



21世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材

# 市场调查与预测

陈殿阁 主编

◇  
覆盖经济学类与管理学类主要专业

◇  
全面反映最新教学科研成果

◇  
满足普通高等院校教学要求

◇  
促进学生构建富有个性化的知识结构



清华大学出版社 ○ 北京交通大学出版社

21世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材

# 市场调查与预测

陈殿阁 主编

清华大学出版社  
北京交通大学出版社

·北京·

## 内 容 简 介

本书包括市场调查与预测的基础理论、市场调查与预测策划、市场调查技术、市场预测技术等4方面内容。本书写作吸取和借鉴了国外市场调研与预测的最新研究成果,既有理论性,又有很强的实用性和可操作性,内容全面,结构新颖。

本书可作为高等院校市场营销专业、工商管理专业相关课程的教学用书,也可作为各种类型专业培训教材,同时也是各种层次、各种类型经营管理人员的参考读物。

**版权所有,翻印必究。**

**本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。**

### 图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/陈殿阁主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2004.9  
(21世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材)

ISBN 7-81082-405-8

I. 市… II. 陈… III. ①市场-调查-高等学校-教材 ②市场预测-高等学校-教材  
IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第087262号

责任编辑:何众

出版者: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:010-51686045, 62237564

印刷者:北京东光印刷厂

发行者:新华书店总店北京发行所

开本:175×235 印张:20 字数:300千字

版次:2004年9月第1版 2004年9月第1次印刷

书号:ISBN 7-81082-405-8/F·69

印数:1~4000册 定价:26.00元

# 编写委员会

(按姓氏笔画排序)

田里 任宗哲 孙军 李明生 邵晓光  
陈兴冲 陈福义 宗刚 唐代剑 郭晓君  
高闯 崔炳谋 游达明 戴建兵

## 教材特色

★ 全面覆盖经济学类与管理学类主要专业。教材共包括现有经济学类全部4个专业以及管理学类12个主要专业。

★ 在每个专业的学科构成上充分考虑到普通高校教学现状与毕业生工作需要,全面体现“教材构成与人才培养相一致,教材建设与学科发展共创新”的教材出版宗旨。

★ 编写队伍集专业性与实践性于一身。作者均来自经济管理专业教学科研成果名列前茅的重点院校,并直接从事相关课程教学工作。

★ 教材编写突出理论与实践并重。首创将大规模案例教学形式引入本科教育课堂,注重提供最新的国际范围内经济管理专业发展成果,每章后有复习题方便学生检查学习成果,书后有《教学建议》可供教师进行课程安排参考。

★ 形式新颖。在开本选择、版式设计、装帧形式等方面有所创新。

# 前 言

21世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材·市场调查与预测

《市场调查与预测》教材的编写宗旨是，通过教师使用本教材从事教学工作，能够使学生全面、系统掌握市场调查与预测的基本理论和方法，并能够轻松地解决市场调查与预测的实际问题。为此，本教材力求做到：

1. 反应市场调查与预测领域的前沿理论。市场调查与预测领域的前沿理论体系，主要包括经济学、管理学、统计学、现代数学、信息科学等学科知识。在编写中，我们根据多年教学、科学研究、社会实践活动的体会，将前沿理论与实践相结合，有助于读者分析、把握市场本质，更好解决市场调查与预测实践中所遇到的难题。

2. 注重可操作性。市场调查与预测是一门实践性很强的学科，通过学习本教材，学生能够根据本教材提供的操作方法，解决相应的实际营销问题，如问卷设计、编写市场调查与预测报告等。通过有代表性的市场分析，使学生能够掌握典型案例基本特征，有助于在实践中更好地完成市场调查与预测任务，为企业决策服务。

全书分为4个部分，共14章。第1部分为基础理论，包括第1、2、3、4章，论述了市场调查与预测行业的现状、市场调查与预测的内容与功能、市场调查与预测的信息要求、选择市场调查与预测专业机构步骤等问题。第2部分为市场调查与预测策划，包括第5、6、7章，完整地介绍了市场调查与预测流程、市场调查与预测的资料收集、市场调查与预测报告格式等问题。第3部分为市场调查技术，包括第8、9、10、11章，重点介绍了抽样技术、问卷设计技术、信息统计技术、信息分析技术等问题。第4部分为市场预测技术，包括第12、13、14章，重点介绍了市场预测中几种基本方法，包括定性预测技术、趋势预测技术、回归分析预测技术。

