第八章　市场营销调研

- **学习目标：**
- 理解市场营销调研的作用
- 了解市场营销信息系统的构成
- 掌握市场营销调研的内容和过程
- 掌握市场营销调研常用方法的特点及其适用场合
- 了解市场需求测量的内容和基本方法

华南理工大学 工商管理学院

第一节　市场营销信息系统

由于营销环境十分复杂，消费者需求和市场竞争处于动态变化之中，不了解市场的变化，就不可能适应营销环境，营销决策就缺乏科学的依据，营销活动带有很大的盲目性。信息是企业的重要资源，信息系统是企业的耳目。因此建立市场营销信息系统是企业重要的基础工作。

信息与营销信息

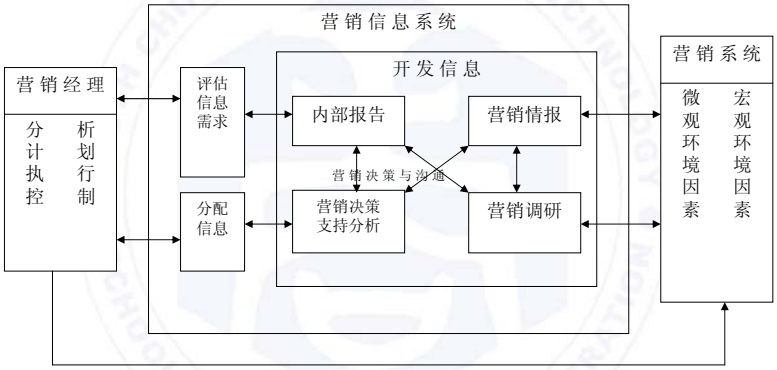
- 信息是事物运动状态以及运动方式的表象。信息的主要形态是数据、文本、声音和图像
- 信息的特征：扩散性 、复制性 、存贮性 、扩充性 、转换性
- 营销信息指企业制定营销决策所需要的各类信息
- 营销信息的特征：必要性 、及时性 、准确性 、系统性 、社会性

华南理工大学 工商管理学院

营销信息系统的内涵与特点

- 市场营销信息系统：由人、设备和程序组成，为营销决策者收集、挑选、分析、评估和分配所需要的、适时的和准确的信息。（菲利普·科特勒）
- 营销信息的特点
  - ❖ 目的性
  - ❖ 系统性
  - ❖ 社会性

营销信息系统



华南理工大学 工商管理学院

营销信息系统

- 内部报告系统：提供企业内部信息的系统，以内部会计系统为主，辅之以销售报告，集中反映订货、销售、存货、现金流量、应收及应付账款等数据资料
- 营销情报系统：指市场营销人员获得外部环境信息的一整套程序与来源，通常采取以下措施改进信息搜集工作：
  - ❖ 提供营销人员的信息观念并加强搜集职能
  - ❖ 鼓励相关中间商提供营销信息
  - ❖ 积极购买特定的市场营销信息
  - ❖ 利用多渠道了解竞争对手的营销活动
  - ❖ 建立内部营销信息中心

营销信息系统

- 市场营销调研：指系统地设计、搜集、分析和报告与特定营销环境有关的资料和研究结果。
- 营销调研系统与营销信息系统的区别：

市场营销调研系统	市场营销信息系统
1、着重处理外部信息 2、关心问题的解决 3、零碎的、间歇的作业 4、非以电脑为基础的过程 5、营销信息系统的信息源之一	1、处理内部及外部信息 2、关心问题的解决与预防 3、系统的、连续的作业 4、以电脑为基础的过程 5、包含营销研究及其他系统

华南理工大学 工商管理学院

营销信息系统

- 营销分析系统：指专门分析市场营销数据和问题的营销信息子系统，包括三个部分：
  - ❖ 资料库
  - ❖ 统计库：指一组随时可用于汇总分析的特定资料统计程序
  - ❖ 模型库：由高级营销管理人员运用科学的方法，针对特定营销决策问题建立的，包括描述性模型和决策模型的一组数学模型

第二节 市场营销调研

- 市场营销调研是运用科学的方法，有目的有计划地收集、整理、分析和研究市场营销信息，发现机会与问题，得出合乎客观事物发展规律的结论，提出建议，为市场预测和营销决策提供依据
- 类型：
  - 探测性调研
  - 描述性调研
  - 因果关系调研

