

21世纪高职高专 **能力本位型** 系列规划教材·市场营销系列

市场调查与统计

SHICHANG DIAOCHA YU TONGJI

主 编 陈惠源

- ◆ 技能大赛完整情境贯穿全书
- ◆ Excel统计分析易学更适用
- ◆ 校企联编彰显教材应用特色



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪高职高专能力本位型系列规划教材·市场营销系列

市场调查与统计

主 编 陈惠源

副主编 钱 萱 史学锋



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书编写以市场调查岗位的工作任务和职业能力分析为依据,以市场调查程序性的工作任务为线索。全书共7个项目,用一个具有启发性的任务贯穿全书,对市场调查的各个流程环节进行详细介绍,包括调查主题确定、调查方案和问卷设计、资料收集和分析处理、市场前景分析和预测、调查报告撰写等方面。在调查与统计工具的选择上,本书以 Excel 2003 为基本工具,简洁易懂,方便实用,而且每个项目的能力训练模块已经被教学实践反复验证,极具可操作性。

本书可作为高职高专市场营销、工商管理等专业教材,也可作为社会上从事市场调查、统计业务的相关工作人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与统计/陈惠源主编. —北京:北京大学出版社, 2013.8

(21世纪高职高专能力本位型系列规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-301-22890-6

I. ①市… II. ①陈… III. ①市场调查—抽样调查统计—高等职业教育—教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 169071 号

书 名: 市场调查与统计

著作责任者: 陈惠源 主编

策划编辑: 蔡华兵 陈颖颖

责任编辑: 陈颖颖

标准书号: ISBN 978-7-301-22890-6/F·3686

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 三河市北燕印装有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 12.5 印张 288 千字

2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 26.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

面对激烈的市场竞争,企业的生存与发展将在很大程度上取决于能否及时、准确、全面地获取市场信息,并通过分析市场信息预测和把握市场发展趋势。因此,市场调查及数据统计分析的能力越来越受各个行业的重视。“市场调查与统计”课程也日益受到教育部门的重视,成为高职高专经济类、管理类、统计类等专业的必修课程。为此,编者在参阅国内外大量资料和最新研究成果的基础上,结合高职高专学生作为应用型人才的特征以及自身多年的教学经验编写了本书。

本书紧紧围绕高职高专教育技术应用型人才的培养目标,基于岗位的工作过程分解工作任务,最终选定编写项目。本书的主要特点体现在以下几个方面:

(1) 定位创新。本书直接定位于任务驱动的项目任务式教学理论辅助教学,注重实践的指导性作用。由于高职高专学生理论知识掌握能力相对较弱,动手能力较强,所以本书突出以案例和技能为主线,强调知识技能的易学易用,特地采用通俗浅显的表述方式,用模块化教学单元来实现,确保学生能够扎实掌握基本理念和技能。

(2) 体例创新。本书设置了能力目标及对应的工作任务,同时与能力训练相对应,注重能力的提升。本书的理论部分按照“够用、实用”原则,以完成操作任务所需的知识为基础,强调知识与工作任务的内在联系,理论与实际的紧密联系。学生通过相关训练,不仅能知其然,还能知其所以然,有利于加深对相关理论知识的理解,巩固所学的操作技能,从而更好地完成课业。在统计环节,理论部分加入了 Excel 软件应用,实用性强。

(3) 内容选择创新。本书根据“学生适用、知识够用”的要求,将市场调查与统计两类知识综合进行甄选,根据工作任务分析出的市场调查与统计对技能的要求,选取了 7 个基本项目,在内容选择上做了很大的改进,针对性强并起到了对课业式教学的辅助作用。

(4) 校企结合,共同编写。本书在编写过程中,邀请行业、企业人士参与大纲和内容的评定,使得书中的知识能与企业应用充分结合起来,从而使学生获得更加实用的知识,体现了应用型教材的特征。

本书由杭州万向职业技术学院的陈惠源担任主编,杭州万向职业技术学院的钱萱和浙江省发展规划研究院的史学锋担任副主编。全书由陈惠源设计框架,拟定编写提纲,负责定稿。编写具体分工为:陈惠源编写项目 1、项目 5 和项目 6;钱萱编写项目 3、项目 4 和项目 7;史学锋编写项目 2。浙江省管理咨询协会的任国伟也为本书的编写提供了很多素材和意见,另外在本书编写过程中还参考了国内外同行的许多著作,在此一并表示感谢!

本书编写过程中,编者对大纲进行了充分的讨论并进行过多次修改,但由于水平有限,书中不足之处仍难避免,恳请广大读者批评指正,提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

