

薛强 刘昀 编著

SHICHANGDIAOCHA

市场调查 实用技术

SHIYONGJISHU

SHICHANGDIAOCH
SHIYONGJISHU



吉林大学出版社
JILIN UNIVERSITY PRESS

薛强 刘昀 编著

SHICHANGDIAOCHA

市场调查 实用技术

SHIYONGJISHU

SHICHANGDIAOCH
SHIYONGJISHU



吉林大学出版社
JILIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场调查实用技术/薛强,刘昀编著.—长春:吉林大学出版社,2005.4

ISBN 7-5601-3208-1

I.市… II.①薛…②刘… III.市场—调查
IV.F713-5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 030955 号

市场调查实用技术

薛 强 刘 昀 编著

责任编辑、责任校对:刘子贵

封面设计:孙 群

吉林大学出版社出版
(长春市明德路 421 号)

吉林大学出版社发行
长春市东文印刷厂印刷

开本:880×1230 毫米 1/32
印张:10.25
字数:273 千字

2005 年 9 月第 1 版
2005 年 9 月第 1 次印刷
印数:1-5000 册

ISBN 7-5601-3208-1

定价:26.00 元

前 言

市场调查是商品经济发展到较高阶段的产物，它是因应市场营销观念的出现而产生的。目前已形成一套较为成熟的理论和技术流程，成为现代企业乃至各级政府进行决策时经常采用的重要方法之一。

如今，中国的经济建设一日千里。短短十几年，完成了西方国家几十年甚至上百年的发展历史的飞跃，市场经济理念深入人心，企业管理方法不断创新。在硝烟四起的商战中，“知己知彼，百战不殆”已成为企业的座右铭。市场调查的作用日益彰显，成为企业了解市场、分析竞争对手、进行科学决策的重要方法。市场调查能力的高低反映了一个企业决策能力和竞争能力的强弱，市场调查方法成为企业高级管理人员尤其是市场总监必须具备的素养，更成为在校大学生尤其是管理、营销专业学生的必修课程。当前，企业对市场调查人才的需求十分迫切，社会上市场调查人才十分匮乏，有关市场调查方法尤其是兼具指导性和实务性的书籍少之又少，这正是笔者编写本书的初衷。

本书是编者在组织 30 余项市场调查项目的基础上，总结大量市场调查应用实例和实践经验，参考相关书籍、资料以及专业市场调查公司的运作程序，经过系统整理和认真思考编撰而成的一部实用性很强的市场调查专业书籍。统览全书，可以发现以下特点：

1. 全面。本书集国内外市场调查方法之大成，结合最新方法和理论以及编者十几年来在工作实践编写而成，涵盖内容广泛，技术手段全面，是市场调查人员不可多得的工具书；
2. 系统。全书理论联系实际，从基本理论基本方法谈到实务

流程，再举出具体案例，条理清晰，通俗易懂，具有极强的实务性和指导性；

3. 实用。本书突出了实用性和可操作性，简洁实用，既可用于行政、管理、营销专业研究生和本科生的教学，也可用作工商企业管理人员培训教材，更是市场调查专业人员进行市场调查时不可缺少的工具书和参考书。

全书 24 万字，分为十一章。由薛强设计全书框架并编写了第一、二、三、四、五、六章；刘昀编写了第七、八、九、十、十一章并承担了全书的总纂。杭艳秀、李俊参与了部分章节的编写和资料收集工作。由于水平所限，书中错误和不当之处在所难免，欢迎专家学者及广大读者提出宝贵意见。

