

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材
全国普通高等学校优秀教材一等奖
国家级普通高等教育精品教材
教育部经济管理类核心课程教材

市场调研与预测

（第四版）

陈启杰 主 编

江晓东 副主编

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调研与预测/陈启杰主编. —4 版. —上海:上海财经大学出版社,2014. 1

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

全国普通高等学校优秀教材一等奖

国家级普通高等教育精品教材

教育部经济管理类核心课程教材

ISBN 978-7-5642-1813-3/F · 1813

I. ①市… II. ①陈…②江… III. ①市场调研-高等学校-教材
②市场预测-高等学校-教材 IV. ①F713. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 303580 号

☐ 责任编辑 宋澄宇
☐ 书籍设计 钱宇辰
☐ 责任校对 林佳依 卓 妍

SHICHANGDIAOYANYUYUCE

市场调研与预测

(第四版)

陈启杰 主 编

江晓东 副主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海华业装潢印刷厂印刷装订

2014 年 1 月第 4 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 25.75 印张(插页:1) 659 千字

印数:98 001—108 000 定价:42.00 元

第四版 序 言

一、市场调研与预测学科的发展

市场调研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,并随市场经济的发展而发展的。商品生产经营者要出售自己的商品,实现商品的价值,就必须了解市场的状况和发展趋势。古希腊哲学家泰勒斯注意市场调研和预测,根据天气情况预测到油橄榄会大丰收预言成真的实例,以及我国古代著名的经商大家,春秋时期的陶朱公范蠡指出的“论其有余不足,则知贵贱,贵上极则反贱;贱下极则反贵”的名言,是早期人们已经注意应用市场调研、预测,并进行理论总结的明证。有组织并系统地进行市场调研和预测是在资本主义生产方式占主导地位以后出现的。有记载的最早的市场调研是 1824 年 8 月由美国《宾夕法尼亚哈里斯堡报》(Harrisburg Pennsylvanian)实施的。这是一次选举投票调查。同年稍后时间,另一家美国报纸《罗利星报》(The Raleigh Star)对在北卡罗来那州举行的具有民众意识的政治会议进行了民意调查。有正式记载的为制定营销决策而开展的第一次系统的营销调研是 1879 年由广告代理商艾尔(N. W. Ayer)做的。它对州和地方官员进行调研以决定谷物产量的期望水平。调研的目的是为农业设备制造者制定广告安排。第二次系统的调研可能是在 19、20 世纪之交由杜邦公司做的。它对推销人员提交的有关顾客特征的报告进行了系统的整理。这次调研的反响十分强烈。学术研究者大约在 1895 年进入市场调研领域。当时,明尼苏达大学的一名心理学教授哈洛·盖尔(Harlow Gale)使用邮寄问卷调查方法研究广告。他邮寄了 200 份问卷,最后收到 20 份完成的问卷,回收率为 10%。^①

作为一门学科,市场调研与预测学科是以市场调研与预测活动为研究对象,探索市场调研与预测规律,阐述市场调研与预测理论,介绍市场调研与预测技术,分析市场调研与预测应用领域及其前景的学科。市场调研与预测学科和市场调研与预测活动是一个事物的两个不同的表现。后者是前者的基础,前者是后者的理论总结和科学探索。没有市场调研与预测活动,就不会有市场调研与预测学科;没有市场调研与预测学科研究的发展和对市场调研与预测活动的指导,市场调研与预测活动永远只能处于盲目的、不自觉的低级阶段。市场调研与预测学科是市场营销学的分支学科,其出现既是市场调研与预测实践发展的需要,也是市场营销学科发展的结果。市场调研与预测学科又是一门交叉的边缘学科。它与经济学、管理学、社会学、心理学、数学、统计学、信息学、伦理学等一系列学科具有密切的相关关系。

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

^① 资料引自 Carl McDaniel, Jr. and Roger Gates, Contemporary Marketing Research, 4th ed, South-Western College Publishing, 1999.

科,则是在 20 世纪才开始建立和完善起来的。其发展过程大致可以分为三个阶段。

从 20 世纪初至 30 年代是市场调研与预测这门学科的开始建立阶段。资料显示,在美国,从 1907~1912 年,存在着数家类似市场调研的企业。在此期间,哈佛商务学校创建了商务调研所。西北商业学校则在 1918 年创建了所属的商务调研所。首批论及市场调研问题及其过程的籍书也在此时发表。随着经济计量学的发展,科学的市场预测也在这一时期得到发展。美国的穆尔(H. C. Moore)在 1917 年发表的《棉花收获量和价格预测》一文即是证明。一些公司开始配备专职的商务调研人员,并开始应用市场调研与预测技术。比如,美国纽约的柯蒂斯出版公司(Curtis Publishing Company)在 1919 年应用市场调研技术,系统地收集、记录、分析各种读者的习惯和爱好,以及和人口统计有关的资料,作为公司出版业务的依据,获得很大的成功。在 1937 年,由美国市场营销协会资助的出版物《市场调研技术》(The technique of marketing research)问世。同年,布朗的题为《市场调研与分析》(Market research and analysis)由罗纳德出版公司出版。该书成为第一本被广泛使用的有关市场调研方面的教材。

从 20 世纪 30 年代末到 50 年代初,市场调研与预测学科进入了第二阶段,即巩固提高阶段。在第一阶段,市场调研与预测作为一门学科,无论是从学科体系还是从学科内容看,均属于初创阶段。直至 20 世纪 30 年代中期,大多数与介绍统计有关的课程中,均局限于平均数、长期趋势,以及单等相关内容。30 年代末和 40 年代初,样本设计技术获得很大进展。这一突破促进了市场调研在业务应用和学校教学中的整体质量的提高。这一时期,市场调研与预测学科得到了巩固和提高。

20 世纪 50 年代以后,市场调研与预测学科进入了一个大发展的新阶段。第二次世界大战结束以后,科学技术突飞猛进,管理技术日趋完善,促进了西方发达国家的劳动生产率大大提高,经济发展迅速。加上一些国家实行高工资、高福利、高消费政策,促进了市场的空前繁荣,并出现了前所未有的买方市场。在买方市场的条件下,卖方竞争日益激烈,顾客逐渐成为市场的主导方。企业的经营观念开始从生产导向转为市场消费需求导向,更加重视对市场的调研和预测。对市场调研与预测的普遍重视和广泛应用,又反过来促进了学科的大发展。除了政府设有市场调研与预测机构,大多数企业也设有相应的机构。很多大专院校把市场调研与预测作为重要课程。有关市场调研与预测的书籍、教材、报纸、杂志大量出版发行。市场调研与预测的理论、方法、技术越来越高级化、系统化、实用化。至今,它们还在继续发展之中。

市场调研与预测在中国的发展经历了一个曲折的过程。中华人民共和国成立后,尽管从客观上看,对市场的调查、分析、研究和预测工作从来没有停止过,但在中共十一届三中全会以前,由于受到“左”的思想干扰,限制甚至否定商品经济,把计划与市场对立起来,实行一套高度集中统一、统收统支、以指令性计划和行政命令为主要手段的直接管理的体制。企业无须了解市场,从而不存在市场调研与预测机构,不存在应用市场调研与预测技术的问题。高等学校中不开设市场调研与预测的课程。因此,也无从谈起市场调研与预测学科建设问题。当时对市场的调查、分析、研究和预测工作,范围狭窄、领域有限,更多地表现为行政指令下进行的带有统计特征的资料收集、汇总、分析工作,其功能仅局限于为政府提供某些信息资料。

中共十一届三中全会以后,随着经济体制改革的深入,特别是社会主义市场经济体制的确立,企业作为独立的商品生产经营者的地位得到确认,国家主要以经济手段对企业实行间接管理,以及市场供求格局的根本好转,卖方市场开始向买方市场转化,卖方竞争日益激烈,企业开始确立以市场为导向的经营理念,开始重视市场信息,从而为市场调研与预测的发展提供了必要的环境条件,市场调研与预测活动在中国进入了大发展时期。与此相适应,市场调研与预测

学科也得到了很大的发展,不但越来越多的高等院校开设这门课程,各类出版物相继问世,市场调研与预测的理论、技术不断完善,而且越来越多的企业开始重视并应用这门技术。各类市场调研与预测公司纷纷建立,企业也开始建立相应的市场调研与预测机构或配备专职人员。更为令人喜悦的是,作为一门学科,它已从 20 世纪 70 年代末、80 年代初的从西方引进、介绍阶段,开始进入大规模的应用阶段,并逐步朝结合中国特点、形成具有中国特色的市场调研与预测的理论、方法和技术发展。可以相信,随着社会主义市场经济的发展,市场调研与预测在中国将有一个十分良好的发展前景。

二、本教材编写历史

社会的需求成为市场调研与预测学科发展的坚实基础。目前,国内外的高校普遍把市场调研与预测作为市场营销专业的核心课程和工商管理类其他专业的主干课程,也是经济学门类和管理学门类其他学科专业的必修课程或主要选修课程。本教材为适应国际上经济管理类课程教学的发展趋势,满足我国高校市场调研与预测教学以及市场调研与预测实际工作的需要而编写。

本教材的第一版由陈启杰主编,上海财经大学汪惠元副教授、楼尊副教授、章少波老师、董逢谷教授,对外经贸大学吴爱华副教授、李晓鹏博士等参与编写,上海财经大学出版社于 1999 年 6 月出版。《市场调研与预测》被很多高校选为课程教学用教材,也被不少从事市场营销尤其是市场调研与预测的专业人士选读,获得了欢迎和好评。该教材荣获“2002 年全国普通高等学校优秀教材”一等奖。

本教材的第二版是教育部普通高等教育“十五”国家级规划教材,由陈启杰主编,上海财经大学楼尊副教授、章少波老师、董逢谷教授,上海立信会计学院马永生副教授等参与编写。上海财经大学出版社于 2004 年 8 月出版。第二版是在第一版的基础上经充实、完善、修改而成。

本教材的第三版是教育部普通高等教育“十一五”国家级规划教材,由陈启杰主编,上海财经大学江晓东副教授、吴纪元博士副主编,楼尊副教授参与编写,上海财经大学出版社于 2008 年 12 月出版。第三版对第二版作了较大篇幅的调整、修改、完善。主要的修改包括:把第二版中的“第一章 市场调研与预测的含义和演进”与“第二章 市场调研与预测的功能与作用”合并为一章;删掉了第二版中的“第十四章 投入产出与经济计量模型预测”;新增加了“新产品开发调研”和“网络营销与网络调研”;重新编写了第二版中的“第四章 市场调研与预测行业、机构和人员”、“第八章 问卷设计”、“第十章 态度测量”、“第十二章 趋势预测”、“第十七章 参数估计和假设检验”、“第十八章 判别分析”、“第十九章 因子分析”、“第二十章 聚类分析”、“第二十四章 消费者调研”、“第二十七章 广告调研”等。《市场调研与预测(第三版)》被教育部评为“2009 年度普通高等教育精品教材”。

为适应现代教学的需要,作为国家精品课程和普通高等教育“十一五”国家级规划教材《市场调研与预测》的配套教学辅导用书,陈启杰主编,江晓东、吴纪元副主编的《〈市场调研与预测〉习题与实例》,由上海财经大学出版社于 2009 年 3 月出版。全书分为两大部分,第一部分是习题及答案;第二部分是市场调研分析实例。以此为基础的《案例教学和实验教学在〈市场调研〉教学中的应用》获“2009 年高等教育上海市级教学成果奖”三等奖。祁霏、孙钢标、龚颖杰、卢彦叶等参与了编写。

三、第四版修订说明

2012 年,本教材再次荣幸入选教育部普通高等教育“十二五”国家级规划教材。按照教育部的要求,我们启动了《市场调研与预测》第四版的修订。

本次修订,我们继续坚持在遵循全面借鉴国外最先进的市场调研与预测理论、方法和技术的基础上,结合我国社会主义市场经济发展的客观环境,按照各类企业和有关组织开展市场调研与预测的需要,系统论述市场调研与预测的基本理论、方法和技术,尤其注意市场调研与预测所面临的客观环境以及本身的发展,比如经济全球化、移动互联网等发展的事实和趋势;注意市场调研与预测教学的实际需要和发展趋势。

遵循上述原则,我们对第三版作了较大幅度的修订:

(1)增加了“方差分析”一章,全书从第三版的 27 章增加到第四版的 28 章。

(2)调整了第三版中第七、八、九章的排列次序。

(3)完全改写了第三版中的“第十五章 营销调研中的统计推断”、“第十六章 聚类分析”、“第十七章 线性判别函数分析”、“第十八章 因子分析和主成分分析”、“第二十六章 网络营销调研”的内容。

(4)其他章节也作一定程度的修改。

由于工作调动等原因,第四版的编写队伍也作了一些调整。

四、本教材特点

经过 15 年的不断探索和完善,本教材更加趋于成熟,所具有的特点已较明显。

1. 权威性

本教材先后列入“普通高等教育‘十五’国家级规划教材”、“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”和“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材。主编陈启杰在美国国际管理研究生院获得国际管理硕士学位,先后在国内著名高校获得经济学学士、硕士和博士学位,是上海财经大学工商管理学科的教授、博士生导师,曾任国务院学位委员会第五届学科评议组(工商管理评议组)成员、教育部高等学校第一、二届工商管理类学科专业教学指导委员会委员、教育部普通高等学校第一、二届本专科教学工作评估专家委员会委员,美国市场营销科学学会会员,中国市场学会常务理事,中国高校市场学研究会常务理事,是市场营销学科领域的知名专家学者。副主编江晓东副教授,2004 年获厦门大学经济学院经济学博士学位,专业方向为经济统计学,毕业后在上海财经大学国际工商管理学院任教,美国俄克拉荷马州立大学 Spears 商学院访学学者(2009),美国亚利桑那大学 Eller 管理学院访问学者(2013),主讲市场调研与预测等课程,主持国家自然科学基金青年项目一项,主持教育部人文社会科学青年基金一项,参与过四项国家自然科学基金项目和两项国家社会科学基金项目的研究,主持多项企业委托课题。参编人员全部具有博士学位和高级职称,全部具有在国外著名高校学习研究的经历,了解和掌握国际上市场调研与预测发展的最新动态,处在本学科的前沿。

