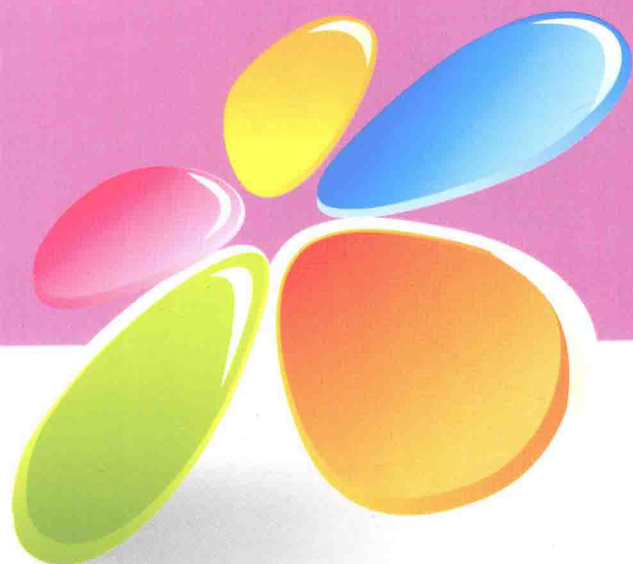




高职高专市场营销专业系列规划教材



SHICHANG
DIAOCHA

市场调查

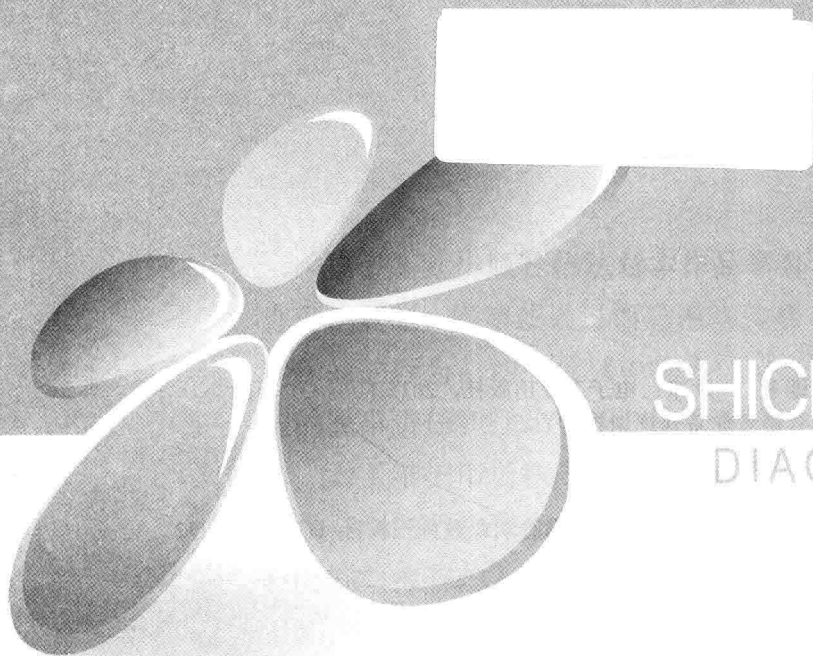
孙洪霞 苗成栋 编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



高职高专市场营销专业系列规划教材



SHICHANG
DIAOCHA

市场调查

孙洪霞 苗成栋 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查 / 孙洪霞, 苗成栋编著. —北京: 电子工业出版社, 2012.1
(零距离上岗. 高职高专市场营销专业系列规划教材)
ISBN 978-7-121-15055-5

I. ①市… II. ①孙… ②苗… III. ①市场调查—高等职业教育—教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 231714 号

责任编辑: 晋 晶

文字编辑: 王 璐

印 刷: 北京市顺义兴华印刷厂

装 订: 三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 16.25 字数: 355 千字

印 次: 2012 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前言

在经济全球化、市场化、信息化、竞争激烈化的背景下,信息对于企业的生存越来越重要,但目前我国企业特别是中小企业的信息化能力还远不能适应环境的变化。而市场调查这门学科,正是告诉企业如何运用科学的方法、客观的态度来收集信息,系统、高效地整理和分析与企业营销活动相关的数据信息,并把结果向管理者沟通反馈的过程。

