

第二版

市场调查技术

21 世纪高职高专市场营销类专业系列教材

主 编 岑咏霖

SHICHANG DIAOCHA JISHU



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场调查技术/岑詠霆主编. —2 版. —北京:高等教育出版社,2006.6
ISBN 7-04-019608-5

I. 市... II. 岑... III. 市场—调查—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 070034 号

责任编辑 钱正英 封面设计 吴 昊 责任印制 潘文瑞

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		021-56964871
邮政编码	100011	免费咨询	800-810-0598
总 机	010-58581000	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	021-56965341		http://www.hep.com.cn
			http://www.hepsh.com
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
排 版	南京理工出版信息技术有限公司		http://www.landaco.com.cn
印 刷	江苏宜兴德胜印刷有限公司	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×1092 1/16	版 次	2006 年 7 月第 1 版
印 张	20.00		2006 年 7 月第 2 版
字 数	370 000	印 次	2006 年 7 月第 1 次
		定 价	26.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19608-00

第

二

版

前

言

《市场调查技术》一书自2000年7月出版以来已有5年半时间了。在这段时间内,国务院召开了多次全国职业教育工作会议,先后颁布了《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》、《国务院关于大力发展职业教育的决定》等文件。这些重要文件是我国发展职业教育的纲领。

《国务院关于大力发展职业教育的决定》不但对“落实科学发展观,把发展职业教育作为经济社会发展的重要基础和教育工作的战略重点”,“以服务社会主义现代化建设为宗旨,培养数以亿计的高素质劳动者和数以千万计的高技能专门人才”等重大课题,提出了纲领性的指导意见,并且为深化职业教育教学改革指明了具体的方向。

《国务院关于大力发展职业教育的决定》指出:“要推进职业教育办学思想的转变,……,促进职业教育教学与生产实践、技术推广、社会服务紧密结合,……,推动职业院校更好地面向社会、面向市场办学。”“进一步深化教育教学改革,……,合理调整专业结构,大力发展面向新兴产业和现代服务业的专业,大力推进精品专业、精品课程和教材建设。”

本书这次修订工作就是在职业教育得到党和国家的高度重视和全社会大力推进的背景下进行的。以上的论述不但是整个职业教育发展的指导方针,也是教材修订的指导原则。

在本次修订中,力图体现以下原则:

1. 紧密结合技术进步:随着经济发展和社会进步,在市场调查的职业技术岗位上,高新技术不断进入服务第一线和工作现场。再版教材紧密结合技术进步,把新的市场调查技术编入教材。如在实地调查中,电话调查作为一种调查方法,应用日渐广泛,并且和计算机应用密切结合,在修订中增加了篇幅。又如,随

着互联网进入千家万户,网络调查已经在调查中逐步采用,在本书中也以适当篇幅予以介绍。

2. 紧密结合时代步伐:5年在历史长河中仅是短暂的一瞬,但是这5年期间我国市场调查行业取得了长足的进步,在原版教材中对于市场调查行业以及企业市场调查的现状作了介绍,但内容已显陈旧,这次修订补充了新的材料以使读者了解与时俱进的内容。

3. 紧密结合调查实践:在原版中采用了编者亲自主持的众多的市场调查案例,在修订中继续坚持这一选材原则,但案例的选用范围更加扩大,例如,在“市场调查报告撰写与讲解”这一章中,原有的案例略显简单,为了使读者了解得更为具体,故作了调换。

另外,为了使教材更加简明,我们对某些材料作了删简,如第三章附件“国际商会/欧洲民意和市场研究协会关于市场和社会研究的国际准则”,在再版中不再选入。同时,对原版教材的叙述又进行了认真推敲,对个别疏漏之处也作了补正,以使教材更臻完美。

本书修订工作由岑詠霆、魏子华完成。

高等教育出版社领导及编审人员对本书的修订给予热情的指导,在此深表谢意。对于采用本教材并提出宝贵修改意见的教师,也深表谢意!

