

普通高等院校“十三五”规划教材

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA •

YU YUCE •

刘一书 周丽娟 宋 微◎主编



清华大学出版社

普通高等院校“十三五”规划教材

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA •

YU YUCE •

刘一书 周丽娟 宋 微◎主 编
陈永清 曹慧娟 徐 旭◎副主编
李 晓◎参 编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

随着市场经济的发展和当代社会企业竞争的加剧,市场调查与预测已经成为社会经济管理和企业经营决策不可或缺的重要内容。本书基于“以实践任务驱动,理论支持与系统实践相融”的原则进行整体设计与内容构建。全书共有 11 个项目,包括认识市场调查工作、设计市场调查方案、选择市场调查方法、设计市场调查问卷、选择市场调查组织方式、组织实施市场调查、整理与分析市场调查资料、认识市场预测、实施定性预测、实施定量预测和撰写市场调查报告。

本书适合应用型高等院校的市场营销、工商管理、国际经济与贸易、国际商务等专业的学生使用,也能够满足经管大类所有学生及企业市场调查工作初级从业人员的学习和培训需求。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 刘一书,周丽娟,宋微主编. —北京:清华大学出版社,2018

(普通高等院校“十三五”规划教材)

ISBN 978-7-302-51124-3

I. ①市… II. ①刘… ②周… ③宋… III. ①市场调查-高等学校-教材 ②市场预测-高等学校-教材
IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 201473 号

责任编辑:刘志彬

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:董 瑾

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市国英印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:15.5 字 数:378 千字

版 次:2018 年 8 月第 1 版 印 次:2018 年 8 月第 1 次印刷

定 价:48.00 元

产品编号:079058-01

应用型高等教育旨在根据社会经济发展的需要,为社会培养高素质和高层次的应用型、技能型人才。随着市场经济的发展和当代社会企业竞争的加剧,市场调查与预测已经成为社会经济管理与企业经营决策不可或缺的重要内容。社会需求的扩大也对高等教育应用型人才的培养提出了更高的要求。为了适应这种要求,本书基于“以实践任务驱动,理论支持与系统实践相融”的原则进行了整体设计与内容构建。

本书以应用型高等院校的营销、工商管理、国际经济与贸易、国际商务等专业的学生为主要读者对象,兼顾经管大类所有学生及企业市场调查工作初级从业人员的学习和培训需求。考虑读者对象的特点和要求,本书重点突出以下特点。

1. 突出实践目标与主题,实现真实任务引领

本书以市场调查与预测职业分析为基础,以市场调查活动过程为导向,围绕“明确调查选题—设计调查方案—全面组织实施—提交调查结果”的真实市场调查与预测过程展开教学,引领学生对职业内容和工作环境产生感性认识,建立知识与职业的直接联系。

2. 体现“学中做”与“做中学”,知识与能力相融共生

本书设置了认识市场调查工作、设计市场调查方案、选择市场调查方法、设计市场调查问卷、选择市场调查组织方式、组织实施市场调查、整理与分析市场调查资料、认识市场预测、实施定性预测、实施定量预测、撰写市场调查报告共11个项目,每个项目都根据真实的市场调查和预测活动设置了若干任务。在介绍市场调查和预测的基本理论和基本方法的同时,力图把这些理论和方法与企业的市场营销实践相结合,帮助学习者构建知识体系和提高实践能力。

3. 强调团队学习与自主学习,全面强化学习者素质

根据市场调查与预测相关岗位的工作特点,本书强化了团队学习的要求,将课后实训设置为团队任务,旨在提高学习者的团队意识和团队协作能力,以全面强化学习者的素质。

本书由刘一书、周丽娟、宋微任主编，陈文满、曹慧娟、徐旭任副主编，李晓参与编写。在编写本书的过程中，我们参考了多本教材及多处参考资料，在此对原作者表示衷心的感谢。鉴于编者水平有限，书中不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正，以便再版修订。

