

普通高等院校“十三五”规划教材

市场研究与预测

SHICHANG YANJIU •

YU YUCE •

王庆丰 张中英 凌利◎主编



清华大学出版社

普通高等院校“十三五”规划

市场研究与预测

SHICHANG YANJIU •

YU YUCE •

宋丽敏 谢清先 王丽敏

王庆春 张仲英
梁开宝 魏发坤

凌利◎主编
修菊华◎副主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书以适应市场调查与预测教学与实践为宗旨,全面系统地介绍了市场调查和预测的基本理论、基本知识和基本方法,力图把这些理论和方法与企业的营销管理实践紧密结合,使本书具有较强的实用性和可操作性。本书在编写过程中特别结合目前流行的 SPSS 统计软件,就在市场调查资料和整理阶段如何使用 SPSS 软件进行了详细介绍,从而提高市场调查工作的效率。为了方便读者学习,本书在每一章的开始都安排有学习目标、导引案例,在每一章的结尾安排有本章小结、复习思考题,以及相关阅读材料和案例分析。

本书可以作为高等学校经济与管理相关专业的教材,也可作为企业管理人员和营销人员的业务学习用书和参考资料。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场研究与预测 / 王庆丰, 张中英, 凌利主编. —北京: 清华大学出版社, 2017
(普通高等院校“十三五”规划教材)

ISBN 978-7-302-47891-1

I. ①市… II. ①王… ②张… ③凌… ①市场研究-高等学校-教材 ②市场预测-高等学校-教材
IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 184737 号

责任编辑: 刘志彬

封面设计: 汉风唐韵

责任校对: 王荣静

责任印制: 王静怡

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 三河市海新印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 19.5 字 数: 500 千字

版 次: 2017 年 8 月第 1 版 印 次: 2017 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 54.60 元

前 言

对于企业而言，市场是企业营销活动的出发点和归宿。要在市场竞争中立于不败之地，企业必须及时、有效地了解和把握自己所面对的目标市场，给予市场研究与预测前所未有的重视。通过市场调查，收集各方面的市场信息，熟悉国内外市场竞争态势，了解影响市场变化的营销环境，揭示市场变动的结构、过程和基本规律；通过市场预测，把握市场变化的规律和趋势，及时对未来市场变动做出科学的预见和判断，为制定企业营销战略提供决策参考依据。基于上述考虑，我们在参阅大量资料的基础上，编写了《市场研究与预测》这本教材。

本书以适应市场调查与预测教学与实践为宗旨，全面系统地介绍了市场调查和预测的基本理论、基本知识和基本方法，力图把这些理论和方法与企业的营销管理实践紧密结合，使本书具有较强的实用性和可操作性。全书分为两大部分，第一部分主要介绍市场调查的相关知识，共包括 11 章，主要包括市场调查的类型、内容、程序、方案设计，以及各种市场调查方法的应用，同时对问卷设计、样本设计、市场调查资料的整理与分析也进行了重点介绍；第二部分主要介绍市场预测的相关知识和方法，共包括 6 章，对市场预测的内容与分类，重点对定性预测、时间序列预测、回归分析预测、马尔可夫预测方法、灰色预测方法做了介绍。

本书在编写过程中，既注重内容体系的科学性和完整性，又注重理论的先进性和方法的实用性。对于书中涉及的方法和公式，书中并不进行严格的数学推导和证明，而是着重介绍其应用条件、步骤特点和注意问题，并用具体的事例予以说明。本书在每一章的开始都安排有学习目标、导引案例，在每一章的结束部分安排了本章小结、复习思考题，为了加强学生对本章知识的理解和思考，特别安排了阅读材料以及案例分析。此外，本书特别结合目前流行的 SPSS 统计软件，就在市场调查资料和整理阶段如何使用 SPSS 软件进行了详细介绍，从而提高市场调查工作的效率。本书既可作为普通高等院校经济与管理相关专业的教材，也可作为企业管理人员和营销人员的业务学习用书和参考资料。

