

高等院校经济管理类“十一五”规划教材

市场调查与分析

主编◎高金章

Shichang Diaochoa Yu Fenxi



Gaoxiao Jingguan lei

“SHIYIWU” GUIHUA JIAOCAI



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

高等院校经济管理类“十一五”规划教材

市场调查与分析

SHI CHANG DIAO CHA YU FEN XI

主 编 高金章

副主编 郭新媛 祝艳萍 吴现立

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与分析/高金章主编. —上海:立信会计出版社,
2008.8

高等院校经济管理类“十一五”规划教材

ISBN 978-7-5429-2048-5

I. 市… II. 高… III. ①市场—调查—高等学校—教材
②市场需求分析—高等学校—教材 IV. F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第126207号

策划编辑 水草
责任编辑 王美鸿 刘 塑
封面设计 周崇文

市场调查与分析

出版发行 立信会计出版社
地 址 上海市中山西路2230号 邮政编码 200235
电 话 (021)64411389 传 真 (021)64411325
网 址 www.lixinaph.com E-mail lxaph@sh163.net
网上书店 www.lixinbook.com Tel: (021) 64411071
经 销 各地新华书店

印 刷 上海申松立信印刷厂
开 本 787毫米×960毫米 1/16
印 张 18.75
字 数 374千字
版 次 2008年8月第1版
印 次 2008年8月第1次
印 数 1—3 100
书 号 ISBN 978 - 7 - 5429 - 2048 - 5/F · 1804
定 价 28.00元

为了适应不同的经营管理需要和不同的教学需求,各种类型的经济管理理论著作和系列教材,如雨后春笋般出现。大学教材的主要职能是传播知识,在知识经济时代,经济管理类教材内容的不断更新是形势发展的必然。亚里士多德曾经将人类的知识分为三大类:纯粹理性、实践理性和技艺。可以说经济管理是将这三类知识完美融合为一体的学科体系。曾几何时,管理学在我国还是一个无足轻重的学科,在20世纪80年代以前,我国的许多大学教学体系中,管理学与经济学是不加区分的,相关的大学毕业生所得到的学位几乎都是经济学学位。90年代之后,管理学从经济学中分离出来,与其他学科结合又形成了一个庞大的管理学科体系。管理学,尤其是企业经营管理学与经济学是紧密相连的学科,你中有我,我中有你。因此,一些大学又纷纷将前期分设的经济学院和管理学院重新合并成为经济管理学院,这在一定程度上说明“经济管理”作为一个大类,在教学体系上的存在是十分必要的。为了避免在教材体系上的重复建设,我们组织20多所大学的专家教授共同努力,编写了这套“高等院校经济管理类‘十一五’规划教材”。这是十分必要的,也是十分及时的。

面对经济环境、市场状况以及管理者和学科层次的变化,这套教材力图贯彻以科学发展观为指导、以读者为中心、以市场为导向的原则,用语追求准确、简明和易懂。综合而言,这套教材主要有以下几个特点:

一是实用性。这套教材均配有PPT格式电子教案,选用本教材的教师可以在填妥书后的“教学课件索要单”,并将信息发给出版社后免费得到。此外,各书

的章节标题之后设有“学习目的”、“案例导读”等,每章之后还附有“本章小结”、“复习思考题”等,有利于培养读者的概括能力和实践能力。

二是前沿性。这套教材是多所高校的教师近年来教学和实践工作相结合的产物。从教学中得到的反馈来看,现代学生的个性化特征越来越明显,不少本科生已经不再满足于初级的经济管理知识,他们希望能够接触一些更为深入的课题,或者是与时代经济紧密相连的话题。这就要求我们的教材必须站在时代的前沿,把握时代的脉搏,使学生以新的视角和思路来思考问题。

三是适用性。经济管理学与企业管理实践是息息相关的,这套教材在内容的选择上,既考虑了学科本身的系统性和完整性,也考虑了其适用性。教材体系的安排首先突出了经济管理类基础系列,进而又延伸出了会计学系列、营销管理系列、工商管理系列、贸易管理系列等,以适应不同学校、不同专业教学的需要,在行文上力求深入浅出,这样安排的好处是使授课教师有更大的选择余地,可以根据所教授学生的层次调整授课内容。

四是思考性。这套教材除了注重为学生提供专业基础知识,还增加了一些有一定理论深度的内容,一方面可以使学有余力的学生拓宽思路,深入思考一些问题;另一方面也突出地表达了经济管理类学科教学的基本原则,即向学生传授一种思考的方法,以此来驾驭纷繁复杂的经济现实。

