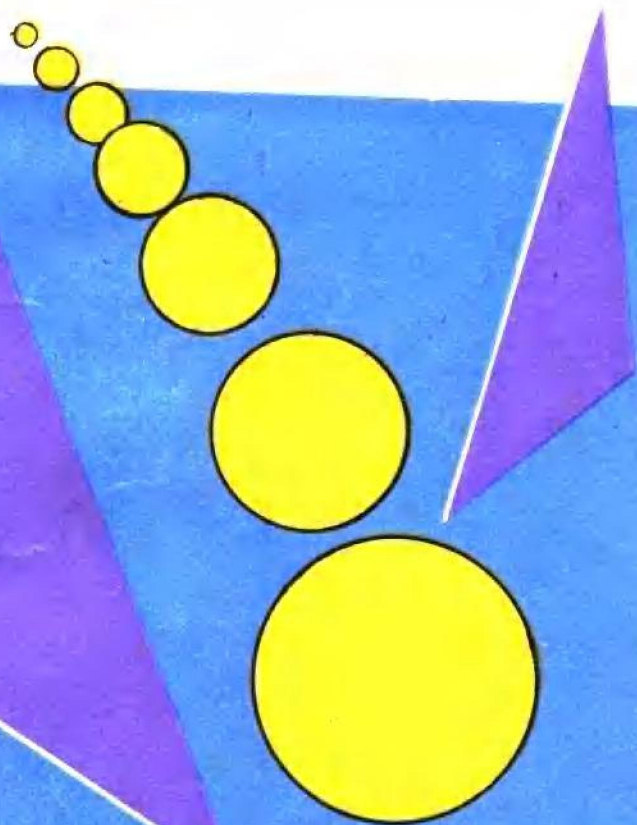


现代市场调查

王 静 主编

现代市场经济与企业经营管理系列丛书



北京经济学院出版社

现代市场调查

主 编 王 静

副主编 丁立宏 刘 红

J711.86/18



北京经济学院出版社

(京)新登字 211 号

图书在版编目(CIP)数据

现代市场调查/王静主编;丁立宏等编著. —北京:北京经济学院出版社,1995.7

(现代市场经济与企业经营管理系列丛书)

ISBN 7-5638-0486-2

I. 现… I. ①王… ②丁… III. 市场—调查 IV. F713.

52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 06776 号

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

北京市通县燕山印刷厂印刷

全国新华书店发行

787×1092 毫米 32 开本 12.625 印张 284 千字

1995 年 6 月第 1 版 1995 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

印数:00 001—7 000

定价:10.50 元

P
393

F713.5

W23.6

序

社会主义市场经济体制的确立,促使企业必须面向市场,企业的生产经营活动必须围绕市场运转,这就要求企业既要适应市场,又要开拓市场,才能在激烈的市场竞争中生存和发展。企业要适应市场、开拓市场,就必须了解市场,竭尽一切能力捕捉市场信息。信息对于市场经济下的企业来说,可能具有对企业生死攸关的巨大价值,“一条信息可以救活一个企业”,正是这种价值的生动体现。没有对大量准确、及时、系统的市场信息资料的掌握,既不能弄清企业外部条件变化对企业生产经营的影响,也无法了解企业内部各环节、各部门、各经营要素的状况、联系和变化。因此,企业要发展,就必须通过市场调查随时了解市场,把握市场变化的脉搏。

长期以来,在计划经济体制下,我国企业出现问题主要是“找市长而不是找市场”,不重视市场信息的搜集和研究。随着我国多种经济形式、多种经营方式和多种流通渠道并存的经济体制不断确立,社会主义市场体系的不断完善,企业必须面对日益复杂多变的市场环境,随时根据市场的发展变化调整自己的经营方向并制定有关的策略,这就要求企业的管理者不但要通晓有关的专业知识,还应该懂得市场调查,把了解市场、研究市场作为适应和开拓市场的首要工作,常抓不懈。

