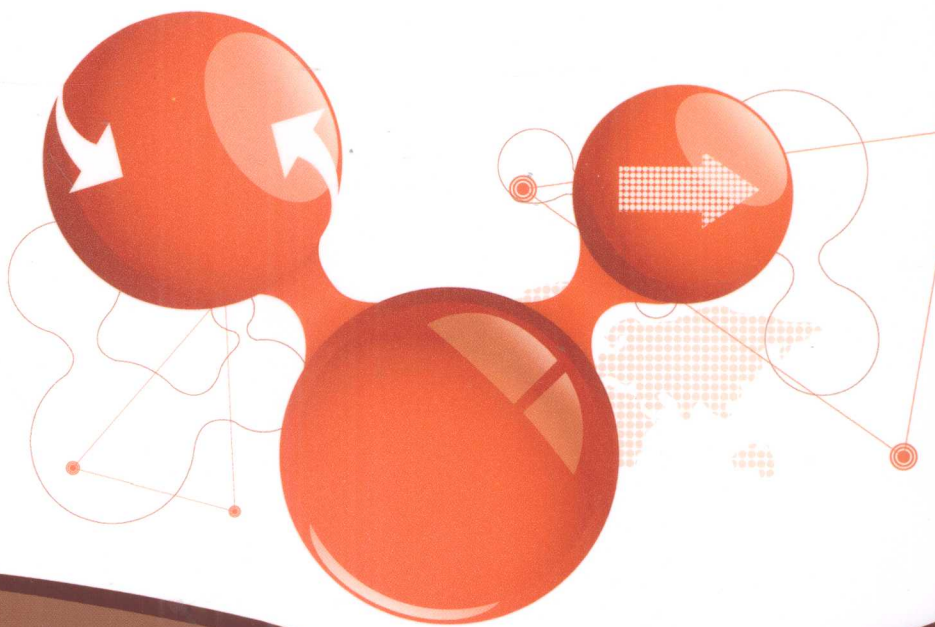


清华版·高等院校市场营销专业规划教材

# 市场调查与预测

李世杰 于飞 主编



赠送  
电子课件

清华大学出版社



清华版·高等院校市场营销专业规划教材

# 市场调查与预测

李世杰 于 飞 主 编  
孙晓然 王 丽 韩大平 副主编  
蔡纬国 边保全

清华大学出版社

北 京

## 内 容 简 介

市场调查与预测是现代企业了解市场和消费者需求的重要手段,也是财经类、管理类专业学生的必修课。

本书紧扣高职教育技术应用型人才培养目标,以市场调查与预测的具体工作过程为导向,将市场调查与预测分解为 11 个任务:任务 1 明确市场调查的意义和程序;任务 2 选定调查目标;任务 3 制定市场调查方案;任务 4 确定调查内容;任务 5 选择市场调查方法;任务 6 决定抽样计划;任务 7 设计调查问卷;任务 8 组织实施市场调查;任务 9 整理、分析市场调查资料;任务 10 预测市场发展趋势;任务 11 编写市场调查报告。

本书在每个任务前均设计了“能力目标”、“核心能力”、“任务分解”、“任务导入”等环节,使学生在课前对每个任务有一个总的认识。每个任务后均附有“课程小结”、“课堂讨论”、“课后自测”、“案例分析”、“模拟实训”等内容,为课后训练和学生自学提供了方便。

本书适合作为高职高专院校财经类、管理类各专业的教材,也可作为企业管理人员、市场调研人员的培训教材,对相关行业的从业人员也极具工作参考价值。

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 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/李世杰,于飞主编;孙晓然,王丽,韩大平,蔡纬国,边保全副主编.——北京:清华大学出版社,2010.9

(清华版·高等院校市场营销专业规划教材)

ISBN 978-7-302-23464-7

I. ①市… II. ①李… ②于… ③孙… ④王… ⑤韩… ⑥蔡… ⑦边… III. ①市场—调查—高等学校—教材 ②市场预测—高等学校—教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 154985 号

责任编辑:彭欣

封面设计:山鹰工作室

版式设计:杨玉兰

责任印制:何芊

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

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:15.5 字 数:371 千字

版 次:2010 年 9 月第 1 版 印 次:2010 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:25.00 元

