



Market
Research

PRACTICES
&
METHODS

中国市场研究协会 (CMRA)

2011年市场研究系列丛书

1

市场研究实务与方法

郑宗成 / 陈进 / 张文双 编著

广东省出版集团
广东经济出版社



Market
Research

PRACTICES
&
METHODS

中国市场研究协会 (CMRA)

2011年市场研究系列丛书

1

市场研究实务与方法

郑宗成 / 陈进 / 张文双 编著

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/王惠杰, 杨勇, 高万敏编著. —北京: 中国物资出版社,
2011. 8

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3921 - 6

I. ①市… II. ①王… ②杨… ③高… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 159068 号

策划编辑 黄 华
责任编辑 范虹轶

责任印制 方朋远
责任校对 孙会香 饶莉莉

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼, 邮政编码 100070
电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)
010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 3921 - 6/F · 1560

开 本 710mm × 1000mm 1/16

版 次 2011 年 8 月第 1 版

印 张 22.75

印 次 2011 年 8 月第 1 次印刷

字 数 483 千字

定 价 38.00 元

序

给本书作序让我感觉压力很大，本书的主要作者中有一些是我的老师辈和市场研究前辈，而且本书的作者2002年就出版了《市场研究实务》一书，是“市场调研从业人员以及对市场研究感兴趣的人”人手一本的必读书。应该讲，2002年的这本书是市场研究与咨询行业的一本经典的实务性教材。

在这十年内，市场和消费者都已经发生了翻天覆地的变化，作者对于市场研究一直不遗余力，将新的研究技术和经验融入了这本新编写的《市场研究实务与方法》中，更加入了内容丰富的购物者研究和在线市场研究，与时俱进，引领前沿。

在近年来同行与客户的沟通中，常常谈到中国市场研究人才的储备与发展往往跟不上中国市场的高速发展，不论在人才数量上还是质量水平上都还有一定的差距，这也是阻碍中国市场研究业长期稳定、健康发展的一个因素。作为行业协会会长的我很欣慰看到本书的作者愿意根据他们二十多年来在中国服务各大跨国公司和本土著名企业的实践经验和总结，重新编写了这本《市场研究实务与方法》，把一些最常用和最新的市场研究方法结合到具体的市场营销和研究实务中去，针对性强，使读者能更好地解决企业实际的问题。能编写出如此高水平的书籍，作者除了坚实的市场研究理论和方法的功底，需要对企业的实际运作有相当的了解外，还更需要有大量的实际研究经验的积累。全国市场研究协会 CMRA（中国信息协会市场研究业分会和中国市场信息调查业协会市场研究分会）也非常高兴将本书纳入《市场研究丛书》，成为“2011年市场研究系列丛书”的第一本。该书能够促进培养中国市场研究人才和提升行业队伍的专业水准，为众多企业提供专业化和更具有附加值的服务，帮助中国企业在未来的全球经济竞争中增强其竞争力。

同时，我相信这本书将会继续为有心从事市场研究的读者提供极大的帮助，对中国的市场研究行业整体水平提升有着重大的意义。

刘德寰

北京大学新闻与传播学院教授

中国信息协会市场研究业分会会长

中国市场信息调查业协会市场研究分会会长

2011年7月1日

前 言

很多亚洲企业经历过 20 世纪末的亚洲金融危机，而全球的所有国家和企业也在最近几年里面临着全球性的经济危机。虽然通过各国政府和企业的不懈努力，当今全球经济已经开始有所趋稳与回升，但欧洲个别国家仍处在经济崩溃或政府破产的边缘，美国还需要投放大量资金来刺激经济的发展、遏制失业率的上升。大家都在审慎地观望未来全球经济的发展，作为“金砖四国”之一的中国，在这一轮的经济危机中，有着非常良好的表现，对全球经济的稳定起到至关重要的作用。由于中国人口众多，近十几年经济高速发展，已经变成全球关注的一大消费市场。过去，中国向全世界提供了许多便宜的产品，成为全球制造中心。现在，中国很多企业已经开始思考和实施开拓全球市场，建立全球市场营销策略，迈向“全球创新、全球品牌”。

