

21世纪普通高等院校系列规划教材

# 市场调研

Shichang Diaoyan

(第二版)

主 编 刘 波  
副主编 许 虹 王永昌



西南财经大学出版社

中国·成都



21世纪普通高等院校系列规划教材

# 市场调研

Shichang Diaoyan

(第二版)

主 编 刘 波  
副主编 许 虹 王永昌



西南财经大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

市场调研/ 刘波主编. —2 版. —成都:西南财经大学出版社,2016. 8  
ISBN 978 - 7 - 5504 - 2594 - 1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 195384 号

## 市场调研(第二版)

主 编:刘波

副主编:许虹 王永昌

责任编辑:李筱

封面设计:张姗姗

责任印制:封俊川

|      |                                                           |
|------|-----------------------------------------------------------|
| 出版发行 | 西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)                                |
| 网 址  | <a href="http://www.bookej.com">http://www.bookej.com</a> |
| 电子邮件 | bookej@foxmail.com                                        |
| 邮政编码 | 610074                                                    |
| 电 话  | 028 - 87353785 87352368                                   |
| 印 刷  | 四川森林印务有限责任公司                                              |
| 成品尺寸 | 185mm × 260mm                                             |
| 印 张  | 15. 25                                                    |
| 字 数  | 345 千字                                                    |
| 版 次  | 2016 年 8 月第 2 版                                           |
| 印 次  | 2016 年 8 月第 1 次印刷                                         |
| 印 数  | 1— 2000 册                                                 |
| 书 号  | ISBN 978 - 7 - 5504 - 2594 - 1                            |
| 定 价  | 29. 00 元                                                  |

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标识,不得销售。

# 21 世纪普通高等院校系列规划教材

## 编 委 会

名誉主任：丁任重

主 任：章道云

副 主 任（以姓氏笔画为序）：

王朝全 李成文 花海燕 赵鹏程 傅江景

蒋远胜

委 员（以姓氏笔画为序）：

王兆彪 王朝全 刘丁豪 刘 旺 江 渝

陈一君 邱云志 李成文 李兴荣 张旭辉

杨启智 吴秀敏 李益彬 花海燕 郑元同

卓武扬 季 辉 钟大辉 胡世强 赵晓鸿

赵鹏程 淳伟德 曹邦英 黄 萍 章道云

曾令秋 彭白桦 傅江景 蒋远胜 董洪清

# 总序

为推进中国高等教育事业可持续发展，经国务院批准，教育部、财政部启动实施了“高等学校本科教学质量与教学改革工程”（下面简称“质量工程”）。这是深入贯彻落实科学发展观、落实“把高等教育的工作重点放在提高质量上”的战略部署，在新时期实施的一项意义重大的本科教学改革举措。“质量工程”以提高高等学校本科教学质量为目标，以推进改革和实现优质资源共享为手段，按照“分类指导、鼓励特色、重在改革”的原则，加强课程建设，着力提升我国高等教育的质量和整体实力。为满足本科层次经济类、管理类教学改革与发展的需求，培养高素质有特色应用型创新型人才，迫切需要普通本科院校经管类教学部门开展深度合作，加强信息交流。值得庆幸的是，西南财经大学出版社给我们搭建了一个平台，协调组织召开了普通本科院校经管学院院长联席会议，就教学、科研、管理、师资队伍建设和人才培养等方面的问题进行了广泛而深入的研讨。

为了切实推进“质量工程”，第一次联席会议将“课程、教材建设与资源共享”作为讨论、落实的重点。与会人员对普通本科的教材内容建设问题进行了深入探讨，认为目前各高校使用的教材存在实用性和实践性不强、针对性不够等问题，需要编写一套高质量的普通本科教材，以促进课程体系和教学体系的合理构建，推动教学内容和教学方法的创新，形成具有鲜明特色的教学体系，以利于普通本科教育的可持续发展。通过充分的研讨和沟通，与会人员一致同意，共同打造切合教育改革潮流、深刻理解和把握普通本科教育内涵特征、贴近教学需求的高质量的21世纪普通高等院校系列规划教材。鉴于此，本编委会与西南财经大学出版社合作，组织了二十余所院校的教师共同编写本系列规划教材。