本书写作吸取和借鉴了国内外市场调查与预测的最新研究成果，既有理论性，又有很强的实用性和可操作性，内容全面，结构新颖，既可作为大中专院校的教材，也可作为各种类型专业培训教材，同时也是各种层次、各种类型经营管理人士的参考读物。

本书由陈殿阁任主编，王丹萍、王晓茜任副主编。具体编写分工：陈殿阁，第1~7章；王丹萍，第8~11章；王晓茜，第12~14章。

在本书编写过程中，作者吸取了国内外学术界和实业界众多专家的学术研究成果，在此，谨向他们表示衷心的感谢！由于我们水平有限，加之许多问题有待进一步实践和研究，书中难免有不妥和错误之处，敬请读者批评、指正。

编 者

2004年6月

## 第 1 章 市场调查与预测行业的现状

- 第 1 节 市场调查与预测行业的现状 /2
- 第 2 节 市场调查的含义 /7
- 第 3 节 市场预测的类型 /11

## 第 2 章 市场调查与预测的内容与功能

- 第 1 节 企业与市场 /20
- 第 2 节 市场调查与预测的理论基础 /23
- 第 3 节 市场调查与预测的内容 /25
- 第 4 节 市场调查与预测的功能 /33

## 第 3 章 市场调查与预测的信息要求

- 第 1 节 信 息 /38
- 第 2 节 市场信息 /43
- 第 3 节 价格信息不对称对市场主体经济行为影响分析 /45
- 第 4 节 市场经济与伦理道德 /50

## 第 4 章 选择市场调查与预测专业机构

- 第 1 节 市场调查与预测专业机构的类型 /56
- 第 2 节 选择市场调查与预测专业机构的步骤 /60
- 第 3 节 系统工程的基本思想 /67

## 第 5 章 市场调查与预测流程

- 第 1 节 市场调查与预测流程 /74
- 第 2 节 市场调查与预测主题 /78
- 第 3 节 顾客满意度调查 /82

## 第 6 章 市场调查与预测的资料收集

- 第 1 节 市场调查与预测的资料来源 /90
- 第 2 节 访问调查法及其应用 /93
- 第 3 节 观察调查法及其应用 /96
- 第 4 节 网上资料的收集 /101

## 第 7 章 市场调查与预测报告

- 第 1 节 市场调查与预测报告格式 /108
- 第 2 节 市场调查与预测报告结果的评价 /113
- 第 3 节 市场调查报告实例 /116

## 第 8 章 抽样技术

- 第 1 节 抽样调查的一般理论 /128
- 第 2 节 抽样技术的类别及其特点 /132
- 第 3 节 随机抽样技术的应用 /138
- 第 4 节 非随机抽样技术的应用 /147

## 第 9 章 问卷设计技术

- 第 1 节 问卷设计的一般问题 /154
- 第 2 节 问题的设计 /157
- 第 3 节 问卷设计技术 /166
- 第 4 节 态度测量技术 /176

## 第 10 章 信息统计技术

- 第 1 节 原始资料的验证和数据准备 /196
- 第 2 节 数据资料的处理 /200
- 第 3 节 数据资料的整理 /202
- 第 4 节 数据资料的分析与解释 /208

## 第 11 章 信息分析技术

- 第 1 节 数据分析的作用与要求 /214
- 第 2 节 交叉列表分析技术 /216
- 第 3 节 数据资料的概括技术 /223
- 第 4 节 统计检验分析 /229
- 第 5 节 多变量分析法 /235

## 第 12 章 定性预测技术

- 第 1 节 经验判断预测法及其应用 /248
- 第 2 节 调查判断预测法及其应用 /257
- 第 3 节 主观概率法 /261
- 第 4 节 专家意见集合法及其应用 /263

## 第 13 章 时间序列预测法

- 第 1 节 时间序列预测法 /272
- 第 2 节 指数平滑预测法 /278
- 第 3 节 趋势延续法 /282
- 第 4 节 季节变动趋势预测法 /288

## 第 14 章 回归预测法

- 第 1 节 回归预测概述 /296
- 第 2 节 一元线性回归 /297
- 第 3 节 多元线性回归 /301
- 第 4 节 回归模型的统计检验 /303



