



全国高等职业学校·高等专科学校教材

市场调查技术

上海市教育委员会 组编

岑詠靈 主编

52-43

高等教育出版社

F713.52-43

C26

2P3

全国高等职业学校·高等专科学校教材

市场调查技术

上海市教育委员会 组编

主编 岑詠霆

编者 岑詠霆 汤寿椿

魏子华 韦 南

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查技术/岑詠霆编著. —北京:高等教育出版社,
2000.7

ISBN 7-04-007874-0

I.市... II.岑... III.市场-调查 IV.F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 62019 号

责任编辑 黄 燕 特约编辑 李 旭
封面设计 乐嘉敏 责任印制 蔡敏燕

书 名 市场调查技术
主 编 岑詠霆

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号 邮政编码 100009
电 话 010-64054588 传 真 010-64014048
021-62587650 021-62551530
网 址 <http://www.hep.edu.cn>

经 销 新华书店上海发行所
排 版 南京理工排版校对公司
印 刷 高福中书馆上海印刷股份有限公司

开 本 850×1168 1/32 版 次 2000 年 7 月第 1 版
印 张 12.75 印 次 2000 年 7 月第 1 次
字 数 330 000 定 价 13.80 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

放在读者面前的《市场调查技术》一书,是为高等职业学校和高等专科学校编写的教材。

随着我国经济的发展,社会除了需要高等教育培养大批学术型、工程型人才以外,还迫切需要高等职业教育培养大批技术型人才。高等职业教育的发展要求在积极进行专业建设、课程建设的基础上,认真抓好教材建设。《市场调查技术》一书的编写与出版正是为建设有中国特色的高等职业教育教材而作的一个初步探索。

在社会主义市场经济条件下,很多高等学校开设了市场营销高等职业教育专业,它是以培养具有社会主义觉悟、法制观念、职业道德,掌握市场营销基础理论,具备制定、组织和实施营销方案实际能力的技术型营销人才为目标的。市场调查是整个市场营销活动不可逾越的起点,“市场调查技术”课程在市场营销及相关专业高等职业教育专业教学计划中一直居于主干课程的地位。“市场调查技术”课程的开设必须避免从理论到理论脱离实际的做法,而应在教学实践中把市场调查理论和方法从教授、专家、学者的书斋、课堂、讲台上解放出来,变成师生在教学实践中活生生的指导思想和行动准则,为学生在今后的实际职业岗位上应用市场调查的原

理和方法打下坚实的基础。

为了达到上述目的,我们在《市场调查技术》一书的编写中力图体现以下特点:

首先,在理论内容的取舍上做到“够用、适度”,避免过多的理论推导。如在“市场调查的数据分析”一章中,对统计分析方法的数学原理避免了复杂的理论推导,只介绍了统计分析方法的结论,以便学员可以此为依据进行实际操作。

其次,密切结合我国市场调查业发展的现状,在实际市场调查中是如何设计与实施的,在教材中就照此介绍,舍弃一些陈旧的或不实用的方法。如在数据统计中,已广泛应用计算机技术,采用 SPSS 统计软件,本书中就介绍了与此有关的“概值”的概念,以便于学生学习后继课程及上机操作。

再次,本教材引用了大量实例,这些实例是编者实际主持过的市场调查项目。由于这些项目都具有实际的背景,并且已在市场营销的实践中获得成功,所以对于使用本教材的师生无疑具有积极的指导意义和启迪作用。

最后,在本书中编入了 13 个实训项目。在编写中,对实训的目的、实训的指导、实训的组织、实训的考核诸方面都作了详细的叙述,使这些实训项目用于实训教学具有可操作性。并且这些实训项目又具有一定的客观依据,具有实战性,对培养学生的应用能力将发挥积极作用。教师在教学中可选用部分实训项目。

本书的编者,有长期从事市场调查教学、研究及实际工作的专家,还有既担任市场调查教学工作又在专业市场研究公司任职的双师型人员。本书的许多内容是编者的研究成果和实际经验的总结。

