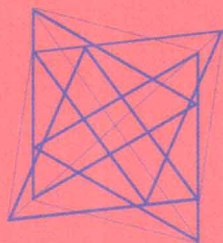
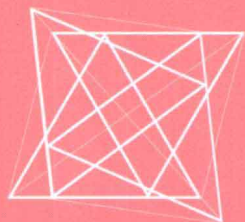


首都经济贸易大学工商管理系列教材



市场调研 方法与应用

Shichang Diaoyan Fangfa Yu Yingyong

张梦霞 主编



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

首都经济贸易大学工商管理系列教材

市场调研 方法与应用



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研方法与应用/张梦霞主编:—北京:经济管理出版社, 2010.12

ISBN 978-7-5096-1225-5

I. ①市… II. ①张… 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 (2010) 第 245357 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京广益印刷有限公司

经销: 新华书店

组稿编辑: 勇 生

责任编辑: 魏晨红

技术编辑: 杨国强

责任校对: 陈 颖

720mm×1000mm/16

22.5 印张 404 千字

2011 年 3 月第 1 版

2011 年 3 月第 1 次印刷

定价: 46.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1225-5

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

总 序

大力推进教材建设 切实提高教学质量

首都经济贸易大学工商管理学院院长 戚聿东

伴随着经济全球化进程的加快,越来越多的中国企业认识到国际化经营的重要性和紧迫性,也感受到国际化经营带来的前所未有的压力。在国际化转型的过程中,一支优秀的国际化管理团队是必不可少的重要条件。

高等学校肩负着人才培养、科学研究和服务社会的使命,培养面向国际化的新型人才,是高等学校义不容辞、责无旁贷的使命。国际化人才的培养是一项系统工程,而在该项系统工程的诸多要素中,与国际接轨的教材是其中的基础工程。首都经济贸易大学工商管理学院经过长期实践,在人才培养方面积累了较为丰富的经验。这套《首都经济贸易大学工商管理系列教材》就是由首都经济贸易大学工商管理学院策划、出版的一套面向国际化人才培养目标的工商管理系列教材,涵盖了工商管理学科的主干课程。本套丛书具有以下几个特点:

一、国际化视野。首都经济贸易大学工商管理学院长期与美国、法国、日本等国大学进行合作,每年互派多名教师进行教学、科研交流,这对于提升教师的国际化视野具有很大的帮助。本套教材的作者大都具有在国外学习、研究的经历。他们比较了解世界各国实业界对工商管理人才的需求变化趋势,比较熟悉世界各国工商管理教育的现状,具有比较开阔的国际化视野。

二、国际化内容。本套教材的作者在广泛参考各国优秀教材的基础上,根据世界各国企业对工商管理人才需求的变化,组织教材内容编写,开发出适合国际化要求的教材。例如,许多教材都突出了国际化企业的管理理念、国际化企业的商务沟通、国际化企业的竞争战略等内容,适应了国际化的教学需要。

三、国际化教学方式。本套教材的作者在深入借鉴各国优秀教学方式、方法的基础上,根据工商管理专业的实际,采用国际化案例教学方法组织教材编写。本套教材包含了大量国际、国内企业的案例,可以供教师或学生进行案例

教学使用。

这套系列教材紧跟时代步伐,以提升学生国际化视野、培养学生国际化能力为目标,汇集了国际各相关领域的最新观点、内容、原理和方法,吸收了国内外教材的众多优点。既突出了中国国内的实际管理教学情况,又力求于体现国际化的特点。本套教材既适合于全国各高等学校经济管理类专业的本科生使用,同时也可以作为管理实践第一线工作的各类管理人员系统学习管理理论的参考书。

我们诚挚地欢迎全国同行专家学者、广大学生和读者提出批评和指导意见。

2010年9月26日

目 录

第一章 市场调研概述	1
第一节 市场调研的界定	2
第二节 市场调研的内容和范围	4
第三节 市场调研的基本原则	7
第四节 市场调研机构	10
第五节 市场调研伦理	13
第二章 市场调研过程	23
第一节 市场调研方案制定前的预备工作	25
第二节 市场调研的分类	29
第三节 市场调研的步骤	30
第四节 市场调研的预算	32
第五节 市场调研实施计划书	34
第六节 市场调研方案的评估	38
第三章 界定市场调研问题	51
第一节 影响调研问题界定的要素	52
第二节 管理决策问题与市场调研问题的差异	56
第三节 确定收集资料的范围	58
第四节 识别和确认市场调研问题	60
第四章 市场调研方案设计	65
第一节 市场调研方案设计概述	67
第二节 探索性调研	70
第三节 描述性调研	80
第四节 因果性调研	84

