

普通高等院校本科应用型规划教材

——经管类

Shichang Yanjiu

市场研究

陈一君 周丽永 尹文专 黄娟◎编著



西南交通大学出版社

普通高等院校本科应用型规划教材——经管类
Putong Gaodeng Yuanxiao Benke Yingyongxing Guihua Jiaocai——Jingguanlei

市场研究

陈一君 周丽永 编著
尹文专 黄娟

西南交通大学出版社
· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

市场研究 / 陈一君等编著. —成都: 西南交通大学出版社, 2015.7
普通高等院校本科应用型规划教材. 经管类
ISBN 978-7-5643-4030-8

I. ①市… II. ①陈… III. ①市场调研 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 158539 号

普通高等院校本科应用型规划教材——经管类

市场研究

陈一君 周丽永
尹文专 黄娟 编著

责任编辑 周 杨
特邀编辑 周思萌
封面设计 墨创文化

出版发行 西南交通大学出版社
(四川省成都市金牛区交大路 146 号)

发行部电话 028-87600564 028-87600533

邮政编码 610031

网 址 <http://www.xnjdcbs.com>

印 刷 四川森林印务有限责任公司

成品尺寸 185 mm × 260 mm

印 张 23.75

字 数 595 千

版 次 2015 年 7 月第 1 版

印 次 2015 年 7 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5643-4030-8

定 价 49.80 元

课件咨询电话: 028-87600533

图书如有印装质量问题 本社负责退换

版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前言

市场研究起源于 20 世纪初的欧美国家,于 20 世纪 80 年代初期进入中国,它是伴随着市场经济的确立而逐步成长起来的。1984 年,民办北京社会发展研究所在内部成立了社会调查中心,这是较早的有案可查的民办调研机构的开始。1986 年,成立了北京社会调查所(后改称为中国社会调查所、中国市场调查所)和北京社会调查事务所(后改称为中国社会调查事务所),最早将民意调查结果推向媒体。1987 年 7 月,广州市场研究公司正式注册成立,这是中国第一家有偿服务的以“公司”命名的专业市场调研机构。1991 年下半年,在北京、广州又诞生了数家调研机构,但真正有较多调研机构成立的时间是在 1992—1993 年。1998 年,我国市场调查行业协会筹备委员会正式成立,2001 年,正式成立“中国信息协会市场研究业分会”。据《中国经营报》报道:目前中国执业的市场调研机构已达 800 余家,1997 年的行业营业额有 4.5 亿,1998 年全国调研业营业额已高达 6~8 亿元人民币,与 1990 年的 1000 万元相比,已有 60~80 倍的增长。2007 年已迅猛发展到 56 亿,十年的时间增长了超过十倍。预测未来十年,行业的年增长率仍将保持在 20%左右。

中国市场调查业的快速发展,在带给各界人士惊喜的同时,也引发了业内人士对其存在问题的诸多思考。目前中国市场调研行业整体仍处于低水平动作阶段,存在若干问题。诸如地区分布呈现非均衡状态,数据收集方法传统落后,分析数据方法传统落后,市场调研企业规模小,市场调研服务的需求比较低,经验缺乏,知名度低,专业人才比较匮乏等。针对以上问题,业内人士只有正确认识分析市场调查研究行业的现状,找准存在的问题,分析其原因,借鉴国外先进经验,采取相应对策,才能促进我国市场调查研究行业健康快速发展。

由于中国市场研究是在 20 世纪 80 年代后兴起的一个新兴产业,到现在仅有近 30 年的发展历程,人们对这个新兴的产业还不是十分的熟悉。但作为一门课程,“市场研究”是全国高等教育经济管理类专业开设的一门专业基础课,是为了培养和检验学生的市场经营管理的基本理论与方法的知识 and 应用能力而设置的一门专业基础课程。

“市场研究”是随市场经济的发展而产生与发展起来的一门综合性、应用性的新学科,它属于现代管理学范畴。市场研究是以马克思主义的立场和方法为指导,主要研究我国社会主义市场经济体制下,企业经济管理活动中主观能力与客观实践这个矛盾对立统一体中,人的主观能力如何正确认识、驾驭和控制企业经济活动向着预期目标变化与发展,提高减少风险与趋利避害能力的规律性和方法;是为了培养和检验学生的市场经营管理的知识和应用能力而设置的一门专业基础课程,其内容具有综合性、战略性、实用性的特点,目的是使学生认识现代管理的规律性,即管理的重心在决策,决策科学化在于信息,市场研究与管理决策是决策科学化的前提;又能使学生比较全面系统地掌握市场调查、预测、经营决策的基本理论、基本知识、基本方法与经验,培养和提高正确开展市场研究分析和解决企业经济管理问题的能力,以便能够较好地适应现代企业制度建立后经营管理工作的需要。

本书按照市场研究的基本流程来进行撰写,讲解市场研究的基本理论与方法,共分 12 章,其中第一章为市场调查概述,第二章市场调查策划,第三章市场调查基本方法介绍,第四章