本书由中原工学院王庆丰、安徽信息工程学院张中英和山东华宇工学院凌利任主编，中原工学院宋丽敏、西安财经学院行知学院谢清先、中原工学院王丽敏、仲恺农业工程学院梁天宝、烟台南山学院何发坤和福州外语外贸学院修菊华任副主编。在编写本书的过程中，我们参考综合了多本教材的优点和内容体系，并得到了清华大学出版社的支持和帮助，在此一并表示衷心的感谢。限于编者水平有限，书中不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正，以便再版修订。

编 者

目 录

第一部分 市场调查

第一章	市场研究概述	2
第一节	市场研究的定义和作用	3
第二节	市场研究的程序和原则	8
第三节	市场研究的历史和现状	11
	本章小结	14
	复习思考题	14
第二章	市场研究内容	17
第一节	企业宏观营销环境调研	18
第二节	企业微观营销环境研究	21
第三节	营销组合调查	24
	本章小结	27
	复习思考题	27
第三章	市场研究方案的设计	31
第一节	市场研究主题的界定	32
第二节	市场研究方案的设计和类型	34
第三节	市场研究方案的可行性分析与评价	39
	本章小结	40
	复习思考题	41
第四章	二手资料收集	44
第一节	二手资料概述	45
第二节	二手资料的来源和评估	48
第三节	二手资料的收集	52
	本章小结	55
	复习思考题	55

第五章	一手资料收集：定性调查方法	58
第一节	定性调查概述	59
第二节	焦点小组访谈法	60
第三节	深度访谈法	63
第四节	投射法	65
	本章小结	67
	复习思考题	67
第六章	一手资料收集：定量调查方法	69
第一节	定量调查概述	70
第二节	访问调查法	70
第三节	观察法	74
第四节	实验法	77
	本章小结	79
	复习思考题	79
第七章	问卷设计	81
第一节	问卷设计的基础知识	82
第二节	问卷设计中的常用量表	89
第三节	调查问卷的问题设计	92
第四节	问卷设计中的注意事项	97
	本章小结	99
	复习思考题	100
第八章	抽样样本设计	104
第一节	抽样设计概述	105
第二节	常用的抽样方法	108
第三节	抽样误差及控制	112
第四节	样本容量确定	115
	本章小结	117
	复习思考题	117
第九章	市场调查资料整理	119
第一节	调查资料的收集与整理	120
第二节	SPSS 软件简介	123
第三节	调查资料的整理	126

第四节	数据的基本操作与管理	133
本章小结	141
复习思考题	142
第十章	市场调查资料分析	144
第一节	市场调查资料分析概述	144
第二节	SPSS 对调查资料的分析操作	146
第三节	调查资料的汇总	156
本章小结	165
复习思考题	165
第十一章	市场研究报告撰写	171
第一节	市场研究报告概述	173
第二节	书面市场研究报告	175
第三节	口头市场研究报告	180
本章小结	181
复习思考题	182
第二部分 市场预测		
第十二章	市场预测概述	188
第一节	认识市场预测	189
第二节	市场预测的发展与作用	190
第三节	市场预测的内容与分类	192
第四节	市场预测的一般步骤	198
本章小结	201
复习思考题	201
第十三章	定性预测方法	204
第一节	定性预测概述	205
第二节	专家会议法	206
第三节	德尔菲法	207
第四节	类推法	212
第五节	综合意见法	213
第六节	预警分析法	215
本章小结	217
复习思考题	218

第十四章	时间序列趋势预测法	223
第一节	时间序列趋势预测法概述	223
第二节	简易平均法	225
第三节	移动平均法	227
第四节	指数平滑法	230
第五节	趋势延伸法	235
第六节	季节变动预测法	241
	本章小结	246
	复习思考题	246
第十五章	回归分析预测法	251
第一节	回归分析预测法概述	251
第二节	一元线性回归预测法	256
第三节	多元线性回归预测法	261
第四节	可线性化的曲线回归	264
第五节	虚拟变量回归预测法	268
	本章小结	270
	复习思考题	271
第十六章	马尔可夫预测法	274
第一节	马尔可夫预测法概述	274
第二节	马尔可夫预测方法的具体应用	279
	本章小结	283
	复习思考题	284
第十七章	灰色预测法	290
第一节	灰色预测法的基本概念	290
第二节	灰色 GM(1,1) 预测模型	294
第三节	GM(1,1) 预测模型应用实例	297
	本章小结	300
	复习思考题	301
	参考文献	302