2. 先进性

本书在全面借鉴国外最先进的市场调研与预测理论、方法和技术的基础上,结合我国社会主义市场经济发展的客观环境,充分考虑到知识经济的特征和经济全球化、信息化两大趋势对世界经济的影响及其对企业提出的新的要求、机遇和挑战,按照各类企业和有关组织开展市场调研与预测的需要,采用系统思维的方法,构建了综合反映市场调研与预测的基本理论、方法和技术的体系结构。本书写作既博采国内外同类优秀教材之长,又结合中国的实际,有所发展和创新;既有理论性,又有很强的实用性和可操作性。获得了“全国普通高等学校优秀教材一等奖”,是教育部评定的“普通高等教育精品教材”。

3. 完整性

第四版共设 28 章,体系结构完整,内容全面。

28 章内容大致分为六大板块。第一板块为基本理论,主要阐述市场调研与预测的内涵、外延、类别、演进、功能、主体及客体,以及市场调研与预测的伦理道德及科学性等;第二板块为市场调研与预测策划,完整介绍市场调研与预测从主题设定、样本设计、抽样技术及其运用到问卷设计等过程;第三板块为资料收集,介绍资料收集的基本方法和技术以及预测技术;第四板块为数据资料处理,叙述了资料处理的一般方法和几种数据分析技术方法;第五板块为市场调研与预测结果的形成和使用,叙述了市场调研与预测报告的撰写、沟通、评价以及对使用者的指导;第六板块是市场调研与预测的应用,分别对网络调研、市场体系、消费与消费者、新产品开发、企业形象、零售、广告以及国际市场的分析、调研与预测进行了分析。

4. 实用性

本教材紧密结合市场经济条件下企业和有关组织为了解和掌握市场及其环境信息,为经营管理决策提供依据的实际状况,按照现代市场调研与预测的实际运作程式和规范,精心设计,认真组织编写,使学生或读者能够系统掌握市场调研与预测的基本理论与实际操作方法和相关技术。学生或读者只要按照教材的指导,就能够掌握现代最先进的市场调研与预测理论、方法和技术,即使原先从来没有从事过市场调研与预测,也可以完成实际的操作。为适应国际上经济管理类课程教学的发展趋势,满足我国高校市场调研与预测教学的需要,方便课程教学,我们注重把教材编写纳入课程建设之中;注重立体化教材的建设,编写并正式出版了习题与案例集,作为教学辅导用书。其中,除了有精心挑选的来自“第二手资料”的案例,还依托“现代市场营销研究中心”已经完成的研究课题,整理出一批最新的企业和行业调研案例,使案例库既适应市场调研与预测的体系结构,又有各个行业的代表性,富有时代气息和中国特色,突出了教材的实践性。

5. 与国际接轨

本书内容和国外最新市场调研与预测教材接轨。完全符合国际通行的程式和规范。读者只要按照本书的指导从事市场调研与预测工作,其成果既能满足国际要求,又有利于培养国际化人才。

五、教材使用的建议

本教材编写的一个指导思想是按照开展市场调研与预测活动的实际需要,使体系结构尽可能完整,因此整个教材的篇幅较大。在作为教材使用过程中,一般很难全部讲完,应该根据授课班级的实际情况进行合理的选择取舍和决定精讲或略讲。

首先,建议充分考虑授课班级的层次差异。一般来说,本教材主要作为本科层次的教科书。但是,大专层次或硕士研究生层次(尤其是专业硕士学位)选用本教材作为教科书或者主要教学参考书也是可以的。为此,要针对不同的层次,在内容取舍上进行合理选择。比如,对大专层次的学生,可以把授课的重点放在第一、二、三、六板块;而对硕士研究生层次的学生,可以把重点放在第二、三、四、五板块。

其次,建议充分考虑授课班级培养方案中的课程设置情况。各个学校之间、同一学校的不同专业之间,培养方案中的课程设置存在较大差异。本教材中所涉及的内容,与市场营销学、管理学、统计学以及其他课程可能存在交叉。授课教师一定要考虑授课班级已经或将要教授的课程可能会与本教材的交集,避免重复。比如,如果授课班级已经或者将要开设统计预测、数据分析等课程,就应该根据这些课程所讲的内容,对本教材中的预测部分和数据处理部分不讲或有选择地讲授。

再次,建议充分考虑授课班级所在学校和学科的人才培养目标和培养规格情况。我国高

等院校由于各自的实际情况不同,在办学定位上存在差异,体现在人才培养目标和培养规格上,存在着通才型、专才型和专通结合型的差异,学术型和应用型的差异。授课教师应该根据所在学校和专业的定位,有针对性地选择本教材的内容教学。

最后,建议根据授课班级对本课程的课时安排,处理好课堂教学和课外自学、精讲和略讲的关系。比如,一般而言,如果课时不很充裕,第六板块可以采用略讲或者让学生课外自学的办法。

本书写作集国内已有著作之长,并吸收和借鉴了国外市场调查的最新研究成果,既有理论性,又有很强的实用性和可操作性,既可作为大专院校的教材,也可作为各种类型专业培训教材,同时也是各种层次、各种类型经营管理人员的参考读物。

编 者

2013 年 9 月

目 录

第四版序言 (1)

第一章 市场调研与预测的含义与演进 (1)

 学习要求 (1)

 第一节 市场调研的含义与类别 (1)

 第二节 市场预测的含义与类别 (5)

 第三节 市场调研与预测的功能与作用 (9)

 第四节 市场调研与预测过程 (12)

 本章小结 (16)

 复习思考与练习题 (16)

第二章 市场调研与预测的科学化和现代化 (18)

 学习要求 (18)

 第一节 市场调研与预测的科学化 (18)

 第二节 市场调研与预测的现代化 (21)

 第三节 市场调研与预测中的伦理道德 (26)

 本章小结 (29)

 复习思考与练习题 (29)

 附录:美国市场营销调研协会伦理道德准则 (30)

第三章 市场调研与预测主体 (31)

 学习要求 (31)

 第一节 市场调研与预测主体的含义及其构成 (31)

 第二节 市场调研与预测专业机构及其选择 (33)

 第三节 企业内部市场调研与预测部门及其人员配置 (38)

 本章小结 (41)

 复习思考与练习题 (42)

第四章 市场信息与市场调研信息系统 (43)

 学习要求 (43)

 第一节 信息 (43)

2	市场调研与预测	
第二节	市场信息	(46)
第三节	现代企业市场营销的信息需求	(49)
第四节	市场调研与预测信息系统	(56)
	本章小结	(60)
	复习思考与练习题	(60)
第五章	市场调研与预测设计	(61)
	学习要求	(61)
第一节	市场调研与预测设计的含义和步骤	(61)
第二节	市场调研与预测主题的设定	(64)
第三节	样本设计	(67)
第四节	设计报告及其完善	(68)
	本章小结	(71)
	复习思考与练习题	(71)
第六章	抽样	(72)
	学习要求	(72)
第一节	抽样概述	(72)
第二节	随机抽样技术及其应用	(75)
第三节	非随机抽样技术及其应用	(80)
第四节	抽样调查误差的控制	(83)
	本章小结	(85)
	复习思考与练习题	(85)
第七章	测量与量表	(86)
	学习要求	(86)
第一节	测量与量表概述	(86)
第二节	比较量表技术	(89)
第三节	非比较量表技术	(91)
第四节	几种特殊的测量技术	(96)
第五节	测量误差及其测定	(97)
	本章小结	(100)
	复习思考与练习题	(100)
第八章	问卷设计	(102)
	学习要求	(102)
第一节	问卷设计的程序	(102)
第二节	问句设计	(105)
第三节	问卷的整体设计	(110)
	本章小结	(114)

复习思考与练习题	(114)
第九章 资料收集	(117)
学习要求	(117)
第一节 资料来源	(117)
第二节 案头调研	(122)
第三节 访问法及其应用	(123)
第四节 观察法及其应用	(127)
第五节 试验法及其应用	(129)
本章小结	(131)
复习思考与练习题	(131)
第十章 定性预测	(133)
学习要求	(133)
第一节 经验判断预测法及其应用	(133)
第二节 专家意见集合法及其应用	(135)
第三节 德尔菲法及其应用	(137)
第四节 调研判断预测法及其应用	(139)
第五节 主观概率法及其应用	(140)
第六节 变异因素分析法及其应用	(143)
本章小结	(145)
复习思考与练习题	(146)
第十一章 趋势预测	(148)
学习要求	(148)
第一节 趋势预测的含义	(148)
第二节 趋势曲线模型的特性	(149)
第三节 趋势曲线模型的参数估计	(153)
第四节 趋势曲线模型的识别与应用	(158)
第五节 变参数趋势曲线模型	(163)
本章小结	(168)
复习思考与练习题	(169)
第十二章 回归分析预测	(170)
学习要求	(170)
第一节 回归分析预测原理	(170)
第二节 回归分析预测的一般步骤	(171)
第三节 一元线性回归预测及应用	(173)
第四节 多元线性回归预测及应用	(176)
本章小结	(180)

复习思考与练习题	(180)
第十三章 资料处理	(181)
学习要求	(181)
第一节 资料处理的意义和条件	(181)
第二节 资料处理的程序和内容	(183)
第三节 资料处理的若干方法	(186)
本章小结	(189)
复习思考与练习题	(189)
第十四章 数据分析	(190)
学习要求	(190)
第一节 数据分析的作用与要求	(190)
第二节 交叉列表分析	(191)
第三节 数据资料的概括技术	(197)
第四节 综合指标分析法	(201)
第五节 动态分析法	(202)
本章小结	(203)
复习思考与练习题	(204)
第十五章 统计推断	(205)
学习要求	(205)
第一节 统计推断的含义	(205)
第二节 参数估计	(206)
第三节 假设检验	(212)
本章小结	(222)
复习思考与练习题	(223)
第十六章 方差分析	(224)
学习要求	(224)
第一节 方差分析概述	(224)
第二节 单因素方差分析	(225)
第三节 双因素方差分析	(229)
本章小结	(236)
复习思考与练习题	(236)
第十七章 聚类分析	(238)
学习要求	(238)
第一节 聚类分析的含义	(238)
第二节 聚类分析的统计原理	(239)

第三节 营销聚类分析实例·····	(247)
第四节 若干应用问题·····	(252)
本章小结·····	(254)
复习思考与练习题·····	(254)
第十八章 线性判别函数分析·····	(255)
学习要求·····	(255)
第一节 线性判别函数分析的含义·····	(255)
第二节 距离判别法·····	(257)
第三节 费希尔判别法·····	(262)
第四节 判别分析营销调研实例·····	(271)
本章小结·····	(277)
复习思考与练习题·····	(278)
第十九章 主成分分析和因子分析·····	(279)
学习要求·····	(279)
第一节 主成分分析和因子分析的含义·····	(279)
第二节 主成分分析和因子分析的统计原理·····	(280)
第三节 主成分分析和因子分析实例·····	(288)
本章小结·····	(296)
复习思考与练习题·····	(296)
第二十章 市场调研与预测报告的撰写、沟通和评价 ·····	(298)
学习要求·····	(298)
第一节 市场调研与预测报告的撰写·····	(298)
第二节 市场调研与预测结果的沟通·····	(301)
第三节 对市场调研与预测结果使用者的指导·····	(304)
第四节 市场调研与预测结果的评价、反馈和完善 ·····	(305)
本章小结·····	(306)
复习思考与练习题·····	(306)
第二十一章 市场调研与预测结果的使用者·····	(307)
学习要求·····	(307)
第一节 市场调研与预测结果使用者的作用·····	(307)
第二节 市场调研与预测报告的阅读与评价·····	(310)
第三节 认识调研与预测者可能犯的差错·····	(312)
本章小结·····	(314)
复习思考与练习题·····	(314)

第二十二章 市场分析	(315)
学习要求	(315)
第一节 市场体系分析	(315)
第二节 市场供求分析	(318)
第三节 市场竞争分析	(319)
第四节 产业市场分析	(321)
本章小结	(323)
复习思考与练习题	(324)
第二十三章 消费者调研	(325)
学习要求	(325)
第一节 消费主体调研	(325)
第二节 消费结构调研	(326)
第三节 消费者使用与态度调研	(328)
第四节 顾客满意度调研	(330)
本章小结	(333)
复习思考与练习题	(333)
第二十四章 企业形象调研	(334)
学习要求	(334)
第一节 企业形象与企业形象调研	(334)
第二节 企业形象调研的主要内容	(337)
第三节 企业形象调研的实施	(340)
本章小结	(344)
复习思考与练习题	(344)
第二十五章 零售调研	(345)
学习要求	(345)
第一节 零售调研的含义	(345)
第二节 零售业调研	(346)
第三节 商圈调研	(349)
第四节 店址选择中的调研	(351)
本章小结	(353)
复习思考与练习题	(354)
第二十六章 广告调研	(355)
学习要求	(355)
第一节 广告调研的含义与内容	(355)
第二节 广告文案调研	(356)
第三节 广告媒体调研	(360)

第四节 广告效果调研.....	(363)
本章小结.....	(366)
复习思考与练习题.....	(366)
第二十七章 网络营销调研.....	(368)
学习要求.....	(368)
第一节 网络营销调研的含义与作用.....	(368)
第二节 网络营销调研的特点.....	(370)
第三节 网络营销调研的步骤与方法.....	(372)
本章小结.....	(378)
复习思考与练习题.....	(379)
第二十八章 国际市场调研.....	(380)
学习要求.....	(380)
第一节 国际市场调研的含义.....	(380)
第二节 国际市场调研的组织与管理.....	(382)
第三节 国际市场调研的信息来源.....	(386)
本章小结.....	(392)
复习思考与练习题.....	(392)
参考文献.....	(393)
后 记.....	(395)

第一章

市场调研与预测的含义与演进

【学习要求】

1. 理解市场调研的内涵和外延；
2. 理解市场预测的内涵和外延；
3. 认识市场调研和预测的相互关系；
4. 掌握市场调研的基本类别与各自的特征；
5. 掌握市场预测的基本类别与各自的特征；
6. 理解市场调研与预测的功能；
7. 懂得市场调研与预测的作用；
8. 了解市场调研过程和市场预测过程的具体内容；
9. 掌握重要的概念。

