

市场调查技术研究

SHICHANGDIAOCHAJISHUYANJIU

郭国峰 杨云香 编著

中国工商出版社

A stylized geometric illustration at the bottom of the cover. It features several dark blue and purple pyramids of varying sizes on the left, and a 3D pie chart on the right. The pie chart has a prominent red slice and a blue slice. The entire scene is set against a blue gradient background that transitions to a brownish-orange base at the bottom.

市场调查技术研究

郭国峰 杨云香 著

中国工业出版社

责任编辑:袁 泉

封面设计:王宏燕

图书在版编目(CIP)数据

市场调查技术研究/郭国峰 杨云香编著. —北京:中国工商出版社,2007.1
ISBN 978-7-80215-139-0

I. 市…

II. 郭…

III. 市场—调查

IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 003444 号

书名/市场调查技术研究

编著/郭国峰 杨云香

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/河南豫统印刷有限公司

开本/787×1092 毫米 1/16 印张/23.375 字数/395 千字

版本/2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷

印数/1—2000 册

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/(010)63730074,63748686 电子邮箱/zggsccbs@263.net

出版声明/版权所有,侵权必究

书号:ISBN 978-7-80215-139-0/F·579

定价:25.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

前 言

近年来,随着我国社会主义市场经济的快速发展,市场调查技术被越来越多的企业认知并采用,许多企业已经把市场调查作为获取市场信息的重要手段,并通过市场调查取得了良好的经营业绩。为了满足社会对市场调查的需求,一些专门的市场调查公司也迅速崛起,为企业和社会提供广泛的调查、咨询和相关服务。

企业和社会对市场调查需求和依赖程度的增加,客观上亟需培养一大批精通市场调查技术的企业管理人才和专门从事调查业务的高端人才。为了适应这种需要,我们撰写了《市场调查技术研究》一书。该书系统介绍了市场调查的方法、调查方案设计技术、问卷设计技术、抽样设计技术、调查实施技术、资料整理技术、资料分析技术、市场调查报告撰写技巧等内容。在写作过程中,我们试图努力做到:结构合理、资料新颖、内容丰富、通俗易懂、理论联系实际、注重方法的应用性和可操作性。但由于作者水平有限,很难达到理想的高度。

在本书的编写过程中得到了学校和学院有关领导的大力支持,在此深表谢意。还要感谢我的学生温军伟、孟彦菊、王博,他们为本书做了大量的基础工作。

本书如有纰漏之处,恳请读者给予批评指正,以便今后进一步修改和完善。

编 者

二〇〇六年十二月

目 录

第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查的概念和种类	(1)
第二节 市场调查的起源和发展	(7)
第三节 市场调查的原则	(10)
第四节 市场调查的内容	(12)
第五节 市场调查的程序及特点	(21)
第二章 市场调查方法	(25)
第一节 文案调查法	(25)
第二节 定性调查法	(28)
第三节 定量调查法	(34)
第三章 市场调查方案设计技术	(40)
第一节 市场调查方案设计意义	(40)
第二节 调查方案设计的主要内容	(41)
第三节 调查方案的可行性评价	(43)
第四章 抽样设计技术	(45)
第一节 抽样调查的一般问题	(45)
第二节 随机抽样技术	(51)
第三节 非随机抽样技术	(61)
第四节 抽样设计中需要特别关注的几个问题	(67)
第五章 问卷设计技术	(72)
第一节 问卷的基本结构	(72)
第二节 问题的类型	(76)
第三节 问卷设计的程序	(79)
第四节 问卷设计的技巧和注意事项	(82)
第五节 问卷设计示例	(91)
第六章 态度测量技术	(96)
第一节 态度测量的含义与类型	(96)