第五章 选择市场调研方法	89
第一节 调研误差的来源	91
第二节 访问调查法	95
第三节 观察调查法	103
第四节 实验调查法	107
第五节 其他调查法	110
第六章 度量技术与量表	113
第一节 度量与标尺技术	114
第二节 量表	117
第三节 量表信度和效度评估	120
第七章 问卷设计技术	127
第一节 问卷的功能	129
第二节 问卷的设计流程和注意事项	131
第三节 问卷设计范式	138
第四节 开放式问题和封闭式问题	142
第五节 预调查	145
第八章 抽样技术	149
第一节 基本概念	151
第二节 非概率抽样技术	156
第三节 概率抽样技术	159
第四节 选择抽样技术	163
第五节 答率	166
第六节 确定样本容量	167
第九章 基本数据分析与 SPSS 软件应用	177
第一节 频数分布	179
第二节 假设检验	185
第三节 交叉表	191



第十章 方差分析与 SPSS 软件应用	199
第一节 基本概念	200
第二节 单因素方差分析与 SPSS 软件应用	202
第三节 多因素方差分析与 SPSS 软件应用	207
第十一章 销售预测概述	217
第一节 销售预测的概念和作用	218
第二节 销售预测的原理和过程	221
第三节 销售预测的类型和方法	224
第四节 销售预测的精度和成本	226
第十二章 定性预测方法	235
第一节 定性预测方法概述	237
第二节 专家评估法	238
第三节 主观概率法	243
第四节 联测法、转导法和类比法	246
第十三章 回归分析预测方法与 SPSS 软件应用	253
第一节 相关分析与 SPSS 软件应用	254
第二节 一元线性回归预测方法与 SPSS 软件应用	258
第三节 多元线性回归预测方法与 SPSS 软件应用	267
第十四章 时间序列预测方法与 SPSS 软件应用	281
第一节 时间序列预测方法概述	283
第二节 简单平均预测方法	285
第三节 移动平均预测方法	288
第四节 指数平滑预测方法	292
第十五章 马尔科夫预测法	309
第一节 马尔科夫链简介	310
第二节 商品销售状态预测	314
第三节 市场占有率预测	317
第四节 期望利润预测	319

第十六章 市场调查报告的撰写	325
第一节 市场调查报告的含义和撰写要求	326
第二节 市场调查报告的结构	327
第三节 图表的应用	333
第四节 演示报告	335
参考文献	343
后 记	347

第一章

市场调研概述

学习目标

知识要求 通过本章的学习，掌握

- 市场调研的定义、内容和原则
- 市场调研在销售管理中的作用
- 市场调研机构的职能
- 市场调研伦理

技能要求 通过本章的学习，能够

- 掌握市场调研的应用范围
- 运用市场调研支持企业管理决策

引导案例

“今麦郎”与“康师傅”的市场竞争

在今麦郎准备推出自己的红烧牛肉面时，它面对的是康师傅红烧牛肉面占整个方便面消费 64% 以上的巨大份额。这成为今麦郎面前的一个难题。

今麦郎认为，没有调查就没有洞察，通过调查发现消费者的价值渴求，用创新的解决方案改变消费者对品牌的认知，“麦红牛”才有成功的机会。

通过对消费者精密细致的调研，今麦郎发现，红烧牛肉口味接受度较高，已经被消费者接受并形成饮食习惯；红烧牛肉口味重、油腻、无变化、汤料没有层次感、内容物过少，经常性消费会有厌倦感。“麦红牛”要与“康红牛”一争短长最大的问题是料包单薄、内容物过少，解决好这个问题，才是抓住了问题的关键。

市场调研方法与应用

而一项“在方便面里加什么东西才好吃”的网络调查结果显示，超过半数的人都选择了蛋。加一个蛋意味着方便面有了营养，在中国百姓的日常生活习惯里，面有蛋才好吃。于是，今麦郎决定在其红烧牛肉面中加入卤蛋，命名为上品卤蛋红烧牛肉面。

加入一个卤蛋给今麦郎带来了巨大的成功。上品卤蛋红烧牛肉面刚刚入市北京，日销量就达两万箱，且以 50% 的速度增长。而石家庄火车站和北京火车站的调查结果也显示，上品卤蛋红烧牛肉面拥有高达 90% 的回客率。

