

高等教育工商管理类专业教材

市场调查与预测

马成文 主编

中国物价出版社

高等教育工商管理类专业系列教材

市场调查与预测

主 编 马 成 文
副主编 程小宛
姜忠勤

中国物价出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/马成文主编. —北京:中国物价出版社, 2001. 6

高等教育工商管理类专业系列教材

ISBN 7-80070-916-7

I. 市… II. 马… III. 市场调查—预测—教材
IV. C812. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 43401 号

出版发行/中国物价出版社(电话:68020336 邮编:100837

地址:北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼)

经销/新华书店

印刷/北京市巨山印刷厂

开本/787×960 毫米 16 开 印张/17.5 字数/333 千字

版本/2001 年 6 月第 1 版 印次/2001 年 6 月第 1 次印刷

印数/1—3000 册

书号/ISBN 7-80070-916-7/F·690

定价/19.30 元

总 序

迈入 21 世纪的工商管理类专业高等教育处于教育与经济的结合点上。培养一大批具备管理学、经济学、法律、市场营销学、会计学、财务管理、人力资源管理、旅游管理专业知识与能力,能够在现代企业大显身手的工商管理类专业高级人才,已成为高等教育工商管理类专业教育义不容辞的责任。

为了改变长期以来我国工商管理类专业教材“僵化、松散、空洞、陈旧”的陋习,经过近三年的酝酿,在有关部委教育主管部门和出版社领导的大力支持下,我们聘请北京大学、清华大学、中国人民大学、南京大学、上海财经大学、首都经贸大学、北京工商大学、安徽财贸学院、南京财经大学、上海立信会计专科学校、安徽大学等高等院校一大批既有较高理论造诣,又有丰富实践经验的专家教授,依据教育部 1998 年颁布的《普通高等学校本科专业目录》,结合高等学校(含高职、高专、成人高校)教学特点,精心编写了这套高等教育工商管理类专业系列教材。

本套教材实行严格的编委负责制。每位编委具体负责 2~3 种教材的编写提纲审定和书稿终审终校工作。编委会本着“要精要管用”的原则对各门课程教材进行了科学的配置和合理的设计,从易教易学和实用有效的角度明确了编写要求和编写风格,严格遴选了有研究、有经验、坐得住、不挂名的编写人员,集体审查讨论了每种教材的编写提纲,精心审定了每种教材的初稿和修改稿,对每种教材的编写质量和编校质量进行了近乎苛刻的过程控制和监督审查;对部分已出版教材的修订再版工作,更是兼收并蓄,广泛汲取各用书学校的教学建议。因此,我们希望这套迈入 21 世纪的高等教育工商管理类专业系列教材具备以下几个方面的特色:

(一)新——面向 21 世纪创新教学内容,突出新颖性

全套教材在编写中果断删去已经过时和已被证伪的理论内容,大胆汲取国内、国际特别是发达国家 20 世纪 70 年代以来较为成熟的理论和方法,同时注意反映和提炼我国建立现代企业制度和经济管理领域最新理论与实践。书中所引资料基本上截至 2000 年以后,并注意从崭新的角度重新阐释。

(二)实——面向社会主义市场经济实践精心编排教学内容,突出实用性

工商管理类专业教育重在应用,因此我们在教材编写中着重强调:理论介绍以够用为度,内容介绍立足于决策、经营和解决实际问题的需要,重点是深入阐述操作实务。

(三)高——面向学科发展和未来人才需求提高教材的起点和要求,突出高起点

要培养一大批适应 21 世纪需要的工商管理类高级专业人才,就必须配备高水准的教材。为此我们在教材编写中不但注重定性分析,更加强调定量分析,以培养学生熟练的计算能力和实践技能。

(四)通——面向教学对象特点设计教学内容,突出通用性

本套教材的市场定位是面向高等学校(含高等职业技术学院、高等专科学校、成人高等学校)。为此,我们在教材逻辑上注意减缓坡度,逐渐增加难度;在内容阐述上突出重点,突破难点,并注意联系实际设计典型例题和习题,以便使学生举一反三,学以致用。

当然,以上特色只是我们全体编委会成员的良好愿望,能否得到广大高校师生的首肯,还有待于教学实践的进一步检验。在此恳请广大读者和有关专家学者不吝批评指正,以便不断修订完善。