为便于联系，特把编者电子邮箱奉上：

薛强 xueqiang55@126.com；

刘昀 liuyun@china.com。

编者

二〇〇五年六月



目 录

第一章 市场调查引论	1
1.1 市场调查含义、目的、原则	1
1.2 市场调查类型的划分	8
1.3 市场调查在市场分析中的应用	15
第二章 市场调查内容体系	23
2.1 营销环境调查	23
2.2 企业产品调查	36
2.3 市场需求调查	39
2.4 消费行为调查	44
2.5 促销方式调查	49
2.6 企业形象调查	55
第三章 市场调查技术程序	57
3.1 调查方案设计	57
3.2 调查方案实施	66
3.3 调查资料整理与分析	72
3.4 调查报告的编写	79
第四章 市场调查方法与操作程序	88
4.1 文案调查法	88
4.2 实地调查法	95
第五章 调查问卷设计技巧	132
5.1 问卷设计的结构、原则与程序	132



5.2 问卷设计中的询问技术	145
5.3 态度表测量法	151
第六章 抽样技术与方法	164
6.1 随机抽样调查	164
6.2 非随机抽样调查	175
6.3 消费者固定样本持续调查	179
第七章 调查资料整理技术	187
7.1 资料整理的意义和内容	187
7.2 调查资料的检查和校订	189
7.3 调查资料的编码和录入	193
7.4 调查数据的统计与处理	199
7.5 统计数据的制表与制图	201
第八章 市场调查质量控制技术	216
8.1 市场调查质量的含义	216
8.2 市场调查质量控制	221
8.3 市场调查质量控制点和控制方法	224
第九章 现代市场调查手段与方法	231
9.1 网络营销调查	231
9.2 网络营销调查方法	236
第十章 市场调查决策与管理	257
10.1 市场调查决策基础	257
10.2 选择市场调查代理公司	264
第十一章 市场调查案例	275
11.1 国外市场调查案例	275
11.2 市场调查问卷案例	278
11.3 市场调查报告案例	310



第一章 市场调查引论

1.1 市场调查含义、目的、原则

市场调查是随着市场营销观念的出现而产生的。它是商品经济发展到一定阶段的产物；是企业经营者为扩大其产品的销售能力而采用的一种掌握市场、了解市场的手段。市场调查观念的正式确立是在上世纪中叶（50年代），经过几十年的发展和完善，到现在已形成一套较为成熟的理论和技术手段，成为现代企业乃至政府部门进行决策时经常采用的一种重要方法。

1.1.1 市场调查的含义

市场调查指的是有关人员运用科学方法，通过有目的的、客观的、系统的搜集、整理和分析市场信息资料，揭示市场客观情况，协助企业经营管理者进行科学决策和制定营销计划的服务过程。从一定意义上讲，市场调查是市场预测和经营决策过程的重要组成部分。这个定义可以从以下几个方面来理解：

第一，系统是指市场调查是一个有组织、有条理的工作过程。调查研究方案要周密计划，所使用的分析模式和搜集资料的方法都要预先定好。

第二，客观是指所有的信息资料应当客观地进行记录、整理和分析。调研人员必须是公正和中立的，对调研工作中所发现的问题持坦诚的态度，尽可能减少错误和偏见，以保证调研资料的真实与可靠，从而避免导致错误决策。

第三，搜集是指获取数据资料。它需要一些特定的方法，如

小组座谈、深度访问、入户访问、街头访问、产品包装测试等，所需要数据有初级资料与次级资料之分。

第四，整理和分析是指对数据的加工，记录涉及搜集数据的工作过程。整理涉及对数据进行检查与编码，并由计算机将其转换成表格形式；分析是使处理后的数据能反映总体情况。

第五，揭示是指市场调研人员对市场变化和企业经营活动所作的推断，阐明数据资料所反映的现实意义和所能解决的现实问题。

第六，协助是指市场调查是企业经营者认识市场的一个工具，它只能为制定决策提供依据，而不是替代决策。市场调查的内容从不同的角度可有不同的表述。

不同部门、不同行业进行市场调查的意义和作用是不同的。如政府职能部门所作的市场调查，主要是为掌握地区或国家大市场上宏观经济发展状况和比例关系，为国家和地区的宏观管理决策提供依据；财政金融部门进行的市场调查，侧重于了解信贷资金的使用，货币投放与回笼及国民的金融意识、市场货币流通情况等；生产性企业的市场调查则是重点了解和掌握与本企业有关的市场需求情况和同类企业的生产经营和销售情况；商业企业的市场调查内容更为丰富和全面，它需要了解 and 掌握市场上各类商品供求关系的变化、商品价格水平、流通渠道、市场消费需求趋势、消费者的购买动机和购买行为等，为制定出有效的销售策略提供资料。