五是多样性。从某种意义上说,教材的编写须有一定的规则,但作为大学教材,也应体现出大学教师的各自特色。因此这套教材既有统一规划和基本要求,保持规划教材的整体性,但每本教材又各有特色,体现出不同教师的授课风格,如将案例引入教学等。

写教科书相当于以笔代口讲课,由口头授课到落笔以文字表达出来,其中之甘苦自不待言。应该说,每位作者的写作过程都是与家人及同事们的共同努力分不开的,在此,对他们付出的努力和爱心表示深深的感谢。

历史总是在不断推陈出新,教材的编写也应根据时代的发展和环境的变化而不断改革。我们在组织编写这套教材时,作了一些新尝试,希望能够取得良好的效果。但教材建设是一项庞大的系统工程,任何一项改革都不是一蹴而就的,需要不断修正和完善。这套教材在体系安排、理论联系实际和语言表述等方面若有不妥或错漏之处,恳请读者批评指正,以便我们在后续工作中加以改正。

最后,对立信会计出版社的全力支持表示诚挚的谢意,同时对责任编辑的出色工作表示由衷的钦佩,并对他们的辛勤工作表示感谢。

高等院校经济管理类“十一五”规划教材编委会

2008年4月

市场已成为现代企业从事各项生产经营活动的出发点和归宿。当今的市场“激战”是以产品为军队,以市场为战场,由顾客来裁决的战争。现代企业要想在市场激战中立于不败之地,就必须在准确把握顾客需求之基础上,适时不断地开发出适销对路的产品。为此,就离不开市场调查与分析。市场调查是科学方法在企业经营管理领域的应用,它不仅为企业研究和解决市场问题提供一种观念和思路,更是一整套行之有效的、可以操作的程序和方法。

在本书编写过程中,力求突出以下特点:

1. 实用性。本书在借鉴国内外先进的市场调查理论、方法和技术的基础上,兼顾我国国情及企业实际,融入了我们多年来市场调查实践所积累的经验与体会,注重理论联系实际,按照市场调查与分析工作的实际运作过程进行章、节与内容的编排。

2. “悦”读性。全书共分为十章,内容包括:市场调查导论、市场调查方案设计、市场调查方法、市场调查问卷设计、抽样设计、市场调查的组织与实施、调查资料的整理、调查数据的基本统计分析、实用多元统计分析以及市场调查结果报告。每章先由引例开篇,道出学习该章的重要性,以激发读者的兴趣。

3. 学习性。各章都附有小结,对该章内容进行概括,便于读者把握重点。同时各章还配有复习思考题,有利于帮助学生加深对各章的理解。

本书不仅适用于财经院校和普通高等院校的本、专科教学使用,也可作为在职人员培训以及自学的教材或参考书籍。

本书由高金章担任主编,郭新媛、祝艳萍、吴现立担任副主编。具体分工为:第1、第6章由吴现立编写;第2章由宁震霖编写;第3章由祝艳萍编写;第4章由郭淑宁编写;第5章由高建新编写;第7章由王瑞花编写;第8章由白朋飞编写;第9章由郭新媛编写;第10章由马红霞编写。

由于作者水平有限,时间仓促,书中难免存在缺点和疏漏,恳请广大读者批评指正。

编者

2008年7月



第1章 市场调查导论	001
第一节 市场调查的意义和作用.....	002
第二节 市场调查的类型.....	008
第三节 市场调查的内容.....	012
第四节 市场调查的原则、过程和步骤	016
本章小结.....	020
复习思考题.....	021
第2章 市场调查方案设计	023
第一节 市场调查方案设计的意义.....	024
第二节 市场调查方案设计的主要内容.....	027
第三节 市场调查方案的可行性研究与评价.....	040
本章小结.....	043
复习思考题.....	044
第3章 市场调查方法	046
第一节 文案调查法.....	047

第二节	观察调查法	052
第三节	电话调查法	055
第四节	面谈调查法	058
第五节	邮寄调查法	071
第六节	定性调查法	073
本章小结		077
复习思考题		077
第4章	调查问卷设计	079
第一节	调查问卷的作用与结构	080
第二节	调查问卷设计的原则及程序	084
第三节	调查问卷设计的技巧	087
第四节	调查问卷中的常用量表	100
本章小结		106
复习思考题		107
第5章	抽样设计	112
第一节	抽样调查概述	114
第二节	随机抽样技术	119
第三节	非随机抽样技术	129
第四节	抽样误差与样本量	138
第五节	有关抽样设计在市场调查应用中的几个问题	141
本章小结		145
复习思考题		146
第6章	市场调查的组织实施	152
第一节	市场调查组织与人员培训	153
第二节	市场调查现场质量控制	161

