

SHICHANG
DIAOYAN

工商管理简明教程
GONGSHANG GUANLI JIANMING JIAOCHENG

(第2版)

市场调研

SHICHANG DIAOYAN

赵伯庄 张梦霞 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

工商管理简明教程

市 场 调 研

(第 2 版)

赵伯庄 张梦霞 编著

北京邮电大学出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研/赵伯庄, 张梦霞编著. —2 版. —北京: 北京邮电大学出版社, 2007
ISBN 978-7-5635-1393-2

I. 市… II. ①赵…②张… III. 市场—调查 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 003275 号

书 名: 市场调研 (第 2 版)

作 者: 赵伯庄 张梦霞

责任编辑: 王晓丹

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号 (邮编: 100876)

北方营销中心: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

南方营销中心: 电话: 010-62282902 传真: 010-62282735

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京市梦宇印务有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 16.5

字 数: 291 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2004 年 11 月第 1 版 2007 年 2 月第 2 版 2007 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-1393-2/F·81

定 价: 22.00 元

• 如有印装质量问题, 请与北京邮电大学出版社营销中心联系 •

前 言

本教材是工商管理简明教程系列教材之一。

伴随着我国经济体制改革的深入发展,消费者行为的多变、企业竞争的加剧,使得市场调研的重要性更加突出,市场调研在企业经营活动中发挥了先导性和基础性的重要作用。市场调研是获取市场信息、进行现代化管理的重要手段之一。同时,市场调研也是大专院校工商管理类学生参与最多、涉及范围最广的一项活动。因此,市场调研已经成为市场营销专业以及经济类、管理类相关专业的主干课程。

如何使大专院校学生更加系统地了解有关市场调研的基本理论、方法及实务,进一步提高市场调研活动的科学性、准确性,尽量避免或减少调研的误差,引导学生更好地参与这项活动,并致力于从中锻炼自身的实际工作能力,就成为本书的主要写作目的。本教材着重突出了市场调研可操作性特点,案例丰富,具有较强的职业性、应用性。因此,本教材既可作为大专院校学生的教学用书,又可用作市场调研从业人员、企业营销及管理培训教材。本教材共有8章,是由两大部分内容组成:1~4章侧重市场调研实务的介绍,主要包括市场调研的基本理论、市场调研的内容、调研资料的收集方法、市场调研的流程及问卷设计的方法和技巧等内容,由赵伯庄编著;5~8章侧重介绍市场调研资料的整理与分析,并相应增加了数据的统计分析方法及其在SPSS软件中应用的篇幅,由张梦霞编著。此外,在附录部分,还将市场调研中常用的词汇、术语作了中英文对照处理,从而使本教材更加实用、更好地满足了读者多元化的需求。

由于作者水平有限,书中难免存在疏漏和不当之处,敬请广大读者批评指正。

编 者
2006年3月

目 录

第一章 市场调研概述

第一节 市场调研的一般概念	2
第二节 正确地认识市场调研	5
一、市场调研对市场营销的重要性	5
二、决定是否开展市场调研	9
三、市场调研的局限性	12
第三节 市场调研的内容	16
一、市场需求调研	16
二、市场环境调研	17
三、市场营销实务调研	18
四、市场竞争调研	21

第二章 市场调研流程设计

第一节 市场调研过程	26
一、调研准备阶段	26
二、调研方案设计阶段	28
三、调研实施阶段	35
四、跟踪调研阶段	36
第二节 调研过程管理	36
一、确保数据质量	36
二、成本控制	37
三、时间管理	38
第三节 访员的培训	38
一、基础培训	39
二、项目培训	44

