



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

(第2版)

21世纪工商管理学系列教程

市场调查与预测

于磊 元明顺 叶明海 编著



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

市场调查与预测

(第2版)

于磊 元明顺 叶明海 编著



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书介绍了在现代市场营销背景下的市场调查与预测的基本原理和方法,并将分析技术、应用与实务融于一体。同时,本书结合了大量案例,对如何运用市场调查与预测的相关研究工具进行了较为详细的介绍,并借此对消费者满意度、产品销售分析、广告效果分析、品牌认知度评估、市场资源配置等市场研究问题进行了分析和阐述。

书中每章均附有大量的案例和相关分析软件的应用,并有思考题和实践题,读者可以借此提升自身的学习和研究能力。

本书适用于工商管理类学科的本科、研究生教学,相关 MBA、EMBA 教学,亦可作为相关市场研究工作的工具类参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/于磊,元明顺,叶明海编著.--2 版.

--上海:同济大学出版社,2014.9

ISBN 978-7-5608-5532-5

I. ①市… II. ①于… ②元… ③叶… III. ①市场调查②市场预测 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 120820 号

市场调查与预测(第 2 版)

于 磊 元明顺 叶明海 编著

策划编辑 赵泽毓 责任编辑 张 睿 责任校对 徐春莲 封面设计 陈益平

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn

(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 同济大学印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 24.75

字 数 617 000

版 次 2014 年 9 月第 2 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-5532-5

定 价 58.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

前 言

在现代市场营销的背景下,市场研究的理论和技术在不断更新,市场调查和预测工作也因此进入了一个全新的阶段。同时,相关数据分析的统计软件版本也在逐渐更替,数据处理的方法出现了同步调整。另外,基于市场竞争程度的不断加剧,目前各行业、企业的市场营销决策对市场研究结果的依赖性越来越高。以上这些都对“市场调查与预测”的相关内容提出了更新、更高的要求。

本书在同济大学出版社出版的“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”《市场调查与预测》的基础上做了调整和补充。内容上,依据最新的市场营销研究的理论体系,通过大量的市场调查、市场预测的实践案例,对相关市场研究的基本概念、原理、数据处理方法和分析技术进行了详尽的阐述,并借此对消费者满意度、产品销售分析、广告效果分析、品牌认知度评估、市场资源配置等市场问题进行了分析和阐述。同时,结合数据分析软件的应用,展示了完整的市场调查与预测工作的全过程。

为方便相关教学以及读者阅读,本书在内容安排上遵循了由浅入深、循序渐进的原则。通过明确学习目标、提供学习资料、展示数据软件分析实例、增加实践训练案例等内容的设置,强调实践技能的训练及培养,有助于读者对市场调查与预测的原理、方法加深理解、增强应用。本书适用于工商管理类学科的本科、研究生教学,相关 MBA、EMBA 教学,亦可作为相关市场研究工作的工具类参考用书。

本书由于磊担任主编,元明顺担任副主编,全书共 14 章。第 1、2 章由叶明海、林竹梅编著,第 3 章由叶明海、元明顺编著,第 4、5、6、7 章由元明顺、于磊编著,第 8、9 章由于磊、元明顺编著,第 10、11、12 章由叶明海、胡志莹编著,第 13 章由于磊、元明顺编著,第 14 章由于磊、胡志莹编著。全书校对于磊、元明顺。同时,也要感谢本书的责任编辑张睿老师的辛勤工作,使本书得以尽快与读者见面。

