



高等院校应用型人才培养系列教材

GAODENG YUANXIAO YINGYONGXING RENCAI PEIYANG XILIE JIAOCAI

市场调研

SHICHANG DIAOYAN

◎ 屈 援 / 主编

◎ 副主编 / 王举颖 赵全超



经济科学出版社
Economic Science Press



高等院校应用型人才培养系列教材

GAODENG YUANXIAO YINGYONGXING RENCAI PEIYANG XILIE JIAOCAI

市场调研

SHICHANG DIAOYAN

◎ 屈 援 / 主编

◎ 副主编 / 王举颖 赵全超



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研/屈援主编. —北京: 经济科学出版社,
2007. 3

(高等院校应用型人才培养系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6159 - 6

I. 市... II. 屈... 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 (2007) 第 030098 号

策划编辑: 纪晓津

责任编辑: 纪晓津

责任校对: 杨晓莹

技术编辑: 董永亭

市场调研

屈 援 主 编

王举颖 赵全超 副主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100036

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: esp@esp.com.cn

北京欣舒印务有限公司印刷

永明装订厂装订

787×1092 16 开 15.75 印张 240000 字

2007 年 3 月第一版 2007 年 3 月第一次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6159 - 6/F · 5420 定价: 23.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

总序

从当年声贯金陵的暨南学堂，到今日誉满五洲的“华侨学府”，整整一个世纪，肩负着“宏教泽而系侨情”办学使命的暨南大学，披荆斩棘，筚路蓝缕，高歌猛进，为中国华侨高等教育启山林、开先河，为人类文明和祖国建设育人材、献伟力，其教其义，可书可赞。而今的中华民族，侨居海外者最多，其子孙后代最多，求学需教者最多。作为华侨第一学府的世纪学堂，向海内外学人弘扬中华文化、培养高级人才，具有义不容辞的职责。

“始有暨南，便有商科”。暨南大学的管理学科也经历了百年的传承与发展，为海内外的中华民族培养了数以万计的商界、业界、学界的高级管理人才。如今的暨南大学管理学院，秉承“侨校加名校”的发展战略，坚持“面向海外，面向港澳台”的办学方针，形成了涵盖工商管理和管理科学与工程两个一级学科博士点，跨越工商管理和行政管理两大平台共十余个专业的学科群，每年不仅培养数以千计的研究生，也培养数以千计的本科生，同时还要培养数以千计的专业学位的高级在职人员。深长厚重的教学沉淀，广博踏实的人才培养，使我们形成了“厚基础，重应用”的高级人才培养模式和教学风格，更积累了丰富而宝贵的应用型管理人才的培养经验和教学研究资料。基于此，我们动员全院相关学科的师资力量，编著一套适合 21 世纪经济管理需要的管理学科专业系列教材，并力求做到体系完整，格式规范，内容科学，方法实用，观点成熟，条理清晰，图文并茂，形式活泼，范例翔实，习题丰富，既便于教，又易于学，教学相

长，真正成为应用型管理人才的学习资源和依靠。

本套系列教材包括了企业管理、财务会计、市场营销、旅游管理、行政管理五个大学本科专业领域的30门课程，既有一、二年级大学生的基础性课程教材，又有三、四年级大学生的专业性课程教材。特别适用于大学本科应用型管理人才（如中国大陆招收的海外生、成人教育学生等）的培养，也可作为大学经管类学生以及社会上自学、培训人员的学习参考书。

暨南大学管理学科应用型人才培养系列教材
编委会

2006年11月于暨南大学

前 言

随着我国经济的迅猛发展,呈现在我们面前的世界更加绚丽多彩,各行各业的信息也呈爆炸式增长,这些信息不仅种类繁多、数量庞大,而且变化迅速。在我们进行社会科学研究,进行市场调研、企业管理和营销决策时,都需要对这些信息进行研究,以提取与事物发展密切相关的因素,认识事物发展的历史、现状,探讨其发展的未来趋势。从统计研究角度讲,就是在研究经济、社会、市场等现象时,根据数理统计原理和方法,对按不同目的收集的资料进行统计和分析。计算机统计软件的发展也为我们提供了强有力的手段,它可以帮助我们多快好省地收集经济、社会和市场信息,并对其进行去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的工作,使我们能够准确地找出带有普遍性的市场现象规律。本书将统计分析方法与计算机统计软件 Excel 有机结合在一起,克服了同类教材呆板地以理论为主的缺点,增强了本书的实用性和可操作性。