# 第 1 章

市场调查与预测行业从 20 世纪 80 年代初开始在中国诞生，目前已处于蓬勃发展的时期，然而在这个阶段，市场调查与预测公司经常面临着尴尬的局面，分析市场调查与预测行业的现状是完成市场调查与预测任务的前题。

## 市场调查与预测 --- 行业的现状

## 第1节 市场调查与预测行业的现状

中国市场调查与预测行业是在20世纪80年代兴起的一个新兴产业,近20年的发展历程虽不算长,但已经经历了从官办市场调查业与预测行业、信息服务咨询到管理咨询的几个阶段。80年代初,政府开始创办市场调查业与预测行业,它们主要集中在投资、科技和财务咨询领域。为了调整产业结构和建立合理的价格体系,原国家计委在全国创立投资咨询和建设工程咨询公司;为了推动科技成果转化,原国家科委和中国科协创办和扶持了一批科技咨询企业;为推动企业财务会计咨询社会化,国家财政部门在各地创立了财务会计咨询公司和会计师事务所。80年代出现的市场调查与预测行业是非规范和非市场化的,但其出现也让人们领悟到了信息的价值。随着中国经济向市场化方向发展,90年代初一批外资和民营信息咨询、市场调查公司开始涌现,并为企业提供规范化咨询服务。经过10年左右的发展,一部分市场调查业与预测行业公司,如零点调查、盖洛普(中国)咨询、华南国际市场研究、慧聪信息、浩辰商务等脱颖而出。这些公司以其专业化的服务赢得市场,并在竞争中站稳了脚跟。20世纪90年代中期,市场经济日趋发展,国外市场调查与预测行业公司大批进入中国,从此市场调查与预测行业告别了点子时代,进入专业化发展阶段。到90年代末,一些国内市场调查与预测行业公司开始在市场上崭露头角,出现了远卓管理顾问、汉普管理咨询、博峰营销、派力营销、长城、多星、盘拓、理实华恩、时代瑞诚等一批市场调查与预测行业企业。

### 一、中国市场调查与预测行业的发展趋势

中国在加入的WTO谈判中已承诺:开放包括咨询业在内的服务业,允许外国公司通过特许经营形式进行有偿服务活动。可以预见,国际市场调查与预测行业企业的大举进入对中国市场调查与预测行业的发展、市场调查与预测行业市场的培育将是一股强大的推动力。中国市场调查与预测行业的发展趋势主要表现在以下几个方面:

1. 市场调查与预测行业的投资将大大增加。外国资本将进入中国市场调查与预测行业,其中相当一部分会以合资、合作的形式进行。

2. 市场调查与预测行业的管理体制向国际化靠拢。在行业管理上逐步按国际通行规则办事,规范运作,从而推进现代市场调查与预测行业管理制度的建立,提高市场调查与预测行业服务质量和效益;积极开拓国际合作渠道,与外国公司的磋商合作将加强。

3. 中外市场调查与预测行业企业对咨询人才的争夺必然加剧。一些具有强烈创新意识和卓越创造能力的高层次咨询人才,将成为中外市场调查与预测行业企业高薪猎取

的主要目标。

4. 市场调查与预测行业整体水平将大大提高。市场调查与预测行业策划专家将与政府、社会各界以及媒体进行通力合作,发挥整体效益。21世纪是知识经济的时代,在国际经济一体化的今天,随着中国加入WTO,面对国外市场调查与预测行业企业的大举进入,市场调查与预测行业作为中国的新兴产业,有着广阔的发展前景。

## 二、市场调查与预测公司面临的主要问题

市场调查与预测行业从20世纪90年代初开始在中国诞生,目前已处于蓬勃发展的时期,然而在这个阶段,市场调查与预测公司就经常面临着尴尬的局面,比如数据收集的真实性一再地遭到质疑,一些市场调查与预测公司经常以不可能的低成本运作调查项目等等。当然,每一个行业的发展都难免要面对一些进退两难的问题,只是每个市场调查与预测公司对其认识的程度并不一样。综合起来看,当前的市场调查与预测公司面临着以下一些问题:

1. 技术工具欠缺。当前市场调查与预测公司进入门槛低,三五个人几台电脑10万元资金就可注册一家市场调查与预测公司,而且只要经营者知识渊博一点,揣摩客户心理多一点,时不时在媒体上做做广告,生意就唾手可得,在技术工具上缺乏标准化。对于世界通用的一些录人和统计分析软件,许多市场调查与预测公司连听都没有听过。稍微领先的调查与预测公司里的员工出去自立门户克隆别人的技术,还可以后来居上。能否解决客户的问题,除了观念领先和分析问题的能力之外,使用的工具是否先进也是一个关键,国外的调查与预测公司经常创立研究模型还申请专利,国内的很多调查公司连模仿都还来不及。