编 者

2013 年 4 月

目 录

项目 1 确立市场调查主题.....	1	3.2.1 问句的含义及类型.....	48
任务 1.1 认识市场调查.....	3	3.2.2 问题设计的要求.....	52
1.1.1 市场调查的含义.....	3	3.2.3 设计问题的答案.....	54
1.1.2 市场调查的特征.....	3	任务 3.3 设计调查问卷.....	55
1.1.3 市场调查的功能.....	4	3.3.1 问卷的组织与编排.....	55
1.1.4 市场调查的作用.....	5	3.3.2 问卷编排的原则.....	58
任务 1.2 了解市场调查的类型、程序和 内容.....	7	3.3.3 综合评估问卷.....	58
1.2.1 市场调查的类型.....	7	任务 3.4 掌握态度测量技术.....	60
1.2.2 市场调查的程序.....	9	3.4.1 态度量表的类型.....	60
1.2.3 市场调查的内容.....	10	3.4.2 态度量表的应用.....	62
任务 1.3 识别调查需求, 选定调查目标.....	17	能力训练.....	66
1.3.1 明确调查目的.....	17	思考与练习.....	67
1.3.2 确定调查目标.....	18	项目 4 收集资料.....	70
任务 1.4 理清调查范围, 确定调查对象.....	18	任务 4.1 了解市场调查资料来源.....	71
1.4.1 理清调查范围.....	18	4.1.1 原始资料.....	72
1.4.2 确定调查对象.....	18	4.1.2 二手资料.....	72
任务 1.5 确定调查问题, 拟定调查主题.....	19	4.1.3 原始资料与二手资料的关系.....	72
能力训练.....	19	任务 4.2 学习文案调查法.....	74
思考与练习.....	20	4.2.1 文案调查的含义与作用.....	74
项目 2 设计调查方案.....	22	4.2.2 文案调查的资料来源.....	75
任务 2.1 了解市场调查方案设计的概念.....	23	4.2.3 文案调查的方法.....	75
任务 2.2 掌握市场调查方案的内容.....	24	4.2.4 文案调查的工作程序.....	78
任务 2.3 掌握市场调查方案的设计方法.....	27	任务 4.3 学习访问调查法.....	78
能力训练.....	31	4.3.1 访问调查的概念与种类.....	78
思考与练习.....	31	4.3.2 标准化访问.....	79
项目 3 设计调查问卷.....	36	4.3.3 非标准化访问.....	83
任务 3.1 问卷设计准备.....	37	任务 4.4 学习观察法与实验调查法.....	89
3.1.1 问卷设计概述.....	37	4.4.1 观察法.....	89
3.1.2 问卷的种类及其特点.....	38	4.4.2 实验调查法.....	92
3.1.3 问卷的基本结构.....	40	任务 4.5 学习网络调查法.....	95
3.1.4 问卷设计的原则.....	43	4.5.1 网络调查的含义与特点.....	95
3.1.5 问卷设计的主要步骤.....	47	4.5.2 网络调查的方法.....	95
任务 3.2 设计问句类型及答案.....	48	4.5.3 网络调查法的应用.....	98
		能力训练.....	98
		思考与练习.....	99

项目 5 整理与分析市场调查资料.....	100	6.2.1 简单平均法.....	145
任务 5.1 了解市场调查资料整理的 相关知识.....	101	6.2.2 移动平均法.....	147
任务 5.2 整理市场调查资料.....	103	6.2.3 指数平滑法.....	150
5.2.1 接收调查资料.....	103	6.2.4 趋势外推法.....	152
5.2.2 审核调查资料.....	103	6.2.5 季节指数法.....	153
5.2.3 编码与录入调查资料.....	105	任务 6.3 回归分析.....	154
5.2.4 资料分组汇总.....	109	6.3.1 一元线性回归分析.....	156
5.2.5 开放式问题的分类归纳.....	113	6.3.2 多元线性回归分析.....	157
任务 5.3 绘制统计图表.....	114	任务 6.4 市场调查预测 Excel 应用.....	158
5.3.1 绘制统计表.....	114	6.4.1 Excel 在定性预测分析中的 应用.....	158
5.3.2 绘制统计图.....	116	6.4.2 Excel 在时间序列预测分析中的 应用.....	160
任务 5.4 分析市场调查资料.....	120	6.4.3 Excel 在回归分析中的应用.....	163
5.4.1 定性分析.....	120	能力训练.....	166
5.4.2 定量分析.....	122	思考与练习.....	166
任务 5.5 市场调查分析 Excel 应用.....	127	项目 7 撰写市场调查报告.....	168
5.5.1 用 Excel 录入问卷原始数据.....	127	任务 7.1 构思市场调查报告的框架.....	169
5.5.2 用 Excel 统计单选题.....	128	7.1.1 明确市场调查的目的、方法和 实施情况.....	169
5.5.3 用 Excel 统计多选题.....	129	7.1.2 落实写作材料.....	170
5.5.4 Excel 数据分析程序的安装.....	130	7.1.3 确定报告类型及阅读对象.....	170
5.5.5 用 Excel 制作统计图.....	131	7.1.4 构思报告.....	170
5.5.6 用 Excel 制作定量数据的 频数分布表与直方图.....	133	7.1.5 选择材料.....	171
5.5.7 用 Excel 计算常用描述 统计量.....	135	任务 7.2 进行市场调查报告撰写.....	172
能力训练.....	136	7.2.1 确定市场调查报告的格式.....	172
思考与练习.....	137	7.2.2 编写市场调查报告.....	172
项目 6 分析、预测市场发展趋势.....	138	任务 7.3 沟通市场调查结果.....	179
任务 6.1 学习定性预测法.....	139	7.3.1 修改市场调查报告.....	180
6.1.1 个人判断法.....	140	7.3.2 提交市场调查报告.....	183
6.1.2 集合意见法.....	140	能力训练.....	185
6.1.3 专家会议法.....	142	思考与练习.....	186
6.1.4 德尔菲法.....	143	参考文献.....	192
任务 6.2 时间序列预测分析.....	145		