本书的难度恰到好处,叙述通俗易懂,由暨南大学管理学院屈援、天津大学管理学院王举颖和赵全超三人共同完成。三位编者在本书中所承担的任务如下:

- 第一章 概论 (王举颖、赵全超编写)
- 第二章 市场调研方案的设计 (王举颖、赵全超编写)
- 第三章 抽样调研方案的设计 (屈援编写)
- 第四章 市场调研资料的收集方法 (王举颖、赵全超编写)
- 第五章 问卷的设计 (屈援编写)

第六章 市场调研现场质量控制（王举颖、赵全超编写）

第七章 调查资料的处理与统计分析（屈援编写）

第八章 市场调研报告的撰写（王举颖、赵全超编写）

本书编撰过程中，参考并借鉴了国内外有关论著、书刊中十分有价值的资料，暨南大学管理学院市场学营销专业 2001、2002、2003、2004 级（包括春季生）全体本科学生连续四年曾多次到广州肯德基、麦当劳西式快餐店进行现场调查，为本书撰写提供了大量宝贵的第一手资料，在此，我们谨向他们一并表示深深的谢意。

由于时间仓促，加上水平有限，书中难免有不当甚至错误，若能得到读者的指正，我们将不胜感激。

作 者

2007 年 3 月于广州暨南大学苏州苑

目 录

第一章 概 论

第一节	市场调研的内容	4
第二节	市场调研的性质	6
第三节	市场调研的定义	8
第四节	市场调研的分类	9
第五节	市场调研的作用	14
第六节	市场调研的一般过程	16
第七节	市场调研机构在中国	18

第二章 市场调研方案的设计

第一节	市场调研方案的几种类型	25
第二节	市场调研方案的主要内容	33
第三节	市场调研方案的设计流程	33
第四节	市场调研问题的识别与确认	35
第五节	市场调研内容的确认	38
第六节	市场调研方案的撰写	40

第三章 抽样调研方案的设计

第一节	抽样调研的基本概念	48
第二节	概率抽样	52
第三节	非概率抽样	63
第四节	样本量的确定	67

第四章 市场调研资料的收集方法

第一节	定性与定量市场调研	73
第二节	文案调研	76
第三节	定性调研	89
第四节	定量调研	100

第五章 问卷的设计

第一节	问卷的作用	115
第二节	问卷设计的程序	118
第三节	问卷题型设计	122
第四节	测量的基本概念和尺度	126
第五节	问卷的信度和效度	129
第六节	Excel 在问卷设计中的应用	134

第六章 市场调研现场质量控制

第一节	市场调研质量与误差	159
第二节	市场调研质量控制的原则	163
第三节	调研队伍的组织和培训	173
第四节	案例	178

第七章 调查资料的处理与统计分析

第一节	调查数据与文件的准备	199
第二节	市场调查资料分析的基本内容与方法	199
第三节	描述性统计分析	211
第四节	推论统计分析——参数估计	217

第八章 市场调研报告的撰写

第一节	调研报告的撰写	228
第二节	两类市场调研报告的结构和内容	234

附录	239
----------	-----

参考文献	243
------------	-----

第一章

概 论

【本章要点】

- 了解市场调研的内容、性质、作用
- 理解市场调研的定义和分类
- 掌握市场调研的一般过程
- 了解市场调研机构在中国



市场调研是企业在变幻莫测的市场中，正确把握未来的有力武器。没有对市场的正确认识和分析，就不可能在日益激烈的市场竞争中战胜对手，壮大自己、发展自己。正确、及时而客观的市场调研，可帮助企业正确评估自身市场态势、市场地位、市场竞争力，帮助企业迅速及时地作出经营决策，化解经营中各种矛盾冲突，保持企业经营的良好态势和健康的发展。市场调研成为企业经营决策中不可或缺的重要工具。

目前，我国企业市场竞争力较弱，一个重要的原因就是市场调研和市场营销力度不够。下面这篇德国《商报》刊载记者彼得·赛德得茨的评论可为证明。^①

文章摘录：

西方产品正在排挤中国当地的产品。外国人凭借名牌产品又一次占领了中国。中国人喜欢使用日本富士公司和美国伊斯曼·柯达公司生产的胶卷，购买普罗克特—甘布公司、约翰逊父子公司和尤尼莱佛公司出口的洗发露、香皂、牙膏和化妆品，渴望坐梅塞德斯—奔驰和宝马牌汽车……

