

科学版精品课程立体化教材·管理学系列

# 市场调研与预测

主 编 吕筱萍  
副主编 王浦生



科学出版社



科学版精品课程立体化教材·管理学系列

# 市场调研与预测

主 编 吕筱萍

副主编 王浦生

科 学 出 版 社

北 京

## 内 容 简 介

本书分为上、下两篇。上篇为市场调研，具体包括市场调研的基本概述、市场调研方案的设计、原始资料和二手资料收集的方法与技术、市场调研资料的整理分析及调研报告的撰写，此外还特别增设了调研数据处理软件运用和市场调研应用两个专题内容。下篇为市场预测，具体包括调研预测类型和原理与步骤、定性预测方法、时序预测方法、回归预测方法，以及市场预测综合分析和市场预测软件应用介绍等相关内容。为便于教学，本书还为各章配有本章导读、本章主要内容、案例、本章小结和思考练习题等栏目，注重系统性和实用性，以期提高学生将市场调研与预测理论及方法应用于实践的能力。

本书适合大学财经类专业本科教学，也可作为财经类高职院校以及各类经营管理人员学习的参考用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

市场调研与预测/吕筱萍主编. —北京: 科学出版社, 2015. 1

科学版精品课程立体化教材·管理学系列

ISBN 978-7-03-043102-8

I. ①市… II. ①吕… III. ①市场调研-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 (2015) 第 016053 号

责任编辑: 张 宁 江 薇/责任校对: 张怡君

责任印制: 李 利/封面设计: 蓝正设计

**科学出版社出版**

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

**三河市骏杰印刷有限公司印刷**

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2015年1月第 一 版 开本: 787×1092 1/16

2015年1月第一次印刷 印张: 17 3/4

字数: 420 000

**定价: 42.00 元**

(如有印装质量问题, 我社负责调换)



# 序言

在全球市场一体化、消费需求个性化、产品周期短期化、电子商务普及化的今天，我们的企业正面临着前所未有的市场环境与竞争压力。对市场的深度研究、对未来需求的准确预测已成为企业制胜的前提。由此，企业对未来的经营管理人才也提出了更高的要求，他们不仅要掌握市场调研与市场预测的专业知识，更重要的是要有将理论应用于实践从而研究和把握市场未来发展趋势的特殊能力。此外，信息技术及其应用的快速发展，极大地促进了市场预测学科的发展与普及应用。基于上述思考，本书在构思与撰写过程中突出了以下特点：

一是注重市场调研知识应用的系统性。市场调研活动是一个由调研方案设计、调研方案实施和调研资料分析三个阶段组成的系统工程。一般教材更多地对市场调研涉及的理论与方法进行介绍，这种体系往往造成学生只是掌握了相关的理论与方法，在实践中却不知如何应用。本书着重以市场调研的上述三个阶段（流程）为线索，依次介绍各阶段所涉及的相关理论、方法与技术。

二是注重市场预测理论与方法的实效性。市场预测涉及的方法非常多，但一本书的容量是有限的；同时，大量的预测实践表明：较简单的模型常常等同于甚至优于复杂的模型。因此，本书的一个重要原则是：凡是实用的预测方法及应用一定讲细、讲透，并通过实例加以说明。鉴于此，本书删去了一些非常著名的、计算繁复或者数据量大但实用性较差的方法，而把重点放在对较为实用的市场调研预测法、平滑预测法、回归预测法等内容的介绍上。

三是注重对本学科知识的综合运用能力的培养。不论是市场调研还是市场预测，其最大特点之一是实践性强，因而，本学科学习的难点不仅在于方法本身，更在于如何将相关理论知识综合应用于实践。为此，本书在市场调研与市场预测内容结束后，分别单列一节，专门介绍一个综合案例，使学生通过对综合案例的学习，对将相关知识融会贯通地用于解决实际问题有一个感性认识。同时，本书还专设第7章市场调研专题应用，分别介绍如何应用调研预测理论与方法开展消费者需求研究、新产品开发测试、广告效果衡量和品牌形象研究等，以期为企业的营销决策调研应用提供参考。

四是注重信息技术在本学科中的应用。本学科涉及大量的数据计算、处理与分析等问题，信息技术的发展为本学科的应用提供了有效的技术支持，相应的应用软件也层出

不穷。为此，本书在第8章特别安排了调研数据处理与分析，在第14章阐述了市场预测的软件应用等，以期通过学习，使学生了解和掌握运用信息技术及相关软件解决本学科中较为复杂的数据处理、数据分析等问题的技能。

