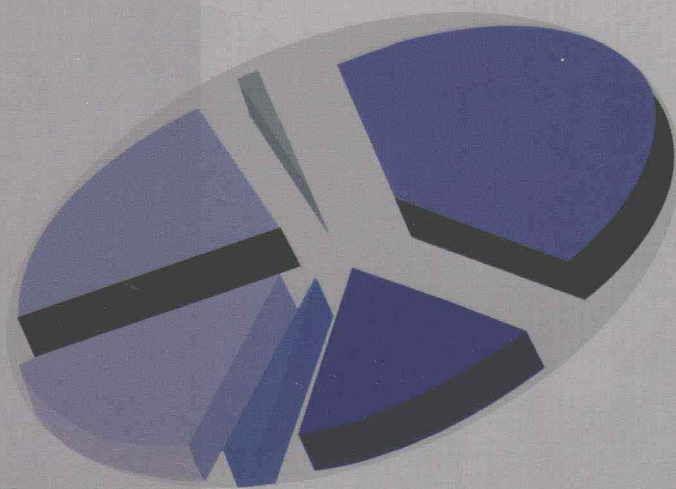




● 迟铖 著

市场调研应用基础

Applicative Foundation of Market Research



辽宁科学技术出版社
LIAONING SCIENCE AND TECHNOLOGY PUBLISHING HOUSE

辽宁省优秀自然科学著作

市场调研应用基础

迟铖 著

辽宁科学技术出版社

沈阳

© 2012 迟铖

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研应用基础 / 迟铖著. — 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2012.5

(辽宁省优秀自然科学著作)

ISBN 978-7-5381-7428-1

I. ①市… II. ①迟… III. ①市场调研 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 066861 号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 29 号 邮编: 110003)

印刷者: 沈阳新华印刷厂

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 185mm × 260mm

印 张: 9

字 数: 180 千字

印 数: 1 ~ 2000

出版时间: 2012 年 5 月第 1 版

印刷时间: 2012 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑: 李伟民 陈 刚

封面设计: 嵘 嵘 许笑春

责任校对: 徐 跃

书 号: ISBN 978-7-5381-7428-1

定 价: 30.00 元

联系电话: 024-23284360

邮购热线: 024-23284502

<http://www.lnkj.com.cn>

《辽宁省优秀自然科学著作》评审委员会

主 任:

康 捷 辽宁省科学技术协会党组书记、副主席

执行副主任:

黄其励 东北电网有限公司名誉总工程师

中国工程院院士

辽宁省科学技术协会副主席

副主任:

金太元 辽宁省科学技术协会副主席

宋纯智 辽宁科学技术出版社社长兼总编辑 编审

委 员:

郭永新 辽宁大学副校长

陈宝智 东北大学安全工程研究所所长

刘文民 大连船舶重工集团有限公司副总工程师

李天来 沈阳农业大学副校长

刘明国 沈阳农业大学林学院院长

邢兆凯 辽宁省林业科学研究院院长

辽宁省科学技术协会委员

吴春福 沈阳药科大学校长

辽宁省科学技术协会常委

张 兰 辽宁中医药大学附属医院副院长

王恩华 中国医科大学基础医学院副院长

李伟民 辽宁科学技术出版社总编室主任 编审

前 言

市场调研是经济部门和企业赢得市场、赢得效益的基础。随着我国经济社会的发展，市场信息的价值越来越受到广泛重视和开发利用，因为企业若不了解市场信息，不对市场进行深入调研，瞎子摸象般凭感觉、靠直觉、跟风跑，盲目决策，盲目进入，最初可能与市场真实需求微弱和拍，但随着经营时间的推移，效益滑坡、亏损不可避免。因此，企业在进入市场前，必须准确找到进入市场的目标和对象。当然，即使已进入市场的企业，要进行市场扩张，也必须切准市场脉搏，把握市场的真实需求。这一切都离不开市场调研，目前许多经济部门和企业都在积极开展市场调研工作，市场调研也在经济工作中发挥了十分重要的作用。同时，市场调研作为一门新兴的应用科学也日益受到教育部门的重视。正是在这个大背景下，作者在总结自己教学和实践经验的基础上，吸取了国内外专家学者先进的市场调查方法和分析技术理论，构筑了这部《市场调研应用基础》。