第一节 市场调研的含义与类别

一、市场调研的含义

市场调研是市场调查与研究的简称,也称市场调查、营销调研、市场研究等。人们对调研的认识处于不断发展之中,并存在差异。

有人把市场调研理解为对市场的调查研究(相当于 market research)。由于对市场的理解存在差异,市场调研又分为狭义和广义两种。狭义的市场调研是把市场理解为商品销售对象,即顾客的集合。市场调研就是对顾客的调查研究。广义的市场调研是把市场理解为商品交换关系的总和,即一个由各种市场要素构成的、有结构、有功能的体系。

也有人把市场调研理解为市场营销调研(相当于 marketing research)。目前国内外越来越多的学者倾向于采用这种定义。当然,持这种认识的学者之间也存在差异。

对市场调研概念的表述同样存在差异。

美国市场营销协会在 20 世纪 80 年代后期对市场调研作了新的定义,认为市场调研是一种通过信息识别和明确市场营销的机会和问题,形成、优化和评估市场营销活动,监督市场营销运作,改进对市场营销整个过程的理解,从而有效地把顾客、消费者、社会公众与市场营销主

体相联结的职能。^①

国际商会暨欧洲民意和市场营销调研学会在《市场营销和社会调查业务国际准则》(1986年)中写道:“营销调研(marketing research)一词是指个人和组织(工商企业、公共团体等)对有关其经济、社会、政治和日常活动范围内的行为、需要、态度、意见、动机等情况的系统收集、客观记录、分类、分析和提出数据资料”^②。

马尔霍特拉在1993年10月的定义被认为是比较综合的定义:“营销调研是对信息系统地、客观地确认、收集、分析和传播,目的是为了帮助管理层确认有关营销的问题和机会,帮助他们制定解决问题的策略。”^③

我们认为,市场调研是指个人或组织为某一个特定的市场营销问题的决策所需开发和提供信息而引发的判断、收集、记录、整理、分析、研究市场的各种基本状况及其影响因素,并得出结论的系统的、有目的的活动与过程。它具有以下特征:

第一,市场调研是个人或组织的一种有目的的活动。它是个人或组织,主要是各类企业为解决市场营销问题,进行营销决策提供信息的目的而开展的活动。市场调研本身不是目的。它服从于营销活动,是营销活动的有机组成部分。

第二,市场调研是一个与市场经济相联系的营销管理职能。它是市场经济条件下,企业和所有市场主体所特有的行为。没有市场经济就没有市场调研。这种行为属于营销管理范畴。它与决策、计划、组织、指挥、控制、协调等管理职能共同构成营销管理。

第三,市场调研是一个系统的过程。市场调研不是单个的资料记录、整理或分析活动,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。它是一项复杂的工作,需要有科学的理论和方法指导,同时也需要进行科学的组织和管理。

第四,市场调研包含着对信息的判断、收集、记录、整理、分析、研究和传播等活动。这些活动对市场调研都是必不可少和十分重要的,它们互相联系、互相依存,共同组成市场调研的完整过程。

第五,市场调研从本质上讲,是一项市场信息工作。它是运用一定的技术、方法、手段,遵循一定的程序,收集加工市场信息,为决策提供依据。它应包含信息工作中确定信息需求、信息处理、信息管理和信息提供的全部职能。与一般信息工作相比,其差异仅仅在于其对象是市场信息,且直接为市场营销服务。

二、市场调研的范围

市场调研的范围,即市场调研的外延,是由市场调研的内涵决定的。人们对市场调研内涵认识上的差异,导致对市场调研范围认识上的不同。

在把市场调研理解为对市场的调查研究(即 market research)情况下的狭义市场调研,其调研的范围主要包括顾客和消费者的类型、结构、消费需求、消费结构、消费水平、购买动机、购买行为、对产品的要求和意见等。广义市场调研的范围指整个市场,除了对消费者的调研外,还包括对构成市场体系的其他要素的调研,如对市场结构、市场供求、市场竞争、物价等的调研。显然,其范围比狭义的市场调研的范围要大得多。

① 见“New Marketing Research Definition Approved,”*Marketing News* (January 2, 1987).

② 陈启杰:《市场调研与预测》,上海财经大学出版社1999年版,第2页。

③ [英]马尔科姆·沃纳主编、清华大学经济管理学院编译:《工商管理大百科全书》第3卷,辽宁教育出版社1999年版,第556页。

按目前通行的理解,即把市场调研理解为市场营销调研(即 marketing research)的情况下,其调研的范围应该包括市场主体从事市场营销活动所需的各种信息,不但包括营销对象——顾客与消费者调研,还应该包括市场状况和营销环境调研,以及其他相关方面的调研,比如对产品、定价、促销、销售渠道、企业形象、广告、公关、市场份额等方面的调研。详细内容将在以后有关章节中介绍。

三、市场调研的类别

(一)按市场调研的主体进行分类

1. 企业的市场调研

企业是市场调研的主要主体。在经营过程中,企业需要对各种营销问题作出判断和决策,从而需要进行市场调研。本书的叙述是以企业为主体展开的。当然,这并不妨碍本书内容对其他市场调研主体的适用性。

2. 政府部门的市场调研

政府部门在社会经济活动中承担着管理者和调节者的职能,还从事某些直接经营活动。无论是执行管理和调节职能,还是直接从事经营活动,都需要了解和掌握充分的市场信息,从而需要开展市场调研活动。一般而言,政府部门的市场调研所涉及的范围比较大。

3. 社会组织的市场调研

各种社会组织,如各种协会、学会等学术团体,各种中介组织、事业单位、群众组织、民主党派等,为了学术研究、工作研究、提供咨询等需要,也会组织开展一些市场调研活动。这种市场调研通常具有专业性较强的特点。

4. 个人的市场调研

个人也是一类市场调研的主体。某些个人由于种种原因,也需要进行市场调研。比如,某些个体业主由于个体经营上的原因,需要了解相关的市场信息,从而进行市场调研活动;有些研究人员为开展研究,也需要进行市场调研;即使作为消费者,也需要了解相关的市场信息,而对市场的某些方面进行调研。一般而言,个体的市场调研范围较小、灵活性大但规范化程度不高。

(二)按市场调研的范围分类

1. 专题性市场调研

专题性市场调研简称专题调研,是指市场调研主体为解决某个具体问题而对市场中的某个方面进行的调研。它具有组织实施灵活方便、所需人力物力有限、对调研人员的要求相对较低的优点。但是,它也存在提供的信息具有某种局限性,市场调研主体无法仅凭此对市场全面了解的不足。当企业或其他市场调研主体面临某些涉及面有限的具体问题需要作出决策,只要所提供的信息能保证满足决策所需,专题调研就是合理的选择。大多数市场调研是专题调研。

2. 综合性市场调研

综合性市场调研简称综合调研,是指市场调研主体为全面了解市场的状况而对市场的各个方面进行的全面调研。相对于专题调研而言,综合调研涉及市场的各个方面,提供的信息能全面地反映市场的全貌,有助于市场调研主体正确了解和把握市场的基本状况。但是,由于这种市场调研涉及面广,组织实施比较困难,不但需要投入相当多的人力物力、费时费钱,对调研人员的要求也更高。一般而言,这种市场调研只有在必要时才组织实施,在实践中较少采用。

(三)按市场调研的功能分类

1. 探测性调研

探测性调研(exploratory research)是为了掌握和理解调研者所面临的市场调研问题的特征及各种相关变量的市场调研。

顾名思义,探测性调研是通过对一个问题或一种状况进行探测和研究,以便了解相关信息。其目的是:系统地阐述一个市场营销问题;更确切地定义一个市场问题;识别可供选择的行动方案;发展各种假设;探寻关键的变量和主要的联系;为探寻解决问题的途径获取信息;为进一步调研打好基础;等等。

当市场调研人员对所要解决的问题尚无足够的了解,而不能有效推进调研项目时,探测性调研往往是必要且有成效的。通常,探测性调研的作用在于发现问题的端倪,而非揭示问题的本质。所以,探测性调研大都作为一个大型的市场调研项目的开端。

探测性调研具有一些明显的特征。从所需的信息资料看,由于这种调研往往处于调研活动的初期,对所需的信息还只能给予大致的定义,并没有明确的规定;调研的过程富有弹性,并非严密规定;所选择的样本规模较小,且并不强调其代表性;获取的信息资料主要是反映事物本质的定性信息;调研结果应被视作尝试性的,或应被作为进一步调研的基础。总之,灵活性和多样性是探测性调研的最主要特征,常规的市场调研方案和程序很少被全盘采用,严密设计的调查表、大规模的样本、随机抽样技术等也很少采用;相反,调研人员调研过程中需随时捕捉各种信息,形成新的概念和理解,一旦新的概念和理解形成,他们将沿着新的方向开展探测性调研,所以,调研的重点有可能经常变换。调研人员的创造性和才智在探测性调研中起着重大的作用。

探测性调研一般采用简便易行的调查方法,比如第二手资料的收集,小规模的重点调研;定性调研,专家或相关人员的意见集合,等等。

2. 描述性调研

描述性调研(descriptive research)是结论性调研(conclusive research)中的一种。它的主要目标是对市场调研问题,通常是对市场的特征或功能,调研问题的各种变量等作尽可能准确的描述。

描述性调研所要了解的是有关问题的相关因素和相关关系。它所要回答的是“什么”、“何时”、“如何”等问题,并非要回答“为什么”的问题。所以,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。它是一种最基本、最一般的市场调研。

描述性调研通常被用于下述情形:

(1)描述相关群体的特征。比如,描述消费者、销售人员、组织、地区市场等的特征。如对某类商品的购买者进行调研,把其归类为经常购买者、一般购买者、偶尔购买者等不同的类型。

(2)确定消费者或顾客对产品或劳务特征的理解和反应。比如,确定消费者对产品的质量、价格、款式、品牌等的理解以及这些因素对其购买决策的影响。

(3)估计某个特殊的群体在具有某种行为特征的群体中的比重。比如,估计白领阶层中在购物时使用信用卡者的比重。

(4)确定各种变量对市场营销问题的关联程度。比如,确定住宅建设(主要是竣工面积)与装饰材料的需求之间的关系等。

常见的描述性调研有:

(1)市场分析研究。主要是对市场的基本状况,包括市场结构、市场规模、市场供求、消费者及其行为、市场竞争等的调研分析。

(2)销售分析研究。主要是对企业产品的销售情况,包括产品的市场份额、在不同地区的销售、不同产品线的销售、产品的销售变化趋势等的调研分析。

(3)产品分析研究。主要是对企业产品的基本状况,包括产品的品质、特征、生命周期、使用功能和发展趋势、消费领域和模式等的调研分析。

(4)销售渠道研究。主要是对商品流通中的商流、物流形式,流通环节,中间商的类型、数量、地理分布等的调研分析。

(5)价格分析研究。主要是对市场上商品的价格水平、价格变动、定价方法以及消费者和顾客对价格变动的反应等的分析研究。

(6)形象分析研究。主要是对企业的总体形象、人员形象、产品形象等的分析研究。

(7)广告分析研究。主要是对各种广告媒体的特征、受众对媒体的反应等的分析研究。

描述性调研需要有一套事先设好的计划,有完整的调研步骤,并对调研问题提出最后的解决方案。对调研所需的信息资料需作明确定义,样本规模较大,并有代表性。对资料来源需作仔细选择,要有正规的信息收集方法。一般而言,描述性调研的信息来源很多,几乎各种来源的信息都可用于描述性调研,调研的方法也可包括各种类型。

3. 因果性调研

因果性调研(causal research)也是结论性市场调研的一种。它是旨在确定有关事物的因果联系的一类市场调研。事物的发展变化总有一定的因果联系。因果调研的直接目的有两个。一是了解哪些变量是原因性因素,即自变量;哪些变量是结果性因素,即因变量。二是确定原因和结果,即自变量和因变量之间相互联系的特征。

显然,描述性调研仅仅回答了“什么”、“何时”、“如何”等问题,因果性调研则进一步回答“为什么”的问题。它涉及事物的本质,即影响事物发展变化的内在原因。市场营销的管理者更多的是根据事物之间内在的因果联系作出营销决策的,因而,因果性调研是一种十分重要的市场调研。

市场调研还可以从其他角度进行分类。比如,按照区域范围可以分为地方性市场调研、地区性市场调研、全国性市场调研、国际市场调研等;按对象可以分为消费者市场调研、生产者市场调研、消费者及其购买行为调研、广告调研、形象调研、产品调研、价格调研、销售渠道调研等;按调研的时间,可以分为一次性、突击性的市场调研和连续性、经常性的市场调研等。市场调研的种类不同,其调研的特征、内容、要求、方法等都有区别。

第二节 市场预测的含义与类别

一、市场预测的概念

市场预测是依据市场的历史和现状,凭经验并应用一定的预测技术,对市场发展的未来趋势进行预计、测算和判断,得出符合逻辑的结论的活动和过程。

市场预测也是个人或组织的一种有目的的活动,是个人或组织,主要是各类企业为解决市场营销问题,进行营销决策提供信息而开展的活动。它本身不是目的,而是服从于营销活动,是营销活动的一个有机组成部分。市场预测也是一个由一系列工作环节、步骤、活动和成果组

成的过程,需要有科学的理论和方法指导,同时也需要进行科学的组织和管理。市场预测工作包含着在掌握历史和现状信息的基础上,通过预计、测算、判断和传播等活动,它们互相联系、互相依存,共同组成市场预测的完整过程。市场预测从本质上讲,也是一项市场信息工作,即运用一定的预测技术,遵循一定的程序,加工处理市场信息,得出结论,为决策提供依据,直接为市场营销服务。

市场预测的基本原理是事物发展的内在规律性。事物总是按照过去、现在、未来的次序不断发展。在过去、现在、未来之间必然存在某种内在联系,未来总是过去和现在的延续或发展,即使是突变,也总有其一定的原因和先兆。所以,马克思主义辩证唯物论和认识论认为世界是可知的,人们通过“实践、认识、再实践、再认识……”的科学认识过程,克服主观和客观、认识与实践之间的矛盾,实现认识世界的目的。当人们掌握了事物发展的规律,占有了历史和现状资料,就有可能推测、预计其未来状况。市场也有其发展规律,从而为开展市场预测提供了客观可能性。

