

21世纪普通高等院校本科应用型规划教材

——经管类

SHICHANG

DIAOCHA YU YUCE

市场调查与预测

主 编 陈一君

副主编 周丽永 金小琴 杨厚学



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

21 世纪普通高等院校本科应用型规划教材——经管类

21 Shiji Putong Gaodeng Yuanxiao Benke Yingyongxing Guihua Jiaocai • Jingguanlei

市场调查与预测

主 编 陈一君
副主编 周丽永 金小琴 杨厚学
编 委 (以姓氏笔画为序)
陈玲丽 李 琛
黄 娟 蒋先平

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

类 号 登 记 号 内 容 简 介

本书按照市场调查与预测的基本流程撰写,共分三个部分,共十三章。第一部分讲解市场调查的基本理论与方法,共分六章,其中第一章为市场调查概述,第二章为市场调研策划,第三章为市场调查方法介绍,第四章为问卷调查技术,第五章为资料的整理与分析,第六章为调查报告的撰写;第二部分讲解市场预测理论与方法,共分六章,从第七章到第十二章,第七章为市场预测总论,第八章为定性预测法,第九章为弹性分析预测法,第十章为时间序列预测法,第十一章为回归分析预测,第十二章为马尔科夫预测法;第三部分共一章,主要讲解决策科学。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 陈一君主编. — 成都:西南交通大学出版社, 2009.2

21 世纪普通高等院校本科应用型规划教材·经管类
ISBN 978-7-5643-0126-2

I. 市… II. 陈… III. ①市场—调查—高等学校—教材
②市场预测—高等学校—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 006757 号

21 世纪普通高等院校本科应用型规划教材——经管类

市 场 调 查 与 预 测

主 编 陈 一 君

*

责任编辑 秦 薇

特邀编辑 王 岩 田 华

封面设计 本格设计

西南交通大学出版社出版发行

(成都二环路北一段 111 号 邮政编码: 610031 发行部电话: 028-87600564)

<http://press.swjtu.edu.cn>

四川森林印务有限责任公司印刷

*

成品尺寸: 170 mm×230 mm 印张: 21.75

字数: 401 千字 印数: 1—3 000 册

2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5643-0126-2

定价: 36.80 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

序

中国市场调查与预测行业是在 20 世纪 80 年代后期兴起的一个新兴产业,到现在已经有近 30 年的发展历程,人们对这个新兴产业还不是十分熟悉。但作为一门课程,“市场调查与预测”是全国高等教育经济管理类专业开设的一门专业基础课,是为了培养和检验学生的市场经营管理基本理论与方法的知识 and 应用能力而设置的一门专业基础课程。1997 年,教育部(原教育委员会)进行专业调整后,重新对各专业的基础课程进行了划分和界定,“市场调查与预测”被列为市场营销专业、国际经济与贸易专业的专业必修课,在我国开设了经济管理类专业的各院校中,很多院校一直都把“市场调查与预测”作为经济管理类各个专业的基础课程进行建设。

“市场调查与预测”是随市场经济的发展而产生与发展起来的一门综合性、应用性的新学科,属于现代管理学范畴。市场调查与预测是以马克思主义的立场和方法为指导,主要研究在我国社会主义市场经济体制下,企业经济管理活动中主观能力与客观实践这个矛盾对立统一体中,人的主观能力如何正确认识、驾驭和控制企业经济活动向着预期目标变化与发展,以及提高减少风险与趋利避害能力的规律和方法,它是为了培养和检验学生的市场经营管理知识和应用能力而设置的一门专业基础课程,其内容具有综合性、战略性、实用性等特点,目的是使学生认识现代管理的规律性,即管理的重心在于决策,决策科学化在于信息。市场调查与预测是决策科学化的前提,能使学生比较全面系统地掌握市场调查、预测、经营决策的基本理论、基本知识、基本方法与经验,培养和提高正确开展市场研究分析和解决企业经济管理问题的能力,以便我们能够较好地适应现代企业制度建立后经营管理工作的需要。

本书的特色主要体现在以下几个方面:

(1) 紧扣培养目标。笔者力求紧扣统计本科教育的培养目标,在编写本书时以市场调查、市场预测、管理决策的方法及应用为主线,从理论和实践的結合上着重阐述市场调查与预测在新时期的应用特点、应用领域,着力于培养、提高学生的职业岗位能力和创业能力。

(2) 突出新知识、新技术、新方法的运用。现代科学技术发展日新月异,信息产业更是以空前的速度快速发展。在编写本书时特别注意了市场调查方面的新知识、新技术、新方法的应用,注重市场调查发展的新趋势、新动向。

(3) 突出实用性。笔者力求从本科教育的实际出发,注重内容的实用性,不讲过多的理论:一方面,是为避免本书的理论部分与同一专业其他相关课程在内容上的重复,以减少基本理论教学课时;另一方面,也是为了把更多的课时用于实践性教学环节,以加大实训力度,突出对学生的技能培养。

(4) 突出灵活性。考虑到随着社会的发展,教学内容也要不断更新,尤其在教学过程中结合社会信息反馈、行业规范的更新等,笔者补充了相应的知识和技能训练,以满足社会对统计人才的需要。

(5) 注重计算机在市场调查数据处理、分析与预测中的应用。统计与计算机相结合是一种必然趋势,只有借助计算机,才能使统计具有更广阔的应用前景,才能提高学生运用统计方法解决实际问题的能力。本书中所有市场调查数据的处理、分析、预测,均利用先进的计算机软件通过计算机辅助完成。

(6) 注重实践技能的培养。本科应用型教育的特点之一是培养学生的动手能力。本书彻底改变了本科应用型教育重理论教学、轻实践教学、不注重技能训练的倾向。

本书是笔者多年教学和探索市场调查与预测的一个阶段性产物,也是笔者多年来任教过的数十个班级几千名学生集体智慧的结晶。鉴于此,笔者坚信本书有特别的价值,至于其实际效果如何,需由各位读者及实践者来最终评判。

在此书的撰写过程中,笔者得到了四川理工学院的杨厚学教授,黄娟、陈玲丽、李琛老师,重庆文理学院的周丽永、蒋先平老师,长江师范学院金小琴老师等的大力支持和帮助,在此,将此书首先献给他们,以表对他们的真诚谢意。同时,在出版过程中还得到了四川理工学院教务处、教务科和西南交通大学出版社的大力支持和帮助,在此一并致谢。

尽管笔者力图编写出一本精练、系统、适用的市场调查与预测教材,也做了不少努力,但由于“市场调查与预测”是一门日新月异的学科,理论上不断有新的发现,实践中也在不断探索,加之水平所限,编写时间又相对较短,最后的结果与我们的愿望还有一定距离,恳请广大教师和读者批评、指正。

陈一君

2009年春于四川理工学院

目 录

第一章 市场调查概述	1
第一节 市场调查的产生与发展	1
第二节 市场调查的类型和内容	5
第三节 市场调查的原则和步骤	14
第四节 市场调查的机构和行业	17
复习训练题	21
第二章 市场调研策划	22
第一节 市场调研策划的含义和作用	22
第二节 市场调研策划的程序	23
第三节 市场调研计划书	28
复习训练题	29
第三章 市场调查方法	30
第一节 市场调查的组织方法概述	30
第二节 抽样调查法	34
第三节 文案调查法	45
第四节 实地调查法	52
第五节 网络调查法	65
复习训练题	71
第四章 问卷调查技术	72
第一节 问卷设计技术	72
第二节 态度测量技术	83
复习训练题	88



第五章 调研资料的整理与分析	89
第一节 调研资料的整理	89
第二节 调研资料的分析	104
复习训练题	123
第六章 市场调查报告的撰写	128
第一节 市场调查报告的概念及种类	128
第二节 市场调查报告的格式与撰写要求	128
第三节 市场调查报告的撰写技巧和应注意的问题	131
复习训练题	134
第二部分 市场预测理论与方法	
第七章 市场预测总论	135
第一节 市场预测概述	135
第二节 市场预测的基本程序	143
第三节 市场预测的基本原理、条件和方法	149
复习训练题	157
第八章 定性预测法	158
第一节 专家预测法	158
第二节 类推预测法	168
第三节 意见推断预测法	170
第四节 判断预测法	174
复习训练题	177
第九章 弹性分析预测法	179
第一节 弹性的基本概念	179
第二节 弹性分析在市场预测中的应用	183
第三节 对弹性分析预测法的评价	190
复习训练题	191