全书理论联系实际，按市场调研实际运作过程展开。在著述中，既注意阐述市场调研的基本原理和方法，又注重结合国内外市场调研的成功运作案例，全面论述和阐释从市场调查策划到市场调查实际运作以及市场的分析与预测等理论及方法。

全书共十章。内容包括导论、市场调查企划、问卷设计、市场调查方法、抽样调查法、市场调查资料的整理、市场调查分析、市场预测分析、市场调查报告的撰写、市场调查的应用案例、附录等。全书系统新颖，具有科学性、创建性、探索性、应用性和可操作性，期望能在市场调研应用上引起共鸣。

迟铤

2011年10月

目 录

第一章 导论	001
第一节 市场调查的产生和发展	001
第二节 市场调查的类型	004
第三节 市场调查的程序	006
第二章 市场调查企划	010
第一节 市场调查的内容	010
第二节 市场调查方案设计概述	014
第三节 市场调查方案设计的主要内容	016
第四节 调查方案的可行性研究与评价	018
第三章 问卷设计	021
第一节 设计问卷概述	021
第二节 问卷设计的程序	025
第三节 问卷的设计技术	027
第四节 答询的设计技术	031
第五节 问卷的审查	035
第四章 市场调查方法	037
第一节 询问调查法	037
第二节 观察调查法	040
第三节 实验调查法	043
第四节 德尔菲法	045
第五节 统计分析法	047
第六节 各种调查方法的比较	049

第五章 抽样调查法	051
第一节 抽样调查的特点和适用范围	051
第二节 抽样调查基本原理	055
第三节 总体指标的推断	061
第六章 市场调查资料的整理	067
第一节 调查资料的整理概述	067
第二节 调查资料整理的方法	069
第三节 调查资料的表现形式	075
第七章 市场调查分析	080
第一节 市场调查分析概述	080
第二节 定性分析方法	083
第三节 描述性定量分析	086
第四节 解析性定量分析	091
第八章 市场预测分析	096
第一节 市场预测分析概述	096
第二节 时间序列预测分析	099
第三节 预测误差的测定	104
第九章 市场调查报告的撰写	107
第一节 市场调查报告概述	107
第二节 市场调查报告的结构与写作	111
第三节 市场调查报告的撰写技巧	114
第十章 市场调查的应用案例	117
案例一：某省职工家庭生活状况一次性调查方案	117
案例二：某市居民住宅消费需求调查方案	121
案例三：某市桶装饮用水市场情况调查问卷	123
案例四：（假设）专家会议调查法	125
案例五：（假设）德尔菲调查法	126
案例六：（假设）抽样调查法	127
案例七：关于A市桶装饮用水市场情况的调查报告	130
附录	132

第一章 导论

市场调查是随着市场经济的不断发展而产生和发展起来的。市场调查最初于19世纪末20世纪初在美国兴起,二战以后,又在欧洲各国迅速发展,并逐渐被广泛应用。我国的市场调查业是在20世纪80年代中后期迅速发展起来的。我国市场调查的快速发展,是我国企业全面走向市场、开拓市场、占领市场的助产士和伴随物,因为市场是与商品生产和商品交换联系在一起。市场调查是企业获得市场信息的重要手段,谁掌握了市场信息,谁就掌握了生产、销售的主动权,谁就能在激烈的市场竞争中站稳脚跟,立于不败之地。

第一节 市场调查的产生和发展

市场调查是企业赢得市场、赢得效益的金钥匙。因为企业在进入市场前,首先要寻找进入市场的目标和对象,同时还要寻找进入市场的突破口和方向。如果像瞎子摸象一般,不对市场进行深入调查研究,不了解市场的供需情况,不把握市场的脉搏,就盲目决策,盲目进入,可能最初还能与市场真实需求微弱和拍,但随着经营时间的久远,失误、亏损将不可避免,企业由于违背市场需求而支付的学费势必日益增多。因此,企业在进入市场或要扩张市场占有率前,必须仔细研究市场。市场调查是企业获得市场信息的重要手段。