第二节	态度测量的方法	(100)
第三节	态度评定的方法	(106)
第四节	几种特殊的技术	(114)
第七章	调查的实施技术	(116)
第一节	调查实施队伍的组织	(116)
第二节	调查实施队伍的培训	(119)
第三节	调查实施队伍的监督管理	(127)
第八章	调查数据的整理技术	(138)
第一节	调查资料的接收和编辑	(138)
第二节	调查资料的编码和录入	(141)
第三节	调查数据的统计预处理	(147)
第九章	调查数据的分析技术	(153)
第一节	基本统计分析技术	(153)
第二节	高级统计分析技术	(190)
第十章	调查报告的撰写	(220)
第一节	调查报告的重要作用	(220)
第二节	调查报告的格式	(221)
第三节	调查报告的写作步骤和写作技巧	(226)
第四节	调查结果的口头报告	(231)
第十一章	市场调查实例	(234)
案例一	郑州大学 MBA 就业意向调查	(234)
案例二	郑州市管理咨询现状调查	(244)
案例三	关于郑州市微波炉消费使用及消费者认知的调查	(260)
第十二章	SPSS 在市场调查中的应用	(278)
第一节	SPSS 软件的基本特点	(278)
第二节	SPSS 在描述性分析与方差分析中的运用	(285)
第三节	SPSS 在市场调查相关分析中的运用	(294)
第四节	SPSS 在市场调查回归分析中的运用	(299)
第五节	SPSS 在市场调查图表制作中的运用	(305)
附 录		(311)

第一章 市场调查概述

第一节 市场调查的概念和种类

一、市场调查的概念

(一) 市场调查的概念

关于市场调查这一概念，国内外有各种不同的解释。美国市场调查协会所下的定义为：“市场调查是搜集、记录和分析有关生产者将货物或劳务转移、销售给消费者的各种问题的全面事实”。美国经营管理协会的定义是：“市场调查是对现在市场和潜在市场各方面情况的研究和评价，其目的在于了解市场信息，寻找结论，以作为决策的依据”。美国市场调查协会的定义突出了市场调查搜集“事实”的功能，并指出应搜集哪方面的“事实”；美国经营管理协会的定义则强调市场调查的目的在于了解市场信息，以便为决策提供依据。尽管二者对市场调查的解释有所差异，但基本上都指出了市场调查具有“搜集信息”这一基本职能。

我们认为，市场调查的定义应该包括狭义和广义两种。

狭义的定义：市场调查是指企业为了销售产品，扩大市场份额而对消费者的需求、动机、意见等有关资料进行调查，并予以分析研究的工作过程。

广义的定义：市场调查就是运用科学的方法、客观的态度，系统地搜集、记录整理和分析有关市场的信息资料，从而了解市场发展变化的现状和趋势，为市场预测和经营决策提供科学依据的过程。

从市场调查的广义概念可以看出，进行市场调查的不仅可以是企业，还可以是党政机关、事业单位和居民个人。

(二) 市场调查的特点

1. 目的性

市场调查是有目的的，任何调查本身不是目的，而是一种了解市场特征、掌握市场变动趋势的手段。市场调查的最终目的是为有关部门和企业进行预测和决策提供科学的依据。这种明确的目的性，要求现代市场调查活动应该

对市场静态和动态的大量信息、数据保持高度的敏感性；要求市场调查活动的结果是系统的有关市场特征、市场变动趋势等方面的信息，而不是罗列一堆杂乱无章的数字。

2. 真实性

市场调查成功与否，是建立在其所搜集的资料是否真实的基础之上的。市场调查的真实性，表现为两方面的具体要求：①调查资料数据必须真实地来源于客观实际，而非主观臆造。任何有意提供虚假信息的行为都是市场调查行为所不允许的。②市场调查结果应具有时效性，即调研所得结论应能够反映市场运行的现实状况，而非一种追求性的已归入档案的总结报告。市场调查活动的目的在于提供决策建议，调查结果失去时效性，会导致市场调查的局部或全部工作失去应有的意义。因此，为了保证市场调查的真实性，市场调查的从业人员应提高专业素养和职业道德，正确的利用市场调查方法、充分的利用现代调查手段来搜集和分析市场信息，为科学决策提供有效的决策依据。

3. 系统性

市场调查是全面系统搜集有关市场信息的活动，要求做到对影响市场运行的各种社会、经济、政治、文化等因素进行理论与实践分析相结合，分门别类研究与综合分析相结合，定性分析与定量分析相结合，现状分析与趋势分析相结合的系统性综合研究。在调查实践中，如果做不到这一点，就难以把握市场运行的脉搏，就难以获取具有重要参考价值的全面的客观的市场信息，从而使市场调查活动本身失去应有的意义。

