



高职高专“十二五”规划教材



汽·车·系·列

# 汽车市场调查 与预测

李 蓉 主 编  
李 刚 副主编



化学工业出版社



高职高专“十二五”规划教材



汽·车·系·列

# 汽车市场调查 与预测

李 蓉 主 编

李 刚 副主编

韦焕典 主 审



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书根据目前国内外汽车市场的现状和特点,借鉴了大量的市场调查与预测方面的资料,对汽车市场调查与预测的基本理论和方法进行了系统的阐述,并通过案例,理论联系实际地反映了当前汽车市场调查与预测的最新发展,使读者能掌握汽车市场调查与预测的技能,并能够运用。

本书以实际的工作情景为载体,共分为十一个项目,包括汽车市场调查与预测的基本原理、文案调查、实地调查、抽样调查、问卷调查、市场调查资料的整理与分析、定性预测的方法、回归分析预测的方法等相关内容。为方便教学,配套电子教案。

本书可作为高职高专院校相关专业教材,也可作为汽车市场调查与预测相关从业人员的培训用书,还可供汽车爱好者使用,对汽车市场从业人员和管理人员也有较高的参考价值。

### 图书在版编目(CIP)数据

汽车市场调查与预测/李蓉主编. —北京:化学工业出版社, 2011.8

高职高专“十二五”规划教材——汽车系列

ISBN 978-7-122-11759-5

I. 汽… II. 李… III. ①汽车-市场调查-高等职业教育-教材②汽车-市场预测-高等职业教育-教材 IV. F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第131560号

---

责任编辑:韩庆利

装帧设计:尹琳琳

责任校对:徐贞珍

---

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:北京云浩印刷有限责任公司

装订:三河市前程装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张12¼ 字数308千字 2011年8月北京第1版第1次印刷

---

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

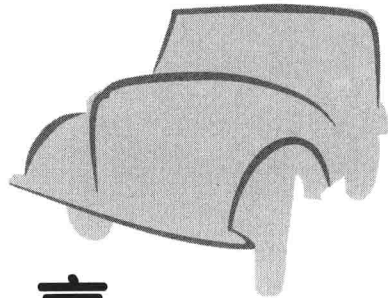
网址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

---

定 价:23.00元

版权所有 违者必究



# 前言

汽车市场竞争空前激烈，为市场调查与预测在我国汽车行业的发展带来了契机。各大汽车企业要想求得生存和发展，就必须及时和准确地获取市场需求方面的信息，于是纷纷建立市场调查部门，进行市场调查与研究，各大高等学院和科研院所也开始纷纷开设汽车市场调查与预测方面的专业和课程，市场调查在我国汽车行业中迅速发展起来。然而，目前国内有关汽车市场调查与预测的资料较少。本教材借鉴了国内外大量的汽车市场调查与预测的资料，结合我国汽车市场的特点，系统地阐述了汽车市场调查与预测的基本理论，并结合作者对我国汽车市场和汽车市场与预测的研究，通过大量的案例，反映了我国汽车市场调查与预测的最新发展，使读者既能够学习到汽车市场调查与预测的基本理论，又能够理论联系实际地对汽车市场调查与预测有系统而全面的了解。

在内容方面，本教材设计了学习目标、开篇情景、学与练、营销调研视野、项目小结、关键概念、案例分析、实训操作等项目，构建了较为完善的汽车市场调查与预测的主要内容和职业能力体系，回归了以培养学生应用能力为主线的高职高专教育本位，体现了教材内容和形式上的教学改革示范性。

本教材适合作为各类高职高专院校、本科院校相关专业的教材，也可供汽车爱好者或社会其他教育形式教育的培训资料或教学参考资料。

本书由李蓉主编，李刚副主编，参加本书编写工作的有：李蓉（编写项目三～项目八）；李刚（编写项目一）；孟庆新（编写项目二）；胡寒玲（编写项目九）；伍静（编写项目十）；廖连莹（编写项目十一）。本书由韦焕典主审。另外还得到了很多汽车生产和销售公司工作人员的大力支持，在此表示感谢。

由于我国的汽车工业还处在快速的发展阶段，对人才会不断提出新的要求，这也就决定了教材的建设是一个不断探索的过程。再加上编者水平以及对掌握资料的限制，时间仓促，书中不足之处在所难免，恳请同行专家和各位读者指正。我们衷心希望，这本书能更好地为高等教育培养汽车专业人才服务。

本书有配套电子教案，可赠送给用本书作为授课教材的院校和老师，如有需要，可发邮件至 hqlbook@126.com 索取。

**编者**



# 目 录

## 项目一 市场调查基本理论

1

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 任务一 认识市场调查 .....           | 2  |
| 任务二 市场调查的起源、发展与未来 .....    | 5  |
| 任务三 市场调查的意义与特征 .....       | 9  |
| 任务四 市场调查的原则、内容、类别和程序 ..... | 12 |
| 任务五 市场调查方案的设计 .....        | 20 |
| 任务六 市场调查行业的道德规范 .....      | 24 |
| 任务七 市场调查与市场预测的关系 .....     | 25 |
| 项目小结 .....                 | 27 |
| 关键概念 .....                 | 28 |
| 课后自测 .....                 | 28 |
| 实训操作 .....                 | 30 |

## 项目二 文案调查

31

|                        |    |
|------------------------|----|
| 任务一 文案调查的含义及特点 .....   | 32 |
| 任务二 文案调查的资料及程序 .....   | 33 |
| 任务三 文案调查资料的管理与利用 ..... | 38 |
| 项目小结 .....             | 42 |
| 关键概念 .....             | 42 |
| 课后自测 .....             | 42 |
| 实训操作 .....             | 43 |