问卷设计,第五章数据分析与整理,第六章调查报告撰写,第七章市场预测总论,第八章定性预测方法,第九章弹性分析预测,第十章时间序列分析预测,第十一章因果分析预测,第十二章马尔科夫预测。

本书的特色主要体现在以下几个方面:

(1)紧扣培养目标。全书力求紧扣统计本科教育的培养目标,在教材编写中以市场调查、市场预测的方法及应用为主线,从理论和实践的结合上着重阐述市场调查与预测在新时期的应用特点、应用领域,着力于培养、提高学生的职业岗位能力和创业能力。

(2)突出新知识、新技术、新方法的运用。现代科学技术发展日新月异,信息产业更是以空前的速度快速发展。在教材中特别注意了市场调查方面的新知识、新技术、新方法的应用,注重市场调查发展的新趋势、新动向。

(3)突出实用性。教材编写力求从本科教育的实际出发,注意内容的实用性,不讲述过多的理论,一方面是为了避免该教材的理论部分与同一专业其他相关课程在内容上的重复,以压缩基本理论教学课时比重;另一方面,也是为了把更多的课时用于实践性教学环节,以加大实训力度,突出对学生技能的培养。

(4)突出灵活性。考虑到随着社会的发展,教学内容也要不断更新,尤其是教学过程中教师要结合社会信息反馈、行业规范的更新等作出相应的知识补充和技能训练,以满足社会对统计人才需求的需要。

(5)注重计算机在市场调查数据处理、分析与预测中的应用。统计与计算机相结合是一种必然趋势,只有借助计算机,才能使统计具有更广阔的应用前景,才能提高学生运用统计方法解决实际问题的能力。教材中所有市场调查数据的处理、分析、预测,均通过计算机辅助完成,利用先进的计算机软件完成数据的统计处理、分析、预测。

(6)注重实践技能的培养。应用型本科教育的特点之一是培养学生的动手能力,要彻底改变应用型本科教育重理论教学、轻实践教学、不注重技能训练的倾向,而这首先要在教材中体现出来。

本书是我们多年教学和探索市场研究的一个阶段性产物,也是我们多年来任教过的数十个班级几千名学生集体智慧的结晶。鉴于此,我坚信本书有特别的存在价值,至于其实际效果如何,需由各位读者及实践者来最终评判。

在此书的撰写过程中,我们得到了四川理工学院的黄娟、张勇、张春国、甘伦知、李琛老师,重庆文理学院的周丽永、蒋先平老师,长江师范学院的金小琴老师,重庆三峡学院的林雅军老师,重庆工商大学的邓华老师,重庆科技学院的尹文专老师等的大力支持和帮助,并参与部分内容撰写。在此,我将把此书首先献给他们,以表真诚谢意。同时,在本书的出版过程中还得到了学校技术经济与战略管理学科的支持,以及西南交通大学出版社的大力支持和帮助,在此也一并致谢。

尽管我力图编写出一本精练、系统、适用的市场调查教材,同时也做了不少努力,但由于市场调查是一门日新月异的学科,理论上不断有新的发现,实践上也不断在做出探索,加之编者水平所限,编写时间又相对较短,最后的结果与我们的愿望还有相当距离,因此书中难免有不妥和漏误之处,恳请广大教师和读者批评、指正。

陈一君

2014年冬于千年盐都南国灯城自贡

目 录

绪 论	1
第一章 市场调查概述	4
第一节 市场与市场调查的概念	4
第二节 市场调查的产生与发展	7
第三节 市场调查的类型和内容	11
第四节 市场调查的原则和步骤	19
第五节 市场调查的机构和行业	21
复习思考题	26
第二章 市场调查策划	27
第一节 市场调查策划的含义和作用	27
第二节 市场调查策划的程序	28
第三节 市场调查计划书	32
复习思考题	36
第三章 市场调查方式与方法	37
第一节 市场调查组织方式——全面、典型和重点调查	37
第二节 市场调查的组织方式——抽样调查法	40
第三节 市场调查技术方法——文案调查法	57
第四节 市场调查技术方法——实地调查法	63
第五节 市场调查技术方法——网络调查法	74
复习思考题	79
第四章 市场调查问卷设计	80
第一节 问卷设计基础	80
第二节 问卷设计技术	82
第三节 态度测量技术	89
复习思考题	93
第五章 调研数据的整理和分析	94
第一节 市场调研数据的整理	94
第二节 调研数据的图表显示	110
第三节 调研数据的描述统计分析	126
第四节 调查数据的统计推断	147
第五节 二元分析	162
第六节 多元统计分析	171
第六章 市场调查报告的撰写	216
复习思考题	222