第一部分 市场调查

1

第一章

市场研究概述

学习目标

1. 理解市场研究的定义和作用；
2. 理解市场研究的原则；
3. 了解专业的市场研究机构；
4. 掌握市场研究的程序。

导引案例

酒店数目不断增加、入住率不断下降，使一向高傲的酒店业也不得不开始学习如何推销自己。酒店已使用的推销手段包括直接邮件、短信推销、电话销售、电视广告、印刷广告、数据库营销以及赠送各种优惠等。这个行业面临的最大问题之一就是顾客忠诚度难以建立。大部分酒店设施相似，顾客很难分辨各个酒店有什么独特之处。因此，很多酒店公司通过建立品牌或开拓新市场来使自己脱颖而出。遗憾的是，公司采取的营销行动往往轻易被竞争对手模仿；而且由于行业边际利润低，通常酒店用于广告的费用只占收入的1%或2%。

尽管主要的连锁酒店仍然使用广泛的市场接触方法，但很多酒店已经意识到未来的成功应该建立在关注特定市场并满足他们的需求上。而目前，对连锁酒店业十分重要的3个细分市场是商务人士、老年人和长期滞留的旅行者。

商务旅行者对豪华连锁酒店的重要性显而易见。据统计，这类酒店75%的房客与商务有关。因此，毫无疑问，很多连锁酒店愿意不遗余力地讨好这些顾客。20世纪90年代初，Marriott连锁酒店开始为商务旅行者提供专门的客房。Marriott认为采用Courtyard酒店的概念，配以中等的价位，一定能够吸引商务旅行者。因此，为宣传这一信息，Marriott在一辆长48英尺、宽8英尺的卡车内装修了一个Courtyard式的房间，在近20个城市巡展，邀请当地公司差旅部门的主管参观，希望其将来入住。

Hyatt酒店所做的一项调查表明，1996年时，商务旅行者中有58%的人比1990年花更多的时间在酒店客房内办公，72%的人表示在旅途中办公压力更大。因此，Hyatt推出了一个商务计划项目，宣传其房间具有办公室一样的便利，包括免费的本地电话或磁卡电话、24小时打印机和复印机服务等。酒店还调整了自己的网站，增加了在线预订服务，并

放置了独特的广告。除了商务需要,各酒店也没忘记在其他方面多下功夫。希尔顿酒店(Hilton Hotels)发现近50%的商务旅行者存在不同程度的失眠现象。为此,酒店与国家睡眠基金会合作,设计出特殊的利于睡眠的房间。这项“睡眠房间计划”宣称,该房间能提供“顶级的睡眠环境”和高质量的床垫、舒适的枕头、音乐系统,保证减轻商务旅行者的疲劳以便睡眠,还有座钟和特制的台灯能轻柔地叫醒客人。

连锁酒店感兴趣的另一个细分市场是老年人。RoperStarch酒店的研究表明年龄在50岁以上的美国人在未来25年中将增加4730万人,同时50岁以上的人会比其他人群更乐于旅游,在酒店停留的时间也较长。仅1996年,这部分人的旅游花费就高达300亿美元以上。1995年,Choice酒店开始重点接待这个细分市场的顾客,把连锁酒店10%的房间按照这些人的要求进行装修,突出他们所需要的家庭般的舒适感:照明更亮,电话按键较大,标准化电视遥控使这些房间令人倍感愉快,浴室的门把手和扶手也是经过特殊设计的。这些房间每年为Choice酒店带来500万美元的收入,引得其他酒店也开始重视这个细分市场。迎合老年人的一个重要方式就是提供一些起居辅助设施,这是一种介于独立生活与家庭护理之间的方式,在保证住宿舒适的同时,提供一些诸如家务管理和用餐方面的服务。Hyatt酒店提供9种一流的居住设施,Marriott酒店还特别提供Brighton式花园等,是这个细分市场中的佼佼者。