## 项目三 实地调查法

45

|                   |    |
|-------------------|----|
| 任务一 观察调查法 .....   | 46 |
| 任务二 询问调查法 .....   | 50 |
| 任务三 实验调查法 .....   | 55 |
| 任务四 焦点小组访谈法 ..... | 58 |
| 项目小结 .....        | 61 |
| 关键概念 .....        | 61 |
| 课后自测 .....        | 61 |
| 实训操作 .....        | 62 |

## 项目四 问卷调查

63

|                        |    |
|------------------------|----|
| 任务一 问卷调查概述 .....       | 63 |
| 任务二 问卷的基本结构与内容 .....   | 66 |
| 任务三 问卷设计的程序与具体操作 ..... | 68 |
| 项目小结 .....             | 77 |
| 关键概念 .....             | 77 |
| 课后自测 .....             | 77 |
| 实训操作 .....             | 78 |

## 项目五 抽样调查

79

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 任务一 抽样调查概述 .....     | 79  |
| 任务二 抽样调查的样本 .....    | 85  |
| 任务三 抽样误差和非抽样误差 ..... | 96  |
| 项目小结 .....           | 99  |
| 关键概念 .....           | 99  |
| 课后自测 .....           | 99  |
| 实训操作 .....           | 101 |

## 项目六 市场调查资料整理的含义与程序

102

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 任务一 市场调查资料整理的含义与程序 ..... | 102 |
| 任务二 问卷的整理与分析 .....       | 107 |
| 任务三 市场调查资料的分析 .....      | 108 |
| 项目小结 .....               | 112 |
| 关键概念 .....               | 113 |
| 课后自测 .....               | 113 |
| 实训操作 .....               | 113 |

## 项目七 市场预测的基本原理

114

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 任务一 认识市场预测 .....       | 114 |
| 任务二 市场预测的基本原理与原则 ..... | 121 |
| 任务三 市场预测的方法和程序 .....   | 124 |
| 项目小结 .....             | 128 |
| 关键概念 .....             | 129 |
| 课后自测 .....             | 129 |
| 实训操作 .....             | 130 |

## 项目八 时间序列预测法

131

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 任务一 简单平均法 ..... | 133 |
| 任务二 移动平均法 ..... | 135 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 任务三 指数平滑法 .....   | 138 |
| 任务四 趋势延伸预测法 ..... | 144 |
| 任务五 季节指数预测法 ..... | 148 |
| 项目小结 .....        | 149 |
| 关键概念 .....        | 150 |
| 课后自测 .....        | 150 |

## 项目九 定性预测的方法

152

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 任务一 认识定性预测方法 .....  | 152 |
| 任务二 定性预测的一般方法 ..... | 154 |
| 任务三 特殊的定性预测方法 ..... | 163 |
| 项目小结 .....          | 166 |
| 关键概念 .....          | 167 |
| 课后自测 .....          | 167 |
| 实训操作 .....          | 167 |

## 项目十 回归分析预测法

168

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 任务一 认识回归分析预测法 .....    | 168 |
| 任务二 回归分析预测法的基本方法 ..... | 170 |
| 项目小结 .....             | 176 |
| 关键概念 .....             | 176 |
| 课后自测 .....             | 176 |

## 项目十一 市场调查报告

178

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 任务一 市场调查报告的作用和特点 ..... | 179 |
| 任务二 市场调查报告的结构与内容 ..... | 180 |
| 项目小结 .....             | 186 |
| 关键概念 .....             | 186 |
| 课后自测 .....             | 186 |
| 实训操作 .....             | 187 |

## 参考文献

188



## 项目一 市场调查基本理论

### 【学习目标】

1. 掌握市场调查的含义和内容
2. 了解市场调查的起源与未来
3. 掌握市场调查与预测的关系
4. 理解市场调查的原则和程序
5. 理解市场调查的意义和作用

“调查方案是进行有效营销调查的基础，相当于建筑蓝图，在蓝图上，建筑设计方案清楚地描绘出建筑物的整体结构，并阐述了完成该项目的计划和方法。同样，调查方案也提供了这样一个蓝图，以帮助调查人员运用最有效的资料收集方法和分析技术，从而获得所需信息。”

——理查德（NFO 调查公司执行副总裁）

### 情景

虽然面临国际汽车公司和中国汽车公司的激烈竞争，导致近年来汽车价格下降很快，但通用公司还是计划增加产能，并对在中国的前景充满信心。通用中国总裁甘文维（Kevin Wale）表示，到 2020 年中国将成为世界第一大汽车市场，如果市场年增长率能够保持在目前 15% 的水平，这一天还会提前到来。上海通用汽车总经理陈虹谈起他们引以为傲的差异化竞争战略时娓娓而谈“今后在市场中能够胜出的，一定是在差异化竞争中做得较好的企业”。他认为，中国汽车市场的竞争水平还不高，基本上还停留在同质化阶段，大家都在“烧钱”。因此，在市场表现上，往往是你降价，我也降价；你促销，我也促销。上海通用正在尝试走一条差异化竞争的道路。伴随着市场竞争广度和深度的进一步拓展，企业之间的竞争已经超越了经营效率竞争的层面。有竞争力的企业，不仅在整个业务链上都有创造性，而且，其品牌和产品都有明确的用户定位，所提供的产品和服务让用户感到物有所值。比如，与三厢凯越相比，由意大利著名汽车设计大师乔治·亚罗设计的凯越 HRV，是一款全新的五门掀背式两厢车，具有浓郁的欧洲风情。经过广泛的市场调查，上海通用确定其目标客户的特点是健康（Healthy）、休闲（Recreational）、活力（Vigorous），并用它们的第一个字母为这款车起了个名字——HRV，我们期待着 HRV 能在低迷的车市中创造另一道亮丽的风景。

