



# 目 录

1	市场调查概述 .....	(1)
1.1	市场与市场调查 .....	(1)
1.2	中外市场调查的产生与发展 .....	(7)
1.3	市场调查的类型与内容 .....	(12)
1.4	市场调查原则与步骤 .....	(23)
2	市场调查组织与策划 .....	(28)
2.1	市场调查机构与人员 .....	(28)
2.2	市场调查方案设计 .....	(38)
3	市场调查资料收集方法(上) .....	(46)
3.1	市场调查资料收集方法分类 .....	(46)
3.2	文案调查法 .....	(49)
3.3	定性调查法 .....	(58)
4	市场调查资料收集方法(下) .....	(75)
4.1	访问调查法 .....	(75)
4.2	观察调查法 .....	(84)
4.3	实验调查法 .....	(91)
5	市场调查抽样技术 .....	(100)
5.1	抽样调查基本概念 .....	(100)
5.2	随机抽样与非随机抽样调查 .....	(104)
5.3	样本容量的确定 .....	(128)
6	市场调查问卷设计 .....	(135)
6.1	调查问卷的含义与作用 .....	(135)
6.2	调查问卷类型与结构 .....	(140)
6.3	调查问卷设计的程序及技巧 .....	(147)



7	市场调查资料的整理与分析 .....	(167)
7.1	市场调查资料的整理 .....	(167)
7.2	市场调查资料的分析 .....	(192)
8	市场预测 .....	(211)
8.1	市场预测概述 .....	(211)
8.2	定性市场预测方法 .....	(224)
8.3	定量市场预测方法 .....	(232)
9	市场调查报告的撰写 .....	(244)
9.1	市场调查报告基本概念 .....	(244)
9.2	市场调查报告结构与写作技巧 .....	(248)
9.3	口头市场调查报告 .....	(257)
	参考文献 .....	(266)



# 1 市场调查概述



## 学习目标

1. 了解市场与市场调查的概念、作用、原则；市场调查的发展历史。
2. 理解市场调查的特点、类型。
3. 掌握市场调查的内容与程序。



## 关键概念

市场 Market

市场调查 Market research

市场调查内容 Market research content

市场调查程序 Market research program



## 1.1 市场与市场调查

### 一、市场含义

要明确市场调查与预测的含义,首先要知道什么是市场。市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼,发展到现在,市场具备了多重的意义,不同的学科站在不同的角度,会对市场含义有不同的认识,下面结合本学科的特点从以下两个方面理解市场的含义。

#### (一)市场的一般含义

进行市场调查与预测,必须从本质上理解市场的含义。从本质上讲,市场是以商品交换为内容的经济联系形式,它是社会分工和商品生产的产物。市场反映着在社会分工的基础上,不同商品生产者之间,商品生产者与商品消费者之间进行商品交换



的经济关系。可见,市场是与商品生产和社会分工密不可分的,只要社会分工和商品生产存在,市场就必然会存在;只要社会分工在不断趋于精细,商品生产在不断发展,市场也必然会不断扩大和发展。社会产品存在着不同的所有者,社会生产的不同分工使社会产品成为商品,形成了商品供应与需求。市场上的基本活动是商品交换,市场的基本关系是商品供求关系,它反映着不同社会分工的商品所有者之间的经济联系。这种对市场本质的认识,对于分析研究市场的性质,对于分析市场的产生、存在和发展,对于正确认识市场的作用,对于市场调研和预测具体工作的开展,都是十分必要的。

## (二)市场的具体含义

进行市场调查和市场预测,往往还要从不同角度或某个侧面对市场的涵义做出具体的理解。经常使用的市场涵义有以下几种。

### 1. 市场是商品交换的场所

将市场作为商品交换的场所实际上是从空间范围对市场的理解。商品交换活动必须在一定场所进行,商品的买卖双方在那里发生作用。在市场预测和市场调查中,分析研究者必须要明确自己所研究的商品交换活动,是在什么空间范围发生的,因此对市场的这种理解也就是很自然的存在。

### 2. 市场是某种商品或某类商品的需求量

将市场作为商品需求量,实际上是从商品买卖双方中买方的一面来理解市场的,认为市场就是某种商品或某类商品的现实的或潜在的购买量。当然从买方的角度定义市场,对于卖方也是有意义的,并且意义重大。因为,作为生产型或营销型企业,特别要明确自己面临的市场有多大,也就是消费量有多大。在市场调查与预测中,将对市场的这种理解应用在具体工作中是非常多的,它是市场调查与预测内容的一个重点或核心。

### 3. 市场是卖方与买方的结合,是商品供求双方相互作用的总和

对于市场的这种理解是基于市场的基本关系从商品供求关系角度提出的,商品供求双方的力量,在不同条件下表现形式会有所不同。反映市场供求双方交易力量不同的两个经常使用的概念就是“买方市场”和“卖方市场”。所谓买方市场,是指供给大于需求、商品价格有下降趋势,买方在交易上处于有利地位的市场趋势。在买方市场上,商品供给过剩,卖方之间竞相抛售,价格呈下降趋势,买方在交易上处于主动地位,有任意选择商品的主动权。反之,所谓卖方市场,是指供给小于需求、商品价格有上涨趋势,卖方在交易上处于有利地位的市场。在卖方市场上,商品供给量少,由



于供不应求而不能满足市场的需求,即使商品质次价高也能被销售出去,商品价格呈上涨趋势。这时,买方对商品没有选择的主动权,卖方只关心产品数量,很少考虑市场需求。不论是买方市场还是卖方市场,都意味着商品交换中买卖双方之间的平等关系,由于商品供求量失衡而被打破。这是商品经济特有的现象。在市场的调查与预测中,研究者必须要对市场的供求关系进行分析研究,对市场中买方和卖方交易能力的强弱做出判断。

#### 4. 市场是商品流通领域反映商品交换关系的总和

这种对市场的理解,是从商品流通的全局出发,将市场作为一个社会整体市场来观察。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程,是商品交换活动连续进行的整体。在市场上,一切商品在流通过程中都要经历:商品—货币—商品的形态变化,这是一个不断循环往复的过程,并且市场上每一种商品的形态变化不是孤立的,都与其他商品的形态变化交织在一起。在商品形态变化的过程中存在商品的买卖活动,完成了交换过程,也就形成了社会整体市场。

在市场调查与预测中,从不同的角度理解市场的含义,能够促使对市场问题的研究更具体、深入和细致。

## 二、市场调查含义

某品牌化妆品公司的研发主管想知道“消费者对新推出的美白系列套装有什么建议”,从而找到改进的途径;亚洲某航空公司的客服经理也许会问:“我们应该从哪些方面提高客户的满意度?”;国内某知名家用电器公司的高层在思索:“谁抢占了我们的市场,而我们又抢占了谁的市场?”要回答诸如此类的问题,市场调查是最基本的工具。那么什么是市场调查?纵观国内外专家、学者对于市场调查的定义众说纷纭,虽然侧重点不同,但是大同小异,归纳一下,其实所谓市场调查,又称市场调研,是指运用科学的调查方式方法,有目的地、系统地搜集、记录、整理、分析有关市场信息和资料,从而认识市场的现状及其发展趋势,为市场预测和管理决策提供科学依据的客观过程。为了对市场调查的内涵有深刻、正确的理解,我将从以下几个方面对市场调查解释如下。

其一,该定义表明,市场调查资料不是凭直觉得来的,也不是随意收集的,而是采用具体、多种科学调查方式方法取得的,并且取得资料后,市场调查人员还要认真观察和整理数据,去粗取精,去伪存真,只发现并留下与研究主题有关的所有正确资料。

其二,该定义还表明调查人员得出的调研结论,必须采取相关的分析方法客观得



出,不能将市场调查作为支持某人预想观点的“拐杖”,市场调查必须严格追求客观性,否则将毫无价值,甚至引起误导。

其三,市场调查与市场预测都是人们了解、认识市场,分析研究市场的发展变化规律的方法或工具。二者的区别在于,市场调查侧重于分析市场过去和现在的表现,而市场预测侧重于分析市场未来的表现。同时二者又有着非常密切的联系,被认为是一个连贯分析市场过程的两个阶段,市场调查是市场预测的基础,市场调查为市场预测提供资料与数据,市场调查资料的水平和质量在很大程度上决定着市场预测的水平和质量;反之,市场预测又是市场调查的延伸和深化。

其四,市场调查的定义还指出,通过市场调查为企业管理决策提供必需的资料,市场调查可以减少决策的不确定性,由此降低做出错误决策的风险。但应该明确的是,市场调查只是市场预测与管理决策的工具,而不能完全代替管理职能。