在本书的编写过程中,参考了若干市场调查与预测的专著、教材、论文等,有些内容为本书所使用,在此向有关作者表示感谢。

由于作者水平有限,教材中难免会有错误与缺点,恳请读者批评指正。

编著者

2014 年 5 月

目 录

前言

第 1 章 概 论	1
1.1 市场调查与预测概述	2
1.1.1 市场含义	2
1.1.2 市场调查与预测的产生和发展	4
1.1.3 市场调查与预测的必要性	7
1.1.4 市场调查与预测的范围、内容和分类	9
1.2 市场调查与预测的方法论基础	13
1.2.1 经验认识方法	14
1.2.2 理论认识方法	16
1.3 市场调查机构的设置	18
1.3.1 自行调查与委托调查	18
1.3.2 市场调查与预测机构	18
1.3.3 市场调查与预测部门的设置原则	19
1.3.4 市场调查与预测的伦理道德	20
1.4 市场调查的组织方式分类	21
1.4.1 市场普查	21
1.4.2 非全面市场调查	21
关键词和概念	24
思考题	24
实践题	24
第 2 章 市场调查与预测方案设计	27
2.1 编制市场调查与预测方案的意义	27
2.1.1 市场调查与预测方案的含义	27
2.1.2 编制市场调查与预测方案的意义	28
2.2 市场调查与预测的工作步骤	30
2.2.1 非正式市场调查	30
2.2.2 制定市场调查与预测工作计划	33
2.2.3 市场信息数据收集	34
2.2.4 数据分析	35
2.2.5 撰写市场调查报告	35
2.3 市场调查与预测计划书的撰写	35

2.3.1 市场调查与预测计划书的内容·····	35
2.3.2 市场调查与预测计划书的评估·····	44
关键词和概念·····	48
思考题·····	48
实践题·····	48
第3章 二手数据收集 ·····	51
3.1 二手数据含义及特点·····	52
3.1.1 二手数据的含义·····	52
3.1.2 二手数据的特点·····	52
3.2 二手数据的来源及评估·····	54
3.2.1 二手数据的来源·····	54
3.2.2 二手数据的评估·····	57
3.3 二手数据的标准化·····	59
关键词和概念·····	63
思考题·····	63
实践题·····	63
第4章 抽样理论与实践 ·····	71
4.1 抽样基本理论与步骤·····	72
4.1.1 抽样过程·····	73
4.1.2 抽样目标群体·····	73
4.1.3 样本大小的决定问题·····	77
4.1.4 抽样误差·····	81
4.2 抽样方法·····	81
4.2.1 随机抽样·····	81
4.2.2 简单随机抽样法·····	82
4.2.3 分层随机抽样·····	84
4.2.4 分群抽样·····	86
4.2.5 系统抽样·····	88
4.2.6 抽样调查方法综合运用·····	90
4.3 无概率样本·····	95
4.3.1 方便抽样·····	95
4.3.2 判断抽样·····	95
4.3.3 定额抽样·····	96
4.3.4 无概率样本的使用·····	96
4.3.5 概率和无概率方法的选择·····	97
4.3.6 样本中的其他问题·····	97
关键词和概念·····	98

思考题	98
实践题	98
第 5 章 量表设计	101
5.1 测量与测量尺度	102
5.1.1 测量与测量尺度的概念	102
5.1.2 测量尺度	102
5.2 测量技术	105
5.2.1 测量技术简介和态度评价	105
5.2.2 常用的测量技术	106
5.3 信度和效度	114
5.3.1 古典真实得分评价模型	114
5.3.2 信度	114
5.3.3 效度	116
5.3.4 信度分析实例及 SPSS 应用	117
关键词和概念	120
思考题	120
实践题	120
第 6 章 市场调查方法	122
6.1 市场调查的分类及作用	122
6.1.1 市场调查的分类	122
6.1.2 市场调查的作用	123
6.2 访谈调查法	124
6.2.1 焦点小组访谈	124
6.2.2 深度访问	127
6.2.3 入户调查	129
6.3 固定样本调查	130
6.3.1 固定样本调查的含义和特点	130
6.3.2 固定样本调查的应用	131
6.4 问卷调查	132
6.4.1 街头拦截访问	133
6.4.2 信函调查	133
6.4.3 电话调查	135
6.5 网络调查	137
6.5.1 网络调查的含义和特点	137
6.5.2 网络调查的类型	138
6.5.3 网络调查的设计原则和方法	140
6.5.4 提高网络调查的反馈率	141

6.6 观察法	143
6.7 投射调查	146
6.7.1 投射调查的含义	146
6.7.2 投射调查的分类	146
6.8 实验法	148
6.8.1 实验法常用的变量	149
6.8.2 实验的有效性	149
6.8.3 实验法的分类	150
关键词和概念	152
思考题	152
实践题	152
 第7章 问卷设计及调查技术	 156
7.1 问卷设计的意义与程序	157
7.1.1 问卷设计的意义	157
7.1.2 问卷设计的目标	157
7.1.3 问卷设计的程序	157
7.2 问卷设计的技术	158
7.2.1 问卷设计的一般准则	158
7.2.2 问卷设计的基本原则	159
7.2.3 问题的形式	162
7.3 问卷结构及相关问题	165
7.3.1 问卷结构	165
7.3.2 问题顺序	167
7.3.3 问卷设计注意事项	168
7.4 问卷编码与测试	172
7.4.1 问卷编码	172
7.4.2 问卷测试	174
7.5 处理问卷调查中的问题	175
7.5.1 不响应	175
7.5.2 不在场	175
7.5.3 拒绝	176
7.6 提高问卷回答率的方法	176
7.6.1 提高回答率的方法	176
7.6.2 不回答处理方法	177
关键词和概念	178
思考题	178
实践题	178

