

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

市场调研与预测

丁玲 李玉红 主编
王燕 主审

Market Research and Forecast


中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材

市场调研与预测

Market Research and Forecast

丁玲 李玉红 ◎主编
王燕 ◎主审



Market Research and Forecast

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研与预测 / 丁玲, 李玉红主编. —北京: 中国铁道出版社, 2011. 8

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材
ISBN 978-7-113-13430-3

I. ①市… II. ①丁… ②李… III. ①市场调研—高等学校—教材②市场预测—高等学校—教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 165661 号

书 名: 面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材
市场调研与预测
作 者: 丁 玲 李玉红 主编

策 划: 兰 鹏 **读者热线: 400-668-0820**
责任编辑: 贾 星
特邀编辑: 李新承
编辑助理: 李晓迎
封面制作: 白 雪
责任校对: 张玉华
责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)
网 址: <http://www.edusources.net>
印 刷: 北京市昌平开拓印刷厂
版 次: 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷
开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16 印张: 16.25 字数: 393 千
印 数: 1~4 000 册
书 号: ISBN 978-7-113-13430-3
定 价: 32.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社教材图书营销部联系调换。电话: (010) 63550836
打击盗版举报电话: (010) 63549504

面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材 编审委员会

主任委员

李维安 东北财经大学 校长
南开大学 商学院院长 教授
教育部工商管理专业教学指导委员会 副主任委员

副主任委员 (按姓名汉语音序排列)

安 忠	天津理工大学	管理学院	教授
崔会保	山东理工大学	管理学院副院长	教授
董 原	兰州商学院	工商管理学院院长	教授
李长青	内蒙古工业大学	管理学院院长	教授
李向波	天津工业大学	管理学院副院长	教授
梁毅刚	石家庄铁道大学	经济管理学院院长	教授
刘邦凡	燕山大学	文法学院院长	教授
刘 岗	山东圣翰财贸职业学院	副校长	教授
刘家顺	河北联合大学	经济管理学院院长	教授
刘 克	长春工业大学	管理学院副院长	教授
吕荣杰	河北工业大学	土建学院党委书记	教授
苗雨君	齐齐哈尔大学	经济与管理学院副院长	教授
潘福林	长春大学	校长	教授
彭诗金	郑州轻工业学院	经济与管理学院院长	教授
乔 梅	长春大学	管理学院副院长	教授
王 燕	佳木斯大学	经济管理学院副院长	教授
翁钢民	燕山大学	经济管理学院副院长	教授
魏亚平	天津工业大学	工商学院院长	教授
胥朝阳	武汉纺织大学	经济管理学院副院长	教授
徐德岭	天津师范大学	经济学院副院长	教授
席 群	南通大学	商学院副院长	教授
谢万健	淮阴工学院	经济管理学院副院长	教授
尹贻林	天津理工大学	管理学院院长	教授
袁 杰	兰州交通大学	经济管理学院院长	教授
张国旺	天津商业大学	商学院院长	教授
张 璞	内蒙古科技大学	经济管理学院院长	教授
张英华	天津财经大学	商学院院长	教授
左相国	武汉科技大学	武汉科技大学城市学院院长	教授

前言

Preface

市场调研与预测
Market Research and Forecast

信息是企业市场竞争中拥有的重要资源,掌握市场信息能使企业了解市场环境中的利与危,做出正确的市场预测。市场调研是企业获取市场信息、执行现代化市场营销策略和科学管理的重要手段。市场预测是根据企业调研得到的信息数据对企业未来的操作项目和发展趋势进行科学的估计和测算,为企业的决策提供数据资料和备选方案。市场调研与预测对推动经济发展,增强企业决策的科学性和适用性,提高企业在市场中的核心竞争力具有重要的意义。市场调研与预测是一门应用型课程,符合高等院校工商管理专业和市场营销专业对应用型人才的培养定位,本书正是为适应这一需要而编著的。

本书是在对学科最新成果研究的基础上,根据工商管理专业和市场营销专业的培养模式,结合多年的教学经验,按照市场调研与预测的实际运作过程编著而成的。全书共分为10章。第1章主要介绍市场调研的基本概念和理论;第2章讲述问卷设计和常用量表;第3章讲述抽样设计;第4章讲述调研方法的种类和实施;第5章介绍市场调研资料数据的整理与分析;第6章介绍市场预测的基本概念和理论;第7章主要讲述定性预测法的种类及实施过程;第8章介绍时间序列预测法的种类、具体计算过程和Excel操作方法;第9章介绍曲线趋势预测法的种类、计算过程和Excel操作方法;第10章介绍线性回归分析预测法。