根据教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)精神,在工作过程系统化的课程开发理念基础上,本教材综合编者近9年的企业调查工作经历和5年高职高专“市场调查”课程教学经验,参阅国内外调查文献和最新调查资讯,结合市场调查活动和高职高专教学特点,根据高职高专学生的学识水平和能力需求,以就业为导向,以培养学生的调查职业能力为本位,力图基于工商企业调查工作过程,以“情境任务”推动为主线,兼顾知识教育和技能训练,对“市场调查”课程进行了探索性开发尝试,将市场调查活动的学习内容构架为3个学习情境:产品采购市场调查、产品销售市场调查和自选项目市场调查。各学习情境又以情境任务为主导,通过情境设计梯次展开,通过“目标—任务—准备—行动—评价”这一系列步骤完成对每个学习情境的学习;并且编排了“作业”,着眼于调查技能互动训练,有情境设计,有过程要求,有方法提示,有考核标准,使学生技能在潜移默化训练中得到螺旋式提升。

通过上述系列情境构架,本教材在理论取舍、技能训练的匹配等方面进行了精心筹划,努力通过市场调查活动学习领域相关学习情境教、学、做的教学设计与实施,使学生学会分析项目可行性、设计市场调查方案、制作调查问卷、实施市场调查活动、整理分析调查资料、撰写市场调查报告等调查技能和能力,切实培养出面向工商企业及相关行业第一线的实践能力强、职业道德好、技能水平高的应用型调查人才。

本教材由威海职业学院孙洪霞、苗成栋编著,孙洪霞负责制定编写大纲及全书的最终

修订和统撰。具体编写分工为：学习情境1（产品采购市场调查）、学习情境2（产品销售市场调查）由孙洪霞编写；学习情境3（自选项目市场调查）由苗成栋编写。

本教材是对目前高职高专教育“市场调查”课程开发的一个积极探索和有益尝试，理论简约，内容丰富，既保证了市场调查经典理论的完整性，同时又适度追求该领域的前瞻性和高职高专教育的适用性；既适用于培养高职高专学生市场调查的技能和能力，也方便教师讲授，更便于学生自主学习。

本教材在编写过程中，学习、参考并借鉴了市场调查业界前辈和同仁的有关文献及网络资源，受益匪浅，在此深表谢意！

由于编者水平有限、时间仓促，本教材难免有疏漏和不妥之处，敬请读者朋友批评指正。

编 者

目

录

学习情境 1 产品采购市场调查	1
1.1 分析产品采购项目可行性	2
1.2 设计产品采购调查方案	18
1.3 设计产品采购调查问卷	35
1.4 实施产品采购市场调查活动	51
1.5 整理分析产品采购调查数据	69
1.6 撰写产品采购调查报告	91
学习情境 2 产品销售市场调查	106
2.1 分析产品销售项目可行性	106
2.2 设计产品销售调查方案	123
2.3 制定产品销售调查问卷	149
2.4 实施产品销售市场调查活动	167
2.5 整理分析产品销售调查数据	182
2.6 撰写产品销售调查报告	197
学习情境 3 自选项目市场调查	214
3.1 自选调查项目立项	214
3.2 设计自选项目调查方案	221
3.3 制定自选项目调查问卷	227
3.4 实施自选项目市场调查活动	233
3.5 整理分析自选项目调查数据	239
3.6 撰写自选项目调查报告	245
参考文献	251

学习情境 1

产品采购市场调查



情境描述

中国计量学院苗木采购招标公告

一、招标内容

中国计量学院温室桧柏和图书馆前大广场毛白杜鹃苗木采购。

二、招标要求

1. 需苗木桧柏规格为 H300P50、桧柏数量为 180 棵。要求树干直、蓬型好、树型优美。
2. 需灌木毛白杜鹃（带土球）规格为 H30，数量为 25 000 棵左右。
3. 苗木结算数量以实际种植数量为准。

三、评标决标及签约

1. 本次招标由中国计量学院后勤服务公司负责实施，由学院纪监审、后产处监督，本着公平、公正、科学、择优的原则选定中标单位。原则上合理低价中标。
2. 投标人接到中标通知后的两天内与招标人签约，中标人借故拖延或否认投标承诺拒签合同者做违约处理，招标人有权选择其他中标单位。

