

高职高专“十二五”规划教材

市场调研

SHICHANG DIAOYAN
SHIWU

实务

余江霞 主编 任萍 钱立 副主编 胡仲胜 审
余江霞 主编 任萍 钱立 副主编 胡仲胜 审

实务

高职高专“十二五”规划教材

市场调研实务

余江霞 主编

任萍 钱立 副主编

胡仲胜审



化学工业出版社

·北京·

为了化解学生和企业之间的市场供需矛盾,改革教学体制、完善教育内容现已成为市场营销专业学科迫在眉睫需要解决的事情。“工学结合”的人才培养模式、“基于工作过程”的项目课程开发,成为本书的指导思想。

本书共有四个模块、八个项目:调研方案设计、调研的实施、资料的整理与分析、调研报告。这构成了完整的市场调研工作流程,贯穿了职业核心能力之“信息处理”、“数据收集”、“问题分析”等内容,方便学生理解市场调研的整体过程。

本书是一部既适用于高职高专财经类专业学生学习调研知识的教材,也可作为其他专业学生社会实践用的素质基础教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场调研实务/余江霞主编. —北京:化学工业出版社, 2012. 1

高职高专“十二五”规划教材
ISBN 978-7-122-13016-7

I. 市… II. 余… III. 市场调研-高等职业教育-教材 IV. F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第260209号

责任编辑:李彦玲
责任校对:郑捷

文字编辑:李曦
装帧设计:张辉

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:北京云浩印刷有限责任公司

装订:三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张11½ 字数281千字 2012年2月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 23.00 元

版权所有 违者必究

前 言

随着市场竞争的加剧，市场调研已经成为企业有效做好经营活动及管理决策前的必要工作。越来越多的企业加强了在市场调研上的投入，迫切需要具有相关知识的人才。市场调研作为市场营销专业的必修课程，是一门理论与实践结合紧密、应用性很强的课程，在市场营销专业课程体系中占有重要的地位。然而近几年来却屡屡出现市场营销人员需求不断高涨而营销专业应届毕业生就业困难的矛盾。原因就在于教学与实际企业应用之间的脱节，学生只有理论知识，缺乏必要的实践训练，无法快速地在企业参与实际的工作。

为了化解学生和企业之间的市场供需矛盾、改革教学机制、完善教育内容已经成为市场营销专业学科迫在眉睫需要解决的事情。“工学结合”的人才培训模式、“基于工作过程”的项目课程开发、“理实一体化”、“教、学、做同步”的教育过程设计为市场调研教学指明了方向，同时也成为我们这本教材的指导思想。本书适用于所有经管类专业的学生，也可作为其他专业学生社会实践用的素质基础教材。全书共有四个模块、八个项目：调研方案设计、调研的实施、资料的整理与分析、调研报告。这构成了完整的市场调研工作流程，贯穿了职业核心能力之“信息处理”、“数据收集”、“问题分析”等内容，方便学生理解市场调研的整体过程。概括起来，本教材有如下特点。

(1) 内容新颖 在编写内容上，最大限度地把目前最前沿的研究成果吸收到教材中来，突出理论的前瞻性和新颖性；同时针对目前教科书都是以零散的案例进行讲解，不利于学生知识点的整体性和完整性，本教材使用一两个公司的典型案例贯穿整体，使学生轻松容易地搭建完整的市场调研过程框架，掌握整体流程。

(2) 结合实践 在实践环节上，凸显“能力提升”为导向，以真实案例为主线，辅以相关的实践训练，加深学生对理论知识的理解，同时也能将理论更好地联系实际，提升调研的现场管控能力和整体操作能力。

(3) 案例贯穿 本教材以市场调研和分析工作过程为主线，采用完整的案例贯穿全书，同时利用课后的案例和技能分析，引导学生进行模块实践，每个模块之间是前后连贯、承上启下的关系，形成一个有机的整体，体现了实训过程的整体性，将理论和实践完整地结合在一起。