国际性跨国公司，尤其是日本和韩国公司，已经占领中国彩电市场的60%。洗发、护发用品市场的30%归外国品牌所有。外国公司生产的软饮料在中国四大城市的市场占有率高达85%。过去几年，中国的国有企业虽然换了设备，建立了一些合资子公司，却忽视了为产品设计出具有促销效果的包装，没有制定适合时代发展的营销战略，也很少开展大规模的广告宣传活动。以前，不含酒精的“天府可乐”不仅是各大饭店的必备品，也是人民大会堂国宴用饮料；现在，可口可乐公司通过一家合资企业生产专为中国市场开发的浓缩饮料“天与地”，宴会桌上摆的是百事可乐。

中国企业在市场营销和广告宣传上纯属业余水平。在过去，人们认为这些领域根本不需要专业训练，中国企业过去不愿意为市场咨询花钱。长期以来，企业对产品的去处和消费者的想法不感兴趣，反正国家会保障产品的销售。现在，中国企业被西方的市场营销行家逼得走投无路。美国人、日本人，现在又加上韩国人，在占领中国市场的竞争中显示出咄咄逼人的气势。它们每年投入数以百

① 《销售经理》：市场调研。

万元的资金用于产品推销和电视广告。中国大城市的市场尤其具有吸引力。富裕的中国人就像日本人在 20 世纪 70、80 年代、韩国人在 90 年代一样，喜欢购买名牌产品。1992 年进入中国的麦当劳公司，今天已牢牢地在快餐市场立住了脚，许多中国家庭定期光顾这个迅速膨胀的庞大分店。1991 年时中国还没有外国品牌的冰激凌，现在生产冰激凌的厂家已达到 220 个。现在，北京的街头巷尾到处都是销售卡夫、和路雪和雀巢公司冰激凌的摊点。

没有创造出自己的名牌是亚洲地区的典型错误。中国台湾、中国香港、新加坡、泰国和印度尼西亚的产品在世界上也没有什么名气。韩国人是唯一的例外。他们虽然在各方面模仿日本人，却依靠三星、大宇等公司在世界上树立了自己的品牌形象。中国政府正式通过唤起民众的民族自豪感来保护老字号企业。中国外贸部为出口产品增长率的下降感到担心，它认识到，要想占领外国市场，中国需要自己的名牌产品。

我国企业的困境在很大程度上是由营销环节薄弱造成的。营销活动的前提就是市场调研，只有找准问题，对症下药，营销活动才能有成效。随着中国改革的深化和市场开放的增长，特别是加入 WTO 后，外资进入中国必将掀起抢占中国市场的“抢滩登陆”战。继胶卷市场、洗涤用品市场、饮料市场、啤酒市场大片“失陷”后，彩电、电脑、快餐业等市场也“全线告急”。为什么外资抢滩能频频得手呢？当我们分析外资抢滩得手的领域时会发现，它们主要选择了三类产品切入市场，首先是日用工业品，如洗涤用品、胶卷、食品、啤酒、快餐、电视机等。这些产品市场容量大，弹性也大，蚕食起来容易。二是高科技产品，如通讯器材、电脑等。这些产品在中国市场几乎是空白、自己又没有能力占领。三是名牌产品。这些产品在国内已拥有相当的知名度和市场占有率，但普遍存在设备老化、生产规模难以扩大、资金紧张等问题。外资趁机投其所好，花钱收编。这是许多名花易主的主要原因。再次，我们自己对市场热点把握不准。中国市场，特别是日用消费品市场的一个突出特点是，需求与收入关系极敏感。一旦收入许可，在极短时间内就可形成某种新产品消费高潮，且市场容量巨大。如电冰箱、电视机，在 20 世纪 80 年代几乎还是空白，几年时间中国却成为世界上电视机、电冰箱最大的生产国。这是把握市场热点的结果。但是，洗涤用品、啤酒、饮料等，却未很好把握；未来几年的电脑、通讯