第七章 市场预测总论	223
第一节 市场预测概述	223
第二节 市场预测的基本程序	229
第三节 市场预测的基本原理、条件和方法	235
复习思考题	242
第八章 定性预测法	243
第一节 专家预测法	243
第二节 类推预测法	253
第三节 意见推断预测法	254
第四节 判断预测法	258
复习思考题	261
第九章 弹性分析预测法	262
第一节 弹性的基本概念	262
第二节 弹性分析在市场预测中的应用	265
第三节 对弹性分析预测法的评价	271
复习思考题	272
第十章 时间序列预测法	273
第一节 时间序列预测法的基本原理及主要步骤	273
第二节 平均预测法	279
第三节 趋势外推法	293
第四节 季节变动分析	316
复习思考题	321
第十一章 回归分析预测	329
第一节 回归分析预测的原理	329
第二节 一元线性回归预测法	332
第三节 多元线性回归预测法	338
第四节 非线性回归分析预测法	344
复习思考题	348
第十二章 马尔科夫预测法	349
第一节 马尔科夫链	349
第二节 马尔科夫预测的应用	354
第三节 吸收马尔科夫链及其应用	362
复习思考题	371
参考文献	373

绪 论

市场研究,国内还翻译为“市场调查”、“营销研究”、“市场调研”,ICC/ESOMAR(国际商会/全球市场研究者协会)、中国市场研究协会(China Marketing Research Association),给出的定义为:“是指为实现信息目的而进行的过程,包括将相应问题所需的信息具体化、设计信息搜集的方法、管理并实施数据收集过程、分析研究结果、得出结论并确定其含义等。在分类中,包括定量研究、定性研究、零售研究、媒介和广告研究、商业和工业研究、对少数民族和特殊群体的研究、民意调查以及桌面研究等。”值得注意的是:这个定义并不仅仅包含商业上的市场研究活动,还包括对少数民族和特殊群体的研究、民意调查以及桌面研究等。近年来,伴随着互联网的发展和新技术的应用,市场研究往往借助专业在线调查收集信息,处理数据。

通常的市场研究,是指研究组织(企业)与客户、公众三者关系的规律的过程,是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,这些信息有以下职能: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。因此,市场研究不仅是研究购买者及用户的心理和行为,而且是对市场营销活动的所有阶段加以研究,即对从生产者到消费者这一过程中的全部商业活动的资料和数据作系统的收集、记录、整理和分析,以了解商品的现实市场和潜在市场,其研究范围是所有的产品及服务。

从技术性上讲,市场调查常用的手法有下列四种:

定性营销研究(Qualitative marketing research):最常被使用。简单来说就是从受访者的数字回答中去分析,不针对整个人口、也不会做大型的统计。常见的例子有:焦点族群(Focus groups)、深度访谈、专案研究等。

定量营销研究(Quantitative marketing research):采用假说的形式,使用任意采样、并从样品数来推断结果,这种手法经常用在人口普查、经济力调查等大型的研究。常见的例子有:大型问卷、咨询表系统(Questionnaires)等。

观察技术(Observational techniques):由研究员观察社会现象,并自行设定十字做法,就是水平式比较(通常是指时间性的比较)与垂直式的比较(与同时间不同社会或不同现象比较);常见的例子有:产品使用分析、浏览器的cookie分析等。

实验性技术(Experimental techniques):由研究员创造一个半人工的环境测试使用者。这个半人工的环境能够控制一些研究员想要对照的影响因子,例子包括了购买实验室、试销会场等。

市场调查研究员经常都是综合使用上面四种手法,他们可能先从第二手资料获得一些背景知识,然后举办目标消费族群访谈(定性研究设计)来探索更多的问题,最后也许会因客户的具体要求而进一步做大范围,进行全国性的调查(定量)。

市场研究的价值作用很广,在当今的商业市场越来越多的公司正在努力通过与伙伴公司建立良好的关系以获取竞争优势。伙伴关系问题已经在理论界与实践界进行了广泛的研究。



这些研究包括社会交换理论、交易成本理论、资源观理论以及交互理论等等,这些理论与方法为我们更好的认识制造商与供应商关系提供了崭新的视角。在服务市场客户价值的重要意义已经被广泛的认同,在商业市场中价值同样是关键的。供应链理论已经证明了价值是商业市场管理的基础、是竞争优势的来源。企业与不同群体的关系中都存在价值接受、价值创造、价值产生、价值分配的活动。价值的创造体现在不同公司间获得有价值的信息、市场与技术、增加办事效率、改善合作关系等方面。因此合作伙伴需要知道什么是创造价值的驱动因素以及如何利用这些因素为自身服务,以利于企业建立竞争优势。

从另一个角度来看,任何一种营销要想获得成功,首先必须为顾客创造价值,这同样适用于商业市场中关系营销实践,如何在商业市场中利用关系营销来研究价值问题是一个具有重要意义的话题。换句话说,对于良好关系怎样增强伙伴感知的价值机制的研究具有重要的意义。商业市场中的价值驱动分析企业价值及其最大化,现代企业价值理论源于资本结构理论的无税模型,由美国学者莫迪格莱尼和米勒在 1958 年提出。根据此定义,企业的价值为企业的市场价值,由企业股票市场价值与负债的市场价值之和组成。