资料来源：《今麦郎与康师傅的“红牛”争霸战》，<http://www.globrand.com/2009-1214240.shtml>。

思考题：

- (1) 今麦郎是如何与康师傅争夺市场的？
- (2) 市场调研可以帮助企业解决什么问题？

本章知识逻辑结构图（见图 1-1）

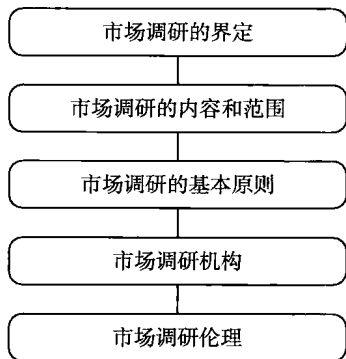


图 1-1 本章知识逻辑结构图

第一节 市场调研的界定

一、市场调研的定义

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。

定义揭示，市场调研是一系列围绕信息展开的活动，包括界定所需信息、设计收集信息的方法、管理并实施信息收集过程、进行信息的分析和处理、得出调研结论并支持企业决策等。

二、市场调研的发展历程

市场调研是伴随着市场经济的发展而发展的。1879年，N.W.Ayer广告公司进行了第一项明确运用于农业方面营销决策的调研。20世纪以来，随着工业化的快速发展，市场也在迅速扩大着，消费者的购买需求变得越来越强烈，企业对消费者的购买习惯和对产品的态度的需要变得越来越迫切。在此背景下，第一个正规的调研机构Curtis Publishing Company于1911年成立了，主要进行汽车工业方面的调研。1922年，AC尼尔森（AC Nielsen）公司意识到市场调研一定会被广泛运用，因此，果断进入商业研究领域，发展了“市场占有”的概念并提供了许多其他服务。20世纪30年代是市场调研发展的重要时期，在这一时期，美国市场营销协会正式成立了，并出版了《市场调研技术》等书籍，对市场调研这门学科的形成和发展做了重要的阐述。同时，随着心理学和统计学在市场调研中的使用，市场调研的科学性大大地提高了，这令市场调研受到了社会各界的重视。第二次世界大战后，市场调研进入了飞速发展的阶段。据统计，1948年，美国拥有两百多家专门从事市场调研的公司。20世纪70年代，伴随着新的观念、技术、方法不断应用于市场调研，特别是计算机技术在市场调研中的广泛应用，市场调研已经成为经济活动中一个不可或缺的因素。

三、市场调研的目的和用途

美国市场营销协会对市场调研的定义揭示，市场调研的目的是通过提供管理决策者所需要的信息从而把消费者与营销者联系在一起。

但是，需要强调的是，有时市场调研也会导致错误的决策。经理人员应用市场调研结果并不意味着建立在市场调研基础上的决策是准确无误的。有时，市场调研结果表明某种产品会失败，但产品投放到市场上却取得了巨大的成功。例如，很多市场调研表示定型摩丝和电话答录机会失败。有时，市场调研结果表明会成功，而产品上市后却惨遭失败。例如，市场调研结果显示，冷水洗涤剂产品Delicare将取代同类产品中的佼佼者Woolite，但这种新产品上市后却没有收到预期的效果。

市场调研的用途主要有：确定市场机会和存在的问题；促成、完善和评估

市场调研方法与应用

潜在的营销活动；监控营销绩效；完善市场营销理论。

1. 确定市场机会和存在的问题

通过市场调研，经理人员可以及时发现诸如顾客满意度下降等问题，采取纠正措施，防止问题恶化导致顾客流失；通过对顾客需求和潜在市场的调研，经理人员可以找出市场中存在的机会，在快速变化的市场中把握先机。例如，英国消费者市场研究公司明特尔（Mintel）会为新产品找寻机会，这些新产品包括带有一次性奶瓶的婴儿奶粉、可以临时洁白牙齿的喷剂等。市场中还存在一些专注于帮助客户寻找市场机会的市场调研公司。

2. 促成、完善和评估潜在的营销活动

营销过程中许多活动都需要市场调研来对其促成、完善和评估。在营销过程中，运用市场调研可以帮助营销人员确定开展何种营销活动，并对这些营销活动的效果进行评估。

3. 监控营销绩效

运用市场调研可以使营销人员评估营销活动的有效性，利用追踪调研还可以对企业的产品进行监控，确定这些产品的销售情况。

4. 完善市场营销理论

通过市场调研，可以对营销中的现象进行定义和分类，并发展一些已有的营销理论，以此来丰富完善我们的营销知识。

4



阅读材料

沃尔沃的市场调研

全球市场调研费用合计超过 166 亿美元，其中美国占了 38%。汽车行业是市场调研信息最大的用户之一。总部位于瑞典哥德堡的沃尔沃汽车公司也不例外。该公司每年开展约 400 项大型的市场调研。沃尔沃运用多种方式来收集客户信息，在沃尔沃汽车公司，市场调研被视为新产品开发的组成部分。