(4) 通俗易懂 针对目前同类教材过多地注重对抽象理论知识的展示，本教材充分地考虑到职高学生的知识能力结构，大量地运用图表和案例、范本来描述过于抽象的知识点，通过案例引起学生的兴趣，引导他们较容易地掌握相关的知识点。在体例的设计上，本书采用学习情景和职业情景相结合，注意行文、排版的流畅和优美，使其具有一定的可读性。

本书由重庆化工职业学院余江霞担任主编，负责框架确定、内容编排。重庆电信杨家坪分公司任萍、重庆教育学院钱立为副主编，重庆工商职业学院雷达、重庆工业学校潘华勤、重庆文理学院许诗康、重庆大学蔡春江参与了编写。胡仲胜审。

由于受作者水平和能力的限制，书中尚有许多不足之处，恳请读者不吝赐教。

编者

2012.1

目 录

项目一	市场调研概述	1
	学习目标	1
	引导案例	1
	相关知识	2
	一、认识市场调研及其重要性	2
	二、掌握市场调研的内容和原则	6
	三、市场调研的步骤	8
	四、市场调研的前期准备工作	10
	拓展知识	11
	总结与回顾	12
	复习思考题	12
	技能训练	13
	综合案例分析	13
项目二	调研方案设计	18
	学习目标	18
	引导案例	18
	相关知识	18
	一、市场调研方案设计的意义	18
	二、调研方案设计的流程	21
	拓展知识	26
	拓展知识	27
	三、调研方案的撰写	27
	拓展知识	30
	四、市场调研方案的评价和可行性分析	38
	总结与回顾	40
	复习思考题	41
	综合案例分析	41
	技能训练	43
项目三	二手资料获取	44

学习目标	44
引导案例	44
相关知识	44
一、认识调研资料	44
二、二手资料的来源和获取方式	47
三、二手资料获取的工作程序	51
拓展知识	53
总结与回顾	56
复习思考题	56
技能训练	57

项目四 设计调查问卷 **58**

学习目标	58
引导案例	58
相关知识	59
一、调查问卷的基本结构	59
二、调查问卷的设计原则及程序	61
三、调查问卷设计技巧	65
四、调查问卷的评估	72
拓展知识	74
总结与回顾	75
复习思考题	75
技能训练	75

项目五 设计调查抽样 **78**

学习目标	78
引导案例	78
相关知识	78
一、认识抽样调查	78
二、随机抽样	82
三、非随机抽样	88
拓展知识	91
总结与回顾	93
复习思考题	94
技能训练	94

项目六 开展实地调查

96

学习目标	96
引导案例	96
相关知识	96
一、认清实地调查	96
二、访问法	97
三、观察法	104
四、实验法	107
拓展知识	111
总结与回顾	112
复习思考题	113
技能训练	113

项目七 整理调查资料

115

学习目标	115
引导案例	115
相关知识	115
一、初识数据整理	116
二、常见的数据整理方法	117
三、EXCEL 数据处理	119
四、SPSS 数据处理	136
拓展知识	143
总结与回顾	149
复习思考题	150
技能训练	150

项目八 调研报告的撰写和陈述

152

学习目标	152
引导案例	152
相关知识	154
一、认识调研报告	154
二、调研报告的基本结构	157
三、报告统计图表选择	160
四、报告形成	162
五、报告的陈述	163
六、PPT 的制作	164
拓展知识	165
拓展知识	172

