

PUP6

高职高专财经类**能力本位型**规划教材
市场营销专业教学改革教材

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

主 编 徐 林 王自豪
副主编 王凤平 董常亮

 **项目驱动：**有效串联知识和指导实训
 **10大模块：**涵盖专业知识和基本技能
 **案例典型：**精选案例并融合实践整理



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

高职高专财经类能力本位型规划教材
市场营销专业教学改革教材

市场调查与预测

主 编 徐 林 王自豪
副主编 王凤平 董常亮
参 编 张新强



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是在我国高职高专教育教学改革新形势下,基于工学结合,按照突出工作过程、岗位能力培养的要求编写而成的。本书以岗位能力培养为目标,紧紧围绕 21 世纪高职高专教育人才培养目标,按照任务目标、知识链接、实训到位的原则,安排市场调查与预测的内容。本书共 10 个模块,主要内容包括:市场调查与预测概述、市场调查方案设计、调查问卷及其设计、文案调查方法、实地调查和网络调查方法、抽样调查、调查资料的整理与分析、定性预测法、定量预测法、调查报告的结构与撰写。

本书可以作为高职高专院校市场营销专业的主干教材,也可以作为市场营销人员的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/徐林,王自豪主编. —北京:中国农业大学出版社;北京大学出版社,2011.5

(高职高专财经类能力本位型规划教材)

ISBN 978-7-5655-0252-1

I. ①市… II. ①徐…②王… III. ①市场调查—高等职业教育—教材②市场预测—高等职业教育—教材

IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 048410 号

书 名: 市场调查与预测

著作责任者: 徐 林 王自豪 主编

总 策 划: 第六事业部

执行策划: 蔡华兵 吴 迪

责任编辑: 蔡华兵 潘晓丽

标准书号: ISBN 978-7-5655-0252-1/F·0004

出 版 者: 北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路 205 号 邮编:100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址:北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编:100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: cbsszs@cau.edu.cn

电话: 编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×1092mm 16 开本 14.25 印张 327 千字

2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 27.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

随着我国市场经济的发展,我国高等职业教育深入发展,其定位是为我国市场经济培养适应现代企业生产、技术、管理和服务第一线所需要的、具有较强动手能力的技术应用型人才。市场调查与预测是市场营销专业和经济管理等专业的重要专业课程之一,是学生必须掌握的一项实践技能。

为贯彻教育部教高[2006]16号文件提出的“高等职业院校要积极与行业企业合作开发课程,根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,改革课程体系和教学内容”的精神,在编写本书前,我们多次组织学生参与企业市场调查活动,实践和论证了市场调查知识、技能、岗位能力的培养与训练。

本书在编写中重点突出以下特点:

(1) 注重实践性和可操作性。本书编者都有长期的市场营销企业实践的经历,能够从实践出发,对市场调查过程的每一个环节进行详细介绍。本书每一个模块都设置实训项目,目的是让读者通过实训指导,掌握书中介绍的知识技能。

(2) 重视案例的选编。本书案例选取的都是具有代表性的案例,并且一些案例是编者结合自身实践体会整理的。

(3) 注重岗位能力提升。本书本着理论知识够用,岗位技能实用的原则,在每一个模块都突出了岗位能力提升环节,切实方便教师教学。

本书由山东莱芜职业技术学院徐林、广西工业职业技术学院王自豪担任主编,负责拟定提纲并完成全书的统稿和定稿工作,王凤平、董常亮担任副主编。具体分工如下:徐林编写模块六、八、九;王自豪编写模块二、五、七;王凤平编写模块四、十;董常亮编写模块一、三。张新强负责对文稿进行校正。

在本书的编写过程中,编者本着对读者负责的精神,对内容的编排、材料的取舍、文字的组织都进行了认真的思考,精益求精。然而,由于编者水平有限,所以书中疏漏之处在所难免,希望广大读者批评指正。

