

上海市教育委员会高校重点教材建设项目

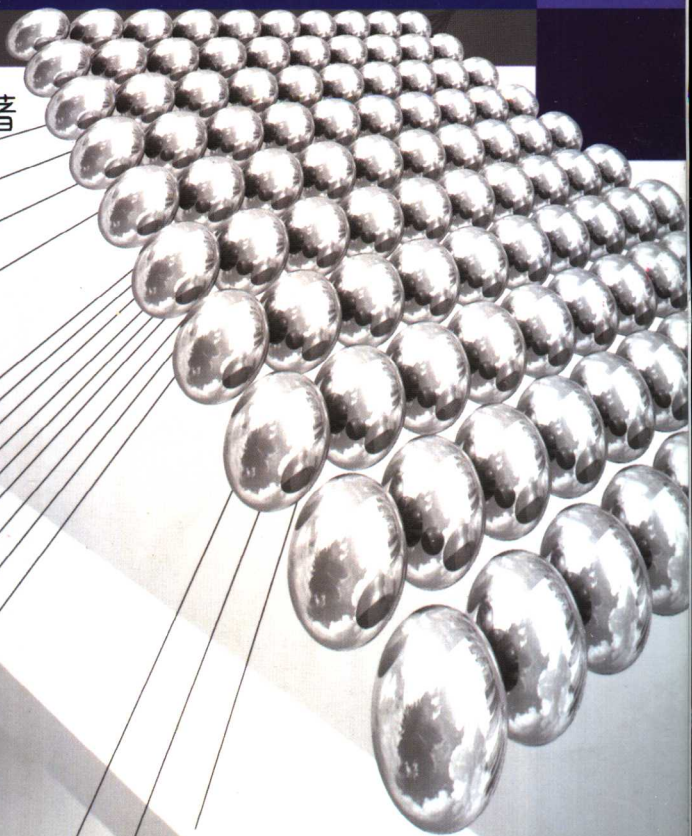
市场调研 与分析

MARKETING RESEARCH & ANALYSIS

■ 陈祝平 编著

上海
大学
出版
社

52



上海市教育委员会组编

市场调研与分析

MARKETING RESEARCH & ANALYSIS

陈祝平 编著

上海大学出版社

·上海·

图书在版编目(CIP)数据

市场调研与分析 / 陈祝平编著. —上海: 上海大学出版社, 2004.3

ISBN 7-81058-701-3

I. 市... II. 陈... III. ①市场—调查②市场—分析 IV. F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第014062号

市场调研与分析

陈祝平 编著

上海大学出版社出版发行

(上海市上大路99号 邮政编码 200436)

(E-mail: sdcbs@citiz.net 发行热线 66136010)

出版人: 姚铁军

*

南京展望文化发展有限公司

上海华业装璜印刷厂印制 各地新华书店经销

开本 890 X 1240 1/32 印张 10.5 字数 299 000

2004年3月第1版 2004年3月第1次印刷

印数: 1-2100

定价: 18.00元

前 言

近十年来,中国高校的营销管理专业(或专业方向)发展很快,而市场调研是这个专业的一门主干课程。营销管理者要学会调研市场和分析市场。著名管理学家彼得·德鲁克(P. Drucker)说过:“营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,使产品或服务完全适应顾客的需要和由此完成产品或服务的自动销售。”要深刻地认识和了解顾客,就要调研市场和分析市场。在认识和了解市场方面,营销决策者不宜过高地估计自己的理性或悟性。诺贝尔经济学奖获得者赫尔伯特·西蒙(H. Simon)说过:“决策者的理性是有限的。”营销决策者对市场的悟性再好,也是有限的。因此,营销决策者需要踏踏实实地进行市场调研和 market 分析,以便克服个人理性的局限和取得营销决策的成功。市场调研是一项收集和分析市场信息的研究工作,其成果有助于增强营销决策的科学性和正确性。从某种意义上讲,正是市场调研使得营销管理成为一门科学。

本书是供市场调研课程使用的一本教材,其内容分九章:第一章讲市场调研的历史、现状和作用;第二章讲市场调研的立题和类型;第三章至第五章讲资料调查;第六章至第九章讲资料分析,也就是市场分析。

