



全国统计教材编审委员会“十二五”规划教材

市场调查方法与应用

第二版

◎主编 / 朱胜

◎副主编 / 朱东辉 成美纯

 中国统计出版社
China Statistics Press



全国统计教材编审委员会“十二五”规划教材

市场调查方法与应用

第二版

◎主编 / 朱胜

◎副主编 / 朱东辉 成美纯



 中国统计出版社
China Statistics Press

图书在版编目(CIP)数据

市场调查方法与应用 / 朱胜主编. —— 2 版. —— 北京:
中国统计出版社, 2016.4.

全国统计教材编审委员会“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5037-7725-7

I. ①市… II. ①朱… III. ①市场调查—高等学校—
教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 309205 号

市场调查方法与应用(第二版)

作 者/朱 胜

责任编辑/梁 超

封面设计/上智博文

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号 邮政编码/100073

电 话/邮购(010)63376909 书店(010)68783171

网 址/<http://www.zgtjcbbs.com>

印 刷/三河市双峰印刷装订有限公司

经 销/新华书店

开 本/710×1000mm 1/16

字 数/347 千字

印 张/18.75

版 别/2016 年 4 月第 2 版

版 次/2016 年 4 月第 1 次印刷

印 数/1—2000 册

定 价/38.00 元

版权所有。未经许可,本书的任何部分不得以任何方式在世界任何地区
以任何文字翻印、仿制或转载。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

国家统计局

全国统计教材编审委员会

顾 问 罗 兰 袁 卫 冯士雍 吴喜之
 方积乾 王吉利 庞 皓 李子奈

主 任 徐一帆

副主任 严建辉 夏荣坡 邱 东 施建军
 耿 直 徐勇勇

委 员 (按姓氏笔划排序)

丁立宏	万崇华	马 骏	毛有丰	王兆军
王佐仁	王振龙	王惠文	丘京南	史代敏
龙 玲	刘建平	刘俊昌	向书坚	孙秋碧
朱 胜	朱仲义	许 鹏	余华银	张小斐
张仲梁	张忠占	李 康	李兴绪	李宝瑜
李金昌	李朝鲜	杨 虎	杨汭华	杨映霜
汪荣明	肖红叶	苏为华	陈 峰	陈相成
房祥忠	林金官	罗良清	郑 明	柯惠新
柳 青	胡太忠	贺 佳	赵彦云	赵耐青
凌 亢	唐年胜	徐天和	徐国祥	郭建华
崔恒建	傅德印	景学安	曾五一	程维虎
蒋 萍	潘 璠	颜 虹		

出版说明

全国统计教材编审委员会是国家统计局领导下的、全国统计教材建设工作的最高指导机构和咨询机构,自1988年成立以来,分别组织编写和出版了“七五”至“十一五”全国统计规划教材。

“十二五”时期,是我国全面实施素质教育,全面提高高等教育质量,深化教育体制改革,推动教育事业科学发展,提高教育现代化水平的时期。“十二五”伊始,统计学迎来了历史性的重大变革和飞跃。2011年2月,在国务院学位委员会第28次会议通过的新的《学位授予和人才培养学科目录(2011)》(以下简称“学科目录”)中,统计学从数学和经济学中独立出来,成为一级学科。这一变革和飞跃将对中国统计教育事业产生巨大而深远的影响,中国统计教育事业将在“十二五”时期发生积极变化。

正是在这一背景下,全国统计教材编审委员会制定了《“十二五”全国统计教材建设规划》(以下简称“规划”)。根据“学科目录”在统计学下设有数理统计学,社会经济统计学,生物卫生统计学,金融统计、风险管理与精算学,应用统计5个二级学科的构架,“规划”对“十二五”全国统计规划教材建设作了全面部署,具有以下特点:

第一,打破以往统计规划教材出版学科单一的格局。全面发展数理统计学,社会经济统计学,生物卫生统计学,金融统计、风险管理与精算学,应用统计5个二级学科规划教材的出版,使“十二五”全国统计规划教材涵盖5个二级学科,形成学科全面并平衡发展的出版局面。

