



高等院校“十二五”规划教材

# 市场调研

## 理论与实务

---

### Marketing Research

胡瑞卿 董成武 主编



中山大学出版社  
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS



高等院校“十二五”规划教材

# 市场调研

## 理论与实务

---

### Marketing Research

胡瑞卿 董成武 主编



中山大学出版社  
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研理论与实务 / 胡瑞卿, 董成武主编. —广州: 中山大学出版社, 2014. 9  
ISBN 978 - 7 - 306 - 05006 - 9

I. ①市… II. ①胡… ②董… III. ①市场调研 IV. ①F713. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 196344 号

---

出版人: 徐 劲

策划编辑: 金继伟

责任编辑: 曾育林

封面设计: 曾 斌

责任校对: 三 原

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: [zdcbs@mail.sysu.edu.cn](mailto:zdcbs@mail.sysu.edu.cn)

印 刷 者: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

规 格: 787mm × 960mm 1/16 21 印张 580 千字

版次印次: 2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 40.00 元

---

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换



# 前 言

从事统计和市场调研实际工作多年后，我踏上了高校教学与科研之路，并一直从事统计学、市场调查、计量经济学等课程的教学实践工作。在教学过程中，我组织、指导学生进行问卷设计、抽样设计、实地调查、文献调查及调查数据的处理、分析报告的撰写等，取得了一定的成效，深受学生的欢迎。与此同时，我也深深地感到，市场调研理论与实务相结合的书籍很少。因此，编写一本这方面的书籍一直是我多年来的愿望。

本书共有六个部分：第一部分为导论，主要是对市场调研进行相关概述；第二部分为调查设计，主要包括市场调查方法及其选择与技巧、抽样设计、问卷设计；第三部分为调查的实施与管理；第四部分为市场调查数据处理与分析，主要包括数据整理与描述性分析、抽样分布与推断性分析，相关与回归分析，属性数据分析；第五部分为市场调研报告的撰写；第六部分为市场调研综合性案例分析。第一章由胡瑞卿、董成武、李远编写，第二章由胡钧浪编写，第三章、第六章由胡瑞卿编写，第四章由黄文娣、胡瑞卿编写，第五章由齐韦存编写，第七章、第八章、第九章、第十章由徐永贵、谢永杰、胡瑞卿编写，综合性案例由徐永贵、谢永杰提供。第七章、第八章、第九章案例和书尾的综合案例，及其他章节的部分案例均来源于编写者近年来在实际工作中积累下来的市场调研资料。

全书由胡瑞卿教授和董成武老师设计、组织、审核、统稿。在总体设计上得到尤玉平教授、王宏教授的指导；在内容修改上谢鸿飞博士提供了宝贵的意见。在此深表感谢！

本书具有如下特色：

第一，整体性。全书从市场调研的基础知识出发，展开对市场调研的设计、市场调研的实施及其数据处理与分析、市场调研报告的撰写等方面的讲解和阐述，具有很强的整体性，读者可以从中系统地学到并掌握市场调研技能，且能轻松地将之应用于实际。

第二，实用性。全书基本上做到了通俗易懂，将市场调研理论与实务紧密结合，在比较重要或较难理解、把握之处，一般都配有相关例子或案例进行解释或剖析，力求使读者易于掌握和运用。在数理理论较强的第三章、第



七章、第八章、第九章，没有太多的理论讲解和推导，而是侧重于对读者进行“如何运用市场调研理论于实际”的分析思路、分析能力、分析技巧的培养和训练。

第三，层次性。本书是按层次梯度来编写的。读者掌握了第一章、第二章、第四章、第五章、第六章、第十章内容及第三章部分内容后，就可以从事一般的市场调研工作。以上各章不需要太多的数理知识，具有高中水平就行了。而对于较为专业的或大型的或需深入研究的市场调研项目，就要运用第三章、第七章、第八章、第九章的理论知识和分析方法，而这几章涉及较多、较深的数理知识，读者必须先学习统计学和概率论与数理统计等课程，才能很好地掌握。因此，本书为不同的读者设计了循序渐进的学习内容，具有较好的层次性，以适应不同层次的学生和市场调研工作人员的需要。