四、付款方式

现场验货合格后 15 天内支付 85% 的苗木款，余款 15% 视成活情况在 3 个月质保期满后付清。

五、招标文件

1. 中华人民共和国工商行政管理机关颁发的有效营业执照。
2. 法人代表身份证复印件。
3. 投标人报单价，每个品种只能有一个报价，招标人不接受有选择的报价。

六、招标日程安排

投标截止时间：2011 年 9 月 22 日 16:00。

投标地址：杭州市下沙高教园区学源街 258 号。

中国计量学院后勤服务公司
2011 年 3 月 22 日

1.1 分析产品采购项目可行性

2011年4月28日,国家统计局公布了第六次全国人口普查数据。数据显示:目前中国60岁及以上人口占13.26%,比2000年上升2.93个百分点;65岁及以上人口占8.87%,比2000年上升1.91个百分点。由此可见,中国老龄化进程正在逐步加快。

资料来源:国家统计局网。

◇ 学习目标 ◇

知识目标

- 了解市场信息的种类和特征。
- 了解市场调查的概念和特点。
- 掌握项目可行性分析的流程。

技能目标

能充分理解市场信息和市场调查的相关基础知识,并能灵活运用项目可行性分析的知识和要点,完成产品采购项目可行性分析报告。

1.1.1 目标

请学生根据情境描述中的两种苗木产品的采购要求,分析判断该产品的市场采购是否具有可行性,完成一份采购产品可行性分析报告并汇报。

1.1.2 任务

任务一:明确情境学习目标要求的知识目标和技能目标。

任务二:认真学习项目可行性分析的相关知识点。

任务三:收集有关苗木采购的相关市场信息。

任务四:小组讨论分析苗木采购项目的可行性并制作报告。

任务五:小组汇报苗木采购可行性分析报告。

1.1.3 准备

1. 回顾市场营销

市场营销作为企业的一项综合性经营活动,其目的是通过交换来满足个人或组织的目标;其过程是根据相应的营销信息,对企业在营销过程中遇到的各种问题做出科学的、具有创造性的决策。要准确理解市场营销的概念,就必须深入了解市场营销观念所涉及的内容。

市场营销观念是指导现代企业营销活动的最主要的经营观念。市场营销观念认为,要实现组织的目标,关键在于准确了解目标市场的需求,并且能够比竞争者更有效地满足目标市场的需求。由市场营销观念的含义可知,企业的市场营销活动涉及从研究目标市场的需求到如何满足目标市场的需求,并使企业能够通过满足目标市场的需求达到预期的市场营销目标的所有活动。作为以市场营销观念为导向的企业,必须做好以下 4 个方面。

(1) 以目标市场为中心。市场需求多种多样,即使是同一种产品,顾客的需求也不可能是完全一样的。任何一个企业都不可能在一种产品的市场上经营满足各种不同顾客需求的产品,即使像中国家电行业的“巨头”海尔集团,现在经营的产品有 10 000 多个产品项目,但海尔还有许多家电产品至今仍未经营,其三大主导产品——电冰箱、洗衣机、空调也没有完全覆盖所有的细分市场。因此,一个企业在进入某一产品的市场时,只能根据市场需求状况和企业自身条件,选择一部分市场作为其目标市场,并以此为中心开展企业的市场营销活动。

(2) 以顾客需求为导向。企业向目标市场提供什么,如何经营,不是由企业自己主观决定的,而是要通过对目标市场顾客需求的研究,决定企业向顾客提供什么产品,以怎样的市场营销组合策略满足顾客的需求。随着市场环境的变化,顾客的需求也是不断变化的,企业还必须根据顾客需求变化的信息,对企业的产品及市场营销组合的其他因素进行调整。例如,中国的手机市场,已从过去单一功能产品发展到具备各种不同功能的差异化产品,以满足顾客对手机需求的变化。

(3) 协调的市场营销。企业在目标市场开展市场营销活动时,必须考虑市场营销工作的协调问题。协调的市场营销包括市场营销因素的协调和企业营销部门与其他部门的协调。市场营销因素主要包括产品、价格、营销渠道、促销。顾客对这四大因素的要求,决定了企业的市场营销组合是企业市场营销决策中最重要的任务之一。企业的市场营销活动必须依靠各部门的协调才能有效实施,因此,以目标市场为中心,协调企业市场营销部门与其他部门的工作,也是企业市场营销的一项重要任务。

(4) 以赢利为目标。市场营销的目的是使企业达到预定的目标。作为一个企业,其目标往往是赢利,因此,针对竞争者设计能更好地满足顾客需求的市场营销组合策略,并使市场营销组合策略能够在适当的时间按照企业的期望顺利实施,也是市场营销观念下企业必须认真研究的问题。