项目 1

确立市场调查主题

QUELI SHICHANG DIAOCHA ZHUTI



【能力目标】

能选定调查目标，根据目标，确立市场调查主题，并理清调查范围，确定调查对象。



【知识目标】

- 明确市场调查的意义。
- 了解调查的程序。
- 掌握确立市场调查主题和剖析调查目标的方法。



【工作任务】

各小组讨论后选定调查项目，剖析调查目标并确立调查主题。



【情境简例】

在2013年浙江“两会”中，“两会”代表委员提出了很多有关民生的提案、议案，如养老、教育、公共交通等。你很想利用自己所学，为解决上述民生问题做贡献，因此你想到通过调查来达成心愿。基于调查能力和调查经费的限制，经志同道合的组员的讨论，你最终确立代驾问题作为调查项目，同时剖析调查目标为代驾行业立法的必要性。因此确立了调查主题：关于杭州市是否需要为代驾行业立法的调查。

简例剖析：

- (1) 任务步骤：选定兴趣项目—剖析调查目标—确立调查主题。
- (2) 完成要点：考虑调查时间与课程时间的吻合性、调查的难易程度及调查经费的可承受能力。



【导入案例】

男人长胡子，因而要刮胡子；女人不长胡子，自然也就不必刮胡子。然而，美国的吉列公司却把“刮胡刀”推销给女人，居然大获成功。

吉列公司创建于1901年，其产品因使男人刮胡子变得方便、舒适、安全而大受欢迎。进入20世纪70年代，吉列公司的销售额已达20亿美元，成为世界著名的跨国公司。然而吉列公司的领导者并不以此满足，而是想方设法继续拓展市场，争取更多用户。就在1974年，吉列公司提出了面向妇女的专用“刮毛刀”。

这一决策看似荒谬，却建立在坚实可靠的市场调查的基础之上。

吉列公司先用一年的时间进行了周密的市场调查，发现在美国30岁以上的妇女中，有65%的人为保持美好形象，要定期刮除腿毛和腋毛。这些妇女之中，除使用电动刮胡刀和脱毛剂之外，主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需要，一年在这方面的花费高达7500万美元。相比之下，美国妇女一年花在眉笔和眼影上的钱仅6300万美元。毫无疑问，这是一个极有潜力的市场。

根据市场调查结果，吉列公司精心设计了新产品，它的刀头部分和男用刮胡刀并无两样，采用一次性使用的双层刀片，但是刀架则选用了色彩鲜艳的塑料，并将握柄改为弧形以利于妇女使用，握柄上还印压了一朵雏菊图案。这样一来，新产品立即显示了女性的特点。

为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场，吉列公司还拟订几种不同的“定位观念”到消费者之中征求意见。这些定位观念包括突出刮毛刀的“双刀刮毛”；突出其创造性的“完全适合女性需求”；强调价格的“不到50美分”；表明产品使用安全的“不伤玉腿”等。

最后，吉列公司根据多数妇女的意见，选择了“不伤玉腿”作为推销时的重点，刊登广告进行专向宣传。结果，雏菊刮毛刀一炮打响，迅速畅销全球。

这个案例说明，市场调查是经营决策的前提，只有充分认识市场，了解市场需求，对市场作出科学的分析判断，决策才具有针对性，从而拓展市场，使企业兴旺发达。

(资料来源：<http://www.realmr.cn/actionDetail.asp?aid=36>.)

思考：

什么是市场调查？它有什么意义？



【理论知识】

“没有调查，就没有发言权”。调查是开展工作的前提。市场调查是企业营销的起点，是企业赢得市场必不可少的重要营销工具，是企业营销成败的关键。不进行市场调查，企业将寸步难行。要想在瞬息万变的市场环境和激烈的市场竞争中求得生存和发展，企业必须充分认识市场，了解市场，在把握市场运行规律和作用机制的基础上，广泛搜集市场信息，深入

开展市场调查,对市场的发展动向作出准确预测,从而为企业正确制定经营目标和发展战略奠定坚实的基础。



任务 1.1 认识市场调查

1.1.1 市场调查的含义

市场调查有狭义与广义两种含义。

狭义的市场调查是从市场营销的角度定义市场调查,认为市场调查就是对消费者进行调查研究,是以科学的方法和手段收集消费者对产品购买及其使用的数据、意见、动机等有关资料,通过分析研究,以识别、定义市场机会和可能出现的问题,制订和优化市场营销组合策略,并评估其效果。

广义的市场调查是从整个市场的角度定义市场调查,认为市场调查是运用科学的方法和手段收集产品从生产者转移到消费者手中的一切与市场活动有关的数据和资料,并进行分析研究的过程。广义的市场调查将调查范围从消费和流通领域扩展到生产领域,包括产前调查、产中调查、产后调查和售后调查。根据美国市场营销协会的解释,广义的市场调查不仅包括消费者调查,还包括市场分析、销售分析、广告研究、营销环境研究等多方面的调查研究。广义市场调查的框架如图 1.1 所示。