（三）市场调查的作用与局限性

1. 市场调查的作用

在市场经济条件下，各个企业要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，掌握主动并取得优势，就必须深入市场，了解比竞争对手更多、更及时、更准确的市场信息，而获取这些信息的重要途径就是市场调查。

对企业的发展战略目标、经营方向、经营策略及内部管理问题作出正确决策，是企业管理的首要职能。决策的正确与否，直接关系到企业经营管理的成败。而决策的正确性，又直接取决于占有信息的多少及准确的程度。这就需要运用科学的方法，进行深入细致的市场调查，全面搜集决策所需的有关信息，并加工整理成可直接利用的信息，使之成为决策的依据。因此，市场调查是科学决策的基石。

2. 市场调查的局限性

市场调查尽管很重要，但也存在一定的局限性。主要表现为：

①市场调查存在调查误差。误差主要包括代表性误差和登记性误差。代表性误差是由于抽样的偶然性造成的，是不可避免的，但这种误差是可以事先计算并把它控制在一定的范围之内。登记性误差是由于抽样以外的其它原因造成的，主要是由于人为的差错造成的。这种差错可能来自于研究者自身，也可能来自调查员，还可能来自于被访者。

②市场调查不能取代决策。市场调查的作用是为决策提供准确的市场信息，但调查结果并不能替代企业经营决策，最后的决策权总是操纵在决策者手中。而决策者决策的正确性，除了与市场调查有关外，还取决于决策者的综合素质、实践经验、其它专家意见等诸多因素。

二、市场调查的种类

（一）按市场调查的功能分类

按市场调查的功能分类，有探测性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查几种类型。

1. 探测性调查

探测性调查是为了掌握和了解调查者所面临的市场问题的特征和与此相联系的各种变量而进行的市场调查。常常用于在大规模的正式调查之前，帮助研究者将问题定义得更准确些，将解决问题的方案定得更明确些，为问卷的设计提供更好的思路和相关资料，等等。其特征为：兼具灵活性和多样性，常规的市场调查方案和程序很少被全盘采用；严密设计的调查表、大规模的样本、随机抽样技术等亦很少采用。

探测性调查一般采用简便思维的调查方法，比如文案调查法、小规模的重点调查、个案研究、定性调查、专家或相关人员的意见集合等等。

2. 描述性调查

描述性调查是结论性调查中的一种。其主要目标是对市场调查问题，通常是对市场的特征或功能及调查问题的各种变量等作尽可能详细的描述。描述性调查需要有一套事先拟好的计划，有完整的调查步骤，并对调查问题提出最后的答案。对调查所需的信息资料需作明确的定义，样本规模较大，并有代表性。

描述性调查常用的方法有：抽样调查、固定样本连续调查、二手资料分析、观察法、模拟法等等。

3. 因果性调查

因果性调查是在描述性调查的基础上,指出现象间的相互联系,并进一步分析何者为因,何者为果。例如,汽车销售量的增长会促进汽车配件需求量的增加;“西装热”会带来领带、皮鞋需求量的增加;电视广告可以刺激消费者的购买欲望;居民收入的增加可以引起消费支出的增长等等。掌握了市场各种现象之间的相互关系,就能预见市场的发展变化趋势及影响因素。

4. 预测性市场调查

预测性市场调查是通过对有关信息的分析,在科学理论的指导下对市场的发展趋势及变动幅度作出准确估计,进而为决策提供依据。它的特点在于:在相关科学理论的指导下,通过运用科学的研究方法对所搜集到的市场信息进行综合分析,从而预测市场的未来走势。

(二) 按调查样本产生的方式分类

按调查样本产生的方式分类,有市场普查、重点调查、典型调查、抽样调查等类型。

1. 市场普查

市场普查是对构成市场调查总体的每一个调查单位都一一进行调查。它是全面搜集市场信息,获取较为完整、系统的信息资料的一种专门调查方法。

市场普查一般要设置专门的普查机构,配备专门的普查人员,在普查方案总体框架内,按普查的基本要求搜集、汇总、分析有关总体的情况。普查的优势在于能全面了解总体的基本情况,但由于其调查时间较长、耗费较大、难以深入、总体难以确定等不利因素的影响,在市场调查实际应用中受到很大的限制。