全书由丁玲和李玉红编写。具体分工为:丁玲撰写第1~5章;李玉红撰写第6~10章。王燕教授对全书进行认真细致的审定工作。

本书在编写过程中,参考了国内外有关研究成果和文献,虽已尽可能列于参考文献中,但难免有所遗漏,在此一并表示衷心感谢。由于编写时间仓促,水平有限,书中疏漏之处在所难免,敬请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

编者

教学建议

课程简介

市场调研与预测是建立在经济科学和现代管理理论基础之上的应用学科,是与经济学、行为科学、心理学、社会学、管理学、公共关系学等学科联系紧密的一门综合性、边缘性、实践性的经济管理学科。它是工商管理专业和市场营销专业的主干课程,它产生于社会实践,又服务于社会实践。本课程的任务是帮助学生了解和掌握市场调研与预测的基本原理、应用方法,为今后更好地解决实际问题打下扎实的理论基础和技能基础。

选课建议

本课程适合营销和管理类专业学生在先修课程(相关的管理学、统计学、市场营销学等课程)基础上,进一步提高实践能力和综合能力所用。

课程任务和教学目标

通过本课程的学习,使学生掌握市场调研与预测的基本概念和理论,明晰市场调研与预测的整个操作流程,掌握市场调研及市场预测的方法。通过市场调研实物、案例分析、实际调研,数据的分析与处理,市场预测等环节培养学生发现、分析和解决问题的能力,提高学生的创新能力,为学习后续课程打下坚实的基础。

课程基本要求

通过本课程的学习,要求学生掌握市场调查和市场预测的基本理论,具备分析问题的能力及从事调查研究、预测市场的实际工作能力。这就需要教师在教学过程中改变传统的单纯课堂讲解模式,积极探讨实践教学模式,以培养学生的实践能力。

教学内容、学习要点及课时安排

教学内容	学习要点	课时安排	
		营销专业必修课	工管专业必修课
第1章 市场调研概述	(1)理解市场调研的含义、特征和重要性 (2)了解市场调研的产生与发展 (3)了解目前国内外市场调研行业的现状 (4)掌握市场调研的类型、内容和基本步骤	4	4
第2章 问卷设计与量表	(1)了解问卷的概念、原则、类型及结构 (2)掌握问卷设计的基本程序 (3)掌握问卷设计的基本技巧和方法 (4)理解量表的概念,能够熟练运用量表	6	6

续表

教学内容	学习要点	课时安排	
		营销专业必修课	工管专业必修课
第3章 抽样调研	(1)熟悉抽样调研的基本理论 (2)了解随机抽样调研技术及应用 (3)掌握抽样误差的概念及影响抽样误差的因素	6	6
第4章 市场调研方法	(1)掌握二手资料调研方法 (2)掌握询问法的主要内容 (3)掌握观察法的主要内容 (4)掌握实验法的主要内容	6	6
第5章 市场调研资料处理与分析	(1)了解市场调研资料处理的基本内容 (2)掌握市场调研资料处理的程序 (3)掌握市场调研资料表现的两种方法 (4)掌握市场调研分析法	4	4
第6章 市场预测概述	(1)了解预测的发展进程 (2)掌握预测的含义、种类及内容 (3)掌握市场预测的程序 (4)掌握预测精度的影响因素及度量指标	4	4
第7章 定性预测法	(1)了解定性预测法的含义 (2)掌握集合意见法的含义、特点及分类 (3)掌握专家预测法的含义、特点及分类 (4)掌握其他定性预测方法	4	4
第8章 时间序列分析预测法	(1)了解时间序列分析法的含义及特点 (2)掌握时间序列的构成要素及数据类型 (3)掌握移动平均预测法及 Excel 操作 (4)掌握指数平滑预测法及 Excel 操作	6	6
第9章 曲线趋势预测法	(1)了解曲线趋势模型的应用条件 (2)掌握直线趋势预测模型 (3)掌握二项式曲线趋势预测法及 Excel 操作 (4)掌握其他曲线趋势预测法及 Excel 操作	6	6
第10章 线性回归分析预测法	(1)了解线性回归分析预测法的基本原理 (2)掌握一元线性回归分析预测法及实际应用 (3)掌握多元线性回归分析预测法及实际应用	4	4
课时总计		50	50