本系列规划教材编写的指导思想是：在适度的基础知识与理论体系覆盖下，针对普通本科院校学生的特点，夯实基础，强化实训。编写时，一是注重教材的科学性和前沿性，二是注重教材的基础性，三是注重教材的实践性，力争使本系列教材做到“教师易教，学生乐学，技能实用”。

本系列规划教材以立体化、系列化和精品化为特色，包括教材、辅导读物、讲课课件、案例及实训等；同时，力争做到“基础课横向广覆盖，专业课纵向成系统”；力争把每本教材都打造成精品，让多数教材能成为省级精品课教材、部分教材成为国家级精品课教材。

为了编好本系列教材，在西南财经大学出版社的支持下，经过多次磋商和讨论成立了由西南财经大学副校长、博士生导师丁任重教授任名誉主任，章道云教授任主任，王朝全教授、李成文教授、花海燕教授、赵鹏程教授、傅江景教授、蒋远胜教授任副主任，二十余所院校的专家教授任委员的编委会。

在编委会的组织、协调下，该系列教材由各院校具有丰富教学经验并有教授或副教授职称的教师担任主编，由各书主编拟订大纲，经编委会审核后再编写。同时，每一种教材均吸收多所院校的教师参加编写，以集众家之长。自 2008 年启动以来，经几年的打造，现在已出版了公共基础、工商管理、财务与会计、旅游管理、电子商务、国际商务、专业实训、金融、综合类九大系列七十余种教材。该系列教材出版后，社会反响好，有九种获评四川省“十二五”规划教材，有多种成为省级精品课程教材。

下一步根据各院校的教学需要，还将做两件事：一是结合转变教学范式，按照理念先进（体现人才培养的宽口径、厚基础、重创新的现代教育理念）、特色鲜明（体现科学发展观要求的学科特色、人才质量水平和转变教学范式的最新成果）、理论前沿（体现学科行业新知识、新技术、新成果和新制度）、立体化建设（基于网络与信息技术支持，形成一本主教材加与之配套的数字化资源、以辅助教学的网络平台提供创新型教学服务为支撑的内容产品体系）、模块新颖（教材应充分利用现代教育技术创新内容结构体系，以利于进行更加生动活泼的教学，引导学生利用各种网络资源促进自主学习和个性化学习，兼具“客观化教材”“开放性索引”“研究性资料”和“实践性环节”的功能）的要求，引进先进的教材编写模块来修订、完善已出版的教材；二是重点补充规划旅游类、实训类教材。

希望经多方努力，力争将此系列教材打造成适应教学范式转变的高水平教材。在此，我们对各学院领导的大力支持、各位作者的辛勤劳动以及西南财经大学出版社的鼎力相助表示衷心的感谢！

21 世纪普通高等院校系列规划教材编委会

2013 年 4 月

# 前言

市场调研是获取市场信息，为营销决策提供策略建议和决策支持的重要手段。随着市场竞争的日益激烈，企业对营销决策所需的信息也常常面临着尴尬的局面：一方面是信息量的超载使决策者难以处理，另一方面有效信息却又显得十分缺乏。在这种情形下，企业对高质量的调研工作要求也越来越迫切，这也对市场调研人员在界定和识别营销问题、设计调研方案、采集数据和分析以及提供简明扼要的调研报告等各方面提出了新的要求和挑战。

本书理论联系实际，按市场调研实际运作过程展开。编写者在参阅了大量参考文献的基础上，结合自己的教学、科研和调查项目的实践经验，对市场调研的内容编写进行了新的尝试，力求体现本书的科学性、基础性和实践性，尤其是突出了对学生实践操作技能的培养。具体体现在以下三个方面：

其一是强调理论与实务的结合。在详细介绍市场调研理论的同时，也突出了市场调查中操作性的知识和技巧，如问卷的设计，抽样执行的过程，与被访者的接触，数据的编码和录入等市场调查工作者必须面对但常因理论性不强而易被忽略的内容。