2. 重点调查

重点调查是指在调查对象范围内,只选择一部分重点单位进行调查,借以了解总体基本情况的一种非全面调查。所谓重点单位,是指在总体中举足轻重的那些单位。这些单位可能数目不多,但就调查的标志值来说,它们在总体中却占有很大的比重,能反映出总体的基本情况。

在市场调查中,重点调查方式常用于商品需求和商品资源的调查。例如,某工业企业,对一百多家工厂供应某种原料,其中,对 10 家重点工厂的供应量要占总供应量的 70%—80%,调查了解这 10 家重点工厂的需求量就足以掌握该原料总体需求情况。重点调查较之全面调查省时省力,而且能更加及时了解总体的基本情况。在调查对象中确实存在着重点单位,而且调查的任务只要求了解总体的基本情况而不是总体的准确数值时,进行重点调查是比

较适应的。

3. 典型调查

典型调查就是根据调查的目的和要求,在对研究对象进行全面分析的基础上,有意识地选择部分有代表性的单位进行调查,以认识事物发展变化的规律性的一种非全面调查方法。典型调查的调查单位较少,人力和费用开支较省,运用比较灵活。而且,调查内容可以多一些,有利于深入实际,发现新事物,探索新问题,查明客观经济现象产生的真正原因。在我国,人们对这种调查方法比较熟悉,而且具有丰富的实践经验,所以它在市场调查中得到广泛应用。

4. 抽样调查

抽样调查是按随机原则,从调查对象中抽取部分单位作为样本,并根据样本资料对总体的数量特征做出科学的估计或推断的一种非全面调查方法。

抽样调查是非全面调查,但它的目的却在于取得反映全面情况的调查资料,在一定意义上可以起到全面调查的作用,且又具有投入少、费用低、时效性强、准确性高等优点。因此,在市场调查的实践中,更多采用抽样调查的形式。

(三) 按市场调查的主体分类

按市场调查的主体分类,有企业的市场调查、政府机构的市场调查、社会组织与机构的市场调查、个人的市场调查等。

1. 企业的市场调查

企业是市场调查的主要主体。在经营管理过程中,企业经常面对各种营销问题,需要了解市场的总体发展状况以及相关的各种市场情况,从而需要开展市场调查,掌握各种市场信息,并进行必要的加工处理,为经营管理决策提供依据。尽管企业的市场调查有的是由企业自己进行,有的是委托专业市场调查机构或人员进行,但这并不影响其作为市场调查最主要主体的事实。

2. 政府机构的市场调查

政府机构在社会经济活动中承担着管理者和调节者的职能,在许多情况下,还从事某些直接经营活动。无论是执行管理和调节职能,还是直接从事经营活动,都需要了解和掌握充分的市场信息。为此,政府部门经常需要开展市场调查活动。

3. 社会组织与机构的市场调查

各种社会组织机构和非盈利性组织,比如各种协会和学会等学术团体、

各种中介组织、事业单位、群众组织、民主党派、大众媒体等等，为了学术研究、工作研究、提供咨询以及本身业务发展等需要，也会组织开展各种类型的市场调查活动。这种市场调查通常具有专业性较强的特点。

4. 个人的市场调查

个人也是一类市场调查主体。某些个人由于种种原因，也需要进行市场调查活动。比如，某些个体业主，由于个体经营上的原因，需要了解相关的市场信息，从而进行市场调查活动；有些研究人员在开展某些课题研究时，需要搜集相关的市场信息，从而需要进行市场调查；某些消费者在作购买决策时，也需要了解相关的市场信息，从而对市场的某些方面进行调查。一般而言，个人的市场调查大多仅涉及市场的某些方面或某一方面，范围较小，实施起来不一定很规范。