编 者

2011年1月

目 录

模块一 市场调查与预测概述	3	4.1.3 文案调查的作用	63
1.1 市场调查与预测的概念	4	4.1.4 文案调查的要求	64
1.1.1 市场的含义和类型	4	4.1.5 文案调查的工作程序	64
1.1.2 市场调查与预测的含义和 作用	6	4.1.6 文案调查的优点和局限	66
1.1.3 市场调查与预测的产生与 发展	8	4.2 文案调查体系的建立和管理	68
1.1.4 市场调查与预测的类型	9	4.2.1 文案调查体系建立的必 要性	68
1.2 市场调查与预测的流程	12	4.2.2 文案调查资料的储存管理和 信息服务	69
1.2.1 市场调查步骤	12	4.2.3 辛迪加信息服务	69
1.2.2 市场预测步骤	13	4.2.4 辛迪加信息服务的优缺点	70
内容小结	14	内容小结	70
习题	15	习题	71
模块二 市场调查方案设计	19	模块五 实地调查和网络调查方法	77
2.1 市场调查方案的内容	20	5.1 观察调查法	77
2.1.1 市场调查方案设计的意义	21	5.1.1 观察调查法的特点	78
2.1.2 市场调查方案的内容	22	5.1.2 观察调查法的基本类型	78
2.2 市场调查方案的审核	25	5.1.3 观察调查法的主要内容	79
2.2.1 市场调查方案的审核	27	5.1.4 观察调查法的运用	80
2.2.2 市场调查方案的修改	28	5.2 询问调查法	82
内容小结	29	5.2.1 询问调查法的概念和类型	82
习题	29	5.2.2 几种主要的询问调查方法	83
模块三 调查问卷及其设计	35	5.2.3 询问调查方法的选择	87
3.1 调查问卷的设计	35	5.2.4 如何降低拒访率	87
3.1.1 问卷设计的概念与类型	41	5.3 实验调查法	88
3.1.2 问卷设计的原则与程序	43	5.3.1 实验设计	88
3.1.3 问卷设计的形式	46	5.3.2 实验调查法的应用	91
3.1.4 问卷询问技术	47	5.3.3 实验调查法的优缺点	91
3.2 态度量表设计	52	5.4 网络调查方法	92
3.2.1 量表的概念	53	5.4.1 网络调查的概念和特点	92
3.2.2 量表的类型	53	5.4.2 网络市场调查的内容	93
内容小结	56	5.4.3 网络市场调查的方法	93
习题	56	5.4.4 网络市场调查的步骤	94
模块四 文案调查方法	61	5.4.5 网络调查应注意的事项	94
4.1 文案调查的方法	61	内容小结	95
4.1.1 文案调查的含义	62	习题	96
4.1.2 文案调查的方式和方法	62	模块六 抽样调查	101
		6.1 抽样调查概述	102



