



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

市场调查与预测

(第3版)

元明顺 主 编

刘艳玲 郑 鑫 熊国钺 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书依照“理论、实务、案例、实训”四位一体的原则编写，系统地介绍了在现代市场营销背景下的市场调查与预测基本理论、方法和技术。主要内容包括市场调查的基本概念，调查方案的设计方法，市场调查方法(网络调查、大数据驱动的市场调查)，调查问卷的设计与抽样技术的选择，调查资料的处理和分析(SPSS软件的应用)，定性预测和定量预测的基本方法以及市场分析报告的撰写等。

本书附有大量的案例，以引入案例开篇，在正文中穿插多个实用的案例和资料，实践题也是围绕各种情景案例展开。除此以外，本书还增加了 SPSS 软件操作的微课视频，并且增加和强化了大数据理论及其工具在市场调查中的应用，帮助学生了解和掌握、收集和分析线上、线下消费者行为数据的方法。

本书适用于经济管理类相关专业本科、研究生教学及 MBA 和 EMBA 教学，亦可作为市场研究工作者的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 元明顺 主编. —3 版. —北京：清华大学出版社，2020.1

ISBN 978-7-302-53830-1

I. ①市… II. ①元… III. ①市场调查—高等学校—教材 ②市场预测—高等学校—教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 205875 号

责任编辑：崔 伟 马遥遥

封面设计：周晓亮

版式设计：思创景点

责任校对：牛艳敏

责任印制：丛怀宇

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：北京密云胶印厂

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm 印 张：22.25 字 数：542 千字

版 次：2007 年 5 月第 1 版 2020 年 1 月第 3 版 印 次：2020 年 1 月第 1 次印刷

定 价：58.00 元

产品编号：084087-01

第3版

前 言

进入 21 世纪以来,互联网在我国迅速推广普及并不断走向深入应用,网络消费的兴起给社会带来了巨大的影响,进而也给市场研究方法带来了新的挑战。传统的市场研究虽然以严谨的抽样理论为基础,但由于受制于主持人的访问技巧、街头拦访的不确定性等缺点,不能完全真实反映总体的客观情况。而大数据的调研方法为市场研究人员提供了以“隐形人”身份观察消费者的可能性,超大样本量的统计分析使得研究成果更接近市场的真实状态。与此同时,面对网络化的消费者,企业营销决策的精准性和及时性的要求在进一步提高。这些挑战和变化均对市场调查与预测的相关理论和工具提出了更高的要求。

本书第 1 版被评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,此次再版依照“理论、实务、案例、实训”四位一体的原则编写,全面介绍了在现代市场营销背景下的市场调查与预测基本理论、操作方法和分析技术。主要内容包括市场调查的基本概念,调查方案的设计方法,市场调查方法(网络调查、大数据驱动的市场调查),调查问卷的设计与抽样技术的选择,调查资料的处理和分析(SPSS 软件的应用),定性预测和定量预测的基本方法以及市场分析报告的撰写等。

在内容安排上,本书遵循了由浅入深、循序渐进的原则,并附有大量的案例(以引入案例开篇,在正文中穿插多个实用的案例和资料,实践题也是围绕各种情景案例展开)和相关分析软件的应用。此外,本书还增加了以下两个特色:其一,增加了 SPSS 软件操作的微课视频,有助于学生应用 SPSS 软件进行数据的整理和分析;其二,增加和强化了大数据理论及其工具在市场研究中的应用,并附有大量的大数据分析案例,帮助学生了解和掌握、收集和分析线上、线下消费者行为数据的方法。本书适用于经济管理类相关专业本科、研究生教学,MBA、EMBA 教学,亦可作为市场研究工作者的参考用书。教师扫描右侧二维码,可获取本书配套教学资源。



教学资源

本书由元明顺担任主编,刘艳玲、郑鑫、熊国钺担任副主编,全书共 14 章,主要编撰者为元明顺(第 2 章、第 5 章、第 7 章、第 11 章、第 12 章、第 13 章)、刘艳玲(第 1 章、第 3 章、第 6 章、第 10 章、第 14 章)、于磊(第 4 章)、熊国钺(第 8 章)、郑鑫(第 9 章)。本书在编写过程中,得到了叶明海教授的悉心指导与帮助,在此特表感谢。还要感谢郑鑫副教授的学生程凌琳、蔡昕芷和张佳雨对本书的鼎力相助,感谢本书责任编辑细心、周到的工作支持。

本书在编写过程中,参考了若干市场研究领域的专著、教材和论文等文献,在此向有关作者表示感谢。

最后,由于作者水平有限,难免有不足之处,恳请广大读者批评指正。

编 者

2019年11月

目 录

第 1 章 概论	1
1.1 市场调查与市场预测概述	2
1.2 市场调查与预测的方法论基础	11
1.3 市场调查机构的设置	14
1.4 市场调查的组织方式分类	16
本章复习题	19
第 2 章 市场调查与预测方案设计	22
2.1 市场调查与预测方案概述	22
2.2 市场调查与预测的工作步骤	25
2.3 市场调查与预测计划书的撰写	29
本章复习题	37
第 3 章 二手数据收集	40
3.1 二手数据的含义及特点	41
3.2 二手数据的来源及评估	43
3.3 二手数据的标准化	46
本章复习题	50
第 4 章 市场调查的抽样理论与实践	54
4.1 抽样基本理论与步骤	55
4.2 抽样方法	65
本章复习题	74
第 5 章 量表设计	76
5.1 测量与测量尺度	77
5.2 测量技术	79
5.3 信度和效度	86
本章复习题	92
第 6 章 市场调查方法	94
6.1 市场调查的分类及作用	95
6.2 访谈调查法	96



6.3	固定样本调查	102
6.4	问卷调查	104
6.5	网络调查	108
6.6	观察法	115
6.7	投射调查	118
6.8	实验法	120
	本章复习题	123
第7章	问卷设计及调查技术	126
7.1	问卷设计的意义、目标与程序	127
7.2	问卷设计的技术	128
7.3	问卷结构及相关问题	135
7.4	问卷的编码与测试	140
7.5	处理问卷调查中的问题	142
7.6	提高问卷回答率的方法	144
	本章复习题	146
第8章	数据处理与分析	148
8.1	数据分析的作用与要求	149
8.2	统计图表法	151
8.3	基础数据指标分析	160
8.4	概率统计的基础数据分析	164
8.5	统计分析软件介绍	182
	本章复习题	183
第9章	大数据驱动的市场调研	186
9.1	大数据的概念及其与传统调研的区别	187
9.2	大数据驱动的市场调研内容	192
9.3	大数据驱动的市场调研方法	201
9.4	大数据驱动的市场调研案例	210
	本章复习题	217
第10章	市场预测原理与步骤	221
10.1	市场预测的概念和类型	221
10.2	市场预测的步骤	228
10.3	预测方法的选择和应用	231
	本章复习题	237
第11章	定性预测方法	241
11.1	对比类推法	242

11.2 集体经验判断法	245
11.3 德尔菲法	247
11.4 其他定性预测方法	254
本章复习题	260
第 12 章 时间序列预测法	263
12.1 平均预测法	264
12.2 趋势预测法	273
12.3 生长曲线趋势外推法	287
12.4 自回归预测法	292
本章复习题	298
第 13 章 因果分析预测	299
13.1 因果分析预测概述	299
13.2 回归预测模型	301
13.3 经济计量模型	318
13.4 其他分析预测方法	322
本章复习题	328
第 14 章 市场分析报告	329
14.1 市场分析报告概述	331
14.2 市场分析报告的结构及形式	333
14.3 市场分析报告的撰写	341
本章复习题	343
参考文献	344

第 1 章 概 论

学习目的与要求

1. 理解市场的概念及其特性；
2. 了解市场调查与预测行业的发展；
3. 理解市场调查与预测的必要性及其范围和内容；
4. 理解市场调查与预测的方法论；
5. 了解市场调查与预测部门的设置原则。



引入案例 TSE: 大数据时代市场调查的变革(改编)

大数据时代,市场调查的样本和调查方式都发生了变革,主要是普查而不是抽样调查;技术特点是对个体的“追踪定位”,由传统的问卷、访谈、投射和实验等逐渐过渡到新的调研技术——**cookie**跟踪或**App**追踪。

大数据时代市场调查有三种方式。

1) T——追踪定位(track)

传统的市场调查是对目标受众有针对性地调查,但因为调查时间、技术和费用的限制,使调查可能只获得片面数据;而大数据的技术特点是对个体的“追踪定位”。在计算机终端主要通过**cookie**进行追踪与定位,跟踪统计用户什么时间访问、访问了哪些页面、在每个网页的停留时间、相关的输入内容和相关的链接等行为特点。在移动终端主要通过**App**进行追踪定位,并整合**LBS**、**QR**、**AR**等新技术,带给用户前所未有的、随时随地的用户体验,从而帮助**App**实现裂变式增长,提高用户规模和用户使用频率。还可以通过相关激励把移动终端和**PC**终端关联起来,如鼓励用户将资料通过电脑传输到手机,关联用户的移动终端和**PC**终端,追踪和获取更完整、更全面的消费者个性信息。追踪定位可以实现精准营销,减少信息的无序和混乱程度,优化信息结构,帮助企业 and 消费者做出最优决策。