市场研究与推销和促销有着本质的区别。市场研究不是推销产品,而是对市场信息和消费信息进行收集、整理、统计及分析的过程,即使在一些项目中提及具体的产品,也仅仅是收集关于这种产品的客观信息,而不是为了推销产品。

市场研究作为一个行业,在国际上已有百年历史,在中国已有将近 20 年的历史。2005 年,中国大陆市场研究行业的营业额为 50 亿人民币,这个营业额指的是专业从事市场研究的商业公司和有关机构的第一手营业额。

随着互联网的发展和新技术的应用,市场研究往往借助专业在线调查系统收集信息、处理数据,并作为主要决策依据之一,使市场研究进入了 E 时代。

到现在为止,中国市场研究的机构还在不断发展,中国最具代表性的市场调研机构(排名不分先后)有:

1. 中国市场调查研究中心(CMRC)

中国市场调查研究中心(简称中市调研)是国家统计局 1992 年批复成立的科研机构,后因国家体制改革需要,于 1999 年 9 月与国家统计局脱离隶属关系,现为独立的科研机构。中市调研与国家职能部委、行业协会、科研院所建立了紧密的协作关系,在资源共享的基础上,针对我国经济改革与产业发展过程中的热点和难点问题,秉承权威性、前瞻性和高端性的服务宗旨,依靠专业完备、实时更新的数据资源,结合产业发展背景的广度与现状调研的深度,进行产品、市场、产业及行业的调查与研究,为政府部门、企事业单位和其他组织提供专业的调研服务,满足市场的不同需求。

中市调研的核心团队突出素质、强调专业,注重从企业及市场发展角度思考问题,从而寻求有效的解决方案。经过二十年的发展,目前拥有专家、教授级研究人员、博士、硕士专业研究人员 60 多人,核心人员均来自中国各行业的资深从业人员;外聘专家由各行业协会及科研院所的著名专家和学者组成。在全国建有庞大的市场调查和产品市场月度监测网络。

2. 中国社会经济决策咨询中心

中国社会经济决策咨询中心(简称中经咨询)是国家统计局于 1992 年【国统字(1992)424 号文件】批复成立的国家官方专业机构。1999 年因体制改革要求与国家统计局脱离隶属

关系，现为独立的国家官方专业咨询机构。

中经咨询本着以战略为目标、人才为基础、管理为武器、文化为灵魂的理念，凭借深厚的政府背景、庞大的专家资源、精湛的专业化团队和翔实的市场数据，使其在管理咨询、投资咨询、规划咨询和产业咨询、公关咨询、科技咨询等领域成为中国本土咨询业的一面旗帜。

中经咨询作为中国本土大型综合性国家官方专业咨询机构，根据市场和产业发展需要，不断拓展并组建区域战略联盟和产业、行业、细分市场的合作伙伴。其工作职能包括：承担部委、省、市各级政府委托的专题调研项目。参与政府及企业战略规划和重大经济项目的决策，协助政府及企业制定战略转型，对区域经济进行研究、设计及推广，在区域科学和区域经济研究方面充当政府的参谋和助手。协同相关部门制定各类投资、融资项目的可行性研究和分析；制定各类融资（含海内外上市）、境外债券的发行等设计方案，为企业融资提供专业决策咨询服务。为企业战略定位、产品定价、危机处理、科技创新等提供专家决策咨询服务。提供包括各类产品和服务的决策前、决策中、决策后的高层战略决策咨询服务。

3. 北京盛华博智信息技术研究院

北京盛华博智信息技术研究院（简称盛华博智）成立于2008年，是一家专注于行业调研、产品分析、市场研究和企业战略规划等多行业多领域的专业咨询调研机构。盛华博智以“为客户创造深度价值”为使命，以“向企业提供有价值的指导建议”为核心理念，通过了解行业环境、销售状况、产品技术、竞争对手等市场信息，为企业进行精确的市场定位，把握正确的决策方向，制定中长期战略提供有力依据，支持并帮助企业实现资源价值最大化。

4. 央视市场研究（CTR）

央视市场研究是中国领先的市场研究公司，成立于1995年，2001年改制成为股份制企业，主要股东为中国国际电视总公司和TNS。主要从事消费者固定样组、个案研究、媒介与产品消费形态研究、媒介策略研究、媒体广告及新闻监测。可提供连续性的多客户研究，还可以为不同客户提供量身定制的具有针对性的解决方案。

5. 央视—索福瑞媒介研究（CSM）

媒介研究是CTR和TNS合作成立的中外合资公司，拥有世界上最大的电视观众收视调查网络，提供独立的收视率调查数据，致力于专业的电视收视和广播收听市场研究，为中国大陆地区和香港传媒行业提供可靠的、不间断的收视率调查服务。

