

工商管理系列丛书

市场调研预测学

Shi Chang Diao Yan Yu Ce Xue

张有绪 王亚丰 编著



经济科学出版社

责任编辑：于 源 党立军

责任校对：徐领弟

版式设计：代小卫

技术编辑：王世伟

市场调研预测学

张有绪 王亚丰 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

北京毕诚彩印厂印刷

河北三河永明装订厂装订

787×1092 16 开 12.75 印张 270000 字

2003 年 8 月第一版 2003 年 8 月第一次印刷

印数：0001—2000 册

ISBN 7-5058-3691-9/F·2997 定价：21.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前言

随着经济全球化发展和市场国界的烫平与超越,任何行业中的企业都将面临着激烈的市场竞争,市场成为企业营销活动的出发点和归宿,此时拥有一个市场将比拥有一个工厂更为重要,企业的生杀大权取决于能否及时有效地了解和把握自己所面对的目标市场,所以市场调研与预测成为企业经营活动中不可或缺的重要手段。随着我国改革开放的不断深入,市场体系的日趋完善,特别是中国加入了WTO,为我国宏微观层次的经济活动单位带来了空前的发展机遇和严峻的挑战。在这日新月异的发展形式下,市场调研与预测将会在企业的生产经营活动中起着越来越重要的作用。企业若要在日趋激烈的市场竞争中立于不败之地,就必须“知己知彼、预见未来”,并牢牢把握住市场的脉搏。同时,随着自然科学和社会科学的迅速发展有关市场调查和预测的理论、方法及应用也日臻成熟,为现代企业的市场调研提供了有效的分析工具和丰富的实践经验。如何更好地归纳总结有关市场调研和预测的理论、方法及应用经验,进一步探索向市场经济转轨中企业市场调研的新思路、新体系、新方法和新经验,进而能使企业尽快地适应新的市场环境,树立竞争、效益和科学的思想理念,在当今的经济舞台上发挥更显著的作用,乃是我们这个时代所面临的一项迫切的任务或课题。本书是出于这一思考而写的。

本书在写作的逻辑体系及方法安排上,力求体现完整性与集中性的有机统一,科学性与实践性的有机统一。在系统介绍市场调研预测的基本概念、原理及方法的基础上,更突出其中一些主要的思想方法和相关重点内容的阐述;同时,既保证市场调查与预测这门学科在理论叙述上的严谨性,又强调各种方法和模型在实践中的有效应用。在难易程度设计上,力求对各种方法和模型的理论依据、应用条件、适用场合以及实践中应注意的关键问题等,都一一做了深入浅出的介绍;为了便于读者的理解和运用,在讨论过程中还给出了大量的实例,每个案例均给人以启迪。

本书的内容主要包括市场调研概述;市场调研方式;市场调研的方法与技术;统计分析和报告撰写;市场预测概述;定性预测方法;因果关系预测法;

时间序列预测法；市场预测应用概述等。

本书由张有绪构思框架、设计提纲并负责全书的审阅、修改和定稿。全书共九章组成。第一章至第四章由王亚丰编写，第五章至第九章由张有绪编写。本书在写作过程中还参考了书末所列的参考文献。

鉴于作者的理论水平和实践经验所限，书中难免有缺点和错误，恳请读者批评指正。

编 者

2003年8月

目 录

第一章 市场调研概述	1
第一节 市场调研的兴起和发展	2
第二节 市场调研的作用、类型和程序	7
第三节 市场调研的基本内容	11
第二章 市场调研方式	18
第一节 市场调研的组织方式	19
第二节 非随机抽样调研	22
第三节 随机抽样调研	24
第三章 市场调查的方法和技术	38
第一节 询问调查法	39
第二节 观察调查法	44
第三节 实验调查法	45
第四节 询问技术	50
第五节 调研表、调研问卷的设计和应用	55
第四章 统计分析和报告撰写	59
第一节 资料的汇总与分析	60
第二节 统计分析概述	65
第三节 市场分析的方法	85
第四节 调研报告的撰写	98
第五章 市场预测概述	101
第一节 市场预测的重要性和内容	102

