

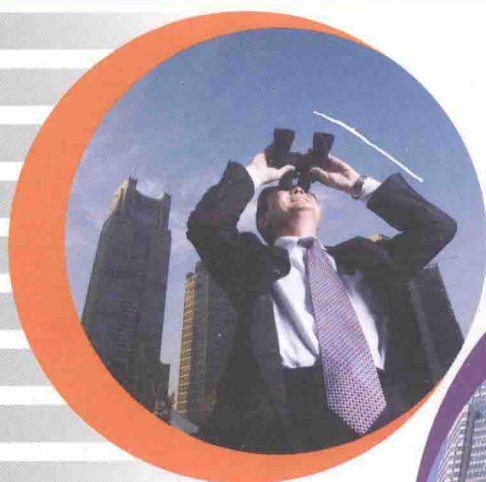


财经管理系列“十二五”精品规划教材

主 编 ■ 王水清

市场调查与预测

SHICHANG
DIAOCHA YU YUCE



中国原子能出版社



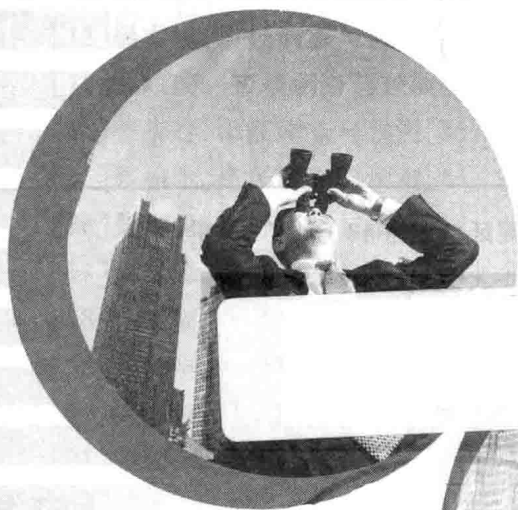
财经管理系列“十二五”精品规划教材

主 编 ■ 王水清 杨俊峰

副主编 ■ 李亚林

市场调查与预测

SHICHANG
DIAOCHA YU YUCE



中国原子能出版社

图书再版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 王水清主编. —北京: 中国原子能出版社, 2012. 1
ISBN 978-7-5022-5398-1

I. ①市… II. ①王… III. ①市场调查②市场预测
IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 257214 号

内容简介

本书介绍了从事市场调查分析职业的基础、市场调查与预测分析的基本知识和市场调查与预测的基本操作程序等内容,并设立知识与技能体系,主要内容包括认知市场调查、市场调查方法、市场预测方法、撰写市场调查报告等。本书以任务驱动为导向,每个任务主要栏目有任务目标、情境导入、情境分析、项目检测与应用、案例分析、实训操作等;在注重基本理论与实用知识的基础上,突出实践性、操作性的方法与技能,力争实现教与学、学与练、课前与课后、课上与课下、校内与校外五种训练相结合。

市场调查与预测

出版发行 中国原子能出版社(北京市海淀区阜成路 43 号 100048)
责任编辑 刘 朔
技术编辑 冯莲凤
责任印制 潘玉玲
印 刷 北京市彩虹印刷有限责任公司
经 销 全国新华书店
开 本 787 mm×1092 mm 1/16
印 张 13.25 字 数 328 千字
版 次 2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5022-5398-1 定 价 32.00 元

网址: <http://www.aep.com.cn>

发行电话: 010-68452845

E-mail: atomep123@126.com

版权所有 侵权必究

前 言

高等职业教育是以培养高端技能型专门人才为目标的,强调以就业为导向,突出学生职业能力的培养。本书以帮助学生树立正确的市场调查与预测分析观念,培养学生市场调查与预测的职业能力和实践能力为核心,适应经济管理类专业课程体系教学改革的需要,从形式到内容都实现了突破与创新,充分体现了本教材的特色。

本书以知识“必需、够用”为原则来构建内容框架,介绍了从事市场调查分析职业的基础、市场调查与预测分析的基本知识和市场调查与预测的基本操作程序等内容,目的在于培养学生发现问题、分析问题和解决问题的职业素养和实际操作能力。全书按一线市场调查分析研究岗位对调查人员实际能力的需要,设立知识与技能体系,主要内容包括认知市场调查、市场调查方法、市场预测方法、撰写市场调查报告等。

本书以任务驱动为导向,每个任务主要栏目有任务目标、情境导入、情境分析、知识精讲、项目检测与应用、案例分析、实训操作等;在注重基本理论与实用知识的基础上,突出实践性、操作性的方法与技能,力争实现教与学、学与练、课前与课后、课上与课下、校内与校外五种训练相结合。

通过本书的学习,我们希望达到三个目标:① 使学生系统掌握市场调查与预测的基本概念以及市场调查与预测的基本操作程序与基本方法;② 通过案例分析与讨论,培养学生应用这些概念与方法来分析问题与解决问题的实际操作能力;③ 使学生在学完本书以后,特别是在进入实际工作岗位以后,能够胜任一般性的市场调查分析工作。

本教材的创新之处在于:

第一,教材内容根据职业岗位的工作过程、工作内容要求进行设计。教材内容主要包括引导学生对工作岗位、工作内容有一个整体的认知,应该具备的职业技能。

第二,教学方法根据经管类专业特点,按情景式教学法、任务驱动教学法和案例教学法进行设计。教材尽量按学情进行编写,每个项目里包含若干个任务,真正体现“以任务为驱动”的教学理念,力求体现企业要求和行业标准。

第三,由企业专业人士和高校一线教师,结合企业人才需求和突出学生“教、学、做一体化”和“学以致用”的目的进行编写。

本书在编写过程中,参考了大量国内外有关的研究成果和文献,在此向相关的专家和学者表示感谢和敬意。另外,本书在编写过程中得到了学院领导、同事及朋友的大力帮助与支持,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,加上时间仓促,书中难免存在疏漏与不足之处,敬请相关专家及广大读者批评指正。

编 者

2011年11月

目 录

项目一 认识市场调查	(1)
任务一 掀开市场调查的红盖头	(1)
任务二 认识市场调查职业	(18)
项目检测与应用	(38)
项目二 掌握市场调查方法	(41)
任务一 认识文案调查法	(41)
任务二 认识访问调查法	(47)
任务三 认识观察法	(60)
任务四 认识实验法	(65)
任务五 认识网络调查法	(70)
项目检测与应用	(77)
项目三 设计市场调查技术	(80)
任务一 设计调查问卷	(80)
任务二 设计抽样调查	(101)
任务三 设计市场调查方案	(116)
项目检测与应用	(124)
项目四 整理调查资料和撰写调查报告	(129)
任务一 整理市场调查资料	(129)
任务二 分析市场调查资料	(137)
任务三 撰写市场调查报告	(151)
项目检测与应用	(163)
项目五 预测市场	(169)
任务一 认识市场预测	(169)
任务二 运用市场预测的方法	(175)
项目检测与应用	(202)
参考文献	(205)

项目一 认识市场调查

在企业的市场营销活动中,营销人员经常遇到这样的问题:经过千辛万苦开发出来的新产品得不到消费者的认可,销售局面迟迟不能打开;原来畅销的产品现在变成了滞销产品等。要想避免此类问题的发生,就需要进行市场调查。本项目包括掀开市场调查的红盖头和认识市场调查职业两个任务,通过具体任务的学习,培养学生树立市场调查的基本思想,养成市场调查者的基本素质,掌握市场调查的基本内容和步骤。

任务一 掀开市场调查的红盖头

任务目标

1. 了解市场调查及其种类。
2. 掌握市场调查的内容和步骤。
3. 理解市场调查的重要性和原则。
4. 初步学会做市场调查前期的准备工作。

✂情境导入

某职业技术学院从改善教室环境、师生生活条件等方面出发,决定在教学楼每层建一个电热水器,每层的电热水器都安装在步行楼梯间回廊处,水源是从卫生间的水管接入。应该说,这是学院领导为全院师生做的一件好事,能为师生提供日常饮用开水。不用师生购买矿泉水、纯净水等饮品了,减少了乱丢饮料瓶的现象,减少了环境污染。

但是,出现了一个奇怪的现象,教学楼五层,共计五个电热水器,建起来一个学期了,设备运行良好,而没有一位师生用过电热水器的开水。五个电热水器默默地晒太阳,外表全是灰尘。而周边的许多高等院校在教学楼建的电热水器是“门庭若市”,师生用水是排队。最让人不解的是,该校的另一栋教学楼租给一所独立学院使用,该独立学院也在教学楼建了电热水器为师生提供开水,而使用电热水器中开水的师生却很多。

引导问题:出现上述案例的“冰火两重天”现象的原因是什么?

✂情境分析

任何决策活动都离不开市场调查,应从周边环境、消费者行为、竞争者情况等方面进行

可行性分析,最后得出结论,有没有必要和可能在这里投资。如果,决策活动不进行市场调查而直接进行实际的市场运作,那就是等于自杀。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点,也是企业生产经营活动成败的评判者。因此,市场调查是市场经济不可或缺的行为之一,在执行市场调查之前,需要对市场、市场调查及其意义、市场调查的内容和步骤等方面的知识有一定的了解。

✂ 知识精讲

一、市场调查及其意义

(一)市场及其构成

1. 市场的定义

市场是商品经济的范畴,是社会分工和商品生产的产物。所以,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场,市场是联系生产和消费的纽带。市场的概念十分丰富,它随着商品经济的发展而不断充实和完善。

(1)市场是商品交换的场所。作为商品交换场所的市场,对每个企业来说都很重要。企业必须了解哪里是本企业产品的市场,自己的产品销往哪里。但是,有人说:“中国的房地产市场很大。”显然,这不是指中国交换房地产的场所很大,而是指中国房地产市场需求的潜力很大,是指买主很多,需求量和潜在需求量很大。所以这种说法表述得不够准确。

(2)市场是商品交换关系的总和。商品交换关系主要是指买卖双方、卖方与买方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。同时,还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构,如银行、保险公司、运输部门、海关等,与商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从商品交换过程中人与人、人与组织、组织与组织之间的经济关系而言的。

