

“十二五”普通高等教育规划教材

# 市场调研与预测

冯花兰 编著

*Market Research and Forecast*

中国铁道出版社  
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

“十二五”普通高等教育规划教材

# 市场调研与预测

冯花兰 编著

*Market Research and Forecast*



中国铁道出版社  
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



# “十二五”普通高等教育规划教材 编审委员会

## 主任委员

李维安 东北财经大学校长

教育部工商管理专业教学指导委员会副主任委员

## 副主任委员（按姓氏汉语拼音为序）

|     |            |            |
|-----|------------|------------|
| 安 忠 | 天津理工大学     | 管理学院教授     |
| 长 青 | 内蒙古工业大学    | 经济管理学院院长   |
| 陈爱祖 | 河北科技大学     | 经济管理学院教授   |
| 崔会保 | 山东理工大学     | 商学院副院长     |
| 董 原 | 兰州商学院      | 工商管理学院院长   |
| 关晓光 | 燕山大学       | 经济管理学院教授   |
| 李长青 | 内蒙古工业大学    | 教授委员会主任    |
| 李 健 | 天津理工大学     | 管理学院副院长    |
| 李向波 | 天津工业大学     | 管理学院教授     |
| 李永周 | 武汉科技大学     | 管理学院副院长    |
| 梁毅刚 | 石家庄铁道大学    | 经济管理学院院长   |
| 刘邦凡 | 燕山大学       | 文法学院院长     |
| 刘 岗 | 山东圣翰财贸职业学院 | 副校长        |
| 刘家顺 | 河北联合大学     | 经济学院院长     |
| 刘 克 | 长春工业大学     | 管理学院副院长    |
| 刘 树 | 中国地质大学长城学院 | 经济系主任      |
| 吕荣杰 | 河北工业大学     | 管理学院党委书记   |
| 孟 越 | 沈阳理工大学     | 经济管理学院副院长  |
| 苗雨君 | 齐齐哈尔大学     | 经济与管理学院副院长 |
| 彭诗金 | 郑州轻工业学院    | 经济与管理学院院长  |
| 乔 梅 | 长春大学       | 管理学院副院长    |

|     |            |             |
|-----|------------|-------------|
| 任 慧 | 内蒙古工业大学    | 国际商学院党委书记   |
| 单昭祥 | 广东海洋大学寸金学院 | 会计系主任       |
| 盛洪昌 | 长春大学       | 经济学院院长      |
| 孙国学 | 赤峰学院       | 经济与管理学院副院长  |
| 王庆生 | 天津商业大学     | 商学院副院长      |
| 王全在 | 内蒙古财经大学    | 会计学院院长      |
| 王信东 | 北京信息科技大学   | 经济管理学院教授    |
| 王 燕 | 佳木斯大学      | 经济管理学院副院长   |
| 吴中元 | 天津工业大学     | 管理学院院长      |
| 肖 强 | 天津工业大学     | 人文与法学院院长    |
| 徐德岭 | 天津师范大学     | 经济学院副院长     |
| 张国旺 | 天津商业大学     | 商学院教授       |
| 张 璞 | 内蒙古科技大学    | 经济管理学院院长    |
| 张 庆 | 湖北经济学院     | 会计学院财务管理系主任 |
| 张议元 | 廊坊师范学院     | 管理学院副院长     |
| 赵中利 | 山东交通学院     | 管理学院院长      |
| 朱春红 | 天津工业大学     | 经济学院院长      |

当前,新技术发展日新月异,产品更新换代快如奔马,我国各类企业处在激烈的市场竞争之中,面临着来自国内外同行多方面的竞争和挑战,企业经营管理和各类业务人员必须注意研究和揭示市场运行的规律,把握和预测市场的未来,才能使企业在激烈的市场竞争中生存、发展、创新并壮大。为此作者根据多年对市场的关注和研究结果,以及长期的教学经验和体会编著了这本《市场调研与预测》。

本教材具有很强的新颖性,主要表现在三个非常重要的创新:第一,提供了调研内容的确定与调研方式的选择依据,为学生在众多调研内容、各种适用于不同情况的调研方式中进行准确选择提供了明确的思路。第二,强化了市场调研预测理论与方法在学生自身中的运用,尤其是在学生职业规划中的运用,能够大大提高学生的学习积极性。这一点主要体现在案例、实训题以及建议实行的“以学生的职业规划为题的实训型考试方式”之中。第三,增加了市场调研报告的编写、市场调研报告和预测报告的规范性模板。以上三点创新填补了目前我国同类教材在这几方面的空白。

本教材 also 具有很强的适用性,主要体现在三个方面:第一,针对部分章节的应用性内容,提供了促进学生运用市场调研与预测的方式进行实际操作的实训题;第二,调研报告和预测报告的规范性模板为学生或企业调研人员撰写市场调研报告或市场预测报告提供了科学的参考;第三,调研和预测方法的阐述非常具体详细,可操作性很强。