第二节	市场预测的类型	109
第三节	市场预测的原理	110
第四节	市场预测的步骤	113
第六章	定性预测方法	116
第一节	对比类推法	117
第二节	集体经验判断法	120
第三节	德尔菲法	122
第四节	市场调查预测法	128
第五节	消费水平预测法	130
第七章	因果关系预测法	135
第一节	回归预测法的基本原理	136
第二节	一元线性回归预测	137
第三节	多元线性回归	141
第四节	回归模型的统计检验	143
第五节	非线性回归	148
第八章	时间序列预测法	151
第一节	平滑预测法	152
第二节	长期趋势预测法	159
第三节	季节变动预测法	162
第九章	市场预测应用概述	171
第一节	市场需求预测	172
第二节	市场销售预测	174
第三节	市场竞争预测	175
第四节	产业或产品生命周期预测	179
第五节	企业经营预测	181

第一章

市场调研概述

市场调研，指调研单位根据营销单位的调研目的对调查内容的有关信息进行收集、整理、分析和预测的过程，它为经营决策提供依据。

随着商品经济的产生和发展,作为一种经商之道和经营手段,市场调研逐渐兴起,特别是在当今市场经济高度发达的国家和地区,市场调研已成为一门科学。

第一节 市场调研的兴起和发展

一、国外市场调研活动的产生和发展

市场调研预测学是一门现代管理技术,是近年来迅速发展起来的新兴学科。它综合运用了社会科学的调查研究原理和自然科学的相互关系原理,采用现代科学手段,研究如何了解和认识市场现在和未来的运行规律。但是,市场调研和预测活动并非现在才产生,它可追溯到商品经济发展的早期阶段。文献记载世界上最早的市场调研与预测的案例发生在古希腊。如,公元前六七世纪的古希腊七贤人之一泰勒斯(Thales),他针对当时的气候情况,做了一次成功的市场调研和预测,掌握了商机,并获得了巨大的财富。

20世纪以来,随着商品经济的进一步发展,市场竞争日益激烈,为了掌握市场信息,以取得竞争中的有利地位,国外一些大企业纷纷成立组织,对市场从事系统的研究。典型的是1911年美国最大的出版商“柯的斯”出版公司聘请配林担任商业调研部经理,先后对农具销售、纺织品销售渠道进行了系统的调研;配林还亲自调查访问了美国100个大城市的所有主要百货商店,系统地收集了第一手资料,编写出《销售机会》专著,内有美国各大城市的人口地图、人口密度、收入水平等有关资料,提出市场调研理论和方法,被推崇为市场调研学科的先驱。与此同时,美国的一些垄断企业和公司,如通用电气公司、杜邦公司、通用汽车公司、西尔斯百货公司等,也开始重视市场调研工作,建立了相应的市场调研组织,它们根据市场调研的结果,调整经营策略,取得了显著的经营成果。从此,从事市场调研的专门机构如雨后天春笋,纷纷成立,由兼营性发展到专业性,由企业附属单位,发展成为社会一个重要的行业。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建立了商业调查研究机构。发达的资本主义国家都非常重视市场调研的作用。日本的九大综合商社都有一个实力雄厚的专门搜集情报的研究机构,如三井物产有“三井情报开发部”,在本部设有直属常务董事会领导的调查部,成员30余人;在商品部一级设有商品调查科,在国外设有136个分支机构等。在1919~1937年间,美国先后出版了不少关于市场调研的专著,如芝加哥大学教授邓楷所著《商业调查》(1919)、费里德里克所著《工商业调查和统计》(1920)、怀特所著《市场分析》(1921)等。1937年美国市场营销协会组织专家集体编写《市场调研技术》一书,对市场调研这门学科的形成做了重要的阐述。在这一期间,实地调查法、观察法和实验法得以建立,销售分析、业务成本分析、调查表结构设计等调查技术也发展起来了。

二、国外市场调研组织的特点

（一）国外的市场调研组织是多层次、多部门和多形式的结构

综观资本主义国家的市场调研组织，有专业性的市场调研公司，有公司的附属性调研机构，也有从事教学的调研单位；有民办的，也有官方或半官方的调研机构。

1. 政府附属的调研组织，定期不定期向全国企业界提供基本资料。如美国设立资料库，由商务部每5年或10年定期组织普查，普查的内容是：商业普查、制造业普查、农业普查、住房普查、人口普查、运输业普查和矿业普查。其中前五种普查资料，为市场调研和营销决策提供了基本的数字和依据。英国政府贸易部建立了一个由电子计算机控制的商情系统，配备专人搞商情调研，为全国提供一半以上的商业情报。日本政府为了及时掌握进口商品的价格情况，专门由省、经济企划厅等物价负责官员组成进口商品价格部会。它的任务是调查研究进口商品的价格动向，调查的主要品种为与国民经济有密切关联的进口消费品、依靠进口比重较大的商品和作为消费品原料而进口的初级产品等。同时，工业发达国家，如德国、法国、加拿大，澳大利亚等一些国家都设有专门的调研机构。在欧洲还专门成立了一个研究市场营销的欧洲民意和销售调研学会。