第 8 章 数据处理与分析	183
8.1 数据分析的作用与要求	184
8.1.1 数据分析的含义与作用	184
8.1.2 数据分析要求	185
8.1.3 数据审核	187
8.2 统计图表法	187
8.2.1 常用的统计图	187
8.2.2 交叉列表分析	192
8.3 基础数据指标分析	198
8.3.1 综合指标分析法	198
8.3.2 动态分析方法	198
8.3.3 数据资料的概括技术	199
8.4 概率统计的基础数据分析	203
8.4.1 常用的统计量	203
8.4.2 参数估计及 SPSS 应用案例	204
8.4.3 假设检验及 SPSS 应用案例	206
8.4.4 方差分析及 SPSS 应用案例	208
8.5 统计分析软件介绍	210
8.5.1 SPSS	210
8.5.2 SAS	211
8.5.3 其他统计软件	212
关键词和概念.....	212
思考题.....	213
实践题.....	213
 第 9 章 其他数据分析方法	 215
9.1 因子分析	215
9.1.1 因子分析的基本原理	215
9.1.2 因子分析模型	217
9.1.3 因子分析模型的 SPSS 应用	219
9.2 聚类分析	225
9.2.1 聚类分析的基本原理	225
9.2.2 Q 型聚类分析和 R 型聚类分析	225
9.2.3 聚类分析中“亲疏程度”的测量	226
9.2.4 样本数据与小类的“亲疏程度”测量	228
9.2.5 聚类分析模型的 SPSS 应用	228
9.3 大数据与市场调查	234
9.3.1 什么是大数据	234
9.3.2 大数据与传统市场研究	236

9.3.3 大数据时代的市场调查与预测	242
关键词和概念	244
思考题	245
实践题	245
第 10 章 市场预测原理与步骤	247
10.1 市场预测的概念和类型	247
10.1.1 市场预测的概念和作用	247
10.1.2 市场预测的原理和原则	248
10.1.3 市场预测的类型	249
10.2 市场预测的步骤	254
10.3 市场预测方法的选择和应用	257
10.3.1 市场预测方法	257
10.3.2 应用市场预测的条件	258
10.3.3 选择市场预测方法的评价标准	259
10.3.4 市场预测方法的评价	262
10.3.5 提高市场预测精度的途径	264
关键词和概念	265
思考题	265
实践题	265
第 11 章 定性预测方法	269
11.1 对比类推法	270
11.1.1 产品类推法	270
11.1.2 地区类推法	270
11.1.3 行业类推法	272
11.1.4 局部总体类推法	272
11.1.5 对比类推法实例	272
11.2 集体经验判断法	274
11.3 德尔菲法	276
11.3.1 德尔菲法的预测程序	277
11.3.2 德尔菲法的特点	281
11.3.3 德尔菲法预测实例	281
11.4 其他定性预测方法	283
11.4.1 购买意向调查法	283
11.4.2 展销调查法	285
11.4.3 预购测算法	286
11.4.4 厂长(经理)评判意见法	286
11.4.5 销售人员估计法	288

