



21 世纪高职高专规划教材

市场营销系列

# 市场调研 实务操作

杨凤荣 主 编  
刘晓红 副主编

SHICHANG DIAOYAN  
SHIWU CAOZUO



清华大学出版社  
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社  
<http://press.bjtu.edu.cn>

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

# 市场调研实务操作

杨凤荣 主编

刘晓红 副主编

图书在版编目(CIP)数据

市场调研实务操作 / 杨凤荣主编. —北京: 清华大学出版社, 2008.9

(21世纪高职高专规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-302-18113-8

I. ①市… II. 杨… III. 市场营销—高等学校—教材 IV. F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第009889号

责任编辑: 关晓英

责任印制: 郭志蓉

出版发行: 清华大学出版社 地址: 北京清华大学学研大厦A座 邮编: 100084 电话: 010-82770175

北京交通大学出版社 地址: 北京交通大学世纪馆 邮编: 100044 电话: 010-51686144

印刷: 北京中彩印刷厂

装订: 胶装

开本: 185×230 印张: 13.25 字数: 420千字

版次: 2008年8月第1版

印次: 2008年8月第1次印刷 ISBN 978-7-302-18113-8

定价: 14.00元

清华大学出版社  
北京交通大学出版社

本书如有质量问题, 请与北京交通大学出版社联系, 地址: 北京交通大学出版社, 电话: 010-51686144, 传真: 010-82327400, E-mail: press@bjtu.edu.cn

## 内 容 简 介

本书以市场调查的运作过程为主线,系统地阐述了市场调查的基本原理及各种方法在实践的操作运用技巧,内容包括:市场调查综述,组织机构和人员,运作程序,调查策划,抽样设计和问卷设计,二手资料和原始资料的采集方法,调查资料处理与描述,调查资料的统计分析方法,市场调查报告的撰写等。每章前后分别附有学习目标、思考练习题,供复习巩固之用。

本书可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,也可作为高校大学本科、专科教材或教学参考书,还可供广大企业营销管理人员阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

## 图书在版编目(CIP)数据

市场调研实务操作/杨凤荣主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2008.9

(21世纪高职高专规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-81123-327-8

I. 市… II. 杨… III. 市场-调查-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第090889号

策划编辑:吴嫦娥

责任编辑:郭东青

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京东光印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:18.25 字数:420千字

版 次:2008年9月第1版 2008年9月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-327-8/F·352

印 数:1~4 000册 定价:29.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监局反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。  
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail:press@bjtu.edu.cn。

## 出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高技术应用型专业人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2008年5月

# 前 言

在市场经济条件下，企业要想在市场竞争中立于不败之地，所有经营活动必须面向市场，一切以消费者需求为中心。而市场又是动态发展和不断变化的，要准确掌握不确定的市场信息，并依据其发展规律来制定企业营销策略，企业必须对目标市场进行调查和研究，系统了解市场状况，捕捉市场各种信息，科学地预测市场未来。作为市场主体的现代企业，要及时把握市场脉搏，搞好市场营销活动，增强企业营销管理决策和营销策划的科学性，提高企业适应市场的能力和竞争能力，谋求市场最大经济效益，必须从实际出发，重视和加强市场调查工作。

市场调查是建立在社会学、心理学、经济学、营销学、统计学、计算机科学等多个学科基础上的应用科学。随着市场经济的健全和发展，特别是在加入 WTO 后我国经济全面融入世界经济，企业间的竞争进一步加剧，准确、全面的市场和市场环境信息成为企业做出科学决策的基础。越来越多的企业开始重视市场调查，这也使得大批的国内专业市场调查公司日益成长和成熟起来，对市场调查这门学科的研究也日益朝着广度和深度方向发展。

高职高专是我国高等教育的重要组成部分，大力发展高职高专教育，培养大批社会急需的各类应用型专门人才，对于提高我国劳动者的素质，促进社会进步和经济建设，都将起到重要作用。本书以规范、系统、实用、创新为准则，结构清晰，内容精练，符合当前国家教育部在质量工程文件中强调的重视实践教学的精神。