所以，在中国不论是中外合资企业，还是国有大企业和民营企业，都要面对经济全球化的竞争，中国的企业也逐步认识到世界经济的影响之大。在中国三十多年改革开放的环境下，国内逐步完善市场经济体制和应用许多先进的市场营销管理方法。中国虽然已经拥有了许多本土非常优秀的市场营销和市场研究专才，但在市场研究的人才培养和市场营销应用的普及等方面，还是不能适应中国的高速发展。为了帮助中国市场营销行业长远地、健康地发展，加强市场营销行业内的交流，提高行业的客户服务水平，帮助中国企业在未来的全球经济竞争中增强其竞争力，促进培养市场研究人才，2002 年作者出版了《市场研究实务》一书。与传统的市场研究书籍不同，该书以解决方案为框架，而一般的市场研究书籍是以理论和研究技术框架为基础的。所以从实用性来说，包括和英文版中的市场研究书籍来比较，我们这本《市场研究实务》是与众不同的，实用性很强。该书出版后得到业内同行的认同，很多公司都要求员工学习这本书，它为推动中国市场研究的发展起到很好的作用。

随着中国市场研究行业的发展，市场研究中所用到的研究方法日新月异，业内从业人士渴望能有一本能将最新的市场研究方法包括在内的书。为此我们在以前出版的《市场研究实务》一书的基础上，结合我们二十多年来在中国服务的各大跨国公司和本

土著名企业的实践经验和总结，重新编写了这本《市场研究实务与方法》，把一些最常用和最新的市场研究方法结合到具体的市场研究实务中去，使读者能更好地实际问题。在“使用习惯和态度研究”中，增加了消费者购买动机分析、各种新的市场细分方法、各种形象化表示品牌形象的方法以及如何运用 U&A 研究进行品牌定位等。将新产品开发研究一章扩充成三章，更加详细地介绍了其各种具体研究方法和实务，使读者更有针对性地解决新产品开发中的各类问题。通过增加购物者研究和在线市场研究的内容，使读者能更好地了解新的研究方法。此外，在其他各章中也增加了许多新的研究案例以及研究的实践经验和体会。

本书的特点是理论结合实际，通俗易懂，由浅入深，从面到点，有针对性地介绍不同的统计分析技术在解决市场问题中的应用。本书与众不同之处是：不是纯粹的市场研究方法论的书籍，也不是纯粹的市场研究实务操作的书籍，它围绕市场营销管理过程中，企业面对的主要问题来介绍相关的市场研究方法，既有对应解决的方案和方法，又有相应的案例分析。如书名一样，其既有市场研究的实务，也有市场研究的方法，是最“务实”的市场研究书籍。其目的是向广大企业管理人员介绍如何通过市场研究来解决市场营销管理中经常遇到的一些实际问题。

全书共分 10 章。

第一章：导论，论述了市场研究在营销管理中的角色。

第二章：使用习惯和态度研究，论述了通过常规的 U&A 研究进行消费者购买动机分析、识别市场机会、竞争分析、品牌形象分析、市场细分与目标市场选择、产品定位和品牌定位等内容。

第三章：产品概念测试，论述了概念发展研究以及产品概念的各种测试方法。

第四章：产品测试，论述了产品测试的基本类型以及数据分析的方法、产品筛选测试、产品发展研究等的研究分析方法。

第五章：包装和品牌名称测试，论述了包装的消费者测试和品牌名称测试的研究分析方法。

第六章：价格研究，论述了各种价格研究的分析方法和模型。

第七章：广告研究，论述了广告策划中所需进行的研究、广告投放前测试、广告跟踪研究。

第八章：营业推广研究，论述了对消费者的营业推广研究以及对经销商的营业推广研究。

第九章：购物者研究，论述了购物者营销和购物者研究中常用的研究方法。

第十章：在线市场研究，论述了如何利用互联网新技术进行各类定性和定量的市场研究。

本书适合在市场研究公司、咨询公司的从业人员使用，也适合在企业从事市场营销和市场研究工作的人员使用，同时也可以作为大专院校老师和同学们的市场营销和市场研究课程的参考书。我们衷心希望通过本书，能够为各类企业在市场研究领域提供实用的解决方案和启发，为有志于从事市场研究的业者提供帮助和指南，也为市场研究/市场营销相关专业的师生提供实践性较强的指导读物。