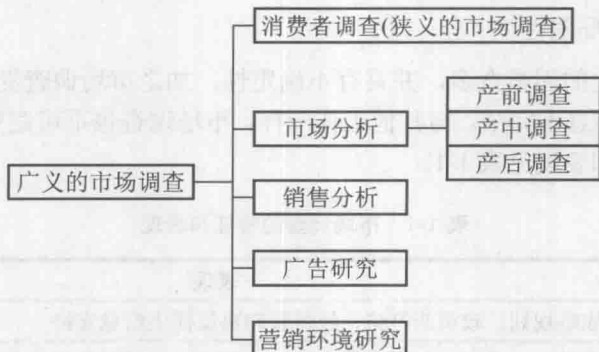


图 1.1 广义的市场调查框架

因此,市场调查是一种有目的的活动,是一个系统的过程,是对信息的判断、搜集、整理和分析。本书对市场调查概念作以下界定:市场调查是运用科学的调查方式与方法,对特定时空范围内的市场调查对象的各种信息进行系统的搜集、整理和分析的过程。

1.1.2 市场调查的特征

1. 市场调查具有目的性

市场调查总是在一定目的的前提下来研究特定的市场问题,具有明显的目的性或针对性。

2. 市场调查具有系统性

市场调查要对生产经营活动的市场状况进行整体的系统性的市场研究,包括事前阶段、事中阶段和事后阶段都需要进行市场调查研究。它是一个包括调查设计、搜集资料、整理资料、分析资料和发布与运用资料在内的一个完整的过程。

3. 市场调查具有社会性

市场调查的对象主要是消费者和用户, 市场调查的内容和应用范围涉及社会经济生活的各个领域, 市场调查活动本身是面向社会的一种社会实践活动, 因此, 市场调查具有社会性。

4. 市场调查内容具有广泛性

市场调查的内容涉及企业生产经营活动的各个方面和各种要素, 既可以用于测量较为简单的调查项目, 也可用于测量较为复杂的问题。

5. 市场调查方法具有多样性

市场调查的组织方式多样, 搜集资料的具体方法也是多样的。同样的调查课题, 有多种调查方法可供选择, 因而调查研究的方案设计也是多样的。

6. 市场调查具有约束性

市场调查通常要受调查经费、调查时间、空间范围、信息项目等因素的约束。市场调查只能按客户的要求和约束条件“量体裁衣”, 应使调查方案设计尽可能满足客户的信息要求和经费预算。

7. 市场调查具有科学性

市场调查中搜集、整理和分析资料的方法, 都是在一定的科学原理指导下形成的, 并被实践证明是行之有效的, 具有科学性和可行性。

8. 市场调查具有局限性

由于影响市场变化的因素众多, 并具有不确定性, 加之市场调查受时空范围和调查经费的约束, 致使获取的信息不完全。与其他工作一样, 市场调查也不可避免地会有误差和疏忽。市场调查的特征和表现见表 1-1。

表 1-1 市场调查的特征和表现

特点	表现
目的性	为制定战略规划、政策或策略、经营管理决策提供信息支持
系统性	市场调查是一个系统, 包括前期准备、中期实施、后期结果处理; 影响市场调查的因素也是一个系统, 诸多因素互联构成一个整体
社会性	市场调查是面向社会的调研活动, 涉及社会经济生活的各个领域
广泛性	市场调查的内容涉及经营活动的各个方面和各种要素
多样性	市场调查的方法、抽样的组织形式具有多样性
约束性	市场调查受调查经费、调查时间和空间范围等因素的约束
科学性	通过大量观察可以消除偶然性, 揭示研究现象的必然性
局限性	影响市场的因素具有不确定性和多样性, 调查误差不可避免

1.1.3 市场调查的功能

1. 认识功能

通过市场调查能够掌握市场环境、供求情况和企业市场营销状态、特征及其变化的原因, 能够消除人们对市场认识的未知度、不定度和模糊度。

2. 信息功能

市场调查的目的在于准确、及时、全面、系统地搜集各种市场信息，为宏观市场调控和企业市场预测决策提供依据。市场调查所获得的市场信息是市场预测决策的先决条件和基础。

1.1.4 市场调查的作用

《孙子·谋攻篇》曰：“知己知彼，百战不殆。”什么叫“知己知彼”？从市场营销的角度看，就是要了解自己、了解客户、了解对手、了解营销环境变化。企业只有在获得大量可靠的市场信息的基础上，才能真正做到“知己知彼，百战不殆”，才能在激烈的市场竞争中占据有利地位。市场调查如同企业的“雷达”或“眼睛”，其作用可以通过图 1.2 来理解。