2. 内部管理混乱。市场调查与预测严格说来是知识密集型行业,因此管理也是市场调查与预测公司的一大瓶颈,加上从事这个行业的人来源都较为复杂,使得管理起来更加复杂。很多调查与预测公司的经营者是熟知调查与预测技术但是对于管理则是门外汉,最后企业的整个运作就变成了以技术为导向,使得员工普遍感觉工作压力巨大,或者退出这个行业或者就另立门户,于是即使一些调查与预测公司比较知名,其实照样有很多管理问题制约了其前进的步伐。目前“知识管理”成为一次内部知识整合和管理的风暴,然而很多市场调查与预测公司为了包揽业务,通常是什么行业的项目都做,甚至是打一枪换一个地方,对所涉足的行业都缺乏深入的研究和了解,泛而不精,导致了在很多行业的研究方面缺乏有力的积累,结果只能解决客户的初级问题,稍微深一点的就显得吃力,研究的行业没有准确的定位,客户也不放心把项目交过来做。

3. 数据分析能力参差不齐。随着城市化建设速度的加快，居民的安全和防范意识越来越强，这使得一份好的调查抽样方案经常遭到实地访问的挑战，如一个研究项目，抽取的居民小区根本无法进入。一些调查与预测公司为了给客户有个交代，不惜牺牲职业道德，假数据随处可见，一些客户偶尔碰到一个公司做了假数据，便对整个行业都产生了怀疑。同是一个数据，在 A 那里分析是一回事，在 B 那里分析又成了另外一回事，研究水平的参差不齐使得数据的解释经常会失之毫厘，谬以千里。一些调查与预测公司为了增强数据的说服力，经常引经据典，理论的条条框框随处可见，以表示自己的专业，然而这些理论条条，客户并不需要，客户需要简单、显而易见地解决问题，于是，理论化和实用化也成为调查公司的两难选择。很多研究人员不去仔细研究客户需求就开始设计问卷，经常将一些毫不相干的问题放到问卷里，不明确重点，还经常在一些细枝末节上面苦苦思索，最后的结果让客户迷失在数据的汪洋大海中。

4. 无序竞争。很多调查与预测公司以前不是搞调查与预测的，看着这个行业有前途就进来了，而有些已经在市场上树立了品牌和地位的市场调查与预测公司，则看着新的行业跃跃欲试，比如搞咨询公司等，并且新开设的公司还是要嫁接调查与预测的业务，影响了在客户心目中的形象，同时严重动摇了市场调查与预测的核心竞争力。作为提供智力服务的市场调查与预测公司，每天都面临着来自客户的挑战，随着客户的成熟，很多企业开始重视市场调查与预测。中国的很多行业发展到一定程度，为了争夺市场占有率，就开始使出价格的杀手锏。在各个区域市场，一些公司为了争夺客户，也在项目竞标中使用低价格策略，而客户通常对价格不是很在行，都希望低价解决问题。低价就有了很强的吸引力，使得一些真正能够提供高品质服务的调查与预测公司也感到尴尬不已。

### 三、市场调查与预测远离中国企业的主要原因

从许多市场调查与预测业公司资料室里归档的调查报告，可以发现一个现象：不仅为外企撰写的英文报告占去了总数的二分之一，即使中文撰写的另一半也大多是为合资企业准备的。这一现象揭示出一个严重的问题，那就是市场调查与预测为什么会远离中国企业？其主要原因有以下几方面：

1. 观念落后。我国长期以来奉行计划经济体制，绝大多数企业只管按国家指定计划生产，根本不必担心生产过剩和销售问题。而广大消费者，无论商店里供应的物品是好是坏，除了被动接受外别无他计。在这种情况下，市场调查与预测在企业中自然没有什么价值可言，企业也根本不可能投资搞市场调查和人员培训。尽管改革开放已 20 几