本书由岑詠霆教授任主编,提出编写大纲,统筹编写内容,写出样章,并撰写了前言、第一章、第五章、第八章、第十一章、第十二章、第十三章;汤寿椿编写第二章、第六章;魏子华编写第三章、第九章、第十四章;韦南编写第四章、第七章、第十章。最后由岑詠霆进行文字

整理、修订、统稿、定稿。

本书由上海财经大学国际工商管理学院副院长、上海市市场学会副会长兼秘书长陈信康教授主审。

本书的编写得到了上海海信市场研究公司员工的大力支持,在此谨表谢意。

由于编者学识水平和实际经验有限,特别对于高等职业教育教学特征的把握恐有不准和疏忽,书中不妥甚至谬误之处在所难免。我们准备在教材使用中,不断听取读者的批评指正。

岑詠霆

第一章 市场调查概述

调查就是为了了解客观实际所进行的考察。人们要认识事物、认识社会就需要调查。市场调查是社会调查的一个重要方面。企业获取市场信息、进行市场研究、开展市场预测都离不开市场调查。市场调查是企业进行营销决策、改善经营管理的基础。随着我国社会主义市场经济的建立和完善,市场调查的重要意义为越来越多的企业所认识。企业以市场调查为锐利武器参与竞争、开拓市场已成为越来越多企业的营销策略。本章将对市场、市场营销与市场调查的有关问题进行一般性的叙述。

第一节 市场与市场调查

一、市场的概念

为了了解市场调查的产生和发展,必须对市场的概念有一个正确的认识。

“市场”这一概念是同社会分工和商品生产密切相关的。在漫长的原始社会,由于生产力水平低下,人们的劳动只能满足自身的生活需要,无法生产更多的剩余产品与别人交换,这时,并不存在市场。随着生产力水平的提高,出现了剩余产品,特别是社会分工的出现,人们需要用自己生产的产品去同别的生产者交换自己并不生产但又必需的产品,这样便形成了市场。

一般地,把市场理解为在社会分工的基础上,实现不同商品生产者之间、生产者同消费者之间的商品交换关系的总和。

市场在具体形态上表现为社会生产、分配、交换和消费的纽带。市场实际上成为社会再生产的一个组成部分。它既是连接企业和消费者的桥梁,又是企业实现再生产的条件。生产企业通过市场卖出生产的产品,消费者通过市场取得所需的产品。由此,整个社会产品的价值和使用价值才得以统一和实现,整个社会的经济活动才得以顺利运转。

从上述观点观察市场,与市场相关的因素主要有如下三个方面:

(一) 商品交换的双方

他们是市场的参与者,显现了诸如社会地位、数量规模、经济实力、参与方式、相互关系以及由此决定的供求关系等方面的特征。

(二) 商品交换的场所

它是市场活动得以展开的舞台,显现了市场范围、交换渠道、交换方式以及保证交换顺利进行的各种手段等方面的特征。

(三) 商品交换的对象

它是市场活动的物质基础,显现了实物品质、附加品质等方面的特征。

二、市场调查

市场调查可以有狭义和广义两个方面:

在商品生产规模不大、市场范围狭小、商品供求关系比较稳定的小商品经济条件下,并不存在真正意义下的市场调查。随着社会生产力的发展,商品经济不断发展,市场竞争日趋激烈,这时产品的销售问题已严峻地摆在每一个企业的面前。企业为了推销产品,不得不对

市场进行经常性的调查和分析研究。这时的市场调查仅局限于商品的流通领域,主要了解消费者的消费动机和购买行为。这是一种与推销观念相一致的市场调查,通常称为狭义的市场调查。

随着商品经济的发展和市场的进一步扩大,企业的经营理念已向营销观念飞跃。于是,市场调查的范围就涉及到企业宏观营销环境,诸如政治、经济、法律等方面,以及企业的产品、定价、渠道和促销策略及其效果等,以便为企业营销策略的制订提供科学的依据,这就是广义的市场调查。它对商品和劳务在从生产者到达消费者的过程中所发生的有关市场营销问题的资料,做系统的搜集、记录和分析,以了解商品和劳务的现实市场和潜在市场,并得出结论。

