

现代商务管理学丛书

主 编 / 姚小远 杭爱明

MARKET SURVEY PRINCIPLE,
METHOD AND APPLICATION

市场调查 原理、方法与应用



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

现代商务管理学丛书

主 编 / 姚小远 杭爱明

MARKET SURVEY PRINCIPLE,
METHOD AND APPLICATION

市场调查 原理、方法与应用



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

· 上海 ·

图书在版编目(CIP)数据

市场调查原理、方法与应用/姚小远,杭爱明主编.

—上海:华东理工大学出版社,2015.1

ISBN 978-7-5628-4115-9

I. ①市… II. ①姚… ②杭… III. ①市场调查

IV. ①F731.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 292800 号

现代商务管理学丛书

市场调查原理、方法与应用

主 编 / 姚小远 杭爱明

责任编辑 / 李 骁

责任校对 / 金慧娟

封面设计 / 裘幼华

出版发行 / 华东理工大学出版社有限公司

地 址:上海市梅陇路 130 号,200237

电 话:(021)64250306(营销部)

(021)64252716(编辑室)

传 真:(021)64252707

网 址:press.ecust.edu.cn

印 刷 / 江苏句容市排印厂

开 本 / 710 mm×1000 mm 1/16

印 张 / 20

字 数 / 412 千字

版 次 / 2015 年 1 月第 1 版

印 次 / 2015 年 1 月第 1 次

书 号 / ISBN 978-7-5628-4115-9

定 价 / 38.00 元

联系我们:电子邮箱 press@ecust.edu.cn

官方微博 e.weibo.com/ecustpress

淘宝官网 <http://shop61951206.taobao.com>

华东理工大学出版社



扫一扫进入手机淘宝网店

内容提要

本书以原理、方法与应用为框架,主要介绍了市场调查的概念、作用与步骤等原理,抽样法、文案法、问卷法、访谈法、观察法和实验法等市场调查方法,以及调查资料处理、描述统计、推断统计、多元统计、调查报告的撰写等市场调查的具体操作理论与方法,并完整阐述了市场调查的基本定义、操作方法等。本书的主要特点:一是应用性强,详细介绍了市场调查的各种主要方法;二是实用性强,每章都附有案例,并结合各章的主题;三是可读性强,语言通俗,受众面广。



市场调查及其分析预测已有 100 多年的历史,在这 100 多年的发展历程中,市场调查的研究内容以及它在企业生产经营决策中所起的作用已经有了巨大的突破,有关市场调查的理论、方法和应用也在不断地发展与完善。近年来,随着社会主义市场经济体制的建立和完善,特别是全面深化改革的不断推进,市场调查事业在我国发展迅速,众多工商企业、广告经营企业已越来越重视市场调查。在高等院校,市场调查课程作为工商管理、市场营销等专业的核心课程,以及经济类、管理类的专业必修课程,也越来越受到重视。本书正是顺应这一趋势,为满足市场调查实践和教学需要而进行了修订和编撰。

本书较为系统地介绍了市场调查的概念和基本原理,并结合市场调查的实践,介绍了主要的调查方法及在实践中的应用,内容浅显易懂,实用性比较强。如同本书书名所示,本书突出了原理、方法和应用的内容,同时考虑到市场调查与市场预测有着较深的关联,因此书中特别增强了有关统计预测方面的内容。本书既可作为国民教育系列各个层次教材之用,也可作为从事市场调查和市场营销人员的实用参考书。

本书由从事市场调查及相关课程的教师编撰,是集体作品。主要编撰者有:康善招(第一章、第二章);卓德保(第三章、第十二章);蔡炜(第四章、第十三章);杭爱明(第五章、第九章、第十章、第十一章);姚小远(第六章、第七章、第十四章);郑晏明(第八章)。全书初稿完成后,经请教专家学者和任课教师的意见、建议,有部分章节做了适当的修订,新加入的编撰者有:姚剑(第三章、第四章);胡德红