这本教材的特点是:(1)重视市场调研的资料分析,并按照市场分析的框架进行介绍;(2)重视市场调研与营销决策之间的内在联系,如调研立题和调研类型的设计都依据营销决策过程的需要;(3)重视实例或个案,以便增强方法原理的可读性;(4)重视学术资料,用资料窗口的方式向读者介绍国内外市场调研方面的研究动态和对某些内容加以补充、深化。如有关网络调查和撰写调研报告的内容,就是通过资料窗口介绍的;(5)重视定量分析,对市场分析常

用的统计模型及其计算加以详尽而清晰的介绍。读者只要掌握这些统计模型及计算,就很容易掌握视窗 SPSS 等统计软件的使用。事实上,软件就是根据统计模型设计的。

这本教材可供高校营销管理或工商管理(包括 MBA)、管理工程、统计学和经济学等专业的市场调研课程使用,也可供市场调研公司、经济和社会调研机构以及管理咨询公司和广告公司等参考。

作者在编写这本教材的过程中参考了大量的国内外文献,在此向文献提供者表示衷心的感谢。由于作者水平有限,教材中不当之处在所难免,欢迎读者批评指正。

陈祝平

2003 年 12 月于上海大学

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场调研的产生和发展	1
一、市场调研的产生	1
二、市场调研的发展	3
三、市场调研的现状	5
第二节 市场调研的作用	17
一、市场调研的定义	17
二、市场调研的程序	18
三、市场调研的特征	23
四、市场调研与营销管理	24
五、市场调研的组织结构	33
思考题	35
个案 1-1 马里奥特饭店: 市场调研的职能	35
个案 1-2 宝洁公司的市场调查部	37
第二章 调研立意和类型	39
第一节 市场调研的立意	39
一、立意的含义	39
二、立意的作用	44
三、了解营销决策问题	46
四、确定市场调研的问题	48
第二节 市场调研的类型	55
一、探索性调研	58
二、描述性调研	60

三、因果性调研	65
思考题	66
个案 2-1 NM 食品连锁超市: 提供食品营养信息	67
个案 2-2 底特律公共图书馆: 社区市场的调研	68
第三章 资料调查	70
第一节 二手资料的调查	70
一、二手资料及其种类	70
二、二手资料的作用	79
三、二手资料的评估	81
第二节 一手资料的调查	83
一、一手资料及其种类	83
二、一手资料的作用	84
三、一手资料调查的方法	85
思考题	104
个案 3-1 坎贝尔汤料公司: “V-8” 土豆酱的市场实验	105
个案 3-2 环球时装公司的侦探式销售调查	106
个案 3-3 华通公司的 FGI	107
第四章 问卷设计和态度测量	110
第一节 问卷设计	110
一、问卷的作用和格式	110
二、问卷设计的步骤	117
第二节 态度测量	133
一、市场特征的测量	133
二、态度测量	140
思考题	152
个案 4-1 美国塑料公司: 对 PUR 隔音材料市场的调研	153
个案 4-2 卡西欧公司的销售调查卡	155
个案 4-3 无锡旅游满意度的调查	156

个案 4-4 乌龙茶饮料的市场调查	157
第五章 抽样设计和实地访问	161
第一节 抽样设计	161
一、抽样调查的意义和种类	161
二、非随机抽样	163
三、随机抽样	168
第二节 实地访问	184
一、实地访问的计划	184
二、实地访问的误差及控制	190
思考题	197
第六章 市场特征和结构分析	199
第一节 市场特征的分析	199
一、单个市场的特征	199
二、多个市场之间的特征差异	204
第二节 市场结构的分析	215
一、单个市场的结构	215
二、多个市场之间的结构差异	222
思考题	226
第七章 市场判别和定位分析	227
第一节 市场判别分析	227
第二节 市场定位分析	239
一、单向测量	239
二、多向测量	242
三、产品属性的组合分析	244
第三节 聚类分析	248
一、距离聚类法	248
二、相关系数聚类法	255