6.1.1 抽样调查的概念	102	8.3.1 商品经济寿命的含义	147
6.1.2 抽样调查的作用	102	8.3.2 商品经济寿命周期的一般形态	147
6.1.3 抽样调查的特点	103	8.3.3 商品经济寿命周期预测方法	147
6.1.4 抽样调查的基本概念	103	8.4 市场景气预测法	149
6.2 抽样程序	104	8.4.1 领先落后指标法	149
6.2.1 定义总体	104	8.4.2 企业景气调查法	150
6.2.2 确定抽样框	104	8.4.3 扩散指数法	151
6.2.3 确定抽样单位	105	8.5 马尔科夫预测	152
6.2.4 确定抽样方法	105	8.5.1 状态和状态转移	153
6.2.5 确定样本容量	106	8.5.2 马尔科夫链	153
6.2.6 制订抽样计划	106	8.5.3 概率向量	153
6.3 随机抽样与非随机抽样	107	8.5.4 概率矩阵	153
6.3.1 随机抽样	107	8.5.5 转移矩阵	153
6.3.2 非随机抽样	110	8.5.6 马尔科夫预测模型	154
6.4 样本容量的确定	112	内容小结	155
6.4.1 样本容量确定的统计学原理	112	习题	156
6.4.2 样本容量的确定	113	模块九 定量预测法	163
内容小结	115	9.1 移动平均法	164
习题	116	9.1.1 时间序列数据类型	164
模块七 调查资料的整理与分析	121	9.1.2 移动平均法的概念	165
7.1 调查资料的整理	121	9.2 指数平滑法	169
7.1.1 资料整理的含义	122	9.2.1 指数平滑法的概念	169
7.1.2 资料整理的步骤和内容	122	9.2.2 一次指数平滑法预测	170
7.2 调查资料的分析	127	9.2.3 二次指数平滑法预测	171
7.2.1 制表分析	127	9.3 季节变动预测法	172
7.2.2 制图分析	128	9.3.1 季节变动的概念与特点	172
7.2.3 集中与离散趋势分析	130	9.3.2 无趋势变动市场现象季节变动预测	173
7.2.4 相对程度分析	132	9.3.3 增长趋势型季节变动预测	174
内容小结	134	9.4 因果关系预测法	179
习题	134	9.4.1 相关关系分析的意义	180
模块八 定性预测法	141	9.4.2 相关关系的种类	181
8.1 定性预测法概述	142	9.4.3 相关关系分析的内容	182
8.1.1 定性预测的概念	142	9.4.4 相关系数	184
8.1.2 定性预测的特点	142	9.4.5 直线回归分析	186
8.1.3 定性预测的优缺点	142	9.4.6 回归方程的显著性检验	188
8.1.4 个人主观判断法	142	9.4.7 利用回归模型进行预测	191
8.2 意见综合预测法	144	9.4.8 多元线性回归模型	191
8.2.1 销售人员意见综合预测法	144	9.4.9 可线性化的常用曲线类型	192
8.2.2 业务主管人员意见综合预测法	144	内容小结	195
8.2.3 特尔非预测法	145	习题	196
8.3 商品经济寿命周期预测法	146		



模块十 调查报告的结构与撰写	203	10.2.1 调查报告的撰写过程	209
10.1 调查报告的结构	203	10.2.2 调查报告的写作技巧	210
10.1.1 调查报告的特点	206	10.2.3 调查报告的写作评价	210
10.1.2 调查报告的分类	207	内容小结	213
10.1.3 调查报告的格式	207	习题	213
10.2 调查报告的撰写	209	参考文献	217

没有理论指导的实践是盲目的，市场调查与预测活动需要以正确的市场经济理论为指导，只有如此，才能确保市场调查与预测活动步入成功之路。

——摘自陈殿阁《市场调查与预测》



模块一 市场调查与预测概述

知识目标

- (1) 市场的含义。
- (2) 市场的类型。
- (3) 市场调查的含义。
- (4) 市场预测的含义。
- (5) 市场调查与预测的作用。
- (6) 市场调查与预测的类型。
- (7) 市场调查与预测的产生与发展。
- (8) 市场调查与预测的流程。

岗位能力目标

- (1) 了解市场调查与预测的必要性及其发展历程。
- (2) 了解市场调查与预测的含义、特征、类型、原则和程序等相关问题，为从事市场调查工作打下坚实的理论基础。
- (3) 能进行市场调查计划书的撰写。

任务目标解析

某公司发现其销售量连续下降达6个月之久，管理者想知道真正原因究竟是什么，是消费者偏好发生变化，竞争非常激烈，还是代理商推销不力？假如调查人员认为是消费者的偏好发生变化，试问怎么帮助公司扭转这种局面？

项目任务一 明确市场调查的目的



项目任务二 进行市场调查与预测工作



1.1 市场调查与预测的概念

项目一 怎样进行市场调查活动？市场调查需要做好哪些工作？



案例阅读

开展市场调查，为企业营销决策提供依据

广州某市场研究公司为深入了解中国居民的洗衣习惯，曾展开了一次全国性的市场调查，调查在七大城市进行。这七大城市的选点具有明显的中国东、西、南、北、中的不同地域特征。在实际调查中，每个城市选择了数百户居民进行入户访问，要求被访者在试用洗衣液新品的同时，详细描述洗衣过程，为了不遗漏最小的细节，还实地观察实录被访者的洗衣方法。在样本选择时，要求居民分布于平房、多层、高层等不同居住环境，以全面了解因不同居住环境采用不同洗衣设备而导致洗衣习惯的差异。根据调查结果，有关公司摄制了广告片，在画面上再现了不同地区居民洗衣的实景，令每一位家庭主妇倍感亲切，产生对新品洗衣液的认同和好感。这一品牌的洗衣液最终在市场上获得了巨大成功。