华南理工大学 工商管理学院

市场调研的作用

- 有利于制定科学的营销规划。通过营销调研、分析市场、了解市场，科学地制定和调整企业营销规划
- 有利于优化营销组合。企业根据调研的结果，分析研究产品的生命周期，开发新产品，制定产品生命周期各阶段的营销策略组合
- 有利于开拓新的市场。通过调研，企业可发现消费者尚未满足的需求，测量市场上现有产品及营销策略满足消费需求的程度

市场营销调研的内容

- 市场营销环境因素
  - 人口因素
  - 经济因素
  - 政治法律因素
  - 社会文化因素
  - 技术因素
  - 竞争因素
  - 消费者购买行为
- 营销因素
  - 产品因素
  - 价格因素
  - 渠道因素
  - 促销因素
- 市场容量

华南理工大学 工商管理学院

市场营销调研的内容

- 产品调研：包括对新产品设计、开发和试销，对现有产品进行改良，对目标顾客在产品款式、性能、质量、包装等方面的偏好趋势进行预测
- 顾客调研：包括对消费心理，消费者行为的特征进行调查分析，研究社会、经济、文化等因素对购买决策的影响

市场营销调研的内容

- 销售调研：设计对企业销售活动进行全面审查，包括对销售量、销售范围、分销渠道等方面的调研
- 促销调研：主要是对企业在产品或服务的促销活动中所采用的各种促销方法的有效性进行测试和评价

华南理工大学 工商管理学院

市场营销调研过程

- 确定营销调研的必要性；
- 定义问题；
- 确定调研目标；
- 确定信息的类型与来源；
- 确定收集资料的方法；
- 问卷与表格设计；
- 确定抽样方案；
- 现场访问；
- 资料分析；
- 撰写市场研究报告与追踪

确定调查对象的方法

- 普查和典型调查
- 抽样调查，包括：
  - ❖ 纯随机抽样：各个单位被抽中概率相等
  - ❖ 机械抽样：按一定间隔机械地抽取样本
  - ❖ 类型抽样：实行科学分组与抽样原理相结合
  - ❖ 整群抽样：整群地抽取样本，对这一群单位进行全面观察
  - ❖ 判断抽样：由专家判断而决定所选的样本，也称立意抽样

华南理工大学 工商管理学院

市场调研方法

- 询问法是通过询问收集资料的方法。具体做法是：市场调查人员向被调查者提出若干问题，把被调查者的答复记录下来作为收集资料的依据

询问方法：

- ❖事实询问
- ❖意见询问
- ❖解释询问

调查方法：

- ❖派人调查
- ❖电话调查
- ❖邮寄调查
- ❖留置法

市场调研方法

- 观察法是调查人员通过观察和记录被调查者的言行以获取所需资料的方法
- 优点：所得资料真实性大
- 缺点：花费大；时间长；只能观察公开的行为；现在的行为不一定说明未来的行为；受到一些条件的限制
- 观察法的用途：所得资料用于说明“是什么”，而不说明“为什么”
- 观察法的使用场合：对研究结果的准确性要求较高；核对已有信息的准确性

华南理工大学 工商管理学院

市场调研方法

- 实验法是在对某些因素加以控制的条件下来观察的方法
- 实验法与询问法、观察法不同。在询问法与观察法中，研究人员是被动的数据收集者，询问人们一些问题或观察人们做什么；在实验法中，研究人员是研究过程的积极参与者。改变一些因素，了解这些变化的因素对因变数的影响