(3)市场是指购买或准备购买特定商品或服务的消费者群体。现代市场概念已改变了以往视市场为“某一特定地点或场所”的认识,开始视市场为“流动着的消费者群体”。当代著名市场营销学家菲利普·科特勒指出:“市场是由一切具有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求或欲求得到满足的潜在顾客所组成。”应该说,这一认识极大地拓展了市场营销人员的视野,为企业开辟了更为广阔的营销活动空间,使市场营销人员把关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动着的消费者群体”。因而,在产品生产之前,企业就开始研究消费者群体的消费需求,确定适销对路的产品,使生产出来的产品能够符合消费者的需求,扩大了产品的销售,取得了营销活动的主动权。

(4)市场是对某种商品或劳务具有需求、有支付能力和希望进行某种交易的人或组织。这里所说的市场是指有购买欲望、购买力能通过交易达到商品交换或使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人而是消费者群体。从市场营销的角度来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人

口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场,这三个要素缺一不可。所以有的市场学家把市场用简单的公式概括为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

(5)市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者。这是指市场除了包括有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦条件有了变化,或收入提高有购买力了,或是受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。对卖主来说,明确本单位产品的现实和潜在购买者及其需求量多少,对正确制订营销决策具有重要意义。

2. 市场的主要构成要素

(1)宏观构成要素主要包括:①可供交换的商品。这里的商品既包括有形的物质产品,也包括无形的服务,以及各种商品化了的资源要素,如资金、技术、信息、土地、劳动力等。市场的基本活动是商品交换,所发生的经济联系也是以商品的购买或售卖为内容的。因此,具备一定的可供交换的商品,是市场存在的物质基础,也是市场的基本构成要素;②提供商品的卖方。商品不能自己到市场中去与其他商品交换,而必须由商品的所有者,即卖方带到市场上去进行交换。在市场中,商品所有者把他们自身的经济利益和经济需要,通过具体的商品交换反映出来。因此,卖方就成为向市场提供一定量商品的代表者,并作为市场供求中的供应方面成为基本的市场构成要素;③商品需求、人格化代表者——买方。卖方向市场提供一定量的商品后,还须寻找到既有需求又具备支付能力的购买者。否则,商品交换仍无法完成,市场也就不复存在。因此,以买方为代表的市场需求是决定商品交换能否实现的基本要素。

(2)微观构成要素主要包括:①人口。需求是人的本能,对物质生活资料及精神产品的需求是人类维持生命的基本条件。因此,哪里有人,哪里就有需求,就会形成市场。人口的多少决定着市场容量的大小,人口的状况影响着市场需求的内容和结构。构成市场的人口因素包括总人口、性别和年龄结构、家庭户数和家庭人口数、民族与宗教信仰、职业和文化程度、地理分布等多种因素;②购买力。购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。人们的消费需求是通过利用手中的货币购买商品实现。因此,在人口状况既定的条件下,购买力就成为决定市场容量的重要因素之一。市场的大小,直接取决于购买力的高低。一般情况下,购买力受人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响;③购买欲望。购买欲望是指消费者购买商品的愿望、要求和动机。它是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。倘若仅具备了一定的人口和购买力,而消费者缺乏强烈的购买欲望或动机,商品买卖仍然不能发生,市场也就不存在。因此,购买欲望也是市场不可缺少的构成因素。

资料卡

市场的作用

市场无论对宏观经济活动还是对微观经济活动均起着重要作用。从宏观角度看,在市场经济社会中,市场成为社会经济的“晴雨表”及“调节器”,即社会经济的兴衰往往通过市场

反映出来。市场是生产与消费的连接点,从而是保证国民经济正常运行及广大居民生活需求的重要手段。从微观角度看,市场对企业营销产生巨大的作用,具体表现为:(1)市场是企业不断满足顾客需求的场所。市场是企业生产经营活动的出发点,一方面企业只有通过市场才能了解顾客的需求,并根据市场需求特点制订正确营销策略,实现企业营销目标;另一方面,在商品经济条件下,产品必须通过市场进行交换才能传递到消费者手中;(2)市场是保证企业实现利润的场所。企业要获取利润,首先要在市场上投入较少的货币量去购买优质的生产资料,通过生产过程将生产资料与劳动力结合起来,生产出新的产品,创造出更多的价值,经过市场交换,使商品转化为货币资金,企业利润得以实现,生产过程的劳动消耗得以补偿,再生产得以进行;(3)市场是企业展开竞争的场所。市场是商品经济的产物,有商品经济的存在,价值规律就起作用。存在卖者之间为实现产品价值的竞争,也存在买者之间购买产品的竞争,以及买者与卖者之间的竞争。随着市场经济的发展,卖者之间的竞争更复杂,不仅包含产品、价格间的竞争,还包括市场营销策略等全方位的竞争;(4)市场是企业取得信息的主要来源地。在高度发达的商品经济中,市场范围不断扩大,消费者需求多样化及复杂化,加入市场的竞争者日益增多。企业能否了解及掌握这方面的信息,并正确制订营销策略,关系到其生存和发展,而市场恰恰集中了市场营销有关的各种信息。

(二)市场调查的涵义

美国市场营销协会给市场调查所下的定义:市场调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。市场调查是营销人员与消费者、客户或公众之间信息沟通的桥梁,可以为企业解决营销中存在的问题、帮助企业寻找进入市场的机会、评估检测市场运行的状况、预测市场未来发展趋势等,强调市场调查的作用。