市场经济的本质是一种竞争经济。在技术不断发展、产品与市场结构趋于多样化、市场竞争日趋激烈的今天，环境变幻莫测给企业的经营活动带来了前所未有的难度：企业经过千辛万苦开发出来的新产品却不被消费者认可；某个地区的销售局面迟迟打不开，产品在国内外市场国际化、国际市场国内化的竞争环境中缺乏竞争能力；原来畅销的产品现在成了滞销产品；等等。要想有效地解决这些问题，就必须进行市场调查与预测工作。

1.1.1 市场的含义和类型

市场调查与预测是企业的一项经常性的基础工作，也是企业管理的重要内容之一。只有通过市场调查与预测工作，才能更了解市场大的发展趋势，增强企业的竞争能力，把握经营的主动权，实现企业预定的经营目标。而要做好市场调查与预测工作，首先必须了解市场。

1. 市场的含义

“市场”这一概念也是一个时代概念，在不同时期和不同场合下具有不同的内涵。最早的市场是指商品集聚和交换的场所，这只是一个地理区域概念。随着社会经济的发展，市场不仅是指具体的商品交换场所，而且有了更为深刻的含义。

从经济学角度来看，市场常常被描述为商品交换关系的总和。这是站在宏观角度来定义市场的，认为市场是由供方和需方组成的一个矛盾共同体。卖方组成供方，买方组成需求方，卖方想卖高价，买方想买低价，双方之间对价格的制定是一种博弈，经济学的任务是研究双方之间的矛盾和规律，使它们之间协调和统一。



从市场营销角度来讲,市场是指产品现实买主与潜在买主的需求总和。这是从微观的角度来定义市场的。市场的这一定义实际上是建立在对现代商品供求关系深刻认识的基础上,突出强调了市场的主体不单纯是现实的买主,还包括潜在的买方,这个买方既包括顾客,也包括企业。当企业以买方的身份参加市场营销活动时,它也是经济学的研究对象。

那么,对于企业来说,市场是什么?是摊位、店铺、工商税务吗?显然,不仅仅是这些。企业在认识市场时,面对承载自己所经营、所销售的各种各样有形商品和无形服务的市场,首先看到的市场主体是人口。人口是组成市场的先决条件,没有人口是不能形成市场的。但是,如果有了人口,而这些人没有购买力,商品同样卖不出去,所以有了人还要有钱。但是没有购买欲望也不能形成市场,所以从市场测量的角度来讲,市场是由人口、购买能力和购买欲望3个主要因素组成,其关系可用公式表示为:市场=人口+购买能力+购买欲望。市场的这3个因素既相互联系、相互制约,又互为条件、缺一不可,只有把三者结合起来才能构成市场,才能决定某一商品市场的规模和需求。例如,一个有着众多人口的国家或地区,如果人口收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,人口购买力即使很大,但人口很少,也不可能成为很大的市场。只有人口多,购买力又高,才能形成一个有潜力的大市场。

综合起来,市场具有以下几个方面特点:

1) 市场是商品交换的场所

商品交换必须在一定的场所进行,商品的买卖双方在那里发生作用。随着网络经济的发展,这个场所可以是现实的市场,也可以是虚拟的市场。一般来说,只要发生交换关系就被认定为市场。在市场调查中,研究者必须明确自己的商品交换活动发生在什么空间范围内,这样确定的调查研究项目才有针对性。

2) 市场是买卖双方的结合

在做市场调查时,既要研究买方,也要研究卖方,只有了解买卖双方的需求和供给,才能制定正确的营销策略活动。

3) 市场是某种商品或某类商品的需求量

如果人们说“南宁的蔬菜市场很大”,这显然不是说南宁的蔬菜交易场所很大,而是指南宁对蔬菜的需求量很大,这里包括现实的或潜在发展的购买量。将市场作为某种或某类商品的需求量,虽然是从买卖双方中的买方一面来看问题,但它却是卖方极为重视的。作为生产企业或营销企业都要明确自己的市场有多大,即消费需求有多大,而为了了解这些就必须做好市场调查工作。

