

# 学习情境5 汽车市场调研与预测

- 5.1 汽车市场调研概述
- 5.2 市场调研的方法和步骤
- 5.3 市场调研问卷设计
- 5.4 市场预测

# 学习情境5 汽车市场调研与预测

## ● 5.1 汽车市场调研概述

### ● 5.1.1.市场调研的概念和作用

#### ● 1.市场调研

- 市场调研也称市场调查，它是指为了解决某一特定的市场营销问题而进行资料的搜集、整理、分析，对市场的状况进行反映或描述，并取得结论的一种系统的、有目的的活动与过程。
- 市场调研的作用：
  - 1) 是销售人员了解市场环境，掌握市场动态，开发潜在客户的重要手段；
  - 2) 有利于企业在科学的基础上制定营销战略与计划；
  - 3) 有利于发现企业营销活动中的不足，保持同市场的紧密联系和改进营销管理；
  - 4) 有利于企业进一步挖掘和开拓新市场，发挥竞争优势

# 学习情境5 汽车市场调研与预测

## ● 5.1.2 汽车市场调研的内容

### ● 汽车市场的营销调研，按调研内容分：

#### ● 汽车市场营销环境调研

调查政策法律、规定、竞争状况等

#### ● 汽车企业营销组合策略调研

汽车产品调研、汽车产品价格调研、销售渠道调研、促销调研

#### ● 汽车企业竞争对手调研

#### ● 目标客户情况调研

汽车消费需求量、消费结构调研、客户购买心理和购买行为调研、潜在市场的调研

#### ● 汽车售后服务调研



# 学习情境5 汽车市场调研与预测

## ● 5.1.3 汽车市场调研的类型

### ● 根据市场调研课题的不同，汽车市场调研可以分为

#### ● 探索性调研

当企业对需要调研的问题所涉及的范围和内容尚不清楚时，可采用探索性调研作为试探，以便进一步调研；

#### ● 描述性调研

它是针对需要调研的问题，采用一定的方法，对问题进行如实的记录，了解有关这一问题的实际情况和影响的因素；

#### ● 解释性调研

在描述性调研以收集资料的基础上，研究各因素的因果关系；

#### ● 预测性调研

它是通过收集、分析和研究过去和现在的各种市场情况资料，运用预测方法，研究和估计未来一定时期内市场上某种汽车的需求量和变化趋势。



# 学习情境5 汽车市场调研与预测

## ● 5.2 市场调研的方法和步骤

### ● 5.2.1 市场调研的方法

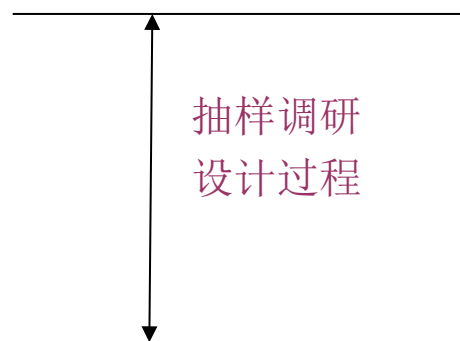
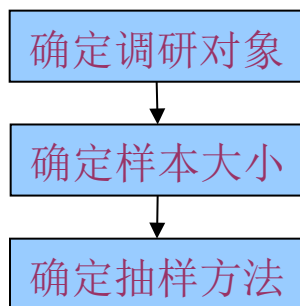
#### ● 1. 调研对象的选取方法