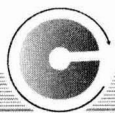
# 前 言

随着经济全球化的发展，市场竞争更加激烈。能否及时、准确、全面地获取市场信息，并通过分析市场信息准确地预测和把握市场发展趋势，已经成为企业提高决策能力和管理水平、提高企业整体竞争力的关键因素。所以，各行各业对信息的需求与利用都在不断加大，对各类数据的搜集与分析也更加重视。为此我们在参阅国内外大量资料和最新科研成果的基础上，结合自身多年积累的教学经验编写了本书。

本书始终紧扣高职高专教育技术应用型人才培养目标，与企业的营销管理实践紧密结合，基于市场调查与预测的具体工作过程，将市场调查与预测分解为 11 个任务：任务 1 明确市场调查的意义和程序；任务 2 选定调查目标；任务 3 制定市场调查方案；任务 4 确定调查内容；任务 5 选择市场调查方法；任务 6 决定抽样计划；任务 7 设计调查问卷；任务 8 组织实施市场调查；任务 9 整理、分析市场调查资料；任务 10 预测市场发展趋势；任务 11 编写市场调查报告。本书在内容的处理上突出应用、精选实例，能帮助读者学会处理市场调查与预测中的各种问题。本书在每个任务前均设计了“能力目标”、“核心能力”、“任务分解”、“任务导入”等环节，使学生在课前对每个任务有一个总的认识。每个任务后均附有“课程小结”、“课堂讨论”、“课后自测”、“案例分析”、“模拟实训”等内容，为课后训练和学生自学提供了方便。

本书体现了全新的设计理念，既重视教师的精讲，又重视学生的实训，强调师生的互动效应。本书适合作为高职高专院校财经类、管理类各专业的教材，也可作为企业管理人员、市场调研人员的培训教材，对相关行业的从业人员也极具工作参考价值。

本书由河北软件职业技术学院李世杰、于飞任主编，孙晓然、王丽、韩大平、蔡纬国、边保全任副主编。李世杰完成编写大纲和最终修改定稿。各项任务执笔人如下：任务 1、4、10 由河北软件职业技术学院于飞编写；任务 2、3、8 由河北金融学院孙晓然编写；任务 5、7 由河北软件职业技术学院王丽编写；任务 6、9 由德州学院韩大平编写；任务 11 由河北省科技工程学校蔡纬国编写。河北软件职业技术学院冯荣欣对本书的编写提出了很多好的意见和建议，河北川汇贸易有限公司总经理李光先生也提供了很多素材和案例，本书的编辑和出版得到了清华大学出版社领导的鼎力支持与帮助。另外，在本书编写过程中参考了国内外同行的许多文献。我们在此一并表示感谢。

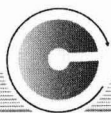


教材是体现教学内容的知识载体，是进行教学的基本工具，更是人才培养质量的重要保证。因此，在本书的编写过程中，我们不敢稍有懈怠。但由于编写时间仓促和作者水平所限，书中疏漏或不妥之处仍难免，欢迎广大读者提出宝贵意见，以便我们进一步修改和完善。

编者

# 目 录

<b>任务 1 明确市场调查的意义和程序</b> ..... 1	3.1.1 市场调查方案的类型.....22
1.1 明确市场调查的意义..... 2	3.1.2 市场调查方案选择的 实际应用 .....23
1.1.1 市场的含义..... 2	3.2 市场调查方案的主要内容.....24
1.1.2 市场信息的含义..... 3	3.2.1 标题扉页 .....24
1.1.3 市场调查的含义..... 4	3.2.2 调查课题的目的与意义.....24
1.1.4 市场调查的作用..... 5	3.2.3 调查课题的内容与范围界定....25
1.2 了解市场调查的类型与程序..... 7	3.2.4 调查研究所采用的方法介绍....25
1.2.1 市场调查的类型..... 7	3.2.5 课题的研究进度和 有关经费开支预算.....26
1.2.2 市场调查的程序..... 8	3.2.6 开列出课题负责人及 主要参加者名单 .....26
课程小结..... 9	3.3 研究方案的可行性评价.....27
课堂讨论..... 10	3.3.1 方案的可行性研究方法.....27
课后自测..... 10	3.3.2 方案的评价标准 .....28
案例分析..... 11	课程小结 .....28
模拟实训..... 12	课堂讨论 .....29
<b>任务 2 选定调查目标</b> ..... 13	课后自测 .....29
2.1 明确调查目的, 确定调查的目标 ..... 13	案例分析 .....30
2.1.1 明确调查目的..... 14	模拟实训 .....37
2.1.2 确定调查目标..... 15	<b>任务 4 确定调查内容</b> .....38
2.2 理清调查的范围, 确定调查的对象 ... 16	4.1 调查市场环境 .....39
2.2.1 理清调查的范围..... 16	4.1.1 调查政治法律环境.....39
2.2.2 确定调查的对象..... 16	4.1.2 调查经济技术环境.....40
课程小结..... 17	4.1.3 调查社会文化环境.....41
课堂讨论..... 18	4.1.4 调查自然地理环境.....41
课后自测..... 18	4.1.5 调查竞争环境 .....42
案例分析..... 19	4.2 调查消费者 .....42
模拟实训..... 20	4.2.1 调查消费者的基本情况.....42
<b>任务 3 制定市场调查方案</b> ..... 21	
3.1 选择市场调查方案..... 21	