高等职业教育的教材建设任重而道远,我们要以全国职业教育工作会议的精神为指导,敢于探索、敢于实践,为开拓高等职业教育教材建设的新局面作出新的贡献。

岑詠霆

2006年2月

第

一

版

前

言

放在读者面前的《市场调查技术》一书,是为高等职业学校和高等专科学校编写的教材。

随着我国经济的发展,社会除了需要高等教育培养大批学术型、工程型人才以外,还迫切需要高等职业教育培养大批技术型人才。高等职业教育的发展要求在积极进行专业建设、课程建设的基础上,认真抓好教材建设。《市场调查技术》一书的编写与出版正是为建设有中国特色的高等职业教育教材而作的一个初步探索。

在社会主义市场经济条件下,很多高等学校开设了市场营销高等职业教育专业,它是以培养具有社会主义觉悟、法制观念、职业道德,掌握市场营销基础理论,具备制定、组织和实施营销方案实际能力的技术型营销人才为目标的。市场调查是整个市场营销活动不可逾越的起点,“市场调查技术”课程在市场营销及相关专业高等职业教育专业教学计划中一直居于主干课程的地位。“市场调查技术”课程的开设必须避免从理论到理论、脱离实际的做法,而应在教学实践中把市场调查理论和方法从教授、专家、学者的书斋、课堂、讲台上解放出来,变成师生在教学实践中活生生的指导思想和行动准则,为学生在今后的实际职业岗位上应用市场调查的原理和方法打下坚实的基础。

为了达到上述目的,我们在《市场调查技术》一书的编写中力图体现以下特点:

首先,在理论内容的取舍上做到“够用、适度”,避免过多的理论推导。如在“市场调查的数据分析”一章中,对统计分析方法的数学原理避免了复杂的理论推导,只介绍了统计分析方法的结论,以便学员可以此为依据进行实际操作。

其次,密切结合我国市场调查业发展的现状,在实际市场调

查中是如何设计与实施的,在教材中就照此介绍,舍弃一些陈旧的或不实用的方法。如在数据统计中,已广泛应用计算机技术,采用 SPSS 统计软件,本书中就介绍了与此有关的“概值”的概念,以便于学生学习后继课程及上机操作。

再次,本教材引用了大量实例,这些实例是编者实际主持过的市场调查项目。由于这些项目都具有实际的背景,并且已在市场营销的实践中获得成功,所以对于使用本教材的师生无疑具有积极的指导意义和启迪作用。

最后,在本书中编入了 13 个实训项目。在编写中,对实训的目的、实训的指导、实训的组织、实训的考核等诸方面都作了详细的叙述,使这些实训项目用于实训教学具有可操作性。并且这些实训项目又具有一定的客观依据,具有实战性,对培养学生的应用能力将发挥积极作用。教师在教学中可选用部分实训项目。

本书的编者,有长期从事市场调查教学、研究及实际工作的专家,还有既担任市场调查教学工作又在专业市场研究公司任职的双师型人员。本书的许多内容是编者的研究成果和实际经验的总结。

本书由岑詠霆教授任主编,提出编写大纲,统筹编写内容,写出样章,并撰写了前言、第一章、第五章、第八章、第十一章、第十二章、第十三章;汤寿椿编写第二章、第六章;魏子华编写第三章、第九章、第十四章;韦南编写第四章、第七章、第十章。最后由岑詠霆进行文字整理、修订、统稿、定稿。

本书由上海财经大学国际工商管理学院副院长、上海市市场学会副会长兼秘书长陈信康教授主审。

本书的编写得到了上海海信市场研究公司员工的大力支持,在此谨表谢意。

由于编者学识水平和实际经验有限,特别对于高等职业教育教学特征的把握恐有不准和疏忽,书中不妥甚至谬误之处在所难免。我们准备在教材使用中,不断听取读者的批评指正。

岑詠霆

2000 年 5 月

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)58581897/58581896/58581879

传 真：(010)82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118



高教教师俱乐部会员信息表

(请用楷体认真填写)

姓 名		性 别		出生年月		身份证号码	
学 校				学 院			系 (所)
学校地址						邮 编	
职 务				职 称			办公电话
Email				手 机			宅 电
通信地址						邮 编	

- 您所教授的课程及学生层次:
- 您目前使用的教材(书名、作者、出版社):
- 您希望俱乐部提供哪些服务?

