

市场调查

施俊琦 编著



原子能出版社

市 场 调 查

施俊琦 编著

原子能出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查/ 施俊琦 编著. —北京: 原子能出版社, 2006.8

ISBN 7-5022-3718-6

I 市… II 施… III 市场-调查-高等学校-教材

IV.F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 098878 号

市场调查

出版发行 原子能出版社 (北京市海淀区阜成路 43 号 100037)

责任编辑 王裕新

技术编辑 潘玉玲

责任印刷 刘文岭

印 刷 北京市文星福利印刷厂

开 本 850mm×1168mm 1/32

字 数 241 千字

印 张 9

版 次 2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-5022-3718-6

经 销 全国新华书店

印 数 1—2000 定 价 25.00 元

版权所有 侵权必究 <http://www.aep.com.cn>

前 言

市场调查从其本质上来说是一门应用性学科,它产生于社会实践,又服务于社会实践。从企业经营的角度来看,市场调查的价值主要在于为企业的经营与管理决策服务,其作用在现代市场经济及企业经营的实践中已被证明是至关重要的。因此,这门课程的开设与学习对于相关专业的学生来说,是同样必要和重要的。

本书主要分为两个部分:第一章至第十章主要介绍的是市场调查的研究方法、抽样方法以及市场调查的各个流程是如何实施完成的;第十一章至第十四章主要论述了四种不同的市场调研的类型,包括了需求测试与预测、产品研发与市场测试、广告测试以及渠道和定价的测试。

需要指出的是,本书的主要目的是为了让学生了解市场调查的基本流程、掌握主要的调研方法。本书主要是对市场调查实务的阐述,并不涉及很多理论性的知识,而且在本书中也较少涉及公式和计算的内容。至于具体的统计分析、市场预测方法等内容,还需要通过其他的课程进一步深入学习。

因编著时间仓促，加之经验有限，本书难免有不足之处。谨请读者不吝赐教，这也有助于本人能够进一步完善本书。

施俊琦

2006年8月23日

于北大燕园

目 录

前言

第一章 市场调查的一般原则和步骤.....	1
第一节 什么是市场调查.....	1
第二节 市场调查的基本方法.....	6
思考题	18
第二章 市场调查的主要方式(一)——文案调查法	19
第一节 文案调查法的特点及适用范围	20
第二节 数据资料的来源	25
第三节 文案调查法的实施流程	27
思考题	28
第三章 市场调查的主要方式(二)——定性的研究	29
第一节 小组座谈会	30
第二节 座谈会调查法实施步骤	32
第三节 座谈会实施过程中应该注意的问题	35
第四节 小组座谈会的特点	43
第五节 深度访谈	45
思考题	46
附录: 座谈会提纲	47
第四章 市场调查的主要方式(三)——定量的研究	51
第一节 消费者数据的类型	52
第二节 观察调查法	54
第三节 问卷调查法	59
第四节 实验调查法	73
思考题	80

第五章 抽样调查的一般理论	81
第一节 抽样调查的定义及特点	81
第二节 抽样调查的一般程序	85
第三节 抽样技术的类别及其特点	87
第四节 随机抽样技术及其应用	91
第五节 非随机抽样技术及其特点	96
思考题	100
第六章 态度测量	101
第一节 市场态度的重要性	101
第二节 态度的属性	102
第三节 态度测量程序	105
思考题	120
第七章 问卷设计	121
第一节 问卷的定义与作用	121
第二节 优秀问卷的标准	124
第三节 问卷设计的原则	126
第四节 调查问卷的提问形式	128
第五节 问卷设计中应注意的几个问题	129
附录：手机产品的外观测试样例	132
思考题	136
第八章 现场控制	137
第一节 规划现场控制	138
第二节 收集信息的方法	142
第三节 在现场控制中会出现的错误	151
附录：项目建议书中对时间和费用的预算	157
思考题	158

