

第三章

物流市场营销调研和预测

学习目标

◆ 知识目标 ◆

- (1) 掌握物流市场营销调研概念和特点；
- (2) 学习物流市场营销调研步骤；
- (3) 掌握物流市场营销调研和预测的方法。

◆ 能力目标 ◆

培养利用市场调研信息进行分析 and 研判市场的能力。

◆ 引导案例 ◆

网络时代物流企业的变化

物流,即物品从供应地向接收地的实体流动过程,根据需要,将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。物流企业即提供上述服务的实体或组织。

在网络时代,物流企业发生了很大的变化。

1. 信息化的普及

著名物流专家王之泰教授曾经说过,“物流的灵魂在系统,物流的



关键在管理”,可见信息技术在物流行业的应用不同一般,而以信息技术为主的电子商务部门已经成为现代物流企业中不可缺少的核心力量,为实施网络营销提供了技术基础。

2. 竞争对手多样化

由于网络使海量的商业信息透明化、全面化、实时化,使自己的竞争优势非常容易被竞争对手所熟知、模仿并超越;物流行业技术壁垒也较低,也使物流企业面临着众多其他类似企业的竞争。

3. 客户需求多样化

在电子商务环境下,企业与客户间存在比传统商务环境下更多的接触点:电子邮件、呼叫中心、网站留言、专用的支付手段和合作伙伴的内部网或外部网,等等,方便了客户对企业行为的反馈,也增加了客户对企业的期望,客户要求享受快速、及时、便利和快速响应的服务,增加了物流企业的管理难度。

(资料来源:节选自 <http://blog.tianya.cn/post-3866140-52747965-1.shtml>)

以现代市场营销的理念看,营销管理者的任务就是在满足消费者的需求和欲望的前提下达成企业的利润目标。物流企业营销管理人员为完成上述任务,需要对企业的可控因素,如产品、定价、分销和促销等策略进行综合运用,制定有效的整合市场营销策略,做好这项任务的前提就是收集全面和可靠的市场信息,并且进行科学的分析,为市场营销决策提供依据。

因此,开展市场营销调研,建立市场背景资料系统,对企业的信息资源进行全面科学的管理是物流企业制定市场营销决策的前提与基础。管理者必须重视对市场营销调研的管理和研究。

第一节 物流市场营销调研

一、物流市场营销调研概述

(一) 物流市场营销调研的定义

物流市场营销调研是物流市场营销调查研究的简称,也被称为市场调研、营销调研或市场研究等。它是指物流企业为了提高市场营销决策质量,采用科学的调查方法和技术,系统地开展营销信息收集、整理、分析和研究,并得出一定的营销结论的活动和过程。通过物流市场营销调研,物流企业可以掌握市场的发展变化现状和趋势,为市场预测提供科学依据。物流市场营销调研是物流企业市场营销活动的起点,同时也贯穿于整个营销活

动的始终。

物流市场营销调研具有三个基本功能,即描述、诊断与预测。其作用表现在以下三个方面。

- (1) 物流市场营销调研是企业制定正确的物流市场营销决策的基础;
- (2) 开展物流市场营销调研有利于发现物流市场机会,开拓新市场;
- (3) 物流市场营销调研有利于物流企业改善经营管理,提高企业竞争力。

物流市场营销调研具有以下几个特征。

1. 目的性

物流市场营销调研是个人或组织的一种有目的的活动,是各类物流企业解决市场营销问题,提供营销决策支持的一系列活动。

2. 系统性

物流市场营销调研是一个系统的过程。物流市场营销调研不是单个的资料记录、整理分析活动,而是一个周密策划、精心组织、科学实施,由一系列工作环节、步骤、活动和成果组成的过程。