编者

目 录

项目一	认识市场调查工作	1
任务一	市场调查概述	3
任务二	市场调查的内容	12
任务三	市场调查的类型	23
任务四	组织市场调查的原则、程序和基本要求	25
案例分析		29
课后实训		30
项目二	设计市场调查方案	33
任务一	认识市场调查方案	37
任务二	市场调查方案的主要内容	38
任务三	市场调查方案的可行性分析与总体评价	43
任务四	市场调查方案的格式	45
案例分析		46
课后实训		47
项目三	选择市场调查方法	49
任务一	文案调查法	52
任务二	实地调查法	59
任务三	网络调查法	69
案例分析		73
课后实训		73
项目四	设计市场调查问卷	75
任务一	设计调查问卷的准备工作	77
任务二	设计调查问卷的内容	85
任务三	调查问卷询问技术	90
任务四	调查问卷中常用量表的设计	93
案例分析		97
课后实训		98

项目五	选择市场调查组织方式	99
任务一	认识市场调查组织方式	101
任务二	抽样调查	103
任务三	抽样技术	108
案例分析		116
课后实训		117
项目六	组织实施市场调查	119
任务一	选择市场调查机构	121
任务二	选拔和培训市场调查人员	125
任务三	市场调查工作的开展	128
案例分析		131
课后实训		132
项目七	整理与分析市场调查资料	133
任务一	资料整理与分析的意义和原则	136
任务二	文案资料的整理	137
任务三	原始资料的整理	138
任务四	资料的基础分析	146
案例分析		151
课后实训		152
项目八	认识市场预测	155
任务一	市场预测的含义、特点和原则	157
任务二	市场预测的类型	159
任务三	市场预测的作用	160
任务四	市场预测的基本原理	161
任务五	市场预测的内容	163
任务六	市场预测的步骤	165
案例分析		166
课后实训		167
项目九	实施定性预测	169
任务一	综合意见法	173
任务二	德尔菲法	175
任务三	头脑风暴法	178
案例分析		183
课后实训		183

项目十 实施定量预测	185
任务一 时间序列预测法	187
任务二 回归分析预测法及其应用	209
任务三 认识常用统计软件	216
案例分析	220
课后实训	221
项目十一 撰写市场调查报告	223
任务一 认识市场调查报告	226
任务二 撰写市场调查报告	227
任务三 市场调查口头报告	233
任务四 市场调查结果的后续跟进	235
案例分析	235
课后实训	236
参考文献	238

项目一

认识市场调查工作

学习目标

1. 了解市场调查的定义和特点；
2. 了解市场调查的产生与发展过程，以及发展前景；
3. 了解市场调查工作的重要性；
4. 掌握市场调查的内容；
5. 掌握市场调查的类型；
6. 了解市场调查的原则、程序 and 基本要求。

案例引入

万家乐缘何“乐”不下去了？

“万家乐，乐万家”，这曾是一句风靡全中国、数次被评为中国十大广告创意的广告词。这句广告词的创作者万家乐公司一度被视为“新粤货”的代表企业，可是由于投资决策和品牌经营的重大失误，致使这家新兴企业在刚刚度过十周年生日之际就被迫踏上了被收购的道路。

1988年，万家乐诞生于广东“四小虎”之一的顺德市（现顺德区）。顺德是我国著名的小家电城，加工能力之强、制造企业之多无出其右。在1997年6月于北京召开的“顺德名优产品博览会”上，人们再次为下面的数字所惊愕：电风扇产量占全国1/3；微波炉产量占全国1/3；电饭锅产量占全国1/2；电冰箱产量占全国1/8；热水器产量占全国1/2。不过，这些数字的背后却掩藏着一个令人担忧的事实：产业严重同构，盲目投资趋多。有消息说，顺德有11个镇都设有电风扇厂，有6个镇同时上马空调厂，另有四五个镇一起申报了摩托车项目。

1993年以后，随着万家乐的崛起，顺德市一夜之间冒出无数燃气具生产企业，仅经政府批准并领有“身份证”的企业就多达30家，而招之即来、挥之即去的地下工厂更是无法统计。万家乐在这些有形、无形的竞争对手的夹击下，虽然苦苦保持了国内市场1/3份额的“大哥”级地位，但经营成本始终无法降下来。而与此同时，由于竞争企业急剧增多，热水器的售价逐年下降，这也让万家乐难以提高主营业务的利润水平。

