

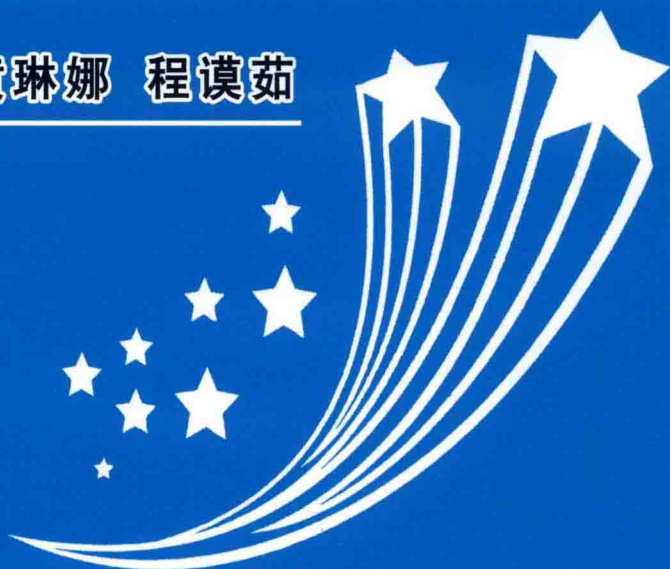


21 世纪精品教材系列

市场调查与预测

SHI CHANG DIAO CHA YU YU CE

主编◎成文靖 黄琳娜 程谟茹



 吉林大学出版社

市场调查与预测

市场调查与预测

主 编 成文婧 黄琳娜 程谟茹
副主编 张正琨 徐 蓓

主 编 成文婧 黄琳娜 程谟茹
副主编 张正琨 徐 蓓

吉林出版集团 吉林出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 成文婧, 黄琳娜, 程谟茹主编

— 长春: 吉林大学出版社, 2015.3

ISBN 978-7-5677-3320-6

I. ①市… II. ①成… ②黄… ③程… III. ①市场—
调查—高等教育—教材②市场预测—高等教育—
教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 060447 号

成文婧 黄琳娜 程谟茹 主
编

书 名: 市场调查与预测
作 者: 成文婧 黄琳娜 程谟茹 主编

责任编辑: 李伟华 责任校对: 米司琪

吉林大学出版社出版、发行

开本: 787×1092 毫米 1/16

印张: 17 字数: 300 千字

ISBN 978-7-5677-3320-6

封面设计: 可可工作室

北京楠海印刷厂 印刷

2015 年 4 月 第 1 版

2015 年 4 月 第 1 次印刷

定价: 35.00 元

版权所有 翻印必究

社址: 长春市明德路 501 号 邮编: 130021

发行部电话: 0431-89580028/29

网址: <http://www.jlup.com.cn>

E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn

前言

当下的中国也正如三十多年前一样,正在发生着变革,涉及各行各业,所有领域。当然教育体制也在发生着巨变,特别是高等教育,在推行研究型教育的同时,更要在应用型教育领域不断创新和变革,以适应我国市场经济的发展。

市场调查与预测,本身是一门实践性很强的学科。所以本书按照市场调查的内在程序,本着“理论够用,重在实践”的原则而编写,以能力的培养为主线,注重实用性与针对性,恰当地融理论知识与实践能力为一体。

全书共分九章,具体内容有:市场调查概述、市场调查组织与策划、市场调查资料收集方法(上)、市场调查资料收集方法(下)、市场调查抽样技术、市场调查问卷设计、市场调查资料的整理与分析、市场预测、市场调查报告的撰写等内容。在内容上,注重收集和引入实例,深入浅出、简明扼要、通俗易懂。在编排上,每章在开始时提出本章学习目标与关键概念,在结束时进行本章小结,前后呼应,使学习者目标更明确,思路更清晰;同时,每章编有课后习题,帮助学生掌握基本概念、基本原理及基本方法,并且再配以实践训练任务、案例分析题目来培养学生解决实际问题的能力。

本书由成文婧、黄琳娜、程谟茹任主编,张正琨、徐蓓任副主编。具体分工:成文婧(第1、2、9章及统稿校对工作)、张正琨(第7、8章)、徐蓓(第3、4章)、黄敏(第5章)、孟娜(第6章)。在本书编写中,得到了出版社的支持和帮助,本书引用和参考了有关单位和个人的专业文献、资料,未在书中一一注明出处,在此表示感谢。