（四）按市场调查的范围分类

按市场调查的范围分类，有专题性的市场调查和综合性的市场调查。

1. 专题性的市场调查

专题性的市场调查，简称专题调查，是指市场调查主体为解决某个具体问题而对市场的某个方面进行的调查。这种市场调查具有组织实施灵活方便、所需人力物力有限的优点，但是，它也存在着提供的信息具有某种局限性、市场调查主体无法仅凭此全面了解市场状况的不足。因此，市场调查的委托者和市场调查的实施者均要意识到专题调查的缺陷，在市场调查过程中和使用专题调查结果时应加以注意。当企业或其他市场调查主体面临某些涉及面有限的具体问题需要做出决策时，只要所提供的信息能保证满足决策所需，专题调查就是合理的选择。事实上，大多数市场调查都是专题调查。

2. 综合性市场调查

综合性市场调查，简称综合调查，是指市场调查主体为全面了解某类市场的状况而对市场的各个方面进行的全面调查。相对于专题调查而言，综合调查涉及市场的各个方面，提供的信息能全面地反映市场的全貌，有助于市场调查主体正确了解和把握市场的整体状况。但是，由于这种市场调查涉及的面广，组织实施比较困难，不但需要投入相当多的人力物力，费时费钱，对调查人员自身素质的要求也相对要高。一般而言，这种市场调查只有在必要时才组织实施，在实践中比较少。

第二节 市场调查的起源和发展

一、市场调查的建立阶段

(一) 萌芽期(20 世纪前)

市场调查首先起源于美国,有历史记载的最早的市场调研是 1824 年 8 月由《宾夕法尼亚哈里斯堡报》进行的一次选举投票调查。在调查中,安德鲁·杰克逊(Andrew Jackson)获得 335 张选票,约翰·昆西·亚当斯(John Quincy Adams)得到 169 张,亨利·克莱(Henry Clay)为 29 张,威廉·H·克劳夫德(William H. Crawford)9 张。同年稍后时间,另一家报纸《瑞雷星报》(The Raleigh Star)对在北卡罗来那州举行的政治会议进行了民意调查。一般认为,约翰·雅各布·阿斯特(Jhon Jacob Astor)是第一位开展市场调查的人。在 18 世纪 90 年代,为了跟上流行趋势,他雇了一位画家绘制时髦的纽约当地妇女戴的帽子草图。

为制定营销决策而进行的第一次正式的市场调查是由广告代理商艾尔(N.W.Ayer)于 1879 年做的。这是第一次系统的营销调研,通过询问州和地方官员对谷物产量的期望水平,为农业设备制造者制定广告安排。第二个系统的市场调查活动在 19、20 世纪之交由杜邦公司完成,它是系统地整理推销员对顾客特征报告的成果。

大约在 1895 年,学术研究者开始涉足市场调查领域。明尼苏达大学心理学教授哈罗·盖尔(Harlow Gale)使用邮寄问卷法研究广告。他邮寄了 200 份问卷,但仅回收了 20 份。不久,西北大学沃尔特·狄尔·思克特(Walter Dill Scott)教授采用试验和心理学方法研究广告问题,作出了开创性的贡献。

(二) 发展前期(1900—1920)

20 世纪初,在第二次工业革命浪潮的影响下,消费需求和消费市场日益庞大和多样化,企业在进行经营决策时有必要掌握消费者的购买习惯和对本公司产品的态度。适应这种需求,第一家正式的市场调查机构于 1911 年在科蒂斯出版公司(Curtis Publishing Company)设立。该机构的调研主要集中在汽车业,因为当时的汽车制造商们急于寻找新的目标市场。几年之后,丹尼尔·斯塔奇(Daniel Starch)创立了广告反应的认知测度,E.K.斯特朗(E.K.Strong)发明了回忆测度和营销量表。

二、市场调查的巩固提高阶段（1920—1950）

皮茨沃尔·怀特（Percival White）是市场调查发展史上的一位重要人物，他首先将科学研究方法应用于商业问题的研究。怀特十分重视对商业进行系统和持续的调研，他指出：“公司建立市场分析部门的最大优势可能就是使得这项工作可以持续的开展，至少是定期的进行。这样，企业就可以把握不断变化的产业和市场发展态势。我们应该牢记，市场是瞬息万变的、而绝非是静止不动的。”