其二是强调调查技术与计算机技术的结合。在现代调研工作中，离开了计算机的运用，调研工作是无法开展的，尤其在数据分析领域更是离不开统计分析软件（例如 SAS、SPSS）的运用，但一般的市场调研教科书往往在涉及数据分析内容时，在统计原理公式方面阐述过多，而对实际操作中应当如何利用软件轻松地完成数据分析工作极少涉及，本书在此方面尽可能地作了一些有益的尝试。考虑到本书的读者对象对 SPSS 或 SAS 等统计软件未曾接触的实际情况，书中对常见的调研数据分析方法如描述统计、交叉分析、方差分析、相关分析、回归分析等技术，利用最广泛易得的微软 Excel 软件，给出了详细的操作步骤予以指导，对运算后反馈的结果也进行了细致的说明，这样不仅有利于加深学生对统计原理和方法的理解，最重要的是由此可帮助他们破除“统计学很枯燥，统计方法很难掌握”的心理障碍，从而有利于学生对数据分析技术的真正入门。书中绝大多数例子（数据）都是学生可利用软件重复验证的，从而有利于提高学生的学习兴趣。

其三，本书附列了大量的案例和问题讨论，其目的是通过案例来引导学生的思维和提高其观察问题、分析问题的能力。每章末都列有思考题，而且在设计上突出了练习性、实践性导向的特征。

本书由六位教师共同合作编写完成，各章分工如下：第一、二章，王永昌；第三章，孟琳；第四、五章，许虹；第六章，刘波；第七章，孟琳；第八章，刘学伟；第九章，陈雅丽；第十章，刘波；第十一章，刘学伟；全书最后由刘波博士总撰定稿。

由于市场不断地在发生变化，调研的手段和分析方法也会随之而不断更新，尽管我们作出了巨大的努力和尝试，期望能奉献给读者一本满意的教材，但疏漏和不足之处在所难免，敬请读者批评指正。

本书在撰写中参考了大量的文献，有些是网络中的资料，在书末的参考文献中没有一一列出，特在此对这些文献的作者表示感谢和敬意。

**编者**

2016 年 5 月



# 目 录

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| <b>第一章 市场调研概论</b> .....          | (1)  |
| 第一节 市场调研的概念和作用 .....             | (1)  |
| 第二节 市场调研的内容和程序 .....             | (4)  |
| 第三节 市场调研的分类体系 .....              | (13) |
| 第四节 市场调研的方法 .....                | (15) |
| 本章小结 .....                       | (19) |
| 思考题 .....                        | (19) |
| <b>第二章 市场调研方案设计及评价</b> .....     | (21) |
| 第一节 市场调研方案设计 .....               | (21) |
| 第二节 市场调研方案的评价 .....              | (26) |
| 本章小结 .....                       | (28) |
| 思考题 .....                        | (28) |
| <b>第三章 二手资料调研方法</b> .....        | (29) |
| 第一节 二手资料收集的特点 .....              | (30) |
| 第二节 二手资料的来源 .....                | (33) |
| 第三节 二手资料收集的步骤和方式 .....           | (34) |
| 第四节 二手资料调研法 .....                | (36) |
| 第五节 特殊资料收集工具 .....               | (39) |
| 本章小结 .....                       | (41) |
| 思考题 .....                        | (42) |
| <b>第四章 一手资料调研方法：定量调研技术</b> ..... | (43) |
| 第一节 定量调研概述 .....                 | (43) |
| 第二节 访问调查法 .....                  | (44) |
| 第三节 网络调研法 .....                  | (54) |
| 第四节 观察调查法 .....                  | (59) |
| 第五节 实验研究法 .....                  | (63) |
| 本章小结 .....                       | (67) |