设备等我们能把握吗？

第一节 市场调研的内容

市场调研是企业制定营销计划和策略的基础。在市场竞争日益激烈的今天，光有质量优异的产品和服务，没有强有力的市场营销活动，很难确保企业经营成功。市场营销计划必须与企业内、外部条件相吻合，才能制定出切实可行的营销方案。企业营销策略也要考虑企业内、外部的条件，而且更多的是外部条件。只有根据市场形势的不断发展变化制定企业的营销组合，营销活动才能做到正确而有效。而要了解 and 掌握这些企业外部情况，就必须依赖市场调研，依赖市场调研获取市场信息资料，分析这些信息资料，预测市场发展趋势。通过市场调研，可以了解市场总的供求情况、市场的大小和趋势，从而确定企业的生产计划和销售方案。通过市场调研，可以对日益复杂的分销渠道进行筛选，确立最有效的分销途径和分销方式，以尽量减少流通环节，缩短运输路线，降低仓储费用，降低销售成本。由此可见，市场调研是企业制定营销计划和策略的基础工作。

市场调研是市场营销整个领域中的一个重要元素。它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来，这些信息有以下职能：识别、定义市场机会和可能出现的问题，制定、优化营销组合并评估其效果。一家企业如果不能获得这些系统的、持续不断的信息，所做出的决策必然缺乏坚实的基础，甚至可能与现实背道而驰，从而导致经营失败。

市场调研是运用科学方法，有目的、有计划地收集、整理和分析有关供求双方的各种情报、信息和资料，把握供求现状和发展趋势，为销售计划的制定和企业决策提供正确依据的信息管理活动。这些信息就组成了市场调研的内容。

企业进行市场调研的内容十分广泛。从广义上说，凡是直接或间接影响企业市场经营活动的资料，都应该收集、整理，凡是有关企业经营活动的信息都有调研的必要。但是，由于每次调研目的不同，调研时间有限，其内容也不完全一样，且一次调研活动无法包括市场全部内容，必须通过多次调研资料的积累才能全面认识市

场。为了全面了解、认识市场活动，以下五个方面较系统地阐述了市场调研的全部基本内容，以使大家对市场调研的内容有全面而完整的认识。

一、市场环境调研

市场活动受到多种因素的影响，政治、经济、社会、科技、文化等，都对市场发生着很直接的影响，形成一定历史条件下的市场环境。包括政治法律环境、经济环境、科技环境和社会环境调研等。政治法律环境主要是指国家或地区各项政策、法规等对市场活动的影响。政治法律环境调研主要是了解国家或地区有关政策和法规的具体内容，如国家或地区在一定时期的产业发展的方针政策、物价政策、税收信贷政策、对外贸易政策等，又如《公司法》、《合同法》、《商标法》等可能影响本企业的诸因素的调研。经济环境调研主要是对国民总产值增长、国民收入分配的地区和社会格局、储蓄与投资变化、消费水平及结构、私人消费构成、政府消费结构等宏观经济指标进行调研。科技环境调研主要是对国际、国内新技术、新工艺、新材料的发展速度、变化趋势、应用和推广等情况进行调研。社会环境调研主要是了解一个社会的文化、风气、时尚、爱好、习俗、宗教等。

二、市场需求调研

市场需求调研包括市场需求容量、顾客和消费行为调研。市场容量调研主要是指现有和潜在人口变化、收入水平、生活水平、本企业的市场占有率、购买力投向等的调研。顾客调研主要是了解购买本企业产品或服务的团体或个人的情况，如民族、年龄、性别、文化、职业、地区等。购买行为调研是调研各阶层顾客的购买欲望、购买动机、习惯爱好、购买习惯、购买时间、购买地点、购买数量、品牌偏好等情况，以及顾客对本企业产品和其他企业提供的同类产品的欢迎程度。

三、市场供给调研

市场供给调研主要调研产品或服务供给总量、供给变化趋势、

市场调研

市场占有率；消费者对本企业产品的质量、性能、价格、交货期、服务、包装的意识、评价和要求；本企业产品或服务的市场寿命，消费者对本企业产品或服务更新的态度；现有产品或服务能继续多长时间、有无新产品或服务来代替；生产资源、技术水平、生产布局与结构；该产品或服务在当地生产和输入的发展趋势；合作伙伴竞争对手的状况，即他们的产品的质量、数量、成本、价格、交货期、技术水平、潜在能力等。

四、市场行情调研

市场行情调研是对整个行业市场、地区市场、企业市场的销售状况和销售能力的调研。主要包括商品供给的充足程度、市场空隙、库存状况；市场竞争程度、竞争对手的策略、手段和实力；有关企业同类产品的生产、经营、成本、价格、利润的比较；有关地区、企业产品的差别和供求关系及发展趋势；整个市场价格水平的现状和趋势、最适宜于顾客接受的价格性能与定价策略；新产品定价及价格变动幅度等。