2008 年对我国汽车产业是不平凡的一年。美国次贷危机引发的国际金融危机直接冲击我国包括汽车产业在内的实体经济。从 2008 年第三季度开始，汽车行业产销量增速明显回落，行业效益大幅下滑，汽车出口、自主品牌和汽车经销商也受到较大冲击。在这样的形式下，应对金融危机的冲击，我国政府及时采取了减免购置税、汽车下乡等措施，汽车企业又出现了转暖回升局面。但近几年我国汽车市场产销发展迅猛，市场环境急剧变化，使我国汽车产业面临重组和整合压力，企业利润不断下降。这就迫使汽车企业不断地适应市场变化，



寻找新的利润增长,从而获得长足的发展。因此,在市场竞争日趋激烈的今天,市场调查与预测已经成为企业收集、整理、分析和研究相关市场信息,为营销决策提供依据的重要手段;同时也是企业满足目标顾客需求,降低经营风险,提高竞争力的必要途径。



## 任务一 认识市场调查

### 一、市场调查的概念

没有人能够天才地将一个企业的运营一帆风顺地进行下去,一些非常著名的企业家也不例外。在竞争激烈的市场上,企业的任何决策都存在着不确定性和风险,一些企业经营者常用“如履薄冰”这样的词来形容商场的危机四伏。只有通过有效的市场调查与预测,掌握足够的市场信息,才能顺应市场需求变化趋势,了解企业所处的生存、发展和竞争环境的变化,增强企业的应变能力,把握经营的主动权,创新营销组合,识别新的市场机会,实现预期的经营目标。所以,市场调查与预测是现代企业一项重要的基础工作,也是企业营销管理的重要组成部分。

那么,什么是市场调查呢?

美国的纳雷希·K·马尔霍特拉(Naresh K. Malhotra)教授在《市场调查》一书中对市场营销调查所下的定义为:市场营销调查是指系统地、客观地甄别、选择、分析和传递信息,以解决市场营销中的问题,捕捉商机,达到改进市场决策的目的。

美国的布鲁尔教授认为,市场营销调查是指系统、公正地收集、分析与营销问题有关的数据,对所面临的问题制定满意的解决方法,推动企业实现经营目标。

本书认为,市场调查是指为了形成特定的市场营销决策,采用科学的方法和客观的态度,对市场营销有关问题所需的信息,进行系统地收集、记录、整理和分析,以了解市场活动的现状和未来发展趋势的一系列活动过程。

随着经济全球化的逐步深入,竞争日益激烈,市场变得越加复杂、变幻莫测,中国企业的国际化已不再是一个选择,它已成为生存的必需。在21世纪,管理任何企业都意味着以某种形式进行国际化交流。即使一些企业不在国外销售产品或提供服务,它们同样也要受到全球市场所发生的变化和其他企业对这些变化做出反应的影响。所以,企业要想凭有限的分散信息,把握市场动态几乎是不可能的。通过市场调查与预测可以帮助企业清晰地了解市场活动的现状及未来,本企业与竞争对手的差异,为科学的决策提供依据。市场调查与预测是企业有效地利用和调动市场情报、信息的主要手段,是企业开展市场营销活动的基础。

可以从以下三个方面来进一步理解市场调查与预测的含义:

#### 1. 市场调查与预测的目的具有较强的针对性

市场调查与预测的目的是了解、分析和判断企业市场营销管理中是否存在问题,或解决已经存在的问题,预测未来发展趋势,从而为企业制定特定的营销决策服务,并非对市场营销的所有问题笼统、盲目地进行调查。

#### 2. 市场调查与预测的方法具有科学性

市场调查与预测活动必须采用科学的方法,如市场信息范围的确定方法和信息收集方法的选择、流程的设计、执行的技巧与严谨度、采集到数据的处理方法、分析方法等。市场调查与预测活动只有运用科学的方法进行组织、实施和管理,才能获取可信度较高的调查结果,也才能做出比较正确的市场决策。



### 3. 市场调查与预测活动的过程具有关联性

市场调查与预测活动是一个系统化的工作,包括调查活动的设计与组织、所需信息资料的收集、整理和分析、调查报告的出具等。一系列工作环环相扣、紧密联系、互相依存又互相影响,共同构建了市场调查与预测活动的全过程。



## 营销调研视野 1-1

### 市场调查在企业管理中的作用

公司进行调研以找出问题,才能进而解决这些问题。索尼公司不断地改进摄像机的生产线,淘汰不受顾客欢迎的款式,开发具有顾客所期望的性能的产品。有时候发现问题为时已晚。仅以2001年为例:尽管Digiscents在技术上可以做到通过互联网传送气味信息,但是市场对此却没有需求。有一些个人款式不到一年就落伍了,其中包括:NetPliance IOpener、3COM公司的Adurey等。索尼公司的eVilla刚上市一周就被迫降价。需要进行市场调研来确定问题根源的所在。我们也需要利用营销调研来生成、改进和评价营销活动以及对营销业绩进行监督。

资料来源:【美】阿尔文·C. 伯恩斯等著. 营销调研. 梅清豪等译. 北京:中国人民大学出版社, 2007.