高等教育工商管理类专业系列教材编委会

2001 年 6 月

前 言

随着社会主义市场经济体制的逐步完善以及经济全球化和世界贸易一体化进程的加快,市场的交易范围和交易规模将不断扩大,市场结构日趋复杂,影响市场变化的因素和条件日益多元化。因此,无论是进行宏观调控的政府经济管理部门,还是作为市场竞争主体的企业,都必须对市场调查和市场预测给予前所未有的重视。通过市场调查,可以搜集各种市场信息,了解国内外市场商品的供求状况和竞争态势,了解影响市场变化的宏观和微观因素,揭示市场变动的结构、过程和基本规律;通过市场预测,可以对未来市场变动的趋势、规模、结构、性质和方向作出科学的预见和判断,为制定宏观经济调控政策或者企业营销策略,编制国民经济计划或者企业经营计划提供依据。本书正是为适应这种需要编著而成的。

本书全面系统地阐述了市场调查和预测的基本原理、基本方法,并重点介绍了在市场经济实践中有着很大应用范围和广阔应用前景的市场预测理论和方法。全书内容共分九章,第一章至第三章阐述了市场调查的类型、内容、原则和程序,以及各种调查方式和方法;第四章阐述了市场预测的基本问题,主要包括市场预测的类型、原则、程序、内容和方法;第五章阐述了市场定性预测法,主要包括集合意见法、市场调研预测法和类推预测法;第六章阐述了回归预测法;第七章至第九章阐述了市场时间序列分析预测法,主要包括市场趋势变动预测法、市场季节变动预测法和市场随机时间预测法。

本书在编著过程中,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。既吸收和借鉴了国内外市场调查和预测的最新研究成果,又包含有作者本人教学和科研过程的心得体会。书中对所涉及到的方法和公式不作严格的推导和证明,而是着重解释每种方法及公式的应用条件、直观意义、步骤特点和应注意的问题,并以示例说明。经审定,本书既可作为高等学校(含高职、高专、成人高校)经济学类、工商管理类专业教材,也可作为经济管理者 and 市场咨询人员业务学习用书。

由于编者水平有限,书中错误之处在所难免,恳请广大读者和有关专家不吝批评指正。

编 者

2001年6月

目 录

第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查的意义	(1)
第二节 市场调查的类型	(5)
第三节 市场调查的内容	(8)
第四节 市场调查的原则和程序	(14)
第二章 市场调查方式	(19)
第一节 市场普查、重点调查和典型调查	(19)
第二节 市场非随机抽样调查	(21)
第三节 市场随机抽样调查	(27)
第三章 市场调查方法	(40)
第一节 询问法	(40)
第二节 观察法	(43)
第三节 实验法	(46)
第四节 询问表的设计和询问技术	(50)
第四章 市场预测概述	(57)
第一节 市场预测的意义和种类	(57)
第二节 市场预测的内容	(61)
第三节 市场预测的原则和程序	(63)
第四节 市场预测的方法	(68)
第五章 经验判断预测法	(76)
第一节 集合意见法	(76)
第二节 市场调研预测法	(88)
第三节 类推预测法	(90)
第六章 回归预测法	(98)
第一节 回归预测的基本问题	(98)
第二节 一元回归预测法	(102)
第三节 多元回归预测法	(112)

第四节	虚拟变量回归预测法	(120)
第七章	市场时间序列分析预测法(一)——市场趋势变动预测法	(124)
第一节	时间序列分析预测法和市场趋势变动预测模型	(124)
第二节	平均数法	(131)
第三节	最小平方方法	(148)
第四节	指数平滑法	(159)
第五节	三段求和法	(176)
第八章	市场时间序列分析预测法(二)——市场季节变动预测法	(190)
第一节	平均季节变动预测法	(191)
第二节	最小平方趋势剔除季节变动预测法	(198)
第三节	线性与季节变动指数平滑预测法	(204)
第九章	市场时间序列分析预测法(三)——市场随机时间序列预测法	(219)
第一节	灰色预测法	(219)
第二节	博克斯—詹金斯法	(230)
第三节	马尔柯夫预测法	(246)
附录:市场调查与预测相关表格资料		(260)
附表 1	F 检验临界值表	(260)
附表 2	相关系数检验临界值表	(262)
附表 3	t 检验双侧临界值表	(263)
附表 4	D—W 检验临界值表	(264)
附表 5	χ^2 分布表	(266)
主要参考文献		(270)