我们编写这本教材时，力求能贴近高等职业教育教学实践，更好地体现出高等教育知识性与职业性相结合的特色，紧紧围绕高职高专创新人才的培养目标，坚持创新、改革的精神，体现新的课程体系、新的教学内容和教学方法，以提高学生整体素质为基础，以能力为本位，兼顾知识教育、技能教育。编者针对市场调查学科所具有的较强的实践性的特点，以及结合高职高专学生的教育和职业定位，本书既有一般理论的阐述，又有实践所需要的具体方法的介绍。为了便于阅读与学习，编写时在各章前添加了学习目标；在各章后精心设计了思考练习题，主要是测试学生对基本概念的理解；实践训练及案例分析的目的是为了培养学生的动手能力和解决问题的能力。

本书由西安财经学院从事市场研究教学的两位教师编写，杨凤荣担任主编，刘晓红担任副主编。具体编写分工为：杨凤荣编写第 1 章、第 2 章、第 4 章、第 6 章、第 7 章、第 8 章和第 9 章，撰写前言和自测题；刘晓红编写第 3 章、第 5 章和第 10 章；最后由杨凤荣审核并总纂。

本书在编写过程中，承蒙西安方元市场研究公司的庄元总经理为本书提供了宝贵的素材和修改意见，同时也得到西安财经学院市场营销系广大师生的热情关心和大力协助，特致谢忱。本书编写时参考了国内外多位同行的著作和文献，书中引用的部分案例和对其他同类书刊、互联网上有关内容的参考借鉴，均已在书中相应的位置或书末的参考文献中做了注释，在这里向诸位作者表示敬意和感谢。

市场调查还是一门年轻的学科，尚需不断地实践来丰富和发展。由于编者理论水平及实战经验尚有欠缺，书中难免会有不妥和错误之处，肯请诸位同仁及广大读者批评指正。

编者

2008年春于西安

# 目 录

第 1 章 市场调查综述	(1)
1.1 市场营销信息系统	(1)
1.2 市场调查的概念和作用	(5)
1.3 市场调查的原则和范围	(7)
1.4 市场调查的分类	(12)
1.5 市场调查的组织机构	(14)
1.6 市场调查的历史沿革和发展趋势	(22)
思考练习题	(26)
第 2 章 市场调查项目策划	(29)
2.1 市场调查的运作程序	(29)
2.2 市场调查课题的确定	(34)
2.3 市场调查项目策划书	(38)
思考练习题	(47)
第 3 章 二手资料的收集	(51)
3.1 二手资料的特点和意义	(51)
3.2 二手资料的来源	(53)
3.3 收集二手资料	(57)
思考练习题	(62)
第 4 章 抽样设计	(66)
4.1 抽样设计的基本概念	(66)
4.2 抽样的基本方法	(68)
4.3 样本量的确定	(78)
4.4 抽样实施	(81)
思考练习题	(85)
第 5 章 问卷设计	(87)
5.1 问卷的含义和基本结构	(87)

5.2 问卷设计的程序 .....	(91)
5.3 问卷设计的技巧 .....	(94)
5.4 态度测量技术 .....	(102)
思考练习题 .....	(112)
<b>第 6 章 访谈法</b> .....	(116)
6.1 定量调查法 .....	(117)
6.2 定性调查法 .....	(131)
思考练习题 .....	(143)
<b>第 7 章 观察法与实验法</b> .....	(147)
7.1 观察调查法 .....	(147)
7.2 观察法的应用 .....	(150)
7.3 实验调查法 .....	(159)
7.4 实验设计 .....	(163)
思考练习题 .....	(172)
<b>第 8 章 调查资料的整理</b> .....	(173)
8.1 调查资料的处理程序 .....	(173)
8.2 调查资料的描述 .....	(188)
8.3 调查资料的初步分析 .....	(194)
思考练习题 .....	(197)
<b>第 9 章 调查资料的统计分析</b> .....	(199)
9.1 市场调查分析概述 .....	(199)
9.2 描述统计分析 .....	(204)
9.3 推论统计分析 .....	(210)
9.4 高级统计分析方法 .....	(221)
思考练习题 .....	(228)
<b>第 10 章 撰写市场调查报告</b> .....	(234)
10.1 撰写调查报告概述 .....	(234)
10.2 调查报告的基本结构 .....	(239)
10.3 调查结果的口头报告 .....	(246)
思考练习题 .....	(248)
<b>附录 A 自测题</b> .....	(265)
<b>附录 B 统计分析用表</b> .....	(274)
<b>参考文献</b> .....	(281)