一、市场调查的含义

市场调查的含义有广义和狭义之分。广义的市场调查是指一种营销商品的调查,其调查对象除了消费者外,还包括零售商、批发商、广告媒体、产品品质以及产品包装等,即广义的市场调查是指以科学的市场调查方法,广泛收集如何使商品从生产者手中尽快转移到消费者手中的有关信息,并对这些信息资料予以分析研究,制订营销决策,从而达到销售的目的。狭义的市场调查是指单纯以本身的消费品为对象,以科学的调查方法收集消费者购买和使用这种商品的事实、意见、动机等有关信息,并进行分析决策,以期达到提高销售量的目的。

由于市场调查是一种新兴的科学,因此,在定义上还未趋于统一。美国市场协会认为市场调查包括各种市场活动研究。诸如市场分析是关于市场的大小、位置、性质以及特征

的研究；销售分析是关于销售资料的研究；消费者研究，即是研究、发掘、分析消费者的态度、反应及嗜好等；广告研究主要是对广告管理作投入与效果分析。由此可见，美国市场协会关于市场调查的解释是很宽泛的，它将调查与研究的内容统统涵盖起来，与广义的市场调查含义接近。

实践中，由于现代市场活动极为复杂，经济活动常常受诸多的因素作用和左右，因此，任何一种调查或研究都很难孤立进行就能反映出现象的全貌与客观规律。这样，单纯的狭义的市场调查或研究就不能达到预期的目的。故本书内容系以广义的市场调查为范畴。

二、市场调查的产生和发展

市场调查是随着市场经济的不断发展而产生和发展起来的。市场调查最初是于19世纪末20世纪初在美国兴起的。当时美国最大的一家出版公司——柯的斯出版公司，在1911年首次对农具销售、纺织品销售渠道和百货公司系统的市场销售情况进行调查，并编写了《销售机会》一书，这被公认为是开了市场调查的先河，是市场调查的最初尝试。其后在20世纪20年代，美国的其他一些公司也先后设立了类似的调查机构，它们主要是收集、整理市场调查资料，但这种调查是比较零散和不系统的。20世纪30年代，美国的市场调查发展较快，这一时期，美国的市场营销协会也宣告成立，并出版了《市场调查技术》等书。这些著述对市场调查的理论和方法作了明确的阐释，丰富了市场调查理论。

二战以后，市场调查在欧洲各国也迅速发展起来。特别是进入20世纪70年代，随着科学技术的进步和生产力的发展，新的观念、技术、方法不断应用于市场调查，特别是电脑的出现以及在市场调查中的应用，使市场调查如虎添翼，已经成为企业不战而胜的秘密武器。如今，市场调查已成为世界各国信息产业的重要组成部分，并发挥着愈来愈重要的作用。

中国的市场调查业发展比较缓慢。新中国成立后至改革开放前，由于我国长期以来实行的是计划经济模式，因此，虽然成立了城市抽样调查队，但并不是为市场服务的。改革开放以后，随着传统的高度集中的计划经济体制的改变、市场发育的成熟，市场调查在我国的发展加快。1984年，民办的北京社会与经济发展研究所在内部成立了社会调查中心，这是我国较早的有案可查的民办调研机构。1986年，北京社会调查所（后改名为中国社会调查所、中国市场调查所）和北京社会调查事务所（后改名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”命名的专业市场调查机构，随后一两年内，市场调研机构在全国各省、市如雨后春笋，迅速诞生并很快扩大规模。

中国市场调查业的快速发展、成长，有其产生的时代背景和发展的市场条件。随着中国经济体制的剧烈转轨，长期服务于计划经济体制下的统计信息系统已经很难适应发生了根本性变革的市场现状，它所提供的统计信息，除一部分用于满足国民经济宏观管理的客观需要外，已很难或很少为现代企业的经营决策所急需。而市场调查业的兴起，既满足了市场经济条件下国民经济宏观调控对各类综合信息的需要，又满足了企业对各类专业信息的广泛需求，也有效填补了中国信息产业发展中的一项空白，发挥了其应有的巨大功效。