第一章

市场调查概述

第一节 市场调查的意义

一、市场调查的概念和发展

市场信息资料的收集必须借助于市场调查,市场调查是获取市场信息的主要手段和途径。

(一)市场调查的概念

市场调查是指运用科学的方法,有目的地、系统地收集、记录和整理市场信息,借以分析、了解市场变化的态势和过程,研究市场变化的特征和规律,为市场预测、经营决策提供依据的活动过程。

市场调查的概念可以从以下几个层次来理解:

第一,市场调查的对象是市场现象。包括影响市场变动的因素及其影响方向和程度、市场态势和变动趋势、市场供求、价格以及竞争状况等。不是有关市场现象的内容的调查,如民意测验等,则不是市场调查。

第二,市场调查是一种有目的的活动。市场调查不是对市场现象无目的的、一般的、零散的、片面的观察和了解,而是根据经营管理的目标要求,全面而系统地收集和加工处理有关市场信息资料,为进行市场预测和经营决策提供依据。

第三,市场调查必须利用科学的方式和方法。市场调查是一种技术性很强的活动,要保证市场信息的准确、可靠、及时、适用,就必须根据市场调查的目的和调查对象的特点,选择科学的调查方式、方法和技巧,将所需的市場信息资料客观、真实、全面、系统地收集上来,利用科学的整理和分析方法,对收集的信息资料进行加工处理,以满足经营管理的需要。

第四,市场调查的工作程序是用科学的方法收集、整理和分析市场信息资料。收集市场信息是市场调查的基础工作;整理市场信息资料,使之系统化、标准

化,是市场调查的中心工作;分析市场信息资料,得出正确的结论,是市场调查的最终工作。

(二)市场调查的产生和发展

市场调查是伴随市场的产生而出现的一种认识市场的活动,市场调查的范围、内容和方法的变化,与市场经济的发展和要求是紧密相连的。在商品经济的早期阶段,一些商品生产者和经营者就已经开始注意为自己的生产经营收集市场情报,凭借自己的经验,对近期的市场供求和价格变动趋向作出主观推断。不过由于市场规模狭小和历史条件限制,市场调查活动是分散的,调查手段是落后的,并且只是对市场现象局部和表面的了解,缺乏系统,深入的分析研究。随着商品经济的发展,尤其是资本主义进入垄断阶段以后,科技的进步和劳动效率的提高,商品供应量迅速增加,市场交易范围不断扩大,消费者对商品的选择性增强,市场竞争日趋激烈。同时,由于消费者收入和消费水平的提高,使消费需求呈多样化发展。面对瞬息万变、日益复杂的市场环境,资本主义企业为了生存和发展,纷纷转变经营观念,建立调查组织,重视开展市场调查研究,系统全面地收集各种市场信息资料,以便把握市场动态,发现营销机会,改进销售措施,使企业生产经营活动与市场环境变化协调起来。如 20 世纪初期,美国的柯的斯出版公司、史威夫脱公司、杜邦公司和美国橡胶公司都较早的建立了商业调查部,专门从事市场信息的调查和研究工作。第二次世界大战以后,科技进步日新月异,市场竞争异常激烈,不仅许多政府机构、大的公司企业都设置了市场调研机构,而且各种专业市场调研公司也应运而生,市场调查在西方市场经济发达国家开展得相当普遍。与此同时,一些学者也著书立说,从理论上对市场调查进行研究。许多大学也纷纷成立市场调查研究所,开设市场调查课程。1911 年派林在担任美国柯的斯出版公司商业调查部经理时,编写了《销售机会》一书,开创了市场调查理论研究的先河,他提出了询问调查法、观察调查法、统计分析法等市场调查分析方法,在市场调查的理论和实践方面作出了重大贡献。后来邓楷的《商业调查》(1919 年)、弗雷德里克的《商业调查和统计》(1920 年)、怀特的《市场分析》(1921 年)以及美国市场销售协会组织专家编写的《市场调查技术》(1937 年)等专著的出版,又进一步丰富了市场调查理论,推动着市场调查活动的开展。随着经济学、经济计量学、统计学、应用数学、社会学等现代科学的发展和相互渗透,以及电子计算机的发展和广泛应用,使得市场调查理论体系日益完整,市场调查方法日趋科学,市场调查手段愈益先进。市场经济的发展又使市场调查的范围不断扩大,市场调查的内容愈益丰富。目前市场调查,已成为现代企业管理活动中的不可缺少的重要环节,是财经类院校学生的一门必修课程。