本书由上篇市场调研、下篇市场预测两大部分组成。为便于教学，本书为各章配有本章导读、本章主要内容、案例、本章小结和思考练习题等栏目。本书适合大学财经类专业本科教学，其中第8章调研数据处理与分析和第14章市场预测的软件应用等内容，各院校可根据总课时数和实验教学条件自行选择；本书也可作为财经类高职院校以及各类经营管理人员学习的参考用书。

本书由吕筱萍、王浦生等编著。各章的撰写分工是：王浦生，第1章、第4章、第6章、第9章；吕筱萍，第2章、第3章、第5章、第10章、第13章；楼天阳，第7章、第8章；郭晓宇，第11章、第12章、第14章。

在本书的撰写过程中，借鉴和吸收了国内外众多学者的研究成果，谨向他们致以诚挚的谢意！本书的出版得到了浙江工商大学工商管理学院和科学出版社的大力支持，向他们表示衷心的感谢！

浙江工商大学 吕筱萍

2014年12月

# 目 录

<b>第 1 章</b>	
	<b>市场调研概述</b> ..... 1
1.1	市场调研与现代市场经济 ..... 1
1.2	市场调研的作用、类型和程序 ..... 6
1.3	市场调研的基本内容 ..... 12
<b>第 2 章</b>	
	<b>市场调研方案设计</b> ..... 18
2.1	市场调研方案设计概述 ..... 18
2.2	调查表的设计与运用 ..... 23
2.3	询问技术 ..... 26
<b>第 3 章</b>	
	<b>二手资料收集的方法</b> ..... 32
3.1	二手资料和原始资料 ..... 32
3.2	二手资料收集的原则和步骤 ..... 38
3.3	二手资料的校验与判断 ..... 40
<b>第 4 章</b>	
	<b>抽样技术和方法</b> ..... 44
4.1	市场调研的组织方式 ..... 44
4.2	非随机抽样调研 ..... 47
4.3	随机抽样调研 ..... 49

<b>第 5 章</b>		
	原始资料收集的方法.....	64
5.1	询问调查法.....	64
5.2	观察调查法.....	77
5.3	实验调查法.....	79
<b>第 6 章</b>		
	市场调研资料的分析.....	86
6.1	调研资料的整理.....	86
6.2	调研资料的分析.....	90
6.3	市场调研报告的撰写.....	95
6.4	市场调研综合案例分析 .....	105
<b>第 7 章</b>		
	市场调研专题应用 .....	117
7.1	新产品开发 .....	117
7.2	广告调研 .....	122
7.3	定价调研 .....	127
7.4	促销调研 .....	128
7.5	品牌形象调研 .....	130
<b>第 8 章</b>		
	数据分析与 SPSS 的初步应用 .....	137
8.1	利用 SPSS 输入和整理数据 .....	137
8.2	利用 SPSS 作描述性统计和图表 .....	150
8.3	数据分析：差异分析 .....	161
8.4	数据分析：关联分析 .....	173
<b>第 9 章</b>		
	市场预测概述 .....	183
9.1	市场预测的特点和类型 .....	183
9.2	市场预测的原理 .....	185
9.3	市场预测的步骤 .....	188

<b>第 10 章</b>	
	<b>定性预测方法</b> ..... 191
10.1	对比类推法..... 191
10.2	集体经验判断法..... 193
10.3	德尔菲法..... 194
10.4	市场调查预测法..... 201
10.5	消费水平预测法..... 204
<b>第 11 章</b>	
	<b>时序预测分析法</b> ..... 209
11.1	平均预测法..... 209
11.2	趋势预测法..... 218
11.3	季节变动预测法..... 231
11.4	马尔可夫预测法..... 233
<b>第 12 章</b>	
	<b>回归分析预测法</b> ..... 237
12.1	一元线性回归预测法..... 237
12.2	多元线性回归预测法..... 241
12.3	自回归预测法..... 244
<b>第 13 章</b>	
	<b>市场预测的综合分析</b> ..... 248
13.1	预测目标的分析和确定..... 248
13.2	预测方法的评价和选择..... 250
13.3	预测结果的分析 and 评价..... 255
13.4	市场预测综合案例分析..... 259
<b>第 14 章</b>	
	<b>市场预测的软件应用</b> ..... 267
14.1	利用 Excel 做时间序列预测..... 267
14.2	利用 Excel 做回归预测..... 270
<b>参考文献</b> ..... 273	