资料来源：A. 帕拉苏拉曼、德鲁弗·格留沃、R. 克里希南：《市场调研》，王佳芥、应斌译，中国市场出版社，2009 年。

第二节 市场调研的内容和范围

市场调研的范围十分广泛，按照调研目的的不同，可分为市场需求调研、

消费者行为调研、市场环境调研、市场营销组合调研和市场竞争调研。

一、市场需求调研

为了在快速变化的市场中及时发现、满足和超越消费者的需求，并据此调整企业的决策，企业需要进行有关市场需求的调研，它是指调研机构以科学的方法收集消费者购买和使用商品的动机、事实、意见等有关资料，主要包括：消费者需求数量调研、消费者需求时间调研、消费者结构调研、消费者购买力调研、消费者支出结构调研以及消费者满意度调研等。

二、消费者行为调研

为了帮助企业与消费者进行有效的沟通，使营销策略能够有的放矢，企业需要进行有关消费者行为的调研，它是指调研机构收集有关目标消费者群体的消费和购买行为习惯特征、动机特征、对产品和品牌的态度特征以及生活方式特征等信息，主要包括各类消费者的人口统计特征、心理特征、行为特征以及地理和环境特征等。

三、市场环境调研

企业的生存发展不是孤立的，需要在复杂的社会环境中进行，为了从社会环境中及时、准确地找到与企业生存发展息息相关的机会与威胁，发现目标市场并成功地进行市场定位，企业需要进行有关市场环境的调研，它是指调研机构对总体市场需求和变化趋势的调研，主要包括宏观环境调研、微观环境调研、市场机会与威胁调研、市场细分调研、市场现有规模和潜在规模调研、市场定位调研等。

四、市场营销组合调研

营销组合调研是围绕企业营销活动开展的，包括产品调研、价格调研、销售渠道调研、促销调研。

1. 产品调研

为了能在进行产品决策时有所依据，企业需要进行产品调研，主要包括：新产品创意与构思调研、产品生命周期调研、消费者对产品概念的理解调研、新产品市场发展前景的调研、产品品牌价值和品牌忠诚度调研、产品包装及消费者对产品质量、性能、式样等意见的调研。

2. 价格调研

为了在产品销售时找到一个有利的销售价格，企业需要进行价格调研，主

市场调研方法与应用

要包括：市场中各竞争品牌的定价、商品的需求和供给的弹性大小、调查消费者对价格变化的理解或反应、研究价格在品牌选择中的重要性及定价对产品销售的影响等。

3. 销售渠道调研

为了能找到最佳的销售渠道组合，企业需要进行销售渠道调研，主要包括销售渠道的结构调研、批发商与零售商的调研、销售渠道关系的调研、渠道效果调研及仓储和运输调研等。

4. 促销调研

为了找到最佳的促销组合，企业需要进行促销调研，主要包括：促销组合结构的调研；广告主题调研；广告媒体调研；电视收视率、广播收听率及报纸或杂志阅读率的调研；为评价广告效果而做的有关消费者态度和行为的调研；广告媒介监测等。

五、市场竞争调研

企业在竞争市场上要面对众多的竞争者，为了能够在竞争中更好地发挥自身的优势，企业需要进行市场竞争调研，主要包括：对不同企业或企业群体的市场占有率、经营特征、竞争方式的调研，行业的竞争结构及变化趋势，企业与竞争对手在产品品种、质量、价格、销售渠道、促销方式、服务项目等方面态势的调研。

活动：校园创业需要哪些市场调研？

分组讨论，若要在学校周边自主创业，需要对哪些内容进行市场调研。

阅读材料

星期五餐厅的低卡路里餐

星期五餐厅公司是一家休闲连锁餐厅。每年，星期五餐厅吸引 8000 万食客。该公司对食客进行正式访谈，并要求饭店服务生留意客户的喜好和需要。星期五餐厅公司注意到越来越多的食客不再点薯条，或要求将土豆泥换为沙拉和蔬菜。另外，星期五餐厅公司的母公司卡尔森饭店的 IT 人员还会收集饭店服务生在销售点系统录入的食客订单数据。星期五餐厅通过分析销售点系统数据得出的结论与 AC 尼尔森的独立报告不谋而合。该报告指出，有 5900 万美国人关注他们的碳水化合物摄入量，而且全美家庭成员中超过 17% 的人为低卡路里膳食者。于是，卡尔森餐厅和阿特金斯公司（由减肥专家创建）联合推出了