1.1.2 市场调查的目的、对象、原则

1. 市场调查的目的是为管理部门决策提供参考依据。利用市场调查的部门可以是企业、公司、团体以及任何企事业单位的管理决策层或个人。市场调查的目的可能是为了制定长远的战略性规划，也可能是为制定某阶段或针对某问题的具体政策或策略提供参考依据。既可以是学术性的，也可以是实用性的。

2. 市场调查的对象与内容是人群或民众。既可以是广泛的民



众，也可能是具有某些特征的民众；既可以是涉及到民众的意见、观念、习惯、行为和态度的任何问题，也可以是抽象的思想观念，例如人们的理想、信念、价值观和人生观等等，还可以是具体的消费习惯或行为，例如人们接触媒介的习惯、对商品品牌的喜好、购物的习惯和行为等等。可以是商业性的问题，也可以是其他实用性的问题。

3. 市场调查的原则：

(1) 准确性与真实性相统一原则：调查的目的是为科学决策提供科学的市场依据，所以，调查的结果就需要能够准确地反映客观实际，真实地体现市场状况，才能保证决策的正确性。

(2) 客观性与科学性相结合原则：调研人员自始至终均应保持客观的态度去寻求反映事物真实状态的准确信息，去正视事实，接受调查的结果。不允许带有任何个人主观的意愿或偏见，也不应受任何人或管理部门的影响或“压力”去从事调研活动。调研人员的座右铭是：“寻找事物的本来面目，说出事物的本来面目。”市场调查的客观性还强调了职业道德的重要性。调查人员应当采用科学的方法去设计方案、定义问题、采集数据和分析数据，从中提取有效的、相关的、准确的、可靠的、有代表性的、当前的信息资料。

(3) 时效性与连续性相结合原则：由于社会的发展，市场的变化是客观存在的，不以人的意志为转移，任何调查结果均只能反映某一时段的客观状况，只能作为这一时段的决策依据。

(4) 针对性与全面性相协调原则

调查内容要有明确的目的，既要针对调查委托组织的要求确立调查内容和编制调查问卷。同时，在编制调查问卷和确立调查对象时，要尽可能全面地考虑被调查者的实际情况，以及可能出现的问题。

(5) 调查效果与成本投入相一致原则

在实际调查方案设计过程中，既要看为完成调查目的而应达到的实际效果，又要考量达到这一效果应花费多少调查费用。而



且要了解专业调查机构的收费标准，以此来确定实际调查的投入成本。

4. 市场调查的结果：是经过科学方法处理分析后的基础性数据和资料，可以用各种形式的调研报告向社会或委托人公布（如有协议或合同，应根据协议或合同的要求执行）。但必须强调指出：市场调查的结果只是用于帮助管理者作出正确的决策，其结果本身不是一种目的。

5. 市场调查的任务：就是为管理和决策部门提供相关的、准确的、可靠的、有效的和当前的信息。正确的决策不是靠直觉和猜测得到的。缺乏充分的信息依据，可能导致错误的决策。

1.1.3 市场调查的特点

依据市场调查的含义、对象、结果，可以总结出市场调查具有六方面的特点：

1. 全过程性

市场调查是对市场活动状况实施整体研究的活动过程，而不是单纯对市场信息资料进行搜集的过程，它包括调查方案的设计，信息资料的搜集、整理和分析，最后提交调查报告。整个调查过程要求每一个步骤都要严密设计、运作和管理，确保市场调查的质量，这就需要对整个调查实施全过程控制。

