(6)
第三节 市场调查的内容	(9)
第四节 市场调查的过程	(12)
第五节 调查公司和调查人员	(17)
第二章 抽样调查	(21)
第一节 抽样调查的基本概念	(21)
第二节 抽样方案设计	(24)
第三节 随机抽样方式	(26)
第四节 非随机抽样方式	(29)
第五节 样本量的确定	(32)
第六节 抽样误差及预防	(35)
第三章 问卷设计	(39)
第一节 问卷设计的基本概念	(39)
第二节 问卷设计的原则和程序	(42)
第三节 问卷设计技巧	(46)
第四节 量表设计	(51)
第四章 市场调查方法	(57)
第一节 市场调查方法概述	(57)
第二节 一手资料的收集方法	(60)
第三节 二手资料的收集方法	(79)
第四节 定性调研方法	(83)
第五节 网络调查	(94)
第五章 市场调查资料的整理	(99)
第一节 调查资料整理的含义和内容	(99)

第二节	调查数据整理与分析的一般程序	(106)
第三节	调查数据的汇编及图表化	(107)
第四节	二手资料的整理	(113)
第六章	调查数据的定量分析方法	(117)
第一节	数据处理的基本分析方法	(117)
第二节	数据处理的数理统计方法	(123)
第七章	市场调查报告的撰写	(140)
第一节	市场调查报告概述	(140)
第二节	书面市场调查报告的结构与内容	(141)
第三节	口头报告	(146)
第八章	市场分析	(148)
第一节	市场需求分析	(148)
第二节	消费者分析	(154)
第三节	竞争分析	(165)
第九章	营销要素分析	(169)
第一节	新产品概念分析	(169)
第二节	品牌分析	(173)
第三节	价格分析	(179)
第四节	分销渠道分析	(181)
第五节	广告效果分析	(182)
第十章	市场预测概述	(187)
第一节	市场预测的概念及其作用	(187)
第二节	市场预测的原则、内容和要求	(188)
第三节	市场预测的步骤、种类	(190)
第十一章	定性预测方法	(194)
第一节	几种简单的定性预测方法	(194)
第二节	德尔菲法	(196)
第三节	领先指标分析法和类推法	(202)
第十二章	时间序列预测方法	(205)
第一节	移动平均数法	(205)
第二节	指数平滑法	(210)
第三节	自适应过滤预测法	(222)

第十三章	回归分析预测方法	(229)
第一节	回归分析概述	(229)
第二节	一元线性回归预测方法	(230)
第三节	多元线性回归预测方法	(233)
第四节	非线性回归预测方法	(237)
附录一	问卷实例	(244)
附录二	调查报告实例	(252)
参考文献		(260)

第一章 市场调查概述

第一节 市场调查的基本情况介绍

一、市场调查的含义

要理解市场调查的真正涵义,我们必须达成这样一个共识:任何一项工作的实施,必须以市场调查为前提。如果企业在经过充分、大量的市场调查后,做出一个符合调查结论的营销决策,却不幸在实践中失败了,作为企业的领导人可能会耸耸肩,认为他很不幸,然后重新去寻找解决问题的方法。相反,如果未经市场调查,就凭经验、感觉、判断等做出营销决策并实施,不论成败与否,这个人都应该立即卷铺盖走人。

现在世界已经步入到了信息社会,信息成了影响企业生存和发展的首要因素,特别是中国加入 WTO 之后,我们的企业面临着更加激烈的内外部市场竞争,准确及时地获得所需的信息直接影响能否在竞争中获胜。而企业要获得所需的信息,最行之有效的办法就是进行市场调查。市场调查是一种了解市场、分析市场、认识市场以及预测市场的行之有效的科学方法。市场调查可以帮助企业提高竞争力,进而在竞争中获胜。

那么究竟什么是市场调查呢?