美国著名营销学家菲利普·科特勒认为:市场调查是为制订某项具体的营销决策而对有关信息进行系统地收集、分析和报告的过程。

综上所述,市场调查就是指运用科学的方法,有目的地、有系统地搜集、记录、整理有关市场营销信息和资料,分析市场情况,了解市场的现状及其发展趋势,为市场预测和营销决策提供客观的、正确的资料,又称“市场研究”、“营销研究”、“市场调研”等。该定义包含了几层意思:

其一,市场调查是一种有目的、有计划的认识市场的活动。任何一项市场调查,都不是盲目进行的,而是围绕企业经营活动中存在的问题展开的,有明确的目的性。

其二,市场调查的具体对象是市场,重点调查对象是消费者市场。

其三,市场调查需要借助一套科学的方法,在科学的程序基础上选择正确的调查方法,其中包括文案调查法、观察法、询问法、实验法等。

其四,市场调查是为企业的市场预测和经营决策服务的。市场调查是一种认识市场的手段,而不是目的,它最终是为企业的经营决策服务的。

(三)市场调查的种类

从各种角度对市场调查的种类进行区分,有利于全面系统地理解市场调查,也有利于在

市场调查实践中明确调查目的和确定内容。

1. 根据购买商品目的,可分为消费者市场调查和产业市场调查

(1)消费者购买商品的目的为了满足个人或家庭的生活需要。对消费者市场进行调查就是要了解消费者需求数量和结构及变化等,除此之外,还需要对影响消费者需求数量和结构变化等方面的因素,如人口、经济、社会文化、购买心理和购买行为等等进行调查。

(2)产业市场,也称为生产资料市场,其购买目的是为了生产出新的产品或进行商品转卖。对产业市场进行调查就是要了解初级产品和中间的消费市场所涉及生产流通领域的商品供应量、产品的经济寿命周期、商品流通渠道等方面的内容。

2. 按调查范围,可分为需求调查和供给调查

(1)需求调查就是对市场中的消费的调查,包括现实的消费、潜在的消费、购买行为以及消费水平变化的调查。

(2)供给调查就是对某一时期内,在某市场中投放商品供给量的调查,包括进货渠道、数量和货源结构的调查。

3. 按商品流通环节,可分为批发市场调查和零售市场调查

(1)批发市场调查主要是从批发商品交易的参加者、批发商品流转环节的不同层次、批发商品购销形式、批发市场的数量和规模等方面进行的调查。批发市场调查着重掌握批发市场的商品交易状况,分析商品批发市场的流通数量、流通渠道与社会生产、零售市场的关系等。

(2)零售市场调查主要是调查不同经济形势下零售商业的数量和社会零售商品流转中数量,并分析和研究其发展变化的规律,调查消费者在零售市场上的购买心理和购买行为,调查零售商品的数量和结构等。

4. 按产品层次,可分为各种不同产品类型的市场调查

市场调查按产品层次不同,可划分为很多不同商品类别或商品品种的市场。如按商品大类可分为食品类、衣着类、日用品类、医药类、燃料类等市场调查。按商品大类进行的市场调查,其资料可以用来研究居民的消费结构及其变化。各种商品大类的市场调查还可以进一步划分为不同的小类或具体商品的市场调查,如食品大类商品又可划分为粮食类、副食类、调味品类等小类商品的市场调查。按商品小类和具体进行市场调查,所取得的资料是研究不同商品的供求平衡,组织商品生产和营销,提高企业的经济效益所必需的,对宏观上研究也有重要作用。

5. 按空间层次,可分为国内市场调查和国际市场调查

(1)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、地区性市场调查,还可以划分为城市、农村市场调查。

(2)国际市场调查是指以世界市场的需求动向为对象进行的调查。我国国内市场是国际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。按不同空间组织的市场调查资料,对研究不同空间市场的特点、合理地组织各地区商品生产和营销、合理地进行地区间的商品流通,具有十分重要的价值。

6. 按时间层次,可分为定期市场调查和不定期市场调查

(1)定期市场调查是指对市场现象每隔一段时间就进行一次调查。其目的在于获得关于事物全部发展变化过程及其结果的信息资料。

(2)不定期市场调查则是为了解决某种市场问题而专门组织的一次性调查。其目的在于收集事物在某一特定时间点上的水平、状态等资料。

7. 按调查组织的方式,可分为全面市场调查和非全面市场调查

(1)全面市场调查,又称为普查,是指对市场调查对象总体的全部单位进行的调查,目的是了解市场的一些至关重要的基本情况,对市场状况做出全面、准确的描述,从而为制订有关政策、规划提供可靠的依据。

(2)非全面市场调查是指对总体中的部分单位进行调查。它又分为典型调查、重点调查和抽样调查。典型调查是从总体中选择具有代表性的部分单位作为典型进行的调查,其目的是通过典型单位的调查来认识同类市场现象总体的规律性及其本质;重点调查是从调查对象总体中选择少数重点单位进行调查,其目的是通过对这些重点单位的调查,反映市场的基本情况;抽样调查是根据概率原则抽出适当样本进行调查,其结果可以控制,在市场调查中的应用较广。