全书由天津商业大学冯花兰老师设计结构并编写。

本书为教育部第四批高等学校特色专业建设点(项目编号 TS11267)天津商业大学金融学国家特色专业建设成果之一,同时也是天津市高等学校“十二五”综合投资规划金融学品牌专业建设成果和高等学校“专业综合改革试点”项目建设成果。

本书是在作者多年的教研经验和对市场研究的体会的基础上完成的,但仍可能存在许多不足之处,敬请各位同仁、读者以及市场研究人士批评指正。

本书在编写过程中参考了国内外有关研究成果和文献,虽然已尽可能地列入参考文献中,但难免有所遗漏,对于遗漏文献之作者在此表示深深的歉意与衷心感谢!

衷心感谢中国铁道出版社,特别是夏伟主任与编辑贾淑媛老师的支持与帮助!

衷心感谢各位同事,特别是黄聚河与高微老师的支持与帮助!

冯花兰

## 教学建议

### 课程简介

市场调研与预测是建立在经济科学、现代管理理论基础之上的应用学科,是与经济学、数理统计学、消费心理学、社会学、管理学、公共关系学等学科密切结合的一门综合性、边缘性、实践性的经济管理学科。它是市场营销专业和工商管理专业的专业主干课程,也是经济学、会计学、旅游管理等专业的比较重要的专业课程。本课程的任务是帮助学生了解和掌握市场调研与预测的基本原理与应用方法,为今后更好地解决市场调研与预测的实际问题奠定扎实的理论基础和技能基础。

### 选课建议

本课程适合管理学类和经济学类专业学生在先修课程(相关的经济学、数理统计学、消费者行为学、市场营销学等课程)基础上,进一步提高市场调研与预测的实践能力和综合能力所用。

### 课程任务和教学目标

通过本课程的学习,使学生充分认识到科学的市场调研与预测对现代企业或其他组织的重大作用,掌握本学科的基本概念和理论,明晰市场调研与预测的整个操作流程。通过市场调研与预测实务、案例分析、实际调研、调研数据的分析与处理、调研报告的撰写和市场预测实践的操作等,培养学生发现、分析和解决问题的能力的基本技能,提高学生的创新能力,为后续课程的学习奠定牢固的基础。

### 教学内容、学习要点及课时安排

| 教学内容       | 学习要点                                                                                    | 课时安排 |     |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|
|            |                                                                                         | 必修课  | 选修课 |
| 第一章 市场调研导论 | (1)了解市场调研的发展历史与类型<br>(2)充分认识市场调研对企业、个人以及各种非盈利性组织机构的重要作用<br>(3)掌握进行市场调研应该遵循的原则与市场调研的应用步骤 | 2    | 1   |
| 第二章 市场调研策划 | (1)了解市场调研组织<br>(2)掌握市场调研策划方案的内容<br>(3)掌握市场调研策划书模板及编写技巧                                  | 3    | 2   |

续表

| 教学内容                       | 学习要点                                                                                              | 课时安排 |     |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|
|                            |                                                                                                   | 必修课  | 选修课 |
| 第三章 市场调研内容及其确定             | (1)了解市场宏观环境调研、市场供求状况调研、市场竞争状况调研、市场营销实务调研等内容<br>(2)掌握确定市场调研内容的依据<br>(3)恰当地确定市场调研的内容                | 4    | 3   |
| 第四章 市场调研问卷的设计              | (1)明确设计市场调研问卷必须遵循的原则<br>(2)了解市场调研问卷结构的设计<br>(3)掌握市场调研问卷设计的程序、设计市场调研问卷必须注意的问题<br>(4)学会实际的市场调研问卷的设计 | 4    | 3   |
| 第五章 市场调研方式及其选择             | (1)了解市场普查、重点调查与典型调查以及固定样本持续调查方式等调研方式<br>(2)掌握市场抽样调查方式的各种技巧<br>(3)学会市场调研方式的选择,恰当地选择具体的市场调研方式       | 5    | 4   |
| 第六章 市场调研方法及其选择             | (1)了解文案调研法<br>(2)掌握市场访问调研法、市场观察调研法、实验调研法、网络调研法等市场调研方法的技巧<br>(3)学会市场调研方法的选择,恰当地选择具体的市场调研方法         | 6    | 4   |
| 第七章 市场调研资料的处理与调研报告的撰写      | (1)了解市场调研资料的整理与分析方法<br>(2)掌握市场调研报告的撰写技巧<br>(3)学会运用市场调研报告的规范性模板撰写具体的市场调研报告                         | 4    | 2   |
| 第八章 市场预测导论                 | (1)了解市场预测的作用、市场预测的种类与内容<br>(2)掌握市场预测的程序                                                           | 2    | 1   |
| 第九章 定性分析预测法                | (1)了解联测法和扩散指数法<br>(2)掌握集合意见法、德尔菲法和类比法等市场预测方法的运用                                                   | 4    | 3   |
| 第十章 时间序列分析预测法              | (1)了解简易平均法、三次曲线趋势法和戈珀资曲线趋势法<br>(2)掌握移动平均法、指数平滑法、季节指数法、直线趋势法、二次曲线趋势法的运用技巧                          | 5    | 3   |
| 第十一章 市场因果分析预测法             | (1)了解非线性回归分析预测法与计量经济预测法<br>(2)掌握市场因果分析预测法的应用条件<br>(3)掌握线性回归分析预测法的运用                               | 4    | 2   |
| 第十二章 市场预测方法的选择与市场预测报告规范性模板 | (1)掌握市场预测方法的选择技巧<br>(2)掌握市场预测报告的编写方法<br>(3)学会运用市场预测报告的规范性模板编写具体的市场预测报告                            | 3    | 2   |
| 实训                         | 随着课程理论的学习深入,应用市场调研与预测的操作技巧进行市场调研与预测方法运用的实训                                                        | 10   | 6   |
| 课时总计                       |                                                                                                   | 56   | 36  |