市场调查就是以科学的方法、客观的态度,明确市场营销有关问题所需的信息,有效地收集和分析这些信息,为决策部门制定有效的营销战略和策略提供基础性的数据和资料。作为系统的、客观的、科学的市场营销调查研究活动,包括判断、收集、分析、解释和传递各种所需信息,旨在为企业决策者提供信息,帮助他们了解环境、分析问题、制定以及评价市场营销策略。

市场调查涵盖了市场营销的各个阶段,它包括对公司的营销状况、销售额、新产品、市场规模以及竞争对手等方面的调研,其目的是为企业或组织的总体决策提供准确、可靠、有效和及时的信息,进而帮助企业相应做出有效的市场营销决策。市场调查要确定说明问题所需的信息,设计收集信息的方法,监测和执行数据收集的过程,分析结果,并把调查中的发现和其含义提供给管理层。

市场调查是市场营销活动中的一个重要要素。它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来,这些信息有以下职能:识别、定义市场机会和可能出现的问题,制定、优化营销组合并评估其效果,市场调查的主要对象是消费者,

即那些购买商品和消费商品的个人或组织。通过调查了解特定时间、特定地域范围内消费者群体有关购买、消费商品的各种事实、意见以及动机。

一般来讲,企业可以通过以下两种方式进行市场调查。第一,企业可以自己组织人员进行市场调查,这样费用相对节省,但效果相对差一点。但这几年,一些大公司纷纷成立自己的市场调研部门,其专业程度不逊于专业的市场调研部门。第二,企业可以委托专业的市场调查公司进行调查,这样虽然费用较高,但企业可以获得较为专业的调查服务和省却许多麻烦,同时可以保证调查结果的客观性。在欧美发达国家,企业每年用于市场调查的费用约占其销售额的1%~2%,而在中国,企业用于市场调查的费用是相当少的,有的甚至为零,甚至有的企业还不知市场调查为何物。

二、市场调查的特点

根据市场调查的涵义,我们可以看出市场调查主要有以下几个特点。

1. 全过程性

市场调查是对市场状况进行研究的整体活动,它不仅仅是纯粹对市场信息资料进行收集的过程,而是包括信息识别、收集、分析和传递的全部过程。这一过程的每一阶段都关系重大。首先要界定调查课题,决定需要什么信息,其次是确定有关信息的来源,并且评估数据收集方法的有效性,力争使用最适宜的方法采集数据,分析和解释这些数据并提出建议。最后,将调查的发现与结果传递给管理层,管理层根据这些信息做出决策,并付诸实施。

2. 目的性

市场调查是有目的的,任何调查本身不是目的,而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,使企业能够更好地满足消费者的需求并在竞争中获胜。所以说市场调查是一项目的非常明确的工作,必须有组织、有计划、有步骤地进行。因此,每次市场调查都要事先定好调查的范围和所要达到的目标。具体来说,市场调查的目的主要有:(1)为本企业的产品销售提供市场信息服务;(2)为企业不断改进生产技术或提高业务水平和经营管理水平提供咨询服务;(3)为企业的发展和获得产品营销活动的最佳经济效益提供市场依据。

3. 系统性

市场调查的每一个阶段都要制定系统的计划。每个阶段所采用的程序应尽可能在方法上是可靠和完整的。这些程序要预先设定、有案可查并相互关联,数据的收集与分析是为了检验预定的观念和设想,所以,市场调查要采用科学的方法。

4. 实践性

市场调查是一项离不开实践的工作,调查工作人员必须深入实践才能搜集

到全面、具体和时效性强的调查资料。调查研究人员通过对调查资料的分析,从中得出富有行动意义的结论,为企业管理部门进行决策提供依据,并指导企业的实践,更好地组织市场营销工作。企业决策是否得当,还需要通过各种市场信息的反馈,接受实践的检验,而这种反馈信息也得依靠市场实地调查才能得到。

5. 客观性

市场调查是为了提供反映真实情况的准确无误的信息,调查应不偏不倚、不折不扣、不允许掺杂调查人员或管理层的任何个人偏见。可以说市场调查的相关人员就好比是一个法官,要公正、客观。

