

华东地区大学出版社优秀教材

高等教育经济管理类专业系列教材

SHICHANG DIAOYAN

# 市场调研

居长志 周峰 主编

(第2版)



东南大学出版社  
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

高等教育经济管理类专业教材

——荣获华东地区大学出版社第七届优秀教材奖

# 市场调研

(第2版)

主 编 居长志 周 峰

副主编 杨海清

参 编 (按姓氏笔画排序)

尹微微 姜 军 陶 莉

东南大学出版社

· 南京 ·

## 内 容 提 要

本书在总结市场调研基础理论和企业市场调研实践要求的基础上编著而成,既有市场调研的一般原理和理论研究成果,如市场调研的方法、问卷设计、抽样设计等,也有创新性提出的各项专题调研的开展与实施,如环境调研、需求调研、新产品调研、企业形象调研等,以及对市场调研实践活动的规范性总结,如企业市场调研的组织体系、内容体系、调研方法的选择、调研报告的编撰等。通过这些创新,使本书在市场调研的实践性、适用性、操作性上得到较大增强,相信对提高读者的市场调研组织水平、实战水平和调研技能会有较大帮助。

本书初版至今,企业面临的宏观和微观环境发生了变化,因而对市场调研人才的要求也需要相应地变化。本次再版对原文中一些信息做了更新,并增加了一些符合当今人才培养需求的内容,特别是一些定量分析的技术。

本书既可作为应用型本科及高职高专院校管理、营销、贸易等专业的教材,也可以作为企事业单位经营管理人员的参考和培训用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

市场调研 / 居长志, 周峰主编. —2 版. —南京:  
东南大学出版社, 2019. 1

ISBN 978 - 7 - 5641 - 8248 - 9

I. ①市… II. ①居… ②周… III. ①市场调研  
IV. ①F713. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 019262 号

东南大学出版社出版发行  
(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人: 江建中

江苏省新华书店经销 虎彩印艺股份有限公司印刷  
开本: 787mm×1 092mm 1/16 印张: 13.25 字数: 350 千字

2019 年 1 月第 2 版 2019 年 1 月第 8 次印刷

印数: 15 301 - 16 310 册 定价: 39.00 元

ISBN 978 - 7 - 5641 - 8248 - 9

(凡因印装质量问题,可直接向营销部调换。电话:025-83791830)

# 再版前言

市场是企业活动的舞台,是企业赖以生存的基础和发展的源泉,适应市场、按需组织生产经营活动是现代企业经营成功的关键。如何准确地分析市场、发现和捕捉市场机会呢?市场调研是一个非常重要的步骤,它是企业准确选择目标市场、适应市场需求、科学决策的前提。忽视调研主观臆断是一种传统的经验型的企业决策方法,在市场竞争日趋激烈的今天,这样的企业很难走得长远和获得持久的辉煌。现代企业必须提高科学决策水平。我国企业的生命周期普遍偏短,很多企业在短暂辉煌后很快变得暗淡无光,甚至失去市场生存资格,很多赫赫有名的大公司也是如此。如何实现企业科学决策、提高企业竞争能力、减少企业经营风险,并进而推动企业良性的、持续的发展?我们的经营管理人员、企业决策者需要对市场调研予以更多的重视,投入更多的资源,使市场调研工作做得更好,为企业科学决策提供依据。

市场调研是一项严谨而科学的工作,需要有专门的人员、采用专门的方法、通过专业的系统来完成,为此企业需要从观念和人财物等各方面做充分准备,同时积极利用企业外部高水平的专业调研力量为企业服务。市场调研是一项不允许出错的工作,因为它直接为企业的市场研判、经营决策服务,它引导企业的经营方向。市场调研还是一项必须长期坚持的工作。市场是不断发展变化的,企业市场调研工作必须始终保持对市场的关注和准确的研判,从而为企业的经营决策、持续发展提供可靠的信息保障。

全书共分13章,其中第1、2章由居长志编写;第3、4、5、10、12章由杨海清编写;第6、9章由姜军编写;第7、8、13章由陶莉编写;第11章由尹微微编写。全书由居长志、杨海清负责拟定提纲并修改审定。

本书自2004年出版以来,已为本科及高职高专院校广泛采用,被评为华东地区大学出版社第七届优秀教材。在保留原有知识体系不变的前提下,我们对教材内容进行了部分修改。本次再版修订由江苏经贸职业技术学院工商管理学院周峰教授完成。

本书在编写过程中得到了江苏经贸职业技术学院领导、工商管理系老师的帮助和指导,江苏经贸职业技术学院图书馆为本书提供了大量的参考资料,在此一并表示感谢!同时特别向有关参考书的作者致以谢意!由于受时间、资料和研究水平的限制,本书仍存在许多不尽如人意的地方,恳请各位读者谅解和指正。