## 二、市场调查的作用

2004年,中国市场开始进入买方市场,同时各大汽车企业要面对更激烈的国际竞争,在这样的市场条件下,汽车企业常常会面临这样一些问题:花费很大的资金生产出来的汽车产品却找不到市场;开发了一种符合购买者要求的汽车产品,并设计出了颇能吸引人的广告,但却错过了上市的最好时机;由于销售渠道没有找好,优良的汽车产品出现销路不畅等。通过市场调查,汽车企业可以发现一些新的市场机会和需求,开发新的产品去满足需求;也可以发现企业现有的车型的不足或经营管理中的缺点,及时加以纠正,提高市场占有率;可以及时掌握竞争对手的动态,掌握企业产品的市场占有率;可以及时了解国家的政策和法规变化。

市场调查的作用主要体现在以下几个方面。

#### 1. 市场调查是企业营销活动的起点, 战略决策的依据

企业的营销活动是从市场调查开始的,通过市场调查识别和确定市场机会,制定营销计划,选择目标市场,设计营销组合,对营销计划的执行情况进行监控和信息反馈。在这一过程中,企业每一步都离不开市场调查,都需要市场调查为决策提供依据。在企业管理部门和有关人员要针对某些问题进行决策时,如进行产品策略、价格策略、分销策略、广告和促销策略的制定,通常要了解的情况和考虑的问题是多方面的,主要有:本企业的产品在什么市场上销售较好,有发展潜力;在哪个具体的市场上,预期可销售数量是多少;如何才能扩大企业产品的销售量;如何掌握产品的销售价格;如何制定产品价格,才能保证销售和利润两方面都能上去;怎样组织产品推销,销售费用将是多少等。这些问题都只有通过具体的市场调查,才可以得到具体的答复,而且只有通过市场调查得来的具体答案才能作为企业决策的依据。否则,就会形成盲目的和脱离实际的决策,而盲目则往往意味着失败和损失。

#### 2. 市场调查对企业的决策有检验和修正作用

企业依据市场调查获得的资料,可检验企业的计划和战略是否可行,有无疏忽和遗漏,是否需要修正,并提供相应的修改方案。通过了解分析市场信息,可以避免企业在制定营销策略时发生错误,或可以帮助营销决策者了解当前营销策略以及营销活动的得失,以作适当修正。只有在实际了解市场的情况下才能有针对性地制定出切实可行的市场营销策略和企业经营发展策略。



### 3. 市场调查有利于企业及时了解顾客的潜在需求

随着市场经济的发展,消费者需求变化越来越快,产品的生命周期日趋缩短,市场竞争更加激烈,对于企业来说,能否及时了解市场变化情况,并适时适当地采取应变措施,是企业能否取胜的关键。企业通过市场调查,可以发现市场中未被满足或未被充分满足的需求,确定本企业的目标市场。同时,可以根据消费者需求的变化特点,开发和生产适销对路的产品,并采取有效的营销策略和手段,将产品及时送到消费者手中,满足目标顾客的需要。

### 4. 市场调查有利于汽车企业开拓市场,开发新产品

任何企业都不会在现有市场上永远保持销售旺势,要想扩大影响,继续盈利,就不能把希望寄托在一个有限的地区范围内。当一种汽车产品在某个特定市场上未达到饱和状态时,汽车企业就应开始着眼于更远的市场,这是企业谋求发展的需要;而当汽车产品在某一地区或某一消费群体中出现饱和时,开辟远方市场,使产品向更多更远的地区辐射就成为非常迫切的问题了。通过市场调查活动,汽车企业不仅可以了解其他地区对汽车产品的需求,甚至可以了解到国外市场的需求情况,它使汽车企业掌握了更多的信息。



## 营销调研视野 1-2

### 外国公司怎样才能更加稳妥地进入中国市场

“哈根达斯”是一个著名的国际冰淇淋品牌。在进入中国冷饮市场前曾做了大量细致的市场调研工作。公司认为首先要确定进入中国市场的“登陆滩”。它们从居民的收入水平、消费习惯、对外来产品的接受习惯等方面对中国几个大城市做了调查,结果表明上海市为最理想的首选地。同时调查结果还表明,上海对中国其他地方的消费观念的影响作用也十分明显。

接下来应该着手研究的是通过什么渠道将产品推进上海的千家万户。调查结果显示,上海市民选购冷饮的基本地方是:食品商场、大卖场、超市和便利店。但是对具体的品牌选择上有明显的“购买场所与品牌”的指向。一些早些时候进入上海冷饮市场的国际品牌有自己的专卖店。而中外合资的便利店中顾客都是较高收入者、白领、追求新奇的年轻人,是国际品牌在上海的领先采用者。所以,哈根达斯选择在特定便利店与顾客“见面”的销售方式。最早可以选择那些开设在高中、大学附近的和高档住宅区附近的便利店,稳定一段时间使顾客形成购买习惯。

产品包装设计的调查结果表明,哈根达斯若像可口可乐那样“中国化”可能会影响它的品牌形象,所以他们决定在包装设计上尽量维持原有特征。

最后的调研目标是“上海消费者会接受的价格水平”。“和路雪”也是外来者,它已经成为上海消费者最熟悉的食物商品品牌,价格已经做了几次调整,成为大众化冷饮,而哈根达斯要独树一帜,就必须差异化营销。