6. 不确定性

市场调查不能确保企业预测和决策一定能成功,不能认为搞了市场调查就万事大吉了,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者有许多资料在调查时被忽视了,即使获得的资料完整,也可能具有某种不确定性,这是市场调查中应该注意的。

7. 相关性

市场调查一般均以某种产品的营销活动为中心展开具体的调查工作,因此,与产品的营销业务直接有关,这是市场调查的相关性。它为产品的营销提供各种有关市场和市场环境的信息,并对消费者的需求变化和潜在市场的变化趋势进行预测,直接指导企业的营销活动。

三、市场调查的意义

市场调查作为一种了解市场、分析市场、认识市场以及预测市场的行之有效的科学方法,其作用具体表现在以下几个方面。

1. 通过市场调查,可以为企业的各种决策提供科学依据

通过市场调查,能及时探明市场需求变化的特点,掌握市场供求之间平衡情况,为编制生产和经营计划,制定科学的经营决策提供依据。任何一个企业都只有在对市场情况有了实际了解的情况下,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,才能保证在销售量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案,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,而盲目则往往意味着失败和损失。

2. 通过市场调查,能够促进企业改善经营管理,提高经济效益

企业的主要任务是组织商品生产和流通,即通过商品生产和销售活动,来促进生产发展,并为市场提供消费的商品和服务,满足社会及其成员日益增长的物质文化需求。同时,企业在生产经营活动中还要用最少的劳动耗费与占用,取得最大的经济效益,为国家提供更多的积累。所以说企业经营的好坏,不仅影响着企业自身的生存和发展,而且直接关系到消费者和国家的利益。对企业经营状况及市场环境进行调查,能够对企业生产经营活动起到监测和预警的作用,促进企业进一步提高经济效益。“知己知彼,百战不殆”,进行市场调查能够及时了解本企业在市场竞争中所处的地位,并通过对比反映出本企业经营管理水平上的差距,为提高企业的竞争能力和管理水平指明方向。

3. 通过市场调查,可以促进产品更新换代,促进新产品的开发和生产

随着科学技术的进步,市场上新产品不断出现,产品更新换代周期日益缩短。企业在市场调查,通过对产品销售数量,增长变化趋势和产品普及率的分析,判断产品的寿命周期情况。通过信息反馈,使企业按照产品的寿命周期制定相应的生产销售计划,采取相应的产品策略,促进产品的更新换代。企业在市场调查,可以了解产品的使用情况,以及消费者对产品的反映,从这些信息中可以发现消费者的潜在需求,为改进产品性能,提高产品质量提供依据,同时也为开发新产品提供了思路。

4. 通过市场调查,可以增强企业的竞争力和持续发展能力

商品市场的竞争由于现代化社会大生产的发展和技术水平的进步,而变得日益激烈化。市场情况在不断地发生变化,而促使市场发生变化的原因,不外乎产品、价格、分销、广告、推销等市场可控因素和有关政治、经济、文化、地理条件等外部市场环境因素。这两种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。因此,企业为适应这种变化,就只有通过广泛的市场调查,及时地了解各种市场可控因素和外部市场环境因素的变化,从而有针对性地采取措施,通过对市场可控因素,如价格、产品结构、分销渠道、广告等的调整,适应企业外部市场环境的变化,从而增强企业的市场竞争。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,是企业在竞争中能否取胜的关键。不仅如此,通过市场调查所获得的资料,除了可供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做出计划和安排,充分地利用市场的变化,从中谋求企业的利益,使企业获得持续发展的能力。