中国市场调研业的快速发展,是中国企业全面走向市场、开拓市场、占领市场的助产士和伴随物,因为市场是与商品生产和商品交换联系在一起的,谁掌握了市场信息,谁就掌握了生产、销售的主动权,谁就能在激烈的市场竞争中站稳脚跟,立于不败之地。

三、市场调查的特点

市场调查活动通过设计、调查、整理和分析资料,为企业生产和经营决策提供正确的依据。市场调查具有其自身特点,概括起来主要有全过程性、社会性、科学性、不确定性和匿名性。

1. 全过程性

市场调查是对市场状况进行研究的整体活动,它不是单纯地收集市场信息资料,而是一个包括调查设计、收集资料、整理资料、分析资料和撰写调查报告的完整过程。

2. 社会性

市场调查的对象是市场环境和营销活动。随着市场经济的发展和企业外部环境的不断变化,市场营销范围不断拓展,营销观念也由生产观念发展到推销观念、市场营销观念和社会营销观念。市场营销领域的扩大和营销观念的转变,使市场调查研究的内容和应用范围也逐步扩大,涉及了社会经济生活的各个领域。

3. 科学性

市场本身是个万花筒,变化莫测,但市场调查的方法是科学的,因为这些都是在一定科学原理指导下形成的,并经过实践检验,是行之有效的。科学的市场调查方法包括各种资料的收集方法、整理方法和分析方法。

4. 不确定性

毋庸置疑,市场调查具有科学性,但市场调查仍不能确保企业预测和决策一定正确、一准成功,因为市场是一个受众多因素综合影响和作用的场所。市场调查虽然取得了许多的信息资料,但这些资料很可能只是区域性的信息,或者只是某一部分的群体资料,没有特别好的代表性。当然,这些资料也可能比较详尽,比较有代表性。但这些信息只是此时的信息,待根据这些信息决策后产品再投放市场时,彼时市场也许又会发生新的变化。因此,市场调查具有不确定性。

5. 匿名性

在市场中,被访者即信息提供者的身份是不透露的。这是市场调查不同于任何其他形式的信息收集的重要特点之一。例如,将所接触过的人的姓名和地址收集起来,用于进行单个的推销、促销、集资或其他研究目的的任何活动,在任何情况下都不能视为市场调查,利用数据库进行市场营销也不能视为市场调查,因为这些活动都不能保护被访者的匿名权。

需要特别指出,市场调查涉及研究者、客户和被访者,这三方之间的关系必须遵循一定的规则。例如,在目前中国市场调研业的行业准则还未形成的情况下,我国大部分调查公司都同意先服从“国际商会”和“欧洲民意和市场研究协会”中关于市场和社会研究实践的国际准则,准则中详细地规定了被访者的权利、研究者的职责、研究者与客户的相互权利和职责等。

被访者的权利有6条,例如,被访者的合作完全是自愿的;被访者的匿名权要受到严格的保护;被访者必须能够轻易地检查研究者的身份和真实性等。

研究者的职责有7条,例如,研究者不能做出有损于市场调查行业声誉的举动;研究者不得对自己或自己所在机构的技能、经验作不切实际的表述;研究者不得对其他研究者作出不公正的评价;研究者必须不懈地努力,在节约费用并保证质量的前提下设计研究方案,并按与客户合同中的规定去实施调查;研究者必须确保对调查记录的保密;研究者不得有意散布没有得到数据充分支持的调查结果;必须随时准备好必要的技术信息,以说明其发布的调查结果的有效性;研究者不得在进行市场调查的同时从事非市场调查活动,例如数据库营销活动等,要明确地将这一类非市场研究活动与市场研究活动区分开来等。