总结与回顾	173
复习思考题	173
技能训练	173

项目一 市场调研概述



学习目标

知识目标

1. 理解市场调研的含义及其必要性。
2. 掌握市场调研的原则。
3. 了解市场调研的程序。
4. 明确企业进行市场调研的目的。

技能目标

1. 学会与企业管理人员沟通交流。
2. 能够为企业确定市场调研目标。
3. 初步学会做市场调研前的准备工作。



引导案例

【案例 1】

美国某公司是以生产牛仔裤而闻名世界的。20 世纪 40 年代末期的销售额仅为 800 万美元，但到 20 世纪 80 年代销售额达到 20 亿美元，40 年间增长了 250 倍。这主要得益于他们的分类市场调研。该公司设有专门负责市场调研的机构，调研时应用统计学、行为学、心理学、市场学等知识和手段，按不同国别、分析研究消费者的心理差异和需求差别，分析研究不同国别的经济情况的变化、环境的影响、市场竞争和时尚趋势等等，并据此制订公司的服装生产和销售计划。例如，1974 年公司对联邦德国市场的调研表明，大多数顾客认为服装合身是首选条件，为此，公司随即派人在该国各大学和工厂进行服装合身测验。一种颜色的裤子就定出了 45 种尺子，因而扩大了销售。公司根据美国市场调研，了解到美国青年喜欢合身、耐穿、价廉、时髦，为此将这四个要素作为产品的主要目标，因而该公司的产品在美国青年市场中长期占有较大的份额。近几年，公司通过市场调研，了解到许多美国女青年喜欢穿男裤，为此，公司经过精心设计，推出了适合妇女需要的牛仔裤和便装裤，使该公司的妇女服装的销售额不断增长。虽然美国及国际服装市场竞争激烈，但是公司靠分类市场调研提供的信息，确保了经营决策的正确性，使公司在市场竞争中处于不败之地。

【案例 2】

湖南省常德卷烟厂（以下简称常烟）始建于 1951 年，从一个手工作坊式的小企业发展成为目前的大型一级企业。然而到 20 世纪 90 年代中期，该厂的产品品牌还是没有什么特色和优势，严重制约了该厂的发展。当时，国内烟草行业品牌竞争风起云涌，知名的产品品牌较多，为此，公司准备实施名牌战略。首先委托专业性的市场调研机构对常烟的品牌知晓度、卷烟的香型、口感、产品包装、广告宣传、质量、成本、价格、购买者的类型、行为、嗜好等诸多要素进行了广泛的市场调查研究。根据市场调研的结果，找准了市场定位和消费

者的需求空间,把目标市场锁定在高档卷烟市场上,回避中低档产品的激烈竞争。从而作出了实施名牌经营战略的决策,并制定了长期规划,在品牌产品的研制、生产及营销中实施优势资源的整合,先后从英国、德国、美国请来烟草专家和配方大师进行沟通交流,为提升产品质量集中了国内外优选方案,长期选购津巴布韦、巴西、加拿大等优质烟叶,使用国际名牌配料和辅料,形成和突出品牌特有的口味设计。并引进国外先进设备,与本企业集团自行开发的设备配套,组建了制丝、卷接包等工艺的封闭车间,保证了产品的独特质量要求,并加大产品广告宣传的力度,创新企业的营销体系,重视客户关系管理等等。到20世纪90年代后期,该厂先后推出了“芙蓉王”、“精品芙蓉”、“芙蓉后”、“金芙蓉”等系列产品,并不断进行改进。其中“芙蓉王”以较强的科技底气和王者风范,深得广大消费者的广泛青睐,在大浪淘沙的品牌竞争中站稳了名牌精品的地位,诞生成长的短短几年时间,创造了名牌营销成功奇迹。

进入21世纪以来,常德卷烟厂按照做优品牌、做实管理、做大规模的目标,及时调整发展战略、管理模式,确定了加强技术储备与研发,推进人才队伍建设,完善产品品牌结构,推动企业联合重组,全力打造企业核心竞争力的发展思路,企业连续3年增速达到20%以上,主要经营指标三年跨了三大步,2003年全年完成经营总收入(含税)102.45亿元,完成经营总利润10.3亿元,实现税费50.02亿元,完成卷烟出口创汇480万美元。其中多种经营产业实现收入(含税)10.09亿元、税利2亿元、利润1.3亿元。2003年,主要效益指标再创历史新高,企业经济实力持续增强,并已跻身中国纳税十强。

相关知识

在企业的经营活动中,经常遇到这样的问题:经过千辛万苦开发出来的新产品没有得到消费者的认可,销售局面迟迟不能打开;由于企业缺乏知名度,产品在国际市场上竞争能力弱;产品研发部门刚刚立项准备新的开发计划,突然传来市场上已有同类产品的消息;原来畅销的产品现在成了滞销产品等。要想避免这些问题的发生,就必须进行市场调研。