5. 通过市场调查,可以为企业发现新的市场机会

随着市场竞争的加剧,企业可以大幅赢利的行业已经越来越少,寻找好的

补缺市场已经迫在眉睫。通过市场调查,可以发现顾客需要的产品的种类、价格、配送、售后服务等。企业从中可以发现新的市场机会。国际上有个移动设备生产巨头,原来生产木制品,在一次市场调查中发现移动设备越来越受到人们的欢迎,于是改为从事移动设备生产和销售,后来还进入了世界五百强,成为行业中的老大。在中国也有这样的例子,格兰仕原来是生产羽绒制品的企业,在市场调查中了解到微波炉将成为人们生活的必需品,于是转为从事微波炉的生产,如今成为国际微波炉的第一生产商。市场机会有很多,关键是要看你如何把握,而市场调查则是寻找市场机会的捷径。

四、市场调查工作的基本要求

为了搞好企业自身产品的市场调查,使之能够起到应有的作用,必须注意如下问题。也可以说,这是对市场调查工作的基本要求。

1. 市场调查必须遵循客观性和科学性

调研人员自始至终均应保持客观的态度去寻求反映事物真实状态的准确信息,去正视事实,接受调查的结果。不允许带有任何个人主观的意愿或偏见,也不应受任何人或管理部门的影响或“压力”去从事调研活动。调研人员的座右铭应该是:“寻找事物的本来面目,说出事物的本来面目。”市场调查的客观性还强调了职业道德的重要性。应当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、有代表性的当前的信息资料。

2. 市场调查是企业的一项经常性工作

商品市场无时不在发生变化,商品竞争在变化,消费者的需求在变化,市场所在地的政治经济形势也在不断发生变化,如果没有及时的和经常性的市场调查,就不可能及时观察到市场变化情况,企业也就不可能及时采取适当的应变措施。其结果,不但新产品难以打开销路,就是名噪一时、十分抢手的名牌产品也会因此而逐渐失去竞争能力,变成滞销产品而无法销售。因此,企业应该由专人负责或委托专人负责,建立相应的工作制度,使市场调查工作不致时断时续,而是结合营销业务的实际需要,经常性地开展市场调查活动,以发挥其应有的功效。

3. 要重视市场调查的成果,并及时付诸实施

作为一个积极参加市场竞争的企业,在任何时候都不应该忽视经过市场调查而取得的成果。忽视调查结果,不及时地付诸实施,束之高阁,不仅是一种极大的浪费,而且有可能使企业错过机会,失去市场竞争力,给企业造成无形的损失。

4. 建立市场信息系统和资料库,为市场调查提供经常性的资料来源

占有一切必需的资料是进行市场调查的重要手段,也是对市场变化进行深

人研究、分析和预测的保障。

一般而言,市场调查人员经常需要搜集的资料有两类:一是原始资料,也称“一手资料”,它是经过实地调查而获得、并以反映市场现状为主的资料。二是文献资料,也称为“二手资料”,是各种报纸杂志和书籍、报告书等公开发表的资料,这些资料主要是反映市场环境和市场历史的,可到图书馆等单位查阅文献找到。无论是原始资料还是文献资料,都是市场调查不可缺少的。原始资料可以告知你市场的现状,通过文献资料则可以了解市场的历史。如果要进行市场预测,则须两者兼备,缺一不可。因此,占有资料,建立稳定的资料来源渠道,是必不可少的。最理想的办法是建立“市场信息系统”,从而可以连续不断地提供系统的市场信息,协助企业及时地察觉市场的变化,并促进企业进行预测工作。可以肯定地说,建立市场信息化系统是实现企业市场调查工作经常化、系统化和制度化的有效保障。

5. 市场调查人员必须有良好的素质

市场调查也同其他工作一样,具体承担这项工作的人的素质对工作的效果会产生直接的影响。

人的素质主要包括两方面的内容:一是工作人员的思想修养和工作作风,二是工作人员的文化程度、专业知识水平和实际工作能力。对市场调查人员而言,在市场调查工作中必然经常接触大量的信息资料,经常搜集、整理、分析和处理大量的有关调查资料,资料工作构成了调查工作的主要内容。一个调查人员应该懂得如何去搜集资料,到什么地方去搜集资料,并有能力对资料进行及时的整理、分析和研究,从而为企业负责人当好参谋。这是对市场调查人员的最起码要求。同时,调查人员还必须具有一定的市场知识和贸易知识,可以配合市场营销人员开展工作,并对其工作提供指导意见。