2. 专业性市场调研组织，是以市场调研为内容的营利性的专门组织机构。这些机构除提供市场动态、商品信息和有关资料，还可以承接公司企业的委托，对某一商品、某一目标市场进行专题调研。美国前国务卿亨利·基辛格创办了一个国际咨询公司，它不经销任何一种有形商品，惟一经营项目就是提供一种特殊的高级智力服务——国际咨询。这种咨询服务收费十分昂贵，仅一次就收30万美元。其实质是基辛格利用他的特殊身份，进行最高层的社会调研和经济调研，使他拥有国际信息的第一手资料，为那些进行国际投资的人提供可靠的决策依据。在美国，委托专业性调研组织所用的费用，约占企业整个调研费用的25%到50%。

3. 企业内部调研组织，是专门为本企业服务的专门调研组织。在美国，目前有97%的公司设有正规的市场调研部门，负责市场调研的咨询工作，这些公司的调研经费大约占销售额的5%~8%。绝大多数（约80%）公司的市场调研任务都是由自己的调研部门来完成的；10%由公司其他职能部门代替完成；10%委托公司外的市场调研公司、管理咨询公司和广告公司进行。

（二）市场调研组织和市场预测组织结合，形成独立的市场信息系统

随着市场调研方法的改进和现代科技的进步，市场调研的科学性也加强了。市场调研已不局限于掌握目前市场变化情况，并对市场变化趋势和近期经济发展做出科学的估计和推测。这样，在客观上就要求促进市场调研和市场预测科学的有机结合。特别是从20世纪50年代以来，随着电子计算机在企业中的广泛应用，一个新型的现代化信息系统逐渐形成。市场调研和预测已构成现代信息系统的一个重要组成部分，并日益发挥其在企业现代管理中的重要作用。如美国通用汽车公司自30年代起，每年向100万以上的用户，以

调查表的形式就汽车的使用、质量、油耗、安全等方面问题征询意见,以此作为不断改进汽车生产的依据,从而不断地生产出高速、低耗、安全的各种新型汽车投放市场。现在该公司的管理信息系统,用电子计算机把分布在 49 个州的 65 个销售部门,以及分布在 11 个州的 18 个产品仓库和分布在 21 个地区的制造部门,系统地连接起来。当顾客打电话订货时,销售人员把订单输入这个网络系统,该系统就会自动完成一系列的工作,如查询顾客的信用情况,就近查清产品的库存,并办理订货的有关手续。上述过程包括查询、回答、办理接受订单、开票和登账等手续,在 15 秒内可完成,极大地提高了社会效率。当然,这种结合是有条件的,目前仅限于专业性机构和大型的专业公司,但这至少是代表了一种发展的趋势。

(三) 学校和科研单位调研组织的作用日益加强

在经济发达国家的市场调研组织中,大学及其科研机构起到非常重要的作用,它不仅在理论上和方法上对市场调研起到了指导和引导的作用,而且还直接参与市场调研,为社会提供大量的市场信息。如哈佛大学和西北大学商学院早在 20 世纪初就建立了商业调查研究所,着手市场流通费用、零售商业的分类和经营的调研。哈佛大学还根据调研的结果定期编制指数图表,为商品市场、证券市场和货币市场提供信息。每个学校根据自己的特点,选择不同的方法和重点开展市场调研工作,补充和充实社会市场调研组织的不足。各大学之间研究的重点各有侧重,形成了有重点、有特色、现代化的调研系统。

(四) 制定销售和社会调研国际准则

为了保证市场调研组织正常地开展工作,有助于保证公众利益,特别是要使被调查者的权利得到适当的保护,并使调研机构和它们委托者的利益得以相互尊重,1948 年欧洲民意和销售调研学会制定的第一个国际准则于 1977 年与国际商会制定的准则合并,统一制定了《销售和社会调查国际准则》,作为国际上指导和制约市场调研的惟一原则。这个原则对于上述两种国际组织的成员具有同样的约束力。研究和掌握这个准则,不仅有助于我们了解资本主义国家公私团体进行民意和社会调查的基本观点、方法和技术,而且也有助于我们做好国际市场的商情调研工作,促进对外贸易的发展。

