

第三章 市场营销调研与预测

提醒大家特别需要注意的重点复习内容：

应了解市场营销系统的构成、功能、市场营销调研的测定尺度和调研过程，以及市场营销数据分析和市场需求预测的基本方法。

第一节 市场营销信息系统

什么是市场营销信息系统？

一、市场营销环境

市场营销信息系统的涵义。相关环境包括宏观环境与微观环境，企业主要应收集与研究人口、价格水平、消费方式等数据，以及竞争者的过去、现状与未来等有关信息。

二、市场营销信息系统的构成

市场营销信息系统由四个子系统构成：内部报告系统、市场营销情报系统、市场营销调研系统、市场营销分析系统。

(一)内部报告系统。该系统的主要工作任务是向管理人员提供有关销售、成本、存货、现金流量、应收账款等各种反映企业经营现状的信息。

(二)市场营销情报系统。

(三)市场营销调研系统。其主要任务是收集、评估、传递管理人员制定决策所必需的各种信息。

(四)市场营销分析系统。

三、营销管理人员

管理人员在获取信息方面所表现出的作风是有明显差异的。理想的市场营销管理人员应具备的素质。

(二) 理想的营销信息系统。一个理想的营销信息系统一般应具备如下素质：

1. 它能向各级管理人员提供从事工作所必需的一切信息。
2. 它能够对信息进行选择，以便使各级管理人员获得与他能够且必须采取的行为有关的信息。
3. 它提供信息的时间限于管理人员能够且应当采取行动的时间。
4. 它提供所要求的任何形式的分析、数据与信息。
5. 它所提供的信息一定是最新的，并且所提供的信息的形式都是有关管理人员最容易了解和消化的。

第二节 市场营销调研过程

一、市场营销调研

(一) 市场营销调研的涵义与内容。

所谓市场营销调研，是指系统地设计、收集、分析并报告与企业有关的数据和研究结果。最主要的研究活动有：市场特性的确定、潜在市场的开发、市场占有率分析、销售分析、竞争。

(二) 市场营销调研技术。定量研究一般是为了对特定研究对象的总体得出统计结果而进行的。定性研究具有探索性、诊断性和预测性等特点。它并不追求精确的结论，而只是了解问题之所在，摸清情况，得出感性认识。

二、市场营销数据的收集

经过编排、加工处理的数据 ,称为二手数据 ;企业首次亲自收集的数据 ,称为一手数据或原始数据。

(一) 二手数据的主要来源。

(二) 评估二手数据的标准。

1.公正性。所谓公正性 ,是指提供该项数据的人员或组织不怀有偏见或恶意。

2.有效性。

3.可靠性。

三、收集原始数据的主要方法

收集原始数据的方法有四种 ,即观察法、实验法、调查法和专家估计法。实验设计的主要类型。调研过程的主要步骤 :确定研究目的、制定研究战略、收集数据、分析数据。

(一) 观察法

(二) 实验法

1.实验法与实验过程。所谓实验法 ,是指将选定的刺激措施引入被控制的环境中 ,进而系统地改变刺激程度 ,以测定顾客的行为反应。

(4) 阶乘设计含义。

(5) 拉丁方格设计含义。

(三) 调查法

2.制定研究战略。

(1)调查方法。调查方法主要有三种 ,即电话访问、邮寄问卷以及人员访问。邮寄问卷是最有效的调查方法。人员访问在这三种方法中最富有灵活性 ,可以提出许多问题 ,并且还可以察言观色 ,及时补充、修正面谈内容。但是 ,采用这种方法需花费很高的成本。电话访问可

获得最迅速、最及时的信息。

(4)访问人员偏差。访问人员在面谈过程中可能无意识地带有偏差,这往往是由于性别、年龄、态度、语言等原因所致。

市场营销调研人员在开展研究调查的过程中,必须为能满足可靠性和有效性两种要求而努力。

(四)专家估计法

权数的确定有四种选择:

- 1.对各个专家的估计值给予相同的权数。
- 2.对研究人员认为比较高明的专家给予较高的权数。
- 3.根据专家自己认为的高明程度给予相应的权数。
- 4.对过去估计较准的专家给予较高的权数。

第三节 市场营销数据分析

一、多变量统计技术

(一)回归分析。

(二)判别分析。将两个或两个以上的群体根据某特征予以明确分类,使任何一个群体都归属于某一类,目的在于发现重要的判别变量,使之组合成为可预测的公式。这种解决问题的方法,就是判别分析。

(三)因素分析。

二、测定尺度

测量尺度的四种类型：名义尺度、顺序尺度、间距尺度、比例尺度的涵义和用途。

第四节 市场需求测量与预测

一、市场需求测量

企业从事需求测量，主要是进行市场需求和企业需求两方面的测量和预测。市场需求和企业需求的测量都包括需求函数、预测和潜量等重要概念。

（一）市场需求

某个产品的市场需求是指一定的顾客在一定的地理区域、一定的时间、一定的营销环境和一定的营销方案下购买该产品的总量。

即使没有任何需求刺激，不开展任何营销活动，市场对某种产品的需求仍会存在，我们把这种情形下的销售额称为基本销售量（也称市场底量）。在营销费用超过一定数量后，即使营销费用进一步增加，但市场需求却不再随之增加，一般把市场需求的最高界限称为市场潜量。

