

[日] 酒井 隆 著
郑文艺 陈菲 译

图解

marketing research

高等院校相关专业教学用书
市场营销人员的必备工具书

市场调查指南

4.145
.225
2.2
.326
.265
.265
3.144
.248
.265
.325
.2147
.328
.265
.2687
5.32
5.6
4.654
.3216
.145
.564
4.18
5.654
8.14
4.165
.384
34
687

中山大学出版社

高等院校相关专业教学用书
市场营销人员的必备工具书

图解

M a r k e t i n g R e s e a r c h

市场调查指南

[日] 酒井 隆 著
郑文艺 陈菲 译

中山大学出版社

· 广州 ·

Marketing Research Handbook

ISBN 4 - 8207 - 4267 - 1/C2034

Copyright©2005 by Takashi Sakai

Chinese translation rights in simplified characters arranged with

JMA MANAGEMENT CENTER INC. , Tokyo through Japan UNI Agency, Inc. , Tokyo

广东省版权局著作权合同登记号 图字 19 - 2008 - 008 号

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

图解市场调查指南 / (日) 酒井 隆著; 郑文艺, 陈菲译. —广州: 中山大学出版社, 2008. 3

书名原文: マーケティング・リサーチ・ハンドブック

ISBN 978 - 7 - 306 - 03043 - 6

I. 图… II. ①酒… ②郑… ③陈… III. 市场—调查—图解 IV. F713. 52 - 64

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 018221 号

出 版 人: 叶侨健

策划编辑: 潘 隆

责任编辑: 潘 隆

封面设计: 曹巩华

责任校对: 晨 曦

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 江门市新教彩印有限公司印刷

规 格: 787mm × 960mm 1/16 28 印张 340 千字

版次印次: 2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 43.00 元

如发现因印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

译者序

○郑文艺

8年前，当我告别正在主持的中、英、美三国合作的“中国市场与媒体研究（CMMS）”年度市场调查项目，赴日本东京大学留学时，怎么也没想到，8年后，自己会拿着这本市场调查的译作“重返”市场调查界，与新老朋友、业界同行、在校大学生等广大读者见面。

翻译这本书源于一个非常偶然的的机会。一天，未曾谋面的华南师范大学文学院编辑出版系余皓明主任找到我，希望我能去给学生们讲一堂关于媒介购买方面的课。我说，题目是不是还可以大一点，比如关于“我国主流大众杂志受众影响力及广告投放竞争力”什么的，我手头正好有这方面的资料，也做过研究。余主任表示赞同。就这样，我走上了华南师范大学的讲坛。再后来，又应余主任之邀，我为该系本科生开设了“媒介市场调查”的课程。记得余主任当时曾问我用什么书作教材，我没多想就说：日本市场调查业很发达，就用日本原版的吧。就这么一句话，让我不得不利用多次往返于中日之间在日滞留的间隙，穿梭于日本东京的各大书店，对市场调查的书籍来了个彻底的调查。于是，酒井隆先生的这本《图解市场调查指南》便成了我和学生们的主要教学用书。

我想说，这是一本市场调查的力作。在2005~2006年两年间，该书就再版了3次，影响不小。作者酒井隆先生是日本市场调查界最活跃的人物之一，不夸张地说，不管你走进日本的哪家书店，只要陈列有市场调查的书籍，就一定能发现酒

井隆的名字。

我得说，这是一本非常新颖的市场调查专业书。该书以图解的方式讲述市场调查理论与实践，可称得上是日本科学研究“分析主义”传统和科学知识大众化的典范，高深的理论在作者笔下成了人人都能读懂的“常识”。在本书中，几乎自始至终都采用了左页为文字，右页为图表的行文方式，不但一目了然，而且让读者读后很容易牢记在心。

我以为，这是一本全面反映了市场调查基础知识和最新发现的书。全书几乎囊括了当代市场调查的全部重要成果，其中相当一部分内容是国内相关书籍未曾论及的。

作者分两编描画了市场调查的全貌。在上编里，作者对市场调查进行了详细的分类，并对调查的步骤、调查对象的确定、调查方法的选择、分析方法的采用等进行了具体的阐述。作者对定性调查和问卷调查可谓是“浓墨重抹”，书中详细地介绍了小组座谈会、深度访谈、固定样组调查、面访调查、留置问卷调查、街头访问调查、电话调查、电视收视率调查等国内常用调查所涉及的方方面面。当然，更值得一提的是，该书对定性调查中的倾听调查、心理学投影法；问卷调查中的互联网调查；观察调查中的步行动作路线观察调查、神秘购物；实验与测试中的实验计划法等国内鲜有介绍的各种调查也没有一笔带过，而是给予了很大的关注。