### 5. 市场调查有利于企业随时了解市场环境

随着竞争的加剧,企业所面临的市场总是不断地发生变化,而促使市场发生变化的原因很多,如产品、价格、分销、广告、推销等市场因素和有关政治、经济、文化、地理条件等市场环境因素。这两类因素往往又是相互联系和相互影响的,而且不断地发生变化。企业为适应这种变化,就只有通过广泛的市场调查,及时地了解各种市场因素和市场环境因素的变化,从而有针对性地采取措施,通过对市场因素,如价格、产品结构、广告等的调整,去应对市场竞争。通过市场调查,企业可以了解市场营销环境的变化,可以及时调整自己的产品、价格、渠道、促销和服务策略,与竞争对手开展差异化的竞争,逐渐树立自己的竞争优势。同时,企业还可以通过收集竞争对手的情报,了解竞争对手的优势和弱点,然后扬长避短,有的放矢地开展针对性营销,从而增强企业的竞争能力。

### 6. 市场调查为企业整体宣传策略提供信息和支持

市场宣传推广需要了解各种信息的传播渠道和传播机制,以寻找合适的宣传推广载体和



方式,以及详细的营销计划,这也需要市场调查来解决,特别是在高速变化的环境下,过去的经验只能减少犯错误的机会,更需要适合的信息更新来保证宣传推广的到位。通常在市场宣传推广中,还需要引用媒体、政府和社会等强力机构的市场信息支持,比如在消费者认同度、品牌知名度、满意度和市场份额等各方面提供企业的优势信息,以满足进一步的需要。



### 营销调研视野 1-3

#### 美国的汽车质量调查

2011年6月,美国一家权威汽车调研咨询机构(J. D. Power and Associates)公布了2011年各大汽车品牌质量调查结果,结果显示,丰田汽车的最高档车雷克萨斯在时隔2年后荣登榜首,而去年排第四。可看出美国消费者对丰田汽车的信任已得到挽回,这对丰田来说无疑是利好消息。



## 任务二 市场调查的起源、发展与未来

市场调查活动是随着市场经济的产生和发展而出现的。从本质上讲,市场经济就是一种通过货物或服务的交换,以市场作为资源配置的基础方式,实现分散决策的经济体制。由于其固有的缺陷,导致市场信息的不对称、市场的不完全竞争等情形时有发生。为了降低经营风险,众多的企业开始想方设法捕捉市场信息。于是,现代意义上的市场调查活动就由此诞生了。美国是市场经济发展早而且比较成熟的国家,市场调查活动使其企业管理者避免了大量经营风险,获得了竞争优势,市场调查活动也由此在世界范围广泛传播开来。

### 一、发达资本主义国家的市场调查

市场调查活动的全面发展是在资本主义社会完成的。20世纪初,市场调查开始进入一个新的阶段。这时,资本主义已经进入垄断阶段,一方面市场规模迅速扩大,产品更新换代速度越来越快,出现买方市场;另一方面资本主义经济危机的影响日益加深,市场竟日趋激烈。对于商品生产者和经营者来说,只有采用科学的调查方法,才能探明市场需求,发掘市场潜力,在竞争中赢得主动。

#### 1. 市场调查的萌芽期:20世纪前

最早有记载的市场调查活动是1824年8月由美国的《宾夕法尼亚哈里斯堡报》(Harrisburg Pennsylvanian)进行的一次选举投票调查;同年稍后,美国的另一家报纸(罗利星报)(The Raleigh Star)对在北卡罗莱那州举行的具有民众意识的政治会议进行了民意调查;最早有记载的以营销决策为目的的市场调查活动是在50多年后的1879年由N. W. Ayer广告公司进行的。此次调查活动的主要对象是本地官员,内容是了解他们对谷物生产的期望水平,调查的目的是为农业设备生产者制作一项广告计划。第二次系统的调查可能是在20世纪初由杜邦公司(E. I. du Pont de Nemours & Company)发起的,它对其推销人员提交的有关顾客特征的调查资料进行了系统整理和分析。非常有趣的是,当时负责收集并报告数据的推销人员认为这纯属于一项额外的书面工作,因而感到异常愤怒。

大约在1895年的时候,学术研究领域开始关注市场调查。当时,美国明尼苏达大学的心理学教授哈洛·盖尔(Harlow Gale)将邮寄调查引入了广告研究。他设计并寄出了200份问卷,最后收到了20份完成的问卷,回收率为10%。

#### 2. 市场调查的成长期:1900~1950年

进入20世纪后,消费和生产的激增促使市场经济在更大范围内拓展,了解消费者需求



和对产品态度的需求就应运而生,于是生产商、专业的调查机构和一些学院先后都涉足到市场调查活动中来。1905年美国宾州大学首先开设了一门“产品的销售”课程。1911年柯蒂斯出版公司(Curtis Publishing Company)建立了第一家正式的调查机构,该机构的调查领域主要是汽车业。从1911年开始,美国佩林(Charles Coolidge Parlin)首先对农具销售进行了研究,接着对纺织品批发和零售渠道进行了系统调查,后来又亲自访问了美国100个大城市的主要百货商店,系统收集了第一手资料并著书立说。其中《销售机会》一书内有美国各大城市的人口地图、分地区的人口密度、收入水平等资料。由于佩林第一个在美国的商品经营上把便利品和选购品区分开来,又提出了分类的基本方法等,所以针对佩林为销售调查做出的巨大贡献,人们推崇他为“市场调研”这门学科的先驱,美国市场营销协会(AMA)每年召开纪念佩林的报告会。