目 录 Contents

市场调研与预测
Market Research and Forecast

前 言	
教学建议	I
第 1 章 市场调研概述	1
1.1 市场调研的含义	2
1.2 市场调研的内容	9
1.3 市场调研的类型	11
1.4 市场调研的原则与程序	14
第 2 章 问卷设计与量表	21
2.1 问卷设计	23
2.2 一般调研问卷的设计	33
2.3 问卷设计的常用量表	46
第 3 章 抽样调研	54
3.1 抽样调研概述	55
3.2 随机抽样技术	59
3.3 非随机抽样技术	62
3.4 抽样误差与样本容量的确定	65
第 4 章 市场调研方法	70
4.1 二手资料调研法	71
4.2 询问调研法	77
4.3 观察调研法	86
4.4 实验调研法	93
第 5 章 市场调研资料处理与分析	99
5.1 市场调研资料处理	101
5.2 原始资料加工处理	107
5.3 市场调研资料设计	113
5.4 市场调研资料的分析	116
第 6 章 市场预测概述	130
6.1 市场预测的种类及程序	131
6.2 市场预测精度的影响因素及度量指标	138
第 7 章 定性预测法	146
7.1 集合意见预测法	146
7.2 专家意见预测法	151

7.3 其他定性预测方法	157
第8章 时间序列分析预测法	163
8.1 时间序列构成及数据类型	164
8.2 平均值预测法	169
8.3 指数平滑预测法	183
第9章 曲线趋势预测法	194
9.1 直线趋势预测模型	195
9.2 可线性化的曲线趋势模型预测法	200
9.3 有增长上限的曲线趋势模型预测法	212
9.4 季节变动趋势预测法	225
第10章 线性回归分析预测法	235
10.1 一元线性回归分析预测法	236
10.2 多元线性回归分析预测法	244
参考文献	252

第1章 市场调研概述



学习目标

1. 理解市场调研的含义、特征和重要性
2. 了解市场调研的产生与发展
3. 了解目前国内外市场调研行业的现状
4. 掌握市场调研的类型、内容和基本步骤



导入案例

3.15 饮品安全调研:3类产品成为大众关注焦点

三聚氰胺事件发生后,中国饮品安全备受关注。那么,消费者最关注哪些饮品的安全问题?在消费者心目中,对哪些饮品最不放心?国家怎样控制饮品行业的质量安全才是最有效的?消费者买到有质量问题的饮品该怎样去维权?为此,专业机构针对饮品市场中白酒类、啤酒类、葡萄酒类、洋酒类、矿泉水类、果蔬汁类、茶饮料类、碳酸饮料类、咖啡类、牛奶类十大类饮品进行了消费者信心调研。参与调研的消费者年龄范围:18~30岁占56%、30~40岁占30%、40~50岁占9%,其余为50岁以上人群。此次针对以上十大类饮品的公众调研中,87%的消费者关注饮品安全问题,60%的人遭遇过饮品安全问题。如在购买饮品时,经常遇到的饮品安全问题是“饮品过期”,或者“虚假、夸大宣传”,以假充真、以次充好等。对于这些已经出现并遭遇过的安全问题,36%的消费者把其归罪于“不法饮品生产加工企业和个人利欲熏心”,34%的消费者将矛头指向“国家执法部门打击不严”,认为依靠法律是可以规范或者解决的。

而对于大众越来越重视的饮品安全问题,媒体的舆论确实起到了很大的监督力度,因为在此次调研中,有近55%的消费者是从电视媒体的渠道了解到存在安全隐患的产品。除此之外,网络也发挥了越来越大的作用,29%的消费者从互联网上也能够及时对问题饮品进行关注。