# 第 1 章

## 市场调研概述

### 本章导读

市场调研是企业营销活动的一项重要职能，在企业的生产经营过程中具有基础性地位和作用。经过多年的发展，市场调研日益成为一个具有发展潜力的产业。随着经济全球化进程的加快，有关市场调研的理论和实践在全球范围内得到了广泛传播和推广，各种专业性的市场调查服务公司遍布全球各地，对全球经济和企业的快速发展做出了有益贡献。

#### 【本章主要内容】

- 市场调研与现代市场经济
- 市场调研的作用、类型和程序
- 市场调研的基本内容

### 1.1 市场调研与现代市场经济

#### 1.1.1 市场调研的兴起和发展

##### 1. 国外市场调研活动的产生和发展

20 世纪以来，随着商品经济的进一步发展，市场竞争日益激烈。为了掌握市场信息，以取得竞争中的有利地位，一些大企业纷纷成立市场调研组织，对市场从事系统的研究。1911 年，美国当时最大的出版商柯蒂斯出版公司聘请佩林担任商业调研部经理，先后对农具销售、纺织品销售渠道进行了系统的调研。佩林还亲自调查访问了美国 100 个大城市的所有主要百货商店，系统地收集了第一手资料，撰写了专著《销售机会》，其中，有美国各大城市的人口地图，分地区的人口密度、收入水平和有关资料，提出了不少有创见的市场调研理论和方法。此后他又对实地调研技术做出了一系列贡献，因而被推崇为市场调研学科的先驱。与此同时，美国的一些垄断企业和公司，也开始重视市

场调研工作，建立了相应的市场调研组织，如杜邦公司、通用汽车公司、通用电气公司、美国橡胶公司、西尔斯百货公司等，都先后进行市场调研，根据市场调研的结果，调整经营策略，取得了显著的经营成果。由此，从事市场调研的专门机构便如雨后春笋般纷纷成立。由兼营性发展到专业性，由企业附属单位发展成为社会一个重要的行业。1914年，美国哈佛大学商学院建立了商业调查研究所；1918年，美国西北大学商学院也建立了商业调查研究机构。发达的资本主义国家都非常重视市场调研的作用。日本的九大综合商社都有一个实力雄厚的专门搜集情报的研究机构。如三井物产有“三井情报开发部”，在本部设有直属常务董事会领导的调查部，成员30余人；在商品部一级设有商品调查科，在国外设有136个分支机构，驻外人员达3400多人。情报通信线路长达40万公里，可绕地球10圈。自成系统的情报通信网在数分钟内便可以获得世界各地关于某一商品的行情和市场动向。

1919~1937年，美国先后出版了不少关于市场调研的专著，如芝加哥大学教授邓楷所著《商业调查》（1919年）、弗里德里克所著《工商业调查和统计》（1920年）、怀特所著《市场分析》（1921年）等。1937年，美国市场营销协会组织专家集体编写了《市场调研技术》一书，对市场调研这门学科的形成和发展做了重要的阐述。在此期间，出现了实地调查法、观察法和实验法，销售分析、业务成本分析、调查表结构设计等调查技术也发展起来了。

## 2. 市场调研在我国的开展和应用

### 1) 市场调研活动在我国地开展

由于我国商品经济不发达，在新中国成立前相当一段时间里，既没有组织过全国性的或大规模的市场调研，也没有形成专业性的市场调研组织。尽管曾进行过多次的家计调查，也仅限于零星片段、局部地区的调研。如1923年清华大学陈达教授所组织的人力车夫和校工家庭生活费用调查；1927年上海纱厂对200名工人家庭进行全年记账调查；1938年和1942年金陵大学农业经济系和社会系先后组织的职工家庭生活情况的调查，等等。这些对居民生活状况的研究，只是作为编制生活费用指数的依据，并不用于商业，因此还不能算做真正的市场调研。

新中国成立后，一方面，党和政府非常关心职工的生活，迫切需要了解职工的就业、收入、支出和物质文化生活的消费情况，1952年在全国范围内进行了劳动就业情况的调查，并于1953年开始在全国范围内进行城市家庭生活调查。另一方面，为了适应国民经济有计划发展的需要，新中国成立以来，中央及各地都相应建立了统计机构，对国民经济宏观经济指数进行统计和分析，物价部门也开展了物价指数的统计。同时，也重视了社会经济和市场监管，除了国家机关以外，有些企业和部门也设立专门机构，配备专职人员进行市场调研。

党的十一届三中全会以后，随着经济工作重点的转移，市场调研也日益受到社会各界的重视和关注。1980年4月，国务院批转了国家统计局、国家劳动总局、中国人民银行、商业部、中华全国总工会《关于恢复职工家庭生活调查工作所需人员问题的报告》，同意恢复职工家庭生活调查（家计调查）。我国真正意义上的市场调查业起步于20世纪80年代末，1987年中国调研统计研究所诞生，这是我国第一家市场调查机构。