下编或许可视作该书的最大亮点，它处处体现了令人生畏的统计学在与市场调查领域的读者碰面时的日本式的“亲善”。我想，如果没有作者的日积月累和深入探究，这一点恐怕是很难做到的。把统计学的原理隐身于叙述的后面，没有枯燥的推导、单调的数据、晦涩的说明。这就好比给你一个“傻瓜相机”，只需教你使用方法而无需告诉你物理学原理，照样可以拍摄出漂亮的相片。在这一编里，除了数据分析的基本知识，还专门辟出一章来谈需求预测，详细地介绍了市场调查领域很多新鲜的定性预测方法和定量预测方法，如定性预测方法中的小组共识法、目标型预测、类推型预测，和定量预测方法中的季节变动分析法、混沌时序分析、计量经济学模型、哈夫概率模型等等。多变量分析一直是市场调查书籍的许多读者“跳读”的内容，或许是这一用语确实有点“太数学”了，但恐怕

更多的还是作者表述上的缘故。在本书中，我们虽然看到了概率单位分析、结合分析、判别分析、因子分析、聚类分析、多维尺度法、层次分析法等“数学味”十足的分析手法词汇，但经作者作如下的“三段论”处理：（1）何时使用此手法——使用目的、所需数据举例；（2）该分析手法是怎样的——指标、方法介绍；（3）该分析手法结果举例，文科学生阅读起来也并无太大的困难。

无疑，下编中所论及的各种分析方法，对于深度挖掘市场调查数据并作出科学的分析，有着非常显著的作用，这也是将市场调查研究者从数据分析员提升到真正意义上的咨询专家的重要手段。由于作者将大量的新方法放在书中加以介绍，对于那些有志于深入开展市场调查理论研究的人来说，这也将起到一种指引的作用。

我还想说，这是一本非常适合于在大学课堂里使用的书。前面说过，我选择了这本书作为我在华南师范大学文学院编辑出版系“媒介市场调查”课程的教学用书。2006年，当我用这本书穿插着媒介调查案例给03级授课时，这些纯文科背景的同学不但学习兴趣盎然，而且毫不吃力地学完了其中的重要章节，基本掌握了市场调查的主要知识，并做到学以致用。“外来的和尚好念经”，更令我预想不到的是，在期末对老师教学质量的评价中，全班40位同学给我打了89分的高分，这令我这个第一次站在大学讲坛上的“初为人师者”受宠若惊，陡然产生了一种要为大学生们学习市场调查课程“多做一点”的冲动。及至2007年给04级授课，为了通过实践来检验使用这本书的教学效果，在授课中期，我带领部分学生到羊城晚报社，与该社总编室及科教文部的负责人共同商定了3个大学城调查题目让同学们独立操作：（1）关于广州大学城交通现状的调查；（2）关于广州大学城资源共享现状的调查；（3）关于广州大学城校园文化建设的调查。全班53位同学被分成了3个组，各自完成从调查设计到调查报告撰写的整个过程。结果，同学们以专业市场调查公司的水准，出色地完成了调查，并按时将3份写得非常出色的报告交到我的手中。“关于广州大学城资源共享现状的调查”的部分结果，还由《羊城晚报》记者以“大学城课程互选开场遇冷”为题在2007年4月13日作了报道。期末对老师的教学评价，同学

