

市场调查的理 论与实践

港台经营管理丛书

光明日报出版

港台经营管理丛书

市场调查的理论与实践

杜陵 编著

光明日报出版社

出版说明

《中共中央关于经济体制改革的决定》指出：“经济体制的改革和国民经济的发展，迫切需要大批既有现代化的经济、技术知识，又有革新精神，勇于创造，能够开创新局面的经营管理人才，特别是企业管理干部。”适应这个要求，必须吸收和借鉴当今世界一切反映现代化生产规律的先进经营管理方法。为此目的，我们出版了《港台经营管理丛书》。

《港台经营管理丛书》是一套系统介绍现代资本主义工商企业经营管理经验的丛书。这套丛书，既有香港、台湾学者撰写的经营管理著作，又有香港、台湾人士编译的欧美、日本资本主义发达国家颇具影响的经营管理著作。这些著作，全面阐述了现代化经营管理的理论、实践、战略、策略、技术、方法和趋势，其中包含的反映现代化生产规律的科学内容，对于我们的各级经营管理部门、各种类别的大、中、小工商企业，以及经济研究单位和财经院校，都有借鉴、参考作用。我们希望通过这套丛书的出版，能够有助于各级经济管理干部、经济研究人员，以及各级党校、干部学校和财经院校师生从中汲取有用的东西，运用当今一切先进的经营管理方法，并按照“以我为主，博采众长，融合提炼，自成一家”的原则，从我们的实际情况和发展要求出发，走出具有我们自己特色的现代化经营管理的新路子。

10472/1203

我们在选编这套丛书的过程中，尽量保持原著的风格和全貌，但对某些不适当的篇章或段落作了必要的删节，并对有些术语作了技术性的修改，谨此说明。

光明日报出版社

自序

市场调查是二十世纪新兴的一种科学，它不仅对高度经济发展国家具有指导生产、开拓市场的功能，对于低度经济发展国家尤其可以调节产销，促进消费，使其迈向繁荣、富足的境地，因此近代经济学家们，无不予以重视，认为有提倡、研究之必要！

事实上，自世界工业革命以后，即已发生了“市场竞争”问题，社会失调现象由此而生，战争行为亦由此而起，如果能够运用市场调查方法，使国与国之间的市场发展不相冲突，人与人之间的供求关系取得协调，相信人类必可免除许多纷争，最低限度当较现在的情况要好。虽然这想法似乎太天真了一些，但市场调查对于现代社会的影响，却是不容忽视的问题。

本书得以完成，荷承台北市市场研究学会严理事长庆龄，台湾市场调查中心郑董事长森荣，世界新闻专科学校成校长舍我、梁教授在平及旅美经济学家黎元荃博士的鼓励与启示甚多，尤承卢杏林先生拨冗共同编校，谨在此一并致以敬谢之意！

杜陵谨序

目 录

自 序

第一章 市场活动的意义及观念	1
第一节 市场活动的定义	1
第二节 市场活动的重要性	2
第三节 市场活动的观念	3
第四节 市场活动的管理	3
第二章 市场调查概念	4
第一节 市场调查的定义	4
第二节 市场调查的基本步骤	5
第三节 市场调查的发展	7
一、发展原因	
二、发展经过	

第四节 市场调查的任务	8
一、市场调查的一般课题	
二、市场调查的特殊课题	
三、市场调查在新观念的市场活动中的课题	
四、从政府或同业工会来看市场调查的课题	
第五节 市场调查的组织	14
第三章 市场资料	27
第一节 收集资料	27
第二节 整理资料	28
第三节 分析资料	31
第四节 应用资料	31
第五节 管理资料	32
第四章 市场调查之分类	33
第一节 就调查范围分:	33
一、需求调查与供应调查	
二、量的市场调查与质的市场调查	
三、静态的市场调查与动态的市场调查	
四、抽样调查与全体调查	
五、国内与国外的市场调查	
第二节 就调查方法分:	34
一、访问法	
二、观察法	
三、实验法	
四、统计法	

第三节	调查设计	43
第五章	访问调查法	49
第一节	企划	49
第二节	抽样	51
第三节	问卷	59
第四节	访谈	63
第五节	统计	65
第六节	分析	65
第六章	观察调查法	67
第一节	观察的意义	67
第二节	观察调查的范围	68
第三节	参与调查与非参与调查	68
第四节	控制调查与无控制调查	69
第五节	观察误差	69
第七章	市场销售促进调查	71
第一节	购买动机调查	71
一、	个人调查法	
二、	团体调查法	
三、	投影调查法	
第二节	产品比较调查	74
一、	敌体产品	
二、	新旧产品	
三、	产品价格	

第三节	广告调查	75
一、	广告效果调查	
二、	销售量调查	
三、	视听率调查	
第四节	其他应用于推销上的特殊市场调查	82
一、	固定样本调查	
二、	销售路线调查	
第八章	市场调查的展望	86
第一节	市场调查与电脑	86
第二节	市场调查与市场情报系统	87
第三节	市场调查对经济建设发展的贡献	89
第九章	市场调查企划范例	91
第一节	观光旅客消费调查实例	91
第二节	台美超级市场调查实例	99
第三节	数据传输业务市场调查实例	101
第四节	台湾邮政业务市场调查实例	116
第五节	美国航空设备公司软管及配件在 台湾市场调查实例	124