三、市场调查学科的产生和发展

(一) 市场调查学科的产生

市场调查作为一门学科是 20 世纪初在美国逐步形成的。

1911 年,柯的斯出版公司作为当时美国最大的出版商,聘请配林担任商业调查部经理。配林开展了一次大规模的市场调查,访问了美国 100 个大城市的主要百货商店,全面地调查了销售信息并加以统计分析,在此基础上完成了在市场调查发展历史上有里程碑意义的《销售机会》一书。由于该著作对企业的实际销售具有重要的指导意义,在企业界产生了广泛而深刻的影响。配林正由于这一工作的成功,赢得了极高的声誉。一般认为,配林对市场调查学科具有开创者的地位。正是在配林工作的推动下,在美国出现了两个方面的活动。一方面,一些企业开始建立市场调查机构,如美国橡胶公司在 1915 年建立了商业调查部,史威夫脱公司也建立了类似的机构,而政府在有关地方工商团体的配合下,也在全美进行了一次分销普查。这些市场调查机构的建立和市场调查实际活动的开展,无疑成为市场调查学科形成的最具生命活力的源泉。另一方面,美国教育界、学术界积

极参与市场调查活动。1914年美国哈佛大学商学院建立了商业调查研究所,1918年美国西北大学商学院也建立了同样的机构。1937年美国市场营销协会组织专家集体编写了《市场调查技术》一书,对市场调查的理论和实践进行了重要的总结。这时市场调查学科初步形成。

20世纪30年代到第二次世界大战结束这一时期,市场调查学科得到一定的发展。其直接原因是1929年~1933年的资本主义世界经济危机导致产品过剩,销售困难,大批企业倒闭。企业为了寻求生存机会,不得不运用市场调查方法了解市场现状,特别开始调查消费者的消费行为、消费需求,以求生产适销对路产品,减少积压,扩大市场份额。这使市场调查方法,特别是统计技术有了新的发展。

(二) 市场调查学科的发展

第二次世界大战以后,市场调查学科得到迅速发展。这一发展直接得益于电子计算机的发明和应用。市场调查要求迅速及时地处理大量的调查数据,以在经营实际中有效地使用调查结论。这一点在电子计算机出现之前是无法完全实现的。在市场调查中,数据的大容量、数据处理的复杂性、时效性与计算工具的落后性矛盾十分突出。1946年美国宾州大学诞生了世界上第一台电子计算机,其大容量高速度的运算能力,使大规模进行市场调查数据处理、分析成为可能。市场调查迅速发展的另一个促动原因是第二次世界大战后,西方经济的高度发展促使科研成果大量涌现,如运筹学、动态规划、贝叶斯分析、多元回归分析、相关分析、决策分析、经济计量模式等等都取得了重要成果并日趋成熟,这些成果对市场调查学科的发展注入了新的活力。

目前,在经济发达的资本主义国家,市场调查已经成为企业参与市场竞争的一个不可缺少的工具。美国的各大企业广泛地进行市场调查活动,开展消费者需求调查、广告调查、产品调查、价格调查、包

装调查、市场占有率调查、市场潜量调查以及销售渠道、促销方式诸方面调查。据美国销售协会 1973 年的统计,1 322 个公司中有 55% 的公司建立了正式的市场调查机构。不同行业市场调查机构的建立还存在不平衡的情况。消费品生产企业有 70% 建立了市场调查机构,该比率在出版和广播公司为 66%,工业品制造企业为 59%,零售和批发公司为 54%,广告代理公司为 53%。一般规模较大的企业,建立市场调查机构的积极性较高,建立的市场调查机构规模也较大。近年来,设有市场调查机构的公司比例有迅速上升的趋势。大企业的市场调查机构的专职人员约有几十个。市场调查的经费预算约占公司全部销售额的 0.1%~3.5%。

根据美国 1965 年的一项调查,不同的企业类型和规模,实施市场调查的情况存在差异。消费资料制造业实施市场调查的比例一般高于生产资料制造业,大规模的国际性企业比例高于其他企业。表 1-1 是调查的统计结果。