在佩林的影响下,美国橡胶公司、杜邦公司等一些企业都纷纷建立组织,开展系统的市场调研工作,1929年,在美国政府和有关地方工商团体的共同配合下,对全美进行了一次分销普查(Census of Distribution),这次普查被美国看成是市场调查工作的一个里程碑。后来,这种普查改叫商业普查(Census of Business),至今仍定期进行。这些普查收集和分析了各种各样商品的信息资料,如各商品的分销渠道的选择状况、中间商的营销成本等,它可以称得上是对美国市场结构最完整的体现。

在佩林的影响下,美国先后出版了不少关于市场调查的专著,比如芝加哥大学教授邓楷所著《商业调查》(1919年),弗立得里克所著的《商业调查和统计》(1920年),怀特所著的《市场分析》(1921年)。1937年,美国市场营销协会组织专家集体编写《市场调查技术》,20世纪40年代在Robert Merton的领导下又创造了“焦点小组”方法,使得抽样技术和调查方法取得了很大进展。

20世纪30年代,问卷调查法得到广泛采用,20世纪30年代末期,市场调查成为大学校园普及性的课程。另外,大众传媒的发展和“二战”的爆发,促使市场调查由不成熟的学科演变为明确的行业,除了正常的经济领域的研究外,大量的社会学家同时也进行了战争影响下的消费行为调查。

### 3. 市场调查的成熟期:1950年

1950年以后,市场调查日益与市场预测相结合。后来,电子计算机技术在企业中得到广泛应用,一个新型的现代企业信息系统逐渐形成,市场调查与预测成为这信息系统的重要组成部分,并日益发挥其在现代企业经营管理中的重要作用。

随着科学技术的进步和生产力的发展,新的观念、技术和方法不断应用于市场调查。世界上第一台计算机于1946年在美国宾州大学诞生,计算机的出现及其在市场调查中的应用,使市场调查形成了一个以计算机为中心的信息网络系统,市场资料搜集、整理和分析的各个阶段全部实现了计算机化。与此同时,在调查技术上,回归分析、相关分析、因子分析等方法都有所创新和发展。

此外,其他商品经济发达的资本主义国家,如日本、德国、英国和法国等,也高度重视市场调查。比如,在日本的大企业中普遍设有市场调查、收集信息的专门机构,不仅开展对国内市场的调查(如电通公司的市场调查部门员工达1000余人),还十分重视国外的市场调查。

发达资本主义国家的市场调查已达到日臻完善的地步。它表现为以下特点:

- ① 社会尤其是企业界高度重视调查,积极开展市场调查活动。
- ② 成立了专门的市场调查机构,形成了一支专门从事市场调查的队伍。



③ 市场调查形成了一套科学的理论和方法。

④ 市场调查研究学术活动广泛开展,从而不断提高市场调查研究的水平。

据统计,全球每年在市场调查与预测、广告调查和民意调查上的支出超过 90 亿美元。美国每年在市场调查与预测上的花费占全球一半之多,达到了 46 亿美元,而且行业集中度十分明显,10 家最大的公司占了美国在营销、广告、民意调查上总花费的 59%,20 家最大的公司占了 72%,前 30 家最大的公司占了 79%。比较著名的公司有:企业营销部门的代表——卡夫通用食品公司和保洁公司广告代理商、电扬广告公司;专业从事营销数据收集的 AC 尼尔森公司;定制或专项调查企业 Market Facts 等;为市场调查提供专门化辅助服务的亚特兰大 SDR 公司等。

日本也是市场调查与预测开展较快的国家。在日本,除了一些非常著名的企业拥有自己的调查机构外,还有其他一些官方、半官方和民间机构在收集世界各地的政治、经济、军事和社会情报。一定意义上讲,“二战”后,日本之所以能够在短时间内创造出世界经济发展史上的“东亚奇迹”,跟重视市场调查也有很大的关系。

此外,欧盟的一些国家也十分重视市场调查。例如在欧盟,约有 1500 多家市场调查公司和咨询机构,其中,荷兰人口几百万,调查机构就有 500 个之多;法国有 300 多家;英国有 400 多家,伦敦就有 60 多个商业调查机构,拥有多种数据资料,如《官方统计指南》、《年度统计摘要》、《地区统计摘要》、《社会统计》、《家庭开支调查》等,可以为企业或个人提供全方位或专项的调查服务。

欧盟 1500 家调查机构和咨询公司中,大约有 611 家调研组织在 ESOMAR 目录上都被标有“充分信息”的字样。

以发达国家为代表的市场调研活动非常活跃,他们机构众多,从业人员专业化程度较高,同时采用了大量的新技术,大大地提高了市场调研的效率。显然,随着经济全球化的发展,市场经济的支配地位进一步加强,商品贸易竞争的加剧和服务市场的进一步细分已成为必然趋势,这将为市场调研行业提供更大的发展空间。



## 营销调研视野 1-4

### 零点调查

零点调查成立于 1992 年,其业务范围涉及食品、饮料、医药、个人护理用品、服装、家电、汽车等 30 多个行业。“零点调查”接受海内外企事业单位、政府机构和非政府机构的委托,独立完成各类定量与定性研究课题。“零点调查”战略合作机构有广告公司、设计公司、会计师事务所等。

零点工作团队有多种专业背景:社会学、统计学、心理学、营销、贸易、数学等,有不同资历的研究人员和专家,如咨询顾问、咨询分析师、电话访问员等。“零点调查”对人员素质的要求非常高,研究人员大多具有硕士以上学历或者具有丰富的实战经验,督导员有大专以上学历,FG 主持人需经过专门培训,其中两个为宝洁公司特约主持人,员工每年参加 ESOMAR 国际培训,提供多次国内专项培训机会,每周开展职业提升训练。