|                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| 思考题 .....                       | (67)         |
| <b>第五章 一手资料调查法：定性调研技术 .....</b> | <b>(69)</b>  |
| 第一节 定性调研概述 .....                | (69)         |
| 第二节 深层访谈法 .....                 | (71)         |
| 第三节 焦点小组访谈法 .....               | (76)         |
| 第四节 投影技法 .....                  | (81)         |
| 本章小结 .....                      | (86)         |
| 思考题 .....                       | (86)         |
| <b>第六章 问卷设计 .....</b>           | <b>(87)</b>  |
| 第一节 概述 .....                    | (87)         |
| 第二节 问卷的设计过程 .....               | (89)         |
| 第三节 问卷设计技巧 .....                | (93)         |
| 第四节 问卷中的量表 .....                | (99)         |
| 第五节 问卷测量的信度和效度 .....            | (106)        |
| 本章小结 .....                      | (110)        |
| 思考题 .....                       | (111)        |
| <b>第七章 抽样与样本设计 .....</b>        | <b>(113)</b> |
| 第一节 抽样调查概述 .....                | (114)        |
| 第二节 抽样技术的类别及应用 .....            | (118)        |
| 第三节 抽样误差及其测定 .....              | (128)        |
| 第四节 样本容量的确定 .....               | (134)        |
| 第五节 对于敏感性问题的随机化回答技术 .....       | (137)        |
| 本章小结 .....                      | (140)        |
| 思考题 .....                       | (141)        |
| <b>第八章 调研的组织与实施 .....</b>       | <b>(144)</b> |
| 第一节 市场调研行业 .....                | (144)        |
| 第二节 培训调研人员 .....                | (149)        |
| 第三节 进行调查 .....                  | (151)        |

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| 第四节 控制调查费用和质量 .....            | (154) |
| 本章小结 .....                     | (155) |
| 思考题 .....                      | (155) |
| <b>第九章 数据资料的整理</b> .....       | (156) |
| 第一节 资料的整理 .....                | (156) |
| 第二节 资料的编辑 .....                | (158) |
| 第三节 资料的编码和录入 .....             | (161) |
| 第四节 统计预处理 .....                | (172) |
| 本章小结 .....                     | (174) |
| 思考题 .....                      | (174) |
| <b>第十章 数据资料的分析</b> .....       | (175) |
| 第一节 基本的数据分析技术 .....            | (175) |
| 第二节 假设检验概述 .....               | (188) |
| 第三节 关于均值和比例的假设检验 .....         | (192) |
| 第四节 交叉表分析的 $\chi^2$ 假设检验 ..... | (195) |
| 第五节 方差分析 .....                 | (200) |
| 第六节 相关分析与回归分析 .....            | (206) |
| 本章小结 .....                     | (215) |
| 思考题 .....                      | (216) |
| <b>第十一章 撰写调研报告</b> .....       | (218) |
| 第一节 有效的沟通 .....                | (218) |
| 第二节 调研报告格式 .....               | (219) |
| 第三节 有效利用图形 .....               | (222) |
| 第四节 调研报告的撰写过程 .....            | (223) |
| 第五节 让调研报告真正发挥作用 .....          | (227) |
| 本章小结 .....                     | (230) |
| 思考题 .....                      | (230) |
| <b>参考文献</b> .....              | (235) |

# 第一章 市场调研概论

本章学习目标：

1. 了解市场调研概念、作用
2. 掌握市场调查活动的原则、内容和程序
3. 掌握市场调研的方法
4. 了解市场调研的简单分类

## 第一节 市场调研的概念和作用

### 一、市场和市场调研

#### (一) 市场含义

市场是按照公开价格交易的领域。企业是市场主体，企业的生产和经营必须重视市场的需求，企业家是按照自己对市场的了解来组织经营活动的。市场这个概念的内涵十分丰富，目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点：

##### 1. 市场是商品交换的场所

商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行，市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。这是人们对市场最初的认识，虽不全面但仍有现实意义。

##### 2. 市场反映了商品的需求量

从市场营销者的立场来看，市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。顾客是市场的中心，而供给者都是同行的竞争者，只能形成行业，不能构成市场。

人口、购买能力和购买欲望这三个相互制约的因素，结合起来才能构成现实的市场，并决定着市场的规模与容量。通常说的“市场很大”，并不都是指交易场所的面积宽大，而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。这样理解市场，对开展市场调研有直接的指导意义。

##### 3. 市场存在着商品供求双方的相互作用

通常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法，就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。在买方市场条件下，市场调研的重点应放在买方；反之，则应放在卖方。

4. 市场反映了商品交换关系

商品的市场交易要经历商品—货币—商品的循环过程。一种形态是由商品转化为货币，另一种则是由货币转化为商品。这种互相联系、不可分割的商品买卖过程，就形成了社会整体市场。