3. 社会性

物流市场营销调研主体、客体、内容均具有社会性。物流市场营销调研的主体是具有丰富物流行业知识的专业人员,客体是具有丰富内涵的各类企业,包括农业生产企业、制造企业、商贸企业等。物流市场营销调研的内容也具有社会性,往往是为了解决社会性问题。比如,针对运输企业成本的市场调研,是为了解决运输企业成本太高、效率低下的问题,为全社会提高物流运输效率,降低社会物流总成本挖掘原因,寻找解决办法。

4. 科学性

物流市场营销调研必须采用科学合理的技术、方法、手段,在时间和经费有限的前提下,合理安排整个调研分析过程,获取尽可能多的、准确的物流信息,并对信息进行科学的分析,为企业的科学经营决策提供依据。

5. 不确定性

物流市场营销调研受多种因素的影响,其中很多因素具有不确定性。

6. 时效性

物流市场营销调研应及时捕捉市场上任何有用的情报、信息,及时分析、及时反馈,为物流企业的经营管理适时地制定与调研营销策略创造条件。

7. 准确性

物流市场营销调研的收集、整理、分析过程必须实事求是,尊重客观事实,切记用主观臆断代替科学的分析。资料收集时的造假行为、数据分析时的主观臆断都可能造成信息的失真。

8. 效益性

物流市场营销调研是一项费时、费力、费钱的工作,不仅需要人的体力、脑力支出,还



还要利用一定的物质手段,如租赁一些统计设备,提供答谢礼品等,这些花费可多可少。在进行物流市场营销调研时,必须讲究经济效益,争取以最少的投入取得最好的效果。

上述特征说明,物流市场营销调研本身不是目的,既服从于物流市场营销活动,同时也是其重要的有机组成部分。物流市场营销调研是一项复杂的工作,需要科学的理论和方法指导,同时也需要科学的组织和管理。

(二) 物流市场营销调研的基本内容

物流市场营销调研的基本内容从识别市场机会和问题、制定营销决策到评估营销活动的效果,涉及物流企业市场营销活动的各个方面。主要包括:物流市场竞争调研、宏观环境(经济、交通、人口等)调研、物流市场需求和客户行业变化趋势调研、客户购买动机调研、物流细分市场调研、产品定位调研、物流市场价格行情调研、物流分销调研、广告调研、客户满意度调研等。

(三) 物流市场营销调研的类型

根据研究的问题、目的、性质和形式的不同,物流市场营销调研一般分为如下四种类型。

1. 探测性调研

探测性调研又叫探索性调研、初步调研,它是市场营销调研人员在研究之初对所欲研究的问题或范围还不很清楚,不能确定到底要研究些什么问题而进行的简单调研。其目的是针对市场营销所关注的问题,探寻关键的变量和主要的联系,为探寻解决问题的途径而获取数据资料,为正式深入调研做好准备。

探测性调研往往要求方法简单,时间简短,关键是发现问题所在。因此主要是通过查阅和依据现有的历史资料与类似案例,或是通过向熟悉调研对象的有关业务人员、专家进行请教,或是召开有关顾客代表的座谈会。

例如,某个物流企业的运营收入近期一直下降,但为何下降?是运输质量出现问题?还是市场上出现更新的运输线路,还是竞争对手抢占了市场?对这些问题,物流企业可以通过探测性调研来查找产生问题的原因。

2. 描述性调研

描述性调研是通过详细的市场调研和分析,对市场营销活动的某个方面进行客观的描述。大多数的市场营销调研都属于描述性调研。例如,市场潜力和市场占有率、客户结构、竞争企业状况的描述等。

描述性调研所要了解的是有关问题的相关因素和相关联系,回答“什么”“何时”“如何”等问题,并不回答“为什么”的问题。描述性调研的结果通常说明事物的表征,并不涉及事物的本质及影响事物发展变化的内在原因。

与探测性调研相比,描述性调研的目的更加明确,研究的问题更加具体。由于这种调研注重于事实资料记录,所以大多采用问卷调查法和观察法来收集资料。

3. 因果性调研

因果性调研的目的是为了挖掘市场某一问题的关联现象或变量之间的因果关系而进行的专题调研。描述性调研可以说明某些现象或变量之间相互关联,但要说明某个变量是否引起或决定着其他变量的变化,就需要用到因果性调研。因果性调研的目的就是寻找足够的证据来验证这一假设。