本章小结·····	165
复习思考题·····	166
第7章 调查资料的整理 ·····	169
第一节 调查资料的接收与审查·····	170
第二节 调查资料的编码与录入·····	177
本章小结·····	187
复习思考题·····	187
第8章 调查数据的基本统计分析 ·····	189
第一节 调查数据基本统计分析概述·····	190
第二节 调查数据的描述性分析·····	199
第三节 常用统计图表·····	212
本章小结·····	225
复习思考题·····	225
第9章 实用多元统计分析 ·····	229
第一节 多元线性回归分析·····	230
第二节 主成分分析·····	237
第三节 因子分析·····	242
第四节 聚类分析·····	250
本章小结·····	256
复习思考题·····	256
第10章 市场调查结果报告 ·····	260
第一节 市场调查报告的基本格式与内容·····	261
第二节 市场调查报告的撰写·····	269

第三节 市场调查结果的口头报告.....	278
第四节 市场调查报告的评价、反馈和完善	281
本章小结.....	282
复习思考题.....	282

第 1 章

市场调查导论



学习目的

1. 了解市场调研的基本概念和基本特征。
2. 认识市场调研在现实经济生活中的重要作用。
3. 掌握市场调查的类型和市场调查的内容。



引 例

男人长胡子,因而要刮;女人不长,自然也就不必刮。然而,美国的吉利公司却把“刮胡刀”推销给女人,居然大获成功。

吉利公司用一年的时间进行了周密的市场调查,发现在美国 30 岁以上的女性中,有 65% 的人为保持美好形象,要定期刮除腿毛和腋毛。这些女性中,除使用脱毛剂之外,主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需求,一年的花费高达 7 500 万美元。相比之下,美国女性一年花在眉笔和眼影上的钱仅有 6 300 万美元,花在染发剂上的有 5 500 万美元。毫无疑问,这是一个极具潜力的市场。

根据进一步的市场调查结果,吉利公司精心设计新产品,刀架则选用了色彩鲜艳的塑料,握柄改为弧形以利于妇女使用,握柄上还印压了一朵雏菊图案,使新产品更加突出女性的特点,并将之命名为“雏菊刮毛刀”。产品推出市场时,根据多数女性的意见,选择了“不伤玉腿”作为促销时突出的重点,刊登广告进行刻意宣传。结果一炮打响,迅速畅销。

这个案例说明, 市场调查研究是经营决策的前提, 只有充分认识市场、了解市场需求, 对市场作出科学的分析判断, 决策才具有针对性, 从而拓展市场, 使企业兴旺发达。

第一节 市场调查的意义和作用

一、市场调查的概念和发展

市场信息的搜集必须借助于市场调查, 这是获取市场信息的主要手段和途径。

(一) 市场调查的概念

没有调查就没有发言权。没有深入地开展市场调查, 没有充分地掌握市场信息, 就无法预测市场发展变化的客观规律性, 也就无法为企业经营决策提供科学依据。市场调查是指运用科学的方法, 有目的、有系统地搜集、记录和整理市场信息, 借以分析、了解市场变化的态势和过程, 研究市场变化的特征和规律, 为市场预测、经营决策提供依据的活动过程。市场调查的整个过程就像一个高明的医生, 通过望、闻、问、切的手段, 了解病情, 搜集病人的有关资料。其中“望”就好比市场调查的观察法; “问”就好比市场调查的询问法; “闻”与“切”就好比市场调查的实验法。综合应用各种调查方法, 了解病情, 分析病因, 为预测病情发展、制定最佳的治疗方案提供依据。

对市场调查的概念的理解应注意把握以下几点。

1. 市场调查的对象是市场现象

市场现象包括影响市场变化的因素及其影响方向和程度、市场发展趋势和变动趋势、市场供求、市场价格以及竞争状况等。民意测验等不是有关市场现象内容的调查。

2. 市场调查是一种有目的的活动

市场调查不是对市场现象无目的的、一般的、零散的、片面的观察和了解, 而是根据经营管理目标的要求, 全面而系统地搜集和加工处理有关市场信息资料, 为市场预测和经营决策提供依据。