第二,打破以往统计规划教材出版层次单一的格局。在编写出版好各学科本科生教材的基础上,对研究生教材出版进行深入研究,出版一批高水平高层次的研究生教材,为我国研究生教育、尤其是应用统计研究生教育提供教学服务。同时,积极重视统计专科教材出版,联合各专科院校,组织编写和出版适应统计专科教学和学习的优秀教材。

第三,打破以往统计规划教材出版品种单一的格局。鼓励内容创新,联系统计实践,具有教学内容和教学方法特色的、各高校自编的相同内容选题的精品教材出版,促进统计教学向创新性、创造性和多样性发展。

第四,重视非统计专业的统计教材出版。探讨对非统计专业学生的统计教学问题,为非统计专业学生组织编写和出版概念准确、叙述简练、深入浅出、表达方式活泼、练习题贴近社会生活的统计教材,使统计思想和统计理念深入非统计专业学生,以达到统计教学的最大效果。

第五,重视配合教师教学使用的电子课件和辅助学生学习使用的电子产品的配套出版,促进高校统计教学电子化建设,以期最后能形成系统,提高统计教育现代化水平。

第六,重视对已经出版的统计规划教材的培育和提高,本着去粗存精、去旧加新、与时俱进的原则,继续优化已经出版的统计教材的内容和写作,强化配套课件和习题解答,使它们成为精品,最后锤炼成为经典。

“十二五”期间,编审委员会将本着“重质量,求创新,出精品,育经典”的宗旨,组织我国统计教育界专家学者,编写和编辑出版好本轮教材。本轮教材出版后,将能够形成学科齐全、层次分明、品种多样、配套系统的高质量立体式结构,使我国统计规划教材建设再上新台阶,这将对推动我国统计教育和统计教材改革,推动我国统计教育事业科学发展,提高我国统计教育现代化水平产生积极意义。

让教师的教学和学生的学习事半功倍,并使学生在毕业之后能够学以致用,是本轮教材的追求。编审委员会将努力使本轮教材好教、好学、好用,尽力使它们在内容上和形式上都向国外先进统计教材看齐。限于水平和经验,在教材的编写和编辑出版过程中仍会有不足,恳请广大师生和社会读者提出批评和建议,我们将虚心接受,并诚挚感谢!

国家统计局

全国统计教材编审委员会

2012年7月

再版前言

随着经济全球化和我国市场经济的发展,任何企业都面临激烈的市场竞争,市场成为企业生产经营活动的出发点和归宿,企业的生死存亡取决于能否及时准确地把握自己所面对的目标市场,市场调研成为企业生产经营活动的不可或缺的重要手段和基础。通过市场调查研究可以全面、深入地了解目标市场,全面、深入地了解目标人群,全面、深入地了解竞争产品,全面、深入地了解营销渠道(或经销商)。因此,企业的经营管理者学习、掌握和熟练应用揭示市场变化规律的市场调查方法显得越来越重要。本书正是为此而献给广大读者的。

本书系统地向读者介绍了认识市场、研究市场的方法。编著中,作者注重在介绍各种方法的同时突出如下特点:

1. 科学。教材结构排列、内容选择、方法介绍、案例描述等科学、合理,既要符合市场调查的基本规律,又要便于教学。

2. 可操作性。内容上着重于市场调查方法与技巧的实际应用,注重理论联系实际,注重方法的可操作性,力求使读者通过本书的学习,能够掌握市场调查的方法和技巧,并能进行切实有效的市场调查。

3. 新颖。在结构上打破传统的市场调查类教材的编写模式,以市场调查的实际运作过程为主线,紧跟时代发展潮流,注意结合国内外市场调查实践的最新发展来组织和选择教材内容,体现现代科技在市场调查中的最新应用,以便保持教材的先进性。

4. 以培育民间市场调研公司为主要目标,打破市场调研课程是培养政府部门或企事业单位统计人员、拓宽统计人员知识面的陈旧的教材编写思路。

5. 简明扼要,通俗易懂。尽量使用图表形式,使读者容易掌

握各种方法的操作要点;文字上做到简练、概括,并运用大量的案例说明调查方法的具体应用和操作过程。

本书以介绍市场调查方法为主,体系清晰、内容简练、通俗易懂。全书由五部分内容组成,共十二章。第一部分内容为市场调查认识,第二部分为市场调查设计与策划,第三部分为市场调查方法与实施,第四部分为调查数据整理与报告,第五部分市场调查的主要应用领域。本书不仅适用于各类普通高等院校、职业技术学院教学使用,也可作为干部培训、在职人员自学的教材或参考书。