## 二、中国的市场调查

市场调查是市场经济的产物。我国的市场调查起步较晚。

在我国,市场调查为企业服务始于 20 世纪 80 年代中期,由于当时市场意识的淡薄,专业人才的缺乏,导致市场需求量很小。直到 1999 年,世界市场调查业的总营业额约为 146 亿美元,我国内地市场的营业额约为 1.33 亿美元,仅占世界市场的 1%。

随着社会主义市场经济体制的正式确立,我国的市场体系也在逐步地形成,市场调查与



市场预测也有了较大的发展空间。目前,我国市场上有三类市场调查公司。外资调查公司、有政府背景的国有调查公司和民营的专业调查公司。这些公司尽管从规模、人员素质、专业技能和市场影响等方面和发达国家的公司有差距,但是已经显示出良好的发展势头。

总的来说,我国的市场调查与咨询服务业的发展过程可以分为以下五个阶段。

(1) 起源(1949~1979年)。20世纪50年代,中央政府曾组织各地统计机构开展了全国范围的职工家庭生活调查工作。20世纪70年代,曾运用调查抽样的方法,在全国59个城市就收入等基本情况作了一次性调查。这些可以视为中国运用调查方法的开端。

(2) 萌芽期(1979~1984年)。进入20世纪80年代后,国家的经济调查和预测工作开始走向正规,各地普遍恢复和成立了城乡抽样调查队,建立了以了解城乡居民收入等基本生活数据为主要内容的固定样本,开展连续性的调查统计,为政府的宏观决策提供依据。

(3) 起步阶段(1984~1992年)。1984年,随着邓小平同志提出“开发信息资源、服务四化建设”,酝酿已久的我国市场调查与咨询服务业开始焕发出新的活力。

1984年底,经国家有关部门批准成立了“中国统计信息咨询服务中心”,这是我国第一个作为国家政府部门从事市场调查与咨询服务业的机构。

从1985年开始,国家机关各部门相继成立了“信息咨询服务中心”,如国家经贸委信息中心、电子工业部信息中心等。

海外的市场调查与咨询业也开始进入我国建立机构,如盖普乐和香港市场调查社等。1988年成立的广州市场研究公司,被业内认为是最早的专业市场调查公司。

(4) 发展阶段(1992~2001年)。随着我国企业向自主经营、自负盈亏的形式转变,它们对市场调查有了很大需求。全国统计系统是最早从事市场调查与咨询服务业实践的单位,汇聚了一批具备统计等专业知识而且经验丰富的人才。许多具有统计背景的公司脱颖而出,这其中包括华通、中怡康、美兰德等公司,以及曾经在国家统计局从业人员创办的公司如丰凯兴、华联信等公司。

一批民营的市场调查和咨询公司也相继出现,如零点、新华信等公司。

在这一阶段,市场调查与咨询服务的需求大大增加,对市场调查咨询服务业,不再限于数据收集,对数据分析以及研究报告的要求也在不断提高,市场调查与咨询的从业人员结构也发生了重大转变,高素质复合型人才开始进入此行业。

(5) 新的历史阶段(2001年~现在)。2001年11月10日,随着中国加入世界贸易组织,从此进入了一个新的历史发展阶段。大量国外的调查咨询公司进入中国,对中国的调查公司形成了机遇和挑战。

经过二十几年的发展,我国的市场调查和预测取得了较大的进步,主要体现在以下几点:

① 从低端的单一数据采集业务发展到提供中高端的研究甚至营销咨询服务。

② 从最初仅仅集中在北京、上海和广州三地,发展到具有一定数量的遍布全国各地不同规模的市场调查和咨询服务公司。

③ 从各自为政,发展到全行业统一与国际接轨,执行ESOMAR(欧洲民意与市场研究协会)全球性的服务与质量准则。

④ 从入户访问、街访和座谈会等以纸问卷为主的面访方式,发展到使用CATI、CAPI等先进仪器和技术的快速准确的调查手段。

⑤ 行业内的合并、合资和重组的情况方兴未艾。



## 营销调研视野 1-5

## 成为一个营销调研员所需要的条件

一段成功的营销调研职业生涯是三个因素的综合：创造性的思维、把分散的资料连成连贯的素材的能力以及与所有人交流的能力。交流是非常重要的，所以应该多参加社会活动，这样就能在人前大胆发言。能够逻辑地思考问题并详细地陈述问题也是非常必需的。

## 三、市场调查的发展前景

企业面临更多的市场竞争挑战，需要更多的市场信息以帮助决策者制定出各种决策，市场调研信息成为一种能够满足特殊需要的产品而出现在市场上。由于市场信息这种产品的出现，导致一个新型市场的形成，这个市场与其他市场一样不断走向成熟。在中国，由于企业对市场信息的需求不断强烈，使一些相关组织转移其生产经营重点，成为以专门从事市场信息搜集、分析研究和向社会提供自己特殊产品——市场信息的经营组织，即市场调查公司。随着供需双方的不断磨合，一个特殊的市场及其相应的市场运作规则从诞生而变得成熟。最显著的表现是，根据企业对市场信息的不同需要，社会上就会有相应的市场调研组织产生，来满足这种需求。随着供需双方的共同努力，一个市场信息服务市场逐渐形成并不断壮大。

市场信息市场必将逐渐走入一个良性发展的阶段，这是因为：由于竞争的存在，由于风险意识与把握机遇的观念的巩固，企业对市场信息的需求将不断强化。但是企业对市场信息绝不是全盘接受，更多的企业家会认为他们需要的是更准确、有价值的市场信息，价格不是问题。