改革开放以前,我国除政府有关部门为编制国民经济计划进行一定的市场调查外,如社会商品购买力调查,农产品商品资源调查等,企业作为各级行政机

构的附属物,由于缺乏生产经营自主权,人财物、产供销完全受计划控制,加之许多商品长期供不应求,企业基本上不需进行市场调查。改革开放以后,市场机制不断加强,企业经营自主权不断扩大,企业的生产经营活动与市场越来越密切。为了了解市场,把握市场,适应市场和驾驭市场,许多企业对市场调查日益重视,一些大公司专门设立市场信息调研部门,配备专职人员,收集企业经营管理所需要的各种市场信息。就总体而言,目前我国企业开展市场调查还不是十分普遍,并且市场调查方法单一,调查手段落后,这与企业领导者素质低下不无关系,这也是目前许多企业市场应变能力差、经济效益下滑的原因之所在。

三、市场调查与市场预测、经营决策的关系

市场调查、市场预测和经营决策是现代经营管理中的三项基本活动,三者具有不同的职能,又存在一定的联系。

市场调查是利用科学的方法和手段,收集分析产品从生产到消费之间一切与产品销售有关的资料,对市场现象的变动过程和现状进行客观描述,具有收集和提供市场信息的职能。

市场预测是根据市场调查所获取的市场信息资料,借助于科学的理论和方法,对市场现象的未来情况进行描述,根据市场的变动趋势及未来影响条件的变化,对市场的未来作出预见和判断,具有指导经济活动、提供各种可行方案的职能。

经营决策是为实现特定的经营目标,按照一定的价值准则,采用各种科学方法,对市场预测所提供的各种可行方案进行分析评估、研究论证并从中作出最优选择,具有选择方案的职能。

市场调查为市场预测、经营决策提供依据,是实现合理的市场预测和科学的经营决策的基础和前提。首先市场调查为市场预测、经营决策提供目标。无论是进行市场预测还是进行经营决策都必须首先确定一个明确的目标,目标规定了预测、决策的基本内容和所要采取的方法。目标不明或不恰当,将会导致一错百错,手段愈先进,造成的损失就越大。市场预测或经营决策的目标是根据经营管理活动中存在的问题和实现的任务来确定的。在市场营销活动和企业经营管理过程中,所面临的问题和矛盾是多种多样的,必须对问题进行诊断,弄清问题的性质、范围、严重程度以及它的价值和影响,进而才能确定市场预测或经营决策的目标,而这一切只能通过市场调查,对所收集的大量的企业内部和外部各种市场信息资料的分析才能完成;其次,市场预测或经营决策所必需的信息资料只有依靠市场调查才能获得。市场预测是对市场现象的未来进行有根据的预计和推测,其根据是建立在市场信息所反映的市场变动趋势、变动结构和变动规律基础之上,要取得准确可靠的预测结果,必须拥有大量的市场信息资料并对其进行科

学分析,这只有依靠市场调查来完成。经营决策也是如此,为了解市场需求,确定目标市场,进行市场定位和产品定位,制定切实可行的、有效的营销组合策略也需要大量的市场信息资料;最后,市场预测或经营决策的正确与否,需由市场调查来验证和修正。市场预测虽然是在对市场经济变动规律正确认识和掌握基础上对市场未来的一种科学预见,但这种预见不等于客观现实,所得出的预测结论是否与实际相符合,必须接受实践的检验,因此市场调查不仅可以检验前次市场预测结果的正确与否,总结经验教训不断改进预测方法提高预测水平,而且还可以根据市场调查获得新的市场信息,对预测结果进行修正;经营决策所选定的方案是否优化、可行和具有较强的环境适应性,也只有市场实践中加以检验,如何对决策方案在实施过程中进行反馈调节和追踪决策,保证既定决策目标的顺利实现,也必须依靠市场调查所提供的市场环境资料。

市场调查是认识市场的起点,在现代营销管理中,它与市场预测、经营决策往往是三位一体的。

四、市场调查的作用

随着市场经济的发展,市场对资源配置的基础性作用的加强,市场调查的作用就愈来愈重要,主要表现在:

