

科学版精品课程立体化教材·管理学系列

市场调查方法与实务

(第二版)

主 编 杨凤荣
副主编 亢大麟 孙 华



科学出版社



科学版精品课程立体化教材·管理学系列

市场调查方法与实务

(第二版)

主 编 杨凤荣

副主编 亢大麟 孙 华

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以市场调查机构的项目运作过程为主线,安排篇章顺序及基本框架,系统地阐述了市场调查的基本原理、方法和实务操作技术,同时也对国外市场调查的前沿理论与方法技术的新发展做了适当的介绍。本书体系规范、结构合理、注重创新、实用性强,内容涵盖市场调查概述、市场调查机构、市场调查策划、抽样设计和问卷设计、二手资料和原始资料的收集、调查资料的处理与描述、数据资料的初级统计分析和高级统计分析、市场预测、撰写市场调查报告等。每章前后分别附有学习目标、思考练习题、实训题、案例分析或扩展阅读,便于巩固和检验学习的效果。此外,本书还配有光盘资料,内有多媒体课件、市场研究公司视频及一些经典案例分析等。

本书既可以作为高等院校本科、专科教材或教学参考书,也可以作为高等职业教育财经类专业本科、专科的试用教材或教学参考书,还可以供广大企业营销管理人员阅读,更适合作为市场研究公司培训员工的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查方法与实务 / 杨凤荣主编. — 2 版. — 北京: 科学出版社, 2016. 1

科学版精品课程立体化教材·管理学系列

ISBN 978-7-03-046030-1

I. ①市… II. ①杨… III. ①市场调查—高等学校—教材 IV. ①F713. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 246770 号

责任编辑: 张 宁 / 责任校对: 葛小双
责任印制: 霍 兵 / 封面设计: 无极书装

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

大厂书文印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007 年 7 月第 一 版 开本: 787×1092 1/16

2016 年 1 月第 二 版 印张: 24 1/4

2016 年 1 月第八次印刷 字数: 572 000

定价: 49.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

第二版前言

随着中国加入世界贸易组织（World Trade Organization, WTO），各行各业迎来更多的市场机遇，同时也面临着更为激烈的挑战和市场竞争。企业能否准确全面地了解自己的顾客和所处的复杂环境，做出科学的决策，有赖于市场调查能否为之提供适时有效的信息。随着改革开放的进一步深入，企业越来越重视市场调查，对培养专门的市场研究人才提出了更多、更新和更高的要求。基于此，在借鉴国外先进的市场调查理论和方法的基础上，结合我国市场经济发展的客观环境，根据高等教育、企业和各类调查机构对开展市场调查的要求，以“实用”为写作宗旨，我们整理了多年教学积累的资料和广泛参与市场调查实践的研究成果，于2007年编写出版了《市场调查方法与实务》一书。

本书于2007年出版，7年来多次印刷，发行量大，为广大师生及读者所借鉴和称道，订购客户遍布全国。主编不断接到同行索要教材电子版及多媒体课件的信函，对此我们深感欣慰，这同时也是一种鞭策和鼓舞，促使我们一直努力、不敢懈怠。本书因实用性、全面性和知识性等特点而受到广泛肯定，在体系设计、内容取舍、行文方式等方面都力图突出实用性特色，特别注重理论与实践的结合运用。随着国内外市场研究领域不断取得创新性发展，我们也通过参与当地市场研究公司的调查项目积累了丰富的实战经验，加之第一版存有缺憾，编者对本书进行了认真的修改、补充和完善。本书修订后，将继续保持原版的如下特点。

（1）博采众长。编者在多年的教学实践中，大量参考借鉴同类著作和相关资料，汲取其精华部分，不断充实和更新教学内容；同时，积极与当地一些市场研究公司建立互动关系，适时掌握市场调查的前沿理论和方法技术，为教材的编写积累了丰富的资料 and 教学案例；在此基础上精心安排结构体系，凝炼成章。

（2）题材新颖。本书以服务教学与实践应用为宗旨，采用市场调查的新观念、新理论方法和先进技术，广泛借鉴和吸纳国内外的最新研究成果，重点突出方法的具体应用和操作。有关章节中所援引的示例和案例，大多是市场研究领域的新现象、新事例。

（3）全面系统。编写时，基本上按照市场调查机构的项目运作过程来安排章节的顺序和框架结构，增加了学习目标、思考练习题、实训题、案例分析、扩展阅读等内容，使学生在在学习过程中便于围绕学习目标，通过反复思考、练习，掌握和巩固知识点。