总之,市场调查是一项长期的、艰巨的和复杂的工作,它的工作性质对工作人员提出了最基本的要求,而能否满足这些要求,则是关系到市场调查成败的关键。

第二节 市场调查的发展历史和未来

一、市场调查的发展历史

市场调查的发展历史,大致可分为以下几个阶段。

第一阶段,到工业革命时期之前,我们称之为前市场调查时期。

在这一时期内,世界经济主要是自然经济,生产力水平低下,劳动者的产品只能满足自己日常消费的需要,并不作为商品进行交换,即没有市场,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可能。但由于

市场规模较小,相互之间了解比较透彻,所以基本用不上进行市场调查。这一时期属于前市场调查时期。

第二阶段,从工业革命到1920年,我们称之为市场调查的早期发展时期。

这一阶段发生了一些重要事件。第一,工业革命给人类带来了永久性的冲击。因为在世界历史上人类第一次有能力大规模生产产品;第二,运输系统发展到允许从工厂搬运数目巨大的商品;第三,随着1895年电报的导入和1906年无线电的应用,通信水平大大提高了。同时,人们读写能力也增强了。通信和读写能力的发展,对那些在农村设置工厂的公司,为它们的产品在远距离的市场做广告就非常重要了,此后,公司能够大规模生产产品,做广告和将产品分销到远距离的市场,这意味着经营者不再就近销售,他们需要通过市场调查来了解远距离市场中消费者的情况。

最早有记载的调查活动是1824年由《宾夕法尼亚人报》为总统大选所进行的民意调查。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1897年进行的,这个调查只是简单地调查当地官员对谷物产量的预测。这个调查的目的是用于一个家用机械的广告投放的初期。

大约在1895年,专业的研究者进入了调查业,明尼苏达大学的心理学教授哈罗·盖尔(Harlow Gale)引进了对广告研究的邮寄调查法。他邮寄了200份问卷,回收了20份回答完整的问卷,10%的反馈率。盖尔的工作马上得到了另一位先行者、西北大学的斯科特(Walter Dill Scott)的响应,他引进了对幼稚的广告的实验和心理的测量方法。

1911年,第一家正式的市场调查机构在科蒂斯出版公司(Curtis Publishing Company)设立,该机构最初集中于研究汽车工业。几年以后,Daniel Starch拓宽了广告反应的认知测量调查。E. K. Strong引进了市场营销策略的回忆测量和量表。

第三阶段,从1920到1940年期间,我们称之为问卷调查时代。

在20世纪20年代以前,问卷调查的形式极其有限。在第一次世界大战期间,军队用问卷来进行个人审查。期刊出版商们用这种逐渐熟悉起来的调研工具统计读者的意见。但经济形势的几次变化使问卷调查得到了发展应用。当经历了20年代的繁荣时期后,在1929~1931年的大萧条时,人们开始广泛运用问卷调查了。在这一时期问卷调查是市场调查的最主要研究工具。在20世纪30年代末,市场调查课程开始在大学教程中占有了一席之地。

第四阶段,从1940年到1960年,我们把这一时期称之为计量调查时代。

数据普查,特别是商业普查使得人们开始进行统计分析。市场调查者开始习惯于设定销售定额和确定合适的销售区域。这些需要会计技术,如用成本分

析决定分销成本。同时,市场调查者们也开始使用社会科学中的一些方法,如抽样理论、假设测试和运用统计原理来假定消费者的行为、打算和态度,它们成为了市场调查业的一部分工具。“人们为什么购买”及调研动机开始于这个阶段。在这个阶段,调查人员第一次开始借助于计算机来帮助他们进行分析。

