

第一章

市场调查概述

1. 认识市场、企业、市场信息、市场调查、市场预测与经营决策之间的关系；
2. 掌握市场信息与市场调查的概念及特点；
3. 了解市场调查的类型；
4. 熟悉市场调查的内容；
5. 掌握市场调查的原则及程序；
6. 了解市场调查行业的发展趋势；
7. 熟悉市场调查机构的类型及内部职能部门；
8. 掌握如何借助于市场调查机构为企业服务；
9. 熟悉市场调查从业人员的岗位及应具备的基本素质。

企业市场营销活动以了解市场的需求为起点,以满足市场的需求为终点,最终实现企业、消费者、社会三者利益的均衡。为实现这一目标,企业必须对市场进行深入的调查与研究,才能在不断变化的市场环境中及时发现和捕捉到新的市场机会,对市场未来发展趋势做出准确的判断,从而制订切实有效的经营决策。可以说,市场调查成为市场营销职能活动中重要的环节。

第一节 与市场调查密切相关的概念及其关系

一、市场

市场是指以商品交换为内容的经济联系形式,是商品经济条件下商品生产与社会分工的产物。在漫长的原始社会,由于社会生产力水平低下,人们的劳动只能满足自身的生活需要,无法生产更多的剩余产品与别人交换,此时,并不存在市场。随着社会生产力的发展,出现了剩余产品,特别是社会分工的出现,不同的生产者分别从事不同产品的生产,并为满足自身及他人需要而交换各自不生产但又必需的产品,从而使一般劳动产品转化为商品,使产品生产也转化为商品生产。正是在这一条件下,用来交换商品以满足不同需要的市场应运而生。从人类经济发展过程来看,不论社会形态如何,只要有商品经济,有社会分工和商品生产,就必定存在市场。

(一) 市场的概念

随着社会分工和商品经济的发展,市场的概念也在不断发展和深化,并在深化过程中体现出不同层次的多重含义。

(1) 市场是商品交换的场所,即商品买卖双方发生交易行为的地点或场所。这体现了市场的空间性质。任何商品的交换活动,即使是与商品实体运动相脱离的期货交易,以及信息、技术等无形商品的交易行为,也都是借助现代化的交易手段,在特定的交易场所进行的。场所为企业开展营销活动提供了空间基础。

(2) 市场表现为对某种或某类商品的消费需求。由于市场是在商品所有者为满足各自需要而相互交换产品的基础上产生的,因而消费需求就构成市场的内容特性。它实际上是站在商品买卖中的卖方角度来理解市场含义的,认为市场就是某种商品现实的或潜在的需求的总和。

(3) 市场是各种市场主体之间交换关系乃至全部经济关系的总和。这充分体现了市场的经济关系性质。在商品经济及市场经济条件下,所有商品生产者、经营者、消费者或其他各类经济主体,都必须通过市场从事交换活动,发生经济联系,实现各自的利益。因此,市场成为以交换关系为主的各种经济关系的综合体。

(4) 市场是社会经济生活的综合体现,也是社会资源的主要配置者和经济活动的主要

调节者。这从宏观经济角度反映了市场的含义。市场不仅表现为交换场所、交换关系和流通领域,而且囊括了生产、分配、消费等各个领域,体现了社会再生产的全过程,成为社会经济运行的总体反映。不仅如此,在市场经济条件下,市场还成为配置资源和调节经济的主要力量。任何企业的营销活动都要受到这一大市场环境的影响和制约,按照市场导向配置生产要素,组合营销活动。

市场的各种不同含义,既可满足微观市场调查与预测的需要,也可以满足宏观市场调查与预测的需要。完整、全面地理解和认识市场,有助于我们更好地掌握市场调查与预测的规律。

（二）市场的基本构成要素

市场是由各类基本要素组成的有机结合体,正是这些要素之间相互联系和相互作用,决定了市场的形成,推动着市场的现实运动。构成市场的基本要素包括以下四个。

1. 市场主体

市场主体包括商品生产供应者、商品消费需求者、商品经营者和市场管理者等。

2. 市场客体

市场客体包括在市场上交易的各种有形的物质产品、无形的服务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。