20 世纪 30 年代，市场调查业快速发展。受世界性经济大萧条的影响，企业在做经营决策时不得不更加谨慎，它们更多的开始倚重市场调查数据作为决策依据。A.C.尼尔森（A.C.Nielsen）1922 年进入调查服务业，他在怀特工作的基础上提出了“市场份额”的概念和其他很多服务，为日后 A.C.Nielsen 成长为美国最大的市场调查机构之一奠定了基础。20 世纪 30 年代末期，市场调查作为正式课程在大学校园内得到普及，极大的提升了市场调查研究水平。而电波媒体的运用和第二次世界大战，最终推动市场调查由一门不成熟的学科演变为成熟的行业。社会学家发现，电波媒体增加了人们对新事物的兴趣和人类行为的多样性。

到 20 世纪 30 年代末，新的且较为复杂的相关分析得到运用。这时，人们不再满足于对应答者反馈的简单分析，开始根据收入、性别和家庭地位等对被调查者进行分类和比较，但这种方法并没有得到普及。

世界大战的爆发促使许多社会学家从事与战争有关的研究工作。他们开始使用战前被认为是新事物的一些研究方法和工具，例如实验设计、民意测验、人口因素调查和运筹学等，来研究士兵的消费行为和后方家庭的行为。20 世纪 40 年代，罗伯特·莫顿（Robert Merton）领导发展了小组座谈会法。20 世纪 40 年代末，随机抽样调查受到广泛重视，抽样调查技术和民意调查得到长足发展。在军队服役的少数心理学家战后进入市场调查行业，推出了有关产品的消费者测试方法。

三、市场调查的进一步发展阶段（1950—— ）

受世界大战的影响，战后市场需求大幅萎缩，但同时科学技术的突飞猛进、管理方法的日趋完善则极大地促进了西方主要资本主义国家劳动生产率的提高，市场由卖方市场转向买方市场，从而对企业进行营销活动提出了更加严格的要求。市场调查受到越来越多企业的重视，其应用范围也大幅扩张，反过来推动了市场调查研究的大发展，学科体系逐渐完善。

20 世纪 50 年代中期市场细分的第四个因素，即清晰易辨的人口统计因素得到重视。同时，动机研究也受到广泛的关注。新的研究理论、研究方法、研究工具、研究技术层出不穷，尤其是计算机的发明应用大大加强了数据收集、储存和分析能力，促进了市场调查的跳跃式发展。

这一时期，国外发达国家的市场调查业呈现出以下几个特点：

（一）调查业兴旺发达

主要表现为机构数量多，从业人员综合素质和专业素质高，营业额逐年稳步增长。调查机构多如牛毛，类型各异，有提供全方位服务的机构，有提供有限服务的机构，大中小型一应俱全；从业人员大都经受过专业训练，具有较强的专业素养和丰富的从业经验；调查机构营业额逐年递增，年均增长在 7% 以上，高于同期国民经济增长速度。

（二）调查效率大大提高

得益于计算机的推广使用，市场调查活动的效率大为提高。目前，西方国家的一些大型的市场调查机构很少再使用纸笔，取代的是计算机辅助电话调查系统（CATI）、计算机辅助人员面访系统（CAPI）等现代调查方法。

（三）市场调查行业活动、学术活动繁荣开展，促进了市场调查业的规范化和标准化。

国际上成立了许多市场调查协会和学会，定期举办各种学术交流和业务交流活动，开展相关技术培训和技术推广工作，较好地保证了调查业的规范化和标准化发展，有力地促进了市场调查业的健康成长。

四、市场调查业在我国的发展

我国市场调查业起步于 20 世纪 80 年代，是随着改革开放逐步成长起来的。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，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。为了顺利的开展市场调查，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。这些活动有力促进了中国市场调查业的萌动。20 世纪 90 年代建立社会主义市场经济体制的改革目标确立以来，市场调查业步入了快速发展阶段。在外资企业的带动下，尤其是迫于市场竞争日趋激烈，国内企业纷纷意识到市场调查的重要性，一些大型企业相继建立了市场调查机构并开展了多种多样的市场调查活动。国外调查公司巨头盖洛普（Gallup）、尼尔

森 (Nielsen)、SRG 集团等以在中国设立分支机构、建立子公司、与中方合作等方式在中国开展市场调查活动。因应巨大的市场需求,国内的专业市场调查机构如雨后春笋般纷纷涌现。欧洲民意与市场研究协会的最新调查显示,中国 2005 年市场研究行业的市场容量达 3.71 亿美元(约合 30 亿元人民币),在所有国家中排名第十。近几年中国市场调查行业营业额年均增长率都在 20% 以上,这在排名前十的国家中是最高的。