表 1-1 1965 年美国不同规模企业实施市场调查情况的统计资料

年销售金额 (美元)	实施市场调查的 企业比例(%)	设有市场调查机构的 企业比例(%)
50 万元以下	23.1	1.8
50 万~250 万	26.1	6.7
250 万~500 万	56.0	17.9
500 万以上	72.5	44.6

随着市场调查需求的日益增长,在各大企业建立市场调查机构的同时,许多专业的市场调查公司也应运而生,并且发展迅速。许多企业虽然设立了市场调查机构,但因人数不多,只能进行少量较小规模的市场调查活动,大量的市场调查项目则委托专业的市场调查公司进行,本企业的市场调查机构则负责提出调研项目和具体要求。企业市场调查机构与专业市场调查公司密切合作开展市场调查活动成

为一种趋势。美国每年市场调查费用已超过 100 亿美元。美国著名的尼尔逊市场调查公司的分公司遍布世界各地,帮助企业开展市场调查,获得了良好的声誉。

第二次世界大战后,日本从美国引入了市场调查。其市场信息网络的建立起步较晚,但发展极为迅速,大有后来居上之势。各大商社和各大公司设立的信息网点规模庞大、效率极高。收集经济信息面广量大,传递速度之快令人惊讶。

四、我国市场调查业的兴起、发展与现状

(一) 我国市场调查业的兴起

我国市场调查业的兴起和发展是与我国社会主义市场经济的建立密切相关的。在计划经济模式下,我国主要开展为国民经济宏观计划决策服务的市场调查。在 20 世纪 80 年代全国各地城乡抽样调查队普遍恢复和建立,全国又开展了人口普查,同时又开展了局部的行业性调查。但当时丧失或部分丧失作为独立经济实体地位的企业,其市场调查观念淡漠,和西方发达国家相比迟了整整几十年。

正是在我国改革逐步深入、对外开放程度逐步加大、社会主义市场经济逐步形成的大背景下,我国真正意义的商业市场调查业才逐渐形成发展起来。

20 世纪 80 年代中期,随着一批外资企业进入中国,其生产的产品也逐步进入中国市场。这些国际性的企业习惯于依赖市场调查作为其开拓市场的指路明灯,因此一进入中国市场首先想到的就是开展市场调查,寻找本企业产品进入中国市场的途径、方式和打开消费者发生消费行为大门的钥匙。于是,境外的一些市场调查机构,纷纷接受委托进入中国开展市场调查。为了顺利地开展市场调查,他们必须在中国国内寻找合作伙伴,同时,把初级的实地调查方法带到了中国。这些活动有力地促进了中国市场调查业的萌动,一批有志于市场

调查的专业人员开始了我国市场调查业初创阶段的跋涉,同时也接受了市场调查的最基础的技能训练。在这一时期市场调查的手段主要有小组座谈会、街头拦截访问、入户面对面访问等。调查的主要工作是:抽样设计、抽样实施、访问员的甄选和培训、访问实施、访问的控制管理、访问复核方法、数据的输入等等。这些工作基本上仅局限于对已经策划的调查方案的执行,而具体操作并未脱离模仿的性质。

(二) 我国市场调查业的发展

20 世纪 90 年代初期,特别是 1992 年党的十四大以后,市场调查研究机构像雨后春笋般地迅速涌现。根据业内资深人士估计,到 1997 年底,中国职业的市场调查机构已达 800 余家,有 4 大类型:民营机构、政府主办机构、合资机构、学术新闻单位创办机构。其中一半以上机构集中在北京、上海、广州。乐观估计市场调查业 1998 年的全年营业额在人民币 6~8 亿元左右。在过去数年中,这一行业一直保持不低于 100% 的年增长率。一批初享声誉的本土专业市场调查机构和合资调查机构在业内涌现。

(三) 我国市场调查业的现状

一个专项调查结果表明,无论是对境外投资者还是内地企业,在中国投资环境中最需改进的投资环境要素之一就是中国市场调查与咨询服务能力,在实际活动中,相当数量的现实服务需求得不到有效的满足。国际信息咨询服务中占据重要地位的公共信息领域,在我国受到多方制约,开放程度与社会需求相比相对滞后,这也对市场调查业的发展形成负面效应。由于市场调查行业发展迅猛,使占相当比例的市场调查机构在专业人才培养、调查技术进步以及管理手段更新方面因准备不足而面临社会需求的强有力挑战。同时,市场调查业在快速形成和成长过程中,某些业内不规范现象在某种程度上存在,这也在一定程度上直接或间接地影响到市场调查业的社会声誉和成长

