

全国统计教材编审委员会

“十五”规划教材

METHOD AND APPLICATION
OF MARKET RESEARCH

朱 胜•主编 冯亮能•副主编

市场调查方法
与应用

 中国统计出版社
China Statistics Press

前言

在我国建立社会主义市场经济体制的过程中，人们对市场状况的了解认识显得越来越重要，相应地，学习和掌握揭示市场变化规律方法的需要也就越来越迫切。本书正是为此而献给广大读者的。

《市场调查方法与应用》一书，系统地向读者介绍了认识市场、研究市场的方法。在本书的编著中，作者注重在介绍各种方法的同时突出几个特点：

1.科学。教材结构排列、内容选择、方法介绍、案例描述等科学、合理，既要符合市场调查的基本规律，又要便于教学。

2.理论联系实际，突出方法的可操作性。内容上着重于市场调查方法与技巧的实际应用，注重理论联系实际，注重方法的可操作性，力求使读者通过本书的学习，能够掌握市场调查的方法和技巧，并能进行切实有效的市场调查。

3.新颖。在结构上打破传统的市场调查类教材的编写模式，以市场调查的实际运作过程为主线，紧跟时代发展潮流，注意结合国内外市场调查实践的最新发展来组织和选择教材内容，体现现代科技在市场调查中的最新应用，以便保持教材的先进性。

4.紧密围绕市场经济条件下的市场调查的实际运作来写作教材,体现现代市场调查与计划经济时代的统计调查或市场调查的本质区别。

5.以培育民间市场调研公司为主要目标,打破市场调研课程是培养政府部门或企事业单位统计人员、拓宽统计人员知识面的陈旧的教材编写思路。

6.简明扼要,通俗易懂。尽量使用图表形式,使读者容易掌握各种方法的操作要点;文字上做到简练、概括,并运用大量的案例说明调查方法的具体应用和操作过程。

本书以介绍方法为主,体系清晰、内容简练、通俗易懂。全书由四部分内容组成,共八章。第一部分内容为市场调查认识,第二部分为市场调查策划,第三部分为市场调查实施,第四部分为调查数据整理与报告。本书不仅适用于各类普通高等院校、职业技术学院教学使用,也可作为干部培训、在职人员自学的教材或参考书。

本书由朱胜任主编、冯亮能任副主编。各章编写人员是:封丛胜编写第一章,蒋志华编写第二、三章,朱胜编写第四、八章,冯亮能编写第五章,曾鸿编写第六章,曾艳英编写第七章。全书最后由朱胜总撰定稿。

本书编写过程中参考了有关专家编写的教材,并得到了国家统计局统计教育中心有关同志的大力支持,作为本书的主审,北京经济贸易大学的丁立宏教授对本书进行了认真的审阅,提出了许多有益的建议,在此一并表示诚挚的谢意。

由于作者水平有限,难免存在缺点和疏漏,敬请读者们批评、指正。

编 者

2004年1月

目 录

第一章 市场调查概述	
第一节 市场调查及其作用	1
第二节 市场调查的分类	5
第三节 市场调查的原则和程序	10
第四节 市场调查的适用领域	14
第二章 市场调查方案设计	
第一节 用户市场信息需求分析	21
第二节 调查课题的确定	26
第三节 调查方案的内容和撰写	34
第四节 调查方案的可行性研究	46
第三章 问卷设计	
第一节 问卷的类型和结构	51
第二节 问卷设计的原则和步骤	74
第三节 问卷设计技术	78
第四章 抽样设计	
第一节 抽样调查概述	100
第二节 抽样技术	105
第三节 抽样推断	114
第四节 抽样方案设计	120
第五章 市场调查的实施	
第一节 市场调研机构	130
第二节 市场调查人员的管理	142
第三节 调查进度与质量监控	150
第六章 市场调查方法（上）	
第一节 面访调查法	155
第二节 小组座谈法	166
第三节 德尔菲法	169
第四节 电话调查法	173
第五节 邮寄问卷调查法	182
第七章 市场调查方法（下）	
第一节 文案调查法	190
第二节 观察法	199
第三节 实验法	212



第四节	网络调查法	223
第八章	调查报告和信息咨询	
第一节	调查资料的整理和分析	235
第二节	调查报告	245
第三节	市场信息咨询	259
参考文献		267