编者

2019年1月

# 目 录

<b>1 总论</b> .....	( 1 )
1.1 市场调研概述 .....	( 1 )
1.1.1 市场调研的概念 .....	( 1 )
1.1.2 市场调研的构成 .....	( 2 )
1.1.3 市场调查与市场研究的关系 .....	( 3 )
1.2 市场调研的作用和意义 .....	( 4 )
1.2.1 市场调研的作用 .....	( 4 )
1.2.2 市场调研的意义 .....	( 5 )
1.3 市场调研的产生与发展 .....	( 6 )
1.3.1 市场调研的产生 .....	( 6 )
1.3.2 市场调研的发展前景 .....	( 7 )
1.3.3 现代市场调研的特点 .....	( 8 )
1.4 市场调研的种类 .....	( 9 )
1.4.1 按调研功能分类 .....	( 9 )
1.4.2 按调研主体分类 .....	( 10 )
1.4.3 按调研内容分类 .....	( 11 )
思考题 .....	( 11 )
<b>2 企业市场调研体系</b> .....	( 12 )
2.1 企业市场调研内容体系 .....	( 12 )
2.1.1 环境调研内容 .....	( 13 )
2.1.2 专题调研内容 .....	( 14 )
2.2 企业市场调研方法体系 .....	( 15 )
2.2.1 直接调研 .....	( 15 )
2.2.2 间接调研 .....	( 15 )
2.2.3 市场调研方法的运用 .....	( 15 )
2.3 企业市场调研组织体系 .....	( 16 )
2.3.1 市场调研组织体系的概念 .....	( 16 )
2.3.2 市场调研系统构成 .....	( 17 )
2.4 企业市场调研规划 .....	( 19 )
2.4.1 企业市场调研规划的制定 .....	( 19 )
2.4.2 选择合适的市场调研执行者 .....	( 21 )
思考题 .....	( 22 )
实训题 .....	( 22 )

<b>3 案头调研法</b> .....	( 23 )
3.1 案头调研法概述.....	( 24 )
3.1.1 案头调研法的概念 .....	( 24 )
3.1.2 案头调研法的特点 .....	( 24 )
3.2 案头调研的信息来源.....	( 26 )
3.2.1 案头调研信息来源 .....	( 26 )
3.2.2 案头调研信息的获取方式 .....	( 28 )
3.3 案头调研的组织.....	( 29 )
3.3.1 确定调研的目的和内容 .....	( 29 )
3.3.2 拟订调研计划 .....	( 30 )
3.3.3 查明资料来源 .....	( 30 )
3.3.4 选择调研人员 .....	( 30 )
3.3.5 展开资料收集 .....	( 31 )
3.3.6 资料整理与分析 .....	( 31 )
3.3.7 调研报告的制作 .....	( 31 )
3.3.8 报告递送与反馈 .....	( 31 )
思考题 .....	( 32 )
实训题 .....	( 32 )
<b>4 实地调研法</b> .....	( 33 )
4.1 实地调研法的概念与特点.....	( 33 )
4.1.1 实地调研法的概念 .....	( 33 )
4.1.2 实地调研法的特点 .....	( 34 )
4.2 访问法.....	( 34 )
4.2.1 访问法概述 .....	( 34 )
4.2.2 面谈访问法 .....	( 35 )
4.2.3 电话访问法 .....	( 36 )
4.2.4 邮寄访问法 .....	( 37 )
4.2.5 留置问卷法 .....	( 38 )
4.2.6 其他访问法 .....	( 38 )
4.3 观察法.....	( 39 )
4.3.1 观察法概述 .....	( 40 )
4.3.2 直接观察法 .....	( 42 )
4.3.3 机器观察法 .....	( 42 )
4.3.4 实际痕迹观察法 .....	( 43 )
4.4 实验法.....	( 43 )
4.4.1 实验法概述 .....	( 44 )
4.4.2 实地实验法 .....	( 45 )