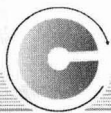


4.2.2 调查消费者的动机.....	42	课堂讨论.....	77
4.2.3 调查消费者的购买行为.....	44	课后自测.....	78
4.3 调查营销组合.....	45	案例分析.....	79
4.3.1 调查产品.....	45	模拟实训.....	80
4.3.2 调查价格.....	45	<b>任务6 决定抽样计划.....</b>	<b>83</b>
4.3.3 调查分销渠道.....	46	6.1 界定调查总体.....	83
4.3.4 调查促销方式.....	46	6.1.1 界定总体.....	83
课程小结.....	49	6.1.2 明确样本.....	84
课堂讨论.....	49	6.1.3 确定样本容量.....	84
课后自测.....	49	6.2 编制抽样框.....	85
案例分析.....	50	6.3 选择抽样方法.....	86
模拟实训.....	51	6.3.1 随机抽样.....	86
<b>任务5 选择市场调查方法.....</b>	<b>52</b>	6.3.2 非随机抽样.....	89
5.1 文案调查法.....	53	6.4 用样本统计值推断总体参数.....	92
5.1.1 确定文案调查法的资料来源... 54		6.4.1 搜集样本资料, 计算样本	
5.1.2 文案调查法的操作流程..... 57		统计值.....	92
5.1.3 明确文案调查法的优缺点..... 59		6.4.2 用样本统计值推断总体的	
5.2 观察法.....	60	参数值.....	93
5.2.1 观察法的应用范围..... 60		课程小结.....	93
5.2.2 观察法的操作对象..... 61		课堂讨论.....	94
5.2.3 观察法的操作流程..... 61		课后自测.....	94
5.2.4 明确观察法的优缺点..... 63		案例分析.....	95
5.3 实验法.....	64	模拟实训.....	96
5.3.1 实验法的基本要素..... 64		<b>任务7 设计调查问卷.....</b>	<b>97</b>
5.3.2 实验法的操作流程..... 64		7.1 明确市场调查问卷的结构.....	97
5.3.3 明确实验法的优缺点..... 67		7.1.1 前言.....	98
5.4 访问法.....	67	7.1.2 调查问卷的主题内容.....	99
5.4.1 面谈访问法..... 68		7.1.3 附录.....	99
5.4.2 电话调查法..... 73		7.2 确定问卷设计的格式.....	100
5.4.3 邮寄调查法..... 74		7.2.1 问卷设计的格式.....	100
5.4.4 网络调查法..... 75		7.2.2 问卷设计应注意的问题.....	106
课程小结.....	77		