8. 按调查的内容,可分为定性市场调查和定量市场调查

(1)定性市场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。

(2)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。

9. 按调查的方法,可分为文案调查和实地调查

(1)文案调查是指通过收集各种历史和现实的动态统计资料,从中获取与市场调查课题有关的信息。文案调查具有简单、快速、节省调查经费等特点,尤其是用于历史资料和现状的了解,它既可作为一种独立调查方法来运用,也可作为实地调查的补充。

(2)实地调查是指调查者自身收集第一手市场资料的方法,它主要包括观察法、实验法和访问法。实地调查是在借助科学研究方法的基础上,能够得到比较真实的资料和信息。

10. 按调查的设计,可分探测性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查

(1)探测性调查是为了界定调查问题的性质以及更好地理解问题的环境而进行的小规模的调查活动。在调查初期,调查者通常对问题缺乏足够的了解,或尚未形成一个具体的假设,对某个调查问题的切入点难以确定,这时需要进行探测性调查的设计。企业将对调查问题产生原因进行假设,然后展开市场调查,验证假设是否成立,进而针对问题采取改进措施的方法。探测性调查常常用于在一种更正式的调查之前帮助调查者将问题定义得更准确些、帮助确定相关的行动路线或获取更多的有关资料。这一阶段所需的信息是不精确定义的,研究过程具有灵活性,没有什么结构。例如,向行业专家咨询就是一种探测性的研究。样本量一般较小,也没有什么代表性。原始数据一般是定性的。探测性调查的结果一般只是试验性的、暂时性的,或作为进一步研究的开始。例如,某公司 B 牌一次性尿布市场份额去年下降了,是何原因所造成的,尚不能确定,是广告支出的减少,还是消费者的习惯改变

了。显然,可能的原因很多,公司只好用探测性调查来寻找最可能的原因,如从一些用户和代理商处收集资料,从中发掘问题。假设试探性的解释是B牌是一种价格低廉的尿布,当初是为了与低成本的品牌竞争而设计的,而现在有小孩的家庭比这个品牌刚上市时更有钱,并愿意在高质量的婴儿用品上花更多的钱,这是公司市场份额下降的可能原因。“有小孩的家庭有更多人实际收入以及在婴儿用品上愿意花更多的钱”,这就是通过探测性调查进行的假设。

(2)描述性调查就是调查内容着重于市场状况特征,将所需调查的现象具体化。它是要解决“谁”、“什么”、“什么时间”、“什么地点”和“怎样”等方面的问题。如消费者的收入层、年龄层、购买特性的调查等。假设一家快餐店开设分店,公司想知道人们是如何惠顾这家分店的。因此,就要描述下列问题:惠顾者是谁,他们的性别、年龄和居住地点及他们是如何来这里的,他们对快餐产品和服务的要求是什么,等等。当然这些描述问题必须根据调查的目的而定。如若是用来制订促销计划,重点应放在人们是如何知道这家分店的;若是决定开店的位置,重点应是分析快餐的商圈。

描述性调查研究是结论性研究的一种,顾名思义,这种研究的结果,就是要描述某些事物中的总体特征或功能,具体地说就是描述市场的特征或功能。组织描述性调查主要有如下内容:①描述有关群体的特征。例如,给出某些名牌商店的经常购物者的轮廓;②估算在某一具体总体中显示某种行为的人群所占的比例。例如,估算既是某些名牌商店的经常购物者,同时又光顾减价商店的顾客比例;③确定产品特征的概念。例如,不同家庭是如何按照选择准则的一些重要因子来认识各百货商店的;④确定变量间的联系程度。例如,在百货商店购物与外出就餐之间有什么程度的关联;⑤进行具体的预测。例如,某地区的某特定类别的产品的零售销量会是多少。

描述性调查假定调查者事先已对问题有许多相关的知识。事实上,探测性与描述性调查的主要区别在于后者事先制定了具体的假设。因此,所需的信息是能很清楚地定义的。典型的描述性调查都是以有代表性的大样本为基础的。

(3)因果性调查是指调查一个变量的变动是否引起或决定另一个变量的变动的过程,其目的是识别变量之间的因果关系。例如,在某一时期,影响汽车销量的因素有哪些,其中何者为主要影响因素,何者为次要影响因素。又如,快餐店的销售额受地点、价格、广告等因素的影响,我们就要明确因变量与自变量之间的关系,通过改变其中一个重要的自变量来观察因变量所受影响的程度。

(4)预测性调查是指对未来可能出现的市场行情的变动趋势进行的调查,属于市场预测的范畴。它是在描述性调查和因果性调查的基础上,对市场的潜在需求进行的估算、预测和推断。因此,预测性调查实质上是市场调研结果在预测中的应用。在市场竞争日益激烈的情况下,为了避免企业决策失误,就必须进行调查和预测市场潜在需求,这样才能把握市场机会。如在快餐店的经营中,通过建立销售与广告的因果关系,得知广告与销售额成正比例关系,据此就可以预测下年由于提高广告费,增加多少销售额。