与此同时，中央有关部门先后创办了《市场报》、《经济参考》、《经济信息报》等报刊，提供市场商品信息，指导企业经营活动，刊登市场调研报告，供有关部门进行分析与决策。

20世纪90年代以来，市场调查业在我国得到了巨大的发展，北京、上海和广州等国内较发达城市创建了一批商业性的专业市场调查公司。同时，国际上有影响力的跨国调查公司如“盖洛普”、“麦肯锡”等纷纷进入我国开展业务。据估计，目前我国以市场调研研究为主业的机构有1500家，形成一定规模的有400多家，其中，年营业额在1000万元及以上的公司主要集中在沪、京、穗三地，这些公司的年营业额占了全行业营业额的80%。我国市场调查业的客户主要来自境内的外商独资或中外合资企业，国有企业、民营企业通过理性的数据分析获取决策依据的意识还不强。

## 2) 市场调研机构的形式

按市场调研工作的性质划分，国外的市场调研机构大体上可分为六种形式：第一种形式是“企业营销部门”，即由企业内部的营销部门负责本企业产品或服务的调研工作。如宝洁公司、卡夫通用食品公司等。第二种形式是“广告代理商”，即由广告代理商完成企业的市场调研工作，如Young & Rubicam公司、J. Water Thompson公司等。第三种形式是“辛迪加服务企业”（Syndicated service research firms），这些公司为很多企业收集、整理并提供同样的一般市场调研数据，如Ac尼尔森公司、IRI公司等，他们收集很多企业感兴趣的数据，但不针对某一公司，任何人都可购买他们收集的数据。第四种形式是“定制或专项调研企业”，也就是营销调研咨询公司，他们针对具体客户的具体问题开展特定的市场调研项目。在美国比较著名的公司有Market Facts、Data Development等。第五种形式是“现场服务公司”，负责市场调查的实地运作，数据收集；主要接受前四种公司的委托，经营转包业务。第六种形式是“专业服务公司”，为市场调研行业提供专门化的辅助服务，主要是各种应用分析软件的开发和制作，如亚特兰大的SDR公司专门提供先进的定量分析服务。其他作为市场调研行业的补充，还有诸如大学、政府机构、研究机构等参与到市场调研的工作中。

目前，我国本土的市场调研机构主要集中在“定制或专项调研服务”和“现场服务”两个层面上。虽然业界较有实力的公司正在努力向“辛迪加服务”进军，但由于公司发展的历史短，仅仅十几年，缺乏必要的数据积累，而更主要的原因是缺乏国内成熟企业的市场需求支持，使得这一发展方向变得异常困难。而更多的小公司多是属于“现场服务公司”。

## 1.1.2 现代市场运行的基本状态

市场是随着商品经济的发展而不断充实其内涵和外延的。在商品经济不发达时期，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。随着商品经济的发展，商品交换过程和机制日益复杂起来。现在人们普遍认为，“市场是整个交换过程的总和”。现代市场经济活动频繁、组织复杂、竞争激烈，既体现着商品买卖双方和商业中间人的关系，也体现着商品在流通过程中发挥促进或辅助作用的一切机构、部门与商品买者和卖者之间的关系。市场的外延（或者说构成要素）包括场所、人口、购

买力、购买动机与欲望、消费渠道和政府政策等。如果我们对现代市场经济活动进行高度概括,可以发现其中最基本的三个要素,即作为使用商品的消费系统,作为提供商品的生产供应系统,以及作为调控交换行为的社会管理系统。

这三个市场要素有两个彼此相关的最基本特征。第一个特征是各要素变动的速度在加快。无论是消费系统的需求变化,还是社会产品或服务供应系统的供应能力变化,都在随时代的节拍加快变动的频率。社会管理系统要素的变动率,同样随着买卖双方的变化而变化,新的政策法规、管理手段和方式也在不停地出现。这种可变动性、变动广度与深度不断加速加强的市场基本要素,从根本上说,是人类文明进步的反映,是社会经济整体发展的具体表现形式之一。第二个特征是这三种市场基本要素的不统一性,或者说是在变动中寻求三者之间的协调统一性。应当说,这种动态协调特征是其变动加速特征的必然结果。例如,消费系统要素变动的高频率,就使得产品供应系统的高效益总是表现为以最佳的时机和方式占领消费需求系统要素对产品或服务心目中最“理想”的位置,并对社会调控系统要素提出修正调控模式的要求,使之与消费系统要素和供应系统要素的改变相适应。

