

HOW TO

新 世 纪 管 理 通

董大海 王新浩 主编

如何做 市场调研

于海江 编著



大连理工大学出版社
Dalian University of Technology Press

G714:F713.52

83291

新世纪管理阅读 NEW CENTURY MANAGEMENT READINGS

如何做市场调研

RUHE ZUO SHICHAGN DIAOYAN

▶▶▶ 于海江 编著 ▶▶▶

大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

如何做市场调研/于海江编著. -大连: 大连理工大学出版社, 2000. 8

(新世纪管理通)

ISBN 7-5611-1819-8

I. 如... II. ① 于... III. 市场-调查 IV. F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第39790号

大连理工大学出版社出版发行

大连市凌水河 邮政编码 116024

电话: 0411-4708842 传真: 0411-4708898

E-mail: dutp@mail.dlptt.ln.cn

URL: <http://www.dutp.com.cn>

东北印刷厂印刷

开本: 850×1168毫米 1/32 字数: 157千字 印张: 9 插页: 1

印数: 1-12000册

2000年8月第1版

2000年8月第1次印刷

责任编辑: 汪会武

责任校对: 董轶

封面设计: 傅凯宁

定价: 18.00元

新世纪管理通 NEW CENTURY MANAGEMENT READINGS



主 编：董大海
王新浩
编 委：董大海
王新浩
霍云福
于海江
关培兰

如何做市场调研



RUHE ZUO SHICHANG DIAOYAN



前 言

市场调研是随着商品生产和商品交换的发展而产生和发展起来的。在小商品经济社会中，由于生产规模很小，市场范围也很狭窄，一般产品生产出来后，只要质量尚好，价格合理，就可以销售出去。市场微小变化对商品生产和销售影响不大，供求关系也比较简单，这时的市场调研处在一个单一的、较低的发展水平，没有形成市场调研观念。17 世纪出现的工业革命，使西方资本主义市场经济得到了较大发展。特别是在本世纪初，资本主义进入垄断阶段，一方面市场规模迅速扩大，产品更新换代速度越来越快，供需关系愈加复杂；另一方面资本主义经济危机的影响日益加深，市场竞争日趋激烈。对于商品生产者和经营者来说，只有采用科学的调查方法，随时了解和掌握消费者的购买能力、偏好和购买行为等，才能探明市场需求，发掘市场潜力，在竞争中

赢得主动。市场调研由此进入了一个新的阶段。

在 20 世纪初，国外一些大企业纷纷成立市场调研机构，对市场从事系统的研究，市场调研的观念和理论也随之出现。1911 年，美国当时最大的柯迪斯出版公司首先设立市场调研部门，帕林任经理，先后对农具销售、纺织品销售渠道和百货公司进行了系统的调查，编写了《销售机会》一书，这是第一本有关市场研究的专著，被推崇为市场调研科学的先驱。到 20 年代，其他一些公司也先后设立了类似的市场调研机构，他们的主要工作是搜集、整理市场统计资料，但这种调查是比较零散和不系统的。1912 年，在美国政府主持下，在全美进行了一次分销普查，内容涉及市场结构、商品销售通路、中间商和分配渠道、中间商的经营成本等，为企业提供了较为系统和准确的市场活动资料，这次普查被视为美国市场调研的一个里程碑。之后，此种调查改称为商业普查，内容更加广泛，并规定每隔 5 年定期举行一次，以观察市场调研变动的规律。30 年代是市场调研发展很重要的时期，这一时期美国市场营销协会宣告成立，并出版了《市场调研技术》等书，对市场调研这门学科的形成和发展做了重要的阐述。同时，由于在市场调研中引入了心理学和统计学，从而提高了市场调研的科学性，使市场调研逐步受到社会各界的重视，并在理论上得到了较大的发展。