第三章 调研资料的收集方法

第一节 二手资料的收集方法	46
---------------------	----

一、二手资料的来源	46
二、二手资料的收集标准	47
第二节 原始资料收集方法——观察法	48
一、观察法的应用	48
二、观察的 5 种形式	49
三、观察法的评价	50
第三节 原始资料收集方法——实验法	50
一、应用实验法应注意的几个问题	50
二、实验方案设计	52
三、实验法的评价	55
第四节 原始资料收集方法——询问法	55
一、直接访问法	55
二、电话访问法	59
三、邮寄调查法	60
四、置留问卷调查法	63
五、询问法的新发展	64
六、询问法的比较	65
第五节 定性市场调研方法	65
一、深度访谈法	66
二、投射法	67
三、焦点小组访谈法	72

第四章 问卷设计

第一节 问卷结构	80
一、一份优秀问卷的评价标准	80
二、问卷结构	80
第二节 问卷设计程序	81
一、明确调研的目的及内容	82
二、问卷评估	82
三、预调查与修改	82
第三节 问卷设计技巧	83
一、问题类型	83
二、问题的措词	85
三、问题的排列顺序	87

四、敏感问题的处理技巧	88
五、态度量表的使用技巧	90
六、问卷外观设计技巧	95

第五章 抽样方法

第一节 基本概念	98
一、总体和样本	98
二、普查与抽样	99
三、抽样的条件	99
第二节 非概率抽样方法	103
一、方便抽样	103
二、判断抽样	103
三、配额抽样	104
四、滚雪球抽样	105
第三节 概率抽样技术	107
一、简单随机抽样	107
二、系统抽样	108
三、分层抽样	108
四、整群抽样	109
第四节 抽样方法的选择	111
第五节 答率问题	113
一、提高答率	113
二、不回答的调节	115
第六节 确定样本容量	116
一、概念	117
二、决定样本容量的统计方法	119
第七节 概率抽样的误差估计	124
一、简单随机抽样标准差计算公式	124
二、系统抽样标准差计算公式	125
三、整群抽样标准差计算公式	125

第六章 数据收集与整理

第一节 数据准备	129
一、现场收集数据	129

二、误差及成本分析	134
第二节 数据整理	135
一、现场数据整理程序	135
二、调研表的审核	136
三、调研表的校订	137
四、调研表的编码	138
五、数据的转录	142
六、数据整理	142
七、数据的统计调整	143
八、数据分析方法的选择	143

第七章 数据的统计分析与 SPSS 软件应用

第一节 频率分布	147
一、频率分布的概念	147
二、频率分布中常用的统计量	148
第二节 假设检验	150
一、假设检验过程	150
二、参数检验与统计量的分布	152
三、非参数检验与统计量的分布	154
第三节 交叉表	156
一、交叉表的概念	156
二、与交叉表有关的统计量	158
第四节 方差分析与协方差分析	159
一、概念	159
二、分析过程、实例及其计算机应用	161
第五节 相关分析与回归分析	166
一、相关分析	166
二、回归分析	168
第六节 计算机应用示例	178

第八章 调研报告与项目后续工作

第一节 调研报告及其重要作用	186
第二节 书面报告的结构与内容	187
一、开始部分	187

二、主体部分	189
三、附录部分	197
第三节 调研报告的准备	197
一、访问委托人	197
二、了解读者	197
三、调研报告的写作技巧	198
第四节 口头报告技巧	202
第五节 调研的后续工作	203
一、帮助客户理解和实施报告	203
二、对调研报告的自我评价	204
三、检验调研的可行性和有效性	204
附录一 洗发产品市场研究	205
附录二 中国净水器使用情况的市场调查	215
附录三 重要术语中英文对照表	233
附录四 统计用表	241
参考书目	251

第一章 市场调研概述

教程目标

- ◆ 了解市场调研的内容
- ◆ 了解市场调研的概念
- ◆ 了解市场调研的重要性及局限性
- ◆ 掌握进行市场调研时所需衡量的因素

本章精要

- ▲ 正确地认识市场调研
- ▲ 把握市场调研的时机
- ▲ 市场调研的内容

第一节 市场调研的一般概念

在现代经济生活中,市场调研就在我们的周围。比如,你要购置一辆家用轿车,购车之前,你可能会去逛车市、查询信息、搜集资料、试驾等等;然后,与家人、朋友反复分析、比较,确定所要购买的车型;最后,到经销地点购买,并高高兴兴地将新车开回家。这当中所经过的一系列环节就构成了一项调研活动。