# 第1章

## 市场调查综述

### 【学习目标】

通过本章的学习，理解市场调查的基本概念和方法，了解市场调查的原则、程序和内容；熟悉不同类型市场调查机构类型及职能，市场调查机构的部门设置和人员的配备要求，对市场调查形成全面、正确的认识，为本课程的学习奠定了基础。

## 1.1 市场营销信息系统

在市场经济条件下，企业各个职能部门的管理人员会遇到大量的决策问题。一类是处理日常事务的决策，主要依靠的是决策者个人的经验和判断能力；第二类决策与过去的经验几乎没有关系，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营销信息系统。另外，依靠决策者个人的经验和判断进行决策难免会受主观因素和偏见的影响，所以现代营销管理中进行决策时所需要的信息，越来越多地由市场营销信息系统提供。

### 1.1.1 市场营销信息

市场营销信息反映的是人类社会的市场经济活动，是营销活动中人与人之间传递的社会信息，是信息传递双方能共同理解的数据、文字和符号。在竞争性的市场上，无数市场营销

活动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。

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,一个四通八达的营销信息网络,可把各地区、各行业的营销组织连结成多结构、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来方便企业获取市场营销信息和提高企业营销决策投入的能力。

随着市场的国际化和竞争的激烈化,市场营销决策的重要性不断提高。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多、质量要求越来越高,不少企业把信息当作第五项重要资源,把市场调查作为一种长期职能。另一方面,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。

### 1.1.2 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,客观上存在对信息的收集、加工、储存、使用等活动。特别是在市场经济条件下,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,企业与市场的互相依存度更高,市场竞争更激烈。企业为了在市场竞争中获胜,对市场信息的依赖性日益加强。与此同时,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加大。在这种情况下,依据传统的、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不能适应企业的需要。数量很多的信息接受者和使用者,分别从数量更多的市场信息源去收集各种市场信息,很不经济,造成社会劳动的极大浪费。同时,由于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,这与现代市场营销管理所要求的高效、快速、统一协调等原则很难符合。因此,需要建立相应的市场营销信息系统,以满足企业对信息的需要。

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,由该系统作为中介,此时,由市场营销信息系统,统一对市场信息进行收集、加工处理、提供,可以大大提高信息的使用效益。

- (1) 信息传递的通道大大简化,可以保证传递及时,避免混乱和失真;
- (2) 可以减少加工、使用中的重复劳动,节约社会劳动;
- (3) 可以避免互相之间产生矛盾和脱节等现象;
- (4) 综合加工可以大大提高市场信息的使用价值,发挥其多功能、多用途的作用,提高其准确性和适用性;
- (5) 有利于加速信息技术的发展,提高信息工作者的效率。

如果把市场营销信息系统作为企业中的一个专业管理信息系统，与企业中的其他专业管理信息系统一起，共同组合成统一的企业管理信息系统，会使整个企业的经营管理效率大为提高。如果进一步把企业的信息系统同社会上的有关系统耦合，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。企业可以及时地了解市场动态，做出反应，从而为企业的市场营销决策提供可靠的依据。

### 1.1.3 市场营销信息系统的构成

市场营销信息系统 (Marketing Information System, MIS) 是指在企业中由人、计算机和程序组成的一种相互作用的联合体。企业利用这个系统来及时地、不断地收集、挑选、分析、评估和提供适当的、及时准确的信息，以利于营销管理者对市场营销计划进行分析、改进、执行和控制。