* 请附教师证或工作证复印件

复印件粘贴处

高等教育出版社上海分社

联系地址:上海市虹口区宝山路 848 号

电 话:021-65878318

联 系 人:教学服务部

邮编:200081

传真:021-65878318

Email:service@hepsh.com

教学课件索取单

亲爱的老师：

感谢您使用《市场调查技术(第二版)》。为方便教学,本书配有相关教学课件。您只要填妥下表,并加盖公章,邮寄或传真给我社,即可成为高教教师俱乐部的会员,并免费获得我们提供的教学课件。如您已是会员,只需填上姓名和会员号即可。

我们的联系方式:

地址:上海市宝山路 848 号 邮编:200081 电话:(021)65878318

传真:(021)65878318 电子邮件:service@hepsh.com

高教教师俱乐部会员号: _____

姓 名		性 别		出生年月		身份证号	
学 校				学院、系			教 研 室
学校地址						邮 编	
职 务				职 称			办公电话
E-mail				手 机			宅 电
通信地址						邮 编	
单位盖章							年 月 日

您对本书的使用有什么意见和建议?

您还希望从我社获得哪些服务?

☐ 教师培训

☐ 教学研讨活动

☐ 寄送样书

☐ 获得相关图书出版信息

☐ 其他 _____

Contents

目录

➔ 第一章 市场调查概述

- 1 第一节 市场与市场调查
- 9 第二节 市场营销与市场调查
- 13 实训 1 企业营销活动中市场调查作用案例分析

➔ 第二章 市场调查的内容和方法

- 15 第一节 市场调查的内容
- 26 第二节 市场调查的方法
- 35 实训 2 用因特网查阅市场信息

➔ 第三章 市场调查的机构与人员

- 37 第一节 市场调查的机构
- 42 第二节 市场调查人员

➔ 第四章 市场调查的原则和程序

- 51 第一节 市场调查的原则
- 53 第二节 市场调查的程序

➔ 第五章 抽样技术

- 57 第一节 抽样在市场调查中的作用
- 59 第二节 随机抽样技术
- 75 实训 3 抽样方案设计及其实施

76 第三节 非随机抽样技术

78 第四节 抽样中的几个具体问题

➔ 第六章 问卷设计技术

84 第一节 问卷设计的原则和程序

90 第二节 问句设计技术

98 第三节 问卷设计技术

108 实训4 果汁饮料调查问卷设计

➔ 第七章 消费者购买行为调查技术

110 第一节 消费者购买行为的构成

113 第二节 消费者购买行为调查的内容

122 实训5 消费者购买行为调查策划及实施

124 第三节 消费者购买态度调查技术

125 第四节 消费者购买动机调查技术

133 实训6 消费者焦点座谈会

➔ 第八章 产品调查技术

137 第一节 产品概念测试方法

149 实训7 产品概念测试

151 第二节 产品实体测试方法

164 实训8 产品本体测试

166 第三节 价格测试方法

175 实训9 价格测试

➔ 第九章 广告调查技术

177 第一节 广告信息调查技术

184 第二节 广告媒体调查技术

192 第三节 广告活动效果调查技术

195 实训10 广告文案测试焦点座谈会

197 实训11 报纸广告效果调查

➔ 第十章 市场需求调查技术

199 第一节 市场需求及其影响因素

- 201 第二节 市场需求的消费者调查法
- 204 第三节 消费者固定样本连续调查法
- 207 第四节 零售店固定样本连续调查法
- 209 实训 12 零售店固定样本连续调查样本选定
- 210 第五节 市场占有率调查法

➔ 第十一章 市场调查的数据分析(一)

- 214 第一节 数据分析的基本方法
- 220 第二节 假设检验方法
- 229 第三节 方差分析

➔ 第十二章 市场调查的数据分析(二)

- 236 第一节 聚类分析
- 241 第二节 判别分析
- 245 第三节 SPSS 在数据分析中的应用

➔ 第十三章 市场需求预测

- 250 第一节 市场需求预测概述
- 251 第二节 市场需求预测的定性方法
- 258 第三节 市场需求预测的定量方法

➔ 第十四章 市场调查报告的撰写与讲解

- 269 第一节 市场调查报告的撰写
- 277 第二节 市场调查报告说明会
- 279 第三节 市场调查报告实例
- 293 实训 13 消费者购买空调机行为调查报告的撰写