第一章

市场调查概述

本章叙述市场调查的一般理论问题,包括市场调查的含义和作用,市场调查的分类,市场调查的程序和原则,市场调查的适用领域等。

第一节 市场调查及其作用

一、市场调查的涵义

在市场经济条件下,企业必须面向市场,企业的全部生产和经营活动都必须围绕着市场运转,客观上就要求企业既要适应市场,同时又必须开拓市场,才能使自己在激烈和残酷的竞争中求得生存和发展。企业要适应和开拓市场,首先需要充分地了解市场,千方百计地去搜集市场信息,并通过对搜集到的市场信息进行加工、整理和分析,使之成为人们可以直接利用的信息。市场调查就是企业获取市场信息,从而进行科学决策,实施正确经营管理的手段。

关于市场调查(Market research)的含义,有各种各样的提

法。归纳起来主要有两种,一是从狭义的角度出发,认为市场调查就是对消费者的有关状况进行的调查。另一种是从广义的角度出发,认为市场调查除了对消费者的情况进行调查之外,还必须对企业的营销环境、状况、环节等进行综合调查。本教材是从广义的角度来讨论市场调查的。因此,市场调查就是调查者运用科学的方法、有目的、有计划地系统搜集、整理市场活动中的各种信息(Information),分析市场环境,找出其发展变化规律,为市场预测和科学决策提供科学依据的过程。简单地讲市场调查就是了解市场情况,认识市场现状和发展趋势的过程。

市场调查是伴随着商品生产和商品交换的发展而产生和发展起来的。早在商品经济的初始阶段,一些商人和小商品生产者,就已经自觉或不自觉地注意市场信息的收集、分析和利用。当然,由于当时生产规模小、市场范围也很狭窄,调查手段和调查技术都很落后,人们对市场的调查和了解也仅限于局部和表面状况,不可能对市场进行系统的、深入的分析 and 研究。但是,随着商品经济的发展,特别是当资本主义国家进入发达市场经济阶段后,市场规模迅速扩大,产品的市场寿命周期越来越短,供需关系更加复杂,市场环境瞬息万变,市场竞争日趋激烈。这种状况的存在,客观上要求商品的生产者和经营者,必须运用科学的调查方法,全面地、系统地、准确地搜集市场信息,弄清楚市场供给和市场需求,发掘市场潜力,尽可能快地将市场潜力变为现实的需求,使企业在既激烈又残酷的竞争中占据主动。为此,发达资本主义国家的一些大企业纷纷成立专门的市场调查机构,对市场进行系统的调查研究,与此同时,市场调查的观念和理论也随之产生。

随着我国社会主义市场经济体制的确立和完善,市场调查在我国也得到快速发展。各类企业都十分重视市场信息搜集,成立各种调查机构。另外,各种专业性的信息咨询公司和服务机构也纷纷成立。同时,人们的市场观念和市场调查观念也极大的提高。可见,市场调查活动已成为现代企业经营管理的重要组成部分,也成为人们日常生活中的重要组成部分。

二、市场调查的特点

市场调查作为一项调查研究活动过程而言,同其它调查,如社会调查、新闻调查等一样,都是人们对不同客观事物的认知过程。因此,它们在调查理论和调查方法上具有一定的共性。但是,将市场调查同其它调查相比较,市场调查又具有自己的特点。

(一) 市场调查以市场现象作为调查对象

市场是商品生产和商品交换的产物。列宁在《论所谓市场问题》一文中指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’。市场量和社会劳动专业化的程度有不可分割的联系。”（列宁全集第二卷，人民出版社，1955年版第83页）。列宁这里讲的市场，就是商品交换关系总和。这种商品交换关系的总和，是指商品流通领域中所反映的商品生产者和商品消费者之间，买方与卖方之间，国民经济各部门之间产生的经济、政治、法律、文化等方面关系的总和。因此，市场调查范围是以市场为纽带而联系的各经济主体（包括生产者、经营者、经济管理部门、消费者）之间发生的经济、政治、法律等方面的关系。市场调查的对象是市场现象的数量表现、数量关系，而社会调查的对象是特定的社会现象，新闻调查的对象是新闻事件。