（4）通俗易懂。从社会对人才的需要出发，选取实用有效的市场调查方法进行介绍和训练，避免生涩的理论研究，注重理论联系实际。尽量使用图表来说明操作过程和应用技巧，增强实用性以及加强对基本技能的培养。

修订后的第二版的整体框架略有调整。为适应当前市场调查活动发展的要求，将第

一版中的第八章与第九章合并为一章,新增了第十一章——市场预测,并对某些章节的内容做了不同程度的修改和补充,使结构体系愈趋合理,语言陈述更加精炼;尤其是紧密结合市场调查实践中的具体问题,运用国际通用的方法和技术对资料进行处理和分析。例如,在数据录入与描述、数据分析、预测分析中增加 Excel 及 SPSS 等软件的操作应用,能使学生触类旁通,学以致用。在每章之前附有学习目标,每章之后附有思考练习题,新增加了实训题,更新了案例分析和扩展阅读。为了方便教与学,本书还附赠光盘资料,内有多媒体课件(在 2012 年西安财经学院多媒体课件比赛中荣获教学研究成果一等奖)、当地市场研究公司的视频资料、大量的案例分析及本课程教学方法介绍等。

在此特别强调的是,亢大麟老师多年来一直致力于市场调查研究活动,曾负责多个调查项目的运作,尤其擅长统计分析软件的运用。他的加盟为本书在理论与实践的结合方面,增添了鲜活的案例和特色。

本书由杨凤荣担任主编,亢大麟、孙华担任副主编。本书的具体编写分工为:杨凤荣编写第一章、第三章、第五章、第六章及第七章;亢大麟编写第九章、第十章及第十一章;孙华编写第四章及第十二章;李坤编写第二章及第八章;王银珠、刘晓红、宋艺为本书提供相关参考资料及案例分析;所有章节中有关统计分析软件的操作运用均由亢大麟插写,全书由杨凤荣总纂定稿。

在本书第一版出版时,西安财经学院从经费等方面给予了大力的支持,市场营销系及统计系的部分教师也给我们提供了良好的写作平台,学生杜鹏、雷荷英等对本书的部分插图亦有贡献,在此一并表示诚挚的谢意。同时,也对多年来在教学实践中给予我们大力协助的西安方元市场研究公司的庄元总经理及其同事们,致以衷心的感谢。

在本书的编写和修订中,我们也借鉴了国内外同行的最新研究成果以及著作和文献,引用的部分案例和对其他同类书刊、互联网有关内容的参考,均已在书中及书末的参考文献中做了注释,在此向诸位作者表示敬意和感谢。由于编者理论水平有限以及实战经验尚有欠缺,本书在内容体系、方法论证等方面难免会有不足之处,敬请各位同仁不吝赐教。

编者

2016 年 1 月于西安

目 录

第一章 市场调查概述.....	1
第一节 市场营销信息系统.....	1
第二节 市场调查的概念和作用.....	6
第三节 市场调查的原则和范围.....	8
第四节 市场调查的方法	13
第五节 市场调查的历史沿革和发展趋势	15
思考练习题	22
实训题	22
案例分析 为什么要做市场调查?	22
第二章 市场调查机构	25
第一节 市场调查机构的类型	25
第二节 市场调查机构的部门和人员	30
第三节 市场调查行业的行为准则	37
思考练习题	40
实训题	40
扩展阅读 中国知名市场调查公司简介	40
第三章 市场调查策划	45
第一节 市场调查的运作程序	45
第二节 市场调查问题的确定	48
第三节 市场调查策划书	52
思考练习题	61
实训题	61
扩展阅读 金芦荟口服液广告效果调查方案	62
第四章 文案调查法	65
第一节 二手资料的功能及特点	65
第二节 二手资料的来源	68
第三节 文案调查的程序	73
思考练习题	77
实训题	77
扩展阅读 市场调查常用二手资料来源简介	78

第五章 抽样设计	81
第一节 抽样设计的基本概念	81
第二节 抽样的基本方法	82
第三节 样本量的确定	92
第四节 抽样方案设计	94
第五节 抽样误差及其控制	106
思考练习题	109
实训题	109
扩展阅读 广东省个体工业抽样调查方案	109
第六章 问卷设计	112
第一节 问卷的作用及基本结构	112
第二节 问卷主体部分的设计技术	118
第三节 态度测量技术	125
第四节 问卷设计的程序	135
思考练习题	138
实训题	138
案例分析 2013 届大学毕业生就业状况调查问卷	138
第七章 访谈法	142
第一节 定量调查法	142
第二节 定性调查法	157
思考练习题	167
实训题	168
扩展阅读 “雅典娜”互联网移动调查系统简介	168
第八章 观察法和实验法	173
第一节 观察法	173
第二节 实验法	179
思考练习题	190
实训题	190
案例分析 市场调查的作用和力量	190
第九章 调查资料的处理	193
第一节 问卷资料的预处理	193
第二节 数据的录入	201
第三节 数据的核查	209
第四节 调查资料的整理与描述	215
思考练习题	226
实训题	226
扩展阅读 大数据在市场研究中的国际前沿追踪	227

