

市场调查认知

项目一

Xiangmu 1

课程思政

- 理解市场调查中蕴含的思政元素。
- 理解企业经营过程中应该具有的社会责任。

知识目标

- 掌握市场调查的含义。
- 理解市场调查的必要性。
- 了解市场调查的特征。
- 掌握市场调查的内容。
- 了解市场调查的原则与步骤。

技能目标

- 能够根据实际说明市场调查的作用。
- 能够区分市场调查的类型及应用条件。
- 能够为不同企业提供市场调查原则性意见。
- 能够确定比较具体的调查内容。

案例导入

党的二十大报告指出,促进党员干部特别是领导干部带头深入调查研究,扑下身子干实事、谋实招、求实效。2023年3月,中共中央办公厅印发了《关于在全党大兴调查研究的工作方案》,对调查研究提出了正向的倡导,要求在全党大兴调查研究。

安徽省国资委紧扣党的二十大决策部署,从国资国企改革、加强国企党的建设两个层面确定调研课题,着力推动解决以管资本为主加强国有资产监管、培育建设世界一流企业、党的建设与生产经营融合发展等一批重点问题。调研按照6个步骤、14个环节展开,原则上直奔车间班组、基层单位。对调研中反映和发现的问题,实施清单化闭环式管理,对需要持续解决的面上问题、共性问题,从制度层面发力,推动一

批调研成果转化为政策措施。

通过调查研究,安徽省国资委积极解决了12个“点题式”调研重点问题,制定安徽省《关于推进国有企业打造原创技术策源地的实施意见》等制度文件7项。2023年1月至4月,省属企业营业总收入同比增长18.7%,完成新兴产业投资同比增长15.9%,研发经费投入同比增长37.8%,安徽省属企业总体运行持续向好。

(资料来源:安徽日报·安徽:提升调研质效 促进改革发展[EB/OL].(2023-8-30)[2023-6-12].
<http://ztjy.people.cn/n1/2023/0612/c457340-40011418.html>.)

问题:市场调查有那么重要吗?应该如何进行市场调查呢?

市场调查是谋事之基、成事之道,市场调查是改进工作、促进发展、服务人民的基本工作。“没有调查,就没有发言”,市场调查是经营决策的前提,只有充分认识市场,了解市场需求,对市场做出科学的分析判断,决策才具有针对性。经过市场调查做出的决策有助于拓展市场,使企业兴旺发达。要树立实事求是的调查态度,养成认真细致的工作作风。

任务一 认识市场调查

一、市场调查的含义



市场调查的
含义和意义

企业要想在市场竞争中获得优势,掌握市场的主动权,就要随时做好开展市场调查的准备,及时了解和掌握市场信息。那么什么是市场调查呢?从字面上理解,市场调查以市场为调查对象,且市场是企业开展市场营销活动的前提和场所。从空间概念来看,市场是买卖双方进行商品或服务交易的场所。从现代市场营销学理论来看,市场是满足商品交换关系和供求关系的总和,由消费者、购买力与购买欲望三个要素构成,三个要素共同决定市场的规模和容量。在《现代汉语词典》中,调查是指为了了解情况进行考察(多指到现场)。

市场调查是指运用科学的方法,系统、准确、及时地收集、记录、整理相关市场信息,分析市场情况,了解市场的现状及发展趋势,为营销决策(营销决策指对市场经营和销售活动的目标、方针、策略等重大问题进行选择和决断的过程)提供客观的、正确的资料的调查研究活动。简单来讲,市场调查就是指为了解和分析市场情况而做的考察。

需要指出的是,市场调查一般可分为狭义的市场调查和广义的市场调查。狭义的市场调查是以消费者为对象做的调查,包括对消费者购买产品的数量、购买动机、购买力的大小等方面的调查;广义的市场调查是指从识别市场到制定营销决策的全过程,即对一切有关市场营销活动做的调查。广义的市场调查除了对消费者进行调查外,还包括对产品的性能、质量、定价、包装,销售环境、销售渠道、广告宣传、促销活动等方面的调查。本书所介绍的市场调查是广义的市场调查。

只有深入开展市场调查、充分掌握市场信息,才能预测市场发展变化的客观规律,为

企业经营决策提供科学依据。市场调查是企业经营活动的基础。

二、市场调查的作用

（一）为企业产品决策提供依据

产品是企业生产经营的核心,企业必须正确地进行产品决策。

首先,从开发新产品看,企业任何一种新产品的设计、试制、定型都希望能够满足消费者的需要,从而占领市场。但是消费者对商品的需求是十分具体的,包括产品结构、造型、花色、价格等多方面的因素,这些需求因素的信息不可能完全由消费者主动、直接地向企业提供。这就需要企业走向市场,深入细致地了解消费者需求心理,运用市场调查的方法获得市场需求信息,从而使开发的产品能够满足消费者需求。