我们在此首先要感谢曾经在原华南国际市场研究公司（Research International China）一起工作多年的同事和伙伴们，特别是赵文鹏、黄胜兵、姚新武、蔡泽银等，他们将市场研究的实践经验和理论知识融入到书里，为该书的出版作出了重要的贡献和帮助。

刘德寰先生，在第十章“在线市场研究”的写作中，作出了很多贡献和支持，在此表示诚挚的谢意。

中国市场研究协会（CMRA）同意将本书纳入《市场研究丛书》成为“2011年市场研究系列丛书”的第一本，在此表示非常的感谢。

此外，汪德宏先生允许本书引用他所编著的《品牌知行》中的某些段落，在此表示由衷的谢意。

同时我们还要感谢莫冬梅小姐和彭静茹小姐为本书所做的出色编辑和绘图设计工作。

最后，我们深切地感谢家人的支持，没有他们的支持和鼓励，就没有这本书的诞生。

郑宗成

陈进

张文双

2011年6月18日

目 录

第一章 导论

- 第一节 市场营销的基本知识 003
- 第二节 市场研究在营销管理中的角色 006

第二章 使用习惯和态度研究

- 第一节 概述 015
- 第二节 识别市场机会 027
- 第三节 购买动机分析 038
- 第四节 竞争分析 051
- 第五节 品牌形象分析 080
- 第六节 市场细分与目标市场选择 100
- 第七节 产品定位和品牌定位 132
- 第八节 耐用消费品 U&A 研究 141

第三章 产品概念测试

- 第一节 新产品开发 157
- 第二节 产品概念测试概述 169
- 第三节 产品概念测试座谈会 174
- 第四节 概念筛选测试 181
- 第五节 概念吸引力定量测试 187
- 第六节 概念及产品测试 195
- 第七节 概念发展研究 200
- 第八节 潜在销售量的估计 209

第四章 产品测试

| | |
|-----------------------|-----|
| 第一节 产品测试概述 | 219 |
| 第二节 数据分析的基本方法 | 223 |
| 第三节 一般产品测试的基本类型 | 235 |
| 第四节 产品筛选测试 | 247 |
| 第五节 产品发展研究 | 272 |

第五章 包装和品牌名称测试

| | |
|--------------------|-----|
| 第一节 包装的功能和设计 | 281 |
| 第二节 包装的消费者测试 | 285 |
| 第三节 品牌名称测试 | 303 |

第六章 价格研究

| | |
|-------------------------------|-----|
| 第一节 概述 | 313 |
| 第二节 简单 Gabor Granger 法 | 317 |
| 第三节 扩展的 Gabor Granger 法 | 324 |
| 第四节 价格敏感度测试 | 329 |
| 第五节 品牌/价格交替选择模型 | 338 |
| 第六节 考虑产品多种属性的价格研究方法 | 350 |

第七章 广告研究

| | |
|-----------------------|-----|
| 第一节 广告策划 | 361 |
| 第二节 广告投放前测试 | 375 |
| 第三节 广告事后测试和跟踪研究 | 406 |

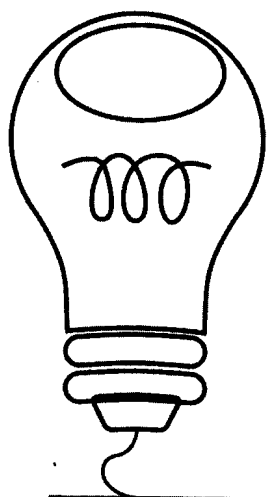
第八章 营业推广研究

| | |
|-----------------------|-----|
| 第一节 营业推广概述 | 429 |
| 第二节 对消费者的营业推广研究 | 434 |
| 第三节 对经销商的营业推广研究 | 441 |