其五,注意市场调查的内容与范围,明确市场调查与其他调查的区别。



#### 知识链接

### 正确区分辩护调研与宣传调研

今天在一些司法体系比较完备的国家,辩护调研(advocacy research)变得越来越常见。辩护调研是指为了支持诉讼中的具体主张所进行的调研。例如,某项辩护调研只是为了证明一个品牌名称不是一个普通的名字。在辩护调研中,调研的重点在于寻求那些可以为诉讼中的具体主张提供支持的信息,而不是关于某个事件的完全的、客观的信息。法院对辩护调研的观点只建立在抽样设计或方法问题上,因为抽样程序上的一点偏差都有可能被辩护律师夸大。正如有人所评论的那样:你几乎没见过某个调研人员看起来像一个独立的证人,或者不带有一点偏见。不过你可以经常看见代表 FTC 或整个行业的证人。而且你还可以预测,代表 FTC 的证人将会得出什么结论,以及代表行业的证人将得出什么结论。甚至有人说,辩护调研不是在寻找完全的事实。在中国国内,还有另外一种类似性质的调研,就是带有宣传目的“宣传调研”。有市场调研客户要求在开展某个特定调研项目的同时,达到宣传企业或品牌的目的。有些经济学常识的人都知道这是“一举两得”的事情,经济上当然划算!但是,如果你有市场调研常识的话,就会发现经济上的节约是以牺牲调研数据的客观性



为代价的,是“得不偿失”的事情。正确地将辩护调研及宣传调研与一般的市场调研区分开,是完全必要的。

### 三、市场调查特点

市场调查的特点,概括来说,有以下几个方面。

#### (一)目的性

市场调查的目标必须明确。市场调查的最终目的是为各类企业解决市场营销问题、进行市场预测和决策提供科学的依据。不能解决问题的调查是无用的调查,由于当今社会市场需求变化越来越快,竞争越来越激烈,这就要求市场调查讲求效率和适用性。每次市场调查的目标不能过多,因而进行专项调查更有现实意义,比如市场研究、消费者行为研究、品牌或企业形象研究、消费者满意度研究、产品研究、广告研究、营销环境研究等都属于专项调查的范围。

#### (二)系统性

市场调查的过程是一项完整的对市场活动、市场状况进行分析、研究的系统工程,是全过程性的活动,它包括调查目标的确定,调查方案的设计,市场调查活动的组织、实施,市场资料的收集、整理和分析,调查结论的得出,以及调查报告的撰写。在调查活动期间,系统各要素之间相互联系、相互依赖,共同组成市场调查的完整过程。

#### (三)科学性

进行市场调查要在科学原理的指导下进行。市场调查的目标确定、方案设计、资料收集方法、资料整理方法和数据信息分析方法都要在相关的理论统领下进行。涉及的相关学科包括经济学、市场营销学、统计学、消费者行为学、组织行为学等。比如抽样方案的确定,要在统计学理论的指导下,根据调查的实际情况来合理选择抽样方法和样本量。

#### (四)社会性

市场是社会经济活动的缩影,本身具有社会特性。市场调查的内容,涉及社会生活的方方面面,因而具有社会特性。比如在资料收集阶段,需要调查人员能与被访问者进行有效的沟通、交流。但在我国,有些调查机构在选用调查人员时,通常只是临时找一些学生培训一下就匆匆上任,结果是拒访率较高,调查结果的精确度较低。

### 四、市场调查作用

市场调查就是为管理和决策部门提供相关的、准确的、可靠的、有效的市场信息,



为管理部门决策提供参考依据,为了制定长远性的、战略性规划提供参考依据。市场调查在企业的经营活动中有着重要的作用,对推动经济发展、增强决策的科学性、提高企业的竞争力和适应能力都具有十分重要的意义。市场调查是国民经济部门制订计划及企业实现生产目的重要一环,哪个企业信息掌握得迅速、准确、可靠,产品更新换代快,生产安排得当,适销对路,哪个企业就能在竞争中取胜。市场调查是企业取得良好经济效益的保证。市场调查对于企业来说有重要作用,具体表现如下。

### 1. 市场调查能为科学的决策提供信息依据

不管是在宏观经济管理还是微观经济管理,都要做出各种决策。决策是各项经济活动的依据。正确的决策能够使经济活动取得成功;不适当或错误的决策,则会使经济活动造成损失或失败。而正确决策的前提之一,就是对经济做出科学的调查和预测。现代企业能够长期生存和发展的关键是善于把握市场机遇做出正确的经营决策。信息是一切经营管理决策的前提,也是经营管理的组成部分。任何一家企业只有在对有关市场情况有充分的了解的基础上才能有针对性地制定战略或修订策略,即使是政府部门制定有关政策也不例外。市场调查能够提供正确的市场信息,使人们了解国内外先进的经验和最新的科研成果,改进企业的生产技术和提高企业的管理水平,了解整个经济环境对企业发展的影响,了解国家的政策法规变化,预测未来市场可能发生的变化,了解市场可能趋势及消费者潜在购买动机需求。只有坚持不懈地进行市场调查,不断收集和反馈消费者及竞争者的信息,才能结合自身企业的现状做出正确的决策。

### 2. 市场调查能帮助企业开拓新的市场

生产与消费是紧密联系的,企业生产的目的就是满足人民不断增长的物质和文化生活的需要。通过市场调查活动,企业不仅可以了解其他地区对产品的需求,甚至可以了解国外市场的需求情况。随着企业之间的竞争越来越激烈,以及市场需求的不断变化,企业生产什么产品、生产多少产品都必须根据消费者的需要来进行。各生产部门为了满足生产和生活消费需求,就必须努力提高生产能力、提高产品质量、调整产业结构,不失时机地扩大生产,组织充足的货源投放市场。企业需要不断地开拓新的市场,以保住自己的市场份额。通过市场调查,可以发现一些新的商机和需求,以便开发新的产品去满足这些需求。新市场的开发依赖于市场调查所提供的各类信息。企业只有竭力保持住自己的现有市场,不断地开发潜在市场,才能使自身在激烈的市场竞争中立于不败之地。



### 3. 市场调查能使企业在竞争中占据有利地位、赢得竞争优势

通过市场调查还可以及时掌握企业竞争者的动态,了解竞争对手的经营状况与策略,对方产品或服务的优势、劣势以及在市场上所占份额的大小,以便针对竞争者的情况,及时调整和改进自己的经营策略。知己知彼,方能百战不殆。只有掌握了对手的经营策略、产品优势、经营力量、促销手段及未来的发展意图等信息,才能达到在竞争中取胜的目的。行业竞争状况及竞争对手的调查能帮助企业了解目标行业的市场,并能开展有针对性的营销活动。拥有调查提供的最新的广泛的信息和分析,企业就能够做出有远见的决策。市场调查对于增强企业在市场上的竞争能力将起到不可忽视的作用。

### 4. 市场调查是市场营销活动的重要环节

市场调查是企业整个营销活动的基本出发点,市场调查在营销系统中扮演着两种重要的角色,营销的各个环节所需要的信息都是通过调查获得的。通过市场调查,企业可以识别目标市场的需求,发现市场机会,确定产品组合和营销组合,监测市场环境的变化。

通过市场调查还能够让产品、服务提供者了解消费者对其的评价以及消费者的期望值。市场调查是在市场营销整个领域中的一个重要元素。市场调查对于企业的营销决策至关重要,但是具体到某项决策,企业应该怎样进行全面的调查,需要考虑各方面的因素。营销中的产品策略、定价策略、分销策略、广告和推广等策略的制定,通常都需要了解与考虑产品质量和顾客的满意度,通过开展市场调查,可以更为客观和准确地判断顾客的真正需求。同时,只有全面衡量各项因素,才能制订出正确和客观的市场调查方案。

## 1.2 中外市场调查的产生与发展

### 一、市场调查在国外的发展状况

据称,世界上首次有组织的、系统的市场调查活动是在 18 世纪中叶由美国某些农业机械生产商所发起的。他们向全美范围的农业官员和报纸广泛发放信函,以征询各地农作物生产信息,以及相关的天气、土壤和其他信息。最终,他们利用这些信息来估计各地农业对农业机械设备的的需求。

然而,作为一种影响广泛的社会活动,市场调查出现于 20 世纪初。当时,一些主



要的资本主义国家完成了工业革命,劳动生产率迅速提高。大批量生产的结果导致商品竞争日趋激烈,市场由卖方市场向买方市场转化,市场销售问题成为生产者和经销商关注的焦点,厂家迫切需要了解市场行情变化、市场潜力大小及竞争对手的情况,于是市场调查活动应需而生。