二次大战后，市场调研得到了迅速发展。1948 年，全美有两百多家专门从事市场调研的公司，仅尼尔逊一家公司，1962 年营业额就已超过 4000 万美元。进入 70 年代，随着科学技术的进步和生产力的发展，新的观念、技术、方法不断应用于市场调研。特别是电脑的出现，及其在市场调研中的应用，使市场调研形成了一个以电脑为中心的信息网络系统。其最大的特点是：在市场资料的搜集、整理和分析的各个阶段都已电脑化，从而使动态分析、计算机模拟、运筹学的应用、计量经济学等理论和实践都得到了重大发展。市场调研已成为信息产业的重要组成部分，正发挥着越来越重要的作用。

市场调研在我国的发展比较缓慢。新中国成立以后，国家、地方和各部门都设立了统计机构，对国民经济、社会发展等资料进行全面搜集、整理和分析，并在 50 年代成立了城市抽样调查队伍，以了解城市职工生活状况及市场变动情况。但是由于长期以来我国一直否认市场的存在，忽视市场信息的价值，造成市场调研范围狭小，市场调研方法单一，市场信息作为产业形式发展起步很晚，整个社会对市场信息的商品属性及其价值的认识程度不高。同时，尽管有一些部门和企业也设立了专门调查机构和调查人员从事市场调研，但其调查也是完全服务于计划体制，而不是为市场服务的。

这是市场调研在我国一直得不到应有重视和发展的主要原因。

我国开始实施经济体制改革以来，逐步认识到：市场是商品交换的场所，也是一种经济运行机制，无论是发挥市场活跃流通的作用，还是扩大市场调节的范围，都离不开社会主义市场经济体系的建设。市场体系既包括消费品市场，也包括生产资料市场，还包括信息、技术、资金、信贷、人才、劳务、房地产等要素市场。随着传统的、高度集中的计划经济体制的改变，市场发育的成熟，市场调研在我国也有了很大的发展。一方面，作为掌握宏观经济信息的统计部门力争转变职能，在为政府宏观决策服务的同时，也主动将眼光转向市场，为企业和公众提供各种信息咨询和服务。国家统计局在成立城调队和农调队的基础上，1994年又成立了企业调查队，以满足市场经济发展的要求。尤为引人注目的是，1994年统计调查方法改革总体方案在经国务院批准后终于出台，它标志着政府统计信息调查方法的重大改革。

尽管市场调研在我国已有一定程度的发展，但与我国具有12亿人口的大市场相比，与市场经济发展的要求相比，尚有相当大的差距，市场调研无论在数量上还是在质量上仍面临着许多困难和问题。我们认为，如果不顾市场调研的客观条件，不认真研究各种调查方法应用的现实可能性是不可



取的；而忽视市场调研或以种种借口否认市场调研的重要性更是有害的。

展望未来，在世界范围内，企业利用市场调研为预测、决策服务的频率将大为提高，在市场调研方面的投入将大大增加。市场调研体系将愈加完善，市场调研机构趋向多元化。包括政府、企业、新闻媒体、专业调查、咨询公司在内的调查机构将充分发挥各自获取信息的优势。如日本经济新闻社就是世界级的综合性经济信息中心，在他们下属的综合经济信息系统中，有着庞大的、全面的经济数据库系统，其信息网遍布全球，可以在极短的时间内向用户提供与市场活动有关的数据。与此同时，市场信息社会化程度、企业和公众对市场信息的依赖程度也将大大增加，市场调研方法将更加先进。为使市场调研更加精确，在调查方法上将更加趋向于多种调查方法的结合应用。此外，复印技术、微缩技术、视听技术、电信技术等各种先进科技手段将更广泛地应用于市场调研中，市场调研电脑化将成为市场调研方法的主流。

目前，管理类的书籍很多，但详尽地介绍市场调研的较少，大多将其作为市场营销学的一个章节。本书力主全面介绍有关市场调研的基本理论、技术和方法，涵盖了市场调研的各个环节，并融入了作者在实践中的心得和案例，既注意了理论性，也兼顾了应用性和可操作性，读者可根据自己的

实际情况取舍使用。当然，市场调研是一门应用性很强的学科，要想在这样的一个篇幅内充分讲透各个环节的内容是不太现实的，加之作者水平有限，难免有疏漏之处，敬请读者批评指正。