3. 市场载体

市场载体包括商品交易的空间地点、物质技术设施等。

4. 市场媒介

市场媒介包括货币、价格、信息等。

各种市场主体借助于市场载体和市场媒介从事各种市场客体交易活动、服务媒介活动、市场管理活动、市场竞争活动等,构成了市场的实际运行。

（三）市场的分类

1. 根据购买者的身份分类

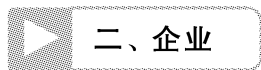
按购买者的身份,即实施购买的主体,市场可以分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。

2. 根据经营的对象和用途分类

按经营的对象和用途,市场可以分为产品市场和生产要素市场,其中产品市场包括有形产品市场和无形产品市场;生产要素市场包括金融市场、劳动力市场、技术市场和房地产市场等。

3. 根据地理位置分类

按地理位置,市场可以分为国际市场和国内市场。



二、企业

企业是通过为社会提供商品或劳务的使用价值,实现自己的价值,回收成本获取利润,持续从事生产经营活动的一种营利性经济组织。它是市场的主体,是构成市场的基本要素。

企业的生存与发展离不开市场。企业的任何生产经营活动都必须市场中进行,企业

生产和经营的任何产品或劳务都必须符合市场需求,只有这样,企业才能在激烈的市场竞争中求得生存与发展。

▶ 三、市场信息

企业如何使生产和经营的产品及劳务满足市场需求,为市场所接受,其关键是要广泛收集和充分掌握与产品和劳务相关的各种市场信息,这是企业进行生产经营活动的前提之一。

(一) 市场信息的概念

市场信息是关于市场经济活动及相关因素的各种消息、情报、数据和资料的总称。

就性质而言,市场信息是市场运行过程与状况的客观描述,是各种经济事物运动变化状态及其相互联系的表现。如“银行利率今年下降1%”、“××牌商品降价10%”就是市场信息。在形式上,市场信息一般通过新闻、报道、报告、通告、法令、政策、指示、广告、报表、文件、书信、合同等语言、文字或图像表现出来。如广告传递的信息有品牌、价格、质量、功能、包装、企业形象、企业观念、购买地点等;在某调查问卷统计资料中传递的信息有消费者收入、消费结构、消费意向、商品普及率等。这些都是市场信息的具体表现,反映了市场状况及动态。

(二) 市场信息的特征

市场信息的特征包括一般信息的基本特征和市场信息自有的特征。

1. 一般信息的基本特征

一般信息的基本特征包括如下内容。

(1) 可感知性或可识别性。信息可通过一定的文字、图像等被人们所识别和感知。

(2) 可传递性。信息只有通过传递才能被人们接受和利用,它可以通过各种传递方式被迅速散布,在各种传媒非常发达的今天,信息传递的速度相当快。

(3) 可共享性。信息虽然可以被转让,但这种转让并非如物质产品交易那样,你占有后我便失去了,而是转让给你后我也并未失去,大家共同享有。

(4) 可加工处理性。信息可以被人们依据各种特定的需要,进行收集、筛选、整理、概括和归纳,并可建立相应的信息系统对大量的信息进行多次加工,增加信息自身的信息量。

(5) 可存储性。信息可以通过两种方式存储,一种是体内存储,即人通过大脑的记忆功能把信息存储;另一种是体外存储,即通过各种文字性的、音像性的、编码性的载体把信息存储。

(6) 可扩充性。信息可以随着人类社会的不断发展变化,随着时间的延续而不断得以扩充,社会越进步发达,信息扩充的速度就越快。

2. 市场信息自有的特征

市场信息除具有一般信息所共同的基本特征外,还有着与其他社会信息不同的特征,具体表现在以下四点。

(1) 市场信息具有明确的来源和目的性。市场信息直接产生于市场运行及其有关事物

的动态变化之中,直接参与市场活动的各个主体,各种交易行为、供求关系及其变化。影响市场主体行为与供求状况的各种相关事物及活动都构成市场信息的直接来源。同时,市场信息从收集、加工、传递到存储,都是围绕着市场进行的,是直接为提高市场活动的有效性、维持市场的正常运行服务的。