其次,任何产品都有一定的生命周期,其生命周期的长短取决于市场的需求及其变化。企业在掌握产品生命周期的前提下,可根据产品所处的不同生命周期阶段来决定产品的生产规模、投放市场的批量,这是产品决策的重要内容。在成长期,产品销售数量的迅速增加,此时企业的产品决策就是要提高产品产量和劳动生产率,保证市场需求。在成熟期,产品销售数量达到最高峰,但增长速度减慢,此时企业的产品决策是使生产保持满足市场需求的水平,慎重对待生产规模的扩大。在衰退期,产品销售数量下降,此时企业应及时缩减生产规模,避免盲目投资,同时推出新产品。

最后,产品决策遵循市场需求变化规律,但企业产品不是只能消极地适应消费,恰恰相反,企业完全可以通过市场调查逐步加深对市场需求变化规律的认识,掌握消费心理,进而运用规律进一步引导消费,引导市场,不断推出新产品,使之被消费者接受,牢牢掌握市场和生产经营的主动权。



小案例

市场调查促进吉利公司产品的营销

男性长胡子,因而要刮胡子;女性不长胡子,自然也就不必刮胡子。然而,美国的吉利公司却把刮胡刀推销给女性。虽然“把刮胡刀推销给女性”看似荒谬,但是这一决策是建立在可靠的市场调查基础之上的。吉利公司用一年的时间进行了周密的市场调查,发现在美国30岁以上的女性中,有65%的人为保持美好形象,要定期刮除腿毛和腋毛。这些女性除使用电动刮胡刀和脱毛剂外,主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需求,她们一年在这方面的花费高达7500万美元。相比之下,美国30岁以上的女性一年花在眉笔和眼影上的费用仅有6300万美元,染发剂的花费为5500万美元。毫无疑问,这是一个极有潜力的市场。根据调查结果,吉利公司精心设计了新产品。新产品的刀头部分和男用刮胡刀并无明显差异,采用一次性的双层刀片,但是刀架选用了色彩鲜艳的塑料材质,并将握柄改为弧形,更便于女性使用,握柄上还印压了雏菊图案。这样一来,新产品立即具备了女性特点。

为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场,吉利公司还拟订了几种不同的定位观念,并向消费者征求意见。这些定位观念包括:突出刮毛刀的“双刀刮毛”特点;突出其创造性的“完全满足女性需求”的特点;强调价格“不到 50 美分”;表示产品使用安全的“不伤肌肤”等。最后,公司根据多数女性消费者的意见,选择了“不伤肌肤”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,迅速畅销全球。

(资料来源:中华合作时报网·把剃须刀卖给淑女[EB/OL].[2019-01-29].<http://www.zh-hz.com/HTML/2019/01/29/404126.html>.)

分析:上诉案例说明,市场调查是经营决策的前提,只有充分认识市场,了解市场需求,对市场做出科学的分析判断,决策才具有针对性,企业才可以更好地拓展市场。

(二) 提高企业市场营销活动的效率

企业通过市场调查可了解企业产品的市场容量和潜在需求,了解企业进入该市场可能获得的市场地位和利润状况,为企业产品确定目标市场提供重要的依据。选定目标市场后,企业根据目标市场的特点,改进完善企业产品,使之投放市场后能适销对路。市场调查也可以为企业产品确定有竞争力的市场价格,制定有效的价格策略,扩大市场占有率,提高市场营销活动的效率。

拓展阅读

市场调查在营销决策中的地位

市场调查在营销系统中扮演着两种重要角色。首先,它是市场情报反馈过程的一部分,向决策者提供关于当前营销组合有效性的信息和进行必要变革的线索。其次,它是探索新的市场机会的基本工具。市场调查有助于营销经理识别最有利可图的市场机会。

(三) 为企业制定营销策略提供依据

企业制定营销策略首先要了解内部和外部环境信息,而要掌握外部环境信息,就要进行市场调查,了解和考虑多方面的情况和问题。例如,哪些市场仍存在未满足的需求,哪些市场已经饱和;消费者喜欢什么样的产品;产品在某个市场上的销售预计可达到什么样的数量;怎样才能扩大产品的销路,增加销售数量;如何确定产品的价格;应该使用什么方法促进产品销售。这些问题只有通过市场调查才能得到具体答案。企业通过市场调查,可以对市场的变化趋势进行预测,判断未来的市场状况,进而识别和确定市场机会,选择目标市场,制定营销策略,并对营销策略的执行情况进行监控和信息反馈。

