

高等职业教育财经管理系列创新教材

市场调查与预测 项目化教程

主编 崔晶

- 跟踪当前研究成果与发展趋势
- 以真实的工作过程为主线设计内容
- 引入大量案例和图表，使学习更为生动直观

高等职业教育财经管理系列创新教材

市场调查与预测项目化教程

主编 崔晶

同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

市场调查与预测 项目化教程

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE
XIANGMUHUA JIAOCHENG

ISBN 978-7-5608-8485-1



9 787560 884851 >

定价：43.00元

赠 精品教学
资料包



在线学习平台

高等职业教育财经管理系列创新教材

市场调查与预测 项目化教程

主编 崔 晶



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书采用项目化编写体系,以真实的市场调查与预测工作过程为主线进行教材的内容设计,用典型案例和实训来引领学生学习,实现“学中做,做中学”。本书共分八个项目,包括市场和市场调查与预测的认知、选择市场调查方法、问卷设计、抽样调查、市场调查资料的整理与分析、市场预测、市场调查报告及市场调查与预测的应用。

本书适合作为高职高专财经类相关专业教材,也可作为企业营销人员和管理人员加强业务能力的自学参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测项目化教程 / 崔晶主编. --上海:
同济大学出版社, 2021. 6

ISBN 978 - 7 - 5608 - 8485 - 1

I. ①市… II. ①崔… 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. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 125497 号

市场调查与预测项目化教程

崔 晶 主 编

责任编辑 张平官 责任校对 徐逢乔 封面设计 黄燕美

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn

(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 三河市骏杰印刷有限公司

开 本 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张 14.5 插页 1

字 数 300 000

版 次 2021 年 6 月第 1 版

印 次 2023 年 8 月第 2 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5608 - 8485 - 1

定 价 43.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

Preface

前言

21 世纪是商品经济时代,更是信息经济时代。谁率先掌握准确的市场信息,谁就能更快、更准确地预测和决策,为占领市场奠定良好的基础。

市场调查与预测是基于市场调研工作过程开发的一门业务知识与实践技能相结合的学科,也是我国高职高专财经类专业普遍开设的一门课程,它能使学生比较全面系统地了解市场调查与预测的工作流程,掌握市场调查的基本理论与方法,提升市场调查、分析、预测和解决企业相关市场问题的能力,以满足我国企业收集和分析市场信息的需要。

本书正是为了满足市场经济发展的需要,培养企业营销管理等相关人才而编写的。本书注重理论联系实际,引入大量的案例,力图通过对大量案例的分析和讲解,培养学生认识问题、分析问题和解决问题的能力。

本书以适应市场调查与预测教学及实践为宗旨,系统地阐述了市场调查与预测的基本理论和基本方法,内容通俗易懂,具有很强的实用性和可操作性,能够为读者提供一套完整的学习工具和方法。

本书学时分配方案建议如下。

项 目	总 学 时	学 时 分 配	
		理 论	实 践
项目一 市场和市场调查与预测的认知	6	4	2
项目二 选择市场调查方法	8	6	2
项目三 问卷设计	10	6	4
项目四 抽样调查	8	6	2
项目五 市场调查资料的整理与分析	8	4	4
项目六 市场预测	6	3	3
项目七 市场调查报告	6	4	2
项目八 市场调查与预测的应用	8	5	3
合计	60	38	22

本书由天津现代职业技术学院崔晶任主编。本书在编写过程中,参阅了大量相关文献资料,从中获益良多,在此特向相关作者表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

Contents

目录

项目一 市场和市场调查与预测的认知 1

案例导入	1
知识目标	2
能力目标	2
任务一 市场的认知	2
任务二 市场调查与预测的认知	9
知识小结	30
知识巩固	30
案例讨论	31

项目二 选择市场调查方法 32

案例导入	32
知识目标	32
能力目标	33
任务一 市场调查方法的认知	33
任务二 文案调查法	36
任务三 访问调查法	42
任务四 观察调查法	53
任务五 实验调查法	57
任务六 网络调查法	62
知识小结	67
知识巩固	67
案例讨论	67

项目三 问卷设计 71

案例导入	71
知识目标	72

能力目标	72
任务一 问卷设计概述	72
任务二 问卷设计的问题与注意事项	80
任务三 态度量表的设计	87
知识小结	92
知识巩固	93
案例讨论	93

项目四 抽样调查 95

案例导入	95
知识目标	96
能力目标	96
任务一 抽样调查概述	96
任务二 抽样调查的程序	102
任务三 抽样调查的方式	104
知识小结	113
知识巩固	114
案例讨论	114

项目五 市场调查资料的整理与分析 116

案例导入	116
知识目标	116
能力目标	116
任务一 市场调查资料的整理	117
任务二 市场调查资料的分析	129
知识小结	134
知识巩固	134
案例讨论	135

项目六 市场预测 136

案例导入	136
知识目标	136
能力目标	136
任务一 市场预测概述	137

任务二 定性预测方法	142
任务三 定量预测方法	148
知识小结	162
知识巩固	163
案例讨论	163

项目七 市场调查报告 164

案例导入	164
知识目标	164
能力目标	164
任务一 市场调查报告写作的准备阶段	165
任务二 撰写市场调查报告	169
任务三 市场调查结果的沟通	177
知识小结	178
知识巩固	179
案例讨论	179

项目八 市场调查与预测的应用 182

案例导入	182
知识目标	182
能力目标	183
任务一 消费与消费市场调查	183
任务二 产品调查与预测	187
任务三 零售调查与预测	195
任务四 工业市场调查	202
任务五 广告及媒体调查	204
任务六 客户满意度调查	210
知识小结	216
知识巩固	217
案例讨论	217

附录 221

附录一 相关系数检验表	221
附录二 t 分布临界值表	222

参考文献 225



项目一

市场和市场调查与预测的认知



案例导入

都是缺乏调查惹的祸

俞总已经三天没有去公司上班了,整天躲在家里喝闷酒,为公司的事情发愁。原来,俞总是一家食醋公司的老板,最近三个月做了两件大事,但都搞砸了。公司在运作这两件大事的时候,采用的方法都是“闭门造车”,没有以市场为中心进行深入的调查和研究,确定最佳的方案再执行。其具体表现如下。

1. “闭门造车”的新品开发

公司自成立以来,销售业绩一直不甚理想。俞总认为是公司产品的品种太少(只有200 mL和420 mL两种规格的老陈醋)导致的。于是,俞总决定进行新品开发,以便有效地攻占市场,夺取胜利。为此,俞总和公司研发人员冥思苦想,想出几个“新名词”,新品就这样“成功开发”出来了。但问题来得也很快,新品推出后,很多经销商觉得他们在“胡闹”——市场需要的根本不是这样的产品。因此,经销商不愿意进货,并且新品放在自营市场的终端货架上后,一个月的销量不足100瓶,俞总为此很苦恼。

2. “闭门造车”的活动策划

因为公司的销售业绩一直令人担忧,俞总觉得有必要借助这次新品上市大展拳脚,来一次大促销,好让销售额扶摇直上。于是,俞总斥资500万元举行了一次特大市场促销活动。500万元如期花完了,但预想的效果却没有出现。为什么会这样呢?究其原因,俞总没有对当地市场进行深入的市场调查,尤其没有了解餐馆、饭店、宾馆、酒店、大型公司、大中学校、烹饪学校等食醋使用大户和个体消费者的真实需求、消费爱好及消费习惯。俞总只是花了15分钟想了想,就决定了促销活动要做的三个方面的工作,即打广告、做一批广告太阳伞和在超市门前进行体验促销。结果,活动主题、活动内容、广告质量、促销效果、执行质量等都不尽如人意,促销结果与销售业绩可想而知。

这种情况其实在很多公司反复出现,严重阻碍了公司的健康发展。究其原因,这都与公司缺乏市场调查和科学的运营操作有着密切的关系。

知识目标

- 了解市场的功能及类型；
- 掌握市场和市场调查与预测的含义；
- 了解市场调查与预测的产生和发展；
- 掌握市场调查的内容及分类；
- 了解市场调查的步骤；
- 了解一个合格的市场调查人员应该具备的素质和能力。

能力目标

- 能将调查活动运用于生活。

在激烈的竞争中,市场调查与预测贯穿企业日常经营活动的始终,其作用越来越重要。市场调查与预测工作得到了越来越多的企业,特别是一些优秀企业的重视。通过本项目,我们将认识市场、市场调查与预测。

任务一 市场的认知 >>>

市场是商品经济发展的产物,是随着商品经济的发展而发展的。社会分工的出现产生了商品交换活动,买卖双方通过交换活动来满足各自的需要,从而形成市场的最初模型。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。认识市场、适应市场、驾驭市场,使企业活动与社会需要协调起来,是企业获得成功的核心与关键。市场经济是以市场作为资源的主要配置手段的,市场调查是市场经济不可缺少的行为之一。因此,在执行市场调查之前,我们需要对市场的含义及其类型做深入的了解。

一、市场的含义

从不同的角度出发,市场的含义可以有不同的表述。

(一) 市场是商品交换的场所

从传统意义上看,市场表现为买卖双方进行商品交换的场所。我国古代文献中记载“市场”的概念是“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。商品交换活动一般要在一定的空间范围内进行,即买者和卖者于一定时间和场所聚集在一起进行交换。这是人们对市场最初的认识,虽不全面但很有现实意义。随着社会分工的复杂化和商品生产的专业化,商品交换日益频繁,市场也就无处不在了。在日常生活中,人们已经习惯将市场

看作买卖的场所,如百货商场、超市、集贸市场、批发市场等。任何一个企业都要考虑本企业的产品或服务销往哪些地区,在何种场所销售。市场调查人员也应清楚自己所研究的商品交换活动主要发生在哪些场所,不同地区、不同场所的目标消费者具有不同的特点,购买行为有很大差异。

(二) 市场是某类或某种商品的需求总量

从市场营销者的立场来看,市场是指具有特定需要或欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客需求,是某种或某类商品需求量的总和。企业要面向市场,面向顾客,要考虑顾客的需求。只有存在有某种需要的人,存在能满足这种需要的购买能力,存在购买欲望,才能构成市场。例如,一个国家或地区虽然人口众多,但收入很低,购买力有限,就不能构成容量很大的市场;有些国家或地区购买力虽然很高,但人口很少,也不能形成很大的市场。只有人口既多、购买力又高,才能成为有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。人们常说的“某市场很大”,并不都是指交易场所的面积宽大,而是指某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。