第一章 市场活动的意义及观念

第一节 市场活动的定义

“市场活动”，根据美国市场协会的定义，是引导产品及劳务从生产者流向消费者或使用者之间的企业活动。此项狭义的定义，偏重于生产者的制造为出发点。盖其产品的设计是由工程人员在研究室里设计出来的，会计人员订出价格，然后将此产品交给销售部门销售，完全忽略了购买者的意愿，故其缺点是以生产者的制造为市场活动的开端。

此外，还有一个广义的定义，是哈佛大学一位教授马尔科·麦克奈尔所下的。他说：“市场活动是社会生活水准的创造者与实现者。”此定义系从经济及社会的观点为着眼点，过于广泛与笼统。

科罗拉多大学市场学教授斯坦顿下了一个很适切的定义。他说：“市场活动是一个为设计、定价、推销、分配一种能满足人类意愿的产品给现有及潜在的顾客，所发生的一连串相互影响的企业活动的整体系统。”此项定义的特点如下：

一、以企业经营的观点为出发点。

二、市场活动为一个整体的系统，各种市场活动相互影响。

三、市场活动包括产品的设计、定价、推销、分配等整个商业活动。

四、产品必须能满足消费者的需要。

五、产品必须能满足现有的及潜在的消费者的需要。

第二节 市场活动的重要性

市场活动对经济发达的国家而言，从数字上不难发现其重要性。以美国为例，全部劳动人口中约有三分之一到二分之一的劳动人口是从事于市场活动工作；零售价格中约有百分之五十是市场活动成本。另外，过去的经济社会结构是贫乏的，但今天作为经济高度繁荣的富足社会所产生的问题是生产过剩，为要维持高的就业水准，就需刺激消费，诱发消费者购买欲望。因此，就必须生产适合消费者需要的产品，制订合理的价格，实施成功的推销策略，选择正确的分配通路，研究消费者购买习惯等，才能够达到目的。而这些活动正是市场活动所能解决的，所以市场活动的重要性，已无待多言。

至于经济发展中的国家，由于国民所得水准低，生产能力低，机器落伍，资本不足，导致资源无法充分有效的利用，而陷于静态的恶性循环。究其原因，不外是生产的机器设备不良，产品不适合需要，分配过程损耗太大，消费者的购买力没有获得最大的效用。因此，要变静态的恶性循环为动态的自我成长，必须靠市场活动的推广。

第三节 市场活动的观念

所谓市场活动的观念主要有二：

一是所有企业的计划、政策及活动皆必须以顾客为出发点，而非以生产为出发点。

二是企业追求的目标是获利的销售而非销售本身，就是说获利是企业经营的最高目标。

一言以蔽之，今后的企业经营管理，必趋于市场活动观念的应用。只有对其作进一步认识，才不致囿于传统固有的观念，而流于偏差，导致弊端。

第四节 市场活动的管理

市场活动观念的应用，就是市场活动的管理。其应用基本原则有二：一为将企业经营有关的市场活动，置于一个组织部门之内，以企划、控制、协调、衡量、决策等，来解决产品管理、定价、分配通路、推销计划、推销人员管理、广告策划等问题，并配合以管理科学技术及最高决策者的正确判断，以谋取最大利润；一为所设立的市场活动部门应有较高的企业组织地位，俾能参加及影响企业本身基本决策的制订，以发挥其功能。

简言之，所谓市场活动的管理，是指为了满足顾客的需要，谋取最大利润，而对所有的市场活动加以有系统的组合与管理之谓。

第二章 市场调查概念

第一节 市场调查的定义

人类在现代日常经济生活中，要交换有无，促进生产，离不开市场活动，于是便发生了市场问题；复以社会日趋复杂，商业竞争激烈，过去生产者决定市场供需的“卖者市场”，逐渐转变为消费者决定市场供需的“买者市场”，于是生产者为了要事先了解消费者的需要，然后再根据此种需要决定其生产方向与推销活动，乃有市场调查之产生。

市场调查于一九二〇年始在美国正式用之于商业研究方面。在第二次世界大战以前，成就甚微；第二次世界大战以后，由于统计学的进步和电脑科学的兴起，促使市场调查工作飞速发展，一家大的市场调查公司每年营业额即达美金亿元以上。日本电通公司的市场调查部门员工达一千余人，可见市场调查在现代商业社会中的重要。