不同的企业，市场营销信息系统的构成会有所不同，但基本框架大体相同，一般由内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统、信息分析系统 4 个子系统构成。

市场营销信息系统大体的工作流程是：

- (1) 由市场营销经理或决策者确定所需信息的范围；
- (2) 根据需要建立企业市场营销信息系统内的各子系统，由有关子系统去收集环境及企业内部的信息，再对所得信息进行处理；
- (3) 由市场营销信息系统在适当时间，按所需形式，将整理好的信息送至有关决策者；
- (4) 市场营销经理做出的决策再作用于环境。市场营销信息系统如图 1-1 所示。

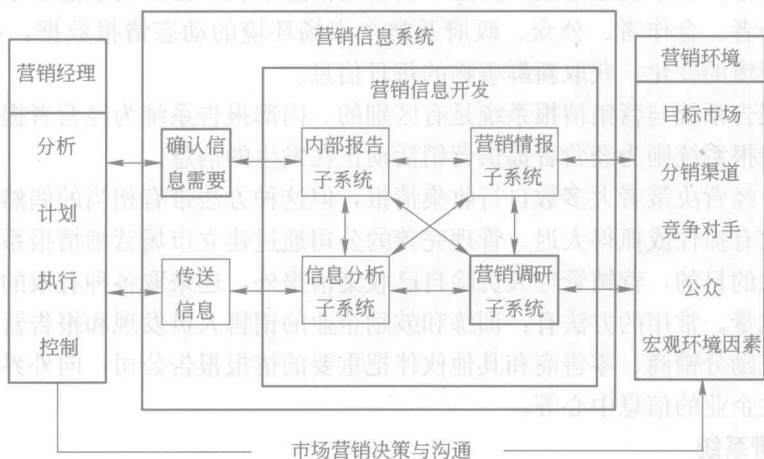


图 1-1 市场营销信息系统

### 1. 内部报告系统

内部报告系统又称内部会计系统或订货处理系统，是一个处理订单、销售、存货水平、应收账款、应付账款等信息的系统，是营销信息系统中最基本的系统，通过分析这些信息，企业能够发现重要的市场机会和潜在的问题。

企业内部报告系统的核心是订单——发货——账务处理循环。这类信息应能及时提供给有关经营者使用，以便帮助经营者制定各种营销政策、加强对营销活动的控制。营销信息在该系统中的传递过程如下：

- (1) 企业收到客户的订货单以后，先审核其信用数据，并检查公司可以供应的存货；
- (2) 将订单复印数份，分送顾客和销售部门，作为凭证；
- (3) 登入发货账册和发出提货单；
- (4) 到仓库提货并发运；
- (5) 通知会计做账。

以上5个步骤在作业上就是订单——发货——账务处理。这些工作做得好坏对客户的服务质量、销售成本和时效都有很大的影响。内部报告系统一般有征信的作用，营销部门通过这一系统，可以分析出该订单是否值得接受和存货供应是否有问题。一项有效的顾客服务，需要营销人员随时掌握存货数量与发货日期，对于季节性的商品更是如此。

企业内部的会计系统向营销管理人员提供的是关于企业内部实际上发生了什么的数据。在此系统的运行过程中，提高销售报告的及时性至关重要。在企业间的竞争中，营销管理人员经常遇到的问题是在销售发生一段时间后才收到报告，从而致使企业坐失良机，甚至遭受惨败。

### 2. 营销情报系统

营销情报系统是向营销管理人员提供企业外部营销环境中各种因素发展变化情报的一整套信息来源和程序，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。它能够提供顾客、竞争者、合作者、公众、政府及整个市场环境的动态情报数据，如同企业的触角，密切观察环境的变化，获取新鲜事物的每日信息。