作者

2000年4月

第1章	市场调研的一般原则和步骤	1
	市场调研的一般原则	3
	市场调研的主要方式	6
	市场调研的基本步骤	20
第2章	市场调研的基本方法	35
	观察法	37
	询问法	41
	实验法	48
	头脑风暴法和特尔菲法(Delphi)	58
第3章	预测理论与方法	73
	定性预测方法	75
	定量预测方法	83
第4章	抽样调查技术	99
	抽样调查的一般理论	101
	抽样技术的类别及其特点	106
	随机抽样技术及其应用	111
	非随机抽样技术及其应用	124

第5章	调查问卷的设计技术	134
	问卷设计的原则	136
	调查问卷的提问形式	138
	态度测量表法	144
第6章	资料整理与分析技术	151
	资料的整理	159
	资料的分析与解释概述	166
	资料的表格化与初步分析	170
	资料的解释	179
第7章	市场调研报告的撰写	185
	市场调研报告撰写的常识	187
	市场调研报告的格式	191
	市场调研报告的内容与步骤	196
	市场调研报告的撰写形式与技巧	200
第8章	市场调研的质量控制	209
	市场调研质量的涵义	211
	市场调研的质量控制	216

市场调研的主要质量控制点和控制方法	221
-------------------	-----

第9章 市场调研中的误区与访谈技巧

市场调研中常见的误区	229
------------	-----

问卷访问技巧	232
--------	-----

第10章 案 例

企业形象调查	247
--------	-----

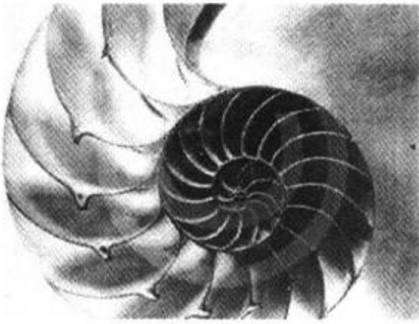
项目建议书	252
-------	-----

××写字楼市场访谈问卷(业主)	263
-----------------	-----

专家访谈提纲	266
--------	-----

经销商调查问卷	268
---------	-----

产品市场调研问卷	274
----------	-----



第 一 章 市场调研的一般 原则和步骤

NEW CENTURY MANAGEMENT READINGS



市场调研是一项复杂而细致的工作过程，在市场调研过程中建立一套系统科学的程序，是市场调研工作顺利进行、提高工作效率和品质的重要保证。市场调研的步骤应按照调查内容的繁简、精确程度、调查的时间、地点、预算手段以及调查人员的学识经验等条件具体确定。但不论市场调研的规模大与小、内容多与寡，都应该遵循下面述及的基本原则，即调查资料的准确性和时效性，以及针对调查主题的全面性和经济性。

市场调研的一般原则

准确性原则

调查资料必须真实地、准确地反映客观实际。科学的决策建立在准确的预测基础之上，而准确预测又应依据真实的市场调研资料。只有在准确的市场调研资料的基础上尊重客观事实，事实求是地进行分析，才能瞄准市场，看清问题，

抓住时机，做出正确的决策。

资料的准确性取决于三个方面：

市场调研人员的技术水平

调查人员的技术水平决定了他们在调查中技巧的使用水平，对问题的敏锐程度，对整体调查方案的理解程度，以及资料的筛选、整理、分析水平等等。

市场调研人员的敬业态度

市场调研在大多数情况下是一项很辛苦的工作，并不是简单地发个问卷，收上来或者随便找人谈谈话那样轻松。大多数情况下，市场调研的需求都是在影响决策的诸多因素均不明朗的情形下产生的，因而市场调研人员必须具备一种科学的态度，敬业的精神，才能做好。而决非像有些人把市场调研当作一般性的出差，游山玩水之后，做一点浅尝辄止的工作而已。

资料提供者是否持客观态度

例如，在医疗保健的资料中，有的国家会把性病或其他血液传染病的发病率报得很低，唯恐报高了会有损国家形象。

时效性原则

一份好的调查资料应该是最新的，因为只有最新的调查