人们对市场预测外延,即范围的理解也存在一些差异。有人认为市场预测是对市场供求发展趋势的预测,有人认为市场预测的范围要广得多。事实上,市场预测与市场调研一样,其范围应该包括整个市场。

二、市场预测的种类

(一)按市场预测的时间分类

1. 短期预测

短期预测(short-term forecast)一般是指年度、季度或月度预测,有时还包括旬度预测,又称为近期预测。短期预测目标明确,不确定因素少,资料齐全,预见性较强,预测结果准确。短期预测主要是为企业的日常经营决策服务。其中,年度预测主要为制订年度计划服务。市场预测中大量采用的是短期预测。

2. 中期预测

中期预测(medium-term forecast)一般指1年以上、5年以下时间长度的市场预测。中期预测由于时间不是很长,不确定因素不很多,数据资料较齐全,预测的难度和准确性比短期预测稍差,但仍属较好之列。中期预测常用于市场潜力、价格变化、商品供求变动趋势、国家政策等措施等的预测,为企业的中期经营决策提供依据。

3. 长期预测

长期预测(long-term forecast)一般是指5年或更长时间区段的市场预测,又称远景预测。它是市场预测中时间最长的一类。由于不确定因素多,且时间越长不可控的因素越多,预测中难以全面把握和预计各种可能的变化因素,所以预测的精确度比中期和短期预测要低。长期预测要通过中期预测和短期预测加以具体化并付诸实施。长期预测通常用于对市场商品生产和销售的发展方向、产品的有关技术发展趋势、生产要素供应变化趋势、消费趋势等作出总体预测和战略预测。它为人们描述市场发展的远景,是企业规划发展目标、制定战略对策的依据。

三种预测之间具有相互联系。一般而言,长期预测为中期预测和短期预测提供方向和依据;中期预测是长期预测的具体化和短期预测的依据;短期预测则是在中期预测基础上的进一步具体化。

为了使长期预测、中期预测和短期预测在时间上协调一致,弥补各自的不足,减少差异,可

以采用滚动式的预测方案,不断修正预测结果,以保证预测结果的科学性和完整性。滚动预测方案每年调整一次,将新的一次时间向前延伸,去掉一个已经过去的年度方案,形成逐年滚动的预测方案。操作时以5年为一个跨度,第一年具体执行方案,定得具体;第二、第三年为准备方案,定得较细致;第四、第五年为参考方案,定得粗略一些。每年结束则按上述要求进行调整,使预测在时间上衔接,保证预测目标始终建立在可靠的基础上,保证预测体系的科学性和完整性。

(二)按市场预测的范围分类

1. 专题市场预测

专题市场预测是指市场预测主体为解决某个具体问题而进行的对部分市场状况进行的预测。比如,对市场上某种商品的需求进行预测。尽管专题市场预测的对象和内容仅是市场的某一个方面,但是,这并不意味着在预测过程中,可以不必考虑市场的整体情况,恰恰相反,在进行专题预测时,同样需要从市场的整体出发。专题市场预测涉及面较小,包含的变量也较少,组织实施比较方便,所需投入相对较小。在许多情况下,专题市场预测所提供的信息能保证满足决策所需。事实上,大多数市场预测是专题预测。

2. 综合市场预测

综合市场预测是指市场预测主体为全面了解市场的发展趋势而对市场的各个方面进行的全面预测。相对于专题预测而言,综合预测涉及市场的各个方面,组织实施相当困难,不但需要投入相当多的人力物力,费时费钱,对预测人员的要求也更高,通常只是在大型的市场研究项目中才会采用。

(三)按市场预测的空间区域分类

1. 国际市场预测

国际市场预测是指以国际市场的发展趋势为对象的市场预测。随着经济全球化进程的加快,越来越多的企业进入世界市场,国际化经营成为十分普遍的现象。国际化经营需要了解和把握国际市场的发展变化趋势,国际市场预测日益必要。国际市场预测可以是综合性的,也可以是专题性的;可以是就整个世界市场的预测,也可以是就具体国际区域市场、甚至是国别市场的预测。国际市场预测由于预测面广,涉及范围大,变量和不可控因素多,收集资料困难,预测的难度很大,且范围越大,难度越大。显然,世界性的综合市场预测的难度最大。这些在实施国际市场预测时必须充分注意。

2. 全国性市场预测

全国性市场预测是以全国范围的市场状况为预测对象的市场预测。全国性市场预测可以是综合市场预测,也可以是专题市场预测。随着全国统一市场的形成,以及许多企业以全国市场为目标市场,有必要了解和掌握全国市场的发展趋势,需要开展全国性的市场预测。即使是以区域市场为目标,或对区域市场进行研究,也有必要掌握全国市场的发展变化趋势,为正确决策提供依据。全国性市场预测同样具有预测面广、涉及范围大、变量和不可控因素多、收集资料困难、预测难度大等特点。

3. 区域性市场预测

区域性市场预测是指以某一个区域市场为对象的市场预测。相比较而言,区域市场预测的预测面较小,涉及范围不大,变量和不可控因素较少,收集资料相对容易,预测的难度较小,是最为普遍的一类市场预测。

(四)按市场预测的性质分类

1. 定性预测

定性预测是指通过对预测对象内在发展规律的分析,判断其未来发展变化趋势的一种预测方法。它是经验形态的预测,也是活信息密集型的预测,通常是在数据不足且难于获得,或没有必要去收集详细的数据时,凭借个人的经验、知识或集体的智慧和直观的材料,对事物的性质和规律进行预测,而不是依靠复杂的数学工具进行预测。

定性预测是常用的预测方法,它的优点是可以充分考虑政治、经济、社会等各种因素对预测对象未来发展变化趋势的影响,简便易行,不需要复杂的计算公式和数学工具,使用面较广,有一定的科学性。定性预测的不足之处是对未来变化趋势难以作出精确的说明,对各项预测目标之间相互影响的程度难以作出量的说明,对预测结果难以估计其误差和评价它的可信程度。把定性预测和定量预测结合起来,在定性分析的同时,辅之以定量的分析,是克服定性预测的不足,确保有较高的预测准确性的有效途径。

2. 定量预测

定量预测是根据历史的数据,通过建模和解模,对预测对象未来发展变化趋势进行量的分析和描述的方法。它是一种知识形态的预测,也是物化信息密集的预测,通常在原始数据比较充裕或数据来源多且稳定的情况下加以采用。市场本身是质和量的统一,对市场的全面认识需要借助于定性分析和定量分析的结合。

定量分析的优点是:由于重视数据的作用,以数学模型作为分析手段,不易受人为因素的影响,有利于保证预测的科学性和客观性;预测结果以数或函数表示,精确度比较高,能弥补定性预测的不足,还能对预测目标的未来发展程度和过程及其各目标之间的影响和制约关系作出定量的推断,为决策者提供更精确、更直接的全面信息资料;可以估算出预测误差和可信度,能使决策者知道使用预测结果的风险范围。

定量预测的不足之处:一是对预测人员的知识要求,特别是数学知识的要求比较高;二是对数据资料的要求比较高,如果资料少或承担不了保证数据的数量和质量的费用,定量预测将难以有效进行;三是时间限制性较强,是在历史数据基础上的一种外延内推,如果情况发生突变,原有数学公式就不能进行有效的描述;四是费用比较高。

市场预测还可以从其他角度进行分类,比如,按预测的内容,可以分为市场需求预测、市场供应预测、科技发展预测、产品生命周期预测、价格变动预测等。

三、市场调研与市场预测的关系

市场调研与市场预测之间具有既互相区别又互相联系的密切关系。

(一)两者的共同点

1. 主体相同

市场调研和市场预测的主体都是对市场信息具有需求的个人或组织,主要是企业。

2. 客体相同

市场调研和市场预测的客体都是市场或其有关部分。

3. 功能和作用相同

市场调研和市场预测的功能和作用都是为科学的营销决策和制订营销计划提供依据。

4. 本质相同

市场调研和市场预测的本质都是属于市场信息工作范畴。

（二）两者的区别

1. 出发点不同

市场调研的出发点是通过对市场的过去和现在状况的调查研究,达到了解历史、认识现状、掌握市场发展变化的轨迹、特点和规律的目标。市场预测的出发点是依据对市场历史和现状的认识,达到预计、认识未来,掌握市场的未来发展趋势的目标。

2. 结果不同

市场调研的结果是市场的各种历史信息 and 现状信息;市场预测的结果是市场的未来发展趋势信息。

3. 技术方法不同

市场调研主要是通过调研设计、资料收集(包括第二手资料的收集和第一手资料收集的访问法、观察法、试验法、分析法)、资料处理等方法以及抽样、态度测量、资料分析等技术得到所需的市場信息。市场预测主要运用定性分析方法的经验判断、意见集合等技术,以及定量分析方法的数学模型技术获得所需的市場信息。

（三）两者的相关关系

1. 市场调研与市场预测具有前后相继关系

市场调研和市场预测是有关企业或组织的市場信息工作整体中的两个有机组成部分,两者具有前后的相继关系。市场调研是市场预测的前提和基础,市场预测是市场调研的必要的延续。只有市场调研、没有市场预测的市場信息工作是不完整的过程,其结果也将是不完整的市場信息。只有在市场调研的基础上进一步开展市场预测,才能获得包括历史、现状和未来发展趋势在内的完整的市場信息,为营销决策和制订计划提供依据。

2. 市场调研为市场预测提供目标和方向

市场发展变化的特点之一是多因素、多变量交叉影响,变化复杂,不确定性和模糊度较高。通过市场调研,可以基本摸清各因素、各变量之间的内在联系,掌握发展变化的规律性,从而可以比较好地界定市场预测的范围,明确市场预测的目标和方向。

3. 市场调研为市场预测提供依据

市场预测依赖于市场调研的结果,即相关的市場历史信息和现状信息,以及由此得出的市场发展变化的内在规律性;否则,市场预测只能是盲目的,不可能有科学性和准确性。

4. 市场调研能验证、修正市场预测的结果

由于市场预测是对未来市场状况的预计和判断,预测时无法绝对肯定预测结果的正确性。事实上,预测的误差是常有之事。随着时间的推移,原先对之预测的事物成为现实,继而成为历史,这就为通过市场调研,对原先的预测结果进行验证提供了客观可能性。一旦发现问题或误差,即可以找出原因,进行修正,并为以后完善市场预测提供条件。

第三节 市场调研与预测的功能与作用

一、市场调研与预测的功能

（一）信息功能

信息功能是市场调研与预测的基本功能,即市场调研与预测的主体为了一定的目的,采用一定的方法和手段,收集、加工、提供各种市場信息以及相关的营销环境信息。按现代信息论,

各种市场信息和环境信息是客观存在的,有市场存在,就必然会有各种市场信息及其相关的营销环境信息不断生成。企业从事市场营销活动,必须充分占有相关的各种市场信息和环境信息,作为营销决策和开展营销活动的依据。但是,市场信息和环境信息不会自动到达营销人员的手中。市场调研与预测是企业获取信息的基本手段和途径。

(二)认识功能

认识功能是市场调研与预测的另一个基本功能,即消除营销主体对市场营销环境以及企业本身状况的不确定性。正确认识客观事物是人类行为的前提条件,而正确认识客观事物的前提是充分占有并正确理解有关的信息。当人们没有占有或不完全占有信息的情况下,必然会对客观事物认识上的不确定性。对市场及其营销环境的认识具有同样的状况。由于市场及其环境的复杂性和多变性,人们对其认识总会或多或少地带有模糊性和不确定性。这种不确定性的存在,将影响市场营销活动的正常进行,所以,消除营销主体对市场、营销环境及其本身状况的不确定性是开展市场营销的必要条件。市场调研与预测所提供的信息,将有效地消除营销主体的不确定性,使其正确认识自己开展营销活动所面临的内外部条件。

(三)沟通功能

沟通功能是市场调研与预测的延伸功能,即市场营销主体与社会进行信息的互相传输、交换,实现意见的沟通。从表面看,市场调研与预测活动表现为市场调研与预测主体向有关社会组织或公众获取信息,但信息学告诉我们,任何信息活动均是双向的。事实上,市场调研与预测过程中,调研与预测主体不断地向被调查者传输各种信息,同时又获得各种信息,这个过程是一种交互式信息沟通过程,实现双方意见的交换,实现市场营销各方的相互了解、相互协调、关系融洽,从而保证营销活动能在和谐的氛围中正常进行。

(四)反馈和调节功能

反馈和调节功能也是市场调研与预测的延伸功能,即市场调研与预测主体在市场调研与预测的过程中,获取信息,通过加工处理与反馈,指导和调节营销活动。反馈和调节是信息工作的基本功能,也是市场调研与预测的重要功能。市场调研与预测本身不是目的,获取信息并不意味着市场调研与预测活动的终结。通过市场调研与预测,获取各类相关信息后,还必须进行必要的加工处理,使之成为有用的信息,而真正的价值在于信息的反馈,使各类信息成为企业营销活动的依据,有效地指导和调节营销活动。

二、市场调研与预测的地位

市场调研与预测是经营管理的一个重要职能,在企业的经营管理中占有十分重要的地位。及时收集、加工和提供全面、准确、适用的信息,使企业能准确、全面地认识市场,是企业开展营销活动的前提和基础,市场调研与预测是营销决策的基础。

所谓决策,是为了达到某一个预定的目标,在几种可行方案中进行的合理选择和决定。决策是一个过程。它是针对某一个问题,在调查研究、充分占有和掌握各种内外部信息的基础上,根据实际可能和需要,按照最优化的要求,通过多方案论证和比较,抉择近期或长期的奋斗目标,以及为实现这些目标而确定的规划、措施、途径等行动方案。决策是经营管理的重要职能,直接关系到经营管理的成败优劣。决策正确与否,在很大程度上取决于是否占有充分的资料和信息,是否对决策问题的内部关系和外部状况有正确的认识 and 了解,所以,国外流传这样的说法:决策科学化等于 90%的情报信息加 10%的判断。在市场经济条件下,几乎所有的营销决策都必须占有充分的市场信息。市场调研预测与决策的关系如图 1-1 所示。