《销售和社会调查国际准则》包括:引言、基本原则、定义,以及有关责任、方法、报告标准等三十四个条款。该准则提出:要求个人和组织(工商企业、公共团体等)对有关经济、社会、政治和日常活动范围内的行为、需要、态度、意见和动机等情况作系统收集和客观记录,然后分类加以分析并提出数据资料。调查的基本原则是:诚实、客观、保密、自愿。为了使销售和社会调查能得到公众的信任,必须使公众相信:调查是在诚实、客观、公正的条件下进行的,是在不损害被调查者利益的前提下进行的,使提供信息者没有负担,不感到厌烦,从而可以得到公众的广泛支持。

三、国内市场调研发展现状

党的十六大提出围绕社会主义市场经济体制的建立,进一步加快我国经济改革的步

伐，为全面建设小康社会而奋斗的宏伟目标。而建立社会主义市场经济体制的中心环节，则是转换国有企业特别是大中型企业的经营机制，把企业推向市场，增强它们的活力，提高它们的素质。在这种宏观氛围中，作为企业来说，要求通过大量的调查研究工作，从多方面获得市场情报资料，敏感地捕捉这些变化的信息，对市场的变化和动向进行周密地分析和研究，为企业经营决策提供科学的依据。总之，在建立社会主义市场经济过程中，必须十分重视市场调研，这是因为：

第一，市场调研是适应市场经济发展的需要。传统的计划经济是产品经济，传统的企业是生产型的企业，传统的市场是封闭性的市场，产品单一，市场狭小，地区之间互相割据和封锁，生产什么供应什么，供应什么就消费什么，无须进行市场调研，工商企业的生产经营活动的广度与深度只须听命于行政主管部门的“长官意志”和众多的指令性计划的调度即可。而市场经济是动态的、系统化的经济体制。说它是动态的经济，是因为构成生产和消费的种种因素，都在不断地发生变化，并通过市场的反馈作用，影响着生产、分配、交换和消费的全过程。没有全面的、及时的市场调研，就无法掌握不断变化的市场动态，也就不可能制定正确的经营策略；说它是系统化的经济，是因为社会再生产是个周而复始的系统循环过程，是生产、分配、交换和消费全过程的统一。生产从市场开始到市场结束，其间各环节环环相扣，形成一个整体的经济链，而要使这一经济链不中断，必须有以下经济循环圈的建立和健全作为前提，即：

市场调研 → 市场预测 → 科学研究 → 技术开发 → 产品研制 → 工厂生产
→ 储存运输 → 流通销售 → 市场服务 → 信息反馈

以上各环节互为条件，互相制约，形成一个统一体，而市场调研则是这一统一体中的基础环节，它对于整个经济活动功能的发挥有着关键的制约作用。

第二，市场调研是由商品流通本身特点决定的。商品流通过程是一个复杂的经济活动，每一种商品都有自己的运行轨迹和特定的消费对象，经营者不仅要了解不同商品的自然特点、商品的性质、结构和功能，还要掌握商品的社会特点，掌握商品消费特点，了解商品需求变化的特点，这就需要做好市场调研工作。

第三，市场调研是正确制定产业政策的客观依据。进行市场调研，是从质的方面考察和了解市场各交换主体之间的经济关系和经济联系，确定彼此的责任和应承担的义务；从量的方面考虑和了解一定时期内的市场商品供需情况及其发展变化的趋势，为国家制定有关产业工作的方针政策提供依据。

四、市场调研在我国的开展和应用

（一）市场调研活动在我国地开展

由于我国商品经济不发达，在解放前相当一段时间里，既没有组织过全国性的或大规模的市场调研，也没有形成专业性的市场调研组织。尽管曾进行过多次的调查，也仅限于零星片段、局部地区的调研。如早期我国历史书上也曾记载了计然、范蠡、子贡、白圭等著名人物所总结的市场调查与预测的理论，以及这些人从事市场调研和预测活动、掌握