第十章 调查资料的分析	231
第一节 调查资料分析概述	231
第二节 调查数据的描述统计分析	235
第三节 调查数据的推断统计分析	256
第四节 多变量数据的深度统计分析	279
思考练习题	289
实训题	290
扩展阅读 零售企业数据挖掘的价值	290
第十一章 市场预测	292
第一节 市场预测概述	292
第二节 定性预测法	300
第三节 时间序列预测法	304
第四节 回归模型预测法	323
思考练习题	334
实训题	337
案例分析 春花童装为何滞销?	337
第十二章 撰写市场调查报告	339
第一节 市场调查报告的基本结构	339
第二节 调查报告的写作要求及技巧	346
第三节 调查结果的口头报告	350
思考练习题	352
实训题	352
案例分析 葡萄酒消费习惯调查报告	352
参考文献	360
附录1 常用统计软件介绍	361
附录2 Excel 常用统计函数介绍	366

第一章

市场调查概述

【学习目标】

通过本章的学习,了解市场营销信息系统的意义和构成;了解市场调查的基本概念和方法,熟知市场调查的原则和调查范围;了解市场调查的历史沿革以及在中国的传播和应用,掌握市场调查的最新发展动向,对市场调查形成全面、正确的认识,为本课程的学习奠定基础。

第一节 市场营销信息系统

一、信息与决策

信息是现代社会中的一个高频使用词汇。一般认为,信息是以物质介质为载体,传递和反映各种客观事物存在方式和运动状况的表征,是一个由信息源、信息内容、信息载体、信息传输、信息接收者等要素构成的统一整体。信息的范围极其广泛,涵盖自然信息和社会信息的各个方面,其中社会信息包括经济信息(市场信息)、军事信息等。

市场信息是反映市场经济运行中的实际情况和运动状态的表征,通常以文字、数据、图表、符号、色彩、声波、电磁波等为载体,通过各种消息、情报、数据、知识、报告、报表、规章制度、指令等形式表现出来。市场信息产生后,并不会全部被人们接收,由于客观条件的限制,人们接收和使用的市场信息,只是全部市场信息中的一部分,这就是“实在市场信息”与“实得市场信息”的差别。企业为了寻求市场机会和避开风险,使自身的内部条件适应不断变化的外部环境,就必须经常收集全面而准确的市场信息并进行分析和研究,只有这样才能做出正确的决策。

所谓决策,是指为了达到某一预定目标,在几种可行方案中进行的合理选择和决定。决策是一个过程,即针对某一问题,在调查研究、充分占有和掌握各种内外部信息的基础上,根据实际可能与需要,按照最优化的要求,通过对多种方案的论证和比较,抉择预期的目标以及为实现这些目标而确定的规划、措施、途径等行动方案。决策是经营管理的重要职能,决策正确与否,直接关系着企业的生死存亡。所有的经营管理决策都必须占有充分的市场信息,以降低决策的不确定性或风险程度。随着信息的不断增加,决策的不确定性程度越来越小。

正确的决策固然有多种影响因素,如决策体制、决策方法、决策者的能力与技巧,但决定性的因素却是对客观实际、未来行动及其后果的正确判断,而决策者要做出正确的判断,又取决于是否掌握全面、及时、准确的信息。信息不充分,决策就失去了依据,信息不灵或不准会导致决策的失误。因此,要使企业整体目标制定得正确和符合实际,管理者在做出决策之前,必须广泛收集企业内部和外部的市场信息,进行归纳分析,找出经济活动的内在规律,拟订多种决策方案及其效益预测,以供决策选择。在决策过程中,也要充分利用大量的信息进行推理和判断,以确定最优方案,制定经营目标和主要措施。因此,信息贯穿于决策的整个过程之中,是制定和执行决策的主要依据。

在市场经济条件下,企业各个职能部门的管理人员经常会遇到大量的决策问题:第一类是处理日常事务的决策,主要依靠的是决策者的经验和判断能力;第二类是与过去的经验几乎没有关系的决策,管理者面临的是以前从未遇到过的情况,这类决策一般需要大量的信息作为依据,为其提供这个依据的是市场信息系统。另外,依靠决策者的经验和判断进行决策难免会受主观因素和偏见的影响,因此现代营销管理中进行决策时所需要的信息,越来越多地由市场信息系统提供。