成长最快的细分市场要算长期滞留的旅行者了,同时这部分人也是最容易被忽视的。住店时间超过5天的客人与其他客人的要求有所不同,比如他们可能需要24小时的前台服务,甚至对酒店的用餐也有特别要求。目前为止,这类顾客的需要远远超过供给。

酒店业正在进一步细分市场并提供更好的服务来吸引顾客。一个酒店要想成功地吸引顾客,必须成为“客人最多的酒店”。

思考:

1. 案例中的相关酒店取得经营成功的原因有哪些?
2. 市场调研的作用体现在哪些方面?

第一节 市场研究的定义和作用

市场研究是任何企业在经营过程中都必须面对的一项经常性的基础工作,也是企业最重要的营销职能之一,它的发展与市场营销的发展基本同步,从19世纪末开始出现,发展到20世纪中期走向成熟。

随着市场的发展,市场研究正逐渐发挥着越来越重要的作用。只有通过市场研究,才能获得相应的数据和信息,才能顺应市场需求的变化趋势,增强企业的应变能力,把握经营的主动权,以帮助企业实现预期的经营目标。

一、市场研究的定义及特点

(一) 市场研究的定义

市场研究译自英文marketing research,也译为市场调查、市场调研、营销调研等,虽然译法不同,但包含的意思基本相同。伴随着时代和经济的发展,市场研究的内容、作用和范围正在发生很大的变化,它从最初的主要针对顾客进行调查发展到对企业的各种营

销决策进行调查,而且其范围还在进一步扩大,这将在第二章的内容中得到体现。

▶ 1. 调查和研究的关系

最初,调查和研究是独立的两个概念,调查是人们有目的、有意识地去了解客观事实的一种感性认识活动,而研究则是对通过调查获取的资料进行分析加工,以了解事物本质及发展规律的理性认识活动,两者有本质的区别。但随着时间的推移,它们之间的界限越来越模糊,我们现在习惯用调研和研究来表示调查和研究,本书的市场研究实际上指的就是对市场进行调查和研究。

▶ 2. 狭义和广义的市场研究

由于市场的定义有狭义和广义之分,在此基础上产生的市场研究也就有了狭义和广义的区别。狭义的市场,主要指消费者的集合,所以狭义的市场研究就是企业针对消费者进行的调查研究,它主要研究的是消费者及其行为。广义的市场,指商品交换关系的总和,它包含的范围更加广泛,所以广义的市场研究除了对消费者进行调查研究外,还包含了对市场其他行为主体及行为进行的调查研究活动,如政府进行的环境调查研究及非营利组织进行的市场调查研究等。

▶ 3. 本书对市场研究的定义

综合各种观点,本书最终对市场研究做出下述定义:市场研究就是指按照一定的程序,运用科学的方法、客观的态度,系统地搜集、记录、整理和分析市场信息资料,以了解市场发展变化的现状和趋势,为决策部门制定更加有效的营销战略和策略提供所需的基础性数据和资料的过程。

在对市场研究的含义进行理解时,应注意四个方面的问题:

第一,市场研究是针对具体的市场营销决策所进行的调查研究,因此,它并非需要对所有的问题进行调查。

第二,市场研究是企业制定营销决策和进行市场预测的前提,它是企业营销管理过程中的重要手段。因为只有通过市场研究,才能及时掌握市场的变化发展趋势,才有可能做出正确的决策。

第三,市场调查是一个系统的过程。从搜集资料开始,环环相扣,任何一个环节出问题,都可能影响到最终的决策。

第四,进行市场研究时必须注意方法的科学性和适用性,即要根据调查研究的内容来选择不同的研究方法,不要试图一种方法走天下。

(二) 市场研究的特点

▶ 1. 系统性

市场研究的系统性主要体现在两个方面。首先,影响市场调研的因素是一个系统,诸多因素互相联系、相互影响,构成了一个整体;其次,调研活动也是一个系统,它完整地包括了编制调研计划、设计调研方案、抽取样本、收集资料、整理资料、分析资料及撰写市场调研报告等工作。