由于编者的水平有限,书中错误和疏漏之处在所难免,恳请广大读者和专家批评指正。

编者
2015年2月



目 录

(121)	陈长已要整南再查测录市	1
(121)	眼整的样查测录市	1.9
(201)	市位前样查测录市	2.3
(118)	高野录市	3
(112)	张鼎南录市	1.8
(133)	去式南录市野家	2.8
(112)	去式南录市星家	2.8
(143)	野整的省野查测录市	9
1	市场调查概述	(1)
1.1	市场与市场调查	(1)
1.2	中外市场调查的产生与发展	(7)
1.3	市场调查的类型与内容	(12)
1.4	市场调查原则与步骤	(23)
2	市场调查组织与策划	(28)
2.1	市场调查机构与人员	(28)
2.2	市场调查方案设计	(38)
3	市场调查资料收集方法(上)	(46)
3.1	市场调查资料收集方法分类	(46)
3.2	文案调查法	(49)
3.3	定性调查法	(58)
4	市场调查资料收集方法(下)	(75)
4.1	访问调查法	(75)
4.2	观察调查法	(84)
4.3	实验调查法	(91)
5	市场调查抽样技术	(100)
5.1	抽样调查基本概念	(100)
5.2	随机抽样与非随机抽样调查	(104)
5.3	样本容量的确定	(128)
6	市场调查问卷设计	(135)
6.1	调查问卷的含义与作用	(135)
6.2	调查问卷类型与结构	(140)
6.3	调查问卷设计的程序及技巧	(147)



7 市场调查资料的整理与分析	(167)
7.1 市场调查资料的整理	(167)
7.2 市场调查资料的分析	(192)
8 市场预测	(211)
8.1 市场预测概述	(211)
8.2 定性市场预测方法	(224)
8.3 定量市场预测方法	(232)
9 市场调查报告的撰写	(244)
9.1 市场调查报告基本概念	(244)
9.2 市场调查报告结构与写作技巧	(248)
9.3 口头市场调查报告	(257)
参考文献	(266)

市场调查概述

学习目标

1. 了解市场与市场调查的概念、作用、原则;市场调查的发展历史。
2. 理解市场调查的特点、类型。
3. 掌握市场调查的内容与程序。

关键概念

市场 Market

市场调查 Market research

市场调查内容 Market research content

市场调查程序 Market research program

1.1 市场与市场调查

一、市场含义

要明确市场调查与预测的含义,首先要知道什么是市场。市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼,发展到现在,市场具备了多重的意义,不同的学科站在不同的角度,会对市场含义有不同的认识,下面结合本学科的特点从以下两个方面理解市场的含义。

(一)市场的一般含义

进行市场调查与预测,必须从本质上理解市场的含义。从本质上讲,市场是以商品交换为内容的经济联系形式,它是社会分工和商品生产的产物。市场反映着在社会分工的基础上,不同商品生产者之间,商品生产者与商品消费者之间进行商品交换



的经济关系。可见,市场是与商品生产和社会分工密不可分的,只要社会分工和商品生产存在,市场就必然会存在;只要社会分工在不断趋于精细,商品生产在不断发展,市场也必然会不断扩大和发展。社会产品存在着不同的所有者,社会生产的不同分工使社会产品成为商品,形成了商品供应与需求。市场上的基本活动是商品交换,市场的基本关系是商品供求关系,它反映着不同社会分工的商品所有者之间的经济联系。这种对市场本质的认识,对于分析研究市场的性质,对于分析市场的产生、存在和发展,对于正确认识市场的作用,对于市场调研和预测具体工作的开展,都是十分必要的。

(二)市场的具体含义

进行市场调查和市场预测,往往还要从不同角度或某个侧面对市场的涵义做出具体的理解。经常使用的市场涵义有以下几种。

1. 市场是商品交换的场所

将市场作为商品交换的场所实际上是从空间范围对市场的理解。商品交换活动必须在一定场所进行,商品的买卖双方在那里发生作用。在市场预测和市场调查中,分析研究者必须要明确自己所研究的商品交换活动,是在什么空间范围发生的,因此对市场的这种理解也就是很自然的存在。