本书从构想到定稿，虽经历较长时间，花了不少功夫，但由于编者水平有限，难免存在一些不足之处，敬请读者批评指正。

惠州学院 胡瑞卿

2014年7月



# 目 录

第一章 导论 .....	1	五、寻找资料信息来源 .....	14
第一节 市场调研概述 .....	1	六、资料筛选、分析 .....	15
一、市场调研的含义 .....	1	七、文案调查的方法 .....	15
二、市场调研的特点 .....	2	八、文案调查资料来源 .....	16
三、市场调研的类型 .....	3	九、收集资料的价值评定 .....	17
四、市场调研的步骤 .....	4	第二节 实地调查法 .....	17
五、市场调研的功能 .....	4	一、现场观察法 .....	17
六、市场调查行业的发展 .....	5	二、访问法 .....	19
第二节 市场调研方案设计 .....	6	第三节 网络调查法 .....	25
一、明确调研目的 .....	7	一、网络及其功能 .....	25
二、确定调研对象和调研单位 .....	7	二、网络调查的特点和分类 .....	27
三、确定调研内容和调查表 .....	7	三、网络调查的途径 .....	29
四、确定调研地区范围 .....	7	四、网络调查的步骤 .....	31
五、设计样本的抽取方案 .....	8	第四节 实验调查法 .....	33
六、确定资料的调查方法 .....	8	一、实验调查法的概念及特点 .....	33
七、制订调查工作计划 .....	8	二、实验调查法的工作程序 .....	33
八、组织实地调查 .....	9	三、实验调查法的类型 .....	33
九、调查资料的整理和分析 .....	9	第五节 调查方法的比较 .....	35
十、撰写调研报告 .....	9	一、实地调查几种不同调查	
第三节 市场调研方案的可行性		方法的比较 .....	35
研究与评估 .....	10	二、调查方法的选择 .....	36
一、调研方案的可行性研究 .....	10	第六节 调查技巧 .....	37
二、调研方案评估的方法 .....	10	一、实施调查前的准备 .....	37
【思考与练习】 .....	11	二、访问调查的技巧 .....	37
第二章 调查方法与技巧 .....	12	【思考与练习】 .....	44
第一节 文案调查法 .....	12	第三章 抽样设计 .....	46
一、文案调查的定义 .....	12	第一节 抽样设计概述 .....	46
二、文案调查的作用 .....	12	一、抽样调查的概念和特点 .....	46
三、文案调查的要求 .....	13	二、抽样设计的作用 .....	48
四、文案调查的工作程序 .....	13	三、抽样设计的目标与准则 .....	48

四、抽样设计中的基本概念 .....	49	第五节 问卷中的量表 .....	94
五、抽样调查的流程 .....	53	一、量表的概述 .....	94
第二节 简单随机抽样 .....	53	二、量表的类型 .....	95
一、含义 .....	53	【思考与练习】 .....	97
二、样本单元的抽取方法 .....	55	第五章 市场调研的实施与管理 .....	98
三、样本容量的确定 .....	56	第一节 市场调研伦理与管理	
四、设计效应分析 .....	58	目标 .....	98
第三节 分层随机抽样 .....	58	一、市场调研伦理 .....	98
一、含义与作用 .....	58	二、市场调研管理目标 .....	101
二、样本容量的确定及其在		第二节 市场调研组织 .....	102
各层中的分配 .....	59	一、市场调研组织机构 .....	102
三、抽样效果分析 .....	63	二、市场调研现场实施人员 .....	104
四、层的划分和层数的确定 .....	63	三、项目管理在市场调研中的	
第四节 整群抽样 .....	65	应用 .....	108
一、整群抽样的定义与特点 .....	65	第三节 市场调研过程的沟通 .....	109
二、群的划分 .....	66	一、信息的沟通 .....	109
三、群的规模 .....	67	二、有效的沟通 .....	110
四、抽样效果分析 .....	67	三、影响沟通的因素 .....	111
第五节 系统抽样 .....	70	第四节 市场调研实施的质量	
一、系统抽样的定义与特点 .....	70	控制 .....	112
二、总体单元的排列 .....	71	一、市场调研质量控制的含义 .....	112
三、系统抽样的一般方法 .....	72	二、市场调研误差 .....	112
四、抽样效果分析 .....	73	三、市场调研的质量控制 .....	113
【思考与练习】 .....	75	四、市场调研的主要控制点和	
第四章 问卷设计 .....	77	控制方法 .....	114
第一节 问卷设计概述 .....	77	【思考与练习】 .....	118
一、问卷设计的含义 .....	77	第六章 数据整理与描述性分析 .....	119
二、设计问卷的作用 .....	77	第一节 数据的审核与编录 .....	119
三、问卷的基本类型 .....	78	一、数据的审核 .....	119
四、问卷的基本结构 .....	78	二、数据的编码 .....	122
第二节 问卷设计的基本原则 .....	80	三、数据的录入 .....	129
第三节 问卷设计的程序 .....	82	第二节 数据的整理与显示 .....	129
第四节 问题设计的技术 .....	85	一、数据整理的概念与意义 .....	129
一、问题的类型 .....	85	二、数据整理的原则 .....	130
二、问题的措辞 .....	89	三、调查资料汇总的组织和	
三、问题选项的设计 .....	91	技术 .....	130
四、问题的次序 .....	93		