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。

一般而言，经营决策者大多数自行收集情报，但这种方法带有相当的偶然性，一些有价值的信息可能没有抓住或抓得太迟。管理完善的公司通过建立市场营销情报系统来达到获取高质、高效信息的目的，营销管理人员除自己收集情报外，还采取各种有效的措施提高营销情报的数量和质量。常用的方法有：训练和鼓励企业的销售人员发现和报告营销环境发展变化的新情况；鼓励分销商、零售商和其他伙伴把重要的情报报告公司；向外界的情报供货商购买情报；建立企业的信息中心等。

### 3. 营销调研系统

除了收集内部会计信息和营销情报以外，经营决策者还需要经常对特定的问题和机会进行集中的研究，需要作一个市场调查，一个产品偏好试验，一个地区的销售预测或广告效益

研究。经营者自己往往没有技能或时间去获得这一信息,需要委托调查机构来进行正式的营销调研。营销调研是指系统地设计、收集、分析和提出数据,以及提出与公司所面临的特定的营销状况有关的调查研究结果。因此,营销调研系统是指对与公司所面临的特定的营销状况有关的信息进行调查、收集、整理、分析和研究的信息系统。

#### 4. 信息分析系统

该系统由分析市场营销数据和问题的先进技术所组成,是企业用来整理、加工、分析来自各个信息源子系统的营销数据的机构、程序和技术手段。完善的营销分析系统,通常由数据库、统计库和模型库三部分组成。

在现代市场营销观念的指引下,企业要想通过比竞争者更好地满足市场消费需求,赢得竞争优势,从而取得合理的利润,就必须从研究市场出发,对市场进行各种定性与定量的分析,预测目前和未来市场需求规模的大小。由于收集、存储、交流和分析信息的技术的进步,信息技术在营销领域的应用持续增长,市场营销信息系统为企业及时掌握必要和可靠的信息,做出正确的营销决策提供依据,其作用日益显得重要。

从市场营销信息系统的组成来看,发现市场营销信息源并从中获得所需数据,是市场营销信息系统主要的任务。而这一工作,就是市场调查。在深入调查、掌握信息的基础上,营销管理者才能认识市场的发展规律,制定向新企业、新产品投资以及营销组合策略的决策。对于现代企业来讲,要占领市场并获得预期效果,必须依赖于行之有效的经营决策,而行之有效的经营决策要以科学的市场调查为前提条件,这就必须以及时掌握市场信息、搞好市场调查为基础。

## 1.2 市场调查的概念和作用

### 1.2.1 市场调查的概念

市场调查,也叫市场营销调研、市场调研或市场研究。市场调查在我国是一门新兴的学科,由于市场经济、市场营销始终处于不断发展之中,市场调查也随之不断发展。对这一概念的理解,国内外的专家学者有不同的观点和看法。一种观点是把市场调查理解为对市场的调查研究(Market Research)。由于对市场的理解存在差异,市场调查的概念又分为狭义和广义两种。

狭义的市场调查是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,是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、购买的行为和动机等,显然,这相当于对消费者及其行为研究。广义的市场调查是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手中的一切与市场活动有关的数据,并进行分析研究的过程。

国外较有影响的是美国市场营销学会对市场调查所下的定义,即:市场调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者联结起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会及问题,产生、提炼和评估营销活动,监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。市场调查规定了解决这些问题所需的信息,设计收集信息的方法,管理并实施信息收集过程,分析结果,最后要沟通所得的结论及其意义。根据这种解释,广义的市场调查不仅包括消费者调查,还包括市场分析、销售分析、广告研究、营销环境研究等多方面的调查研究。广义的市场调查不只限于市场营销行为,而且涵盖了意识形态(如民意调查)等。事实上,目前国内外调查业的发展,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。