2) S——筛选(screening)

筛选是指无信息的一方采取引起有信息的一方披露私人信息的行动。营销者的主要筛选方式是引发消费者主动进行信息分享。

网络媒体相对于传统媒体的最大优势,在于信息的共享性与用户的参与性。除了使用**cookie**和**App**进行追踪和定位外,还有一些数据的获得,是通过消费者个体的主动暴露进行筛选的。即通过多屏技术把用户和**PC**、手机三者关联起来,将不同场景和场域中的消费者联系在一起,勾勒出完整的消费者个性图谱,如用户私人信息——**QQ**号、微信号、微博账号、手机号等,以及用户个性爱好社交圈、购买习惯、频率等。通过消费者自己主动暴露完成筛选,获得完整的消费者社交媒体和私人信息。



通过用户主动暴露的信息了解用户的兴趣和需求,再根据其兴趣和需求进行信息或商品的推荐。如果用户分享企业信息,就能使企业做更广泛的宣传和获取关于消费者社交圈的更多数据。营销者如果对消费者分享信息给予利益回报,就能对此分享行为产生激励。激励可包括精神激励与物质激励。精神激励如使消费者分享信息后获得情绪上的释放和精神上的满足,物质激励指消费者分享信息后给其带来财物上的回报。

3) E——外部性(externalities)

外部性一般指一个人或一群人的行动和决策使另一个人或一群人受损或受益的情况,市场调查中的外部性主要指个体信息的分享给企业带来的溢出效应。例如,分享信息可以获得网友点赞、扩大知名度、引人关注、发泄情绪等结果,那么个体就在没有营销者激励的情况下,产生了一种自我激励或外部性的激励,在此激励下,主动分享信息。此行为对于营销者而言,产生了正外部性。这种外部性使部分营销者获得额外的收益或使部分营销者零成本获益,这种外部性扭曲了一些营销主体成本与收益的关系,造成了一定程度上激励机制的市场失灵,也扭曲了某些主体成本与收益的关系,不利于整个社会的效率、效益和整体的资源优化配置。

总之,大数据时代,此三种市场调查的方法使个体与个体调查信息一一对应,进而为网络化的分散布局带来了效率,极大地降低了物理成本,提高了调查的准确性和科学性。

资料来源:蔡立媛,李柱.TSE:大数据时代市场调查的变革[J].企业管理.2017,(04),105-107.

1.1 市场调查与市场预测概述

1.1.1 市场的含义

1. 市场的概念

市场调查与预测的对象是企业、顾客在市场上的活动以及市场机制,所以有必要首先阐明市场的概念。

市场是与商品经济相联系的一个经济范畴,它是随着社会分工和商品生产、商品交换的产生而产生、发展而发展的。市场的概念有狭义和广义之分。狭义的市场概念,是指具体的交易场所。人们习惯上把在一定时间、一定地点进行商品买卖的地方称为市场。广义的市场概念,是指商品交换关系的总和,即把市场看作商品交换关系的总体,市场可以有形的,也可以是无形的。

市场调查与预测的对象是指广义上的市场,是抽象的市场,而不是指某一特定的商品交易场所,但它又包含了所有的具体市场。

2. 市场的特性

1) 形成市场的基本条件(基本因素)

第一,要同时有买方和卖方。商品交换活动是由人来进行的,有买有卖才能形成市场。

第二,要有可供交换的商品或服务(包括购买能力)。

第三,要具备买卖双方都能接受的价格和交易条件。

市场活动的中心内容是商品交换、价值让渡,只有自愿互利,价格和交易条件双方都能接受,商品交换才能完成,这就是通常所说的“自愿让渡”规律,“自愿让渡”是商品交换的一般规律。

2) 参与市场交换的当事人

形成市场要有商品，而商品交换要通过千百万当事人才能实现。参与市场商品交换的当事人不外乎是三种人：生产者、消费者和商业中介人。他们在市场上所处的地位和作用各不相同，参与交换的目的和要求也不一样，因而都有各自不同的经济利益。正确处理商品交换活动当事人之间的经济利益关系，是商品交换顺利进行的必要条件。

1.1.2 市场调查与预测的产生和发展

人类在现代日常经济生活中，要交换有无，促进生产和消费，离不开市场营销活动，于是就发生了市场问题。随着社会经济的日趋复杂和市场竞争的加剧，过去生产者决定市场供需的卖方市场，逐渐转变为顾客决定市场供需的买方市场，生产者想要事先了解顾客的需要和市场的状况，以决定企业的生产方向和营销活动，更好地将产品转移到顾客手中，从而产生了市场营销活动和市场调查与预测活动。

据记载，古希腊有个哲学家名叫塞利斯，十分注意市场调研与预测。有一年，他根据天气情况预测到油橄榄会大丰收，可别人对他的预测都不相信。于是塞利斯把榨油机都买下来。结果这年的油橄榄果真大丰收。第二年，塞利斯以高价出租榨油机，赚了不少钱。他说他这样做主要不是为了赚钱，而是借此惩罚那些不相信市场调研与预测的人。这种早期的市场调研与预测很大程度上是一种实践经验的积累，是局部的、零星的，并带有较大的随意性。

尽管市场调研与预测是随着市场经济的产生而早就有之，但市场调研与预测作为一门学科，则是在资本主义生产方式占主导地位以后出现的。在第二次世界大战以前，成就甚微，主要是一些新的概念的引入。例如，1911年美国当时最大的出版商柯的斯出版公司聘请配林担任商业调研部经理，先后对农具销售、纺织品销售渠道进行了系统的调查；配林编写了一本《销售机会》的专著，再加上他对实地调查技术做出了一系列的贡献，因而被推崇为这一领域的先驱。1914年，美国哈佛大学商学院建立了商业调查研究所；1918年，美国西北大学商学院也建立了商业调查研究机构。1921年由怀特(P. White)编写的第一本关于市场研究这一学科的书正式出版。1923年“市场调查之父”Athur C.Nielsen将“市场份额”这一概念引入该领域。1937年美国市场营销协会组织专家集体编写了《市场调研技术》一书，对市场调查与预测这门学科的形成和发展做了重要阐述。

第二次世界大战结束以后，由于统计学的进步和计算机科学的发展，促使市场调查与预测工作突飞猛进，市场调查与预测学科进入了一个新阶段，促进了市场营销理论和实践的发展。并且产生了四本权威性的杂志：1964年创刊的 *Journal of Marketing*，1974年创刊的 *Journal of Advertising Research*，1974年创刊的 *Journal of Consumer Research* 和 1982年创刊的 *Marketing Science*。

随着信息技术的发展，市场信息和数据已成为企业市场营销活动的重要资源，“大数据”作为当下最火热的IT行业的词汇，使得与之相关的数据仓库、数据分析、数据挖掘、数据应用等技术迅速发展，围绕大数据的市场调查和预测逐渐成为企业开展营销活动的焦点。

1.1.3 市场调查与预测的含义

市场调查与预测是利用系统性、客观性和完整性的科学方法对于各种市场活动有关的全部事实，加以收集、研究与分析、预测，作为决策者做决策时发现机会、降低风险的参考和依据。



市场调查与预测也被称为市场调查、营销调研、市场研究、市场预测等。

同时，市场调查与预测活动也是市场营销活动的一个重要因素。它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来，这些信息具有以下职能：识别、定义市场营销机会和可能出现的问题，制定、优化市场营销组合并评估和预测其效果。

因此，美国市场营销协会 AMA 在 1988 年给出的相关定义是：市场研究(市场调查与预测)是通过市场信息把消费者、顾客和大众与市场营销人员连接起来的活动，市场信息是用来确认和界定市场营销机会与威胁；产生、改进和评估市场营销活动；反映市场营销成果；改进对市场营销过程的了解和把握。

1. 市场调查与市场预测的关系

市场调查与市场预测既可以分别作为一门学科或一项实际工作，同时两者之间又有着非常密切的联系。市场调查与市场预测的关系可归结为以下几个方面：市场调查可以为市场预测提供所需的信息资料，市场调查的水平和市场调查资料的质量在很大程度上决定着市场预测的水平和质量；市场调查方法丰富和充实了预测技术，市场调查方法具有简便实用，易懂易记的特点，市场预测的许多方法正是在市场调查方法的基础上充实、提高而形成的，如购买者意向调查法等，就是调查内容中加进预测项目，同样可以得到简明的预测结果；市场预测的结论要依靠市场调查来验证和修订。市场调查具有信息反馈的功能，通过市场调查可以检验前一阶段的预测结果，还能够分析论证预测成功与失误的原因，总结经验教训，不断提高市场预测的水平。

由此可知，市场调查侧重于对现状与趋势的了解，市场预测则是对企业未来市场状况做出的估计与判断。市场调查是认识市场变化的起点，也是市场预测的出发点。离开市场调查，根本谈不上科学的市场预测。