研究者与客户的相互权利和职责有14条,例如,研究者不得泄露客户的身份;研究者必须向客户告知分包商的身份;研究者不得将调查中得到的数据和发现泄露给第三方;客户无权知道被访者的姓名及地址;客户不得将研究者的方案和报价泄露给任何第三方;研究者必须向客户提供调查项目实施的技术细节;客户公布调查结果时必须事先咨询研究者,以确保调查结果不会被误导等。

第二节 市场调查的类型

市场调查的范围很广泛,凡是能直接影响和间接影响市场变化的信息资料,都属于市场调查的内容。在未将市场调查分类前,我们还是先了解市场调查业。

一、市场调查业分类

按照执业主体不同,我国的市场调研机构可分为民营机构、政府机关主办机构、合资机构、学术研究及新闻单位创办机构等四种类型。民营机构又称民办机构,它是由个人独资或数人合资创办的私营或股份制市场调查机构,目前主要分布在北京、上海、广州等地,如“零点”、“大正”等调查公司;政府机关主办机构主要指国务院各部、委、局及地方政府部门和国有企业创办的市场调研公司,如全国各级统计部门创办的各类信息咨询中心、调研中心等;合资机构主要指中外合资、中外合作等联合创办的市场调研机构;学术研究及新闻单位创办机构,则指一些大专院校、科研院所和广播、电视等媒体单位创办的调研机构,如一些大学创办的统计调查所、市场调研中心、北京的央视调查咨询中心等。

在上述四类调研机构中,2005年底统计资料显示,民营机构数量约700家,占全国职业机构总数的80%;政府机关主办机构占14%;学术研究及新闻单位创办机构占5%;合资机构占1%。但从各类调研机构营业额构成看,数量最少的合资机构(含中方为国有、民办的合资部分)占50%,位居第一;政府机关主办机构占28%,名列第二;民营机构占20%,列第三位;学术研究及新闻单位创办机构仅占2%。

二、市场调查的类型

市场调查按不同的分类标准有不同的分类方法。最常用的是按市场调查目的或调查所要解决的问题来划分市场调查的类型。

按市场调查的目的或调查所要解决的问题不同,可分为探测性调查、描述性调查、因果关系调查、预测性调查、可行性调查。

1. 探测性调查

探测性调查也称探索性调查或非正式调查。它主要是指在情况不明时,为找出、发现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调查。例如,某企业的彩电在旺销一年后突然销售量大幅度下降,原因不明。此时,企业管理人员可以先向有关业务人员调查了解,或者收集有关销售额增减因素的资料进行分析,以期能初步发现问题的症结所在,然后再进行针对性很强的正式的详细调查。

当所需调研的问题或范围还不很明朗,无法确定究竟应该调查什么时,可通过探测性调查找出问题的主要症结。探测性调查的目的在于收集一些初步资料,更好地阐明所要调查研究问题的性质,以及可能涉及的一些问题。

探测性调查可以采取较简单的方法,不必制定严密的调查方案,应尽量节省时间以求迅速发展关键问题。因此,探测性调查一般可用来研究有关的第二手资料或向了解本调查主题的专家、内行进行咨询调查。此外,也可以采用非随机抽样方法对路上的行人随机访问调查等。

2. 描述性调查

描述性调查也称记述性调查,主要是指为了描述事物状况及其特征而进行的一种正式调查。大部分市场调查都属于描述性调查。如企业产品的广告调查、价格调查、市场覆盖率和占有率调查等。

描述性调查的目的是为了说明“是什么”,而不是“为什么”,只要指出相关联因素即可,从而为进一步深入研究提供资料。

描述性调查要求有精细的调查计划和调查方案,对资料进行收集、记录、整理和分析。描述性调查通常采用询问法、观察法等调查方法。

3. 因果关系调查

因果关系调查也称因果性调查或解释性调查,主要是指为了弄清各经济变量之间的因果关系性质以及可能出现的相关反应而进行的一种专题调查。通过调查获得可靠的因果目的,找出因果的直接和间接关系,从而达到控制其因,得出其果的目的。例如,某商场品牌彩电连续几个月旺销后突然销售量日渐下降,是因为在一片降价声中该品牌的价格纹丝不动居高不下所致?还是功能落后所致?或是有其他品优价低的替代品闯进?或是营销不得力,售后服务不佳等原因引起?这就需通过深入的因果关系调查,调整该企业的营销策略。又比如,两种价格、质量基本相同的洗发品,为什么消费者普遍只认购其中一个品牌的,而另一品牌却很少有人问津?是广告投入少,知名度不够?还是外包装不吸引人?或只是香味不被大多数人接受?因果调查的目的就是发现现象之间的因果关系,弄清何者为因,何者为果,从而为企业制订决策提供依据。