四、数据分组 .....	131	三、案例分析 .....	222
五、数据的显示 .....	133	第三节 回归模型的评估与 优化 .....	230
第三节 数据的描述 .....	137	一、回归常见问题 .....	230
一、集中趋势的描述 .....	137	二、回归模型的优化 .....	230
二、离中趋势的描述 .....	143	三、回归分析与模型优化的 一些问题 .....	244
三、形态的描述 .....	148	【思考与练习】 .....	244
【思考与练习】 .....	152		
<b>第七章 抽样分布与推断性分析</b> .....	160	<b>第九章 属性数据分析</b> .....	248
第一节 抽样分布与参数估计 .....	160	第一节 因子分析 .....	248
一、基本思路 .....	160	一、因子分析的思想 .....	248
二、基本理论介绍 .....	161	二、因子分析的理论知识 .....	249
三、案例分析 .....	162	三、案例分析 .....	250
第二节 参数检验 .....	169	第二节 聚类分析 .....	274
一、基本思路 .....	169	一、聚类分析的思想 .....	275
二、基本理论介绍 .....	170	二、聚类分析的基本理论 .....	276
三、案例分析 .....	171	三、案例分析 .....	277
四、几点说明 .....	177	第三节 判别分析 .....	284
第三节 方差分析 .....	179	一、判别分析的思想 .....	284
一、基本思想 .....	179	二、判别分析的数学原理 .....	285
二、基本理论介绍 .....	180	三、案例分析 .....	286
三、案例分析 .....	183	【思考与练习】 .....	295
第四节 非参数检验 .....	195		
一、基本思想 .....	195	<b>第十章 调研报告的撰写</b> .....	299
二、基本理论介绍 .....	196	第一节 书面报告的制作 .....	299
三、案例分析 .....	200	一、书面报告的重要性 .....	299
四、非参数检验与参数检验的 一些问题 .....	210	二、书面报告的基本要求 .....	299
【思考与练习】 .....	211	三、书面报告的写作步骤 .....	301
		四、书面报告的基本格式和 内容 .....	301
<b>第八章 相关与回归分析</b> .....	213	五、书面报告的写作方法 .....	304
第一节 相关分析 .....	213	六、书面报告的注意事项 .....	305
一、基本思想 .....	213	第二节 口头报告的制作 .....	306
二、基本概念和理论介绍 .....	214	一、口头报告的重要性及 特点 .....	306
三、案例分析 .....	215	二、口头报告的制作 .....	306
第二节 回归分析 .....	218	三、口头报告的注意事项 .....	307
一、基本思想 .....	218		
二、基本概念和理论介绍 .....	219		



【思考与练习】 .....	308	案例3 通过聚类分析实现市场细分 ——根据消费习惯对消费者 进行分类 .....	314
综合案例 .....	309	一、所需收集的数据 .....	314
案例1 市场占有率的计算及分析 ——某商场市场占有率 实例分析 .....	309	二、确定细分因素 .....	316
一、基本原理 .....	309	三、解释细分结果 .....	319
二、数据获得与录入格式 .....	310	四、补充说明 .....	321
三、指标计算 .....	310	案例4 正交试验设计在市场研究中的 应用 ——消费者最喜欢的 洗发水 .....	322
四、分析及结论 .....	311	一、基本原理 .....	322
案例2 市场占有率的预测 ——马尔可夫链在市场研究 中的应用 .....	311	二、案例介绍 .....	323
一、基本原理 .....	311	三、补充说明 .....	326
二、案例分析 .....	312	参考文献 .....	327
三、终极市场占有率 .....	312		
四、补充说明 .....	313		