4.4.3	模拟实验法	(46)
	思考题	(48)
	实训题	(48)
<b>5</b>	<b>市场调研方案与工作流程</b>	<b>(50)</b>
5.1	市场调研方案	(50)
5.1.1	市场调研方案的重要性	(50)
5.1.2	市场调研方案的内容及制定	(51)
5.2	市场调研的流程	(56)
5.2.1	调研准备阶段	(56)
5.2.2	正式调研阶段	(57)
5.2.3	整理分析阶段	(59)
	思考题	(60)
	实训题	(60)
<b>6</b>	<b>抽样设计</b>	<b>(61)</b>
6.1	抽样设计概述	(61)
6.1.1	抽样调查的概念与特点	(62)
6.1.2	抽样设计方法的类型及特点	(62)
6.1.3	抽样误差及其控制	(64)
6.2	样本量的确定	(64)
6.3	随机抽样及其组织	(65)
6.3.1	简单随机抽样	(65)
6.3.2	分层随机抽样	(67)
6.3.3	分群随机抽样	(70)
6.4	非随机抽样及其组织	(71)
6.4.1	任意随机抽样	(71)
6.4.2	判断随机抽样	(71)
6.4.3	配额随机抽样	(71)
	思考题	(74)
	实训题	(74)
<b>7</b>	<b>问卷设计</b>	<b>(75)</b>
7.1	问卷设计概述	(75)
7.1.1	问卷设计的意义	(75)
7.1.2	特定访问方式的问卷设计要领	(76)
7.2	问卷的构成及题型	(78)
7.2.1	问卷的构成	(78)

7.2.2	问题题型及适用	( 79 )
7.3	问卷设计的原则和设计程序	( 86 )
7.3.1	问卷设计的原则	( 86 )
7.3.2	问卷设计的程序	( 89 )
	思考题	( 92 )
	实训题	( 92 )
<b>8</b>	<b>资料处理与调研报告的撰写</b>	( 94 )
8.1	资料处理	( 94 )
8.1.1	初级处理	( 95 )
8.1.2	高级处理	( 102 )
8.2	市场调研报告的撰写与提交	( 105 )
8.2.1	市场调研报告的内容结构	( 105 )
8.2.2	撰写市场调研报告应注意的问题	( 108 )
8.2.3	调研报告的提交	( 110 )
	思考题	( 116 )
	实训题	( 116 )
<b>9</b>	<b>市场预测</b>	( 117 )
9.1	市场预测概述	( 118 )
9.1.1	市场预测的概念与类型	( 119 )
9.1.2	市场预测的原则	( 120 )
9.1.3	市场预测的步骤	( 121 )
9.1.4	市场预测的方法	( 123 )
9.2	定性预测法	( 124 )
9.2.1	对比类推法	( 124 )
9.2.2	集合意见法	( 126 )
9.2.3	专家调查预测法	( 127 )
9.3	定量预测法	( 129 )
9.3.1	时间趋势延伸法	( 129 )
9.3.2	指数平滑法	( 133 )
9.3.3	回归分析法	( 135 )
	思考题	( 139 )
	实训题	( 140 )
<b>10</b>	<b>环境调研</b>	( 141 )
10.1	环境调研概述	( 141 )
10.1.1	环境调研的意义	( 141 )



10.1.2	环境调研的内容	(142)
10.2	经济环境调研	(144)
10.2.1	经济环境调研要素	(144)
10.2.2	经济环境调研的对象及方法	(145)
10.3	政法环境调研	(146)
10.3.1	政法环境调研要素	(146)
10.3.2	政法环境调研的对象及方法	(148)
10.4	其他环境调研	(149)
10.4.1	社会文化环境调研	(149)
10.4.2	科学技术环境调研	(151)
10.4.3	自然环境调研	(151)
	思考题	(152)
	实训题	(152)
<b>11</b>	<b>需求调研</b>	(153)
11.1	需求调研的几个概念	(154)
11.1.1	市场需求	(154)
11.1.2	企业需求	(155)
11.1.3	市场潜量	(155)
11.2	需求调研的方法	(157)
11.2.1	购买者意向调查法	(157)
11.2.2	销售人员综合意见法	(157)
11.2.3	专家意见法	(158)
11.2.4	市场实验法	(159)
11.2.5	时间序列分析法	(159)
11.2.6	直线趋势法	(160)
11.2.7	统计需求分析法	(160)
11.3	需求调研分析	(160)
11.3.1	需求调研分析概述	(160)
11.3.2	需求规模调研分析	(162)
11.3.3	消费者购买行为调研分析	(164)
11.3.4	经销商选择调研分析	(167)
11.3.5	顾客满意度调研分析	(168)
	思考题	(169)
	实训题	(169)
<b>12</b>	<b>新产品调研</b>	(170)
12.1	新产品调研概述	(171)