4. 预测性调查

预测性调查是指专门为了预测事物未来发展变动趋势而进行的一种调查。预测性调查是在描述性调查和因果关系调查的基础上,对各种经济现象的变动及趋向进行估算、预测和推断。例如,在计算机、住房等市场调查中,调查消费者在预测期内有无购买打算或计划等,从而使商家对商品的潜在需求心中有数。

预测性调查主要用于对未来情况把握和预测的调查研究。预测性调查收集的信息是反映现象发展趋势的,因此既要收集到现象的显示信息,也要收集能反映现象未来发展变化的信息。

5. 可行性调查

可行性调查是指在创新企业、开拓市场、生产和投放新产品时所进行的可行性比较调查。例如,通过调查市场的动态及消费者的反应,掌握企业内部和外部的、主、客观条件,对新企业、新产品和开拓新市场进行可行性调查研究,提出选择性方案,从而为决策提出可靠的依据。

第三节 市场调查的程序

一、市场调查应注意的问题

市场调查能够给消费者提供一个表达自己意见的机会,也能够让生产产品或提供产品服务的企业了解消费者对其产品或服务质量的评价、期望和想法,使企业生产的产品或提供的服务能更符合消费者的需要,从而开拓市场,占有市场,拥有更多的消费者。市场调查是一项科学的调查研究活动,因此,在调查研究中必须注意调查的准确性、时效性、全面性和经济性问题。

1. 准确性

科学的决策是建立在准确的预测基础之上,而准确的预测又应依据真实的市场调查资料。因为只有在准确取得市场调查资料的基础上,尊重客观事实,实事求是地进行分析,才能瞄准市场,看清问题,抓住时机,作出正确的决策。因此,市场调查资料必须真实、准确、客观。

市场调查资料是否准确,取决于两个因素:一是市场调查人员的技术水平。诸如调查人员设计的调查项目,能否取得确切的资料;调查的每一个项目,是否有确切的含义和统一的解释,调查者与应答者在理解上是否一致;调查的各项项目之间彼此是否衔接等。如果调查的所有项目都能准确地反映出现象的特征,并有利于反映现象的动态发展变化情况,而且市场调查人员又受过专门训练,技术水平高,经验丰富,就为调查资料的真实性、准确性奠定了坚实的基础。二是应答者能否持客观公正的态度。在市场经济条件下,由于受经济利益的驱动,有时也直接影响市场调查的过程和市场调查资料的准确性和真实性。例如,为了少纳税,隐匿收入,有的单位尽量少报营业额、门票收入等。再比如,在医疗保健调查中,有的国家为了吸引国外游客,总是少报或不报本国的天花、霍乱等疾病的发病

率、死亡率等。

2. 时效性

在市场调查活动开始进行时,就要充分利用有限的时间,尽可能在较短的时间内收集到更多的、有用的资料和信息。因为最新的市场动态资料,才能成为企业制订经营决策的客观依据。如果调查时间漫长,不仅会增加调查费用,而且可能会因调查结果没及时出来,而错过了生产或经营的最佳时机,或者使生产或经营陷于不利的境地。因此,市场调查要顺应瞬息万变的市场形势,及时反馈市场信息,才能满足市场各方面的需要。

3. 全面性

由于影响市场环境的因素很多,既有人的因素,又有经济因素、社会因素、政治因素等。因为各因素之间的变动常常是互为因果的,如果单纯就事论事,而不考虑周围环境等其他因素的影响,就不能得出准确、客观、公正的结论。因此,由于经济活动本身的复杂性,要求市场调查应根据调查目的,有的放矢地收集市场经济运行的状况。