(第十三章)。全书由姚小远、杭爱明主编,他们设计了全书的框架、编排和章节内容,并做了统稿和最终定稿工作。

本书在编撰过程中参考了许多国内外的相关专著和教材,我们在书中尽量予以注明,有部分借鉴的书籍也尽量在参考文献中注明,但其中仍可能会有遗漏,在此,我们对同行和相关作者表示敬意和感谢。本书能够编撰完成并顺利出版,得到了许多专家、学者和热心人士的帮助,尤其要感谢曹敏芝、方辉、张蕾、赵志梅等所给予的指导和帮助。

编者

2014年12月

目 录



第一章	市场调查概述	1
第一节	市场调查的概念及其作用	1
第二节	市场调查的历史沿革和发展趋势	4
第三节	市场调查的基本原则	11
第四节	市场调查中的道德问题	14
	复习与思考	17
第二章	市场调查的类型和步骤	20
第一节	市场调查的类型	20
第二节	市场调查的主要内容	24
第三节	市场调查的步骤	29
	复习与思考	42
第三章	抽样法	47
第一节	抽样调查法的概念和作用	47
第二节	抽样设计的内容和步骤	50
第三节	随机抽样	53
第四节	非随机抽样	64
	复习与思考	69
第四章	文案法	71
第一节	文案法的特点和原则	71
第二节	文案资料的收集	76
第三节	文案资料的管理	84
	复习与思考	90
第五章	问卷法	92
第一节	问卷调查方法简述	92
第二节	调查问卷设计程序和原则	96
第三节	量表设计	99

第四节	问卷的信度和效度评价	104
	复习与思考	106
第六章	访谈法(一)	113
第一节	访谈法的特点与类型	113
第二节	访谈法的实施流程	118
第三节	定性调查方法简述	122
第四节	焦点小组访谈法	124
第五节	其他定性调查方法	129
	复习与思考	136
第七章	访谈法(二)	142
第一节	定量调查方法简述	142
第二节	人员访谈	144
第三节	基于传播技术的访谈	150
第四节	自我管理访谈	160
	复习与思考	162
第八章	观察法与实验法	164
第一节	观察法的概念、类型及特点	164
第二节	观察法的程序、应用及误差控制	170
第三节	实验法的概念、类型及特点	175
第四节	实验法的实施及应用	181
	复习与思考	185
第九章	调查资料的处理	188
第一节	问卷登记、审核和分组	188
第二节	资料编码和数据录入	191
第三节	统计表和统计图	194
	复习与思考	200
第十章	描述统计方法	203
第一节	交叉列表分析	203
第二节	数据的集中趋势分析	206
第三节	数据的离中程度分析	211
第四节	时间序列的描述分析	213
	复习与思考	218
第十一章	推断统计方法	221
第一节	推断统计的基本概念	221
第二节	参数估计	222
第三节	假设检验	224

第四节	相关分析和回归分析	229
	复习与思考	237
第十二章	多元统计方法的应用	240
第一节	多元正态分布及其参数的估计与检验	240
第二节	主成分分析	243
第三节	判别分析	247
第四节	聚类分析	252
	复习与思考	264
第十三章	市场调查报告	265
第一节	市场调查报告的撰写	265
第二节	市场调查报告的结构	271
第三节	市场调查报告的评价	278
第四节	市场调查结果的口头报告	281
	复习与思考	284
第十四章	市场调查的机构和人员	289
第一节	市场调查机构的类型和设置	289
第二节	市场调查人员的选派、职责和培训	298
	复习与思考	307
参考文献		309



市场调查概述

伴随着我国经济建设的持续发展,特别是加入 WTO 以来,国内市场与国际市场的联系更为紧密,全球化市场一方面给企业带来了难得的机遇,另一方面也使企业在产品、人才、技术、市场等众多层面面临着全球化的竞争,要在激烈的竞争中取得成功,关键是要把握好国际国内市场的经济状况。

现代市场营销理论把市场营销信息、市场调查研究、市场预测作为企业掌握经营环境、分析市场动向及其发展趋势和相关联系的三大支柱。其中,市场调查是整个市场营销活动的起点。对于一个企业来说,要占领市场并获得预期效果,必须依赖行之有效的经营决策,而行之有效的经营决策要以科学的市场预测为前提条件。要做好市场预测就必须及时掌握市场信息,做好市场调查工作。