二、市场营销信息

市场营销信息属于经济信息范畴,是指在一定时间和条件下,与企业市场营销有关的各种事物的存在方式、运动状态以及对接收者效用的综合反映,一般通过语言、文字、数据、符号等表现出来。所有的市场营销活动都以信息为基础而展开,经营者进行的决策也是基于各种信息的,而且经营决策水平越高,外部信息和对将来的预测信息就越重要。在竞争性的市场上,无数市场营销活动的参与者以买者和卖者的身份交替出现,他们既是信息的发布者,也是信息的接受者,营销信息已经渗透到社会经济生活的各个领域。

对于企业来讲,市场营销信息可以分为内部营销信息和外部营销信息。内部营销信息是指反映企业经营现状的各种信息,主要包括订单、装运、成本、存货、现金流程、应收账款和销售报告等。外部营销信息主要是指市场信息,包括市场需求信息、竞争信息、用户信息、合作伙伴信息等,这些信息能集中反映商品的供求变化和 market 的发展趋势。

市场营销信息是企业了解市场、掌握市场供求发展趋势、了解用户、为用户提供产品和服务的重要资源,是企业进行营销决策和编制计划的基础,也是监督、调控企业营销活动的依据。随着市场的国际化和竞争的激烈化,决策者对市场营销信息的依赖性越来越强。企业界出现这样一种趋势,即管理部门对市场营销信息的需要量越来越大、质量要求越来越高,不少企业把信息当做第五项重要资源,把市场调查作为一种长期职能。另外,近半个世纪以来,信息技术的快速发展和应用也为企业长期地、大范围地、低成本地收集和处理市场营销信息创造了条件。

三、市场营销信息系统及其构成

面对日益复杂且不断变化的市场营销环境,企业必须重视信息的收集和利用,以此

作为科学决策的依据和参考。一个四通八达的营销信息网络,可以把各地区、各行业的营销组织联结成多结构、多层次的统一的大市场。所以对于企业营销者来说,需要有一个市场营销信息系统(marketing information system, MIS)来方便企业获取市场营销信息 and 提高企业营销决策投入的能力。

(一)建立市场营销信息系统的意义

企业的市场营销过程实际上是一个信息处理过程。在企业的市场营销活动中,客观上存在着对信息的收集、加工、储存、使用等活动。在市场经济条件下,市场营销活动的内容越来越复杂,与外部环境的联系越来越广泛,企业为了在激烈的市场竞争中获胜,对市场信息的依赖性日益加强。随着信息时代的到来,信息量激增,企业对市场信息的识别、收集、加工和应用的要求日益增多。在这种情况下,传统的、由各部门各自为政的、以手工为主的对市场信息进行收集、加工处理和使用的做法已远远不能适应企业的需要。同时,数量很多的信息接受者和使用者分别从数量更多的信息源去收集各种市场信息,这很不经济,造成社会劳动的极大浪费。各个市场信息接受者和使用者的业务能力、认识水平、加工方法、目标要求不一样,必然造成重复、脱节,甚至不统一等问题,难以符合现代市场营销管理所要求的高效、快速、统一协调等原则。因此,企业必须开发有效的市场营销信息系统,以满足对信息的需要。

建立市场营销信息系统后,市场信息源与市场信息的接受者和使用者之间,以该系统为中介,由市场营销信息系统统一对市场信息进行收集、加工处理,能避免相互之间的脱节、混乱、失真等现象,提高准确性和适用性,同时减少在加工及使用中的重复劳动,使信息传递更及时,发挥其多功能、多用途的效力,增加市场信息的使用价值。

如果把市场营销信息系统作为一个专业信息系统,与企业的其他专业管理信息系统连接起来,共同组合成一个更完善的企业信息管理信息系统,就会使整个企业的经营管理效率大为提高。假如能再进一步把企业的信息系统同社会的有关系统耦合,联成网络,将会使企业的市场调查与预测等市场信息工作更快速、高效。这样,企业就可以及时地了解市场动态,迅速做出反应,从而为企业的营销决策提供可靠的依据。现在,随着收集、存储、交流和分析信息的技术的不断进步,信息技术在营销领域的应用持续增强,市场营销信息系统能够为企业及时掌握丰富的信息提供便捷的管理手段和营销策略,其作用日益重要。

(二)市场营销信息系统的构成

市场营销信息系统是指在企业中由人员、计算机和程序所构成的相互作用的复合体。企业借助市场营销信息系统收集、挑选、分析、评估和分配适当的、及时的和准确的信息,为企业营销管理人员改进市场营销计划、执行和控制工作提供依据。不同的企业,其市场营销信息系统的构成会有所差别,但基本框架大体相同,企业市场营销信息系统一般由内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统和营销分析系统构成,如图 1-1 所示。