|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第一章 市场调研导论          | 1   |
| 第一节 市场调研的发展简史       | 2   |
| 第二节 市场调研的作用         | 6   |
| 第三节 市场调研的类型         | 8   |
| 第四节 市场调研的原则与国际准则    | 10  |
| 第五节 市场调研的步骤         | 12  |
| 第二章 市场调研策划          | 16  |
| 第一节 市场调研组织          | 17  |
| 第二节 市场调研方案的设计       | 21  |
| 第三节 市场调研策划书         | 27  |
| 第三章 市场调研内容及其确定      | 32  |
| 第一节 市场宏观环境调研        | 34  |
| 第二节 市场供求状况调研        | 37  |
| 第三节 市场竞争状况调研        | 43  |
| 第四节 市场营销实务调研        | 45  |
| 第五节 确定市场调研内容的依据     | 51  |
| 第四章 市场调研问卷的设计       | 57  |
| 第一节 设计市场调研问卷必须遵循的原则 | 58  |
| 第二节 市场调研问卷结构的设计     | 60  |
| 第三节 市场调研问卷设计的程序     | 65  |
| 第四节 设计市场调研问卷必须注意的问题 | 69  |
| 第五章 市场调研方式及其选择      | 74  |
| 第一节 市场普查调研方式        | 74  |
| 第二节 市场抽样调研方式        | 77  |
| 第三节 重点调研与典型调研方式     | 97  |
| 第四节 固定样本持续调研方式      | 101 |
| 第五节 选择市场调研方式的依据     | 104 |
| 第六章 市场调研方法及其选择      | 107 |
| 第一节 市场访问调研法         | 108 |
| 第二节 市场观察调研法         | 118 |
| 第三节 实验调研法           | 122 |
| 第四节 文案调研法           | 127 |

|      |                         |     |
|------|-------------------------|-----|
| 第五节  | 网络调研法                   | 130 |
| 第六节  | 选择市场调研方法的依据             | 136 |
| 第七章  | 市场调研资料的处理与调研报告的撰写       | 142 |
| 第一节  | 市场调研资料的整理               | 144 |
| 第二节  | 市场调研资料的分析               | 147 |
| 第三节  | 市场调研报告的撰写               | 152 |
| 第四节  | 市场调研报告的规范性模板            | 158 |
| 第八章  | 市场预测导论                  | 169 |
| 第一节  | 市场预测的作用                 | 169 |
| 第二节  | 市场预测的种类与内容              | 174 |
| 第三节  | 市场预测的程序                 | 177 |
| 第四节  | 市场预测方法概述                | 181 |
| 第九章  | 定性分析预测法                 | 186 |
| 第一节  | 集合意见法                   | 186 |
| 第二节  | 德尔菲法                    | 189 |
| 第三节  | 联测法                     | 192 |
| 第四节  | 类比法                     | 194 |
| 第五节  | 预警指标预测法                 | 196 |
| 第十章  | 时间序列分析预测法               | 202 |
| 第一节  | 时间序列分析预测法概述             | 202 |
| 第二节  | 平均预测法                   | 205 |
| 第三节  | 指数平滑预测法                 | 212 |
| 第四节  | 季节指数预测法                 | 217 |
| 第五节  | 趋势延伸预测法                 | 221 |
| 第十一章 | 市场因果分析预测法               | 246 |
| 第一节  | 市场因果分析预测法概述             | 247 |
| 第二节  | 线性回归分析预测法               | 253 |
| 第三节  | 非线性回归分析预测法              | 270 |
| 第四节  | 计量经济预测法                 | 277 |
| 第十二章 | 市场预测方法的选择与市场预测报告规范性模板   | 285 |
| 第一节  | 市场预测方法的选择               | 286 |
| 第二节  | 市场预测报告的编写与规范性模板         | 288 |
| 附录 A | 相关系数表                   | 294 |
| 附录 B | F 分布表 ( $\alpha=0.05$ ) | 295 |
| 附录 C | t 分布表                   | 296 |
| 附录 D | 市场调研国际准则                | 297 |
| 参考文献 |                         | 301 |