第一节 市场调查的概念及其作用

在市场竞争激烈的情况下,企业对市场各种数据资料收集得越多,分析得越准确,产品的销路就会越好,企业在市场上就更为居于主动地位。

一、市场的定义

市场是交换的场所。从宏观角度看,市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工与商品生产的产物,是商品经济中社会分工的表现,是一切交换关系的总和。市场是一个商品经济范畴,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场的基本关系就是商品供求关系,基本活动是商品交换(商品买卖)活动。

从微观角度看,市场是“一种商品或者劳务的所有潜在购买者的需求总和”。

这个定义突出了消费者的需求,针对该定义,可以用一个简单的公式来概括,即:
 $\text{市场} = \text{人口} + \text{购买能力} + \text{购买动机}$ 。

具体而言,市场是由有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望三个因素组成,缺少任何一个因素都不能构成市场。只有把人口、购买能力和购买动机这三个因素结合起来,才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。如果一个国家或者地区人口很多,但是人均收入很低,则不能构成容量很大的市场;反之,收入很高,但是人口很少的国家或者地区,同样不能构成容量很大的市场。要是人口多,人均收入也高,则这个市场的容量就大。但是,只有人口和购买能力还不够,如果产品不适合需要,不能引起消费者的购买欲望,也不能构成市场。因此,要分析市场,就必须从人口、购买能力、购买动机三个方面同时入手。

二、市场调查的定义

市场调查又称市场调研或市场研究,英文为 marketing research,也可以称为营销调研。我们可以将市场调查的定义区分为狭义和广义两种。狭义的市场调查主要是针对消费者所做的调查,即以购买商品、消费商品的个人、团体或企事业单位为对象,以探讨商品的购买、消费等各种状况、评价及动机。广义的市场调查包括从认识市场、收集整理与分析相关数据资料、开发并试销产品,直到制订营销决策的全过程。如进行产品分析时,应从商品的使用及消费角度对产品的形态、大小、重量、美观、色彩、价格等进行分析,同时对销售的途径、市场营销的方法、销售组织、营销人员培训、广告宣传、促销活动等问题进行分析。

因此,我们可以将市场调查定义为:企业为了达到特定的经营目标,运用科学的方法,通过各种途径、手段,系统地收集、记录、整理和分析与市场情况有关的数据资料,从而了解市场现状和发展变化的趋势,为市场预测和经营决策提供科学依据的过程。通俗一点说,市场调查就是了解和分析市场情况,认识市场的现状、历史和未来。

理解市场调查的定义须注意以下几个方面:

首先,市场调查是一种有目的、有计划、有组织的过程。调查时,应事先围绕调查主题确定调查目的,制订出完整的调查计划,切忌无准备、盲目地开展调查活动。

其次,市场调查必须运用科学的方法。市场调查的方法很多,但在一次调查中究竟选择哪些方法,要根据调查内容、调查对象、企业实力及信息类型特点等因素来确定,样本的选择、样本数量的确定都必须科学,否则将影响调查结果的准确性。

再次,市场调查必须客观,即应努力提供能够反映真实状况的信息。因此,调查工作应公正,避免主观偏向,也就是要避免市场调查人员、企业管理和决策人员个人偏见的影响。每一个市场调查人员应该把公正客观、实事求是作为自己的工



作格言。

最后,市场调查必须及时,要具有时效性。由于每一个营销的机遇都可能转变成一个需要调查的问题,因此,问题与机遇是同在的,市场调查人员必须抓住时机,及时开展调查活动。

三、市场调查的作用

做好市场调查工作已经成为工商企业共同关注的重点,因为其在企业的生产经营活动中发挥着越来越突出的作用。市场调查的作用表现在以下几个方面。

(一) 开展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满足不同人民群众日益增长的物质和文化生活的需要,为此,企业首先要了解广大消费者的需要,以便按照消费者的需要进行生产。消费者的需要是在不断发展变化着的,这就要求企业不但要密切关注市场,而且要及时地进行市场调查,以紧紧抓住市场机遇。因此,市场调查是国家宏观经济部门制定经济发展规划和企业实现生产目的的重要环节。