➔ 附 录 常用统计用表

- 294 附表 1 随机数字表
- 295 附表 2 标准正态分布表
- 296 附表 3 t 分布表
- 297 附表 4 F 分布表
- 306 附表 5 χ^2 分布表

市场调查概述

调查就是为了了解客观实际所进行的考察。人们要认识事物、认识社会就需要调查。市场调查是社会调查的一个重要方面。企业获取市场信息、进行市场研究、开展市场预测都离不开市场调查。市场调查是企业进行营销决策、改善经营管理的基础。随着我国社会主义市场经济的建立和完善,市场调查的重要意义为越来越多的企业所认识。以市场调查为锐利武器参与竞争、开拓市场已成为越来越多企业的营销策略。本章将对市场、市场营销与市场调查的有关问题进行一般性的叙述。

第一节 市场与市场调查

一、市场的概念

为了了解市场调查的产生和发展,必须对市场的概念有一个正确的认识。

“市场”这一概念是同社会分工和商品生产密切相关的。在漫长的原始社会,由于生产力水平低下,人们的劳动只能满足自身的生活需要,无法生产更多的剩余产品与别人交换,这时,并不存在市场。随着生产力水平的提高,出现了剩余产品,特别是社会分工的出现,人们需要用自己生产的产品去同别的生产者交换自己并不生产但又必需的产品,这样便形成了市场。

一般地,把市场理解为在社会分工的基础上,实现不同商品生产者之间、生产者同消费者之间的商品交换关系的总和。

市场在具体形态上表现为社会生产、分配、交换和消费的纽带。市场实际上成为社会再生产的一个组成部分。它既是连接企业和消费者的桥梁,又是企业实现再生产的条件。生产企业通过市场卖出生产的产品,消费者通过市场取得所需的产品。由此,整个社会产品的价值和使用价值才得以统一和实现,整个社会的经济活动才得以顺利运转。

从上述观点观察市场,与市场相关的因素主要有如下三个方面:

1. 商品交换的双方

他们是市场的参与者,显现了诸如社会地位、数量规模、经济实力、参与方式、相互关系以及由此决定的供求关系等方面的特征。

2. 商品交换的场所

它是市场活动得以展开的舞台,显现了市场范围、交换渠道、交换方式以及保证交换顺利进行的各种手段等方面的特征。

3. 商品交换的对象

它是市场活动的物质基础,显现了实物品质、附加品质等方面的特征。

二、市场调查

市场调查有狭义和广义两个方面的概念。

在商品生产规模不大、市场范围狭小、商品供求关系比较稳定的小商品经济条件下,并不存在真正意义上的市场调查。随着社会生产力的发展,商品经济不断发展,市场竞争日趋激烈,这时产品的销售问题已严峻地摆在每一个企业的面前。企业为了推销产品,不得不对市场进行经常性的调查和分析研究。这时的市场调查仅局限于商品的流通领域,主要了解消费者的消费动机和购买行为。这是一种与推销观念相一致的市场调查,通常称为狭义的市场调查。

随着商品经济的发展和市场的进一步扩大,企业的经营理念已向营销观念飞跃。于是,市场调查的范围就涉及到企业宏观营销环境,诸如政治、经济、法律等方面,以及企业的产品、定价、渠道和促销策略及其效果等,以便为企业营销策略的制订提供科学的依据,这就是广义的市场调查。它对商品和劳务在从生产者到达消费者的过程中所发生的有关市场营销问题的资料,做系统的搜集、记录和分析,以了解商品和劳务的现实市场和潜在市场,并得出结论。

三、市场调查学科的产生和发展

(一) 市场调查学科的产生

市场调查作为一门学科是 20 世纪初在美国逐步形成的。

1911 年,柯蒂斯出版公司作为当时美国最大的出版商,聘请佩林担任商业调查部经理。配林开展了一次大规模的市场调查,访问了美国 100 个大城市的主要百货商店,全面地调查了销售信息并加以统计分析,在此基础上完成了在市场调查发展历史上有里程碑意义的《销售机会》一书。由于该著作对企业的实际销售具有重要的指导意义,在企业界产生了广泛而深刻的影响。配林正由于这一工作的成