因此,人口、购买力和购买欲望三个相互制约的因素,结合起来才能构成现实的市场,并决定市场的规模与容量。市场用公式表示为

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

(三) 市场是商品供求关系的总和

从商品供求关系的角度来讲,市场是商品供求双方相互作用的总和。一般用“买方市场”和“卖方市场”反映市场上供求力量的相对强度。在买方市场中,商品的供给量大于需求量,消费者支配着销售关系、居于主动地位,商品价格较低;在卖方市场上,商品的需求量大于供给量,卖方在交易过程中起着支配作用、居于主动地位,商品价格往往高于正常水平。因此,通过市场调查判断市场供求力量的相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策是十分重要的。

(四) 市场是交换关系的总和

从商品流通的全局看,市场是商品交换关系的总和。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程,是商品交换过程连续进行的整体。在市场上,一切商品都要经历“商品—货币—商品”的循环过程,一种形态是由商品转化为货币,另一种形态则是由货币转化为商品。在现代市场经济条件下,生产趋向专业化,人们通过交换来获取所需之物。许许多多商品的形态变化组成的循环交错联结在一起,就形成了许多并行发生和彼此联结的商品交换过程,形成了商品流通全局。企业不仅要研究本企业每一种产品的销售地区(地点)、目标顾客供求态势,而且必须面对整体市场,通观流通全局,厘清本企业的营销活动与整体市场的内在联系。调查人员必须从企业之间的联系出发,将本企业置于整体市场之中,才能把握市场活动的规律。

市场调查是以市场为研究对象的研究活动,人们所理解的市场的充分性和深刻性,直接影响着市场调查活动的广度和深度。人们可以从不同的角度定义市场,市场概念的不同表述对企业的市场调查活动都有着实际意义。因此,我们只有正确地把握市场的内涵及类型,了解市场的含义与功能,才能对市场调查活动进行积极的指导。

二、市场的功能

市场的功能一般表现为市场在运动过程中存在的客观职能。市场功能是一切市场共有的,但由于市场的性质、社会生产力发展水平,以及商品流通的状况不同,市场功能发挥的程度、后果及影响的范围也不同。市场是连接生产与消费的纽带,不仅能将分散的经营活动和错综复杂的买卖关系结合成一个有机整体,还能在一定程度上自发地调节产销、供求之间的经济利益关系。市场是实现和检验商品使用价值的场所,为买者和卖者提供商品信息,是国家对整个国民经济进行宏观调控与管理的中心环节。基于上述认识,从市场的历史和现实来考察,一般意义上的市场功能有以下几种。

(一) 交换功能

在商品经济条件下,市场是社会经济运行系统的中心,进入和退出市场的商品处在不断循环和更替运动中;商品交换是市场功能的核心,通过市场进行商品的购销能实现商品所有权与货币持有权的互相转移,使买卖双方都得到满足。市场上交易当事人的情况、交易商品的情况、交易方式、交易手段、交易机会、交易风险、交易环境、交易费用、交易效率及效益等诸多问题,都与市场的交换功能是否健全有关。

(二) 价值实现功能

商品的价值是在劳动过程中创造的,但其价值的实现则是在市场上通过交换来完成的。任何商品都要经受市场的检验。商品的状况好,能顺利地由卖者和买者之间转移,最终送到消费者手里实现消费,价值才能得到实现。

(三) 调节功能

一般意义上的市场调节功能是指通过市场机制运作对社会再生产各方面的调节,即市场能自发地调节商品生产、商品交换,并能调节分配与消费,调节社会劳动总量在不同部门的投入比例,从而实现社会资源的有效配置。市场的调节功能是通过价值规律和竞争规律来体现的。企业的经营者得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息后,可以通过一定的调节手段和措施来适应市场的需要。

(四) 联结功能

联结功能是指市场通过横向的“商流”“物流”“信息流”运动,使社会再生产的各个环节(包括不同的产业部门和企业、不同的劳动者、不同的经济形式、不同的地区)在市场上发生经济联系和经济往来。市场的横向联系功能有多极、多角、多层次的特点,这种功能发挥得越好,社会经济的开放程度就越高,横向联系就越紧密。

（五）信息反馈功能

市场是社会经济活动的寒暑表,能及时传导和汇集各种市场信号。市场信息反馈可以及时反映社会经济运行的动态,显示国民经济中主要比例关系的协调或失调状况。正是从这个意义上,人们把市场称为国民经济的一面镜子。市场是洞察商品供求变化的窗口,就像是一种示波器,以它特有的信息反馈功能把供求正常或供求失调的信息反馈给生产经营者,以利于商品生产和流通的正常进行。

以上五个方面可以说是市场的基本功能,是市场机制运作区别于其他经济事物的特殊功能。它们之间互相联系、互相作用,形成市场的总体功能。而市场的各种具体作用是市场功能在不同的外部条件下表现的结果。值得注意的是,在自然经济占统治地位、商品经济处于附属地位的情况下,市场的上述功能是不能正常发挥和显示的,市场也不可能成为社会经济的枢纽;相反,只有在商品经济占主导地位的社会化大生产中,市场的上述功能才能充分显示其作用,才能成为社会经济活动的枢纽。

三、市场的分类

市场是一个有机的整体,随着交换关系的发展,越来越复杂化。市场是企业经营的起点,是商品流通的桥梁。只有信息掌握得迅速、准确、可靠,产品更新换代快,生产计划安排得当、适销对路,企业才能在竞争中取胜。因此,企业不得不投入人力、物力进行专门的市场调查。现实社会中的市场非常复杂,为便于深入分析研究,有必要把市场分解为若干类型。市场的类型不同,企业所要了解的信息内容也不完全一致。认真研究不同类型市场的特征,有利于寻找市场机会,确定目标市场,掌握市场运行规律,制定正确的市场营销策略。对市场以一定的标准进行分类是进行市场分析的一种主要方法,有利于帮助营销者认识和了解某一特定市场。市场分类的方法较多,人们往往按以下方式划分市场。

（一）从经济学角度划分

从经济学角度划分,市场可分为完全竞争市场、垄断竞争市场、完全垄断市场和寡头垄断市场。经济学通常是从交易者的数量、交易商品的性质、进入行业市场障碍的大小、交易者得到的信息是否完全等方面来考虑的。

1. 完全竞争市场

完全竞争又称纯粹竞争,是指一个行业中有非常多的独立生产者,它们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化产品,产品的价格由市场供需关系决定,买卖双方对于产品或服务都无影响力。实际上,称得上完全竞争的产业很少,最接近的有粮食、棉花、西瓜、大白菜等农产品及工业产品中的标准件等。

2. 垄断竞争市场

垄断竞争市场是指一个行业中有许多企业生产和销售同一种产品,每个企业的产量或销售量只占总需求量的一小部分。在这种市场上,由于同行企业很多,产品替代性很大,因

而竞争激烈。这种市场大量存在,食品、服装、百货、化妆品、日用杂品等均属于这一类。

3. 完全垄断市场

完全垄断市场表现为一个行业只有一家企业,或者说一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有替代者。完全垄断的行业很少,一般为国家意欲控制的行业,如电力公司、自来水公司、邮政公司等。当一家公司独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原料或材料时,该公司的市场就是完全垄断市场。此外,企业还可以通过拥有专利而在一定时期和范围内取得垄断地位。

4. 寡头垄断市场

寡头垄断市场是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下,少数几家大企业控制了绝大部分的生产量和销售量,每个生产者产量在总产量中占有显著的比例,剩下的一小部分则由众多小企业经营。资源的有限性、技术的先进性、资本规模的聚集,以及规模经济效益形成的排他性是产生这种市场的主要原因,汽车、电视、冰箱、计算机等产品的市场往往属于这种市场。

(二) 从市场营销的角度划分

从市场营销的角度划分,市场主要有如下几种分类。

- (1) 按商品的属性不同,市场可分为一般商品市场和特殊商品市场。
- (2) 按购买者不同,市场可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。
- (3) 按地域不同,市场可分为国际市场、国内市场、城市市场、农村市场、沿海市场和内地市场等。
- (4) 按流通环节不同,市场可分为批发市场和零售市场。
- (5) 按消费者的年龄不同,市场可分为婴儿市场、儿童市场、青少年市场及中老年市场等。
- (6) 按产品的种类不同,市场可分为钢材市场、木材市场、蔬菜市场、服装市场及书报市场等。
- (7) 按营销成交的方式与交货期限不同,市场可分为现货市场和期货市场等。

(三) 从投入产出的角度划分

从投入产出的角度划分,市场可分为商品市场和生产要素市场。传统的市场调查与预测活动往往只重视消费品和生产资料两类商品市场。近年来,随着市场经济的深入发展,人们开始重视服务市场与生产要素市场(包括房地产市场、金融市场、技术市场、劳动力市场和信息市场)的研究,生产要素市场是当前培育市场体系的重点。

1. 消费品市场

消费品市场是为了满足个人和家庭生活需要的商品市场,它一般分为吃、穿、用三种市场。消费者的需求数量和结构的变化受多方面因素的影响,如人口、经济、社会文化、购买心理和购买行为等。

消费品市场的基本特征有:消费者人数众多,对消费品需求的差异很大;一般消费品购买次数多、地点分散,单次购买数量少、种类杂、成交额小;消费品的购买者大多缺乏商品的专门知识,往往凭个人的情感和印象来决策;消费品的分散渠道中间环节多,销售网点密布;广告、展销、降价及示范表演等营销策略应用广泛,对消费者的诱导力较强。消费品市场发展最快,变化也最大。目前,我国的消费品需求正处在结构转换过程中,住房、医疗和文化消费方面的比重有所上升,一些大件高档消费品逐渐进入普通民众/百姓家庭,居民的消费结构出现高档化、舒适化的趋势。消费者市场是最终产品的消费市场,消费者市场调查的目的主要是了解消费者的需求数量和结构及其变化。

2. 生产资料市场

生产资料市场购买主体是生产性企业,购买商品的目的是生产,是加工成新的产品。生产资料市场涉及生产领域和流通领域。生产资料市场可分为农林业生产资料市场和工业生产资料市场,也可以分为钢材市场、煤炭市场、水泥市场及木材市场等。生产资料的交易主要发生在企业之间,多为大宗批发交易业务,交易批量大、金额高,但需求缺乏一定的弹性;购买者一般具有专业知识,不会轻易被说服。生产资料市场调查主要是对市场商品供应量、产品的经济寿命周期、商品流通的渠道等方面内容进行调查。

3. 服务市场

服务市场是指为生产消费者或生活消费者提供物质商品处的所有服务交易的市场,包括为顾客提供饮食的服务市场,为游客提供旅游观光的公园、旅店、宾馆服务业市场,为居民提供修理、理发、洗染、家政的服务市场,等等。服务是一种特殊的商品,其生产、流通和消费在时间和空间上往往是统一的,不能运输和储存。服务市场非常强调特色,服务产品不存在所谓的“同质性”,市场价格主要由供求双方决定,通常采用固定费用加小费的形式。固定费用包括材料费和基本服务费,小费则代表顾客对服务的评价,满意则多付,不满意则少付或不付。优质服务、便民服务是服务市场的永恒主题。随着越来越多的外国企业进入国内的服务市场,服务市场表现出良好的发展前景,对服务市场的调查和预测应特别注意这一点。