关键词和概念·····	289
思考题·····	289
实践题·····	289
第 12 章 时间序列预测法 ·····	293
12.1 平均预测法·····	295
12.1.1 简单平均法·····	295
12.1.2 移动平均法及 SPSS 应用·····	296
12.2 趋势预测法·····	304
12.2.1 长期趋势预测法概述·····	304
12.2.2 长期趋势预测模型选择及 SPSS 应用·····	308
12.2.3 修正指数曲线预测模型及应用·····	314
12.3 生长曲线趋势外推法·····	317
12.3.1 龚珀兹曲线预测模型及应用·····	317
12.3.2 皮尔曲线预测模型及应用·····	320
12.4 自回归预测法·····	322
12.4.1 自回归预测原理及应用·····	322
12.4.2 ARIMA 回归及 SPSS 应用·····	325
关键词和概念·····	327
思考题·····	327
实践题·····	327
第 13 章 因果分析预测 ·····	328
13.1 因果分析预测概述·····	329
13.1.1 变量间的因果关系·····	329
13.1.2 因果关系的分析方法·····	329
13.2 回归预测模型·····	330
13.2.1 线性回归预测·····	330
13.2.2 非线性回归模型及 SPSS 应用·····	339
13.2.3 二元逻辑回归模型及 SPSS 应用·····	341
13.3 经济计量模型·····	348
13.3.1 经济计量模型的含义及构成·····	348
13.3.2 经济计量模型预测基本过程·····	350
13.4 其他预测分析方法·····	352
13.4.1 鱼骨分析法·····	352
13.4.2 灰色系统预测·····	354
13.4.3 情景分析预测·····	355
13.4.4 组合预测法·····	357
13.4.5 生命周期预测·····	357

关键词和概念	358
思考题	359
实践题	359
第 14 章 市场分析报告	360
14.1 市场分析报告的重要性	362
14.1.1 市场分析报告	362
14.1.2 市场分析报告的意义和作用	362
14.1.3 市场分析报告分类	363
14.2 市场分析报告的撰写	364
14.2.1 市场分析报告撰写原则	364
14.2.2 市场分析报告的特点	365
14.3 市场分析报告的结构及形式	365
14.3.1 内雷斯·马尔霍查提出的报告格式	365
14.3.2 其他市场分析报告格式	374
14.3.3 市场分析报告呈现形式	375
关键词和概念	382
思考题	382
实践题	382
参考文献	383

第1章 概 论

学习目的与要求:

1. 理解市场的概念及其特性;
2. 了解市场调查与预测行业的发展;
3. 理解市场调查与预测的必要性、范围及内容;
4. 理解市场调查与预测的方法论;
5. 了解市场调查与预测部门的设置原则。

【引导案例1】 信息技术引领未来商业大趋势(改编)^[1]

目前,全球数据存储每20个月就会翻一番;连接到互联网的设备数量已经达到了120亿之多;通过手机支付的交易额已经接近1万亿美元。技术进步能够影响和改变人们的生活和价值观,商业和全球经济格局也会随之改变。本文展望了信息技术影响未来商业世界的几大趋势,对于大部分公司而言,它们是赢得竞争的元素。

1. 加入社交网络

搜索信息、阅读和回复电子邮件,以及与同事沟通合作,这些事宜占用了一个典型知识型员工大约60%的时间,而通过使用社交网络技术,可以提升25%的劳动生产率。全球性IT服务供应商源讯(Atos)承诺到2014年实现零电子邮件,通过合作性社交网络平台代替内部邮件,以此来提升员工生产率。

2. “大数据”和高级分析

数据和分析已经成为新型竞争力的一部分。有了来自多个接触点和新的分析工具带来的丰富数据,公司越来越善于创建更为精细的消费者群体细分,并为其定制产品和服务。很多营销类公司都在从微博、新闻报道和Tweets的实时监测中收集数据,由此发现那些可以影响产品和定价战略的细微情感变化。

3. 部署物联网

小型传感器和传动器正以令人惊讶的速度扩张,可望将在未来10年里实现爆炸性的增长。通过使用检测血压、活动甚至睡眠模式的设备,人们可以更为方便地关注自身健康。

4. 互联网带来的新商机

发展中国家的使用移动设备上网的比例越来越高,特别是当智能手机在功能和多样性方面不断提升时。多个新兴市场的互联网普及率以两位数增长,仍然潜力巨大:目前印度的网络渗透率仅为10%,而中国接近40%。

一个价值创造的领先领域是移动支付服务在多个发展中国家的成功。例如,孟加拉的Dutch-Bangla Bank Limited (DBBL)银行在10个月内吸引了超过100万移动支付用户。南非的渣打银行也通过使用移动设备,降低了80%的新客户获取成本。

[1] 资料来源:信息技术引领未来商业十大趋势. <http://www.mckinseychina.com/chinese/post/信息技术引领未来商业十大趋势/>.