(二) 全过程性

市场调查是对市场状况进行分析研究的整体活动。它不只是对市场信息的搜集过程，而且包括调查方案的设计，搜集信息，整理和分析信息资料，提出调查报告，向用户提供信息咨询服务的一个完整的过程。所以，在市场调查中，不能只强调其中的某一个环节，而忽视其他环节，因为，市场调查的每一个环节都会对调查结果产生影响。

(三) 目的性

市场调查是有目的活动，其目的就是了解市场的现状，找出市场发展变化的规律，探明市场的发展趋势，向用户提供决策咨询服务。市场调查必须紧紧围绕调查目的进行，只有这样，才能做到重点突出，有的放矢。从而避免物化劳动与活劳动的浪费。也才能尽可能地快速完成市场调查的任务，及时地向用户提供决策所需的信息，使市场调查的结果较快地转化为效益。

(四) 不确定性

市场是商品交换关系的总和。这种总和的关系包括了政治的、经济的、文化的、法律的等多方面的因素，这些因素中的每一个因素的变化都会对市场产生影响，进而导致市场发生变化。现实生活中，政治、经济、文化、法律等因素，都在不断地发生变化，特别是文化方面的因素（如消费习惯、审美观等），经济方面的因素（如商品的供求状况等）变化的速度更快。这种状况的存在，会使不久前的调查结论，现在就不能完全地符合市场实际，产生市场调查结果的不确定性。

另外，在市场调查中，人们又不可能对市场的各个方面都进行调查，因此，某次市场调查有可能只掌握了市场某些方面的信息，而许多有用的信息在调查中被忽略。信息的不全面的收集也会导致市场调查具有不确定性。

市场调查的不确定性主要表现在两个方面:第一,时间上的不确定性。今天通过市场调查获取的市场信息,过几天后,就不可能完全反映市场的实际了,市场调查的结果在时间上总是滞后于市场的现状的。第二,地域上或空间上的不确定性。甲地的调查结果只能反映甲地在某一时间内的市场状况,而不能准确反映甲地之外任何市场的状况。甲地的调查结果只能供准备在甲地开拓市场的营销者决策时参考,而不能用于在甲地之外开拓市场的营销者决策时参考。因此,市场调查不能确保企业预测和决策一定能成功。不能认为搞了市场调查就万事大吉了。经济主体应不断地关注市场的变化,并根据市场的变化状况适时的调整决策。

三、市场调查的作用

进行市场调查是市场经济条件下,经济主体从事营销等经济活动首先要进行的工作。无论是国民经济的宏观调控,还是企业微观经营,还是消费者购买商品的活动,都应时刻了解市场信息,把握市场动向。否则,将会造成决策的失误,导致企业的经营亏损甚至破产、消费者的经济损失,最终导致国民经济的无序发展。因此,从某种意义上讲,搞好市场调查,无论是对微观经济,还是对宏观经济都有十分重要的作用。

(一)市场调查是认识市场的基本方法,是克服经营管理主观主义的一个重要手段。

马克思主义的认识论告诉我们,深入实际进行认真地调查研究,是人们取得正确认识的基础。不作深入的调查研究,不可能正确地认识客观世界。对于市场调查来讲,也是一样的道理。市场调查是认识市场的历史、现状,探明市场发展趋势的最基本的方法,不作全面系统的市场调查,就无法了解市场,把握市场的动向。在生产经营中,就会使主观认识脱离客观实际,导致盲目决策,犯主观主义的错误。在我国经济工作中,由于不重视市场调查,凭主观愿望想当然办事而造成的决策失误,从而导致企业蒙受重大损失的教训是很多的,也是非常深刻的。

可见,面向实际、深入市场,全面系统地搞好市场调查,是医治企业营销活动中存在的主观主义毛病的一剂良药。

(二)市场调查有利于营销者了解市场供求状况,进行正确的营销决策。

商品流通过程中的主要矛盾是商品的供求。商品的供求状况一般都能在市场上得到充分的反映,通过市场调查,经济主体能及时地掌握市场的供求状况及

其变化的规律。宏观经济管理部门可以通过掌握的市场供求状况的信息,适时对企业的生产经营进行指导,引导国民经济有序地发展。企业也可以根据市场调查的结果,并结合本企业的实际,确定自己的营销方向和经营战略。按照市场的需求组织生产和供应,促进企业的发展。消费者可以根据市场调查的信息,确定在什么地方、什么时机购买自己所需的商品。否则,企业可能盲目决策,盲目地组织生产和经营,导致企业所生产的产品不为市场需要,进而导致企业在激烈的竞争中处于十分被动的局面;宏观经济管理部门也不能有效地引导国民经济的发展;消费者则有可能导致购买失误。因此,经济主体应特别重视市场调查,做到知己知彼,以防止决策中的随意性和盲目性。