市场调查作为一个行业和一门学科,其发展大致经过了三个阶段。

第一阶段:20世纪初,市场调查观念开始产生,市场调查学开始建立。1911年,美国柯蒂斯出版公司首先设立市场调查部,帕林任经理,他写有《销售机会》一书,被认为是市场调查学科的先驱之一。同时,哈佛商学院创建了自己的商务调研所,美国西北大学1918年创建了其所属的商务调研所。1919年柯蒂斯出版公司应用市场调研技术,系统地收集、记录、分析各种读者的习惯和爱好及与人口统计有关的资料,作为公司发展出版业务的依据,获得了巨大成功。1923年,美国人A·C·尼尔森创建专业的市场调查公司,市场调查及在此基础上建立的营销信息系统开始成为一些企业市场营销管理系统不可分割的有机体,西方市场营销那种强调“理性分析和以实证数据为基础”的特点开始形成并显露出来。

第二阶段:从20世纪30年代开始到第二次世界大战结束,市场调查技术得以提高,市场调查学科得以巩固。1929年,美国政府商务部和有关工商团体配合,进行了第一次销售普查,这次普查是美国也是世界范围内市场调查工作的里程碑。随后,销售普查定期进行,所提供的资料涉及市场结构、商品销售渠道、中间商的经营成本等许多方面,为企业进行市场经营活动提供了科学依据。

1937年是市场调查发展史上极为重要的一年,由美国市场营销协会(AMA)资助的出版物《市场调研技术》问世,布朗出版的专著《市场调研与分析》也在社会上造成极大影响。著名学者弗瑞德·E.克拉克和C.E.克拉克把“市场信息的收集与阐释”破天荒地正式纳入营销概念。他们指出市场信息是“对事实或近乎事实的收集与阐释,或对事实的估计与推测”,诸如什么产品可以买得到、销售者想卖什么、采购者想购买些什么、各自愿意支付或承接的价格是多少。

两个重大事件促进了这一时期市场调研的发展。第一,广播媒体的广泛应用,促使尼尔森采用统计方法计算出收看电视和电视广告的观众总数。他根据不同年龄、性别、家庭状况对访问对象进行交叉分析,使得不同消费者对问题回答的差异性显现出来。简单的回归分析被引入市场研究中。第二,战争使得社会科学工作者投入到很多前线问题的研究中,实验设计、民意调查等一些研究工具和方法经过调整被引入研究士兵和他们家庭的消费行为中。



20 世纪 40 年代初始,定性研究(座谈会)形式的研究方法在市场研究中得到应用,之后就广为流传。座谈会成为产品概念、广告概念、产品包装测试不可缺少的工具。20 世纪 40 年代末期,随机抽样的样本设计概念得到广泛认同,抽样技术在民意调查方面取得重大突破。少量心理学家引入了产品的消费者测试技术。

第三阶段:20 世纪 50 年代以后,市场调查业开始繁荣并日益成熟。第二次世界大战以后,随着市场营销观念的确立和现代市场营销学的形成,市场调查作为市场营销绝对必要的第一环节得到空前迅速的发展。营销管理者开始将市场研究作为日常的工作,市场调查成为对市场营销活动的例行“身体检查”,调查信息取代直觉与经验,成为决策的必要基础和依据。

对市场调查的需求导致许多大企业设立了市场调查部,而且这不仅仅局限于消费包装品公司,服务业、产业性机构、媒介、广告公司、政府机构及非盈利性机构也成为市场调查服务的需求者和用户。市场调查观念开始深入到整个社会的各个层面。

为适应社会需求的发展,许多大专院校将市场调查列为重要课程,有关市场调查方面的书籍、报纸、杂志得到大量出版发行,市场调查理论、方法、技术日趋高级化、系统化和实用化。抽样调查和显著性检验、动机调研及消费者行为理论研究成为发展的重点,心理学、社会学在调查中开始得到系统应用。

同时,专门从事市场调查服务的机构也大量增加。据资料显示,1948 年,整个美国专门从事市场调研的公司增至 200 多家。市场研究已发展为一个专业服务产业,与广告公司、管理咨询公司、会计师事务所等专业机构一样,成为随公司成长的服务伙伴。它们从事消费者行为、零售商审计、媒介监控等研究服务。尼尔森调查公司 1962 年营业额达到 4000 万美元。1994 年,美国前 50 家最大市场研究机构的调查研究营业额达 40 亿美元之巨。

20 世纪 70 年代以后,随着电子计算机技术的应用,市场信息的收集、整理和分析各个过程都实现了电脑化。调查数据的分析、储存和提取能力大大提高。同时,各种调查技术,如动态分析、运筹学运用、态度测量表、多元回归分析、数理模式、计算机模拟、经济计量模型、决策理论和方法都得到创新和发展。计算机的普及又促进了各种分析工具的应用,如 SPSS、SAS 等。这些分析工具大大促进了分析速度以及简化了分析过程,进一步推动了市场调查业的电脑化。至今,市场调查业以及有关市场调查的理论和方法依然在发展完善中。

## 二、市场调查在中国的发展状况

在我国,市场调查业自出现后也有了相当一段时间的发展。我国市场调查业的



发展过程既部分继承了国外的发展方式,又由于我国的特殊国情和不同于别国的经济、政治体制,明显带有中国特色。

(一)初创阶段。自新中国成立至改革开放前是我国市场调查业的初创阶段。新中国成立以后,政府部门是进行调查的开山鼻祖和主导力量。国家、地方、各部门都设立了统计机构,开始对国民经济、社会发展等资料进行全面收集、整理和分析工作,如20世纪50年代成立的城市抽样调查队伍,了解城市职工生活状况及市场变动。其后又陆续建立了农村抽样调查队伍和企业抽样调查队伍,政府进行调查的范围越来越大。同时,少数企业也设立了专门的调查机构,并由专门的调查人员从事市场调查。由于在新中国成立以后的较长一段时间里,我国一直处于计划经济体制时期,对市场经济和市场信息的认识不足,市场调查的重要性一直得不到足够认识,业务范围也基本局限为政府市场调查的范围,市场调查业无法得到发展,这是我国市场调查业在初创阶段的主要特征。

(二)发展阶段。自从我国进行经济体制改革以后,市场调查业在我国得到了迅速的发展。在这个阶段,市场调查作为一个行业正式建立,并且由原来的政府主导转变为政府和市场调查公司共同发展。根据《中国信息报》报道,1995年我国市场调查业的营业额为3.5亿元人民币,相较于1990年的数据增长了30多倍。1997年为4.5亿元人民币。根据相关资料,1999年约为11亿元人民币,2001年超过19亿元人民币,2003年已经达到32亿元人民币。由此可以看出,进入20世纪90年代后,市场调查业在我国一直处于高速发展的阶段,年平均增长率一直保持在20%以上。市场调查业之所以能够迅速发展,主要有两方面的原因:一方面政府部门转变职能,搜集的信息和数据不仅为政府宏观决策服务,同时也为企业和公众提供咨询和服务。改革开放以后,境外的大企业、大公司进入我国市场,为了解国情就委托政府部门为其调查,利用其雄厚的技术设备和人才优势了解国内市场。国家统计局的一个司级事业单位——中国统计信息服务中心,于1984年开始向国内外客户提供统计信息资料和市场调查与咨询服务,这是我国市场调查作为一个行业的开端。2004年4月,国家统计局成立了中国市场信息调查业协会,一些省级统计局纷纷成立了民意调查中心,政府部门在市场研究方面的投入逐渐增多;另一方面,随着市场经济体制下企业竞争的进一步加剧,市场信息对于企业发展日益重要,企业也越来越重视对市场信息的搜集和分析工作,这又从客观上促进了市场调查业的发展。1987年8月,广州市研究公司作为我国第一家专业性市场调研公司正式注册。进入20世纪90年代,市场调查业在我国蓬勃发展。市场调查公司如雨后春笋般地出现。1992—1993年,仅北京一地,