2. 市场是某种商品或某类商品的需求量

将市场作为商品需求量,实际上是从商品买卖双方中买方的一面来理解市场的,认为市场就是某种商品或某类商品的现实的或潜在的购买量。当然从买方的角度定义市场,对于卖方也是有意义的,并且意义重大。因为,作为生产型或营销型企业,特别要明确自己面临的市場有多大,也就是消费量有多大。在市场调查与预测中,将对市场的这种理解应用在具体工作中是非常多的,它是市场调查与预测内容的一个重点或核心。

3. 市场是卖方与买方的结合,是商品供求双方相互作用的总和

对于市场的这种理解是基于市场的基本关系从商品供求关系角度提出的,商品供求双方的力量,在不同条件下表现形式会有所不同。反映市场供求双方交易力量不同的两个经常使用的概念就是“买方市场”和“卖方市场”。所谓买方市场,是指供给大于需求、商品价格有下降趋势,买方在交易上处于有利地位的市场趋势。在买方市场上,商品供给过剩,卖方之间竞相抛售,价格呈下降趋势,买方在交易上处于主动地位,有任意选择商品的主动权。反之,所谓卖方市场,是指供给小于需求、商品价格有上涨趋势,卖方在交易上处于有利地位的市场。在卖方市场上,商品供给量少,由



于供不应求而不能满足市场的需求,即使商品质次价高也能被销售出去,商品价格呈上涨趋势。这时,买方对商品没有选择的主动权,卖方只关心产品数量,很少考虑市场需求。不论是买方市场还是卖方市场,都意味着商品交换中买卖双方之间的平等关系,由于商品供求量失衡而被打破。这是商品经济特有的现象。在市场的调查与预测中,研究者必须要对市场的供求关系进行分析研究,对市场中买方和卖方交易能力的强弱做出判断。

4. 市场是商品流通领域反映商品交换关系的总和

这种对市场的理解,是从商品流通的全局出发,将市场作为一个社会整体市场来观察。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程,是商品交换活动连续进行的整体。在市场上,一切商品在流通过程中都要经历:商品—货币—商品的形态变化,这是一个不断循环往复的过程,并且市场上每一种商品的形态变化不是孤立的,都与其他商品的形态变化交织在一起。在商品形态变化的过程中存在商品的买卖活动,完成了交换过程,也就形成了社会整体市场。

在市场调查与预测中,从不同的角度理解市场的含义,能够促使对市场问题的研究更具体、深入和细致。

二、市场调查含义

某品牌化妆品公司的研发主管想知道“消费者对新推出的美白系列套装有什么建议”,从而找到改进的途径;亚洲某航空公司的客服经理也许会问:“我们应该从哪些方面提高客户的满意度?”;国内某知名家用电器公司的高层在思索:“谁抢占了我们的市场,而我们又抢占了谁的市场?”要回答诸如此类的问题,市场调查是最基本的工具。那么什么是市场调查?纵观国内外专家、学者对于市场调查的定义众说纷纭,虽然侧重点不同,但是大同小异,归纳一下,其实所谓市场调查,又称市场调研,是指运用科学的调查方式方法,有目的地、系统地搜集、记录、整理、分析有关市场信息和资料,从而认识市场的现状及其发展趋势,为市场预测和管理决策提供科学依据的客观过程。为了对市场调查的内涵有深刻、正确的理解,我将从以下几个方面对市场调查解释如下。

其一,该定义表明,市场调查资料不是凭直觉得来的,也不是随意收集的,而是采用具体、多种科学调查方式方法取得的,并且取得资料后,市场调查人员还要认真观察和整理数据,去粗取精,去伪存真,只发现并留下与研究主题有关的所有正确资料。

其二,该定义还表明调查人员得出的调研结论,必须采取相关的分析方法客观得



出,不能将市场调查作为支持某人预想观点的“拐杖”,市场调查必须严格追求客观性,否则将毫无价值,甚至引起误导。

其三,市场调查与市场预测都是人们了解、认识市场,分析研究市场的发展变化规律的方法或工具。二者的区别在于,市场调查侧重于分析市场过去和现在的表现,而市场预测侧重于分析市场未来的表现。同时二者又有着非常密切的联系,被认为是一个连贯分析市场过程的两个阶段,市场调查是市场预测的基础,市场调查为市场预测提供资料与数据,市场调查资料的水平和质量在很大程度上决定着市场预测的水平和质量;反之,市场预测又是市场调查的延伸和深化。