12.1.1	新产品调研的必要性·····	(171)
12.2.2	新产品调研的内容·····	(172)
12.2	新产品调研的组织·····	(173)
12.2.1	新产品调研对象·····	(173)
12.2.2	新产品调研的方法·····	(174)
12.2.3	新产品调研的组织·····	(178)
12.3	新产品调研分析·····	(178)
12.3.1	新产品需求调研分析·····	(178)
12.3.2	新产品价格调研分析·····	(180)
12.3.3	新产品销售渠道调研分析·····	(181)
12.3.4	新产品促销调研分析·····	(183)
	思考题·····	(184)
	实训题·····	(185)
<b>13</b>	<b>企业形象调研·····</b>	<b>(186)</b>
13.1	企业形象与企业形象调研·····	(187)
13.1.1	企业形象·····	(187)
13.1.2	企业形象调研·····	(188)
13.2	企业形象调研的主要内容·····	(189)
13.2.1	企业实态调研·····	(189)
13.2.2	企业实际形象调研·····	(190)
13.3	企业形象调研的组织·····	(191)
13.3.1	明确调研目标·····	(191)
13.3.2	拟订调研计划·····	(191)
13.3.3	收集调查信息·····	(191)
13.3.4	分析调查资料·····	(192)
13.3.5	撰写调研报告·····	(194)
	思考题·····	(200)
	实训题·····	(200)
	<b>参考文献·····</b>	<b>(201)</b>

# 1 总论

## 【学习目标】

- ◎ 掌握市场调研的基本概念、构成；
- ◎ 了解市场调查与市场研究的关系；
- ◎ 理解市场调研的目的和意义；
- ◎ 了解市场调研的产生、发展和特点；
- ◎ 了解市场调研的分类。

市场调研关系到企业能否准确识别市场需求、选择目标市场、满足市场需求,关系到生产经营项目选择、品种选择、规模选择、战略和策略选择等多方面的企业经营决策的成败和经营成果。因此企业有必要投入较多的资源,运用科学的方法来做好这项工作。

## 【导入案例】

### 新口味可口可乐的失败

20世纪80年代,面对百事可乐的挑战,可口可乐决定换口味。可口可乐公司花了400万美元,在13个城市对19万名顾客进行了口味测试,约60%的人认为新口味比传统口味更好喝,如果上市愿意购买。1985年4月,可口可乐公司决定放弃已经具有99年历史的老口味可口可乐,全面推广新可口可乐。但是,新可乐上市后不久,公司每天接到超过5000个抗议电话,抗议信如雪片飞来;有些顾客威胁说要永远不喝可口可乐,甚至一些可口可乐的忠实消费者组成了抵制新可乐联盟。可口可乐公司立刻做了紧急调研,发现只剩下30%的人说新可乐的好话了。3个月后,可口可乐公司不得不恢复旧可乐,停止新可乐的生产。当时全美欢腾,一位参议员还在参议院发表演讲,“这是美国历史上一个非常有意义的时刻,它表明有些民族精神是不可更改的。”究其原因,是可口可乐公司在上市前的调研忽视了消费者精神需求的调研,结果造成公司如此重大的一项决策的失败。

## 1.1 市场调研概述

### 1.1.1 市场调研的概念

人们常说21世纪是知识经济的时代,其最大特征就是信息成为一种重要的社会资源,而市场调研则是获取市场信息、进行市场营销和现代化管理的一种重要手段。随着我国市场经济的发展,市场调研作为一个行业、一个产品、一门科学逐步发展成熟起来。

市场调研(Marketing Research),简单地说是指为企业科学决策所进行的各种调查与研究的工作。早在20世纪30年代,由于市场竞争日趋激烈,许多企业为了能把产品销售出

去,开始对市场进行经常性的分析,有的企业设立了专门的调查部门。当时的主要任务是了解市场供需状况和竞争情况,寻找适当的推销产品的方法。如这个时期的美国皮尔斯堡面粉公司成立商情调查部门,目的是分析面粉市场的状况,寻求更有效的销售面粉的方法和技巧。

在现代市场营销中,市场调研是与营销观念相适应的概念。营销观念(Marketing Concept)是一种以顾客的需求和欲望为导向的经营哲学。作为企业经营的指导思想,营销管理的职能不仅仅是把已经生产出的产品卖出去,更重要的是以满足消费者或用户的需求为中心,参与企业决策的全过程。市场调研是指通过收集、记录、分析影响企业活动的各种市场信息,提出市场环境、营销机会以及营销战略和策略的研究报告,供企业经营管理者做出判断和决策。

关于市场调研的概念,营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:“市场调研是为制定某项具体的营销决策而对有关信息进行系统地收集、分析和报告的过程。”例如,某企业准备生产一种新产品,在做决策之前,有必要对该产品的市场潜量进行较准确的预测。对此,无论是内部报告系统还是营销情报系统都难以提供足够的信息并完成这一预测,这就需要组织专门力量或委托外部专业调查机构来进行市场调研。

美国市场营销学会(AMA)对市场调研所下的定义是:“市场调研是通过信息资料的收集而与市场相适应的功能性手段。它使市场营销活动发生并得到评估和改进,可以使市场营销活动得到监控,并且有利于对作为一个过程的市场营销的理解。”这个定义强调调研的目的是为了使企业等组织机构与市场相适应,因此市场调研必须贯穿于市场营销活动的全过程,市场调研是一种服务于市场营销的手段。