5. 虚拟与现实交融的体验

我们越来越多地看到虚拟和现实世界之间的交融交换。各个公司将数字技术应用于现实世界的体验上,创造出用户互动的新领域。食品零售公司乐购(Tesco)和德尔海兹(Delhaize)在韩国与比利时的地铁站分别安装了实际大小的商店显示屏。这些屏幕可以让候车人群使用智能手机下订单购买日用品,之后送货上门或在某个实体店提货。梅西百货公司在试衣间安装了“魔镜”:一个72英寸的显示屏,让顾客以虚拟方式“试穿”衣服,并帮助他们挑选服装。

6. 电子商务大跃进时代的经营活动

移动互联网的兴起、降低成本和简化在线交易流程的核心技术的发展降低了经营活动的进入门槛。强化的技术平台实现了P2P的电子商务,代替了传统上由公司开展的活动,并生成新的支付体系和盈利模式。

移动支付网络有时可以超越纯交易范围提供更多的服务。星巴克计划在领先的智能手机付款时增加对买家的即时照片进行验证的功能。这一趋势在未来十年将会更为突出:全球600个城市将占全球GDP增长的2/3,它们大多在发展中国家。快速增长的城市将带来密集的、数字驱动的商业形态——这是一个高度发展的生态系统,包括设备、支付体系和技术基础设施及物流。

7. 转型中的教育行业

占全球GDP 4.5%的教育领域通过使用游戏技术和融入式教学课件DreamBox使得学习更为有趣,而算法可以根据每个学生的需求调整学习体验。Brilliant.org让全球有才华的数学和物理学生按照自己的进度学习。全球大型的在线公开课程(MOOCs)使用社交网络、视频和团体互动提供大学程度的“课程”。

1.1 市场调查与预测概述

1.1.1 市场含义

1. 市场的概念

市场调查与预测的对象是企业、顾客在市场上的活动以及市场机制,所以首先有必要阐明市场的概念。市场是与商品经济相联系的一个经济范畴,它是随着社会分工和商品生产、商品交换的产生而产生、发展而发展的。

市场的概念有狭义和广义之分。狭义的市场概念,是指具体的交易场所。人们习惯上把在一定时间、一定地点进行商品买卖的地方称为市场。广义的市场概念,是指商品交换关系的总和,即把市场看作商品交换关系的总体,市场可以是有形的,也可以是无形的。市场是在社会分工的基础上,各类组织、各个地区、各个企业、各个生产者、各类交易商以及顾客、消费者相互间的商品交换关系的总和,也是供求、价格、成本、信贷、利润、税收等相互联系、相互制约、相互作用过程的综合表现。

市场调查与预测的对象是指广义上的市场,是抽象的市场,而不是指某一特定的商品交易场所,但它又包含了所有的具体市场。

2. 市场的特性

从经济学的角度来看市场,我们可以发现市场具有其固有的一般特性。市场的一般特性,可以从形成市场的基本条件、参与市场交换的当事人等方面归纳为以下几点:

1) 形成市场的基本条件(基本因素)

- (1) 要同时有买方和卖方。商品交换活动是由人来进行的,有买有卖才能形成市场。
- (2) 要有可供交换的商品或服务(包括购买能力)。
- (3) 要具备买卖双方都能接受的价格和交易条件。

市场活动的中心内容是商品交换、价值让渡,只有自愿互利、价格和交易条件双方都能接受,商品交换才能完成,这就是通常所说的“自愿让渡”规律,“自愿让渡”是商品交换的一般规律。

2) 参与市场交换的当事人

形成市场要有商品,而商品交换要通过千百万当事人才能实现。参与市场商品交换的当事人不外乎是三种人:生产者、消费者和商业中介人。他们在市场上所处的地位和作用各不相同,参与交换的目的和要求也不一样,因而都有各自不同的经济利益。正确处理商品交换活动当事人之间的经济利益关系,是商品交换顺利进行的必要条件。

3. 市场系统和类型

1) 市场系统

市场系统是指构成市场的主体因素、客体因素、以及这些因素通过一定形式,运用一定的市场机制,在一定时间和空间发生相互联系的体系。它包括市场主体结构,市场客体结构,市场商品让渡的形式结构、计划,市场机制作用的结构,市场的时间、空间结构等要素复合而成的。

市场系统是由各类基本的市场要素组成的。其中,市场主体包括商品生产供应者、商品消费需求者、商业经营者和市场管理者等;市场客体包括在市场上交易的各种商品和服务等;市场载体包括商品交易的空间地点、物质技术设施等;市场媒体包括货币、价格和信息等。各种市场主体在市场中从事的各种商品买卖活动、服务媒介活动、市场管理活动及市场竞争活动等,构成市场的实际运行。