##### ● 普遍调研

对千差万别的个体所组成的总体进行全面的、普遍的调研研究。

##### ● 抽样调研

从研究对象的总体中选择一部分代表加以调研，然后用所得的结果推论和说明总体特征。



# 学习情境5 汽车市场调研与预测

## ● 2.市场调研的具体方法

### ● (1) 文案调研法

### ● (2) 访问法

面谈调研（入户访问和拦截访问）、电话调研、邮寄调研  
置留问卷调研、日记调查、计算机辅助电话访问

### ● (3) 观察法

#### ● 直接观察法

#### ● 实际痕迹测量法

#### ● 行为记录法

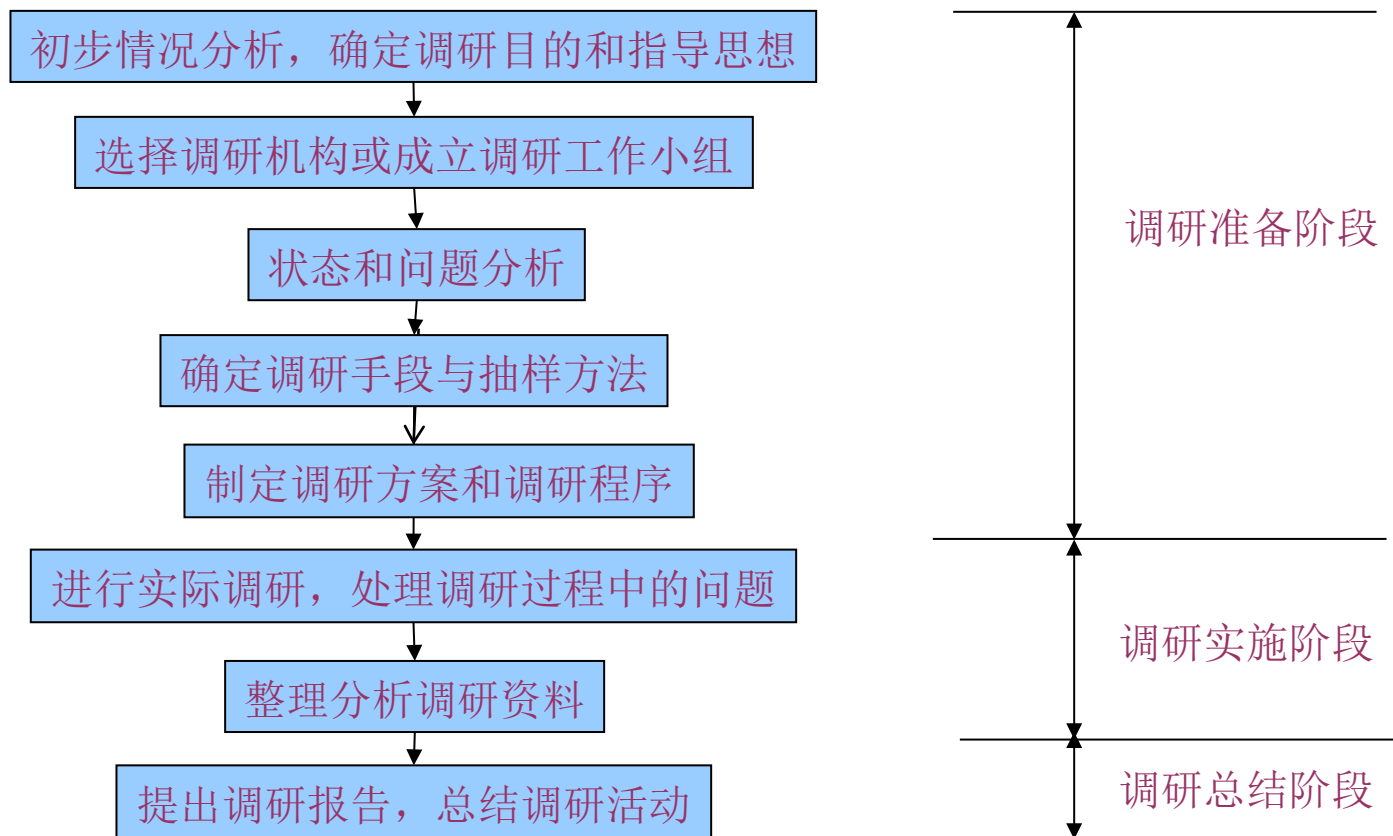
#### ● 实验法

#### ● 网络调研法

# 学习情境5 汽车市场调研与预测

## ● 5.2 市场调研的方法和步骤

### ● 5.2.2 市场调研的步骤



# 学习情境5 汽车市场调研与预测

## ● 5.3 市场调研问卷设计

### ● 5.3.1 问卷设计的基本要求

- 尽量减轻被调研者的负担
- 问题要具体，用于要准确
- 调研题目不应具有诱导性
- 问题必须是被调研者有能力回答和愿意回答的问题
- 问题应简单明了，注意问题间的逻辑顺序
- 问题要与被调研者身份与知识水平相适应
- 交代必要的填写说明及其他事项



# 学习情境5 汽车市场调研与预测

## ● 5.3 市场调研问卷设计

### ● 5.3.2 问卷设计的构成

● 一般地调研问卷由以下几个部分组成：

- 卷首语
- 问卷说明
- 被调研者的基本情况
- 主要问题（调查问卷的核心内容）
- 调研过程记录

# 学习情境5 汽车市场调研与预测

## ● 5.3 市场调研问卷设计

### ● 5.3.3 问卷问题设计的注意事项

- 问题有封闭式和开放式两类：

例如：对于购买私人汽车您认为是否应有适当的限制？

A. 是    B. 否    C. 看情况而定

开放式问题不提供事先设计好的答案供调研对象选择。

例如：您对私人购车有何看法？

(

)



# 学习情境5 汽车市场调研与预测

## ● 5.3 市场调研问卷设计

### ● 5.3.3 问卷问题设计的注意事项

#### ● 问题的表述：

- 问句表达要简洁，通俗易懂，意思明确，不要模棱两可，避免用一般或经常等意思的语句；
- 问题要单一，避免多重含义；
- 要注意问题的客观性，避免有诱导性和倾向性的问题；
- 避免过于涉及个人隐私；
- 问题要具体，避免抽样和笼统；
- 调研语句要有亲切感，并考虑到答卷人的自尊；