一、认识市场调研及其重要性

企业或商家若是需要进行市场调研,往往是因为日常营销活动中出现了问题,或是已有的营销策略需要改进。不论企业或是商家在进入市场前,首先一定要经过认真细致的市场调研,确定其市场目标,否则就会像盲人摸象那样忽视全局,不能正确认清市场前景。这样的企业或商家制订的营销策略缺乏客观依据,决策失误必然导致失败,即使成功了,也只是偶然的巧合。

市场调研是指为了形成特定的市场营销决策,采用科学的方法,以客观的态度对市场营销有关问题所需的信息,进行系统的收集、记录、整理和分析,以了解市场活动的现状和未来发展趋势的一系列活动过程。

(一) 市场调研的类型

市场调研一般分为探测性调研、描述性调研、因果关系调研和预测性调研四类。

1. 探测性调研

当市场调研的问题或范围不太明确,无法确定究竟应调研些什么问题时可采用探测性调研,亦称非正式调研,目的是找出问题,以便拟定假设,确定调研的重点。例如,某企业近

几个月来产品销量明显下降，难以确定究竟是什么原因造成的这一局面。是竞争激烈的影响？是产品质量下降的影响？还是销售中间商不卖力的影响？可能存在很多影响因素，通过探测性调研可以从中发现问题所在，至于问题究竟应该如何解决则有赖于进一步的信息收集。

探测性调研的资料来源有三个方面：①现存资料；②请教有关人士；③参考以往类似的实例。用现存资料来寻找问题是最节省费用的一种方法，并且花费时间短。现存资料是已有的资料，如行业协会公布资料、消费者的来信、其他企业年报等。有的问题并不能从现存资料中找到，这样就可请教具有专门经验的人，如销售商、生产经理、销售经理等，通过交谈对问题的了解将深入一层。从以往的实例中可以找出一些有关的因素，得到启示。不过旧的实例资料只能作参考而不能生搬硬套，尽量避免产生主观上的错误。

2. 描述性调研

多数的为描述性调研，例如，市场潜力调研、市场占有率调研、销售渠道调研等。在描述性调研中可以找出相关变量，能够描述调研对象的特征，说明“怎样”或“如何”的问题，但并不解释“为什么”的问题。例如，在品牌调研中，发现品牌销售量与广告支出有很大的关系，这就为进一步深入调研提供了基本资料，如欲了解品牌与广告预算的因果关系，则需作因果关系调研。此外，没有描述性调研所提供的资料，也无法从事预测性调研的工作，描述性调研有两种类型：纵向调研和横向调研。

(1) 纵向调研 纵向调研是指在一个时间段内重复地测量某个事件的调研。例如，一个关于洗发香波的市场调研在相隔三个月的时间点 T_1 、 T_2 上进行，假定同样的 2000 个家庭在时间点 T_1 、和 T_2 上接受访问，以品牌使用频率为依据的调研结果如表 1-1 所示。

表 1-1 纵向调研矩阵

最常使用的品牌 (T_1)	最常使用的品牌(T_2)					总计 (T_2)
	A	B	C	D	其他	
A	450	30	10	10	0	500
B	0	620	30	30	20	700
C	0	0	300	10	90	400
D	0	0	20	130	50	200
其他	150	10	0	0	40	200
总计(T_1)	600	660	360	180	200	2000

(2) 横向调研 横向调研指描述一个特定时间带你上一个事件的不同子样的调研。例如，2005 年上海拥有电脑情况的调研结果如表 1-2 所示。

表 1-2 横向调研矩阵

拥有状况	不同地区的家庭/%		不同年收入的家庭/%		
	市区	郊区	高(3 万元以上)	中(1.5 万~3 万元)	低(1.5 万元以下)
有	8	0.6	21	7	1
没有	90	99.4	79	93	99