就新增市场调查公司 200 多家。到 2005 年根据《中国信息协会市场研究分会第四届双年会开幕式致辞》，我国已经有 2000 家左右专业市场与媒介研究公司服务于国内外大大小小、无以计数的各种营利和非营利机构。目前，国内存在的市场调查机构可以划分为国外市场调查公司、国有控股公司、民营专业调查公司和学术类市场调查机构四大类。第一类，国外市场调查公司。20 世纪 90 年代初，国外的市场调查公司进入我国，如盖洛普、麦肯锡、安德信等。这些国外公司经过本身的长期发展，已经具有了丰富的调查经验，形成了一系列成熟的调查方法。相较于国内的调查公司，有着人才、技术和资金上的优势，服务于国外的大型公司和企业。据统计，全球排名前 20 位的市场调查公司已经有近半进入我国市场，提高了我国市场调查的水平和质量。第二类，市场调查国有控股公司。我国的市场调查国有控股公司大多具有政府背景，如央视市场研究、华通现代、新华信等。这些公司利用政府强大的信息网络和资源，更容易获得行业数据，而且时效性强、成本低，所以拥有稳定且广泛的客户群。第三类，我国的民营市场调查公司，如零点、新生代、勺海等。这类企业在数量上最多，并且具有小而灵活的特点。为了生存，他们大多具有快速的反应能力并尽最大努力满足顾客的需要。同时，许多高等院校也依托其高校本身的知名度和人才优势积极加入到市场调查的行列中来，努力把学术和理论实践化，成为市场调查大军中不可忽视的一支力量。

在发展阶段，我国市场调查业的业务范围大大扩展，形成了政府调查和企业调查花开两枝的局面：我国政府在建立阶段积极扩展业务，定期发表的统计数据既有宏观方面的国家各项指标，又有微观的企业、居民、市场等的国民经济各方面的分类指标；既有为国家决策服务的指标，又有为企业和公众服务的各类指标。市场调查公司不仅在数量上大大增加，而且在质量和涉及的业务领域方面都有了极大的提高和拓展。

根据中国信息协会市场研究分会的划分，经过 20 多年的发展，我国的市场调查业已经由以执行和操作国外或境外业务为主转入了以国内客户为主的阶段，实现了由调查阶段向研究阶段的过渡，这是目前我国市场调查业的主要特征。加入 WTO 后，我国的市场进一步开放，大量外国企业涌入国内市场，市场调查必然成为他们的探路之石。国内企业意识上的觉醒，也会大大增加对市场调查的需求。市场调查方法和技术的创新、市场调查的电脑化会进一步促进市场调查的广泛应用。我们有理由相信，我国市场调查业的明天会更加美好。



## 1.3 市场调查的类型与内容

### 一、市场调查类型

市场调查是应用科学的方法,系统、全面、准确、及时地搜集、整理和分析市场现象的各种资料的过程,是有组织、有计划地对市场现象的调研活动。同时,通过市场调查取得的市场资料又是进行市场预测的重要依据。由于市场现象的复杂性和市场经营多方面的需要,决定着市场调查不能只用单一的方法,而是要综合应用适宜的多种方法对市场进行全面系统的调查。那么从各种不同的角度,将市场调查区分为不同类型,有利于对市场调查全面系统的理解,也有利于市场调查实践中明确调查目的和确定内容。

#### (一)按调查的范围分类

##### 1. 全面普查

全面普查是指对调查对象全体进行逐一的、普遍的、全面的调查。如人口普查、工业普查、商业普查、建筑业普查等都是全面普查。我国过去几十年和现在的定期统计报表制度,也属于全面普查。其特点是:

- (1)资料的准确性、精确性和标准化程度较高,可做统计汇总和分类比较;
- (2)普查的结论具有很高的概括性和普遍性;
- (3)普查的项目较少,资料缺乏深度;
- (4)需要耗费较多的时间、人力和资金。

##### 2. 抽样调查

抽样调查是指从目标总体中选取一定数量的样本作为调查对象进行调查,以此推断总体基本特征的一种非全面性的调查。抽样调查的目的是从许多“点”的情况来概括“面”的情况。抽样调查常与问卷方法相结合。其优点是调查时间短,调查对象少,调查费用低。

##### 3. 重点调查

重点调查是指在调查对象(总体)中选定一部分重点单位进行调查。重点单位的标志总量占总体全部单位标志总量的绝大部分,这些单位可能数目不多,但有代表性,能够反映调查对象总体的基本情况。重点调查主要适用于那些反映主要情况或基本趋势的调查,比如要了解全国钢产量,可选占全国钢铁产量比重较大的几家企业



来调查,从而推断总体的情况。

选取重点单位,应遵循两个原则。一是要根据调查任务的要求和调查对象的基本情况来确定选取的重点单位及数量。一般来讲,要求重点单位应尽可能少,而其标志值在总体中所占的比重应尽可能大,以保证有足够的代表性。二是要注意选取那些管理比较健全、业务人员能力较强、统计工作基础较好的单位作为重点单位。

重点调查的主要特点是:客观性强,投入少,调查速度快,所反映的主要情况或基本趋势比较准确。

#### 4. 典型调查

典型调查是指在对所有单位有所了解的基础上,有意识地选择一些具有典型意义或有代表性的单位专门进行调查。进行典型调查的主要目的在于了解生动、具体的个体情况,通过对典型单位的调查研究,说明事物的一般情况或事物发展的一般规律。

典型调查的特点在于调查范围小,调查单位少,灵活机动,具体、深入,主观性强。

一般来说,典型调查有两种类型。第一种是一般的典型调查,即对个别典型单位的调查研究。在这种典型调查中,只需在总体中选出少数几个典型单位,如辽宁省企业调查队组织实施的《华夏集团启示录——本溪华夏集团成功改造国企超常发展的调查》,就是该省企业调查队直接派人到华夏集团就国有企业超常发展这一问题而进行的典型调查。第二种是具有统计特征的划类选点典型调查,即将调查总体划分为若干个类,再从每类中选择若干个典型进行调查,以说明各类的情况。

### (二)按调查的目的和深度分类

#### 1. 探索性调查

探索性调查也叫试探性调查,是指当研究的问题或范围不明确时所采用的一种方法。探索性调查主要是用来发现问题、寻找机会,帮助企业解决“可以做什么”的问题。一般采用文案资料收集法、小组座谈会、个别深度访谈、观察法等调查方法,以期对问题作深入的了解。例如,某企业发现最近一段时间某产品销售量下降了,要寻找销售量下降的原因。可能的原因有很多,如竞争对手的策略变化,本企业产品质量下降,价格问题,销售渠道问题,广告宣传力度不够,有替代产品问世,消费者的消费观点发生了变化等。具体原因不明时,企业只能采用探索性调查,在小范围内找一些专家、相关业务人员、顾客等以座谈会的形式进行初步询问调查,或参考以往类似的调查资料,发现问题所在,才能为进一步的调查作准备。



## 2. 描述性调查

描述性调查是指进行第一手资料的收集、整理,把市场的客观情况如实地加以描述和反映的方法。通常采用进行访谈并辅以大样本量的问卷调查的形式。描述性调查主要有以下内容。

(1)描述有关群体的特征。例如,给出某些名牌商店的“重型使用者”(经常购物者)的轮廓;

(2)估算在调查总体中某种特殊行为的人群所占的比例;

(3)确定消费者对产品或服务的态度和反应;

(4)确定各种变量之间的关联程度。

描述性调查通常会描述被调查者的人口统计学特征、习惯偏好和行为方式等。通过描述性调查来解决诸如市场“是什么”的问题。描述性调查假定调查者事先已对问题有许多相关的知识,并能够事先拟订正规化和结构化的调查方案,提出具体的假设等。

## 3. 因果关系调查

在描述性调查的基础上,因果关系调查是指出各个因素之间的相互关联,进一步分析何为因、何为果的调查方法。因果关系调查的目的包括下述内容。

(1)了解哪些变量是起因(独立变量或自变量),哪些变量是结果(因变量或响应);

(2)确定自变量与要预测的因变量之间的相互关系的性质。

因果关系调查是结论性调查中的一种,其目的是要获取有关起因和结果之间联系的证据,用来解决诸如“为什么”的问题,即分析影响目标问题的各个因素之间的相互关系,并确定哪几个因素起主导作用。

和描述性调查一样,因果关系调查也需要有方案和结构的设计。描述性调查虽然也可以确定变量间联系的紧密程度,但是并不能确定因果关系。例如,从描述性调查的资料来看,销售与广告支出有关联,不过有关联并不一定表示两者之间有因果关系。要考察因果关系必须将有些可能影响结果的变量控制起来,这样,自变量对因变量的影响才能测量出来,研究因果关系的主要方法是实验法。

## 4. 预测性调查

预测性调查是指对未来市场的需求变化做出估计,比如常用德尔菲法、专家会议法来进行定性预测。



### (三)按收集资料的方法分类

#### 1. 桌面调查法

桌面调查法又称第二手资料调查法或文案调查法,是指对已公开发布的资料、信息加以收集、整理和分析的方法。

桌面调查法的主要优点是简单、快速、节省调查经费等,缺点是缺乏时效性,即不一定适合当前的情况。所以,我们总是针对某些调查目标,先收集文案资料(第二手资料),以便对整个调查项目有一个概括的了解,并在此基础上再进行实地调查。