# 第一章 导 论

市场调研虽是伴随着近代商品生产的发展而出现的，但它广泛应用于社会、经济、文化、生活各个不同的领域，为其管理和决策提供有效依据。本章主要内容包括：市场调研的含义、特点、内容、类型、步骤、功能；市场调研方案设计；市场调研方案的可行性研究与评估等。

## 第一节 市场调研概述

市场调研是伴随着近代商品生产的发展而出现的，商品经济的发展是市场调查产生和发展的根本动力。起初，市场调研只应用于实物产品的营销领域；后来，它进一步应用于非实物产品的服务营运领域以及行政管理和决策领域。

### 一、市场调研的含义

市场调研，即市场调查研究的简称。在大部分的教材和专著里，对市场调研的概念都是从商品和服务出发，将其主要含义概括为：市场调研是对商品和服务从生产者到消费者的过程中所发生的与市场营销有关的情况的系统收集、整理和分析，以了解商品和服务的现实市场和潜在市场并得出结论的工作过程。

大部分专家和学者认为，市场调研是整个市场营销领域中的一个重要元素，它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来。这些信息有以下作用：识别、定义市场机会和可能出现的问题，制定、优化营销组合并评估其效果。市场调研要确定说明问题所需的信息，设计收集信息的方法，监测和执行数据收集的过程，分析结果，并把调查中的发现及分析结果提供给客户。

有的人还认为市场调研有三层含义：一是市场调查的对象，即产品或服务的购买者或使用着，以及市场营运的各阶段；二是市场调查的科学性，即系统地计划、收集、记录、分析及解释其资料；三是市场调查的作用，即支持管理人员的决策。

以上定义和观点，如果针对市场营销来讲都没错，但是社会经济发展到今天，市场涵盖的内容已相当广泛，商品市场和服务市场仅是其中的一部分内容。因此，仅从商品和服务定义市场调研，显然不太适合。

本书从广义的市场出发来定义市场调研。市场调研就是首先从社会、经济、文化、

生活等各个不同的领域，确定其具体的调查目的、调查任务、调查对象；然后采用科学的调查方法有效收集有关资料；再对调查资料进行科学、系统、全面的分析，得出结论，并对有关结论进行统计检验；最后把市场调研结果提供给相关的管理和决策部门，以做出正确决策或制定正确的制度、方案等。

市场调研的定义包含以下五层意思：第一，市场调研的目的是为管理决策部门提供参考依据，利用市场调研的不仅可以是企业、公司等盈利机构，还可以是党政机关、学校、医院、团体等的管理决策层或个人。市场调研的目的可能是为制定长远的战略性规划，也可能是为制定某阶段或是针对某问题的具体政策或策略提供参考依据。研究可以是实用性的，也可以是学术性的。当然，市场调研中运用得最多的是商业性的市场调研。第二，市场调研的对象可以是广泛的民众，也可以是具有某些特征的民众群体。第三，市场调研的内容可以是具体的习惯或行为，如常见的媒介接触的习惯、对商品品牌的喜爱、购物的习惯和行为等；也可以是抽象的观念，如人们的理想、信念、价值观和人生观等，即民众的意见、观念、习惯、行为和态度等任何问题，都可纳入调研的范畴。第四，市场调研的原则是科学性和客观性。调研人员应自始至终保持客观的态度去寻求反映事物真实状态的准确信息，去正视现实，接受调查的结果。不允许带有个人主观的意愿或偏见，也不应受任何委托人或管理部门的影响去从事市场调研工作。市场调研工作的科学性，其实是强调研究人员的职业道德问题。第五，市场调研的结果是经过科学方法处理分析后的基础性数据和资料，可以用各种公开的调研报告向社会或委托人公布（如有合同或协议，应根据相关要求执行）。调查中发现的问题、受到的启示以及有关建议都应在报告中提出，以帮助管理决策部门利用这些信息并作出相应的反应或行为。