图 1-1 市场调研预测与决策的关系

随着我国社会主义市场经济的不断发展,市场关系日趋复杂。通过市场调研与预测,人们不但可以了解市场的过去和现在,而且能预见其发展变化的趋势,从而正确把握市场的现状及其运行,作出正确的决策,促进经济工作的发展。

三、市场调研与预测的作用

对企业开展市场营销而言,市场调研与预测具有如下具体作用。

(一)有利于企业进行正确的市场定位

市场定位是指企业根据自身的经营资源和经营能力等内部条件,以及市场需求和营销环境等外部条件,经过科学决策,正确选定自己的目标市场的行为和过程。在社会主义市场经济条件下,尤其是在买方市场格局下,企业的市场定位是否正确,具有至关重要的作用。市场定位包括企业内部条件分析、外部营销环境分析、市场细分、发现市场机会、确定目标市场、确定目标营销策略、产品定位 7 个步骤。其中第一和第二个步骤是前提和基础。企业内部条件和外部条件的分析均需在市场调研与预测的基础上作出。离开了市场调研与预测,对企业内外部条件的分析只能是一种盲目的主观想象。市场细分、发现市场机会、确定目标市场、确定目标营销策略和产品定位等步骤,均以内外部条件分析为基础,其本身也要以市场调研与预测提供的信息为依据。市场调研与预测开展得越好,越有利于企业正确的市场定位。

(二)有利于企业制定与实施正确的市场营销战略

市场营销战略是企业为实现既定的目标,在复杂的营销环境中,对市场营销中较长期的、重大的、全局性的问题所作出的筹划和采取的对策。市场营销是一个竞技场,每个市场营销的参与者必须有自己正确的营销战略,才能在竞争中立于不败之地。制定营销战略,必须了解和掌握市场及其影响因素(即营销环境)的基本状况及其发展趋势,了解和掌握企业自身的经营资源和条件,使企业的资源、活动范围和营销目标在可以接受的风险限度内与市场环境提供的各种机会相协调。显然,确定正确的市场营销战略必须以市场调研与预测为基本前提。

(三)有利于企业实行正确的产品开发与产品策略

企业的产品开发与产品策略包括确定产品组合,设计产品的造型、体积、花色,选择产品的品牌与包装,开发新产品等一系列活动与策略。产品开发与产品策略正确与否,直接影响和制约产品能否适销对路、能否顺利销售出去、能否取得良好的经济效益,以及能否满足消费者需要。实行正确的产品开发和产品策略,关键是正确地掌握消费者的需求特点,尤其是目标市场消费者的需求特点,把握市场消费的趋势,了解产品的生命周期,其他企业的产品开发、产品策略,以及资源、科技发展等情况。通过市场调研与预测,企业能有效地获取上述市场信息,为企业正确的产品开发和产品策略提供可靠的依据。

(四)有利于企业实行正确的产品定价与价格策略

企业定价是调节和诱导市场需求,参与市场竞争,实现营销目标的十分重要的手段。实行正确的产品定价和价格策略,除了需要考虑企业的定价目标、成本因素以外,必须充分考虑商品的供求关系,消费需求的类型、数量,购买力总量和购买水平,消费习惯和偏好,竞争与垄断的格局,政府干预,产品特征,通货膨胀,相关与连带产品的价格等诸多因素。通过市场调研与

预测,企业能充分占有上述各类信息,为产品定价和选择价格策略提供保证。

(五)有利于企业正确选择销售渠道和渠道策略

销售渠道是指商品从生产领域进入消费领域的通道以及相应设置的市场销售机构。任何产品均需经过一定的销售渠道才能最终销售到消费者或用户手中。选择销售渠道和渠道策略,除了应考虑历史因素、产品因素以外,还必须充分考虑顾客特点、销售区域、竞争、中间商、国家政策、法律,以及交通运输等多种因素。通过市场调研与预测,企业可以获得上述各类信息,正确作出销售渠道和渠道策略选择的决策。

(六)有利于企业有效开展促销活动

促销是企业通过人员或非人员的方式向目标市场传递各种信息,启发、推动或创造对企业产品或服务的需求,引起购买欲望和购买行为,以及改善企业经营环境的综合性策略。促销的基本类型和途径包括广告宣传、营业推广、人员推销和公共关系。无论何种促销手段的运用,都必须以掌握充分的市场信息为条件。市场调研与预测能为企业提供开展促销活动的各类信息,促进促销活动的有效开展。

总之,企业的整个市场营销活动均以信息为依据和条件,市场调研与预测对市场营销的全过程、各个环节、各个方面均具有十分重要的作用。

第四节 市场调研与预测过程

市场调研与预测是一个由许多不同阶段、不同步骤、不同活动构成的有目的的动态过程。市场调研的过程与市场预测的过程也有某些差异。

一、市场调研的过程

一般认为,市场调研的过程由4个阶段、7个步骤所构成,如图1-2所示。

图 1-2 市场调研过程

(一)非正式调研阶段

非正式调研阶段的主要职能是对所要进行的调研课题进行非正式的摸底。它包含三个步骤。

1. 明确调研问题

当市场调研与预测主体接受一项市场调研任务或委托之初,尽管委托者会对调研课题的相关情况作介绍,但这种介绍并不总是详尽的和充分的。这时,市场调研与预测人员必须确实搞清楚所要调研的问题究竟是什么,也要了解清楚调研的目的究竟是什么。

2. 情况分析

这是在明确调研问题的基础上,由市场调研与预测者利用自己的知识和经验,根据已经掌握的资料,进行初步分析。分析的涉及面应尽量宽一些,包括对所要调研的问题本身,大致的范围,调研的可能性和难易程度等。通过情况分析,调研人员应对课题的基本框架有个大致的了解。

3. 非正式调研

这是由市场调研与预测者找一些与调研问题相关的,或熟悉这方面情况的,以及消息灵通

的人士交谈,进一步了解有关情况,积累资料。这实际上也是一种调研,是一种非正式的调研。它可以弥补调研人员本身经验和掌握的资料的不足,为判断是否需进一步调研提供更充分的条件。

非正式调研阶段在调研的过程中之所以必要,是因为它有利于节约人力、财力和时间。在一个市场调研项目决定之初,无非是两种情况,一种情况是所确定的项目不恰当。往往有这样的情况,当初决定的市场调研项目并不合适,或者是发现在当时的条件下,无法完成项目的主要任务;或者是该项目已经有人搞过;或者是该项目不合时宜;等等。在这些情况下,如果一开始就进行正式调研,会造成很大的浪费。通过非正式调研阶段的工作,可以及时地中止这些项目,避免造成大的浪费情况的出现。

另一种情况是确定的调研项目是合适的,即使在这种情况下,进行非正式调研也有其合理性。这是因为,调研问题通常涉及的方面多、范围广,且弹性大,通过非正式调研可以合理地界定调研的范围和深度,节省人力、财力和时间。

非正式调研的必要性还在于它为第二阶段的调研工作打下了良好的基础。

(二)市场调研设计阶段

该阶段包含一个步骤,即市场调研过程的第四个步骤——市场调研设计。这部分的详细内容将在第五章中介绍。

(三)资料收集阶段

这是整个市场调研过程中的主体部分,涉及的内容很多。该阶段包含一个步骤,即市场调研过程的第五个步骤——资料收集。这部分的内容将在以后的有关章节中介绍。

(四)调研结果处理阶段

该阶段包括两个步骤,即市场调研的第六个步骤——资料整理分析,第七个步骤——编写调研报告。这部分的具体内容将在以后的有关章节中介绍。

调研报告的编写和提供,并不是市场调研过程的结束,继续追踪调研,对原结果进行补充、完善是必要的。

二、市场预测的过程

市场预测也是一个过程。一个完整的市场预测过程通常包括五个阶段。

(一)准备阶段

准备阶段的主要工作是确定预测目标,制订预测计划。目标清楚,任务明确,才能有的放矢地进行有效的预测。预测目标和任务是反映一定时期内市场预测工作应达到的水平和程度,是市场预测工作的第一步。

预测目标的确定直接影响着预测对象、范围、内容,以及预测方法的选择等一系列工作的安排。预测目标不同,预测对象、范围、内容、方法都会不同。显然,没有明确的预测目标,整个预测工作将会陷入盲目性。所以,预测目标应当尽量详细具体,操作时才能具体实施。确定预测目标,也有利于据此组织力量,协同各方,共同为实现预测目标而努力。

为了保证预测目标的实现,需要制订切实可行的预测计划。预测计划主要包括:承担预测任务的组织、人员及分工,预测对象、范围、内容,预测准备工作,资料来源及其收集方法,预测方法的选择,预测结果的要求,预测工作的时间进度和经费预算等。预测计划一经确定就应遵照执行,在执行过程中如发现问题,则应及时对计划进行调整和完善。

（二）占有资料阶段

占有资料阶段的主要工作是收集和整理各种与预测相关的资料。预测资料的数量和质量直接关系到预测结果的准确性,所以,资料收集很重要,并按预测要求建立数据库。

一般来说,占有的相关资料越多,对问题的分析就越详细。为此,要扩大资料的来源。首先要注意从企业内部以及外部大量收集各种现成的相关的第二手资料。第二手资料的收集整理比较方便,省时省力,应该尽量利用。此外,还要注意第一手资料的收集。第一手资料能充分反映市场变化的实际情况,收集时需要进行直接调查,花费较多的人力和物力。但第一手资料的收集绝不能忽视,要花精力加以收集。只有把第二手资料和第一手资料结合使用,才能保证资料的完整可靠。

收集所得的各类资料,大多需要整理加工,把零星的、散乱的资料整理成有条理的、系统的、有用的信息资料。整理加工一般包括系统整理、编号、汇编、列表、计算等。资料整理要尽量做到数量资料和文字资料相结合、宏观资料和微观资料相结合、动态资料和静态资料相结合,使资料发挥更大的作用。

（三）预测阶段

预测阶段的主要工作是选择预测方法,进行预测。

如何选择合适的预测方法是提高市场预测准确性的一个重要因素,也是预测中的重要决策。预测方法选择不合理,误差就大,以此作为市场决策的依据,势必造成决策失误。另外,各种预测方法都有其不同的原理、特点和适用性,要根据预测目标和资料占有情况,综合分析,选择那些经验判断和数据计算相结合的预测方法。不能单打一,更不能一刀切,要从市场实际出发,选择行之有效的预测方法进行预测,有些可建立数学模型,有些可用简单数学方法,有的可凭经验推断等。

对预测方法进行选择时,应该考虑的因素有预测期的长短、信息资料多少、历史数据的类型和预测费用等。要综合考虑多个因素,择优选择预测方法。

由于客观经济现象错综复杂,在预测时要同时采用几种预测方法,进行比较验证,然后作出判断,这样可以减少预测失误,提高预测的准确性。另外,在选择和运用预测方法时,要注意事物的连贯性和相关性。连贯性是指事物未来发展都有一定的延续性。可以根据过去和现在,外延推算将来。相关性是指事物之间存在着明显的因果关系,能够根据某一事物的变化,推测出另一事物将会发生的相应的变化。因此,在预测时要注意其中必然存在的各种依存关系,尽量剔除一些不可比的因素,使计算结果误差趋向最小,预测值更接近实际。

（四）评价与检验阶段

评价与检验阶段的主要工作是对各种预测值进行评价和检验,分析预测误差。

预测误差是预测值与实际值之间的差额。由于预测值是预测人员依据历史和现状资料,通过经验判断和定量计算等作出的对未来的一种估计,很难使预测值同实际发生值完全吻合。可以这样说,预测误差是客观存在的,难以完全避免。但是,预测误差会影响预测结果的价值和效用。如果预测误差超过一定程度,将失去预测意义,用于决策则会产生某种危害。所以,预测人员不但应分析不同的预测项目对精确度的要求,而且要分析预测误差产生的原因,测定误差的程度,并找出把预测误差控制在允许值范围内的方法。

预测误差产生的原因很复杂。大致可以把多种原因归纳为两大类:一类是客观原因,这主要是指影响预测对象发展变化的各种客观因素发生了不可预见的变化,导致事物的实际发生值偏离原先的估计值。另一类是主观原因,即由于预测者在预测过程中的工作因素造成预测

结果发生误差,比如:预测者认识上的局限性,收集的资料有问题,资料收集的面不够宽,预测方法选用不当,预测操作不当,计算上有误差,等等。要找准原因,分清主次,采取措施,加以防范和改正。一般而言,对客观原因主要是防范,预先留有余地;对主观原因,则应尽量加以改进,以提高预测的精确度。

采用正确的测定预测误差的方法,求出标准误差,作为衡量预测精确度的标准,是分析预测误差的又一项重要内容。测定预测误差的方法有平均误差法、平均绝对误差法、均方误差法、均方误差方根法等。常用的均方误差方根法较为准确。这种方法需先计算出各期某一事物实际发生值与预测数的离差,再把每个离差平方加起来,并计算这些平方数值的算术平均数,得到均方误差,最后将均方误差开平方,所得方根就是均方误差方根,又称标准误差。在选择误差时,一般不直接用各期的误差,而用平方后的各期误差,这是因为各期误差有的是正值,有的是负值,直接相加会使一部分误差被抵消,影响其准确程度,所以要平方后再相加,求均方误差;又由于我们要求的是误差,而不是平方后的误差,所以要再开一次平方。按照标准误差公式,把一个时期的全部预测值与实际值进行比较,求出标准误差,作为衡量误差的标准。如果误差偏大,超越标准误差界限,预测人员就要分析产生的原因,重新预测,使误差控制在界限之内,以提高预测的精确度。

计算标准误差的公式是:

$$\text{标准误差} = \sqrt{\frac{\sum (\text{各期实际值} - \text{各期预测值})^2}{\text{期数}}}$$

(五)确定预测结果阶段

确定预测结果阶段的主要工作是确定预测值,提出正式预测报告。

市场预测的目的是为决策提供依据。预测者在综合比较、择优确定预测方案,通过收集资料、进行预测,并对预测结果进行必要的评价、检验和修正后,要确定最终的预测值,形成书面形式预测报告,递交有关部门,供其决策时参考。