▶ 2. 创造性

虽然市场研究活动可以遵循一定的程序,也有合适的研究方法可供选择,但即使面对同样的研究问题时,市场研究人员也必须发挥其创造性,设计出科学合理的调研方案,选择更为合理的研究方法,给出更加切合实际的调研报告。

▶ 3. 社会性

市场研究的社会性体现在研究主体与研究内容上。从事研究的主体是具有丰富知识的

专业人员，而市场研究的内容往往也具有很强的社会性。

▶ 4. 科学性

这种科学性不仅体现在进行市场研究时用到科学的方法和科学的技术手段，而且体现在科学地分析相关数据，得到科学的结论。

▶ 5. 不稳定性

市场研究是一项复杂的工作，它的过程和结论受到多种因素如方法、方案等的影响，而其中很多影响因素本身都是不确定的，这都导致它的过程和结论存在着很大的不确定性。

▶ 6. 目的性

任何一项市场研究都应该具有明确的目的，并且后续的所有具体的调查研究活动都应该围绕目的展开，以提高预测和决策的科学性。

二、市场研究的分类

(一) 按商品消费目的划分

▶ 1. 消费者市场调查

消费者市场调查的主要目的是了解消费者需求数量、需求结构及其变化，了解其中的影响因素，帮助企业制定更合理的营销管理决策，从而最大限度地满足消费者需求，促使企业得到更好更快的发展。

消费者市场调查的主要内容包括消费者数量调查、消费者结构调查、消费者需求调查、消费者购买力调查、消费者支出结构调查、消费者行为调查以及消费者满意度调查等。

▶ 2. 生产者市场调查

生产者市场调查的目的是支持企业的营销管理决策，提升客户的满意度，开拓市场。

生产者市场调查的主要内容包括宏观经济环境调查、生产者市场构成调查、客户情况调查、市场占有率和竞争力调查、产品的经济寿命周期及商品流通的渠道调查等。

(二) 按市场调查主体划分

根据市场调查主体的不同，可以把市场调查分为政府的市场调查、企业的市场调查、社会组织的市场调查及个人的市场调查四大类。

▶ 1. 政府的市场调查

政府在社会经济中扮演着不可替代的角色，它一方面承担着宏观管理者和协调者的职能，另一方面还从事一些直接的经营活动。不管其从事哪一方面的工作，政府都需要了解和掌握真实全面有效的信息。因此，政府部门经常需要开展各个方面的调查工作，例如，人口普查、经济普查等一般企业无法完成的调查任务都是由政府开展的，这些调查活动涉及内容比较多，范围比较广，对政府和相关企业能否做出正确的决策有着至关重要的意义。

▶ 2. 企业的市场调查

企业的市场调查是最常见的一种市场调查活动。在企业的经营管理过程中，尤其是现在企业所处的激烈的市场竞争环境决定了其进行市场调查的必要性。在激烈的市场竞争中，企业要想生存下来，就必须要比竞争对手做得更好，跑得更快。为了做到这一点，企业必须要进行市场调查，以做到“知己知彼知顾客”，从而帮助企业做出正确的决策。在进行调查时，可以由企业自己进行，也可以委托专业的市场调查机构来完成。企业市场调查的内容主要有产品调查、渠道调查、价格调查、促销调查、消费者调查及竞争对手调查等。

(三) 按市场调查性质划分

▶ 1. 探测性调查

探测性调查是在正式调查之前展开的初步的、具有试探性的非正式市场调查，其目的在于收集有关资料，以确定经营管理需要研究的问题的症结所在。如果调查人员对所要研究的问题尚无足够的了解，就有必要进行探索性调查。