(四)市场调查的意义

1. 市场调查是了解经济状况的重要手段

通过市场调查,可以帮助企业认识和了解国民经济各行业、各部门的发展状况,了解并掌握市场信息。

2. 市场调查是企业营销预测和决策的可靠保证

只有通过市场调查,企业才能收集到比较系统、全面、客观的市场信息资料。在此基础上,进行预测和决策才比较准确可靠。

3. 市场调查是提高企业经营管理水平的有力措施

企业通过市场调查一方面可根据市场需求,生产适销对路的产品,提高经济效益;另一方面,可以了解其他企业的经营情况,学习先进的管理经验,提高自身的经验管理水平。具体表现为:

(1)了解消费者需求。通过对消费者的行为、态度研究,了解消费者对某一产品或服务的需求,使企业在进行产品开发、设计、改进时能充分考虑到消费者的意见,最大程度上满足消费者的需求。

(2)了解竞争产品的市场表现。企业产品要稳固地占领市场,提升市场竞争力,必须了解竞争对手目前的产品价格、促销策略等。分析市场细分状况,寻找适合本企业发展的目标市场,恰当进行产品定位,这样才能知己知彼,在竞争中占有优势。

(3)评估和监测市场运营状况。企业营销决策方案一旦形成,就需要不断地监控实施效果。企业营销管理者需要通过市场调查,获得市场经营状况的及时反馈,了解某一种营销策略的执行情况,及时进行方案调整,否则,可能带来不必要的资源浪费。

(4)发现市场空缺和市场机会。市场竞争环境下的企业,必须不断地寻找增长点,因而企业需要不断地进行市场调查,获得消费者的现实需求和理想需求的差距,分析市场空缺,准确把握市场机会。

(5)分析行业发展态势。企业的一个新概念产品如何进入市场,企业如何树立品牌形象并持久高价值的品牌资产,还需要以市场调查为基础制定市场营销策略。

小案例

洗碗机在中国

在欧美,洗碗机是和不锈钢厨房设备、器皿以及其他厨房用具配套生产的,市场普及率高达80%以上。而在日本,洗碗机以小巧而博得了消费者的极大青睐。据报道,国际市场每年厨房设备的销售总额已达300多亿美元。另据联合国统计资料,20世纪80年代全世界各类洗碗机年产量达800万台,90年代超过1000万台。

但中国市场并不是想象的那么好,据有关采访报告,2001年美的的产量近20万台,出口与内销各占半壁江山;小天鹅2001年接到的订单需求超过8万台,但外销订单很多。号称在人类历史上有“第二次解放人类双手”的洗碗机,并不像想象的那样,在中国人的生活中引起广泛而深刻的震动。

二、市场调查的内容及步骤

(一) 市场调查的内容

1. 宏观市场环境调查

(1) 政治环境。政治环境是由强制和影响社会上各种组织和个人行为的法律、政府机构、公众团体所组成的。政治环境的作用在于保护所有权、保护竞争、保护消费者权益、保护社会的长远利益。政治环境主要包括:①国家的政治体制、政府与企业之间的关系等。例如,与世界其他国家相比,中国政局稳定,政府重视经济建设,保证企业有一个良好的发展环境;②经济立法。例如,中国政府一直致力于市场经济的法制建设,建立了一系列的法律法规,如合同法、公司法等,有利于形成一个健康有序的市场竞争环境;③政府的方针政策。中国政府的路线是以经济建设为中心,非常重视产业和企业的发展,如在 2009 年,国务院就开始着手制定“十大产业振兴计划”,其中就包括物流业振兴计划,这对快递业的发展是一个好消息。

(2) 经济环境。从市场营销的角度看,经济方面最主要的影响力量是社会购买力。因为市场规模的大小取决于社会购买力的大小,而社会购买力的大小又取决于国民经济的发展水平和人均国民收入水平。社会购买力的实现与商品供求状况与是否存在通货膨胀或通货紧缩和消费者收入、支出、储蓄、信贷水平等密切相关。影响国民收入因素主要包括:①收入分配。对一个国家的居民收入,经常使用到的一个指标就是人均国内生产总值(GDP),由此可以判断一个国家居民平均的富裕程度。中国的人均 GDP,2010 年已达 3 678 美元,但仍处于发展中国家水平;②消费者收入。即消费者个人从各种来源所得到的货币收入,包括工资、奖金、其他劳动收入、红利、助学金、馈赠、出租收入等。消费者收入又分为个人可支配收入和可任意支配收入。个人可支配收入,是指个人收入减去直接缴纳的各项税款和非税性负担(工会经费、交通罚款)后的余额,例如,中国政府于 2011 年进行个税调整,个税起征点为 3 500 元,月工资收入 4 545 元以下的人都不用缴纳个税,这意味着居民可支配收入提高。可任意支配收入,是指个人在可支配收入中,还要扣除用于生活必需品的开支,余下部分为可任意支配收入,这才是可用于其他产品购买的收入来源。绝大多数产品的市场需求量,都是由可任意支配收入形成的。但是,可任意支配收入还与同期的生活必需品的物价变动情况有关;③消费者支出方式的变化。反映消费者支出方式变化的最主要指标是恩格尔系数,可以用下面的公式表示:

$$\text{恩格尔系数} = \frac{\text{食品支出}}{\text{消费总支出}} \times 100\%$$

恩格尔定律表明:随着消费者及其家庭收入的增加,用于食品方面的开支占消费支出的比重会越来越小。

资料卡

根据联合国粮农组织的标准划分:恩格尔系数在 60% 以上为贫困,在 50%~59% 为温饱,在 40%~49% 为小康,在 30%~39% 为富裕,30% 以下为最富裕。应该说,中国恩格尔