2. 市场调查与预测的技术演化

表 1-1 列举了被广泛用于市场市场调查与预测的各种技术，由此可了解这一行业研究技术的演化。

表 1-1 市场调查与预测技术的演化

时间	1910 年以前	1911—1920 年	1921—1930 年	1931—1940 年
市场调查与预测技术	<ul style="list-style-type: none"> • 实地观察 • 初步调查 	<ul style="list-style-type: none"> • 销售分析 • 经营成本分析 	<ul style="list-style-type: none"> • 问卷设计 • 调查设计 	<ul style="list-style-type: none"> • 配额抽样简单相关分析 • 分销成本分析商店审计
时间	1941—1950 年	1951—1960 年	1961—1970 年	1971 年—至今
市场调查与预测技术	<ul style="list-style-type: none"> • 概率抽样 • 回归方法 • 统计推理 • 消费者与商店小组 	<ul style="list-style-type: none"> • 动机研究 • 经营研究 • 多元回归与多元相关 • 实验设计 • 态度测量工具 	<ul style="list-style-type: none"> • 因素分析与判别分析 • 数学模型 • 贝叶斯统计分析与设计理论 • 测量尺度理论 • 电子数据处理 • 市场营销模拟与预测 • 信息储存与检索 	<ul style="list-style-type: none"> • 非计量多尺度法 • 计量综合模型 • 综合市场 • 营销计划模型 • 市场营销实验室 • 网上调查 • 大数据 • SPSS • SAS

1.1.4 市场调查与预测的必要性

面对复杂多变的国内外市场竞争,许多成功的企业在经营活动中已逐渐形成了这样的共识:谁能及时了解和掌握市场信息,谁就能掌握市场的主动权,谁就可能获得市场竞争的优势。企业的成败取决于其是否随着时间、空间、环境和竞争对手状况的变化来研究制定、改善企业的总体市场营销战略。

市场调查与预测的目的在于及时地提供给营销决策者所需要的信息,减少企业市场营销决策时的不确定性,降低决策错误的风险,协助决策部门制定有效的市场营销决策。市场调查与预测是企业市场营销活动中不可或缺的重要工作,如图 1-1 所示。

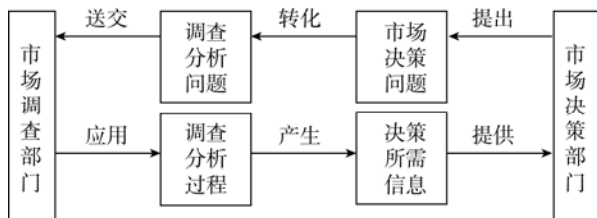


图 1-1 市场调查、预测与市场营销

企业市场营销活动的核心是发现和有效地满足市场需求,企业要计划生产的产品或服务是不是市场所需要的,必须通过市场调查与预测工作才能得到明确的答案。

首先,企业通过市场调查与预测活动,可以了解顾客和消费者的潜在需求和当前需求,发掘和评估市场机会。了解顾客和消费者的偏好和对产品或服务的意见,可以使企业改进老产品、研制新产品时有明确的方向,使产品适销对路。如果企业不了解本企业产品或服务的市场容量、顾客的消费习惯和市场竞争状况,就会造成生产和经营的盲目性。同时,市场调查与预测是经营预测的基本前提,也是企业经营决策和经营计划的基础。市场调查与预测得到的信息越是可靠,越是能够反映市场实际情况和未来发展趋势,经营预测的结果越是可能正确,经营决策和经营计划的基础才越是切实可行。其次,企业对过去所做出的决策应该随时根据市场的变化和市场营销活动的实际状况进行修正,而修正的依据当然也是市场调查与预测所获得的信息。因此,企业的经营活动是以适应和满足市场需求为中心的,就必须开展市场调查与预测工作。

【案例 1-1】2018 上半年第三方移动支付用户研究报告

益普索以第三方移动支付用户为研究对象,通过线上问卷调查的方式,覆盖全国的一、二、三线共计 32 个城市,成功回收 2000 份有效问卷。基于调查的数据,益普索对用户进行系统分析和精确的演算,详细描述了第三方移动支付的行业发展、竞争格局等的现状和变化,以及未来趋势。以下内容摘选自益普索《第三方移动支付用户研究报告》。

1. 行业发展状况

移动支付最近几年一直处在高速发展中。不过,国内用户规模的增长逐渐放缓,本次调查推算移动支付用户规模约为 8.9 亿。其中,财付通用户 8.2 亿,支付宝用户 6.5 亿。而据公开报道,微信在 3 月份的月活跃用户量超过 10 亿(注:含 Wechat,即全球范围内;另外,据称微信用户几乎都在使用微信支付),支付宝目前则拥有约 5.2 亿活跃用户。移动支付市场及两巨头的用户规模增长将趋缓,而且新增用户大都亦非优质客户。

从城市级别来看,一线、二线、三线城市的用户渗透率分别为 90.4%、93.5%、92.4%。数据表明,不同级别的城市之间移动支付的普及并没有明显差距,这也很好地验证了“科技正在将世界拉平”的趋势。



第三方支付市场快速增长的过程,也是用户支付习惯养成的过程。调查显示,在人们的日常开销中,由第三方支付完成的比例已达48%,与2017年11月调查相比增长了3个百分点,而银行卡/信用卡(含线上和线下)支付和现金支付占比均稍有降低。研究发现,第三方支付占比的提升主要来自于移动支付,占比由2017年11月的32%上升至35%,而互联网支付占比基本持平。显然,移动支付已经稳定地成为居民日常消费支付的第一大工具,而且对其他支付方式使用空间的挤压仍在继续。

2. 场景支付发展状况

移动支付已经全方位渗透到人们生活的各个场景,本次调查覆盖四大类的基本支付场景:个人类交易、线上消费类交易、线下消费类交易、金融类交易。调查显示,在最近三个月内,针对上述四个场景的使用率分别为95%、82%、86%、20%。前三类场景由于涉及的生活消费刚需属性,其使用率均维持在高位,与2017年11月调查相比基本持平;金融类交易的使用率较低,且无明显增长,我们认为这与金融类交易属于强监管领域,在一定程度上会影响消费者的使用积极性有密切关系。

在个人类交易中,话费充值、转账和发红包是移动支付使用率最高的三个具体场景,分别达到69%、63%和60%。其中,转账和发红包均呈现使用频率高的特点;而话费充值和发红包则体现典型的小额支付特点。

线上消费类交易包含的具体应用场景有:网购支付、线上休闲娱乐预订、线上航旅产品预订和游戏充值。其中,网购支付的使用率高达73%,仍然居于移动支付单一应用场景的榜首,但较2017年11月调查结果有所(79%)下降。

商超零售和餐饮是移动支付在线下消费类交易的主要应用场景,使用率分别为61%和58%。在整个移动支付的交易量中,用于商超零售消费的金额占比为6%、笔数占比为10%,用于餐饮支付的金额占比为5%、笔数占比为11%,在市场高速发展中保持住了自己领先的位置,尤其是交易笔数占比,仅次于发红包。

移动支付助力线下消费的另一重要领域是O2O场景,以团购/外卖订单支付、网约车/共享单车等日常出行订单支付为典型应用,两者的移动支付使用率分别为42%和39%,与2017年11月调查比较均有所下降,是由于趋势还是季节性因素的影响,需进一步观察。两个O2O场景对移动支付交易量的贡献合计在金额和笔数上分别占比6%和14%。

仅有约20%的用户将移动支付用于金融类交易,包括基金申购和保险购买。以交易金额和笔数统计,金融类交易占移动支付总交易量的比例分别为10%和2%。其中,以基金申购为主,贡献了绝大部分的交易金额和笔数。显然,目前金融支付在移动支付的比重还很小,不过,不能排除在线上调查中难以接触到高净值客户而导致结果偏低的情形。

资料来源:于英.益普索发布2018上半年《第三方移动支付用户研究报告》[J].计算机与网络,2018(15).



【案例 1-2】吉列:进入女性市场

提起吉列公司,男人都不会陌生,它的创始人金·吉列先生是世界上第一副安全刮胡刀片和刀架的发明人。1907年,吉列先生创建公司生产自己的产品,使男人刮胡子变得方便、舒适和安全,因此大受欢迎。1920年,世界上已有约两千万人使用吉列刮胡刀,进入20世纪70年代,吉列公司的销售额已达20亿美元,成为著名的跨国公司。然而,吉列公司的经营者并不满足,而是想方设法继续拓展市场,争取更多用户。1974年,公司推出了面向妇女专用的“刮毛刀”。这一决策看似

荒谬，却是建立在需求基础之上的。

在此前一年，吉列公司进行了周密的市场调查，发现在美国 8360 万名 30 岁以上的妇女中，有 6590 万人为了保持美好形象，要定期刮除腿毛和腋毛。在这些人之中，除去使用电动刮胡刀和脱毛剂者之外，有 2300 多万人主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需要，一年在这方面的花费高达 7500 万美元。相比之下，美国妇女一年花在眉笔和眼影的开支为 6300 万美元，染发剂开支为 5500 万美元。毫无疑问，这是一个极有潜力的市场，谁能将男用刮胡刀略作改进，使之成为供妇女使用的“刮毛器”，谁就能赢得“芳心”，获得市场。

根据这项调查结果，吉列公司精心设计了新产品，它的刀头部分和男用刮胡刀并无两样，并用一次性使用的双层刀片，但是刀架则选用色彩鲜艳的塑料，并将握柄改为利于女性使用的扁平状，握柄上还印了朵雏菊，这样一来，新产品更显示了女性的特点。为了使“雏菊刮毛刀”迅速占领市场，吉列公司还拟订了 7 个“卖点”到消费者之中征求意见。这些“卖点”包括：突出刮毛刀的“双刀刮毛”，突出其“完全配合妇女的需求”，其价格“不到 50 美分”，以及表明产品使用安全的“不伤腿”等。最后，公司根据多数妇女的意见，选择了“不伤玉腿”作为推销时突出的重点，刊登广告进行宣传。结果“雏菊刮毛刀”一炮打响，迅速畅销全美国，吉列公司也因此上了一个新的台阶。

资料来源：田耕. 男女有别[J]. 企业改革与管理, 1999(09).