们又给我打了全系的最高分。同学们的好学和鼓励，成了我把这本书完整地翻译出来在国内出版发行的重要动力。

这本书的翻译出版，除了华南师范大学文学院编辑出版系03级、04级同学们的推动，还得到了来自各个方面的鼎力相助。我首先要感谢中山大学出版社的叶侨健社长和潘隆先生，是他们给了我无私的支持；我要特别感谢本书的作者酒井隆先生，没有他的授权和以很大的耐心容忍译者的多次打扰，这本书在中国的出版是很难想象的；我要感谢北京新生代市场监测机构副总经理霍红女士，这位从日本学成归来、日语与市场调查业务俱佳的老朋友，在炎热的夏季，一丝不苟地校阅了全书的译稿，提出了很多宝贵的修改意见；我要感谢我的同事张甜甜女士，是她将我的潦草的译文初稿变成了漂亮的电子文件，并在书稿付梓前对标点符号进行了校正；我还要感谢与我一起翻译此书并做了很多其他工作的陈菲女士，她不但帮我翻译了书中的部分内容，还在本书版权的引进上做出了贡献。

最后，我要对日本明治大学政治经济学部教授伊藤刚先生、央视市场研究股份有限公司（CTR）总裁陈若愚女士、北京电通广告有限公司企划战略部本部长兼首席品牌顾问冈崎茂生先生、中国市场研究协会第一、第二届会长、中国传媒大学新闻传播学院教授柯惠新女士、中国市场研究协会会长、北京大学新闻与传播学院教授刘德寰先生表示深深的谢意。几位广受尊重的学界名家、业界领袖，百忙之中先后写下了阅读本书的感受并向读者进行推荐。

本书的第2、4、7、8、9、10、11、12、13、14、15、16章由郑文艺译出，第1、3、5、6章等部分由陈菲完成。为了方便国内读者对市场调查术语的查阅，译者保留了原书索引里的日文，并同时翻译成了中文和英文，原书目录和正文中的“索引”，相应地变成了“索引——中日英市场调查小词典”。

译者才疏学浅，错漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

2007年12月



前言

○ [日] 酒井 隆

市场调查被广泛地应用于制造业、广告业、流通·服务等企业、新闻机构以及政府机关、医疗机构、教育机构、非营利机构（NPO）、政治、宗教团体等各种各样的组织。虽然 IT 化使问卷调查变得简单易行，但如何解读结果，怎样有效地加以使用，能否将之推及顾客总体，这样一来会产生何种影响等市场调查的基础未被理解的情况，并没有因此而有所改变。

为了将市场调查有效地应用于组织的决策，就必须切实地掌握有关现状与未来的客观信息，并在此基础上进行正确的分析与判断。决策者为了正确判断调查结果的有效性 & 决策的方向性，从策划到数据收集、统计、分析的一系列基础知识是必不可少的。倘若不具备市场调查的相关知识，却一味地去追求快速廉价的结果，最终将为此付出巨大的代价。经营者或管理者是否具备市场调查知识，很可能左右着企业或组织的命运。

本书作为学习、运用各种市场调查手法的工具书、准专业书，用图解的方式介绍了从市场调查的思路、各种调查、研究方法，到需求预测、多变量分析、数据收集、定性分析等的最新动态。

希望本书不但作为市场调查基础知识入门者的指南，而且作为负责市场营销的实务人员、经营决策层、市场营销管理者必备的工具手册而发挥作用。

目 录

译者序 / I

前言 / V

上 编 市场调查的实施方法

第 1 章 什么是市场调查

- 1 市场调查 / 4
- 2 市场营销 / 6
- 3 企业与市场调查的关系 / 8
- 4 非营利组织与市场调查的关系 / 10
- 5 企业的市场营销活动与调查主题举例 / 12
- 6 市场调查的课题探讨 / 14
- 7 市场调查应用举例 (1) 企业 / 16
- 8 市场调查应用举例 (2) 行政 / 18
- 9 调查部门的角色 / 20
- 10 市场调查手法的历史 / 22
- 茶歇 市场调查的概念 / 24

第 2 章 市场调查的种类

- 11 市场调查的种类 / 26
- 12 二手资料收集分析调查概要 / 28
- 13 定性调查概要 / 30
- 14 观察调查概要 / 32
- 15 实验与测试概要 / 34

- 16 问卷调查 (定量调查) /36
- 17 固定样组调查 /38
- 18 调查程序 (1) 调查的步骤 /40
- 19 调查程序 (2) 调查对象的确定 /42
- 20 调查程序 (3) 调查方法的选定 /44
- 21 调查程序 (4) 分析方法的种类 /46
- 茶歇 慢速调查与快速调查 /48