第九章 数据整理与分析	159
第一节 对资料进行整理	160
第二节 对数据进行分析	169
第三节 结论的客观性	173
思考题	174
第十章 市场调研报告撰写	175
第一节 撰写报告的一些基本原则	176
第二节 报告的格式	178
第三节 数据呈现	183
第四节 口头陈述	189
思考题	192
第十一章 需求测试与预测	194
第一节 概念与术语	194
第二节 当前需求的估计	196
第三节 预测需求的方法	198
思考题	208
第十二章 产品研发与市场测试	209
第一节 想法形成	212
第二节 概念的开发和概念测试	214
第三节 营销分析和商业化	220
思考题	234
第十三章 广告调研	235
第一节 媒体研究	236
第二节 广告效果分析	243
第三节 事前测试程序	245
第四节 事后测试	252
思考题	256

第十四章 分销渠道和定价研究	257
第一节 分销渠道研究	258
第二节 定价研究	264
思考题	274
主要参考书目	275
后记	277

第一章

市场调查的一般原则和步骤

第一节 什么是市场调查

一、市场调查的定义

市场调查是运用科学的方法，有目的地、系统地收集、记录 and 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。

市场调查的概念可以从以下几个层次来理解。

1. 市场调查的对象是市场现象

市场现象包括，影响市场变动的因素及其影响的方向和程度，市场态势和变动趋势，市场供求，价格以及竞争状况等。不是有关市场现象的内容的调查，如民意测验等不是市场调查。

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，而是根据经营管理的目标要求，全面而系统地收集和加工处理有关市场信息资料，为进行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，将所需的市场信息资料客观、真实、全面、系统地收集上来，利用科学的整理和分析方法，对收集的信息资料进行加工处理，以满足经营管理的需要。

4. 市场调查工作有严格的程序

市场调查工作的程序是，用科学的方法收集、整理和分析市场信息资料。收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、市场调查要遵循的原则

1. 客观性

市场调查的结果往往会成为决策层做出判断的重要依据，所以，结果是否能够如实反映市场的真实情况，即结果是否客观公正就显得非常重要。

为尽可能地保证结果的客观公正，需要作到以下几个方面。

(1) 市场调查人员要有良好的专业素质

从调查问卷的设计到样本范围及数量的选取，从对关键问题的敏锐程度到最后对数据的整理分析，这些环节都决定了一次市场调查是否客观公正，而这些环节的操作质量，在很大程度上又取决于市场调查人员的专业水平。

(2) 调查数据要有时效性及全面性

只有最新的调查资料才能反映市场的现实状况，并成为企业制定市场经营策略的客观依据。在市场调查工作开始进行之后，要充分利用有限的时间，尽可能在较短的时间里搜集更多的所需资料和信息，避免调查工作的拖延。市场调查要顺应瞬息万变的形势，及时反馈信息，以满足各方面的需要。

但是，在保证调查结果能及时反映市场最新动态的同时，还要保证这一结果可以较全面地体现出市场的整体情况，以及

影响市场的各种要素。因为，有时候局部的统计数据与整体的数据所反映的情况有可能完全相反，所以，从抽样到最后作分析，都要尽可能扩大数据所涉及的范围，以便全面反映市场的真实面貌。

同时，还要考虑影响市场的外部因素，如经济政策、政治因素，甚至气候环境等，都有可能对市场产生或大或小的影响。这些对调查项目有重要参考价值的资料，可以帮助调查人员得出更加客观、全面地反映调查项目真实情况的调查结果。

2. 系统性

要使一项市场调查能够有条不紊地进行，并且最终能够得到客观有效的结果，强调调查的系统性是十分必要的。

首先，在调查项目开始之前，就要对整个项目的规划有整体的把握：问卷如何设计？从哪些关键问题入手？需要收集哪些参考资料？展开调查的对象主要是哪些？整个调查在人力、物力和时间上需要投入的成本有多大？等等。对这些问题都有了清晰的回答，才能对有可能获得的结果有一个预先的估计，才能对调查项目做到心中有数。

调查项目的执行更要系统地展开。要制定详细的时间表，每个时间段里要完成什么样的任务都要明确。同时，调查项目的展开还涉及到人员的调配安排，包括专业的督导员，以及临时雇佣的调查员等。具体市场调查的步骤，以及需要注意的问

题将在后面的章节里展开详细地阐述。

3. 经济性

虽然市场调查需要的数据越全越好，但是，很多时候受到外部因素的制约，尤其是调查项目对时间和预算的要求，我们不可能运用庞大的人力、物力为一个项目工作。这时，就要考虑，如何在保证调查结果客观有效的前提下，使用更加节约成本（时间和金钱）的方式完成调查项目。