1.1.5 市场调查与预测的范围、内容和分类

1. 市场调查与预测的范围

市场调查与预测的范围十分广泛，凡有关市场营销的任何问题，需要进行系统的资料收集、整理、分析和预测，就属于市场调查与预测的范畴。市场调查与预测的范围包括宏观的和微观的市场研究两个方面。

宏观市场研究活动主要是对国民经济的行业发展、行业调整和市场运行机制及其未来发展的研究，宏观市场研究涉及对市场营销活动的参加者(政府、企业和消费者)角色和作用的研究、市场和流通规律的研究、市场的交换职能、实物分配职能和市场消费与生产便利职能等的研究。

微观市场研究是调查、分析、预测企业市场营销活动中的各种问题。一般企业微观的市场研究工作，按美国市场营销协会(AMA)1994 年的定义分成以下六个方面：企业经济与公司研究、顾客购买行为的研究、定价的研究、产品的研究、分配渠道和方式的研究、市场推广的研究等。

宏观市场研究和微观市场研究是相辅相成的，但是在市场调查与预测的具体活动中，可能表现出侧重点的不同。在本书中主要讨论微观企业层面的市场调查与预测的理论和方法。

2. 市场调查与预测的内容

1) 企业外部信息资料的调查研究

对企业外部信息资料的调查研究，主要是对影响企业的宏观环境和微观环境信息的调查研究。

(1) 宏观环境信息。宏观环境信息是指间接地对企业市场营销活动产生影响和制约作用的那些外部因素的信息，包括对企业活动产生影响的经济因素、政治和法律因素、社会文化因素、科学技术因素、自然地理因素和人文因素等的信息。



经济因素的信息主要包括经济形势、能源和资源、国民生产总值、人均国民生产总值、国民收入及其分配、人均国民收入、产业结构、地区和部门经济结构、积累和消费比例、财政收支、税种和税率、货币发行、信贷、利率、汇率、总供给与总需求、价格总水平和投资状况等。

政治和法律因素的信息主要包括政治形势、政治体制、经济体制、执政党和国家的方针政策、法制和法治等。

社会文化因素的信息主要包括文化教育、宗教信仰、社会阶层、价值观念、风俗习惯、社会舆论、社会流行、社会道德和审美情趣等。

科学技术因素的信息主要包括基础研究、应用研究、技术开发、科技水平、科技投资、科研成果转换及其应用、科技发展等。

自然地理因素的信息主要包括自然资源、气候条件及其变化、自然灾害、地理位置及地形地貌等。

人文因素的信息主要包括人口数量、人口结构、人口增长、人口流动、人口分布等。

(2) 微观环境信息。微观环境信息是指直接地对企业市场营销活动产生影响和制约作用的那些外部因素的信息，包括企业的顾客、竞争对手、分销渠道(各类商业企业和销售机构)以及其他有关的机构和团体等影响因素的信息。

顾客的信息包括人口特征(年龄、性别、家庭结构、支出水平)；社会特征(职业、教育水平、收入水平)；社会心理特征(购买动机、角色和地位、价值标准)；民族特征(语言、文化传统和消费习惯)；购买组织的特征与采购行为等。

竞争对手的信息包括直接的竞争对手(相同或类似产品和服务的生产者、供应者)；替代产品(如许多原先用木材制作的产品由钢铁或塑料替代)；竞争对手的数量和规模(财务状况、市场份额、销售方式)以及现实的或潜在的竞争对手可能的市场行为方式等。

分销渠道的信息包括销售方法和销售技术、各类中间商和销售商的数量、规模和销售方式；与企业的关系密切程度；中间商和销售商的市场地位；在公众中的形象以及激发中间商和销售商积极性的方法措施；广告媒介的效果等。

其他有关机构和团体的信息包括国家、政府和各类管理部门；经济组织和各类行业协会；公共传播媒介；消费者协会等的信息。

2) 企业内部信息资料的调查研究

对企业内部信息资料的调查研究主要包括：企业自身的规模和生产能力、产品和产品结构、财务状况、营销部门与其他各部门的协作与分工、内部公共关系等。

企业一般常见的市场调查与预测的内容包括以下七种。

(1) 产品研究。产品开发机会，新产品的设计，开发和市场试验，现有产品的改进，预测消费者和顾客对产品的功能、质量、包装、颜色、品牌等的偏好，以及竞争产品的比较研究。

(2) 销售研究。研究企业的所有销售活动，包括销售趋势及其构成的分析预测，市场地位的分析，销售人员的监督、训练方法、工作方式及报酬制度的分析，销售份额及地区的建立，分配方式及成本的分析等。

(3) 市场需求的调查与预测。研究国内外市场的潜在需要量、地区分布及特性等。

(4) 购买行为研究。研究购买者的购买动机及行为，如购买者为何喜欢某种品牌或商店的原因。

(5) 广告及促销研究。即测验及评估广告及各种促销活动的效果，促销包括消费者促销及

经销商促销。这种研究以广告研究最为常见，广告研究主要在分析广告的需求、文字、图案、媒体选择及测定广告的效果。

(6) 销售预测。对销售量及各种销售机会的短期及长期预测。

(7) 产业及市场特性的研究。研究某种产业或市场的特性及其发展趋势。

3. 市场调查与预测的分类

市场调查与预测的类型是根据研究主体、所要研究的市场问题和研究目的的不同而有所不同，可以是专题研究也可以是综合性研究。从研究主体而言可以分为企业市场调研、政府部门的市场调研、社会组织的市场调研和个人的市场调研。按照功能可以分为探测性研究、描述性研究和因果性研究等。

1) 探测性研究

探测性市场调查研究是由于企业和组织对当前市场变化心中无数，为发现问题，了解未来市场所做的试探性调查研究。其调查研究范围广，但是分析研究的问题是表面的而不是深入问题本质的。探测性研究的基本目的是提供一些资料以帮助调查者认识和理解所面对的问题。常常用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、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不一定是精确定义的，研究过程具有灵活性且无结构。例如，向行业专家咨询就是一种探索性的研究。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。探测性研究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。



【案例 1-3】国外某食品首次进入中国市场时的调研

国外某食品工业集团有意开发中国的食品市场，为此选择中国内地不同地域的几座城市对潜在消费者做探索性调研。调研者主要目的在于厘清商品概念和消费者行为方面的一些问题，以便为下一阶段描述性调研的样本建立和问卷设计打好基础。在这个探索性调研项目中，调研者使用了焦点座谈的方法。

对于参加座谈会的人员，不搞概率选取，只要符合年龄与性别要求即可。座谈会讨论大纲围绕生活习惯、商品信息的获悉与购买决策、产品概念、品味反应、品牌反应、价格与促销等内容提出问题。座谈结束，请参加者填写“背景材料问卷”，问卷围绕性别、年龄、籍贯、婚姻状态、子女、家庭收入、食品购买行为等提出。

资料来源：百度百科。<https://baike.baidu.com/item/%E6%8E%A2%E7%B4%A2%E6%80%A7%E8%B0%83%E7%A0%94/5903301?fr=aladdin>

2) 描述性研究

描述性研究是对市场历史与现状的客观情况如实地加以反映的一种调查分析方法。描述性研究要注重掌握大量丰富的第一手资料，注意全面地、系统地收集、整理市场信息，并对客观资料做出实事求是的认真分析，将分析结果如实地叙述表达，从而起到描述市场状况的作用。这种研究的结果，就是要描述某些事物总体的特征或功能，具体来说就是描述市场的特征或功能，并针对描述性结果用主观或客观预测工具估计和判断市场活动的未来趋势。描述性调查假定调查者事先已具有许多与问题相关的知识。典型的描述性调查都是以有代表性的大样本(一般在 400 个样本以上)为基础的。

一个好的描述性研究依靠一个或多个具体的假设，这些假设指导调研按一定的方向进行。



在这方面,描述性调研与探索性调研存在很大的差异,探索性调研比较灵活,而描述性调研则较呆板,描述性调研要求对调研中的谁、什么、什么时候、为什么做出明确的回答。



【案例 1-4】开设一家快餐店

假设一家快餐店开设了家分店,公司想知道人们是如何惠顾这家分店的。在这个描述性调研开始之前考虑一下需要回答的问题:

(1) 惠顾者是谁?是那些进店的人吗?如果他们只是参加开业初的赠送活动而不购买任何东西呢?也许惠顾者应当定义为那些从店里购买东西的人。惠顾者是以家庭为单位定义还是以个人为单位定义?