本书由朱胜任主编,朱东辉、成美纯任副主编。各章编写人员是:朱胜编写第一、五章,蒋志华编写第二、三章,晏正春编写第四章,徐琼梅编写第六、八章,成美纯编写第七章,叶祥凤编写第九、十一章,朱东辉编写第十、十二章,刘锦扬参与了部分章节的撰写和校对。全书最后由朱胜总撰定稿。

由于作者水平有限,难免存在缺点和疏漏,敬请读者们批评、指正。

编 者

2016年4月

前言

在我国建立社会主义市场经济体制的过程中,人们对市场状况的了解认识显得越来越重要,相应地,学习和掌握揭示市场变化规律方法的需要也就越来越迫切。本书正是为此而献给广大读者的。

《市场调查方法与应用》一书,系统地向读者介绍了认识市场、研究市场的方法。在本书的编著中,作者注重在介绍各种方法的同时突出几个特点:

1. 科学。教材结构排列、内容选择、方法介绍、案例描述等科学、合理,既要符合市场调查的基本规律,又要便于教学。

2. 理论联系实际,突出方法的可操作性。内容上着重于市场调查方法与技巧的实际应用,注重理论联系实际,注重方法的可操作性,力求使读者通过本书的学习,能够掌握市场调查的方法和技巧,并能进行切实有效的市场调查。

3. 新颖。在结构上打破传统的市场调查类教材的编写模式,以市场调查的实际运作过程为主线,紧跟时代发展潮流,注意结合国内外市场调查实践的最新发展来组织和选择教材内容,体现现代科技在市场调查中的最新应用,以便保持教材的先进性。

4. 紧密围绕市场经济条件下的市场调查的实际运作来写作教材,体现现代市场调查与计划经济时代的统计调查或市场调查的本质区别。

5. 以培育民间市场调研公司为主要目标,打破市场调研课程是培养政府部门或企事业单位统计人员、拓宽统计人员知识面的陈旧的教材编写思路。

6. 简明扼要,通俗易懂。尽量使用图表形式,使读者容易掌握各种方法的操作要点;文字上做到简练、概括,并运用大量的案例说明调查方法的具体应用和操作过程。

本书以介绍方法为主,体系清晰、内容简练、通俗易懂。全书由四篇组成,共8章。第一篇为市场调查认识篇,第二篇为市场调查策划篇,第三篇为市场调查实施篇,第四篇为调查数据整理、报告篇。本书不仅适用于各类院校专科、职业技术教育教学使用,也可作为干部培训、在职人员自学的教材或参考书。

本书由朱胜任主编,冯亮能任副主编。各章编写人员是:封丛胜编写第一章,蒋志华编写第二、三章,朱胜编写第四、八章,冯亮能编写第五章,曾鸿编写第六章,曾艳英编写第七章。全书最后由朱胜总撰定稿。

本书的编写过程中参考了有关专家编写的教材,并得到了国家统计局统计教育中心有关同志的大力支持,作为本书的主审,北京经济贸易大学的丁立宏教授对本书进行了认真的审阅,提出了许多有益的建议,在此一并表示诚挚的谢意。

由于作者水平有限,难免存在缺点和疏漏,敬请读者们批评、指正。

编者

2004年1月

目 录

第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查及其作用	(2)
第二节 市场调查的种类	(5)
第三节 市场调查的基本原则和流程	(14)
第四节 市场调查的产生和发展	(16)
复习思考题	(20)
第二章 市场调查方案设计	(21)
第一节 方案设计的重要意义	(25)
第二节 用户需求分析和调查课题的确定	(26)
第三节 市场调查方案的主要内容	(32)
第四节 市场调查方案的撰写	(36)
第五节 市场调查方案的科学性和可行性评价	(38)
复习思考题	(46)
第三章 市场调查问卷设计	(47)
第一节 调查问卷的结构和类型	(49)
第二节 问卷设计的原则和步骤	(59)
第三节 问卷设计的方法和技巧	(62)
第四节 调查问卷设计质量的评价	(73)
复习思考题	(77)
第四章 市场调查中的测量设计	(78)
第一节 测量的基本概念	(79)
第二节 测量的四种尺度	(81)
第三节 态度量表的运用	(85)