要做到经济性，非常重要的一点就是，针对不同的调查项目采取不同的调查方法。在市场调查几十年的发展过程中，很多行之有效的，针对不同需求的市场调查方法，已经总结出来了。根据不同项目的不同需求，采用不同的调查方法，可以做到有的放矢，以最低的成本有效地完成调查项目。

在采取正确调查方式的过程中，还要随时注意观察调查的进展情况。如果在调查中途发现，一部分先收集上来的数据显效性很不明显，就该考虑样本的抽取是否有问题，或者问题的设计是不是没有问到重点。随时注意，随时调整，才能使整个调查项目一直在正确的轨道上运行，避免偏差所造成的损失。

第二节 市场调查的基本方法

上文已经谈到，针对不同的调查项目，应该采取不同的调查方法，以最经济的过程达到客观有效的结果。若以不同的标准来划分，市场调查也可以有不同的分类方式。

一、从调查范围分——普查和抽样调查

1. 普查

普查是专门组织的一次性的全面调查，对调查对象的全部单元，无一例外地逐个加以调查，用来调查属于一定时间点或时期内的社会经济现象的总量。

普查适用于某些不能，或不必要用统计报表经常进行的调查，而在相隔较长时间后，又必须全面掌握其数量状态的社会现象。如人口普查、工业普查、商业部门的库存普查等全国范围内的、一次性的、全面而精确的统计资料的调查。当然，普查也可用于某些小范围的市场调查。例如，对市场上某种产品的供应、销售及库存的调查。

普查的优点在于，普查是对全部调查对象逐个进行的调查。因此，和其调查方式相比，它所搜集的资料无疑是最全面的，调查结果也是比较可靠的。

普查也有明显的局限性。

(1) 普查工作往往牵涉面广，调查工作量大，时间性要求也比较强。进行一次普查需要花费较多的人力、物力、财力，组织工作也很繁重，有时需要很长的时间才能得出全部结果。比如，我国 1982 年的人口普查，仅基层就有 400 多万普查员参加，前后历时 6 年，花费人民币约 4 亿元（包括联合国资助的 1560 万美元）。

(2) 调查内容项目有限。例如，1953 年我国第一次人口普查，只有 6 个项目。1982 年第三次人口普查，调查项目有所增加，也只有 19 个。

(3) 普查只能调查一些最基本、最一般的社会现象，很难对社会问题进行深入细致的研究。所以普查的应用范围比较狭窄，适应性较小。

2. 抽样调查

抽样调查是按照随机的原则，从总体中抽取一部分单位作为样本来进行观察，并根据其观察的结果，从数量上推断总体的结果。

抽样调查不仅可以用来搜集那些不能采用全面调查方式取得的资料，而且也是考核全面调查资料的最有效的方法。抽样调查的特点是：选取的样本量较小，但是样本要能尽量反映所代表的群体的一般特性。它与科学分组法相结合，即对总体进

行分类，可缩小类中的差异程度，使所取样本具有更高的代表性，使计算结果比较准确。总之，这种方法具有较多的统计特点，是非全面调查中行之有效的方方法之一。

抽样调查的优点和局限性

1. 抽样调查的优点

(1) 样本的抽取是随机的，所以通过深入细致的调查，可以获得比较真实、广泛、丰富的第一手资料，便于把调查与研究结合起来，揭示市场的本质及其发展变化的规律；

(2) 因为是针对一部分调查对象，需要的调查人员少，花费的财力和物力也较少；

(3) 调查的内容可以多一些，有利于深入市场实际，发现问题的核心所在。

抽样调查的这些优点是其他调查方式难以取代的。因此，它在市场调查中得到了广泛地运用。

2. 抽样调查的局限性

样本的选取受各种客观因素的制约，用其调查结果来推断总体，无法控制误差的产生。在对调查所产生的数据结果不是要求非常精确的情况下，可以采用这种调查方法。因此，一般此类调查用于新产品的试用，产品的命名等。

抽样调查是目前使用最广泛的市场调查方式，关于抽样的