当然,与市场调研的过程一样,预测报告的形成并不意味着市场预测的结束,而是要根据实际工作的需要,继续做好跟踪,不断加以完善。

本章小结

市场调研是指个人或组织为某一个特定的市场营销问题的决策所需开发和提供信息而引发的判断、收集、记录、整理、分析、研究市场的各种基本状况及其影响因素,并得出结论的系统的、有目的的活动与过程。市场调研是人类的有目的的活动,是各类企业为解决市场营销问题、进行营销决策提供信息的活动,本质是一项市场信息工作。市场调研有多种类别:有企业的市场调研、政府部门的市场调研、社会组织的市场调研、个人的市场调研;有专题市场调研、综合市场调研;有探测性调研、描述性调研、因果性调研;等等。

市场预测是依据市场的历史和现状,凭经验并应用一定的预测技术,对市场发展的未来趋势进行预计、测算和判断,得出符合逻辑的结论的活动和过程。它是个人或组织的一种有目的的活动,本质也是一项市场信息工作。市场预测可以分为不同类别:有短期预测、中期预测、长期预测;有专题市场预测、综合性市场预测;有国际市场预测、全国性市场预测、区域性市场预测;有定性预测、定量预测;等等。

市场调研市场预测之间具有既互相区别又互相联系的密切关系。两者之间的主体、客体、功能与作用、本质相同。两者之间的出发点、结果、技术方法不同。同时,两者之间又具有相关关系,市场调研是市场预测的前提和基础,市场预测又是市场调研的必要的延续;市场调研为市场预测提供目标和方向;市场预测依赖于市场调研的结果;市场调研还能验证、修正市场预测的结果。

市场调研与预测的最基本功能是信息功能,另一个基本功能是认识功能。沟通功能是市场调研与预测的延伸功能,反馈和调节功能也是市场调研与预测的延伸功能。市场调研与预测的作用在于及时收集、加工和提供全面、准确、适用的信息,使企业能准确、全面地认识市场,是企业开展营销活动的前提和基础。市场调研与预测是营销决策的基础,有利于企业进行正确的市场定位、制定与实施正确的市场营销战略、实行正确的产品开发与产品策略、实行正确的产品定价与价格策略、正确选择销售渠道和有效开展促销活动。

市场调研是一个由许多不同阶段、不同步骤、不同活动构成的有目的的动态过程。它由 4 个阶段、7 个步骤所构成。第一阶段是非正式调研阶段,包含明确调研问题、情况分析和非正式调研三个步骤。第二阶段是市场调研设计阶段,包含市场调研设计一个步骤。第三阶段是资料收集阶段,包含资料收集一个步骤。第四阶段是调研结果处理阶段,包括资料整理分析和编写调研报告两个步骤。市场预测的过程包括准备、占有资料、预测、评价与检验、确定预测结果五个阶段。

复习思考与练习题

1. 什么是市场调研?
2. 市场调研有哪些类别?
3. 什么是探测性调研、描述性调研和因果性调研? 它们之间有什么异同?
4. 什么是市场预测?
5. 市场预测有哪些类别?
6. 试述市场调研与市场预测之间的相互关系。
7. 市场调研与预测的功能有哪些?
8. 为什么说信息功能是市场调研与预测的基本功能?
9. 为什么说市场调研与预测是决策的基础?
10. 市场调研与预测的具体作用有哪些?
11. 如何理解市场调研与预测是一个过程?
12. 市场调研与预测的过程分别由哪些阶段和程序构成?

第二章

市场调研与预测的科学化和现代化

【学习要求】

1. 理解市场调研与预测科学化的含义及其必要性；
2. 懂得市场调研与预测应遵循的原则；
3. 懂得市场调研与预测应满足的要求；
4. 认识市场调研与预测现代化的含义及其必要性；
5. 了解现代科技发展对市场调研与预测的影响；
6. 掌握计算机在市场调研与预测中运用的范围和所起的作用；
7. 认识市场调研与预测中应遵循的伦理道德；
8. 掌握重要的概念。

第一节 市场调研与预测的科学化

一、市场调研与预测科学化的含义和意义

（一）市场调研与预测科学化的含义

市场调研与预测科学化,是指在整个市场调研与预测的过程中,以正确的思想指导,严格按照客观规律办事,遵循现代科学方法论,采用科学有效的市场调研与预测方法和技术,最优地实现市场调研与预测的预定目标。为此,市场调研与预测者在进行市场调研与预测的过程中,必须遵循正确的原则与要求,坚持正确的伦理道德。

（二）市场调研与预测科学化的意义

实现市场调研与预测的科学化具有重要的意义。

首先,市场调研与预测作为人们的一种有目的社会活动,必须科学化。任何一项人类活动的结果是否与主观愿望相吻合,在很大程度上与其是否有正确的指导思想、是否严格按照客观规律办事、是否采用科学的方法论具有直接的关系。市场调研与预测的效果是否符合预期的目标,同样和调研与预测活动是否科学合理直接相关。

其次,市场调研与预测工作的复杂性,要求实现科学化。市场调研与预测所面对的是一个十分复杂多变的市场,涉及市场的各个方面及其各种影响因素,要正确地认识市场,得出正确的结论,就必须实现市场调研与预测的科学化。

最后,作为企业经营管理的一个重要组成部分,要求市场调研与预测实现科学化。企业经

营管理科学化是企业必须实现的课题。随着社会经济,尤其是市场经济的发展和市场竞争的日益激烈,市场调研与预测在企业经营管理中的地位和作用日益重要,这就要求市场调研与预测必须实现科学化,以保证企业的可持续发展。

二、市场调研与预测的原则和要求

(一)市场调研与预测的原则

1. 实事求是原则

实事求是就是从客观存在的实际情况出发,详细地占有资料,在正确的理论指导下,进行科学的分析研究,从现实事物本身得出其发展的客观规律性,并用于指导行动。实事求是马克思主义的基本原则,也是我们的党和政府一贯倡导的科学态度和作风。毛泽东指出:“‘实事’就是客观存在着的一切事物,‘是’就是客观事物的内部联系,即规律性,‘求’就是我们去研究。”^①市场调研与预测必须坚持实事求是原则,也防止任何的偏见和主观随意性,保证市场调研与预测所获得的各类信息具有真实性,最终得出符合实际的正确的结论,从而能正确地指导企业的营销活动。坚持实事求是原则,首先必须在思想上提高认识;同时必须在制订方案、实施调查、信息处理、分析研究的整个过程中,始终坚持从实际出发,如实反映客观实际情况;坚持以客观存在的事实为依据,坚决反对弄虚作假、欺上瞒下等错误做法;坚决避免和防止各种主观臆断、凭空想象、道听途说、捕风捉影、添枝加叶、以偏概全、七拼八凑、张冠李戴等行为;避免“大致”、“估计”、“可能”等粗枝大叶、浅尝辄止的作风。

2. 系统性原则

所谓系统性原则,就是以系统的思维、普遍联系的观点、整体的观点分析问题和解决问题。世界是以系统的方式存在的,市场调研与预测也是一个系统,是一个由市场调研与预测主体、客体、程序、方法、物质设备、资金和各种信息资料等构成的复杂系统。在市场调研与预测的过程中坚持系统性原则,就是在市场调研与预测过程中贯彻现代系统科学的原理、思想、方法,以系统思想为指导,从整体出发,注意处理好整体与局部之间的关系;注意全面地考虑问题,注意工作的各个环节、问题的各个方面;注意事物的相互联系,协调好各个方面之间的关系,杜绝各种片面的思想方法。

3. 因果性原则

市场现象之间存在着一定的因果关系,人们可以从已知的原因推断未知的结果。市场调研与预测的目的在于了解和掌握各种市场及其影响因素的状况与发展趋势。遵循因果性原则,不但是保证市场调研与预测准确性的条件,因果分析法本身也是一种手段。为此,要重视对影响市场调研与预测目标的各种因素的具体分析,找出市场调研与预测目标(因变量)与影响市场调研与预测目标的因素(自变量)之间的相关关系,根据自变量的变化来推断因变量的变化。注意根据因果关系建立数量确定型的函数关系或不确定型的统计相关关系,为得出正确的市场调研与预测结果提供条件。事物的因果关系在一定的条件下可以相互转化,在发展过程中还存在着互为因果、一因多果、一果多因、多因多果、因果链环、因果长链等多种复杂的情况。因此,要对市场现象的因果关系进行具体、深入、全面的分析,正确把握主要原因与次要原因,必然趋势和偶然趋势,从而采用正确的因果分析方法,使市场调研与预测的结果更为正确。

① 毛泽东:《改造我们的学习》,《毛泽东选集》第3卷,人民出版社1968年版,第759页。

4. 动态性原则

市场处在不断的发展变化之中,而且这种发展变化有加速的趋势。坚持动态性原则,就是在思想上要树立动态的观念,坚持以发展的眼光而不是静止地看待市场及其影响因素,既要注意事物的历史和现状,更要研究其未来的发展变化。遵循动态性原则,市场调研与预测主体可以根据市场的动态变化,尤其是通过对市场状况历史和现状的了解、分析和研究,正确预测未来,实现全面、正确认识市场的目标。

5. 科学性原则

坚持科学性原则,就是按客观规律办事。在市场调研与预测中遵循科学性原则,首先要树立正确的思想观念,明确市场信息对市场营销活动的重要意义,认识科学的市场调研与预测的重要性,明确市场调研与预测的原则和要求,严格按客观规律办事。其次,要有严格的规章制度。规章制度必须完备,还必须严格执行。再次,要有科学合理的标准。要根据市场调研与预测的不同类别、不同特点、不同要求,确定相应的工作标准。此外,还要有科学、认真、高效的工作态度。最后,还必须采用科学合理的市场调研与预测方法、程序、技术,特别是要注意应用各种现代化的手段。

除了严格遵循上述原则外,市场调研与预测还必须坚持定性分析与定量分析相结合、局部分析与整体分析相结合、分析与综合相结合等原则。

(二) 市场调研与预测的基本要求

市场调研与预测作为一项信息工作,必须符合以下基本要求。

1. 及时

所谓及时,是指在市场调研与预测的过程中要强调时间性,尽量提高其速度,包括及时收集各类信息资料、及时加工处理、及时反馈、及时传输、及时使用、及时更新等内容。市场调研与预测必须及时,首先是因为市场信息都有一定的时效性;其次是因为市场形势和营销环境的变化十分迅速,客观上要求信息资料的处理与分析与之相同步;再次是因为企业的经营决策和市场营销活动要求市场调研与预测工作者,能及时提供所需的信息资料作为其依据;最后是因为信息资料的处理与分析本身是一个过程,需耗费一定的时间,如果不提高其效率,加快速度,很容易使信息资料出现滞后现象,影响其效用。

2. 准确

所谓准确,是指在市场调研与预测过程中,对信息的收集、加工、处理、分析和提供必须做到真实、精确。真实是定性的要求,即要求市场调研与预测形成的信息资料必须是真实的。精确是定量的要求,即要求形成的信息资料应尽量减少其误差和模糊度。准确是信息工作的生命。只有提供正确的信息资料,据此作出的决策才会正确,才会有正确的行动。

3. 全面

所谓全面,是指在市场调研与预测过程中,对信息资料的收集、处理、分析和提供必须强调全面客观地反映市场的变化和特征,形成系统化的信息资料。全面是在准确的基础上的进一步要求。全面的系统化的信息资料更科学,更能正确反映市场的本来面貌及其发展变化趋势,具有更高的价值,更有利于使用,更能有效地指导企业的市场营销活动。

4. 适用

所谓适用,是指在市场调研与预测过程中对信息的收集、处理分析和提供要符合使用者的要求。首先,信息资料的收集、处理、分析和提供的方法要适当。各种方法各自具有相应的优缺点和适用性,必须选择先进的、科学的、合理的方法,确保其成果的正确性。其次,市场调研

与预测所形成和提供的信息资料要符合实际需要。现代社会是信息爆炸的社会,市场营销者面临着大量的信息资料。不适用的信息资料将会严重干扰营销者的营销活动,浪费其精力。要根据不同层次、不同岗位使用者的不同要求,提供与之相适应的信息资料,实现市场调研与预测的真正目的。

5. 经济

所谓经济,是指开展市场调研与预测工作必须符合经济核算的要求,即以尽可能少的资源投入,形成尽可能多的、有用的市场信息资料。市场调研与预测过程中对信息资料的收集、处理、分析和提供,需要花费和投入一定的人力、物力和财力等资源。遵循经济性原则,就是在保证获取一定数量和质量的市场信息的前提下,尽可能节约费用开支,或者在一定的耗费下,形成尽可能多的有用信息,它有利于提高企业的经济效益。

第二节 市场调研与预测的现代化

一、市场调研与预测现代化的含义

(一)现代化的含义

从词义解释看,现代,即现在的时代;化,即形成某种性质或状态。所以,现代化意指具有现在时代的状态。现代化是一个历史性的概念。事物总是处于不断发展变化之中,现代化总是相对于一定时间意义上的现代化,即指当时所达到的最先进水平。随着时间的变化,现代化的水平也随之发生变化。现代化也是一个世界性的概念。现代科学技术的突飞猛进和社会经济的高速发展,整个世界越来越具有一体化的特征。现代化的水平只能放到世界范围内加以考察,即现代化的水平是指世界范围内的最先进水平。

(二)市场调研与预测现代化的含义

市场调研与预测现代化是指以当代最先进的思想和理论为指导,运用最先进的方法和技术,不断优化市场调研与预测活动并使之处于时代的先进水平,以最优地实现市场调研与预测既定目标的状态和过程。市场调研与预测现代化有两层含义:一是反映一种状态,即市场调研与预测工作及其水平处于现代化的程度;二是反映一种追求,即努力实现市场调研与预测的现代化,它是一个过程。市场调研与预测现代化作为一种状态,同样具有历史性和世界性的特征,即在世界范围内具有当时条件下的最先进水平。

