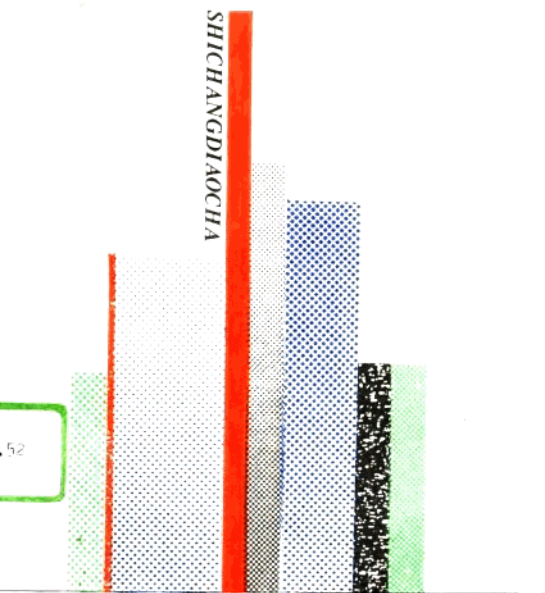


市场调查

主 编 于 萍 副主编 刘南平 李品媛



前 言

现代的经济活动,表现为大量的、频繁的市场活动。随着我国社会主义市场经济的确立,市场已经成为我国企业生产、经营活动的出发点和归宿点。人们开始认识到,在市场经济中,企业欲掌握自己的命运,首先要掌握市场。只有对市场有一个全面、清楚、正确的认识,才能够生产、经营出市场所需要的产品,使企业获得更大的利益。于是,越来越多的人开始了解市场、关心市场、研究市场。

市场调查活动是人们认识、了解市场的过程。它是企业市场活动的起点。在美、日、欧等较为发达的市场经济国家中,市场调查已经成为企业市场活动的一个重要的组成部分。在美国,除了拥有众多的专业性的市场调查公司以外,73%的大公司设有专门的市场调研部门。它们聘用各种调查专家、统计专家、行为科学专家来从事这项工作。中国有句老话叫“有的放矢”。市场调查的主要作用在于通过市场调查,企业可以了解市场需要什么,市场需求潜力,企业产品在市场中的位置,以及采用什么样的销售渠道、价格、广告等营销手段将本企业产品市场中推广。只有以充分的市场调查为基础,企业才能市场中立于不败之地。

对市场调查者而言,关键是掌握调查什么和怎样调查的问题。本书旨在为调查者提供一些基本的调查内容和调查方法,较为系统地论述了市场调查的一般理论、市场调查的基本领域、市场调查的操作程序,以及各种具体的调查方法和技

巧。内容浅显易懂,具有一定的实务性。本书适用于各种工商企业经营者、市场调研研究人员、广告调查人员使用,也可做大专院校经贸专业的教学用书。

本书的执笔人为:于平、刘南平、李品媛、王景贤、王春华、盖庆杰。书中难免有疏漏之处,敬请各位读者赐教。

编者

94.3 于大连

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 市场调查兴起	(1)
第二节 市场调查功能	(3)
一、企业与市场调查	(4)
二、政府与市场调查	(5)
三、国际市场开拓与市场调查	(6)
第三节 市场调查涵义	(6)
一、市场的涵义	(6)
二、市场调查涵义	(7)
三、市场调查学	(8)
第二章 市场调查领域	(9)
第一节 产品需求调查	(9)
一、市场特征调查	(9)
二、产品调查	(13)
三、产品包装调查	(15)
四、无形产品调查	(17)
第二节 市场潜力调查	(18)
一、市场规模的调查	(18)
二、影响市场潜力因素的调查	(22)
三、市场竞争情况调查	(25)
第三节 市场行销调查	(27)
一、运输途径调查	(27)
二、销售渠道调查	(27)
三、销售服务项目调查	(30)
四、消费者购买动机调查	(31)