商机而盈利的事例。现代时期如 1923 年清华大学陈达教授所组织的人力车夫和教工家庭生活费用调查；1927 年上海纱厂对 200 名工人家庭进行全年记账调查；1938 年和 1942 年金陵大学农业经济系和社会系先后组织的职工家庭生活情况的调查等等，这些对居民生活状况的研究，只是作为编制生活费用指数的依据，并不用于商业，因此还不能算作真正的市场调研。

解放后，一方面，党和国家非常关心职工的生活，迫切需要了解职工的就业、收入、支出和物质文化生活的消费情况，1952 年全国范围内进行了劳动就业情况的调查，并于 1953 年开始在全国范围内进行城市家庭生活调查；另一方面，为了适应国民经济有计划发展的需要，中央及各地都相应建立了统计机构，对国民经济宏观经济指数进行统计和分析，物价部门也开展了物价指数的统计。同时，除了国家机关以外，有些企业和部门也曾设立专门机构，配备专职人员进行市场调研。但是，由于“左”的思想干扰，排斥商品经济的存在，无视市场在社会再生产中的重要作用，使市场调研时断时续，没有系统地进行，无法成为有计划、有组织的社会活动。

党的十一届三中全会以后，随着经济工作重点的转移，市场调研也日益受到社会各界的重视和关注。1980 年 4 月国务院批转了国家统计局、国家劳动总局、中国人民银行、商业部、中华全国总工会《关于恢复职工家庭生活调查工作所需人员问题的报告》，同意恢复职工家庭生活调查；与此同时，三部委（轻工业部、商业部和国家机械委员会）对与人们生活息息相关的代表商品的市场需求进行社会调查，为全国生产和流通的正常进行，促进企业面向市场，提高经营和管理水平提供依据。特别是党的十六大召开以后，提出全面建设小康社会的宏伟目标，市场调研的地位及重要性更加突出，尤其在我国加入 WTO 之后，随着国际经济一体化进程加速、企业间竞争加剧，更需要企业在决策时理性思考，这表明市场调研不但不可缺少，反而更需要科学、规范和理性。

（二）我国市场调研组织发展特征

1. 国家综合机关的调研组织。如计委、经委、统计局以及其他经济综合管理部门，都设有调研处、研究室和情报部门。统计部门还分别成立城市调查队与农村调查队，经常地开展社会和市场调查研究工作，为政府的决策提供有力的依据。

2. 经济主管业务部门附属的市场调研组织。如商业、供销、粮食、物资、轻工和银行等系统，分别设有信息中心（处、站）或调研室等。从本系统、本部门业务发展需要出发，对自己所经营的商品、业务范围内的产销情况、供应渠道、消费需求等进行专业性调研，提供相应的市场信息。

3. 企业的市场调研组织。它的特点是附设于生产企业的供销、计划等业务部门，大型企业也有设立专业性机构的，配备有专职或兼职调研人员。

4. 独立的调研机构。它具有营业性质，接受企业委托，代办市场调研业务，接受信息咨询。其组织形式，基本有以下几种：

（1）市场调研公司。它专营市场调研业务，承担企业某一类商品或某一项目的市场调研任务，有专门的机构和人员，有各种科学设备和先进的市场测试仪器。我国第一家市场调研公司于 1992 年 8 月在上海浦东挂牌开业。

(2) 广告公司调研单位。一般的广告公司都设有市场调研部门,在承揽广告的同时,也承担一些企业的市场调研业务。如中国国际广告公司就设有市场调研咨询部。

(3) 咨询公司或服务公司。这类公司往往把咨询服务与调研活动结合起来,以提高咨询工作的科学性和可靠性。

第二节 市场调研的作用、类型和程序

一、市场调研的作用

(一) 通过市场调研,提供市场行销信息

1. 避免企业在拟订行销策略时,造成巨大财务损失;
2. 了解市场可能趋势及消费者潜在购买动机需求,提供企业发展新契机;
3. 认识和了解国民经济各行业、各部门的发展状况,了解并掌握市场信息等。

(二) 市场调研为宏观经济决策反馈市场信息,指导管理部门更科学、更准确地制定国民经济计划服务

在国民经济发展过程中,国家通过经济的、法律的、行政的政策与措施指导国民经济有计划按比例地发展。这些措施有些符合客观经济规律,能促进经济的发展,有些措施则缺乏对客观经济规律的正确认识,还有待于改进与完善。不管是正确的措施,还是有待改进的措施,都会通过市场反映出来。商业企业在市场调研中,及时将市场信息反馈到宏观决策部门,就可以检验宏观决策的效果,对那些不完善的措施予以改进、完善,使宏观决策更科学、更准确、更能促进经济的发展。