环境。目前,国内大多数市场调查机构还处在非常弱小的状态。据估计,大约占整个行业 2% 的机构拥有全行业 85% 以上的营业额。

在市场调查应用方面,我国市场调查和西方发达国家相比,存在相当大的差距。

首先,理论研究方面,缺乏有效的渠道引进国外先进理论,传播缺乏有力手段。国内尚未出现市场调查的理论专著,专业理论书籍只有寥寥几本,经常性的具有广泛影响的理论刊物尚未面世。由于缺乏正确而系统的理论指导,导致中国市场调查的应用水平低下。

其次,应用方面范围狭窄,层次浅显。目前,中国市场调查主要涉及部分消费品方面,极少涉及金融、保险、旅游、交通运输、工业方面,而且应用中,许多方法虽可全过程操作,但重前轻后,对调查研究后半部分,即统计分析相当粗浅,缺乏应有的深度。许多量化的研究手段还未能实践中应用。

再次,市场调查从业人员的基本素质不高,缺乏专业的理论培训和实践训练,不少人员边干边学,对市场调查一知半解就仓促上阵。

从企业角度考察,目前,企业面临从计划经济向市场经济转轨的新课题,市场调查虽然已经引起部分企业的重视,但存在的问题仍旧是十分明显的。首先,机构设置不全,许多企业没有专门的市场调查机构。例如,上海市有关部门曾下达文件,要求年销售额在 1 亿元以上的企业成立市场部,但市场部的功能定位问题尚未根本解决,特别是市场调查功能在市场部的定位问题尚未引起足够重视。许多市场部由原有广告部、销售部改组而来,把推销、广告作为市场部的主要功能。这种功能上的交叉,明显反映了企业高层决策人员对市场调查功能认识上的错位。其次,大多数企业没有固定的市场调查经费,少量的市场调查经费只能以广告费的名义支付。再次,市场调查专业人才紧缺。目前在市场调查岗位上的工作人员大多数缺乏市场营销和市场调查的系统教育及专门训练。因而,缺乏系统地开展市场调查的整体策划和组织实施能力,市场调查活动带有很大的随意性和短

期性。

总的来说,中国市场调查业面临着机遇和挑战。中国市场调查业被誉为跨世纪的朝阳行业。这既是对调查行业发展的璀璨夺目前景的企盼,也是对开拓中国市场调查业光辉明天的艰苦跋涉者的巨大激励。

第二节 市场营销与市场调查

一、市场营销与市场调查

为了全面地了解市场调查在企业营销活动中的作用,回顾一下市场营销的基本观点是十分有益的。

美国市场营销协会定义委员会曾对市场营销作出如下的定义:“所谓市场营销,是指产品或服务离开生产者后,直至传递到消费者或使用者手中的整个过程中,企业所完成的全部事业活动。”根据这一定义,市场营销应该理解为一大思想体系和计划体系,是一项庞大的系统工程。它所包容的内容远远超越了企业的销售和推销活动范围,也为市场调查展现了广阔的活动舞台。

市场营销活动的核心理念是市场营销观念。美国西北工业大学教授菲利浦·科特勒曾经指出,“市场营销观念”是一种以整体的市场营销活动作后盾的顾客导向,其目的在于使顾客得到满足以达到企业的目的。根据这一观念,企业的营销活动应以市场导向为核心,注重整体的市场营销活动,注重利润。在这一经营理念的指导下,企业要彻底改变传统的“产品→市场”的模式,代之以“市场→产品”模式。因此,市场成为企业经营决策的唯一依据,市场信息成为企业经营决策的源流,市场调查成为企业的第一需求,在企业经营活动中居于极端重要的地位,并且发挥全面深刻的导向作用。在这一经营理念