#### 2. 实地调查法

实地调查法又称原始资料调查方法,是指调查员直接向被访问者询问,从而收集第一手资料(原始资料),再加以整理和分析,写出调查报告的方法。实地调查法所花费的人力、时间和费用较桌面调查法要大得多。

### (四)按市场调查的主体分类

#### 1. 委托调查

委托调查是指委托专业调查机构来代理调查。委托调查的优点:一是客观性,调查单位可以不受企业固有成见的影响而能更客观地进行调查;二是具有专业技能,调查机构由于长期从事调查研究,所以经验丰富,机构内分工较细,专业程度较深。缺点:一是委托单位和调查机构之间需要协调;二是调研的信息保密性不强。

#### 2. 自行调查

自行调查是指企业自己成立调查部门对企业所面临的市场进行调查。自行调查的优点:一是成本低。企业委托调查公司进行调查,调查公司除了固定开销和其他费用外还要营利,所以企业支付的费用要高。二是可以积累自行调查的经验,自行调查完成的次数越多,那么积累的经验也就越丰富。缺点:一是不易看清企业的问题,缺乏客观性;二是使用的调查方法可能较落后。

## 二、市场调查内容

市场调查所涉及的内容很广泛,各种调查者出于不同的目的和要求,其市场调查的内容各有不同侧重点。本节主要阐述四个方面的内容。

### (一)市场环境调查

市场环境是指经营活动所处的社会经济环境中企业不可控制的因素。主要有政治法律、经济技术、社会文化、自然地理和竞争等方面的因素。市场环境的变化,既可以给企业带来市场机会,也可能形成某种威胁。因此,对市场环境的调查,是企业开



展经营活动的前提。

## 1. 政治法律环境调查

### (1) 政治环境调查

政治环境是指企业面临的外部政治形势、状况和制度,分为国内政治环境和国际政治环境。对于国内市场,主要应当了解党的路线、方针和政策,国内政治、经济状况,地区、部门的政策、制度规定及调整变化等情况。对于国际市场,由于国家不同,情况就复杂得多,主要可以从以下几个方面进行调查。

#### 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。鉴于有些国家政权不够稳定,因此,只有了解并掌握这些国家的政权更迭和政治趋势,才能尽可能避免承担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,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,但同时也可能产生某种机遇,通过调查有助于企业随机应变,把握市场成交机会。

#### ④ 国有化政策

国有化政策是指了解各国对外国投资的政策,如外国人的投资是否要收归国有,什么情况下要收归国有等。

### (2) 法律环境调查

法律环境的调查,是分析研究国家和地区的各项法律、法规,尤其是其中的经济法规。世界许多发达国家都十分重视经济立法。我国作为发展中国家,也正在加速向法制化方向迈进,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,这些都对企业营销活动产生了重要的影响。随着外向型经济的发展,我国与世界各国的交往愈来愈密切,许多国家都制定有适合本国经济的对外贸易法律,其中规定了对某些出口国家所施加的进口限制、税收管制以及有关外汇的管理制度等。这些都是企业进入国际市场时所必须了解的。

## 2. 经济技术环境调查

### (1) 经济环境调查



经济环境是指企业面临的社会经济条件及其运行状况、发展趋势、产业结构、交通运输、资源等情况。经济环境是制约企业生存和发展的重要因素,经济环境对企业市场活动有着直接的影响,对经济环境的调查,主要可以从生产和消费两个方面进行。

#### ①生产方面

市场供应、居民消费都有赖于生产。生产方面的调查主要包括能源和资源状况、交通运输条件、经济增长速度及趋势、产业结构、国民生产总值、通货膨胀率、失业率以及农、轻、重比例关系等。

#### ②消费方面

消费规模决定市场的容量,也是经济环境调查不可忽视的重要因素。消费方面的调查主要是了解某一国家(或地区)的国民收入、消费水平、消费结构、物价水平、物价指数等。

#### (2)科学技术环境调查

科学技术的发展,使商品的市场生命周期迅速缩短,生产的增长也越来越多地依赖科技的进步。以电子技术、信息技术、新材料技术、生物技术为主要特征的新技术革命,不断改造着传统产业,使产品的数量,质量,品种和规格有了新的飞跃,同时也使一批新兴产业建立和发展了起来。

新兴科技的发展和新兴产业的出现,可能给某些企业带来新的市场机会,也可能给某些企业带来环境威胁。所以企业有必要进行科技环境调查,及时了解国内外科技总的发展水平和趋势,特别是了解与本企业有关的技术领域的发展情况等。

#### 3. 社会文化环境调查

社会文化环境不仅建立了人们日常行为的准则,更在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为。在不同国家、民族和地区之间,由于文化的区别,致使人们的生活方式和行为规范天壤地别,所以市场社会文化环境调查对企业经营也至关重要。一般而言,社会文化环境调查主要是对消费者的文化背景、社会教育水平、民族与宗教状况、风俗习惯、社会心理等的调查。

#### 4. 自然地理环境调查

一个国家和地区的自然地理条件也是影响市场的重要环境因素,与企业经营活动密切相关。自然环境主要包括气候、季节、自然资源、地理位置等,都从多方面对企业的市场营销活动产生着影响。比如,我国的藤制家具在南方十分畅销,但在北方备受冷落,因为北方气候干燥,这种家具容易断裂。所以,自然地理环境调查也是市场



调查不可忽视的一个重要内容。

## (二) 市场需求调查

市场需求调查,是市场调查的核心内容。市场需求调查的主要内容,是市场需求总量及其构成;各种商品的需求数量、质量、品种、规格、包装装潢;各种商品的需求地点和时间;商品需求的满足程度等等。

市场商品需求总量及其构成,表明全国或地区市场的需求总量和构成,是从宏观上对市场需求的调查研究。它由居民购买力的实现和不同投向来反映。市场商品需求总量及其构成的调查由国家统计局和各地区统计局组织,有关经济管理部门也组织此项市场调查。所取得的资料可供宏观管理和中观管理用,也可作为企业生产与营销的间接市场资料。

各种商品需求数量、质量、品种、规格、包装装潢,其需求的时间、地点,是企业组织市场调查的重要内容,也是企业组织生产与营销的重要依据。上述内容的市场调查,都可以直接命名为市场调查课题,进行资料搜集。同时,也可以从这些内容的影响因素着手,进行调查研究,分析其变化规律。其主要内容有以下几方面。

### 1. 人口构成

从商品需求的角度了解人口的构成,主要是对人口的年龄、性别、民族、职业、文化程度、地区构成进行调查,以便分析和研究由此引起的商品需求的状况和变动规律。一般而言,在一定的人口总量下,人口结构的变化将会引起市场需求的变化,市场需求多样化成为市场发展的必然趋势。对这些内容的调查,有利于生产和营销企业开辟新市场,巩固和发展老市场,提高企业的经济效益。

### 2. 家庭总数与家庭规模

家庭是由消费者组成的消费品的基本购买单位。全国或地区的家庭户数及其构成是影响商品需求的重要因素。家庭规模的大小决定着一个国家或地区家庭户数的多少,1982年,我国居民平均每个家庭人数为4.43人,1990年该指标下降为3.96人,即家庭向小型化发展。在消费品中,有许多商品的需求量与人口数成正比,如粮、菜、油、副食品等;也有许多商品的需求量与家庭数成反比,如电冰箱、洗衣机、炊具等等。家庭划小无疑会增加许多以家庭为单位消费商品的需求数量,也会改变需求的品种。当然,家庭成员的构成不同,也会使商品需求结构有所差异。市场调查必须对家庭的数量、构成及对不同商品需求的影响进行调查。

### 3. 消费者购买动机和行为调查

#### (1) 消费者购买动机调查



所谓购买动机,就是为满足一定的需要,而引起人们购买行为的愿望和意念。人们的购买动机常常是由那些最紧迫的需要决定的,但购买动机又是可以运用一些相应的手段诱发的。消费者购买动机调查的目的主要是弄清购买动机产生的各种原因,以便采取相应的诱发措施。

### (2) 消费者购买行为调查

消费者购买行为是消费者购买动机在实际购买过程中的具体表现,消费者购买行为的调查,就是对消费者购买模式和习惯的调查,即通常所讲的“3W”“1H”调查,也就是了解消费者在何时购买(When)、何处购买(Where)、由谁购买(Who)和如何购买(How)等情况。