第四节 测量的信度与效度	(93)
复习思考题	(99)

第五章 市场调查的方式

第一节 全面市场调查方式	(101)
第二节 非全面市场调查方式	(102)
第三节 市场抽样调查方式	(105)
复习思考题	(118)

第六章 文案调查法

第一节 二手资料的搜集	(120)
第二节 建立数据库	(127)
第三节 辛迪加信息服务	(131)
复习思考题	(132)

第七章 定性调查方法

第一节 定性调查概述	(133)
第二节 现场观察法	(136)
第三节 小组座谈会	(139)
第四节 深层访谈法	(145)
第五节 投射技术法	(147)
复习思考题	(151)

第八章 定量调查方法

第一节 定量调查概述	(152)
第二节 面访调查	(154)
第三节 邮寄问卷调查	(170)
第四节 媒体调查	(176)
第五节 电话调查	(182)
复习思考题	(190)

第九章 市场调查的组织与实施	(191)
第一节 市场调查机构的组建	(192)
第二节 调查实施方案设计与准备	(200)
第三节 调查员队伍的选聘与培训	(204)
第四节 现场调查的实施与质量控制	(210)
复习思考题	(218)
第十章 市场调查资料的整理与分析	(219)
第一节 市场调查资料的整理	(220)
第二节 市场调查资料的分析	(229)
复习思考题	(243)
第十一章 市场调查报告与数据发布	(244)
第一节 市场调查报告的撰写	(245)
第二节 市场调查的口头报告与调查咨询报告	(250)
第三节 市场调查数据发布	(256)
复习思考题	(260)
第十二章 市场调查方法的主要应用领域	(261)
第一节 市场环境调查	(262)
第二节 市场需求调查	(266)
第三节 市场竞争调查	(273)
第四节 市场营销要素调查	(278)
复习思考题	(283)
参考文献	(284)

第一章 市场调查概述

【开篇案例】乔布斯与苹果

2011年10月4日,苹果公司发布 iPhone 4S。在上市之初,iPhone 4S 广受人们诟病,因为人们相比于上一代 iPhone 4,它只在少数几个方面做出了改进,没有实质性的提高。人们对它能否经受市场考验,延续苹果神话持观望态度。最终,它还是取得了很好的销量,再一次证明了苹果的魅力,也说明了苹果用户的极高忠诚度。回顾每次苹果新品的发布与正式发售,“果粉”们的疯狂让人瞠目结舌,苹果公司则慢慢地在全球范围内培养了数以万计的忠实用户。

美国苹果股份有限公司可谓是家喻户晓,苹果的产品是所有潮流人士追求的宠儿,苹果就像是一种身份的象征。“苹果”现在已经成为流行的代言词,在苹果公司面前,一切所谓的明星产品都会黯然失色。苹果发布任何一款新产品,都能使全球的“果粉”为其疯狂,媒体更是争先恐后地广泛报道,而且还能影响股市,影响产业,甚至影响人们的生活质量。人们不禁要追问,苹果为什么可以取得成功?苹果为什么如此迷人?

乔布斯有一段真情告白,可以作为他理解“人性”的终极法则:“唯有深入问题的核心,才能明白其复杂性,也才能找出其根本的解决方案。大部分的人做到这一步,通常就会停下来。可是真正了不起的人却会继续探索,最终能找出隐身于问题背后的症结之所在,进而提供一套漂亮而优雅的解决之道。”而隐藏在人们需求背后的消费行为就是人性在产品上的凸显,此时产品仅仅是一种满足人们人性需求的道具。“苹果”的成功恰恰是由于它重点研究使用产品的消费者的人性需求,而不是产品本身的功能和技术。