(三)市场调查有利于综合运用各种营销策略,提高企业的经营管理水平。

现代市场营销活动不再是简单的、彼此分割的营销活动,而是包括产品、定价、分销渠道和促销在内的营销组合活动。通过市场调查,我们就能了解和掌握市场对产品的需求,消费者能接受的价位、消费者的购买习惯、不同消费者购买商品时的价值取向等一系列的信息。企业可以根据这些信息,结合自己的实际情况,找出经营中存在的问题,有针对性地综合运用各种营销策略,提高企业的经营管理水平。

第二节 市场调查的分类

市场调查可以根据不同的目的,不同的调查对象和范围,区分为若干不同的类型。

一、按调查的目的划分

按调查的目的不同,可将市场调查分为以下四类:

(一)探索性调查

探索性调查是指在情况不明的条件下,为了找出问题的症结和明确进一步深入调查的具体内容和重点而进行的一种非正式的试探性的调查。可见,它是一种初次的探索工作,其目的是通过调查研究使我们对市场状况有一个初步的了解。探索性调查一般不制订严密的调查计划。通常采用一些简便的方法进行,比如:查阅有关的文献资料、走访熟悉该问题的专家、业务人员、消费者或用户等等。

对某些复杂的问题,通过探索性的调查,能使我们对该问题有一个初步的认识和了解,为我们进一步调查提供思路。对一些简单的问题,通过探索性调查,搞清楚问题的来龙去脉,就可以不再作进一步调查了。

(二)描述性调查

描述性调查是指搜集有关的市场信息,以一定的指标和事实来描述市场状况的过程。它需要对调查研究的客观事实进行搜集、记录、分析,比探索性调查更深入、更仔细。描述性调查一般需要事先制订调查计划。要求调查人员深入实际,搜集第一手资料,其目的是要摸清问题的过去和现状,并在此基础上寻求解决问题的办法和措施。例如:社会购买力调查、产品市场占有率调查就属于描述性的调查。

(三)因果关系调查

因果关系调查又称为解释性调查。这类调查的目的是为了对市场变量之间的因素关系作出解释,说明问题产生的原因与后果。在市场调查中,经常要碰到需要找出两个以上变量之间因果关系的问题。例如:某企业的彩电销售量下降,是因为价格偏高,还是因为社会保有量接近饱和,还是因为产品质量的原因导致的。

在因果关系调查中,表示结果的变量称为“因变量”,表示原因的变量称为“自变量”。自变量中的有些因素是企业本身可以控制的,有些是企业无法控制。在上例中,彩电的销售量为“因变量”,价格和社会保有量,产品质量为“自变量”。自变量中的价格是企业可控的,而社会保有量是个别企业无法控制的。

因果关系的调查需要搜集客观事实资料,但主要目的在于找出答案。因此,这类调查要搜集有关市场变量的数据资料,并运用统计分析方法和逻辑推理,找出他们之间的相互关系。为此,可以采用实验法、观察法、面谈法等方法进行调查。如何运用以上这些方法进行调查,将在后面讨论。

(四)预测性调查

预测性调查指专门为了预测未来市场变动趋势而进行的调查。这类调查着眼于对未来情况的研究。例如:调查消费者购买商品变化的趋势等等。所以它要求调查者不仅要调查市场的现状,还要了解市场的过去,并根据过去和现在的情况及表现出来的规律预测市场的未来。同时,要求调查必须是全面的、深入的、系统的。

二、按调查针对的产品不同划分

按调查针对的产品不同,可将市场调查分为以下三类:

(一)消费品市场的调查

消费品市场调查是指对消费品市场的供求及市场环境状况等方面的调查。

消费品市场的参与者比较复杂,但购买者主要是以满足个人生活需要为目的的个人。市场上供求的商品也极为复杂多样,与其它市场相比较,消费品市场具有购买活动经常、零星、商品之间的相互替代性较强、购买活动弹性较大等特点。因此,对消费品市场的调查必须从这个基本实际出发,研究市场需求量及其构成,市场需求与文化、心理、地理等方面的相互影响。掌握市场需求变化的规律,为企业经营决策服务。

(二)生产资料市场的调查

生产资料市场是指对生产资料市场的供求及市场环境状况等方面的调查。同其它市场相比,生产资料市场具有:市场的主体都是生产者和经营者、生产消费具有较强的专业性、市场需求弹性较小、商品的相互替代较差等特点。另外,它和消费品市场又紧密联系。企业应在把握生产资料市场特点的基础上搞好市场调查,使企业的经营活动和经营决策建立在科学的基础上。

(三)服务市场的调查

服务又称为劳务。是指不以实物形式而以活劳动的形式来满足他人某种特殊需要的活动。我国统计部门根据我国的实际情况,认为提供服务劳动的部门包括以下四类:①金融、保险、咨询信息服务、技术服务等为生产部门服务的部门。②园林绿化、环境卫生、洗衣、沐浴为居民生活服务的部门。③教育、文化、卫生、体育等为提高科学文化水平和居民素质服务的部门。④国家机关、党政机关、社会团体、军队、警察等为社会公共需要服务的部门。我们讲的劳务市场主要是指以前三种劳务形式构成的市场。

服务市场调查同其它市场调查相比较,服务市场调查主要是了解人们对服务需求的心理变化、消费习惯、消费构成、消费水平、消费趋势等等。

环境因素对服务市场也会产生影响。例如:当经济发展了,人们对环境卫生的要求,对园林绿化的要求就会更高,当社会进步了,经济发展水平更高了,人们对教育、卫生保健的需求也就更高。服务市场调查的目的,就是通过对服务需求及其变化,以及它们同环境因素相互关系研究的基础上,找出服务市场发展变化的规律,向消费者提供更有有效的服务。

消费品市场、生产资料、服务市场三者是相互联系。因此,在对某类市场进行调查时,应注意另两类市场对该市场产生的影响。只有这样,才能更准确地把握该市场,减少市场调查的不确定性。

三、按调查的空间范围划分

按调查的空间范围不同可将市场调查分为以下三类:

(一) 国际市场调查

国际市场调查是指对世界范围内的国家和地区的商品和劳务营销环境及有关情况进行调查。我国加入世贸组织后,同国际市场的联系愈加密切。企业不仅要立足国内市场,还要努力开拓国际市场。但是,由于不同国家的民族、法律、文化、经济发展水平等方面的不同,企业开拓国际市场采取的营销策略也会因国别和地区的不同有所区别,企业要做到有的放矢地开拓国际市场,取得成功,必须对国际市场作深入的、详细的调查研究。

国际市场调查的主要内容包括:

1. 政治法律的调查。包括:政局、政府行为对市场的影响等。
2. 经济状况的调查。包括:国民生产总值和国民收入、工业生产情况、固定资产投资情况、失业情况、景气情况、外汇价格、对外贸易情况、商品的适销情况等。
3. 社会文化环境的调查。包括:国民的受教育程度、人们的购买习惯、语言习惯、风俗习惯、价值观念等等。
4. 商品市场的调查。包括:商品生产和商品消费的调查、进出口贸易情况的调查、供求关系等情况的调查。
5. 交易对象的调查。包括:企业的信誉状况、经营范围、经营能力、资金状况等方面的调查。

(二) 全国性市场调查

全国性市场调查是指国内市场的各种环境因素、商品及市场发展趋势进行的调查。全国市场调查的目的是,要从总体上搞清楚全国市场总体的环境状况、商品总供给和总需求之间的关系等等。

(三) 区域性市场调查

区域性调查是指在国内的某一地区范围内进行的市场环境、供求关系及市场发展趋势的调查。我国人口众多,幅员辽阔,不同地区的消费者的消费需求差异较大,生活习惯也有区别,各地为推进本地的发展,会制定一些政策,从而影响