(二) 市场的作用

市场的作用一般表现为，商品的供求双方在交易过程中，体现出来的客观职能。概括如图 1.1 所示：



图 1.1 市场的作用

其作用表现如表 1.1 所示：

表 1.1 市场作用的具体表现

| 作用     | 具体表现                                                            |
|--------|-----------------------------------------------------------------|
| 交换作用   | 商品交换是市场作用的核心。通过市场进行商品的购销，能实现商品所有权与货币持有权的互相转移，使买卖双方都得到满足         |
| 价值实现作用 | 商品的价值是在劳动过程中创造的，但其价值的实现则是在市场上通过交换来完成的                           |
| 反馈作用   | 市场是洞察商品供求变化的窗口，以它特有的信息反馈作用把供求正常或供求失调的信息反馈给生产经营者，以利于商品生产和流通的正常进行 |
| 调节作用   | 市场的调节作用是通过价值规律和竞争规律来体现的                                         |

自发地调节商品供求关系是市场最基本的功能，它包括调节商品供求总量的状况、商品供求构成状况、商品供求的主要品种状况和本行业商品的供求状况。供求关系是市场调研人员研究市场问题最重要的信息。

二、市场调研的概念和特点

市场调研是应用科学的方法，系统、全面、准确地收集、整理市场现象的各种信息资料的过程，是有组织、有计划的市场调查研究活动。市场调研的结果，使调研者获得了客观反映市场情况的资料，对把握市场发展变化规律、进行市场预测奠定了良好的基础。现实市场的情况非常复杂，对市场的调研也要采取不同的方法，从多方面

对市场进行全面系统地调查研究。

(一) 市场调查的概念

市场调研也叫市场调查，是应用各种科学的调查方式与方法，有计划地收集、整理和分析市场的信息资料，提出解决问题的建议的一种科学方法。市场调查也是一种以顾客为中心的研究活动。

以上是市场调研的一般概念，具体地讲，市场调研有广义与狭义之分，狭义的市场调研是指针对顾客行为所作的市场调查；广义的市场调研除了顾客行为之外还包括市场营销过程的每一阶段。美国市场营销学会对市场调研是这样定义的：一种借助于信息把消费者、顾客以及公共部门和市场联系起来的特定活动，这些信息用以识别和界定市场营销的机会和问题，产生、改进和评价营销活动，监控营销绩效，增进对营销过程的理解。

(二) 市场调研的特点

市场调研的主要特点可以概括为系统性、目的性、社会性、科学性和不稳定性，不同特点有不同表现，见表 1.2。

表 1.2 市场调研的特点

| 特点   | 具体表现                                                                                                       |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 系统性  | 第一，市场调研作为一个系统，首先调研活动是一个系统，包括编制调研计划、设计调研、抽取样本、访问、收集资料、整理资料、分析资料 and 撰写分析报告等。第二，影响市场调研的因素也是一个系统，诸多因素互联构成一个整体 |
| 目的性  | 任何一种调研都应有明确的目的，并围绕目的进行具体的调研，提高预测和决策的科学性                                                                    |
| 社会性  | 第一，调研主体与对象具有社会性，调研的主体是具有丰富知识的专业人员，调研的对象是具有丰富内涵的社会人。第二，市场调研内容具有社会性                                          |
| 科学性  | 第一，科学的方法；第二，科学的技术手段；第三，科学的分析结论                                                                             |
| 不稳定性 | 市场调研受多种因素的影响，其中很多影响因素本身都是不确定的                                                                              |

三、市场调研的作用

市场调研的作用取决于调研者怎么运用调研结果，主要作用表现为以下几方面：

(一) 获得全面的市场信息，为经营决策提供依据

只有在了解市场的情况下，企业才能有针对性地制定市场营销策略和企业经营发展策略。在企业管理部门和有关人员要针对某些问题进行决策时，如进行产品策略、价格策略、分销策略、广告和促销策略的制定，通常要了解的情况和考虑的问题是多方面的，主要有：本企业产品在什么市场上销售较好，有发展潜力；在哪个具体的市场上预期可销售数量是多少；如何才能扩大企业产品的销售量；如何掌握产品的销售价格；如何制定产品价格，才能保证在销售和利润两方面都能上去；怎样组织产品推