### (三) 市场供给调查

市场供给是指全社会在一定时期内对市场提供的可交换商品和服务的总量。它由三部分组成:居民供应量、社会集团供应量和生产资料供应量。它们是市场需求得以实现的物质保证。对市场供给的调查,可着重调查以下几个方面。

#### 1. 商品供给来源及影响因素调查

市场商品供应量的形成有着不同的来源,从全部供应量的宏观角度看,除由国内工农业生产部门提供的商品、进口商品、国家储备拨付和挖掘社会潜在物资外,还有期初结余的供应量。可先对不同的来源进行调查,了解本期市场全部商品供应量变化的特点和趋势,再进一步了解影响各种来源供应量的因素。

一般影响各种来源供应量的因素可归纳为以下几个方面。

第一,生产量。商品货源的数量首先依赖于生产量,而生产量的高低又决定于现有生产水平和增长速度。

第二,结余储存。结余储存应包括商业部门和生产者两方面的储存,还应包括国家储备。

第三,进出口差额及地区间的货物流动。

第四,价格水平。商品价格合理与否,对商品货源有较大影响,此外,可替代性商品价格水平的变化,也影响着相关商品供应量的大小。

第五,商品销售前景预期。生产经营者预期的主要形态是涨价预期、扩张预期、降价预期和紧缩预期。

#### 2. 商品供应能力调查

商品供应能力调查是对工商企业的商品生产能力和商品流转能力进行调查。调查主要包括以下几个方面的内容。



第一,企业现有商品生产或商品流转的规模、速度、结构状况如何?能否满足消费要求?

第二,企业现有的经营设施、设备条件如何?其技术水平和设备现代化程度在同行业中处于什么样的地位?是否适应商品生产和流转的发展?

第三,企业是否需要投资扩建或者更新改建?

第四,企业资金状况如何?自有资金、借贷资金和股份资金的总量、构成以及分配使用状况如何?企业经营的安全性、稳定性如何?

第五,企业的现实盈利状况如何?综合效益怎么样?

第六,企业现有职工的数量、构成、思想文化素质、业务水平如何?是否适应生产、经营业务不断发展的需要?

### 3. 商品供应范围调查

商品供应范围及其变化,会直接影响商品销售量的变化。范围扩大意味着能购买本企业商品的户数量的增加,在正常情况下会带来销售总量的增加;反之,则会使销售总量减少。此项调查内容主要包括:商品销售市场的区域有何变化和所占比例有何变化。

#### (四) 市场营销活动调查

市场营销的基本组合要素是产品、渠道、价格、促销,俗称 4P,市场营销活动调查也是围绕这四要素展开的。其内容现分述如下。

##### 1. 产品调查

产品是企业发展和利润增长的关键,要想保持竞争力,企业必须不断创新,设计新产品来满足市场需求。产品调查内容主要有:(1)产品实体调查,即对商品本身各种性能的质量优劣程度所作的调查,包括产品的耐用性、安全性、规格、产品的颜色及图案、味道、式样、原料、功能等方面的调查。(2)产品生命周期调查。任何产品从开始试制、投入市场到被市场淘汰,都有一个诞生、成长、成熟和衰亡的过程,这一过程称为产品的生命周期。不同行业 and 不同产品的生命周期不同,因此就需要不同的时期采取有针对性的营销策略。企业应通过对销售量、市场需求的调查,进而判断和掌握自己所生产和经营的产品处在什么样的生命周期阶段,以做出相应的对策。测算产品生命周期的主要指标时需要对产品销售量、销售增长率、产品普及率等展开调查。

(3)企业产品品牌调查。品牌调查是企业了解品牌现状和态势的重要手段。品牌调查是通过一系列指标测试完成的,包括品牌知名度、品牌忠诚度、品牌定位及品



牌联想、品牌形象、品牌购买率、品牌渗透率等。

## 2. 价格调查

从宏观角度看,价格调查主要是对市场商品的价格水平、市场零售物价指数和居民消费价格指数等方面进行调查。居民消费价格指数与居民购买力成反比,当居民货币收入一定时,价格指数上升,则购买力就相对下降。从微观角度看,包括:国家在商品价格上的控制和具体规定;企业商品定价是否合理,如何定价才能使企业增加盈利;消费者对什么样的价格容易接受以及接受程度;商品需求和供给的价格弹性有多大及其影响因素。

## 3. 销售渠道调查

渠道调查是针对销售渠道的形式、渠道上的经销商和渠道中的产品经销状态进行的调查研究,包括工业品和民用品的渠道结构、渠道特征、渠道宽度与长度、渠道管理模型及渠道动态发展等。其调查结果可以指导企业评价和选择最适合的渠道形式,评价和选择适合的经销商,了解已采用的销售渠道、渠道上的经销商和渠道中产品经销的情况。

## 4. 促销调查

促销调查通常调查所见的市场促销活动,调查内容包括促销活动全过程以及促销活动的各种手段、各个环节,以及促销活动(包括广告宣传、公关活动、人员促销、营业推广等活动)效果。

(1)广告调查是用科学的方法了解广告宣传活动的情况和过程,为广告主制定决策、达到预定的广告目标提供依据。广告调查的内容包括广告诉求调查、广告媒体调查和广告效果调查等。

(2)人员推销调查。首先调查推销的几种方式,比如上门推销、柜台促销、会议推销等特点,通过调查选取适宜的推销方式;其次调查推销员,选择符合要求和条件的优秀推销员。

(3)营业推广调查。主要是对营业推广对象(消费者、中间商和推销员)和营业推广形式(赠送产品、有奖销售、优惠券、交易折扣、红利提成等)的调查。

### (4)公共关系调查

由于公共关系促销是企业的一种“软推销术”,它在树立企业形象和产品现象时,能促进产品的销售,满足消费者高层次的精神需要,不断赢得新老顾客的信赖。通常所用的公共关系促销形式有创造和利用新闻、举行各种会议、参与社会活动和建设企业文化等。因此,在进行市场调查时应重点调查公共关系的作用以及哪种公共关系



形式对企业产品销售所起的作用最大。

#### (五)市场竞争对手调查

任何产品在市场上都会遇到竞争对手。竞争可以是直接竞争,也可以是间接竞争,不论是何种竞争,不论竞争对手的实力如何,要想使自己处于有利地位,必须对竞争对手进行调查,以确定企业自己的竞争策略。首先要了解行业竞争状况,调查需比较分析各个行业重点企业的运营情况,包括生产、销售和效益情况及各自的经营策略和竞争优势,以及各个企业的核心竞争优势;其次要跟踪竞争对手调查,就是针对本行业内的竞争对手或先进企业,对其生产、经营、管理、开发等方面进行跟踪与监测,做到知己知彼,并据此对自己的战略战术做出相应的调整与改进。调查包括竞争对手的数量与规模、分布与构成、竞争对手的优缺点及营销策略,以做到心中有数。

当然,竞争不仅来自于同行业间最类似的产品,还来自于诸如供应商、客户、替代品、新加入的竞争者等多方面的威胁。有些行业新技术不断涌现,产品更新换代快,因而替代品威胁成为主要的竞争压力,就应将其列为竞争调查的重点。

在竞争者调查中,可以设置一些能够量化的指标,确定指标权重,然后根据各指标比较结果描绘出自己相对于竞争对手的优势和劣势。通过竞争对手的情况调查,以便于公司正确地进行市场策略的定位,并在市场中更好地与竞争对手展开竞争,在竞争中建立自己的优势。

#### 【例 1-1】

世界著名管理专家彼得·德鲁克讲述了他经历过的一件事情:1920年他在一家有着一百多年历史的进出口公司实习,这是一家向印度出口小五金制品的公司,他们的产品是一种挂锁。该公司几乎每个月都有一整船的产品运往印度。但是这种挂锁不太牢靠,一枚大头针就能够把它打开,用力一拉也能够把它打开。1920年以后,印度的生活水平不断上升,而这种锁的销量却在下降。老板认为可能是因为锁的质量问题而影响了销路,于是对锁进行了技术改造,重新设计了挂锁,加强了锁的质量。但是事与愿违,改良过的锁根本卖不动。4年后该公司破产了,一个只有他1/10的小竞争者取代了他的位置。因为小竞争者了解到了这样的情况:原来挂锁向来是印度人神圣的象征,没有任何小偷敢去开启,这种钥匙从来没有被使用过,而且经常丢失。而这家进出口公司却强调挂锁的牢靠性,使消费者感到非常不方便。但是对于新产生的中产阶级来说,挂锁又明显不能满足他们的安全需要,于是销量减少了。当小公司了解到这个情况后,生产两种锁:一种是没有锁头和钥匙,只有一个拉拴的锁,售价不到原来的1/3;另一种锁则是相当牢靠,配有3把钥匙,但是售价是原来挂锁的两



倍。两种产品都很畅销。

问题:你对这个案例有什么想法?试问案例中的“小竞争者”做了什么内容的市场调查?