市场调研在企业营销活动中也扮演着重要角色。马里恩·哈珀说过:“要管理好一个企业,必须管理它的未来,而管理未来就是管理信息。”一方面,市场调研是市场信息反馈的一部分,即要向决策者提供有关当前市场营销组合的有效性以及需进行必要改进的信息;另一方面,它也是企业探索、发现新的市场机会的基本工具和手段。



案例

营销调研给日本电气公司(NEC)带来了甜头

当日本电气公司重新设计个人笔记本电脑时,首先找的是用户,而不是自己的工程师。公司观察了许多用户使用笔记本电脑的方法,结果发现,人们在开机时通常要执行很多任务。因此,使用双手的开关就很不方便。掌握这个信息后,公司设计出了只需一只手就可操作的开关系统。

进一步的研究采用了群体调查和计算机辅助的个人调查方法。研究结果表明:多功能和标准化是大多数用户最关心的特征。因此,公司重新设计了它的笔记本电脑,使之在外形上分为几个部分以满足多功能的要求,比如,包括一个和其他部分不相连的、能旋转让他人看到的屏幕。标准化也是非常重要的,许多消费者希望能在长途旅行过程中,以及无法找到电源的情况下,延长电池的寿命。NEC新设计制造的电池盒达到了这一目的。调查结果还发现,人们越来越多地随身携带笔记本电脑,笔记本电脑也因此成为一般生意人生活的一部分。根据这些情况,NEC设计了Ultralite Versa,这种电脑较其他笔记本电脑线条更圆滑,给人的感觉更像消费者的一个工具,而不是办公产品。

对产品的重新设计给电气公司带来了好处,在 Ultralite Versa 电脑投放市场后仅四个月,NEC 的笔记本电脑的市场占有率就上升了 25%,Versa 在 1 年内就抢夺了大约 10% 的笔记本电脑市场。



案例

Aquartread 牌轮胎的诞生

固特异轮胎公司(Goodyear)在所做的一次环境监测市场调研中发现,司机们越来越关注安全问题,尤其是在坏天气驾驶时。一份需求分析表明,人们需要一种能在湿路面上不打滑的轮胎。固特异轮胎公司就把这个信息提供给公司的工程师,工程师发明了一种装置,它能在轮胎滚动时,及时地把水甩出去。于是,一种顾客认知度很高的产品诞生了,它就是 Aquartread 牌轮胎。



案例

失败之鉴——铱星的陨落

提起铱星,现在很多人可能都把它淡忘了。但 20 世纪末,它曾是全球通信尖端技术的排头兵,被一些科学家誉为是科技领域的一个奇迹。但令人惋惜的是铱星陨落了。

1987 年,铱星公司开始了一项通信史上前所未有的浩大工程:“铱星系统”计划。整个工程预计 11 年完成,累计耗资五十多亿美元。铱星公司的目标是利用 66 颗卫星,组成一个包围地球的“卫星圈”,从而使无线通信网络覆盖全世界的每个角落,包括两极与各大海域。11 年后,它的梦想得以实现,这是世界上第一个大型低轨卫星通信系统,也是全球最大的无线通信网络。

铱星系统的诞生,可以说是移动通信领域的一个里程碑。人类第一次实现了不依赖于地面网而直接通信,对于科技、军事、远洋等方面也有着非凡的意义。当年,它被美国的《大众科学》列为年度百项最佳科技成果之一,某些权威机构甚至将它评为 1998 年世界十大科技成就之一。在稍后的科索沃战争和台湾大地震中,铱星系统都发挥了积极的意义。