另一种观点是把市场调查理解为市场营销调研(Marketing Research),目前国内外越来越多的学者倾向于采用这种定义,我们亦认同这种观点。

综合国内外各种定义,我们认为:市场调查是指个人或组织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。

### 1.2.2 市场调查的作用

在通过市场调查收集到相关资料以后,才能根据本企业实际状况,确定营销活动的最佳方案,做出决策。在深入调查、掌握信息的基础上,营销管理者才能认识市场的发展规律,制定向新企业、新产品投资及营销组合策略的决策。对于现代企业来讲,要占领市场并获得预期效果,必须依赖于行之有效的经营决策,而行之有效的经营决策要以科学的市场调查为前提条件,这就必须以及时掌握市场信息、搞好市场调查为基础。

#### 1. 为企业经营决策提供依据

企业要做出正确的市场营销决策,就必须通过市场调查,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。市场调查对于市场营销决策的重要作用,主要包括两个方面的内容。一方面,唯有通过科学的市场调查,才能减少不确定性,使市场营销决策有可靠的依据,降低企业市场营销决策的风险程度;另一方面,在市场营销决策的实施过程中,企业可以通过市场营销调研检查市场营销决策的实施情况,及时发现决策中的失误和外界条件的变化,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. 有利于企业发现市场营销机会

在市场竞争激烈的情况下,企业由于对市场信息掌握不够,从而坐失良机或销售受阻的情况比比皆是,及时地发现市场机会或问题,是企业经营管理的重要内容之一。市场营销机会与市场营销环境的变化密切相关,通过市场调查,可以使企业随时掌握市场营销环境的变化,并从中寻找到企业的市场营销机会,为企业带来新的发展机遇。不断寻找新的市场机

会,如新产品、潜在市场等,是企业市场竞争中发展、扩张的需要,出现症结则是企业实现经营目标的障碍。及时地发现并解决问题,是企业保持持续稳定经营的有力保障。

### 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,谁就可能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。因此,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,才能正确把握经营策略的制定和调整,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,挖掘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. 有利于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,对产品及包装的偏好,开发新产品对消费者有无吸引力;定价多高消费者可以接受,分析产品的价格策略,确定合适的定价;运用何种营销手段加强促销活动,广告宣传应侧重强调哪一个部分才能吸引更多人的注意;经销商对此种产品的看法,他是否愿意经营。因此,在企业的市场营销策略实施过程中,必须通过市场营销调查,充分掌握所没有预料到的环境条件的变化,研究环境条件的变化对企业市场营销策略的影响,并根据这些影响对企业的市场营销策略进行调整。

### 5. 可以充实和完善企业营销信息系统

企业营销信息系统是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诸多方面的信息。其信息来源主要是内部报告和市场调查,信息输出主要是为市场预测和营销决策等提供信息支持。把由市场调查所获得的数据存入相应的数据库文件中,以便应用程序调用。以数据库应用系统实现信息管理进而实现数据库营销是最为方便而有效的。因此,市场调查不仅可以充实和完善企业营销信息系统,而且可以为预测决策提供系统的、动态的信息服务。

## 1.3 市场调查的原则和范围

### 1.3.1 市场调查的原则

市场调查的目的是为经营管理决策提供信息支持,为了提高市场调查的效率和信息的质量,市场调查应遵循以下原则。

#### 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反映实际情况,避免

主观偏见。有时调查出来的结果与客户的预测不一致，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和繁荣。

## 2. 准确性原则

市场调查工作收集到的数据、情报和信息，在经过调查人员的筛选、整理、分析以后得出调查结论，供企业决策之用。要使企业的经营活动在正确的轨道上运行，就必须要有准确的信息作为依据。因此，市场调查收集到的数据，必须真实、准确地描述客观现象的数量表现和属性特征，调查误差应尽可能小，没有系统性偏差，没有人为干扰。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，要有可靠的计量依据。调查资料所描述的与调查项目有关的背景数据、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

全面性原则又称系统性原则，是指市场调查必须全面系统地搜集有关市场经济信息数据。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认识事物发展的内在规律和发展趋势。企业的生产和经营活动既受内部也受外部因素的影响和制约，而各因素之间是相互联系、相互作用的。由于很多因素之间的变动是互为因果的，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