根据商品市场主体可以将市场主体分为:消费者市场、生产者市场、中间商市场和组织者市场等。

市场客体结构可以根据市场客体的物质内容分为:生活要素市场,包括消费资料市场、服务市场和文化产品市场等;生产要素市场,包括生产资料市场、技术市场、金融市场、信息市场、劳务市场和房地产市场等等。

根据市场客体的商品用途可分为:消费品市场或称消费资料市场和组织市场或称生产资料市场与政府市场。

根据不同的市场空间,可分为:国内市场和国际市场。国内市场又可分为城市市场、城镇市场和农村市场;本埠市场和外埠市场;沿海市场和内陆市场等。根据市场商品让渡的流转环节可分为:采购市场(集散地市场)、批发市场(中间市场)、零售市场(终端市场)和代理市场。

根据商品交易的时间可分为:易货交易市场、现货交易市场、期货交易市场和贷款交易市场。根据购买力投向的时间可分为:旺季市场即需求充分的市场,如在节假日的假日市场;淡季市场即需求不足的市场,如在夏季的冬令服饰市场。根据商品消费的季节性和社会因素可分为:当令商品市场和落令商品市场、时尚商品市场和过时商品市场。

市场也可以根据市场要素和服务对象的不同划分为商品市场、资金市场、技术市场、劳动力市场和房地产市场等。商品市场是由消费商品市场、工业品市场和再售品市场组成的。资金市场是指个人或企业、政府间接融通资金和社会直接融通资金的活动场所,它反映债权人和

债务人之间的经济关系。技术市场是指进行技术成果的有偿转让和开展技术交流、技术协作的场所与领域。劳动力市场是指劳动者流动、寻找选择职业,企业招聘劳动者的场所。房地产市场是指土地和房产的所有权、使用权和经营权发生转移的场所。

2) 市场类型

在市场经济条件下,按市场的竞争程度不同,可以分为:完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争性市场和寡头垄断性市场四种类型。

完全竞争市场主要特征是:企业和顾客对于市场信息是很灵通的,买者和卖者很多,以致他们都无力影响市场的价格。在完全竞争性的市场上,价值规律和供求规律得到充分的体现。但是,在现实生活中要完全具备上述条件是不现实的。完全竞争的市场系统是一种纯理论模式,它是分析、研究其他市场系统机制的基础。

完全垄断市场的主要特征是:市场活动中只有独一无二的买者或卖者;交易的价格和数量由垄断一方决定等。在市场中除了一些公用事业如电力、水供应等由于自然垄断或国家垄断经营外,完全垄断市场也很少见。

在垄断竞争性市场上,同一产品或服务有许多竞争厂商在供应,各竞争厂商的市场占有率都不高,但对其产品或服务能做部分或全部的差异化,因此能制定较高的价格,对销售渠道、销售促进和产品计划也都有一定的控制力。但是其他厂商也相对较容易进入该市场参与市场竞争。

寡头垄断性市场的特征可以表述为:至少有两个以上的买者和卖者参与市场活动;少数买者和卖者由于具备一些较优越的条件,控制着大部分的市场;厂商可以对市场成交的价格和数量起较大的影响作用。这是一种介于完全竞争市场与完全垄断市场之间的市场形式,它在竞争中既不排除某些方面垄断的可能,又在垄断中存在着相对较为激烈的竞争。如世界上为数不多的飞机制造和生产厂家——美国的波音公司、麦道公司和欧洲的空中客车公司所形成的大型飞机制造供应商市场竞争格局。

1.1.2 市场调查与预测的产生和发展

人类在现代日常经济生活中,要交换有无,促进生产和消费,离不开市场营销活动,于是就发生了市场问题。随着社会经济的日趋复杂和市场竞争的激烈,过去生产者决定市场供需的卖方市场,逐渐转变为顾客决定市场供需的买方市场,于是生产者为了要事先了解顾客的需要和市场的状况,从而决定企业的生产方向和营销活动,更好地将产品转移到顾客手中,就有了市场营销活动和市场调查与预测活动的产生。