与市场的无序竞争相比，经营决策上的失误是导致万家乐最终走向萎缩的根本原因。20世纪90年代中期以来，国内热水器市场逐渐出现电热水器走俏的趋势。然而，作为业界老大，万家乐出现了判断上的重大失误——决策层始终坚持发展燃气热水器的思路。据统计资料显示，1997年，万家乐电热水器产量只有6.5万台，是燃气热水器产量的1/8。失去先机等于失去生机，万家乐由此逐渐失去市场主导权。

“万家乐”品牌效应的低效使用是其品牌经营策略上的又一失误。股份公司在“万家乐”品牌的使用原则上出现了紊乱：一方面，公司对“万家乐”品牌十分珍惜，认为不是百分之百成功的产品决不能使用这一商标；另一方面，则“创”出了一大堆品牌，股份公司一度拥有23家子公司和关联企业，生产从缝纫机到化妆品的多类产品，且不说产品多元化所带来的种种经营乱象，单是品牌管理便漏洞百出。

1998年，不堪亏损的万家乐突然宣布，以3.2亿元的价格将其29.8%的法人股转让给同城一家知名度不高的企业——新力集团，由此退居第二大股东并交出了品牌经营权。

资料来源：吴晓波：《大败局[M]》，杭州：浙江人民出版社，2001。

思考：什么原因使万家乐公司在短短几年内如此迅速地退出了市场？

任务一 市场调查概述

在激烈的市场竞争中，企业经营决策的制定和实施必须紧跟市场的步伐，而研究市场

的需求动态、了解消费者的购买特点、探寻产品的流行趋势是每一个企业的首要工作。

市场调查是任何企业在经营过程中都必须面对的一项经常性的基础工作，也是企业最重要的营销职能之一，它的发展与市场营销的发展基本同步，于19世纪末开始出现，发展到20世纪中期走向成熟。

随着市场经济的发展，市场调查正逐渐发挥越来越重要的作用。只有通过市场调查，才能获得相应的数据和信息，才能顺应市场需求的变化趋势，增强企业的应变能力，把握经营的主动权，以帮助企业实现预期的经营目标。

一、市场调查的定义和特点

（一）市场调查的定义

市场调查(marketing research)也称市场研究、市场调研、营销调研等，虽然名称不同，但包含的意思基本相同。随着社会和经济的发展，市场调查的内容、作用和范围发生了很大的变化，它从最初的主要针对消费者进行调查发展到对企业的各种营销决策进行调查，而且其范围还在进一步扩大。

► 1. 调查和研究的关系

最初，调查和研究是两个独立的概念，调查是人们有目的、有意识地去了解客观事实的一种感性认识活动，而研究则是对通过调查获取的资料进行分析加工，以了解事物本质及发展规律的理性认识活动，两者有本质的区别。随着社会的发展，两者之间的界限越来越模糊。

► 2. 狭义和广义的市场调查

由于市场的定义有狭义和广义之分，在此基础上产生的市场调查也就有了狭义和广义的区别。狭义的市场主要是指消费者的集合，所以狭义的市场调查就是企业针对消费者进行的调查研究，主要研究消费者及其行为。广义的市场主要是指商品交换关系的总和，它包含的范围更加广泛，所以广义的市场调查除了对消费者进行调查研究外，还包含了对市场其他行为主体及行为进行的调查研究活动，如政府进行的环境调查研究及非营利组织进行的市场调查研究等。

► 3. 本书对市场调查的定义

综合各种观点，本书对市场调查做出下述定义：市场调查就是指按照一定的程序，运用科学的方法、客观的态度，系统地收集、记录、整理和分析市场信息资料，以了解市场发展变化的现状和趋势，为决策部门制定更加有效的营销战略和策略提供所需的基础性数据和资料的过程。