## 二、市场调研的特点

市场调研具有以下四个特点：

一是全过程性。市场调研是对市场状况进行调查研究的整体活动，它包括调查设计、收集资料、整理资料、分析资料和撰写调研报告等完整的过程。

二是目的性。市场调研的最终目的是为有关部门或企业进行预测和决策提供科学的依据。

三是不确定性。市场调研不能完全确保有关部门、机构、企业的预测和决策一定能成功。这是由于市场是一个受众多因素综合影响和作用的场所，市场调研有可能只掌握部分信息或有些资料在调查时被忽视了。由于观察、测量、登记、计算上的差错，也可能引起调查误差，这是进行市场调查研究时应当注意的。但是，只要调查误差控制在一定的范围内，市场调研结果还是可以为有关部门提供有效的决策依据的。

四是科学性。市场调研的方法是科学的，不是凭主观臆断的。它所采用的收集、整理和分析资料的方法都是在一定的科学原理指导下进行的。



### 三、市场调研的类型

市场调研按照不同的标准分类有以下几种类型。

#### 1. 按调研的研究性质分类

按市场调研的研究性质分类,主要有探索性研究、描述性研究和因果关系研究几种类型。探索性研究的目的是提供一些资料以帮助研究者认识和理解所面对的问题,启发思维和洞察内部。常用于在大规模的正式调查之前,帮助研究者将问题定义得更准确些,将解决问题的方案定得更明确些,为问卷的设计提供更好的思路和更多的相关资料,等等。常用的方法有专家咨询或调研、试点调研、个案研究、二手资料分析、定性研究等。描述性研究的目的是描述总体(市场)的特征或功能。前提是假定研究者事先已对所研究的问题有了许多相关的知识。一般以有代表性的大样本为基础。常用的方法有二手资料分析、抽样调研、固定样本连续调研、观察调研、模拟调研等。因果关系研究的目的是获取有关起因和结果之间关系的证据。管理部门常常根据一些假设的因果关系来做决策,例如“现场广告可以促进冲动购买”等,这些假设应该通过正式的因果关系研究来检验其有效性。因此,一般要了解哪些是起因变量,哪些是结果变量,以及它们之间的相互关系的性质。常用的方法有实验法等。

#### 2. 按调研的组织形式分类

按调研的组织形式分类,有专项调研、连续性调研和搭车调研。专项调研一般是指受某个机构、企业、个人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。专项调研可以是定量的,也可以是定性的。连续性调研一般指的是对一个(或几个)固定的样本进行定期的、反复的调研。样本中的被调查对象(人或单位)一般不随调查时间的变化而变化。搭车调研是指主体目标(任务)利用一个样本进行调研。根据各个主体搭车调研问题的个数和类型,来决定各主体的调研费用。由于搭车调研的实施一般都是定期的,因此经常将搭车调研归入连续性调研类,但是需要注意的是,搭车调研每次所用的样本不一定是固定的。

#### 3. 按调研的分析方法分类

按调研的分析方法分类,有定量调研和定性调研两大类。其中定量调研类方法又可以分为:邮寄调研、电话调研、街道或商城拦截调研、中心地调研、入户调研、借助其他电子手段(传真、互联网等)的调研等。定性调研类方法又可以分为:小组座谈调研、深层访谈调研、观察调研、投影调研等。

#### 4. 按调研的资料来源分类

按调研的资料来源分类,有文案调研和实地调研两种。文案调研也叫做二手资料分析或二手数据分析,是通过收集已有的资料、数据、调研报告、已发表的文章等有关的二手信息,加以整理和分析的一种市场调研方法,经常在探索性的研究阶段中使用。实地调研与文案调研不同,它必须在制订详细的调研方案的基础上,由调研员直接地向被访者收集第一手资料,再进行整理和分析,从而写出调研报告。

## 四、市场调研的步骤

市场调研包括以下六个步骤。

### 1. 提出问题

这个步骤要注意的是，问题一定要明确，如调研的目的和任务是什么，调研内容是什么，向谁调查等。只有问题明确，调研结果才有用，才能为决策者和管理者起到参考作用。

### 2. 制订方案

一般而言，调研人员都会根据委托人提出的问题，从市场调研专业的角度出发制订调研方案。调研方案中要包括抽样设计、调查问卷、调查表或调查提纲等内容。

### 3. 实地调查

这一步是由调查执行者独立完成的，也是工作量比较大、比较关键的一个步骤，没有准确的基础数据，再高明的分析人员也分析不出调查结果来。

### 4. 数据处理

通常数据分析员会用专业的统计软件进行数据处理，有时也会根据委托人的需要或项目的性质开发专用的数据处理软件或数据库来进行数据处理。

### 5. 撰写调研报告

通常调研人员会向委托人提交四份性质不同的报告：数据报告、综合文字报告、提要报告、报告会概要（即口头报告会用的概要）。

### 6. 总结应用

这一步骤通常由委托人自行运作。有些委托人往往忽视了这一步骤，主要原因是这些委托人调研目的不明确，所以调研结果可有可无。还有一种情况是，有的委托人调研之前实际上决策已经定了，只是想验证一下，当然调研结果对他们来说也无需总结应用了。