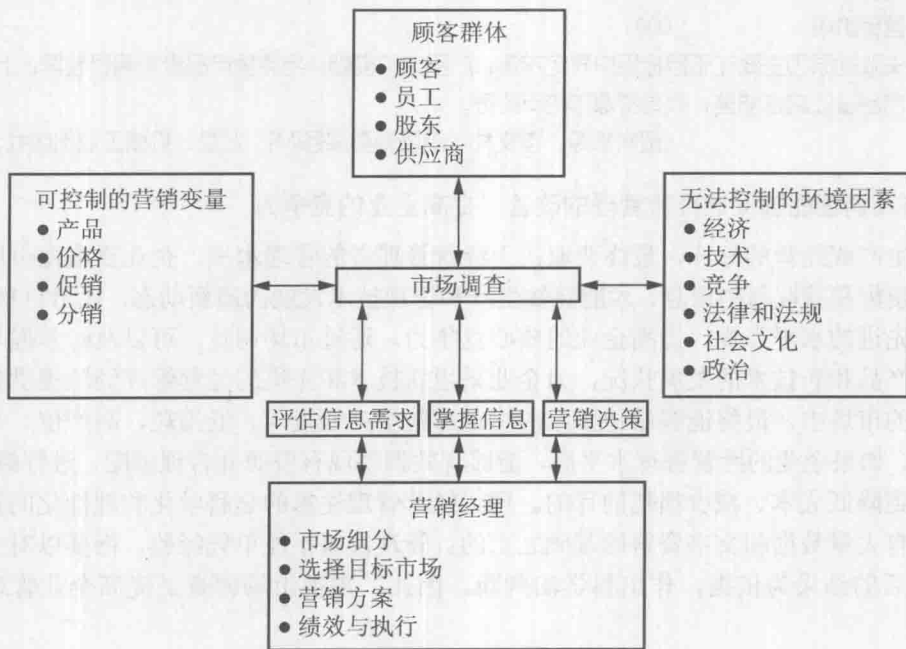


图 1.2 市场调查的作用

市场调查对于企业具有以下重要作用。

1. 市场调查是企业进行决策的客观依据

企业进行经营决策，首先要了解内部和外部的环境信息，而要掌握信息，就必须进行市场调查。决策者要针对某些问题进行决策，通常需要了解 and 考虑多方面的情况和问题，例如，哪些市场仍旧存在着未满足的需求，哪些市场已经饱和；消费者喜欢什么样的产品；产品在某个市场上的销售预计可达到什么样的数量；怎样才能扩大产品的销路，增加销售数量；如何确定产品的价格；应该使用什么方法促进产品销售。如此种种问题，只有通过实际市场调查之后才能得到具体答案。

【知识链接 1-1】

新产品失败的原因

无数事实表明, 尽管很多企业产品的前期研发费用很高, 但与后期生产阶段和上市阶段的花费相比, 仍是“小巫见大巫”。如果企业在产品前期的调研创意上出现问题, 往往会陷进“一步错、步步错”的泥沼里。一份国外的研究资料透露, 从调研创意到设计和样品制作, 再到正式生产和营销, 粗略地估计每一个阶段的花销都将是前一个阶段的 10 倍。

调研创意阶段	1
原型(样品)开发阶段	10
生产准备阶段	100
上市和营销阶段	1 000

新产品失败的原因主要在于目标用户界定不清; 产品定位模糊; 与竞争产品没有明显差异; 上市时机过早或过晚; 产品设计或性能差; 公司资源不能支持等。

(资料来源: 李文柱. 市场调查实务[M]. 北京: 机械工业出版社, 2010.)

2. 市场调查能够促进经营管理的改善, 提高企业的竞争力

企业生产或经营的好坏, 最终要取决于经营管理者的管理水平。企业要重视市场调查, 就要不断搜集和获取新的信息, 才能熟知生产和管理技术发展的最新动态, 找出自身的差距, 从而向更先进的水平靠拢, 提高企业的核心竞争力。通过市场调查, 可以及时掌握与企业相关领域新产品和新技术的发展状况, 为企业采用新技术和先进的经营管理经验提供条件。在激烈竞争的市场中, 最终能够站稳脚跟的将是那些生产低投入、低损耗、高产值、高质量产品的企业。如果企业的经营管理水平高, 能够有效调动现有资源并合理调配、进行最佳组合, 就可以达到降低成本、减少损耗的目的。现代经营管理注重的是科学化和理性化的管理, 是建立在拥有大量数据和文字资料的基础之上的。管理决策不能单凭经验, 而要以对大量资料进行分析后的结果为依据, 作出科学的判断。因此, 重视市场调查是提高企业管理水平的基础。

3. 市场调查是企业实现生产目的的重要环节

企业生产的目的是为了消费者的需求, 为此, 要了解消费者的需求以便按照消费者的需求进行生产, 尤其现在消费者的需求不断变化, 这就要求企业要及时进行市场调查。因此, 市场调查是企业实现生产目的的重要环节。

【经典案例 1-1】

“中国将出兵朝鲜”的价值

就在朝鲜战争爆发前 8 天, 美国民间咨询机构兰德公司通过秘密渠道告知美国对华政策研究室, 他们投入了大量人力和资金研究了一个课题: “如果美国出兵朝鲜, 中国的态度将会怎样?” 而且第一个研究成果已经出来了, 虽然结论只有一句话, 却索价 500 万美元。

当时美国对华政策研究室认为这家公司是疯了, 他们一笑置之。但是几年后, 当美军在朝鲜战场上被中朝联军打得丢盔卸甲、狼狈不堪时, 美国国会开始辩论“出兵朝鲜是否真有必要”的问题, 在野党为了在国会辩论言之有理, 急忙用 280 万美元的价格买下了该咨询公司这份已经过了时的研究成果。研究的结论只