市场调研与预测现代化是管理现代化的重要组成部分,如果没有市场调研与预测的现代化,就不可能为企业的经营决策提供及时、准确、适用、经济的信息资料,从而也就不可能有决策的科学化和科学的管理。市场调研与预测现代化也是企业开展市场调研与预测工作的最高境界,只有实现了市场调研与预测的现代化,才能保证最优实现市场调研与预测工作的既定目标。

(三)市场调研与预测现代化的内容

1. 指导思想现代化

指导思想现代化是指所有与市场调研与预测相关的人员要掌握和运用现代科学理论和经营管理思想,以此指导整个市场调研与预测活动和过程。坚持以先进的理论为依据,以正确的思想指导,是开展市场调研与预测的先决条件。要坚持马克思主义的认识论原理,坚持从实际出发,从实践中来,到实践中去,实事求是;要坚持现代社会主义市场经济理论,树立市场观念、

竞争观念、质量观念、开拓观念、创新观念、时间观念、效率与效益观念、消费观念、服务观念、顾客至上观念等现代经营理念;要坚决遵循现代信息工作必须遵循的一系列原理,实现市场调研与预测的科学性、经济性、有效性和最优性。

2. 市场调研与预测组织现代化

市场调研与预测组织现代化是市场调研与预测现代化的基础。要根据企业的条件和市场调研与预测项目的实际情况和要求,合理组建或选择承担市场调研与预测任务的组织机构;要按照精简统一、分工协作、职责明确、高效优质等现代组织论的要求,合理安排市场调研与预测机构的组织结构;要按现代化的要求,选择和配备市场调研与预测人员;要按照现代管理的一系列原则和要求,建立和健全市场调研与预测的组织管理体制,健全规章制度,保证市场调研与预测活动的顺利进行。

3. 市场调研与预测方法现代化

市场调研与预测现代化方法涉及经济学、管理学、数学、心理学、社会学、组织行为学、工程等广泛的内容,具体包括系统工程的一般方法论、系统分析方法、数学方法、模型技术、模拟技术、数据挖掘技术、信息处理技术,以及市场调研与预测的各种定性和定量分析技术。运用现代科学的市场调研与预测方法,是为了合理地处理和解决市场调研与预测过程中的各种问题,最优地实现既定的目标。

4. 市场调研与预测手段现代化

市场调研与预测手段现代化是实现市场调研与预测现代化的有力工具。其主要标志:一是市场调研与预测要利用好互联网;二是建设与运行好市场调研与预测信息管理系统,广泛使用电子计算机和移动终端;三是有效利用大量功能齐全而又操作方便的数据处理软件,如数据库管理类软件、制表类软件、统计分析类软件和文字处理类软件等;四是有效应用各类现代通信手段及其他电子手段。

实现市场调研与预测的现代化,是一个不断努力、没有止境的过程。

二、计算机技术在市场调研与预测中的应用

计算机技术的发展,为其在市场调研与预测中的应用提供了广阔的空间。计算机已开始并将进一步用于市场调研与预测过程中每一个环节。以下是计算机用于市场调研与预测的一些方面。

(一) 识别无序状态或问题

应用计算机可以把获得的各种处于无序状态的资料重新整理、排列,并加以分析研究,从而识别和加深对市场调研与预测问题的了解。计算机在识别市场调研与预测问题上所起的作用同市场调研与预测的类型相关。在市场调研与预测中,所能选择的范围越大、涉及的数据资料越多,计算机能发挥的作用也越大。

(二) 规划市场调研与预测活动

通过把一些成熟的、行之有效的规划方法或技术编制成软件,帮助市场调研与预测人员合理地安排整个项目中大量的具体活动,对各项活动的时间及其所需资金进行合理的分配,从而形成准确、完整的规划。

(三) 选择资料分析方法

在各项原始信息收集之前,市场调研与预测人员必须预先对这些资料的分析方法进行选择。相应的计算机软件可以通过对预期收集的资料进行模拟,确定哪些形式、哪些类别的资料

需要收集,以使拟议中的研究分析法得以实行。

(四)设计调查表

某些计算机软件可以用来辅助设计调查表。比如,用计算机来决定调查表中各种问题的逻辑顺序,或使有些问题随机化,以表示被询问者可能出现的序列,预示调查过程的可能状态等,以最大程度地减少调查表中各相关内容可能出现的误差。至于调查表的最后格式和成文,则完全可以用计算机完成并输出,其速度、版面效果等比之人工要高出很多。

(五)选择样本

市场调研与预测人员可以运用计算机决定样本的规模和范围,使之与调查项目的预算相符合。计算机还可以用来选择具体的样本成员。比如,某市场调研与预测项目确定采用简单随机抽样的方案,此时,可以用计算机产生随机数字,把这些随机数字分配给样本结构中的各成员,然后,根据随机数字选定具体的样本成员。计算机甚至还可以用来拨打所选定的样本成员的电话。如果使用邮寄询问调查,可以由计算机打印出样本成员的通信地址。

(六)实施调查

在调查询问过程中也可以直接使用计算机。电子化的调查询问表能用于不同形式的调查。当它被用于电话询问调查时,计算机可以控制所提问题的顺序;可以根据被访问者的具体状况及其对前面所提问题的反应,提出跳过某些问题或者进行某一分支问题的选择;可以立即对询问调查结果进行列表。计算机可以迅速识别那些自相矛盾的回答。计算机也可使询问在家中、办公室中或某些中心地区如购物中心中进行成为可能。直接使用计算机进行询问调查的另一个优点是,一旦询问调查表调查完毕,所获得的相应资料就自动地、正确无误地输入计算机中,从而大大减少资料处理过程中许多费时、费力的工作。

(七)计算机辅助电话访问

利用计算机按照计算机的特点设计的调查问卷,通过计算机拨打所要的号码,电话接通之后,调查员读出 CRT 终端(与总控计算机相联的带屏幕和键盘的终端设备)屏幕上显示出的问答题并直接将调查者的回答(用号码表示)用键盘记入计算机的记忆库中,完成调查资料的获取。这种方法在发达国家使用已经相当普遍,国内也有调查公司采用。

(八)在线访问

利用互联网的广泛性和便利性,可以开展在线调查、免费从网上获取文字评语、在线调研收集客户的信息等,获取相应的详细资料。其优点是具有便利性和成本上的优势;缺点是信息的完整性和准确性可能存在问题。

(九)资料分析

计算机技术的发展,特别是日益丰富的计算机软件,使越来越多的资料处理与分析工作可以由计算机代替人工进行。用计算机进行资料分析,可以提高处理与分析工作的效率、准确性、速度,也可以使一些仅靠人工处理无法完成的复杂的资料处理成为可能,从而使市场调研与预测所涉及的领域和问题,不断向其广度和深度进行。比如,大规模的模拟、多元回归预测等,仅靠人工很难实施,靠计算机则完全能够完成。

(十)文字处理

计算机的文字处理功能日趋完善。用计算机代替人工写作调查的各种文字资料(包括市场调研与预测计划、调查设计、调查资料、调查报告等)已日益普遍。许多软件还能进行错别字的纠正,语法检查,自动编辑页码、注释、附录、摘要等工作。

(十一) 编制图表

图表在市场调研与预测中的使用相当普遍。使用正确、恰当、美观的图表可以提高调查项目质量,方便用户阅读、理解和使用。用计算机编制图表,具有效率高、质量优、美观等优点。

(十二) 设计调研与预测报告的版式

大多数文字处理、编辑软件可供使用者在屏幕上显示资料、图表等的形式,从而可以将它们进行最理想的组合。每一种文字、资料、图表等都可以有许多种不同形式可供选择,从而可以使组合形式的选择有很大的余地。此外,各种材料能灵活地移动、分割、插入、重复等,使用者可以根据自己的意图编辑出满意的版式。

(十三) 向用户作介绍

市场调研与预测人员可以把计算机用作向用户介绍的工具。用户人数较少时,可以直接利用计算机的显示屏向在场的用户介绍。当听介绍的人数较多时,可以把若干台电脑联网,也可以把计算机同投影设备联连接起来。各种文字、数据、图表的显示,辅之以恰当的介绍、解释,可以收到良好的介绍效果。

(十四) 储存资料

无论是市场调研与预测委托人还是市场调研与预测者本身,都会面对越积越多的信息资料。这些宝贵的信息资料绝不能随意丢失。一个项目的完成,绝不意味着这些信息资料的使用价值的终结。为此,信息资料的储存,为以后的再输出、再使用提供条件,这对市场调研与预测的承担者和委托者(即用户)双方都是十分必要的。计算机储存比书面文件式储存具有更大的优越性。

计算机在市场调研与预测过程中的应用,还可以体现在其他许多方面。随着计算机技术的不断更新换代,功能不断扩张,特别是随着互联网的迅速发展和普及,计算机在市场调研与预测中的使用领域和范围将会不断地拓展。

三、现代科技发展对市场调研与预测的影响

现代社会的科学技术处于突飞猛进的态势,在各个领域正在酝酿新的突破。科学技术的发展,将在很大程度上影响市场调研与预测。许多科技成果已经运用于市场调研与预测过程中,取得可喜成效。随着科技的进一步发展,更多的科技成果将被用于市场调研与预测。

(一) 扫描技术和设备

扫描技术和设备在市场调研与预测领域中具有广泛的应用前景。商品的市场销售情况是市场调研与预测中的一个重点。随着商品销售的发展,越来越多的零售企业采用顾客自我服务,出口处集中结算的方式。运用扫描技术和对各类商品的合理编码,可以反映出商品的销售情况。尤其是把扫描技术与计算机联结,各类销售信息可以即时获得。在信用卡使用普及的条件下,可以在获得销售信息的同时,获得顾客的各种有关信息,并反映顾客的购买特点。

(二) 消费者心理和行为测试技术和设备

消费者的心理和行为是市场调研与预测中的一个重点,也是一个难点。科技的发展将会带来测量消费者心理反应和行为特点的技术,比如,应用一系列先进的仪器和技术,通过测定被调研对象的皮肤反应、声音变化、瞳孔扩张、视线变动等,来分析和判定消费者对某一事物或刺激的心理反应和态度。这种分析结果,有时会比消费者自己口述或者通过观察获得的消费者信息更具真实性和可靠性。

(三)电子录放技术和设备

随着电子录放技术和设备的日益先进和普及,许多市场营销活动或信息资料,比如商业性的广告、产品设计、展销会策划布置等,可以预先录制成盘、带等,直接分发给选定的人员,由其在家中观看、评估。同样,对被调查的对象的各种情况,也可以现场录制下来,加以研究分析,从而能大大加强市场调研与预测的有效性。

(四)通信技术和设备

通信技术和设备的突破,使人们可以借助个人电脑和家庭电视机,实现市场调研与预测者与与被调研者之间的双向沟通,调研者将不再需要亲自到被调查者处或者是被调查者被要求到某处进行面对面的接触。这种先进技术的采用,将可以使更多的人被调查,而且可以大大降低成本、节省时间。

(五)智能手机和移动终端

近年来手机技术可以用突飞猛进来形容,从被称为“移动电话”的功能手机到智能手机,进一步将向移动终端演进,其功能已经可以媲美于个人电脑。由于其高度的普及性和方便性,且使用者涵盖了消费者个人、各类组织,以及与互联网及各种信息系统的兼容,智能手机和移动终端在市场调研与预测中的应用前景十分看好。

(六)人工智能

人工智能,行话称为神经网络或者神经网,也被称为盒中大脑,实际上是一类电脑软件。这类电脑软件设计的目标是要像人脑一样去解决问题,即设法在复杂数据中找出隐含的模型来。目前,人工智能技术正在走出实验室,进入办公室,市场上已经出现了几种能够跟踪顾客购买习惯,预测市场走向的人工智能软件。

(七)搜索引擎

通过互联网查找信息在市场调研与预测活动中将占有越来越重要的地位。由于互联网上具有大量的信息,如何才能快速、准确地从浩如烟海的信息资源中找到所需的信息成为一个关键问题。搜索引擎为解决这一问题提供了便利快速的工具。搜索引擎是一种检索其他网站的引擎。搜索引擎网站将查询请求格式化为每个检索网站都能接受的适当格式,然后发出查询请求,最后以统一的清单表示返回结果。这类网站又称为“导航网站”。世界著名的 Yahoo 网站因其搜索引擎而闻名。著名的中文搜索引擎有谷歌(Google)、百度(Baidu)、搜狐(Sohu)等。

(八)Cookies 技术

Cookies 是一组网络服务商存储在用户硬盘上的数据。它记录用户访问一个特定站点的信息,且只能被创建这个 Cookies 的站点读回。Cookies 为企业提供了非常好的跟踪访问者、收集访问者信息的工具。借助 Cookies 技术,企业可以统计网页的访问率并确定访问者是否点击了其中的链接,访问者在一次点击之后访问了多少网页,以及对这些网页阅读了多少次。如果企业要改变网站的内容,但是不能确定应该突出什么,就可以将备选内容都提供给用户,然后通过 Cookies 观察哪一组被浏览的时间更长、看的内容更多,由此得到全面的信息和公平的测试。Cookies 还可以用来跟踪电子邮件等。

(九)互联网

互联网越来越成为市场调研与预测的重要工具,对市场调研与预测产生了日益巨大的影响。研究表明,互联网已经替代图书馆和多种印刷材料成为主要的第二手资料来源;已经被用来从各种来源中收集调研资料;成为市场调研与预测者对市场调研与预测项目管理的工具;也成为报告发送和沟通的有效渠道。可以预料,互联网在市场调研与预测中将发挥更大的作用。

此外,诸如摄录技术、电视电话、通信卫星信息传输、缩微胶片文件等,也逐渐用到调查之中。

第三节 市场调研与预测中的伦理道德

一、市场调研与预测伦理道德的含义

一般认为,伦理是指做人或做事的道理和规范;道德是指人们应当遵循的具有普遍意义的行为原则和规范。两者似乎无甚差异,并经常被联用,或被通用。但多数学者还是认为两者有着某种区别:伦理既包括由内在良心起作用的自律机制,又包括外在强制的他律机制;道德则不是一种他律的规范而是一种自律规范,是靠良心起作用的内在的自律要求。本书采用联用的伦理道德一词涵盖两者的内涵,意同国外的 Ethics。