(2) 市场信息具有复杂性和多样性。与现代市场构成要素多元化、影响因素复杂、活动变化频繁等状况相对应,市场信息在数量急剧膨胀的同时,内容和形式上也呈现出复杂性和多样性:其中不仅有生活资料、生产资料等商品市场的信息,还包括资金、技术、劳务和房地产等生产要素市场的信息;不仅有来自生产者、经销商、消费者等市场活动主体的信息,还有来自政府、新闻媒介、市场管理机构、广告商、咨询业和股东等市场活动参与者的信息;信息的内容不仅包括与交易活动直接相关的商品供应量、需求量、销售额、品种、质量和价格等,还包括间接影响交易行为的市场需求潜力、销售前景、市场占有率、竞争状况、产品信誉、企业知名度、广告效果、消费趋势以及消费者的需要、动机偏好等。各种不同来源、不同内容和形式的信息错综交汇、频繁变化,构成庞大的、复杂多样的市场信息流。

(3) 市场信息具有较强的有序性。市场信息是人们在有意识地参与市场活动过程中推动生成的,通常在一定程度上经过了人们的加工整理,因此,与其他门类的信息相比,市场信息的有序化程度较强。

(4) 市场信息具有效用性。市场信息是为经济活动服务的,其结果必须有利于经济效益的提高。为此,市场信息的收集、整理、传递及使用等过程同样要讲求效用,要围绕经济活动中以待解决的问题有针对性地收集有关信息;加工整理时要滤掉多余或次要的信息提取有价值的信息;要合理选择传递工具和渠道,力求以最快的速度、最少的时间传递到用户手中;要善于及时利用有用信息解决实际问题,提高信息的使用效率和效果。

(三) 市场信息的类型

市场信息的内容极其复杂,按照不同的划分方法有不同的分类。

1. 按市场信息产生过程分类

按照市场信息产生过程可分为原始信息和加工信息。

(1) 原始信息。原始信息又称为初级信息或第一手信息,是指没有经过任何人处理及加工过的市场信息。它是市场调查人员通过对现场的调查所掌握的信息资料。如企业生产经营活动的原始记录、原始数据、单据等都属于原始信息。原始信息是最广泛、大量的信息,也是加工信息的基础。

(2) 加工信息。当原始信息按照既定的管理目标和要求进行加工处理后,就形成加工信息,又称为二级信息或第二手信息。如企业季度或年度财务报表、生产报表、商情动态报告、统计年鉴、文件简报及各种媒体所传播的有用的信息等都属于加工信息。加工信息条理性强,且有较强的共享性。

2. 按市场信息的来源分类

按照市场信息的来源可分为内部信息和外部信息。

(1) 内部信息。内部信息是指来自企业内部反映企业自身生产经营过程及管理活动的

信息。如人力资源信息、财务资源信息、物质资源信息、技术资源信息、企业营运信息等。

(2) 外部信息。外部信息是指来自企业经营管理系统的市场环境系统的信息。它包括国家计划、政策法规、条例、物价、市场供求变化、同行业竞争情况和消费趋势等信息,通常由政府部门、金融机构、经济信息机构、行业组织及新闻媒介机构等进行传输。

3. 按信息的时间属性分类

按照信息的时间属性可以分为历史信息、现实信息和未来信息。

(1) 历史信息。历史信息是指反映已经发生的市场运行现象和过程的信息,基本以文献资料的形式保存起来,可供在进行市场动态分析对比研究时利用。

(2) 现实信息。现实信息是指反映正在进行的市场经济活动的信息。这类信息时效性较强,是企业对生产经营活动进行组织、指挥以及国家对调控总体运行进行调节控制时需要的大量信息。