功,赢得了极高的声誉。一般认为,佩林是市场调查学科的开创者。正是在佩林工作的推动下,在美国出现了两个方面的活动。一方面,一些企业开始建立市场调查机构,如美国橡胶公司在1915年建立了商业调查部,史威夫脱公司也建立了类似的机构,而政府在有关地方工商团体的配合下,也在全美进行了一次分销普查。这些市场调查机构的建立和市场调查实际活动的开展,无疑成为市场调查学科形成的最具生命活力的源泉。另一方面,美国教育界、学术界积极参与市场调查活动。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也建立了同样的机构。1937年美国市场营销协会组织专家集体编写了《市场调查技术》一书,对市场调查的理论和实践进行了重要的总结。这时市场调查学科初步形成。

20世纪30年代到第二次世界大战结束这一时期,市场调查学科得到了一定的发展。其直接原因是1929年~1933年的资本主义世界经济危机导致产品过剩,销售困难,大批企业倒闭。企业为了寻求生存机会,不得不运用市场调查方法了解市场现状,特别是开始调查消费者的消费行为、消费需求,以求生产适销对路产品,减少积压,扩大市场份额。这使市场调查方法、特别是统计技术有了新的发展。

(二) 市场调查学科的发展

第二次世界大战以后,市场调查学科得到迅速发展。这一发展直接得益于电子计算机的发明和应用。市场调查要求迅速及时地处理大量的调查数据,以在经营实际中有效地使用调查结论。这一点在电子计算机出现之前是无法完全实现的。当时,在市场调查中,数据的量大、数据处理的复杂、时效性要求与计算工具的落后诸方面矛盾十分突出。1946年美国宾州大学诞生了世界上第一台电子计算机,其大容量高速度的运算能力,使大规模进行市场调查数据的处理、分析成为可能。市场调查迅速发展的另一个促动原因是第二次世界大战后,西方经济的高度发展促使科研成果大量涌现,如运筹学、动态规划、贝叶斯分析、多元回归分析、相关分析、决策分析、经济计量模式等等都取得了重要成果并日趋成熟,这些成果对市场调查学科的发展注入了新的活力。

目前,在经济发达的资本主义国家,市场调查已经成为企业参与市场竞争的一个不可缺少的工具。美国的各大企业广泛地进行市场调查活动,开展消费者需求调查、广告调查、产品调查、价格调查、包装调查、市场占有率调查、市场潜能调查以及销售渠道、促销方式等诸方面调查。一般,美国的各大企业都设有专门的市场调查机构,规模较大的企业建立的市场调查机构组织比较齐全,专职工作人员数量较多。

随着市场调查需求的日益增长,在各大企业建立市场调查机构的同时,许多专业的市场调查公司也应运而生,并且发展迅速。许多企业虽然设立了市场调查机构,但因人数不多,只能进行少量较小规模的市场调查活动,大量的市场调查项目

则委托专业的市场调查公司进行,本企业的市场调查机构则负责提出调研项目和具体要求。企业市场调查机构与专业市场调查公司密切合作开展市场调查活动成为一种趋势。

20 世纪 60 年代,在科学的抽样方法以及结果的可验证性方面取得明显的成效,这在民意调查的执行方面显得尤为突出。由此,人们对调查的具体执行的重视甚至超过了对调查结果的分析研究。60 年代以后,统计方法、数学模型理论的长足发展,特别是计算机技术的日趋成熟,使及时地对大批量市场调查数据的分析、研究成为可能,于是市场调查业的研究成分日益浓重,尤其是进入 20 世纪 80 年代以后,定性和定量研究的交融,基于分析研究解决实际问题的咨询化色彩的增加成为一种趋势,但这种趋势并未削弱对调查执行层面的关注,调查执行层面出现了三种值得重视的倾向。

1. 调查执行的规模化

由于计算机技术的广泛应用,市场调查业得以突破数据收集、处理、分析的时间和空间的局限。市场调查执行呈现规模化的趋势,出现了一批专门以市场调查执行为主要业务的市场研究机构。例如 Consumer Contact 公司,就专门执行定量调查,可以应用英语、西班牙语、法语、中文进行访问,访问的覆盖面遍及整个北美,提供的服务包括抽样、数据资料收集、电话访问、网络调查、数据编码、数据转换等,每年访问量大约达 60 万人次。