7.3 制作问卷.....	109	课堂讨论.....	129
7.3.1 明确调查主题和资料范围.....	109	课后自测.....	129
7.3.2 分析样本特征, 确定问卷 类型.....	109	案例分析.....	130
7.3.3 拟定问题, 设计问卷.....	110	模拟实训.....	133
7.3.4 获得客户的认同.....	110	<b>任务 9 整理、分析市场调查资料.....</b>	<b>135</b>
7.3.5 对问卷进行预测试.....	110	9.1 整理市场调查资料.....	135
7.3.6 印制问卷.....	110	9.1.1 接收调查资料.....	136
课程小结.....	111	9.1.2 审核调查资料.....	136
课堂讨论.....	111	9.1.3 编码与录入调查资料.....	138
课后自测.....	111	9.1.4 资料分组汇总.....	143
案例分析.....	112	9.1.5 绘制统计表、统计图.....	145
模拟实训.....	119	9.2 分析市场调查资料.....	150
<b>任务 8 组织实施市场调查.....</b>	<b>120</b>	9.2.1 平均指标分析.....	151
8.1 组织调查实施队伍.....	121	9.2.2 变异度指标分析.....	154
8.1.1 实施主管的职责.....	121	9.2.3 偏度和峰度指标分析.....	155
8.1.2 实施督导的职责.....	121	课程小结.....	156
8.2 选聘调查员.....	122	课堂讨论.....	157
8.2.1 具备良好的思想品德素质.....	123	课后自测.....	157
8.2.2 具有较高的业务素质.....	123	案例分析.....	158
8.2.3 拥有良好的身体素质.....	123	模拟实训.....	161
8.3 培训调查员.....	123	<b>任务 10 预测市场发展趋势.....</b>	<b>162</b>
8.3.1 培训如何接触被调查者.....	124	10.1 定性预测法.....	163
8.3.2 培训如何提问.....	124	10.1.1 个人判断法.....	163
8.3.3 培训如何记录.....	124	10.1.2 集合意见法.....	163
8.3.4 培训如何结束访谈.....	124	10.1.3 德尔菲法.....	166
8.4 监督与管理调查员.....	125	10.2 时间序列预测法.....	169
8.4.1 调查人员所引起的质量 问题.....	126	10.2.1 简单平均法.....	169
8.4.2 监督调查员.....	126	10.2.2 移动平均法.....	171
8.4.3 评估调查员.....	127	10.2.3 指数平滑法.....	174
课程小结.....	128	10.2.4 趋势外推法.....	176
		10.2.5 季节指数法.....	178





10.3 回归预测法.....	179	11.2.3 确定市场调查报告的导语....	197
10.3.1 一元线性回归分析.....	179	11.2.4 确定市场调查报告的	
10.3.2 多元线性回归分析.....	183	主体内容.....	198
课程小结.....	185	11.2.5 确定市场调查报告的结尾....	199
课堂讨论.....	186	11.2.6 确定市场调查报告的附录....	200
课后自测.....	186	11.2.7 各种常见市场调查报告的	
案例分析.....	187	参考内容.....	200
模拟实训.....	188	课程小结.....	200
<b>任务 11 编写市场调查报告.....</b>	<b>190</b>	课堂讨论.....	201
11.1 准备市场调查报告.....	190	课后自测.....	201
11.1.1 明确市场调查的流程.....	190	案例分析.....	202
11.1.2 确定市场调查报告的		模拟实训.....	209
类型及阅读对象.....	191	<b>附录 A 利用 Excel 工具统计汇总</b>	
11.1.3 确定编写市场调查报告的		调查问卷.....	210
意义.....	191	<b>附录 B 利用 Excel 工具绘制统计图.....</b>	<b>215</b>
11.1.4 确定市场调查报告的功能...	192	<b>附录 C 用 Excel 软件计算描述</b>	
11.1.5 确定市场调查报告编写的		统计量.....	226
特点.....	193	<b>附录 D 运用 Excel 进行回归分析.....</b>	<b>229</b>
11.2 编写市场调查报告.....	193	<b>参考文献.....</b>	<b>236</b>
11.2.1 确定市场调查报告的封面...	194		
11.2.2 确定市场调查报告的目录...	196		

# 任务 1 明确市场调查的意义和程序

## 能力目标

通过完成本任务，你应该能够：①体会市场调查的作用；②识记市场调查的程序。

## 核心能力

明确市场调查的程序。

## 任务分解

- 明确市场调查的意义。
- 了解市场调查的类型与程序。

## 任务导入

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，美国的吉列公司把“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因此而满足，而是想方设法继续拓展市场，争取更多用户。就在1974年，吉列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，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，一年下来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、染发剂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，吉列公司还拟定了几种不同的“定位观念”到消费者中去征求意见。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”；以及表明产品使用安全的“不伤玉腿”等特点。