(3) 未来信息。未来信息是指预测市场未来发展动向,揭示市场未来变动趋势的信息。这类信息在宏观或微观经济的战略目标、总体规划、投资方向和市场开发重大决策中具有重要作用。

4. 按信息来源的稳定程度分类

按照信息来源的稳定程度可以分为固定信息和流动信息。

(1) 固定信息。固定信息是系统化的信息资料。如统计资料、法律文件、广告专题节目等,这类信息具有相对稳定性,可在一段时间内反复使用。

(2) 流动信息。流动信息是指随时反映市场经济活动进程及变化动态的信息。如市场供求变动、价格涨落、利率变化、股市行情、消费趋势等。这类信息是不断变化的,时效性强、流动性大,通常只有一次使用价值。

5. 按信息内容分类

按照信息内容可以分为市场情报信息、企业经营管理信息和营销环境信息。

(1) 市场情报信息。市场情报信息是指包括企业向市场收集的反映市场动态的情报资料,以及企业向市场发出的有关本企业营销情况的信息。

(2) 企业经营管理信息。企业经营管理信息是指对企业生产经营过程中进行计划、组织、指挥和控制时所需的信息,包括计划与合同信息、定额信息、价格信息及统计信息等。

(3) 营销环境信息。营销环境信息是指由影响企业营销活动的外部环境因素形成的信息,主要是指宏观环境信息,包括经济环境信息、政治环境信息、社会文化环境信息、科技环境信息等。

四、市场调查

市场信息在生成过程中经常处于分散、无序状态,必须经过有目的的收集、整理和加工分析,使之集中化、有序化,才能成为可利用的信息,这一工作是通过市场调查来完成的。市场信息直接构成市场调查的内容和作用对象,有效的市场调查是市场信息发挥作用的必要条件。

(一) 市场调查的概念

市场调查是指运用科学的方法和程序,系统地收集、记录、整理和分析有关市场的信息

资料,从而了解市场发展变化的现状和趋势,为决策部门进行市场预测和经营决策提供科学依据的活动过程。

(二) 市场调查的特点

为了更好地理解市场调查的含义,应当把握市场调查的以下几个特征。

1. 目的性

市场调查不是一种盲目的、随意性的活动,而是一种有目的的,经过精心考虑、周密筹划的活动。它主要是各类企业为解决市场营销问题、进行市场营销决策、提供市场信息而开展的活动。如针对某产品销售量大幅度下降,围绕新产品上市的定价问题及促销问题等展开的市场调查活动。

2. 科学性

市场调查是指企业为达到营销目的而进行的活动。为减少调查的盲目性和人、财、物的浪费,应当采用科学的研究方法来获取信息资料,并且需要运用统计学、数学、心理学等学科的知识来进行统计、分类和进一步分析。只有采用科学的方法,才能保证调查数据的真实性,才能保证调查结果的正确性和可靠性。

3. 系统性

市场调查的过程是一项完整的系统工程,这个过程不是单个资料的记录、整理和分析活动,而是由一系列工作环节、步骤、活动或成果组成的过程,这一过程必须经过周密细致的规划和安排。调查人员一般要遵循既定的程序和日程安排来进行,不能抱有任何侥幸心理去破坏市场调查的系统性,否则把根据零星的非系统的调查获得的不完全信息用于预测和决策当中,将会给企业带来难以挽回的损失。

4. 客观性

市场调查要求调查人员在调查工作中不应受个人或权威人士的价值取向及信仰的影响,自始至终地保持客观的态度去收集反映事物真实状态的准确信息,去正视事实,接受调查的结果,“寻找事物的本来面目,揭示并说出事物的本来面目”。

5. 时效性

市场是开放的、动态的,时间的推移、经济的发展、国家政策的调整都会使市场发生相应的变化。

市场调查是在一定时间范围内进行的。它所反映的只是某一特定时期的信息和情况,在一定时期内具有时效性,但一段时间后又会出现新情况和新问题,以前的调查结果就会滞后于形势的发展,此时仍沿用过去的调查结果,只会使企业延误大好时机陷入困难的境地。