2. 市场的类型

根据不同的分类标准,市场可以划分为不同的类型。总体市场是由不同类型的市场构成的。将市场细分为不同的类型,有助于研究、分析各类消费者对商品特性的不同需求,为选定目标市场制定营销策略提供依据。

1) 根据购买目的不同划分

根据购买的目的不同,市场分为消费者市场、组织市场和政府市场。消费者市场是指以个人或家庭为购买主体的市场,他们购买的目的是用来自己消费,而不是用来再转售或加工。消费者市场是市场经济活动的最终市场,也是整体市场的最重要组成部分,它具有广泛



性、差异性、季节性、多变性、替代性等特点。这些特点决定了市场调查工作的复杂性和任务的艰巨性。由于消费者市场需求的差异性和替代性,所以要针对不同的消费者、不同的消费区域来做市场调查,比如宝洁公司为佳洁士牙膏做了6种广告,分别针对不同的年龄和种族的细分市场采用各种高效的传播手段,如电视、直邮、促销、牙医候诊室内的广告等。

组织市场是指以单位、团体为购买主体的市场,他们购买的目的是用来自己消费,而是为了进行再转售、加工或其他目的。组织市场具有集中度高、购买频率低、购买量大、专业购买等特点。

政府市场购买的目的是用来维持一些公共设施的完善和履行国家职能。

2) 根据地理区域划分

根据地理区域,市场分为国内市场 and 国外市场。国内市场又可分为城市市场和农村市场,国外市场可分为北美市场、西欧市场、东南亚市场、中东市场等。

3) 根据经营商品的特点划分

根据经营商品的特点,市场分为生产资料市场、生活资料市场、劳务市场、金融市场等。

4) 根据市场的竞争程度划分

根据竞争程度,市场分为完全竞争市场、完全垄断市场和不完全竞争市场。在商品经济条件下,竞争是不可避免的,只是不同国家、不同时期,市场竞争的强度不同而已。竞争程度不同,购买行为、价格行为等都有差异,因而营销策略也应有区别。

5) 根据商品流通环节划分

根据商品流通环节,市场分为批发市场和零售市场。

1.1.2 市场调查与预测的含义和作用

1. 市场调查的含义

市场调查又叫市场调研,是指运用各种科学的调查方式、方法,搜集、整理、分析资料,对市场的状况进行反映或描述,以认识市场发展变化规律的过程。市场调查的目的是发现市场营销活动过程中出现的问题,识别营销机会,为企业制定合理的营销策略。

市场调查具有以下几个方面的特征:

1) 市场调查具有较强的针对性

市场调查的针对性是由企业经营活动的目的性决定的。由于调查工作不仅费时、费力,还要支付一定的费用,所以调查工作不能盲目进行,企业需要根据所要生产或经营的产品(或服务)进行市场调查。

2) 市场调查工作具有经常性和普遍性

在激烈的市场竞争环境中,市场调查工作不能只停留在生产或经营活动以前的阶段进行。在生产和经营过程中,售前、售后的阶段都要进行市场调查工作,收集一切可以为企业所用的信息资料。现在各行各业都要进行市场调查工作,比如学校要调查专业设置情况,医院要调查病人对医务人员的服务满意度,政府要进行某项市政工程等,这些都需要进行市场调查工作。

3) 市场调查的结果带有某些不确定性

市场调查根据调查内容和目的的不同,可采用不同的调查方式,加上被调查者千变万化



的心理状态,在回答问题时可能也有些变化,这样使得调查结果不可避免地带有某些不确定性。

2. 市场预测的含义

市场预测是指在市场调查的基础上,根据市场的历史和现状,运用一定的预测技术,对市场发展的未来趋势进行预计、测算和判断,得出符合逻辑的结论的活动和过程。市场调查是市场预测的前提工作,市场调查的目的是为了进行有效的预测。预测是对事物未来发展趋势进行的判断和估计。从某种意义上来说,通过市场调查所获得的信息越可靠,预测的准确性就越高。因此,市场调查是预测的前提和基础。