3. 因果关系调研

无论变量所处的环境如何，当且仅当一个变量的变化将导致另一个变量的变化，可以认

为两个变量之间是因果关系，因果关系调研就是探索并建立变量之间可能的因果关系的调研。在描述性调研中已收集了变量的资料，并指出其间的相互关系，但究竟是何种关系，则是因果关系调研的任务。从描述性调研的资料来看，销售与广告支出有关系，不过有关系不一定就表示两者之间有因果关系。就算销售与广告支出有因果关系，但何者为因？何者为果？销售增加是否一定是广告支出增加的结果？反之也可以说广告支出的增加是销售增加的结果，因为一些企业支出预算是根据销售额的某一固定比例确定的。究竟两者的真正关系何在，就要通过因果关系调研来解答。在市场调研的各种方法中，实验法是因果关系调研的重要工具。

4. 预测性调研

市场营销所面临的最大问题是需求问题。市场需求的估计对每个企业来说至关重要，因为销售预算是企业所有预算活动的起点，是企业所有计划的出发点。对企业产品的未来需求如果不了解或无从估计的话，日后所冒的风险显然很大，可能发生的生产过剩或生产不足都会使企业招致损失，因此预测性调研意义重大。

预测性调研所需的资料主要由描述性调研与因果关系调研提供。例如，要预测企业未来5年的销售量（ Y ），则需通过描述与销售有关的因素，如家庭收入（ X_1 ）与家庭数目（ X_2 ），在分清因果关系的基础上，建立预测模型 $Y=a+bX_1+cX_2$ 假定其他因素不变，将未来5年所估计的 X_1 与 X_2 的值代入预测模型，即可预测出未来5年的销售量。

（二）市场调研的必要性

1. 企业产品决策的重要依据来源于市场调研

产品是企业生产经营的核心，由于生存和发展的需要，企业总是不断地推出一系列新产品以适应市场需求的变化，这就要求企业必须正确地进行产品决策。

首先，从开发新产品看，企业对任何一种新产品的设计、试制、定型，都希望能够满足消费者的愿望，从而占领市场。但是消费者对商品的需求是十分具体的，包括产品的结构、造型、花色、价格等多方面的因素。这些诸多需求因素的信息不可能完全由消费者直接主动向企业提供，也不可能完全由商业单位直接主动地向企业提供，这就需要企业走向市场，深入细致地了解并掌握消费者的需求心理，运用市场调研的方法获得这些开发新产品必不可少的信息，从而使开发的产品能够满足消费者的需求。

其次，任何产品都有一定的生命周期，其生命周期的长短完全依据市场的需求及其变化。因此，企业应在掌握产品生命周期的前提下，根据产品所处的生命周期的不同阶段来决定产品的生产规模及投放市场的批量，这是产品决策的重要内容之一。企业产品生命周期不同阶段的基本特征都是通过市场来体现的。在产品成长期，市场所体现的是产品销售数量的迅速增长，此时企业的产品决策就是要提高产品产量和劳动生产率，保证市场需求。在产品成熟期，市场所体现的是产品销售量达到高峰，但增长速度减慢，此时企业的产品决策是使生产保持一定水平满足市场需求，同时应慎重对待生产规模的扩大。在产品衰退期，市场所表现的是产品销量的下降，此时企业应及时缩减生产规模，避免盲目投资，同时推出更新换代的新产品。由于市场需求的变化决定了企业产品的生命长短，所以企业唯有通过市场调研，才能直接掌握第一手材料和准确的信息，从而正确认识某种产品的生命周期阶段，在制定产品决策时不至于出现大的失误。

再次，产品决策遵循市场变化规律不等于企业产品只能消极地适应消费，恰恰相反，企业完全可以通过市场调研逐步加深对市场需求变化规律的认识，掌握顾客的消费心理，进而

运用规律引导消费，引导市场，不断推出新产品并使之被消费者接受，牢牢掌握市场和生产经营主动权。

2. 企业市场策略的重要依据来源于市场调研

企业的产品只有通过市场营销，被广大消费者接受，才能实现其价值。市场是企业营销行为的载体，企业要保持自己的产品始终在市场上处于有利地位，唯一的途径就是要研究市场，寻求促进市场开发、拓展销售渠道的各种有利因素。市场调研作为企业开发市场、拓宽销售渠道的基础，它的作用表现在以下三个方面：第一，市场调研提供产品定价的合理依据。由于广大消费者的收入水平、消费水平、生活习俗都存在着差异，因此，产品定价既要考虑企业的基本利益，又要为多数人所能接受，这样的价格才能达到市场需求在不断发生变化，畅销产品会变成滞销产品，滞销产品会变成畅销产品，这就需要企业不断地进行市场调研，随时调整自己的销售策略。第三，通过市场调研发现某些地区出现的某种产品空缺，能够为企业经营者指明应开拓的新市场目标。