2. 掌握市场营销决策

企业在市场营销过程中,需要在以下几个方面做出决策。

(1) 选择市场营销机会。市场营销机会是指存在于市场中的未被满足的需求。市场营销机会存在于环境之中,企业必须通过对各种环境因素的分析,寻找可供企业利用的市场营销机会。例如,近年来我国西部大开发战略的实施、基础设施改造的大规模投入,都为企业带来了许多市场机会。企业在选择市场营销机会时,还必须研究企业的内部条件,以

评价企业有无利用市场营销机会发展的条件。因此,选择市场营销机会是企业进入市场时首先要做出的一项决策。

(2) 决定企业的目标市场。企业选择了市场营销机会后,还必须在所选的市场营销机会中,选择几个细分市场作为企业要进入的目标市场。在对企业要进入的目标市场进行决策时,需要依据顾客的需求对市场进行细分,并从所细分的市场中选择企业的目标市场,同时还必须对企业的产品在目标市场中的定位做出决策。由此可见,企业在进行目标市场决策时,面临的主要决策是市场细分、选定目标市场和市场定位。

(3) 制定市场营销策略。企业要想在其选定的目标市场中成功地开展营销活动,就必须制定适合目标市场特点的市场营销组合策略。企业的市场营销组合策略包括产品、价格、促销、营销渠道4个方面。只有根据目标市场顾客的需求,并结合竞争者的市场营销策略,才能制定出适合目标市场特点的市场营销组合策略,才能使企业在市场营销中立于不败之地。

(4) 市场营销策略的执行与控制。企业制定的市场营销策略是建立在一定的环境条件基础上的,如果企业在制定市场营销策略时对未来环境变化估计不足,在市场营销策略执行过程中,就必须根据营销环境的变化对企业的市场营销策略进行调整,以达到企业所确定的市场营销目标。根据市场环境的变化对企业的市场营销策略进行调整,是保证企业对其市场营销策略进行有效控制的必然要求。企业市场营销策略不断调整的过程,也是企业不断做出各种营销策略的过程。

3. 了解市场信息

市场信息属于社会经济信息范畴。所谓市场信息,就是有关市场经济活动的各种消息、情报、数据和资料的总称。就性质而言,市场信息是对市场运行过程和状况的客观描述,是各种经济事物运动变化状态及其相互联系的表现。在形式上,市场信息一般通过商情、广告、报表、凭证、合同、货单、文件、书信、语言和图像等表现出来。

市场信息具有一般信息所共有的基本特性,如可感知性、可识别性、可转换性、可存储性、可加工处理性、与物质载体的不可分割性等。除此之外,市场信息还有与其他社会信息不同的特点,具体表现在以下几个方面。

(1) 市场信息具有明确的来源和目的性。市场信息直接产生于市场运行和与市场运行有关事物的动态变化之中,直接参与市场活动的各个主体、各种交易行为、供求关系及其变化、影响市场主体行为与供求状况的各种相关事物及活动,都构成市场信息的直接来源。同时,市场信息从收集、加工、传递到存储,都是围绕市场来进行的,是直接为提高市场活动的有效性、维持市场的正常运行服务的。

(2) 市场信息具有复杂性和多样性。与现代市场构成要素多元化、参与主体众多、影响因素复杂、活动变化频繁等状况相对应,市场信息在数量急剧膨胀的同时,内容和形式上也呈现出复杂性和多样性。其中不仅有生活资料、生产资料等商品市场的信息,还包括

资金、技术、劳务和房地产等要素市场的信息；不仅有来自生产者、经销商、消费者等市场活动主体的信息，还有来自政府、新闻媒介、市场管理机构、广告商、咨询业和股东等市场活动参与者的信息；信息的内容不仅包括与交易活动直接相关的商品供应量、需求量、销售额、品种、质量和价格等，还包括间接影响交易行为的市场需求潜力、销售前景、市场占有率、竞争状况、产品信誉、企业知名度、广告效果、消费趋势及消费者的需要、动机、偏好等。各种不同来源、内容和形式的信息错综交会，频繁变化，构成庞大的、复杂多样的市场信息流。