关注焦点:牛奶、果蔬汁和矿泉水类。在日常生活中,各种饮品确实是与大众的生活需求密不可分的,正因为关系密切,其安全度自然会受到极大的关注,这在此次调研中就得到了充

分体现。消费者最关注“牛奶类”，其次是“白酒类”、“碳酸饮料类”。在“消费者会经常关注哪些饮品的安全问题”一项中，“牛奶类”是参与调研的广大消费者首先选中的一项，占十大类总数的56%。从这一点来看，人们一时很难从三聚氰胺事件的阴影中解脱出来。紧随其后，消费者关注的是矿泉水类和果蔬汁类，分别占到了9%和7%。以后依此为“白酒类”、“碳酸饮料类”和“茶饮料类”，分别占到了总数的6%左右。洋酒类、咖啡类关注率最低。消费者最担心“牛奶”、“矿泉水”和“白酒”的质量问题。健康对于是每个人来说都是非常重要的，随着各种添加剂的增多，让人们对自身的健康非常担忧，尤其是对饮品方面最为关注。所以，最关注的也是最担心的。在十大类接受调研的饮品中，“牛奶”还是排在了最前面，共有60%的消费者最担心喝“牛奶”是否安全；“矿泉水类”和“白酒类”并列第二；其次是“果蔬汁类”和各种饮料类。“洋酒类”则成了消费者最不担心的，由此可以看出，质量最终还是关键因素。调研显示，虽然人们对某些饮品最为担心，但由于日常生活的需要，最终还是难以割舍。所以，最担心的“牛奶类”和“果蔬汁类”、“矿泉水类”等饮品也是消费者近期还要不断购买的，但能保持大量购买的消费者也屈指可数。其中，除了“果蔬汁类”增加的比例在61%。“碳酸饮料类”、“洋酒类”及“白酒类”都出现了购买下降的趋势，下降最多的是“洋酒类”，在接收调研的消费者中占到了85%，这一原因很明显是与季节有关系的。厂家的悲哀是消费者信心一旦失去就很难挽回。在消费市场上，产品的生命周期在一定状况下依靠自己质量或者某特定的环境因素而调整或者延长，但消费者的信任周期却是与产品的质量紧密相连的。一旦某一类或者几类产品出现了问题，如果是短暂的外部原因造成的或许尚能改善，但如果是内因造成的问题，在消费者心中是很难弥补的。所以，在此次调研中，对于已经出现了问题的饮品，消费者的心态就呈现出了不可原谅的态势。如“你还会购买有安全问题厂家的饮品吗，如果他们已经重新整顿？”一项中，52%的消费者表示出了模棱两可的“难说”；25%的消费者则干脆表示“不会，因为失去信任了！”这说明，信任危机一旦出现，再建立则难度极大。因为在对厂家解决问题的行动上，消费者的心中已经有了“问题太多，令人失望”的印象。这就要求我们的企业拿出足够的信心来应对。

在夏季来临之前，饮品销售的旺季也许会为广大饮品厂商带来扬头的机会，但是，杜绝或者减少负面影响，恢复消费者的信心，是摆在各饮品厂商面前的实际问题。

(资料来源：北京数字100市场研究公司相关调查报告)

1.1 市场调研的含义

1.1.1 市场调研的重要性

变化，是市场永恒的主题。如今，面对复杂多变的市场和激烈的竞争，企业要想生存和发展壮大，就必须充分“透视”市场，对市场这个“生命体”进行充分的调研和科学有效的预测，并在此基础上进行正确的决策。“没有调查研究就没有发言权。”

1. 为企业经营决策提供科学依据

市场调研可以及时了解市场，掌握市场信息，充实和完善市场信息系统，为企业编制生产和经营计划、制定科学的经营决策提供依据。做任何一个决定，都必须要有事先的准备和调研。对于一个企业来说，要占领市场，必须先了解市场，把握市场，获得大量的市场信息。只有这样，才能科学地进行决策，制定经营和发展目标。而实现这一切的手段便是市场调研。

2. 更好地满足消费者对产品和服务的需求

通过市场调研,可以更好地了解消费者,以便提供更好的产品和服务,从而更好地适应市场。企业的经营对象是广大消费者,拥有广大顾客是企业获利的关键。市场调研给消费者提供了一个表达自己意见的机会,他们能够把对产品或服务的意见、想法及时反馈给生产企业或供应商,企业由此加以改进,生产出让消费者满意的商品。同时,顾客也能获得更好的服务。可见,市场调研具有双向性,不仅有利于商家,更有利于顾客。

3. 促使企业改善经营管理,提高经济效益,进而占领市场

市场变化莫测,企业经营风险性很高。由于消费者需求的多样性,市场的国际化以及不断加速的变化步伐,使得市场不确定性增加,凭直觉和经验做出的分析缺乏可行性。要使企业提高经济效益,必须进行市场研究,使企业的经营符合消费者的需求,产品适销对路,以扩大市场占有率和销售中的赢利。同时,对企业经营状况及市场环境进行调研研究,能够为企业生产经营起到监测和预警的作用,促使企业进一步提高经济利益。

4. 有利于企业开拓市场,开发新产品

企业要发展,仅仅立足于现有的市场是不够的,通过市场调研,去了解各个国家和地区的消费情况,是进入这些国家和地区的前提条件。通过了解不同地区消费者的特点,可开发出适合特定地区消费人群的新产品,开拓新的市场。这样,企业将不会局限于一个区域,经营规模将不断扩大,获利也将越来越多。总之,搞好市场调研就是要使企业了解市场、适应市场、占领市场、开拓市场,使其在激烈的竞争中立于不败之地。