(四) 为企业制定竞争策略提供依据

企业通过市场调查,可以了解市场营销环境的变化,及时调整自己的产品、价格、渠道、促销和服务策略;同时可以收集竞争对手的信息,了解竞争对手的优劣势,然后扬长避短,与竞争对手开展差异化竞争,从而提升企业的竞争能力。

市场调查是企业一项重要的管理基础工作。企业长期地、坚持不懈地、有计划地、有

组织地开展市场调查,是做好市场预测、加强企业基础管理的重要内容。企业及时收集、整理、存储、更新和运用市场信息,做好市场预警、预报工作,可以不断增强企业对外部环境的适应能力,提高企业对突发事件的应变能力,保障企业可持续发展。

三、市场调查的特征

(一) 调查目标的确性

市场调查是一项由企业或市场调查机构根据特定的目的,有计划、有步骤、有组织地了解市场、认识市场、获取市场信息的工作。明确的调查目标是市场调查活动的前提。没有明确的调查范围和目标的市场调查活动是盲目的商业行为,会给企业造成不必要的经济损失和人力、物力消耗,对企业的经营决策没有意义,不能算是真正的“市场调查”。也有一些市场调查开始时目标较为笼统和分散,如新产品的推广、新市场的开拓等。这要求企业实施一手资料调查前收集一些二手资料,对调查内容进行界定和分析,使调查目标能逐渐明确和集中。



市场调查的
特征

(二) 调查方法的科学性

为了解决问题,调查者可以采取多种不同的收集市场信息的方法。市场调查的方法有文案调查法、访问调查法、观察调查法、实验调查法等。市场调查强调方法适应目标,而不是目标适应方法。只有采用科学的方法,才能确保调查的真实性,才能保证调查结果的可靠性。当然,任何一种调查方法都有其局限性和适用范围。企业可以同时采用几种方法进行调查或对数据信息进行验证,使调查结果更有说服力,提高市场调查的价值。另外,在对市场数据资料进行整理分析时,还需要运用数学、概率论、统计学等学科的知识,这些知识都具有很强的科学性。

(三) 调查内容的广泛性

市场调查除了调查和市场相关的问题外,还广泛存在于各种调查中。例如,宏观经济的消费者物价指数(CPI)调查,世界或地区人口数量、年龄、性别、经济收入等调查,在校大学生创业意向、就业倾向、学习生活状况等调查,交通拥堵状况调查,乡村振兴成果调查,企业员工激励状况、满意度调查等。可见,市场调查的原理可以在很多非市场的领域得到广泛应用。

(四) 调查结果的不确定性

由于市场受到多种因素的影响,而市场调查有可能只调查了其中的某些问题,因此通过市场调查可能只能掌握部分信息。在以消费者作为调查对象时,由于其心理状态会受到个人消费习惯、价值观念、情绪、商品本身的多样性等影响,市场调查结果分析难度增加。同时,调查工作本身可能存在调查问卷设计不合理、调查样本选择不合理或样本太少、调查者缺乏训练等问题,这些都会影响调查结果的准确性。



任务二 市场调查的类型

市场调查的
类型

将市场调查划分为不同的类型,有利于对市场调查形成全面、系统的理解,也有利于在市场调查实践中明确调查目的和确定调查内容。

一、按购买目的分类

根据购买商品的不同,市场调查可分为消费者市场调查和产业市场调查。

(一) 消费者市场调查

消费者市场的购买目的是满足个人或家庭的生活需要。消费者市场是最终产品的消费市场,是社会再生产消费环节的实现。消费者市场调查的目的主要是了解消费者需求的规模、结构及变化。消费者需求规模和结构的变化受到多方面因素的影响,如人口、经济、社会文化、购买心理和购买行为等。对消费者市场进行调查,除直接了解需求数量及其结构外,还必须对诸多的影响因素进行调查。

(二) 产业市场调查

产业市场也称生产资料市场,其购买目的是生产出新的产品或进行商品转卖。产业市场是初级产品和中间的消费市场,涉及生产领域和流通领域。产业市场调查主要是对产业市场商品供应量、产品的经济寿命周期、商品流通渠道等方面的内容进行调查。