因果性调研强调调研方法的科学性,有关市场变量的选择要考虑它们的相关性、出现时间的先后顺序及量化的因果关系模式,较常采用的方法是实验法。比如,物流企业不但要了解市场占有率,还要了解市场占有率上升或下降的原因。

4. 预测性调研

预测性调研是对市场未来可能出现的情况所做的调研。这类市场调研事实上是调研方法在市场预测中的应用,它将市场调研与市场预测有机地结合起来。预测性调研必须在说明目前市场状况的基础上,充分考虑影响市场的各种因素及影响程度,进一步说明市场将来可能是怎样的。它所获取的数据资料具有较高的实用价值,是物流企业进行市场营销决策的重要依据。

二、物流市场营销调研的步骤

物流市场营销调研是一项十分复杂的工作,要顺利地完成任务,必须有计划、有组织、有步骤地进行。但是,物流市场营销调研并没有一个固定的程序可循。一般而言,根据调研活动中各项工作的自然顺序和逻辑关系,物流市场营销调研包括五个步骤:确定调研主题、制订调研方案、收集信息、分析信息和撰写调研报告,如图 3-1 所示。

(一) 确定调研主题

在很多情况下,企业针对市场营销中出现的或要解决的问题,只是提出一个大致的调研范围或意图。为了保证调研结果与预期目标的一致性,首先必须确定调研的主题,弄清:为什么要调研?调研中要了解什么?调研结果会有什么用处?谁想知道调研的结果等问题。

为此,通常需要做以下几项准备工作。

(1) 查阅资料:收集整理物流市场营销相关的历史记录与二手资料。

(2) 专家咨询:访问企业内外的专业人员或行业专家。

(3) 试点调研:在物流客户中做非正式调研。

通过对调研主题进行一些初步的探测性调研,为确定调研主题寻找方向,为制订调研方案提供可靠的客观依据。

(二) 制订调研方案

市场调研方案是指导调研工作顺利执行的详细蓝图,对调

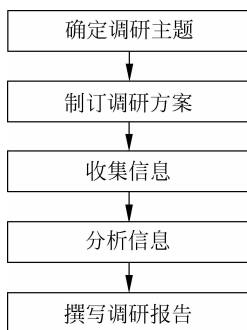


图 3-1 物流市场营销调研的步骤



研高效、顺利进行至关重要,它往往决定着市场调研的成败。市场调研方案涉及市场调研活动多个方面,通常包括以下内容。

1. 明确市场调研的目的

市场调研方案设计的第一步是在确定调研主题的前提下明确调研目的。调研目的不同,调研项目的方法、对象、时间、地点等一系列内容也往往不同;而且一旦调研工作正式开始,调研目的就是评价调研工作必要性与价值的标准。

2. 确定市场调研内容

在确定调研目的的基础上,我们就可以进一步地明确具体的研究内容,即确定市场调研内容。调研内容是调研目的的细化,具有可操作性,是调研目的能否实现的标志;同时,调研内容中设计的调研问卷提纲和范围,决定了调研问卷是否能收集到本次调研所需要的信息,决定了调研工作的成败和成果的正确性。

3. 确定收集资料方法

收集资料方法是指资料获取的方法,一般包括二手资料收集文献法、网络调研法、焦点小组访谈法、深度访谈法、问卷调研法、观察法和实验法等。各种资料收集方法有各自的优缺点,我们应根据调研内容的具体情况选择一种或多种结合使用,一般来说会综合两种以上的调研方法。

4. 确定抽样方法

根据调研范围的不同,市场调研分为普查和抽样调研。普查涉及范围广、工作量大、耗费人力物力多。通常情况下考虑到可行性和成本等因素,物流市场调研常采用抽样调研方法。抽样调研就是确定调研单位(总体)和调研对象(样本)的过程,要确定资料来源的样本及样本的数量。