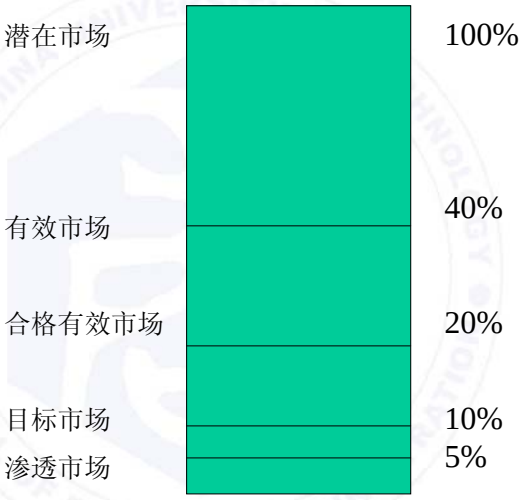
第三节 市场需求的测量与预测

市场需求量是企业首先要把握的重要信息，它体现了市场的规模，同时亦表明了企业业务可能增长的空间大小。所以要掌握有关概念，准确地估计潜在市场和合格有效市场的规模。

华南理工大学 工商管理学院

市场需求测量

- 市场潜量：指某一产品的实际购买者和潜在购买者的总和，是对该产品有兴趣的顾客群体，也称潜在市场
- 有效市场：指对产品有兴趣，有支付能力和购买途径的人们所构成的群体
- 合格有效市场：指有效市场中具备购买资格的顾客群体
- 目标市场：指企业将合格有效目标市场加以细分后，计划占领的某一细分部分
- 渗透市场：指目标市场中实际购买企业该产品的顾客群体



华南理工大学 工商管理学院

需求测量的相关概念

- 市场需求量。指某一产品在一定的地理区域、一定时期和特定市场营销环境中通过一定的营销努力所能售出的总量
- 市场预测量。指与预期的营销努力所对应的市场需求量
- 市场潜量。指在特定的市场环境条件下，当行业的营销努力达到无穷大时，市场需求所趋向的极限值
- 公司需求量。指公司对一定营销努力下所能达到的市场需求份额所作的估计
- 公司预测量。指与企业选定的营销计划和假定的营销环境相对应的销售额，即预期的企业销售水平
- 公司潜量。指公司的营销努力相对于竞争者不断增大时，企业需求所达到的极限

企业需求量的估计

- 估计企业需求量的公式表示为：
  - Qi=SiQ
- Qi为I公司的需求量
- Si为I公司的市场占有率
- Q为市场需求，即市场总需求量
- 在市场竞争中，企业的市场占有率与营销努力成正比，则：

$$S_i = \frac{M_i}{\sum M_i}$$

华南理工大学 工商管理学院

总市场潜量预测

- 指一定时期内，一定环境条件和一定行业营销努力水平下，一个行业中所有企业可能达到的最大销售量
- 估算公式：
- Q＝nqp
- ❖ 式中：Q为总市场潜量；
- ❖ n为既定条件下特定产品的购买者人数；
- ❖ q为每一购买者的平均购买数量；
- ❖ p为单位产品平均价格

地区市场潜量预测

- 市场累加法。指先识别某一地区市场不同潜在顾客的购买量，然后计算得出地区市场潜量
- 多因素指数法。也称为购买力指数法, 指借助于区域购买力有关的各种指数以估算其市场潜量

华南理工大学 工商管理学院

其他方法

- 购买者意向调查法。指通过直接询问购买者的购买意向来预测产品销售量
- 综合销售人员意见法。即通过征集和综合销售人员的意见来预测市场需求
- 专家意见法。是根据专家的判断以求得预测值
- 市场试验法。在新产品投放市场或老产品开辟新市场、启用新分销渠道时，选择较小范围的市场推出产品，观察市场反应，预测销售量

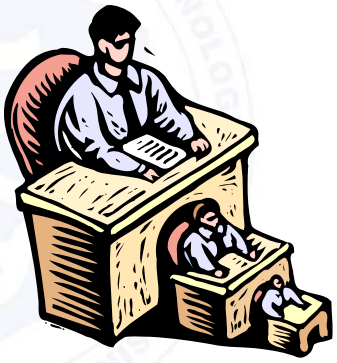
市场需求预测方法（1）

- 购买者意向调查法：通过直接询问购买者的购买意向和意见，用以判断销售量
- 综合销售人员意见法：通过听取销售人员的意见预测市场需求
- 专家意见法：根据专家的经验和判断以求得预测值

华南理工大学 工商管理学院

市场需求预测方法（2）

- 市场试验法：在新产品投入市场或老产品开辟新市场，选择较小的范围的市场推出产品，观察消费者反应，预测销售量
- 时间序列分析法：将某种经济指标，按时间先后顺序排列，再将此数值的变化加以延伸，进行推算，预测未来发展趋势
- 回归预测法：运用最小平方法，求出回归方程，并运用回归方程来估计未来需求量的外推预测方法
- 时间序列分析法和回归预测法属于定量预测方法，其他方法属于定性预测方法，两类方法各有其优缺点和适用场合，要根据实际情况选择运用。

课后复习题

- 本章案例
- 课后复习题