1.1.2 市场调研的产生与发展

市场调研是随着近代商品生产和商品交换的发展而出现的。经济的发展是市场调研产生和发展的基础和动力。在小商品经济社会中,由于生产规模很小,市场范围也很狭窄,此时市场的变化对商品的生产 and 销售影响并不大,供求关系也处于比较简单的阶段,这时的市场调研处在一个单一的、较低的发展水平上,还没有形成具体的市场调研概念。17世纪的工业革命使西方经济得到了极大发展,市场规模也随之扩大。在市场经济条件下,生产与消费必须相互配合,产品必须符合顾客的要求,同时,市场的变化也对企业的生产产生了较大的影响。商家只有了解到消费者的需求、爱好、购买能力、购买行为等,才能生产出适销对路的产品;同时,企业对市场行情变化的调研也日益重视。这一时期企业主要凭借传统的经验来管理企业,虽然积累了一些市场调研和统计分析的经验,但却因为受到科学技术水平和经营管理水平的限制,市场调研尚未发展为一门科学,也没有发挥其应有的作用。

市场调研能形成一门学科并被广泛运用,是由于买方市场的形成、市场竞争的日益激烈以及消费者需求的多样化和变化性。

1. 市场调研的产生

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,市场对企业的影 响以及竞争的激烈,使得企业迫切需要了解市场的变化和竞争对手的活动情况。20世纪初,国外一些大企业纷纷成立市场调研机构,对市场从事系统的研究,市场调研的观念和理论也随之出现。1911年,当时美国最大的科蒂斯出版公司率先成立了市场调研部门,并编写了《销售机会》一书,这是第一本有关市场研究的专著。美国的一些大学也建立了商业调研研究所,开始着手市场调研理论与方法的研究。到20世纪20年代,其他一些公司也先后设立了类似的市场调研机构。自1923年美国 人尼尔逊开始创建专业的市场调研公司后,市场调

研工作成为营销活动不可分割的有机体。1929年经济危机的爆发使企业开始重视市场调研活动,进一步推动了市场调研的快速发展。20世纪30年代,美国市场营销学会的成立成为市场调研发展的里程碑,并出版了《市场调研技术》等书。之后,随着心理学家的加入、统计方法的进步和突破,市场调研的方法得以丰富,其调研结果更加科学可信,应用范围也扩大到了市场营销的各个领域。与此同时,美国先后出版了不少关于市场调研的专著,使得市场调研理论得到了较快发展。理论与实践的进一步结合,推动了企业生产和经营的快速发展。20世纪50年代,市场调研这一学科真正作为一门方法论科学而产生了。1950年以来,电子计算机的问世以及市场调研中的广泛应用,一方面使市场调研进入一个快速发展的时期,消费者行为(价值观和生活方式)成为消费者定性和定量研究的重要组成部分;另一方面,通过电子计算机进行大量的抽样调研和统计软件的开发使市场调研业成为一个具有开发前景的新兴产业,并使市场调研形成了一个以计算机为中心的信息网络系统,逐步成为信息产业的重要组成部分,发挥越来越重要的作用。20世纪90年代以来,市场调研行业进入不断完善的时期,尤其是随着经济全球化和市场界限的无国界化,市场调研更呈现出全球化趋势。今后,随着更多发展中国家加入WTO,市场调研机构的业务范围还会不断扩大,在不断完善中进入成长期。

2. 市场调研的发展趋势

展望未来,在世界范围内,市场调研主要有以下四个发展趋势:

(1) 市场调研的地位日益提高。随着经济的发展及竞争的日益激烈,企业利用市场调研为预测、决策服务的频率将大为提高,在市场调研上的投入也将大大增加,其在企业营销过程中的地位和作用也将更加突出。

(2) 市场调研体系将愈加完善,机构趋向多元化。未来的市场调研机构(包括政府、企业、新闻媒体、专业调研咨询公司等在内的调研机构)将充分发挥各自获取信息的优势;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增加。

(3) 市场调研方法将更加先进。为使市场调研更加精确,在调研方法上将更加趋于多种调研方法的结合应用。此外,各种先进技术将更广泛地应用于市场调研中,并推动市场调研方法更加成熟和完善。

(4) 行为科学将在市场调研中被更广泛地采用。在未来市场调研中,对消费者心理和行为的研究将更加受到重视,因此,行为科学方法将在市场调研中得到进一步的应用。

3. 市场调研在国内的兴起和发展

市场调研在我国的发展比较缓慢,其主要原因是长期以来我国一直忽视市场信息的价值,造成市场调研范围狭小,调研方法单一,市场信息作为产业形式发展起步很晚,整个社会对市场信息的商品属性及其价值的认识程度不高,既有的一些专门的调研机构也并不是为市场服务。

我国内地从20世纪80年代中后期才开始出现商业性的市场调研研究机构,随着我国经济的高速增长及企业市场调研的增强,我国的市场调研行业正面临着前所未有的发展机遇。根据可查的数据,1999年我国内地市场研究业的总营业额约为1.33亿美元(约11亿元人民币),仅占同业市场的0.1%。到2001年,我国市场调研业内地市场的营业额上升到19亿元人民币,比2000年(14.96亿)增长了27%,2002年增幅约30%,达到24.7亿元人民币。2005年,我国市场调研咨询业营业额超过50亿元人民币。这说明我国内地市场调研业的发展速度是迅速的,充分体现了这一行业的强大生命力。