5. 确定资料分析方法

物流企业开展市场调研的主要目的是通过分析调研活动收集的资料发现当前面临的问题的原因,找到解决问题的方法。因此,如何处理收集到的资料是调研活动的重要内容,也是调研方案设计的重要内容。

资料分析方法的优劣直接决定了调研活动最后的价值和调研目的的实现。因此,我们必须根据调研可获取信息与资料性质的不同,预先对资料的处理和分析方法进行设计,形成资料整理计划。一般的资料整理计划包括资料处理的基本目标和要求,资料处理采取的分析方法,得出结论的形式等。

6. 调研时间计划

一份完整的调研活动方案还应包括调研工作的时间计划,即各项工作开始和完成的时间,以及它们的先后顺序,也就是我们调研工作进度表。通过设计调研工作的进度表,可以帮助调研者准确控制调研活动的开展,保证任务如期完成。进度表也能让管理者了解活动的进展情况,以此作为考核调研工作的一项标准。

制定进度表一般需要考虑整个调研活动安排中不同工作的特点、难易度、重要性、逻辑顺序,以及调研人员的能力等一系列的主客观因素,突出关键任务及其时间节点,进行科学的设计。

此外,还应考虑各种意外情况发生的可能性,使工作期限的安排留有一定的弹性和余地,以应付突发事件。

7. 调研组织计划

调研组织计划是调研活动顺利开展的保障,应根据调研工作的特点和对调研人员的要求确定。调研组织计划一般包括以下三个内容。

(1) 调研组织领导、机构设置。大型的调研活动往往需要很多人员的参与,因此需要成立相应组织机构来对调研人员进行分工、管理和监督,从而提高调研活动的效率,保证调研活动的顺利开展。

(2) 人员的配备情况。这是对调研活动工作分配的进一步细化,即落实每位调研人员的工作,如安排日常主持、配合人员、访问员等。预先对调研活动进行人员配备,能保证日后调研工作的顺利开展,避免出现部分工作无人承担或部分人员无事可干的现象。在进行人员配备时应注意运用一般人事管理的原则,根据工作的性质和人员能力进行有效匹配,并注意责、权、利的对等等问题。

(3) 人员的培训。调研人员的素质对调研活动的结果有一定影响,因此,需要对调研人员开展培训,如访问员的访问技巧培训、数据处理人员数据分析软件培训等。

8. 确定费用计划

开展市场调研活动必然会有一定的费用支出,因此在调研方案设计过程中应该编制费用预算。一般可以通过两种分类方式预算调研活动的费用。

(1) 通过估算调研各阶段的支出来分别计算。分别通过方案设计费用、调研表制作印刷成本、调查实施费用(包括调研咨询费、礼品费、访问员的劳务费、培训费用)、资料整理费用(计算机处理、分析产生的费用)、报告撰写费用、外地出差与专家会议费用六方面预算总费用。

(2) 通过估算调研各活动所需费用来分别计算。分别通过问卷设计费、调研管理费、人员培训费、购买资料、专家咨询费、调研员工资、差旅费、被访问者奖励费用、打印及印刷费、计算机处理费、统计分析与报告费及其他不可预见费用十二个方面费用预算总费用。

虽然这两种方法计算费用的形式不同,也可能还有其他形式的预算方法,但无论如何,进行预算费用时应尽量做到以下几点:

(1) 全面性,将可能出现的必要费用尽量全面地考虑在内,避免调研活动中出现不必要的麻烦;

(2) 节约性,保证实现调研目的的前提下,尽量节约调研费用;

(3) 准确性,预算的编制要求合理、公正,不随意多报、乱报或漏报。



(三) 收集信息

获取第一手资料的方法有询问法、观察法和实验法等。每种方法都有各自的优缺点和适用范围,物流企业可以根据调研的实际需要进行选择。第二手资料来源有内部资料与外部资料之分。