3. 市场调查与市场预测的关系

1) 市场调查与市场预测的区别

(1) 两者研究的侧重点不一样。市场调查侧重研究市场的历史和现状;市场预测侧重研究市场的未来。

(2) 两者的研究过程和方法不同。市场调查主要是了解情况,认识问题并发现问题,一般采用定性研究方法;市场预测是通过市场调查得来的数据进行定量分析。

(3) 两者的研究结果不同。市场调查的研究结果是市场调查报告;市场预测的研究结果是市场预测报告。

2) 市场调查与市场预测的联系

(1) 市场调查是市场预测的前提和基础,要进行市场预测首先就必须进行市场调查工作,市场预测的结果和效果在很大程度上与市场调查的结果相联系。

(2) 市场调查与市场预测都是为市场决策提供服务。

4. 市场调查与预测的作用

1) 市场调查与预测能有效地了解消费者的需求

市场调查的对象主要是消费者。企业进行生产的最终目的是为了将产品卖出去,实现其产品的价值。但在实现其产品价值的过程中必须通过交换来完成,即通过消费者购买商品来实现。消费者购买商品是因为它能够满足消费者的欲望和需求。可见,企业要通过交换来实现其产品的价值,关键是要掌握消费者的需求情况,生产适销对路的产品,而市场调查为此提供了最有效的方法之一。

2) 市场调查与预测是企业进行营销活动的前提

企业只有通过市场调查所掌握的信息和资料,才能对市场变化趋势作出较为科学的预测,从而正确地作出企业经营决策,并在此基础上制订出正确的经营规划和计划,为企业的生存和发展打下坚实的基础。

3) 市场调查与预测是企业正确制定营销策略的保证

凡事预则立,不预则废。企业制定营销策略的主要目的是为了拓展市场,并有效地占领市场,从而获得最佳经济效益。企业只有通过市场调查研究与分析,才能充分了解和掌握企业的内部条件和外部环境等动态影响因素,从而制定出切实可行的营销策略。



20 世纪八九十年代,长虹彩电在家电行业中独领风骚。然而,至 20 世纪末,长虹发现其彩电零售市场份额的领先地位开始动摇,厦华、康佳等品牌正直追而至。是消费者的需求发生了变化了,还是进口彩电占据了大量的市场份额?长虹经过调查发现:上述两者都不是,而是其他几种品牌的彩电拥有相对的价格优势,从而导致了长虹彩电在一定程度上出现销售滑坡,而此时长虹整机库存超过 250 万台。查出症结后,长虹依据自身的优势,实施了新一轮的价格战略。最终,长虹重新巩固了自己的市场霸主地位,创造了良好的经济和社会效益。

1.1.3 市场调查与预测的产生与发展

市场调查与预测作为一种经营手段,是伴随着市场经营活动的产生而出现的一门学科。

1. 市场调查预测在国外的产生与发展

从国际市场上看,市场调查研究事业经历了萌芽期、成长期,在 1950 年左右进入了成熟期。而大量的现代化手段和技术的应用,使市场调查研究在 20 世纪 60 年代进入了现代时期。

最早的大规模的市场调查来源于 1824 年 8 月美国的一场对总统当选的选票调查,这是美国一家报纸策划的。同年,另一家报纸也进行了类似的民意调查。而真正用于为市场营销决策所做的市场调查,则是在 1879 年由一个广告代理商为农业设备制造商制订广告安排计划,对当地农产品产量的收获水平做的一次市场调查和预测。而有专门的学者进入这个领域是在 1895 年,美国明尼苏达大学的一名心理学教授用邮寄问卷调查法进行调查,当时问卷的回收率仅 10%。

进入 20 世纪,随着商品经济的发展,在美国形成一门学科。1911 年,美国当时最大的出版商柯蒂斯出版公司,聘请派林担任商业调查部总经理。派林上任后对农具和纺织品的销售渠道进行了调查,并亲自访问了美国 100 多个大城市的主要商店,系统搜集了第一手资料,编写了《销售机会》一书,这本书被认为是市场调查学科的奠基之作。正因为派林对市场调查这门学科作出了杰出贡献,所以他被后人尊称为市场调查这门学科的先驱。从此以后,市场调查得到了教育界人士的高度关注,并进行了大量的研究,1914 年哈佛大学商学院成立了商业调查研究机构。