第3章 二手资料收集分析调查

- 22 二手资料收集分析调查的目的 /50
- 23 二手资料的种类 /52
- 24 资料分析调查 /54
- 25 二手数据分析调查 /56
- 26 资料收集清单的制作与检索方法 /58
- 27 互联网搜索的使用方法 /60
- 28 互联网搜索的注意点 /62
- 29 二手资料内容的确认要点 /64
- 30 选定用于分析的二手资料 /66
- 31 二手资料整理要点 /68
- 32 二手资料分析要点 /70
- 33 资料分析调查的例子 /72
- 茶歇 磨练一双鉴定二手数据的火眼金睛 /74

第4章 定性调查

- 34 定性调查的目的 /76
- 35 小组座谈会 /78
- 36 深度访谈 /80
- 37 倾听调查与案例研究 /82
- 38 其他的定性调查方法 /84
- 39 定性调查的提问方法 /86
- 40 小组座谈会的策划 (1) 调查对象的确定 /88
- 41 小组座谈会的策划 (2) 提问方式的选定 /90
- 42 小组座谈会的策划 (3) 实施日程的决定 /92
- 43 小组座谈会的策划 (4) 调查对象募集 /94

44	小组座谈会 实施前的准备	/96
45	小组座谈会的实施	/98
46	作为主持人的注意点	/100
47	访问结果的整理	/102
48	小组座谈会的注意点	/104
49	倾听调查的方法 (1) 策划设计	/106
50	倾听调查的方法 (2) 调查项目	/108
51	倾听调查的方法 (3) 面访约定	/110
52	倾听调查的方法 (4) 倾听的诀窍	/112
53	倾听调查的方法 (5) 结果的整理方法	/114
茶歇	写好脚本再访问	/116

第 5 章 观察调查

54	观察调查的目的与种类	/118
55	观察调查的程序	/120
56	步行动作路线观察调查	/122
57	步行动作路线观察调查的策划和实施的注意点	/124
58	步行动作路线观察调查的分析方法	/126
59	神秘购物	/128
60	神秘购物的要点	/130
61	电视收视率调查	/132
62	电视收视率调查的调查内容	/134
63	基于 POS 数据的销售状况观察	/136
茶歇	观察方法需要具有客观性	/138

第 6 章 实验与测试

64	实验与测试	/140
65	实验与测试的种类	/142
66	实验与测试方法的选定	/144
67	事前事后测试和单纯事后测试	/146
68	实验计划法	/148
69	实验计划法 (1) 完全随机设计	/150
70	实验计划法 (2) 随机区组设计	/152
71	实验计划法 (3) 拉丁方设计	/154

- 72 实验计划法 (4) 正交表 /156
- 73 实验与测试的要点 (1) 效果指标 /158
- 74 实验与测试的要点 (2) 实施准备 /160
- 75 实验与测试的要点 (3) 实施 /162
- 76 社会实验 (1) 什么是社会实验 /164
- 77 社会实验 (2) 实验的准备 /166
- 78 社会实验 (3) 效果的尺度 /168
- 茶歇 反复进行 提高实验与测试的可信性 /170

第7章 问卷调查的种类

- 79 问卷调查的特征和目的 /172
- 80 问卷调查的方法、种类各色各样 /174
- 81 通过访问员进行的面访调查、到场者调查 /176
- 82 留置问卷调查和到场者自填式调查等 /178
- 83 借助于邮寄、传真、电话、互联网等的调查 /180
- 84 定点街头访问调查、家庭使用测试、电邮投票等 /182
- 85 调查技术的 IT 化倾向 /184
- 86 互联网调查的注意点 /186
- 茶歇 仙人佛祖也需要问卷调查 /188

第8章 问卷调查的策划

- 87 调查对象的定义 /190
- 88 调查 (实施) 方法的探讨 /192
- 89 问卷调查项目的探讨 /194
- 90 调查所需时间的探讨 /196
- 91 调查费用的估算 /198
- 92 样本量的确定 /200
- 93 提高问卷回收率的方法 /204
- 茶歇 未雨绸缪的问卷调查 /206

第9章 问卷的设计

- 94 问卷设计的程序 /208
- 95 关于提问顺序的思考 /210
- 96 提问的类型和回答的类型 /212

- 97 测量调查对象的 4 个尺度 /214
- 98 测量态度的尺度 /216
- 99 设计提问句 /218
- 100 调查量的调整 /220
- 101 调查对象特征的把握 /222
- 102 问卷的版式设计 /224
- 103 寒暄函 /226
- 茶歇 问卷调查中的“其他” /230