思考题	258
个案 7-1 皮鞋属性层面的市场分析	258
个案 7-2 掌上电脑市场的判别分析	259
第八章 市场因素分析	260
第一节 市场因素的方差分析	260
一、单因素方差分析	261
二、多因素方差分析	264
第二节 市场因素的回归分析	274
一、一元回归分析	274
二、多元回归分析	278
第三节 市场态度层面的因子分析	286
一、态度层面的相关分析	286
二、引进解释因子 F_1	287
三、引进解释因子 F_2	288
思考题	290
第九章 市场趋势分析	292
第一节 时序分析	292
一、均线法	293
二、曲线拟合法	299
三、周期性波动分解法	308
四、马尔柯夫链法	311
第二节 因果分析	315
一、市场趋势的回归分析	315
二、投入产出分析	319
思考题	324

第一章 导 论

市场调研(Marketing Research)是“市场营销调研”的简称,也称市场调查。市场调研作为市场营销的核心职能之一,它的产生是产业革命后产业资本扩张市场和控制市场的需要,也是交换领域走向科学化的一项标志。

本章介绍市场调研的产生、发展和现状;市场调研的定义、程序、特征及其在营销管理中的作用。

第一节 市场调研的产生和发展

一、市场调研的产生

不少市场调研学者谈起市场调研的早期活动,都以 1911 年美国柯的斯公司(Curtis Publishing Company)建立商业调研部和开展了大型调研活动为例。这就给人们一个印象,似乎市场调研产生于 20 世纪初。其实,市场调研的产生可以追溯到更早一些,即追溯到同市场营销的产生一样早。关于这一点,可以看一看美国市场营销学家科特勒(P. Kotler)的名著《营销管理》,书中援引美国著名管理学家德鲁克(P. Drucker)的一段话:“在西方国家中,营销是 19 世纪中期,在国际收割机公司中开始出现的。在西方,明确地把营销视为工商企业的独一无二的中心功能,以及把发现顾客看作经营管理人员的特定工作的第一个人就是赛勒斯·H·麦克考密克。历史书仅仅提到他发明了收割机,实际上他还发明了现代营销的基本手段:市场调查和 market 分析;市场定位的概念;定价方针;提供服务的推销员,

向顾客提供零配件和服务,以及分期付款。然而,过了50年以后,营销才在美国形成一门专门的学科。”^①这里所说的“市场调查和市场营销”,就是市场调研。德鲁克的话说明了这样一个事实:市场调研是在19世纪中期伴随市场营销的产生而产生的,它的“发明”者是美国国际收割机公司。

市场调研在19世纪中期产生不是偶然的。19世纪中期,是西方产业革命完成的时期。产业革命的成功,使得产业资本迅速增加和集聚,机器大生产体系不断扩大,生产力空前地提高,这就促使像国际收割机公司这样新兴的产业资本,不断地扩展国内外市场和扩大对产品流通的控制权。产业资本竭力使自己的产品市场活动摆脱商业资本的控制,亲自组织和控制产品从生产到消费的大规模的市场活动,这就是市场营销。美国市场营销协会(AMA)早期给市场营销下的定义是:“市场营销是引导产品和劳务从生产者到达消费者手中所进行的企业活动。”^②在这个经典的定义中,所说的“企业”可以被理解为产业资本,而所说的“引导产品和劳务从生产者到达消费者手中所进行的企业活动”,就是产业资本组织和控制产品从生产到消费的大规模的市场活动。然而,产业资本要亲自组织和控制这样大规模的产品市场活动,首先就要加强市场计划,这就要系统地、科学地了解市场和分析市场。对于国际收割机公司这样的产业资本来说,不搞市场调研,就无法制定市场计划,从而无法组织和控制已经在国内外大大扩展的市场活动,新兴的大规模的收割机生产体系就会失去市场的依托。于是,市场调研就应运而生了。

市场调研不仅是现代产业资本(企业)进行有计划的、大规模的市场营销活动的客观需要,也是科学技术与生产的结合在交换过程中的继续。产业革命或第一次科技革命,不仅将科学技术融入生产过程,建立了大机器生产体系,而且将科学技术融入交换过程。生产的科学程度的提高,要求交换或营销的科学程度也相应地提高。而