## 1.4 市场调查原则与步骤

### 一、市场调查的基本原则

市场调查是通过收集、分类、筛选资料,为企业生产经营提供正确依据的活动,并且是一种复杂的认识市场现象及其变化规律的活动。在调查中必须坚持以下原则。

#### 1. 客观性原则

客观性原则要求市场调查收集到的市场信息和有关资料必须真实,准确地反映市场现象和市场经济活动,不能带有虚假或错误的成分。坚持市场调查的客观性原则,能保证市场调查收集上来的资料具有真实性。坚持客观性原则,首先必须对市场现象、市场经济活动作如实的描述,不能带有个人的主观倾向和偏见,保证市场调查资料客观地反映市场的真实情况;其次坚持客观性原则,在市场中力求市场调查资料的准确性,尽量减少错误;市场调查的客观性还强调了职业道德的重要性,调查人员自始至终均应保持客观的态度去寻求反映事物真实状态的准确信息,正视事实,接受调查的结果。调查人员应当采用科学的方法去设计方案、定义问题、采集数据和分析数据,从中提取有效的、相关的、准确的、可靠的、有代表性的当前的信息资料,调查获取的材料和数据必须真实、客观、准确、精确,依据这样的调查资料才能做出科学的决策。

#### 2. 时效性原则

调查的时效性原则也比较突出。市场调查的时效性表现为应及时捕捉和抓住市场上任何有用的情报、信息,及时分析,及时反馈,要充分利用有限的时间,尽可能多地收集所需要的资料 and 情报。当今已经进入信息时代,时间意味着机遇、意味着金钱。丧失机遇,会导致整个经营策略和活动失败;抓住机遇,则为成功铺平了道路。随着经济组织在市场上的竞争愈加激烈,在生产经营活动中企业需要掌握准确、及时的市场信息,对消费者的需求变化及市场变化迅速做出反应,及时调整和开发产品,以适应社会和市场,唯有如此才能在竞争中赢得发展的先机。进入调查工作阶段,要充分利用有限的时间,收集到所需的数据资料和信息,遇有意外事件要采取相应措



施,避免调查工作的拖延。

### 3. 科学性原则

市场调查的科学性原则是指市场调查的整个过程要科学安排,要以科学的知识理论为基础,要应用科学的方法。为减少调查的盲目性和资金的浪费,对所需要收集的资料和信息及调查步骤要科学规划。对于调查所得的数据要进行科学分析,切忌主观臆断。只有坚持科学性原则,方能在错综复杂的市场环境中避免或减少调查失误,为决策提供科学依据,并在调查内容的确定上要科学设计,使调查内容能以最简洁、明了而又易答的方式呈现给调查对象。在市场调查中无论是收集信息资料过程,还是整理分析信息资料过程,都要采用科学方法。只有掌握了科学的市场调查方法的人,再以科学的态度从事市场调查活动,这样的市场调查才会起到它应该起的作用。

### 4. 经常性原则

市场调查不能一次了事,市场调查工作要成为一项经常性的活动。国际、国内市场情况无时无刻不在发生着变化,顾客对产品的需求在变化,当地经济以及其他影响市场的因素也在变化。如果没有经常性的市场调查工作,就不可能及时了解市场的变化情况和采取有关应变措施。有些企业只有在发展新产品或开辟新市场时才进行市场调查,不但使新产品的销路难以打开,产品也会因此逐渐变成滞销产品而无法销售。因此,具有远见卓识的企业管理人员应该选派专人,设立专职负责市场调查的工作部门或组织系统,订立合理的规章制度,让企业本身的市场调查工作不是时断时续,而是结合营销业务的实际需要经常性地发挥应有的作用。当然,不同时期进行调查的范围、方法和组织规模各有不同,应视实际需要而定。

### 5. 经济性原则

市场调查的经济性原则是指市场调查工作必须要考虑到经济效果,要以尽可能少的费用取得相对满意的市场信息资料。市场调查是一件费时、费力、费财的活动,它不仅需要人的体力和脑力的支出,还需要利用一定的物质手段,以确保调查工作顺利进行和调查结果的准确。在调查内容不变的情况下,采用的调查方式不同,费用支出也会有所差别。

同样,在费用支出相同的情况下,不同的调查方案也会产生不同的效果。由于各企业财力的情况不同,因此需要根据自己的实力去确定调查费用的支出,并制订相应的调查方案。在满足市场调查目的的前提下,尽量简化调查的内容与项目,不要加大调查的范围和规模,造成人力、物力、财力和时间上的不必要的浪费。市场调查工作和各项工作一样,都要提高经济效益,做到少花钱多办事。所以,市场调查也要讲求



经济效益,力争以较少的投入取得最好的效果。

## 二、市场调查步骤

市场调查是一种有目的、有计划进行的调查研究活动,是正确认识市场现象本质和规律性的过程。科学的市场调查必须按照一定的步骤进行,以保证市场调查的顺利进行和达到预期的目的。一般而言,市场调查的步骤大致可分为四个阶段。

### 1. 调查准备阶段

市场调查的准备阶段的主要任务就是界定研究主题、选择研究目标、形成研究假设并确定需要获得的信息。主要解决调查目的、范围和调查力量的组织等问题,并制订出切实可行的调查计划。为了保证市场调查的质量,必须充分、周到地做好一切准备工作。具体工作步骤是:

(1)确定调查目标,拟订调查项目。

(2)确定收集资料的范围和方式。

(3)设计调查表和抽样方式。

(4)制订调查计划。

### 2. 调查实施阶段

调查实施阶段是整个市场调查过程中最关键的阶段,对调查工作能否满足准确、及时、完整及节约等基本要求有直接的影响。这个阶段就是收集相关的信息资料,包括与市场、竞争对手、经济形势、政策与法律等方面相关的信息资料。这些信息资料可以采取定期的和不定期的方式收集,且在收集资料的过程中要做到及时、可靠、灵活。收集资料阶段主要是进行实地调查活动,实地调查即调查人员按计划规定的时间、地点及方法具体地收集有关资料,不仅要收集二手资料,而且要收集一手资料。实地调查的质量取决于调查人员的素质、责任心和组织管理的科学性。所以要做好实地调查的工作关键在于对调查员的培训与管理。

### 3. 调查资料整理分析阶段

实地调查结束后,即进入调查资料的整理和分析阶段,收集好已填写的调查表后,由调查人员对调查表进行逐份检查,剔除不合格的调查表,然后将合格的调查表统一编号,以便于调查数据的统计。主要是对所获得的原始信息资料进行加工编辑、资料审核、订正、分类汇总、加工整理;依据一定的统计方法,进行技术分析、数据处理;在加工编辑之前要对获得的资料进行评定,剔除误差,以保证信息资料的真实性和可靠性。如果发现不足或存在问题,则应及时拟订再调查提纲,作补充调查,以保证调



查结果的完整性和准确性。调查数据的统计可利用 Excel 电子表格软件完成;将调查数据输入计算机后,经 Excel 软件运行后,即可获得已列成表格的大量的统计数据。利用统计结果,就可以按照调查目的的要求,针对调查内容进行全面的分析工作。

#### 4. 调查结果处理阶段

市场调查人员要根据整理后的调查资料进行分析论证,得出结论,然后撰写市场调查报告,并在调查报告中提出若干建议方案,供领导在决策时作为参考依据。一份完整的调查报告应包括调查的目的和内容、调查的方法、调查的结果、提出的建议及必要的附件。撰写调查报告是市场调查的最后一项工作内容,市场调查工作的成果将体现在最后的调查报告中,调查报告将提交给企业决策者,作为企业制定市场营销策略的依据。市场调查报告要按规范的格式撰写,并且报告的写作应力求语言简练、明确、易于理解,内容讲求适用性,并配以图表进行说明。如果是技术性的报告,因其读者大多数是专业人员或专家,因此,要力求推理严密,并提供详细的技术资料及资料来源说明,注重报告的技术性,以增强说服力。提出了调查的结论和建议,不能认为调查过程就此完结,而应继续了解其结论是否被重视和采纳、采纳的程度和采纳后的实际效果以及调查结论与市场发展是否一致等,以便积累经验,不断改进和提高调查工作的质量。在整个调查过程结束后,应对所有的信息进行归档存储,以便日后需要时查阅。

### 本章小结

本章首先介绍了什么是市场与市场调查,再此基础上又阐述了市场调查的特点,以及市场调查在企业的生产经营活动中所起到的作用。市场调查可以根据不同的标准化为多种类型,但是一次市场调查活动在大多数情况下是不同市场调查类型的综合体。市场调查的内容也是丰富多彩的,一般包括市场环境、需求者、供给者、营销、竞争等情况调查。为保证市场调查科学正确的进行,必须要坚持客观、时效、科学、经常、经济的原则,市场调研工作也有一般的基本程序,主要包括:明确调查目标、设计调查方案、制订调查工作计划、组织实地调查、调查资料的整理和分析、撰写调查报告。

### 复习思考题

1. 简述市场调查的含义及特点。



2. 简要介绍市场调查在中国的发展情况。

3. 市场调查有哪些基本类型?