市场营销信息系统大体的工作流程为:首先,由营销经理或决策者确定所需信息的范围;其次,根据需要建立企业市场营销信息系统内的各个子系统,由有关子系统去收

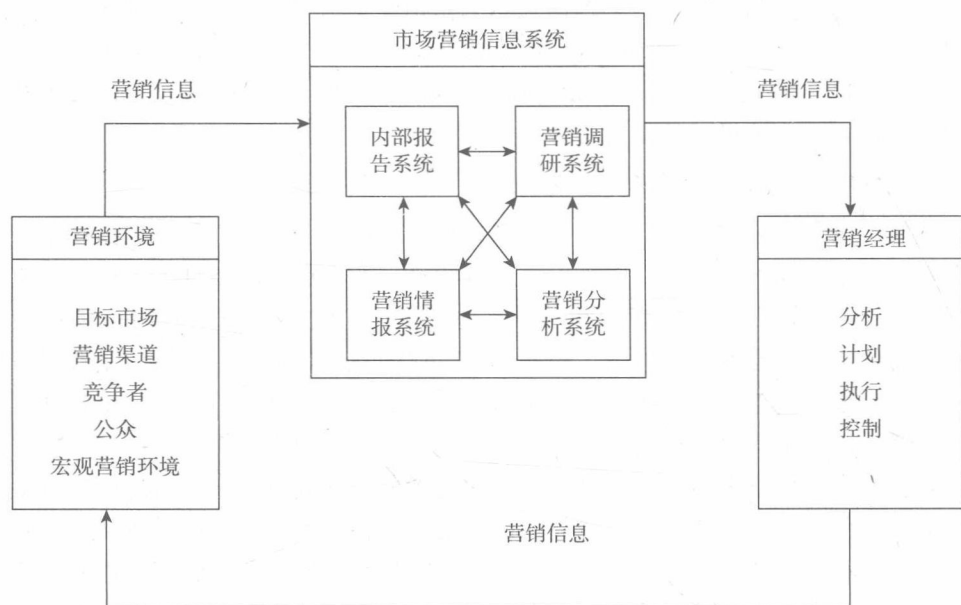


图 1-1 企业市场营销信息系统

集企业内部的信息及外部情报资料，有时还需要做专门的市场调查以获得特定信息，再对所得信息进行加工处理和分析；再次，由市场营销信息系统在适当时间，按所需形式，将处理好的信息送至有关决策者；最后，营销经理做出决策再返回市场，作用于环境。

1. 内部报告系统

该系统的主要任务是由企业内部的财务、生产、销售等部门定期提供企业全部营销活动所需的信息，包括订货、销售、库存、生产进度、成本、现金流量、应收应付账款及盈亏等方面的信息，用于日常营销活动的计划、管理和控制。企业营销管理人员通过分析这些信息，可以及时发现企业的市场机会和存在的问题。企业内部报告系统的关键是如何提高这一循环系统的运行效率，并使整个内部报告系统能够迅速、准确、可靠地向企业的营销决策者提供各种有用的信息。

企业内部报告系统的核心是订单—发货—账务处理循环，即销售人员将顾客的订单送至企业，负责管理订单的部门及时分送订单，仓库管理部门有存货立即备货发货，无存货则立即组织生产；最后，企业将货物及账单送至顾客手中。在此系统的运行过程中，提高销售报告的及时性至关重要。这些工作的好坏对服务质量、销售成本和时效都有很大的影响。

2. 营销情报系统

该系统是指营销人员向企业提供外部营销环境中各种因素发展变化的情报的一整套信息来源和程序，其主要功能是了解外部环境的变化、商品供求情况和市场的发展趋势等。该系统通常被认为是市场营销信息系统中主要的信息源子系统，它能够提供原材料、零配件供应商、合作生产企业、经销商、顾客、竞争者、公众、政府以及整个市场

环境的动态情报数据,如同企业的触角,时刻密切观察环境的变化,获取最新的情报资料。

营销管理者可以从各种途径获得情报,如阅读书籍和报刊,上网查询,与顾客、供应商、经销商等交谈,但这些做法往往不太正规并带有偶然性。管理有方的企业会采取各种有效的措施来增加营销情报的数量并提高质量,常用的方法有训练和鼓励销售人员收集情报;鼓励中间商及其他合作者通报重要信息;聘请专家收集营销情报,或向专业调查公司购买有关竞争对手、市场动向的情报;参加各种贸易展览会;在企业内部建立信息中心,安排专人查阅主要的出版物、网站,编写简报等。