在对市场调查的含义进行理解时，应注意以下四个方面的问题。

(1) 市场调查是针对具体的市场营销决策所进行的调查研究，因此，它并不需要对所有的问题进行调查。

(2) 市场调查是企业制定营销决策和进行市场预测的前提，它是企业营销管理过程中的重要手段。只有通过市场调查，才能及时掌握市场的变化规律和发展趋势，才有可能做出正确的决策。

(3) 市场调查是一个系统的过程，从收集资料开始，环环相扣，任何一个环节出问

题,都可能影响最终的决策。

(4) 进行市场调查时必须注意方法的科学性和适用性,即要根据调查研究的内容来选择不同的调查方法。

(二) 市场调查的特点

市场调查活动一般具有以下特点。

► 1. 目的性

任何一项市场调查都应该具有明确的目的,并且后续的所有具体的调查研究活动都应该围绕该目的展开,以提高预测和决策的科学性。

► 2. 过程性

市场调查要对生产经营活动中的市场状况进行整体的、全程性的研究,包括事前、事中和事后,是一个包括调查方案设计、调查方法选择、资料记录、资料收集、资料整理、资料分析和预测在内的完整过程。

► 3. 约束性

市场调查通常要受调查经费、调查时间、空间范围、信息项目等因素的约束,只能按客户的要求和约束条件“量体裁衣”,应尽量使调查方案设计尽可能满足客户的信息要求和经费预算。

► 4. 广泛性

根据市场调查的目的不同,市场调查的内容涉及企业生产经营活动的各个方面,调查内容和研究范围较为广泛。

► 5. 科学性

市场调查的过程中,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形成的,并被实践证明是行之有效的,具有科学性和可行性。这种科学性不仅体现在进行市场调查时要用到科学的方法和科学的技术手段,而且体现在科学地分析相关数据,得到科学的结论。

► 6. 系统性

市场调查的系统性主要体现在两个方面:第一,影响市场调查的因素是一个系统,诸多因素互相联系、互相影响,构成了一个整体;第二,市场调查活动也是一个系统,它完整地包括了编制调查计划、设计调查方案、抽取样本、收集资料、整理资料、分析资料及撰写市场调查报告等工作。

► 7. 创造性

虽然市场调查活动可以遵循一定的程序,也有合适的研究方法可供选择,但即使是面对同样的问题时,市场调查人员也必须充分发挥创造性,设计科学合理的调查方案,选择更加合理的研究方法,撰写更加切合实际的调查报告。

► 8. 社会性

市场调查的社会性体现在研究主体与研究内容上。从事市场调查的研究主体是具有丰富知识的专业人员,而市场调查的研究内容往往也具有很强的社会性。

► 9. 不稳定性

市场调查是一项复杂的工作,它的过程和结论受到多种因素如方法、方案等的影响,

而其中很多影响因素本身都是不确定的，导致它的过程和结论存在很大的不确定性。

拓展阅读

有效的市场调查的七个特征

对于市场调查的特征问题，美国市场营销学专家菲利普·科特勒在其著作《市场营销管理》中提出了自己的看法。他认为有效的市场调查具有以下七个特征。

1. 科学的方法

有效的市场调查是使用科学的方法仔细观察、形成假设、预测并试验。例如，某个邮购公司的退货率高达30%，管理层要求调查原因。调查员检查了退回订单的特征，如顾客的地理位置、退回订单的金额和商品种类，然后做出假设：顾客等候订购商品的时间越长，退货的可能性就越大。统计分析证实了这个假设，调查员进而估计出使退货率下降所要求的服务速度。公司采纳了他的建议，结果退货率大幅下降。

2. 调查的创造性

市场调查最好能提出解决问题的建设性的方法。

3. 多种方法

优秀的市场调查员并不依赖一种方法，强调方法要适应问题，而不是问题适应方法。他们也知道通过多种来源收集信息可使信息有更大的可信度。

4. 模型和数据的相互依赖

优秀的市场调查员懂得事实源自问题的设计，这些问题的设计决定了要收集的信息。因此，应尽可能予以明确。

5. 信息的价值和成本

优秀的市场调查员应注意衡量信息的价值与成本之比。价值和成本能帮助市场调查部门确定应该进行哪个调查项目、应该应用什么样的调查设计，以及初期结果出来后应该收集哪些更多的信息。调查的成本很容易计算，而信息的价值就很难确定了。信息的价值取决于调查结果的可靠性和有效性，以及管理层是否愿意承认调查结果并加以使用。

