



北京市高等教育精品教材

(2014修订版)

市场调查与预测

雷培莉 张英奎 秦 颖/主编

Market Research and
Prediction



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



北京市高等教育精品教材

(2014修订版)

市场调查与预测

雷培莉 张英奎 秦 颖/主编

Market Research and
Prediction



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测 (2014 修订版)/雷培莉, 张英奎, 秦颖主编. —北京: 经济管理出版社, 2014. 12

ISBN 978-7-5096-3377-9

I. ①市… II. ①雷… ②张… ③秦… III. ①市场调查-教材 ②市场预测-教材

IV. ①F713. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 217518 号

策划编辑: 何 蒂

责任编辑: 杜 菲

责任印制: 黄章平

责任校对: 陈 颖

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 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京晨旭印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 24.5

字 数: 426 千字

版 次: 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3377-9

定 价: 48.00 元

· 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

目 录

第一章 市场调查概述	1
第一节 市场调查与市场营销	1
第二节 市场调查的类型	6
第三节 市场调查的产生和发展	12
第二章 市场调查方案设计	17
第一节 市场调查方案设计意义	17
第二节 市场调查程序	19
第三节 调查方案的可行性研究	25
第三章 文案调查法	33
第一节 文案调查法的特点和意义	33
第二节 文案调查的程序	38
第四章 定性调查法	48
第一节 专题组座谈	48
第二节 深度访谈法	54
第三节 德尔菲法	56
第四节 投射法	59
第五章 询问调查法	64
第一节 入户访谈和拦截调查	64
第二节 电话访谈	67

市场调查与预测 (2014 修订版)

第三节 邮寄调查和留置调查	70
第四节 互联网调查	74
第六章 观察调查法	82
第一节 观察调查法的概念及分类	82
第二节 人员观察	86
第三节 机器观察	91
第七章 实验法	97
第一节 实验法及因果关系的相关概念	97
第二节 实验的效度及其影响因素	100
第三节 几种主要的实验设计方法	103
第四节 市场测试	108
第五节 模拟市场测试	111
第八章 测量及态度测量	117
第一节 测量的基本类型	117
第二节 态度测量	121
第三节 量表的信度和效度	127
第九章 问卷设计	137
第一节 问卷的定义与作用	137
第二节 问卷的基本结构	140
第三节 问卷设计程序及内容	143
第十章 样本设计	163
第一节 抽样调查的基本概念	163
第二节 抽样调查的基本类型和组织方式	166
第三节 样本量的确定	175

第十一章 调查的实施	185
第一节 调查实施队伍的组织	185
第二节 现场准备与管理	187
第三节 访谈技巧	192
第十二章 调查数据整理	198
第一节 调查问卷的审核及插补	198
第二节 调查资料编码及录入	203
第十三章 调查数据制图和描述性统计	213
第一节 统计图	213
第二节 描述性统计	217
第十四章 方差与协方差分析	234
第一节 单因子方差分析	235
第二节 多因子方差与协方差分析	239
第十五章 相关分析与回归分析	242
第一节 相关分析	242
第二节 回归分析	244
第三节 Logistic 回归	256
第十六章 因子分析	264
第一节 因子分析概述	264
第二节 因子分析的 SPSS 操作	270
第十七章 聚类分析和判别分析	279
第一节 聚类分析概述	279
第二节 聚类分析的 SPSS 操作示例	285
第三节 判别分析	289

第十八章 市场调查报告的撰写	296
第一节 报告撰写的意义、特点及类型	296
第二节 市场调查报告的结构	298
第三节 撰写报告应注意的问题	302
第四节 关于口头报告	306
第十九章 市场调查应用之一：满意度调查	317
第一节 顾客满意概论	317
第二节 定性研究方法	320
第三节 顾客满意度的定量调查的主要内容	321
第二十章 市场调查应用之二：广告调查	334
第一节 广告原稿测试	334
第二节 媒介调查	340
第三节 广告效果调查	344
第二十一章 市场调查应用之三：商圈调查	366
第一节 商圈基础介绍	366
第二节 商圈分析的理论基础	370
第三节 商圈调查	373
附录一 欧洲民意与市场调查协会国际市场研究标准及道德规范	379
附录二 随机数字表	383
参考文献	385

第一章 市场调查概述

第一节 市场调查与市场营销

一、市场营销及市场调查的含义

(一) 市场及市场营销

要明确市场调查的含义，首先要知道什么是市场。市场是社会分工和商品经济发展的必然产物，它有相互联系的四层含义：一是商品交换场所和领域，社会分工越细，商品经济越发达，市场的范围和容量就越扩大；二是商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的总和，市场上各种商品的交换关系，形式上表现为物与物的交换，实质上体现着交换双方当事人之间的经济利益关系，也反映一定的社会关系；三是有购买力的需求，通过市场信息反馈，直接影响着企业生产什么、生产多少以及上市时间、产品销售状况等；四是现实顾客和潜在顾客。

现代市场营销把市场形容为“流动的消费者群体”。市场营销是以满足人类各种需要和欲望为目的的活动。为了有效实现组织目标，现代企业都应该具有消费者导向、目标导向和系统导向的营销观念。针对消费者导向，要求企业能识别最有可能购买其产品的个人或组织，同时生产或提供能有效满足目标市