更令人感到振奋的是,作为一门学科,市场调查已从 20 世纪 70 年代末 80 年代初的从西方引进、介绍阶段,开始进入大规模的应用阶段,并逐步形成了具有中国特色的市场调查理论、方法和技术。

可以相信,随着社会主义市场经济的发展,市场调查在中国必将会有一个十分良好的发展前景。

第三节 市场调查的原则

一、科学性原则

必须充分认识到市场调查活动是一项技术含量很高的科学工作,在市场调查的整个过程和各个环节都必须严格按照客观规律办事,遵守科学性原则。首先要树立科学的思想观念,明确市场信息对企业经营决策的重要意义,认识到科学的市场调查活动在市场经济条件下的重要性,明确市场调查的原则和要求,坚持在市场调查活动的整个实施过程中贯彻科学性原则。其次,要制定科学的规章制度并严格履行之。既要明确参与市场调查人员的职责,也要有严格的检查、考核、奖惩等措施;既有处理分析业务工作的原则、程序,也要有明确的时间、质量、保密等方面的要求和规定。规章制度一旦制定,在整个调查过程中必须严格执行。第三,要有科学合理的标准和认真、高效的工作态度。在现代市场经济条件下,信息工作科学性强、技术含量高,如果没有一定的标准,最终形成的信息将是杂乱无章、毫无用处的。因此,必须对市场调查活动分门别类,根据不同类别、不同特点、不同要求确立相应的工作标准。市场调查活动的复杂性对从业人员提出了较高要求,首要的一点就是从业人员必须具备过硬的心理素质,要习惯于琐细、烦杂的工作过程,树立科学、认真、高效的工作态度,只有这样,才能保证市场调查工作

的高效率和质量。最后,在进行市场调研时还必须采用科学合理的市场调研与预测方法、程序、技术,特别是要注意运用各种现代化的技术手段。

二、客观性原则

客观性原则也叫真实性原则或实事求是原则,是指调查资料必须真实、客观地反映被调查事物的实际情况。客观性原则要求市场调查工作必须从客观存在的实际情况出发,详尽地占有资料,在正确的理论指导下,进行科学的分析研究,得出符合实际的客观规律性,并用于指导行动。科学的决策是建立在正确的分析基础上的,而科学合理的分析必定依赖于客观的市场调查资料。现代市场经济复杂多变,信息真假混杂,为了符合客观性原则,必须对市场调查过程的每一个环节严格把关,不折不扣地执行工作章程和规章制度。首先,必须端正工作态度,牢固树立实事求是的思想观念,坚持一切从实际出发,反对任何的主观臆断。其次,要借助先进的科学调查研究方法,对搜集的数据资料必须经过反复核实,做到真实可靠。最后,对事实的阐述分析必须客观,防止任何的偏见和主观随意性以及曲意迎合决策者的心理,进行合乎逻辑的推论,得出符合客观实际的结论。总之,必须在制定方案、设计问卷、实施调查、处理信息、分析信息、撰写报告的整个过程中,始终坚持如实反映客观实际情况,以事物的真实面目为依据,反对弄虚作假、欺上瞒下等现象的发生。

三、保密性原则

市场调查的保密性原则包含两个方面的内容:一是调查者或研究者必须为客户和被访者保密。有关市场和社会研究的国际准则规定,被访者的匿名权要受到严格的保护,不能将他们的信息用于进行单个的推销、促销、集资或其他任何非研究目的的活动,被访者必须能够轻易的检查研究者的身份及其真实性。研究者必须确保对调查记录的保密。研究者不得泄露客户的身份,不得将调查中得到的数据和发现泄露给第三方。二是客户必须为调查者或研究者保密,主要是不能将研究者的方案和报价泄露给任何第三方,客户公布调查结果时必须事先咨询调查者或研究者等。保密性原则牵扯到诚信问题,关系到市场调查行业的健康有序发展,有关各方必须严格遵守行业规定,共同营造良好的市场环境。