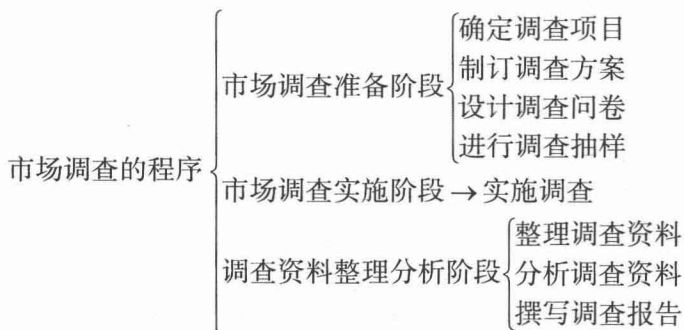
4. 经济性

企业进行市场调查的目的,就是要开拓市场,占领市场,赢得效益。因此,不能本末倒置,为调查而调查。企业在进行市场调查时,应按照调查目的,选择适当的调查方法,以最少的人、财、物耗费,获得更多的、有价值的信息资料。不同的调查方式,需要的调查费用也不同。通常,观察访问、直接听取消费者意见等方式节省调查费用,但调查资料的全面性、代表性则有一定的局限和不足。而大规模的市场调查,能够取得比较全面、详尽、代表性也好的调查资料,但所需要的人力、财力、物力较多,通常所需要的时间也长。因此,企业必须进行调查项目的成本效益分析,以较少的投入,获得最真实、最全面、最有价值的市场信息,从而使市场调查产出效益。

二、市场调查的程序

市场调查是一个复杂而又细致的工作过程,在市场调查中建立一套系统科学的程序,是市场调查工作得以顺利进行、提高工作效率和质量的重要保证。市场调查的程序,即市场调查的步骤,是因调查内容的繁简精确程度、调查的时间和地点、预算方式方法以及调查人员的技术水平的不同而有别。但通常正式的市场调查一般分为三个阶段,即市场调查的准备阶段、市场调查的实施阶段和市场调查资料的整理与分析阶段。其中每一阶段又可分为具体的步骤。

市场调查的程序或步骤可用下图概括表示。



第一阶段，市场调查的准备阶段

1. 确定调查的目标

调查目标就是市场调查所要达到的具体目的，是在充分了解和分析当前经济变化情况的基础上，找出各自需要解决的问题，明确调查的目的和任务，从而使调查工作做到有的放矢。而要使调查目标明确具体，必须要明确调查目的、调查内容、调查结果的用处和调查结果的阅读者。

2. 制订调查工作计划

确定调查目标后，就要拟订工作计划。拟订工作计划要从某项调查本身的具体设计入手，确定本次调查的目的和要求、调查的具体对象、调查的内容、调查表格、调查的地区范围、调查资料的收集整理方法等（有关具体确定的标准和应注意的问题在第二章作详尽阐述）。总之，调查工作计划是某项市场调查的组织、人员配备和考核、完成时间、工作进度和费用预算等。具体内容包括确定调查项目、确定调查方法、估算调查费用。

（1）确定调查项目。确定调查项目是调查工作准备阶段的主要内容。不同的调查目标，有不同的特定的调查项目。调查者通常根据自己的调查目标，即本次调查的中心和解决的问题，具体确定调查项目。

调查项目的具体内容：一是为达到调查目标需要收集哪些资料和哪些基本数据；二是确定在哪些地区调查最能代表市场的一般特征；三是确定在何处取得资料以及如何取得资料；四是确定获得答案以及证实答案的基本原则等。

（2）确定调查方法。用科学、合理的调查方法去收集资料，是实现调查目的的基本手段。确定调查方法通常要考虑采用何种调查方式，采用哪种调查方法才能取得最真实、最全面、最有价值的市场信息资料，同时，也要确定采用哪种调查方法才能以最低的调查成本，取得最好的调查效益。