其四,市场调查的定义还指出,通过市场调查为企业管理决策提供必需的资料,市场调查可以减少决策的不确定性,由此降低做出错误决策的风险。但应该明确的是,市场调查只是市场预测与管理决策的工具,而不能完全代替管理职能。

其五,注意市场调查的内容与范围,明确市场调查与其他调查的区别。



知识链接

正确区分辩护调研与宣传调研

今天在一些司法体系比较完备的国家,辩护调研(advocacy research)变得越来越常见。辩护调研是指为了支持诉讼中的具体主张所进行的调研。例如,某项辩护调研只是为了证明一个品牌名称不是一个普通的名字。在辩护调研中,调研的重点在于寻求那些可以为诉讼中的具体主张提供支持的信息,而不是关于某个事件的完全的、客观的信息。法院对辩护调研的观点只建立在抽样设计或方法问题上,因为抽样程序上的一点偏差都有可能被辩护律师夸大。正如有人所评论的那样:你几乎没见过某个调研人员看起来像一个独立的证人,或者不带有一点偏见。不过你可以经常看见代表 FTC 或整个行业的证人。而且你还可以预测,代表 FTC 的证人将会得出什么结论,以及代表行业的证人将得出什么结论。甚至有人说,辩护调研不是在寻找完全的事实。在中国国内,还有另外一种类似性质的调研,就是带有宣传目的“宣传调研”。有市场调研客户要求在开展某个特定调研项目的同时,达到宣传企业或品牌的目的。有些经济学常识的人都知道这是“一举两得”的事情,经济上当然划算!但是,如果你有市场调研常识的话,就会发现经济上的节约是以牺牲调研数据的客观性



为代价的,是“得不偿失”的事情。正确地将辩护调研及宣传调研与一般的市场调研区分开,是完全必要的。

三、市场调查特点

市场调查的特点,概括来说,有以下几个方面。

(一)目的性

市场调查的目标必须明确。市场调查的最终目的是为各类企业解决市场营销问题、进行市场预测和决策提供科学的依据。不能解决问题的调查是无用的调查,由于当今社会市场需求变化越来越快,竞争越来越激烈,这就要求市场调查讲求效率和适用性。每次市场调查的目标不能过多,因而进行专项调查更有现实意义,比如市场研究、消费者行为研究、品牌或企业形象研究、消费者满意度研究、产品研究、广告研究、营销环境研究等都属于专项调查的范围。

(二)系统性

市场调查的过程是一项完整的对市场活动、市场状况进行分析、研究的系统工程,是全过程性的活动,它包括调查目标的确定,调查方案的设计,市场调查活动的组织、实施,市场资料的收集、整理和分析,调查结论的得出,以及调查报告的撰写。在调查活动期间,系统各要素之间相互联系、相互依赖,共同组成市场调查的完整过程。

(三)科学性

进行市场调查要在科学原理的指导下进行。市场调查的目标确定、方案设计、资料收集方法、资料整理方法和数据信息分析方法都要在相关的理论统领下进行。涉及的相关学科包括经济学、市场营销学、统计学、消费者行为学、组织行为学等。比如抽样方案的确定,要在统计学理论的指导下,根据调查的实际情况来合理选择抽样方法和样本量。

(四)社会性

市场是社会经济活动的缩影,本身具有社会特性。市场调查的内容,涉及社会经济的方方面面,因而具有社会特性。比如在资料收集阶段,需要调查人员能与被访问者进行有效的沟通、交流。但在我国,有些调查机构在选用调查人员时,通常只是临时找一些学生培训一下就匆匆上任,结果是拒访率较高,调查结果的精确度较低。

四、市场调查作用

市场调查就是为管理和决策部门提供相关的、准确的、可靠的、有效的市场信息,



为管理部门决策提供参考依据,为了制定长远性的、战略性规划提供参考依据。市场调查在企业的经营活动中有着重要的作用,对推动经济发展、增强决策的科学性、提高企业的竞争力和适应能力都具有十分重要的意义。市场调查是国民经济部门制订计划及企业实现生产目的重要一环,哪个企业信息掌握得迅速、准确、可靠,产品更新换代快,生产安排得当,适销对路,哪个企业就能在竞争中取胜。市场调查是企业取得良好经济效益的保证。市场调查对于企业来说有重要作用,具体表现如下。