内部资料是物流企业内部市场营销活动中记录与积累的资料,如客户订单、销售资料、库存情况、产品成本、销售损益等;外部资料是从官方统计机构、行业组织、专业市场调研机构、科研情报机构、金融机构、文献报刊等获得的资料。

(四) 分析信息

分析信息的主要内容包括分析得到信息的渠道是否可靠准确,分析信息间的相互关系和变化规律。分析信息的一般程序为:对收集到的信息进行汇总、归纳和整理,对信息资料进行分类编号,然后对资料进行初步加工,再根据调研计划采用合适的统计分析方法进行定性分析与定量分析。

(五) 撰写调研报告

在这个阶段,调研人员需将调研结果形成书面成果。物流市场营销调研报告虽然没有统一格式,但一般应包括引言、正文、结论与附件等部分。

根据使用对象的不同,调研报告一般分两种类型:一种是专业性报告,使用对象是市场研究人员,这类报告要求内容详尽,并介绍调研的全过程,说明采用何种调研方式、方法,对信息资料怎样进行取舍,怎样得到调研结果等;另一种是一般性调研报告,使用对象包括经济管理部门、职能部门的管理人员、企业的领导者等,这种调研报告要求重点突出,介绍情况客观、准确、简明扼要,避免使用市场调研专门性术语。这两类报告均可附上必要的图表,以直观地说明市场调研成果。

三、物流市场营销调研的方法

在营销调研的设计和执行阶段,要根据调研的目的和具体的研究目标,选择合适的调研对象,采用适当的调研方法和技术,获取完整可靠的信息。这些在实践中发展起来的方法和技术,既包含一些基本的操作程序,又涉及研究者的运用技巧,各自都有其适用的范围和优缺点。

(一) 信息收集方法

信息收集方法通常有二手资料收集、深度访谈法、观察法、问卷调研法与实验法等。

1. 二手资料收集

二手资料又称现成资料、次级资料,是经他人收集、记录、整理的各种数据和资料的总称。对调研者而言,二手资料是已经存在的资料。任何一种营销调研问题都不可能是从未有过的,以前很可能有人做过同样或类似的调研。二手资料和调研者当前要研究的问

题不一定完全吻合,只要相关适用即可。

2. 深度访谈法

深度访谈法是一种一对一、面对面的访谈,即市场调研人员和一名被调研者在轻松自如的气氛中,围绕某一问题进行深入的探讨。其目的是让被调研者自由发言,充分表达自己的观点和情感,逐步深入了解被调研者的想法,以发现其对特定问题的真正动机、信念、态度和感受。深度访谈法有结构式访谈和非结构式访谈两种类型。

结构式访谈通常采用开放式问卷,使被调研者能够根据自己对问题的理解作答,而不受事先设计好的答案限制。非结构式访谈则是市场调研人员没有事先设计好调查问卷,只准备有一个大致的访谈提纲。

深度访谈法的优点:消除群体压力,使被调研者感到受重视;可深入探查被调研者,揭示隐藏的感受和动机;近距离接触使被调研者对非语言的反馈更加敏感。

深度访谈法的缺点:比焦点小组访谈法成本高;焦点小组群体动力无法实现;访谈的无限制性,增加了分析的难度;容易受调研人员素质与偏好的影响。

3. 观察法

观察法是由调研人员用自己的感官或辅助工具直接地、有针对性地在现场观察调研对象的行为动态并加以记录而获取信息的一种方法。观察法分人工观察和非人工观察,在市场调研中用途很广。比如,研究人员可以通过观察消费者的行为来测定品牌偏好和促销的效果。随着现代科学技术的发展,人们设计了一些专门的工具来观察消费者的行为。

观察法可以观察到消费者的真实行为特征,其结果是客观的,是正在发生的市场现象,不带有任何人为了的痕迹,它与实验条件下的观察结果不同,更能够反映动态的市场状态。但是观察法只能观察到外部现象,无法观察到调研对象的一些动机、意向及态度等内在因素。