3. 企业未来营销发展战略规划的重要依据来源于市场调研

企业的营销行为不仅要着眼于目前，而且还要考虑到未来。不但要有适合当前市场的营销办法和策略，而且还要有中长期发展目标，制订未来营销发展的战略规划。即占领这一个市场时要着眼于另一个市场，在占领今天的市场时要着眼于明天的市场，在占领了国内市场时要着眼于国际市场，这些是一个企业制订正确的发展目标时必须考虑的重要因素。通过市场调研，容易发现企业产品的不足之处，也容易找到正确的经营方向，避免走弯路。许多企业正是通过对市场情况的调研，掌握了国内外市场的不同特点和不同要求，对自己的产品充满了信心，敢于制订各种营销战略规划，敢于实施立足于国内市场、打进国际市场的营销战略规划，使自己的产品知名度不断扩大，使自己的产品永久占领市场。

4. 企业竞争策略的重要依据来源于市场调研

企业要想在激烈的竞争中获胜，了解竞争对手的情况是至关重要的。通过市场调研把收集来的材料集中起来，进行有目标、有针对性的整理分析，从中发现竞争对手的薄弱之处，“以己之长，攻彼之短”，就可以掌握主动权，击败竞争对手，保住并发展市场。市场竞争中，以产品取胜、以天时地利取胜、以售后服务取胜等竞争手段，无一不是来自于市场调研。

总之，企业要生存与发展，就必须进行市场调研。

（三）市场调研的作用

1. 市场调研是企业营销活动的起点

企业的营销活动是从市场调研与预测开始的，通过市场调研与预测来识别和确定市场机会，制订营销计划，选择目标市场，设计营销组合，对营销计划的执行情况进行监控和信息反馈。在这一过程中，企业每一步都离不开市场调研，都需要市场调研为决策提供依据。

2. 市场调研对企业的决策有检验和修正作用

市场调研获得的资料可用来检验企业的计划和战略是否可行，有无疏忽和遗漏，是否需要修正，并提供相应的修改方案。通过了解和分析市场信息，可以避免企业在制订营销策略时发生错误，或可以帮助营销决策者了解当前营销策略以及营销活动的得失，以作适当修正。只有实际了解市场情况才能有针对性地制订出切实可行的市场营销和企业经营发展策略。

3. 市场调研有利于企业及时了解顾客的潜在需求

随着市场经济的发展，消费者需求变化越来越快，产品的生命周期日趋缩短，市场竞争

激烈。对于企业来说,能否及时了解市场变化情况,并适时采取应变措施,是企业能否取胜的关键。企业通过市场调研,可以发现市场中未被满足或未被充分满足的需求,确定本企业的目标市场。

4. 市场调研有利于企业随时了解市场环境

随着竞争的加剧,企业所面临的市场总是不断地发生变化。而促使市场发生变化的原因很多,例如,产品、价格、分销、广告、推销等市场因素和有关政治、经济、文化、地理条件等市场因素。这两类因素往往又是相互联系和相互影响的,而且不断地发生变化。企业为适应这种变化,就只有通过广泛的市场调研,及时地了解各种市场因素和市场环境因素的变化,从而有针对性地采取措施,通过对市场因素(如价格、产品结构、广告等)的调整去应对市场竞争。

5. 市场调研为企业的整体宣传策略提供信息和支持

市场宣传推广需要了解各种信息的传播渠道和传播机制,以寻找合适的宣传推广载体和方式以及详细的营销计划,这也需要市场调研来解决。特别是在高速变化的环境下,过去的经验只能减少犯错误的机会,更需要适时的信息更新来保证宣传推广的到位。在市场宣传推广前,还需要获取市场信息的支持,例如,在消费者认同度、品牌知名度、满意度、市场份额等各方面提供企业的优势信息,以满足市场宣传推广进一步的需要。