3. 市场调查必须利用科学的方式和方法

市场调查是一种技术性很强的活动, 要保证市场信息的准确、可靠、及时、适用, 就必须根据市场调查的目的和调查对象的特点, 选择科学的调查方式、方法和技巧, 将所需的市场信息, 客观、真实、全面、系统地搜集上来, 利用科学的整理和分析方法, 对搜集的信息资料进行加工处理, 以满足经营管理的需要。

4. 市场调查的工作程序是用科学的方法搜集、整理和分析市场信息资料

搜集市场信息是市场调查的基础工作;整理市场信息资料,使之系统化、标准化,是市场调查的中心工作;分析市场信息资料,得出正确的结论,是市场调查的最终工作。

(二) 市场调查的特征

作为企业经营活动的基础,市场调查执行着自己的特殊职能和任务,它具有如下特征。

1. 市场调查具有较强的针对性

市场调查的针对性是由企业经营活动的目的性所决定的。市场调查工作不但费时、费力,而且还有费用的支出。因此,市场调查在保证达到市场调查要求的前提下,尽量节约费用,不能盲目进行,即企业必须根据所要生产或经营的商品或服务进行市场调查。这里应该避免的是,一些企业未对本企业的实际情况作充分科学的分析,就借用别人的市场调查结果或市场上某些现象表现出来的某种信息作出生产经营的决策,这种做法虽然省时省力,但却要冒很大的风险,在市场竞争激烈的情况下,可能招致经营失败。

市场调查既要针对产品也要针对竞争对手进行,因为竞争已经成为企业经营战略的重要组成部分,要想在竞争中取胜,就必须了解竞争者的实力和优势,从而确定企业的竞争是采取直接对抗还是退避迂回的策略。

2. 市场调查具有普遍性

在激烈的市场竞争中,市场调查工作不能只停留在生产或经营活动以前的阶段进行,而应该在生产和经营整个过程中,在售前、售中、售后的各个阶段都需要进行市场调查,搜集一切可以为企业所用的信息资料,从而对决策随时修正,使企业能够适应市场不断变化的形势。同时,市场调查活动也是发现潜在市场的有效方法,对开拓新的市场领域有积极作用。

以第二次世界大战后世界经济发展最快的日本为例,日本企业在考虑打入和渗透美国市场时,由于对美国国内市场了解甚少,于是开展了“疯狂的情报活动”,而当他们成功地进入了美国市场以后,仍然大规模地进行情报的搜集和市场调查工作,并在决策中充分利用获取的情报,从而保住了已占有的市场份额。此外,日本的综合贸易商社为日本的企业提供一系列最新、最精确的市场信息。其中包括生产计划、资金投放、原材料供应、库存控制、市场需求及价格差异等方面的详尽情报,企业可以根据自己的需要,依据相关的情报制定全球战略,这种信息搜集的先进程度被世人称为可以与美国五角大楼匹敌的“现代全球通讯巨兽”。由此可以看出,多方面、经常性地搜集、积累情报信息,是一个企业处于不败之地的重要的前提,也是市场调查在动态的市场中所必须执行的职能。

3. 市场调查具有科学性

市场调查是企业决策而进行的重要活动。为减少市场调查的盲目性和人、财、物的

浪费,对所需要搜集的资料和信息必须经过事先的规划。例如,采用何种调查方式,问卷如何拟定,调查对象该有哪些等等。为了使企业能够最准确地获得反映市场情况的资料和信息,而又不增加费用开支,在调查内容的确定上就要考虑那些影响程度最大的因素,并将诸多的因素合理搭配,以最简洁明了而又易应答的方式呈现给调查对象。

市场调查中的一个重要环节就是对资料的整理和分析,这一个环节是为了掌握市场的本质,从而把握住影响市场发展趋势的关键因素。由于市场是由顾客组成的,它与一般的物理现象不同,它受到人们的生理和心理的影响。例如,同样一幅照片或一种商品在同一时间、同一地点引起人们不同的联想,而做了稍微的改动之后,又会出现新的联想。所以,简单汇总市场信息不能解决市场调查中所遇到的很多问题,还需运用统计学、数学、概率论分析方法及社会学等学科的知识去进行整理、统计、分类和进一步的分析。