第五阶段,从1960年到1980年,我们称之为被组织接受的时代。

随着营销观念的发展,市场调查开始被越来越多的企业接受,在企业中市场调查成为营销工作的一部分。在这个时期,拥有自己独立市场调查部门的企业数量急剧增长。在这个阶段,企业的市场范围也发生了变化。更多的企业开始进入国外市场,而对于国外市场的消费者和竞争情况,企业过去积累的市场经验无法提供帮助。由于全球通信及产品和服务的技术革新越来越快,一些企业开始导入了市场营销信息系统,市场调查就是其中最重要的组成部分。因此,市场调查在这个时期不仅得到了承认,而且成为企业了解远距离飞速变化的市场的重要工具。

第六阶段,从1980年到现在,我们称之为技术进步时代。

各种技术在不断应用于市场调查业。一个重要的方面是20世纪70年代后期个人计算机的飞速发展,以及由于个人计算机的发展而带来的一系列技术应用。计算机辅助问卷程序的开发,使市场调查人员能够设计由计算机管理的调查;触摸式屏幕可以在调查中自动统计数据。用于调查数据统计分析的软件,如SPSS,也在这个阶段开始出现。直到现在,各种应用于市场调查的技术还在不断发展。并且,毫无疑问它们会给市场调查业带来极大的变化。

二、市场调查的未来

由于市场调查在制定营销策略中的重要作用,在未来的一段时间内市场调查将会在数量上和质量上都得到极大的提高。与此同时,随着信息产业的飞速发展,一些区别于以往的调查方法也会被广泛地使用,调查的范围也将快速地扩展到一些非营利组织和政府服务部门。几乎所有的企业都会有属于自己的市场调研部门,同时更多、更专业的市场调查公司将纷纷涌现。值得一提的是,市场调查的未来将会由于多了因特网这种工具,而以前所未有的速度发展,这主要是因为因特网会在市场调查的许多领域得到广泛应用,并可以使一些工作的效率更高。因特网在未来主要应用于以下几个领域。

1. 替代传统的图书馆和印刷材料作为二手资料的来源

因特网上大量并已经被详细归类的信息可以很容易地被市场调查者获得,而且这些信息比在传统的图书馆里获得的资料更准确、更快捷。

2. 数据收集

虽然现在借助因特网收集调查数据存在一些问题,但在不久的将来,借助这

种工具数据的收集过程可以被大大地缩短,数据的收集范围可以被大大地拓宽。

3. 项目管理

因特网可以被用于发送项目进展报告、高层报告以及其他项目管理信息的沟通。现在基于 Lotus Notes 等工具的一些办公管理软件可以使调研者对市场调研项目有更快、更准确的把握。

4. 一般沟通

借助因特网,参与营销调研的成员可以随时就彼此之间以及与客户之间进行更快速更有效的沟通。

第三节 市场调查的内容

市场调查的内容非常广泛,综合起来主要有以下几部分。

一、市场需求调查

市场需求调查,即调查企业产品在过去几年中的销售总额,现在市场的需求量及其影响因素,特别要重点进行人口调查、购买力调查,其核心是寻找市场营销机会。

1. 人口调查

一个国家购买力总量及人均购买水平的高低决定了该国市场需求的大小。在购买力总量一定的情况下,人均购买力的大小直接受人口总数的影响。为了研究人口状况对市场需求的影响,便于进行市场细分,就应对人口情况进行调查。人口调查的主要内容包括:人口的空间分析、性别、年龄和家庭状况分析等。

2. 购买力调查

只有人口,还不足以构成市场,它们必须具备购买力。社会购买力是指在一定时期内,全社会在市场上用于购买商品和服务的货币支付能力。购买力主要受所得影响,所得可分为国民所得和个人所得。国民所得即国民收入,国民所得高,购买力就大,国民所得低,购买力就小,因此国民所得的高低是与购买力的大小成正比例的。

二、消费者调查

消费者调查涉及面十分广泛,因此,消费者调查的内容极为复杂,消费者调查的主要内容包括如下几个方面:

- (1) 购买形态调查;
- (2) 购买对象调查;
- (3) 购买组织调查;
- (4) 购买程序调查;