五、产品价格调查	(33)
六、广告调查	(33)
第三章 市场调查程序	(36)
第一节 市场调查方案	(36)
一、确定调查目标	(37)
二、拟定调查纲要	(38)
三、选择调查途径	(39)
四、拟定市场调查时间表	(40)
第二节 文案调查	(41)
一、文案调查的功能	(41)
二、文案调查资料来源	(42)
三、文案调查操作	(48)
四、持续性文案调查	(53)
第三节 实地调查	(55)
一、实地调查的功能	(55)
二、实地调查准备	(56)
三、实地调查方法	(58)
第四节 调查资料的整理与分析	(59)
一、调查资料的整理	(59)
二、调查资料分析	(64)
第五节 市场调查报告	(82)
一、调查报告文体结构	(83)
二、调查报告写作方法	(88)
第四章 抽样调查	(92)
第一节 抽样调查一般原理	(92)
一、抽样调查定义	(92)
二、抽样调查在市场调查中的功能	(93)
三、抽样调查的组织方式	(94)

四、抽样调查的统计指标	(95)
五、随机抽样误差及其计算	(99)
六、抽样估计	(104)
七、抽样数目的确定	(107)
第二节 随机抽样调查	(108)
一、简单随机抽样	(108)
二、分层抽样	(112)
三、系统抽样	(121)
四、分群抽样	(123)
五、分阶段抽样	(124)
第三节 非随机抽样与消费者小组	(127)
一、配额抽样	(127)
二、便利抽样	(131)
三、判断抽样	(131)
四、消费者小组调查	(132)
第五章 问卷调查	(135)
第一节 问卷调查及其种类	(135)
一、问卷调查及其特点	(135)
二、问卷调查种类	(137)
第二节 问卷设计	(138)
一、问卷的一般种类	(138)
二、问句设计	(142)
三、问句设计应注意的问题	(149)
四、问卷设计作业程序	(152)
第三节 态度测量	(153)
一、测量尺度	(153)
二、直接量表	(157)
三、间接量表	(162)

四、间接态度探测法(投影法)	(173)
第六章 访问调查法	(176)
第一节 访问调查及其种类	(176)
一、访问调查的特点	(176)
二、访问调查的种类	(177)
第二节 访问调查实施	(180)
一、访前准备	(180)
二、访问进行	(182)
三、访谈记录	(184)
四、访谈结束及结束以后的工作	(185)
第三节 访谈技巧	(185)
一、接近	(185)
二、提问	(187)
三、气氛	(186)
四、引导和追问	(190)
五、集体访谈技术	(191)
第七章 其它调查方法	(194)
第一节 实验调查法	(194)
一、实验调查一般问题	(194)
二、实验设计	(198)
三、实验过程应注意的问题	(202)
第二节 直接观察法	(203)
一、什么是直接观察法	(203)
二、直接观察法的种类	(205)
三、采用观察法应注意的问题	(205)
第三节 专家调查法	(207)
一、特尔菲法	(207)
二、头脑风暴法	(210)

第一章 导 论

第一节 市场调查兴起

市场调查是二次世界大战后,在市场经济条件下的近代工业国家中,随着市场经济的发展而迅速兴起的一种人们有意识地了解市场、认识市场的活动。

19 世纪末 20 世纪初,在工业社会发展初期,由于资本积累有限,生产技术简单,产品的产量相对旺盛的市场需求而不足,社会生产的中心问题是如何利用新技术提高生产效率、降低成本、增加产量、以满足社会需要。生产者只需要按照工程师的设计意向去生产产品便可获得较满意的销售量和销售利润,而无需付出更多的营销努力去研究和迎合市场。这时虽然也有少量的市场调查活动,但都比较原始。

本世纪以来,工业社会的生产技术不断地发展创新,资本积累日益雄厚。产品的数量、品种大量增加,新产品竞相出笼,物资丰富。更多的商品处于供过于求的状态。这样,一方面,消费者的消费水平不断提高,他们已有充分的余地来选择自己需要的产品,所以对产品的质量、品种要求愈发苛刻和多变。另一方面,生产经营企业之间面临激烈的竞争。这些在客观上都对生产经营者造成极大的压力。尤其是经历了震惊整

个工业社会的生产过剩和经济大萧条,致使生产经营者纷纷转变经营思想,即由原来的生产为中心的生产观念,转变到以市场为中心的营销观念上来。

市场营销新观念主要包括两个方面的含义:第一,以市场为中心,满足消费者的需求和愿望。第二,实现企业自身的合理利润。这两个基本点,对企业而言,前者是手段,后者是目的。对社会而言,则后者是手段,前者是目的。所以,可以说,这是现代工业社会经济发展的两大基本支点。不管怎么说,市场已经成为现代工业社会经济活动的出发点和归宿点。从而使企业无论在进入市场之前或之后,都必须调查和了解市场,调查市场需要,调查市场的潜力,调查竞争对手的状况,了解消费者心理,以及各种促销手段等等。