4. 房地产市场

房地产市场按习惯划分为土地市场(一级市场)、房地产增量房市场(二级市场)和房地产存量房市场(三级市场)。土地市场是由开发商向政府购买土地使用权的市场。房地产增量房市场是开发商在土地上进行房屋开发建设并出售的市场。房地产存量房市场是业主将自己拥有的房屋进行出租、出售活动的市场。房地产的不可移动性决定了房地产市场是区域性市场。人们所称的中国房地产市场、亚洲房地产市场、世界房地产市场或者北京房地产、上海房地产市场及沈阳房地产市场等,都说明了房地产市场有明显的地域特性。开展房地产市场的调查和预测,应熟悉影响房地产市场的各种因素。从房地产供应来看,价格、投资来源及数量、交易条件、开发成本和税收等是影响房地产需求的主要因素。从房地产需求

来看,人口的数量和结构、房地产的价格水平、家庭收入水平、政策及需求者对经济形势的预期等是影响房地产需求的主要因素。

5. 金融市场

国内金融市场是指金融商品交易发生在本国居民之间,不涉及其他国家居民,交易的标的物也以本国货币标价,交易活动遵守本国法规的市场。国内金融市场交易的结果只改变本国居民的收入分配,不直接引起资金的跨国流动,不直接影响本国的国际收支。金融市场按标的物不同,划分为货币市场、资本市场、外汇市场和黄金市场。货币市场是指以期限一年以内的金融资产为交易标的物的短期金融市场,其主要功能是保持金融资产的流动性,以便随时转换成现实的货币。资本市场是指提供长期(一年以上)资本融通和交易的市场,包括银行中长期信贷市场、股票市场、基金市场和中长期债券市场。外汇市场是指以不同货币计值的两种票据之间交换的各种短期金融资产交易的市场。黄金市场是指专门集中进行黄金买卖的交易中心或场所。

国际金融市场是指金融商品交易发生在本国居民与非本国居民之间所形成的市场,或以本国货币标值的金融商品在非本国居民之间进行交易的市场。金融市场的参与者有个人、企业、政府机构、商业银行、中央银行、证券公司、保险公司及各种基金会等,可分为资金需求者、资金供给者、中介人和管理者四种。

对金融市场进行调查和预测,就是通过了解和掌握不同的参与者在各种情况下可能采取的对策,为自己能正确决策提供依据。

6. 技术市场

技术市场是指科学技术、科技发明作为商品进行交易,既指进行技术商品交换(如技术成果转让、技术咨询、技术服务、技术承包等)的场所,又指技术商品交换中供需之间各种经济关系的总和。技术市场与一般市场相比,有很大的特殊性。在我国技术市场上,卖方一般有研究机构、高等院校、厂矿企业、国防科技和国防工业部门、民办科研单位和个人及技术经营机构等。影响买方对技术商品需求程度的因素主要有技术成果是否配套,是否易于掌握、消化、吸收及创新,是否有较长的生命周期,价格是否适宜,见效是否快,等等。总之,技术市场的发展主要取决于对技术商品的需求。

7. 劳动力市场

劳动力市场是指劳动交换的场所及劳动供求双方交换关系的总和。劳动力市场中的交换是等价的自由交易行为,供求双方互相选择、互相报价,双方只有对价格有了共同认定,才会进行劳动交换活动。劳动力是特殊的商品,工资是劳动力商品的价格,它遵循价值规律,取决于劳动力的素质。人的行为目标具有多样性,因此不同的人在自主择业方面也有明显的差异。在市场经济条件下,人的劳动有充分的流动性和自我选择性,因而劳动供给有明显的弹性。

目前,我国的劳动力市场体系已基本建立,随着市场经济体制的逐步完善,劳动力市场将会得到健康的发展,同时也将成为市场调查重点关注的对象。

任务二

市场调查与预测的认知 >>>

一、市场调查与预测的含义

(一) 市场调查的含义

市场调查还有很多其他名称,如市场研究、市场分析、市场营销调研等。市场调查对于企业来说,就是了解企业面临的市场客观情况的一种社会实践活动。从微观的企业市场营销角度来看,传统观念上的市场调查就是对消费者的调查,包括对消费者购买和使用商品的情况进行调查;现代观念上的市场调查不仅包括对消费者进行调查,还包括对企业的营销环境和营销状况进行调查,如对经济形势、政策的调查,对企业的产品、定价、销售渠道和广告等营销策略及其效果的调查。

关于市场调查的概念的论述很多,美国市场调查营销协会认为,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,这些信息用于识别和确定营销机会及问题,产生、提炼和评估营销活动,监督营销业绩,改进人们对营销过程的理解。

美国著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,市场调查是为制定某项具体的营销决策,对有关信息进行系统的收集、分析和报告的过程。

本书认为,市场调查就是指运用科学的方法,有目的地、系统地收集、整理有关市场信息资料,分析市场情况,了解市场的现状及其发展趋势,为市场预测和企业决策提供依据。这一定义包含了以下几种含义。

(1) 市场调查是一种有目的地、有计划地认识市场的活动。任何一项市场调查都不是盲目进行,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。

(2) 市场调查的具体对象是市场,重点调查对象是消费者市场。

(3) 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,包括文案调查法、观察法、询问法、实验法等。

(4) 市场调查是为企业的市场预测和经营决策服务的,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。

由此可见,无论是哪种定义,市场调查的目的都是对市场信息的收集、整理与分析,使得调查结果用于企业决策。例如,某企业准备生产一种新产品或开发一个新市场,这就需要在做出决策前对该产品的市场需求潜量做出准确的预测。这种预测不是想当然的,必须建立在可靠的市场调查资料和科学的分析基础上。

(二) 市场预测的含义

企业开展营销调查的主要目的之一是确定它的市场地位并预测它的市场机会。调查前

期的信息资料收集和整理工作结束以后,就要着手对整理后的资料进行定量分析和定性分析,并做出有依据的预测。

所谓预测,是指根据调查获得的并经过整理的信息、数据、资料及过去的经验,运用经验、软件程序和决策模型对事物未来的发展趋势做出客观的估计和科学判断的过程。预测是研究未来的,人们称之为“探索未来之窗”,人们之所以要研究未来,就是为了能更好地指导自己当前的行动。预测的研究范围很广,几乎涉及自然界和人类社会的各个领域,如社会发展预测、科学技术预测、经济预测等。每个领域的预测又可细化为许多分支。以经济预测为例,其可按部门不同分成工业经济预测、农业经济预测、商业预测、财政预测、金融预测、交通运输预测等,也可按行业不同分为食品行业预测、纺织行业预测、机械行业预测等。对于每一分支,还可以再细化为若干专题预测,如需求预测、资源预测、价格预测等。

对于企业而言,预测能够帮助企业决策者掌握市场未来发展趋势,寻找并把握市场机会,做出科学的经营决策。例如,对企业未来一段时间的销售预测,能帮助财务部门确定下一阶段筹集投资和经营所需的资金,帮助制造部门估计生产能力和产出水平,帮助采购部门确定采购原材料的数量,帮助人事部门确定所需员工的人数,等等。

市场预测是经济预测的一个分支。所谓市场预测,是指在市场调查的基础上,运用预测理论与方法,预先对所关心的市场未来变化趋势与可能的水平做出估计与测算的活动过程。市场预测并非凭空猜测,必须依据市场调查获得的资料和信息进行;要运用一定的科学方法(预测理论或技术)。因此,市场预测是具有一定的科学性的,这一性质保证了市场预测结果的准确度,能够帮助企业决策者做出科学的经营管理决策。

市场预测也有局限性,因为影响事物的发展因素错综复杂,它只能大概地或近似地描述事物未来发展变化的轨迹,有些甚至是不可预测的;由于人的客观知识和主观经验的局限性,预测难免存在一定的偏差,因此在对市场进行预测分析时,一定要按科学的程序进行,以尽可能地减小偏差,提高预测精度。

二、市场调查和预测的发展

市场调查与预测作为一种经商之道和经营手段,是伴随着市场经营活动的产生而出现的,其历史同营销一样久远。但市场调查与预测理论的形成是在 20 世纪初,至今已经走过了 100 多年的历程。纵观市场调查与预测的发展,可以分为四个阶段。

(一) 建立阶段

20 世纪初到 20 世纪 30 年代是市场调查与预测科学的建立阶段。随着商品经济的高度发展,市场调查与预测首先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了佩林(Parlin)担任商业调查部经理。上任以后,佩林先后对农具销售渠道、纺织品销售渠道进行了系统的调查,并亲自调查访问了美国 100 个大城市的主要百货商店,系统地收集了第一手资料,编写了《销售机会》(*Sales Opportunities*)一书,该书被推为市场调查学科的奠基之作。由于佩林对实地调查技术做出了一系列贡献,因而被推崇为市场调

查学科的先驱。

在佩林的影响下,美国橡胶公司、杜邦公司等一些企业纷纷建立了专门的组织,开展系统的市场调查工作。1929年,美国政府在地方有关工商团体的配合下,对全美进行了一次分销普查(census of distribution)。这次普查被看成美国市场调查工作的里程碑。后来,这种普查改称为商业普查(census of business),至今仍定期进行。这种普查收集和分析各种各样的商品资料,如商品分销渠道的选择状况、中间商的营销成本等,可以称得上是美国市场结构最完整体现。

同时,美国先后出版了不少关于市场调查的专著,如芝加哥大学教授邓楷所著的《商业调查》(1919)、怀特(White)所著的《市场分析》(1921)等。1937年,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)组织专家编写了《市场调查技术》。

(二) 巩固提高阶段

20世纪30年代到50年代,市场调查与预测进入巩固提高阶段。30年代,随着统计学的发展,市场调查与统计学、经济计量学结合起来,产生了市场分析和预测技术,配额抽样、相关分析、商店审计技术逐步得到发展。1938年,法国奥古斯丹·古诺(Antoine Augustin Cournot)出版了《财富理论的数学原理的研究》一书,该书第一次分析了市场需求与价格之间的函数关系。40年代,在美国学者罗伯特·默顿(Robert Merton)的领导下,又创建了“焦点小组”方法,使得抽样技术和调查方法取得了很大进步。40年代以后,随机抽样、回归分析、固定样本调查开始发展和应用,市场预测的科学性日益提高。