4. 市场调查结果具有某些不确定性

市场调查根据调查内容的不同可采用不同的方式,但被调查者千变万化的心理状态常常会增加对市场调查结果进行分析的难度。如果说市场调查人员只是根据那些可以找到的有关销售方面的统计数字来研究问题,所得出的结果往往会与实际相去甚远,就不能为企业的经营决策提供有价值的资料。即使是考虑到消费者的心理因素,但因顾客身临购买现场时对商品的选择与被调查时有意识地回答问题时的心理状态有所不同,也会使调查结果与实际有所偏差。例如,有些市场调查人员发现,当他们向被调查者询问洗发水的有关问题时,得到的回答肯定是洗发水最重要的是能够把头发洗干净并具有护理头发的功能,但当市场调查人员把货样拿给人们看时,却有很多人总是先闻一闻有没有香味。又例如,在美国,长期以来让肥皂制造商搞不清粉红色香皂是否受欢迎,因为每当把不同颜色的香皂摆在人们面前时,他们总是指着粉红色的那块,但是在商场里粉红色的香皂却很少成为热门货。

这些现象就是调查结果的不确定性,它常常会使得市场调查人员感到无所适从。而在工业品的市场调查中,由于工业品的特殊用途,这种不确定性并不明显,但在日用消费品的调查中,由于消费者的心理状态变化会随个人消费习惯不同、消费环境变化及商品本身多样性的影响,这种不确定性常常会表现的很明显。这时市场调查人员不仅要“听其言”,而且还要“观其行”,否则,调查结果就会出现很大的误差。

5. 市场调查具有时效性

市场是开放、动态的,会随时间的变化而变化,随经济的发展而不断发展。例如,国家经济政策的调整,市场会发生相应的变化;一定时期的流行产品一时会无人问津,而滞销商品有可能在一定时期以后成为新的畅销产品。市场调查是在一定时间范围内进行的,它所反映的只是某一特定时期的信息和情况,在一定时期内具备有效性,但在这一段时间后又会出现新情况、新问题,就会使以前的调查结果滞后于市场的发展。此时如果仍沿用过去市场调查的结论,只会使企业延误大好时机,陷入困难的境地。又例如,当电视机的

生产能力已经超过需求量但还未在市场上表现出来时,若仍以过去的“电视机生产供不应求”的结论作为决策依据,盲目引进国外设备或扩大生产能力,其结果肯定是产品的大量积压;若此时能加强市场调查,了解消费者需求的变化,根据消费需求变化来改进电视机的性能、规格、款式,并在此基础上研究开发消费者期望的新产品,就会使电视机销售情况大不相同。

二、市场调查的意义

市场调查是市场营销的出发点,是提高市场营销效果的一种管理方法。从调查分析中提出解决问题的办法,为企业制定产品计划与营销目标、决定分销渠道、制定营销价格、采取促销策略和检查经营成果提供科学依据;在营销决策的贯彻执行中,为调整计划提供依据起到检验和矫正的作用。因此,市场调查对企业的经营活动具有重要意义。

在企业决策过程中,市场调查数据的准确度受到各企业的重视,很多企业的决策都是依靠对市场调查结果的分析而作出的。在决策执行后的纠错过程中,市场调查也被视为非常重要的手段。现今,企业的经营决策活动逐渐走向科学化、系统化。很多企业有自己的智囊团,也聘请专业的调查公司、咨询公司作顾问。在决策过程中,民主化倾向越发明显,也就是说,决策结果的形成往往是头脑风暴、集思广益后相互妥协的产物。很多人喜欢拿数据说话,“根据调查结果显示……”是常用的词句,说明市场调查必须存在。这有两方面的原因:一是企业经营活动中的纠错行为需要市场调查。企业不能通过有限的已知去推断无限的未知,不能证明猜想是正确的,但可以证明某种猜想是错了。市场调查可以起到纠错的作用,但纠错以后并不能保证就纠正了。调整后的决策还是有可能错,继续看市场的反应。决策就是一种假设,然后要做的就是“听市场的声音”。企业需要市场调查的另一个原因是,它的政治作用。任何企业组织对其结构、分工、权限、边界及协调的处理都是很不容易的。决策中矛盾重重是常事,执行起来阻力不断更是常见。所以决策过程可以是民主,但应该垄断拍板,在执行过程中更应该独裁。但现实中除了少数被老总一手带大的企业,老板威望极高,其决策实施比较容易外,很多企业内部决策阻力常常很大。这时,市场调查的政治作用就显示了出来。拿数据说话是比较容易服人的,也使阻碍者少了口舌。一些真心为企业奉献的经理人,甚至可以设计一套调查分析结果来协助其决策方案的顺利推行。市场调查的政治意义不容忽视,在一些企业这甚至就是市场调查存在的原因。

三、市场调查的基本问题

市场调查的目的在于搜索、整理和分析市场信息,为认识市场、掌握规律、预测和决策