然而,由于没有进行深入的市场调研,使铱星系统成为一件华而不实的

摆设。

首先,铱星定位远离了市场需求。鉴于自己高昂的建设与维护成本,铱星公司给高科技与“贵族科技”画上了等号。铱星手机每部售价高达3 000美元,通话费亦高出普通手机数倍。过高的费用吓跑了许多崇尚高科技的手机消费者。按市场经验推算,铱星公司要达到盈利水平,至少要发展65万用户,而实际情况是开业前2个季度,它仅吸引了1万个用户,亏损则达到十亿美元。尽管铱星后来调低了收费标准,但为时已晚。

其次,铱星的决策也存在严重缺陷。铱星系统通过卫星之间星际链路直接传送信息,先进性自不必言,但如此一来,也使系统风险太大、成本过高,最终导致它在与其它通信商竞争时处于劣势。还有,系统投入商用时,技术条件尚不十分完善,糟糕的通话服务令用户怨声载道,潜在客户更是敬而远之。

第三,铱星除了负责整个系统建造及终端产品生产的投资,并不直接参与运营,铱星系统这样一个全球性的个人卫星通信系统,基本处于分散经营状态,不能充分发挥其全球优势。结果,系统投入商用时,零售商们居然还未得到铱星手机;而有些客户虽然对铱星手机很感兴趣,却不知道到哪里购买。

种种问题纠缠在一起,铱星的经营状况每况愈下。2000年3月,铱星公司向法院申请破产保护。

一位专家评论说,铱星是在“错误的时间,错误的地点,发动了一场错误的战争”。尽管它技术超前,但由于没有坚实的市场基础,最终也免不了陨落的命运。

怎么来正式定义“市场调研”呢?美国市场营销协会(AMA)对市场调研的定义是:市场调研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。市场调研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,最后要了解沟通所得的结论及其意义。

简单地说,市场调研是指对营销决策相关的数据进行计划、收集和分析并把分析结果向管理者沟通的过程。

第二节 正确地认识市场调研

一、市场调研对市场营销的重要性



案例

荣事达“彩 e”冰箱的市场调研与营销策略

2001 年元月,荣事达推出全能 100 冰箱,重新整合了现有冰箱生产线,同时通过终端的 POP 进行“十项全能,十项专利”的功能诉求,初步建立荣事达冰箱品质卓越、物超所值的产品形象。但是,冰箱市场竞争激烈,要使得产品销量和市场占有率更上一层楼,难度相当大,急需引入新概念刺激消费。

大量的市场调研的结果显示:一个新兴的概念——即“e”概念——正在形成,同时许多厂家都把自己的产品和“e”概念联系起来。如果荣事达冰箱也单纯以“e”为诉求点,则没有多大优势,必须寻求新卖点。

此时,一份名为《中国城市市场电冰箱市场调查研究报告》引起了厂家的注意,报告显示:彩色冰箱将有 12% 的市场。一个创造性的概念形成了——“彩 e”,即把具有营销概念色彩和“e”结合起来。

接下来,厂家又对市场上的竞争品牌进行了市场调研,分析了“彩 e”所面临的威胁及具有的优势,形成了“彩 e”的市场定位:“彩 e”冰箱的目标消费群体必定是城市时尚、年轻、追求高品质生活人群。

明确市场定位后就要制定产品策略。调研表明“彩 e”目标消费群体的主要特点:对产品的品质要求较高,生活追求色彩斑斓,因此,产品策略上必须走高品质、时尚路线:压缩机必须采用世界一流的,以从产品的品质上区别于同类产品;产品的一些关键材料也应采用一些进口的或者一流的原材料;产品型号定为 186 升和 216 升。