销,销售费用又将是多少;等等。

### (二) 提供正确的市场情报,为企业发展提供契机

市场竞争日益激烈,因而促使市场不断地发生变化。变化的原因主要有产品、价格、分销、广告、推销等市场因素和有关政治、经济、文化、地理条件等市场环境因素。这两类因素往往又是相互联系和相互影响的。

企业为适应这种变化,就只有通过广泛的市场调研,及时地了解各种市场因素和市场环境因素的变化,从而有针对性地采取措施,通过对市场因素,如价格、产品结构、广告等的调整,去应付市场竞争。对于企业来说,能否及时了解市场变化情况,并适时适当地采取应变措施,是企业能否取胜的关键。

### (三) 了解最新的技术指标,为企业提高竞争能力

当今世界,科技发展迅速,新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷,日新月异。这种技术的进步自然会在商品市场上以产品的形式反映出来。通过市场调研,可以有助于及时地了解市场经济动态和科技信息的资料信息,为企业提供最新的市场情报和技术生产情报,以便更好地学习和吸取同行业的先进经验和最新技术,改进企业的生产技术,提高人员的技术水平,提高企业的管理水平,从而提高产品的质量,加速产品的更新换代,增强产品和企业的竞争力,保障企业的生存和发展。

### (四) 收集定量的数据资料,为市场预测奠定基础

通过市场调研所获得的资料,除了可供了解目前市场的情况之外,其中定量的数据资料,利用定量性的方法,可以对市场变化趋势进行预测,从而可以提前对企业的应变做出计划和安排,充分地利用市场的变化,从中谋求企业的利益。

## 第二节 市场调研的内容和程序

### 一、市场调研的内容

市场调研的真实意义就在于能使管理者通过市场调研数据和现状的分析,来明确企业的发展方向和企业竞争力。企业的方向由决策来把握、竞争实力由差异化来赋予,调研的信息收集的大部分属一种表面的信息采集行为,而决策和差异化却需要在信息资料分析的基础上通过企业策划的职能来实现,所以,市场调研没有脱离企业策划的领域。但从市场调研的内容来看,涉及的范围比较广泛。

#### (一) 市场宏观环境调研

我国逐渐成为国际市场的重要力量,在对外贸易和交往中,了解对方的真实需求,尊重对方的交易规则,是实现市场交易双赢的重要条件。对别国进行市场宏观环境的调研是十分必要的。

### 1. 国家政治环境调研

国家政治环境调研,主要了解对市场影响和制约的国内外政治形势以及国家管理市场的有关方针政策。对于国际市场,由于国别不同,情况就复杂得多,主要可以从以下几个方面进行调研:国家制度和政策、国家或地区之间的政治关系、社会秩序状况、国有化政策等。

### 2. 社会法律环境调研

社会法律环境调研主要调研一个国家的合同法、商标法、专利法、广告法、环境保护法、反不正当竞争法等多种经济法规和条例,这些都对企业营销活动产生了重要的影响。另外,加入世界贸易组织(WTO)后,我国与世界各国的交往愈来愈密切,由于许多国家都制定有各种适合本国经济的对外贸易法律,其中规定了对某些出口国家所施加的进口限制、税收管制及有关外汇的管理制度等。这些都是企业进入国际市场时所必须了解的。

### 3. 社会经济环境调研

经济环境直接作用于市场活动,具体来讲,对经济环境的调研,主要可以从生产和消费两个方面进行:

(1) 生产方面。生产决定消费,市场供应、居民消费都有赖于生产。生产方面调研主要包括这样几项内容:能源和资源状况,交通运输条件,经济增长速度及趋势产业结构,国民生产总值,通货膨胀率,失业率以及农业、轻工业、重工业比例关系等。

(2) 消费方面。消费对生产具有反作用,消费规模决定市场的容量,也是经济环境调研不可忽视的重要因素。消费方面调研主要是了解某一国家(或地区)的国民收入、消费水平、消费结构、物价水平、物价指数等。