(三) 市场调研为生产部门提供市场信息,促进产品更新换代,促进新产品的开发和生产

随着科学技术的进步,市场上新产品不断出现,产品的更新换代周期日益缩短。商业企业在市场调研中,通过对商品销售数量、增长变化趋势和产品普及率的分析,判断产品的生命周期情况。通过信息反馈,使生产部门按照商品的生命周期制定不同的生产销售计划,采取相应的产品策略,促进产品的更新换代。商业企业在市场调研中,还可以了解产品的使用情况,听到消费者对产品使用的反映,发现消费者的潜在需求,为改进产品性能,提高产品质量提供依据,也为开发新产品提供了思路。

(四) 市场调研有利于促进商品销售

商业企业业务活动的中心是商品销售。扩大商品销售、加快资金周转,将商品尽快从流通领域输送到消费者手中,是商业企业履行职能的客观要求。加快商品销售,一要商品

质优价廉、适销对路，二要符合消费者的购买规律。在商品销售时间、服务项目、商品陈列、广告宣传等促销活动方面按照消费者的要求予以改进。商业企业通过市场调研活动，广泛了解市场信息，分析各类商品的销售前景，增加质优价廉、适销对路商品的经营，按照消费者的要求调整经营结构，创造企业经营特色，从而起到扩大销售的作用。

消费者购买商品，在不同的时间、地点形成一定的规律性。如就近购买生活用品、食品、副食品等，购买时间大多集中在一定时间，由此形成企业的客流规律。购买纺织品、服装、鞋帽等穿着类商品，一般在周末、节假日、季节转变前后，由此形成购买高峰。这些时间规律，对于商业企业准备充足的商品货源，加快商品销售具有重要意义。商业企业开展的市场调研，为了解消费者活动特点、掌握消费者购买规律提供了重要信息。企业按照消费者的活动规律，改进商品销售工作，就会大大促进商品销售，提高企业的经济效益和社会效益。

商业企业通过市场调研，摸清消费者购买心理和购买动机，可以为搞好商品的广告宣传提供重要信息。顾客在购买商品时，除了注意商品的使用价值外，还有许多心理上的要求。如追求流行商品、追求个性化商品、追求反映一定社会地位的商品等。在商品销售、广告宣传中，只有按照顾客购买商品的心理要求去做，才能打动顾客，使其产生购买行为。企业在市场调研中，通过对顾客心理的调研，掌握不同商品的购买特点，按照消费心理的要求从事商品推销活动和广告宣传，可以产生扩大商品销售的直接效果。

（五）市场调研还有利于提高企业的管理水平，增强竞争能力

重视市场调研是企业管理从经验管理转向科学管理的重要标志。在经验管理阶段，企业领导根据个人的经验对商品流通活动进行指挥。在商品经济不发达、市场竞争不激烈的时候，在卖方市场条件下，如果说经验管理还能应对一时，那么，面对商品经济迅速发展、市场竞争日益激烈、卖方市场向买方市场转变的新形势，传统的经验管理已不适应，只有重视市场调研，从旧的管理观念中解脱出来，才能走上科学管理的台阶，才会产生管理思想和管理水平的飞跃。

以上分析了市场调研的作用。需要指出的是，我们这里所研究的市场调研作用，既包含了商业企业个体所进行的市场调研，也包含商业企业群体所进行的市场调研。这说明，在市场调研中，既要重视个别的企业所进行的市场调研工作，也要重视众多的企业进行市场调研所形成的市场调研网络系统。

二、市场调研的类型

市场调研的范围十分广泛，凡是直接或间接影响市场变化的因素和相关资料，都属于市场调研的范围。但是，由于调查者的目的和出发点不同，调研的内容和范围也不一样。作为宏观决策的市场调研不同于微观决策的市场调研；作为生产者的市场调研也不同于商品经营者的市场调研。由于调研主体目的不同，也就决定了市场调研的范围和内容有很大的区别。

（一）描述性调研

这是对市场历史与现状的客观情况如实地加以反映的一种调研方法。描述性调研要注重掌握大量丰富的第一手资料，要注重全面、系统地收集、整理市场信息，并对客观资料做出实事求是的认真分析，将分析结果如实叙述表达，从而起到描述市场现状的作用。