(三) 发展阶段

20世纪50年代到90年代,市场调查与预测进入发展阶段。第二次世界大战以后,西方多数国家的经济进入高速发展阶段。在分析商业循环序列的过程中,开始采用投入产出的方法进行研究。随着计算机日益广泛的应用,市场信息管理和市场预测技术都进入一个崭新的阶段,一些大的市场研究机构,员工达数千人,年营业额超过了10亿美元。

20世纪70年代到90年代,各种经济模型得到应用,计算机网络系统开始形成,市场调查与预测在经营决策中开始发挥更大的作用并为人们所重视。市场调查与预测进入新的发展阶段。

(四) 信息化阶段

20世纪90年代后,高新技术的迅速发展,计算机网络的普遍应用,消费者的多样化需求,企业竞争的加剧,进一步推动了市场调查与预测的发展。同时,市场调查与预测的理论、方法、技术越来越高级化、系统化、实用化,至今仍在继续发展之中。目前,市场调查与预测已经成为企业参与市场竞争不可缺少的工具。

三、市场调查的内容

本书认为,市场调查就是运用科学的方法系统地收集、记录、整理和分析市场信息资料,从而了解市场发展变化的现状和趋势,为市场预测和经营决策服务的工作过程,是伴随市场

的产生而出现的一种管理活动。企业要获得盈利、得到发展,就必须深入地研究市场,考察市场各主体的需求。市场调查的内容一般有以下几个方面。

(一) 市场宏观环境的调查

市场宏观环境是由自然、经济、社会、文化、政治、法律等基本因素构成的外部环境,它们是独立于企业以外的企业不可控的因素,只有在了解的基础上去适应它们,才能取得经营的成功。对宏观环境的调查包括以下几个方面。

1. 政治环境

政局稳定、政府廉洁、政策透明并具有连贯性,这些政治元素对企业投资者是非常重要的。调查政治环境,主要是了解对市场有影响和制约作用的国内外政治形势及国家管理市场的有关方针政策。政治因素指国家的政体、政局、政策等的状况。对于国际市场,由于国别不同,情况就复杂很多,主要可以从以下几个方面进行市场调查。

(1) 国家制度和政策。对于国家制度和政策,主要了解其政治制度、对外政策等。鉴于有些国家政权不够稳定,只有了解并掌握这些国家的政权更迭和政治趋势,才能尽可能避免承担经济上的风险和损失。

(2) 国家或地区之间的政治关系。随着国际政治关系的变化,对外贸易关系也会发生变化。

(3) 政治和社会动乱。罢工、暴乱、战争等引起的社会动乱会影响国际商品流通和交货期,给对外贸易带来一定的风险,但同时也可能产生某种机遇。进行市场调查,有助于企业随机应变,把握市场成交机会。

(4) 国有化政策。国有化政策是指了解各国对外国投资的政策。

2. 法律环境

法律环境的调查主要是了解与企业生产经营活动相关的法律法规。世界许多发达国家都十分重视经济立法并严格遵照执行,尤其是经济合同法、商标法、专利法、广告法、环境保护法等经济法规和条例,这些都会对企业营销活动产生重要的影响。

3. 经济环境

经济环境的调查主要是对工农业生产状况、经济发展水平、自然资源和能源的开发及供应状况、进出口产品的数量及变化情况、税收和银行利率及其变动情况、消费水平与消费结构、就业率、经济政策等的调查。经济环境对市场具有直接的影响,一个国家或地区经济处于不同的发展阶段,市场会呈现不同的形态。

4. 社会文化环境

一个国家或地区的历史、社会文化、传统观念等在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为,影响消费者购买产品的动机、种类、时间、方式及地点。一个企业的经营活动必须适应所涉及国家或地区的社会文化和传统习惯,才能被当地的消费者所接受。

社会文化环境调查是指对一个国家、地区或民族的传统习俗、审美观念、价

值观念、宗教信仰、道德规范及社会时尚和居民受教育程度等方面的调查。文化一般是本国或本民族人民在生活习惯、价值判断和行为模式等方面的一种长期而稳定的积淀,如中国传统的儒家文化。社会文化环境在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为,影响着消费者购买产品的动机、种类、方式及地点,如“北方人饮食多偏咸”等。在文化因素上,市场调查活动应尊重当地的宗教信仰,否则会引起当地人的反感,导致调查活动的失败。

5. 自然地理环境

自然地理环境对人类的生活方式与生产方式有着深远的影响。自然地理环境不是人为创造的,很难通过人的作用加以控制,只能在了解的基础上去适应它。自然地理环境一般包括自然资源、地理与气候环境等方面的内容。

自然地理环境的调查包括对地区条件、气候条件、季节因素、使用条件等方面进行调查。一个国家或地区的地形、地貌和气候,是企业开展市场营销必须考虑的地理环境因素,这些地理特征对企业有一系列影响,如气候会影响消费者的饮食习惯、衣着、住房及住房设施。同样的产品在不同气候条件下,会有截然相反的需求状况,销售方面当然也会有很大差别。例如,北方地区对防寒保暖用品需求大,如羽绒服、电暖气、棉手套等;南方地区则对降温用品需求较大,如空调、电风扇、遮阳帽等。再如,平原地区道路平坦,需要具有良好的刹车性能的交通运输工具;山区丘陵地带道路崎岖,需要具有较大功率的交通运输工具。

6. 科技环境调查

科技环境调查包括新发明、新成果、新技术、新工艺、新材料等的研究开发、应用状况和发展趋势等的调查。在现代,科学技术突飞猛进,新原理、新工艺、新材料等不断涌现,使得刚刚炙手可热的技术和产品转眼间成了明日黄花。这种情况就要求企业不断地进行技术革新,赶上技术进步的浪潮,否则就会被市场无情地淘汰。科学技术革命导致新兴产业的出现,为企业提供了新的市场机会,科技创新和改良导致大量新产品的出现,同时科学技术的进步又导致人们生活方式的改变,迫使企业营销方式发生改变,如基于互联网的电子商务已成为一种高效的营销手段。而展开的科学技术进步所产生效果的调查、科学技术的发明和应用情况的调查,以及科学技术的进步使人们的生活方式、消费模式和消费需求结构发生深刻变化的调查,将有利于企业的管理和市场营销活动的开展。

一个企业应该及时了解科技环境调查要调查的主要内容,如市场当中的新技术、新材料、新产品、新能源的情况,国内外科技方面总的发展水平和发展趋势,以及与本企业相关技术领域的发展情况、专业渗透的范围、产品技术质量、检验标准和技术标准等。

(二) 市场微观环境的调查

市场微观环境的调查是指企业为达到一定的营销目的,在特定范围内对选定的专题所进行的调查。企业既要注重宏观环境调查,更要注重微观环境的研究。市场微观环境调查需要调查的内容非常丰富,包括对企业自身、竞争对手、消费者、供应商、公众等的调查。但

不是每项市场调查都必须全面涉及,而是根据不同的调查目的确定调查对象和调查内容。因为市场竞争激烈及消费者需求的不同,所以企业不可能满足所有消费者的需求,这必然需要对市场进行细分,针对细分市场中的目标消费群体进行重点调查。下面列举了微观环境中重要的三个要素——消费者调查、经销商调查和竞争者调查。

1. 消费者调查

企业任何生产、经营活动都离不开消费者,应以满足消费者需求为中心。企业在选择目标市场、对产品进行定位后,应进行目标市场调查,包括市场的需求量、影响消费者购买行为的因素及消费者购买行为的特征。

(1) 市场需求量的调查。需求通常是指人们对外界事物的欲望和要求。人们的需求是多方面、多层次的、有维持生理、生存的需求,如衣、食、住、行等;也有精神文化生活的需求,如读书看报、文娱活动、旅游等;还有社会活动的需求,如参加政治、社会集团及各种社交活动等。消费者需求的变动性造成了市场的变动性。在一般情况下,市场需求受价格、质量、产品创新和配套推销活动的影响,表现出一定的弹性。未被满足的市场需求可以称为市场需求潜能。市场需求潜能是指在一定环境条件下、一定时期内,某一行业在某一产品营销费用支持下能达到的最大销售量或销售额。企业只有及时了解消费者需求的变动,才能把握市场的走向,做出正确的决策。在确定本企业产品的目标消费者时,应注意从消费者的角度收集,了解消费者的需求欲望和需求潜能。因此,针对消费者需求进行的调查是市场调查内容中最基本的部分。

(2) 影响消费者购买行为因素的调查。影响消费者购买行为的主要因素是指影响消费者做出购买决策的主要因素及消费者在购买时主要关注的因素。影响消费者购买行为因素多种多样,如文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等。其中,个人因素主要包括消费者的年龄、职业、性别、受教育程度、生活方式、个性特点等。例如,不同年龄的消费者对商品和服务的数量及种类有着不同的需求,年轻人对服装、体育用品、音像制品、文具等用品的需求较多;老年人对滋补品、保健用品的需求较多。当然,这也不是一概而论的,在不同的地区、不同的时期会有所不同,要通过市场调查去了解和把握。不同职业的消费者对消费品需求的差异也是比较明显的,如工人一般用于物质方面的支出较多,而教师在购买书刊等精神文化方面的支出相对多一些。

(3) 消费者购买行为特征的调查。消费者购买行为特征调查是指对产品购买者在购买动机、购买行为模式、购买决策过程等方面所进行的调查活动。消费者购买行为的产生需要一个过程,这个过程分为几个阶段,即确认需求、收集信息、评估与判断,确定满意方案,购买决定及购后评价。所谓购买动机,就是人们为满足一定的需要而产生的购买愿望和意念。人们的购买动机常常是由那些最紧迫的需要决定的,并由不同的消费心理引起。购买动机是可以运用一些相应的手段诱发的。常见的消费者行为动机包括模仿与从众动机、偏爱动机、求廉动机、求新动机、求便动机、求美动机、求名动机等。



消费者调查的结果

某公司准备在台湾地区推出一个果汁品牌。品牌小组进行的消费者调查结果显示：消费者想要口味重的果汁饮料。品牌小组为赢得口味做了大量的测试工作，最后成功了。消费者确认该产品的口味是最好的，甚至超过了他们的竞争对手——统一、托普卡纳。在产品上市后，公司还做了大量的广告宣传工作，大家都认为成功是必然的了，但是销售量却很惨淡。品牌小组的第一反应是加大投入，在加强广告宣传的基础上，又加强了促销的力度，但销售量仍不见起色。几年后该公司黯然退出了市场。实际上，可口可乐公司也犯过同样的错误，试图以改变口味的方式赢得新一代的消费者，口味是更加柔和了，但是结果同样是惨败。