(一)市场调查有利政府实施宏观经济调控

市场经济是一种开放式经济,但在配置资源方面带有一定的盲目性。企业在以市场需求为导向开展生产经营活动中,又往往具有局部性、短视性特点,为保证整个国民经济持续、稳定、健康地发展,避免整个市场竞争的无序性,使资源得到最佳配置和合理利用,政府必须在注重经济规律的基础上,通过制定各项宏观经济政策,运用各种经济杠杆,对市场和整个经济进行宏观调控,实现市场总供求的基本平衡和产业结构的优化。政府宏观的调控的依据和调控的效果都必须建立在市场调查的基础之上。

(二)市场调查有利于企业改善经营管理,提高经济效益

市场经济条件下,企业作为自主经营、自负盈亏、自我发展和自我约束的市场经济主体和法人实体,企业的一切生产经营活动都必须围绕市场转,通过市场调查,了解和把握市场变化特点和规律,不断改善经营水平,增强企业竞争力,获得良好的经济效益。具体说来就是:

1. 依靠市场调查选定目标市场

市场上存在多种多样的需求,每个企业由于拥有的资源和实力有限,不可能生产经营所有的产品去满足市场上所有的需求,企业只能根据自己的资源优势,生产经营特定产品,以满足市场的某种需求,即选定目标市场。通过市场调查可以了解每种商品市场需求的容量和潜量,了解企业进入该市场能够获得多大市

场份额,以及是否有利可图,从而有助于企业选定自己的目标市场。

2. 依靠市场调查进行产品决策

企业进入目标市场是以提供符合市场需求产品为手段的,选定目标市场以后,企业应针对目标市场的特点,进行有效的产品决策:一是进行新产品的开发决策。现代社会,科技进步日新月异,企业通过市场调查可以了解消费需求的变动趋势和科技进步状况,不断应用新材料、新技术、新工艺,开发出适销对路的新产品,从而可以避免科技发展和消费需求偏好的转移带来的风险和威胁,提高市场竞争力;二是通过收集大量市场信息,确定企业产品所处的市场寿命周期的阶段,进而采取不同的营销策略,努力扩大市场占有份额,获得良好的经济效益。

3. 依靠市场调查确定产品价格策略

产品定价是企业营销管理的一个环节,也是企业拓展市场营销的重要手段。企业应通过市场调查,了解影响本企业产品定价的因素及其影响方向和影响程度,并根据企业的定价目标,有效制定各种定价策略,实现扩大销售、增加利润之目的。

4. 依靠市场调查提高企业竞争力

竞争是市场经济中的普遍现象,优胜劣汰是市场竞争的基本法则。企业若要在市场竞争中立于不败之地,得以生存和发展,必须依靠市场调查,了解市场竞争者的数目、类型和激烈程度,了解各主要竞争者的实力和营销策略,以便采取各种有效竞争对策,发挥企业优势,获得较大的市场占有份额。

第二节 市场调查的类型

市场调查可以根据不同的分类标志,区分为若干不同的类型。

一、按照调查的目的要求不同,分为探测性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查

(一)探测性调查

探测性调查又称非正式调查,它是在情况不明、心中无数时正式调查之前所进行的、带有试探性的初步调查。其目的在于发现问题,界定问题的性质、范围和原因,以便明确进一步调查的内容和重点,为组织正式调查提供基础和依据。例如某企业近一段时期产品销售量持续下降,是国家某项政策变动所引起,还是消费者偏好发生了转移?是本企业产品质量下降、定价过高,还是市场上有新产品出现或竞争者产品价格下调?是本企业促销不力、分销不畅,还是竞争者营销策略发生变化?引起产品销售下降的原因是多方面的,企业又一时难以分清,也不可能一一调查,此时该企业可采用探测性调查方式。

探测性调查一般不必制定详细的调查方案,往往是通过收集第二手资料,或邀请专家、用户代表开座谈会等方式,发现问题的症结所在,然后再作进一步正式调查。

(二)描述性调查

这是一种正式调查,它是按照确定的调查计划和方案,深入实际调查研究,收集和整理有关事实的情况和资料,对市场现象的客观情况如实地加以描述和反映。它比探测性调查更深入细致,需要事先拟定好调查计划和方案,深入实际,掌握第一手资料。其目的在于摸清问题的过去和现状,并在此基础上寻求解决问题的办法。多数市场调查都属这一类型,如社会商品购买力调查、企业市场占有率调查、广告效果调查、产品差价比价调查、分销渠道调查等。