〔案例 1-1〕据辽宁省统计局城调队报告表明，标志着辽宁省城乡居民生活水平高低耐用消费品的拥有量日益增加。电视机等 17 种耐用消费品 2001 年 8 月底与 2001 年初相比，除取暖器持平外，其余 16 种消费品拥有量全面增长，其中电脑增长 1.7 倍，组合音响增长 1 倍，冰箱增长 1.3 倍，摩托车增长 33.3%，微波炉增长 26.3%，彩电增长 20.2%。而农村居民家庭大大低于城镇居民家庭，但彩电、VCD 机、摩托车、空调器、冰箱、电风扇的拥有量，农村增幅大于城镇。

据抽样调查，今冬明春城乡居民家庭对耐用消费品的需求特点是：城镇居民家庭需求品种多，17 种消费品中有需求意向的有 15 种，而且需求量大；而农村居民家庭的需求逐步趋向高档。据悉，日前城镇居民以“新三件”（电脑、背投彩电、空调）为主。由于更新换代及必要的补充，彩电、摩托车、空调器、冰箱和洗衣机等产品仍有购买要求。农村居民家庭耐用消费品拥有量尚未饱和，仍有一定的需求量；先富起来的农村居民，需求则转向“新三件”。

资料来源：王浩、李文：《购买耐用消费品在我省又成熟点》，载《辽沈晚报》，2001 年 12 月 3 日。

（二）因果性调研

因果性调研就是侧重于了解市场变化原因的专题调研，分析市场上各种变量之间的因果性质的关系，以及可能出现的相关反应。如销售量、市场占有率、成本、利润等与价格、广告费用、推销策略、产品开发、消费者的收入、平均消费支出水平及消费环境诸因素之间的因果关系，以及它们相互制约、相互影响可能给市场带来的变化。通过调研分析，获得可靠的因果目标，找出因果的直接和间接的关系，以达到控制其因，获取其果的目的。

〔案例 1-2〕1988 年“抢购风”冲击过后，杭州电冰箱总厂生产的“西冷——利勃海尔”冰箱每况愈下，背上了沉重的“亏损”包袱。亏损的原因何在？杭州电冰箱总厂经过认真细致的市场调研分析后发现，“西冷”冰箱质量上是完全可靠的，但因产品全部由德国人设计，冷冻室小且无任何装饰，不十分符合国内用户心意。要想提高国内市场占有率，就必须在款式、设计上具有“中国特色”。于是，在 1991 年年初，该厂充分调动科技人员的积极性，开发了 190 立升中型冷冻室、202 立升大型冷冻室冰箱及组合式冰箱等 7 个新品种。在 1991 年 11 月举行的“新产品技术展示会”上，其订出各类冰箱 21 万台。

资料来源：李迅：《开发系列新品，走出市场低谷》，载《钱江晚报》，1991 年 11 月 22 日。

（三）探测性调研

这类市场调研是为了发现问题面进行的一种初步调研，调研者对所调研的问题的关键或范围尚不明确，为了找到具体问题的重点和内容而采用的调研类型。如市场上某种商品销售不畅，是质量问题，是价格不合理，还是消费者需求的变化？显然问题是多方面

的,不可能一一加以调研,可在探测性调研中发现问题,以备进行正式调研。

这种调研可以采取较简单的方法,不必制定严密的方案,尽可能减少时间,迅速发现问题。探测性调研可以利用现成的历史资料,或请教熟悉业务活动的专家、学者,也可以利用曾经发生过的具体事例参照分析,这样可以迅速找到问题所在。

(四) 预测性调研

这是专为了解市场供求关系的未来发展趋势而进行的一类调研。市场调研可以为某项决策提供依据,也可以为预测市场供求关系的发展趋势提供依据。预测性调研是市场预测和企业销售预测的前提条件。预测性调研可以充分利用描述性调研和因果性调研积累起来的资料。但是,预测性调研要求收集的信息要符合预测市场发展趋势,既要有市场的现实信息,更要有市场未来发展的信息。如调研收集生产状况和发展的信息、消费者未来需求变化的信息、市场环境变化信息、市场商品竞争发展趋势的信息等等。