# 第一章 市场调研导论



## 引入案例

### 擦亮你心中的灯塔

著名日化企业 A 公司为了重整它的洁牙用品市场,举行了一场沸沸扬扬的广告比稿。最后,这家企业选择 M 广告公司提交的以“全新铝塑包装”为销售说辞的创意方案,而回绝了另一家公司“Q 成分快效洁牙”的诉求策略。

现实中大多数企业就是跟着感觉走。A 公司当时就是这样做的。A 公司的总裁认为,铝塑包装生产线不仅是当地政府重点投资的技改项目,企业需要有个公开的交待,而且“全新铝塑包装”是该洁牙用品项目最突出的进步,消费者最应感到耳目一新。于是,这位企业家从一开始就在心中认定,这一卖点是该产品唯一正确的广告策略。很显然,我们从中能轻松看清,行销决策中“跟着感觉走”的做法,会天然地使广告运动患上生产导向思维的毒瘤,烂策略的出现也就成为一种必然。

不过,那些对先进行销技术有认知的人会给我们另一种答案:做市场调研。

当然 M 广告公司信誓旦旦地说,在向 A 公司提交方案之前也做过样本量颇大的市场调研。M 公司在 A 公司所在的城市选择了 2 000 个家庭样本,有超过 43% 的家庭知道 A 公司上马铝塑生产线,而且对 A 公司走出困境充满信心。于是这个貌似专业的 M 广告公司居然以此认定:“全新铝塑包装”是这个洁牙产品最有力的销售说辞和广告诉求策略。

这里,我们看到了以“市场调研”作为幌子的两种后果。

一种后果是市场调研被当成了绘画工具,调研结果成了“画家”想要的那幅画。M 广告公司和 A 公司同处一个城市,相关负责人又有紧密的关系。M 广告公司的老总当然知道 A 公司总裁和当地政府想要什么样的风景,难免用市场调研这个工具来画出一幅投其所好的图幅。这做法就如同不公正的法官先给一个人定罪名再去网罗罪证一样。

另一种后果,即退一步来说,如果我们以最善意的姿态去评估 M 广告公司的市场调研,假设他们真的虔诚地对待了市场调研这个“灯塔”,那调研结果也就折射出另一类普遍存在的现象。这一现象的共同特点便是,市场调研被当成了一面简单的镜子,调研的结果只不过是影像的直观反射,而不是对事物本质的准确揭示和把握。此时,我们确实不能说 M 广告公司对 A 公司所在城市的家庭样本所得的调研数据不是事实,但谁都知道,那些表面上的事实不仅没有

帮 A 公司揭示出本质性的认知,反而严重地误导了他们从根本上去把握洁牙产品的消费心理特征。

(本文由作者根据网络相关资料改写,原文见:<http://www.m448.com>)

这个案例中的 M 广告公司在市场调研方面犯了什么致命的错误?进行市场调研怎样才能不犯严重错误呢?为了回答这些问题,让我们来学习和掌握这一章的内容。

### 第一节 市场调研的发展简史

市场调研是随着近代商品生产和商品交换的发展而出现的。要了解市场调研的发展历史,我们需要首先了解市场调研的含义。对于市场调研的含义,由于对它们进行定义的角度和侧重点的不同,国内外许多专家、学者、各类组织和从业人员有着不同的见解和说法。

#### 一、市场调研的含义

##### (一)调研的含义

调研是调查与研究的简称。从字面来看,“调”乃“言”与“周”,就是广泛地听取大家的意见;“查”乃“杳”与“一”,可以说是有效信息离我们很远,我们要寻找一种方法,使其展现在决策者面前。这是一种拆字法,但也充分说明了调查的含义。当然更科学的说法应该是《现代汉语词典》的解释:为了了解情况进行考察(多指到现场)。

##### (二)市场调研的含义

对于市场调研这一概念,国内外有各种各样的定义。但比较普遍的观点是从企业市场营销的角度来研究市场,并把这一概念从狭义和广义加以区分。

狭义的市场调研:是指以可能购买(或购买)商品、消费商品的个人或企业、团体为对象,旨在探讨商品购买、消费的动机和行为等问题所进行的调查研究。

广义的市场调研:就是指运用科学的方法,有目的地、有系统地搜集、记录、整理有关市场营销信息和资料,分析市场情况,了解市场的现状及其发展趋势,为市场预测和营销决策提供客观的、全面的数据资料。