1. 市场调查能为科学的决策提供信息依据

不管是在宏观经济管理还是微观经济管理,都要做出各种决策。决策是各项经济活动的依据。正确的决策能够使经济活动取得成功;不适当或错误的决策,则会使经济活动造成损失或失败。而正确决策的前提之一,就是对经济做出科学的调查和预测。现代企业能够长期生存和发展的关键是善于把握市场机遇做出正确的经营决策。信息是一切经营管理决策的前提,也是经营管理的组成部分。任何一家企业只有在对有关市场情况有充分的了解的基础上才能有针对性地制定战略或修订策略,即使是政府部门制定有关政策也不例外。市场调查能够提供正确的市场信息,使人们了解国内外先进的经验和最新的科研成果,改进企业的生产技术和提高企业的管理水平,了解整个经济环境对企业发展的影响,了解国家的政策法规变化,预测未来市场可能发生的变化,了解市场可能趋势及消费者潜在购买动机需求。只有坚持不懈地进行市场调查,不断收集和反馈消费者及竞争者的信息,才能结合自身企业的现状做出正确的决策。

2. 市场调查能帮助企业开拓新的市场

生产与消费是紧密联系的,企业生产的目的就是满足人民不断增长的物质和文化生活的需要。通过市场调查活动,企业不仅可以了解其他地区对产品的需求,甚至可以了解国外市场的需求情况。随着企业之间的竞争越来越激烈,以及市场需求的不断变化,企业生产什么产品、生产多少产品都必须根据消费者的需要来进行。各生产部门为了满足生产和生活消费需求,就必须努力提高生产能力、提高产品质量、调整产业结构,不失时机地扩大生产,组织充足的货源投放市场。企业需要不断地开拓新的市场,以保住自己的市场份额。通过市场调查,可以发现一些新的商机和需求,以便开发新的产品去满足这些需求。新市场的开发依赖于市场调查所提供的各类信息。企业只有竭力保持住自己的现有市场,不断地开发潜在市场,才能使自身在激烈的市场竞争中立于不败之地。

3. 市场调查能使企业在竞争中占据有利地位、赢得竞争优势

通过市场调查还可以及时掌握企业竞争者的动态,了解竞争对手的经营状况与策略,对方产品或服务的优势、劣势以及在市场上所占份额的大小,以便针对竞争者的情况,及时调整和改进自己的经营策略。知己知彼,方能百战不殆。只有掌握了对手的经营策略、产品优势、经营力量、促销手段及未来的发展意图等信息,才能达到在竞争中取胜的目的。行业竞争状况及竞争对手的调查能帮助企业了解目标行业的市场,并能开展有针对性的营销活动。拥有调查提供的最新的广泛的信息和分析,企业就能够做出有远见的决策。市场调查对于增强企业在市场上的竞争能力将起到不可忽视的作用。

4. 市场调查是市场营销活动的重要环节

市场调查是企业整个营销活动的基本出发点,市场调查在营销系统中扮演着两种重要的角色,营销的各个环节所需要的信息都是通过调查获得的。通过市场调查,企业可以识别目标市场的需求,发现市场机会,确定产品组合和营销组合,监测市场环境的变化。

通过市场调查还能够让产品、服务提供者了解消费者对其的评价以及消费者的期望值。市场调查是在市场营销整个领域中的一个重要元素。市场调查对于企业的营销决策至关重要,但是具体到某项决策,企业应该怎样进行调查,需要考虑各方面的因素。营销中的产品策略、定价策略、分销策略、广告和推广等策略的制定,通常都需要了解与考虑产品质量和顾客的满意度,通过开展市场调查,可以更为客观和准确地判断顾客的真正需求。同时,只有全面衡量各项因素,才能制订出正确和客观的市场调查方案。

1.2 中外市场调查的产生与发展

一、市场调查在国外的发展状况

据称,世界上首次有组织的、系统的市场调查活动是在 18 世纪中叶由美国某些农业机械生产商所发起的。他们向全美范围的农业官员和报纸广泛发放信函,以征询各地农作物生产信息,以及相关的天气、土壤和其他信息。最终,他们利用这些信息来估计各地农业对农业机械设备的需求。