(二) 开展市场调查有利于掌握市场供求情况

商品供求矛盾是商品流通过程中的主要矛盾,商品的供求状况一般都在市场上得到充分反映。企业只有通过市场调查,掌握了市场的供求状况及变动的规律,才能编制出切合实际的商品生产和经营计划,制订出科学的决策,并按照消费者的需要组织生产和供应,提高商品和资金的周转速度。否则,如果不经常从市场调查掌握供求情况及变动规律,就有可能造成盲目经营,使企业处于被动状态。例如,在某些商品一时供不应求的情况下,会造成盲目生产,使商品由不足变为过剩,由畅销变为滞销;在某些商品一时供过于求的情况下,又急于停产、转产或抛售商品,从而丧失了市场机会。因此,只有重视市场调查,做到知己知彼,才能有效地防止决策的任意性和盲目性。

(三) 开展市场调查是企业进行决策或修订策略的客观依据

市场调查、商品计划、销售促进、流通政策被统称为市场运营的四大支柱性要素。市场调查作为先导,一方面说明了它的重要性,另一方面说明只有它能为后三者提供决策的依据。因此,市场调查是这四大支柱性要素中的“支柱”。在国外的大企业里,任何一项产品项目的实施,必须以市场调查的数据资料为依据。如果企业在经过充分、大量的市场调查后,做出符合调查结论的营销决策,却不幸在实践中失败了,项目负责人会耸耸肩,表示很遗憾,然后重新去寻找解决问题的方法。如果未经过市场调查,就凭经验、感觉、判断等做出营销决策并实施,不论成败与否,等待他的只有一封解雇通知书。

企业进行经营决策,需要了解并掌握很多内部的和外部的数据资料及信息,因而必须进行市场调查。企业的管理部门和经营决策人员要针对一些问题进行



决策或修正原定策略,包括产品策略、定价策略、分销策略、促销策略等,通常需要了解的情况和考虑的问题是多方面的,如:①产品在某个市场上的预计销售数量可达到多少?②企业怎样才能扩大产品的销路?③产品的价格运用什么方法确定?④产品在哪些区域市场的销售前景较好?⑤应该使用什么方法去开展推销活动?等等。针对这一系列的问题,只有通过市场调查后才能得到具体答案,才能作为企业进行决策或修正策略的客观依据。

(四) 开展市场调查是企业改进技术和提高管理水平的重要途径

科学技术是第一生产力。当今世界科学技术发展迅速,新的技术和发明创造层出不穷,新产品不断涌现。通过开展市场调查,有助于我们及时了解世界各国的经济动态和有关科技信息,为本企业的管理部门和有关决策人员提供科技情报。

管理也是生产力,企业生产或经营的好坏,最终取决于经营管理者的管理水平。现代经营管理注重的是科学化和理性化的管理,它是建立在拥有大量数据和文字资料的基础之上的。管理决策不能仅凭经验,而要以对大量数据资料进行分析后的结果为依据,做出科学的判断,因此,重视市场调查是提高企业管理水平的基础。如果企业的经营管理水平高,能够有效地调动现有资源并合理调配,进行最优组合,就可以达到降低成本、减少损耗的目的,从而增加盈利。

(五) 开展市场调查有利于有针对性地开展市场营销活动

市场调查是增强企业的竞争力和应变能力的重要手段。现代市场营销活动不再是简单的、彼此分割的营销活动,而是包括商品、定价、分销渠道和促销在内的营销组合活动。有效的市场营销管理在很大程度上取决于能否获得有关消费者和市场情况的稳定的信息,获得市场调查所提供的数据资料和采用相应有效的科学管理方法。要想有效地开展市场营销活动,必须结合企业所处的内部与外部环境,而对企业内部外部环境的了解,又必须通过市场调查。通过市场调查所了解的情况或所获得的数据资料,除可以了解市场目前的状况外,还可预测未来的市场变化趋势。例如,在产品生命周期理论中,我们知道,处在生命周期不同阶段所采取的营销策略应该是不一样的,要想很好地使用这些策略,就必须事先进行市场调查,准确掌握企业的产品处在生命周期的哪个阶段。