## 五、市场调研的功能

市场调研在现代企业管理中扮演着重要的角色，具有重要的作用和功能。市场调研是市场情报反馈过程的一部分，是向决策者提供关于当时有关问题的有效性信息和进行必要变革的线索，同时又是探索新的发展机会的基本工具。

实际上，市场调研的作用就是给管理者 and 决策者提供信息，以帮助他们认识他们想研究或决策的问题，并作出反应。总之，市场调研能帮助管理者或决策者更好地决策和管理，它主要有以下功能：

### 1. 描述功能

市场调研的描述功能是收集并陈述事实。例如，某个行业的历史销售。其趋势是什么样的？消费者对现有的某产品及其广告的态度如何？对比之下，可以发现：企业的战略是与所在行业的历史销售趋势一致，还是背道而驰？现有的产品是引导了消费者的需



求还是迎合了消费者的需求？广告诉求和品牌体现是否给消费者留下深刻鲜明的印象？又如，家庭联产承包责任制这项农村政策的贯彻实施，在农村经济发展中起了什么样的作用，且在各个不同阶段所起的作用有何不同，等等。

## 2. 诊断功能

市场调研的诊断功能是解释信息或活动。例如，最低生活保障对人们生活有何影响？最低生活保障线应如何划分？最低生活保障适合哪些群体？应如何健全和完善最低生活保障制度？又如，改变产品的包装对销售会产生什么影响？改变产品的“卖点”会对产品产生什么影响？目前的产品有什么需要改进的？换句话说，为了更好地服务于顾客和潜在的顾客，应该如何对产品或服务进行调整？

## 3. 预测功能

市场调研的预测功能是预测并适应未来。例如，企业如何更好地利用持续变化的市场提供的机会？企业如何把危机转化为机会？如何把潜在的机会转变为现实的机会？企业如何把机会转变为现实的成果？企业又如何预测机会的成本效益比？实践证明，谁掌握了市场的先机，谁就有可能把潜在的机会转变为现实的成果。又如，中国的高考制度变革会给中国人才培养带来什么样的变化？现有高考制度是否会磨灭青少年潜在的创造力及个性的发展？对未来中国经济建设会带来怎样的影响？

## 4. 反馈功能

市场调研的反馈功能是指被调研对象对某种产品或服务、某项政策、某件事物、某种现象的看法、评价、观点等信息的反馈，以供管理者或决策者参考、研究，作出改善或加大执行力度等决策。例如，顾客怎么看待产品？顾客怎么评价服务？满意点在哪里？不满意点在哪里？有没有切入机会？机会的切入点在哪里？机会的支撑点在哪里？机会成本有多大？

# 六、市场调查行业的发展

市场调查是一个新兴行业，只有近百年的历史。20世纪初，国外一些大企业纷纷成立市场调查机构，对市场从事系统的研究。1911年美国当时最大的柯蒂斯出版公司率先设立了市场调查部门，并编写了《销售机会》一书。这是第一本有关市场研究的专著，内容包括美国各大城市的人口、地图和各地区的人口密度、收入水平以及相关资料，被推崇为市场调查学科著作的先驱。

在市场调查的发展历史上有一个典型的事件，发生在1936年，美国总统大选前夕，当时，市场调查在美国也刚刚起步，该届总统大选的候选人有两位，就是兰登和罗斯福。当时有一本杂志叫《文学文摘》，它随杂志发了1000万张预选票，最后收回237万张，统计结果是兰登以57%的选票获胜。同时，有一位市场研究人员叫乔治·盖洛普，他运用了与前者不同的方法即科学抽样的调查方法，在全美国抽取了几千个调查对象，他的分析结果是罗斯福以54%的选票获胜。大选结果是罗斯福以62%的选票再次连任。这件事使得盖洛普所采用的这种调查方法在全球引起了轰动。从此，抽样调查在西方得到了普遍认可，盖洛普用他的名字创办的市场调查公司也长盛不衰。到现在为止，盖洛普调