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，并刊登广告进行大肆宣传。结果，“雏菊”刮毛刀一炮打响，迅速畅销全球。

(资料来源：<http://wenda.tianya.cn/wenda/thread?tid=24f9520df2b70f1b>)

市场是商品经济的产物。哪里有商品，哪里有商品交换，哪里就有市场。特别是在商品经济的发达阶段——现代市场经济条件下，企业作为独立的商品生产者和经营者，直接置身于市场环境之中，随时受到市场机制的制约与调节。要想在瞬息万变的市场环境和激烈的市场竞争中求得生存和发展，企业必须充分认识市场，了解市场，在把握市场运行规律和作用机制的基础上，广泛搜集市场信息，深入开展市场调查，对市场未来的发展动向做出准确预测，从而为企业正确制定经营目标和发展战略奠定坚实的基础。

### 分项任务

## 1.1 明确市场调查的意义

**任务提示：**本分项任务将引领你了解市场调查的概念及意义。

**任务情景：**信息是市场的先导，是生产、经营活动的前提，企业若想在激烈的竞争中使自己的产品独领风骚、站稳脚跟，就要从了解市场的需求动向入手。如何了解消费者的需求，需要进行市场调查。市场调查对于许多企业来说已成为一种武器，在它们看来，不搞市场调查就进行决策是不可思议的。但仍有很多企业根本没有自己的调查部门，即使设有一个调查部门，其工作内容也仅仅局限于例行的预测、销售分析，对调查作用认识不足。那么什么是市场调查呢？如何理解市场调查的意义？

### 1.1.1 市场的含义

随着社会分工和商品经济的发展，市场的概念也在不断发展和深化，目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点。

#### 1. 市场是商品交换的场所

商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行，市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。这是人们对市场最初的认识，虽不全面但仍有现实意义。

#### 2. 市场是商品的需求量

从市场营销者的立场来看，市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部消费者。消费者是市场的中心，而供给者都是同行的竞争者，只能形成行业，而不能构成市场。



人口、购买能力和购买欲望这三个相互制约的因素，结合起来才能构成现实的市场，并决定着市场的规模与容量。人们常说的“某某市场很大”，并不都是指交易场所的面积宽大，而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。这样理解市场，对开展市场调研有直接的指导意义。

### 3. 市场是商品供求双方相互作用的总和

人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法，就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。在买方市场条件下，市场调研的重点应放在买方；反之，则应放在卖方。

### 4. 市场是商品交换关系的总和

在市场上，一切商品都要经历商品——货币——商品的循环过程：一种形态是由商品转化为货币，另一种形态则是由货币转化为商品。这种互相联系、不可分割的商品买卖过程，就形成了社会整体市场。

## 1.1.2 市场信息的含义

从广义上讲，市场信息是对商品交换过程中市场系统客观形态及其变化规律的反映。市场信息积累到一定量之后，被人们认识和掌握，而系统化的市场信息就成为市场经营管理的知识。这些有关市场活动的知识经过人们的搜集、传递、接收，被用来解决特定的经营管理问题，称为市场情报。所以，市场信息又是对被人们传递、接收、理解了，与市场活动有关的各种消息、数据、资料、知识、情报的统称。企业获取市场信息的手段是市场调查研究。

市场信息作为广义信息的组成部分，除具有一般信息特征外，还具有以下特征。

#### 1. 客观性

市场信息是客观存在的。只要进行市场营销活动，就会产生客观反映活动状况的信息。市场营销信息量大且多变，既有来自企业内部的，又有来自企业外部的；既有原始信息，又有加工过的信息；既有稳定信息，又有流动信息和偶发信息；等等。企业在搜集信息时，应遵循其客观性，力求客观、准确，这样才能真实地反映市场动态状况，有利于企业分析影响营销活动的各种因素，以做出适应市场变化的决策，提高企业的适应能力和应变能力。

#### 2. 时效性

市场营销活动极为频繁，情况瞬息万变，这就决定了市场营销信息形成速度快、难以控制、实效性强的特点。对此，日本商业情报专家认为：“一个准确程度达到 100% 的情报，其价值还不如一个准确性只有 50%，但赢得了时间的情报。特别是在竞争激烈之际，企业采取对策如果慢了一步，就会遭到覆灭的命运。”因此，企业应建立有效的信息网络，