可以想象,如果一家处在竞争激烈的国际市场上的出口公司不搞市场调查,那就等于丧失了该公司营销业务活动的“耳”和“目”,就像是“聋子”和“瞎子”一样,对市场变化毫无警觉,反应迟钝,甚至一无所知、无所适从,这是十分危险的。



第二节 市场调查的历史沿革和发展趋势

市场调查是伴随着商品生产和商品交换的发展而产生并发展起来的,它与市



场经济的发展密切相关。同商品生产和商品交换的发展情形一样,市场调查的产生、发展也经历了一个十分漫长的过程。对于市场调查的历史研究,有利于加深我们对市场调查的认识。

一、传统小商品经济社会的市场调查

市场调查最早产生于小商品经济的社会。在古代社会中,由于战争或经济发展的需要,有关军事、政治的调查已不罕见,但是,系统地对市场与经济进行调查,在整个社会生活中还是相当罕见的,尽管如此,由于交换在经济生活中的作用逐渐明显,市场调查的实践活动就出现了。一些善于经营的商人和生产者,都在自觉或不自觉地对市场进行着调查研究,观察市场的动向,收集市场的行情信息。如我国古代的范蠡,原是越国的大夫,协助勾践灭吴国之后,弃官经商,成为富豪。他认为,“时用则知物”,就是说,要知道什么时候市场上需要哪种商品,才能决定自己经营什么商品。这种将市场需求的调查了解与生产经营结合起来的,思想,在当时的条件下是难能可贵的。在小商品经济的社会里,虽然有了最初的市场调查活动,但是从总体上说,它还十分不成熟。它具有以下特点:

第一,社会没有形成市场调查观念。在奴隶社会和封建社会,由于商品经济处于从属地位,人们没有必要去搞市场调查,人们对市场调查的重要意义普遍没有认识到位(除了少数精明的经商者)。

第二,市场调查范围小,而且分散。在小商品社会中,由于商品生产规模小,市场范围狭窄,用于交换的商品数量少、品种少,因而市场调查的范围也就不大。

第三,市场调查没有采用科学方法。在小商品经济社会里,一些人开展市场调查活动,主要凭借个人积累的经验和主观判断能力,缺乏系统的科学方法。

二、现代市场调查的产生和发展

市场调查是社会调查的一个组成部分。依据文献记载,1824年7月24日,《宾夕法尼亚哈里斯堡报》(Harrisburg Pennsylvanian)和《拉雷星报》(Raleigh Star Newspaper)公布了总统竞选的调查预测结果。当时运用报纸在特拉华州(Delaware)的Wilmington市对公众进行了调查,问他们最喜爱的总统候选人。调查结果显示:军队英雄 Andrew Jackson 获得 70% 的选票,政府部长 John Quincy Adams 获得 23% 的选票, Henry Clay 和 William Crawford 分别获得 4% 和 2% 的选票。在公布调查结果时,报纸评论说这个调查是“无偏见的结果”,是 19 世纪最诚实的结果。虽然没有明确说明什么是偏见的结果,但是已经可以清楚地看到政党内的大规模投票倾向,而且清点工作也成为靶子,本次调查的合理性也由此体现出来。实际上,这个评价对调查业的基本理念有了最基本的诠释——第三方、无偏见、诚实。这是目前所记载的最早的调查活动。大约在 1895 年,专业的学术研究者进入市场调查领域,市场调查活动逐渐进入现代意义的阶段。

目前,学界比较认同的是,现代市场调查是从美国兴起并发展壮大的。从美国的发展情形看,可将现代市场调查产生和发展的历史划分为四个阶段。

(一) 萌芽期:20 世纪初

商品经济发达的社会就是市场经济社会。20 世纪初,资本主义进入垄断阶段,一方面市场规模迅速扩大,产品更新换代速度越来越快,出现买方市场;另一方面,资本主义经济危机的影响日益加深,市场竞争日趋激烈。对于商品生产者和经营者来说,只有采用科学的调查方法,才能探明市场需求,发掘市场潜力,在竞争方面赢得主动。从这个意义上说,市场调查活动的全面发展是在资本主义社会完成的。由此,市场调查进入了一个新的阶段。