二、按调查范围分类

根据调查范围的不同,市场调查可分为需求调查和供给调查。

(一) 需求调查

需求调查是对市场中的消费需求的调查,包括对现实的消费需求、潜在的消费需求、购买行为,以及消费水平变化的调查。

(二) 供给调查

供给调查是对某一时期内在某市场中投放商品供给量的调查,包括对进货途径、数量和货源结构的调查。

三、按商品流通环节分类

根据商品流通环节的不同,市场可分为批发市场调查和零售市场调查。

（一）批发市场调查

商品批发是为了生产加工或进一步转卖而出售商品的交易行为。批发市场调查主要是对批发商品交易的参加者、批发商品流转环节的不同层次、批发商品的购销形式、批发市场的数量和规模等方面进行的调查。批发市场调查着重掌握我国批发市场的商品交易状况,分析批发市场的流通数量、流通渠道与社会生产的关系和零售市场的关系。

（二）零售市场调查

商品零售是为了满足个人或集团消费的商品交易。零售市场调查主要是调查不同经济形势下零售企业的数量,研究其发展变化的规律;调查消费者在零售市场上的购买心理和购买行为;调查零售商品的数量和结构等。

四、按产品层次分类

根据产品层次的不同,市场调查可分为针对不同产品类型市场的调查。如按商品大类可分为食品类、服饰类、日用品类、医药类、燃料类等市场调查。各种商品大类的市场调查还可以进一步划分为不同的小类或具体商品的市场调查。如食品类市场调查又可划分为粮食类、副食类、调味品类等小类商品的市场调查。按商品小类进行市场调查,所取得的资料对于研究不同商品的供求平衡,组织商品生产与营销,提高企业的经济效益是十分重要的,对于宏观市场的研究也有重要作用。

五、按空间层次分类

根据空间层次的不同,市场调查可分为国内市场调查与国际市场调查。

（一）国内市场调查

国内市场调查是指以国内市场为对象进行的调查,可以分为全国性市场调查和地区性市场调查,还可以划分为城市市场调查和农村市场调查。

（二）国际市场调查

国际市场调查是以全球市场为对象进行的调查。我国国内市场是国际市场的重要组成部分,国际市场也影响着我国国内市场。按不同空间组织的市场调查资料,对于研究不同空间市场的特点,合理地组织各地区商品生产与营销,进行地区间商品流通,具有十分重要的价值。

六、按时间层次分类

根据时间层次的不同,市场调查可分为定期市场调查和不定期市场调查。

（一）定期市场调查

定期市场调查是对市场现象每隔一段时间就进行一次调查,其目的在于获得关于事物全部发展变化过程及其结果的信息资料。

（二）不定期市场调查

不定期市场调查是为了解决某种市场问题而专门组织的一次性调查,其目的在于收集事物在某一特定时间点上的水平、状态等资料。例如,物价调查就是根据物价管理部门的需要不定期进行的。

七、按组织方式分类

市场调查的组织方式是指处理调查对象总体的方法,而不是具体的收集市场资料的方法。根据组织方式的不同,市场调查可分为全面市场调查和非全面市场调查。

（一）全面市场调查

全面市场调查又称普查,是对市场调查对象总体的全部单位进行的调查,目的是了解市场中一些至关重要的、有基本功能的情况,对市场状况做出全面、准确的描述,从而为制定有关政策、规划提供可靠的依据。

（二）非全面市场调查

非全面市场调查是对总体中的部分单位进行的调查,又分为市场典型调查、市场重点调查和市场抽样调查。市场典型调查是从总体中选择具有代表性的部分单位作为典型进行的调查,其目的是通过典型单位认识同类市场现象总体的规律及本质。市场重点调查是从调查对象总体中选择少数重点单位进行调查,其目的是通过这些重点单位反映市场的基本情况。市场抽样调查是根据概率原则抽出适当的样本进行调查,其结果可以控制,在市场调查中应用较广。

八、按调查内容分类

根据调查内容的不同,市场调查可分为定性市场调查与定量市场调查。

（一）定性市场调查

定性市场调查是根据性质和内容对市场进行调查,如对市场环境、政治经济环境、消费者反应等进行定性分析,为企业的营销决策提供可靠依据。

（二）定量市场调查

定量市场调查主要是指收集和了解有关市场变化的各种数据,进行量化或模型分析,

预测潜在的需求量和商品销售的变化趋势。

九、按调查方法分类

根据市场调查方法的不同,市场调查可分为文案调查和实地调查。

(一) 文案调查

文案调查是指通过收集各种历史和现实的动态统计资料,从中摘取与市场调查课题有关的信息。文案调查具有简单、快速、节省调查经费等特点,适用于对历史情况和现状的了解,它既可作为一种独立方法来运用,也可作为实地调查的补充。