第十章 时间序列预测法	192
第一节 时间序列预测法的基本原理及主要步骤	192
第二节 平均预测法	199
第三节 趋势外推法	215
第四节 季节变动分析	242
复习训练题	248
第十一章 回归分析预测	256
第一节 回归分析预测的原理	256
第二节 一元线性回归预测法	260
第三节 多元线性回归预测法	267
第四节 非线性回归分析预测法	273
复习训练题	278
第十二章 马尔科夫预测法	279
第一节 马尔科夫链	279
第二节 马尔科夫预测的应用	285
第三节 吸收马尔科夫链及其应用	295
复习训练题	305

第三部分 决策科学

第十三章 决策分析	307
第一节 决策问题的基本要素及分类	307
第二节 风险型决策	309
复习训练题	336
参考文献	338



第一章 市场调查概述

第一节 市场调查的产生与发展

一、市场调查产生的原因

市场调查的实践活动很早就产生了。在西方资本主义早期,商品经济已有较大发展,市场规模也随之扩大,企业由于经营需要,开始重视对市场行情变化的调查。当时主要凭借传统经验管理企业,虽然积累了一些市场调查和统计分析的经验,对商品供求也做过不少研究,但由于受科学技术和经营管理水平的限制,市场调查还没能发展成为一门科学,也没有发挥其应有的作用。

19 世纪末 20 世纪初,资本主义进入垄断阶段,商品经济进一步发展,市场迅速扩大,资本主义经济危机的影响日益加深,企业之间的竞争更加激烈,企业迫切需要了解市场变化及竞争对手的活动情况,作为生产、经营决策和改进销售措施的依据,一些企业纷纷建立调查组织,开展市场调查活动。尤其是 20 世纪 30 年代,世界经济危机的爆发和其残酷的后果,使企业更加认识到做好生产之前市场调查的重要性。市场调查活动的广泛开展以及经验的积累,需要对市场调查活动本身进行深入系统的研究。于是,市场调查作为一门方法论科学应运而生。

市场调查之所以能成为一门学科,并广泛应用于企业营销活动过程,其原因在于:

(一) 买方市场的形成是市场调查产生的基础条件

买方市场是相对卖方市场而言的。在卖方市场条件下,由于市场供不应求,企业生产什么就卖什么,而且商品销售基本上不成问题,因此缺乏进行市场调查的动力。而买方市场则是产品供过于求,消费者根据自己的需要决定购买意向。企业要想把自己的产品顺利地销售出去,就必须研究消费者的消费心理及购买行为过程,即进行有效的市场调查。



（二）市场竞争日益激烈促使市场调查快速发展

市场是买卖双方交换的场所，是由供给与需求两方组成的，它们之间彼此为对方提供市场。在商品日益丰富的情况下，作为供应一方的生产者面临激烈的市场竞争，这种竞争既有产品、资金、人才的竞争，也有技术水平和技术设施的竞争；既有直接竞争，也有间接竞争。企业在市场上面临着全方位的竞争。作为需求一方的消费者，在一个日益庞大、种类繁多的商品群面前必然会有所选择，其选择过程和结果必然会引起企业之间的竞争。在这种市场条件下，谁能赢得消费者的青睐，谁就是成功者；反之，则面临被挤出市场的命运。

（三）消费者需求的多样化与多变性是市场调查产生的主因

企业营销的中心就是满足消费者的需求。一方面，消费者的需求是多样化的，不同的消费者会有不同的需求，即使是同一消费者在不同时间、不同地点也会有不同的需求；另一方面，消费者的需求又是多变的、动态的，企业要充分满足消费者的需求越来越困难，为此企业只有借助市场调查来深入了解消费者及需求变动的趋势，方能在满足消费者需求的基础上获得持续发展。