产品是企业的生命,苹果的每一代产品都在尽力贯彻着“think different”的思想。苹果公司能更好地了解并满足消费者的需求。苹果总能引领潮流,通过技术创新设计出革命性的产品,激发用户新的体验来满足消费者需求。苹果力争使自己的每一款产品都能尽善尽美,并充满人情味,符合人性化。苹果的电子产品凭借完美品质、时尚外观,不仅是一个简单的物品,更成为高端、时尚的代名词。

同时,在数码行业中大部分企业都在努力增加产品功能时,苹果却反其道而行之,视简约为信仰。自乔布斯重返苹果后,他一直坚持大道至简的理念,从产品外观到产品功能,甚至于产品的生产线和公司的组织架构,都遵循这一原则。降低产品的复杂性,不增加多余功能,精简公司组织结构以及产品生产线。这种简单似乎

最有魔力,让果粉痴迷,让公司取得了一个又一个奇迹。简约为苹果产品赋予了个性,因此,苹果给其产品塑造了一种简约而又不失高贵的形象,吸引了大批追求个性与自由的客户。

那么企业如何了解消费者的个性需要呢?

第一节 市场调查及其作用

一、市场调查的涵义

在市场经济条件下,企业必须面向市场,企业的全部生产和经营活动都必须围绕市场运转,客观上就要求企业既要适应市场,同时又必须开拓市场,才能使自己在激烈的市场竞争中求得生存和发展。企业要适应和开拓市场,首先需要充分地了解市场,千方百计地去搜集市场信息,并通过对搜集到的市场信息进行加工、整理和分析,使之成为人们可以直接利用的信息。市场调查就是企业获取市场信息,从而进行科学决策,实施正确经营管理的手段。

关于市场调查(Market research)的含义,有各种各样的提法。

德国学者 Lisowsky 认为:市场调查是企业本身在经营和推销上的各个环境影响条件下,运用系统的科学原理和方法所获得并认识的情报。

美国市场调查协会认为:市场调查是指收集、记录和分析有关生产者将货物与劳务转移及销售给消费者的各种问题的全部事实。

台湾学者樊志育认为:市场调查可以分为狭义的市场调查和广义的市场调查。从狭义的角度出发,市场调查就是对消费者的有关状况进行的调查。从广义的角度出发,认为市场调查除了对消费者的情况进行调查之外,还必须对企业的营销环境、状况、环节等进行综合调查。本教材是从广义的角度来讨论市场调查的。因此,市场调查就是调查者运用科学的方法,有目的、有计划地系统搜集、整理市场活动中的各种信息(Information),分析市场环境,找出其发展变化规律,为市场预测和科学决策提供科学依据的过程。简单地讲市场调查就是了解市场情况,认识市场现状和发展趋势的过程。

二、市场调查的特点

市场调查作为一项调查研究工作而言,同其他调查,如社会调查、新闻调查等一样,都是人们对不同客观事物的认知过程。因此,它们在调查理论和调查方法上具有一定的共性。但是,将市场调查同其他调查相比较,市场调查又具有自己的特点。

(一) 市场调查以市场现象作为调查对象

市场是商品生产和商品交换的产物。市场,就是商品交换关系总和。这种商品交换关系的总和,是指商品交换领域中所反映的商品生产者和商品消费者之间,买方和卖方之间,国民经济各部门之间产生的经济、政治、法律、文化等方面关系的总和。市场调查范围是以市场为纽带而联系各经济主体(包括生产者、经营者、管理者、消费者)之间发生的经济、政治、法律等方面的关系。市场调查的对象是市场现象的数量表现、数量关系,而社会调查的对象是特定的社会现象,新闻调查的对象是新闻事件。

(二) 全过程性

市场调查是对市场状况进行分析研究的整体活动。它不只是对市场信息的搜集过程,而且包括调查方案的设计,搜集市场数据,整理和分析市场数据,提出调查报告,向用户提供信息咨询服务的一个完整过程。所以,在市场调查中,不能只强调其中某一个环节,而忽视其他环节。

