



21 世纪高等学校
经济管理类规划教材 高校系列

市场调研 理论与实务

◎ 李红梅 主编

◎ 周梅 赵桂梅 副主编

MARKETING RESEARCH:
THEORY AND PRACTICE



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



21 世纪高等学校
经济管理类规划教材 高校系列

市场调研 理论与实务

◎ 李红梅 主编

◎ 周梅 赵桂梅 副主编

MARKETING RESEARCH:
THEORY AND PRACTICE

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

市场调研理论与实务 / 李红梅主编. — 北京 : 人民邮电出版社, 2015. 9
21世纪高等学校经济管理类规划教材. 高校系列
ISBN 978-7-115-39563-4

I. ①市… II. ①李… III. ①市场调研—高等学校—教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第214038号

内 容 提 要

本书系统地介绍了市场调研的相关理论与实务,其主要内容包括策划篇、执行篇、分析篇和总结篇4个部分,共分20章。本书以执行市场调研的工作流程为线索,分别讲述了市场调研方案设计、调研执行、数据整理与分析、市场调研报告的撰写等方法。丰富的案例可以帮助学生理解教学内容;详实的计算机操作可以帮助学生掌握调研执行的实际技巧;精选的课后思考与讨论题可以帮助学生巩固和扩展相关的理论知识与实战技能。

本书融入了编者多年市场调研课程的教学实践成果,反映了市场调研领域的最新研究动态,理论内容概括全面,方法可操作性强,是一本在市场调研领域中非常实用的参考用书。

本书可以作为高等院校统计学、管理学、市场营销学、广告学和社会学等相关专业的教材,也可以作为相关从业人员的调研工作指导用书。

-
- ◆ 主 编 李红梅
副 主 编 周 梅 赵桂梅
责任编辑 武恩玉
执行编辑 孙燕燕
责任印制 沈 蓉 彭志环
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
固安县铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 21.5
字数: 610千字
- 2015年9月第1版
2015年9月河北第1次印刷

定价: 48.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316
反盗版热线: (010)81055315

前 言

《市场调研理论与实务》从市场调研实战角度出发,从调查问卷的设计到调研的实施,从数据资料的整理分析到调研报告的撰写,为市场调研工作提供了一个全方位的研究思路。本书主要面向对象是本科统计学专业的学生,同时可以作为管理学、市场营销学、广告学和社会学等相关专业的教材用书,也可以作为相关行业从业人员的调研工作手册或实务大全。

本书注重学生能力与综合素质的培养,理论方法与实际应用紧密结合,案例经典、新颖,紧扣市场调研中的现实问题;同时,将市场调研方法与现代统计分析技术的运用有机结合,而且对Excel统计功能或SPSS软件操作方法的介绍简明易懂。另外,讨论题为学生提供了一个课后演练的实战平台,既可以培养学生的动手实践能力,又可以培养团队协作能力。

本书主要内容包括策划篇、执行篇、分析篇和总结篇四大部分。其中,策划篇包括方案设计、问卷设计、量表设计、抽样设计等市场调研所面临的一系列准备环节;执行篇介绍二手数据调研、实地调研等执行调研时常见的方法;分析篇介绍数据的整理与展示、列联分析、因子分析等非常实用的数据整理与分析方法;总结篇包括调研误差的总结与调研报告的撰写,从误差与成果两个角度对市场调研整体工作进行总结。

本书的参考学时为48~64学时,统计专业学生因为有抽样技术、统计学、多元统计分析等系列的前序课程,建议安排48学时;非统计专业学生建议安排64学时。各章的参考学时见以下的学时分配表。

篇	章	课 程 内 容	学 时
策划篇	第一章	市场调研概述	2
	第二章	市场调研总体方案设计	2
	第三章	问卷设计	4
	第四章	量表的设计与评价	4
	第五章	抽样设计	2~4
执行篇	第六章	二手数据调研方法	2
	第七章	传统实地调研方法	4
	第八章	定性调研方法	2
	第九章	网络调研方法	2
	第十章	敏感性问题调研	2
分析篇	第十一章	数据的整理与展示	2~4
	第十二章	数据的指标描述	2~4
	第十三章	列联分析法	4
	第十四章	对应分析法	2~4
	第十五章	参数估计	2~4
分析篇	第十六章	回归分析	2~4
	第十七章	因子分析	2~4
	第十八章	聚类分析	2~4

续表

篇	章	课 程 内 容	学 时
总结篇	第十九章	市场调研中的误差	2
	第二十章	市场调研报告的撰写	2
总学时			48~64

本书由北方工业大学李红梅博士担任主编，周梅博士、赵桂梅博士担任副主编，本书第一章~第四章、第六章~第十四章、第十九章~第二十章由李红梅编写，第五章和第十五章由周梅编写，第十六章~第十八章由赵桂梅编写，最后由李红梅统一整理定稿。