企业内部报告系统与营销情报系统是有区别的。内部报告系统为经营者提供营销结果的数据,而营销情报系统则为经营者提供营销活动正在发生的信息。

3. 营销调研系统

该系统的主要任务是针对企业面临的特定问题,系统地收集、分析和评价有关信息,并对研究结果提出正式报告,作为决策部门解决问题的参考。除了收集内部报告信息和营销情报以外,决策者有时还需要对特定的营销问题进行集中的调查研究。例如,对市场机会的分析与预测,进行产品偏好测试、地区销售预测、消费者购买动机和行为研究或广告效果研究等。又如,企业打算对产品大幅度降价,对降价的可行性、利弊、风险及预防措施进行专题研究等。这些工作无论是内部报告系统还是营销情报系统都难以胜任,需要委托专业的市场调查机构进行正式的市场调查。从信息的价值和利用率方面来看,营销调研系统比前述两个子系统更为重要。

4. 营销分析系统

该系统是指利用先进的技术对来自各个信息源子系统的营销信息资料进行科学研究和量化分析,进而提出多种决策建议供决策者选择的系统。它可以协助营销管理人员进行销售分析、预测销售额、评价广告作用、分析产品组合、把握市场走向以及了解竞争对手的行动等。如果一个营销经理需要分析问题并进行决策,就可以将有关资料输入适当的系统模型,该模型在很短的时间内就可以输出具有分析的标准化数据,以供决策时使用。

完善的营销分析系统通常由数据库、统计库和模型库三个部分组成。第一部分是有关企业外部环境的资料和内部报告记录的数据库;第二部分是借助各种统计方法对所输入的市场信息进行分析的统计库;第三部分是专门针对企业特定营销决策问题建立的一系列数学模型的集合,即模型库,包括描述性模型和决策模型。描述性模型主要用于分析实体分配、品牌转换等营销问题;决策模型主要用于解决厂址选择、产品设计、产品定价、广告预算、营销组合等决策问题。

以上四个子系统既要保持各自的独立性,又要紧密联系、加强协作,这样就可以实现信息资源的共享,也可以有效利用市场调查的人力和物力,并且保证有序地开展工作。营销信息系统需要收集和处理大量信息,以便对市场做出快速反应,不但要及时满足顾客对产品和服务的需求,还要能够根据市场的变化及时调整营销策略。

目前,比信息分析系统功能更广泛、更强大的企业资源整合系统(enterprise

resource plan, ERP)正在流行,国内许多大型企业已经开始采用该系统。ERP 系统集成信息技术与先进管理思想于一身,成为现代企业的运行模式,反映时代对企业合理调配资源、最大化地创造社会财富的要求,是企业在信息时代生存、发展的基石,它对改善企业业务流程、提高核心竞争力具有显著作用。

第二节 市场调查的概念和作用

从市场营销信息系统的组成来看,了解外部环境的变化、掌握消费者的需求、洞察竞争对手的行为、从中获得所需数据,是企业营销信息系统主要的任务,而完成这项任务得主要工作就是市场调查。只有在深入调查、掌握信息的基础上,营销管理者才能充分认识市场的发展规律,制定新企业、新产品投资以及进行营销组合的决策。

一、市场调查的概念

市场调查也称市场研究、市场调研、营销调研等。随着市场经济、市场营销的不断发展,市场调查的概念、内容、作用和范围也在不断变化。由于各自的立足点和认识不同,不同国家和地区的专家学者对市场调查有着不同的表述,概括起来有以下两大观点。

一种观点把市场调查理解为对市场的调查研究(market research),基于对市场的认识存在差异,其又将市场调查分为狭义和广义两种。

狭义的市场调查是指把市场理解为顾客的集合,认为市场调查就是研究顾客的各种需求,即以科学的方法和手段,收集消费者对产品购买及其使用的有关数据、意见和要求以及购买的行为和动机等,这相当于消费者及其行为研究。

广义的市场调查是指从整个市场的角度出发,包含了从认识市场到制定营销决策的一切有关市场营销活动的分析和研究,认为市场调查是运用科学的方法和手段收集产品从生产者转移到消费者的一切与市场活动有关的数据和信息,并对其进行分析研究的过程。根据这种解释,广义的市场调查将调查范围从流通领域扩展到生产领域,不仅包括消费者调查,还包括市场分析、销售分析、广告研究、营销环境研究等内容;不只限于市场营销活动,而且涵盖了意识形态(如民意调查等)。目前,市场调查也被应用在非营利组织中。事实上,国内外调查业已将市场调查、民意调查、行为调查、社会调查等逐步融为一体。