高品质的产品要以高价位进入市场,考虑到“彩 e”目标消费群体及冰箱市场的调研结果,厂家形成了整体产品的系列定价策略,即:“彩 e”冰箱定价在 3 300 元左右,采取的是撇脂策略,以获取利润为主;“都市丽人”冰箱则去掉产品的副诉求“e”,直接诉求彩色这样一个概念,价格定在 2 400 元左右,作为“彩 e”冰箱的补充者。两者一个走量、一个追求利润,形成了完美的组合。

围绕着“彩 e”冰箱,荣事达公司展开了轰轰烈烈的促销活动。首先,利用新闻媒体给荣事达“彩 e”冰箱造势,邀请中央、地方媒体参加荣事达冰箱

上市新闻发布会,请近百家杂志和媒体刊登了相关消息或文章等,在降低了传播费用的同时,却形成了轰动效应。

其次,荣事达公司还利用互联网、终端的传播紧紧把“e”时代联系起来,提升了品牌形象。

此外,荣事达公司将公关活动和电视广告进行组合出击,在倡导“轻松好生活”的生活理念的同时也深化品牌形象,极大地促进了消费者的购买。

周密的策划、有效的宣传取得了明显的效果。“彩 e”和“都市丽人”冰箱销售出现了“抢购一空”、“付款预约购买”的现象,带动了荣事达冰箱销量的迅猛增长,提高了市场占有率。

不言而喻,创造性地将色彩和“e”结合起来并制定周密的市场营销组合策略造就了荣事达公司“彩 e”冰箱的成功。

市场调研对企业的市场营销管理的重要性主要表现在:

(1) 市场调研是市场营销运营的出发点

商品计划、价格策略、促销计划、流通政策构成了市场运营的四大支柱。而市场调研是先导,商品计划、价格策略、促销计划、流通政策必须以市场调研为出发点。这一方面说明了市场调研的重要性,同时也说明只有市场调研能为商品计划、价格策略、促销计划、流通政策提供决策的依据。

(2) 市场调研有助于企业营销管理目标的实现

市场营销管理的主要任务就是要发现消费者的需求,捕捉市场机会,并制定与之相适应的营销策略和计划来满足消费者的需求。换句话说,就是发现营销问题和解决营销问题。而其成功与否,在很大程度上有赖于市场调研活动的开展。见图 1-1。

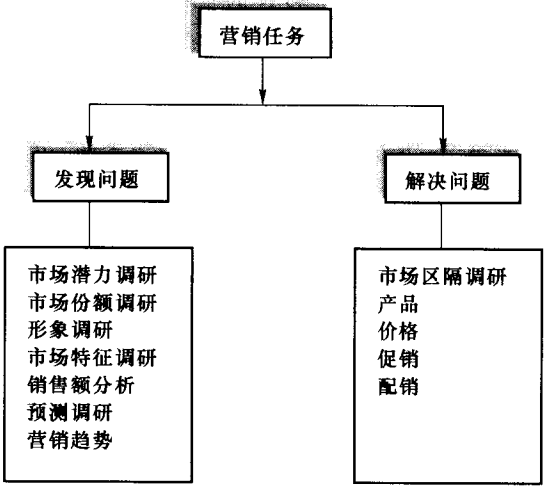


图 1-1 市场调研与营销管理任务

以下因素的影响,将使市场调研的重要性更加突出:

(1) 来自市场

一方面,市场将愈加成熟,增长的空间狭小。在很多行业、很多产品种类中,市场占有率的竞争越来越激烈,这在某种程度上将改变市场调研的方式与目的。另一方面,市场的迅速变化发展,将使企业进行更加快速的市场调研,市场调研计划也须更加完善。

(2) 来自产品

新产品更新换代的速度越来越快,在带来利润之前,新产品在上市后的3年内失败的可能性越来越大。因此,企业离开市场调研,就很难得以生存,尤其是在正在成熟的市场中。此外还表现在新产品失败的代价将会更高。这就迫使管理人员将通过调研来帮助减少日益增加的广告成本、开发成本、管理成本等。