由于编者水平和经验有限，书中难免有欠妥之处，恳请读者批评指正。

编 者
2015年4月

目录

CONTENTS

第1部分 策划篇

【本篇导读】	1
第一章 市场调研概述	2
【本章导读】	2
【案例导入】	3
第一节 市场调研的基本概念	4
第二节 市场调研的行业发展与机构设置	9
第三节 市场调研人员的组织与管理	13
【思考与练习】	17
第二章 市场调研总体方案设计	18
【本章导读】	18
【案例导入】	19
第一节 市场调研的基本程序	21
第二节 市场调研方案的设计流程	23
【思考与练习】	29
第三章 问卷设计	30
【本章导读】	30
【案例导入】	31
第一节 问卷设计概述	32
第二节 问卷设计技术	40
【思考与练习】	50
第四章 量表的设计与评价	51
【本章导读】	51
【案例导入】	52
第一节 态度测量技术	53
第二节 量表设计质量的评价	63

【思考与练习】	71
第五章 抽样设计	72
【本章导读】	72
【案例导入】	73
第一节 抽样的基础知识	74
第二节 随机抽样技术	77
第三节 非随机抽样技术	84
第四节 样本容量的设定	86
第五节 抽样方案的设计	89
【思考与练习】	93

第2部分 执行篇

【本篇导读】	94
第六章 二手数据调研方法	95
【本章导读】	95
【案例导入】	96
第一节 二手数据调研方法概述	97
第二节 二手数据的搜集方式与流程	102
第三节 二手数据调研法的评价	108
【思考与练习】	110
第七章 传统实地调研方法	111
【本章导读】	111
【案例导入】	112
第一节 访问调研法	115
第二节 观察调研法	134
第三节 实验调研法	141
【思考与练习】	145
第八章 定性调研方法	146

【本章导读】	146
【案例导入】	147
第一节 定性调研方法概述	148
第二节 焦点小组访谈法	151
第三节 深度访谈法	157
第四节 专家会议法	161
第五节 德尔菲法	165
【思考与练习】	168
第九章 网络调研方法	169
【本章导读】	169
【案例导入】	170
第一节 网络调研方法概述	170
第二节 网络调研的常用方法	175
【思考与练习】	183
第十章 敏感性调研	184
【本章导读】	184
【案例导入】	185
第一节 敏感性问题与调研技术	185
第二节 随机化回答模型	187
【思考与练习】	190
第 3 部分 分析篇	
【本篇导读】	191
第十一章 数据的整理与展示	192
【本章导读】	192
【案例导入】	193
第一节 数据的预处理	195
第二节 数据的分组与图表展示	198
【思考与练习】	204
第十二章 数据的指标描述	205
【本章导读】	205
【案例导入】	206
第一节 统计指标概述	206
第二节 数据分布的集中趋势	207
第三节 数据分布的离散程度	211
第四节 数据分布的形态	214
第五节 描述统计的技术实现	215
【思考与练习】	219

第十三章 列联分析法	220
【本章导读】	220
【案例导入】	221
第一节 列联分析的基本概念	221
第二节 列联分析方法	223
第三节 列联分析的技术实现	226
【思考与练习】	235
第十四章 对应分析法	236
【本章导读】	236
【案例导入】	237
第一节 对应分析的原理与步骤	238
第二节 对应分析的技术实现	240
【思考与练习】	246
第十五章 参数估计	247
【本章导读】	247
【案例导入】	248
第一节 参数估计的基本问题	249
第二节 总体参数的点估计	253
第三节 正态总体均值的区间估计	257
第四节 一般总体均值和成数的区间估计	265
第五节 正态总体方差的区间估计	268
第六节 参数估计的技术实现	271
【思考与练习】	272
第十六章 回归分析	273
【本章导读】	273
【案例导入】	274
第一节 多元线性回归模型的一般形式与假设	275
第二节 回归模型参数估计与检验	276
第三节 逐步回归分析	279
第四节 回归分析的技术实现	281
【思考与练习】	283
第十七章 因子分析	284
【本章导读】	284
【案例导入】	285
第一节 正交因子模型	286
第二节 因子模型参数估计与技术实现	287

【思考与练习】	293
第十八章 聚类分析	294
【本章导读】	294
【案例导入】	295
第一节 距离	297
第二节 聚类方法与技术实现	299
【思考与练习】	303

第4部分 总结篇

【本篇导读】	304
第十九章 市场调研中的误差	305
【本章导读】	305
【案例导入】	306
第一节 抽样误差	306

第二节 非抽样误差	308
【思考与练习】	312
第二十章 市场调研报告的撰写	313
【本章导读】	313
【案例导入】	314
第一节 市场调研报告概述	316
第二节 市场调研报告的撰写技巧	318
【思考与练习】	322