1. 市场调查与预测的发展

据记载,早在古希腊,有个哲学家名叫塞利斯,很注意市场调查与预测。有一年,他根据天气情况预测到油橄榄会大丰收,可人家对他的预测都不相信。塞利斯于是把榨油机都买下来。结果这年的油橄榄果真大丰收。第二年,塞利斯以高价出租榨油机,赚了不少钱。他说他这样做主要不是为了赚钱,而是借此惩罚那些不相信市场调查与预测的人。这种早期的市场调查与预测,在很大程度上是一种实践经验的积累,是局部的、零星的,并带有较大的随意性。

尽管市场调查与预测是随着市场经济的产生而早就有之,但市场调查与预测作为一门学科,则是在资本主义生产方式占主导地位以后出现的。在第二次世界大战以前,成就甚微,主要是一些新的概念的引入。如:1911年美国柯的斯出版公司聘请配林担任商业调查部经理,先后对农具销售、纺织品销售渠道进行了系统的调查。配林在系统收集了美国100多个大城

市的所有主要百货商店资料的基础上,编写了一本名为《销售机会》的专著,内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查的理论和方法,此后他对实地调查技术做出了一系列的贡献,因而被推崇为这一领域的先驱。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。1921年由怀特(P. White)编写的第一本关于市场研究这一学科的书正式出版。1923年“市场调查之父”阿瑟·尼尔森(Athur C. Nielsen)将“市场份额”这一概念引入这一领域。1937年美国市场营销协会组织专家集体编写了《市场调查技术》一书,对市场调查与预测这门学科的形成和发展作了重要阐述。

第二次世界大战结束以后,科学技术突飞猛进,管理由于统计学的进步和计算机科学的发展,促使市场调查与预测工作迅猛发展,市场调查与预测学科进入了一个大发展的新阶段,促进了市场营销理论和实践的发展。并且产生了四本权威性的杂志:1964年出版的 *Journal of Marketing*, 1974年出版的 *Journal of Advertising Research*, 1974年出版的 *Journal of Consumer Research* 和 1982年出版的 *Marketing Science*。

随着信息技术的发展,市场信息和数据已成为企业市场营销活动的重要资源,“大数据”作为当下最火热的IT行业的名词,随之而来的数据仓库、数据分析、数据挖掘、数据应用等等围绕大数据的市场调查和预测的商业价值逐渐成为企业开展营销活动的焦点。比如,各种搜索、社交网站的帖子和微信消息使得调查和测量人们的行为和情绪的个性化成为可能。利用互联网收集和挖掘用户的行为习惯和喜好,可以透过凌乱纷繁的大数据找到更符合用户兴趣和习惯的产品和服务,帮助企业更精准地找到用户,降低营销成本,提高企业销售率,增加利润。

据美国市场营销协会的解释,市场调查活动包括各种不同的市场研究,诸如:市场分析是关于市场大小、位置、性质及特征的研究;销售分析是关于销售资料的研究;消费者研究是调查、发掘、分析消费者态度、反应及嗜好;广告研究是对广告管理工作做一个分析,将市场广告宣传与促销活动包括在内等。^{〔1〕}

市场调查与预测是利用系统性、客观性和完整性的科学方法对各种市场活动有关的全部事实,加以搜集、研究与分析、预测,作为决策者做决策时发现机会和降低风险的参考和依据。市场调查与预测,也被称为市场调查、营销调查、市场研究、市场预测等。

同时,市场调查与预测活动也是市场营销活动的一个重要因素。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、定义市场营销机会和可能出现的问题,制定、优化市场营销组合并评估和预测其效果。因此,美国市场营销协会AMA在1988年给出的相关定义是:市场研究(市场调查与预测)是通过市场信息把消费者、顾客和大众与市场营销人员连接起来的活动。市场信息是用来确认和界定市场营销机会与威胁,产生、改进和评估市场营销活动,反映市场营销成果,改进对市场营销过程的了解和把握。

2. 市场调查与预测的基本观点

由于市场经济、市场营销活动始终处于不断发展之中,市场调查与预测也随之不断发展异化,导致人们产生对其理解上的差异。

一种观点是把市场调查与预测理解为对市场的研究,又分为狭义和广义两种。

——狭义的市场调查与预测是把市场理解为商品销售对象,即顾客的集合。以科学的方

〔1〕 资料来源:William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. FUNDAMENTALS OF MARKETING, Tenth Edition (Mc Graw-Hill Inc., 1994), pp. 90-91.