在这个案例中，尽管“口味好”很重要，但是消费者并不认为他们现在喝的其他品牌的果汁“口味不好”，或是需要市场提供更好口味的果汁。更重要的是，消费者没有说谎，味道对他们来讲是最重要的，但是消费者并不只是根据这个来做出是否购买的决定。

消费者购买行为模式有一定的规律性。例如，对某商场一周内的客流进行实测调查后发现，一周中客流量最多的是周日，最少的是周一，其他时间客流人数也均有一定的分布规律。此外，为了合理地设置商业和服务业网点，还应调查消费者常去哪些购物场所；调查谁负责家庭购买，具体包括三个方面，一是在家庭中由谁做出购买决定，二是谁去购买，三是和谁一起去购买，这些调查对确定促销对象及促销手段尤为重要。

2. 经销商调查

对经销商进行调查，有利于企业终端营销工作。一般来说，对经销商主要调查以下内容。

(1) 经销商资信调查。企业要仔细考察所选经销商的资金实力和信誉度，常见的方法有：与员工交谈，了解其工资是否按时发放，了解门市部的状况；与其他产品的业务代表交流，了解经销商付款是否及时，了解经销商每月是否有固定日期给各产品生产企业付款；进行税务调查，了解交税是否及时，是否长期欠税；等等。企业的市场研究和开发部门可制定表格给经销商评定资信等级，以便对经销商进行资信管理。

(2) 经销商经营范围调查。经销商经营范围调查包括经营商品的品种和主要品牌，是否经营同类产品 and 主要竞争对手的产品，有多少畅销的品种在经营。一般来说，要畅销品种对经销商的其他品种有很大的推动作用。

(3) 经销商仓储及设施调查。经销商仓储及设施调查包括对仓储的面积容积、通风效果、防潮程度、管理水平的调查，以及经销商是否有运输设施、运力强弱等调查。

(4) 经销商销售网络调查。经销商销售网络调查包括经销商的终端市场覆盖率，经销商对县级市场和批发市场的分销能力，销售网络是否有业务员分片管理和开拓，等等。对于

终端网络,一般来说,要调查经销商的终端网络是否有专业人员分片管理、终端的覆盖率高、低等指标。

(5) 销售人员的调查。销售人员的调查包括经销商销售人员的文化程度、事业心、责任感,尤其是经销商高层销售人员的个人素质和事业心;经销商对销售人员是否制订了近、远期目标,是否经常进行内部培训,是否有利于销售人员学习的环境和职业生涯的设计等;经销商的销售人员工作是否积极、踏实等。

企业通过对经销商以上几个方面的仔细调查,可将这些资料进行综合评分来选择经销商,在评分的权重上应多偏向于经销商的资信、销售网络等参数。只有这样,企业的产品才能快速占领终端,使产品在终端有效率地实现销售。

3. 竞争者调查

任何产品在市场上都会遇到竞争对手,这就需要对竞争对手进行调查,确定企业的竞争策略。竞争者调查包括现有主要竞争对手调查及潜在竞争者调查。现有主要竞争对手调查包括对主要竞争产品的品牌、产量、质量、价格、市场占有率,竞争者的数量、规模、实力、能力、营销策略等的调查。潜在竞争者调查包括对要生产或打算要生产同类产品的企业、可能的替代产品及生产企业的调查。

进行竞争者调查,目的是进行竞争分析。竞争分析是市场研究中相当重要的一环,其根本目的是通过一切可获得的信息来摸清竞争对手的竞争策略,以便公司能正确地对市场策略进行定位,在市场中更好地与竞争对手展开竞争。

调查竞争对手有以下几个间接的途径:一是通过竞争对手的经销商来了解竞争对手的渠道策略、经销政策、产品及价格,同时了解经销商对竞争对手的评价;二是调查竞争对手的终端管理,了解竞争对手的终端陈列、促销、促销人员素质等相关信息;三是收集接触竞争对手发布的广告,从广告上了解竞争对手的广告发布策略、广告诉求等相关信息,最好能找到竞争对手发布广告的媒体公司,了解到竞争对手广告发布的频率等情况。

对竞争者进行调查,要注意对竞争者的市场行为规律进行分析,特别是主要经营者的变动及其他动向。例如,有些行业新技术不断涌现,产品更新换代快,那么替代品威胁应列为竞争调查的重点。

对竞争者进行调查,还可以及时掌握竞争对手的动态,掌握企业产品在市场上所占份额的大小,针对竞争对手的策略,对自己的工作进行调整和改进。



康师傅方便面的成功之道

我国台湾地区顶新集团打算进入大陆方便面市场,但不知道大陆市场究竟需要哪一种方便食品。当时,大陆方便面生产厂家已有上千家,竞争比较激烈。顶新集团没有贸然投资,而是委托大陆的市场调查机构进行方便面的需求调查。调查分为两个方面:一是消费者

对方便面的需求情况,二是生产者生产的品种、规格和口味情况。结果发现,消费者对方便面食品,并不特别感兴趣,主要原因是口味较差、食用不方便;而生产者生产的方便面大都是低档的,调料只是味精、食盐和辣椒面等原料。据此,顶新集团大胆预测,大陆下一种流行的方便面食品将是高档、注重口味、更方便的产品。于是,顶新集团在天津经济技术开发区投资 500 万美元,成立了生产高档方便面的顶新食品公司。结果,其生产的高档方便面一炮打响,尤其是碗式包装方便面非常受欢迎,成为快餐食品中的优选品种。

(三) 市场营销活动的调查

市场是不断变化的,顾客的需求各不相同。企业通过市场调查,可以发现一些新的市场机会和需求,开发新的产品去满足这些需求;可以发现企业现有产品的不足及经营中的缺点,及时加以纠正,使企业在竞争中立于不败之地。市场营销活动调查要围绕营销组合活动开展,主要包括产品调查、价格调查、销售渠道调查和促销调查等。

1. 产品调查

(1) 产品实体调查。产品实体调查是对产品本身各种性能的好坏程度所做的调查。通过调查,可以了解哪些问题是主要的、哪些是生产经营中应强调的。例如,某企业在对淋浴器市场进行调查中了解到,淋浴器的安全性是消费者最看重的因素,因此,该企业将提高产品质量安全作为整个工作的中心环节来抓。如果调查中了解到消费者比较看重产品制作材料,并对原料或材料有各种特殊要求,就应该注重材料的应用。

(2) 产品生命周期调查。任何产品从开始试制、投入市场到被市场淘汰,都会经过引入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段,这一过程称为产品生命周期。不同行业 and 不同产品的生命周期不同,这就需要在不同的时期采取有针对性的营销策略。在测算产品生命周期的主要指标时,需要对产品销售量、销售增长率及产品普及率等展开调查。

(3) 企业产品品牌调查。企业产品品牌调查的内容主要包括:企业和品牌的知名度、美誉度;企业和品牌的认知程度和认知途径;评价企业和品牌的各项指标;对新品牌和新企业的名称、商标相关设计的评价和喜好;品牌的管理和品牌力的测试;有时还可能涉及品牌形象等。



抢占烟灰缸市场

浙江一家专业生产烟灰缸的企业依靠中间商做好市场调查颇为成功。这个“柔顺”牌烟灰缸因为质地、造型都不错,在国际市场上很畅销。可过了一段时间,产品渐渐受到冷遇,订单日渐减少。经中间商反馈信息得知,一些发展中国家的居民寓所普遍安装了电扇,电扇一开,因烟灰缸太浅,烟灰四处飞,很不卫生。据此,企业马上试制了一种口小、肚大、缸深的新式烟灰缸,产品一经推出,大受欢迎。但一段时间后,这种烟灰缸的销量开始急剧下滑,原因

是一些欧美国家寓所安装的是空调而非电扇,主妇认为口小的烟灰缸不好清理。为此,该企业研制出一种口敞、缸深的新样式烟灰缸,专门用于出口欧美地区,并再度抢回了失去的市场。

2. 价格调查

从微观角度看,价格调查的内容包括:国家在商品价格上的控制和具体规定;企业商品定价是否合理,如何定价才能使企业增加盈利;消费者对什么样的价格容易接受及接受程度;商品需求和供给的价格弹性有多大及其影响因素。价格调查可以了解影响价格变动的因素,以及价格变动规律和趋势,从而把握市场供需变动情况调整生产。

3. 销售渠道调查

销售渠道是指商品从生产领域进入消费领域所经过的通道,是商品从生产者市场向消费者市场转移的过程和路线。对于企业来讲,目前可供选择的销售渠道有很多,虽然有些工业产品可以对消费者采取直销方式,但多数商品要经过一个或更多的中间商转手销售。销售渠道调查除了对中间商调查外,还需要对批发市场、零售市场的销售层级和零售业态进行调查,注意调查流通渠道的参加者和商品流转环节的层次。其中,对于零售市场,需要调查零售商品交易活动的参加者、零售商业企业的类型、零售商业网点的分布、零售企业的促销活动及零售市场的服务形式等。

4. 促销调查

促销调查必须从企业自身的实际出发,对消费者进行细致的调查,包括目标市场调查、同类产品调查、消费心理及习惯调查、目标消费群接触媒体调查等。只有进行了充分的调查,才能有针对性地找到目标市场的诉求主题,选择适当的媒体及适当的广告时机,从而打败竞争者,提高市场占有率。促销调查主要对广告、人员推销、营业推广、公共关系等促销活动进行调查。



永和豆浆改变了广告策略

我国台湾地区著名的永和豆浆餐饮连锁公司于1999年在上海成立了永和豆浆总部及直营连锁店,在大陆开设了几十家分店,虽然在媒体上做了不少营销广告,但是并未达到预期的效果。后来,该公司委托“零点调查”,通过市场调查帮它找出问题所在。“零点调查”在调查中发现,上海还有一家叫永和大王的餐饮公司,也是来自台湾地区;在调查访问中,大部分调查对象都分不清永和豆浆和永和大王,认为它们是一家公司。很多消费者想的是在永和豆浆用餐,人却跑到了永和大王,永和豆浆的广告宣传有一部分是给永和大王做了“嫁衣”。针对人们的“误会”,永和豆浆改变了广告策略,通过几年的努力,在消费者中建立了清晰而又良好的品牌形象。

(1) 广告调查。广告调查是用科学的方法了解广告宣传活动的情况和过程,为广告主制定决策,达成预定的广告目标提供依据。广告调查的内容包括广告诉求调查、广告媒体调查和广告效果调查等。广告效果表现为广告的到达率、记忆率和效力。影响广告效果的因素有广告的版面大小、时间长短和传播频次等。一般而言,较大的广告费投入总伴随着较明显的广告效果。广告诉求调查是针对消费者需求动机进行的,目的是找到更好的信息内容及传递方法。其中,信息内容包括消费者收入情况、知识水平、广告意识、生活方式、情趣爱好,以及结合特定产品了解消费者对产品的接受程度等。广告媒体调查的目的是使广告宣传达到理想的效果。广告媒体是广告信息传递的工具,目前各种媒体广告种类繁多,这就需要通过调查了解情况,包括传播的广度、各种媒体的经济性、各种媒体相互组合的广告效果变化等,将各种媒体相互间的长处和短处进行比较。