探索性调查一般都采用比较简便易行的调查方法，如文案调查法、焦点小组访谈法等。

▶ 2. 描述性调查

描述性调查是为进一步研究问题症结的事实而收集必要的资料，是对所研究问题的特征和功能进行如实记录的调查。描述性调查的前提是调查人员已经对所研究问题有了清晰的认识。

▶ 3. 因果性调查

因果性调查，也称解释性调查，是为了确定有关事物之间的因果联系而进行的调查。它是对描述性调查的进一步深化，是为了研究产生某种结果的原因，是对事物更深入的认识。换句话说讲，就是要准确界定自变量和因变量。

▶ 4. 预测性调查

预测性调查是收集研究对象过去和现在的各种市场情报资料，掌握其发展变化的规律，运用已有的市场经验和科学的预测技术对市场未来的发展趋势进行估计和判断的调查方法。

(四) 按调查时间划分

▶ 1. 一次性调查

一次性调查，也称临时性市场调查，是在一个相当长的时期内只进行一次的市场调查，这类调查一般是为了对总体现象在某一时点上的状态进行研究而做的调查。

▶ 2. 定期性调查

定期性调查是指企业针对市场情况，结合经营决策的要求，按一定时间定期进行的市场调查。

▶ 3. 经常性调查

经常性调查，也称为连续调查，是指根据实际需要对市场现象的发展变化过程进行合理组织的连续调查。其目的在于获得某一经济现象发展变化过程及其结果的连续的信息资料，掌握这一经济现象发展变化的规律和趋势。

(五) 按资料来源划分

▶ 1. 文案调查

文案调查，又称二手资料调查或间接调查，是指利用企业内部和外部现有的各种信息和情报，对调查内容进行分析研究的一种调查方法。文案调查法一方面收集和获取有效的二手资料，另一方面根据调查课题的要求对这些文献资料进行去伪存真、由表及里的分析研究。

▶ 2. 实地调查

实地调查，也称一手资料调查，指的是在制定详细的调查方案的基础上，由调查人员直接向被访者收集第一手资料，再进行整理和分析，从而写出调查报告。一手资料由调查者从市场中直接获得的没有经过任何处理的大量个体资料所组成。

除了上述比较常见的分类之外,对市场调查还可以从其他角度进行分类,例如可以按照调查的区域分为地方性、地区性、全国性和国际性的市场调查,还可以按照市场调查获得资料的性质分为定性调查和定量调查。

三、市场研究的作用

市场研究的作用能否体现出来主要取决于使用者如何合理地利用调查结果。面对日趋激烈的国际及国内竞争环境,无论是国家还是企业,在进行相关决策时,都离不开对市场信息的掌握和对市场动向的关注。

从宏观层面来看,国家要通过市场研究获取相关信息,为制定宏观经济政策提供依据,并通过市场研究得到市场的反馈信息,从而检验政策的效果,提升相关部门的管理水平。

从微观层面来讲,市场研究作为企业的一项重要营销职能,贯穿企业经营的全过程,关系到企业的生死存亡,其作用主要体现在以下几个方面。

▶ 1. 帮助企业发现新的市场机会

对于企业而言,能否有效地把握住市场机会是企业营销能力的重要参考指标,任何企业要想在激烈的市场竞争中取胜,就必须提高自身把握市场机会的能力。而市场机会和环境是息息相关的,随着经济的发展,人们的观念和需求也在不断发生改变,这种改变也就意味着市场机会和商机。发现这些变化和市场机会的最重要的手段就是市场研究,通过市场研究,可以帮助企业随时掌握市场的变化动态和趋势,从而抓住稍纵即逝的机会,并通过开发新的产品去满足相关需求,把机会转化成企业的财富,保证企业在激烈的市场竞争中生存下去。

▶ 2. 有利于企业发现现有产品的不足及经营中的缺点

任何产品在使用过程中总会存在这样那样的问题,这也是推进产品不断进行更新换代的重要原因。作为企业来讲,要想生存下去,就必须了解产品存在的不足并及时加以改进,此时市场研究可以帮助企业获得相关的反馈信息,及时了解消费者真实的想法,使企业在竞争中立于不败之地。