上述两个基本特征在实际运行中会产生许多市场矛盾和市场机会。从理论上说,当代市场运行中矛盾与机会并存的状况,具体表现为四种运行状态:

(1) 消费系统和社会管理系统的利益要求一致,但不符合商品提供系统的利益或超出目前的供给能力。例如,消费者要求一种物美价廉的交通工具,如更加省力、安全的自行车。对于社会管理系统来说,这种产品有利于节省人们的体力,有助于减少交通事故等,因而这种消费要求是合理的。对于供给系统来说,这就意味着要增加研制投入,改造现有工艺和设备等生产成本。在一定时间内产品的质量和价格可能与消费者的要求有差距。这种状况对于市场运行的参与者来说,特别是对产品供给系统来说,既是矛盾又是机会。

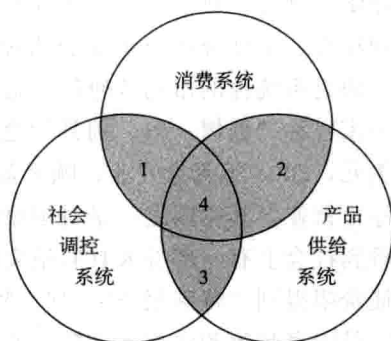
(2) 消费系统和供给系统两者利益的要求一致,但与社会管理系统的要求不相适应,或为政府现行管理政策法规所限制,或缺乏管理体系的保护和支持。例如,对于各种“赌具市场”来说,从消费者方面看,有一部分人具有这种消费要求,即不管出于何种动机,有些人是会到赌博场所去玩“跑马机”、“轮盘机”或“老虎机”的。从供应者方面看,生产这些赌具或提供赌博场所等服务是有利可图的,因而构成消费与供给两种要素之间的相互联结关系。但是,在我国,政府从保护人民和社会发展的根本目的出发,严格禁止赌博行为。因而从市场要素的运行机制上看,这是一种“社会调控系统”与“消费和供应系统相联结情况”的对立状态。从企业或产品供应要素角度看,涉足于这种领域的企业将面对最大的风险,即受到社会调控系统要素的严厉制裁。

(3) 商品供给系统与社会管理系统的利益和要求相一致,但缺乏消费系统的认可或超过了消费系统目前的承受能力。例如,某一种新产品在上市之初往往出现因定价较高而缺乏消费者的情况。高价格对于生产者和收税者来说都是有益的。但消费者最终的认可是决定这种产品能否生存的关键。因而,这也是一种市场机会与风险并存的情况。

(4) 消费、供给、社会管理三大市场要素利益与要求一致,这是市场运行最为理想的状态。但是,由于三者的利益和要求都在变动,因而这是一种动态平衡和相对平衡。

上述三个要素的四种市场运行状态的相互关系如图 1-1 所示。

图 1-1 中, 阴影 1 为消费与调控利益一致, 但与供给者的利益或能力不相适应的情况。阴影 2 为消费与供给利益一致, 但缺乏调控系统的支持或保护, 或为调控系统所限制、禁止的情况。阴影 3 为供给与调控的利益一致, 但缺乏消费系统认可的情况。阴影 4 为三个基本市场要素利益相一致的理想状态。



对于现代市场构成三元素及其两个特征的分析, 以及对当代市场运行四种基本状态的把握, 是充分认识现代市场调查功能与作用的出发点, 也为准确分析市场调研内容结构提供了基本的理论框架。

### 1.1.3 现代市场调研的特点

以服务于有关部门预测和决策的需要为目的, 系统收集和分析信息的现代市场调研是一项专业性很强的工作, 从本质上看是一种市场行为的科学研究工作。现代市场调研的基本特点有以下几点。