市场调查的定义有狭义的与广义的解释。

狭义的市场调查：是以本身的消费品为对象，以科学方法搜集这种消费者购买以及使用商品的事实、意见、动机等有关资料，并予以研究分析的手段。

广义的市场调查：是一种推销商品的调查，其对象除消

费者外,还包括零售店、批发商、广告媒介、产品品质或包装等,也就是以科学方法搜集商品从生产者转移到消费者的一切市场推销有关问题的资料,并予以研究分析的手段。

由于市场调查是一种新兴的科学,因此在定义上尚未能趋于统一。据美国市场协会的解释,市场活动研究是包括各种不同的研究,诸如:(1)市场分析是关于市场之大小、位置、性质及特征的研究;(2)销售分析是关于销售资料的研究;(3)消费者研究,即是研究、发掘、分析消费者态度、反应及嗜好;(4)广告研究,主要是对广告管理工作做一个分析。将市场调查与研究的内容都包含在内,与前述广义的市场调查定义相接近。

事实上,由于现代市场组织复杂,活动频繁,任何一种调查或研究皆牵连广大,单纯的调查或研究工作已不足以概括其意。故本书内容,系以广义的市场调查为其范畴。

第二节 市场调查的基本步骤

一、决定研究目标,形成研究主题

市场调查是一种决策工具,它利用系统性、客观性和完整性的科学方法对各种市场活动有关的全部事实,加以搜集、研究与分析,以为决策者做决策时的参考与依据。为求于搜集、研究、分析时减少错误之发生,完整的调查计划必须深思熟虑,始能正确无讹,其步骤首先要决定研究目标,形成研究主题。

一般决策的步骤为:

1. 确定主要的问题,实施情况分析。
2. 寻求发掘可能之解决方法。

3. 演绎推论可能的后果。

4. 收集可靠的事实资料。

5. 选择最佳的解决方法。

二、收集及利用现有资料

资料之来源有二：一为现有资料的收集，一为原始资料的收集。所谓现有资料系指：公司现有的各项统计资料，销售记录或政府发表的工商普查，人口普查，农业普查，外汇统计等资料，应首先考虑其是否有应用的价值，再求原始资料的搜集。盖现有资料之收集较容易且省钱、省时，而原始资料之搜集却非常困难与费时费事。

三、计划进行正式调查

1. 依研究的目标、主题决定资料的来源，应向零售商、消费者、生产者或同业公会搜集。

2. 选择调查的方法是观察法，即人员访问、电话访问，还有邮寄问卷。

3. 设计收集资料之调查表格，设计时须配合所需的资料、调查的方法及调查的对象而设计，以免发生偏差。

4. 调查表格的试用与修正。

5. 决定选样的方法。

6. 实施正式的搜集。

四、资料的整理与分析

将所收集的原始资料，应用科学方法加以整理、编辑、列表并应用统计方法加以分析研究。

五、提出调查研究报告

市场调查结果，必须作成详尽报告，提出供给最高决策者应用参考，才有价值。一般报告的提出程序如下：

1. 准备报告。
2. 审议报告。
3. 决定报告书的形式、数量。
4. 报告提要。

美国市场协会市场研究技术委员会曾拟订了一份市场调查报告纲要如下。

1. 前言：包括报告的根据，调查目的及范围，使用方法，感谢被调查者及指导调查者的合作。

2. 目录表

3. 报告主文：包括详细的目的，使用方法的详细说明，调查结果之说明及分析，调查结论，建议与意见。

4. 附件：包括样本分配表、各种统计图表、附录有关参考资料。

第三节 市场调查的发展

一、发展原因

1. 近代工业社会中生产与消费必须密切配合，才能互相适调，促进经济发展，市场调查与研究工作是极能符合这个要求的工作。

2. 工商企业发达的结果，便是市场竞争激烈，如何发掘市场潜力，明了市场需要，降低生产成本，沟通顾客意见，唯有以科学的市场调查去达到目的。

二、发展经过

1. 十九世纪末及二十世纪初期，即已产生市场调查观念及活动，至一九一一年美国寇帝斯出版公司开始设立第一个市场研究组织。

2. 一九一九年唐肯博士出版了第一本有关市场研究的书。

3. 一九二〇年心理学家参加此一工作，市场调查开始受到社会重视。

4. 一九三〇年代统计学家加入此项工作，市场调查与研究工作的始大见发展。一九三〇年代全美国的市场调查与研究专家不超过一千人，经费只占商业研究预算的百分之二，但至二次世界大战结束后，飞速发展。

5. 至一九四八年全美有两百多家专门公司，以一九六二年尼尔生公司一家的营业额来看，即已超过四千万美元。

6. 时至今日，欧美若干大的市场调查公司拥有员工千人及拥有直升机和电脑等设备者已是常事，从而可以推知市场调查工作之重要及其前途之远大。

第四节 市场调查的任务

一、市场调查的一般课题

论市场调查的一般课题，最基本的一点是，怎样设法防止随着市场流通活动而来的各种危机，以确保经营上的安全。

企业从事有关市场流通的活动，或是政府要实施政策时，往往会面对市场危机的场面。当然，企业所面对的市场危机和政府所面对的不尽相同。企业所面对的主要是销路危机，政府则不然，它的范围广及整个社会，象市场秩序的维持和影响供需两方面的调节问题以及社会经济制度的危机等等。政府所面对的市场危险惟有政府本身力量才能使其