本书主要包含两大内容，第一是市场调查，第二是市场预测（含数据分析），总共包含12章。



第一章 市场调查概述

第一节 市场与市场调查的概念

一、市场的概念

在市场经济条件下,企业的生产和经营必须重视市场的需求,企业家都是按照自己对市场的理解来组织经营活动的。市场调查是以市场为对象的研究活动。人们对“市场”理解的充分性和深刻性,直接影响市场调查活动的广度和深度。因此,正确把握市场的内涵,对市场调查活动的顺利进行有积极的指导意义。随着商品经济的发展,市场这个概念的内涵也在不断充实和发展,目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点:

(一) 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。这里是一个时空市场概念,是人们对市场最初的认识,虽不全面但仍有现实意义。因为处在不同地域、场所的人们,由于生活方式和习惯不同,对商品的要求会有所区别,对同种商品的需求量也会出现较大的差异。市场调查人员应该清楚自己所研究的商品交换活动主要发生在哪些场所。

(二) 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顾客。只有存在某种需要的人,并存在能满足这种需要的购买能力及购买欲望,才能构成市场。顾客是市场的中心,而供给者由于都是同行业竞争者,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。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;或者购买力虽然很强,但人口很少,也不能形成很大的市场。只有人口多,购买力又强,才能成为有潜力的大市场。但是,如果产品不符合消费者需要,不能引起人们的欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。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,对开展市场调查有直接的指导意义。

(三) 市场是商品供求双方相互作用的总和

在不同的市场条件下,商品供求双方的力量表现有所不同,如人们经常使用的“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，市场调查的重点应放在买方；反之，则应放在卖方。因此，必须对市场的供求关系进行分析研究，对买卖双方交易能力的强弱做出判断。

（四）市场是商品交换关系的总和

这是从商品流通的全局出发，将市场作为一个社会整体来观察。在现代市场经济条件下，生产趋于专业化，人们通过交换来获取所需之物，使自己的劳动消耗得到补偿，国家经济乃至世界经济都是由各种交换过程联结成的复杂体系。在市场上，一切商品都要经历商品——货币——商品的循环过程。市场上每一种商品的形态变化，都不是孤立的，而是与其他商品的形态变化交织在一起的。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。市场调查人员必须从企业之间的联系出发，将本企业置身于整体市场之中，才能把握市场活动的规律。

二、市场调查的概念

市场调查，也被称为市场调查研究、营销调研或市场研究等。由于市场经济、市场营销始终处于不断发展之中，市场调查也随之不断发展。加之各自立足点不同和认识上的差异，导致了人们对市场调理解解上的差异。

一种观点是把市场调查理解为对市场的调查研究（相当于 Market Research）。由于对市场的理解存在差异，市场调查又分为狭义和广义两种。狭义的市场调查是把市场理解为商品销售对象，即顾客的集合。市场调查是对顾客的调查研究，即以购买商品、消费商品的个人或组织为对象，以探讨商品的购买、消费等各种事实、意见及动机。显然，这基本上相当于对消费者及其行为的研究。广义的市场调查是把市场理解为商品交换关系的总和，即一个由各种市场要素构成的，有结构、有功能的体系。包括从认识市场到制定营销决策的全过程，从商品的使用及消费角度，对产品的形态、大小、重量、色彩、价格、美观与否，对销售渠道、销售组织、营销方略、人员培训、促销活动等进行的研究、分析活动。

另一种观点是把市场调查理解为市场营销调查（相当于 Marketing Research）。当然，持这种认识的学者对定义的表述也存在差异。美国学者拉克（Luck）和威尔士（Wales）认为：市场调查是指采用科学方法解决市场营销中的各种问题。美国市场调查协会认为，市场调查是指收集、记录和分析有关生产者将货物与劳务转移及销售给消费者的各种问题的全盘事实。目前国内外越来越多的学者倾向于采用这种定义。

一般认为，市场调查是指个人或组织为某一个特定的市场营销问题的决策所需开发和提供信息而引发的判断、收集、记录、整理、分析、研究市场的各种基本状况及其影响因素，并得出结论的系统的、有目的的活动与过程。

理解市场调查这一概念的内涵，必须注意以下几个方面的特征：

第一，市场调查是个人或组织的一种有目的的活动。它是个人或组织，主要是各类企业为解决市场营销问题、进行营销决策提供信息而开展的活动。这一特征说明，市场调查本身不是目的，而是服务于营销活动，并且是营销活动的一个有机组成部分。

第二，市场调查是一个系统的过程。市场调查不是单个的资料记录、整理或分析活动，



而是一个周密策划、精心组织、科学实施，由一系列工作环节、步骤、活动和成果组成的过程。这一特征说明，市场调查是一项复杂的工作，需要有科学的理论和方法指导，同时也需要进行科学的组织和管理。

第三，市场调查包含着对信息的判断、收集、记录、整理、分析、研究与传播等活动，这些活动对市场调查都是必不可少且十分重要的，它们互相联系、互相依存、共同组成市场调查的完整过程。