4. 请同学查找一个因为进行市场调查活动而取得成功的例子,再找一个因为没有进行科学、系统的调查活动而失败的案例(注意均为实例)。而后在全班进行分享与交流。

5. 案例分析

男人长胡子,因而要刮胡子;女人不长胡子,自然也就不必刮胡子。然而,美国的吉列公司却将“刮胡刀”推销给女人,居然大获成功。吉列公司创建于1901年,其产品因使男人刮胡子变得方便、舒适、安全而大受欢迎。进入20世纪70年代,吉列公司的销售额已达20亿美元,成为世界著名的跨国公司。然而,吉列公司的领导者并不以此满足,而是想方设法继续拓展市场,争取更多的用户。就在1974年,公司提出了面向妇女的专用“刮毛刀”。这一决策看似荒谬,却是建立在坚实、可靠的市场调查的基础之上的。吉列公司先用一年的时间进行了周密的市场调查,发现在美国30岁以上的妇女中,有65%的人为保持美好形象,要定期刮除腿毛和腋毛。这些妇女之中,除使用电动刮胡刀和脱毛剂之外,主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需要,一年在这方面的花费高达7500万美元。相比之下,美国妇女一年花在眉笔和眼影上的钱仅有6300万美元,花在染发剂上的为5500万美元。毫无疑问,这是一个极有潜力的市场。根据市场调查结果,吉列公司精心设计了新产品,它的刀头部分和男用刮胡刀并无两样,采用一次性使用的双层刀片,但是刀架则选用了色彩鲜艳的塑料,并将握柄改为弧形,以利于妇女使用,握柄上还印压了一朵雏菊图案。这样一来,新产品立即显示了女性的特点。为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场,吉列公司还拟订了几种不同的“定位观念”到消费者之中征求意见。这些定位观念包括:突出刮毛刀的“双刀刮毛”;“突出其创造性的”“完全适合女性需求”;强调价格的“不到50美分”;表明产品使用安全的“不伤玉腿”,等等。最后,公司根据多数妇女的意见,选择了“不伤玉腿”作为推销时突出的重点,刊登广告进行广泛宣传。结果雏菊牌刮毛刀一炮打响,迅速畅销全球。

**问题:**

1. 这个案例说明了什么?

2. 结合案例分析市场调查给企业带来了什么好处?



## 2 市场调查组织与策划



### 学习目标

1. 了解市场调查机构的类型、市场调查人员的素质及能力、市场调查方案设计的含义；
2. 理解选择市场调查机构的条件、市场调查人员培训的内容及方法、市场调查方案设计的意义；
3. 掌握市场调查方案设计的内容及可行性评价。



### 关键概念

市场调查机构 Market research institutions

市场调查人员 Market researchers

市场调查方案 Market research plan

可行性研究 A feasibility study



## 2.1 市场调查机构与人员

### 一、市场调查机构

#### (一) 市场调查机构类型

随着商品经济的发展和世界经济全球化,市场调查工作在全世界范围内,日益受到重视,有些企业专门设立了市场调查部门来主管有关的市场调查工作,比如可口可乐公司设立了专门的市场调研部门,并由一个副经理负责管理,但是大多数企业更倾向于选择相对专业的市场调查机构,委托其完成市场调查的任务,因为市场调查机构更专业、也更有经验,甚至有时也会更经济。



中国的市场调查业现在处于市场经济转型与调整时期,由于该行业的大需求、低投入、高回报,使得市场调查业的从业主体——市场调查机构规模有大有小,其隶属关系及独立程度也不一样,名称五花八门,那么归纳起来主要有以下四类。

### 1. 国有调查机构

中国最大的市场调查机构为国家统计部门,国家统计局、各级主管部门和地方统计机构通过统计报表和专业调查队伍专门调查等手段来收集和管理市场调查资料,便于企业了解市场环境变化及发展,指导企业的微观经营活动。国家统计局在对从事涉外调查的机构进行资格认定等方面进行管理的同时,还设有调查处、研究室和情报所。国家统计局城市社会经济调查司负责组织实施价格调查、城镇住户调查、城市基本情况调查,收集、整理和提供有关调查的统计数据,对有关统计数据质量进行检查和评估,组织指导有关专业统计基础工作并进行统计分析。农村社会经济调查司组织实施全国农业普查、农林牧渔业统计、农村基本情况统计和农村住户调查,收集、整理和提供有关调查的统计数据;开展退耕还林状况、畜禽生产消费统计监测;对有关统计数据质量进行检查和评估;组织指导有关专业统计基础工作并进行统计分析。除政府统计机构外,中央和地方的各级财政、计划、银行、工商、税务等职能部门也都设有各种形式的市场调查机构。经济主管业务部门附属的市场调查组织,如商业、轻工业和银行等系统,分别设有信息中心(处、站)或调查室等,从本系统、本部门业务发展需要出发,对自己所经营的商品、业务范围内的产销情况、供应渠道、消费需求等进行专业性调查,提供相应的市场信息。

### 2. 外资调查机构

外资市场调查与咨询公司如盖洛普、AC 尼尔森、国际市场研究集团(Research International, RI)等,直接服务于大型跨国公司对中国市场调查的需求,同时为中国内地市场潜力所吸引。由海外总部接全球性的委托单实施中国市场调查,是外资市场调查与咨询公司的重要客户来源。这类机构项目质量的控制和全球性调查项目的要求相符合;项目操作的规范性较强,公司各部门分工明确,如同一项目实地资料的收集和后期分析是由不同部门负责的;业务量较为稳定,研究人员素质较高,公司在调查方面的培训能力很强。但调查项目的报价很高,往往超出国内客户的心理承受能力,对于客户较为特殊、针对性强的地域性项目优势不明显。总之,外资市场调查与咨询公司在的发展既取决于其总部的发展计划是否适合中国市场,也取决于国内市场接受外资公司的客户群能否稳定增长。



### 3. 学术型调查机构

新闻单位、高校、科研院所的学术型调查机构也都开展独立的市场调查活动,定期或不定期地收集和发布一些市场信息。如以信息起家的英国路透社,在全球设立了众多的分社和记者站,目前已成为世界上最大的经济新闻提供者,经济信息收入成为该社的主要资金来源。这类公司进行定期的数据收集工作,并且为企业和广告公司以及其他市场调查公司提供数据服务。如国内的央视调查咨询中心,专门提供报纸阅读率调查的数据;央视索福瑞收视率调查公司,专门提供收视率调查的数据;IMI市场研究所,专门提供城市消费者消费行为与生活方式方面的数据。国内市场调查机构,主要集中于高校,高校市场调查做得比较好的机构是中国传媒大学和中山大学等。

### 4. 民营调查机构

此类市场调查与咨询公司大多为管理者以股份制的方式创办,投资人和经营人一体化。它们的数量最多,在传媒上出现的频率也高。比较成规模的有华南、零点、勺海等。民营型的市场调查机构对客户的反应迅速、服务意识较强;采用项目主任负责制,即除了统计分析等技术性很强的环节外,一个项目从设计到报告撰写都是由一位研究人员负责。这样有利于最大程度地激发个人的积极性和责任心,但也使调查项目的质量与项目主持人的个人素质密切相关。能够满足客户的特别需要,如某些难度较大的调查项目,民营公司往往能比外资公司、国有公司做得更好,因为它获得信息的手段较前两类灵活得多。报价方面也具有较强的竞争力,这是由其运营成本较低所决定的。而在调查的实地支出、访员劳务上三类市场调查与咨询公司没有大的差异。企业规模不大、在执行多城市项目时竞争力较差;人员流失现象严重,市场开拓的难度较大。

在中国,市场调查公司的主要业务是为特大型企业提供以顾客研究为主的数据采集与分析服务的,少数公司也可以为这些客户提供一定条件范围的市场战略咨询,或者在数据分析方面为专业的管理咨询公司提供协作服务。