(2) 人员推销调查。人员推销调查主要有三种方式。

① 上门推销。上门推销是一种向顾客靠拢的积极主动的促销方式,也是被企业和公众广泛认可和接受的一种推销方式。在进行调查时,应重点调查这一促销方式。

② 柜台促销。柜台促销是一种营业员在与顾客当面接触和交谈中,通过介绍商品、回答提问促成交易的促销方式,是一种“等客上门”的促销形式。

③ 会议推销。会议推销是利用各种会议的形式(如推销会、订货会、物资交流会、展销会等)介绍和宣传产品,开展推销活动的。这种推销形式具有接触面广、成交额大的特点。在各种推销会议上,由于多家企业同时参加推销活动,所以买卖双方能够广泛接触。

(3) 营业推广调查。营业推广是指企业通过直接折扣或利用产品、价格、服务、购物方式与环境的优点、优惠或差别性,以及通过推销、经销奖励促进销售的一系列方式方法的总和。营业推广能迅速刺激消费者需求,鼓励消费者购买。营业推广调查的对象主要有三类:消费者或用户、中间商和推销人员,对不同的促销对象应选择不同的促销方式。营业推广调查要对营业推广形式进行调查。营业推广形式主要有赠送产品、有奖销售、优惠券、附赠产品、推销奖金、竞赛、演示促销、交易折扣、津贴、红利提成、展销会、订货会等,企业应根据促销目的及目标消费群体的差异而区别选用。

(4) 公共关系调查。企业是通过树立企业形象和产品形象,促进产品的销售,满足消费者高层次的精神需要,不断赢得新老顾客的信赖。因此,在进行市场调查时,应重点调查公共关系的作用及哪种公共关系形式对企业产品销售起的作用最大。常用的公共关系促销形式有:制造和利用新闻,举行各种会议,参与社会公益活动,捐赠,赞助和建设企业文化,等等。

四、市场调查的分类

市场调查按照不同的标准可以有不同的分类,常见的有以下几种。

(一) 按研究目的分类

按其研究目的的不同,市场调查可分为探测性调查、描述性调查、因果性调查和预测性

调查。

1. 探测性调查

探测性调查是指当市场情况不十分明朗时,为了发现问题、找出问题的症结、明确进一步调查的具体内容和重点而进行的非正式调查。例如,某企业发现,最近一段时间某产品的销售量下降了,而销售量下降的原因有很多,如竞争对手的策略变化、本企业产品质量下降、价格问题、销售渠道问题、广告宣传力度不够、新的替代产品面世、消费者的消费观念发生变化等;对于这种具体原因不明的情况,企业可以采用探测性调查,发现问题所在,为进一步调查做准备。

探测性调查的范围可大可小,事先不需要进行周密的策划,在研究过程中根据情况随时进行调整即可。探测性调查一般通过收集二手资料,或请一些业内人士、专家发表自己的意见和看法,或参照过去类似的实例来进行,多以定性研究为主。常见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。



非洲鞋子市场

甲、乙二人同到非洲某地考察鞋子市场。

甲到了非洲,举目所见都是赤脚的非洲人,后来得知当地非洲人世代以来都是赤脚的,这里的人都不穿鞋,他们没有穿鞋的习惯,也不懂得穿鞋。于是,他便向总公司汇报有关情况,认为鞋子在当地没有市场,同时订购了返回机票。

乙到了非洲,虽然了解到的基本情况与甲相同,但他还了解到当地人不穿鞋的原因是有脚疾,同时了解到大多数非洲人的脚很大、很肥。于是,他便向总公司汇报了有关情况,认为当地是一个尚未打开的、有很大空间的市场,如果制作出适合大多数非洲人穿的鞋子(鞋型肥大,能改善脚疾),肯定会有很大的利润空间。

2. 描述性调查

描述性调查侧重于对市场状况特征的客观反映,调查的功能是回答市场中诸如“是什么”“何时”“何地”“如何”“怎样”等问题。例如,某快餐店试图通过调查,了解顾客的年龄结构、性别结构、平均消费额,不同营业时段的顾客人数、每人消费时间,顾客反映意见较多的问题等情况。

描述性调查是指调查人员事先已对所需调查的问题有所了解但缺乏完整的认识时所采取的一种调查方法。与探测性调查相比,描述性调查的目的更加明确,研究的问题更加具体。描述性调查是市场调查中的主要调查方法,常用的调查方法有二手资料分析法、抽样调查法、固定样本连续调查法、观察法、模拟法等。

3. 因果性调查

因果性调查是指调查的功能和目的是识别与发现变量之间因果关系的调查方法。在市

场活动中,不同因素之间会互相制约、互相影响,一般将被影响一方的因素定义为因变量,影响其他因素变化的一方定义为自变量。例如,价格与销售量就是有因果关系的一对因素,价格为自变量,销售量为因变量。因果性调查就是要探明某些自变量的变化对相应因变量的影响,从其因果关系中找出营销决策的依据。这项工作要求调查人员对所调查的问题有相当的知识,能够判断一种情况出现时另一种情况发生的可能性,并能说明其原因。

4. 预测性调查

预测性调查是指为了推测市场未来的变化情况而进行的市场调查。这种调查是有预见性的,是通过对市场现实情况的调查预测市场未来发展趋势,为经营决策和市场营销决策提供依据。例如,为了预测未来市场占有率,要先调查现实的市场占有率,再预测未来市场占有率,这就是预测性调查。在进行预测性调查时,通常用一些预测模型进行定量预测,如用德尔菲法进行定性预测。

总之,调查性质不同,所采用的调查方法也不同,对所收集的资料进行分析时相应有所侧重,如探测性调查侧重定性研究,预测性调查侧重定量研究。

(二) 按调查时间的连续性分类

按调查时间连续性的不同,市场调查可分为经常性调查和一次性调查。

1. 经常性调查

经常性调查是指在选定调查的课题和内容之后,组织进行长时间不间断的调查,以收集具有时间序列性的信息资料。例如,对企业产品产量、材料消耗量、商品销售量等内容进行调查,就需要采用经常性调查。

2. 一次性调查

一次性调查又称临时性调查,是为了研究某一特殊问题而进行的一次性市场调查。例如,对人口数、在校学生数、产品库存量等内容的调查,就需要采用一次性调查。一次性调查既可以是定期调查,也可以是不定期调查。

(三) 按调查的组织形式分类

按调查的组织形式的不同,市场调查可分为专项调查、连续性调查和搭车调查。

1. 专项调查

专项调查是指受某个客户的委托,针对某些问题进行的一次性调查,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量化的,也可以是定性的。

2. 连续性调查

连续性调查是指对一个(或几个)固定的样本进行定期、反复的调查。样本中的调查对象(人或单位)一般不随调查时间的变化而变化。例如,消费者固定样本组或其他固定样本组调查、连续的跟踪研究和品牌测量、零售调查研究、连续的媒体研究,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,就像大家一起搭乘一辆公共汽车那样,一般由搭车调查业务的公司根据各个客户搭车调查问题的个数和类型来决定客户的费用。每年实施搭车调查的时间和价格一般都是固定的,如每月实施一次或每周实施一次,因此,搭车调查经常被归入连续性调查。但要注意的是,搭车调查每次所用的样本不一定完全相同。

(四) 按调查的对象分类

按调查对象的不同,市场调查可分为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,调查对象是购买商品的消费者,或者是有可能购买、使用商品的潜在消费者。例如,在媒介研究、广告研究中,听众、观众、读者就是使用媒介的消费者。

2. 非消费者调查

非消费者调查是指对消费者以外的其他对象进行调查,包括对企业职员的调查、对政府或企业的领导者的调查、对新闻记者的调查等,还可能包括对零售店、百货商店、工厂、银行等单位或企业的调查。

(五) 按调查分析的方法分类

按调查分析方法的不同,市场调查可分为定量调查和定性调查。

1. 定量调查

定量调查是利用现有的数据资料,通过统计方法和数学模型来说明市场的发展趋势。

2. 定性调查

定性调查是根据已有的历史资料和现实资料,依靠个人的判断能力和综合分析能力,对市场未来的变化趋势做出估计。

五、市场调查的过程

市场调查的过程又称市场调查的步骤,它由若干互相关联并相互牵制的市场调查活动构成,调查中的前一项作业往往会给后一项作业带来很大的影响。建立一套系统科学的工作程序是市场调查得以顺利进行,工作效率和质量得以提高的重要保证。市场调查的步骤应按照调查内容的繁简程度,调查的时间、地点、预算、手段,调查人员的学识、经验等条件具体确定。一般来说,正式的市场调查大体上可分为三个阶段:市场调查的准备阶段、市场调查的实施阶段和调查资料整理、分析与报告撰写阶段。其中,每一个阶段又可分为若干个具体步骤。

(一) 市场调查的准备阶段

市场调查的准备阶段是市场调查工作的开始。这一阶段的主要工作是对所要进行的市

场调查课题进行非正式的了解。准备工作是否充分周到,对后续的实际调查工作的开展和调查质量的好坏影响甚大。市场调查的准备工作一般包括以下两个步骤。

1. 确定市场调查目标

确定市场调查目标是指确定进行市场调查的原因和调查的主题。在确定市场调查目标时,企业能得到一些与调查问题有关的信息,而管理者只有将这些信息与自己的经验和其他信息相结合,才能做出正确的决策。在确定市场调查目标时,制订者需要具备良好的洞察力和创造力,对于一些暂时难以确定的调查目标,可以先进行一般性的初步调查(探测性调查),如举行一次小组座谈会或收集文案资料等。



L 食品股份有限公司的市场调查

L 食品股份有限公司曾委托一家市场调查公司对某食品进行市场调查。由于事先没有明确调研目的,市场调查公司就按照一般的营销调研开展工作。在调研过程中,市场调查公司只是用一份简单的营销调研表格在单个城市进行街头拦截访问。尽管这个访问涉及消费者购买行为、消费者购买的品种选择、消费者的使用行为、消费群体特征、品牌传播、对现用品牌的满意程度、产品形态与包装、产品概念、现用产品评价、现用产品渠道、现用产品价格、现用产品促销等几乎所有的营销因素,但仍不能准确地描绘国内某食品的基本面貌。等到调研报告递上来,L 食品股份有限公司才发现,自己真正关心的问题依然没有得到答案,这次市场调查白白浪费了大量的时间。