6. 不确定性

市场调查由于会受到多种因素的影响,使其结果常常具有不确定性,特别是在消费品调查中,消费者变化莫测的心理状态、不同的消费观念及消费偏好、消费环境随机可变等因素,都会影响到调查结果,从而影响到营销决策方案的选择。另外,市场调查要投入巨大的人力、财力和物力,一般要花很长的时间,需要受过专门训练的研究人员,对研究过程的各个环

节和步骤进行精心的计划和实施,然而,在营销调查的每一个环节和步骤都不可避免地存在错误和误差,这些都会影响到调查结果的准确性。

因此,对于企业决策者来说,市场调查不是万能的,它只是决策的必要条件,而非充分条件,它只能作为决策的参考依据,而不能代替企业决策。但不能因此而全盘否定市场调查,在企业生产经营活动中,当市场调查的结果与企业的实际情况出现偏差时,决策者应该根据自己的知识和经验,对调查结果进行评价和判断,在此基础上作出正确的决策。

(三) 市场调查的作用

市场调查对于企业的生产经营管理具有极其重要的作用。具体而言,市场调查的作用体现在以下几个方面。

1. 市场调查本身就是现代市场营销活动的重要组成部分

市场调查是企业营销活动的开始,又贯穿其全过程。企业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,制订营销计划,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。在这一过程中的每一步都离不开市场调查,都需要市场调查为决策提供支持和帮助。

2. 市场调查是企业制订决策及修正决策的客观依据

企业在制订决策时,首先要了解企业面临的各种宏观和微观环境信息,而要掌握信息,就必须进行市场调查。

如企业在制订产品决策、价格决策、分销决策及促销决策时,通常需要了解以下种种情况:产品在哪些市场的销售前景较好?产品在某个市场上的销售预计可达到什么样的数量?怎样才能扩大企业产品的销路,增加销售数量?如何去掌握产品的价格?应该使用什么方法去组织产品推销?对于这些问题,只能经过市场调查之后才能得到具体答案,才能作为决策的客观依据。

同时,市场调查对企业的营销决策还有检验和修正作用,企业依据市场调查获得的资料,可检验企业的各种决策是否可行,有无疏忽和遗漏,是否需要修正,并提供相应的修改方案。

3. 市场调查有利于提高企业的应变能力和竞争能力

企业借助于市场调查手段对所面临的宏观环境和微观环境进行调查研究,从中发现对本企业有利的机会和不利的威胁,从而制订有利的企业发展战略,并通过市场调查手段对市场营销环境进行密切监控,有针对性地采取某些应变措施,使企业经营管理与不断变化的营销环境相适应,从而提高企业的应变能力。

同时,企业通过市场调查手段收集有关竞争对手的各种情报,了解竞争对手的优劣势,“知己知彼”、“扬长避短”,制订有效的竞争策略,从而增强企业的竞争能力。

4. 市场调查有利于企业满足目标顾客的需求

随着市场经济的发展,消费者需求变化越来越快,产品生命周期日益缩短,市场竞争更加激烈。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,从而有助于企业确定目标市场。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。

5. 市场调查有利于企业经营管理水平的改善

企业生产经营的好坏,最终取决于企业的经营管理水平。当今世界,科学技术发展迅速,新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷,只有通过市场调查,及时了解世界各国的生产和管理技术发展的最新动态,找出自身的差距,从而向更先进的管理水平靠拢。

五、市场预测

在我们所处的信息社会中,“时间以‘未来’为主,谁能把握未来,谁就是强者”。因此,我们必须根据现在掌握的信息,预见未来,即进行预测,“凡事预则立,不预则废”。

市场预测是在市场调查的基础上,运用科学的方法,对市场未来的变化趋势及变化因素做出分析和判断,从而为决策提供科学的依据。

在企业生产经营活动中,市场预测成为企业经济活动中必不可少的组成部分,随着规模的扩大,参与企业生产经营过程的因素复杂多变,其结果的不确定程度就越高,为了减少盲目性,使生产经营活动达到预期的目标,企业必须对可能发生的未知事件以及活动的结果作出准确的预测,以便做出正确的决策,从而趋利避害,争取达到最佳活动效果。