附表

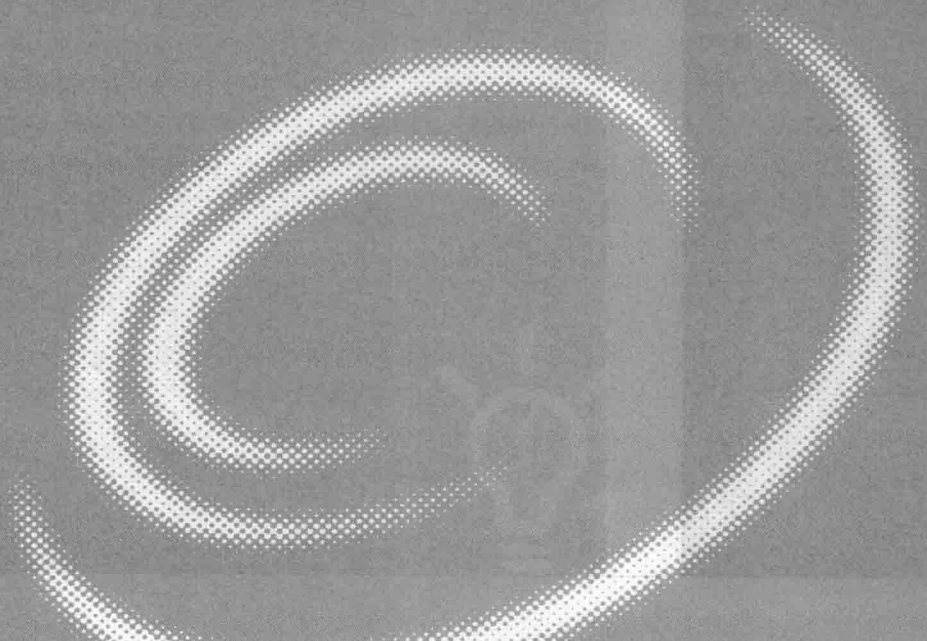
附表1 标准正态分布表	323
附表2 t 分布表	324
附表3 χ^2 分布表	325
附表4 F 分布表	327
参考文献	336

第 1 部分

策划篇

【本篇导读】

通俗地讲，市场调研就是针对一定的调研目的，对市场信息进行搜集、整理和分析，最终产生结论与建议，从而指导市场决策的一个统计工作过程。和其他的工作过程相类似，在进行调研之前，需要一个通盘的考虑或安排。本篇将引导读者去认识市场，了解调研的运作形式，介绍研究市场的方法，告诉读者在实施一项市场调研之前，如何策划调研方案、如何设计问卷、如何设计量表、如何选择抽样的方式、如何确定样本量的大小。本篇按照五个章节展开，每一个章节将为读者介绍一项市场调研执行前的准备环节。



1 Chapter

第一章 市场调研概述

【本章导读】

本章将引导读者去了解市场的概念及市场调研的内容，认识市场调研的重要意义、市场调研机构的发展状况、市场调研行业的发展前景，以及对访问员的组织与管理。这些内容是策划一项市场调研活动所必须了解的前提。



【案例导入】

可口可乐“保密配方”的魔力

1886年,可口可乐在美国佐治亚州亚特兰大市诞生,自此便与社会发展相互交融,每天为全球人们带来怡神畅快的美妙感受,不断激发着人们创新的灵感。可口可乐作为全世界无处不有的棕色碳酸饮料,在如今碳酸饮料市场萎缩的大背景下,依然是行业内的翘楚。可口可乐能在激烈的市场竞争中始终保持不败的关键,也许就在于它的“保密配方”。然而,在可口可乐的发展过程中,“保密配方”却差点被打入“冷宫”。当经过一系列的市场调研之后,才彰显出这个“保密配方”的“魔力”。

20世纪80年代初,虽然可口可乐在美国软饮料市场上仍处于领先地位,但由于百事可乐公司通过多年的促销攻势,使消费者更喜欢较甜口味的百事可乐饮料,并不断侵吞着可口可乐的市场。早在第二次世界大战结束时,可口可乐与百事可乐市场销售额之比曾是3.4:1,到了1985年,这一比例已变为1.15:1。

可口可乐公司市场调查部的研究表明,可口可乐独霸饮料市场的格局正在转变为可口可乐与百事可乐分庭抗礼的新格局。调查数据显示,在1972年,有18%的软饮料消费者只认可可口可乐这一种品牌,只有4%的消费者非百事可乐不饮。10年后则形势迥异,只有12%的消费者忠诚于可口可乐,而坚持只喝百事可乐不喝其他饮料的消费者比例竟几乎与可口可乐持平,达到11%!可口可乐的市场占有率一直在下滑!