20 世纪 30 年代后,随着市场经济的发展,买方市场的形成,企业大量产品积压,为了求生存,企业必须了解市场的需求和消费者的消费特点,使得企业非常重视市场调查工作,并将计算机应用于市场调查工作之中。因此,市场调查理论也不断地得到丰富和发展。

2. 市场调查与预测在我国的产生与发展

虽然我国的商品经济发展比较晚,但是我国很早以前就有关于进入市场调查的记载。例如,在司马迁的《史记·货殖列传》中,就记载了孔子的学生端木赐进行市场调查事业和市场预测的事例。但市场调查与预测在中国得到重视并作为一个行业得到快速发展是从 20 世纪 80 年代以后开始的。1998 年,在广州出现了一个以软科学为主要研究内容的“广州市场研究公司”,其当时的任务主要是为政府部门提供信息资料和决策方面的咨询。



随着中国经济的市场化发展,市场竞争日益加剧,企业与企业之间的竞争达到了前所未有的白热化程度。要使自己生产的产品迎合消费者的需求,企业在开发新产品之前就必须做好市场调查工作。市场调查是一项既费时间又需要巨大成本的工作,很多大型公司都组建了市场调查机构,但一些小公司由于受到自身资金和能力的限制,不得不聘请专业的调查机构来做,这样就催生了一些专业调查机构,比如零点调查公司、盖洛普(中国咨询)、华南国际市场研究等。人们预计,21世纪中国的市场调查与预测是一个很有前景的新兴行业。

1.1.4 市场调查与预测的类型

1. 市场调查的类型

划分市场调查的类型和提出市场调查的基本要求,有助于企业选择最好的调查途径。

1) 按照调查的目的和深度划分

按照调查的目的和深度,市场调查可以划分为探测性调查、描述性调查和因果性调查。

(1) 探测性调查又叫非正式调查,是为了使问题更明确而进行的小规模调查活动。其目的主要是对市场进行初步的探索,为后面的正式调查的开展做好准备工作。这种调查特别有助于把一个大而模糊的问题表达为小而准确的子问题,并识别出需要进一步调研的信息。比如,某公司的市场份额去年下降了,公司无法一一查明原因,就可用探测性调查来发现问题:是经济衰退的影响,是广告支出的减少,是销售代理效率低,还是消费者的习惯改变了?等等。总之,探测性调查的目的是为了初步了解市场的基本情况,或是为了证实市场方案和工具的可行性。这种调查一般适用于小范围。

(2) 描述性调查是寻求对“谁”、“什么事情”、“什么时候”、“什么地点”这样一些问题的回答。它可以描述不同消费者群体在需要、态度、行为等方面的差异,描述的结果尽管不能对“为什么”给出回答,但也可用作解决营销问题所需的全部信息。比如,某商店了解到该店67%的顾客主要是年龄在18~44岁之间的妇女,并经常带着家人、朋友一起来购物。这种描述性调查提供了重要的决策信息,使商店重视直接向妇女开展促销活动。描述性调查作为正式调查的一种形式,所获得的资料比较真实、详尽、系统。

(3) 因果性调查是为了研究市场现象与影响因素之间客观存在的联系所进行的调查,是为了进一步了解是什么原因引起这种结果的发生,如是预期价格、包装及广告费用等对销售额有影响还是其他什么原因。这项工作要求调研人员对所研究的项目有相当的知识,能够判断一种情况出现了,另一种情况会接着发生,并能说明其原因所在。

2) 按照市场调查的对象范围划分

按照市场调查的对象范围,市场调查分为普查、典型调查、重点调查、个案调查和抽样调查等类型。

(1) 普查就是对市场调查指标有关的总体进行调查,即对所要认识的研究对象进行全面的、逐一的调查。它是为特定目的而专门组织的非经常性的全面调查,通常是一次性或周期性的,有统一的调查时间,数据的规范性程度较高,应用范围比较狭窄,如普查商业机构和人员数,对某类商品的库存量进行普查等。很多市场环境的内容是采用普查的形式,如人口普查、经济普查、农业普查等。