可扩张的市场，如服装市场、家电电器市场等，其需求规模受营销费用水平的影响很大。不可扩张的市场，如食盐市场等，几乎不受营销水平的影响，其需求不会因营销费用增长而大幅度增长。

（二）市场预测与市场潜量

市场需求预测一般要经过三个阶段，即环境预测、行业预测和企业销售预测。市场需求预测的主要方法有：购买者意向调查法、销售人员综合意见法、专家意见法、市场试验法、时间序列分析法、直线趋势法、统计需求分析法。

同计划的营销费用相对应的市场需求就称为市场预测。

市场预测是估计的市场需求，但它不是最大的市场需求。最大的市场需求是指对应于最高营销费用的市场需求，这时，进一步扩大营销力量，不会刺激产生更大的市场需求。市场潜量是指一定的营销环境条件下，当行业营销费用逐渐增高时，市场需求所能达到的极限值。

（三）企业需求、企业预测与企业潜量

企业需求表示不同水平的企业营销力量刺激产生的企业的估计销售额，这也就是说，营销力量的高低决定了销售额的大小。与计划水平的营销力量相对应的一定水平的销售额，称为企业销售预测。

企业潜量是当企业的营销力量相对于竞争者不断增加时，企业需求所达到的极限。如果企业的市场占有率为 100%，即企业成为独占者时，企业潜量就等于市场潜量，但这只是一种极端状况。在大多数情况下，企业销售量小于市场潜量，这是因为每个企业都有自己的忠诚购买者，他们一般不会转而购买其他企业的产品。

二、市场需求预测的方法

市场需求预测一般要经过三个阶段，即环境预测、行业预测和企业销售预测。环境预测就是分析通货膨胀、失业、利率、消费者支出和储蓄、企业投资、政府开支、净出口以及其他一些重要因素。

市场需求预测的主要方法有以下几种：

（一）购买者意向调查法

在满足下面三个条件的情况下，购买者意向调查法比较有效：

- 1.购买者的购买意向是明确清晰的。
- 2.这种意向会转化为顾客购买行动。
- 3.购买者愿意把其意向告诉调查者。

一般来说，用这种方法预测非耐用消费品需要的可靠性较低，预测耐用消费品需要的可靠性稍高，预测产业用品需要的可靠性则更高。

（二）销售人员综合意见法

销售人员综合意见法的主要优点是：

- 1.销售人员经常接近购买者，对购买者意向有较全面深刻的了解，比其他人有更充分的知识和更敏锐的洞察力，尤其是对受技术发展变化影响较大的产品。
- 2.由于销售人员参与企业预测，因而他们对上级下达的销售配额有较大的信心完成。
- 3.通过这种方法，也可以获得按产品、区域、顾客或销售人员划分的各种销售预测。

一般情况下，销售人员所做的需求预测必须经过进一步修正才能利用，这是因为：

- 1.销售人员的判断总会有某些偏差，受其最近销售成败的影响，他们的判断可能会过于乐观或过于悲观，即常常走极端。
- 2.销售人员可能对经济发展形势或企业的营销总体规划不了解。
- 3.为了使其下一年度的销售额大大超过配额指标，以获得升迁或奖励的机会，销售人员可能会故意压低其预测数字。
- 4.销售人员也可能对这种预测没有足够的知识、能力或兴趣。

（三）专家意见法

利用专家意见有多种方式。例如，组织一个专家小组进行某项预测，这些专家提出各自的估计，然后交换意见，最后经过综合，提出小组的预测。这种方式的缺点是：小组成员容易屈从于某个权威或者大多数人的意见（即使这些意见并不正确），不愿提出不同的看法；或者虽然认识到自己的意见错了，但碍于情面不愿意当众承认。

现在应用较普遍的方法是德尔菲法。

专家意见法的主要优点是：

- 1.预测过程迅速，成本较低。
- 2.在预测过程中，各种不同的观点都可以表达并加以调和。
- 3.如果缺乏基本的数据，可以运用这种方法加以弥补。

专家意见法的主要缺点是：

- 1.专家意见未必能反映客观现实。
- 2.责任较为分散，估计值的权数相同。
- 3.一般仅适用于总额的预测，而用于区域、顾客群、产品大类的预测时，可靠性较差。

(四) 市场试验法

(五) 时间序列分析法

- 1.趋势。
- 2.周期。
- 3.季节。
- 4.不确定事件。

(六) 直线趋势法

[例]假设某企业 2005～2009 年销售额分别为 480、530、540、570、580 万元，运用直线趋势法预测 2010 年的销售额。由于 $n=5$ 为奇数，且间隔为 1，故 $X=0$ 置于中央一期即 2007 年， X 的取值依次为 -2、-1、0、1、2， XY 依次为 -960、-530、0、570、1160， X^2 依次为 4、1、0、1、4，所以

$$\sum Y = 2700$$

$$\sum XY = 240$$

$$\sum X^2 = 10$$

代入公式，得

$$Y=2700/5+240/10X=540+24X$$

预测 2010 年的销售额，则 $X=3$ ，代入上式，得

$$Y=540+24\times 3=612 \text{ (万元)}$$

【答疑编号：30030101 针对该题提问】

(七) 统计需求分析法