以便及时准确地搜集信息，为营销决策服务。否则，市场信息将瞬间消失以致丧失时机。过时的信息对企业营销决策是毫无价值的。

### 3. 系统性

市场营销信息不是零星的、个别的信息集合，而是若干具有特殊内容的信息在一定时间和空间范围内形成的系统集合。因而，企业应连续、大量、多方面地搜集信息，并进行加工，分析这些信息之间的内在联系，以保证信息的全面性和完整性，使其成为有用的信息。

### 4. 双向性

双向性是指信息的传递和信息的反馈。信息的获得依赖于传播媒介对信息的传递。随着科学技术的迅猛发展，现代的传播媒介呈现出多样性和高速化。企业应利用先进的信息技术与设备，有计划、有组织、连续不断地对信息进行搜集与传递，以保证信息的科学性、准确性与及时性。

企业通过信息的传递对营销活动进行控制，控制的结果又作为信息反馈到企业，企业利用反馈的信息对营销计划进行调整和修正，再对营销活动进行控制。这样，在企业的营销活动中，信息的流动始终是以市场为核心贯穿于企业营销活动的全过程。企业通过信息的传递与反馈，做出营销计划与决策，并对营销活动进行控制。

## 1.1.3 市场调查的含义

### 1. 狭义的市场调查

狭义的市场调查是针对消费者所做的调查，以科学的方法搜集有关消费者购买商品、消费商品的各种事实、意见、态度及动机的信息。

### 2. 广义的市场调查

随着市场和环境的不断变化，企业在营销过程中会受到多方面的影响，企业所搜集的信息量也越来越大，范围越来越广，从消费和流通领域拓展到生产领域，包括产前调查、产中调查、产后调查和售后调查。

根据美国市场营销协会的解释，广义的市场调查包括产品分析、市场分析、销售分析、消费者研究、广告研究等。例如产品分析，是从商品的使用和消费角度对产品的形态、大小、重量、美观、色彩、价格等进行分析，同时对销售的途径、市场营销的方法、销售组织、销售人员培训、广告作用、促销活动等问题进行分析。

因此，市场调查是一种有目的的活动，是一个系统的过程，是对信息的判断、搜集、整理和分析。可以将市场调查定义为：对那些可用来解决特定营销问题的信息所进行的设



计、搜集、整理、分析和报告的过程。

### 案例 国外企业如何进行市场营销调查

**创办意见公司** 日本实践技术协会开设了一家“意见公司”，它有近百名员工，其中50名与不同年龄、不同层次的消费者建立了固定的联系，请这些消费者经常对各种商品提出意见，包括对某些商店的批评建议。同时，该公司还刊出广告，欢迎各界人士向公司打电话或上门提意见，公司会给提意见者一定报酬。“意见公司”将搜集到的各种意见进行整理分类，并及时反馈给各有关生产经营者，从中得到利益上的回报。“意见公司”成了联结生产经营者与消费大众的纽带。

**聘人研究垃圾** 美国的雪佛龙公司、阿尔可公司在做出新产品开发与营销决策前，投入不少资金聘请亚利桑那大学人类学系教授威廉·雷兹将土珊市每天的垃圾搜集起来，然后按其内容及原产品的名称、质量、数量、包装等予以分类，获得了当地食品消费的信息。雪佛龙、阿尔可等公司的食品和饮料制造厂凭此决策，果然获得成功。用威廉·雷兹教授的话说：“垃圾绝不会说谎和弄虚作假，什么样的人就丢什么样的垃圾。”

**私人经济侦探** 美国一些企业为使自己的产品畅销，获取较高的利润，常常雇用私人经济侦探，想方设法取得市场信息。在芝加哥，有一名叫厄尼·里佐的经济侦探，受雇于一家刚刚开业的玻璃面镜公司老板，任务是了解一家同行主要制造商到底有哪些买主。厄尼经过一段时间的调查，发现那家制造商的主要推销员都习惯在家里用电话处理业务。于是厄尼到电话公司假称自己就是那家制造商的推销员，急需电话单附件去报账，这样，这份重要的商业情报就被侦探弄到手了。