### 4. 历史文化环境调研

一个国家的历史文化、传统观念在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为,它影响着消费者购买产品的动机、种类、时间、方式以至地点。经营活动必须适应所涉及国家(或地区)的文化和传统习惯,才能为当地消费者所接受。

### 5. 科技发展环境调研

及时了解新技术、新材料、新产品、新能源的状况,国内外科技总的发展水平和发展趋势,本企业所涉及的技术领域的发展情况,专业渗透范围、产品技术质量检验指标和技术标准等。这些都是科技环境调研的主要内容。

### 6. 地域气候环境调研

世界上不同国家和地区由于地理位置不同,气候和其他自然环境也有很大的差异,它们不是人为造成的,也很难通过人的作用去加以控制,只能在了解的基础上去适应这种环境。应注意对地区条件、气候条件、季节因素、使用条件等方面进行调研。

## (二) 市场需求情况调研

需求通常是指人们对外界事物的欲望和要求,根据心理学家马斯洛的需要层次理论,人们的需求是多方面、多层次的。有维持肌体生存的生理需求,如衣、食、住、行等;也有精神文化生活的需求,如读书看报、文娱活动、旅游等;还有社会活动的



需求,如参加政治、社会集团及各种社交活动等。需要的层次越高,满足的难度就越大。市场需求调研主要包括以下几点:

#### 1. 社会购买力总量及影响因素调研

(1) 社会购买力的含义与构成。社会购买力是指在一定时期内,全社会在市场上用于购买商品和服务的货币支付能力。社会购买力包括三个部分,即居民购买力、社会集团购买力和生产资料购买力。其中,居民购买力尤其是居民消费品购买力是社会购买力最重要的内容,是市场需求调研的重点。

(2) 影响居民消费品购买力的因素调研主要包括居民货币收入、居民非商品性支出、结余购买力和流动购买力等。

#### 2. 购买力投向及影响因素调研

(1) 购买力投向的含义。购买力投向是指在购买力总额既定的前提下,购买力的持有者将其购买力用于何处,购买力在不同商品类别、不同时间和不同地区都有一定的投放比例,对购买力投向及其变动的调研,可为企业加强市场预测、合理组织商品营销活动和制定商品价格提供参考依据。

(2) 购买力投向调研的内容主要是搜集社会商品零售额资料,并对其做结构分析,它是从卖方角度观察购买力投向变动,其方法是将所搜集到的社会商品零售额资料按商品主要用途(如吃、穿、用、住、行等)进行分类,计算各类商品零售额占总零售额的比重,并按时间顺序排列,以观察其特点和变化趋势,它直接反映了一定时期全国或某地区的销售构成。

#### 3. 消费人口状况调研

某一国家(或地区)的购买力总量及人均购买力水平的高低决定了该国(或地区)市场需求的大小。在购买力总量一定的情况下,人均购买力的大小直接受消费者人口总数的影响,为研究人口状况对市场需求的影响,便于进行市场细分,就应对人口情况进行调研。这主要包括总人口、家庭及家庭平均人口、人口地理分布、年龄及性别构成、教育程度及民族传统习惯等。

#### 4. 消费者购买动机和行为调研

(1) 消费者购买动机调研。所谓购买动机,就是为满足一定的需要,而引起人们购买行为的愿望和意念。人们的购买动机常常是由那些最紧迫的需要决定的,但购买动机又是可以运用一些相应的手段诱发的。消费者购买动机调研的目的主要是弄清购买动机产生的各种原因,以便采取相应的诱发措施。

(2) 消费者购买行为调研。消费者购买行为是消费者购买动机在实际购买过程中的具体表现,消费者购买行为调研,就是对消费者购买模式和习惯的调研,即通常所讲的“3W”“1H”调研,即了解消费者在何时购买(When)、何处购买(Where)、由谁购买(Who)和如何购买(How)等情况。

①消费者何时购买的调研。消费者在购物时间上存在着一定的习惯和规律。某些商品销售随着自然气候和商业气候的不同,具有明显的季节性。如在春节、劳动节、中秋节、国庆节等节日期间,消费者购买商品的数量要比平时增加很多。按照季节的要求,适时、适量地供应商品,才能满足市场需求。此外,对于商业企业来说,掌握