另一种观点把市场调查理解为市场营销调查(marketing research),即其主要是指针对企业在市场营销决策中所面临的各种问题的调查,目前国内外越来越多的学者倾向于采用这种定义,本书亦认同此观点。

尽管许多组织和个人对市场调查有着不同的定义,但内涵是基本一致的,即收集与决策相关的信息资料的活动。由于现代市场组织复杂、活动频繁,单一的调查活动已不足以概括其意,因此应从广义的角度、适用于现代社会和市场经济需要的角度来定义市场调查。本书以广义市场调查为范畴,把企业营销问题作为立足点,综合国内外各种定义,认为:市场调查就是针对企业特定的营销问题,采用科学的方法,全面系统地收

集、整理、分析和研究与企业营销活动有关的信息数据,为企业的管理者制定和改进营销决策提供依据的全部工作过程。

二、市场调查的必要性

现代企业受经营规模、市场范围上的扩大及外部营销环境变化的影响,对市场信息的需要比以往任何时候都迫切,进行市场调查是非常必要的,其原因在于以下几方面。

(1)当企业扩大市场覆盖的区域范围时,经营活动就由区域发展到全国乃至跨国营销,生产者与消费者的距离越来越远。为保证在更大的市场上取得成功,决策者需要更多、更远、更广泛的信息。

(2)在现代社会中,由于经济和科技的飞速发展,新产品层出不穷。随着收入的增加,消费者的需求和偏好也在不断变化,在选购商品时会变得更加挑剔。除非做市场调查,否则很难了解消费者对商品的不同特性、式样和其他属性的反应。只有真实地反映顾客特征和需求的信息,才能更好地让顾客感到满意。

(3)企业之间的竞争形式已从价格竞争发展到涵盖质量、服务、技术、人才、品牌、管理等全方位的非价格竞争。为了取得竞争优势,决策者广泛地采用 CI(cooperate identity)企业形象、品牌、市场细分、市场定位、产品差异化、广告多媒体运用等多种策略,而这些策略的制定需要以市场调查获得的信息为参考。

(4)从集中的、单一的经营发展到分权化的多种经营,连锁经营、特许经营、集团化经营、控股经营、战略联盟等已经成为许多企业的生存模式。为了进行有效的管理,迅速收集分散各处的信息,并能及时预警,控制营销计划,企业必然将更多地依赖各方面的监测信息。

市场在不断变化,竞争日趋加剧,消费者的需求越来越多样化,政治经济形势变幻莫测,如果不进行市场调查,企业就不可能及时观察市场变化的情况,也就不能及时采取适当的应变措施。其结果是,不但新产品难以打开销路,名噪一时、十分抢手的名牌产品也会逐渐失去竞争能力,变成滞销产品,这方面的经验教训比比皆是。因此,企业应当结合营销活动的实际需要,科学地、系统地、经常性地开展市场调查工作,真正发挥其对企业经营决策的促进作用。

三、市场调查的作用

企业要在不断变化的市场环境中及时发现和捕捉新机会,在激烈的竞争中立于不败之地,必须依赖行之有效的经营决策,而正确的经营决策要以科学的市场调查为前提条件,因此市场调查在企业的经营活动中有着重要的作用。

1. 为企业制定营销决策提供依据

企业要做出正确的经营决策必须通过市场调查及时准确地掌握市场情况,使决策建立在坚实可靠的基础之上。市场调查对于营销决策的重要作用主要包括以下两个方面。一方面,只有通过科学的市场调查,才能减少不确定性,使决策有可靠的依据,降低决策的风险程度;另一方面,在决策的实施过程中,企业可以通过市场调查检查决策的实施情况,及时发现决策中的失误,起到反馈信息的作用,为进一步调整和修改决策方案

提供新的依据。

2. 可以发现更多的市场机会

在科技发展日新月异的时代,许多企业由于对市场信息的掌握不够,从而错失了发展的良机。市场机会与市场营销环境的变化密切相关,通过市场调查,企业可以随时掌握市场环境的变化,及时发现和解决问题,并从中寻找到新的市场机会,为企业带来新的发展机遇和新的经济增长点。随着科技的进步,新材料、新技术、新工艺不断涌现,通过市场调查寻找新的市场机会,是企业在市场竞争中寻求发展和扩张的需要。

3. 有利于提高企业的市场竞争能力

现代市场的竞争实质上是信息的竞争,谁先获得了重要的信息,谁就会在市场竞争中立于不败之地。通过市场调查摸清竞争对手占有市场的情况,做到知己知彼。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,才能正确制定和调整经营策略,从而在市场上站稳脚跟,立于不败之地。此外,通过市场调查可以对企业的综合竞争力进行评估和研究,发现企业最具竞争优势和发展潜力的生产经营项目,培育和创造新的市场,从而将企业的核心竞争力转化为市场竞争优势。