4. 问卷调研法

问卷调研法以询问回答者为基础,向被调研者询问各种各样涉及他们的行为、意向、态度、感知以及生活方式等问题而获得资料的方法。根据访问形式不同,问卷调研法分为面谈访问、电话访谈、邮寄访问、网上访问等。

5. 实验法

实验法是指在一定的人工设计条件下,对所研究的现象的一个或多个市场影响因素进行操纵,以测定这些因素之间的关系,它是因果关系调研中经常使用的一种行之有效的方法。实验法来源于自然科学的实验求证,现在广泛应用于营销调研,是市场营销学走向科学化的标志。

实验法的优点是方法科学,能够获得较真实的资料。但是,大规模的现场实验往往很难控制市场变量,影响实验结果的内部有效性。实验室实验法正好相反,内部效度易于保



持但难以维持外部有效度。此外,实验法实验周期较长,研究费用昂贵,严重影响了实验方法的广泛使用。

(二) 抽样方法

大多数的市场调研采用抽样调研的方法。抽样调研是一种从全体调研对象(称为总体)中抽取部分对象(称为样本)进行调研研究,用所得样本结果推断总体情况的调研方式。抽样调研按照调研对象总体中每一个样本单位被抽取的机会(概率)是否相等的原则,可以分为随机抽样调研和非随机抽样调研两类。

1. 随机抽样调研

随机抽样也叫概率抽样,就是按照随机原则从总体中抽取部分单位来构成样本,以此推断总体数量特征。调研总体中每一个个体被抽到的可能性都是一样的,是一种客观的抽样方法。随机抽样方法主要有简单随机抽样法、等距抽样法、分层抽样法和分群抽样法。

(1) 简单随机抽样法/单纯随机抽样法。就是在总体单位中不进行任何有目的的选择,完全按随机原则抽选调研单位。简单随机抽样法是随机抽样中最简单的一种。由于市场调研的总体范围较广,总体内部各单位之间的差异程度较大,一般不直接使用这种方法抽样,而是与其他抽样方法结合使用,只有在市场调研对象情况不明,难以划分组类或总体内各单位差异小的情况下才直接采用这种方法抽取样本。

(2) 等距抽样法,又称系统抽样法。这种抽样是把总体各单位按一定标志顺序排序,然后按固定的顺序与间隔抽取调研单位。排列顺序可以用与调研项目无关的标志为依据,叫作无关标志排队。例如,按户口册、姓名笔画、地名、地理位置等排列;也可以用与调研项目直接或间接有关的标志为依据,叫作有关标志排队。在市场调研中,抽样间隔(或称抽样距离)可以依据总体单位总数和样本单位数计算确定。

(3) 分层抽样法,也叫类型抽样或分类抽样。就是将总体单位按一定标准(调研对象的属性、特征等)分组,然后在各类小组中用纯随机抽样方法或其他抽样方法抽取样本单位,而不是在总体中直接抽取样本单位。

(4) 整群抽样法/分群抽样法。整群抽样指将市场调研的总体按一定的标准(如地区、单位)分为若干群,然后在其中随机抽取部分群体单位进行普查的方法。此法与分层抽样的区别在于:分层抽样法分成的各层彼此之间差异明显,而每层内部差异很小,分群抽样正好相反,分成的各群彼此差异不大,而每群内部差异明显。从抽取样本方式上看,分层抽样每层都要按一定数目抽取样本,而分群抽样是抽取总群中的若干群,被抽出的群全部作为样本。

采用分群抽样法可以避免简单随机抽样可能遇到的一些问题。简单随机抽样抽取的样本可能极为分散,在各地都有,从而增加了调研往返的时间和费用。分群抽样法最主要的优点是:样本单位比较集中,进行起来比较方便,可以减少调研人员往返的时间,节省费用。其缺点在于样本只能集中在若干群中,不能均匀地分布在总体的各个部分,用以推