描述性调查侧重于说明所研究市场问题“是什么”、“何时”、“何地”、“如何”,但不能解释“为何”,后者是因果性调查的任务。

(三)因果性调查

这是为说明市场变量之间的因果关系而进行的一种正式调查。也就是为了弄清“为什么”的问题而进行的调查。例如,在同类产品中消费者为什么喜欢甲品牌?上季度产品销售量下降的原因是什么?产品定价与销售的关系如何?都属于此类调查。因果性调查的目的,在于揭示引起某种市场现象变动的原因及其数量依存关系。我们把影响某一种市场现象变动的因素称为自变量,受其他因素影响而发生变动的某市场现象称为因变量。因果性调查就是通过调查收集资料找出引起某种市场现象变动因素有哪些,哪些是主要因素,哪些是次要因素,哪些是可控因素,哪些是不可控因素,它们的影响方向及影响程度如何等等。

(四)预测性调查

这是为了预测未来市场商情的变动趋势而专门进行的调查。它着眼于对未来情况的调查研究。例如某种新产品市场需求前景调查、下年度企业市场占有率预测调查等。预测性调查可以借助于以下两种途径:

一是直接向专家学者、用户等调查了解对某种市场现象未来变化的判断(如向消费者了解对耐用消费品的预计购买量等)。

二是与描述性调查和因果性调查结合在一起,系统收集关于市场现象变化的时序资料或相关资料,并据此建立预测模型,对市场现象未来进行推算。预测性调查是企业编制生产经营计划的依据,是市场预测的一个重要步骤。

二、按市场调查对象范围不同分为全面调查和非全面调查

(一)全面调查

全面调查又称普查,它是对构成市场总体的全部个别单位一一进行调查,它是一种专门组织的不连续的一次性调查。所取得的资料主要是市场总体在一定

时点上的总量资料。如人口普查、物资库存普查等。通过全面调查可以了解总体的详尽资料,准确把握市场的变化方向和程度。但此类调查由于调查单位众多,相当费时费力,一般企业难以采用,只有政府部门才可以组织实施。

(二)非全面调查

此类调查是对构成市场总体的部分单位进行调查,以了解市场现象的基本情况或据此对市场总体进行推断。按具体选取调查单位的方式和调查的目的不同,非全面调查又分为重点调查、典型调查和抽样调查。目前所进行的各种市场调查多属于非全面调查。此类调查运用灵活,且花费少,适用面广。关于全面调查和非全面调查的特点及步骤,我们将在本书第二章阐述。

三、按照市场调查的具体方法不同,分为观察调查、询问调查和实验调查

(一)观察调查

此类调查是指对于被观察的问题或现象,由调查人员亲临调查现场进行观察并加以记录。例如为考察某一道路或路段的商业价值,可派调查人员观察人口流速流量;为了解某橱窗设计是否有吸引力,可派人在橱窗前观察顾客驻足观望的人数;为了解顾客对服装的需求偏好,派人在服装柜台前观察顾客的言行等,都属于此类调查。

(二)询问调查

此类调查是通过信函、电话、电脑网络或当面交流等方式向被调查者收集有关市场信息资料的调查活动。例如某企业走访并听取用户对本企业产品质量、性能、售后服务等方面的意见和建议,以问卷形式向消费者了解对某种产品的消费心理、购买习惯、购买频率等。

(三)实验调查

此类调查是指将调查对象置于一定的条件下,通过小规模实验来收集有关资料,了解其发展变化情况。例如不同广告宣传媒体对产品销售的影响、产品是否进行包装对产品销售的影响、价格变动或分销渠道的变化对产品销售的影响都可以用实验调查方法来收集第一手资料,为企业制定合理的营销方案提供依据。

关于上述三种调查方法的特点及应用范围将在本书第三章予以介绍。

四、按商品流转的环节不同,可分为批发市场调查和零售市场调查

(一)批发市场调查

此类调查是对批发市场的数量、规模、分布及批发商品的供求总量、结构等情况进行的调查。批发市场一般具有如下特点:交易规模大,都是大宗买卖,采购人员都有丰富的产品知识,交换的产品主要是为了再加工或再转卖,且大多为期货交易,市场一般都设在产品集散地和交通枢纽地区,因此,在调查中要求依据