案例中的市场调查报告之所以出现所得非所要的情况,是 L 食品股份有限公司和市场调查公司没有对调查目的进行界定造成的。时间就是金钱,对于商家来说,耽误了时间有可能失去竞争的机会。

2. 拟订调查方案和工作计划

调查方案是对调查的具体设计,包括确定调查目的和要求、调查对象、调查内容、调查方法和抽样方法等。调查工作计划是对某项调查的组织领导、人员配备、完成时间、工作进度和费用预算等的预先安排,目的是使调查工作有计划、有秩序地进行,以保证调查方案的实施。调查方案和调查工作计划各有不同的作用。大型市场调查需要调查方案和调查工作计划;一些小型市场调查可以合二为一,统一制订调查方案和计划。

这个阶段需要确定的主要内容有以下几点。

(1) 调查目的。调查目的需要说明本次调查的背景,所要研究的问题和备选的各种可能决策,该项调查结果可能带来的社会效益、经济效益或在理论研究方面的意义。

(2) 调查项目。调查项目是为取得调查资料而设置的,是表明调查对象特征的各项标志。

(3) 调查方法。调查方法是取得资料的方法。可供选择的方法有文案调查法和实地调



查法。其中,实地调查法又包括访问法、观察法、实验法等。

(4) 调查内容。调查内容包括样本数量、抽样方法、调查地点的确定,调查对象的选择,等等。

(5) 调查人员。调查人员是指参加市场调查的人员及其应具备的条件,一般需要针对某一特定项目对市场调查人员进行培训。

(6) 调查的进度和经费预算。在列进度时,一般要详细地列出完成每一步骤所需的时间和起止的时间。在进行经费预算时,要将可能需要的费用尽可能考虑全面,以免出现一些不必要的麻烦而影响调查进度。申请调查费用的原则是节约、有效,即在调查费用有限的情况下,力求取得最好的调查效果,或者说在保证实现调查目标的前提下,力求调查费用最省。



知识链接

选择调查方案应注意的问题

客观上,不存在最好的调查方案。调查人员对调查方案可以有多种选择,每一种选择都有优缺点。研究人员需要进行权衡,一般来说,主要权衡调查成本和决策信息的质量。另外,研究人员还需要权衡时间限制和调查类型。调查人员要在各种条件的约束下,向管理者提供尽可能好的信息。

(二) 市场调查的实施阶段

市场调查的实施阶段是市场调查资料的收集阶段,主要任务有设计调查问卷,组织调查人员深入实际,按照调查方案的要求和调查工作计划的安排,有组织地、系统地、细致地收集各种资料数据。

市场调查资料的收集是耗费人力、财力最多,而又最容易产生调查误差的阶段。这个阶段包括以下两个步骤。

(1) 对调查人员进行培训。让调查人员理解调查计划,掌握调查技术和与调查目标有关的经济知识,以及为调查人员提供有针对性的问卷培训等。

(2) 实地调查。调查人员按计划规定的时间、地点及方法,实地收集有关资料,不仅要收集现成的资料,也要收集原始资料。实地调查首先要按照调查计划书或问卷的要求选择调查对象,然后按顺序进行访问。访问结束后还要对调查工作按一定的比例进行复核。复核的目的在于对访问工作进行检查,对调查计划书或问卷中不清楚或不明确的地方进行再确认。实地调查的质量取决于调查人员的素质、责任心和组织管理的科学性。

(三) 调查资料整理、分析与报告撰写阶段

在调查资料整理、分析与报告撰写阶段,市场调查人员要对问卷资料进行统计处理(如编码、数据录入、数据运算和输出结果等),并由市场统计分析人员对数据结果进行分析,最

后由研究者撰写市场调查报告。

由于市场调查获得的资料大多数是分散的、零星的,在这个阶段,要求调查人员拥有巨大的耐心,进行细致的审核、订正、分类、汇总工作;要求统计分析人员有较高的专业技术水平,对收集的信息善于归纳分析、去伪存真。

这一阶段的最后环节是撰写市场调查报告。调查报告是市场调查成果的最终体现,是调查人员与企业沟通的重要渠道,也是评价调查工作的主要依据。调查报告要尽可能简明扼要、清楚易懂。调查报告主要由引言、正文、结论与附件四部分组成,包括开展调查的目的、调查对象的基本情况、所调查问题的事实材料、调查分析过程的说明及调查的结论与建议等。

六、市场调查与预测的机构及人员

市场调查与预测是一种参与人员多、活动范围广、持续时间长、过程控制要求严格的群体性活动。为保证市场调查与预测活动有计划、有组织、有效率地进行,就需要由具备专业能力的机构和人员承担与实施。

(一) 市场调查与预测机构的构成

市场调查与预测机构主要分为企业外部专业的市场调查与预测机构和企业内部自设的调查与预测部门。图 1-1 为市场调查与预测机构体系构成。

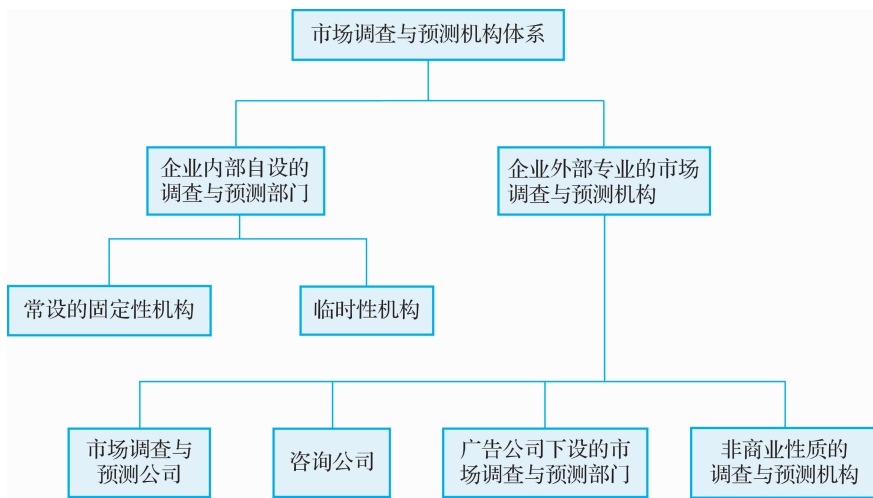


图 1-1 市场调查与预测机构体系构成

1. 企业外部专业的市场调查与预测机构

社会专业分工的不断深化与市场经济的不断发展,决定了市场调查与预测专业机构逐渐成为市场调研行业的主要力量。这是因为:一方面,随着社会经济的发展,市场环境变得越来越复杂,不断扩大的市场信息要求市场调查工作随之更新调查的技术手段和方法,做得更加专业;另一方面,专业的市场调研机构由于工作条件与环境的优势,比较容易吸引行业

精英加入,使其比一般企业内部的市场调研部门有更多、更专业的人才及更高的业务水平。委托独立市场调研机构进行市场调查与预测,是大多数中小型企业的选择。

企业外部专业的市场调查与预测机构有以下几种主要类型。

(1) 市场调查与预测公司。市场调查与预测公司的核心业务是市场调查与预测,因而具有较强的市场调查与预测能力。公司的业务既有委托业务,也有自营业务。委托业务是受外单位的委托,针对特定项目所做的调查与预测。自营业务是通过为客户提供市场调查与预测的专业服务和信息产品而立足于市场的业务。这类机构在美国、日本、欧洲等经济发达的国家和地区比较普遍,如美国的盖洛普公司、法国的益普索公司等在上世界上都极为有名。我国目前尚缺乏全国性的、知名度较高的专业市场调查与预测公司。市场调查与预测公司可分为以下几种。

① 数据服务调查与预测公司。数据服务调查与预测公司是为企业或者广告代理商收集并提供市场调查与预测数据的公司,其收集的数据以大众媒体和产品变动方面的信息为主,每个企业都可以直接购买由这些公司收集、整理、提供的数据(或数据库)。这类公司一般规模较大,如美国的 AC 尼尔森公司和日本的 Video Research 公司都是专门收集媒介或者流通信息的数据服务公司。

② 定制或专业调查与预测公司。定制或专业调查与预测公司主要是为不同的企业客户提供定制、非重复的市场调查与预测服务。如果企业有制定新的定价策略、开发新产品、重新设计包装及进行广告创意等需求,那么调查与预测公司就会根据企业的要求,为其提供专业的调查与预测服务。调查与预测的所有结果和数据,都属于被委托的企业所有。这类公司数量较多,一些数据服务调查与预测公司有部门或者分公司专门从事这方面的调查业务。

③ 专项服务和辅助性公司。专项服务和辅助性公司是专门提供数据处理、样本提供、第二手资料收集、数据的统计分析等专项服务的公司。这类公司往往拥有调查流程中某一环节的专家或者先进的技术设备及软件,能向企业、广告代理商和其他市场调查公司提供服务。

④ 现场调查服务公司。现场调查服务公司是专门提供现场收集数据服务的公司。这类公司既不进行事前的调查设计,也不进行事后的数据分析,只是进行现场的数据收集工作。其主要的服务对象是企业、广告代理商,或者是数据服务调查公司及其他提供定制服务的调查公司。

(2) 咨询公司。咨询公司一般由资深的专家、学者和具有丰富实践经验的人员组成,主要职能是为企业的经营管理提供咨询服务,充当企业的顾问。咨询公司往往具有较强的研究实力,既可以从宏观的角度、较高的层次为企业提供咨询服务,又可以进行一些专题研究。例如,世界著名的美国兰德顾问公司在美国社会的经济、政治、企业经营管理等领域具有广泛的影响力。

(3) 广告公司下设的市场调查与预测部门。稍具规模的广告公司都会下设市场调查与

预测部门,辅助其主体业务——广告业务开展。其主要职能是为广告客户收集必要的市场资料,协助客户制订广告推广策略。当然,这类机构也接受一般企业的委托,从事一些市场调查与预测业务。

(4) 非商业性质的调查与预测机构。除了以上属于商业性质的市场调研机构,社会上还有各种非商业性质的调查与预测机构。例如,各级政府的统计部门会定期进行市场调查与预测,收集有关的统计资料,以年鉴等形式向社会公布各种数据。另外,一些非官方性质的机构,如行业协会等非政府组织也设有市场调查与预测部门,负责本行业市场情报的调查与预测研究,为本行业企业提供公共服务。非营利性是这类调查与预测机构的突出特点,其活动经费主要来自公共财政或协会成员。