三、市场调研的程序

市场调研要获得科学的结论,必须按照一定的程序有条不紊地进行。市场调研的程序,即是市场调研自始至终的工作次序互相联系的具体步骤的安排。关于市场调研的程序,国内外学者的看法不尽一致,但在基本程序方面的意见大同小异。市场调研的类型、目的和范围有所不同,调研的程序也会存在差异,调研的程序不是绝对的,一成不变的,可以因事而异、因人而异。一般地说,较为典型的市场调研程序可分为三个步骤:调研的准备工作阶段、调研的实施控制阶段、调研的分析与总结阶段。

(一) 调研的准备工作阶段

这个阶段所要做的工作是对市场进行初步分析,初步分析的主要内容是:企业业务活动记录、统计报表、会计报表等;还包括企业外部资料,如国民经济统计公报、报刊公开发表和内部发表的市场调研报告、研究论文等。通过对这些信息的初步分析,掌握市场的一般情况,研究发现市场问题。

初步分析后,可以得到对市场的初步认识,这种认识是否正确,对市场判断是否准确,还要进行初步调查(探测性调研),向管理者、业务职能部门人员征询意见。经过这个过程,可以将要调研的市场问题明确,使市场调研能够深入研究关键问题,解决主要矛盾,确定调研主题。

这一阶段的具体工作程序分两步走:

首先,确定市场调研的范围和目的。调研范围的区分,直接影响到调研收集资料的范围,如果范围界限不清,调研中就可能出现资料信息收集不全或信息杂乱,资料庞杂,收集资料范围过大。确定调研范围,一般可以从地区上确定市场的区域范围,从商品使用对象上确定调研的群体范围。确定调研范围后,还要研究本次调研的直接目的,或者提出这次调研要解决的主要问题。一般可以采用设问法来进行。如:(1)这次为什么要作调研?(2)想要调研什么情况?(3)了解情况后有什么用途?如果自认为能准确回答上述问题,

那么,这次调研就有了进行活动的必要依据,就能期望获得良好效果。

其次,制定调研计划。调研计划(或调研活动方案)的内容包括:(1)调研地点、调研时间、调研人员、调研对象;(2)调研的具体项目;(3)调研费用预算;(4)用何种方法调研。制定调研计划之后,要做好相应的准备工作,如培训调研人员、印制调研表格等。

(二) 调研实施控制阶段

这个阶段主要是开始全面广泛地收集与调研活动有关的信息资料。在实际调研中,要根据各种不同调研方法的要求,采用多种形式,由调研人员分头开展调研活动。有关调研的基本内容及主要调研方式将在后面章节进行详细讨论。

(三) 调研的分析与总结阶段

在这个阶段,调研人员将分头收集到的市场信息资料进行汇总、归纳和整理,对信息资料进行分类编号,然后对资料进行初步加工。比如进行统计汇总,计算各种比例,并制成各式统计图表,然后撰写调研报告,将调研结果形成书面形式。报告完成后,市场调研人员还要追踪市场调研结果,检查落实情况,了解调研报告中所提的建议在执行中有些什么问题。发现新情况后又开始新一轮的市场调研活动。

分析与总结阶段由两个步骤组成:

首先,汇总收集市场资料,分析研究市场情况。收集整理调研资料一般由专人进行,对资料编号保存,然后制成相应的图表,以供分析使用。

其次,撰写调研报告,追踪调研结果。运用调查得到的大量市场信息,分析问题,观察市场,然后撰写调研报告。调研报告一般有两种类型;一种是专业性报告,读者对象是市场研究人员。内容要求详尽,并介绍调研的全过程,说明采用何种调研方式、方法,对信息资料怎样进行取舍,怎样得到调研结果等;另一种是一般性调研报告,它的读者对象是经济管理部门、职能部门的管理人员、企业的领导者。这种报告要求重点突出,介绍情况客观、准确,简明扼要,避免使用调研的专门性术语。这两类报告均可以附有必要的图表,以便直观地说明市场情况。

完成调研报告后,并不是调研活动的终结,还要对调研活动进行追踪。即再次通过市场活动实践,检验报告所反映的问题是否准确,所提建议是否可行、效果如何,并总结市场调研的经验以提高市场调研的能力和水平。

市场调研的三个阶段和若干步骤是必需的,但有时几个步骤并不是简单、机械地排列,有时步骤有简有繁,甚至有交叉、有跳跃,我们在实际市场调研中,要注意这一点。

第三节 市场调研的基本内容

企业进行市场调研的内容十分广泛。从广义上说,凡是直接或间接影响企业市场经营活动的资料,都应该收集、整理,凡是有关企业经营活动的信息都有调研的必要。但是,