有一句话：“中国将出兵朝鲜。”但是，在这句结论后附有长达 600 页的分析报告，详尽地分析了中国的国情，以充分的证据表明中国不会坐视朝鲜的危机而不救，必将出兵并置美军于进退两难的境地。并且这家咨询公司断定：一旦中国出兵，美国将以不光彩的姿态主动退出这场战争。

从朝鲜战场回来的麦克阿瑟将军得知这个研究结果之后，感慨道：“我们最大的失策是怀疑咨询公司的价值，舍不得为一条科学的结论付出不到一架战斗机的代价，结果是我们在朝鲜战场上付出了 830 亿美元和数万名士兵的生命。

事后美国政府花了 200 万美元，买回了那份过时的报告。

(资料来源：<http://long2000hero.blog.163.com/blog/static/25550184201152110557231>.)



任务 1.2 了解市场调查的类型、程序和内容

市场调查是一项复杂、细致的工作，涉及面广，对象不稳定。为了使整个调查工作有节奏、高效率地进行，进而取得良好的预期效果，必须加强组织工作，合理安排调查步骤。市场调查类型不同，调查方法、调查对象、内容也不同。进行市场调查之前要确定调查类型。

1.2.1 市场调查的类型

市场调查按照不同的标准，可划分为多种类型，而不同类型的市场调查具有不同的特点和要求。研究市场调查的分类，有利于根据不同类型的市场调查的特点，明确调查的具体内容，制订相应的市场调查方案。

1. 按目的分类

按照调查的目的，市场调查可以分为以下几类。

(1) 探索性市场调查，是指当市场情况不十分明了时，为了发现问题，找出问题的症结，明确进一步深入调查的具体内容和重点而进行的非正式的调查。探索性市场调查目的在于发现想法和洞察问题，常常用于调查方案设计的事前阶段；采用小样本观察，不一定强调样本的代表性；数据的分析主要是定性的，调查的结果一般只是试探性的、暂时的，以帮助调查者认识和理解所面对的问题，为进一步的正式的调查研究开路。例如，某公司的市场份额下降了，该公司无法一一查知原因，就可用探索性市场调查来发掘问题：是经济衰退的影响，是广告支出的减少，是销售代理效率低，还是消费者的习惯改变了等。

(2) 描述性市场调查，是指对需要调查的客观现象的有关方面进行的正式调查。它要解决的问题是说明“是什么”，而不是“为什么”。描述性市场调查具有 6 个要素（即“6W”），包括为何调查、向谁调查，从调查对象中获取什么信息，获取调查对象何时的信息，在何地获取调查对象的信息，以什么方式、方法获取信息。描述性市场调查的目的在于描述总体的特征和问题，有事先制定好的结构性问卷或调查表，既要搜集原始资料，又要搜集次级资料；定量研究与定性研究相结合，以定量研究为主；调查结果是结论性的、正式的。例如，某商店了解到该店 67% 的顾客主要是年龄在 18~44 岁的妇女，并经常带着家人、朋友一起来购物。这种描述性调查提供了重要的信息，使该商店特别重视直接向妇女开展促销活动。

(3) 因果性市场调查，又称相关性市场调查，是指为了探测有关现象或市场变量之间的因果关系而进行的市场调查。它所回答的问题是“为什么”，其目的在于找出事物变化的原因和现象间的相互关系，找出影响事物变化的关键因素。

(4) 预测性市场调查,是指为了预测市场供求变化趋势或企业生产经营前景而进行的具有推断性的调查。它所回答的问题是“未来市场前景如何”,其目的在于掌握未来市场的发展趋势,为经营管理决策和市场营销决策提供依据。

2. 按组织形式分类

按照组织形式,市场调查可分为以下几类。

(1) 专项调查,是指受某个客户的委托针对某些问题进行一次性的调研,即从给定的总体中一次性地抽取样本进行调研,并且只从样本中获取一次性信息。专项调查可以是定量的,也可以是定性的。

(2) 连续性调查,是指对一个(或几个)固定的样本进行定期的、反复的调研。样本中的被调研对象(人或单位)一般不随调研时间的变化而变化。例如,消费者固定样组(panel)或其他固定样组调研、连续的跟踪研究和品牌测量(continuous tracking and brand measures)、零售细查研究(retail scanning)、连续的媒介研究(continuous media research)等,都属于连续性调查。

(3) 搭车调查,是指多个客户共同利用一个样本进行调研,就像多人一起搭乘一辆出租车那样。这种调查根据各个客户搭车调查问题的个数和类型来决定客户的费用。一般有搭车调查业务的调研公司每年实施搭车调查的时间和价格都是固定的,如每月实施一次或每周实施一次等。由于搭车调查的实施一般都是定期的,因此经常将搭车调查归入连续性调查类。但是要注意的是,搭车调查每次所用的样本不一定是固定的。

3. 按访问对象分类

按访问对象,市场调查可以分为以下两类。

(1) 消费者调查。在消费者调查中,调查对象是购买、使用商品的消费者,或者是有可能购买、使用商品的潜在消费者。当然这里的消费者和购买者都应从广义的意义上理解。例如,在媒体研究、广告研究中,听众、观众、读者(统称受众)就是使用媒体的消费者。