知识链接

新生代市场监测机构

新生代市场监测机构创建于1998年,主要业务为社会与民意研究、连续性研究、媒介研究和营销策略研究。新生代市场监测机构创立了中国最大的社会人群数据库,对中国主要社会群体的心态与阶层变迁进行了长期的追踪研究,包括城市大众、新富阶层、大学生群体、青少年和儿童、老年群体等,为政府和相关部门制定政策提供了决策依据。1998年,该机构开始与国家统计局合作,启动中国消费者信心指数(CCI)月度监测项目,2003年推出了中国35城市营商环境评价体系。新生代市场监测机构不仅常年为各级政府及政府各级部门等提供民意研究、公共政策分析与决策咨询服务,还有对国家热点事件和问题的研究,包括奥运会对中国人心态的影响、汶川地震捐赠行为与心理研究、中国新医疗改革政策评估等。新生代市场监测机构是中国市场研究协会副会长单位、中国商业统计协会常务理事单位。

2. 企业内部自设的调查与预测部门

根据管理学的组织理论,企业内部是否需要设立某个部门,必须以企业的整体利益与目标为依据,进行系统、科学、慎重的考虑与规划。这是因为,任何部门都会消耗企业组织的部分资源,只有对企业有边际贡献,才有存在的价值与意义。企业内部是否需要设置调查与预测部门,要从企业的整体利益与条件出发,由企业人力资源部门会同有关人士经充分论证而决定。

一般来说,规模较大的企业内部自设市场调查与预测部门比较有优势,尤其是在竞争日益激烈、消费者需求变化无常、产品快速更新的市场环境中,越来越多的企业开始重视市场调查与预测部门的建设与投入。目前,美国多数大公司都设有市场调查与预测部门,专门负责市场调查与预测的工作。从整个行业来看,从事消费品生产制造的企业设置市场调查与预测部门的比例要比从事生产资料制造的企业高得多。

企业内部自设的调查与预测部门可分为常设的固定性机构和临时性机构两种。

(1) 常设的固定性机构。常设的固定性机构是指具备一些固定的工作人员、稳定的经费投入、专职负责市场调查与预测活动的职能机构。此类机构的优势是市场调查与预测工作由具备专业能力且在工作中不断积累经验的人员承担,这能提高市场调查与预测活动的质量。

(2) 临时性机构。临时性机构是指企业为了某种需要而临时成立的机构,主要负责组织某项市场调查与预测活动。此类机构的优势是灵活性强,机构在需要时组建,活动结束后撤除,节省了日常开支;劣势是工作人员是临时从内部或外部选聘的,相关工作经验与业务能力可能存在不足,而且由于工作属临时性质,工作人员的责任感与积极性会受到一些影响。



宝洁公司的市场调查队伍

宝洁公司安排营销调查人员到每个部门对现行品牌进行调查。宝洁公司有两个独立的内部调查小组,一个负责整个公司的广告调查,另一个负责市场测试。每组成员均包括营销调查经理、其他专家(调查设计者、统计学家、行为科学家)和负责执行与管理访问工作的内部现场代表。宝洁公司每年的电话与上门访问超过100万次,访问的内容涉及大约1000个调查项目。

(二) 市场调查与预测人员的选择和培训

市场调查与预测业务的专业技巧性、活动过程的个体分散性和调查与预测结果的团体合作性等特点决定了从事该项工作的人员必须具备一定的素质和条件。为保证市场调查与预测工作的质量,市场调查与预测机构必须重视对有关人员的选择和培训。

1. 市场调查与预测人员的选择

根据市场调查与预测活动的特点,选择市场调查与预测人员时应考虑以下几个条件。

(1) 学识能力。学识能力主要体现在五个方面:一是接受过高等教育(如大专以上学历);二是有组织策划能力,有采访能力;三是口齿伶俐,善于沟通与表达;四是有忍耐力,能潜心研究;五是有一定的社会工作经验。

(2) 个人品格。个人品格即要求调查与预测人员有工作责任感和事业心,重视社会公德,尊重他人人格,乐于为他人服务。

(3) 性格、仪表特征。调查与预测人员的性格、仪表特征主要体现在三个方面:一是亲和力强,性格开朗;二是仪表整洁;三是态度客观中立,判断力强,有警觉性,有主动性。

(4) 社会关系。市场调查与预测人员应该了解当地情况,熟悉当地的文化习惯及地理环境,并且社会关系较为广泛。



两个伙计的故事

两个同龄的年轻人阿诺德和布鲁诺,同时受雇于一家店铺。可是阿诺德的薪水远远高于布鲁诺。

布鲁诺很不满意老板的不公正待遇。有一天,他找老板发牢骚。老板一边耐心地听着他的抱怨,一边在心里盘算着怎样向他解释清楚他和阿诺德之间的差别。

“布鲁诺先生,”老板开口说话了,“你去集市上一下,看看今天早上有卖什么的。”

布鲁诺从集市回来向老板汇报说:“今早集市上只有一个农民拉了一车土豆在卖。”

“有多少?”老板问。

布鲁诺赶快戴上帽子又跑到集市,然后回来告诉老板一共有40袋土豆。

“价格是多少?”

布鲁诺第三次跑到集市问了价钱。

“好吧。”老板对他说,“现在请你坐到这把椅子上,一句话也不要说,看看别人怎么说。”

阿诺德很快就从集市回来向老板说:“到现在为止,只有一个农民在卖土豆,一共40袋,价格公道,土豆质量很不错,我带回来一个让老板也看看;这个农民一个小时以后还会弄来几箱西红柿,我认为价格非常公道。昨天,我们铺子的西红柿卖得很快,库存已经不多了。我想这么便宜的西红柿老板肯定会进一些的,所以我不仅带回了一个西红柿样品,而且把那个农民也带来了,农民正在外面等回话呢。”

此时,老板转向布鲁诺,语重心长地说:“现在你肯定知道为什么阿诺德的薪水比你高了吧。”

2. 市场调查与预测人员的培训

市场调查与预测是一项专业且要求严格的工作,重视并强化人员的培训非常重要。

(1) 培训的方式。培训的方式主要有以下两种。

① 项目培训。项目培训即针对特定市场调研项目组织有关人员进行的岗前培训。较大规模的市场调研项目往往参与人员较多,人员活动空间较广,活动时间较长且要求紧凑。因此,在项目开展实施前,组织有关人员进行有针对性的训练是非常有必要的。项目培训内容一般包括:熟悉调查与预测对象的基本情况或基本环境;掌握活动过程的规范性用语、询问和观察的技巧;掌握收集资料的方法;熟悉岗位职责与纪律要求;等等。

② 日常培训。日常培训是一种常规培训,是专业市场调查与预测机构的基础性工作之一。培训的主要内容包括以下三个方面。

a. 业务理论知识与技能的培训。调查与预测人员不仅需要掌握经济学、管理学、心理学、统计学、市场营销学、市场调查与预测等基础理论学科的知识,还需要掌握问卷设计、询问技巧、资料处理技术及市场调查与预测报告的撰写等技能。

b. 品格修养与精神意志的培训。这方面的培训侧重于工作人员的待人接物、言谈举止、



随机应变、忍耐与毅力等性格意志的修炼。

c. 职业道德教育。有责任感、诚实守信、忠于市场客观事实、忠于客户利益、遵纪守法等品质是市场调查与预测人员职业道德的基本要求。

(2) 培训的具体方法。培训的具体方法一般有以下三种。

① 模拟式训练法。模拟式训练法即让市场调查与预测人员在模拟的市场环境中接受培训的方法。这种培训方法对缺乏相关工作经验、新入行的人员有显著的效果。该方法的具体操作是由有经验的训练者扮演调查对象,令受训练的人员对其做调查、访问或观察,调查对象在接受调查的过程中将现实生活中可能出现的各种状况表现出来,以考验受训练人员的应对能力和技巧,并借此进行解说,指出问题所在及正确的做法和技巧。

② 集中式课堂教授法。集中式课堂教授法是指通过聘请有关专家或学者向工作人员系统地讲授市场调查与预测的原理、技巧和分析案例。该方法在日常培训中较为常用,能让调查与预测人员了解和掌握相关学科与行业最新的发展技术及方法,实现知识更新,促进业务水平的提高。

③ 哈雷斯培训法。哈雷斯培训法是由经济学家哈雷斯从自身从事市场调查与预测的经验中总结出来的一种方法。哈雷斯认为,按受训对象的不同,可将受训人员分为监督员与调查人员。监督员是较高级的调查与预测人员,主要负责训练调查人员,指导、监督与检查调查人员的工作,组织与控制调查进度。因此,对监督员的培训要求更严格、更全面。调查人员是具体实施调查的人员,对他们的培训应侧重于活动能力与技巧。在培训方法上,有书面训练法和口头训练法。书面训练法主要适用于思维能力、分析能力、判断能力的训练;口头训练法主要适用于行为能力与应变能力的训练。



知识小结

市场调查与预测作为一种经商之道和经营手段,是伴随着市场经营活动的产生而出现的,其历史同营销一样久远,可分为四个阶段:建立阶段、巩固提高阶段、发展阶段、信息化阶段。

市场调查主要包括市场宏观环境的调查和市场微观环境的调查两方面内容。

市场调查可以按研究目的、调查时间的连续性、调查的组织形式、调查的对象、调查分析的方法等进行分类。

市场调查的过程主要包括:市场调查的准备阶段,市场调查的实施阶段,调查资料整理、分析与调查报告撰写阶段。

市场调查与预测机构主要分为企业外部专业的市场调查与预测机构与企业内部自设的调查与预测的部门。为保证市场调查与预测工作的质量,市场调查与预测机构必须重视对有关人员的选择和培训。



知识巩固

1. 简述市场的功能和分类。

2. 简述市场调查与预测的发展阶段。
3. 市场调查的内容包括哪些？
4. 简述市场调查的过程。
5. 市场调查与预测机构由哪些部分构成？



案例讨论

日本自行车是如何打进欧美市场的

我国是世界上自行车拥有量最多的国家,但出口数量却不多,进入欧美市场的则更少。欧美是世界自行车的主要消费地区,在激烈的自行车市场竞争中,日本取得了成功。它取得成功的关键是通过市场调研,掌握了准确的市场信息资料并正确地加以应用。例如,调查欧美人对颜色的爱好是:蓝色占 27.4%,红色占 25.9%,银灰色占 14%,黑色占 15.3%,奶白色占 11%,其他占 6.4%。日本公司根据这些数据调整了自行车的色彩。再如,调查自行车在欧美的用途。在欧美市场上,自行车代步载重等功能早已被汽车或其他交通工具所代替,自行车主要被用于旅游、娱乐、运动、健身、短途购物及学生上学。根据这些特点,日本公司在款式、原料、工艺、包装、价格等方面做了细致的市场调查,做了相应的变化,将自行车成功地打进欧美市场。

讨论题

- (1) 日本自行车成功进入欧美市场的原因是什么？
- (2) 结合本案例,说明市场调查的作用。