二、掌握市场调研的内容和原则

(一) 市场调研的内容

市场调研的内容是十分广泛的,但归纳一下,主要有以下五个方面的情况。

1. 消费者需求方面的情况

消费者的需求应该是一个企业一切活动的中心和出发点,因而调研消费者的需求,就成了市场调研的重点内容。这方面主要包括服务对象的人口总数或用户规模、人口结构或用户类型、购买力水平及购买规律、消费结构及变化趋势、购买动机及购买行为、购买习惯及潜在需求,对产品的改进意见及服务要求等。

2. 生产者供应方面的情况

这方面的调研应侧重于本行业的社会商品资源及其构成情况,有关企业的生产规模和技术进步情况,产品的质量、数量、品种、规格的发展情况,原材料、零部件的供应变化趋势等情况,并且从中推测出对市场需求和企业经营的影响。

3. 产品销售方面的情况

这方面主要是调研了解商品销售渠道的过去与现状,包括商品的价值运动和实体运动的各个环节以及推销机构和人员基本情况、销售渠道的利用情况、促销手段的运用及其存在的问题等。

4. 新产品发展趋势的情况

这方面主要是为企业开发新产品和开拓新市场搜集有关情报,内容包括社会上的新技术、新工艺、新材料的发展情况,新产品与新包装的发展动态或上市情况,某些产品所处的市场生命周期阶段情况,消费者对本企业新老产品的评价以及对其改进的意见等。

5. 市场竞争的有关情况

这方面主要是为了使企业在市场竞争中处于有利的地位而搜集的有关情报,主要包括同行业或相近行业的各企业经济实力、技术和管理方面的进步情况,竞争性产品的销售和市场

占有情况,竞争者的主要情况,竞争性产品的品质、性能、用途、包装、价格、交货期限以及其他附加利益,最先进入市场的企业的一些经济技术指标、人员培训法、重要人才进出情况、新产品的开发计划等情报。

(二) 市场调研的原则

市场调研既然是通过收集、分类、筛选资料为企业生产经营提供正确依据的活动,它就需要遵循以下原则。

1. 时效性原则

在现代市场经济中,时间就是机遇,时间意味着金钱。丧失机遇,会导致整个经营活动失败;抓住机遇,则为成功铺平了道路。市场调研的时效性就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,为企业在经营过程过那种适时的制定和调整策略创造条件。在市场调研工作开始进行之后,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。调研工作的拖延不但会增加费用支出,浪费金钱,也会使企业决策丧失时机,对生产和经营的顺利进行极为不利。

2. 准确性原则

市场调研工作要把收集到的资料、情报和信息进行筛选、整理,在经过调研人员的分析后得出调研结论,供企业决策之用。因此,市场调研收集到的资料,必须体现准确性原则,对调研资料的分析必须实事求是,尊重客观实际,切忌以主观臆造来代替科学的分析。同样,以偏概全也是不可取的。要使企业的经营活动在正确的轨道上运行,就必须有准确的信息作为依据,才能瞄准市场、看清问题、抓住时机。

3. 系统性原则

市场调研的系统性表现为应全面收集有关企业生产和经营方面的信息资料。因为在社会化大生产的条件下企业的生产和经营活动既受内部也受外部因素的制约和影响,这些因素既可以起积极作用,也可以阻碍企业的正常发展。由于很多因素之间的变动是互为因果的,如果只是单纯地了解某一事物,而不去考察这一事物如何对企业发挥着作用和为什么会产生如此作用,就不能把握这一事物的本质,也就难以对影响经营的关键因素做出正确的结论。从这个意义上说,市场调研既要了解企业的生产和经营实际,又要了解竞争对手的有关情况;既要认识到其内部机构设置、人员配备、管理素质和方式等对经营的影响,也要调研社会环境的各方面对企业和消费者的影响程度。