五、市场销售调研

市场销售调研主要是对销售渠道、销售过程和销售趋势的调研，包括企业产品是自销还是代销，是完全通过自设网点销售，还是部分经由代销网点销售；代销商的经营能力、社会声誉、目前销售和潜在销量；委托代销的运输成本、工具、路线、仓库储存能力等；人员直销和非人员直销各自优劣；采用哪种广告媒体（如电视、广播、报纸、杂志、广告牌）引人注目、效果较好；服务方式的优劣，如成套供应、配件准备、分期付款、免费维修、价格折扣、技术培训，哪种方式最受顾客欢迎等。

第二节 市场调研的性质

市场调研是一种管理工具，其基本任务就是为管理层提供解决营销问题的信息。市场调研也是确定顾客和潜在顾客需要和需求

的关键管理工具，是企业用来建立长期关系的手段，好的市场调研有助于保证企业未来的生存和发展，市场调研具有五方面性质。

一、市场调研的系统性

调研必须针对某一问题进行。必须先行设计，经过认真的策划和实施；必须收集充分的、有代表性的数据，并加以精确计算。市场调研是一个系统过程，它不单纯是对市场方面的信息进行收集的过程，还包括编制调研计划、调研设计、抽取样本、访问、收集资料、整理资料、分析资料、撰写市场调研报告等。

二、市场调研的目的性

任何市场调研都应有明确的目的，即通过了解目标市场上的顾客、竞争对手、产品使用、销售、促销等方面的情况，为企业营销决策提供客观依据，减少决策中的不确定因素，提高企业营销决策的科学性和可行性，为企业赢得经济效益。

三、市场调研的社会性

市场调研的社会性主要反映在两个方面：

第一，调研的主体是具有丰富专业知识的专业人。他们掌握的专业知识包括市场营销学、商品学、推销学、广告学、公共关系学、管理学、企业经营学、消费者心理、市场调研、市场预测、零售学、财务管理、经济活动分析等。另一方面，他们具有丰富的实践经验，洞悉目标市场的文化性特征和消费者偏好，掌握针对性较强的调研技巧。

第二，调研的对象是具有丰富感情内涵的社会人，是目标市场上有一定消费偏好的消费者，在核心文化的影响下，他们又表现出民族次文化、地理次文化、宗教次文化方面的特征，这就使市场调研的范围扩大到社会生活的各个领域。

四、市场调研的科学性

市场调研对市场状况进行分析和判断，不能凭借个人经验或主

市场调研

观臆断，而要借助现代科学技术手段，经过一系列严密的程序，在科学分析论证的基础上得出结论。具体包括：运用抽样调研法、观察法、实验法和态度测量表法等现代调研技术进行市场调研；运用计算机和相关的专业统计软件分析、整理市场情报资料；建立反映市场需求结构及其变动的调研模型；对调研结果进行误差分析。其中，每项程序或环节都必须建立在科学、严密、准确无误的基础上，才能得出正确的结论。

五、市场调研的不确定性

市场调研是对现有市场进行的调研分析，据此来进行营销决策。但市场调研报告所提供的数据未必能完全反映现实和未来的实际情况，这源于整个市场调研活动所依据的信息可能不准确、不全面或不及时。

第三节 市场调研的定义

对于市场调研的定义各不相同，并没有统一的说法。有的说市场调研是指对与营销决策相关的数据进行计划、收集和分析并把分析结果用于营销决策的过程。也有人认为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。还有人定义为市场调研是运用科学的方法，系统地收集和分析有关营销问题和相关信息，以帮助企业营销管理人员解决营销管理决策中的问题。

市场调研是市场调研与研究的简称，也被称为市场调研、营销调研、市场研究等。由于市场经济、市场营销始终处于不断发展之中，市场调研也随之不断发展；加之各自立足点不同和认识点的差异，导致人们对市场调研理解上的差异。关于市场调研的概念有各种各样的阐述，归纳起来，主要有以下两种：

一种观点是把市场调研理解为对市场的调研（相当于 Market Research）。由于对市场的理解存在差异，市场调研又分为狭义和广义两种。狭义的市场调研是把市场理解为商品销售对象，即顾客的集合。市场调研就是对顾客的调研，是主要针对顾客所做的调研，即以购买商品、消费商品的个人或家庭、组织为对象，收集顾