年,但旧体制形成的惯性依然很大。市场经济的发展,迫使企业要尽快树立起先进的营销观念。市场调查与预测的起点是市场(消费需求,其主体是消费者),终点也是市场(消费者),两点联结于消费者,并形成反馈系统。在这里消费者是第一位的,产品根据消费者需求设计、生产和销售。市场调查与预测一开始就被重视,其作用就是发现消费者的真正需求,并且贯穿产品计划的始终。然而,更多的中国企业已习惯于把着眼点放在产品上,认为只要产品质量好,就会有人要。产品计划的起点是产品本身,企业往往美其名曰:“新产品”或“好产品”,只有当他们钟爱的产品开始积压时,企业才会惊惶失措,但是已陷入困境。这类企业占的比例不小,至今还在喊“质量第一”的企业都应该反省一下,自己是否属于这样的经营思路。

2. 管理机制不健全。管理者面对市场调查与预测结果与自己的观点不一致时,正确的作法是从另外的调查与预测公司获取帮助。然而,很多经理却往往固执地认为自己懂得更多,怕采纳调查与预测结果会有损自己在同事和上司心目中的形象,宁可牺牲集体的利益而确保自己的位置。当前的管理机制中,决策者在很多情况下不必承担因错误决策而引起的重大经济责任,这在客观上使决策者为一己私利违背客观规律办事成为可能。市场调查与预测在这样的企业自然受到打击和排挤,它除了掩人耳目,别无他用。许多企业把市场调查与预测当作简单的事实调查,认为无非是设计一份问卷、选定几个样本、面谈访问,然后写个报告,起不了什么大作用。对调查与预测人员的报酬也等同于一般办公职员,所以吸引不了优秀人才,调查与预测工作便无法出色完成,结果进一步增加了领导的偏见,从而形成恶性循环。有些企业把市场调查与预测当作一次性事务,干完了事;有些企业则过分地希望从市场调查与预测中获取更多结论与建议。这些错误认识都使企业冷落市场调查与预测,远离市场调查与预测。

3. 市场调查与预测人员自身素质问题。研究人员训练不够,操作不规范,如有的研究人员对市场调查与预测的问题不做明确定义,导致后面工作事倍功半,无效信息过多过杂,难以形成有效的结论和建议;有的研究人员不能按时完成调查工作,调查报告出来太迟,赶不上决策时间;有的研究人员则缺乏综合能力,把调查报告写得过于抽象、复杂和含糊,从而对决策没有帮助;更多的研究人员缺乏创造性,调查报告了无新意,都是些耳熟能详的信息。

值得注意的是一个与互联网相伴而生的行业、一个曾经被视为朝阳的产业——网络市场调查与预测业,目前在世界范围内正遭遇困境。随着全球互联网业的低迷、国外网络技术和网络化意识的高度成熟,网络市场调查与预测业的生存空间似乎越来越狭小。最近不断传来国外网络市场调查与预测业公司破产、裁员的坏消息。如总部设在瑞典的