香港营销学者认为:“从广义来说,市场调研是泛指人们为了解决某种产品的营销问题而有意识地具体进行了解市场、认识市场的过程和努力;从狭义来说,是指人们为了对某种产品的营销问题进行决策提供客观依据而系统地收集、整理、分析和处理资料的工作。”

归纳上述观点,理解市场调研应把握下述几个要点:

(1) 市场调研并非对市场营销的所有问题盲目地进行调研,而是指为了某项企业管理决策所进行的调查。

(2) 市场调研是服务于企业经营管理而又监控企业经营管理过程的主要手段。市场调研是具体的决策的重要环节和前提。

(3) 市场调研是一个系统,包括对有关资料进行系统的计划、收集、记录、分析、解释和报告的过程。

综上所述,市场调研是指运用科学的方法和合适的手段,有目的有计划地收集、整理、分析和报告有关信息,以帮助企业、政府和其他机构及时、准确地了解市场机遇,发现存在的问题,正确制定、实施和评估决策和计划的活动。

### 1.1.2 市场调研的构成

市场调研包括案头调研、实地调研、统计分析、市场预测四项工作或者四个阶段,其中案头调研搜集二手资料(又叫做加工信息),它是市场调研的日常和基础性工作;实地调研搜集一手资料(又叫做原始信息),是对案头调研所搜集资料的补充;统计分析则是在占有足够信息的前提下对有关数据进行定性和定量分析,并体现在调研报告中;市场

预测则是根据调研所得到的信息,通过一定的方法和数学模型对市场的未来发展趋势作出的研判。

市场调研四个部分的工作是紧密联系、不可分割的。其中二手资料的搜集是市场调研的基础,没有充分的二手资料的搜集,就盲目从事实地调研,只会劳民伤财、事倍功半;信息搜集工作没做好,或所收集信息的可靠性差,缺乏针对性和精确性,统计分析就成为无米之炊和隔靴搔痒;市场预测自然也难以给出正确的研判和指明市场发展的未来方向,整个市场调研也就失去了应有的价值。

在市场调研工作体系中,一般也将这四项工作分为市场调查和市场研究两个部分,其中案头调研、实地调研、统计分析合称为市场调查。市场调查主要是信息的搜集和处理,市场研究则是对信息资料的价值发掘和利用。

### 1.1.3 市场调查与市场研究的关系

市场调查和市场研究既是有区别的两项工作,同时二者之间又有着非常密切的关系,被认为是一个连贯的市场调研过程的两个阶段。必须正确认识和处理两者之间的关系。

#### 1) 市场调查是市场研究的基础和前提

(1) 市场调查可以为确定市场研究目标提供方向 企业在经营管理活动过程中,需要处理的问题和矛盾很多,通过市场调查分析,可以发现问题的症结所在,从而使问题能顺利地解决。即使不能完全解决问题,也可以为市场研究提供方向,帮助企业确定市场研究的目标。

(2) 市场调查可以为市场研究提供必需的信息资料 企业进行市场研究时,为保证预测结果的准确性,就必须对市场信息进行科学分析,从中找出规律性的东西。而市场调查获得的大量信息资料正是市场研究的资料来源,这些资料为市场研究数学模型的建立与求解提供了大量历史数据和现实数据,有助于取得准确的预测结果。

(3) 市场调查方法丰富和充实了预测技术 市场调查方法大都具有使用简便、好懂易记的特点。市场研究的许多方法正是在市场调查方法的基础上充实、提高而形成的。如预测中的“专家意见法”就是吸收了市场调查的方法,经过反复实践而形成的,既简便实用,又避免了结果的不确定性和离散性。有些简单的市场调查方法,如问卷法、小组访问法等,若在调查内容中加进预测项目,同样可以得到准确的结果。

(4) 市场研究的结论要依靠市场调查来验证和修订 市场研究不是凭空臆想的,而是建立在认识和把握客观规律的基础上的一种预见和预计,是在科学理论指导下作出的有一定科学根据的假设。但假设毕竟是假设,预见不等于客观现实。市场研究的结论正确与否,最终还要由市场发展的实践来检验。因此,市场调查不仅能够检验前一段的预测结果,还能够分析、论证预测成功或失误的原因,总结经验教训,不断提高市场研究的水平。另外,在作出预测以后,也可以通过市场调查获得新的信息,对预测结果进行修正。

#### 2) 市场调查不同于市场研究

市场调查和市场研究之间虽然存在着密切的联系,但二者也有着明显的区别:

(1) 研究的侧重点不同 市场调查和市场研究虽然都研究市场上的需求状况、供求关系及其影响因素,但市场调查侧重于市场现状和历史的研究,这是一种客观的描述性研究,目的是了解市场实际情况,弄清事实真相,并及时捕捉市场信息;市场研究则侧重于市场未来的研究,这是一种预测性研究,着重探讨市场需求状况、供求关系的发展趋势及各种影响

此趋势变化的因素,目的是对未来的市场作出推断和估计。

(2) 研究的结果不同 进行市场调查和市场研究,其最终目的都是通过对市场的研究,为各种决策提供依据。但市场调查所获得的结果是市场的各种数据、资料和调查报告,这些都是对客观现实的反映,涉及的内容比市场研究要广泛得多,因而既可做市场研究的依据和资料,也可直接为经济管理部门和企业的日常决策提供依据。而市场研究所获得的结果是关于未来市场发展的预测报告,是一种有一定科学根据的假设,主要为制订计划和管理决策服务。

(3) 研究的过程和方法不同 在企业经营管理活动中,由于对市场缺乏全面了解,需要进行初步的市场调查。一旦对市场有了清醒的认识,就可规划未来的发展目标,这时才需要进行市场研究。从研究方法上看,市场调查的方法多属于了解情况、认识市场、捕捉信息的定性研究;而市场研究的方法则多是建立在定性分析基础上的定量测算,许多方面需要运用数学方法和建立预测模型。

## 1.2 市场调研的作用和意义

### 1.2.1 市场调研的作用

通过市场调研,企业可以获得各种与企业的决策相关的信息,使企业能够在复杂的市场环境中随时把握自己的方向。由此可见,市场调研是企业决策的基础。一个企业如果没有市场调研这个基础,企业的决策将会成为空中楼阁,失误将在所难免。因此成功的企业无不将市场调研放在企业活动的突出地位。

市场调研在企业中的作用,主要是通过向企业的决策者提供决策信息体现出来的,具体表现如下:

#### 1) 有利于企业发现市场机会

市场机会与市场环境的变化密切相关。通过市场调研,可以使企业随时掌握市场环境的变化,并从中寻找到企业的市场机会,为企业带来新的发展机遇。如近几年来,国家对科技创新的重视与投入,为人工智能产业提供机会。如果不通过市场调研从环境的变化中捕捉市场机会,企业的发展就会面临很大的风险。

#### 2) 有利于企业制定正确的市场营销策略

企业市场营销是建立在特定的市场环境基础上,并与市场环境达成相互协调的关系。因此,要制定出正确的市场营销策略,就必须全面掌握市场环境与顾客需求变化的信息,而这些信息必须通过市场调研才能获得。例如,中央电视台黄金时段广告曾经的数任“标王”的失败,都与其在制定促销策略中对相关的信息掌握不够、盲目决策有直接的关系。由此可进一步说明,市场调研是企业市场营销决策的基础工作,这项工作做得越好,企业制定的市场营销策略取得成功的把握就越大。

#### 3) 有利于提高企业的市场竞争能力

现代市场的竞争实质上是信息的竞争,谁先获得了重要的信息,谁将会在市场竞争中立于不败之地。对于信息这一重要资源,其流动性远不如其他生产要素强,一般只能通过企业自行调研,才能随时掌握竞争者的各种信息和其他相关信息,使企业制定出具有竞争力的策略。

#### 4) 有利于企业对其策略进行有效控制

企业面对的市场环境是变化的,并且是企业自身不能控制的。企业在制定策略时,即使已经进行了深入的市场调研,也很难完全把握市场环境的变化。因此,在企业的策略实施中,必须通过市场调研,充分预料环境条件的变化,研究环境条件的变化对企业策略的影响,并根据这些影响对企业的策略进行调整,以有效地控制企业的活动。

总之,市场调研以向企业提供决策信息为己任,对企业经营管理过程中的各个方面均具有十分重要的作用。

### 1.2.2 市场调研的意义

随着市场竞争的日益激烈,市场调研对于经营者来说显得愈来愈重要。这种重要性主要体现在下述几个方面:

(1) 市场调研既是经营管理的开始,又贯穿于经营管理过程。可以说,市场调研的好坏决定着经营管理过程的成败。所谓经营管理过程是识别、分析、选择和发掘市场机会,以实现企业的任务和目标的<sub>管理过程</sub>,亦即企业与其最佳的市场机会相适应的过程。这个过程包括五个步骤,它与市场调研的关系可用图 1.2.1 表示。