二、西方市场调查业发展简史

根据 1961 年美国市场营销协会（A-M-A）对市场调查所下的定义：市场调查是指系统地收集、记录和分析与产品和服务的营销问题有关的资料。市场调查为企业的决策提供依据，用系统化的信息指导企业行为，是现代企业进行市场营销活动的客观需要。

市场调查作为一种获取市场信息的手段，是伴随着商品经济的产生而产生的，并随商品经济的发展而发展。在自然经济时代，生产力水平低下，劳动生产率低，劳动者生产出来的产品基本上只能满足自己的需要，交换经济不发达，市场得不到发展，市场调查也就没有用武之地。伴随着生产力水平和劳动生产率的提高，劳动者生产出来的产品不仅可以用于自我消费，还可以进入市场进行交换和销售。市场出现后，搜集市场信息的重要性得到显现，市场调查得以发展。17 世纪的工业革命使得西方资本主义市场经济快速发展，市场规模日益扩大，市场竞争也日趋激烈。对广大厂商来说，只有了解市场动态和市场信息，才可以根据市场需要调整生产，在竞争中得胜，市场调查因此得到进一步发展。进入 20 世纪，市场调查作为一门学科得以建立和完善，并随着数学方法的改进



和计算机的普遍应用得到快速发展。

从世界范围的发展来说,市场调查业的发展过程具体可分为三个阶段:

(一) 建立阶段

20 世纪初至 30 年代是市场调查业的建立阶段。在此阶段,市场调查作为一个行业在各个领域开始发展:美国的多家大学创建了所属的市场调查所,有关市场调查的学术专著、手册和教材开始陆续发表,并产生了一批有影响的著作;美国的一些企业也开始应用市场调查技术为企业营销服务,成立市场调研部,并获得了成功。但是,在市场调查作为一门学科的创建初期,与市场调查有关的理论、方法大部分局限于平均数、长期趋势、单相关等内容,经济计量在市场调查学中得到初步发展和使用。市场调查所涉及的理论知识和方法论都还是处于发展的初级阶段。在市场调查的建立阶段,陆续确立了实地调查法、观察法和实验法,也开始发展了调查表法和抽样理论。其中,1910—1920 年问卷设计兴起,问卷调查成为当时市场调查的主要方式。

(二) 巩固提高阶段

20 世纪 30 年代末到 50 年代初是市场调查业的巩固提高阶段。在这个阶段,市场调查的方法得到创新。30 年代末到 40 年代初,样本设计技术获得很大进展,抽样调查兴起。

(三) 成熟阶段

20 世纪 50 年代后,市场调查学进入了一个大发展的新阶段,主要是调查方法的创新、分析方法的发展和电脑技术的应用,形成了一股研究市场调查方法的热潮。第二次世界大战结束后,西方资本主义国家进入了经济迅速发展阶段,市场经济空前繁荣,企业竞争激烈。激烈的竞争促使企业的经营理念由生产导向转变为市场消费需求导向。消费导向的市场要求企业更加重视对市场的调查研究和市场情报的搜集工作。市场调查业进入了迅速发展阶段,形成了相当的规模。如西方国家大约 73% 的公司都设立有市场调查和研究部门。美国有 1 300 多家公司直接从事市场调查和咨询服务业,企业每年花在市场调研方面的费用超过 100 亿美元。社会和企业对市场调查的普遍重视和广泛应用,又反过来促进了该学科的发展。很多大学把市场调查作为重要课程,有关市场调查的书籍、教材、报纸、杂志得到大量的出版发行。市场调查的理论、方法、技术越来越高级化、系统化、实用化。至今,市场调查业以及有关市场调查的理论和方法依然在发展完善中。



三、市场调查业在我国的发展

在我国,市场调查业自出现后也有了相当长时间的发展。我国市场调查业的发展过程既部分继承了国外的发展方式,又具有中国特色。

(一) 初创阶段

自新中国成立至改革开放前是我国市场调查业的初创阶段。新中国成立以后,政府部门是进行调查的开山鼻祖和主导力量。国家、地方、各部门都设立了统计机构,开始对国民经济、社会发展等资料进行全面收集、整理和分析工作,如 50 年代成立的城市抽样调查队伍。政府进行调查的范围越来越大,同时,少数企业也设立了专门的调查机构,并由专门的调查人员从事市场调查。但由于在新中国成立以后的较长一段时间里,我国一直实行计划经济体制,对市场经济和市场信息的认识不足,市场调查的重要性一直得不到足够重视,业务范围也基本局限于政府市场调查的范围,市场调查业无法得到发展,这是我国市场调查业在初创阶段的主要特征。