本世纪20年代,市场调查首先在美国应用于商业方面的研究。二次大战后,随着统计科学的进步和电脑科学的兴起,市场调查得到了迅速的发展。西欧和日本也相继兴起了对市场研究活动。时至今日,在美国约有73%的大公司中设有市场调查研究部门,聘用各种调查专家、统计学专家和行为科学专家从事市场研究工作。同时社会上还有各种专业性的市场调查研究公司。在美、日、欧拥有千人以上及各种先进电脑设备的市场调查研究公司已是常事。在日本仅需要几分钟甚至几秒钟的时间便可收集到世界各地的有关进出口贸易、金融市场、政府法规法令及全国各地产品产、销、存量和价格的资料及其变化情况。并可得到国际、国内经济因素变化可能给宏观经济带来影响的变动图和曲线。随着市场经济的不断发展,科学技术的不断进步,各种统计分析方法、经济计量方法、实验设计、态度测量等等,将被大量地应用于市场调查研究方

面。市场调查研究面临着一个新的发展时期。

中国的经济体制改革给中国的市场带来深刻的变化。市场经济机制的引入,把靠计划吃饭,靠政府吃饭的企业推向了市场,使企业具备竞争意识和风险意识。随着中国经济的发展,市场信息量不断扩大,不可测因素也不断增加。企业欲生存就必须面向市场、研究市场。市场调查研究日益被人们所重视。很多企业已将自已的有关部门改弦更张为市场信息部或市场销售部等等。商业企业加强了市场行情通报。外贸企业加强了对国际市场供求情况的调查和研究。工业企业加强了对市场消费倾向的研究。同时,各种专业性的市场调查机构如雨后春笋不断涌现。这些或政府的或民办的市场调查研究机构向社会提供各种项目的市场调查服务。如,零点市场调查、消费者意愿调查、社会需求调查等等。然而,在我国市场调查研究活动毕竟处于初始阶段,市场调查的经验还不很丰富,市场调查的规模、服务范围、调查研究的方法,以及调查结果的可信度,在一定程度上受到限制。随着我国市场经济的不断发展和完善,市场调查的需求规模和服务范围将不断扩大,调查分析的方法和技术将不断地走向成熟。

第二节 市场调查功能

市场经济的重要特征是社会按照市场需要进行生产,同时市场又为社会提供了一个巨大的、敏感的信息系统,刺激人们去研究和认识市场。市场调研的基本功能就是借助于一系列的科学手段和方法,挖掘、整理、利用各种信息资源,为社会生产和经贸活动提供服务。

一、企业与市场调查

现代企业与市场的关系微妙而复杂,企业的存在必须得到市场的同意和认可,企业欲取得利润首先要生产出满足市场需要的产品,或者说使自己的产品符合社会利益。这种企业利益同社会利益的一致性,在工业发达国家被称为市场活动新观念。精明的企业家都承认,消费者在市场上具有不可侵犯的购买选择自由,他们手中掌握着经济投票权。这使得企业管理者越来越关心社会责任问题,关心消费者,关心市场需要,以使企业在市场经济活动中得以立足。

市场是一个复杂而多变的环境,市场经济愈发展,其中各种可变不可测因素愈多。消费者不断地更新和改变着自己的消费观念和消费投向;国家政策的变化对市场构成的影响;科学技术的进步对消费的刺激等等。面对各种市场环境的冲击,企业计划、控制、决策都需要广泛的信息来源。尤其是面对两个以上战略备选方案的选择时,调查研究的价值绝不可忽视。

物种为生存而竞争,企业为了生存也在竞争。当市场呈现“买方市场”状态,相对密切的企业便面临着日益激化的竞争。竞争者的战略必须精益求精。信息战是企业致胜的关键。取得信息快、利用信息好的企业在经营效果上将胜其它企业一筹。

销售是现代企业经营活动的重要环节。完整的销售过程包括计划、定价、配售、广告、推销几个要素的综合运用。这些要素的有效结合需要经营者的观念、智慧和经验,同时要配合有利的市场情报。经营者参考市场情报,巧妙地将诸要素结合起来,方能达到市场活动的目的效果。