第 10 章 问卷调查的实施

- 104 什么叫抽样 /232
- 105 简单抽样方法和系统抽样方法 /234
- 106 概率与规模成比例二级抽样方法 /236
- 107 分层二级抽样方法 /238
- 108 区域抽样（醉步） /240
- 109 时间抽样、RDD /242
- 110 访问调查要点 /244
- 111 到场者调查要点 /246
- 112 邮寄、电话、传真调查要点 /248
- 113 定点街头访问调查要点 /250
- 114 互联网调查要点 /252
- 115 回收问卷的复核 /254
- 茶歇 地震、雷电、火灾、老爸 /256

第 11 章 调查数据的统计

- 116 统计工作的程序 /258
- 117 数据的最终检查 /260
- 118 自由回答的选择肢化 /262
- 119 统计计划的制定 /264
- 120 交叉统计和交叉分析要点 /266
- 茶歇 数表是真实的证据 /268

第 12 章 报告的撰写

- 121 调查报告撰写要点 /270
- 122 图表制作要点 /272
- 123 报告的构成 (1) 目录构成 /274
- 124 报告的构成 (2) 调查概要 /276
- 125 报告的构成 (3) 调查结果 /278
- 126 报告的构成 (4) 结论、今后的课题 /280
- 茶歇 猎人追数 目时无山 /282

第 13 章 个人信息保护

- 127 市场调查与个人信息的保护 /284
- 128 关于个人信息保护的舆论调查结果 /286
- 129 什么是个人信息 /288
- 130 个人信息保有者的义务 /290
- 131 关于个人信息保护的内部管制体系 /292

下 编 调查数据的分析

第 14 章 统计分析基础

- 132 统计分析的目的 /296
- 133 频数分布 /298
- 134 集中趋势的度量 (1) 平均 /300
- 135 集中趋势的度量 (2) 中值和最频值 /302
- 136 范围和标准差 /304
- 137 组间比例的检验卡方检验 (1) /306
- 138 卡方检验 (2) 拟合优度检验 /308
- 139 卡方检验 (3) 独立性检验 /310
- 140 平均值的差的检验 t 检验 /314
- 141 平均值的差的检验方差分析 /316
- 142 相关系数 /318
- 143 一元线性回归 /320
- 茶歇 统计信息的两面性 /322

第 15 章 需求预测

- 144 市场营销和需求预测 /324
- 145 数据挖掘和需求预测 /326
- 146 需求预测手法的种类 /328
- 147 定性预测法 /330
- 148 定量预测法 (1) 定量调查 /332
- 149 定量预测法 (2) 时序分析①时序数据的图形化 /334
- 150 定量预测法 (2) 时序分析②理论趋势线 /336
- 151 定量预测法 (2) 时序分析③移动平均法 /338
- 152 定量预测法 (2) 时序分析④指数平滑法 /340
- 153 定量预测法 (2) 时序分析⑤季节变动分析法 /342
- 154 定量预测法 (2) 时序分析⑥自回归模型 /344
- 155 定量预测法 (2) 时序分析⑦混沌时序分析 /346
- 156 定量预测法 (3) 因果关系模型①多元回归分析 /348
- 157 定量预测法 (3) 因果关系模型②计量经济学模型 /350
- 158 定量预测法 (3) 因果关系模型③哈夫概率模型 /352
- 159 定量预测法 (3) 因果关系模型④马尔可夫链模型 /354
- 茶歇 分析手法的自圆其说 /356

第 16 章 多变量分析

- 160 多变量分析的种类① /358
- 161 多变量分析的种类② /360
- 162 多变量分析的应用领域 /364
- 163 多元回归分析 /366
- 164 概率单位分析 /370
- 165 数量化理论 I /374
- 166 结合分析 /376
- 167 判别分析 /382
- 168 逻辑斯谛回归分析 /386
- 169 数量化理论 II /388
- 170 因子分析 /390
- 171 聚类分析 /398
- 172 数量化理论 III /404

上 编

市
场
调
查

的
实
施
方
法