第九章 购物者研究

| | |
|---------------------------|-----|
| 第一节 购物者营销与研究 | 445 |
| 第二节 购物者研究中常用的研究方法 | 450 |
| 第三节 输入是相似程度的古典多维尺度法 | 456 |
| 第四节 产品分类的方法 | 460 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 第十章 在线市场研究 | |
| 第一节 在线市场调查 | 470 |
| 第二节 有关在线调查的特点和适用范围的研究 | 474 |
| 第三节 有关在线调查存在的问题和对策的研究 | 480 |
| 第四节 在线市场研究的几种类型 | 487 |
| 第五节 在线调查发展趋势 | 494 |
| 参考文献 | 497 |



第一章

导论

第一节 市场营销的基本知识

第二节 市场研究在营销管理中的角色

第一节 市场营销的基本知识

本节简要介绍一下市场营销中的一些基本知识：什么是市场，市场营销的定义，市场营销观念，市场营销与销售的区别，什么是市场营销管理。

一、什么是市场

当我们一提起市场，脑海里立刻会浮现出活跃的农贸市场、肉菜市场。在我们生活中，市场这个名词有许多不同解释。最早的法，是将“市场”看成一个实有的场地，买方和卖方共聚一起交换商品和服务。对于经济学家而言，市场是指对某些产品发生兴趣或可能有兴趣的所有买者和卖者。因此所谓饮料市场，便包含了所有卖方，例如可口可乐、百事可乐、七喜、健力宝等，也包含了所有购买饮料的消费者。从市场营销的角度来讲，所谓市场就是位于一定场所，有钱并想购买某项商品或服务的人们，这种消费者就是市场。本书所述的市场，是指最后这种含义。由此可见市场包含下面三个主要因素：①市场由消费者组成；②消费者必须是有购买力的；③消费者愿意花钱去购买。因此研究市场应先从人口及收入两方面去说明市场的现状及未来的展望。然后了解消费者行为和购买动机，以便知道消费者是否愿意花钱去买。

二、市场营销的定义

市场营销是指指导生产以及联结生产和消费的一系列经济活动。市场营销不仅包括生产过程之前的具体经济活动，如分析市场机会、选择目标市场、制订产品计划等，而且还包括生产过程完成之后的一系列具体的经济活动，如制定价格、选择最佳分销渠道、做广告、营业推广、售后服务、信息反馈等。

三、市场营销观念

“市场营销观念”一词于1952年首先由美国通用电器公司（GE）的R. Cordiner提出以来，对这一个观念的阐释很多，各家见解大同小异。根据美国西北大学教授P. Kotler的解释，“市场营销观念”是一种以整体的市场营销活动做后援的顾客导向，其目的在于使顾客满足以达到企业的目标。市场营销观念有三个基本要素：

（一）顾客导向（市场导向）

市场营销观念认为了解顾客的需要、欲望和行为是一切市场营销活动的焦点，企

业应发展产品及服务来满足顾客，有时甚至要“刺激”顾客的需要，或以积极的方法说服顾客去购买那些为顾客而创造的产品及服务。

（二）整体的市场营销活动

所有的市场营销活动，诸如人员推销、广告、产品开发、定价、分销渠道等等，均应配合协调，紧密地结合在一起，使之成为一个整体，以扩大市场营销活动的总效果。

（三）注重利润

市场营销观念的目的在于为企业创造利润，它所重视的是利润，而不是销售量。

市场营销观念把企业的规划顺序整个倒转过来，在接受市场营销观念以前，企业的正常规划顺序是先发展产品或服务，然后“向前发展”将产品推销到市场。在接受市场营销观念以后，企业的正常规划顺序是先根据市场的情况拟订各种计划和策略，然后“向后倒退”来发展既可满足市场需要又有利润可图的产品或服务。在本质上，市场营销观念代表一种基本的企业哲学——一种企业存在的理论基础，这种理论基础不在于生产某一特定的产品或服务，而在于满足消费者的某种需要。

市场营销观念将企业管理当局的注意力从工厂转移到市场，企业决策的依据不再是我们能“生产”什么产品，而是我们能“卖出”什么产品。不过，市场营销观念虽一再强调顾客导向，重视顾客的需要和欲望，但其最终目的并不只是为了保护顾客的利益，而是要提高市场营销活动的总效果，达成企业的利润目标。