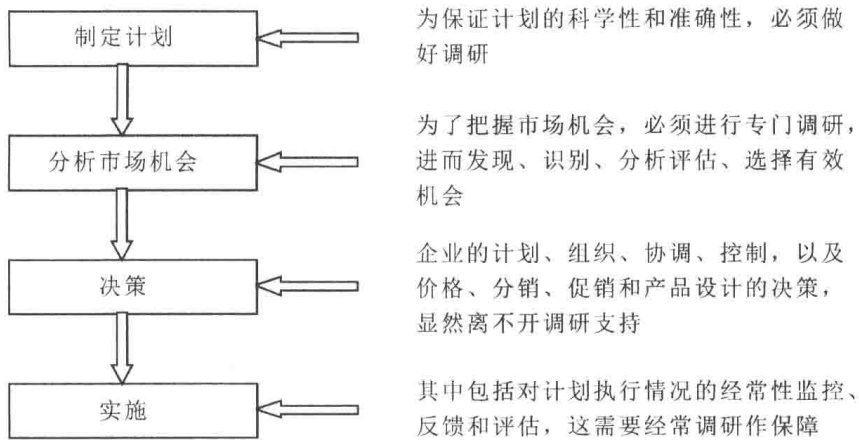


图 1.2.1 经营管理与市场调研的关系

可见,市场调研就是融合在经营管理过程中,保证目标顺利实现的重要手段。这里所体现的这种重要性实际可概括为两方面:一是前四个阶段,反映出市场调研是企业决策的基础;二是最后阶段,反映出它在决策实施过程中起“矫正”作用。市场调研取得的情报资料,可检验企业的战略与计划是否可行,哪些方面还有疏漏、不足甚至失误,或者客观环境是否有新变化,为企业管理人员提供修改计划的方案。

(2) 市场调研是市场运营的四大支柱之一。市场调研、促销计划、商品计划和运营政策是市场运营的四大支柱,而且必须以市场调研为出发点。企业营销部门的工作并不单纯是销售工作,还包括市场开发工作。市场开发的出发点是市场调研,以及以市场调研为基础的商品计划或策划、促销计划及相关的运营政策。在促销方案中,要加强对推销员的激励,同时必须重视广告、公关、售后服务等机构的促销活动。企业运营政策对企业发展影响也很大。从图 1.2.2 中可看出市场调研在市场运营中的重要性。

从上述分析不难看出,市场调研对现代企业来说是非常重要的。西方国家一些有远见的企业管理者,就是由于对市场调研的重要意义有足够的认识,因此取得了极大的成功。如

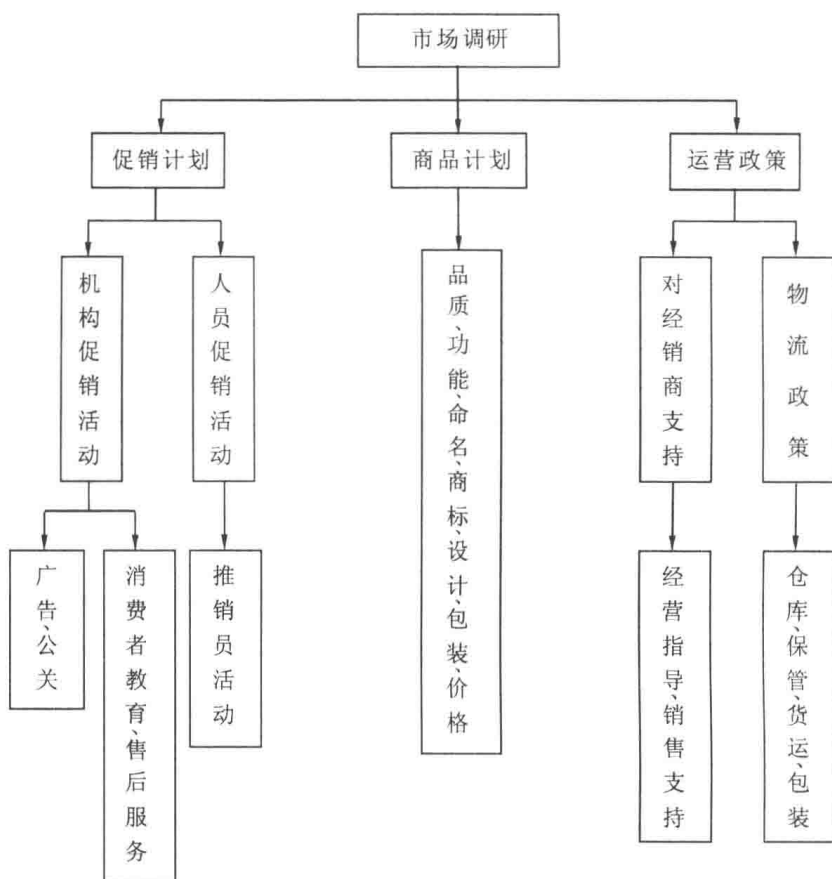


图 1.2.2 市场开发活动系统图

美国柯蒂斯出版公司的帕林,早在 20 世纪初就曾以读者为对象,系统地搜集、记录、分析多种读者的习惯和爱好,以及其他与人口统计有关的资料,将它们作为公司经营管理决策的依据,因而获得了巨大成功。杜邦公司、通用汽车公司、通用电气公司、西尔公司等都曾因重视市场调研取得过显著的经营成果。