我们常说的市场调研是指上述广义的市场调研。

国外一些学者和组织也对市场调研给出了他们的定义。

市场营销学鼻祖菲利普·科特勒将市场调研定义为:市场调研是系统地设计、收集、分析和报告与公司所面临的具体市场形势有关的数据和发现的过程。

美国市场营销协会将市场调研定义为:一种借助信息把消费者、顾客及公共部门和市场联系起来的活动——这些信息用以识别和界定市场营销的机会和问题,产生、改进和评价营销活动,监控营销绩效,增进对营销过程的理解。

国际商会/欧洲民意和市场研究协会(ICC/ESOMAR)在关于市场和社会研究的国际准则中,给出了市场调研的定义:市场营销调研是市场信息领域中的一个关键元素。它把消费者、顾客、公众与商家通过信息的形式联系在一起。这些信息用于判断市场营销中的机会和问题;制定、改进和评估营销活动;加深对营销过程的理解。

#### 二、市场调研活动的产生和发展

市场调研是伴随着商品生产和商品交换的发展而逐步形成的,商品的流通和市场经济的发展是市场调研产生和发展的根本动力。商品经济产生以前,由于技术落后,人们靠家庭作坊



和落后的手工艺制作用品,仅能提供自己或周围人的需要,形不成商品和市场。所以,那时不需要调研活动。但是随着科技的发展、人类的进步,商品的交换和流通逐渐兴起,市场逐渐形成。此时一些精明的商人开始注意调研收集市场情报,为企业的经营决策提供帮助。而大规模的市场调研活动的开展,是伴随近代商品的大规模生产而出现的。

西方国家 17 世纪的工业革命,使世界经济得到了极大的发展,市场规模也随之扩大。在市场经济条件下,生产与消费必须相互配合,产品必须符合顾客的要求。为此,商家必须要了解消费者的需求、爱好、购买能力、购买行为等,才能生产和销售对路的商品,市场调研正是迎合了这一要求而出现的。这时,市场调研开始广泛展开。

据文献记载,最早的大规模调研来源于 1824 年 8 月美国的一场对总统当选选票的调研,这是由美国一家报纸开展的。同年不久,另一家报纸也进行了类似的一次民意调研。而真正为市场营销决策做的调研,则是 1879 年由一个广告代理商为了给农业设备制造商制定广告安排,而对当地农产品产量的收获水平做的一次市场调研和预测。专门的学者进入这个领域则是在 1895 年,美国明尼苏达大学的一名心理学教授用邮寄问卷调研法进行的调研,当时的问卷回收率仅为 10%(参见:魏炳麒,薛伟业. 市场调研与预测[M]. 大连:东北财经大学出版社,2003)。

20 世纪初,经济危机促使人们注意市场的力量。当时由于企业采取的科学管理手段,大大增加了生产效率,使产量迅速增加,而产品的销售则成了企业经营中的突出问题。此时企业开始重视对市场的深入调研。

同期,在学术界,市场调研作为一门学科也开始逐渐形成。市场调研的基本观念和理论也随之出现。1905 年,美宾州大学首先开设了有关市场调研与预测的课程“产品的销售”。

1911 年,美国柯迪斯出版公司成立了第一个专业市场调研机构——商业调查部,该部门经理帕林(Charles Peorlin)调研了美国 100 多个主要城市的人口、资源、风俗习惯等,于 1919 年著有《销售机会》一书,这是第一本关于市场调研研究的专著。此书对广大读者、企业人员及政府等,都极有参考价值。在此期间哈佛商业学院建立了商务调查所。西北商业学校也于 1918 年建立了商务调研所。许多调研统计方法也开始创建起来,如市场普查、市场抽样调研和回归分析方法等。

20 世纪 30 年代是市场调研发展的很重要的时期,美国市场营销协会宣告成立,并于 1937 年资助出版了《市场调研技术》等书籍,对市场调研这门学科的形成和发展作了重要的阐述。特别是从 1929 年开始的大萧条后,人们对运用问卷调研这种工具的兴趣越来越浓了。

20 世纪 40 年代以后,市场普查使得人们开始在市场调研中广泛应用统计分析手段。但是大范围、长期调查研究大量数据的统计和分析碰到了计算上的障碍。

1946 年计算机的诞生,促进了市场调研的研究和应用。逐步解决了大范围和中长期调查研究数据的统计、分析和推论问题,有利地促进了该学科的发展和应用。第二次世界大战后,市场调研作为一种应用科学被全世界广泛地接受,尤其是实验设计、民意测验、人为因素调研等逐步被调研者使用。那些在战争中被认为在处理情报方面行之有效的办法,如随机抽样、心理测试等方法也进入了这个领域。至 1948 年全美已有两百多家专门从事市场调研的公司。