(二) 发展阶段

自从我国进行经济体制改革以后,市场调查业在我国得到了迅速的发展。在这个阶段,市场调查作为一个行业正式建立,并且由原来的政府主导转变为政府和市场调查公司共同发展。《中国信息报》报道,1995 年我国市场调查业的营业额为 3.5 亿元人民币,相较于 1990 年的数据增长了 30 多倍;1997 年为 4.5 亿元人民币,1999 年约为 11 亿元人民币,2001 年超过 19 亿元人民币,2003 年已经达到 32 亿元人民币。由此可以看出,进入 20 世纪 90 年代后,市场调查业在我国一直处于高速发展的阶段,年平均增长率一直保持在 20% 以上。

四、市场调查的发展趋势

展望未来,在世界范围内,市场调查主要有以下四个发展趋势:

(一) 市场调查的地位日益提高

随着经济全球化和市场竞争的更加激烈,企业利用市场调查为预测和决策服务的频率将大为提高,在市场调查上的投入也将大大增加,如国外大公司的调查经费约占公司全部销售额的 1%~3.5%。市场调查的地位与作用在企

业营销过程中将更加突出,市场调查活动成为营销过程的重要环节,甚至决定着营销活动的成败。

(二) 市场调查体系将更加完善, 市场调查机构趋向多元化

未来的市场调查机构,包括政府、企业、新闻媒体、专业调查咨询公司在内的调查机构,将充分发挥各自获取信息的优势。如英国的路透社、日本经济新闻社等均为世界级的综合性经济信息中心,其信息网络遍布全球,可以在极短的时间内向用户提供与市场活动有关的数据。与此同时,市场信息社会化程度、企业和公众对市场信息的依赖程度也将大大提高。

(三) 市场调查方法将更加先进、科学

要保证企业经营决策的科学性,为之提供资料和信息的市场调查就要更加精确,在调查方法上更加倾向于多种调查方法的结合应用,网络调查得到发展与普及。此外,各种高科技将更加广泛地应用于市场调查,与市场调查有关的统计软件的不断开发也将推动市场调查方法的成熟和完善。

(四) 行为科学将在市场调查中被广泛采用

在未来市场调查中,对消费者心理和行为的研究将更加受到重视,因此心理学、社会学、管理学中的行为科学方法将在市场调查活动中得到更广泛的应用。市场调查正逐步成为信息产业的重要组成部分,发挥着越来越重要的作用。

第二节 市场调查的类型和内容

一、市场调查的类型

从不同角度分类,可将市场调查区分为不同的类型。这有利于对市场调查作全面系统的理解,也有利于在市场调查实践中明确调查的目的并确定内容。

(一) 按市场调查的目的和功能分类

按市场调查的目的和功能分为探索性调查、描述性调查、因果关系调查和预测性调查四种类型。



1. 探索性调查

探索性调查的目的是提供一些资料以帮助研究者认识和理解所面对的问题。常常用在大规模正式调查之前,帮助研究者将问题定义得更加准确,将解决问题的方案定得更明确,为问卷的设计提供更好的思路和更多的相关资料,等等。一般采用没有什么代表性的小样本。常用的方法有:专家咨询或调查、试点调查、个案研究、二手资料分析、定性研究等。

2. 描述性调查

描述性调查的目的是描述总体(市场)的特征或功能。前提是研究者事先已对所研究的问题有了许多相关的知识。一般以有代表性的大样本为基础。描述性调查的特征为:有事先制定好的具体的假设和事先设计好的有结构的方案。常用的方法有:二手资料分析、抽样调查、固定样本连续调查、观察法、模拟法等。