#### 1. 目的性

具有明确的目的性, 这是一切加工筛选、识别处理信息工作的最基本性质。严格来说, 信息与数据、消息在含义上是有区别的。消息和数据是指以语言、数字或其他象征符号记录的用以反映活动、客观事件的信号; 而信息是指接收者从消息、数据中提炼加工或推导出的有意义的信号。例如, 在一个小火车站上, 火车鸣笛发出进站停车的信号, 这是一种没有任何针对性的原始信号。对于接收到这一信号的人来说, 每个人依据自己的目的将其转化为有意义的信息。接站的人们, 包括接亲属的、出租汽车司机、旅店招待员等, 都走向车站出口, 因为火车鸣笛意味着亲人或顾客的到来。同时另一些人就走向入口准备上车。而假如在几公里之外有个跑着赶乘火车的人, 这时则会停下脚步。因为他听到的鸣笛, 意味着他所要乘的这次列车已经进站, 并且马上就要开走了, 他已经错过了搭上这趟列车的机会。还有一些人会继续从事他们相应的工作, 对鸣笛没有反应, 因为该次列车与他们无关。上述情况说明目的性在加工处理原始信号, 使其变成有价值的信息过程中的重要性。现代市场调研以提供有关部门和企业进行市场预测与决策的信息为目的。这种明确的目的性, 要求市场调研活动应对市场静态和动态的大量消息、数据保持高度的敏感性, 要求市场调研活动的结果是系统的有关市场特征、市场变动趋势等方面的信息, 而不是罗列一堆杂乱无章的数字。总而言之, 现代市场调研活动具有明确的目的要求, 表现在收集、整理和分析市场信息的各个阶段都具有严密计划的特征。

#### 2. 系统性

现代市场调研是全面系统收集有关市场信息的活动, 要求做到对影响市场运行的各

种经济、社会、政治、文化等因素进行理论与实践分析相结合、分门别类研究与综合分析相结合、定性分析与定量分析相结合、现状分析与趋势分析相结合的系统性综合研究。缺乏系统性的市场调研往往是导致以偏概全、决策失误的重要原因之一。例如，上海一家号称“独树一帜、别具特色”的名人俱乐部，占地 9000 平方米，装修耗资 500 万美元，2008 年元旦开业，顾客盈门。但是一周过后，就被上海市公安局查封，不得不停止营业。其原因之一是对国家政策研究不够，只是注意到了对于客源的分析，即只是看到社会上有一部分人具有很高的消费能力（其中大多是公款挥霍），这些心术不正之徒希望得到“特殊服务”，如“陪酒”、“异性按摩”等，而没有注意到这种“特殊服务”是国家政策和法规严厉禁止的。类似这种忽视某一方面的信息而导致经营失败的例子是很多的。总之，现代市场调研缺少了系统性，只是停留在单纯就事论事的水平上，不考虑现代市场环境诸多因素的相互关系，就不能把握现代市场运行的脉搏，不能得出有重要参考价值的市场信息，从而市场调研活动本身也就失去存在的意义。

### 3. 真实性

在现代市场调研活动的目的性和系统性的要求中，包含着许多从事此项工作人员的主观能动因素，如调查设计、项目筛选、资料数据的整理分析等。但是，其主观能动性必须建立在客观性和真实性的基础之上。现代市场调研的真实性，表现为两方面的具体要求。

(1) 调查资料数据必须真实地来源于客观实际，而非主观臆造。任何有意提供虚假信息的行为，从性质上说不属于市场调查行为。例如，那些打着市场调查机构旗号，在评选“消费者最喜爱的商品”活动中，将参评厂家所提供的费用与该厂家产品的被评名次直接联系起来的组织，就完全不是什么市场调查机构，而是应该被制裁和取缔的非法牟利组织。

(2) 调查结果应该具有时效性，即调研所得结论应能反映市场运行的现实状况，而不是一种追述性的、应归入资料档案的总结报告。现代市场调研活动的目的在于提供决策建议或依据，如果调查结果失去时效性，市场调研的全部工作也就失去了意义。总之，现代市场调研的真实性要求从业人员提高职业道德和专业素质，充分利用现代科技手段和方法收集、分析市场信息，做到准确、高效地反映现代市场运行的状况。

## 1.2 市场调研的作用、类型和程序

### 1.2.1 市场调研的作用

在市场竞争日趋激烈的情况下，拥有市场比拥有一家工厂更为重要。如何分析市场信息，发现市场机会已成为企业关注的关键问题，因此市场调研被称为企业的“雷达”或“眼睛”，其重要作用主要表现在以下几个方面。

(1) 市场调研有助于了解市场供求关系，并据此调整确定企业的发展方向。市场供求由商品可供量和购买力组成。了解商品可供量可对工农业生产、商品库态、进出口及商品货源进行调查分析，了解商品需求量和需求构成，可通过对购买力、地区人口、消

费水平、消费构成及诸种影响因素与影响程度的调研予以掌握。通过市场调研,企业可根据市场情况和企业自身的实力,决定企业的发展方向,进行正确的市场定位。

(2) 市场调研有助于开拓市场,开发新产品。任何企业不会在现有的市场上永远保持销售旺势,要想扩大影响,继续赢利,就不能把希望只寄托在一个有限的产品和特定的地区范围内。当产品在某个特定市场尚未达到饱和状态时,企业就应开始着眼于更远的、还没有满足的市场。这就需要通过市场调查了解顾客当前的需要和满足程度,并了解顾客尚未明确表述出的潜在市场的需要,为企业制定行之有效的市场开发战略提供重要的依据。