20 世纪 50 年代,市场调研学科进入大发展阶段。很多大专院校把市场调研作为重要课程,有关市场调研的书籍、教材、报纸、杂志得到大量的出版发行。

进入 20 世纪 70 年代,随着科学技术的进步和发展,新的观念、技术、方法不断应用于市场

调研,其理论、方法、技术越来越系统化、实用化。

20世纪80年代后,计算机技术的广泛运用及信息技术的出现和普及,使得市场调研成为企业及其他组织,或个人事业发展及生活质量提高的一种极为有效的工具。

至今,开展市场调研在发达国家已成为各类企业经营活动的共识,成为其科学决策的依据,企业的市场调研也日益规范。

### 三、我国市场调研的起步和发展

我国改革开放前,在计划经济下,企业的生产经营由国家统一安排,企业无须进行市场调研,所以企业的市场调研活动几乎为零。一些由城市调研队等政府所属机构进行的调研活动,也更多地表现为行政指令下进行的带有统计特征的资料收集、汇总、分析工作,其功能一般只局限于为政府提供某些信息资料。

随着20世纪70年代末80年代初我国的改革开放,社会主义市场经济的兴起和发展,我国的各类企业和学术界都开始了市场调研研究活动。1984年,在北京诞生了第一家私营的市场调研机构——社会调查中心。1986年,北京社会调查所(后改为中国市场调研所)首次公布一项民意调研结果。1988年,第一家私营公司制的调研机构——华南市场研究公司在广州成立。随后,20世纪90年代初,我国民办的专业市场调研机构纷纷成立,专业的调研公司大量涌现,并逐步形成行业规模。

1993年,全球知名的民意测验和商业调研/咨询公司——盖洛普,在北京成立了盖洛普(中国)有限公司。盖洛普(中国)拥有全国50多个城市和部分农村地区的消费者抽样框,能精确地进行各种全国或地区性的消费者调研。自1994年起,其持续进行的两年一度的全国消费者生活方式和态度调研,用数据准确而生动地描述了中国社会和经济生活的深刻变化。

1994年,全球最大的调研公司AC尼尔森公司也来到了中国。上海AC尼尔森市场研究公司在中国主要提供三大市场研究服务:零售研究,研究覆盖全国主要城市和城镇的70多类非耐用消费品;专项研究,包括一些独创的研究工具,如预测新产品销售量的BASES、顾客满意度研究(Customer QTM)、测量品牌资产的优胜品牌(Winning Brand MsTM)以及广告测试服务,最近推出了在线研究服务。其提供的电视收视率数据和报刊广告费用监测已成为媒体和广告行业的通用指标。其研究范围覆盖了全国超过75%的广告市场。

这一时期,不少外资调研机构进入我国,建立了一些独资或合资的市场调研公司。这些公司有着强大的业务实力和规范的操作理念,所以在中国的市场调研业,特别是高端业务方面占据了巨大的优势。

2001年,我国成立了全国市场研究行业协会。目前在中国市场上比较规范的大部分市场调研机构都是它的会员。该组织注重行业法律、规章的规范,行业内部企业之间的协作,以及客户的支持和配合,为我国市场调研行业的规范化发展起到了重大的引导和推动作用。同时,它还积极发展与国际调研业的联系,特别是同欧洲民意与市场研究协会(ESOMAR)、美国市场调研协会(AMA)和世界民意调研协会(WAPORR)的联系(参见:郑丹,孙更杰.市场调研实务[M].北京:中国对外贸易出版社,2002.)。

2004年为了全面掌握我国第二产业、第三产业的发展规模、结构和效益等情况,建立健全基本单位名录库及其数据库系统,为研究制定国民经济和社会发展规划,提高决策和管理水平奠定基础,我国政府组织实施了第一次全国经济普查,其普查对象是在我国境内从事第二产业、第三产业活动的全部法人单位、产业活动单位和个体经营户。这次普查,以其规模大、范围



广、调研内容丰富,为国内外统计界所罕见,备受中国社会各界及国际社会的关注。这次规模浩大的经济调研活动,标志着我国市场调研和经济行业日渐成熟。

在《全国经济普查条例》中还规定,以后经济普查每5年进行一次,标准时点为普查年份的12月31日。这说明我国的市场调研和经济调研,日渐正规化、程序化,即更加成熟。也证明了我国经济领域的各个方面,无论是企业、政府、还是个人,都离不开市场调研。