普查在实际应用中有宏观、中观和微观之分。也就是说,并不一定所有的普查都是在全国范围进行,也可以在地区或部门范围进行,甚至可以在企业中进行。只要是对调查对象全部单位逐个进行调查,都可称为普查。



普查具有以下几个方面的特点:

① 普查资料的准确性和标准化程度比较高。在普查中必须注意:普查项目必须简明,因为普查中调查对象广,参加人员多,组织工作复杂,因此项目不宜太多,必须尽可能简明;普查时间必须统一;必须迅速完成任务。

② 普查最适合于了解调查总体的特征。如通过普查可以分析人口因素对市场的影响,中国与市场调查内容有关的普查实践有人口普查、经济普查和农业普查。中国的人口普查每10年组织一次,在逢0的年份进行,目前我国进行了6次人口普查,分别在1953年、1964年、1982年、1990年、2000年、2010年;中国的经济普查每10年组织两次,在逢3、8的年份进行,它是在原第三产业普查(1993年进行过一次)和工业普查(1985年、1995年进行过两次)的基础上合并而成的,2004年中国进行了第一次经济普查;中国的农业普查每10年组织一次,在逢6的年份进行,第一次农业普查于1997年进行。

③ 普查费用比较高。普查对人力、财力、物力和时间的花费都比较高。

(2) 典型调查是在对市场现象总体进行分析的基础上,从市场调查对象中选择具有代表性的部分单位作为典型进行深入、系统的调查,并通过对典型单位的调查结果来认识同类市场现象的本质及其规律性。它是一种非全面性调查。

(3) 重点调查是从市场调查对象中选择少数重点单位进行调查,并用对重点单位的调查结果反映市场总体的基本情况。重点单位是指单位数在总体中占的比重不大,而其某一数量标志值在总体标志总量中占的比重比较大,通过对这些重点单位的调查,就可以了解总体某一数量的基本情况。它是一种非全面调查,必须是总体中确有重点单位的存在。如从全国众多的钢铁企业中,选择首都钢铁公司、宝山钢铁公司、包头钢铁公司、鞍山钢铁公司、武汉钢铁公司、攀枝花钢铁公司等几个重点企业进行调查,就能大致了解全国钢铁生产的状况,因为这些重点钢铁企业的产量占全国钢铁产量的50%以上。

(4) 个案调查是从总体中选取一个或几个单位对其进行深入研究,其主要作用在于深入地反映一个或某几个单位的具体情况,而并不是想通过个案调查来推断总体。

(5) 抽样调查是指从调查对象总体中,按随机原则抽取一部分单位作为样本进行调查,并用对样本调查的结果推断总体的相应指标。

3) 按照调查的方法划分

按照市场调查的方法不同,市场调查又可以分为文案调查、实地调查等。

(1) 文案调查是调查现已存在的各种资料,通常采用文献查找、上网检索、资料查找等方法。文案调查又叫“第二手资料”调查法、“桌面调查法”。

(2) 实地调查是调查人员通过跟踪、记录被调查人员或被调查事物行为痕迹来取得资料的一种调查方法。美国有家罐装饮料公司为了了解自己的产品在同类产品中的购买情况,专门派人到某个地区的垃圾场进行调查,以此来制定自己的营销策略。通过这种实地调查,企业取得了第一手资料,使其营销决策更有真实性和现实性。

4) 按照市场体系中的子体系划分

按照市场体系中对子体系的划分,市场调查可分为各子市场的调查,如有金融市场调查、证券市场调查、期货市场调查、人力资源市场调查、房地产市场调查、网络市场调查以及技术市场调查等。

5) 按照调查对象的不同划分

按照调查对象的不同,市场调查分为卖方调查和买方调查。

卖方主要是企业,买方主要是顾客。企业生产的产品要为消费者所接受,就必须了解买