6. 正常的怀疑态度

优秀的市场调查员对经理轻率做出的关于市场运转方式的假设应持怀疑态度。

7. 合乎职业道德的市场营销

略。

资料来源：[美]菲利普·科特勒：《营销管理：分析、计划、执行和控制》[M]，上海：上海人民出版社，1999。

二、市场调查的产生和发展

市场调查作为获取市场信息的一种重要手段，是伴随商品经济的产生而出现的，同时随着商品经济的发展而得到发展。和市场营销学一样，市场调查也起源于美国。

1961年，美国市场营销协会(AMA)对市场调查做出定义：市场调查是指系统地收集、记录和分析与产品和服务的市场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。

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。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,对市场信息进行收集的重要性就得到了显现,市场调查也就得以发展。18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。对广大工厂主来说,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,在竞争中取胜,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。

(一) 国外市场调查的产生和发展

► 1. 起步阶段

20世纪初—30年代是市场调查的起步阶段。1907—1912年,美国的哈佛商务学校创建了市场调查所。1911年,美国纽约柯蒂斯出版公司的经理佩林编写了《销售机会》一书,他率先把市场调查理论和实践结合起来,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。1918年,西北商业学校创建了商务调查所。1919年,美国芝加哥大学教授邓肯出版了《商业调研》,这是市场调查方面的第一本学术专著。1921年,怀特出版了《市场分析》,这是第一本市场调查手册。1929年,在美国政府的主持下,全美开展了一项分销调查,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。

► 2. 发展阶段

20世纪30年代末—50年代初是市场调查的发展阶段。在这个阶段,市场调查的方法得到创新。30年代末40年代初,样本设计技术获得很大进步,抽样调查兴起,调查方法的革新使市场调查方法应用得更加广泛。40年代,在罗伯特·莫顿的领导下,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,一直应用于商业性的市场调查中。20世纪40年代以后,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“市场调查”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。

► 3. 规范和成熟阶段

20世纪50年代,市场调查学进入规范和成熟阶段,调查方法和分析方法不断创新、计算机技术被广泛应用,形成了一股研究市场调查方法的热潮。“二战”结束后,西方资本主义国家进入经济迅速发展阶段,企业竞争日益激烈,企业经营理念由生产导向转变为市场消费需求导向,企业更加重视对市场的调查研究和市场情报的收集工作。西方国家大约73%的公司都设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查方面的费用超过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。

同时,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和发行。市场调查的理论、方法、技术越来越高级化、系统化、实用化。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软件、SAS软件等。这些现象都标志着市场调查进入了规范和成熟阶段。

(二) 我国市场调查的产生和发展

我国市场调查的产生和发展,既部分继承了国外的发展方式,又由于我国的特殊国情和经济、政治体制,带有明显的中国特色。

► 1. 萌芽期

中华人民共和国成立以后,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20世纪50年代成立的城市抽样调查队伍,主要了解城市职工生活状况及市场变动。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工作。由于在中华人民共和国成立以后的较长时间里,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。

► 2. 发展期

我国经济体制改革以后,市场调查得到了迅速的发展。1984年,国家统计局中国统计信息服务中心开始向国内外客户提供统计信息资料和市场调查与咨询服务,这是我国市场调查作为一个行业的开端。2004年4月,国家统计局成立了中国市场信息调查业协会,一些省级统计局纷纷成立了民意调查中心,政府部门在市场调查方面的投入逐渐增多。另外,企业也越来越重视对市场信息的收集和分析工作,促进了市场调查业的发展。1987年8月,广州市场研究公司成立,是我国第一家专业性市场调查公司。20世纪90年代,市场调查业在我国蓬勃发展。1992—1993年,仅北京一地,就新增市场调查公司200多家。发展到2005年,我国已经有2000多家专业市场与媒介研究公司服务于国内外各种营利和非营利机构。