根据行业专家的估算,目前我国内地大大小小专业性的市场调研机构已经由当初的几百家增长到上万家,其中业内公认的比较有规模的专业性调研研究机构估计不超过50家,大都集中在北京、上海和广州三个城市。根据最近有关中国市场调研企业25强情况分析,目前,我国市场调研业存在的主要问题如下:

(1)企业对市场调研的认知程度还比较低,社会公众对调研数据也不太认可,企业客户对调研数据准确性存有疑问。由于文化心理原因,我们习惯于定性分析方法,本土企业特别是民营企业不善于借助市场调研结果辅助决策,这直接导致调研行业的市场预期与实际需求之间存在脱节,因此,就我国市场调研业的总体规模目前与世界水平相比差距较大。

(2)“专业文化程度低”是目前调研行业发展的最大瓶颈,专业化趋向较弱导致业内分工不明。很多公司没有核心的业务能力,反而不精,导致在很多行业的研究方面缺乏丰厚积淀,只能解决客户的初级问题。

(3)面对市场的高度竞争,目前市场调研行业发展存在着一定程度的无序性、“低层次竞争”及价格竞争,这也是与上述专业化程度低相关联的一个问题。这种价格竞争很可能导致行业的恶性循环,即“低价位—低质量—更低的价位—更低的质量”。这种持续的低价竞争不但会对调研业产生极大的负面影响,更主要的是在这样的竞争下,会最终降低调研研究的质量,损坏客户的利益。这不但阻碍了市场调研研究的发展,同时对中国市场经济下企业的信息决策进程形成了强大的阻滞。

(4)调研企业自身在对外推广方面的欠缺。有关调研显示,55%的调研公司通过客户的口碑来推广自己,另有约30%的企业通过同行业口碑。而通过定期发布调研报告和主动做广告者少之又少。调研企业自有其拓展客户渠道,及同行和客户的评价,这一点诚然是发达国家商业服务中介企业不成文的规定,然而置于经济全球化背景下的中国市场,本土企业参照此方法办事并不可行。

为了促进行业的可持续发展,1998年9月中旬,联席秘书处在北京召开了《中国市场调研研究业的现状与发展研讨会》。这次大会是市场调研研究业在我国诞生10多年来第一次全国性的大规模盛会,有近150家单位的近300位个人参会,其中专业性的市场调研研究机构126家。会议期间,代表们认真地讨论了筹备成立我国第一个市场调研研究行业协会的有关事宜。通过反复酝酿和正式地无记名投票,民主地选出了中国市场调研协会筹备委员会成员,为调研行业协会的正式成立做出了必要的准备,并于同年正式申请成立中国信息协会市场研究业分会。

中国信息协会市场研究业分会(China Marketing Research Association, CMRA),于2001年2月经中华人民共和国民政部正式批准成立。中国信息协会市场研究业分会现有团体会员单位200余家,个人高级会员68人,个人普通会员数百人。团体会员单位的营业额估计占我国内地市场研究营业额的90%以上。

4. 国外发达国家市场调研业的状况

由于发达国家的企业已经长期地、牢固地形成了“决策前先做调研”的观念,这些国家和地区对市场调研一直有很大的市场需求。再加上国外调研业已有几十年稳步发展的历史,因此从整体上来说,目前国外发达国家的市场调研业的状况是良好的、规范的、技术先进的。与目前国内市场调研业的现状相比,国外发达国家的市场调研业主要具有如下几个特点:

(1) 市场调研业兴旺发达。市场调研业兴旺发达主要表现为调研机构数量多,从业人员专业化程度高,营业额逐年稳步增长。调研机构之多难以想象。例如,20世纪90年代,荷兰这样一个几百万人口的国家,就已经有了大大小小500多个商业性的市场调研公司;在英国,仅伦敦一个城市就有60多个大型的商业性的市场调研公司,中小型的更是不计其数。调研公司的类型各异,有提供全方位服务(full-service)的机构,如提供共享数据的辛迪加服务(Syndicated services),用标准化方法进行调研收集数据的标准化服务(standardized services),以及按特定客户的特定需要设计调研的“量体裁衣”服务或专项服务(customized services),也有只提供有限服务(limited-services)的机构,如具体地收集数据的调研实施服务(field services)、编码和数据录入服务(coding and data entry services)、提供方案设计及高级研究方法的分析服务(analytical services)、专门进行定量数据的处理的数据分析服务(data analysis services)以及特别的带有专利性质的所谓带商标的市场研究产品和服务(branded marketing research products and services)。