企业的可持续发展在于不断地创新,这种创新的重点主要体现于满足顾客需求之上的新产品创新。同时,新产品的开发也存在着很大的风险,其原因是由多种因素构成的,但其中最重要的因素是产品构想和设计不适合消费者的实际需要,而避开新产品开发的风险要借助于市场调查这一基本手段来完成。

(3) 市场调研有利于企业在竞争中占有优势地位。知己知彼是每一个企业对付市场竞争的有效方法,要达到在竞争中取胜的目的,就必须掌握对手的经营策略、产品优势、促销手段和未来的发展意图等。企业面对的可能是一个竞争对手,也可能是多个对手,是采取正面交锋的策略,还是采取避开竞争、另辟蹊径的策略,要根据调查结果并结合企业实际作出决断。通过市场调查了解对手的情况,就可以在竞争中绕开对手的优势,发挥自己的长处,或针对竞争者的弱点,突出自身特色,以吸引消费者选择本企业的产品。否则,一旦竞争决策失误,经营的失败不仅表现为市场占有率的下降,也意味着竞争者的进一步强大。

日本的麒麟啤酒公司通过以商人和军人为主的客户网络建立良好的市场关系,一度占有日本啤酒市场份额的60%。但到了20世纪80年代,在日本年轻人中开始盛行喝干啤,而麒麟公司却不愿意放弃原有的核心客户,仍然将市场定位于喜欢传统啤酒的商人和军人消费者,没有及时开发干啤这一新兴市场。相反,日本朝日啤酒公司则适应市场需求的变化,大力推出适合年轻人口味的干啤系列,从而迅速超过麒麟公司,成为日本啤酒业的龙头企业。

(4) 市场调研有利于促进商品销售。商业企业业务活动的中心是商品销售。扩大商品销售,加快资金周转,将商品尽快从流通领域输送到消费者手中,是商业企业履行职能的客观要求。加快商品销售,一要商品质优价廉、适销对路,二要符合消费者的购买规律,在商品销售时间、服务项目、商品陈列、广告宣传等促销活动方面按照消费者的要求予以改进。商业企业通过市场调研活动,广泛了解市场信息,分析各类商品的销售前景,增加质优价廉、适销对路商品的经营,按照消费者的要求调整经营结构,创造企业经营特色,从而起到扩大销售的作用。

商业企业通过市场调研,摸清消费者购买心理和购买动机,可以为搞好商品的广告宣传提供重要信息。顾客在购买商品时,除了注意商品的使用价值外,还有许多心理上的要求。如追求流行商品,追求个性化商品,追求反映一定社会地位的商品等。在商品销售、广告宣传中,只有按照顾客购买商品的心理要求去做,才能打动顾客,使其产生购买行为。企业在市场调研中,通过对顾客心理的调研,掌握不同商品的购买特点,按

照消费心理的要求从事商品推销活动和广告宣传,可以产生扩大商品销售的直接效果。

(5) 市场调研还有利于提高企业的管理水平,增强企业核心竞争力。重视市场调研是企业管理从经验管理转向科学管理的重要标志。我国许多企业竞争力较弱,其中一个重要的原因就是市场调查和市场营销力度不够。长期以来,企业领导根据个人的经验进行主观决策,不愿意为市场调研花钱。殊不知,以美、日、韩等国为代表的企业能在中国市场纵横驰骋,取得骄人业绩,其秘诀之一就是它们在中国市场不断地进行市场调研,了解中国市场的动向和顾客需求,它们每年投入数以百万元的资金用于市场调研来分析中国市场机会。

市场动向把握不准,即市场信息不灵容易导致经营决策失误,管理水平低下。搞好市场调研,对于科学地进行战略决策,制定发展规划,确定经营目标,决定分销渠道,制定市场价格,改善企业经营,提高管理水平,提高经济效益,求得企业发展,都具有十分重要的作用。

以上分析了市场调研的作用。需要指出的是,本书所研究的市场调研作用,既包含商业企业个体所进行的市场调研,也包含商业企业群体所进行的市场调研。这说明,在市场调研中,既要重视对个别企业所进行的市场调研工作,也要重视众多的企业进行市场调研所形成的市场调研网络系统。