(三) 我国市场调查机构的现状

► 1. 政府系统

政府系统,如国家统计局、商务部等部门力争转变职能,在为政府宏观决策服务的同时也主动地转向市场,为企业和公众提供各种信息咨询和服务。它们相继成立了市场调查机构,经常开展有关的市场调查活动和文案信息的收集活动,为政府制定行业管理政策提供客观的依据和数据。这些机构每年都发表了大量的调查报告,为推进我国的市场调查工作和市场调查的学科建设做出了积极的贡献。但是,这些政府系统的市场调查是出于宏观调控和制定产业政策需要而进行的,调查的角度、方法、技术、结论有一定的局限性,对

企业缺乏针对性、适应性、操作性和指导性，与企业的市场经营活动还有相当的距离。

► 2. 科研系统与高等院校

科研系统与高等院校的经济与社会研究人员专业水准高、理论性强，使用方法科学，在项目投资和消费者行为方面的市场调查中积累了不少的实践经验，尤其在调查设计和数据分析与论证上表现出了自身的专长和优势。但是，具有调查理论和基本方法的教学与科研人员不等于能够出色地做好市场调查。从事经济研究和教学研究的知识分子大都远离企业，缺少企业营销实践经验，因此所得出的市场调查报告往往缺乏针对性和适用性，也不能形成专业化、规模化强的市场调查机构。自然，其发展趋势与前景存在一定的限制。

► 3. 专业调查机构

专业调查机构，如大众传播媒体、市场调查公司、营销顾问公司、信息咨询中心等，于1987年在我国出现。广州市场研究公司首开先河，成为我国第一家从事市场调查的机构。此后，民间组织成立的信息咨询公司，如北京华通人商用信息有限公司、广州的华南国际市场研究公司等纷纷问世，同时国外的一些调查公司，如美国的亚太市场研究公司(SRG)和精实顾问公司等也在广州、上海、北京等地登陆，这些公司对国内市场调查业的发展起到了推动作用，同时也在一定程度上分割了中国市场调查行业的市场，形成了其特有的品牌形象。专业调查机构为我国市场体系增添了一丝春色，但由于各公司独立作战、小规模营运、资源浪费比比皆是，效率不高司空见惯，尽管辛勤耕耘，却不能快速发展。另外，有些市场调查公司水平不高，有名无实，只想赚企业的钱，不能为企业提供高质量的服务，开出的价格使企业望而却步。

► 4. 企业内部的调查机构

根据20世纪90年代初的统计，国外几乎所有大公司均有正规的市场调查和研究部门，负责进行市场调查、预测、咨询等工作。这些部门对企业的发展起到了至关重要的作用，如美国的宝洁公司、雀巢公司等都有一支市场调查队伍和规范的市场调查工作程序。国内的一些上市企业，特别是一些规模较大的企业，如广东的今日集团、中国金轮集团等也相继设立了市场调查机构，并在一定程度上委托专业市场调查公司进行产品测试或消费者行为调查。但是，相当多的国内企业，尤其是国有企业则对此认识不够，企业调查技术、人才、经费严重不足，市场调查工作不尽人意，大大地阻碍了企业的运行，在一定程度上限制了企业的发展。

(四) 我国市场调查行业所面临的突出问题

随着市场调查行业逐步走向成熟，我国市场调查行业面临的问题也日益凸显。

► 1. 业内大公司发展模式趋同，提供的服务高度同质化

现在业内的公司，尤其是大公司，在发展模式上有趋同现象，提供的服务差异性不强。越来越多的市场调查公司能够提供全产品服务，各公司业务交叉重叠的现象十分突出，产品同质化、技术同质化、方法同质化的问题不断加重。这不仅导致了服务特色不突出、专业化水准下降，而且还大大降低了客户对市场调查行业的整体信任度，严重威胁行业的健康、可持续发展。

市场经济环境下，竞争无处不在。本土市场调查公司间的竞争此起彼伏，有时不得不打价格战，导致整个行业不能保持合理的利润率。同类型、同层次企业之间的竞争更为明