以上所述,企业对市场信息的多方面地、直接地、迫切地

要求,非一般简单的市场观察能够满足。而须借助于一系列科学的市场调查手段和方法,对市场观察得出科学的结论,才能对经营者提供正确的信息和忠告。

二、政府与市场调查

生产和经济活动的社会性客观上要求政府要以社会总体的经济变量为研究对象进行市场调查研究,调查研究市场供应潜力和市场需求变化趋向,以便对社会经济活动进行指导和控制,维护市场秩序,调节市场供求关系,制定和实施各种经济政策,以防止大规模的和社会性的经济失调或失控。对任何经济制度而言,这种参预都是必须的。

在资本主义工业社会中,现代的市场经济不同于传统的市场经济(完全的市场经济)的重要一点是政府——作为整个经济运行体系的不可缺少的运行要素参与期间。西方一些学者把这种市场经济的运行体系称之为厂商、消费者和政府三部门经济。而政府参预市场经济运行的前提是市场调查。

我国现行的经济制度正在向社会主义市场经济转轨。它与完全市场经济运行机制的区别在于国家在宏观上对国民经济具有一定的计划和调控作用。即国家对工业贸易等经济活动具有一定的控制和操纵权。国家可以通过计划或其它经济杠杆的作用从宏观上调整中长期产业政策和国民经济诸方面比例关系的综合平衡,引导企业按照市场规则进行产销活动。做好这些工作,只靠传统的统计报告制度搜集资料已远远不能满足新的经济环境中政府对市场信息的诸方面需求。而必须采用多种调查方法进行大量的、广泛的市场调研工作,根据市场调研的结果,进行正确的预测、决策,制定各种方针、政策。

三、国际市场开拓与市场调查

打开国门,对外开放,加入国际市场运行,是中国经济体制改革的一个重要方面。随着当代世界经济的发展,国际分工的深化,已经将各国的经济活动与国际市场紧密联系起来。任何一个国家欲加速自己生产的发展,繁荣本国的经济,就必须积极开拓国际市场,在国际经济舞台上扬长避短,寻找自己的位置,不断地进取。

开拓国际市场靠什么?最基本的一条是靠灵敏的商业信息,靠对所要进入的国际市场情况的透彻了解。中国有句老话:“知己知彼,百战不殆”。打入国际市场,首先要了解进入市场的特征,了解出口市场的风俗、文化、商业惯例、消费习惯、法律背景等等。还要了解进入市场的供求状况,瞬息万变的市场行情,摸清市场容量、销售渠道、贸易方式,还要把握住国际市场价格的变动趋向。只有在对国际市场进行了周密的调查研究基础上,企业才可以结合自身的条件确定自己的生产、营销策略,从而减少决策的盲目性,增强主动性和科学性。在国内外经贸界,很多人将这种国际市场行情的调查研究比喻成进出口贸易的雷达和眼睛。而将国际市场的竞争看作是一场激烈的信息战。谁首先掌握了信息,谁就掌握了胜利的主动权。

第三节 市场调查涵义

一、市场的涵义

市场,从不同的角度讲具有不同的涵义。从经济学的角度讲,市场是指各种商品交换关系的总和;从普通消费者的角度

讲,市场是指某种购买商品的场所。如,各种百货商店、超级市场、集贸市场等等。从经营者的角度讲,市场被认为是一定时期内消费者对某种商品有支付能力的需求。或者,市场可以更直接地表现为能够消费或购买某种商品的个人或集团。如,化妆品市场主要是指16岁以上的女性。医药市场主要是指各种病人及患者。家用电器市场主要是指城乡居民家庭等等。从经营者的角度,一种商品有市场、无市场,或市场大、市场小,在正常促销手段下,可以根据该商品的销售情况来确定。或者根据购买者对该种商品的购买情况来确定。

另外,从企业营销的角度,市场活动还可以描述为:为满足消费者需要,企业的产品设计、定价,到销售推广(包括广告)某种产品所发生的一系列的企业行销活动。

二、市场调查涵义

市场调查所指的市场,是从经营者和企业营销的角度来定义的。市场调查具体又有广义和狭义之分。

广义的市场调查,也可确切地称之为市场行销调查。即指利用各种科学的手段和方法搜集产品从生产者到消费者转移过程中的一切有关消费者和市场行销的问题和资料,并予以分析和研究。广义市场调查的对象,既包括对产品消费者的调查,也包括对各种市场行销活动的调查。如,除向消费者进行消费倾向、购买心理、需求数量等调查以外,还包括对产品销售渠道、价格、广告媒介、产品包装等等方面的调查。