公司决定从产品本身寻找原因,种种迹象表明,口味可能是造成可口可乐市场份额下降的一条最重要的原因,这个近百年秘不示人的配方似乎已经合不上今天消费者的口感了。于是,可口可乐公司在1982年实施了“堪萨斯工程”。“堪萨斯工程”是可口可乐公司秘密进行的市场调查行动的代号。在这次市场调查,可口可乐公司出动了2000名调查员,在10个主要城市调查顾客是否愿意接受一种全新的可口可乐。调查员向顾客出示包含有一系列问题的调查问卷,请顾客现场作答。例如,有一个问题是:可口可乐配方中将增加一种新成分,使它喝起来更柔和,你愿意吗?另一个问题为:可口可乐将与百事可乐口味相仿,你会感到不安吗?你想试一试新饮料吗?根据调查结果,可口可乐公司市场调查部门得出了如下数据:只有10%~12%的顾客对新口味可口可乐表示不安,而且其中一半的人认为以后会适应新可口可乐。这表明顾客们愿意尝试新口味的可口可乐。

为此,可口可乐公司决定以改变可口可乐的配方来对付百事可乐对其市场的侵吞。对新配方可口可乐饮料的研究开发,可口可乐公司花费了两年多的时间,投入了400多万美元的资金,最终开发出了新可乐的配方。在新可乐配方开发过程中,主要是通过市场调研对新可乐口味进行测试。可口可乐公司进行了19.1万人的口味试验,仅最终配方就进行了3万人的试验。在试验中,研究人员在不加任何标识的情况下,对老配方可乐、新配方可乐和百事可乐进行了比较试验。试验结果是:在新老配方可乐之间,60%的人选择新配方可乐;在新配方可乐和百事可乐之间,52%的人选择新配方可乐。从这个试验研究结果看,新配方可乐应是一个成功的产品。1985年5月,可口可乐公司将口味较甜的新可乐投放市场,同时放弃了原配方的可乐。在新可乐上市初期,市场销售不错,但不久就销售平平,并且公司开始每天从愤怒的消费者那里接到1500多个电话和很多的信件,一个自称原配方可乐饮用者的组织举行了抗议活动,并威胁除非恢复生产原配方的可乐或将“保密配方”公诸于众,否则将提出集体诉讼。可口可乐公司的新产品计划一时间陷入一种十分尴尬的境地。

为什么会这样?难道原始“保密配方”有一种“魔力”?面对困境,可口可乐公司并没有一意孤行。“没有调查,就没有发言权。”这时,又是通过市场调研,给他们开启了一扇窗,让他们得以洞察顾客的真实喜好。可口可乐公司经过进一步的市场调研,发现先前市场调研的时间偏短,无法测试出受众对新可乐配方的持久偏好情况。并且,调研中不少顾客往往由于具有从众心理而没有表述心中真正的想法。另外,完全放弃“保密配方”的做法也属于武断之举。于是,可口可乐公司进一步将市场

调研的范围扩大,不仅仅停留在对产品口味的测试调查,而且对品牌形象、竞争对手等诸多方面均做了细致的市场调研,发现对于许多美国人来说,可口可乐已经不再是一种单纯的饮料,可口可乐的“保密配方”已经被沉淀的历史赋予“魔力”,成为一种符号,一种象征,可口可乐的味道甚至代表了一种美国精神。

基于以上后续的市场调研结果,可口可乐公司在新可乐推出的两个月后,又恢复了原配方可乐的生产,从而在市场上新配方可乐与原配方可乐共存,但原配方可乐的销售量远大于新配方可乐的销售量。

俗话说:“知彼知己,百战不殆。”正是这样一种基于市场调研的实事求是的精神,这种神奇的饮料在经历了百年沧桑之后,以它不可抗拒的魅力已经征服了全世界数以亿计的消费者,发展成为“世界饮料之王”,甚至享有“饮料日不落帝国”的赞誉。在软饮料行业,可口可乐与它的主要竞争对手百事可乐一起,始终引领着行业的潮流。正是通过不断的市场调研,使它们彼此能够在品牌博弈过程中不断地了解对方,并超越自我。

(资料来源:百度网站,本书进行了编撰与整理。)

这个案例告诉我们:在市场决策之前,事先进行周密而细致的调研可能是决定事情成败的关键。不仅在经济及社会领域如此,在军事、政治领域更是如此。市场调研已经渗透社会经济行为的方方面面。本章将对市场调研在概念、行业发展与机构设置方面给予概览性介绍。

第一节 市场调研的基本概念

一、市场的概念

进行市场调研,首先需要对调研客体,也就是市场的概念、功能与分类情况有一个大致的了解。

(一) 市场概念的界定

什么是市场?从狭义角度来讲,市场是买卖双方进行商品交换的场所。这是“市场”概念的早期提法。随着商品经济的发展,市场的内涵也不断充实和发展,从而成为一个比较宽泛的概念。从广义角度来讲,市场不仅仅是一个营销场所,更重要的,体现的是市场中的各种营销关系。具体来说,对市场概念的理解主要包括以下几个要点。