(二) 成长初期:1900—1920 年

20 世纪后,消费浪潮的涌现及机器化大生产的增长,导致更大规模、更远距离的市场产生,为了了解更多消费者的购买习惯和对产品的需求,市场调查机构开始出现。第一家正式的市场调查机构是于 1911 年在科蒂斯出版公司设立的一个市场调查部,部门经理就是现在被称为市场调查先驱的佩林(Parlin)。几年后,斯塔奇在市场调查活动中拓展了广告反应的认知测度,斯特朗则引入了回忆测度和营销量表的方法。

(三) 成长期:1920—1950 年

怀特最早将科学研究方法应用到解决商业问题中。20 世纪 30 年代,经济大萧条使市场调查业受到普遍重视和快速发展,问卷调查法得到了广泛使用。尼尔森(Nielsen)于 1922 年进入调查服务业,他继承和发展了怀特关于“市场份额”的概念,加之多项其他服务,使之发展为当今全球最大的市场调研研究机构。20 世纪 30 年代末期,市场调查作为正式课程,在哈佛等大学校园中得到普及。特别是广播媒体的发展和第二次世界大战的爆发,使市场调查由一种应用学科演变为明确的行业,尤其是实验设计、民意测验、人为因素调查和运筹学等的重要性被广泛地接受。40 年代,默顿发展了小组访谈法。到了 40 年代末,随机抽样、心理测试等方法也进入了这个领域。

(四) 成熟期:1950 年至今

第二次世界大战抑制了需求的增长,市场由卖方市场向买方市场转化。由于广告、创新和其他因素的加入,企业的市场风险加大,因此,市场调查被用来发现市场需求,然后再生产适销对路的产品来满足这些需求。20 世纪 50 年代,主要依据消费者人口统计特征的市场细分概念进一步强化。同一时期,人们开始进行动机研究、消费者行为分析。市场细分、动机分析与先进的调查技术结合,导致了这些重要概念的创新。60 年代,随着计算机的诞生,数学模型如随机模型、马尔可夫模型等开始应用于市场调查,定性分析方法与定量分析方法有了长足的发展,产生了人工智能型的专家决策系统软件,为调查人员快速分析、储存和探索大量信



息提供了有力的支持。随着通信和计算机技术的快速发展,基于扫描仪调查、数据库营销和顾客满意度调查越来越受到重视。更重要的是,市场调查的范围已扩展到非营利组织和政府部门等领域。大量的现代化手段和技术的应用,使市场调查研究在 20 世纪 60 年代后进入了现代时期。

三、市场调查的现状和未来

市场调查首先是在美国兴起的。1911 年,美国当时最大的出版公司——科蒂斯出版公司首先设立市场调查部门,先后对农具销售、纺织品销售渠道和百货公司进行了系统的调查,编写了《销售机会》一书,这是第一本有关市场调查研究的专著,创见性地阐述了访问调查法、观察调查法、统计分析法等市场调查方法。与此同时,美国哈佛大学商学院建立了一个商业调查研究所,西北大学商学院也于 1918 年建立了商业调查研究所,他们都在调查实践中,对市场调查的理论与方法有所发展。1937 年,美国市场营销协会组织专家集体编写的《市场调查技术》一书,对市场调查这门学科的创立与发展起了重要的作用,给这门学科在理论和实践两方面打下了基础。第二次世界大战后,市场调查得到了迅速发展。1948 年,全美已有 200 多家专门从事市场调查的公司。随着科学技术的进步和生产力的发展,新观念、新技术、新方法不断应用于市场调查。特别是电脑的出现以及在市场调查中的应用,使市场调查形成了一个以电脑为中心的信息网络系统,其最大的特点是:关于市场的数据资料的收集、整理和分析的各个阶段都已电脑化。