企业的营销活动,如果企业不对这些地区进行市场调查,其营销活动就难以取得成功。

四、按市场调查的时间间隔分

按市场调查的时间间隔不同,可将市场调查分为经常性调查和一次性调查。

(一)经常性市场调查

经常性市场调查是指随着市场现象在时间上的变化发展,连续不断地进行登记而实施的调查。经常性市场调查的目的在于通过对某一经济现象发展变化过程及其结果等信息的搜集、整理和分析,把握某一市场运行状态和规律,以利于企业在其营销活动中,根据市场变化的情况,及时地调整营销策略,制订相应的营销措施。

(二)一次性市场调查

一次性市场调查又称为临时性市场调查。它是指企业在营销活动中,为了某一特定目的而在某一特定点上专门组织的市场调查。其目的在于搜集某一经济现象在特定时间的状况。如市场范围、规模、竞争对手的状况、竞争策略等。通过对这些在一定时期内相对稳定的市场信息的搜集、加工和分析,能为企业有针对性地制定经营措施提供依据。

五、按调查方法不同划分

按调查方法不同,可将市场调查分为以下几种:

(一)邮寄问卷调查

邮寄问卷调查是指调查者将市场调查问卷通过邮寄或其它方式送至被调查者,由被调查者填写后,将调查问卷返回给调查者的一种调查方法。搞好邮寄问卷调查的关键是,要设计好调查问卷,并要采取有效的方法提高问卷的回收率。

(二)面谈调查

面谈调查又称为访问调查,是指调查人员与被调查者面对面地接触,由调查人员向被调查者口头提问,并当场记录答案的一种调查。这是在市场调查中用得较为普遍的调查方法。面谈调查可以采用个别访谈和召开座谈会的形式进行。搞好面谈调查,不仅要设计好调查方案,而且要求调查人员掌握并能较好运用相关的调查技巧。

(三)文案调查

文案调查是指根据调查的目的和任务,通过查阅有关的文献资料来搜集市场信息的调查过程。可供文案调查的资料有内部资料和外部资料两类。

运用文案调查收集资料时,应注意结合本企业的调查目的和任务,结合企业的特点和经营活动的需要,同时注意考虑调查的特点,做到扬长避短。

(四)电话调查

电话调查就是调查者运用电话这种工具,同被调查者进行语言交流,获取信息的一种调查方法。在电话普及率达到一定水平后,电话调查已被调查组织者普遍地采用。因为,电话调查同其它调查方法相比较,有经济快速、方便灵活等优点。

搞好电话调查需要一定的技巧,例如:怎样确定调查问题,怎样把握调查时间的长短,调查人员应怎样很快取得被调查者的信任等等。

(五)网络调查

网络调查就是利用计算机网络技术收集所需市场信息的一种调查方法。随着计算机的普及和利用;以及计算机通讯技术的发展,越来越多的市场信息可以通过网络取得。网络调查特别经济快捷,在办公室里就可以收集到全国各地乃至世界各地的市场信息。它最适应对某一市场现象进行连续不断的记录和调查。

除以上各种调查方法外,市场调查还可以运用观察和实验的方法进行。以上各种方法将后面逐一加以讨论。

第三节 市场调查的原则和程序

一、市场调查的基本原则

市场调查是一种有目的的活动,它是通过搜集、整理和分析资料,为企业的生产和经营决策提供正确的依据。因此,应遵循一定的原则。

(一)全面性原则

这一原则要求调查者在调查过程中,应根据调查目的,做到全面系统地收集有关的市场信息。因为,市场要受多种因素的影响,包括经济因素、政治因素、社会文化因素、人口因素,甚至国际形势的变化都会对市场产生影响。例如:某地区或某国发生经济危机和政治动乱,那么另一国的企业就难以将产品销往该国。

另外,由于各种因素是相互联系的,这些因素在对市场发生作用时,必然表现为一种综合效应。因此,如果单纯地就事论事地调查,而不考虑其它因素对市场的影响,就难以把握市场的规律、难以作出有针对性的决策。客观上就要求调查者在调查时,必须根据调查目的、有的放矢地搜集对调查项目有重要参考价值的信息,全面系统地反映某一市场的运行状况,认识该市场的本质,掌握该市场的规律。