的指导下,企业将开展全面的营销活动,其主要内容包括产品、价格、销售渠道和促销四个方面。这四个方面相互联系、相互影响,形成一个协调统一的整体。市场调查在这些方面都可发挥积极的作用,为企业营销策略的制定提供科学依据。在这一经营理念的指导下,企业的目的是追求利润,而不是销售量。市场营销观念一再强调市场导向,重视顾客的需求和欲望,其最终目的并不是单纯为了保护顾客的利益,而是要提高市场营销的总体经济效益,达到追求企业利润的目的。这一点正为市场调查的开展提供了有效的激励机制。

市场调查在市场营销活动中的作用是全面而深刻的,在以后各章节中将从各个侧面予以阐述。

二、市场调查在企业营销活动中的作用实例

我国经济体制改革的大潮,把每一个企业推向了波澜壮阔的市场经济海洋。市场的风云变幻既给每一个企业带来了机遇,也在它们面前呈现了风险和挑战。企业为了在激烈的市场竞争中占有一席之地,并不断拓展自身的市场份额,必须把对市场的了解、市场的认识作为经营活动的唯一出发点,积极开展市场调查,以提高市场的应变能力。在计划经济模式下,习惯于凭经验和拍脑袋进行决策的传统方法应该尽快予以摒弃,取而代之以市场调查为先导的科学的营销决策方法。只有这样,企业才能减少失误,避免损失而立于不败之地。

例 1-1

应用市场调查进行企业产品诊断,探索产品开发新路

上海有一家具有悠久历史的日化企业,它曾经有过辉煌的历史,面对国外日化产品大举进入中国市场,这家企业的产品从商场展台退到了柜台的角落,最后因无人问津而退出了商场。企业步履艰难,陷入了重重困境。面对这一严峻局面,企业内部意见纷纷,销售部门认为企业产品落后,科研部门难咎其责;科研部门指责销售部门推销

不力。更有怨无忧人者,认为中国消费者“崇洋媚外”,难以伺候。毕业于市场营销专业的新任年轻厂长,认为要从根本上寻找企业存在的问题,要找到出路,必须深入开展市场调查。于是他委托上海某市场研究公司开展了一次膏霜类护肤品市场调查。

膏霜类护肤品是该厂的传统产品,曾经有很高声誉。目前市场地位如何?原因何在?只有通过市场调查才能得出科学的结论。在调查中,采用了产品盲视测试的方法。他们先选择了该厂一种代表性的膏霜类产品,另外选择了2种主要的国外同类竞争产品,然后采用同种容器进行灌装,并且分别标以1#、2#、3#,每种产品的编号只有工厂一位主管人员知晓,市场调查的实际参与者只知道产品的编号。调查在上海市区的10个区进行,每区选定50个样本,采用入户留置测试产品试用、定期回访的形式。调查从料体色泽、润肤作用、爽肤作用、嫩肤作用、料体稠度、料体香味、油润性、搽布性8个方面进行测试。测试结果经统计,1#产品与2#产品的总体优越人次比为100:62,1#产品与3#产品的总体优越人次比为100:98;由此推算2#产品与3#产品的总体优越人次比为 $62:98=0.63$ 。由2#产品与3#产品直接比较测试得出2#产品与3#产品的总体优越人次比为0.64,两者误差仅为0.01。这表明这一调查测试的数据客观、可靠,具有相当的说服力。由此得出3个产品总体排列优越人次比为 $1\#:2\#:3\#=100:62:98$,即 $1\#>3\#>2\#$ 。

调查报告送达厂方后,厂方即揭晓了代号的实际产品,令人遗憾的是2#产品即评分最差的产品为该厂产品,并且2#产品与1#、3#产品的差距甚大,令人震惊。于是厂长召开了中层以上干部会议,会上决定原有产品全部停产,并责令产品开发部门积极研制适应市场的新型产品。实际上,随着时代的进步,消费者对护肤品的消费习惯发生了很大的变化,这种变化尤其明显地反映在高消费群体——青年人的身上,消费者不再钟情于老式的雪花膏之类的护肤品,而青睐于新型的护肤产品。消费者的消费观念在变化,而企业还固守于老