(2) 应该测量这些人的什么特点呢?是否要测量他们的年龄、性别或他们的居住地点及他们是如何来这里的?

(3) 应当在什么时候去测量他们?是在他们购买时还是购买以后?调研是在开业后的一周内完成还是等业务趋于平稳后进行?当然,如果对口碑的影响很感兴趣,那么,至少必须等到这些影响发生了作用以后。

(4) 应当在什么地方测量呢?是在店里、店外,还是惠顾者的家里呢?

(5) 为什么要测量他们呢?是用这些资料来制订促销计划还是来决定新的分店的位置呢?若是用来制订促销计划的话,重点应放在人们是如何知道这家店的;若是用来决定新的分店位置的话,重点应放在快餐店的商圈上。

(6) 应当如何测量他们?是用问卷询问还是观察他们的行为?如果使用问卷,应采取什么形式呢?高度结构性的还是非结构性的?如何来实施?是用电话、邮寄,还是人员访问呢?

资料来源:李怀斌,毕克贵.市场营销学[M].2版.北京:清华大学出版社,2012.

3) 因果性研究

因果性研究就是侧重于了解市场变化原因的专题调查研究,分析市场上各种变量之间的因果性质的关系,以及可能出现的相关反应。如销售量、市场占有率、成本、利润等与价格、广告费用、推销策略、产品开发、消费者的收入、消费意愿及国民经济发展水平等各种因素之间的因果关系,以及它们之间的相互制约、相互影响可能给市场带来的变化。因果关系研究的目的是要获取有关起因和结果之间联系的证据。因果关系研究的目的包括下述内容变量:

(1) 了解哪些变量是起因(独立变量或自变量),哪些变量是结果(因变量或响应)。

(2) 确定起因变量与要预测的结果变量间的相互关系的性质。

要考察因果关系必须将有些可能影响结果的变量控制起来,这样,起因变量(自变量)对结果变量(因变量)的影响才能测量出来。研究因果关系的主要方法是回归分析法和实验法。当然还有些高级的统计方法可以用于检验因果关系的模型。例如,为了检验包装(自变量)对销售量(因变量)的影响,可将同类商店随机地分为两组,分别出售新包装的商品和原包装的同种商品,最后再进行比较。

虽然因果关系研究的方法与其他研究方法不太相同,但也不应将其孤立起来看。事实上,在许多市场调查活动中,探索性研究、描述性研究和因果关系研究的设计都是相互补充的,如表 1-2 所示。

表 1-2 主要的市场调查与预测类型

分类	探索性研究	描述性研究	因果性研究
目的	发现想法和洞察问题	描述总体的特征或功能	确定因果之间的关系
特征	<ul style="list-style-type: none"> • 灵活的 • 多样性的 • 所需的信息不严格定义 • 全部方案设计的前端部分 • 研究过程有伸缩性且无结构、小样本、无代表性 	<ul style="list-style-type: none"> • 有事先制定好的具体假设 • 所需的信息清楚的定义 • 研究过程是事先设计好的，有结构的 	<ul style="list-style-type: none"> • 处理一个或多个独立变量 • 所需的信息清楚的定义 • 研究过程是正规的、有结构的，大样本且有代表性 • 控制其他中间变量
方法	<ul style="list-style-type: none"> • 专家调查 • 试点调查 • 个案研究 • 二手资料 • 定性调查研究 	<ul style="list-style-type: none"> • 二手资料 • 抽样调查 • 固定样本连续调查 • 定量数据分析 • 观察法 	<ul style="list-style-type: none"> • 一手或二手资料 • 抽样调查 • 数据定量分析 • 观察法 • 实验法
成果	一般还需做进一步的探索性或结论性的研究	将结果用作决策的参考	将结果用作决策的参考

1.2 市场调查与预测的方法论基础

市场调查与预测的原则是遵循科学性与客观性。调查、分析、预测人员自始至终都应保持客观的态度去寻求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。不允许带有任何个人主观的意愿或偏见，也不应受任何人或管理部门的影响或“压力”去从事调查、预测活动。调查人员的座右铭应该是：“寻找事物的本来面目，说出事物的本来面目。”市场调查与预测活动的客观性还强调了职业道德的重要性。应当采用科学的方法设计方案、定义问题、采集数据和分析、预测数据，从中提取有效的、相关的、准确的、可靠的、有代表性的当前的信息资料。

市场调查与预测通过运用一些认识方法以正确地反映客观实际并据此进行决策，这也就决定了市场调查与预测的认识方法主要可以分为经验认识方法和理论认识方法。

1.2.1 经验认识方法

经验认识是指人在同客观对象的直接(或借助仪器)接触的过程中，对客观对象的外部现象的反映。经验认识方法是主体直接同认识的物质手段和认识对象相联系的认识方式。观察、调查、实验等是获取经验认识的主要手段。

1. 观察法

观察是人们对处于自然状态的客观对象有目的、有计划地感知的一种方法。它是通过人们的感官或借助于观察仪器接触客体，直接获得有关客体的信息的方法。

观察法最明显的特点是它不对调查、预测对象进行控制和改变。观察法在以下两种情况下是最为必要的。

(1) 调查者需要了解被调查对象在正常条件下的“自然状态”(即对象在现实中的真实情况和本来面目)，因而需要有意识地力图不干扰所要考察的现象或过程，力图使自身对客观对象的影响降低到最小的限度，以避免使对象做出“不自然”的反映。



(2) 有些调查对象人们不可能对其进行控制和改变, 所以只能通过观察来收集资料。

2. 调查法

调查是人们亲临现场或通过一定的手段作用于对象, 从而对有关现象有目的、有计划地进行考察的方法。与观察法不同的是, 调查不仅是察看, 还能通过提问、访谈、开座谈会等方式, 不仅可以了解对象的外在情形, 而且能够了解对象自身的感受、评价等。调查还可以了解当事人曾经发生过的事情。调查主要是用于对社会现象的认识, 而观察可以用于认识社会现象, 但更常用于对自然现象的研究。

3. 实验法

实验是人们有目的地利用一定的物质手段控制或创造出客观对象的存在条件, 改变客观对象的存在状态, 从而获得关于对象的各种经验事实的方法。

实验同观察相比, 具有在变革对象的过程中认识对象的特点。也就是说, 观察主要是在听其自然的条件下调查、分析对象, 受客观条件限制的程度较大, 而实验主要是在人为引起的条件下调查、分析对象, 人为地控制对象存在的条件, 排除外界干扰, 以便在纯粹的形态中考察对象; 或者创造出自然状态下不存在的条件, 造成前所未有的新现象; 或者使同一个对象处在不同的条件下, 研究它的变化, 从而多方面地考察对象。

以上经验认识法的具体内容详见本书第6章“市场调查方法”。

1.2.2 理论认识方法

观察和实验等方法对于认识是非常重要的, 通过它们可以获得关于客观对象的经验认识。但是, 经验的认识只是描述现象, 收集事实, 并没有揭示出事物本质及其规律, 当然也就不能够深刻地解释现实, 科学地预见事物的发展趋势。因此, 仅仅获得经验认识是不够的。

理论是现实在思维中概括的反映。它深入事物的内部, 揭示出事物的本质及其规律。以理论认识来指导管理工作, 就能够减少盲目性, 增强自觉性。

理论认识方法有多种形式, 根据调查、预测问题的性质和分析任务的要求, 可以运用不同形式的方法。市场调查与预测中运用的理论认识方法主要包括逻辑方法、理想化方法和数学方法。

1. 逻辑方法

逻辑方法是由一系列既相互区别又相互联系着的思维方法组成的, 其中在市场调查与预测活动中最常用的有类比、归纳、演绎、分析和综合。

(1) 类比。类比就是根据两个或两类对象之间在某些方面的相似或相同, 推出它们在其他方面也可能相似或相同的方法。例如, 新产品开发时, 由于没有历史资料, 不能进行量化分析, 便可以运用类似产品的历史资料 and 现实市场需求的调查资料, 通过对比分析、判断, 确定新产品的趋势值。

(2) 归纳。归纳是从个别事实概括出一般结论的一种思维方法。例如, 将抽样调查得出的样本结论推广为总体特征。

(3) 演绎。演绎是从一般原理走向个别结论的一种思维方法。在获得了整个一类对象的知识后, 通过演绎对象的知识, 进行演绎推理, 能够把这种知识扩大用于这类对象的任何一个对象。

归纳和演绎的客观基础是个性和共性的对立统一。任何事物都是个性和共性的统一体, 个性中包含着共性, 通过个性可以认识共性; 共性存在于个性之中, 凡一类事物所具有的属性,