(二) 实地调查

实地调查是指调查者亲自收集一手市场资料的方法,包括观察法、实验法和访问法。在借助科学研究方法的基础上,实地调查能够得到比较真实的资料和信息。

十、按调查设计分类

根据市场调查设计的不同,市场调查可分为探索性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查。

(一) 探索性调查

探索性调查是指市场情况不十分明了,为了制定正式的市场调查方案而进行的小规模试探性调查,是一种预备性研究。探索性调查常常用于调查初期,此时对市场缺乏足够的了解,没有形成具体的假设,难以找到调查切入点。例如,某人拟投资开设一家大型超市,首先可以进行探索性调查。他可以初步调查超市附近的顾客流量、交通状况、竞争对手、投资收益等,初步论证其可行性,如果可行,再做深入的调查。

探索性调查是一种非正式调查,一般不需要制定详细的调查方案,只求尽量节省时间迅速达到目的,但要求调查者有较强的洞察力、想象力和创造力。探索性调查可以帮助调查者明确地表达问题、澄清概念并做出假设,使调查者对问题更加熟悉,包括明确问题、寻找机会、缩小范围等。例如,某企业最近一段时间产品销售量持续下滑,企业可以通过探索性调查找到销售量下滑的主要原因,在此基础上对相关问题进行详细的市场调查,提出有针对性的解决方案。

(二) 描述性调查

描述性调查是一种正式调查,是按照确定的调查计划深入实际调查研究,对市场现象的客观情况进行描述的调查。例如,对顾客满意度、产品销售渠道、竞争状况、消费者行为特征、市场占有率、市场潜力等的调查,都属于描述性调查。

大多数的市场调查都属于描述性调查。描述性调查需要事先制定调查方案,注重对

客观情况的如实记录,一般要进行实地调查,收集一手资料。例如,对消费者需求的描述性调查,需要收集有关消费者收入、支出、商品需求量、需求倾向等方面的基本信息。相比探索性调查,描述性调查的目的更加明确,研究的问题更加具体。文案调查法、访问调查法、观察调查法等都属于描述性调查。

(三) 因果性调查

因果性调查是指为了确定市场变量之间的因果关系而进行的正式调查。因果性调查首先对事物变化的原因或事物间的因果联系提出尝试性说明,从某一假设出发,通过调查取得经验性数据,系统地对假设进行检验。例如,员工收入增加与消费品需求量之间的关系怎样变化;产品价格与销量关系如何;广告费用与消费者态度改变之间的关系。在市场调查的方法中,实验调查法是因果关系调查的重要工具。

(四) 预测性调查

预测性调查是指为了预测市场供求变化趋势或企业生产经营前景而进行的具有推断性的调查。例如,市场上消费者对某种产品的需求量或市场占有率变化趋势的调查。这类调查的结果是对事物未来发展变化的预测。

预测性调查可以充分利用描述性调查和因果性调查所获得的数据,利用有关市场未来发展趋势的信息,建立调查模型,对市场潜在需求进行估算、预测和推断。因此,预测性调查实质上是市场调查结果在预测中的应用。

任务三 市场调查的内容

企业市场调查的内容十分广泛。从广义上说,凡是直接或间接影响企业市场经营活动的资料都应该收集、整理,凡是有关企业经营活动的信息都有调查的必要。但是,由于每次市场调查的目的不同,调查时间有限,其内容也不完全一样,且一次调查活动无法包括全部内容,必须通过多次市场调研资料的积累才能全面地认识市场。在进行具体调查项目时,应根据调查项目的目标有针对性地确定具体的调查内容。市场调查的内容分为宏观市场环境调查和微观市场环境调查两大部分。

一、宏观市场环境调查



宏观市场环境调查

宏观市场环境调查的内容包括政治环境、法律环境、经济环境、社会文化环境、科技环境、地理和气候环境等。

(一) 政治环境调查

政治环境是指企业经营活动的外部政治形势。一个国家的政局稳定

与否,会给企业经营带来重大的影响。如果政局稳定,人民安居乐业,就会给企业营造良好的经营环境。政治环境调查主要可以从以下几个方面进行。

1. 国家制度和政策

主要了解其政治制度、对外政策、包括对不同国家和地区的政策等。有些国家政权不够稳定,只有了解并掌握这些国家的政权更迭和政治趋势,才能尽可能避免经济上的风险和损失。

2. 国家或地区之间的政治关系

随着国际政治关系的变化,国家的对外贸易关系也会发生变化,如设立或取消关税壁垒,采取或撤销一些惩罚性措施、增加或减少一些优惠性待遇等。

3. 政治和社会动乱

由于罢工、暴乱、战争等引起的社会动乱,会影响国际商品流通和交货期,给对外贸易带来一定的风险,也会产生某种机遇。关于政治和社会动乱的调查有助于企业随机应变,把握市场机会。