要对市场未来变化趋势做出准确的预测,其前提是必须掌握市场过去和现在的情况,而这些信息资料必须通过市场调查手段获取;市场预测的结果正确与否,必须由市场发展的实践来检验,因此,市场调查不仅能够检验预测结果,还可以获得新的信息资料,对预测结果进行修正。所以,市场调查成为市场预测的前提和基础,正确的市场预测来自于充分的市场调查。

六、经营决策

决策,一般是指个人或集体为达到预定目标,从两个以上的可行方案中,选择最优方案或综合成最优方案,并推动方案实施的结果。

决策活动广泛存在于社会实践的各个领域,其中既有以个人目标和行动为对象的个人决策,也包括大量的以实现社会组织活动目标为对象的各种类型的组织决策。

在企业经营管理中所做的决策,称为经营决策。经营决策贯穿于企业经营管理的全过程。如如何使企业内部人、财、物等各项资源的配置组合达到最佳状态,如何确立企业发展的总体目标和发展规划,如何制订各项具体实施计划和方案,怎样建立有利于实现企业目标的一个高效运转的组织结构体系和组织制度等,无不需要不断地分析判断和比较,做出相应的经营决策。可以说,经营决策是企业经营管理的核心、经营成败的关键,它决定着企业的兴衰存亡。

科学的经营决策是以准确的市场预测为前提的。可以说,市场预测的可靠性直接影响企业决策的正确性,市场预测越可靠,企业决策就越正确,企业经营管理才越有成效,企业创造的财富也就越多。

综上所述,现代企业管理的重心在经营,经营的重心在决策,而行之有效的经营决策又

必须以科学的市场预测为前提条件,那么要对市场的未来发展进行科学的预测,则必须及时掌握充分的市场信息,而这一任务恰恰落在市场调查上。因而从一定意义上来说,市场调查与预测是企业经营管理决策过程中必不可少的一部分,是企业经营管理决策的前提和基础。

第二节 市场调查的类型和内容

一、市场调查的类型

在市场经济条件下,不论是国民经济的宏观管理,还是企业的微观管理,都离不开市场调查,所以市场调查的类型也多种多样,按照不同的分类方法可将市场调查划分为不同的类型。

(一) 按市场调查的主体分类

1. 企业的市场调查

企业是市场调查活动的主要主体。一些市场意识比较强的企业,都非常重视市场调查。近几年,我国市场调查机构增长较快,但由于起步较晚,调查人员素质良莠不齐,企业对市场调查的重视程度不高,企业用于市场调查的费用较少,使我国市场调查行业的发展仍落后于发达国家。

2. 政府部门的市场调查

在市场经济活动中,政府承担着宏观经济管理者及协调者的职责。政府从事的调查研究活动,涉及的范围比较广,内容比较多,对于国计民生意义重大。因此,政府进行的市场调查活动及其结果,对于市场经济条件下的各种主体,尤其是对企业有指导意义。企业应该尽可能地利用政府市场调查的各种信息资料,如从政府网站下载各种信息,到政府职能部门索取信息资料等。

3. 社会组织的市场调查

不少社会组织也会因为各种原因进行市场调查活动。社会组织的市场调查活动往往具有专业性比较强,调查结果可信度比较高,调查和研究结果参考价值比较高的特点。

4. 个人的市场调查

个人的市场调查活动因为各方面的原因而导致范围小、内容少、历时短和不规范。在一些内容和方法上都具有隐蔽性特点的市场调查活动中,个人进行的调查活动比较多。

(二) 按市场调查对象产生的方式分类

1. 全面调查

全面调查又称市场普查,就是指在某一时点上对调查对象的全体单位所进行的无一遗漏的、普遍的、全面的一次性调查。

全面调查要求对调查对象所含的每一个单位一一加以调查,因而所取得的资料全面、准