然而,作为一种影响广泛的社会活动,市场调查出现于 20 世纪初。当时,一些主



要的资本主义国家完成了工业革命,劳动生产率迅速提高。大批量生产的结果导致商品竞争日趋激烈,市场由卖方市场向买方市场转化,市场销售问题成为生产者和经销商关注的焦点,厂家迫切需要了解市场行情变化、市场潜力大小及竞争对手的情况,于是市场调查活动应需而生。

市场调查作为一个行业和一门学科,其发展大致经过了三个阶段。

第一阶段:20世纪初,市场调查观念开始产生,市场调查学开始建立。1911年,美国柯蒂斯出版公司首先设立市场调查部,帕林任经理,他写有《销售机会》一书,被认为是市场调查学科的先驱之一。同时,哈佛商学院创建了自己的商务调研所,美国西北大学1918年创建了其所属的商务调研所。1919年柯蒂斯出版公司应用市场调研技术,系统地收集、记录、分析各种读者的习惯和爱好及与人口统计有关的资料,作为公司发展出版业务的依据,获得了巨大成功。1923年,美国人A·C·尼尔森创建专业的市场调查公司,市场调查及在此基础上建立的营销信息系统开始成为一些企业市场营销管理系统不可分割的有机体,西方市场营销那种强调“理性分析和以实证数据为基础”的特点开始形成并显露出来。

第二阶段:从20世纪30年代开始到第二次世界大战结束,市场调查技术得以提高,市场调查学科得以巩固。1929年,美国政府商务部和有关工商团体配合,进行了第一次销售普查,这次普查是美国也是世界范围内市场调查工作的里程碑。随后,销售普查定期进行,所提供的资料涉及市场结构、商品销售渠道、中间商的经营成本等许多方面,为企业进行市场经营活动提供了科学依据。

1937年是市场调查发展史上极为重要的一年,由美国市场营销协会(AMA)资助的出版物《市场调研技术》问世,布朗出版的专著《市场调研与分析》也在社会上造成极大影响。著名学者弗瑞德·E.克拉克和C.E.克拉克把“市场信息的收集与阐释”破天荒地正式纳入营销概念。他们指出市场信息是“对事实或近乎事实的收集与阐释,或对事实的估计与推测”,诸如什么产品可以买得到、销售者想卖什么、采购者想购买些什么、各自愿意支付或承接的价格是多少。

两个重大事件促进了这一时期市场调研的发展。第一,广播媒体的广泛应用,促使尼尔森采用统计方法计算出收看电视和电视广告的观众总数。他根据不同年龄、性别、家庭状况对访问对象进行交叉分析,使得不同消费者对问题回答的差异性显现出来。简单的回归分析被引入市场研究中。第二,战争使得社会科学工作者投入到很多前线问题的研究中,实验设计、民意调查等一些研究工具和方法经过调整被引入研究士兵和他们家庭的消费行为中。



20 世纪 40 年代初始,定性研究(座谈会)形式的研究方法在市场研究中得到应用,之后就广为流传。座谈会成为产品概念、广告概念、产品包装测试不可缺少的工具。20 世纪 40 年代末期,随机抽样的样本设计概念得到广泛认同,抽样技术在民意调查方面取得重大突破。少量心理学家引入了产品的消费者测试技术。

第三阶段:20 世纪 50 年代以后,市场调查业开始繁荣并日益成熟。第二次世界大战以后,随着市场营销观念的确立和现代市场营销学的形成,市场调查作为市场营销绝对必要的第一环节得到空前迅速的发展。营销管理者开始将市场研究作为日常的工作,市场调查成为对市场营销活动的例行“身体检查”,调查信息取代直觉与经验,成为决策的必要基础和依据。

对市场调查的需求导致许多大企业设立了市场调查部,而且这不仅仅局限于消费包装品公司,服务业、产业性机构、媒介、广告公司、政府机构及非盈利性机构也成为市场调查服务的需求者和用户。市场调查观念开始深入到整个社会的各个层面。

为适应社会需求的发展,许多大专院校将市场调查列为重要课程,有关市场调查方面的书籍、报纸、杂志得到大量出版发行,市场调查理论、方法、技术日趋高级化、系统化和实用化。抽样调查和显著性检验、动机调研及消费者行为理论研究成为发展的重点,心理学、社会学在市场调查中开始得到系统应用。