未来工厂和媒体实验室是欧洲网络咨询公司的两个佼佼者，现在已陷入了股票下跌、CEO 辞职、大幅裁员的困境。反观国内，互联网实验室、时代财富、赛迪顾问等知名网络市场调查与预测企业却呈现出诱人的潜力。中国网络市场调查与预测业的兴起比较晚，最早成立的网络咨询公司是 1997 年 6 月成立的中国互联网信息中心（CNNIC）。其后直到 2002 年，网络市场调查与预测业才如雨后春笋般在中国的大地上蔓延。北京多维时空网络顾问公司、互联网研究与发展中心（CII）、时代财富科技公司、赛迪资讯顾问有限公司、互联网实验室等基于网络的市场调查与预测业公司相继诞生，并渐成潮流。一些传统市场调查与预测业企业如北京新华信商业风险管理公司、北京科思瑞智市场调查公司等也纷纷“触网”，涉足网络市场调查与预测业业务。从这些企业的运作和业绩来看，运行基本正常，没有出现亏损的现象。比如方兴东的互联网实验室目前能做到收支平衡，并略有赢利；时代财富科技公司从 2002 年 10 月份起就可以达到收支平衡。虽然国内网络市场调查与预测业的经济效益并没有达到理想的状况，但比起纯网络企业和一些国外的网络市场调查与预测业企业来说还是有生机和活力多了。更重要的是，目前中国网络市场调查与预测业公司正面临着不可多得的发展机遇，集中地表现在以下几个方面：国家对科技咨询业的扶持是网络市场调查与预测业发展的直接动力。国家科技部在《关于推动我国科技咨询业发展的若干意见》中，明确提出要“因势利导催生和扶植一批大型综合性的科技咨询机构，建立规范化、科学化的良性发展机制，造就一支高素质的咨询顾问队伍，使之成为我国咨询产业发展的骨干力量”。其次，中国企业的 E 化风潮为网络市场调查与预测业提供了巨大的市场。“信息化带动工业化”已成为基本国策，并作为全球化的重要对策以及刺激内需拉动经济的重要手段，未来 5~10 年将形成中国信息化的高潮。有资料表明，在“十五”期间，国家投入信息化的费用高达 4 万亿元；中国互联网研究和咨询市场在 2000 年至 2020 年将步入高速成长阶段，市场规模从 1 亿元增至 12 亿元。此外，中国加入 WTO 对国内网络市场调查与预测业来说更是一个千载难逢的良机。一方面，入世之后，越来越多的面对网络经济的企业因为落后的经营观念和管理模式无法再适应新的形势，迫切需要市场调查与预测业公司切实可行的指引来调整自己的发展策略、品牌策略和营销策略，这为我国互联网市场调查与预测业的发展孕育了一片沃土。另一方面，入世后，将开放包括咨询业在内的服务业，允许外国公司通过特许经营形式进行有偿服务活动。国外市场调查与预测企业的大举进入对我国市场调查与预测业行业的发展、市场调查与预测业市场的培育将是一股强大的推动力，咨询业的投资将大大增加，管理体制向国际化靠拢，咨询业整体水平也将迅速提高。由此，不难预见，网络市场调查与预测业在我国将有十分广阔的发展前景。当

然，我们在看到国内网络咨询市场调查与预测业的机遇和良好前景之时，也不能漠视其面临的挑战。一些具有深厚实力的国际网络咨询顾问公司如麦肯锡、罗兰贝格、安达信、毕马威等登陆中国市场对国内网络市场调查与预测业来说就是一个极大的挑战。像麦肯锡这样的世界顶尖级市场调查与预测业公司以其良好的品牌、资源和网络优势，能够迅速抢滩国内市场。相比之下，国内网络市场调查与预测公司在规模和经验、人才、实力等方面还显得明显不足。国内网络市场调查与预测公司同国外市场调查与预测公司相比并不是毫无优势可言，其本土化优势便足能令国外市场调查与预测公司难以望其项背。中国网络市场调查与预测业没有受到互联网经济不景气的冲击，显示出了其良好的市场前景。但要保持这一佳绩并能不断向前发展，还得以实际行动抓住机遇，迎接挑战，具体来说，要切实做到“三个转变”。一是咨询的层次要从低层次向高层次转变。由原来的信息咨询、管理咨询逐步向战略咨询转变，要将先进的管理思想、全新的商业运作模式与现代 IT 技术手段相结合，为客户提供商业模式的研究与战略咨询服务。二是咨询的重点要从网络企业向传统企业转变。要以国内传统企业 E 化为契机，立足本土优势，将咨询重点转到为传统企业提供向互联网经济转型的相关咨询服务上来。三是在咨询的服务上，要从一般化向个性化服务转变。要应用特色服务来树立自己的品牌和可信度，把服务的基点放在国内企业，以市场为导向抓紧汇聚人才，优化结构、整合资源，通过个性化服务、差异化战略来创造网络咨询企业的竞争优势。

## 第2节 市场调查的含义

### 一、市场调查的含义

营销是指计划并实施想法、定价、促销、分销商品或劳务以促成交换并满足有关组织和个人目标的过程。只有当至少存在两方并且每一方都拥有对对方有潜在价值的东西时，才存在交换的潜在可能性。当双方能够沟通并传递所期望的产品或服务时，交换才能发生。市场营销调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。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。简单地说，市场调查是指对与营销决策相关的数据进行计划、收集和分析，并把分析结果向管理者沟通的过程。在现代市场营销观念下，营销管理的任务就是在满足消费者的需求和欲望的前提下达成企业的利润目标。企业营销管理人员为完成上述任务，需

要对企业可控制的因素即产品、定价、分销和促销策略进行综合运用以制定有效的市场营销策略，为此必须建立在收集全面和可靠的市场信息基础之上，经常开展市场营销调查，建立企业的市场营销信息系统，对企业的信息资源进行全面的、科学的管理是企业制定市场营销决策的前提与基础。通常所说的市场调查有以下几个含义：