许多从业人员都具有从事调研业所需的专业知识(市场营销、统计学、社会学、计算机技术、心理学、语言和文字等)、较强的专业素养(创造性的思考)和较丰富的从业经验。按欧洲民意和市场研究协会(ESOMAR)每年一次的对全球调研业的调研研究表明,在近几年,欧洲、美国、日本等发达国家和地区对调研业的需求(按用于市场调研研究上的花费估计)在逐年稳步增长,平均年增长率为8%左右。

(2) 调研设备和技术已发展到一个新水平,现代市场调研的效率大大的提高。传统的采用纸(调研问卷)和笔的调研方式在发达国家的正规调研公司中已经很少见。例如,在西欧的一些大的调研公司中,利用纸和笔的调研业务大概不会超过10%。取而代之的是计算机辅助电话调研系统(CATI)、计算机辅助人员面访系统(CAPI)以及其他采用电子手段的调研(如采用传真、互连网络、即时电子评分显示系统、人员测量仪以及其他电子测试机器等)。

采用先进的设备和手段,市场调研的效率大大地得到了提高。例如,调研员利用轻便的超小型便携式计算机面访,当天数据可以及时通过电话线和调制解调器传回公司的数据处理部门;利用传统方法需要一个月左右才能完成的项目,利用计算机辅助电话调研系统及相应的问卷设计软件、数据处理和报告撰写专用软件,也许在24小时之内就可以做完;而利用互连网络进行的调研,甚至在几个小时之内就可能完成。

(3) 调研研究的行为活动、学术活动和出版活动积极,使市场调研业的规范化和标准化得到了较好的保证。目前国际上有关市场调研研究和民意调研研究的协会和学会不少,其中比较有影响的主要有欧洲民意和市场研究协会、世界民意调研研究协会(WAPOR)、国际商会(ICC)、美国市场研究协会(AMRA)、美国市场营销协会(AMA)等。ESOMAR和WAPOR都已有50年以上的历史,每年除了举行一次大规模的年会进行学术交流和业务交流以外,还举行多次专题性的和地区性的会议,在世界各个地区进行交流活动和技术培训活动。发达国家的研究者很重视这样的活动。例如,ESOMAR的每年年会都有1000多名来自不同国家的研究者参会进行学术和技术交流,有数百家市场研究公司到会场参展举行业务交流。1996年11月ESOMAR首次在香港举行了亚洲的地区性会议;1997年10月ESOMAR首次在北京举行了市场调研方面的技术培训;1999年10月ESOMAR首次在北京举行了关于青少年研究的专题会议;2006年3月ESOMAR又在上海举行了关于多媒体测量的专题会议,并首次召开了论坛。这些活动对促进我国内地市场调研的发展起到了很好的作用。

市场调研技术方面的学术性杂志、应用性杂志和著作之多,是中国的同行们难以想象的。与之相关的各种层次的教科书更新也十分频繁,例如,美国一般商学院的市场研究专业,几乎每年都要更换教科书。

1.1.3 市场调研的概念

美国市场营销协会对市场调研所做的定义是:市场调研是一种借助于信息把消费者、顾客以及公共部门和市场联系起来的特定活动,这些信息用以识别和界定市场营销的机会和问题,产生、改进和评价营销活动,监控营销绩效,增进对营销过程的理解。

菲利普·科特勒则将市场调研定义为:市场调研是系统地设计、收集、分析和报告与公司所面临的具体市场形势有关的数据和发现的过程。

市场调研的定义一般有狭义和广义之分。

广义的市场调研是指通过有目的地对一系列资料、情报、信息的收集、判断、筛选、解释、传递、分类和分析来了解现有的和潜在的市场,并以此为依据做出经营决策,从而达到进入市场、占有市场并取得预期效果的目的。

狭义的市场调研是指以科学的方法和手段收集消费者对产品的购买情况,包括对商品的购买、消费动机等购买活动的调研。

广义市场调研扩大了调研的范围,并拓展到多方面的调研和研究工作。由于实际中现代市场的活动复杂且频繁,调研贯穿了生产、消费及流通等多个领域,因此本书以广义的市场调研作为研究范畴。