(二) 真实性原则

这一原则要求调查人员在搜集信息时,必须要真实、准确地对客观现象加以记录,不得随意增添和删改信息。真实、准确的信息是我们对市场做出正确预测的基础。而对市场的正确预测又是企业进行科学决策的前提。因此,要求调查人员深入实际,发扬吃苦耐劳的精神,详细地、全面地进行调查,掌握能真实反映市场状况的资料。同时也要求信息的加工人员在加工信息时,必须尊重客观实际,实事求是地运用科学的方法对原始信息进行加工分析。只有这样,才能看清问题、抓住时机、瞄准市场、果断出击。

资料的准确性或真实性主要取决于两个方面:一是市场调查人员的素质。调查人员的素质包括:受教育的程度、掌握调查技术的程度、工作态度与敬业精神、应变能力等等。一般地讲,调查人员的素质越高,调查取得的信息也就越真实,相反,真实性就可能少些。二是被调查者提供资料是否持客观态度。如果被调查者接受调查时,故意提供虚假信息,必然导致调查资料的不真实和不准确。

(三) 及时性原则

这一原则要求调查者在调查开始后,以尽可能短的时间完成市场信息的搜集、加工,以尽可能快的速度向决策者提供信息咨询服务。这是因为,市场是瞬息万变的,如果调查时间拖得越长,调查结果就难以真实地反映市场的变化。决策者利用这一结果作出的决策就很难适应已经变化了的市場需要。因此,好的市场调查资料应该是最新的,这就要求调查人员在规定的时间内,尽可能快的完成市场调查的各个环节。同时,也要求调查组织者做到指挥果断、督促有力。

(四) 费用——效益原则

无论采取哪种方法从事市场调查,都需要花费一定的人力、财力和物力。调查者应根据调查目的和任务,选择适当的调查方法,力争用较少的耗费取得更多更好的市场信息。这就要求调查组织者在调查之前,一方面认真研究用户对信息需求的时间要求,如果用户对信息需求的时间宽裕,就可以采取邮寄问卷调查方式搜集信息。如果用户急需信息,最好采用电话调查的方式收集信息。另一方面调查组织者必须进行调查项目的成本效益分析,讲求经济效益,争取用最低

的投入取得最高、最好的产出。

二、市场调查的程序

实际工作中,一项完整的市场调查可以分为相互联系的五个阶段,即:准备阶段、正式调查阶段、整理和分析阶段、提出调查报告阶段、提供信息咨询服务阶段。

(一) 准备阶段

准备阶段是市场调查工作的开始,其工作质量的高低,将直接影响到后面各阶段的工作,甚至关系到调查工作的成败,准备阶段主要进行以下的工作。

1. 了解用户对信息的需求

市场调查的目的是为了向用户提供有效的咨询服务。因此,了解用户的需求就成为市场调查首先必须做好的工作。否则,盲目地进行市场调查,不仅会使调查结果无用武之地,还会造成企业资源的浪费。了解用户信息需求的途径是多种多样的。例如:可以事先征求用户的意见、可以接受用户的委托、可以通过观察用户在生产经营中出现的问题来推测用户对信息的需求,也可以通过对社会经济的发展趋势来推测用户对信息的需求。

2. 确定调查研究的问题和目标

确定调查研究的问题和目标,是正式调查之前的一项重要准备工作。这一工作环节主要应明确调查什么、为什么调查、采用什么方式调查、采用什么方式对资料加工、调查结果的用途等等。这是市场调查应首先解决好的问题。因为,这个问题解决好了,整个调查工作才能做到有的放矢。

3. 拟定调查方案和撰写工作计划

确定了调查目标或目的之后,就要拟定调查方案。调查方案是对某项调查而制定的一种指导调查研究过程的行动纲领或框架。不同的调查问题,在调查方案的具体设计上是有区别的。但就一般而言,调查方案应包括:调查目的、调查对象、调查内容、调查时间、调查的具体方法、调查的地区或范围、调查资料搜集和加工的方法,调查人员的培训,调查结果的用途等等。

调查工作计划是对某项调查的组织领导,人员配备和考核、完成时间、工作进度和费用预算等事先进行的安排。它能使调查工作有序地进行,以保证调查方案的实施。

调查方案和工作计划各有不同的作用。一般的大型调查要分别制订调查方案和调查工作计划。但小型的调查可以将二者合并起来,统一考虑调查方案和