其中每一个事物都必然具有。

(4) 分析。分析是在思维中把认识对象分解为不同的组成部分、方面、特性等，对它们分别加以调查研究的认识方式。

(5) 综合。综合就是在思维中把已有的关于客观对象的各个部分、方面、特性的认识联结起来，形成对客观对象的完整认识的思维方式。

2. 理想化方法

理想化方法，就是运用科学抽象以“纯粹”的形式再现客体及其运动过程的思维方法，包括通过抽象建立起理想模型和利用理想模型进行理想实验。¹

3. 数学方法

市场调查与预测中需要用到的数学方法主要有统计学和运筹学。

1) 统计学

统计学是研究有关收集、整理和分析数据从而对调查分析的对象加深认识并做出一定结论的方法和理论。

统计学研究的对象是客观现象的数量方面。随着人类活动各种实践的需要，各个领域都要研究事物的数量方面，以及密切联系数量方面来研究事物的本质。因此统计的应用越来越广泛。目前不论社会的、自然的或实验的，凡是有大量数据出现的地方都要用到统计学。在市场调查与预测中更需要广泛地运用统计学，如通过运用统计学可以从以往几年的销售量预测出未来销售量的大致发展趋势，也可以通过统计原材料价格过去的变动情况得出将来的变动趋势。

2) 运筹学

运筹学应用微积分、线性代数、概率论、数理统计以及矩阵和网络图等数学手段，在解决各种不同类型问题时，形成了一系列相对独立的方法体系，如规划论、对策论、排队论、搜索论、网络分拆、投入产出法等，用于解决各种不同性质和特征的问题。

线性规划是以线性方程式和不等式为手段，主要研究两类问题：一类是当一项任务确定后，如何统筹安排，从而做到用最少的消耗去完成这一任务；另一类是在已有的人力、物力等资源的条件下，如何合理分配与使用有限的资源，如何有计划地生产最多的产品。以上两类问题，都是寻求如何从总体上实现最优化，获得最大效益的问题。在市场调查与预测中合理地运用线性规划可以从时间、物质消耗等各方面提高市场调查与预测的效率。

动态规划是解决多阶段决策过程最优化的基本方法。它是将一个复杂的多阶段决策问题，分解为若干相互关联的较易求解的决策问题，以寻求最优决策序列的方法。我们也可以将很多复杂的市场调查分析问题分解成若干较易解决的问题，运用动态规划方法来解决。

对策论，亦称博弈论，是研究带有对抗性质的对策模型。在已知竞争或对抗的各方可能采取的策略，而不知其如何决策的情况下，寻求收益最大或损失最小的数学方法。对策论还可用于解决系统内的冲突，即在系统内各部分的最优方案相互排斥、相互对抗的情况下，通过运用数学模型寻找使各部分互相协调配合的最佳方式。市场竞争情况下，许多企业的决策都要运用此类方法。

排队论，是研究排队现象的统计规律性，寻求服务系统的最优设计和最优经营策略的方法。

搜索论，是用来研究人们在寻找某种对象(某个最佳数值或某种资源，或某种不良现象的原因等)的过程中，如何以尽可能少的搜索次数，尽快找到搜索目标的方法。

¹ 资料来源：齐振海. 管理哲学[M]. 北京：中国社会科学出版社，1983.



网络分析, 是利用图表模型找出最优或接近最优的工作顺序和资源利用的方法。它是用网络图来描述系统各要素之间的逻辑关系或定量关系。

投入产出法, 是研究国民经济各部门(或地区、企业内部各部门)各种产品的生产和消耗之间数量依存关系的一种数学方法。

1.3 市场调查机构的设置

1.3.1 自行调查与委托调查

当企业的营销决策部门认识到市场调查与预测的价值, 并决定要进行市场调查与预测活动时, 首先需要考虑的问题是: 是要配备专人或建立专门的调查与预测部门来从事市场调查与预测活动, 还是将部分或全部的市场调查与预测工作委托给企业外部的专业市场调查与预测机构。

企业须在自行调查和委托专业调查机构代理调查之间进行抉择。自行调查的优点是: 调查成本低、企业主体更加熟悉课题、可以积累自行调查的经验; 缺点在于: 不易看清企业自身的问题、调查技能和方法缺乏专业水准、调查结果易缺乏客观性等。委托专业机构调查的优点是: 调查结果更趋客观、具备专业调查技能、具有长期积累的经验; 缺点在于: 调查公司对于被调查企业及其业务熟悉程度不够、调查成本较高、需要被调查企业不断与之配合、调查信息的保密性不强。

1.3.2 市场调查与预测机构

1. 我国的市场调查与预测机构

我国的市场调查与预测机构, 大致有四种类型。

(1) 国家统计局和地方各级调查机构。

(2) 经济信息中心。随着改革开放的深化, 国家、地方以及各中心城市相继成立了经济信息中心, 以统一规划和协调全国各地的经济信息系统; 并对微观经济活动加强信息管理和指导, 提供用于社会的咨询服务。

(3) 企业计划统计部门和企业下属调查机构。我国大中型企业都设有计划统计部门, 小型企业也设有计划员和统计员。这些部门或人员除配合开展国家统计局调查或地方统计调查任务外, 大多数都从事收集、整理和分析与企业业务有关的市场信息及资料的工作。一些大型企业还设有专门的调查处或调查预测部门, 从事市场调查与预测工作。

(4) 社会咨询服务机构。包括咨询服务公司和专业调查公司等。

2. 国外的市场调查与预测机构

国外的市场调查机构功能相当完备, 大致可以分为以下四种类型。

(1) 国家级统计调查机构。

(2) 综合性的调查公司。这些公司专门收集各种市场信息, 为企业提供电视观众调查报告、物流报告, 零售货架审计报告、广告调查等资料, 收取一定的费用, 如美国的 AC 尼尔逊、盖洛普公司等。

(3) 咨询服务公司。这些公司接受企业等单位的委托, 专门从事市场调查与预测工作, 同

时参与调查设计、办理营销业务员的指导咨询等。

(4) 专业调查公司。专门为某一种特定行业和特定调查业务进行调查的公司，如资信调查公司主要为融资或投资机构提供企业和个人的信用调查。而专业的广告调查公司以从事广告调查为主，兼营市场调查。

国外的大型企业通常都设有正规的市场调查部门，由专人或专职营销副经理负责管理。此类部门的工作人员一般由调查设计员、统计员、行为科学者和模型设计人员等共同组成。

1.3.3 市场调查与预测部门的设置原则

企业的市场调查与预测工作可以集中在企业总部，也可以将调查与预测工作分散到企业下属的各个职能部门。无论是集中还是分散，都要根据企业和市场的具体情况来决定，必要时调查也可以采用混合式(或称为整合式)的组织方式。混合式的市场调查与预测部门的设置方式是在企业总部设立一个配备专业人员的调查与预测机构，负责联系、协调企业各部门的调查与预测工作及人员，提供有关的建议和支持，而企业的各部门则保有自己的市场调查与预测机构或调查与预测人员，专门从事本部门的市场调查与预测工作。

市场调查相关部门的设置并没有一定的固定模式，一般是根据企业本身的人力资源状况、资金条件及对市场信息的需求程度来确定的。市场调查与预测组织的设置方式大致有以下四种：功能导向式组织、产品导向式组织、地区导向式组织、顾客导向式组织。

(1) 功能导向式组织。功能导向组织是最普遍的组织形式，按分工负责的原则，以有关的各项市场营销功能为划分基础，分别设立相应的营销部门和职能机构，其中包括负责调查的相关部门。

(2) 产品导向式组织。产品导向式组织是按产品或产品系列划分企业市场调查部门的组织形式，这种组织方式对于经营多种产品的企业往往显得十分重要。

(3) 地区导向式组织。一些企业的市场具有广泛的地域性，如全国市场或国际市场，这样的市场特征就要求企业除了设置专职的调查职能部门外，还需按地域细分市场范围的大小，分层次地设置垂直的地区性营销调查部门。

(4) 顾客导向式组织。如企业产品的购买者之间存在较为明显的差异，这时就需要根据顾客的特点来设置企业的营销调查组织。调查人员须按顾客特性来进行调配和组织，并根据不同的顾客需要来开展市场调查与预测和用户调查。

每一种市场调查与预测部门的设置方式都各有利弊，企业在选择时应考虑以下准则：市场调查与预测部门应隶属于制定营销决策的部门；调查与预测人员应避免受到不适当的影响或操纵；部门设置的方式应能够快速而有效地满足企业对市场信息的需要；市场调查与预测部门应向企业高层主管直接负责；该部门的主管应熟悉市场调查与预测工作，了解市场调查与预测的作用，并具有足够的话语权。

1.3.4 市场调查与预测的伦理道德

市场调研与预测伦理道德是调整市场调研与预测所涉及各方之间关系的行为规范的总和。它是伦理道德中的重要组成部分，具有伦理道德的一般特征和功能，又具有其特殊性。

市场调研与预测者必须自觉地以相关的法规、方针和政策为依据开展工作，要按照市场调研与预测的原理、原则的要求，遵循科学合理的程序，采用各种有效的、先进的方法和手段开



展市场调研与预测活动，向客户提供适用、详尽、正确的信息资料和高品质的市场调研与预测报告，为客户正确地认识市场，做出正确的决策提供可靠的依据。伦理道德要求市场调研与预测者坚持实事求是、诚实经营，尊重客户和被调查者的意愿，对涉及的商业秘密、隐私和人身权利，一定要遵循保密要求并保护其利益。