系数整体下降的格局目前正在改变。中国城镇居民生活的恩格尔系数是在1995年末期下降到50%以下的,1999年继续下降到41.9%,2000年下降到40%,2001年城镇居民人均购买食品支出2014元,在支出比1993年增长1.90倍的同时,恩格尔系数从1993年的50.13%降到了37.9%,也就是达到了富裕水平。

2002年至2009年7年间,下降幅度开始减少,2008年为37.11%,基本维持在37%左右。进入2010年,中国的恩格尔系数达到39.76%,接近40%,幸福指数大幅降低。有关专家预测,2012年中国恩格尔系数突破40%,已经不需要想象空间。

(3)社会文化环境。社会文化环境是指人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。它是无形的,但影响深刻又涵盖面广,主要包括价值观念、生活方式、宗教信仰、职业与教育程度、相关群体、风俗习惯、社会道德等。社会文化因素对消费者市场需求和行为将会产生强烈而持续的影响,进而影响到企业的市场营销活动,无论是在国内还是国外,企业应全面了解社会文化环境。例如,价值观念主要包括阶层观念、购物观念、时间观念等,这些观念方面的差异无疑造成了企业不同的营销环境。其中一个方面的表现是随着人们工作节奏的加快,许多消费者就愿意通过网络来购物,节省时间与体力,同时,对快递业的发展具有促进作用。除此之外,社会文化环境还包含语言、社会结构、社会道德风尚等多方面的因素。

(4)科学技术环境。当今科学技术快速发展,使得企业非常重视在产品开发上采用新的科研成果,新技术、新产品的研发日益受到企业的广泛重视。但是,也应看到任何一种新技术的出现都可能给企业带来机会,也可能给企业带来威胁。

■ 小案例

“五网合一”平台带来一体化营销机会^①

“五网合一”就是把互联网、无线互联网(3G)、SNS社区交友网、语音网、短信网等不同功能性的网络结合到一起形成复合型功能网络,为用户提供工作与生活方面的多角度并行服务,这将促使不同类型的网络商务平台向“五网合一”靠拢。

中国作为网民数量基数很大的国家,对网络发展的规划极为重视,近期国家大力号召推广网络应用,特别是“五网合一”的应用实际上是对用户需求的提前布局,数亿网民代表着庞大的应用市场,网络对于传统行业的影响与日俱增,同时随着国际企业的本地化及本土企业国际化发展,拥有最多互联网用户的中国市场的创新,必将影响全球互联网市场的发展。因此,打造宽松的互联网应用环境,是有效提升互联网产业商业价值的重要因素之一。随着即时通讯(IM)工具、个人空间、SNS社区等逐步成为Web2.0大潮中最成功的应用,越来越多的真实的社会关系在网络世界中得以体现,越来越多的用户需要在虚拟世界里拥有自己真实的互联网身份。面对这样的需求,“五网合一”的兴起也就显而易见了。

(5)人口环境。人口环境主要包括:①人口规模。人口规模是影响基本生活消费品需求、基础教育需求的一个决定性因素。人口规模会对市场需求规模产生影响,例如,城市市区的人口比较集中,快递公司密集,而且提供免费送货上门,而郊区人口分散,快递业务公司

^① 资料来源:中国商业电讯2011-01-20,有改动

少,一般都不愿直接送货上门;②人口构成,包括性别构成、年龄构成、地区构成、民族构成、职业构成、受教育程度等。构成不同,消费需求结构不同,根据统计,在网络购物的性别比例中,男性高于女性;③人口流动及人口增长。目前,世界范围内,在人口环境方面出现了如下几个值得关注的问题。一是人口迅速增长。2010年,世界总人口数已经达到65亿,并且其中的80%是在发展中国家。我国的总人口数也已超过13亿。人口多,需求多,尤其是基本需求绝对量大。企业要通过市场研究,去发现各种未满足的需求所形成的市场机会。二是许多国家人口趋于老龄化。由于生活水平的提高和医疗保健事业的发展,死亡率下降,人的寿命延长。不少国家已经或将要进入老龄社会,例如,我国无论按照哪个标准衡量,都已经是一个典型的老龄社会,“银发”的浪潮已经到来,由于老年人的观念相对落后,这对网购及快递业的发展将产生不利影响。三是许多国家人口流动性大。基本的流动方向是从农村流向城市,从经济不发达地区流向经济发达地区,从内陆地区流向沿海地区。这将给快递业的业务范围的扩展带来影响。四是多民族人口的构成。民族不同,习俗不同,就形成了不同的民族用品市场。这也会给快递业的业务种类的开发与创新带来影响。

小案例

人口创造尿布大王

尿布大王日本尼西公司原是一个仅有30多人的生产雨衣的小公司,因产品滞销,公司酝酿转产。有一次,公司董事长多川博偶尔看到一份人口普查资料,得知日本每年出生婴儿250万。他想,每个婴儿一年用两条尿布,一年就需要500万条,如果再销往国外,市场就更加广阔。于是他果断决策转产尿布。结果,几年工夫,该公司生产的尿布就占领了日本市场,并占世界销售总量的30%。多川博由此成为世界著名的“尿布大王”。