(3) 市场信息具有较强的有序性和可传递性。市场信息是在人们有意识地参与市场活动过程中推动生成的，通常在一定程度上经过了人们的加工整理，因此，与其他门类的信息相比，市场信息的有序化程度更强。通过广泛系统地收集有关信息，可以使人们了解市场的运行状况及变化动态，为进行科学的市场预测和经营决策提供可靠的依据。同时，有序化程度较高的市场信息具有较强的可传递性。市场上各种经济活动的信息只有经过传递，才能为接收者接收，成为对经济活动现象及其内在联系的认识，因此，市场信息一经生成就要进行传递。随着通信技术与传播手段的发展，现代市场信息通常依附于传递性较强的物质载体，借助先进的传递工具和渠道，在更广阔的空间范围包括国内与国际市场间进行传输。特别是在现代信息技术条件下，信息的数字化和网络化发展，更使得市场信息突破时空限制，在全球范围内传输成为可能。

(4) 市场信息具有效用性。市场信息是为经济活动服务的，其结果必须有利于经济效益的提高。为此，市场信息的收集、整理、传递及使用等过程同样要讲求效用，围绕经济活动中亟待解决的问题有针对性地收集有关信息；加工整理时要滤掉多余或次要的信息，提取有价值的信息；要合理选择传递工具和渠道，力求以最快的速度、最少的时间传递到用户手中；要善于及时利用有用信息解决实际问题，以提高信息的使用效率和效果。



情境链接

市场信息种类

市场信息的内容及其庞杂，按照不同的划分方法可做如下分类。

1. 按照信息产生的过程，可分为原始信息和加工信息。原始信息也称为初级信息，主要是指企业生产经营活动的原始记录、原始数据、单据等，如产量、销售额、利润和费用等。原始信息是最广泛、最大量的信息，也是加工信息的基础，当它按照既定的管理目标和要求进行加工处理后，就形成加工信息，也称为二级信息或三级信息，如企业内部的报表分析、商情动态报告、规章制度、经济合同等。

2. 按照信息来源可分为内部信息和外部信息。内部信息是指来自企业内部生产经营过程及管理活动的信息，一般通过计划、会计、统计报表、财务分析等数据和资料反映出来。外部信息是指来自企业经营管理以外的市场环境系统的信息，包括国

家计划、政策、法规条例、物价、市场供求变化、同行业竞争情况和消费趋向等信息,通常由政府部门、金融机构、经济信息机构、行业组织及新闻媒介机构等进行传输。

3. 按照信息的时间属性,可分为历史信息、现时信息和未来信息。历史信息是指反映已经发生的市场运行现象与过程的信息。现时信息是指反映正在进行的市场经济活动的信息,这类信息时效性较强。未来信息是指预测市场未来发展动向,揭示市场未来变动趋势的信息,这类信息在宏观或微观经济的战略目标、总体规划、投资方向和市场开发等重大决策中具有重要作用。

4. 按照信息来源的稳定程度,可分为固定信息和流动信息。固定信息是系统化的信息资料,如统计资料、法律文件、广告专题节目和各种标准定额等。这类信息具有相对稳定性,可在一段时间内反复使用,是企业制定常规性决策的重要依据。流动信息是指随时反映市场经济活动进程及变化动态的信息,如市场供求变动、价格涨落、利率变化、商品结构调整和消费流行趋势等。这类信息是不断变化的,时效性强、流动性大,通常只有一次使用价值,是对生产经营活动及市场运行过程进行监督控制的重要依据。

5. 按照信息内容,可分为市场情报信息、企业经营管理信息、营销环境信息等。市场情报信息包括企业向市场收集所需的反映市场动态的情报资料,以及企业向市场发出的有关本企业营销情况的信息,其作用在于为企业决策和日常经营管理提供依据,同时扩大本企业的影响力,以提高市场占有率。市场情报信息一般通过广告、商情动态、销售分析等图像或文字资料反映出来。企业经营管理信息是指对企业生产经营过程进行计划、组织、指挥和控制时所需的信息,包括计划与合同信息、定额信息、价格信息及统计信息等。营销环境信息是指影响企业营销活动的外部环境因素形成的信息,包括市场环境信息,如市场体系的发育程度、市场供求的总体平衡状况、商业网点布局 and 同行业竞争情况等;经济环境信息,如国家经济政策变化、人民消费水平及消费结构变动、国民经济发展速度及经济结构变化等;政治环境信息,如国家政体、基本方针政策、行政管理体制等;社会环境信息,如城市发展、人口分布、交通、环境保护、文化教育水平、风俗习惯和历史传统等;科技信息包括国内外科学技术发展趋势、最新成果及其在经济领域的应用前景等。