① (美) 菲利浦·科特勒:《营销管理》(梅汝和等中译本),7页,上海人民出版社,1990。

② 同注①。

营销的科学程度的提高,首先体现在用科学的方法来搜集和分析市场信息,这就是市场调研。因此,市场调研的产生可以被看作是第一次科技革命的成果从生产领域到市场交换领域的一种延伸,是科学技术进入市场交换的一种表现。今天,在各种商品和要素市场,企业或营销者已经普遍地运用经济学、心理学、社会学、数学、统计学等学科和计算机及网络等技术来从事市场信息的搜集和处理,这种市场交换活动的科学化,应当看作当初产业革命后科学技术与市场交换相结合的继续。

二、市场调研的发展

从19世纪中期导入市场调研以来,又经历了两次科技革命。19世纪末和20世纪初的第二次科技革命以后,产业资本的生产规模加速扩张,产业资本更加集中,实力更加雄厚,更加紧对国内外市场的争夺和控制,这就促使产业资本在国内外市场进一步加强市场营销,以增强对国内外市场的争夺力和控制力,其中一个主要手段是加强市场调研。第二次科技革命带来的交通工具(如汽车、飞机)和通讯工具(如电话、电报)的进步,也有利于大规模市场调研的开展。第一个企业的市场调研部,即前述美国柯的斯公司的商业调研部,就诞生在这个时期。从20世纪初到二次大战前,市场调研在美国等发达国家工商企业界得到了普遍的加强。二次大战后,伴随着第三次科技革命,发达国家的产业资本及其生产实现了国际化乃至全球化,出现了一批在全球市场进行角逐的跨国公司。跨国公司市场营销和调研的规模不断扩大,水平不断提高,并带动了发达国家整个市场调研的迅速发展。20世纪以来,市场调研的发展主要表现在:①企业市场调研部的产生;②专业化市场调研机构的产生;③市场调研的内容范围从顾客行为扩展到整个营销活动;④市场调研学科的形成和方法的改进。

(一) 企业市场调研部的产生

美国柯的斯公司于1911年成立的商业调研部(Commercial Research Division)是最早的企业市场调研部,首任经理是被称为“市场调研先驱”的配林(C. Parlin)。这个调研部,不仅为本企业服务,还

为制造业和商业提供市场调研服务,如对农具市场、纺织品销售渠道和 100 个大城市主要的百货商店都进行过调研,在当时被称为一流的调研组织。

柯的斯公司或配林的成功,使得越来越多的企业开始建立市场调研部。如美国橡胶公司(United States Rubber Company)于 1915 年成立了商业调研部;斯韦夫特公司(Swift Company)于 1917 年成立了商业调研部,首任主管还是耶鲁大学的一位博士。二次大战后,发达国家企业界越来越多地设立市场调研部。到 20 世纪末,美国消费品制造业、产业用品制造业、零售和批发商业、广告业、出版和传媒业、金融业拥有市场调研部的企业数所占的比例依次为 77%、51%、72%、72%、78%、82%。

(二) 专业化市场调研机构的产生

二次大战后,随着对市场调研需要的增加,大企业的市场调研部越来越难以完全满足需要,同时,难以建立市场调研部的中小企业也需要从外部获得市场调研服务,于是,一大批社会化、专业化的市场调研机构产生了。到 1948 年,美国就出现了 200 多家市场调研机构,它们向企业界提供专业化调研服务。专业化市场调研机构的产生,说明市场调研已进入产业化发展的新阶段。

(三) 市场调研内容的扩展

二次大战前,市场调研的内容主要是顾客或消费者的行为。战后,随着营销观念、营销组合、营销管理、营销战略等一系列现代营销思想的出现,市场调研的内容逐步从顾客或消费者行为扩展到包括消费者行为、营销环境、营销组合的效果等在内的整个营销活动,也就是从过去的“市场调研”(Market Research)转变为现在的“市场营销调研”(Marketing Research)。美国市场调研学者波依德(H. Boyd)和韦斯特福(R. Westfall)于 1956 年出版的《市场营销调研》一书,是这个转变的标志。