市场调研与预测委托方应严格执行国家的有关法规、方针、政策，严格信守合同，诚实经营；也应尊重市场调研与预测者和被调查者的意愿，保护其利益；还应坚持公平交易。委托方不能以市场调研与预测为由误导公众，进行不正当的竞争。应该把自己委托进行市场调研与预测的真正目的，所需解决的真实问题，所受到的时间、费用、资源等方面的限制如实地告诉承接者。各种隐瞒、作假、欺骗等行为都是不道德的。

被调查者有自主决定是否愿意成为某个市场调研与预测项目的被调查者或信息提供者的自由，但是，一旦自愿答应成为某个市场调研与预测项目的对象，就有责任采取诚实、合作、积极的态度。被调查者应该如实、全面地回答问题，提供信息，并对自己所做的回答和提供的信息负责，不应该弄虚作假、提供假信息。对商业秘密或其他秘密，被调查者有责任加以保密，不得泄露。

1.4 市场调查的组织方式分类

市场调查的组织方式可以归纳为全面调查和非全面调查两大类。具体如图 1-2 所示。

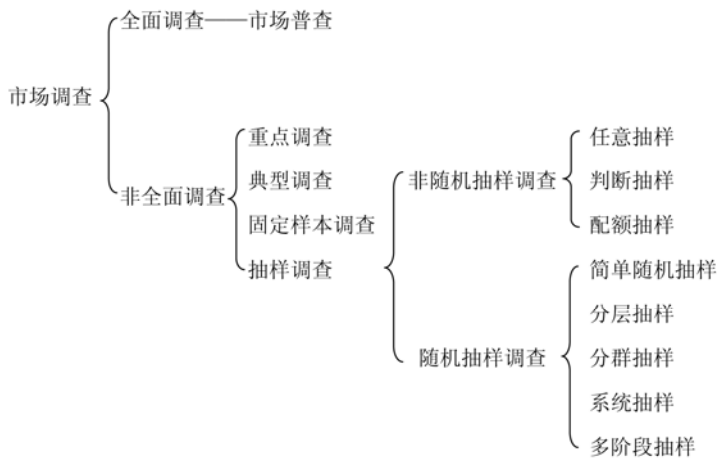


图 1-2 市场调查的组织方式

1.4.1 全面市场调查(市场普查)

市场普查是对市场调查对象的总体进行的无一遗漏的逐个调查和分析，是一种全面调查的组织方式。市场普查是一种一次性调查，其目的是把握在某一时间点上，一定范围内调查对象的基本情况，如市场上竞争厂商的数量、产品类型和商品库存。

全面调查的这种调查组织方式从理论上说，可以取得调查对象全体的可靠数据，这是其最大的优点。但是，从实践上来看，全面调查有很多缺点：①全面调查的工作量很大，需要耗费大量的人力和财力，很不经济；②全面调查由于工作量大、范围广、参与调查的人员杂，如果

调查组织工作不够周密, 调查中很容易出现遗漏、重复或登录误差; ③全面调查时间较长, 不能迅速得到调查数据, 时效性较差。所以全面调查很少用于企业大范围的市场调查工作, 只适用于某些小范围的市场调查。而企业通常会应用国家有关部门提供的人口或其他的普查资料, 作为全面调查的数据来源。

1.4.2 非全面市场调查

1. 重点调查

重点调查是在所有调查对象(即总体)中选择一部分重点调查单位进行的一种非全面调查。所谓重点单位是指这些单位的某一与调查目的相关的指标总量占总体指标总量绝大比重的单位。如要对市场耐用消费品的销售趋势进行调查, 可以在全国主要城市中销售规模超过一亿元人民币的商业零售单位中实施。在市场调查中, 重点调查常用于商品需求和商品资源的调查与预测。采用这种方式能以较少的人力和费用开支, 较快地掌握调查对象的基本情况。但是, 因为重点调查的调查单位不一定具有普遍的代表性, 所以重点调查的结论一般情况下不用来推断总体指标。



【案例 1-5】全国 70 个大中城市房地产价格统计调查方案

调查目的和任务

调查目的:

- (1) 以翔实的数据资料反映房地产市场的价格变化趋势, 服务于各级党政决策, 服务于国民经济核算, 服务于企业和社会公众的信息需求, 引导和促进房地产业持续、健康发展。
- (2) 满足国民经济宏观调控及预警和完善我国价格统计指标体系的需要。

调查任务:

- (1) 调查和收集房地产市场中各种价格, 及时、准确地掌握各种价格资料。
- (2) 编制房屋销售、房屋租赁、物业管理和土地交易等价格指数, 科学地计算各种房地产价格, 准确反映房地产价格变动幅度和市场发展趋势。
- (3) 结合房地产投资规模、投资效益和市场变化情况等主要指标, 积极开展统计分析, 及时、客观地反映新情况、新问题并提出合理的政策建议, 为党政宏观决策和社会主义市场经济运行服务。
- (4) 定期向各级党政部门和社会公布各种房地产价格统计信息。

调查对象和调查单位

房地产价格调查在全国 70 个大中城市进行, 调查对象包括以下几方面。

- (1) 各级政府房地产行政主管部门, 如房地产管理局、土地管理局、房屋土地交易中心等。
- (2) 房地产企业。
- (3) 房地产经营机构。
- (4) 物业管理企业。
- (5) 有关企事业单位、机关团体及部分居民。

调查项目

- (1) 房屋销售价格。房屋销售价格主要包括新建房销售价格、二手房销售价格两部分。
- (2) 房屋租赁价格。房屋租赁价格是指各类房屋的市场租金, 主要包括住宅(经济适用房、廉租



房、普通住宅和高档住宅)租金和非住宅(办公楼、商业营业用房和其他用房)租金等。

(3) 物业管理价格。物业管理价格是指物业管理企业按照物业服务合同的约定,对房屋及配套的设施和相关场地进行维修、养护、管理,维护相关区域的环境卫生和秩序,向业主所收取的费用。物业管理价格主要包括住宅、办公楼和商业营业用房物业管理价格等。

(4) 土地交易价格。土地交易价格是指房地产开发商或其他建设单位在开发之前,为取得土地使用权而实际支付的价格,不包括土地的后续开发费用、税费、各种手续费和拆迁费等。土地交易价格主要包括居住用地价格、工业用地价格、商业营业用地价格和其他用地价格等,土地交易方式主要包括拍卖、招标、挂牌销售、市场转让、市场抵押等。

调查地点和调查方式、方法

(1) 调查地点。房地产价格调查在北京、天津、上海等全国 70 个大中城市进行,调查范围为市辖区。调查城市名单及其辖区区划编码见附录。

(2) 调查方法。房地产价格调查为非全面调查,采用重点调查与典型调查相结合的方法。

(3) 调查方式。采用报表与调查员实地采价相结合的方式。

为保证房地产价格指数的科学性和可靠性,在选择调查单位时应遵循以下原则:

① 代表性强。为保证调查资料的可靠性和连续性,选择的调查单位要规模大、实力强,营业额占当地总营业额比重较大,经营状况比较稳定。选择调查单位时,要统筹考虑项目因素。一般来说,大的房地产经营服务项目具有较强的代表性。

② 兼顾不同企业注册登记类型。调查对象不仅要选择国有企业,也要选择集体、合资、外资等企业。

③ 兼顾各种用途的房地产项目。新建房的调查项目要包括经济适用房、普通住宅、高档住宅、办公楼、商业营业用房等,并要考虑其地段、结构等因素。在选择土地调查项目时,要考虑级别、用途、交易方式等因素。

④ 兼顾不同地理位置的房地产项目。由于存在着级差地租,不同地理位置的房地产单位面积价格差异较大。所以在选择调查单位时,要兼顾不同地理位置(地段)的房地产项目。

所选调查单位的房地产营业额总值一般应占本地区总额的 75%以上。选中的调查单位对全部交易项目按房地产类型(编码)填报调查表。

调查组织实施计划

(1) 房屋销售价格数据采集办法:房屋销售价格实行月报。

(2) 房屋租赁、物业管理和土地交易价格数据采集办法:房屋租赁、物业管理和土地交易价格实行季报。

(3) 数据采集过程中需要注意的问题:房地产交易往往是一次性交易。因此在进行房地产价格调查时,要综合考虑房地产类型、区域、地段、结构等统计口径的一致性,保证上期、报告期价格同质可比。

(4) 资料上报时间和上报方式:省(区)调查总队在收集汇总各调查城市调查资料后,房屋销售价格月报要将汇总结果和原始资料一同于月后 3 日前(房屋租赁、物业管理和土地交易价格季报于季后月 3 日前)以 FTP 传输方式或其他指定方式,按要求上报国家统计局城市司。省内上报时间和上报方式由各省自定。

资料来源:百度文库. <http://wenku.baidu.com/view/d128ec18964bcf84b9d57b60.html>

2. 典型调查

典型调查是在全体调查对象(总体)中有意识地选择一些具有典型意义或有代表性的单位进行非全面的专门调查。典型调查有两个特点:一是典型调查是从调查对象中有意识选择的,所以选择出来的典型单位是否具有代表性完全取决于调查者对调查对象的认识程度;二是调查单位较少,人力和费用开支节省,运用比较灵活,调查内容可以多一些。运用这种方式有利于对问题做比较细致的调查分析。