(2) 非消费者调查。非消费者调查指的是调查对象为消费者以外的其他对象的调查,包括企业的职员或雇员、政府或企业的领导者、舆论导向者如新闻记者等;还可能包括诸如零售店、百货商店、工厂、银行等单位。

4. 按调查登记时间的连续性分类

(1) 一次性调查,又称临时性调查,是指为了研究某一特殊问题而进行的一次性的市场调查。

(2) 定期性调查,是指对市场情况或业务经营情况每隔一定时期所进行的调查。

(3) 经常性调查,是指在选定调查的课题和内容之后,组织长时间的不间断的调查,以搜集具有时间序列化的信息资料。

5. 按调查项目分类

(1) 单项目市场调查,即专项市场调查,通常只涉及一个目标、一种产品、一个项目的市场研究。

(2) 多项目市场调查,即综合性调查,包括多目标、多商品、多项目调查。

6. 按市场范围分类

(1) 宏观市场调查,是指以一定地区范围内的市场为对象,对市场总体情况进行的调查。

(2) 微观市场调查, 又称市场营销调查, 是指从企业生产经营的角度出发对市场进行的调查。

1.2.2 市场调查的程序

市场调查的主题不同, 其具体的调查过程和作业程序不可能完全一致, 一般包括以下几个阶段。

1. 确定调查主题

市场调查的第一步也是最重要的一步是确定调查问题。做好这一步需要了解调研问题的背景, 主要包括客户为什么要做市场调查; 企业以往的经营情况、销售量、市场占有率、利润、在同行中的优势和劣势的主观估计等; 企业对市场前景的主观预测; 客户要做的决策及要实现的目标是什么; 对现有消费者的基本情况及消费行为的主观了解; 客户财力及准备投入的调查费用; 相关的法律环境和经济环境。

2. 确立调查方案

市场调查的第二个阶段是要制订一个搜集资料的计划。市场调查是一项复杂的、严肃的、技术性较强的工作, 一项全国性的市场调查往往要组织成千上万人参加, 为了在调查过程中统一认识、统一内容、统一方法、统一步调, 圆满完成调查任务, 就必须事先制订一个科学、严密、可行的工作计划和组织措施, 以使所有参加调查工作的人员都依此执行。在设计一个调查计划时, 要求做出决定的有调查的内容、调查的方法、调查问卷、抽样方案、人员安排、经费安排等。调查方案是调查研究的指导方针和行动的纲领及依据。

3. 正式调查、搜集数据

经过培训的调查人员, 按照事先确定的调查时间, 在确定的调查地点对调查对象按照已经确定的调查方法进行调查, 从而搜集资料。这是整个调查活动中最繁忙的阶段。能否搜集到必要的资料, 是市场调查能否取得成功的最根本条件。同时, 资料的搜集也是一项艰苦的基础工作, 不仅要求调查人员有埋头苦干、吃苦耐劳的精神和实事求是的态度, 而且需要掌握搜集资料的方法和技巧。

4. 调查资料整理

对调查资料进行审校与校订、分组与汇总、制表等。应按照综合化、系统化、层次化的要求, 对调查获得的信息资源进行加工整理和开发。具体包括以下工作: ①接收和清点资料; ②检查和校订资料; ③编码; ④录入数据; ⑤查错; ⑥处理缺失数据; ⑦统计预处理。

5. 分析研究

运用统计分析方法对大量数据和资料进行系统的分析与综合, 借以揭示调查对象的情况与问题, 掌握事物发展变化的特征与规律, 找出影响市场变化的各种因素, 提出切实可行的解决问题的对策。主要通过制表、作图等方式进行分析。

6. 编写调查报告

调查报告是对某项工作、某个事件、某个问题, 经过深入细致的调查后, 将调查中搜集到的材料加以系统整理, 分析研究, 以书面形式向组织和领导汇报调查情况的一种文书。其

主要内容包括说明研究的目的, 它的理论基础是什么, 要解决什么问题, 有什么意义。调查报告的主要部分是资料分析, 要把资料分析的步骤、所用的公式或图表等一一列出。最后针对资料的分析, 说明存在的问题并提出相应的对策和建议。