第四，市场调查从本质上讲，是一项市场信息工作。它是应用一定的技术、方法、手段，遵循一定的程序，收集加工市场信息，为决策提供依据，它应包含信息工作中确定信息需求、信息处理、信息管理和信息提供的全部职能。与一般信息工作相比，其差异仅仅在于其对象是市场信息，且直接为市场营销服务。

第五，市场调查是一个与市场经济相联系的营销管理职能。市场调查是在市场经济条件下，企业和所有市场主体所特有的行为，没有市场经济，就没有市场调查。作为营销管理的范畴，它与决策、计划、组织、指挥、控制、协调等管理职能共同构成营销管理。

三、市场调查的作用

市场调查可以帮助企业及时地获得关于产品或服务、关于市场、关于消费者心理与行为的最新信息，有利于企业更加科学地决策与管理，对企业的生存与发展具有重要作用。

（一）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人民日益增长的物质和文化生活需要，为此，首先要了解民众需要什么，以便按照消费者的需要进行生产。尤其是消费者的需要在不断变化，这就不但要调查，而且要及时进行调查。因此，市场调查是国民经济各部门制订计划及企业实现生产目的的重要环节。

（二）市场调查是企业进行决策或修订策略的客观依据

企业进行经营决策，首先要了解内部和外部的环境及信息，要掌握信息，就必须进行市场调查。企业的管理部门或有关负责人要针对某些问题进行决策或修正原定策略——产品策略、定价策略、分销策略、广告和推广策略等，通常需要了解的情况和考虑的问题是多方面的，例如：① 产品在哪些市场的销售前景较好？② 产品在某个市场上的销售预计可达到什么样的数量？③ 怎样才能扩大企业产品的销路，增加销售量？④ 如何去掌握产品的价格？⑤ 应该使用什么方法去组织产品推销？如此种种问题，只有通过市场调查才能得到具体答案，才能为决策或修正策略提供客观依据。

（三）市场调查是企业改进技术和提高管理水平的重要途径

当今世界，科学技术迅速发展，新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷，日新月异。通过市场调查所得到的情况和资料有助于我们及时了解世界各国的经济动态和有关科技信息，为企业的管理部门和有关决策人员提供科技情报。

(四) 市场调查是增强企业的竞争力和应变能力的重要手段

市场的竞争是激烈的,情况也在不断发生变化。市场上的各种变化因素可以归结为两类:①“可控制因素”,如产品、价格、分销、广告和推广等;②“非可控制因素”,如“国内环境”和“国际环境”所包括的有关政治、经济、文化、地理条件、战争与国外分支机构等因素。

这两类因素的关系是相互联系、相互影响,而且不断发生变化的。及时调整“可控制因素”以适应“非可控制因素”的变化情况,才能应付市场上的竞争。只有通过市场调查才能及时了解各种“非可控制因素”的变化情况,从而有针对性地采取某种应变措施去应付竞争。通过市场调查所了解的情况或所获得的资料,除了解市场目前状况外,还可预测未来的市场变化趋势。可以想象,如果一家处在激烈竞争的国际市场上的出口公司不搞市场调查,那就等于丧失了该公司营销业务活动的“耳”和“目”,就像是“聋子”和“瞎子”一样,对市场变化毫无警觉、反应迟钝,甚至一无所知、无所适从,这是十分危险的。

第二节 市场调查的产生与发展

一、市场调查产生的原因

随着商品生产和商品交换的发展,市场调查的实践活动很早就产生了。在西方资本主义早期,商品经济已有较大的发展,市场规模也随之扩大。企业由于经营的需要,对市场行情变化的调查已很重视。当时主要凭借传统经验管理企业,虽然积累了一些市场调查和统计分析的经验,对商品供求也做过不少研究,但由于受科学技术和经营管理水平的限制,市场调查还没能发展成为一门科学,也没有发挥其应有的作用。

19世纪末、20世纪初,资本主义进入垄断阶段,商品经济进一步发展,市场迅速扩大,资本主义经济危机的影响日益加深,企业之间的竞争更加激烈,企业迫切需要了解市场变化及竞争对手的活动情况,作为生产、经营决策和改进销售措施的依据,一些企业纷纷建立调查组织,开展市场调查活动。尤其是20世纪30年代世界经济危机的爆发和其残酷的后果,使企业更加认识到做生产之前市场调查的重要性。市场调查活动的广泛开展以及经验的积累,需要对市场调查活动本身进行深入系统的研究。于是市场调查作为一门方法论科学便应运而生了。

市场调查之所以能形成一门学科,并广泛应用于企业营销活动过程,其原因在于:

(一) 买方市场的形成是市场调查产生的基础条件

买方市场是相对于卖方市场而言的。在卖方市场条件下,由于市场是供不应求的态势,企业生产什么就卖什么,而且商品销售基本上不成问题。因此缺乏进行市场调查的动力。而买方市场则是产品供过于求,消费者根据自己的需要决定购买意向。企业要想把自己的产品顺利地销售出去,就必须研究消费者的消费心理及购买行为过程,即进行有效的市场调查。