1. 市场是商品交换的场所

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼。当城市成长并且繁荣起来后,住在城市邻近区域的农夫、工匠、技工们就开始互相交易,最好的交易方式就是在城市中有一个集中的地方,方便人们寻找货物及接洽生意。这个固定的用于人们进行商品交换的场所就是市场。

随着社会交往的网络虚拟化,市场不一定是真实的场所,当今许多买卖都是通过网络来实现的。中国最大的电子商务网站淘宝网就是一个提供交换场所的虚拟市场,当当网、卓越亚马逊、京东商城等网络市场也是家喻户晓。另外,一些品牌商品,从家用电器到服装,从日用品到美食,从建材到影视娱乐消费,都纷纷开设了网上店铺,市场的外延在不断扩大。

2. 市场是由同时具有消费欲望和购买力的消费者组成

当代著名市场营销学家美国西北大学终身教授菲利普·科特勒博士指出:“市场是由一切具有特定需求并且愿意和可能从事交换来使需求得到满足的潜在顾客组成。”在这层含义下,市场是指有购买欲望、购买力和通过交易实现交换,使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是单纯的场所,是一个有现实需求的有效市场,它具备人口、购买力和购买欲望三个要素。

3. 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者

市场除了包括有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或者是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦条件有了变化,或收入提高有购买力了,或是受宣传介

绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。

4. 市场是商品交换关系的总和

市场中的商品交换关系是商品在流通领域中进行交换时发生的各种经济关系,主要是指买卖双方、卖方与买方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间的诸多关系;它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门、海关等)与商品的买卖双方之间的关系。

(二) 市场的功能

市场的功能指市场在运行过程中发生的功用或效能,具体表现在以下几个方面。

1. 交换功能

交换功能表现为以市场为场所和中介,促进和实现商品交换的活动。在商品经济条件下,商品生产者出售商品,消费者购买商品,以及经营者买进卖出商品的活动,都是通过市场进行的。市场不仅为买卖双方提供交换商品的场所,而且通过等价交换的方式促成商品所有权在各当事人之间让渡和转移,从而实现商品所有权的交换。尽管随着市场经济的发展,商品的范围已扩展到各种无形产品及生产要素,如服务、信息、技术、资金、房地产、劳动力、产权等,但上述商品仍然是通过市场完成其交换和流通的。

2. 反馈功能

市场把交换活动中产生的经济信息传递、反映给交换当事人,就是市场的反馈功能。商品出售者和购买者在市场上进行交换活动的同时,不断输入有关生产、消费等方面的信息。这些信息经过市场转换,又以新的形式反馈输出,是市场供求变动趋势的映像,其实质反映了社会资源在各部门的配置比例。企业可以根据商品的市场销售状况的信息反馈,对消费偏好和需求潜力做出判断和预测,从而决定和调整企业的经营方向。

3. 调节功能

调节功能指市场在其内在机制的作用下,能够自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系,是市场最具有核心意义的功能。市场作为商品经济的运行载体,本质上是价值规律发生作用的实现形式。市场机制以价格、供求、竞争等调节方式,对社会生产、分配、交换、消费的全过程进行自动调节,调节各个市场主体之间的利益分配关系,调节供求总量与供求结构,调节社会消费水平、消费结构和消费方式等,实现对社会资源的有效配置。

(三) 市场的类型

按照经济用途来划分,可将市场分为商品市场、服务市场、房地产市场、金融市场、技术与信息市场和劳动力市场等。下面简单介绍一下前四种市场。

1. 商品市场

这里是指狭义的商品市场,具体包括消费品和生产资料等有形的物质产品市场。

消费品市场又称消费者市场或生活资料市场,是指个人或家庭为满足生活需求而购买商品的市场。消费品市场是市场体系的基础,是起决定作用的市场。由于消费品是社会最终产品,它不需要经过生产企业再生产和加工,便可供人们直接消费,因而消费品市场广阔,购买人数多而分散,并且这些人的年龄、性别、民族、文化程度、地理区域、传统习惯、收入、心理动机等各不相同,对消费品的需求千差万别,消费品供应具有广泛性和复杂性。同时,消费者在决定购买行为时,具有自发性、感情冲动性,购买行为具有可诱导性,生产和经营部门通过加强市场研究,可以有效地引导消费者的购买行为。

生产资料市场又称为生产者市场,生产资料是指进入流通领域进行交换的、用于生产建设的物质资料的总称,通常表现为由工业部门生产加工的、提供于社会再生产使用的原料、材料、燃料、机器、设备、仪器、仪表、工具、量具、刀具等。其交易主要发生在企业之间,多为大宗批发交易业务,交