**进行神秘调查** 在美国，有数家专门的公司，它们利用那些“普通的”消费者，要求他们详细记录下他们购物或接受服务时发生的一切情况，然后填写一份认真拟就的调查表。这种利用消费者“神秘购物法”的调查方式很有成效。据《哈佛企业评论》杂志的一份研究报告说，作为“常客”的消费者数目如果增加5%，企业的利润就能增加25%。

**派员现场观察** 德国一家皮鞋企业的经营者为使自己的产品适应国际市场的需求，特别想了解各国流行的皮鞋款式。该企业没有派人出国到各地去分别搜集信息，而是派专人到国际机场的候机厅，长时间观察外国游客的皮鞋式样，从而很经济地获得了国外皮鞋市场的最新信息，找到了各国皮鞋市场需求方面的差异。

(资料来源：李世杰，王峰. 市场调查与预测. 武汉：武汉理工大学出版社，2005)

#### 1.1.4 市场调查的作用

大家都听说过《孙子·谋攻篇》中的一句话，“知己知彼，百战不殆”。什么叫“知己知彼”？从市场营销的角度来看，所谓“知己知彼”就是要了解自己、了解客户、了解



竞争对手。企业只有在获得大量的、可靠的市场信息的基础上，才能做到“知己知彼，百战不殆”，才能在激烈的市场竞争中占据有利地位。

市场调查是企业的“雷达”或“眼睛”。市场调查对于企业来说具有以下重要作用。

### 1. 市场调查是企业进行决策的客观依据

企业进行经营决策，首先要了解内部和外部的环境信息，而要掌握信息，就必须进行市场调查。决策者要针对某些问题进行决策，通常需要了解 and 考虑多方面的情况和问题，例如，哪些市场仍旧存在着未满足的需求，哪些市场已经饱和；消费者喜欢什么样的产品；产品在某个市场上的销售预计可达到什么样的数量；怎样才能扩大产品的销路，增加销售数量；如何去确定产品的价格；应该使用什么方法去促进产品销售。如此种种问题，只有通过实际市场调查之后才能得到具体答案。

#### 案例 日本自行车是如何打进欧美市场的

我国是世界上自行车拥有量最大的国家，但出口数量却不多，进入欧美市场的则更少。欧美是世界上自行车的主要消费地区，在激烈的自行车经销竞争中，日本取得了成功，他们取得成功的关键是通过市场调查，正确掌握了市场的信息资料，并加以应用。例如，调查欧美人的体格特征。欧美人的手与腿比日本人长，于是日本特意设计出不同高度与距离的车架、坐垫和车把来适应欧美人的需要。又如，调查欧美流行色彩。1984年，他们调查到欧美人对颜色的爱好是：蓝色占27.4%，红色占25.9%，银灰色占14%，黑色占15.3%，奶白色占11%，其他占6.4%等。他们根据这些数据来调整自行车的色彩。再如，调查自行车在欧美的用途。在欧美市场上，自行车代步、载重等功能早已被汽车或其他交通工具所代替，在那里自行车的用途主要是旅游、娱乐、运动、健身、妇女短途购货及学生上学所用交通工具。根据这些特点，日本在款式、原料工艺、包装、价格等方面作了相应的调整。通过以上几方面细致的市场调查，日本的自行车成功地打进了欧美市场。

(资料来源：李世杰，王峰. 市场调查与预测. 武汉：武汉理工大学出版社，2005)

### 2. 市场调查能够促进经营管理的改善，提高企业的竞争力

企业生产或经营的好坏，最终要取决于经营管理者的管理水平。企业要重视市场调查，就要不断搜集和获取新的信息，才能熟知生产和管理技术发展的最新动态，找出自身的差距，从而向更先进的水平靠拢，提高企业的核心竞争力。市场调查可以及时掌握与企业相关领域新产品和新技术的发展状况，为企业采用新技术和先进的经营管理经验提供条件。在激烈竞争的市场中，最终能够站稳脚跟的将是那些生产低投入、低损耗、高产值、高质量产品的企业。如果企业的经营管理水平高，能够有效地调动现有资源并合理调配、进行



最佳组合，就可以达到降低成本、减少损耗的目的。现代经营管理注重的是科学化和理性化的管理，是建立在拥有大量数据和文字资料的基础之上的。管理决策不能单凭经验，而要以对大量资料进行分析后的结果为依据，做出科学的判断。因此，重视市场调查是提高企业管理水平的基础。