2. 社会性

市场调查的对象是广大的民众、市场环境和企业的营销行为，从其调查内容看，具有很强的社会性——市场调查所需要的信息资料多数来自于社会，而且调查的结果还是服务于社会。

3. 目的性

任何市场调查都是在确定调查目的的基础上进行的，无目的的调查是盲目的，也是无法利用的。

4. 不确定性

市场调查虽然能够为经营决策提供一定的科学依据，但并不是所有的市场调查结果都是企业经营决策的唯一决策依



据。因为市场是在不断地变化，人们的消费行为也不是一成不变的，而且调查结果的正确性是受到调查过程的质量控制的影响：质量监控得好，调查结果的正确性就强，否则会出现较大的偏差。

5. 科学性和规范性

市场调查不能简单地理解为只是一种方法和一个过程。市场调查是在众多的调查实践中，在科学总结和归纳的基础上形成的，有一定理论和方法体系，而且这些理论和方法经过实践证明是行之有效的；同时，为确保市场调查的正确性，还需要规范整个市场调查的行为，严格控制市场调查的全过程。

6. 综合性和长期性

从市场调查的目的和内容上可以看出，市场调查并不是从单一的角度去探查市场状况，而是从综合的角度去调查市场、分析市场，对市场有一个深层的认识，由此才能确保经营决策的正确性。而且，市场调查并不是做一次就可以为企业的所有决策提供依据，因为市场的变化频率是随着社会的发展而发展变化的，今年的市场状况并不一定能够代表明年的市场状况，因此，市场调查对企业而言是一项长期的反复进行的工作。

1.1.4 市场调查过程与结果的特点

1. 市场调查的内容是广泛的。市场调查可以用于测量很简单的东西，如被调查者的职业、性别、年龄、文化程度等基本情况；也可以用于测量态度或爱好、消费行为之类的复杂问题。当然也是有限定的：有些问题被调查者就可能不会回答，可能是不知道这个问题该如何回答，或是问题太敏感了不愿回答，例如社会禁忌或忌讳的事情。要得到这些方面的信息，调查者必须要有相当的专业知识和智慧，仅靠一般的调查，要想从大部分被调查者那里获得让他感到为难的问题的答案是不可能的。

2. 市场调查可以按客户的具体情况“量体裁衣”。在对一项调查进行设计时，首先要想到的三个问题是：这项调查需要多少



费用？需要多长时间？需要获取多少信息？这些问题常常需要具体问题具体分析，因为市场调查的内容不同、方法不同，可能会导致结果不同。由于市场调查可以按客户的具体情况“量体裁衣”，因此可以将调查方案设计得尽可能满足客户的信息需求和经费预算。一个调查项目可以只花几千元，也可以花费几十万、几百万乃至几千万元；可以在一天之内完成，也可以长至几个月；可以只提供小范围的信息，也可以提供覆盖大范围的信息。总之，调查方案的设计要与客户的需要和财力相适应。对经费少的客户，可以选用比较节约的调查方法，提供较为定性的数据。

3. 市场调查的方法是多样的。调查方法可以采用面谈、电话访谈、报刊、邮寄等，也可以采用座谈会、专家咨询等方法；调查地点可在被访者的家中、工作单位、购物场所，甚至在街面。被访者可能只需花几分钟，也可能花上几个小时。

4. 市场调查开展的程度是有伸缩性的。所收集数据的多少和复杂程度是可以选择的，这取决于所需求的信息和所投入的经费。简单的调查可以只需几页记录纸和一个计算器，调查结果可以是几页报告；复杂的大规模的调查要采用高级的计算机和数据分析程序，用于处理、计算并生成大量精确的数据信息。

5. 市场调查是有局限性的。市场调查应该得到也常常可以得到比投入的费用高几倍价值的信息。调查除了需要时间和费用外，还需要智力和知识，特别是在设计实施方案时对智力和知识的要求更高。对于每一项调查，都必须有专人负责。这个人必须全力以赴地领导、管理和监督方案的设计和实施过程。他对于一项调研进行的每一个步骤要有一个很具体的设想，否则因某些步骤中的失控，造成整个调研结果出现严重的偏差。