易批量大,交易金额高。生产资料的生产和消费相对稳定,价格机制对生产资料市场的调节效应低。并且,市场需求往往和基本建设投资连在一起,直接影响宏观经济的运行。

2. 服务市场

服务市场仅指为居民服务的市场,包括饮食服务市场,旅游观光的公园、旅店、宾馆等旅游服务市场,修理业、理发业、洗染业等便民服务市场,以介绍钟点工或保姆等服务的家政服务市场,以及各种人才招聘市场等。服务作为一种特殊的商品,其生产、流通和消费在时间和空间上往往是统一的,不能运输和储存;并且,服务市场很强调特色,服务产品不存在所谓的“同质性”,其市场价格主要由供求双方决定。

3. 房地产市场

房地产市场是从事房产、土地的出售、租赁、买卖、抵押等交易活动的场所或领域。房产包括作为居民个人消费资料的住宅,也包括作为生产资料的厂房、办公楼等。由于人口、环境、文化、教育、经济等因素的影响,房地产市场在各个区域间的需求情况各不相同,房地产市场供给和需求的影响所及往往限于局部地区,房地产市场的供给和需求具有高度层次性和差别性。房地产市场作为整个社会房地产交易关系的总和,又可以细分为土地使用市场、房产市场、房地产资金市场、房地产劳务市场和房地产技术信息市场等。

4. 金融市场

金融市场又称为资金市场,是实现货币借贷和资金融通,办理各种票据和有价证券交易等市场的总称,包括金融机构与客户之间、各金融机构之间、各客户之间所有以资金为对象的交易。在金融市场上交易的是各种金融工具,如股票、债券、储蓄存单等。金融市场对经济活动的各个方面都有着直接的深刻影响,如个人财富、企业的经营、经济运行的效率,都直接取决于金融市场的活动。

金融市场由个人、企业、政府机构、商业银行、中央银行、证券公司、保险公司及各种基金会等构成,身份可以分为资金需求者、资金供给者、中介人和管理者四种。对金融市场的调研,就是要了解不同的参与者在各种情况下可能采取的对策,为正确决策提供依据。

二、市场调研的概念

关于市场调研的基本概念涉及市场调研概念的界定与市场调研的基本分类。

(一) 市场调研概念的界定

市场调研(Marketing Research)是市场调查与研究的简称,也被称为市场调查、市场研究等,是为了获得市场信息而专门组织的市场研究活动,是按照一定的程序,采用科学的方法,对与市场相关的营销、供求、资源、服务等市场信息资料进行系统的搜集、整理和展示,为市场预测和营销决策提供客观准确的分析资料,并把分析结果向管理者进行报告的工作过程。

美国市场营销协会将市场调研定义为一种借助于信息把消费者、顾客以及公共部门和市场联系起来的特定活动,这些信息用以识别和界定市场营销的机会和问题,产生、改进和评价营销活动,监控营销绩效,增进对营销过程的理解。

被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒教授则认为市场调研是系统地设计、收集、分析和报告与公司所面临的具体市场形势有关的数据和发现的过程。

由于经济、社会的不断发展,社会学、心理学和营销学的理论和实践都在不断丰富,人们对数据信息的要求也在不断提高,数据呈现多样性与复杂性,市场调研业务范围在不断拓宽,诸如一些政府部门或机构团体组织的民意调研、生活状况或社会活动调研,也被逐渐纳入市场调研的范畴,市场调研逐渐演变成为一个更加广义的概念。

（二）市场调研的基本类型

从不同角度，市场调研可以进行以下分类。

1. 桌面调研与实地调研

按市场调研数据来源的不同，可以将市场调研分为桌面调研和实地调研两种类型。

桌面调研法又称为二手数据调研法，是利用调研对象内部和外部现有的各种信息资料，对调研内容进行分析研究的一种间接调研方法。而实地调研法即为一手数据调研法，是为了一定的调研目的而专门组织的市场调研活动。

2. 访问式、观察式与实验式调研

按照实地调研具体的操作形式，又可以将市场调研细分为访问式调研、实验式调研和观察式调研。

访问式调研就是根据被访者的答复来搜集资料的实地调研方法，主要通过口头询问、开调研会、被访者自填等方式进行。按照是否具有结构化的访谈提纲，访问式调研可以分为结构式访问和无结构式访问。按照一次进行访问对象的多少，访问式调研可以分为个人访问与集体访问。个人访问是一对一的访问，如个人面访、个人深度访谈等。集体访问是一对多的访问，如焦点小组座谈会、德尔菲专家调研等。

观察式调研是由访问员利用眼睛、耳朵等感官，或借助于摄录设备等仪器进行观察的方式对调研对象进行考察并搜集资料的实地调研方法。

实验式调研是由访问员根据要求，用实验操作的方式，将调研对象控制在特定的环境条件下，对其进行观察以获得相应信息的实地调研方法。控制对象可以是产品的价格、品质、包装等，在可控制的条件下观察市场现象，揭示在自然条件下不易发生的市场规律。这种方法主要用于市场销售实验和消费者使用实验等方面。