# 学习情境5 汽车市场调研与预测

## ● 5.3 市场调研问卷设计

### ● 5.3.3 问卷问题设计的注意事项

#### ● 问题的顺序：

- 第一个问题必须有趣且容易答复；
- 重要问题放在重要地方；
- 问卷中问题之间的间隔要适当；
- 容易回答的问题在前面，慢慢引入比较难答的问题；
- 问题要一气呵成，且应注意问题前后连贯性；
- 私人问题和易引起对方困扰的问题，应最后提出；
- 为了解被访问者的答案可靠与否，可在结束时不妨将问题中重要者再重新抽问；
- 问卷要简短，一般以15min内全部答完为宜；

# 学习情境5 汽车市场调研与预测

## ● 5.3 市场调研问卷设计

### ● 5.3.3 问卷问题设计的注意事项

#### ● 问题与答案的设计

设计时掌握以下原则

- 答案的互斥性；
- 答案的完备性；
- 问题的设计要考虑调研对象的实际情况，答案的划分要符合客观事实；

# 学习情境5 汽车市场调研与预测

## ● 问卷设计可有以下几种方法：

1) 填空法。多用于几个字或一个数字就能回答的简单问题。例如：您现有的轿车用了( )年。

2) 二项选择法。它的回答项目非此即彼，简单明了。这种问题的形式一般为：  
您是否已购买家用轿车？

A.是 B.否

3) 多项选择法。有些问题为了使被调研者完全表达要求、意愿，还需采用多项选择法，根据多项选择答案的统计结果，得到各项要案重要性的差异。

例如：您买家用轿车是因为：

A.经济条件允许 B.自己开着玩，个人喜好 C.上下班驾驶，代步工具

D.气派，赶时髦 E.周围邻居或熟人都有 F.为了旅游，出行方便

G.其他(具体写出)

# 学习情境5 汽车市场调研与预测

- 问卷设计可有以下几种方法:

- 4)等距离量表法。

研究同质间的不同程度差别，通常用“很好”“较好”“一般”“较差”“差”一类的回答来表述。例如：

您是否想买一辆家用轿车？

A.很想买 B.想买 C.不一定 D.不想买 E.不会买

- 5)顺位法。

这种方法就是列举出若干项目，以决定其中较重要的顺序方案。

您所知道的家用轿车品牌有哪些？

A.桑塔纳 B.捷达 C.富康 D.奇瑞风云 E.别克 F.飞度 G.凯越 H.其他

# 学习情境5 汽车市场调研与预测

## ● 5.4 市场预测

### ● 5.4.1 市场预测的概念和分类

#### ● 市场预测的概念

- 市场预测就是在市场调研基础上，利用科学的方法和手段，对未来一定时期内的市场需求、需求趋势和营销影响因素的变化做出判断，为营销决策服务。

#### ● 市场预测的分类

- 按预测的程度和范围划分：宏观市场预测和微观市场预测
- 按预测期限划分：短期、中期和长期预测
- 按预测的性质划分：定性越策、定量预测和综合预测

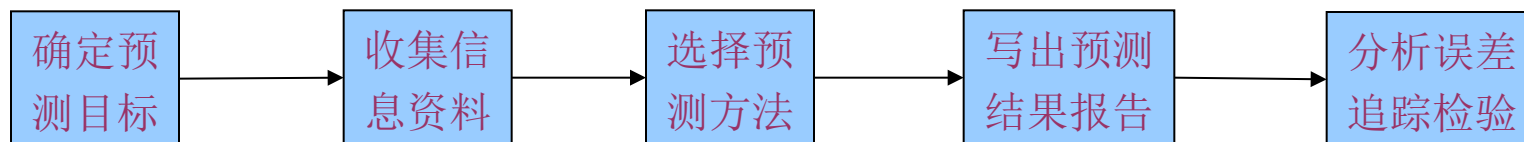




# 学习情境5 汽车市场调研与预测

## ● 5.4 市场预测

### ● 5.4.2 市场预测的步骤



### ● 5.4.3 市场预测方法

- 1.定性预测方法
  - 1.集体意见法
  - 2.德尔菲法
  - 3.类推法
  - 4.转导法

# 学习情境5 汽车市场调研与预测

- 2.定量预测方法
  - 1.时间序列法
  - 2.因果预测法
  - 3.市场细分预测法
- 3.汽车市场预测实践应注意的几个问题
  - 1.政策变量

市场划分	主要影响因素	需求预测模型
县级以上企事业单位	单位配车比	(单位数) × (配车比)
县级以上企事业单位	单位配车比	(单位数) × (配车比)
乡镇企业	经济发展速度	需求量=f(乡镇企业产值)
出租旅游业	城市规模及旅游业发展	$\sum$ (各类城市人口数) × (各类城市每人配车比)
家庭私人	人均国民收入	需求弹性分析



# 学习情境5 汽车市场调研与预测

- 2.预测结果的可信度
  - 3.预测的方案
  - 4.拟合度与精度
  - 5.预测的期限
  - 6.预测模型
  - 7.数据处理与模型调整
  - 8.实际与想象
- 4.预测实践的未来发展
    - 对于变化规律不稳定的经济指标的预测，在模型的识别、建立、运行、修正、结果的判断与调整过程中，定性分析和专家的经验都起着十分重要的作用。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/528044142134007005>