近十年来,随着网络技术在我国的普及,专业的问卷调研网站以及在线问卷调研平台相继成立。标志着我国市场调研行业已经到达了国际先进水平。

总之,相对于发达国家来说,我国的市场调研业虽然起步晚,但由于企业经营、政府决策、市场发展都迫切需要调查研究的支持,从而形成了巨大的市场调研需求,这为市场调研公司及整个行业的发展提供了契机。不仅专业调研机构、调研网站,而且各类企业也在自身从事的调研活动中得到锻炼,使得一般企业和调研公司的调查研究水平随着市场的发展而升华和提高。目前,我国市场调研业已很快成长为极具活力的一个行业,各类专业市场调研机构,从事着各个行业或综合性的市场调研。而许许多多的各类企业,从自身的市场调研实力和企业所需出发,都在不同程度上开展大大小小的市场调研活动,使我国的市场调研业更加兴旺。

#### 四、我国市场调研研究业的特点

##### (一) 市场区隔日益明显

我国市场研究的需求基本可以分为以下四类:

(1) 外资成熟客户。我国市场调研研究业的外资成熟客户一般有较为稳定的预算,对数据采集质量关注程度极高,价格敏感度较低。这类市场主要来自于巨型和历史悠久的跨国公司,个数不多,却是目前需求的中坚力量,也是推动市场研究专业技术和服务质量水平发展和提高的最主要力量。外贸成熟客户也是外资供应商的首选市场,并占有“海外关系”的优势。

(2) 本土成熟客户。本土成熟客户一般也有较为稳定的预算,但这类客户价格敏感度中等。这类市场主要来自于本土巨型企业或上市公司,如中国移动、中石化、万科、长虹等,是需求增长的主要动力,也是推动有中国特色市场研究服务和技术发展的主要力量。

(3) 一般外资客户和本土新兴客户。这两类客户对市场研究的使用不太稳定,策略性和市场/竞争摸底式研究类型使用比较多,而且,这类企业相对于成熟客户而言,规模相对较小,市场关注点通常比较区域性或集中在几个城市。

以上主要需求的划分,明显不同于早期以合资厂商、中国香港市场研究公司和海外市场研究公司发包业务的构成,可见,“内需”已经主导了目前需求结构。从全国范围看,华东地区需求侧重于外资客户,得益于上海国际大都市和区域性总部城市的地位;华北和华南的一条龙研究业务则更侧重于本土客户。

##### (二) 国际性公司、综合性本土公司共存

国际性公司拥有国际品牌、强有力的技术支持和管理优势,许多借助海外服务的联系,在成熟外资客户中占有明显优势。

本土综合性市场研究公司以价格为最大优势,其次是专注的服务,所以较适合技术含量相对较低,量身定做要求很强的需求,对一般外资客户,特别是新兴本土客户有较大吸引力。在运作和服务达标的情况下,通常也为成熟客户所接受。

##### (三) 数据采集方法丰富多样

我国市场研究业的数据采集方法是丰富多样的。入户访问、街头访问、电话访问、计算机

辅助电话访问(CATI)、神秘顾客、计算机辅助面访(CAPI)等已经开始百花齐放,各司其职了。但以互联网为基础的研究方法,似乎远不如互联网本身发展迅速。

### (四)人才短缺问题严重

目前,我国市场调研研究业人才短缺问题比较严重,主要原因是:

第一,调研行业作为一个智力密集型行业,创业门槛较低,高层人才不断外流自我创业,导致高层技术和客户服务人才短缺。这严重牵制了本土企业规模的壮大;第二,调研行业仍然是一个相当辛苦的行业,流失率很高。

我国市场调研行业的市场区隔特点已经显现,竞争格局也非常明显,技术普及和多样化已经发展到一定水平,但本土技术创新仍需加倍的智慧和努力。人才规模已经扩大,但短缺现象依旧严重,这就是中国市场调研研究业的现状。

## 第二节 市场调研的作用

任何组织和个人在做出任何决策时都需要进行调研,企业的主要目的是盈利,所以市场调研在企业进行经营决策时尤其必要和重要。随着我国市场经济体制的逐步完善,不论从加强国家宏观调控,还是从发挥企业自主经营的作用来说,经济管理部门和各类企业都必须了解市场动态,掌握市场供求变化的规律。只有重视市场调研,才能在工作上取得主动权。社会和政府团体同样需要利用市场调研来把握公众舆论,并将之作为制定政策或测试宣传活动成功性的因素。

### 一、为确定或调整企业发展方向奠定基础

从企业宏观上来看,通过市场调研,了解市场总的供求情况,据以确定或调整企业的发展方向。

一个投资者或投资机构在决定投资什么行业、什么企业或什么产品时,绝对不可能盲目地做出决策,他必须首先对整个宏观环境和微观市场环境进行多方面的、细致的调研,只有在这种调研的基础上做出的投资决策才可能使投资风险到达最低。比如他要加入一个新行业,他就需要进行市场调研,要是市场看好就加入,要是市场不看好,那说明这个行业并不被多数人认可,如果他要强行进入,那么风险就很大。