2. 调查执行的细分化

在美国的执行公司中,存在提供全方位服务的公司,但自 20 世纪 80 年代以来,调查执行的细分化日益明显,这种细分化导致了公司特色的彰显。有的执行公司只做定量的调查,有的只做定性的调查,有的专门做座谈会调查,有的只做广告测试,有的专门做网络调查。例如 RIVA Market Research,建于 1981 年,从一个每年营业额只有 25 万美元的公司成为北美地区最大的定性研究公司之一。其主要服务对象是世界 500 强企业,已经进行的小组座谈与深访的被访者超过 10 万人,研究方法包括:焦点小组座谈、微型小组座谈、深度访问、小组固定样本、参与观察等等。又如 Groups Plus,建于 1993 年,其定位于专注焦点小组座谈。在该公司的专业队伍中,有超过 20 年主持工作经历的专业座谈会主持人,服务公司超过 240 家,涉及的产品与服务有 350 多种,从座谈会执行到提供咨询及调查报告,提供全方位的定性服务。其服务项目除了小组座谈、微型小组座谈、深度访问、小组固定样本外还为产品、服务和公司提供命名服务。其服务地区,除美国之外,还覆盖了欧、亚、中美、南美。其服务项目的类别,医药健康研究约占 35%~40%,计算机及高科技产品研究、酒与饮料研究、消费品研究、工业品与服务研究各占 10%~15%,金融研究占 5%~10%,非盈利组织委托占 5%~10%。

3. 调查执行的专业化

调查执行的专业化是细分化的必要条件,而专业化的实现又成为规模化的基础条件之一。关于调查执行的专业化,Consumer Contact 公司的理念和实践作出了最好的说明,该公司明确声明:“我们不提供研究设计,也不提供分析报告,不过我们为专业调查研究机构提供最优秀的定量研究的执行与数据处理服务”,这种专业特色使公司的服务指向和服务特色更加明确和显现。执行的专门化还表现为从业人员专业背景的日益强化。例如 Groups Plus 的创建人与集团主席,著有四本关于焦点座谈会的书籍,发表过 30 多篇定性研究论文,并且具有大学教学以及为诸多商业公司提供市场调查服务的经历。这种浓重的专业背景成为其取得客户信任的重要基础。

第二次世界大战后,日本从美国引入了市场调查。其市场信息网络的建立起步较晚,但发展极为迅速,大有后来居上之势。各大商社和各大公司设立的信息网点规模庞大、效率极高。收集经济信息面广量大,传递速度之快令人惊讶。

四、我国市场调查业的兴起、发展与现状

(一) 我国市场调查业的兴起

我国市场调查业的兴起和发展是与我国社会主义市场经济的建立密切相关的。在计划经济模式下,我国主要开展为国民经济宏观计划决策服务的市场调查。在 20 世纪 80 年代全国各地城乡抽样调查队普遍恢复和建立,全国又开展了人口普查,同时又开展了局部的行业性调查。但当时丧失或部分丧失独立经济实体地位的企业,其市场调查观念淡漠,和西方发达国家相比迟了整整几十年。

正是在我国改革逐步深入、对外开放程度逐步加大、社会主义市场经济逐步形成的大背景下,真正意义的商业市场调查业才逐渐形成发展起来。

20 世纪 80 年代中期,随着一批外资企业进入中国,其生产的产品也逐步进入中国市场。这些国际性的企业习惯于依赖市场调查作为其开拓市场的指路明灯,因此一进入中国市场首先想到的就是开展市场调查,寻找本企业产品进入中国市场的途径、方式和打开消费者发生消费行为大门的钥匙。于是,境外的一些市场调查机构,纷纷接受委托进入中国开展市场调查。为了顺利地开展市场调查,他们必须在中国国内寻找合作伙伴,同时,把初级的实地调查方法带到了中国。这些活动有力地促进了中国市场调查业的萌动,一批有志于市场调查的专业人员开始了我国市场调查业初创阶段的跋涉,同时也接受了市场调查的最基础的技能训练。在这一时期市场调查的手段主要有小组座谈会、街头拦截访问、入户面对面访问等。调查的主要工作是:抽样设计、抽样实施、访问员的甄选和培训、访问实施、访问的控制管理、访问复核方法、数据的输入等等。这些工作基本上仅局限于对已经策划