市场调查在我国还是一门很年青的学科,本书作者在长

期教学、实践的基础上,总结了国内外市场调查的经验,并根据我国市场经济的要求和特点,编著了这本《现代市场调查》。我认为本书有两个主要特点:一是系统,二是实用。本书把市场调查作为一个完整的过程,对市场调查的内容、技术、方法和策略等进行了系统的研究,并注意统计方法在市场调查中的运用;同时,有针对性地提供了大量的实例,从而使本书更具新颖性和实用性。

本书的出版,无论是对促进我国市场调查这门科学理论的完善,还是对推动市场调查实践的开展,都是十分有意义和有价值的,对于缺乏这方面系统知识和经验的有关人员来说,将是一本比较理想的读物。我高兴地向广大读者,特别是企业的经营管理人员推荐此书。

王持位

1995年5月

前 言

市场信息是现代人类社会的重要资源,市场调查是获取市场信息、进行现代化管理的重要手段。随着我国社会主义市场经济体制的确立,商品生产和商品交换迅速发展,市场调查工作越来越受到人们的重视,许多经济部门和企业单位都在积极开展市场调查工作。市场调查对推动经济发展,增强决策的科学性,提高企业竞争能力和适应能力都具有十分重要的意义。虽然到目前为止已出版了不少涉及市场调查方面的著作,但将市场调查作为一个完整的过程,并对其进行专门、系统论述的著作尚不多,为此,我们在教学和实践的基础上,吸取了国内外先进的市场调查方法和技术,编著出这本《现代市场调查》。

本书以介绍方法为主,体系清晰、内容精练、通俗易懂。全书共由6篇组成,共计15章。第一篇为市场调查认识篇;第二篇为市场调查企划篇;第三篇为调查方法技巧篇;第四篇为资料整理分析篇;第五篇为信息管理运作篇;第六篇为市场调查案例篇。本书不仅适用于各财经院校本科、专科教学使用,也可作为干部培训、在职人员自学的教材或参考书籍。

参加本书编著的有:王静、丁立宏、刘红、千山、郭洪伟、曹宪光。王静任主编,丁立宏、刘红任副主编。

在本书编写过程中,得到了王持位教授、黄书田教授的热

情支持和关心,王冰、李力两位同志也在资料提供上给予许多帮助,在此一并表示感谢。

由于时间仓促及我们的水平所限,难免存在缺点和疏漏,敬请各位读者批评、指正。

编者

1995年3月

目 录

市场调查认识篇

第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查的涵义与特点.....	(1)
第二节 市场调查的意义.....	(3)
第三节 市场调查的原则和步骤.....	(7)
第四节 市场调查的产生与发展	(12)
第二章 市场调查的内容	(19)
第一节 市场基本环境调查	(19)
第二节 市场需求调查	(23)
第三节 市场供给调查	(34)
第四节 市场营销活动调查	(37)

市场调查企划篇

第三章 市场调查方案设计	(46)
第一节 市场调查方案设计意义	(46)
第二节 市场调查总体方案设计	(48)
第三节 市场调查技术方案设计	(54)
第四节 调查方案的可行性研究与评价	(60)
第四章 问卷设计	(64)
第一节 问卷设计的概念和作用	(64)

第二节	问卷设计的原则和程序	(68)
第三节	问卷设计中的询问技术	(72)
第四节	态度测量表法	(82)
第五章	市场调查机构与人员培训	(92)
第一节	市场调查机构	(92)
第二节	市场调查人员的选择与培训	(99)

调查方法技巧篇

第六章	市场调查的类型.....	(106)
第一节	市场调查的基本类型.....	(106)
第二节	市场调查的主要方式.....	(112)
第三节	各种调查方式的结合应用.....	(119)
第七章	文案调查法.....	(122)
第一节	文案调查的特点和功能.....	(122)
第二节	文案调查的渠道和方法.....	(127)
第三节	文案调查体系的建立.....	(133)
第八章	实地调查法.....	(139)
第一节	访问调查法.....	(139)
第二节	头脑风暴法和德尔菲法.....	(152)
第三节	观察调查法.....	(162)
第四节	实验调查法.....	(168)
第九章	抽样调查法.....	(177)
第一节	抽样调查的特点和适用范围.....	(177)
第二节	抽样调查中常用的概念.....	(180)
第三节	抽样误差及其测定.....	(184)
第四节	抽样调查的组织方式.....	(190)
第五节	抽样数目的确定.....	(200)