3. 探索性调研、描述性调研和因果性调研

按市场调研内容性质的不同，可以将市场调研分为探索性调研、描述性调研和因果性调研三种类型。

探索性调研是为了界定问题的性质以及更好地理解问题环境而进行的小规模的调研活动，适合于调研那些知之甚少的问题。经验表明，进行探索性调研最经济、最快速的方法是通过二手资料，而焦点小组座谈则是探索性调研的另一种十分有效的方法。探索性调研在帮助访问员熟悉问题、界定概念、确定问题的性质或原因等方面应用较为普遍。

描述性调研是寻求对“谁”“什么事情”“什么时候”“什么地点”等问题的回答。它可以描述不同消费群体在需要、态度、行为等方面的差异。例如，某商店通过调研了解到该店 67% 的顾客主要是年龄在 18~44 岁的妇女，并经常带着家人、朋友一起来购物。这种描述性调研提供了重要的决策信息，使该商店特别重视直接向年龄在 18~44 岁的妇女开展促销活动。

因果性调研是调查一个因素的改变是否引起另一个因素改变的市场研究活动，目的是识别变量之间的因果关系。例如，预期价格、包装及广告费用等对销售额的影响程度的调研需要判断一种情况的出现是否会引起另一种情况的发生，并能说明其原因所在。

4. 外部环境调研与内部因素调研

从市场调研内容上来看，可以涉及市场营销活动的整个过程，相对于调研主体（一般是企业）而言，主要包括外部环境调研与内部因素调研。外部环境调研又可分为企业的宏观环境调研和微观环境调研。

企业宏观环境是指全面地、间接地影响企业发展的外部因素，主要包括政治环境、经济环境、社会文化环境、科技环境和自然地理环境等。具体的调研内容可以是居民的购买力水平，经济结构，国家的方针、政策和法律法规，风俗习惯，科学发展动态，自然气候等各种影响市场营销的因素。

企业微观环境调研包括与企业自身产品或业务相关的消费者、协作者和竞争者调研。消费者调研主要包括消费者需求量、消费者收入、消费结构、消费者行为等；协作者调研包括企业自身产品链的

上线和下线企业的生产经营状况调研；竞争者调研主要包括对竞争企业的调研和分析，了解同类企业的产品、价格、竞争手段和策略等方面的情况，做到知己知彼，帮助企业确定自身的竞争策略。

企业内部因素调研主要包括产品、价格、销售渠道和促销活动等企业自身营销因素的调研。产品的调研主要了解产品开发设计、消费者使用、消费者评价、产品生命周期、产品组合等情况；产品的价格调研主要了解消费者对价格的接受情况，对价格策略的反应等；销售渠道调研主要了解其结构、中间商的情况、消费者对中间商的满意情况等；促销活动调研主要包括对各种促销活动的效果进行调研。

5. 全面调研和非全面调研

按调研对象包括的范围不同，可以将市场调研分为全面调研和非全面调研。

全面调研是对被调研对象中所有的单位全部进行调研，其主要目的是要取得全面、系统、完整的总量资料，如市场普查和企业全面统计报表。全面调研要耗费大量的人力、物力、财力和时间，在绝大多数的市场调研中都不会使用全面调研，而代之以抽样等非全面调研。

非全面调研是对被调研对象中一部分单位进行调研，如重点调研、典型调研、抽样调研和非全面统计报表等。关于非全面调研的主要方法——抽样调查，本书将在第五章抽样设计中详细介绍。

6. 自行调研和委托调研

按调研主体的不同，可以将市场调研分为自行调研和委托调研。

如果企业有足够的规模和健全的机构，常规性的市场调研可进行自行调研，这样可以大大节省调研经费。但是，当企业缺乏必要的市场调研机构，或对有效实施市场调研感到力不从心，可以考虑借助企业外部的专业性市场调研机构来完成调研任务，如委托广告公司、咨询公司、信息中心等机构进行市场调研。

7. 经常性调研与一次性调研

按登记时间是否连续，可以将市场调研分为经常性调研与一次性调研。

经常性调研是随着调研对象在时间上的发展变化，而随时对变化的情况进行连续不断的登记。其主要目的是获得事物全部发展过程及其结果的统计资料。

一次性调研是不需连续登记的调研，它是对事物在一定时点上的状态进行登记。其主要目的是了解事物在某一时点上的水平或状况。一次性调研又分为定期和不定期两种。定期调研是每隔一段固定时期进行一次调研，不定期调研是时间间隔不完全相等，而且间隔很久才调研一次。

8. 专门调研与搭车调研

按照调研的组织形式，可以将市场调研分为专门调研与搭车调研。

专门调研是指受某个客户的委托针对某项专门的问题进行的调研。专门调研可以是一次性的，也可以是连续的。一次性的专门调研是从给定的总体中一次性地抽取样本进行调研，并且只从样本中获取一次性的信息，大多数的委托调研都是一次性的专门调研。而连续的专门调研一般是针对一个或几个固定样本进行定期的、反复的调研。样本中的被调研对象（人或单位）一般相对固定。例如，消费者固定样本调研、连续的跟踪研究或品牌测量、零售店面研究、连续的媒介研究等。