这些特点确定调查内容和调查方式。

（二）零售市场调查

此类调查是对零售市场的数量、规模、分布及零售产品的供求状况进行的调查。零售市场一般具有如下特点：交易规模小，消费者分散、零量购买、频率高，消费者对产品缺乏专门知识，多为非专家购买，购买产品的目的用于生产性消费或非赢利性消费，市场一般设在人口稠密的城镇和居民生活区。因而，这类调查在调查内容、方式的选择上，要有别于批发市场的调查。

市场调查还可以按其他标志进行分类。按市场调查的时间层次不同，可以分为经常性市场调查、定期市场调查和临时性市场调查；按空间层次不同，可以分为国际市场调查、国内市场调查、农村市场调查和城市市场调查等；按产品层次不同，可以分为生产资料市场调查、消费资料市场调查，以及再将它们细分若干中类、小类；按购买产品主体不同，可以分为消费者市场调查、生产者市场调查、中间者市场调查、政府市场调查等。

从不同角度，以不同标志划分市场调查的类型，可以对各种市场调查问题进行深入分析研究，以及针对不同市场调查特点，提出不同的调查要求和选择相应的调查方式和方法。

第三节 市场调查的内容

市场调查的内容十分广泛和复杂。凡是反映市场运行状况以及各种因素对市场运行影响的情报信息资料，都可构成市场调查的内容。由于不同行业、不同企业的经营方向、经营范围等存在差异，从而它们进行市场调查的具体内容也不完全相同，即使同一企业，由于不同阶段的营销任务和重点不一样，市场调查的内容也有所不同。本书主要讨论商品市场调查，调查的内容主要有以下几方面：

一、市场环境调查

企业的经营活动总是置身于一定的市场环境之中，市场环境的变化不可避免地对企业营销活动产生直接或间接的影响，它既可以给企业提供市场机会，也可能会给企业造成威胁。虽然企业不能控制市场环境变化，但可以认识和利用市场环境，及时制定和调整营销策略，使其经营活动与市场环境变化相适应，从而获得最佳经营效果。进行市场环境调查，是企业制定经营战略和营销策略的基础和前提。

影响企业经营的市场环境因素很多，大体上可分为两类：一是间接环境；二是直接环境。间接环境又称宏观市场环境，它是指对企业经营活动起着间接影响的各种环境因素，主要包括政治法律、人口、经济、社会文化、科技和自然地理等

因素;直接环境又称微观市场环境,它是指对企业经营活动起着直接影响的环境因素,主要包括资源供应者、营销中间人、用户、竞争者、公众等。现对各类市场环境调查的内容分叙如下。

(一)间接环境调查

1. 政治法律环境调查

企业所处的社会是具有约束力的社会,企业经营既要受到政治法律法规的影响,又要受到有关政策的影响。政治法律环境对市场营销活动可以起鼓励作用,也可能起限制、制止作用。政治法律环境调查的内容主要包括:

第一,一国的政治经济体制。

第二,政府的有关法律法规,如合同法、食品卫生法、广告法、环境保护法、消费者权益保护法、反不正当竞争法、反暴利法等。

第三,政府的方针政策,如国民经济发展计划、产业政策、财政政策、价格政策、税收政策、外汇政策、对外贸易政策等。

第四,国际政治形势。

2. 人口环境调查

人口是形成市场规模的主要因素,是企业的服务对象,企业以一定的产品和劳务满足市场需求,就是满足人的需求,没有人就没有市场,企业市场营销的范围和内容必须以人的需要为转移,企业必须重视人口环境的调查。人口环境调查的内容主要包括:

第一,人口的总量及其增长率。

第二,人口的年龄结构、性别构成。

第三,人口的地区分布及密度。

第四,人口的流动状况。

第五,家庭户数和家庭平均人口。

3. 经济环境调查

经济环境是决定市场营销规模、结构、深度和广度的最主要因素,它是形式购买能力的前提条件,企业对此应予足够的重视。经济环境调查的内容主要包括:

第一,国民生产总值或国内生产总值及其增长率。

第二,社会商品购买力及其投向,包括社会集团购买力和居民消费品购买力、生产者生产资料购买力。

第三,居民消费水平和消费结构及其变化趋势。

第四,消费者储蓄和消费者信贷。

第五,物价水平和通货膨胀率。

第六,基建投资规模。