1.1.4 市场调研的特征

1. 市场调研具有较强的针对性

市场调研的针对性是由企业经营活动的目的性所决定的。调研工作费时、费力,还要有费用的支出,因此调研不能盲目进行,企业需根据所要生产或经营的产品(或服务)进行市场调研。这里应该避免的情况是,一些企业未对该企业的实际情况做充分和科学的估计,就借用别人的市场调研结果或市场上表现出来的某种信息来进行生产或经营,这种做法虽然省时省力,但却冒着盲目经营的风险,在市场竞争激烈的情况下,最终将招致经营失败。市场调研既要针对产品,也要针对竞争对手,因为应对竞争已经成为企业经营战略的重要组成部分,要想在竞争中取胜,就必须了解竞争者的实力和优势,从而确定企业的竞争策略是采取直接对抗还是退避迂回的方式。

2. 市场调研具有目的性

市场调研的目的就是要了解市场、把握市场变动趋势,从而为企业或有关部门进行预测、决策提供科学依据。

3. 市场调研具有普遍性和经常性

在激烈的市场竞争中,市场调研工作不能只停留在生产或经营活动以前的阶段,在生产 and 经营过程中,包括售前、售中、售后的阶段都需要进行市场调研,收集一切可以为企业所用的信息资料,以便随时调整政策,适应市场不断变化的形势。同时,经常的调研活动也是发现潜在市场的有效方法,对开拓新的市场领域有积极作用。以第二次世界大战后世界经济体中发展最快的日本为例,日本人在考虑打入和渗透美国市场时,由于对美国国内市场了解甚少,于是开展了被人们称为“疯狂的情报活动”,而当他们成功地进入了美国市场以后,仍然大规模地进行情报的收集和市场调研工作,并在决策中充分利用获取的情报,从而保住了已占有的市场份

额。此外,日本的综合贸易商社为日本企业打入和渗透美国市场提供了一系列最新最精确的市场信息,包括库存控制、生产计划、资金投放、原材料供应、市场需求及价格差异等方面的详尽情报,企业可以根据自己的需要,依据相关的情况制定全球战略。这种信息收集的先进程度使日本综合贸易商社被世人称为可以与美国五角大楼匹敌的“现代全球通讯巨兽”。由此看出,多方面、经常性地收集、积累情报,是企业经营处于不败之地的需要,也是市场调研在动态的市场中所必须执行的职能。

4. 市场调研具有社会性

市场调研的对象是市场环境和营销活动,是面向社会的。随着社会生产力的不断发展和企业外部环境的不断变化,市场营销范围不断拓展,营销观念也由此经历了从产生观念、推销观念、市场营销观念到社会营销观念的演变。由此使得市场调研研究的内容和应用范围也随之扩大,涉及社会经济活动的各个领域。

5. 市场调研具有全过程性

市场调研是对市场状况进行研究分析的整体活动。它不是单纯对市场信息资料的收集过程,而是包括了准备、策划、资料收集、整理与分析、撰写调研报告等的一个完整过程。

6. 市场调研具有不确定性

市场调研所收集的资料都具有表面性,只有通过人为的分析,才能获得内在有价值的东西。由于市场是一个受众多因素综合影响和作用的场所,市场调研不可能掌握全部的信息,也不可能很准确地收集信息,所以,它不能保证使企业的预测和决策一定能成功。被调研者千变万化的心理状态有时也会增加对调研结果分析的难度,从而也导致调研的不确定性增大。如有些调研人员发现,当他们向被调研者询问最关注香皂的哪方面问题时,得到的答案通常是香皂能否起到清洁的作用,但当调研人员把“货样”拿给人们看时,人们却更关注是否喜欢其香味。所以说,任何的市场调研都具有不确定性,而其作为预测和决策的基础,应在进行调研时注意尽量减少信息收集整理中的错误和误差。

7. 市场调研具有科学性

市场调研是企业为达到营销目的而进行的活动。为减少调研的盲目性和人、财、物的浪费,对所需要收集的资料和信息必须经过事先的规划。例如,采用何种调研方式、问卷如何拟定、调研对象该有哪些等。为了获得能够最准确地反映市场情况的企业所需要的资料和信息,而又不增加费用开支,在调研内容的确定上就要考虑那些影响程度最大的因素,并将诸多的因素合理搭配,以最简洁的方式呈现给调研对象。市场调研之所以受到企业的重视,成为预测与决策的基础,很重要的一点是因为其采用了科学的手段和方法,而不是主观臆测。它是在一定的科学原理指导下形成的,并在一定的原则和程序下进行,且受到专业人士指导,保证了其全过程的科学性。

8. 市场调研具有时效性

市场调研是在一定的时间范围内进行,它所反映的只是特定时间内的信息和情况,在一定的时期内调研结果是有效的。由于市场的不断变化,一段时间后总会出现新的情况和问题,以前的调研结果就会滞后于形势的发展,不能对企业产生应有的效用,若此时企业仍沿用过去的结论,就只会使企业延误时机,甚至陷入困境。