搭车调研是指多个客户共同利用一个样本进行调研，就像大家一起搭乘同一辆公共汽车那样。根据每个客户搭车调研问题的个数和类型，来决定客户的费用。

9. 隐蔽性调研和非隐蔽性调研

按被调研者是否知道调研目的，可以将市场调研分为隐蔽性调研和非隐蔽性调研。

隐蔽性调研要求被调研者不能被告知调研目的，甚至不知道自己正在被调研，如观察式调研中的隐蔽式观察法。隐蔽性调研通常是针对不良行为或敏感性事件进行的调研，这样不容易引起被调研者的警觉与反感。

非隐蔽性调研要求事先向被调研者说明调研目的，以赢得被调研者的信任与配合。大多数的市场调研活动都是属于非隐蔽性调研。

第二节 市场调研的行业发展与机构设置

一、市场调研的行业发展

市场调研,作为一项工作方法或者技术,已经具有相当悠长的历史,但成为一个行业,却属于一个比较年轻的“后起之秀”。20世纪60年代,描述统计和预测数学模型的发展、计算机的应用,使调研数据的分析、存储和提取能力大大提高,市场调研理论与技术在美国等发达的资本主义国家得到了迅猛发展。这方面,中国的发展要滞后许多,直到20世纪90年代,中国开始推行市场经济,产生了对市场信息的多方位需求,才大大促进了市场调研的发展。同时,中国在1994年进行了统计调查方法的改革,由原来过多依赖于计划报表制度的统计调查体系,重新确定为“以必要的周期性普查为基础,以经常性的抽样调查为主体,同时辅之以重点调查、统计报表及科学推算等综合运用的统计调查方法体系”。在这种政治、经济大环境下,20世纪90年代中期之后,各种专业性信息咨询、市场调研机构在中国大陆如雨后春笋般地大批涌现。

当时的市场调研公司按照资金来源主要划分为三类:第一类是外资的市场调研公司;第二类是有政府背景的国有市场调研公司;第三类是民营的专业市场调研公司。

第一类国际性调研公司在20世纪80年代后期就进入中国,给中国市场调研行业的整体发展起到了非常巨大的推动作用,不仅培育了市场,使中国企业认识到科学决策与经验决策之间的差距;同时,通过规范的研究管理体系和方法的培训,也促使中国本土调研公司的迅速成长。代表性企业是尼尔森(AC.Nelson)、盖洛普(Gallup)等,这些公司的优势在于具有规范的管理体系和数据积累,客户认知度非常高,团队能力很强。但是在对于中国市场的理解还是有些欠缺,同时项目周期比较长,客户服务意识比较差,项目费用相对比较高。

后两类调研公司可以直接并称为中国本土调研公司。这类公司真正意义上的起步是20世纪90年代初期,如国内早期成名的零点、新华信和央视调研公司等。这些公司比较早地进入市场调研行业,具有比较完整的流程,专业分工比较细致,数据积累比较多,人员和团队能力比较强。但不足的是,由于制度不完善等多方面的原因,当时公司注册门槛较低,民营调研公司数目占据了很大的比重,一度出现过度繁荣甚至市场泛滥的局面,后来经过政府的协调与行业协会的不断规范,中国市场调研行业的发展逐步走向良性的发展轨道,呈现出健康蓬勃的发展局面。

进入21世纪,大批的新兴市场调研公司开始涌现,并给整个市场调研行业带来了新的冲击,如组建时间不长但增速较快的科思瑞智、阳光凯迪市场顾问、博纳市场顾问机构等公司,这些新兴的公司基本都是以民营公司为主,它们在行业的细分、方法的专业性、解决方案的专业性和可操作性方面具有一定的优势。随着中国市场经济改革的不断深化,国家、企业甚至是个人对市场研究的需求不断增多,需求范围也不断扩大,调研边界在不断拓宽,市场调研行业越来越显示出朝阳产业的发展态势。

2013年,中国信息协会市场研究分会根据年营业额及规模状况,对国内合资或民营的市场调研公司进行了大致的排名,居于前10位的市场调研公司的基本情况如表1-1所示。

表 1-1

市场调研公司的基本状况

排序	公司名称	公司网址	公司总部	研究领域
1	益普索中国	http://www.ipsos.com.cn/	北京	广告和品牌研究、营销研究、媒介研究、公众事务与社会研究、满意度与忠诚度研究、汽车以及金融与服务研究等
2	TNS 中国	http://www.tns-global.com.cn/China/	北京	汽车、消费者零售指数研究与定制化的消费者研究、金融、科技等