(二) 法律环境调查

法律环境是国家或地方政府所颁布的各项法规、法令和条例等,它是企业要遵循的准则,企业只有依法进行各种经营活动,才能受到国家法律的有效保护。对法律环境的研究,除了要研究各项与国际、国内企业经营活动有关的法律法规,研究有关竞争的法律及环境保护、资源管理方面的条例、规定之外,还要了解参与法律的制定与执行的政府部门的职能与任务。

我国正在加速向法治化方向迈进,先后制定了经济合同法、商标法、专利法、广告法、环境保护法等多种经济法规和条例,这些都对企业经营活动产生了重要的影响。同时,我国与世界各国的交往越来越密切,由于许多国家都制定有各种适合本国经济的对外贸易法律,其中规定了对出口国家所施加的进口限制、税收管制及有关外汇的管理制度等,企业进入国际市场时必须提前了解。

(三) 经济环境调查

经济环境是指企业经营过程中所面临的社会整体经济状况,包括经济发展水平、消费者的收入水平、消费者的支出模式和消费结构、消费者储蓄和信贷、行业发展状况、城市化程度等多种因素。企业市场规模的大小,不仅取决于人口数量,而且取决于有效的购买力。购买力的大小受到经济环境中各种因素的综合影响。经济环境是制约企业生存和发展的重要因素。掌握了经济环境信息,就可以使企业在决策中扬长避短,发挥优势。

(四) 社会文化环境调查

社会文化环境在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为,影响着消费者购买产品的动机、种类、时间、方式及地点。企业的经营活动必须适应所涉及国家(或地区)的文化和传统习惯,才能为当地消费者所接受。例如,有些地区消费者喜欢标有“进口”或“合资”字样的商品,而另一些地区消费者却可能相反,这种情况可能与该地区的保守意识

和开放意识有关,需要通过市场调查去掌握。

(五) 科技环境调查

科技环境调查包括及时了解新技术、新材料、新产品、新能源的状况,国内外科技的发展水平和发展趋势,本企业所涉及的技术领域的发展情况,专业渗透范围、产品技术质量检验指标和技术标准等。

(六) 地理和气候环境调查

一个国家和地区的地理和气候条件也是影响市场环境的重要因素,与企业营销活动密切相关。地理和气候环境主要包括自然资源、地理位置、气候条件、交通条件等,这些因素从多方面对企业的营销活动产生影响。企业必须熟悉不同地区地理和气候环境的差异,才能做好市场营销。例如,我国的藤制家具在南方十分畅销,但在北方则销路不畅,受到冷落,其主要原因是北方气候干燥,这种家具到北方后往往发生断裂,影响了产品的声誉和销路。

二、微观市场环境调查

微观市场环境是指对企业的产品或服务及其目标市场构成影响的各种因素。微观市场环境调查包括市场需求调查、市场供给调查和市场营销活动调查三大部分。其中从企业角度看,市场需求调查包括社会购买力调查、人口状况调查、消费者购买动机和购买行为调查、竞争对手调查。市场供给调查主要包括商品供给来源调查、商品供应能力调查和商品供应范围调查。市场营销活动调查围绕营销组合活动展开,主要包括产品调查、价格调查、销售渠道调查、促销调查。



市场需求调查

(一) 市场需求调查

需求通常是指人们对外界事物的欲望和要求。人们的需求是多方面、多层次的,即既有维持生存的生理需求,如衣、食、住、行等;又有精神文化生活的需求,如读书看报、文娱活动、旅游等;还有社会活动的需求,如参加政治、社会集团及各种社交活动等。可具体分为物质需求(包括生产资料和生活资料)、精神文化需求和社会活动需求;商品需求和劳务需求;欲望需求及有支付能力的需求等。

在市场经济条件下,市场需求是指以货币为媒介,表现为有支付能力的需求,即通常所称的购买力。购买力是决定市场容量的主要因素,是市场需求调查的核心。此外,由于市场是由消费者所构成的,只有对消费者人口状况进行研究,对消费者各种不同的购买动机和购买行为进行把握,才能更好地为消费者服务,开拓新的市场领域。同时,市场需求也受到竞争的影响,只有正确地分析竞争对手,才能掌握消费者需求。