市场信息在生成过程中经常处于分散、无序的状态,必须经过有目的的收集、整理和加工分析,使之集中化、有序化,才能成为可利用的信息,这就需要进行市场调查。

4. 认识市场调查

(1) 市场调查的概念。关于市场调查,当前国内外有不同的看法,其概括的内容也不完全相同。一般来说,市场调查有广义和狭义之分。广义的市场调查也叫市场研究或者市场营销研究,包括了从认识市场到制定营销决策的一切有关市场营销活动的分析和研究。

狭义的市场调查则更侧重于信息的收集和分析。

国外较有影响的美国市场营销学会对市场调查所下的定义是：市场调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会及问题，产生、提炼和评估营销活动，监督营销绩效，改进人们对营销过程的理解。市场调查规定了解决这些问题所需的信息，设计收集信息的方法，管理并实施信息收集过程，分析结果，最后要沟通所得的结论及其意义。

综合以上观点，市场调查就是以科学的方法和客观的态度，系统、高效地收集、整理和分析与企业营销活动相关的数据信息，并把结果向管理者沟通的过程。从市场调查的定义可见，市场调查是企业解决面临的市场营销问题服务的，是企业一项目的性很强的活动，是为企业的决策者提供所需的决策信息，是企业的重要营销职能之一。

市场调查作为企业的营销职能之一，它的发展与市场营销的发展基本同步，从 19 世纪末开始出现，发展到 20 世纪中期走向成熟，而且随着信息技术的发展，市场调查将会进入一个崭新的发展时代。

(2) 市场调查的特点。市场调查的特点有很多，在这里从调查过程和调查结果的应用方面介绍其中的主要特点，以便在对市场调查进行评价时应用。

1) 客观性。市场调查是客观的，必须努力提供真实反映客观事实的准确信息。在进行市场调查时，必须做到公平、公正。尽管市场调查不可避免地受到研究人员研究哲学的影响，但是它不应当受到研究人员和管理层个人及政治偏见的干扰。

2) 科学性。企业在进行市场调查时，必须以科学的程序和方法为指导，即在调研过程设计中，必须按照科学的程序进行；在研究方法的选择上，必须根据科学的原理，选择最恰当的分析问题和解决问题的方法；在研究结果的汇报中，必须排除研究人员的主观偏见，排除其他人员的干扰，以科学的态度向企业的决策人员汇报调查报告。

3) 系统性。市场调查涉及从对研究问题的确认到调查报告的汇报一系列的过程，这一过程的每个环节都密切联系，形成了一个有机的系统。在市场调查过程中，如果不按照这一系统的要求开展工作，就难以得出正确的调查结果。

4) 创造性。市场调查工作虽然有一定的程序可循，但是在针对具体问题的研究方面，研究调查人员必须发挥其创造性，设计科学合理的调查方案，选择科学的研究方法，有时甚至还需要针对调查问题的特殊性，创造出新的调查方法。在市场调查过程中，一定要根据每一个调查项目的特点，创造性地开展市场调查活动，切忌将一个项目的调查方法生搬硬套到另一个调查项目上。

5) 应用性。市场调查可分为基础性调查和应用性调查。基础性调查是用于对现有营销理论和营销方法的验证，以说明现有理论和方法的科学性调查。应用性调查是用于解决企业所面临的特定问题的调查。作为企业的市场调查，其核心是企业解决问题，因此在进行调查项目选择、调查工作安排等方面，必须紧密结合企业的实际，服务于企业的市场营

销决策。

需要注意的是，市场调查虽然要求要使调查结果尽量达到准确可靠，但是由于市场调查中所调查的问题往往都与人们的心理或行为有直接关系，而这些方面又是随着环境的变化而变化的，而且在调查过程中各种各样的干扰也不可避免，所以调查结果很难达到完全准确。



情境链接

市场调查的历史沿革

市场调查是伴随着商品生产和商品交换活动的产生、发展而发展起来的。在自给自足的自然经济社会，生产力水平极其低下，劳动者的产品只能满足自己日常的生活需要，并不作为商品进行交换，既没有市场，更谈不上市场调查。随着商品的产生、市场的出现，也就有了市场调查出现的可能。17 世纪开始的工业革命，使西方资本主义开始发展，市场调查业也就有了它发展的历史舞台。