查公司还是全球声誉最好的调查公司。中国申办奥运会时，就请盖洛普调查公司来做民意调查，调查结果是中國有 94.9% 的支持率。这个数据没有人怀疑，它也是中国申奥成功的一个重要砝码。

我国的市场调查业起步较晚，市场调查在我国的发展比较缓慢。新中国成立以后，国家、地方和各部门都成立了统计机构，对国民经济、社会发展等资料进行全面收集、整理和分析，并在 20 世纪 50 年代建立了城市抽样调查队伍。但是，由于长期以来否认市场的存在，忽视市场信息的价值，造成整个社会对市场信息的重视程度不高。大约在 1990 年前后，真正的专业市场调查在我国兴起，广州首先出现了专业的市场调查公司。早期的市场调查公司主要集中在北京、上海、广州等大城市。

我国在 20 世纪 80 年代中后期才出现商业性的市场调查机构，但近几年来国内调研业已呈现高速发展的势头。市场调查业作为新兴行业，正逐渐为大众所熟悉。目前关于国内调研业的研究零散而不系统，有些内容完全缺失。据不完全统计，目前全国业内有两千多家调研企业（不包括纯咨询公司），其中大多数为中小型规模的执行公司，研究性质的公司只有几百家。这几百家公司中，生存能力较稳定且规模较大的企业多为国外知名调查机构在中国的独资或合资公司，共 20 多家，它们主要以各行业内较知名的外资或合资客户为服务对象。相反，内资企业的调研需求却普遍不足，那些以内资客户为主要服务对象的调研机构由于很难生存而先后倒闭。在参加 CMRA 最新调查的全国范围内 130 多家调研企业中（多数为研究性质的公司），年营业额超过 2 亿元人民币的排名前几位的超大型调研公司全国共 4 家，都在北京，分别为 RI China（华南国际）、CTR（央视市场研究）、CSM（央视索福瑞媒介研究）IPSOS（益普索）；年营业额在 1 亿~2 亿元人民币的调研公司全国共 5 家，分布在北京、上海、广东三地，分别为北京特恩斯市场研究、新华信国际信息咨询（北京）AC Nielsen China（上海）、AGB Niels（艾杰比尼尔森市场研究）、广州诚予国际市场信息研究；年营业额在 0.5 亿~1 亿元人民币的调研公司数目就更多些，有慧聪、勺海、零点、盖洛普、思纬、新生代等。

综合来看，目前国内调研业的现状可概括如下：起步晚，规模偏小，地域发展不平衡，业务面较窄，经验欠缺，现实需求不足，收费及服务标准不一致，缺乏成熟完善的行业规范和管理。另外，专业人才匮乏、调查分析技术水平较低这些因素使本应成为知识密集型的国内调研业目前还基本处于劳动密集型阶段，尤其绝大多数内资调研企业能够提供给客户的也仅仅是原始或粗加工的数据。所谓粗加工是指对整理后的数据进行一些浅层的加工分析，与发达的国外调研服务相比还远没有达到高知识高技术含量的程度。以上这些都是我国调研业发展中的不利因素，然而它同时也存在着有利因素，即市场潜力巨大且正在快速发展，这又意味着其发展前景相当可观。

## 第二节 市场调研方案设计

市场调研是有关部门、机构、团体、企业、个人等制定正确方针政策、规章制度、



改善管理及正确决策的基础。市场调研的总体方案设计是对调研工作各个方面和全部过程的通盘考虑，包括整个调研工作过程的全部内容。一个完善的市场调研方案一般包括以下主要内容。

## 一、明确调研目的

调研目的是调查所要达到的具体目的，即通过调查要解决什么问题，解决到什么程度；是一般性地了解情况，还是要验证某些假设，探究因果关系；调查的结果是用于学术研究，还是为某个市场行动提供信息或建议。目的决定调研内容和调研方式，在方案设计中，调研目的是需要首先明确的。