然而,我国许多企业管理人员对市场调研的作用还认识不足,运用也不得法。主要原因是:①往往把市场调研等同于一般市场调查,他们虽然也经常搜集、分析市场情报资料,但只把它当做推销现有产品的工具,而不是当做经营决策的需要。②有的管理人员囿于已有的传统经验,忽视不断变化的新形势,没有把市场调研贯穿于企业经营管理全过程。③还有些企业担心市场调研开支大,会提高产品成本。而事实上通过市场调研,认真进行可行性研究,可降低风险,减少不必要的损失,会给企业带来更大的收益。

## 1.3 市场调研的产生与发展

### 1.3.1 市场调研的产生

市场调研是伴随着商品生产和商品交换活动的产生和发展而产生并发展起来的。在自给自足的自然经济社会,生产力水平极其低下,劳动者的产品只能满足日常消费的需要,并不作为商品进行交换,既没有市场,更谈不上市场调研。随着商品的产生,市场的出现,也就有了市场调研出现的可能。17 世纪开始的工业革命,使西方资本主义开始发展,市场调研



业也就有了它发展的历史舞台。

市场调研产生和发展的历史沿革大体可以分为以下 4 个阶段：

#### 1) 萌芽期(20 世纪前)

有记载的最早的市场调研是 1824 年 8 月由宾夕法尼《亚哈里斯报》进行的,这是一次选举投票调查。而最早有记载的正式的用于市场决策的市场调研是由亚耶(N. W. Ayer)广告公司于 1879 年进行的。

#### 2) 成长初期(1900—1920)

进入 20 世纪后,激增的消费需求和大规模生产的发展导致更大规模、更远距离的市场的出现。了解消费者的购买习惯和对制造商产品的态度的需求应运而生。为了适应这种需求,第一家正式的调研机构在 1911 年由柯蒂斯出版公司(Curtis Publishing Company)建立。随后,D·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)提出了回忆测度和营销量表。

#### 3) 成长期(1920—1950)

P·怀特(Percival White)首次将科学研究方法应用于商业问题的解决。20 世纪 30 年代,问卷调查法得到广泛使用。尼尔森(Nielsen)于 1922 年进入调研服务业,他在怀特早期工作的基础上提出了“市场份额”的概念以及其他多项服务。广播媒体的发展和第二次世界大战,促使市场调研由一门不成熟的学科演变为明确的行业。

#### 4) 成熟期(1950—现在)

由卖方市场向买方市场的转变要求更多更准确的市场情报。当生产者不能卖出他们生产的产品时,重要的是通过市场调研发现市场需求,然后再精心生产产品满足这些需求。20 世纪 50 年代中期主要依据容易区分的顾客人口统计特征提出了市场细分概念。同一时期,人们开始进行动机研究,重点分析消费者行为产生的原因。市场细分、动机分析与先进的调查技术结合,导致了个人心理变化和利益细分等重要创新。随着通信、扫描仪和计算机技术的不断成熟,定量和定性调研方法在数量上和先进性方面得到长足发展。

### 1.3.2 市场调研的发展前景

当公司的经营管理者认识到市场调研是确保自己能够继续成功所必不可少的一项活动时,市场调研才真正发挥出了自己的作用。作为专门从事市场调研工作的组织和人员,应该认识到市场调研的作用只有通过自己的努力,为管理者提供更加准确的信息,才能最终得以体现。市场调研的作用是否能够得到充分的发挥,基本条件有三:是否有足够多的对市场信息的需求;是否有准确、及时、全面的市场信息的提供源泉;是否有连接供需双方的市场及明确的市场运作规范。

当前,企业面临更多的市场竞争挑战,需要更多的市场信息帮助决策者做出各种决策,市场信息成为一种能够满足特殊需要的产品。由于市场信息这种产品的出现,导致一个新型市场的形成,这个市场和其他市场一样不断走向成熟。在中国,由于企业对市场信息的需求不断强烈,以专门从事市场信息搜集、分析研究和向社会提供自己特殊产品——市场信息的经营组织,即市场调研公司应运而生。随着供需双方的不断磨合,一个特殊的市场及其相应的市场运作规则日益成熟。市场信息市场必将逐渐走入一个良性发展的阶段。由于风险意识和把握机遇的观念的巩固,企业对市场信息的需求将不断强化。当然,企业对市场信息绝不会是“饥不择食”,更多的企业家会说:“我们需要的是正确的、有价值的市场信息,价格