日本、德国、英国、法国等市场经济发达的国家,也高度重视市场调查。以日本为例,他们在大企业中普遍设有市场调查的专门机构进行收集信息活动,不仅开展对国内市场的调查(如电通公司的市场调查部门员工达 1 000 余人),还十分重视国外的市场调查,因为日本国民经济的发展,必须依靠对外贸易。日本在 1956 年加入联合国,可以自由开展国际贸易后,在日本通产省的努力促进之下,开拓了海外的市场调查工作。

随着市场调查理论与方法的深入研究和信息科学技术的发展,日本在市场调查和数据资料收集方面的成就举世闻名。他们在收集和传递市场情报中的速度是惊人的,例如:

- 5~60 秒钟,可获得世界各地金融市场行情;
- 1~3 分钟,可查询日本与世界各地进出口贸易商品的品种、规格等;
- 5 分钟,可以取得当天各地汽车销售,生鲜食品批发市场产、销、存,以及价格变动的情况。

总体而言,在发达的市场经济环境下,市场调查已达到日臻完善的地步。它具体表现出以下特点:

- (1) 社会尤其是企业界高度重视市场调查的作用,积极开展调查活动。
- (2) 成立了专门的市场调查机构,形成了一支专门从事市场调查活动的队伍。

(3) 市场调查有了一套科学的理论和方法。

(4) 市场调查研究学术活动广泛开展,从而不断提高市场调查研究的水平。

大量的市场调查研究和实践工作的开展、大批专业市场调查机构的建立和对于企业营销活动的影响,使市场调查早在 20 世纪初已经发展成为一门学科。自第二次世界大战以后,市场调查随着经济和科技的发展,已成为一门集市场营销学、社会学、心理学、语言学、统计学、档案学、计算机应用等学科内容于一体的边缘性、应用型学科。

冷战结束后,世界各国竞争的焦点,已经从主要是政治和军事的对抗转移到了以经济实力为主的对抗,经济活动的调查工作和市场情报的获取,已成为主要业务。近年来,在商场胜战场的共识驱使下,市场调查和市场情报活动更得到前所未有的发展。以美国为首的发达国家利用各种高科技手段获取市场情报。苏联绝大多数“克格勃”在国家内务部解散以后,其情报人员进入大企业的情报研究部门工作。法国在市场情报战中,主要是利用各种方法收买间谍来达到他们的目的。日本各大商社利用大量的情报人员,在全世界范围建立了广泛而严密的经济情报网。

由于市场调查能够使执行者获得很高的经济利益,拥有专门技术的市场调查公司,有着很大的市场和美好的发展前景,因此,随着知识经济的发展,全球性的市场调查研究正在不断发展和趋于成熟。

四、市场调查在中国的发展

“知己知彼,百战不殆。”而做到知己知彼的关键,就是要进行细致的调查。自古以来,谍报人员就在军事、政治、经济等各个方面发挥了巨大的作用。早在先秦的春秋战国时期,当时的商家就提出了一些关于市场预测的基本观点,诸如要根据市场形势的变化,预测市场行情,在市场预测的基础上,及时决策和行动等。

(一) 市场调查在中国的现状

新中国成立后的 30 年间,由于受计划经济体制的影响,市场调查在我国没有受到企业的重视,直到 20 世纪 80 年代后才逐渐被引起重视。真正意义上的商业市场调查,则始于 80 年代中期,一些省份的社会与经济发展研究部门开始酝酿设立调查机构。1984 年底,国家统计局成立了“中国统计信息咨询服务中心”。1988 年 4 月 23 日,广东的广州软科学公司成立了广州市场研究公司(GMR),这是国内最早的专业市场调查公司。1990 年 4 月,原公司的部分骨干成立了国内第一家私营市场调查企业——“华南市场研究有限公司”。

1992 年,邓小平南巡讲话和党的十四大以后,随着由“计划经济”向“市场经济”的过渡,市场调查开始受到人们的重视,许多专业化的市场调查研究公司相继成立。全国具有统计系统背景的公司脱颖而出,其中包括北京华通、华联信、上海恒通等;一批民营市场调查公司也相继出现,如零点、新生代、勺海等。与此同时,