(二) 市场竞争日益激烈促使市场调查的快速发展

市场是买卖双方交换的场所,是由供给与需求两方组成的,它们之间彼此为对方提供市



场。在商品日益丰富的情况下,作为供应一方的生产者面临着激烈的市场竞争,这种竞争既有产品竞争、资金人才的竞争,也有技术水平和技术设施的竞争;既有直接竞争,也有间接竞争。企业在市场上面临着全方位的竞争。作为需求一方的消费者,在一个日益庞大、种类繁多的商品群面前必然会有所选择,其选择过程和结果必然会引起企业之间的竞争,在这种市场条件下谁能赢得消费者的青睐,谁就是成功者,反之则面临着被挤出市场的命运。为此,企业只有进行全方位的市场调查,深入了解市场,才能达到在竞争中取胜的目的。

(三) 消费者需求的多样化与多变性是市场调查产生的主因

企业营销的中心就是满足消费者的需求。消费者的需求一方面是多样化的,不同的消费者会有不同的需求,即使是同一消费者在不同时间、不同地点也会有不同的需求。另一方面消费者的需求又是多变的、动态的,企业要充分地满足消费者的需求越来越困难,为此企业只有借助市场调查来深入了解消费者及需求变动的趋势,方能在满足消费者需求的基础上获得持续的发展。

二、西方市场调查业发展简史

根据 1961 年美国市场营销协会(A-MA)对市场调查所下的定义:市场调查是指系统地收集、记录和分析与产品和服务的营销问题有关的资料。市场调查为企业的决策提供依据,用系统化的信息指导企业行为,是现代企业进行市场营销活动的客观需要。

市场调查作为一种获取市场信息的手段,是伴随着商品经济的产生而产生的,并随商品经济的发展而发展。在自然经济时代,生产水平低下,劳动生产率低,劳动者生产出来的产品基本上只能满足自己的需要,交换经济不发达,市场得不到发展,市场调查也就没有用武之地。伴随着生产水平和劳动生产率的提高,商品经济产生,劳动者生产出来的产品不仅可以用于自我消费还可以进入市场进行交换和销售。市场出现后,市场信息搜集工作的重要性就得到了显现,市场调查也就得以发展。17 世纪的工业革命,使得西方资本主义市场经济快速发展,市场规模日益扩大,市场上的竞争也日趋激烈。对广大厂商来说,只有了解市场动态和市场信息才可以根据市场需要调整生产,在竞争中得胜,市场调查因此得到进一步发展。进入 20 世纪,市场调查作为一门学科得以建立和完善,并随着数学方法的改进和计算机的普遍应用得到快速发展。

市场调查业在世界范围的发展具体来说可分为三个阶段:

(一) 建立阶段

20 世纪初至 30 年代是市场调查业的建立阶段。在此阶段,市场调查作为一个行业在各个领域开始发展:美国的多家大学创建了所属的市场调查所,有关市场调查的学术专著、手册和教材开始陆续发表,并产生了一批有影响的著作;美国的一些企业也开始应用市场调查技术为企业营销服务,成立市场调研部,并获得了成功。1907—1912 年,美国的哈佛商务学校创建了市场调查所。1918 年,西北商业学校创建了所属的商务调查所。1911 年,美国纽约的柯蒂斯出版公司,聘请了佩林任经理,他编写了《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分布、人口密度、收入水平及相关资料,佩林也



被推崇为市场调查学科的先驱。1915年,美国的橡胶公司成立了商业调研部。1917年,斯威夫特公司也成立商业调研部。1919年,美国芝加哥大学教授邓肯发表了《商业调研》,这是市场调研方面的第一本学术专著。1921年,怀特发表了《市场分析》,这是第一本调研手册书。1929年,在美国政府的主持下,在全美展开了一项分销调查,内容涉及市场结构、商品销售渠道、中间商和分配渠道、中间商的经营成本等,为企业提供了较为系统和准确的市场活动资料,这次调查被视为美国市场调查史上的里程碑。1937年,美国市场营销协会资助的出版物《市场调查技术》问世,该书汇集了有关市场调查理论和实践两方面的知识,市场调查正式成为大学商学院的课程之一。同年,布朗的《市场调查与分析》出版,该书一经推出就作为有关市场调查方面的教材而被广泛使用。但是,在市场调查作为一门学科的创建初期,与市场调查有关的理论方法大部分局限于平均数、长期趋势、单相关等内容,经济计量在市场调查学中也仅有初步的发展和使用。市场调查所涉及的理论知识和方法论都还是处于发展的初级阶段。在市场调查的建立阶段,陆续确立了实地调查法、观察法和实验法,也开始发展了调查表法和抽样理论。其中,1910—1920年,问卷设计兴起,问卷调查成为当时主流的市场调查方式。