同时,专门从事市场调查服务的机构也大量增加。据资料显示,1948 年,整个美国专门从事市场调研的公司增至 200 多家。市场研究已发展为一个专业服务产业,与广告公司、管理咨询公司、会计师事务所等专业机构一样,成为随公司成长的服务伙伴。它们从事消费者行为、零售商审计、媒介监控等研究服务。尼尔森调查公司 1962 年营业额达到 4000 万美元。1994 年,美国前 50 家最大市场研究机构的调查研究营业额达 40 亿美元之巨。

20 世纪 70 年代以后,随着电子计算机技术的应用,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。

二、市场调查在中国的发展状况

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 20 世纪 50 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时期,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。市场调查业之所以能够迅速发展,主要有两方面的原因:一方面政府部门转变职能,搜集的信息和数据不仅为政府宏观决策服务,同时也为企业和公众提供咨询和服务。改革开放以后,境外的大企业、大公司进入我国市场,为了解国情就委托政府部门为其调查,利用其雄厚的技术设备和人才优势了解国内市场。国家统计局的一个司级事业单位——中国统计信息服务中心,于 1984 年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,政府部门在市场研究方面的投入逐渐增多;另一方面,随着市场经济体制下企业竞争的进一步加剧,市场信息对于企业发展日益重要,企业也越来越重视对市场信息的搜集和分析工作,这又从客观上促进了市场调查业的发展。1987 年 8 月,广州市研究公司作为我国第一家专业性市场调研公司正式注册。进入 20 世纪 90 年代,市场调查业在我国蓬勃发展。市场调查公司如雨后春笋般地出现。1992—1993 年,仅北京一地,



就新增市场调查公司 200 多家。到 2005 年根据《中国信息协会市场研究分会第四届双年会开幕式致辞》，我国已经有 2000 家左右专业市场与媒介研究公司服务于国内外大大小小、无以计数的各种营利和非营利机构。目前，国内存在的市场调查机构可以划分为国外市场调查公司、国有控股公司、民营专业调查公司和学术类市场调查机构四大类。第一类，国外市场调查公司。20 世纪 90 年代初，国外的市场调查公司进入我国，如盖洛普、麦肯锡、安德信等。这些国外公司经过本身的长期发展，已经具有了丰富的调查经验，形成了一系列成熟的调查方法。相较于国内的调查公司，有着人才、技术和资金上的优势，服务于国外的大型公司和企业。据统计，全球排名前 20 位的市场调查公司已经有近半进入我国市场，提高了我国市场调查的水平和质量。第二类，市场调查国有控股公司。我国的市场调查国有控股公司大多具有政府背景，如央视市场研究、华通现代、新华信等。这些公司利用政府强大的信息网络和资源，更容易获得行业数据，而且时效性强、成本低，所以拥有稳定且广泛的客户群。第三类，我国的民营市场调查公司，如零点、新生代、勺海等。这类企业在数量上最多，并且具有小而灵活的特点。为了生存，他们大多具有快速的反应能力并尽最大努力满足顾客的需要。同时，许多高等院校也依托其高校本身的知名度和人才优势积极加入到市场调查的行列中来，努力把学术和理论实践化，成为市场调查大军中不可忽视的一支力量。

在发展阶段，我国市场调查业的业务范围大大扩展，形成了政府调查和企业调查花开两枝的局面：我国政府在建立阶段积极扩展业务，定期发表的统计数据既有宏观方面的国家各项指标，又有微观的企业、居民、市场等的国民经济各方面的分类指标；既有为国家决策服务的指标，又有为企业和公众服务的各类指标。市场调查公司不仅在数量上大大增加，而且在质量和涉及的业务领域方面都有了极大的提高和拓展。

根据中国信息协会市场研究分会的划分，经过 20 多年的发展，我国的市场调查业已经由以执行和操作国外或境外业务为主转入了以国内客户为主的阶段，实现了由调查阶段向研究阶段的过渡，这是目前我国市场调查业的主要特征。加入 WTO 后，我国的市场进一步开放，大量外国企业涌入国内市场，市场调查必然成为他们的探路之石。国内企业意识上的觉醒，也会大大增加对市场调查的需求。市场调查方法和技术的创新、市场调查的电脑化会进一步促进市场调查的广泛应用。我们有理由相信，我国市场调查业的明天会更加美好。