4. 促使企业优化市场营销组合

根据市场调查的结果,企业可以分析现有产品被消费者认可的程度,消费者对产品及其包装的偏好,开发新产品对消费者有无吸引力;分析产品的价格策略,定价多高消费者可以接受,确定合适的定价;分析经销商对产品的看法,是否愿意经营;分析应运用何种营销手段来加强促销活动,广告宣传应侧重强调哪一个部分才能吸引人们的注意力;等等。通过市场调查,企业可以充分研究环境条件的变化对营销策略的影响,并据此对企业的营销策略进行调整和优化组合。

此外,通过市场调查所获得的数据资料还可以充实和完善企业营销信息系统。营销信息系统作为企业管理信息系统的一个重要的组成部分,包括外部环境、市场供求、企业产销存或购销存、财务、产品、价格、竞争、销售渠道及营销活动等多方面的信息,其来源主要是内部报告、情报资料和市场调查,把由市场调查所获得的信息资料存入相应的数据库文件中,以便应用程序调用,可为营销决策提供系统的、动态的信息服务。

■ 第三节 市场调查的原则和范围

一、市场调查的原则

市场调查的主要目的是为企业经营决策提供信息支持,为了提高市场调查的效率和信息的质量,应遵循以下原则。

1. 客观性原则

市场调查必须实事求是,尊重客观事实。调查人员应以客观的态度去真实地反映实际情况,避免主观偏见,不能有任何隐瞒、歪曲或夸大。有时调查出来的结果与客户的预期不一致,甚至可能对客户不利,在这种情况下,只要整个调查过程是科学的,结果

是可靠的,客户最终会接受事实,千万不可为了迎合客户而擅自修改数据。只有客观反映市场情况,才能真正发挥市场调查的作用,促进整个调查行业的规范发展。

2. 准确性原则

要使企业的经营活动在正确的轨道上运行,就必须以准确的信息为依据。调查人员在收集和加工处理资料的过程中,要注重调查方法的选取,以保证调查资料有充分的代表性,调查误差应尽可能小,没有系统性偏差,排除人为干扰;收集的数据必须能准确地描述客观现象的数量表现和属性特征;调查数据涉及的主体单位、时间、地点都要准确无误;数据的计量范围、计量单位要科学;调查资料所描述的与调查问题有关的背景数据、主体数据和相关数据都必须真实可靠,不能虚构。

3. 全面性原则

在市场调查工作中,必须全面系统地搜集有关的信息数据,只有这样才能充分认识调查对象的特征,从大量的市场经济信息中找出事物发展的内在规律和发展趋势。在市场经济条件下,企业的生产和经营活动会受到很多内部因素和外部因素的影响和制约,这就要求必须从多方面描述和反映调查对象本身的变化和特征,做到调查项目齐全且具有连续性,以便不断积累信息,进行系统的、动态的分析和利用。

4. 时效性原则

在调查过程中,要充分利用有限的时间尽可能多地收集所需的数据情报,做到迅速及时、讲究效率,为客户企业适时制定和调整营销策略创造条件。只有这样,才能提高市场调查数据的价值。否则,不但会增加费用支出,还会由于所得资料滞后于市场形势变化而失去参考作用,给客户企业造成不可弥补的损失。

5. 经济性原则

在调查实施之前,要进行调查项目的成本效益分析,即在调查内容不变的情况下,比较不同调查方式的费用,从中选择出费用少又能满足调查目的和要求的调查方法,并制订出相应的调查方案。例如,有些企业没有实力去搞规模较大的市场调查,就可以更多地采用参观访问、直接听取消费者意见、大量阅读各种宣传媒体上的有关信息、收集竞争者的产品信息等方式来进行市场调查。只要工作做得认真细致而又有连续性,同样会收到良好的调查效果。

6. 科学性原则

市场调查的结果是要为经营决策服务的,这就要求调查人员对于市场信息要有高度敏锐的感觉、较强的判断把握能力以及对客户高度负责的精神,运用科学的手段和技术,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、有代表性的信息资料。只有以科学的态度运用科学的手段,才能得到适当的调查结论。

需要强调的是,市场调查通常可以得到比投入费用高数倍价值的信息,但由于影响市场变化的因素众多,并具有不确定性,加上市场调查受时空范围和调查经费的制约,获取的信息是不完全的,因此不可避免地会有误差和疏忽。正是由于信息的不完备,再加上信息分析和处理手段上的差异,调查结果才会存在不同程度的缺陷。因此,对于市