四、市场营销与销售的区别

市场营销观念和销售观念两者有时令人混淆不清，事实上两者的区别甚大。它们的区别可从下述五方面加以比较：

（一）着眼点不同

销售只强调产品，一心一意想要尽快卖出现有产品以取得现金，市场营销则着眼于顾客的需要和欲望，要想法经由产品及各种市场营销活动来满足顾客的需要和欲望。

（二）目标不同

销售的目标是销售量，通过扩大销售量来达到利润目标。市场营销的目标是投资报酬率和企业在地市场的地位。企业通过满足顾客的需要来达到利润目标和提高市场地位。市场地位是以市场占有率的具体形式来体现的。例如本公司的销售增长率虽然是

5%，如果本行业的销售增长率是7%的话，本企业的市场地位就相对下降。

（三）方法不同

销售讲求推销及促销技巧，市场营销则注重整体的市场营销活动。

（四）产品生产的观点不同

对销售来说，企业在制造出产品后才考虑如何推销，但对市场营销来说，企业需要先决定顾客的需要，然后再考虑如何制造和运送产品，以满足顾客的种种需要。

（五）计划不同

销售计划是短期导向的结果，也即是基于今日的产品与市场。市场营销计划是长期导向的结果，即基于新产品明天的市场及未来的成长。

市场营销观念和销售观念的区别可列表比较如表1所示。

表 1

| | 销售观念 | 市场营销观念 |
|------|--------------|--------------|
| 着眼点 | 产品 | 顾客的需要 |
| 方法 | 销售及促销 | 整体的市场营销活动 |
| 目标 | 经由销售量来达到利润目标 | 使顾客满足以达到利润目标 |
| 产品生产 | 先制造出来 | 根据顾客需要来制造 |
| 计划 | 短期导向 | 长期导向 |

五、什么是市场营销管理

所谓市场营销管理就是研究市场（顾客）的需要，运用企业的资源，比竞争对手更快捷更有效地满足这些需要，从而达到企业目标的一切活动。

市场营销观念认为了解顾客的需要是一切市场营销活动的出发点，因此市场营销管理的首要任务是研究市场的需要。营销管理人员在研究市场需要时切忌表面性、片面性、主观性。下面我们用一个许多营销管理书籍都介绍过的例子来说明。

英国有一间皮鞋厂，拟开拓非洲市场，它派了一个推销人员去非洲了解市场，该推销员到非洲后，打电报回英国总部说，非洲没有市场，因为所有人都不穿鞋。过一段时间，该厂又派另一个推销人员去非洲，此推销员到非洲后，也打电报回英国汇报，说非洲市场潜力很大，因为每个人现在都没有鞋，如果每人都买一双鞋来穿，购买量会很可观。市场营销部经理收到了两个截然相反的意见，决定自己亲自去非洲调查。他到非洲后，对当地的宏观环境和市场环境作了深入、全面、客观的了解，认为非洲

还是有发展潜力的，适宜马上开拓。因为他发现，这里的人虽不穿鞋，但他们有脚气，脚也比较小，所以无论如何，我们必须再另行设计我们的鞋子。还有我们必须在教育他们懂得穿鞋有益的方面花一笔钱，在开始前还要必须得到部落首领的合作。

这个例子很值得我们借鉴。改革开放前我国企业都是根据国家下达的计划先将产品制造出来，然后才考虑如何推销。改革开放后我国开始实行市场经济，企业也开始知道要了解顾客的需要，然后再去生产产品。然而他们了解顾客需要往往不是基于科学的方法。有些企业的领导根据销售人员或维修部门反馈回来的意见，或者按照自己主观的判断，或自己过去工作积累下来的经验作决策；有些企业根据其他企业成功的经验，例如看出某个企业生产某种产品很有销路，就马上跟着生产；有些企业则根据第一把手对某件事的灵机一动就作决策。当然这些做法，也许是可以成功的。例如广东某风扇厂生产鸿运扇，就是第一把手在洗脚时看电视，看见香港电视在做鸿运扇的广告，立即叫人从香港买一部回来模仿，产品推出市场后取得很大的成功，一跃成为全国的知名企业。然而我们认为用这样的方法去做的决策，比起用科学的市场研究方法去取得顾客需要方面的信息后做的决策，其失败的可能性要大很多。同样是刚才那家企业，在以后的产品决策中，仍然采用第一把手的灵机一动的办法，结果都失败了，企业也从此在市场上消失，成为昙花一现的企业。