3. 因果关系调查

因果关系调查的目的是获取有关原因和效果之间关系的证据。管理部门常常根据一些假设的因果关系来做决策,如降价可以使销售量增加、现场广告可以促进冲动购买等,这些假设应该通过正式的因果关系调查来检验其有效性。因此一般要了解哪些是原因变量,哪些是结果变量,以及它们之间的相互关系的性质。因果关系调查的特征为:要处理一个或多个独立变量,要控制其他中间变量或间接变量。常用方法有实验法等。

4. 预测性调查

预测性调查是指为对市场未来的发展和可能出现的市场行情的变动趋势进行预测而进行的市场调查活动,其主要用于支持企业营销战略决策。在市场竞争日益激烈的情况下,为避免企业决策失误,就必须调查和预测市场潜在需求,这样才能把握市场机会。

(二) 按市场调查的对象分类

按市场调查的访问对象分类,有消费者调查和非消费者调查。

(1) 消费者调查。在消费者调查中,调查的对象是购买商品、使用商品的消费者,或是有可能购买、使用商品的潜在消费者。当然,这里的“消费者”和“购买”都应从广义的意义上理解。

(2) 非消费者调查。非消费者调查指的是调查对象为“消费者”以外



的其他对象,包括企业的职员或雇员、政府或企业的领导者、舆论导向者如新闻记者等;还可能包括诸如零售店、百货商店、工厂、银行等单位或企业。

(三) 按市场调查分析的方法分类

按调查分析的方法分类,有定量调查和定性调查两大类。

(1) 定量调查。定量市场调查主要是指收集和了解有关市场变化的各种数据,对其进行量化或模型分析,预测潜在的需求量和商品销售的变化趋势。

(2) 定性调查。定性调查是根据性质和内容对市场进行调查,如对市场环境、政治经济环境,以及来自消费者各个方面的反映等进行定性分析,为企业的营销决策提供可靠依据。

(四) 按市场调查的组织形式分类

按调查的组织形式分类,有专项调查、连续性调查和搭车调查。

(1) 专项调查。专项调查一般是指受某个客户的委托针对某些问题进行一次性的调查,即从给定的总体中一次性地抽取样本进行调查,并且只从样本中获取一次性信息。专项调查研究可以是定量的,也可以是定性的。

(2) 连续性调查。连续性调查一般指的是对一个(或几个)固定的样本进行定期的、反复的调查。样本中的被调查对象(人或单位)一般不随调查时间的变化而变化。例如,消费者固定样组或其他固定样组调查,连续的跟踪研究和品牌测量,连续的媒介研究,等等,都属于连续性调查。

(3) 搭车调查。搭车调查是指多个客户共同利用一个样本进行调查,就像是大家一起搭乘一辆公共汽车那样。由于搭车调查的实施一般都是定期的,因此经常将搭车调查归入连续性调查类。需要注意的是,搭车调查每次所用的样本不一定是固定的。

(五) 按资料的来源分类

按资料的来源分类,有文案调查和实地调查两种。

(1) 文案调查。文案调查也叫做二手资料分析或二手数据分析,是通过收集到的已有的资料、数据、调查报告、已发表的文章等有关的二手信息加以整理和分析的一种市场调查方法,经常在探索性研究阶段使用。

(2) 实地调查。实地调查与文案调查不同,必须在制订详细的调查方案的



基础上,由调查员直接向被调查者收集第一手资料,再进行整理和分析,从而写出调查报告。

(六) 按市场调查的空间范围分类

根据空间范围不同,市场调查可以分为国内市场调查与国际市场调查。

(1) 国内市场调查。国内市场调查是指以国内市场为对象进行的调查,可以分为全国性市场调查、地区性市场调查,还可以划分为城市市场调查、农村市场调查。

(2) 国际市场调查。国际市场调查是以世界市场的需求动向为对象而进行的调查。我国国内市场是国际大市场的重要组成部分,国际市场同时也影响着我国国内市场。

二、市场调查的内容

每个企业所面对的问题不同,对市场及市场调查的概念的理解也不同,因此市场调查的内容也不尽相同。

(一) 从市场营销调研的角度看市场调查的内容

市场营销调研的内容是非常广泛的,任何一个关于市场营销方面的问题,都能够成为市场营销调研的项目。经典的营销理论把市场营销活动的影响因素区分为市场营销管理可控制的因素和不可控制的因素。在这里,不可控制的因素是环境因素,是企业营销系统以外的一切存在;而与环境相对应的,是众多可控制的市场营销因素。营销管理的本质就是综合运用企业可控制的各种因素,以实现与不可控制因素或者外部环境的动态协调。因此,可以大体上把市场营销调研分为不可控制因素的营销调研和可控制因素的营销调研。