第六节 全及总体资料的推算·····	(203)
--------------------	-------

资料整理分析篇

第十章 调查资料的整理·····	(206)
------------------	-------

第一节 资料整理的意义和内容·····	(206)
---------------------	-------

第二节 调查资料的审核·····	(209)
------------------	-------

第三节 资料整理的方法·····	(211)
------------------	-------

第四节 汇编、制表和制图·····	(221)
-------------------	-------

第五节 次级资料的整理·····	(228)
------------------	-------

第十一章 市场调查分析·····	(234)
------------------	-------

第一节 市场调查分析概述·····	(234)
-------------------	-------

第二节 定性分析方法·····	(241)
-----------------	-------

第三节 定量分析的确定性分析〈Ⅰ〉 ——描述性统计分析·····	(246)
-------------------------------------	-------

第四节 定量分析的确定性分析〈Ⅱ〉 ——解析性统计分析·····	(254)
-------------------------------------	-------

第五节 定量分析的不确定性分析·····	(262)
----------------------	-------

第六节 预测分析·····	(270)
---------------	-------

第十二章 市场调查报告的撰写·····	(276)
---------------------	-------

第一节 市场调查报告撰写的意义·····	(276)
----------------------	-------

第二节 市场调查报告的格式·····	(279)
--------------------	-------

第三节 市场调查报告的内容与步骤·····	(282)
-----------------------	-------

第四节 市场调查报告的撰写形式与技巧·····	(285)
-------------------------	-------

信息管理运作篇

第十三章 市场调查的质量控制·····	(291)
---------------------	-------

第一节 市场调查质量的涵义·····	(291)
--------------------	-------

第二节	市场调查的质量控制·····	(295)
第三节	市场调查的主要质量控制点和控 制方法·····	(300)
第十四章	市场调查的电脑化·····	(304)
第一节	市场调查电脑化概述·····	(304)
第二节	市场调查电脑化的操作·····	(310)
第三节	市场调查电脑分析之一·····	(316)
第四节	市场调查电脑分析之二·····	(326)

市场调查案例篇

第十五章	市场调查案例·····	(334)
第一节	市场调查企划案例·····	(334)
第二节	市场调查问卷案例·····	(344)
第三节	市场调查报告案例·····	(380)

市场调查认识篇

第一章 市场调查概述

第一节 市场调查的涵义与特点

一、市场调查的涵义

市场调查是一门新兴的科学,关于市场调查的涵义,曾有着各种各样的提法,归纳起来,主要有这样两种:第一种是从狭义认识角度出发,认为市场调查就是对消费者的调查,搜集有关消费者购买及其使用商品的事实、意见、动机等有关资料,并予以分析研究的工作过程;第二种是从广义认识角度出发,认为市场调查除了对消费者的调查外,还对企业的营销环境和营销状况等进行全方位的调查。所谓市场调查即是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情况的资料作系统的搜集、整理和分析,以了解商品和劳务的现实市场和潜在市场并得出结论的工作过程。

事实上,由于现代市场组织复杂、活动频繁,任何一种调查活动都可能涉及若干领域,单纯的调查工作已无法适应市场形势发展的需要。因此,本书内容是从广义的市场调查涵义出发的。

二、市场调查的特点

根据市场调查的涵义,我们可以看到现代市场调查具有以下五个特点:

(一)全过程性

市场调查是对市场状况进行研究的整体活动,它不是单纯的对市场信息资料的搜集过程,而是包括了调查设计、搜集资料、整理资料、分析资料和提出调查报告的一个完整过程。

(二)社会性

市场调查的对象是市场环境和营销活动,随着社会生产力的不断发展和企业外部环境的不断变化,市场营销范围不断拓展,营销观念也由此经历了生产观念、推销观念、市场营销观念等阶段而进入了社会营销观念阶段。1985年,美国市场营销协会(AMA)对市场营销赋予了新的定义,它与1960年市场营销定义的最大区别是拓宽了市场营销的领域。市场营销领域的扩大和营销观念的转变,使市场调查研究的内容和应用范围也随之扩大,涉及社会经济生活的各个领域。

(三)目的性

市场调查是有目的的,任何调查本身不是目的,而是一种了解市场特征、掌握市场变动趋势的手段。市场调查的最终目的是为有关部门和企业进行预测和决策提供科学的依据。

(四)不确定性

市场调查不能确保企业预测和决策一定能成功,不能认为搞了市场调查就万事大吉。由于市场是一个受众多因素综合影响和作用的场所,市场调查有可能只掌握部分信息,或许有许多资料在调查时被忽视了,即使获得的资料完整也可能具有某种不确定性,这是市场调查时所应注意的。

(五) 市场调查方法是科学,不是主观臆测

科学的调查方法包括各种资料搜集方法、资料整理方法和分析方法。这些方法都是在一定的科学原理指导下形成的,并被实践证明是行之有效的。

第二节 市场调查的意义

市场是宏观经济活动的重要支点,也是微观经济活动的出发点和落脚点。随着市场经济体制的逐步建立和完善,市场商品供应的增加,人们对商品需求的数量及选择性的提高,市场竞争日趋激烈,无论在国民经济宏观管理中,还是在企业微观经营中,都要时刻掌握市场信息和市场动向,否则将会造成决策失误,最终导致国民经济的无序发展和企业经营亏损乃至破产。因此,从某种意义上讲,能否搞好市场调查,是关系到国民经济能否健康发展和企业生死存亡的大问题。

市场调查的意义具体表现在以下几个方面:

第一,通过市场调查,能及时探明需求变化的特点,掌握市场供求之间平衡情况,为编制生产和经营计划,制定科学的经营决策提供依据。消费者的需求只有通过商品交换才能得到满足,社会商品购买力的不断增大,是扩大商品生产和流转的必要条件。购买力的大小及其投向的变动,必然会影响市场容量和商品产、销结构,对宏观管理和微观经营都有着重要意义。虽然每个企业只占市场销售量的一部分,但必须从宏观着眼,才能搞好微观经营。掌握并合理使用市场调查资料,能使商品生产和经营计划的编制比较切合实际。在企业由过去的计划型向生产经营性转变的今天,如果不经常从市场供需角度进行调查并及时掌握其情况,就有可能造成盲目经营。例

如,在某些商品一时供不应求的情况下,会造成盲目生产或购进,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,又急于抛售商品,反映出对市场前景的消极态度。因此,只有靠市场调查才能有效防止决策的任意性和盲目性,提高经营管理水平。

第二,通过市场调查,能够对市场波动有较深刻的认识,增加对突发性市场波动的承受力。我国商品市场的波动由来已久,改革开放以来,波动愈加频繁和剧烈,主要表现为市场抢购和市场销售疲软。市场波动具有两个显著的特点:一是影响因素多,即影响市场波动的原因十分复杂,市场供求矛盾、消费基金大小、价格升降、消费者预期心理和行为变化等都是导致市场波动的直接或间接原因。二是市场波动涉及面广,不仅影响生产,还影响流通和消费,使企业的商品销售额出现大起大落,造成企业经营稳定性差,经营风险也大大增加了。因此,从宏观的角度看,只有重视市场调查,才能认识市场波动的深层背景及原因,及时地为政府与有关部门提出建议,为制定一系列方针政策、加强市场管理提供可靠的依据。从微观角度看,作为企业经营决策者,也必须以市场波动及其趋势为依据,根据市场需求有针对性地组织生产和供应,以增强企业自身实力和对抗突发性市场波动的能力。