企业资源是指企业拥有的人力、物力、财力和信息。我们许多企业过去对“信息是一项企业重要的资源”的认识不够，因而没有分配足够的人力和财力去收集整理和积累信息，以致许多重大的决策因缺乏信息而不得不采用主观判断，大大增加了决策错误的可能性。

企业一旦了解到消费者的某种需要后，就要比竞争对手更快捷更有效地生产出产品供应市场，这是十分重要的。如珠江三角洲某乡镇企业，当它了解到消费者因担心被肝炎病毒传染而产生对碗筷杯碟进行消毒的需要后，立即生产了康宝牌消毒碗柜投入市场，取得了显著的经济效益。接着珠江三角洲许多乡镇企业马上跟着生产消毒碗柜，形成市场上消毒碗柜供过于求，产品大量积压。又如香港某企业于1988年了解到因担心受到艾滋病毒传染，美国许多医生和护士整天都戴手套，导致美国市场上乳胶手套需求大增。于是该企业在天津投资400万元生产乳胶手套，1990年、1991年两年除收回成本外，还有利润600万元。接着台湾某企业，1991年在广东某地投资600万元，与中方合资建厂生产乳胶手套，1992年就生产出产品，但此时美国乳胶手套需求下降，价格下跌，以致该企业第一年就亏了300万元。

第二节 市场研究在营销管理中的角色

在第一节中我们介绍了市场营销的一些基本概念。本节我们将简单介绍市场研究

在营销管理中的角色。

一、市场研究的定义

美国市场研究协会（AMA）对市场研究的定义是：市场研究是将消费者、顾客及公众与厂商通过信息而联系起来的桥梁。其信息是用来：①识别、定义市场机会和市场问题；②产生、改进和评估市场营销活动；③监测市场营销的表现；④提高对市场营销过程的理解。

本书从实用角度出发，将市场研究界定为：运用科学的方法，有系统地去收集和分析有关营销问题的信息，以帮助企业营销管理人员解决营销管理决策的问题。

由上面的定义可知，市场研究本身不是目的，而是一种管理工具，其任务就是为管理层提供解决营销管理问题的信息。国内许多企业界人士，常将市场研究和市场调查混为一谈，其实两者并不相同。市场调查是指以科学的方法，收集和分析消费者购买和使用产品的事实、意见、动机等信息。而市场研究不仅是研究消费者的购买和使用行为，而且还对产品或服务从生产者到达消费者这一市场营销活动过程的所有阶段加以研究。其研究范围比市场调查广泛得多。

二、市场研究的分类

市场研究分为连续性研究和专项研究两类。所谓连续性研究是指对某一营销管理问题定期开展连续性的数据收集并加以分析。常用的连续性研究有：电视收视率调查、媒体监视研究、零售普查和零售稽核、家庭购买固定样调查、广告跟踪研究、消费者跟踪研究等六种。要进行前面四种连续性研究需要很高的花费，通常一个企业很难负担得起。一般由专业市场研究公司自行投资，将所收集的信息制成定期出版的报告，然后向企业销售。国外的市场研究公司把它称为 Syndicated 服务。至于广告跟踪研究和消费者跟踪研究一般由企业委托专业市场研究公司进行，前者详细的内容将在第七章中介绍，后者主要用于追踪企业的市场营销活动的执行情况，为营销决策的实施和调整提供依据，通常放在 U&A 研究中进行，详情将在第二章中介绍。

所谓专项研究是指企业为解决某一具体的营销管理问题而委托专业市场研究公司进行的研究项目。它分为定量研究和定性研究两种。

所谓定量研究是指可以提供事实、意见、行为的数量性信息的研究，例如：有多少消费者使用甲产品，有多少消费者使用乙产品；A 品牌的市场占有率有多大，B 品牌的市场占有率有多大。它的主要功能是在于解答消费者行为是“由谁发生的”、“是什么”、“有多少”、何时何地等问题。

而定性研究是针对经过筛选的较小的消费者群组的一种研究方法，这种研究不是