1. 完整的营销调查系统包括 3 个方面：市场营销信息系统、市场营销调查和市场预测。

2. 市场营销调查是指运用科学的方法系统地、客观地辨别、收集、分析和传递有关市场营销活动的各方面的信息，为企业营销管理者制定有效的市场营销决策提供重要的依据。与狭义的市场调查不同，它是对市场营销活动全过程的分析和研究。

3. 市场营销调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。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。简单地说，市场调查是指对与营销决策相关的数据进行计划、收集和分析，并把分析结果向管理者沟通的过程。市场调查具有下面特征：①有目的活动；②系统的过程，包含判断、收集、记录、整理、分析、研究，传播；③本质上讲是市场信息工作。

## 二、市场调查类型

按市场调查的主体分类，可以将市场调查分为政府、社会组织 and 个人的市场调查；按市场调查范围，可以将市场调查分为专题性和综合性的市场调查。按市场调查的功能，可以将市场调查分为以下几个类型：

### （一）探测性调查（Exploratory Research）

探测性调查用于探询企业所要研究问题的一般性质。研究者在研究之初对所欲研究的问题或范围还不很清楚，不能确定到底要研究些什么问题。这时就需要应用探测性研究去发现问题、形成假设。至于问题的解决，则有待进一步的研究。探测性调查是为了掌握和理解调查者所面临的市场调查问题的特征和与此相联系的各种变量的市场调查。探索性研究的基本目的是提供一些资料以帮助调查者认识和理解所面对的问题。常常用于在一种更正式的调查之前帮助调查者将问题定义得更准确些、帮助确定相关的行动路线或获取更多的有关资料。这一阶段所需的信息是不精确定义的，研究过程很有灵活性，没有什么结构。例如，向行业专家咨询就是一种探索性的研究，样本量一般较小，也没有什么代表性，原始数据一般是定性的。探索性调查的结果一般只是试验性的、暂



时性的，或作为进一步研究的开始。

## (二) 描述性调查 (Description Research)

调查人员的首要任务是决定调查应该是描述性的还是因果性的。描述性调查暗含的事实是，管理者已经知道或了解了问题背后的基本关系。描述性调查可以说明两个变量间似乎存在某种联系，如广告和销售情况，但是不能提供足够的证据证明较高的广告投入导致较高的销售额。由于描述性调查有助于识别出一些联系或关系，因此，它可以帮助调查人员确定因果性研究的变量。描述性调查是通过详细的调查和分析，对市场营销活动的某个方面进行客观的描述。大多数的市场营销调查都属于描述性调查。例如，市场潜力和市场占有率，产品的消费群结构，竞争企业的状况的描述。在描述性调查中，可以发现其中的关联因素，但是，此时我们并不能说明两个变量哪个是因、哪个是果。与探测性调查相比，描述性调查的目的更加明确，研究的问题更加具体。描述性调查主要目的是对市场调查问题的各种变量作尽可能准确的描述，回答：“什么”、“何时”、“如何”问题。描述性的调查研究是结论性研究的一种，顾名思义，这种研究的结果，就是要描述某些事物——通常事物总体的特征或功能，具体地说就是描述市场的特征或功能。

描述性调查主要有如下内容：

1. 描述有关群体的特征。例如，给出某些名牌商店的“重型使用者”（经常购物者）的轮廓。
2. 估算在某一具体总体中显示某种行为的人群所占的比例。例如，估算既是某些名牌商店的“重型使用者”，同时又光顾减价商店的顾客比例。
3. 确定产品特征的概念。例如，不同家庭是如何按照选择准则的一些重要因子来认识各百货商店的。
4. 确定变量间的联系程度。例如，在百货商店购物与外出就餐之间有什么程度的关联。
5. 进行具体的预测。例如，某地区的时装（某特定类别的产品）的零售销量会是多少？描述性调查假定调查者事先已对问题有许多相关的知识。事实上，探索性与描述性调查的主要区别在于后者事先确立了具体的假设。因此，所需的信息是很清楚地定义了的。典型的描述性调查都是以有代表性的大样本（一般在600人以上）为基础的。正式的调查方案的设计规定选择信息来源的方法，以及从这些来源收集数据的方法。

描述性研究的主要应用领域包括：

1. 市场研究。用于描述市场的大小范围、消费者的购买力、销售渠道的可行性、