## 二、确定调研对象和调研单位

市场调研对象是根据调研目的确定的调研总体。调研单位是调研项目和指标的承担者或载体。调研对象所解决的是向谁调研的问题，调研单位所解决的是由谁来提供所需数据的问题。在以消费者为调研对象时，要注意到有时某一产品的购买者和使用者不一致，如对婴儿食品的调研，其调研单位应为孩子的母亲。此外，还应注意一些产品的消费对象主要针对某一特定消费群体或侧重于某一消费群体，这时调研单位应注意选择产品的主要消费群体，如对于酒类产品，其调研单位主要为男性。

## 三、确定调研内容和调查表

调研内容是收集资料的依据，是为实现调研目的服务的，可根据市场调研的目的确定具体的调研内容。如调研消费者行为时，可按消费者购买、使用及使用后评价三个方面列出调研的具体内容或项目。调研内容的确定要全面、具体，条理清晰、简练，避免面面俱到、内容过多、过于繁琐，避免把与调研目的无关的内容列入其中。

调查表是市场调研的基本工具，调查表的设计质量直接影响到市场调研的质量。设计调查表要注意以下四点：第一，调查表的设计要与调研主题密切相关，重点突出，避免可有可无的问题。第二，调查表中的问题要容易让被调研者接受，避免出现被调研者不愿回答或令被调研者难堪的问题。第三，调查表中的问题次序要条理清楚，顺理成章，符合逻辑顺序，一般将可遵循容易回答的问题放在前面，较难回答的问题放在中间，敏感性问题的最后；封闭式问题在前，开放式问题在后的原则。第四，调查表的内容要简明，尽量使用简单、直接、无偏见的词汇，保证被调研者能在较短的时间内完成调查表。

## 四、确定调研地区范围

调研地区范围应与调研对象范围相一致，当在某一城市做市场调研时，调研范围应为整个城市；但由于调研样本容量有限，调研范围不可能遍及城市的每一个地方，一般



可根据城市的人口分布情况，主要考虑人口特征中收入、文化程度等因素，在城市中划定若干个小范围调查区域，划分原则是使各区域内的综合情况与城市的总体情况分布一致，将样本总体按比例分配到各个区域，在各个区域内实施访问调研。这样可相对缩小调研范围，减少实地访问工作量，提高调研工作效率，减少费用。

## 五、设计样本的抽取方案

市场调研中，调研样本要在调研对象中抽取，由于调研对象分布范围较广，应制定一个抽样方案，以保证抽取的样本能反映总体情况。样本单位的抽取数量可根据市场调研准确程度的要求来确定，一般可根据市场调研结果的用途情况确定适宜的样本容量。实际市场调研中，按调研项目的要求不同，样本的抽取可采用统计学中的抽样方法。如在人口抽样调查中，要注意对抽取样本的人口特征因素的控制，以保证抽取样本的人口特征分布与调研对象总体的人口特征分布相一致。

## 六、确定资料的调查方法

资料的调查方法有多种，常用的有实地调查法、观察法和实验法等。实地调查法又可分为面谈法、电话调查法、邮寄法、留置法等。这几种调查方法各有优缺点，适用于不同的调查场合，调查者可根据实际调研项目的要求来选择。资料调查方法应该适应调查课题的需要，但同一个调查课题可以采用不同的调查方法，同一调查方法也可以适用于不同的调查课题。因此，如何选择最适当、最有效的调查方法，是设计调查方案的一个重要内容。一般来说，实地调查法适宜于描述性研究，观察法和实验法适宜于探索性研究。如企业做市场调查时，采用实地调查法较为普遍。

## 七、制订调查工作计划

### 1. 组织领导及人员配备

建立市场调查项目的组织领导机构，可由相关部门来负责调查项目的组织领导工作，针对调查项目成立市场调查小组和配备适当人员，负责项目的具体组织实施工作。

### 2. 招聘及培训访问员

访问员可从高校经济管理类专业的大学生中招聘，根据调查项目中完成全部问卷实地访问的时间来确定每个访问员一天可完成的问卷数量，核定需招聘访问员的人数。对访问员必须进行必要的培训，培训内容包括：访问调查的基本方法和技巧，被调查产品的基本情况，实地调查的工作计划，调查的要求及需要注意的事项等。

### 3. 制定工作进度

将市场调查项目的整个进行过程安排一个时间表，确定各阶段的工作内容及所需时间。市场调查包括以下四个阶段：①调查工作的准备阶段，包括调查表的设计、抽取样本、访问员的招聘及培训等；②实地调查阶段；③问卷的统计处理和分析阶段；④撰写