因为典型调查方法较为细致,适用于对新情况的调研。典型调查具有省时省力的特点,但也有缺点——不够准确。典型调查一般用于调查样本较小,而调查者又对总体情况比较了解,同时又能较准确地选择有代表性对象的情况。

3. 固定样本连续调查

固定样本连续调查,是指把随机选定的调查样本固定下来,进行长期连续的观察和调查。主要目的是了解和掌握市场中营销事件(商品)在时间进程中的变化趋势,寻找营销事件(商品)变化、发展的连续性、可比性和规律性。如在我国各大型城市的城镇职工家庭和乡村农户生活调查中,主要工业产品如汽车的调查和电视节目收视率的调查等,都采用了固定样本的连续调查方式。详见本书第4章“市场调查的抽样理论与实践”及第6章“市场调查方法”。

4. 抽样调查

抽样调查,是指从调查总体中抽取出一部分子体作为样本进行调查,然后根据样本信息,对总体的状况进行估算和推断的一种市场调查方法。在市场调查的实践中,更多的是采用抽样调查的形式。详见本书第4章“市场调查的抽样理论与实践”。

关键词和概念

市场 市场调查与预测 市场调查与预测方法论 普查 重点调查 典型调查

本章复习题

一、思考题

1. 如何决定一项市场调查活动是采用自行调查还是委托调查?
2. 如何根据企业组织结构特点设置市场调查与预测机构?
3. 非全面市场调查有哪几种常用方法?各有何特点?

二、实践题

1. 现在学校有意委托一市场调查小组调查目前在校大学生每月生活费用支出情况,你认为这一调查该如何入手?
2. 根据【案例 1-6】分析以下内容:
 - (1) 结合 1.1.5 节的内容分析农夫山泉需要进行哪些类型的调查来辅助决策。
 - (2) 农夫山泉在管理过程中遇到了哪些困难?是如何解决的?
 - (3) 如何理解市场调查与预测和企业经营决策之间的关系?



【案例 1-6】农夫山泉用大数据卖矿泉水

这里是上海城乡结合部九亭镇新华都超市的一个角落,农夫山泉的矿泉水堆头静静地摆放在这里。来自农夫山泉的业务员每天例行公事地来到这个点,拍摄 10 张照片:水怎么摆放、位置有什么变化、高度如何……这样的点每个业务员一天要跑 15 个,按照规定,下班之前 150 张照片就被传回了杭州总部。每个业务员,每天会产生的数据量在 10M,这似乎并不是个大数字。

但农夫山泉全国有 10 000 个业务员,这样每天的数据就是 100G,每月为 3TB。当这些图片如雪片般进入农夫山泉在杭州的机房时,这家公司的 CIO 胡健就会有这么一种感觉:守着一座金山,却不知道从哪里挖下第一锹。

胡健想知道的问题包括:怎样摆放水堆更能促进销售?什么年龄的消费者在水堆前停留更久?他们一次购买的量多大?气温的变化让购买行为发生了哪些改变?竞争对手的新包装对销售产生了怎样的影响?不少问题目前也可以回答,但它们更多是基于经验,而不是基于数据。

从 2008 年开始,业务员拍摄的照片就这么被收集起来,如果按照数据的属性来分类,“图片”属于典型的非关系型数据,还包括视频、音频等。要系统地对非关系型数据进行分析是胡健设想的下一步计划,这是农夫山泉在“大数据时代”必须迈出的一步。如果超市、金融公司与农夫山泉有某种渠道来分享信息,如果类似图像、视频和音频资料可以系统分析,如果人的位置有更多的方式可以被监测到,那么摊开在胡健面前的就是一幅基于人的消费行为的画卷,而描绘画卷的是一组组复杂的“0、1、1、0”。

企业对于数据的挖掘使用分三个阶段,一开始是把数据变得透明,让大家看到数据,能够看到数据越来越多;第二步是可以提问题,形成互动,很多支持的工具来帮助企业做出实时分析;而 3.0 时代,信息流来指导物流和资金流,现在数据要告诉企业未来,告诉企业往什么地方走。

SAP 从 2003 年开始与农夫山泉在企业管理软件 ERP 方面进行合作。彼时,农夫山泉仅仅是一个软件采购和使用者,而 SAP 还是服务商的角色。

而等到 2011 年 6 月,SAP 和农夫山泉开始共同开发基于“饮用水”这个产业形态中运输环境的数据场景。

关于运输的数据场景到底有多重要呢?将自己定位成“大自然搬运工”的农夫山泉,在全国有十多个水源地。农夫山泉把水灌装、配送、上架,一瓶超市售价 2 元的 550ml 饮用水,其中 3 毛钱花在了运输上。在农夫山泉内部,有着“搬上搬下,银子哗哗”的说法。如何根据不同的变量因素来控制自己的物流成本,成为问题的核心。

基于上述场景,SAP 团队和农夫山泉团队开始了场景开发,他们将很多数据纳入了进来:高速公路的收费、道路等级、天气、配送中心辐射半径、季节性变化、不同市场的售价、不同渠道的费用、各地的人力成本甚至突发性的需求(如某城市召开一次大型运动会)。

没有数据实时支撑时,农夫山泉在物流领域花了很多冤枉钱。比如某个小品相的产品(350ml 饮用水),在某个城市的销量预测不到位时,公司以往通常的做法是通过大区间的调运,来弥补终端货源的不足。如华北往华南运,运到半道的时候,发现华东实际有富余,从华东调运会更便宜。但很快发现对华南的预测有偏差,华北短缺更为严重,再从华东往华北运。此时如果太湖突发一次污染事件,很可能华东又会出现短缺。

这种没头苍蝇的状况让农夫山泉头疼不已。在采购、仓储、配送这条线上,农夫山泉特别希望利用大数据来解决三个顽症:首先是解决生产和销售的不平衡,准确获知该产多少,送多少;其次,让 400 家办事处、30 个配送中心能够纳入到体系中来,形成一个动态网状结构,而

非简单的树状结构；最后，让退货、残次等问题与生产基地能够实时连接起来。

也就是说，销售的最前端成为一个个神经末梢，它的任何一个痛点在大脑这里都能快速感知到。

日常运营中，企业会产生销售、市场费用、物流、生产、财务等数据，这些数据都是通过工具定时抽取到 SAP BW 或 Oracle DM，再通过 Business Object 展现。这个展现的过程长达 24 小时，也就是说，在 24 小时后，物流、资金流和信息流才能汇聚到一起，彼此关联形成一份有价值的统计报告。当农夫山泉的每月数据积累达到 3TB 时，这样的速度导致农夫山泉每个月财务结算都要推迟一天。更重要的是，胡健等农夫山泉的决策者们只能依靠数据来验证以往的决策是否正确，或者对已出现的问题做出纠正，仍旧无法预测未来。

2011 年，SAP 推出了创新性的数据库平台 SAP Hana，农夫山泉成为全球第三个、亚洲第一个上线该系统的企业，并在当年 9 月宣布系统对接成功。

胡健选择 SAP Hana 的目的只有一个——快些，再快些。采用 SAP Hana 后，同等数据量的计算速度从过去的 24 小时缩短到了 0.67 秒，几乎可以做到实时计算结果，这让很多不可能的事情变为了可能。

这些基于饮用水行业实际情况反映到 SAP 全球执行副总裁孙小群这里时，他非常兴奋。基于饮用水的场景，SAP 并非没有案例，雀巢就是 SAP 在全球范围长期的合作伙伴。但是，欧美发达市场的整个数据采集、梳理、报告已经相当成熟，上百年的运营经验让这些企业已经能从容面对任何突发状况，他们对新数据解决方案的渴求甚至还不如中国本土公司强烈。

这对农夫山泉董事长钟目炎而言，精准地管控物流成本将不再局限于已有的项目，也可以针对未来的项目。这位董事长将手指放在一台平板电脑显示的中国地图上，随着手指的移动，建立一个物流配送中心的成本随之显现出来。数据在不断飞快地变化，好像手指移动产生的数字涟漪。

以往要想建立一个物流配送中心，钟目炎的执行团队也许要经过长期的考察、论证，再形成一份报告提交给董事长，给他几个备选方案，到底设在哪座城市，还要凭借经验来再做判断。但现在，起码从成本方面已经一览无余，剩下的可能是当地政府与农夫山泉的友好程度等一些无法测量的因素。

有了强大的数据分析能力做支持后，农夫山泉近年以 30%~40% 的年增长率，在饮用水方面快速超越了原先的三甲：娃哈哈、乐百氏和可口可乐。根据国家统计局公布的数据，饮用水领域的市场份额，农夫山泉、康师傅、娃哈哈、可口可乐的冰露分别为 34.8%、16.1%、14.3%、4.7%，农夫山泉几乎是另外三家之和。对于胡健来说，下一步他希望那些业务员收集来的图像、视频资料可以被利用起来。

资料来源：周恒星等. 徘徊的大数据门前[J]. 中国企业家, 2013.7.