市场调查的过程是指从调查策划到调查结束的全过程及其作业程序。其一般流程如图 1.3 所示。

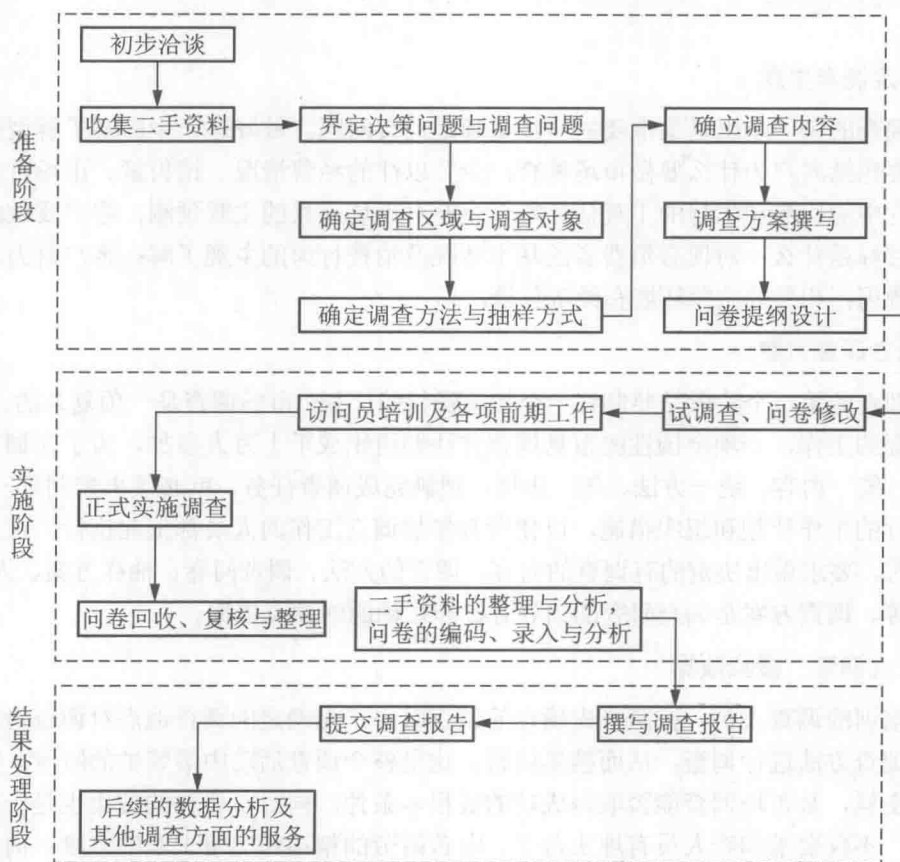


图 1.3 市场调查的一般流程

1.2.3 市场调查的内容

市场调查通常包括两大内容: ①不可控因素调查, 主要包括营销环境调查、消费者调查、竞争对手调查; ②可控因素调查, 即围绕营销组合活动展开的调查, 主要包括产品调查、价格调查、销售渠道调查、促销调查、组织内环境的调查等。下面将常见的调查内容进一步的细化。

1. 营销环境调查

市场调查对营销环境的关注, 主要集中在政治法律环境、经济环境、社会文化环境、科学技术环境和自然地理环境 5 个方面, 即所谓 G-PEST 分析。G-PEST 分析的内容包括地理的 (geographical)、政治的 (political)、经济的 (economica)、社会文化的 (social and cultural) 和科技的 (technological)。

【经典案例 1-2】

宏观环境调查为企业提供新的发展空间

据北京交通大学一项研究发现,北京奥运会期间,单是奥运村的固体废物量已近 900 吨,比赛场馆产生的废弃物更可达 1 000 吨,加上大量游客涌至,废弃物流需求不仅庞大,对技术要求亦高,将会带来近 11 亿元人民币的商机。中远太平洋有限公司敏锐地注意到了这个机会,专门设立了项目组,跟踪北京奥运会物流信息,进行研究后提出相应的服务计划。

1) 政治法律环境调查

政治法律环境调查主要指政府的经济政策。在我国,由于各地区生产力水平、经济发展程度的不同,政府对各地区的经济政策也不同。有些地区的经济政策宽松些,有的严格些。另外,政府会对某些行业采取倾斜政策,对不同的行业采取不同的优惠、扶持或限制政策。这些都会对企业的经营产生影响。

2) 经济环境调查

经济环境主要指当地的经济水平,它主要影响市场容量和市场需求结构。经济发展水平增长快,就业人口就会相应增加,而失业率低,企业用工率高及经济形势的宽松,必然引起消费需求的增加和消费结构的改变;反之,需求量就会减少。经济环境可以从生产和消费两个方面进行调查。

(1) 生产方面调查的内容主要包括: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) 消费方面调查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。

3) 社会文化环境调查

社会文化环境调查内容主要包括教育程度和文化水平、民族分布、宗教信仰、风俗习惯、思维方式和审美观等。

在构成社会文化的诸多因素中,知识水平影响着人的需求构成及对产品的评判能力。知识水平高的国家或地区,科技先进、性能复杂的产品会有很好的销路;而性能简单、易于操作、价格便宜的产品则在知识水平低的国家或地区会有很好的销路。

在社会文化因素上,还有一个不容忽视的方面,即宗教信仰及传统的风俗习惯。市场营销活动应尊重当地的宗教信仰。否则,会引起当地人的反感,导致营销活动的失败。

【知识链接 1-2】

做生意之前需要了解不同民族的不同习惯

在销往中东地区的各种用品中不能含有酒精,这是因为该地区绝大多数的居民信奉伊斯兰教,严禁饮酒;又如有些地区消费者喜欢标有“进口”或“合资”字样的商品,而另一些地区消费者却可能相反,这种情况一方面与民族感情有关,另一方面也与各国、各民族的思想意识有关。这些都要通过市场调查去掌握。

4) 科学技术环境调查

科学技术是第一生产力。企业应及时了解新技术、新材料、新产品、新能源的状况,以及国内外产品技术质量检验指标和技术标准等。这些都是科学技术环境调查的主要内容。