时效性原则是指搜集、发送、接收、加工、传递和利用市场调查数据的时间间隔要短，效率要高。只有这样，才能提高市场调查数据的价值，抓住时机，使生产经营决策及时进行。如果不能充分利用有限的时间尽可能多地搜集所需的数据情报，不仅会增加费用支出，更严重的是造成经营决策的滞后，使企业生产的产品不能适销对路。所以，市场调查的时效性应表现为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，为企业在经营过程中适时地制订方案和调整决策创造条件。

## 5. 经济性原则

经济性原则又称节约性原则，是指市场调查应按照调查的目的要求，选择恰当的调查方法，争取用较少的费用获取更多的调查资料。为此，市场调查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，比较不同的调查方式的费用大小，从中选择调查费用少，又能满足调查目的和要求的调查方式方法，并制订出相应的调查方案。

## 6. 科学性原则

市场调查的结果是要为经营决策服务的，这就要求市场调查具备高度的科学性。科学性原则要求市场调查人员对于市场信息有着高度敏锐的感觉和较强的判断把握能力，以及对客户高度负责的精神，必须通过科学的方法获得市场信息。主要体现在两个方面：一方面，市



市场调查工作的态度和方法是科学的；另一方面，市场调查的结果是科学的。只有以科学的态度，运用科学的手段，才能得到科学的市场调查结论。为了在时间和经费有限的情况下，获得更多更准确的数据和信息，要求从界定调查课题、确定调查目标和内容、设计调查方案、抽样设计到数据收集、数据分析和统计处理等过程都必须严格遵循科学的程序。

需要强调的是，运用市场调查通常可以得到比投入费用高几倍价值的信息，但由于影响市场变化的因素是众多的，并具有不确定性，加之市场调查受时空范围和调查经费的约束，致使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，再加上信息的分析、人员和处理手段上的差异，使得调查结果存在不同程度的缺陷。因此，对于市场调查的结果，既不可把它作为经营决策的唯一依据，也不可因其存在的不足而完全否定，要把它当作企业经营决策过程中的重要参考依据，因为影响决策的因素还有很多。

### 1.3.2 市场调查的范围

市场调查运用的方法和技术，不仅仅限于调查特定的营销问题，它的研究范围是相当广泛的，贯穿市场营销管理的整个过程，在各个环节出现的一些特定的营销问题，都可以通过市场调查的方法提供解决问题的参考。大体上，市场调查可以分为宏观市场调查和微观市场调查。宏观市场调查是以全国市场为对象，对市场总体进行的调查，它的研究内容具有高度的概括性，是总体市场上的普遍性问题。宏观市场调查，主要包括对市场总需求的调查和市场总供给的调查，在此将不做具体阐述。下面是从企业生产与经营的角度出发，重点研究企业的微观市场调查。

#### 1. 市场营销环境调查

企业的营销环境包括微观环境和宏观环境，它们通过直接和间接的方式给企业的营销活动带来影响和制约。微观环境包括企业内部、营销渠道、顾客、竞争者和社会公众等；宏观环境主要包括人口、经济、自然、技术、政治法律及社会文化环境等。市场营销环境调查的内容主要有三个层次。

(1) 总体环境调查。主要包括政治环境、法律环境、人口环境、经济环境、社会文化环境、科学技术环境、自然环境及国际环境调查等。

(2) 产业环境调查。重点考察所处行业或想进入行业的生产经营规模、产业状况、竞争状况、生产状况、产业布局、市场供求情况、产业政策、行业壁垒和进入障碍及行业发展前景等等。

(3) 竞争环境调查。竞争环境调查是从个别企业出发思考问题，观察各家同行与特定企业的竞争状况，或者观察同行在原材料取得、产品市场占有率与其他企业的竞争情况。

#### 2. 市场需求调查

市场需求是指一定时期的一定市场范围内有货币支付能力的消费者购买商品或服务的总量，又称为市场潜力。市场需求的大小决定着市场规模的大小，对企业投资决策、资源配置和战略研发具有直接的重要影响。市场需求调查的内容包括市场需求量、需求结构、消费动