▶ 3. 有利于企业掌握竞争对手的动向,提升企业的竞争能力

市场经济离不开竞争,作为企业,不仅要考虑顾客的需求,还要保证比竞争对手跑得更快,做得更好,而要做到这些,就必须要进行市场研究。现代市场竞争的实质是信息竞争,而进行信息竞争最有效的手段就是市场研究,所谓知己知彼,百战不殆。在未来的竞争中,谁拥有更强大的市场研究能力,谁就能更有效地满足顾客的需求,就能在激烈的竞争中取胜。

▶ 4. 有利于企业制定正确的营销战略决策

市场研究在企业营销管理中占据非常重要的地位。企业的营销活动是建立在特定的营销环境之上的,因此,要制定正确的营销战略,就必须掌握环境变化的信息,而获取这些信息最基本的手段就是市场研究。

企业的营销战略是关于企业长远发展的纲领,是企业立足现在,为适应未来环境的变化而制定的长远目标规划,其制定得合理与否,直接决定企业的生死存亡。这就要求企业在制定营销战略时,必须进行系统科学的市场研究,从而为企业的决策者提供可靠依据,保证企业营销战略方向的正确性和战略目标的可行性。

第二节 市场研究的程序和原则

一、市场研究的程序

市场研究是一项由不同阶段、不同步骤、不同活动构成的有目的的系统工程。建立一套系统科学的工作程序，是市场研究得以顺利进行的重要保证。

市场研究的步骤根据调查内容的繁简程度，调查的时间、地点、预算、手段以及调查人员的知识、经验等条件综合确定。一般来说，正式的市场研究程序主要划分为四个相互衔接的阶段。

第一阶段是市场研究的问题界定阶段。这一阶段的主要任务就是根据企业决策所面临的问题，进行内外部相关因素分析，确定研究课题和主要研究目的。

第二阶段是市场研究的设计阶段。主要包括研究项目设计及研究方案设计，其中方案设计包括研究背景、研究目的、研究内容、研究方法和研究手段等相关内容的设计。

第三阶段是市场研究的实施阶段。这是市场研究的关键阶段，这一阶段的主要工作包括利用各种方法组织人员进行所需资料的搜集，并对搜集过程进行监督、管理和控制，以保证信息资料的质量。

第四阶段是市场研究的结果形成阶段。主要工作是对搜集的信息资料进行整理、分析和处理，得出结论，并形成相应的报告提交给决策部门。

在实际操作过程中，我们更倾向于将市场研究的过程分为六个步骤，以提高它的实际指导意义。

（一）确定市场研究的任务和课题

市场研究任务和课题的确定对于整个研究工作具有十分重要的意义，它决定着市场研究的方向，决定着市场研究活动如何展开。研究课题的不同，决定了研究内容、方法、抽取的样本等都有很大的区别，可以说，研究课题决定着市场研究的成败和研究成果的价值。

调研课题的确定往往来自于环境变化或企业自身的经营策略，环境的变化会给不同的企业带来机会或威胁，这时企业必须通过市场研究对环境进行分析，并制定相应的策略来抓住机会或避开威胁。因为环境是动态的，所以这类课题的研究可以说是企业的一项最基本任务。而企业在进行经营的过程中也会因为自身的原因出现这样那样的一些问题，这时企业也需要根据实际进行市场研究，找出原因，给出合理的对策。

确定市场研究课题，一项很重要的任务是如何把决策问题转化为研究课题。决策问题是市场决策者所面临的问题，它所解决的是“决策者要做什么，如何做”的问题，它考虑的是决策者应该采取的行动。研究课题所要解决的则是“搜集什么样的信息及如何获取这些信息”的问题。换句话说，决策问题决定了研究课题的大方向，研究课题要服务于决策问题。例如，某企业最近的市场份额下降了，导致出现这种现象的可能原因很多，企业首先要确定是哪种原因导致了这样一个结果，这个原因就指明了市场研究的方向，也为确定研究课题奠定了基础。

作为调查人员，在开展市场研究前必须明确三个问题：企业开展市场调查的原因；市场调查需要解决的问题；市场调查的目标。只有明确了这三个问题，调研活动才能往下继