市场营销调研的内容从识别市场机会和问题、制定营销决策到评估营销活动的效果,涉及企业市场营销活动的各个方面。不同企业提供的产品或服务不同,面临的市场竞争不同,市场营销调研的具体内容也千差万别。根据国内外企业市场营销调研活动的实施情况,通过进一步的归纳和整理,可将这些市场调研项目大致概括为企业营销管理不可控制因素项目和可控制因素项目两大调研类型和八大项调研主题。就其一般内容而言,主要包括八个方面,即营销环境研究、行业/市场研究、消费者行为研究、竞争者研究、产品研究、价格研究、分销渠道研究以及促销与媒体研究等,如图 1.1 所示。

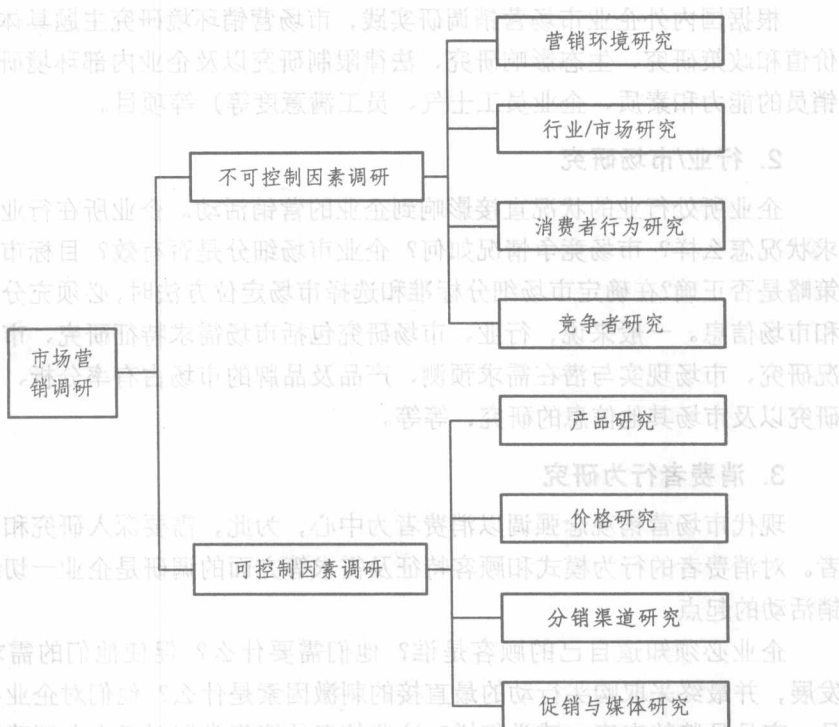


图 1.1 市场营销调研的内容

1. 市场营销环境研究

市场营销环境的研究是企业进行市场营销调研的重要内容。企业现在所处的市场和企业考虑将来准备进入的市场的各种宏观与微观环境因素的特征是什么，这些环境因素将会发生什么样的变化，这些变化对企业的市场营销活动意味着什么，是风险还是机会，这需要营销调研者作出及时、准确的判断。由此，企业必须重视对市场环境的研究，重视对环境变化的信息的收集与预测，通过调整自身可控制的因素，适应环境的变化以求得生存和发展。企业市场营销环境调研既要调研分析与公司市场营销紧密相关，直接影响其市场营销能力的各种参与者，包括公司、供应商、中间商、顾客、竞争者和公众等构成的微观环境，也要调研分析影响公司微观环境的各种因素和力量，如人口统计环境、经济环境、自然环境、政治法律环境和文化环境等宏观环境因素；既要研究分析环境可能提供的市场机会，又要分析对企业市场营销不利的各项环境因素；既要关注对公司市场营销长期影响的因素，也要关注短期环境因素对公司市场营销的影响。