### 1.2.2 市场调研的类型

市场调研是应用各种科学的调查方式方法,搜集、整理、分析市场资料,对市场的状况进行反映或描述,以认识市场发展变化规律的过程。

市场调研的范围十分广泛,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,由于调查者的目的和出发点不同,调研的内容和范围也不一样。作为宏观决策的市场调研不同于微观决策的市场调研,作为生产者的市场调研也不同于商品经营者的市场调研。调研主体目的不同,决定了市场调研的范围和内容有很大的区别。

#### 1. 描述性调研

这是对市场历史与现状的客观情况如实地加以反映的一种调研方法。描述性调研是一种常见的项目调研,是指对所面临的不同因素、不同方面现状的调查研究,其资料数据的采集和记录,着重于客观事实的静态描述。大多数的市场营销调研都属于描述性调研。例如,市场潜力和市场占有率,产品的消费群结构,竞争企业的状况的描述。在描述性调研中,可以发现其中的关联因素,但是,此时我们并不能说明两个变量哪个是因、哪个是果。与探测性调研相比,描述性调研的目的更加明确,研究的问题更加具体。

---

#### ► 例 1-1

#### 央视网与民间调查对春晚满意度差异大

根据《北京晚报》报道,央视官方称 81.92% 的观众认为春节联欢晚会办得好,但是来自民间的信息显示,大家对央视兔年春晚评价并没有这么高。

央视网称,央视市场研究股份有限公司(CTR)对春节联欢晚会的电视直播与网



络直播同时进行了满意度调查。截止到2011年2月2日23时45分,共访问成功2098个家庭,其中有1969个家庭收看了春节联欢晚会,经数据加权后推算出,今年除夕夜,在全国收看电视的家庭中,有93.88%的家庭收看了中央电视台春节联欢晚会。在收看过晚会节目的家庭中,81.92%的受访者认为今年中央电视台春节联欢晚会办得好(其中表示很好的为49.90%,表示比较好的为32.02%)。

但是,民间对央视春晚的评价与央视网官方评价差别很大。兔年春晚期间的5个小时内,新浪微博网友共发出了823万条春晚相关的微博。在1万多人参与的新浪微博小秘书发起的调查中,对兔年春晚表示“满意”的只有6%,认为“一般”的有25%,还有59%的人表示“失望”,10%的人“没看”。作家郑渊洁在自己的新浪微博中做了个调查,对央视春晚打分,截至昨天上午10时15分有4000多人参与,认为央视兔年春晚得分应该在60分以上的只有25%,认为得分应在80分以上的只有9%,还有38%的人直接为央视春晚给出了20分。

资料来源:吴楠.一场春晚价值几何.北京晚报,2011-02-04,第10版.

## 2. 因果性调研

因果性调研就是侧重于了解市场变化原因的专题调研,分析市场上各种变量之间的因果性质的关系,以及可能出现的相关反应。因果性调研又为解释性调查,是要获取有关起因和结果之间联系的证据,在市场中,凡是要回答“为什么”的时候,都属于因果性市场调查。例如,为什么某产品降价了,销售量反而小了的问题,或者为什么某产品近期库存增加的问题等。企业通过因果性市场调查,了解哪些变量是起因(独立变量或自变量),哪些变量是结果(因变量或响应);确定起因变量与要预测的结果变量间的相互关系的性质。如销售量、市场占有率、成本、利润等与价格、广告费用、推销策略、产品开发、消费者的收入、平均消费支出水平及消费环境诸因素之间的因果关系,以及它们相互制约、相互影响可能给市场带来的变化。通过调研分析,获得可靠的因果目标,找出因果的直接和间接的关系,以达到控制其因、获取其果的目的。

一个典型的因果性调研是改变一个自变量(如快餐连锁店展示土豆条和调味汁),然后观察因变量受到的影响(土豆条和调味汁的销售额)。假设在快餐店中,销售额上升,就有一种适当的称为时间上继起的因果性事件次序,时间上的继起是一个必定会遇到的因果关系准则。如果消费者行为学家希望得出态度的改变是行为改变的原因,那么,必须设定的准则是态度的改变在行为改变之前。

因果关系的第二个准则是存在相关关系。换句话说,它们按照某些可预知的方式一起变化。如果店内展示被认为是土豆条和调味汁销量增加的原因,那么,当展示出现时,销售额应当增加;当展示消失时,销售额应当降回到展示前的水平或稍高一些(由展示引出的新的尝试者现在也许成为土豆条和调味汁的忠诚消费者,这样,销售额可能会持久增加)。可是如果商店内展示的出现没有导致土豆条和调味汁销售额的增加,调研人员就得出商店内展示和土豆条与调味汁销售额有关的假设是不正确的。