市场调查产生和发展的历史沿革大体可分为以下 4 个阶段。

① 萌芽期（20 世纪前）。最早的市场调查是由 1824 年 8 月《宾夕法尼亚哈里斯堡报》进行的，这是一次选举投票调查。而最早有正式的、用于市场决策的市场调查记载是由 N·W·艾耶尔（N·W·Ayer）广告公司于 1879 年进行的。

② 成长初期（1900—1920 年）。进入 20 世纪后，激增的消费需求和大规模生产的发展导致了更大规模、更远距离的市场出现了。了解消费者的购买习惯和对制造商产品的态度的需求也应运而生。适应这种需求的第一家正式的调查机构是在 1911 年由柯蒂斯出版公司（Curtis Publishing Company）建立，随后，D·斯塔奇（Daniel Starch）创立了广告反应的认知测度，E·K·斯特朗（E·K·Strong）提出了回忆测度和营销量表。

③ 成长期（1920—1950 年）。波斯富街·怀特（Percival White）首次将科学研究方法应用到解决商业问题中。20 世纪 30 年代，问卷调查法得到了广泛使用。尼尔森（ACNielsen）于 1922 年进入调查服务业，他在怀特早期工作的基础上提出了“市场份额”的概念以及其他多项服务。广播媒体的发展和第二次世界大战促使市场调查由一门不成熟的学科演变为一个明确的行业。

④ 成熟期（1950 年至现在）。由卖方市场向买方市场的转变要求更好的市场情报，生产者不再能够卖出他们生产的任何产品，这时最重要的是通过市场调查发现市场需求，然后再精心生产产品满足这些需求。20 世纪 50 年代中期，人们主要依据容易区分的顾客人口统计特征提出了市场细分概念，同一时期，开始进行动机研究，重点分析消费者行为的原因。市场细分、动机细分与先进的调查技术结合，导致了个人心理变化和利益细分等重要创新。随着通信、扫描仪和计算机技术的不断成熟，定量和定性调查方法在数量上和先进性方面均得到了长足发展。

(3) 市场调查的步骤。市场调查的基本步骤主要由六部分组成,如图 1-1-1 所示。



图 1-1-1 市场调查的流程

1) 确定调查问题和提出问题假设,明确市场调查目标。市场调查的第一步就是对调查问题的界定,并在此基础上提出对调查问题的假设,这是市场调查能否取得预期效果的先决条件。

2) 设计调查方案和撰写调查计划书。在明确定义了调查问题和做出一定的假设之后,调查人员需要建立一个回答具体调查问题的框架结构,这就是市场调查方案。这种调查方案应该是具体详尽的。不同的研究目的和内容需要不同的调查方案,但一般应涉及调查目的和调查内容、调查对象和范围、研究方法、数据收集的具体方法、抽样方法和样本量、调查实施的具体计划和质量控制方法(访问、复核)、数据分析方案、调查进度、调查经费等。

3) 实施调查和收集数据。调查的实施是关系到市场调查成功与否的关键一步,而调查实施的关键又在于实施过程中严格的组织管理和质量控制。在这一过程中,应重点做好挑选和培训调查员、调查工作的质量控制以及查收和评价调查员的工作。

4) 整理和分析数据。数据收集后,调查过程的下一步就是对数据进行处理和分析,分析的目的在于解释所收集的大量数据并提出结论。调查数据处理人员开始时所做的可能只是简单的频数分析,最后可能会使用复杂的多变量技术分析。

5) 撰写调查报告。调查报告是整个调查项目至关重要的部分,它是调查工作的最终产品,是研究人员辛勤劳动的结晶。市场调查报告一般包括摘要、详细目录、正文和附录等。

6) 信息反馈与跟踪。这一步是很容易被调查者忽视的内容,尤其是由企业自己搞的调查活动,如果调查信息不能被很好利用的话,则会使市场调查的作用降低。对调查问题的跟踪将有利于企业对问题进行全面的认识,以进行科学的决策。

5. 掌握可行性分析

(1) 可行性分析的定义。可行性分析是指通过对项目的主要内容和配套条件,如市场需求、资源供应、建设规模、工艺路线、设备选型、环境影响、资金筹措、赢利能力等,从技术、经济、工程等方面进行调查研究和比较,并对项目建成以后可能取得的财务、经济效益及社会环境影响进行预测,从而提出该项目是否值得投资和如何进行建设的咨询意见,为项目决策提供依据的一种综合性的系统分析方法。