(三) 目的性

市场调查是有目的的活动,其目的就是了解市场的现状,找出市场发展变化的规律,探明市场的发展趋势,向用户提供决策咨询服务。市场调查必须紧紧围绕调查目的进行,只有这样,才能做到重点突出,有的放矢。从而避免物化劳动与活劳动的浪费。也才能尽可能快速完成市场调查任务,及时地向用户提供决策所需的信息,使市场调查结果较快转化为效益。

(四) 不确定性

市场包括了政治、经济、文化、法律等多方面的因素,这些因素中的每一个因素的变化都会对市场产生影响,进而导致市场关系发生变化。现实生活中,政治、经济、文化、法律等市场影响因素,都在不断地发生变化,这就可能使不久前的调查结论,很快就没有完全符合市场实际,产生市场调查结果的不确定性。

另外,在市场调查中,不可能对市场的各个方面都进行全面的调查,因此,某次市场调查有可能只掌握了市场某些方面的信息,而许多有用信息在调查中被忽略。信息的不全面的收集也会导致市场调查具有不确定性。

市场调查的不确定性主要表现在两个方面:第一,时间上的不确定性。今天通过市场调查获取的市场信息,过几天后,就不可能完全反映市场的实际了,市场调查的结果在时间上总是滞后于市场的现状的。第二,地域上或空间上的不确定性。甲地的调查结果只能反映甲地在某一时间内的市场状况,而不能准确反映甲地之外任何市场的状况。甲地的调查结果只能供准备在甲地开拓市场的营销者决策时参考,而不能用于在甲地之外开拓市场的营销者决策时参考。因此,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了。经济主

体应不断地关注市场的变化,并根据市场的变化适时地调整决策。

三、市场调查的作用

进行市场调查是市场经济条件下,经济主体从事营销等经济活动首先要进行的工作。无论是国民经济的宏观调控,还是企业微观经营,还是消费者购买商品的活动,都需要了解市场信息,把握市场动向。否则,将会造成决策的失误,导致企业的经营亏损甚至破产、消费者的经济损失,最终导致国民经济的无序发展。因此,从某种意义上讲,搞好市场调查,无论是对微观经济,还是宏观调控都有十分重要的作用。

(一)市场调查是认识市场的基本方法,是克服市场活动盲目性的重要手段

市场调查是认识市场的历史、现状,探明市场发展趋势的最基本的方法,不做全面系统的市场调查,就无法了解市场,准确把握市场的动向。在生产经营中,就会使主观认识脱离客观实际,导致盲目决策,犯主观主义错误。在我国经济工作中,由于不重视市场调查,凭主观愿望想当然办事而造成的决策失误,从而导致企业蒙受重大损失的教训是很多的,也是非常深刻的。面向实际、深入市场,全面系统地搞好市场调查,是医治企业营销活动中存在的盲目性毛病的一剂良药。

(二)市场调查有利于营销者了解市场供求状况,进行正确的营销决策

商品流通过程中的主要矛盾是商品的供求关系。商品的供求状况一般都能在市场上得到充分的反映,通过市场调查,经济主体能及时地掌握市场的供求状况及其变化规律。宏观经济管理部门可以通过掌握的市场供求状况的信息,适时对企业的生产经营进行指导,引导国民经济有序地发展。企业也可以根据市场调查的结果,并结合本企业的实际,确定自己的营销方向和经营战略,按照市场的需求组织生产和供应,促进企业的发展。消费者可以根据市场调查的信息,确定在什么地方、什么时机购买自己所需的商品。否则,企业可能盲目决策,盲目地组织生产和经营,导致企业所生产的产品不为市场需要,进而导致企业在激烈的竞争中处于十分被动的局面,宏观经济管理部门也不能有效地引导国民经济的发展,消费者则有可能导致购买失误。

(三)市场调查有利于综合运用各种营销策略,改善企业的经营管理,提高企业经济效益

在竞争的市场上执行一项决策可能需要很多财力,而且风险性很高,为了制定科学的决策,有必要使决策建立在更严密和更可靠的数据资料的基础上。另外,现代市场和市场营销的许多特性,诸如消费者的多样性,国际化以及不断加速的变化步伐,市场不确定性的增加,使得凭直觉和经验做出的分析缺乏可靠性。通过市场调查,我们就能了解和掌握市场对产品的需求,消费者能接受的价位、消费者的购