4. 经济性原则

市场调研是一件费时、费力、费财的活动,它不仅需要体力和脑力的支出,同时还是需要利用一定的物质手段,以确保调研工作进行和调研结果的准确。在调研内容不变的情况下,采用的调研方式不同,费用支出也会有所差别。同样,在费用支出相同的情况下,不同的调研方案也会产生不同的效果。由于各企业财力的情况不同,因此需要根据企业的实力去确定调研费用的支出,并制订相应的调研方案。对中小企业来说,没有像大企业那样的财力去搞规模较大的市场调研,就可以更多地采用参观访问、直接听取顾客意见、大量阅读各种宣传媒体上的有关信息、收集竞争者的产品等方式进行市场调研,只要工作做得认真细致而又有连续性,同样会收到很好的调研效果。因此,市场调研也要讲究经济效益,力争以较少的投入取得最好的效果。

5. 科学性原则

市场调研不是简单地收集情报、信息的活动,为了在时间、经费有限的情况下,获得更

多、更准确的资料和信息，就必须对调研的过程进行科学的安排。调研方法的选取、调研对象的选择、问卷的拟定都需要进行认真的研究；同时运用一些社会学和心理学等方面的知识，以便与被调研者更好地交流；在汇集调研资料的过程中，要使用计算机这种高科技产品代替手工操作，对大量信息进行准确严格的分类和统计；对资料所做的分析应由具有一定专业知识的人员进行，以便对汇总的资料和信息做出更深入的分析；分析人员还要掌握和运用相关数学模型和公式，从而将汇总的资料以理性化的数据表示出来，精确地反应调研结果。

6. 保密性原则

市场调研的保密性原则体现在两个方面：一是为客户保密。许多市场调研是由客户委托市场调研机构进行的。因此市场调研机构以及从事市场调研的人员必须对调研获得的信息保密，不能将信息泄露给第三者。在激烈的市场竞争中，信息是非常重要的。信息泄露出去有可能损害客户的利益，同时也会损害市场调研机构的信誉，所以市场调研人员必须特别谨慎。二是对被调研者提供的信息保密。如果被调研者发现自己提供的信息被暴露出来，一方面可能给他们带来某种程度的伤害，另一方面也会使他们失去对市场调研机构的信任。被调研者接受调研是调研业存在的前提，如果市场调研机构不能得到被调研者的信任和配合，那么整个市场调研业的前景也是不堪设想的。

三、市场调研的步骤

为了使市场调研工作顺利进行并保证其质量，在进行市场调研时，应按照一定程序和步骤来进行。市场调研的基本步骤如下。

（一）了解企业对市场调研的需求

一般情况下，市场调研机构有两种方式确定企业对市场调研的需求。一种是企业明确地向市场调研机构提出市场调研的需求；另一种则是企业不能够明确表达市场调研的需求，企业往往认识到需要市场调研为其解决市场营销问题，但由于市场营销知识的缺乏，企业不能明确表达对市场调研的具体要求，市场调研机构需要较为深入地了解企业的经营状况，帮助企业构建企业对市场调研的需求。

（二）明确市场调研解决的问题

此阶段需要调研人员细致地了解企业市场调研的需求，充分利用现有的二手资料并与丰富的专业调研经验相结合。

例如，某零售商店在最近6个月的销售额同比下降20%，这种下降可能是由于竞争加剧引起的，也可能是营销策略制订不当所致，如果是后者，则需要说明是哪项策略制订不当，具体原因是什么？

（三）确定市场调研的目标

市场调研的目的是为了收集足够的、真实的和有效的信息为企业事业单位等的其他活动和策略所服务，为管理部门提供参考依据。利用市场调研的部门可以是企业、公司、团体以及任何一切企事业单位的管理决策层或个人。市场调研的目的可能是为了制订长远性的战略性规划，也可能是为制订某阶段或针对某问题的具体政策或策略提供参考依据。调研可以是学术性的，也可以是实用性的。

（四）设计市场调研方案

市场调研方案的设计实际上是调研方法的选择。市场调研目的差异化十分显著，不同企业面临的市场问题是不同的。调研者一般根据调研项目达到的目标，在探索性调研、描述性