当前市场调查的发展呈现出以下一些趋势：由轻视市场信息到重视市场信息；由事前急用到长期持续搜集市场信息；由被动到主动搜集市场信息；由依靠别人到依靠别人加自己开展市场调查；由随意扔弃到系统分类保管市场调研结果；由单一调研方法到多种调查方法并用。



## 任务三 市场调查的意义与特征

## 一、市场调查的意义

## 1. 市场调查关系到企业的生存和发展

一个企业能否生存与发展，主要看其产品或服务能否满足市场需求，而了解消费者需求最有效的方法就是市场调查。只有通过市场调查才能获取市场信息，掌握市场发展变化的趋势，才能在错综复杂的市场中寻找到企业生存和发展的立足点。任何企业都不可能在已有的市场上长期保持强势销售，要想持续获利，做大做强，就不能把希望只寄托在一个有限的地区范围内。当一种产品在某个特定市场上未达到饱和状态时，企业就应开始着眼于更远的地区，尤其是经济全球化的发展，使得企业必须面对更为广阔的国际市场。

通过市场调查活动，企业不仅可以了解其他地区对产品的需求，甚至可以了解到国外市场的需求状况，它使企业掌握了该向哪些地区发展，有无发展余地等重要信息，从而决定下一步的经营战略。

生产性企业的产品进入成熟期后，最有效的继续生存的方式就是开发新产品。新产品既可以是原有产品在某些方面的改造，也可以是重新生产一种全新型的产品，究竟应该采取哪种方式，同样需要通过市场调查来研究消费者的需求变化。



消费者的需求受社会、个人、心理和生理因素的影响，它不是靠经验和主观判断就可以确切把握的。在卖方市场的情况下，消费者的需求会更加苛刻，选择性也会增强，对新产品的认可也会越来越快，这对企业维持老产品的销售会产生影响。市场调查可以了解和掌握消费者的消费趋向、新的要求，以及对本企业产品的期望等。如果调研结果表明开发新产品或改造老产品才能维持企业应有的收益时，产品生产的及时转向会使企业的销售再现新的高潮。



### 营销调研视野 1-6

#### 环球时装公司刺探式销售调查

20 世纪 60 年代，日本环球公司只是一个小企业，5 名职工挤在一间 14 平方米的办公室，如今它已成为神户市有代表性的大企业，1980 年公司的营业额超过 1200 亿日元，一举成为日本服装业之首，利润高达 228 亿日元。环球公司的发展史不是靠偶然的运气，而是他们重视市场调查的结果。一是开设侦探性专营店，陈列公司所有产品，给顾客以综合印象。售货员主要任务是观察顾客的采购动向。公司除在东京银座外，还在全国 81 个城市顾客集中的车站、繁华街设立这种商店。二是事业部每周必须安排一天时间全员出动，有的到专营店，有的到竞争对手的商店观察顾客情绪，向售货员了解情况，找店主聊天，调查结束后，当晚回到公司进行讨论，分析顾客消费动向，提出改进工作新措施。三是全国经销该公司时装的专营店有 1300 个，兼营店有 5000 多个，公司同 200 多个专营店建立了调查业务关系，他们制有顾客登记卡，详细地记载每一个顾客的年龄、性别、体重、身长、体型、肤色、发色，使用化妆品种类，常去哪家理发店以及兴趣、嗜好、健康状况、家庭成员、家庭收入、现时穿着的详细情况。这些卡片储存在信息中心，只要根据卡片就能判断顾客眼下想买什么时装，今后有可能添置什么时装，公司应开发什么产品等。

#### 2. 市场调查是企业进行市场预测和制定营销战略的依据

激烈的市场竞争迫使企业必须时刻关注变化万千的市场动态因素，并对未来市场状况做出准确判断。企业只有根据营销调研所提供的信息资料，才能对市场变化趋势做出科学的预测，进而制定较为准确的营销战略规划。

企业制定营销策略的主要目的在于扩大市场，获取最大的经济效益。那么，企业需要了解以下的情况：这种产品被消费者认可的程度，对消费者有何种吸引力；销量有多大；是普遍需要还是哪一个特殊阶层需要；定价多高消费者可以接受；这种定价水平是否能使企业赢利；广告宣传应侧重强调哪一个部分才能吸引更多人的注意；市场上是否有同种产品；经销商对此种产品的看法如何，是否愿意经营。如果是一个出口型的企业，市场调查还需了解更多的情况，如哪些国家对此种产品的需求量最大；产品在进入国际市场前应做哪些改变；选择什么样的销售渠道；打入国际市场的成本支出有多大等。企业只有通过市场调查和分析，了解和掌握企业的内部条件和外部环境等动态的影响因素，才能制定切实可行的市场营销策略。



### 营销调研视野 1-7

#### 欧洲迪斯尼乐园的教训

1984 年，美国的沃特·迪斯尼集团在美国加州和佛罗里达州迪斯尼乐园经营成功的基础上，通过许可转让技术的方式，开设了东京迪斯尼乐园，获得了巨大的成功。

东京迪斯尼的成功，大大增强了迪斯尼集团对于跨国经营的自信心，决定继续向国外市场努力，再在欧洲开办一个迪斯尼乐园。在巴黎开设的欧洲迪斯尼乐园与东京迪斯尼乐园不同，迪斯尼集团采取的是直接投资方式，投资了 18 亿美元，在巴黎郊外开办了占地 4800 公顷的大型游乐场。

但奇怪的是，虽然有了东京的经验，又有了由于占有 49% 股权所带来的经营管理上的相当大的控制