1. 社会购买力调查

1) 社会购买力的含义与构成

社会购买力是指在一定时期内,全社会在市场上用于购买商品和服务的货币支付能

力。社会购买力包括居民购买力、社会集团购买力和生产资料购买力三个部分。其中，居民购买力尤其是居民消费品购买力是社会购买力最重要的内容，是市场需求调查的重点。

居民消费品购买力是城乡居民在市场上用于购买生活消费品的货币支付能力。对居民消费品购买力总量的调查，主要通过收集、整理和分析购买力的各种指标来实现，这些指标包括本期形成的居民消费品购买力、居民结余购买力、本期已实现的居民消费品购买力和本期未实现的居民消费品购买力等。对各种指标的计算方法是市场统计的研究内容，我们在此不多介绍。

2) 社会购买力的影响因素

(1) 居民货币收入。居民的购买力取决于其货币收入，居民货币收入的多少是决定居民购买力大小的最主要的因素。由于居民的劳动单位和劳动性质不同，其收入来源(如工资收入、出售产品收入和劳务收入等)和影响因素(包括政策因素、价格因素等)也不同，应对此进行调查。从市场营销角度出发，通常考虑居民货币收入中居民个人收入、可支配收入和可随意支配收入三个项目。

(2) 居民非商品性支出。居民的货币收入并非全部用于购买商品，有一部分是用于文化、娱乐、生活服务开支，以及缴纳税金、票证费、党团工会组织费等非购买商品的货币支出。居民非商品性支出在货币收入中所占比例大小，会影响居民消费品购买力的大小。这部分货币支出的数量，一方面取决于居民的货币收入水平，即居民的富裕程度；另一方面取决于各种文化、服务事业的发展情况和收费标准。

(3) 结余购买力。居民的结余购买力表现为银行储蓄、现金存款和各种有价证券，三者处在经常变动之中。结余购买力有期初结余和期末结余两种，期初结余购买力大小会对本期市场产生影响，而期末结余购买力大小则决定了对下期市场的冲击力。

(4) 流动购买力。就某一地区来说，当地居民购买力的大小，还要受流动人口引起的货币流入和流出的影响。货币流入大于流出，当地的购买力就会增加；反之，货币流出大于流入，当地购买力就会减少。造成货币流入和流出变动的主要原因是流动人口的变化，比邻地区商品供应状况，以及商业网点设置与经营范围的调整等。

通过对购买力总量及其影响因素的调查，可使企业对所在地区的市场容量情况有一个整体的了解，为企业安排业务计划、确定生产和销售规模提供重要依据。

3) 购买力投向含义及调查内容

购买力投向是指在购买力总额既定的前提下，购买力的持有者将其购买力用于何处，购买力在不同商品类别、不同时间和不同地区都有一定的投放比例，对购买力投向及其变动的调查，可为企业加强市场预测、合理组织商品营销活动和制定商品价格提供参考依据。

购买力投向调查主要是收集社会商品零售额资料，并对其做结构分析。它是从卖方角度观察购买力投向变动，其方法是将所收集到的社会商品零售额资料按商品主要用途进行分类，计算各类商品零售额占总零售额的比重，并按时间顺序排列，以观察其特点和变化趋势。购买力投向直接反映了一定时期全国或某地区的销售构成，在商品供应正常的情况下，它基本上反映了商品的需求构成；当某类商品供应不足，需求受到抑制时，它只

能在一定程度上反映商品的需求构成。



2. 人口状况调查

某一国家(或地区)购买力总量及人均购买力水平的高低决定了该国(或地区)市场需求的大小。对消费品企业来说,在购买力总量一定的情况下,人均购买力的大小直接受消费者人口总数的影响。为研究人口状况对市场需求的影响,便于进行市场细分化,应对人口状况进行调查。

1) 总人口

对于一些生活必需品来讲,总人口的数量与这类商品需求量成正比。根据一个国家(或地区)的总人口与购买力,可以大致了解该国(或地区)市场规模大小。在对总人口进行研究时,应该注意流动人口的变化情况,人口流动会引起购买力的流动,从而引起市场需求的变化,这对处在政治、经济、文化中心或地处交通枢纽的城市来说尤为明显。此外,总人口的增长速度及其变化趋势也将对市场需求构成产生影响。