(四) 市场调研学科的形成

美国芝加哥大学教授邓肯(C. Duncan)于 1919 年发表的《商业调研》是市场调研方面第一本学术专著。怀特(P. White)于

1921年发表的《市场分析》，是第一本调研手册书，当时发行量很大。布朗(L. Brown)于1937年发表的《市场调研与分析》，成为当时最流行的大学教科书之一。20世纪40年代后，发达国家市场调研的教科书不断出版，越来越多的大学商学院开设了市场调研课程。在发达国家，市场调研已经作为一门分支学科从市场营销学中独立出来。

20世纪以来，市场调研的方法也在不断改进和发展。市场调研不断吸收心理学、经济学、社会学、政治学、统计学等的调研方法和重视应用现代高科技尤其是电脑信息技术来改进调研方法。具体地说，市场调研方法的改进和发展经历了下述几个阶段：1910—1920年，主要是问卷设计的兴起，问卷成为最流行的市场资料收集方法；20世纪30年代，主要是抽样调查的兴起，但尚未采用现代随机抽样的技术；20世纪50—60年代初，主要是调研方法的创新，如开始应用电脑技术和定量分析方法；20世纪60年代中至80年代，对市场调研方法的研究形成热潮，美国还先后出版了《市场调研》、《广告调研》和《消费者调研》等学术刊物，推动了市场调研方法的研究；20世纪90年代以来，市场调研方法发展的一个主要趋势是大力应用信息技术，如通过安装在超市的帐单扫描器收集市场信息，用微机和移动式终端来分析资料，用电脑来辅助电话访谈、应用多媒体信息技术进行电视访谈和最新的用因特网进行网上市场调查等。

三、市场调研的现状

现在，在发达国家，市场调研作为一种营销活动，无论在制造业或服务业，无论在营利性行业还是非营利性行业，都已高度发展，其主要标志是：① 市场调研的产业化；② 市场调研的职业化；③ 市场调研的规范化。

(一) 市场调研的产业化

发达国家的市场调研，已经完全产业化，成为一个新兴的由市场调研供应者和需求者组成的完全市场化的服务产业。发达国家市场

调研行业的供应者和需求者及其关系如图 1-1 所示。

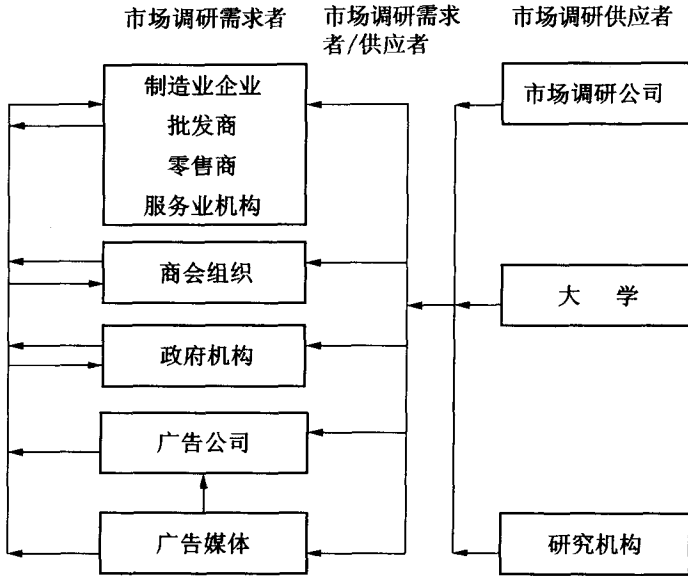


图 1-1 发达国家市场调研行业：供应者与需求者

1. 市场调研的需求者

在发达国家,市场调研的需求者或购买者,包括企业、商会组织、政府机构、广告代理商和广告媒体等。

企业,包括制造业厂商、批发商、零售商和其他服务业机构,是市场调研主要的需求者。随着发达国家企业市场营销的发展,企业投入市场调研的经费不断增长。如据美国市场调研学者金尼尔(T. Kinnear)等的估计,20世纪80年代末,全美国企业每年用于市场调研的费用就已超过30亿美元。^①有不少企业(主要是大企业),不仅是市场调研的需求者,也是市场调研的供应者,它们自己从事市场调研并提供给自己用。这类企业通常设有专门的市场调研部。目前发

^① Kinnear, T., Taylor, J., *Marketing Research*. New York, NJ: McGraw-Hill, 1991, p. 30.