（3）估算调查费用。在制订调查工作计划时，要同时编制调查经费预算，并严格按照预算项目开展活动。通常在调查内容一定的条件下，采用不同的调查方案和调查方法，需要的调查经费也不同；在调查费用一定的条件下，采用不同的调查方案和调查方法，也将取得不同的调查效果。因此，以有限的调查经费取得最佳的调查效果，也是调查工作追求的一个目标。

关于调查工作计划的具体制订、调查问卷的设计和抽样的具体设计问题，以后各章将详细阐述。

第二阶段，市场调查的实施阶段

制订调查方案和调查工作计划后，经主管或企业管理者审查批准后，就进入到调查资料的收集实施阶段。这个阶段的主要任务是组织调查人员深入实际，按照调查方案的要求和调查工作计划的安排，系统地收集各种资料数据。

收集资料包括文案资料和实地调查资料。文案资料也称第二手资料，主要是通过查询各种已经公开发表的统计资料、报刊以及统计报表等获得。实地调查资料也称第一手资料，主要包括采用访问调查、观察调查、实验调查等方法收集的资料。它是市场调查的主体，是市场调查能否取得成功的关键，也是花费财力、人力最多而且最容易产生调查误差的阶段。第一手资料直接揭示了经济活动过程的情况和问题，是研究问题的基础，也是进

行市场调查的直接成果。

第三阶段，调查资料整理分析阶段

市场调查资料的整理分析阶段，是调查全过程后的最后一环，也是市场调查能否充分发挥作用的关键。主要包括三部分内容，即调查资料的整理、调查资料的分析和市场调查报告的撰写。当取得大量的市场调查资料后，首先要对其进行核对、订正、分类和汇总，并根据研究目的进行加工整理，最后再进行分析。在市场调查分析时，需采用定性、定量以及预测等多种分析方法，使调查的资料真正发挥出信号灯和指示器的作用。因此，要求市场调查人员掌握一定的市场分析方法，通过分析研究，认识市场发展变化规律，探索解决问题的办法。需要强调指出的是，无论哪一种类型的市场调查，最后都要撰写市场调查报告，因为市场调查报告是市场调查的综合成果。市场调查报告要根据调查的目的和所收集到的信息资料，经过分析研究做出判断性结论，提出建设性意见，指导企业的生产和营销。

第二章 市场调查企划

市场调查的范围广、内容多，有宏观问题，也有微观问题。通常市场调查包括市场基本环境调查、市场需求调查、市场供给调查、市场营销活动调查等。而每一种调查都是一项十分严密科学的工作，市场调查的各阶段、各环节涉及许多具体问题，一项工作没做好，直接关系后续工作的质量。因此，要使市场调查这部大机器正常运转，就要对调查工作的各方面、各环节和全过程进行通盘考虑，从而使各环节、各阶段能高速、有效运转，奏出和谐的旋律和动人的乐章。

第一节 市场调查的内容

市场调查的内容包括市场基本环境调查、市场需求调查、市场供给调查、市场营销活动调查。其中市场基本环境调查包括政治环境调查、法律环境调查、经济环境调查、社会文化环境调查、科技环境调查、地理和气候环境调查等。市场需求调查主要是指社会购买力总量及其影响因素调查、购买力投向及其影响因素调查、消费者状况调查、消费者购买动机和行为调查等。市场供给调查主要是指商品供给来源及影响因素调查、商品供应能力调查、商品供应范围调查等内容。市场营销活动调查主要包括竞争对手状况调查、商品实体调查、商品包装调查、商品价格调查、商品销售渠道调查、广告调查等。

就企业而言，市场调查主要是指市场营销活动调查。现代市场营销活动不再是简单的、彼此分割的营销活动，而是包括商品实体、商品定价、分销渠道和促销在内的营销组合活动。因此，市场营销活动调查也应围绕这些营销组合活动来开展。这里我们阐述的市场调查内容主要是指企业营销活动调查。

一、竞争对手状况调查

优胜劣汰是竞争的必然结果，对企业经营者来说，随时了解竞争对手情况，知己知彼，是使自己立于不败之地的有效之举。竞争对手状况的调查主要包括以下几个方面内容：

竞争对手的所在地和活动范围；