阿特金斯品牌的低卡路里午餐和晚餐。基于饭店服务生对食客饮食习惯的仔细观察以及销售点数据的分析,星期五餐厅公司得以了解和掌握低卡路里饮食习惯带来的市场机遇。

资料来源: A. 帕拉苏拉曼、德鲁弗·格留沃、R. 克里希南:《市场调研》,王佳芥、应斌译,中国市场出版社,2009年。

第三节 市场调研的基本原则

为了保证提供有效的信息,市场调研需要遵循以下六个基本原则:

(1) 调研的及时性和相关性。决策的有效性与调研的及时性和相关性密切相关。如果市场调研没有及时进行,可能会使企业做出错误的决策。在快速变化的市场中,市场需求、市场环境可能发生很大甚至 180 度的变化,如果市场调研和决策制定的间隔时期太长,可能会导致企业做出与市场需求完全相反的决策。

(2) 调研目标的明确性。仔细明确地确定调研目标能够极大地提高市场调研结果的准确性和有效性。很多企业都因为忽略了调研目标而惨遭失败。

微软曾经开发过一个名为 Ehome 的产品,这是一种完全的网络家居概念。虽然微软成功地开发了此项产品,但却从未上市,原因是微软在前期的市场调研中忽略了 Ehome 产品的关联技术必须符合相关的产业标准,错误的调研目标直接导致了此项技术的无法推行。

(3) 调研资料的全面性。企业不是孤立存在的,它的生存与发展受到内部和外部多方面的影响。因此,在收集调研资料时,应根据调研目的全面、系统地收集相关资料,既要收集企业内部的信息,也要收集社会环境的信息;既要收集企业自身的信息,也要收集竞争对手的信息。

(4) 调研过程的经济性。采用不同调研方法的调研经费不同,不同调研方法的效果也不同,企业应当根据自身实力与问题的严重性,采取成本—效益最优的调研方法。

(5) 调研结果的准确性。市场调研的结果是企业进行决策的重要依据,因此,调查结果必须能够准确地反映客观实际。如果调研结果不客观不准确,那么进行调研就没有意义。这要求调研人员在市场调研过程中尊重客观现实,不弄虚作假,保证调研结果的准确性。

(6) 调研不用于支持既定决策。当市场调研结果的使用者已经做出决定

后,开展市场调研的唯一功用便是支持他们已做出的决定,不管决定正确与否。因此,此时开展市场调研只是浪费企业资源的行为。

遵循市场调研原则与市场调研方法的正确选择同样重要,若不遵循市场调研的基本原则,无论市场调研执行的过程如何精确,结果都只是对企业资源的浪费。

案例分析

“润妍”的没落

“润妍”是宝洁旗下唯一针对中国市场原创的洗发水品牌,也是宝洁利用中国本土植物资源唯一的系列产品。“润妍”曾经被宝洁寄予厚望,无数业内人士对它的广告与形象赞不绝口;但2002年“润妍”已经全面停产,退出市场。“润妍”怎么了?

“润妍”上市前后的两三年里,中国洗发水市场竞争异常激烈。宝洁公司为了能够找到新的增长点,开始在市场中寻找机会,进行市场调查。坚定调查员信心的是被访者不经意的话——总是希望自己“有一头乌黑的秀发,一双水汪汪的大眼睛”——这不正是传统东方美女的模型吗?至此,宝洁公司的“让秀发更黑更亮,内在美丽尽释放”的“润妍”洗发水就此诞生。

下面是宝洁在“润妍”上市前的调研工作。

1. 细致的市场调查

宝洁公司专门做过相关的调查试验,发现使用不含润发露的洗发水,头发的断裂指数为1,含润发露的洗发水的断裂指数为0.3,而使用洗发水后再独立使用专门的润发露,断裂指数就降低到0.1。

不同地域的市场调查表明国内大多数消费者还没有认识到专门润发步骤的必要性。因此,宝洁推出“润妍”一方面是借黑发概念打造属于自己的一个新品牌;另一方面就是把润发概念迅速普及。

2. 使用测试——根据消费者意见改进产品

根据消费者的普遍需求,宝洁的日本技术中心随即研制出了冲洗型和免洗型两款“润妍”润发产品。产品研制出来后并没有马上投放市场,而是继续请消费者做使用测试,并根据消费者的要求,再进行产品改进。

最终推向市场的“润妍”是加入了独特的水润草药精华、特别适合东方人发质和发色的倍黑中草药润发露。

3. 包装调查——设立模拟货架进行商店试销

宝洁公司专门设立了模拟货架,将自己的产品与不同品牌特别是竞争品牌