伦理道德是社会意识形态之一,是调整人与人之间、个人与组织之间、组织与组织之间以及个人、组织与社会之间的关系的的行为规范的总和。它以善与恶、正义与非正义、公正与偏私、诚实与虚伪等伦理道德观念来评价人们的各种行为和调整人们之间的关系。通过各种形式的教育和社会舆论的力量,使人们逐渐形成一定的信念、习惯和传统而发生作用,在社会生活中具有十分重要的作用。

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的关系的的行为规范的总和。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。

二、市场调研与预测伦理道德的必要性

市场调研与预测作为一种社会经济活动,必然存在和产生各种各样的关系,特别是在市场调研与预测的委托方^①、调研预测者^②和被调查者(即信息提供者)^③等之间更是存在着直接的、复杂的、涉及各方利害的相互关系。由于市场调研与预测的各参与方在立场、目的、认识等方面的差异,在行动中难免产生分歧、矛盾和冲突。正确规范市场调研与预测参与各方的行为,协调各方的关系,化解各种矛盾和冲突,不但是保证市场调研与预测活动能正常进行并取得良好效果的基本条件,也是维持正常的社会经济秩序、保证社会主义市场经济健康发展的基本条件。

规范市场调研与预测各参与方的行为,协调它们之间的关系,应该而且可以采用法律法规的手段和途径,但是,这绝不意味着可以忽视伦理道德的作用。事实上,市场经济发达国家在实践中早就认识到伦理道德在规范行为和协调关系方面的重要的、不可替代的作用,并不断加以完善。如美国早就对市场调研与预测伦理道德进行了总结、归纳,并由市场营销调研协会以准则的形式颁发,其内容涉及参与市场调研与预测的各个方面,市场调研与预测活动的各个环节(请参见本章的附录)。

伦理道德由一定的社会经济基础所决定,并为一定的社会经济基础服务,我国社会主义的伦理道德有其独特的特征。但是,在市场经济领域,特别是市场调研与预测过程中的伦理道德,许多方面有其共性,我们完全可以而且应该借鉴国外经验,结合中国特点,形成具有中国特

① 即国外的 the client who sponsors the research,简称 client。

② 即国外的 the research supplies who conducts the research,简称 supplies。

③ 即国外的 the respondent who supplies the information,简称 respondent。

色的适用的市场调研与预测伦理道德准则。

三、市场调研与预测主要的伦理道德规范

(一)市场调研与预测者的伦理道德规范

市场调研与预测者是指承担市场调研与预测任务并实际运作的组织和个人(supplies)。其伦理道德的主要规范有以下几点。

1. 注重商业信誉

商业信誉是市场调研与预测者的行为表现和工作结果给客户和社会留下的印象。商业信誉是企业重要的无形资产。商业信誉的好坏,不仅是衡量一个企业、一个组织或个人伦理道德水平高低的重要尺度,也是能否顺利开展市场调研与预测活动,在竞争中立于不败之地,可持续发展的关键。注重商业信誉也是社会主义伦理道德的本质要求。

不折不扣地执行党和国家的有关法律法规、方针和政策是商业信誉的首要要求。党和国家的法律法规、方针和政策体现了国家和人民的根本利益,体现了各类商务活动的根本要求。市场调研与预测者必须自觉地以党和国家的法律法规、方针和政策为依据开展工作,不折不扣地加以贯彻,才能取信于民、取信于社会,从根本上确立优良的商业信誉。

信守合同是商业信誉的基本要求。合同是各类市场主体在自愿的原则下,为维护各自的合法权益,保证商务活动顺利进行,明确各方的权利和义务关系的契约。市场经济是开放经济,各类市场主体在市场上广泛发生复杂的经济关系,为保证经济活动的正常进行,维护正常的经济秩序,客观上要求以经济合同这种有效的形式和手段来联结、规范复杂的关系和主体的行为。信守合同是一个市场主体的基本要求,是构建商业信誉的基础。市场调研与预测者在承担市场调研与预测业务时,最好订立业务合同来明确各自的权利和义务关系。不管是口头合同还是书面合同(应尽量采用规范的书面合同),都必须切实加以执行,绝不无理违约。

诚实经营是商业信誉的又一基本要求。杜绝弄虚作假、欺瞒哄骗,坚持实事求是、诚实经营是市场调研与预测者的基本伦理道德要求,也是提高商业信誉的必要条件。市场调研与预测者对客户(委托方)要如实地说明市场调研与预测的过程、所采用的方法和手段,说明它们的优点和不足;要如实说明市场调研与预测结果的正确性和适用性,特别是对某些不足和应该注意的地方应给予说明;不能隐瞒某些事实,不能人为地修改、编造某些资料,不能为迎合客户的口味而不顾事实;更不能为图省事和节约开支而随意地减少调查样本,拼凑无价值的材料。要注意对信息提供者说明调查的真正意图和目的,不能以各种借口骗取信息资料。

2. 尊重客户和被调查者的意愿,并保护其利益

市场调研与预测者有义务和职责尊重客户的意愿,保护客户的利益。要尊重客户的调查的要求,按其要求开展调查。要注意保护客户的利益,当发现对客户不利的因素时,应该给以善意的忠告或给以明确的示意。市场调研与预测者不能同时为处于竞争状态,或具有利害关系的不同客户进行调查。不能利用客户之间的竞争关系,达到自己的目的。更不能搬弄是非、制造矛盾,侵害客户的利益。不能为满足服务的客户的要求,损害第三方的利益。特别是对涉及的商业秘密,一定要遵循保密要求。

市场调研与预测者也有义务和职责尊重被调查者和信息提供者的意愿,保护其利益。要注意向被调查者或信息提供者实事求是地说明市场调研与预测的目的和背景,不能强求人家提供信息资料。要注意为被调查者和信息提供者进行必要的保密,特别是不能侵犯他们的隐私和人身权利。不能任意使用被调查者和信息提供者所提供的信息资料,更不能曲解、编造被

调查者和信息提供者的意见。

3. 提供优质服务

服务是市场调研与预测的基本职能。市场调研与预测者有义务和职责向客户以及被调查者和信息提供者提供优质的服务。市场调研与预测者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,向客户提供适用的、详尽的、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、作出正确的决策提供可靠的依据,这是优质服务的关键。此外,还要根据客户的具体要求,提供其他有关的服务,比如咨询、策划等服务。还要注意按时完成调查任务,加强与客户的沟通,急其所急,想其所想,千方百计地使客户满意。对被调查者和信息提供者,也要提供优良的服务,使其满意。

4. 坚持公平交易

公平交易是市场经济运行规律的体现和要求。坚持公平交易,首先要坚持公平竞争,坚决反对把同行视作敌人、给予不正当对待的做法。其次要坚持平等自愿、等价交换的原则,在法律许可的范围内,参与者完全按自己的意愿进行有关活动,不可强迫。市场调研与预测作为一种商务活动,必然是有偿的。市场调研与预测者同委托方之间的关系是一种商务关系,即经济关系。为此,要按照等价交换的原则,正确商定费用水平,不能漫天要价。同样,对提供劳动的被调查者和信息提供者,也应给予合理的报酬。

(二) 市场调研与预测委托方的伦理道德规范

市场调研与预测委托方是指为了解决一定的市场营销问题而需要了解和掌握相应的市场信息,产生市场调研与预测需求,提出市场调研与预测任务和要求,并承担市场调研与预测费用,最终使用市场调研与预测结果的企业、组织和个人。

市场调研与预测委托方除了同样必须注重商业信誉、尊重市场调研与预测者和被调查者的意愿并保护其利益、公平交易等伦理道德规范外,还应注意以下伦理道德规范。

委托方不能以市场调研与预测为由误导公众,不能借助市场调研与预测的方式或借助市场调研与预测的机构和人员实现某种不公开的目的,不能借助市场调研与预测进行不正当的竞争。

委托方应与市场调研与预测者保持一种开诚布公的关系,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、欺骗等都是不道德的。

委托方应该恰当地使用市场调研与预测者提供的各种信息资料,不应该对市场调研与预测者提供的信息随意进行夸大、断章取义、篡改、曲解或强加等。

委托方不应该要求市场调研与预测者作正常市场调研与预测以外的事情,特别是不能要求市场调研与预测者收集竞争对手的商业秘密以及党和政府以及有关组织机构尚不公开的情报、信息、资料。

委托方应该尊重市场调研与预测者的劳动,不能以委托市场调研与预测为借口,诱使市场调研与预测者们为其提供免费的信息资料、调查方案,或达到获取免费咨询的目的。不能把某一个市场调研与预测者的方案提供给另一个市场调研与预测者,更不能在不同市场调研与预测者中制造矛盾,从中渔利。

委托方有权从市场调研与预测者处获得相应的信息资料、调查报告,以及有关建议,但是这只能作为决策的参考,真正的决策由委托方自己作出,决策的后果由委托方自负,不能要求

市场调研与预测者负决策责任。

(三)被调查者的伦理道德规范

被调查者(respondent)即信息提供者,是市场调研与预测活动的被调查对象,或是为市场调研与预测提供信息的组织或个人。

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。

被调查者自愿答应成为某个市场调研与预测项目的对象,并被告知市场调研与预测的目的、背景的情况下,应该及时地回答调查者的问题,提供有关信息。

被调查者应该如实地、全面地回答问题,提供信息,并对自己所作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,不得泄漏。

被调查者有责任保护市场调研与预测委托方、市场调研与预测者的秘密。

本章小结

市场调研与预测的科学化,即在整个市场调研与预测的过程中,以准确的思想指导,严格按照客观规律办事,遵循现代科学方法论,尽量采用科学有效的市场调研与预测方法和技术,更好地实现市场调研与预测的预定目标。为实现市场调研与预测的科学化,必须遵循实事求是原则、系统性原则、因果性原则、动态性原则和科学性原则;必须符合及时、准确、全面、适用、经济等要求。

市场调研与预测现代化是管理现代化的重要组成部分。它包含市场调研与预测的指导思想、组织、方法和手段现代化等内容。计算机技术在市场调研与预测中的应用是市场调研与预测现代化的重要内容。它在识别无序状态或问题、规划调查活动、选择资料分析方法、设计调研表、选择样本、实施调查、资料分析、文字处理、编制图表、设计调查报告的版式、向用户作介绍、储存资料等方面发挥作用。实现市场调研与预测现代化,要注意各种现代科学技术的应用,比如扫描技术和设备、心理和行为测试技术和设备、电子录放技术和设备、通信技术和设备、个人电子计算机、人工智能、搜索引擎、Cookies 技术、互联网等。

市场调研与预测中必须注意伦理道德规范。伦理道德既包括由内在良心起作用的自律机制,又包括外在强制的他律机制。它是一种社会意识形态,是调整人与人之间、个人与组织之间、组织与组织之间以及个人、组织与社会之间的关系的行为规范的总和,在社会生活中具有十分重要的作用。以正确的伦理道德来规范各类市场调研与预测参与者的行为,协调各种关系,化解各种矛盾和冲突,具有十分重要的意义。市场调研与预测者的伦理道德规范主要有注重商业信誉、尊重客户和被调查者的意愿,保护其利益、提供优质服务、坚持公平交易等。市场调研与预测委托方的伦理道德规范包括注重商业信誉、严格信守合同、诚实经营;尊重市场调研与预测者和被调查者的意愿,保护其利益;公平交易,开诚布公;不误导公众,不进行不正当的竞争,不歪曲使用信息资料,不以不正当手段获取竞争对手的商业秘密,以及尊重市场调研与预测者的劳动等。被调查者(信息提供者)的伦理道德规范包括诚实、合作、积极、全面地回答问题,提供信息,并对自己所作的回答和提供的信息负责。不弄虚作假。保护商业秘密或其他秘密,保护市场调研与预测委托方、市场调研与预测者的秘密。

复习思考与练习题

1. 何谓市场调研与预测科学化?
2. 市场调研与预测应遵循哪些原则和要求? 为什么?

3. 结合实际,试述实现市场调研与预测的科学化。
4. 什么是现代化? 它具有什么特征?
5. 什么是市场调研与预测现代化? 它具有什么特征?
6. 市场调研与预测现代化应包含哪些内容?
7. 试述现代科学技术的发展对市场调研与预测的影响。
8. 试分析计算机技术在市场调研与预测中的应用。
9. 什么是伦理道德?
10. 市场调研与预测为什么一定要强调伦理道德规范?
11. 开展市场调研与预测应遵循哪些伦理道德规范?
12. 请举出若干个市场调研与预测科学化、现代化的典型实例。
13. 请举出若干个遵循市场调研与预测伦理道德的典型实例。
14. 请讨论互联网的发展对市场调研与预测的影响。

附录

美国市场营销调研协会伦理道德准则

(Code of Ethics of Marketing Research Association)

The Code of Professional Ethics and Practices

1. To maintain high standards of competence and integrity in marketing and survey research.
2. To maintain the highest level of business and professional conduct and to comply with Federal, State and Local laws, regulations and ordinances applicable to my business practices and those of my company.
3. To exercise all reasonable care and to observe the best standards of objectivity and accuracy in the development, collection, processing and reporting of marketing and survey research information.
4. To protect the anonymity of respondents and hold all information concerning an individual respondent privileged, such that this information is used only within the context of the particular study.
5. To thoroughly instruct and supervise all persons for whose work I am responsible in accordance with study specifications and general research techniques.
6. To observe the rights of ownership of all materials received from and/or developed for clients, and to keep in confidence all research techniques, data and other information considered confidential by their owners.
7. To make available to clients such details on the research methods and techniques of an assignment as may be reasonably required for proper interpretation of the data, providing this reporting does not violate the confidence of respondents or clients.
8. To promote the trust of the public for marketing and survey research activities and to avoid any procedure which misrepresents the activities of a respondent, the rewards of cooperation or the uses of data.
9. To refrain from referring to membership in this organization as proof of competence, since the organization does not so certify any person or organization.
10. To encourage the observance of principles of this code among all people engaged in marketing and survey research.

Source: Marketing Research Association, Inc., Chicago, IL.