狭义的市场调查可以简单地称之为消费者需要调查。它是仅以产品本身的消费者为对象,采用科学的方法和手段,搜集消费者购买或使用这种商品的事实、意见、动机等有关资料,并进行分析研究。消费者购买某种商品的事实是指:消费

者是否购买?在什么地方、什么时间购买?购买什么样的品种、规格?如何使用等等事实。消费者购买商品的意见和动机是指探求消费者为什么购买以及对这种产品的意见和看法等心里状态。

由于现代的市场活动复杂而频繁,任何一种调查研究皆牵连广大。为此,我们用广义的市场调查来定义其研究范围。即市场调查是以市场及与市场相联系的一切方面为对象。利用科学的方法,调查、整理、综合分析一切与市场有关的信息和资料;了解市场的历史、现状、未来;了解市场的规律及其影响因素。为企业的市场预测和经营决策提供必要的市场情报。

三、市场调查学

市场调查学是市场调查研究活动的科学指导。它帮助人们掌握各种方法和技巧,自觉地达到对市场现象的客观认识。

市场调查学应包括两个方面的研究。一方面是对市场调查内容的研究。例如,对产品需求情况的调查、对市场需求潜力的调查、对企业行销手段的调查等应该怎样进行。另一方面是对市场调查方法的研究。如,市场调查的程序及其设计、抽样调查法、问卷调查法、其它调查方法、以及市场调查资料的整理与分析方法等等。通过对各种科学方法的运用,以达到对市场活动过程的正确认识。

第二章 市场调查领域

市场调查范围非常广泛,人们可以从各个方面提出各种不同的市场调查题目。系统的市场调查应如次解决下列问题:第一,消费者是否接受某种产品,为什么?第二,某种被消费者接纳的产品有多大的市场潜力?第三,采用何种行销途经可达到满意的销售量?为此,市场调查领域可大体归纳为:

- 消费者对产品需求的调查
- 市场潜力的调查
- 市场行销调查

第一节 产品需求调查

市场调查,归根到底就是对消费者需求的调查。一种产品投放市场,其生命力完全取决于消费者对产品喜欢或采用的程度。而消费者对产品的采用程度又决定于产品本身的质量、性能是否合乎消费者的口味和要求。简单地说,就是产品要适销对路。产品适销对路,才能被采用,才能有市场。产品需求调查的目标就是:找出消费者对产品的爱好和要求是什么。其调查项目如下:

一、市场特征调查

由于地理的、社会的、经济的、传统的、宗教的、心理的等

方面的因素影响,消费者对产品会产生不同的爱好和要求,从而形成各种不同的市场特征。在产品进入市场之前,对各种不同的市场特征进行了解和调查是十分必要的。不同国家或地区,或同一国家、同一地区的不同类型的消费者对同一产品的反应各有不同,这种差异在消费品市场中表现更为明显。例如我国的名牌产品大白兔奶糖第一次出口时,在不了解当地市场特征的情况下,广告宣传中突出强调了其甜度,这正好与国外的低糖消费倾向相悖,结果花了钱确帮了倒忙,使大白兔奶糖只好在地摊上推销。后来经过调查研究,改变了促销方式,才给大白兔奶糖正了名。国内外许多此类经贸方面的实例证明市场特征调查的重要性。有时产品设计人员的想象会与消费者的实际需要大相径庭。因此,企业在不了解市场特征的情况下,盲目地将产品投放市场,势必会出现事与愿违的效果。

市场特征调查,首先应将市场按不同的区域、国家、民族、文化前景或地区进行划分,分析、研究、归纳、汇总各种不同类型的市场特征,以及它们之间的相同点与不同点。尤其对出口产品而言,这种调查更为重要。对同一种商品,不同国度的消费者的需求差别甚大。因此,在产品出口之前,必须对出口地的市场特征有明确的了解,才能使自己的产品符合当地需要。

其次,对同一国家、同一地区或同一区域的市场按不同类型的消费者进一步地进行市场细分,使同一细分的市场具有一定的相似的特点。这样,对大市场而言,研究其同中有异,即各种不同的细分市场之间存在较为明显的需求差别;就细分市场而言,是异中求同,即同一细分市场的消费具有十分相似的消费特点。

例如,日本一家化妆品公司根据不同年龄消费者对化妆