6. 市场调查的结论不是完美无缺的。与任何其他工作一样，市场调查不可避免地会有错误、误差和疏忽。对方案的缜密设计和细心实施的目的是为了避免较大的误差和疏忽。如果在调查过程中发现了细小的问题，就应当分析它们对调查信息会产生什么影响。仅仅因为一些细小的问题就贬低或抛弃调查的结果是不



合适的，也是一种不负责任的态度，应当分析所发现问题的具体情况进行修正。

7. 市场调查的结果不能直接用于决策。即使没有发现错误或疏忽，调查完全按所设计的方案进行，其结果也可能不是完全确定的，不能作为最终的决策方案。调查结果只能作为一种证据，并需参照一般经验、教训和其他信息来对该结果进行评价，对调查结果进行认真思考和全面分析，看看是否与我们的感性认识吻合，如果不相符，原因何在？必要时需作进一步的调研和分析。调查结果是重要的决策参考依据，但并不等于已经给出了准确的决策答案。

1.1.5 管理者需要进行市场调查的主要原因

1. 想要影响或说服某些“受众”。例如，厂家想要推销他们的产品或服务；电台、电视台和报纸、杂志想要影响和争取听众、观众和读者；政府机构想要推行他们的政策、法令；社会服务机构想要推销他们的服务宗旨等。但是，无论哪种情况，推销也只是一一种单向的传播，即从“传送者”向“接受者”传播某种“信号”。那么广大“接受者”即“受众”的反应如何呢？这些“信号”是否有效？有无受到阻挡？“受众”理解这些“信号”吗？这些“信号”是“受众”所需要的信息吗？它们有无触动到“受众”的某根“神经”而产生副作用？如何接收受众对信号的反应呢？当“信号”的目标是一个很大的“受众体”时，市场调查就担负了联结对话另一半的作用，使得“信号”传送者和接受者之间有了双向的传递和交流。此时，市场调查的出资委托人，提供了一个可接受“受众”关于“信号”的对话的中间体。当然被调查者即“受众”如果不想花费时间和精力，可以不接受这一对话。但是大多数人都愿意接受这种表达自己的意愿的机会，他们也希望自己的看法和意见能在某一问题或某一产品上产生一些作用。

2. 想要为某特定民众群体创造或修改某些产品。工业和商业



企业、政党和竞选人、政府机构和职能部门、医院和卫生所、学校和科研单位以及公司、群众团体等等都要向他们自己的目标群体提供产品和服务。几乎提供每种产品和服务时都有许多可选择的方案：提供什么？向谁提供？何时何地提供？怎样提供？如何定价？等等。市场调查就是为了决策这些问题时得到所需的信息依据。这种调查既有益于企业又有益于消费者。企业对自己的顾客越是了解，就越能有效地为他们提供完美服务。

3. 想要直接将调查集中在理解或预测人类行为方面。这是企业经营研究者的专业工作。与前两条不同的是，这种市场调查的结果不是用于实际问题或行动，而是寻求把信息用于回答理论研究中的某些问题，以及用于检验有关民众群体的思想倾向、爱好等方面的理论假设。

1.2 市场调查类型的划分

市场调查涉及的内容相当广泛，因而市场调查的类型比较繁杂。按照不同的分类方法，可以划分出很多不同的类型。一般情况下，按市场调查的对象、范围、性质、目的和功能，可以将市场调查划分为以下几种类型：

1.2.1 按调查对象，可分为政府宏观经济调查和企业微观经济调查

1. 政府宏观经济调查

政府宏观经济调查主要是为政府宏观经济决策服务。调查的区域范围比较大，多以大宗商品如能源、资源、交通或与国计民生关系比较大的经济情况或行业调查为主，如人口普查、工业普查、农业普查等。调查对象分为单项调查和综合调查。单项调查多以行业为调查对象，如大中型企业经济效益调查、商业企业经营状况调查等。综合调查多是为产业结构调整或制定中远期的产业及经济发展服务，而且调查项目比较多，内容广泛。调查的途