达国家企业通常要将其销售额的1%~2%作为市场调查费用,其中80%直接用于市场调查部门,其余费用用于购买市场调研公司的服务。^①

商会组织,包括国内商会、国际商会、贸易协会等。这类中介组织购买和向成员提供市场调研或市场信息,是为了用以指导和协调其成员企业的市场活动,其中包括向成员企业提供国内、国际市场的信息。商会中介组织有时自己也进行市场调研。

□澳大利亚有一个健全的中介服务机构——农民会。这是农民(农场主)的组织,农民会极为重视收集国内外市场信息,然后提供给农民(农场主),还帮助介绍引进良好的品种及整套栽培技术,并统一对外,以增强竞争力和市场控制力。据说,澳大利亚75%~80%的农产品都是通过农民会“销售”的。农民会仅向农民(农场主)收取销售额的0.1%~0.2%的活动费用。^②

政府机构,是市场调研的一个重要的用户。政府机构需要来自市场调研的信息,用以制定经济政策、法规和对市场进行宏观调控。另外,政府机构负有向企业和社会个人提供信息的信息,这也需要来自市场调研的信息。政府机构除委托民间机构进行市场调研外,自己也进行“市场调研”。如政府组织的工业普查、商业普查、服务业普查、人口普查和民意调查等,都能提供市场信息。许多政府都有所属的调查机构,它们也为企业提供市场调研。

广告公司通常是典型的双重身份者。一方面,广告公司可能是市场调研公司的用户,即广告公司在策划广告创意和制作广告时,可能需要购买市场调研。另一方面,广告公司本身可能是市场调研的供应者,即广告公司可能兼有提供市场调研的业务。

广告媒体通常也可能扮演着双重角色。一方面,广告媒体,无论报纸、杂志,还是电视、广播,为了扩大受众市场和了解广告的收看、收听效果,需要进行受众市场的调研,是市场调研的用户。另一方

① 王伟姬:老板,你做市场调查了吗?《企业活力》,2000(1),57—58。

② 林长平:考察澳大利亚和新西兰的启迪,《海峡科技》,2001(8),13。

面,大多数广告媒体都自己开展诸如读者访谈、观众收视率之类的调查,并将这种市场调研的信息提供给广告代理商,以争取广告业务,因此,又是市场调研的供应者。

2. 市场调研的供应者

在发达国家,市场调研的供应者,包括专业化市场调研机构、广告公司和企业市场调研部等三类市场调研的供给者组成。其中,专业化市场调研机构,是市场调研主要的供应者。专业化市场调研机构,又包括市场调研公司和非商业性研究机构。

市场调研公司,是专业化水平最高、最重要的市场调研供应者。一国市场调研公司的产生和发展,其数量和质量,是衡量一国市场调研产业化发展水平的主要标志。企业分散的、低效的市场调研集中到一批专业化的市场调研公司手里,既可以提高调研质量,又可以扩大调研规模和降低调研成本。美国现在已经拥有相当多的市场调研公司。据美国《广告时代》的统计,20世纪80年代末,美国年收入在500万美元以上的市场调研公司就已经有44家;年收入在1000万美元以上的有33家;年收入在5000万美元以上的有8家。有5家市场调研公司的年收入超过1亿美元,它们是:A. C. 尼尔逊公司(A. C. Nielsen, 8.8亿美元);国际伊门斯公司(IMS International, 3.65亿美元);塞米公司(Sell Area-Marketing, Inc., 3.2亿美元);信息源公司(Information Resources, 1.29亿美元);国际调研公司(Research International, 1.03亿美元)。

□英国 MORI SERVICES(以下简称 MORI 公司)成立于1969年,下设调查执行公司、电话调查公司、研究公司等,是目前英国最大的独资市场调研公司。公司业务以定性研究为主,享有很高的知名度和信誉。1998年全年营业收入达1700万英镑。MORI公司调查业务领域广泛,既包括政治、经济,也包括居民的日常生活,涉及社会生活的多个方面。该公司不仅是英国国内首屈一指的专业化市场调查公司,也是一家国际化的公司,在世界各地拥有几十家分公司与合作伙伴。该公司在多年的工作实践中,不断创新,已拥有自己独有的产品,并以高质量的专业化服务