(6)自然环境。自然环境主要包括自然资源分析、地区布局、交通运输、生态环境、物流规划等。如我国是一个幅员辽阔,地区分布不均衡的国家,东南部人口密集,地区集中,交通发达,有利于快递业的发展,而西北部资源丰富,地区分散,人口少,交通不发达,不利于快递业的发展。随着国家对节能、低碳等环境的要求提高,使得对商品运输的包装及包装物的处理提高要求,或者对快递业的发展将会产生影响。

小案例

海洋浪花的营销策略^①

感恩节是美国的一个传统节日,这一天美国人要吃一种叫克兰梅的酸果食品。1959年11月9日,美国卫生教育福利部长弗莱明突然宣布,当年克兰梅作物由于除草剂的污染,在实验室用老鼠做试验发现了致癌病变,虽然还不能证明在人身上是否也会有危害,但是他劝告公众自己酌情处理。

弗莱明的公告发布以后,立即在社会上引起强烈反响,克兰梅食品货架前顿时门庭冷落。生产加工克兰梅食品的企业大受其害。尤其是美国海洋浪花公司,这是一家专门生产克兰梅果汁果酱的企业面临巨大的威胁。该公司认为,必须澄清事实,否则公司和整个行业

^① 资料来源:陈文刚. 市场营销策划. 武汉大学出版社,2008. 第76页。

都有可能破产。为此,他们制订了反攻策略:首先,公司专门调查了整个过程,发现这是一个误解。于是召开记者招待会,公布调查的全部情况,请有关官员,卫生、食品方面的专家、学者等发表权威性意见,以消除弗莱明公告造成的不良影响。其次,打电报给弗莱明,要求他立即采取措施,挽回影响;致电艾森豪威尔总统,请他敦促政府改正错误。再次,当时四年一度的美国大选即将开始,两位年轻的政客——肯尼迪和尼克松的竞选即将开始。海洋浪花公司通过一系列工作,在一次两人与公众见面的电视镜头中,肯尼迪吃了四份克兰梅果酱,尼克松喝了一杯克兰梅果汁。通过一系列反攻措施,克兰梅又在感恩节前夕回到货架上。

2. 中观市场环境调查

中观市场营销环境是指企业所处的行业的生产经营状况,也称行业环境。企业是在一定行业中进行生产经营活动的,研究企业的市场营销环境必须掌握行业特点。中观市场营销环境主要包括行业概貌和行业竞争结构等方面。

行业概貌主要掌握该行业所处的发展阶段,行业在社会经济中的地位,行业的产品和技术特征等。

行业竞争结构主要掌握该行业的竞争态势。任何企业在本行业中,都要面临以下五个方面的竞争压力:潜在进入者、替代品生产者、购买者、供应者和现有竞争者,也即波特“五力模型”。如图 1-1 所示。

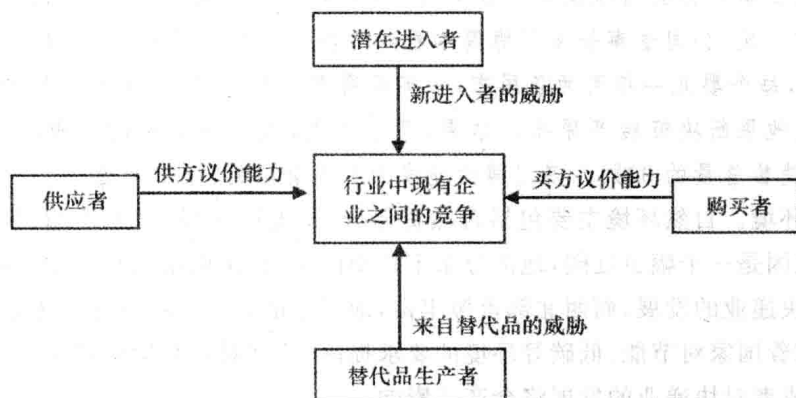


图 1-1 竞争结构

(1)潜在进入者。潜在竞争者进入后,将通过与现有企业瓜分原有市场、激发新一轮竞争,对现有企业形成巨大的威胁。这种进入威胁主要取决于行业的吸引力和进入障碍的大小。行业发展快、利润高,进入障碍小,潜在竞争的威胁就大。进入障碍主要包括规模经济、产品或服务差异、现有企业对关键资源的控制、现有企业的反击程度等。例如,圆通快递与淘宝网合作,承担了大部分网络购物带来的市场份额,对潜在进入者具有强大的反击能力。

(2)替代品生产者。替代品是指与本行业产品具有相同或相似功能的其他产品。如原来一些从事公路、铁路、水路、航空等运输的公司开始涉足快递业务,它们之间就是替代关系。替代品产生威胁的根本原因往往是它在某些方面具有超过原产品的优势,如价格低、服务好等。若替代品的盈利能力强,对现有产品的压力就大,会使本行业的企业在竞争中处于不利地位。如民营快递业的快速发展对国有邮政 EMS 的业务将构成威胁。