(二) 巩固提高阶段

20世纪30年代末到50年代初是市场调查业的巩固提高阶段。在这个阶段,市场调查的方法得到创新。30年代末和40年代初,样本设计技术获得很大进展,抽样调查兴起。调查方法的革新使得市场调查方法应用得更加广泛。40年代,在Robert Merton的领导下,又创造了“焦点小组”方法,使得抽样技术和调查方法取得很大进展。1946年,著名社会学家莫顿和邓德尔在《美国社会学杂志》上发表专文,对“焦点小组”方法进行了系统的论述,并且在其后的几十年里,该方法一直应用于商业性的市场调查中。20世纪40年代后,有关市场调查的书籍陆续出版,越来越多的大学商学院开设了市场调研课程,教科书也不断翻新。在此期间,配额抽样、随机抽样、消费者固定样本调查、问卷访问、统计推断、回归分析、简单相关分析、趋势分析等理论也得到了广泛的应用和发展。

(三) 成熟阶段

20世纪50年代后,市场调查学进入了一个大发展的新阶段,主要是调查方法的创新、分析方法的发展和电脑技术的应用,形成了一股研究市场调查方法的热潮。第二次世界大战结束后,西方资本主义国家进入了经济迅速发展阶段。市场经济空前繁荣,企业竞争激化,激烈的竞争促使企业经营理念由生产导向转变为市场消费需求导向。消费导向的市场要求企业更加重视对市场的调查研究和市场情报的搜集工作。市场调查业进入了迅速发展阶段。在西方,市场调查业经过这么多年的发展,已经形成了相当的规模。西方国家大约73%的公司都设立有市场调查和研究部门。美国有1300多家公司直接从事市场调查和咨询服务业,美国企业每年花在市场调研方面的费用超过100亿美元。市场调查的结果在企业的决策中起着举足轻重的作用。社会和企业对市场调查的普遍重视和广泛应用,又反过来促进了学科的发展。很多大学已经把市场调查作为重要课程,有关市场调查的书籍、教材、报纸、杂志得到大量的出版发行。市场调查的理论、方法、技术越来越高级化、系统化、实用化。在大发展



阶段,由于电子计算机的出现,市场信息的收集、整理和分析各个过程都实现了电脑化。调查数据的分析、储存和提取能力大大提高。同时,各种调查技术,如动态分析、运筹学运用、态度测量表、多元回归分析、数理模式、计算机模拟、经济计量模型、决策理论和方法都得到创新和发展。计算机的普及又促进了各种分析工具的应用,如 SPSS、SAS 等。这些分析工具大大促进了分析速度以及简化了分析过程,进一步推动了市场调查业的电脑化。至今,市场调查业以及有关市场调查的理论和方法依然在发展完善中。

三、市场调查业在我国的发展

在我国,市场调查业自出现后也有了相当一段时间的发展。我国市场调查业的发展过程既部分继承了国外的发展方式,又由于我国的特殊国情和不同于别国的经济、政治体制,明显带有中国特色。

(一) 初创阶段

自新中国成立至改革开放前是我国市场调查业的初创阶段。新中国成立以后,政府部门是进行调查的开山鼻祖和主导力量。国家、地方、各部门都设立了统计机构,开始对国民经济、社会发展等资料进行全面收集、整理和分析工作,如五十年代成立的城市抽样调查队伍,了解城市职工生活状况及市场变动。其后又陆续建立了农村抽样调查队伍和企业抽样调查队伍,政府进行调查的范围越来越大。同时,少数企业也设立了专门的调查机构,并由专门的调查人员从事市场调查。由于在新中国成立以后的较长一段时间里,我国一直处于计划经济体制,对市场经济和市场信息的认识不足,市场调查的重要性一直得不到足够认识,业务范围也基本局限为政府市场调查的范围,市场调查业无法得到发展,这是我国市场调查业在初创阶段的主要特征。

(二) 发展阶段

自从我国进行经济体制改革以后,市场调查业在我国得到了迅速的发展。在这个阶段,市场调查作为一个行业正式建立,并且由原来的政府主导转变为政府和市场调查公司共同发展。根据《中国信息报》报道,1995 年我国市场调查业的营业额为 3.5 亿元人民币,相较于 1990 年的数据增长了 30 多倍。1997 年为 4.5 亿元人民币。根据相关资料,1999 年约为 11 亿元人民币,2001 年超过 19 亿元人民币,2003 年已经达到 32 亿元人民币。由此可以看出,进入 20 世纪 90 年代后,市场调查业在我国一直处于高速发展的阶段,年平均增长率一直保持在 20% 以上。

四、市场调查的发展趋势

展望未来,在世界范围内,市场调查主要有以下四个发展趋势:

(一) 市场调查的地位日益提高

随着经济全球化和市场竞争的日益激烈,企业利用市场调查为预测和决策服务的频率将大为提高,在市场调查上的投入也将大大增加,如国外大公司的调查经费约占公司全