同样,一个企业在调整其发展方向时也必须对它所处的市场状况进行充分的调研,了解市场供求。市场供求是由商品可供量和购买力组成的,了解商品可供量可通过对工农业生产、商品库存、进口和商品货源的调研进行;了解商品需求量与需求构成,可通过对购买力、人口、消费水平、消费构成及诸种影响因素与影响程度的调研进行。调整企业发展方向时还必须通过市场调研了解竞争对手的战略与策略。

总之,通过市场调研,企业可根据市场情况和企业自身的实际情况,决定企业的发展方向。

### 二、为企业准确的市场定位服务

在当今越来越激烈的市场竞争中,企业要生存发展、要做大做强就必须进行准确的市场定位。通过市场调研,企业可以进行正确的市场定位并按照消费者的需要组织生产和销售。

企业的发展方向确定以后,还要根据企业自身的经营资源和经营能力以及市场需求和营销环境,来决定企业正确的目标市场,并具体确定生产计划,安排商品的数量、质量、品种。消费者的需求是多种多样的,而且会随着有关因素的变化而变化。企业只有通过市场调研,才能





了解和掌握消费者的需求变化情况,以进行正确的市场定位,并按照消费者的需求(包括潜在需求)来组织生产和销售,顺利地完 成商品从生产到消费的转移,使商品的价值和使用价值得以实现,使企业获取更大的经济效益。

### 三、可以发现市场机会并促使企业开发新产品

企业为了在竞争中处于主动的地位,必须不断地寻找新的经济增长点。随着科学技术的进步,新技术、新工艺不断涌现,新产品研制不断成功上市。企业只有通过市场调研,分析产品处在市场寿命周期的哪个阶段上,并分析市场空缺,才能确定在什么时候开发研制、生产、销售新产品,以满足消费者的需求,把握市场机会,使企业在市场竞争中处于不败之地。

企业需要不断开发新产品,而新产品开发能否成功同样在很大程度上取决于市场调研。企业开发了一个新产品要向市场投入时,它并不知道消费者是否能接受该产品,也不知道在消费者心目中该产品的缺陷,所以在投放之前,它需要进行调研,看看消费者对这方面的看法。要是消费者很满意,没有意见,那么说明它的产品在市场上具备投入的条件。要是有意 见,则它可以收集意见,从而进行改善。在这方面福特汽车公司就做得非常好。福特汽车公司开办了一个汽车市场调研诊所,对自己的新车型设计进行检验。其邀请客户在预定的路线上驾驶新汽车的原型,同时,派一位经过训练的调研人员坐在驾驶人员的旁边,记录驾驶员对汽车的全部反应。驾驶结束以后,给每一位参与者一份长达六页的调研问卷,询问参与者对汽车每一部分优缺点的评价。通过参与者提供的信息,福特汽车公司就可以了解到消费者对 其新车型的反应,然后做出适当的改进,使之更受目标消费者的欢迎。

### 四、可以充分发挥广告促销的作用

当今世界,广告无处不在,无时没有,然而有的广告让我们终身难忘,而有的广告却让人视而不见。究其原因就在于,有的广告不仅能够充分吸引人们的注意力,更使人们有一种艺术上的享受,而有的广告却是万分枯燥乏味的。为什么会具有如此大的差别呢?这就是有无市场调研或市场调研成功与否的区别。成功的市场调研,可以使企业了解到采用哪种广告媒体最适合宣传自己的商品,了解到什么样的广告最能够吸引目标受众的注意力,从而选择恰当的广告媒体,设计完美的广告策划,以达到更好的广告效果,促进商品的销售,树立良好的产品和企业形象。

### 五、为市场预测奠定基础

从市场调研的研究内容和结果来看,它是对历史和现实市场行为的了解、认识和研究。市场预测是基于历史和当前的调研资料,对市场的未来发展情况进行的估计和判断。所以,市场调研是市场预测的依据和基础,也就是说在市场预测之前,一般先要进行市场调研。

虽然市场预测也可在某种假设的情况下进行研究,并得出一些结论。但对众多的企业或不同的经营活动,以及不同时期的市场、经济发展阶段和特征,市场预测不能凭空想象,而应建立在认识和把握客观规律的基础之上,即建立在经过严密市场调研获得的充足的信息资料基础之上。

另一方面,市场调研不仅为市场预测提供历史和当前资料的支持,还可以在市场预测得出结论后,调研检验预测结果的正确性或精确性,还可以通过新的市场调研获得新的信息,从而对预测结果进行修正。所以,市场调研与市场预测有着相互依存和相互支持的关系。

### 六、促进企业提高经营管理水平

在企业的经营管理中,要以最少的劳动占用和劳动消耗、最低的成本和费用、最合理的储