### 3. 市场调查是企业实现生产目的的重要环节

企业生产的目的是为了满足不同消费者的需求，为此，要了解消费者需要什么以便按照消费者的需求进行生产，尤其现在消费者的需求不断变化，这就要求企业要及时进行市场调查。因此，市场调查是企业实现生产目的的重要环节。

## 1.2 了解市场调查的类型与程序

**任务提示：**本项任务将让你对市场调查的类型和程序有个初步认识。

**任务情景：**市场调查是一项复杂、细致的工作，涉及面广，对象不稳定。为了使整个调查工作有节奏、高效率地进行，进而取得良好的预期效果，必须加强组织工作，合理安排调查步骤。市场调查类型不同，调查方法、调查对象、内容也不同。进行市场调查之前要确定调查类型。

### 1.2.1 市场调查的类型

#### 1. 按市场调查的组织形式划分

按市场调查的组织形式划分，市场调查可分为以下几类。

(1) 专项调查：一般是指受某个客户的委托针对某些问题进行一次性的调研，即从给定的总体中一次性地抽取样本进行调研，并且只从样本中获取一次性信息。专项调查可以是定量的，也可以是定性的。

(2) 连续性调查：一般是指对一个(或几个)固定的样本进行定期的、反复的调研。样本中的被调研对象(人或单位)一般不随调研时间的变化而变化。例如，消费者固定样组(Panel)或其他固定样组调研、连续的跟踪研究和品牌测量(Continuous Tracking and Brand Measures)、零售细查研究(Retail Scanning)、连续的媒介研究(Continuous Media Research)等，都属于连续性调查。

(3) 搭车调查：是指多个客户共同利用一个样本进行调研，就像是大家一起搭乘一辆公共汽车那样。这种调查根据各个客户搭车调查问题的个数和类型来决定客户的费用。一般有搭车调查业务的调研公司每年实施搭车调查的时间和价格都是固定的，例如，每月实施一次或每周实施一次，等等。由于搭车调查的实施一般都是定期的，因此经常将搭车调





查归入连续性调查类，但是要注意的是，搭车调查每次所用的样本不一定是固定的。

### 2. 按调查的研究对象划分

按调查的研究对象划分，市场调查可分为以下两类。

(1) 消费者调查：调查的对象是购买商品、使用商品的消费者，或者是有可能购买商品、使用商品的潜在消费者。当然，这里的“消费者”和“购买”都应从广义上去理解。例如，在媒介研究、广告研究中，听众、观众、读者(统称受众)就是使用媒介的消费者。

(2) 非消费者调查：调查对象为消费者以外的其他对象，包括企业的制约和领导者、销售渠道的从业者、政府和研究机构的相关人员、媒介的从业人员等，还可能包括零售店、百货商店、工厂、银行等单位或企业。

### 3. 按资料来源划分

按资料来源划分，市场调查可分为以下两类。

(1) 文案调查：通过搜集已有的资料、数据、调研报告、已发表的文章等有关的二手信息，加以整理和分析。

(2) 实地调查：在制定详细的调研方案的基础上，由调研员直接从被访者那里获得的资料，再进行整理和分析，从而写出调查报告。

## 1.2.2 市场调查的程序

### 1. 确定调查问题

市场调查的第一步也是最重要的一步是确定调查问题，做好这一步需要了解调研问题的背景。主要包括：客户为什么要做市场调查；企业以往的经营情况、销售量、市场占有率、利润、在同行中的优势和劣势的主观估计等；企业对市场前景的主观预测；客户要作的决策及要实现的目标是什么；对现有消费者的基本情况及消费行为的主观了解；客户财力及准备投入的调查费用；相关的法律环境和经济环境等。

### 2. 确定调查方案

市场调查的第二个阶段是要制订一个搜集资料的计划。市场调查是一项复杂的、严肃的、技术性较强的工作，一项全国性的市场调查往往要组织成千上万人参加，为了在调查过程中统一认识、统一内容、统一方法、统一步调，圆满完成调查任务，就必须事先制订出一个科学、严密、可行的工作计划和组织措施，以使所有参加调查工作的人员都依此执行。在设计一个调查计划时，要求做出决定的有调查的内容、调查的方法、调查问卷、抽样方案、人员安排、经费安排等。调查方案是调查研究的指导方针和行动的纲领及依据。