情境链接

可行性分析的作用

各类项目可行性研究的内容及侧重点因行业特点而差异很大,但一般应包括以下内容。

① 投资必要性。它主要根据市场调查及预测的结果,以及有关的产业政策等因素,论证项目投资建设的必要性。在投资必要性的论证上,一是要做好投资环境分析,对构成投资环境的各种要素进行全面的分析论证;二是要做好市场研究,包括市场供求预测、竞争力分析、价格分析、市场细分、定位及营销策略论证。

② 技术可行性。它主要从项目实施的技术角度,合理设计技术方案,并进行比选和评价。各行业不同项目技术可行性的研究内容及深度差别很大。对于工业项目,可行性研究的技术论证应达到能够比较明确地提出设备清单的深度;对于各种非工业项目,技术方案的论证也应达到目前工程方案初步设计的深度,以便与国际惯例接轨。

③ 财务可行性。它主要从项目及投资者的角度,设计合理的财务方案,从企业理财的角度进行资本预算,评价项目的财务赢利能力,进行投资决策,并从融资主体(企业)的角度评价股东投资收益、现金流量计划及债务清偿能力。

④ 组织可行性。它包括制定合理的项目实施进度计划、设计合理的组织机构、选择经验丰富的管理人员、建立良好的协作关系、制定合适的培训计划等,以保证项目的顺利执行。

⑤ 经济可行性。它主要从资源配置的角度衡量项目的价值,评价项目在实现区域经济发展目标、有效配置经济资源、增加供应、创造就业、改善环境、提高人民生活等方面的效益。

⑥ 社会可行性。它主要分析项目对社会的影响,包括政治体制、方针政策、经济结构、法律道德、宗教、民族、妇女儿童及社会稳定性等。

⑦ 风险因素及对策。它主要对项目的市场风险、技术风险、财务风险、组织风险、法律风险、经济及社会风险等风险因素进行评价,制定规避风险的对策,为项目全过程的风险管理提供依据。

我国目前缺乏对各类投资项目可行性研究的内容及深度进行统一规范的方法,目前各地区、各部门制定的各种可行性研究的规定,基本上都是根据工业项目可行性研

究的内容为主线制定的，并且基本上是按照联合国工业发展组织的《工业项目可行性研究报告编制手册》为蓝本来编写的。我国目前急需一个各行业通用的对可行性研究的内容及深度提出共性要求的统一规定，以规范整个可行性研究工作，避免现在的各种非工业项目可行性研究都要参照工业项目的尴尬局面。

(2) 可行性分析的步骤。在可行性研究中，项目负责人应根据项目的特点，合理确定可行性研究的范围和深度，应按照下列步骤开展咨询工作：了解项目意图；明确研究范围；组成项目小组；收集资料；现场调研；方案比选和评价；编写报告。

进行可行性分析具体包括以下内容。

1) 项目背景分析。它包括项目名称、采购方式和单位、主管部门、项目负责人、项目具备的条件等。

2) 市场环境分析。它包括宏观环境分析和微观环境分析，主要是对市场 and 潜在市场、用户和潜在用户、竞争和潜在竞争、风险和潜在风险、问题和潜在问题分析得很具体，对各种可能发生的偏差有一个基本的估计，并对客观环境可能发生的变化及发展趋势做出一系列假定和预测，这样企业就必须从主观上检查自己，承担相应的责任，而不是强调客观原因。

3) 主要技术参数与设备的选择及其来源。它包括技术的采用、工艺、设备的比较选择，技术、设备来源及其条件与责任。

4) 环境保护内容。

5) 资金预算。它包括各种资金的构成及资金投入计划。

6) 财务及风险分析。

7) 采购产品可行性分析结论。



情境案例

应用服务器采购可行性分析报告

1. 项目背景

伴随公司规模的不不断扩大，其业务量也在急剧增长，因此对公司业务处理能力的要求更是日益上升。为了提高公司整体的赢利能力和市场竞争力，根据公司近期销售业务例会会议精神要求，对现有的电子商务系统进行全面升级，更新应用服务器以加强公司业务受理能力，采购部通过收集我公司客户需求数据及国际采购相关资料，进行分析、研究和评估，特提交这次项目分析报告。

2. 项目风险评估

目前我公司已经具备了国际采购业务资格，拥有 IC 卡和未采购完的《手册》。公司对口的国际供应代理商是香港贸易有限公司，过去有过多次业务往来，期间没有任何异