2) 人口地理分布

人口地理分布与市场需求有密切关系,如沿海地区和内地、城市与农村,在消费、需求构成、购买习惯和行为等方面都有着许多差异。

3) 家庭总数和家庭平均人口数

家庭是社会的细胞,许多商品都是以家庭为基本单位来进行消费的,如住房、家具等。因此,家庭总数和家庭平均人口数对家庭用品的需求有很大的影响。近年来,随着人们生活条件的改善,我国家庭由过去几代同堂的大家庭逐渐演变为三口之家的小家庭。

4) 民族构成

各民族由于其发展历史和文化背景不同,形成了各自比较鲜明的民族习惯,这种民族习惯往往会造成消费习惯的差异。我国是一个多民族国家,各族人民对饮食、服装等商品的需求是不同的。因此,在对消费者进行调查时,应注意这种因民族不同而产生的消费习惯的差异。

5) 年龄构成

不同年龄的消费者对商品和服务的数量和种类有着不同的需求。如年轻人对服装、体育用品、音像制品、文具等用品需求较多,老年人则对滋补品、保健用品需求较多。当然,这也不能一概而论,在不同的地区、不同的时期会有不同的特点,需要通过市场调查去了解和把握。

6) 性别差异

不同性别的消费者,不但对消费品的需要有很大差别,其购买习惯和行为也有很大差别。通常女性对化妆品及服装的要求较多,喜欢逛商场,购物次数多但每次购物量不大,购物受外界影响较大,常需经过反复挑选后方能下决心购买,而男性对汽车、摩托车、电子产品等商品比较青睐,他们一般购物次数少,但每次购物量较大,购物时自主性强,比较果断和迅速。这些都是通过市场调查获得的一般性的性别消费特征。

7) 职业构成

职业对消费品需求的影响也是比较明显的,如工人一般用于物质方面的支出较多,而教师用于购买书刊及精神文化方面的支出较多。

8) 教育程度

教育程度不同会产生不同的消费需要和习性。一般来说,教育程度较高的消费者商品知识比较丰富,喜爱购买某些特殊商品和文化层次较高的商品,购买商品时也比较理性。

3. 消费者购买动机和行为调查

1) 消费者购买动机调查

购买动机是指为了满足一定的需要,而引起人们购买行为的意愿和意念。消费者购买动机调查是对影响消费者购买欲望的有关因素的调查。购买动机决定购买行为,与商品的销售关系极大。消费者购买动机调查的目的是了解消费者购买动机产生的各种原因,以便企业采取相应的营销措施。



消费者购买动机
和行为调查

2) 消费者购买行为调查

消费者购买行为是指消费者为满足个人或家庭生活需要而购买所需商品的活动以及与之有关的决策过程,主要包括六个方面的内容,可以概括为“5W1H”。

(1) 购买什么(what),主要是指消费者要购买什么商品,如某种便利品、选择品或特殊品,有形产品或无形产品,以及商品的品牌、包装等。

(2) 为何购买(why),即消费者的购买目的是什么。

(3) 由谁购买(who),消费者的购买活动通常是由购买的倡议者、决定者、执行者和商品使用者综合作用决定的。有关调查结果显示,对日用品、服装、食品等商品,大多由女方做出购买决定,也主要由女方实际购买;对耐用消费品,男方做出决定的较多,当然在许多情况下也要与女方共同商定,最后由男方独自或与女方一同去购买;对儿童用品,常由孩子提出购买要求,由父母决定,并与孩子一同前往商店购买。此外,通过调查还发现,男方独自购买,女方独自购买或男女双方一同购买对最后实际成交有一定影响。

(4) 何时购买(when)。消费者购买商品的时间受消费地区、季节、商品性质、节假日和消费者忙闲的影响。消费者在购物时间上存在着一定的习惯和规律。某些商品销售随着自然气候和商业气候的不同,具有明显的季节性。如在春节、劳动节、中秋节、国庆节等节日期间,消费者购买商品的数量要比平时增加很多。对于商业企业来说,掌握一定时间内的客流规律,有助于适时适量地供应商品,合理分配劳动力,提高商业人员的劳动效率,把握住商品销售的黄金时间。

拓展阅读

某商场客流调查情况

某商场在对一周内的客流进行实测调查后发现,一周中客流量最多的是周日,最少的是周一;而在一天内,客流最高峰为职工上下班时间,即上午11时和下午5时;其他时间客流量也均有一定的分布规律。据此,商场对人员和货物都做出了合理安排,做到忙时多上岗、闲时少上岗,让售货员能在营业高峰到来时以最充沛的精力和饱满的精神面貌迎接顾客,从而取得了较好的经济效益和社会效益。