第三,通过市场调查,能促进企业改善经营管理,提高经济效益。企业的主要任务是组织商品生产和流转,即通过商品生产和销售活动,来促进生产发展,并为市场提供消费的商品和服务,满足社会及其成员日益增长的物质文化需求。同时,企业在生产经营活动中还要用最少的劳动耗费与占用,取得最大的经济效益,为国家提供更多的积累。企业经营的好坏,不仅影响着国家和消费者的利益,也直接影响着企业自身的

生存和发展。对企业经营状况及市场环境进行调查,能够为企业生产经营起到监测和预警的作用,促进企业进一步提高经济效益。随着经济体制改革的深入,企业有了多方面的自主权,能否充分利用企业拥有的资金、设施、经营网络等方面的资源以及自主权带来的管理优势,积极组织和参与市场竞争、增强企业活力以适应新形势的变化,是所有企业所面临的共同问题。市场竞争是随着商品经济的发展而发展起来的,哪里有商品交换,哪里就有竞争规律在起作用。商品所有者为实现商品的价值,采用合法手段,在市场上从众多同类商品所有者手中,把商品购买者争取过来,这个过程就是竞争。参与竞争的企业要有一定的生产经营实力,同时,要做到知己知彼。进行市场调查能够及时了解本企业在市场竞争中所处的地位,并通过对比反映出经营管理水平上的差距,为提高企业的竞争能力和管理水平指明了方向。

第四,通过市场调查,可充实和完善市场信息系统,并为开展市场预测和决策打好基础。市场信息系统反映着整个市场的变化,包括商品供求、消费心理、价格、竞争及营销活动等诸多内容。信息系统可为各地区、部门和企业提供必要的市场信息,同时把各地区、部门和企业市场调查所得资料回输到市场信息系统中,使之不断充实和完善。在我国市场上,基本上存在着两大信息系统,即来自政府方面的计划和政策信息系统及来自市场的价格和需求信息系统。由于目前市场信息系统尚不完善,较为紊乱,致使企业预见能力差,并导致定位困难。因此,应系统、连续地搜集来自市场各方面的信息资料。预测是对未来不确定事件所做出的推测和预见,它建立在了解事物过去和现状的基础上,市场预测是以市场的过去、现状和发展规律为依据的,它离不开市场调查,甚至可以说是市

市场调查的延续。决策则是在调查研究和预测的基础上,在各种可供选择的方案中,根据需求和可能选择最优方案,由此可见,决策的前提是预测,预测的前提是有一个完整的市场信息系统,而市场信息系统中的信息则主要来自市场调查,因此市场调查在整个预测和决策过程中,无疑起着基础的和十分重要的作用。

第五,通过市场调查,有利于树立企业形象。现代市场营销已从传统促销手段为主的时代进入了形象战略时代。由于生产技术进步,产品质量同化程度不断提高,市场竞争日趋激烈,消费者消费意识逐步增强等原因,消费者购买某种产品,不仅受到该产品性能、价格的影响,而且,更重要的是凭心目中所形成的企业形象好坏而定。企业形象业已成为企业经营的重要资源要素,能否开发企业形象资料,塑造良好的企业形象已越来越成为现代市场营销成败的关键。因此,导入CI已成为企业的明智之举,“CI”是英文企业形象识别(Corporation Identity)的简称,是一种目前在国际市场上相当流行的企业形象策略设计。CI从50年代在美国创立至今,已发展成为一种超越传统观念的企业战略,是一种对企业形象战略的总体策划,被普遍地应用于各种行业、企业的形象设计。我国一些企业自90年代初导入CI后,许多名牌产品脱颖而出、畅销全国,如健力宝、太阳神、娃哈哈等,目前在全国已掀起一股CI浪潮。然而,要想取得企业形象设计的成功,前提条件之一是进行市场调查,客观地测定企业形象的实际情况是一项不可缺少的基础工作。市场调查愈全面、愈充分,企业形象设计就愈具有针对性,设计成功的可能性也就愈大。