径大多通过行政方式，由政府出面组织临时专门机构进行。调查内容一般以表格和文件的形式向下传达，由基层部门实施后，再由专门机构进行分析和处理。

2. 企业微观经济调查

企业微观经济调查是企业依据自身经营管理的需要，对市场需求、产销状况、内部管理秩序和市场竞争态势等方面进行的调查。其目的是为企业的有序发展和增加企业经济效益服务。企业进行市场调查的内容也相当广泛，大都是与企业的市场营销活动或经营管理活动有关的信息和要素。其主要内容包括三方面：

(1) 企业外部不可控因素调查。

一是社会经济环境调查。其内容包括：国家有关的经济政策与方针；政府的有关法律、法令和法规；国家和地区的重大活动和重大节日；地区社会经济发展状况，如人口结构与增长情况、家庭结构与民俗习惯、国民收入水平等；能源和资源状况；消费结构和消费水平；物价水平和物价指数等。

二是技术环境调查。其内容包括：新技术、新工艺和新材料的发展趋势和发展速度；新产品的种类、数量、技术性能等；新技术新产品开发和研究的水平和发展趋势等。

三是消费者状况调查。调查的主要内容包括：本企业产品购买群构成的可开发性及潜在购买群；地区消费者的结构，如消费者的年龄结构、职业构成、文化程度等；地区消费者的购买行为、动机和购买习惯等。

四是同行业竞争对手和竞争产品的调查。包括竞争对手的数量、竞争策略和手段、竞争能力；竞争对手的促销方式；竞争产品的性能、价格、成本、服务及新产品的发展动向等。

(2) 企业内部可控因素调查。

一是产品调查。主要调查：消费者对本企业产品的性能和质量的评价；消费者对本企业产品包装、服务、品种、款式的评价；产品销售的季节变化、市场占有率等。

二是价格调查。包括产品价格的供需弹性；选择产品定价策

略和方法的可行性；产品调价后对消费者的影响和竞争企业的反应等。

三是营销渠道调查。包括销售网络的销售状况；中间商的销售能力；产品的仓储、运输途径和方式等。

四是促销调查。包括不同销售网点和中间商促销方式与销售业绩的情况；消费者对各种广告媒体和广告形式的反应；各种广告的促销效果；各种公关活动和对产品销售量的影响等。

(3) 企业内部诊断因素调查。包括管理程序调查；激励方式与效果调查；经营成本调查；人才利用状况调查等。

1.2.2 按市场调查的方式和方法，可分为全面调查和局部调查、典型调查和抽样调查

1. 全面调查。又称市场普查，是依据调查项目和内容的要求，对所有应调查单位普遍进行调查的一种调查方式。它是企业或行业全方位收集市场信息的一种调查方法。此类调查一般用于行业的调查比较多。如几次全国人口普查、2004年搞的全国工业普查等都属于全面调查。对于企业而言，要进行全面调查，调查范围不能太大，内容不能太多，否则，企业在人力、物力、财力上都难以承担。一般情况下，企业所做的全面调查，多属于典型全面调查，即在一个大区域范围内，寻找一个较典型的小范围目标市场作为普查范围，如某省内较有代表性的某市或某县等。

全面调查的一般做法是企业委托专门的调查机构和调配专门人员负责，在规定时间内按调查设计的统一要求，对整个调查范围内的每一个调查对象进行全面调查，然后进行汇总、整理、处理和分析。

全面调查优点是可以比较完整及全面地收集到所需信息情报，分析结果的可信度较高。缺点是需要投入的人员多、费用大、时间长，而且要对调查人员进行专业培训，才能确保调查的质量。

2. 局部调查。局部调查一般用于企业的市场调查比较多，它