(3) 来自消费者



案例

新可口可乐以失败告终

曾有这样一个美国式的幽默,假若你在酒吧向侍者要杯可乐,不用猜,10次他会有9次给你端出可口可乐,还有一次呢?对不起,可口可乐卖完了。由此可见可口可乐所具有的魅力。在美国人眼里,可口可乐就是传统美国精神的象征。但就是这样一个大品牌,20世纪80年代中期却出现了一次几乎致命的失误。

20世纪70年代中期以前,可口可乐一直是美国饮料市场的霸主,市场占有率一度达到80%。然而,70年代中后期,它的老对手百事可乐迅速崛起。1975年,可口可乐的市场份额仅比百事可乐多7%;9年后,这个差距缩小到3%,微乎其微。

百事可乐的营销策略是:

- 针对饮料市场的最大消费群体——年轻人,以“百事新一代”为主题推出一系列青春、时尚、激情的广告,让百事可乐成为“年轻人的可乐”;
- 进行口味对比,请毫不知情的消费者分别品尝没有贴任何标志的可口可乐与百事可乐,同时百事可乐公司将这一对比实况进行现场直播,结果是,有八成的消费者回答百事可乐的口感优于可口可乐,此

举立即使百事可乐的销量激增。

对手的步步紧逼让可口可乐感到了极大的威胁。1982年,为找出可口可乐衰退的真正原因,可口可乐决定在全国10个主要城市进行一次深入的消费者调查。

可口可乐设计了“你认为可口可乐的口味如何?”“你想试一试新饮料吗?”“可口可乐的口味变得更柔和一些,您是否满意?”等问题,希望了解消费者对可口可乐口味的评价,并征询对新可乐口味的意见。调查结果显示,大多数消费者愿意尝试新口味可乐。

可口可乐的决策层以此为依据,决定结束可口可乐传统配方的历史使命,同时开发新口味可乐。没过多久,比老可乐口感更柔和、口味更甜的新可口可乐样品便出现在世人面前。

为确保万无一失,在新可口可乐正式推向市场之前,可口可乐公司又花费数百万美元在13个城市中进行了口味测试,邀请了近20万人品尝无标签的新老可口可乐。结果让决策者们更加放心,六成的消费者回答说新可口可乐味道比老可口可乐要好,认为新可口可乐味道胜过百事可乐的也超过半数。至此,推出新可乐似乎是顺理成章的事了。

为此,可口可乐不惜血本协助瓶装商改造了生产线,而且,为配合新可乐上市,可口可乐还进行了大量的广告宣传。1985年4月,可口可乐在纽约举办了一次盛大的新闻发布会,邀请200多家新闻媒体参加,依靠传媒的巨大影响力,新可乐一举成名。

新可口可乐上市不久,有一半以上的美国人品尝了新可乐。但让可口可乐的决策者们始料未及的是,噩梦正向他们逼近。很快,越来越多的老可口可乐的忠实消费者开始抵制新可乐。对于这些消费者来说,传统配方的可口可乐意味着一种传统的美国精神,放弃传统配方就等于背叛美国精神,“只有老可口可乐才是真正的可乐”。有的顾客甚至扬言将再也不买可口可乐。

此后,可口可乐公司每天都会收到来自消费者的成袋的愤怒信件和上千个批评电话。尽管可口可乐竭尽全力平息消费者的不满,但他们的愤怒情绪犹如火山爆发般难以控制。

迫于巨大的压力,决策者们不得不做出让步,在保留新可乐生产线的同时,再次启用近100年历史的传统配方,生产让美国人视为骄傲的“老可口可乐”。

仅仅3个月的时间,可口可乐的新可乐计划就以失败告终。尽管公司前期花费了2年时间、数百万美元进行市场调研,但可口可乐忽略了最重要的一点——对于可口可乐的消费者而言,口味并不是最主要的购买动机。