场顾客需求的产品和服务。

市场营销核心概念是需求、市场、交易和交换、价值、产品和服务。市场营销遵守“恰当”原理，即在恰当的时间、恰当的地点、以恰当的价格、通过恰当的促销方式把恰当的商品和服务卖给恰当的顾客。这个原理表明，营销经理要对最终影响营销成功的因素进行控制。因此管理者要及时获得关于制定决策所需的信息。市场调查就是提供这些信息的主要渠道。而且识别目标市场的需求，发现和创造营销机会是企业市场调查的基本任务之一。

(二) 市场调查含义及重要性

按照美国市场营销协会 (AMA) 对市场调查的定义：“市场调查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。”市场调查规定了解决这些问题所需的信息，设计收集信息的方法，管理并实施信息收集的过程，分析结果，最后要沟通市场调查所得到的结论及意义。

进行市场调查的前提假设是：市场的存在是相对的、有条件的；市场是变化的，变化是可知的。这意味着在快速变化的市场环境中，只有不断地开展市场调研，才能使企业可持续发展。

通过市场调查不断地测量顾客满意度，使得企业能够不断进行质量改进和顾客满意度的提升，以期降低成本、留住顾客、增加市场份额从而提升企业的市场竞争能力。

市场调查是企业了解市场变化趋势和发现市场机会的有力工具。像 UPS、苹果、Google 和联邦快递这样的企业，在网络营销和顾客服务中都具有前瞻性，他们通过预测市场和顾客的变化，提供满足这些需求的产品和服务，在市场竞争中处于了领导地位。如何发现市场机会，通过许多经典的营销案例就能够说明。如美国鞋业公司想了解某非洲国家的鞋业市场，派了财务主管，最好的推销员和市场营销副总经理分三次去调查市场，得出了三种不同的结论。又如把梳子卖给和尚的故事，第一个销售人员卖了 1 把，第二个销售人员卖了 10 把，第三个销售人员卖了 1000 把。这些故事都说明了市场调查在把握市场机会，发现市场的现实需求和潜在需求，增加顾客的感知价值等方面所起到的

重要作用。

另外，随着互联网的发展，大数据已经成为许多行业的时代特点，企业对调查研究内容和研究方法的要求有了很大提高。他们希望调查所提供的网络行为的检测数据能够使其对目标消费者有一个立体的全方位的洞察，甚至想要了解消费者从早晨起床到晚上休息一整天的行为路径，线上的还是线下的都想要非常清楚的了解。

二、市场调查的特点

简洁地说，市场调查就是运用科学的方法，系统地、客观地收集、甄别、选择、分析和传递市场信息，从而了解市场发展变化的现状和趋势，用以协助解决市场营销中的问题，捕捉商机，为市场营销决策提供依据，是伴随市场的产生而出现的一种管理活动。

市场调查的特性，概括来说，有以下几个方面：

（一）目的性

市场调查目标必须明确。市场调查的最终目的是为各类企业解决市场营销问题、发现营销机会、进行有关预测和决策提供科学的依据。不能解决问题的调查是无用的调查。由于当今社会市场需求变化越来越快，竞争越来越激烈，这就要求市场调查讲求效率和适用性，每次市场调查的目标不能过多，因而进行专项调查更有现实意义。如开办企业时的选址调查、消费者心理和行为调查、客户满意度调查、广告测试、流通渠道调查、市场竞争调查、企业形象调查、市场趋势调查等都属于专项调查的范围。

但是值得一提的是，大学和科研机构为了拓展新的知识领域，常常不以某个具体的实际问题为目标，而是为了对现有的理论提供证明等，因此会经常提出一些关于消费者信息的假设，通过调查来验证这些假设的正确性，从而丰富市场营销学方面的理论知识。

通常我们认为企业的调查为应用性调查（Applied Research），大学和科研机构的调查为基础性调查（Basic Research）。

(二) 全过程性

市场调查的过程是一项完整的对市场活动、市场状况进行分析、研究的系统工程,是全过程性的活动,它包括调查目标的确定,调查方案的设计(包括问卷设计和抽样),市场调查活动的组织、实施,市场资料的收集、整理和分析,调查结论的得出,以及调查报告的撰写等。在调查活动期间,系统各要素相互联系、相互依赖,共同组成市场调查的完整过程。作为市场调查机构,在这个过程完成时,所提出的报告只有对客户的决策有真正的帮助、可行,并且能够清楚、准确地回答客户提出的问题,才能证明自己的价值,同时还能够构建与客户的良好关系。

(三) 科学性

尽管具有直觉和创造性的特质在市场营销中是不可缺少的。但是,在科学方法的指导下进行关键的决策可以减少公司面临的风险。市场调查的目标确定、方案设计、资料收集方法、资料整理方法和数据信息分析方法都要在相关的理论统领下进行。涉及的相关学科包括市场营销学、统计学、消费者行为学、组织行为学、广告学、心理学等。如抽样方案的确定,就要在统计学理论的指导下,根据调查的实际情况来合理地选择抽样方法和样本量。

(四) 社会性

市场是社会经济活动的缩影,本身具有社会特性。在市场调查的全过程中,市场调查机构和市场调查人员应当承担对其他人和社会的责任和义务。如遵守法律和信守承诺、不侵犯客户隐私、不虚报低价等。特别是在资料收集阶段,需要调查人员与被调查人员进行有效的沟通、交流,但不能出现耗时过长的采访、不能将一些潜在消费者的名字和地址卖给其他公司等粗暴对待被调查人员的行为。在我国,有些调查机构在选用调查人员时,通常只是临时找一些学生,稍加培训就匆匆上任,结果是拒访率较高,这样得到的调查结果可信度较低,给客户提供了无价值的信息,从而导致纠纷的产生。

三、市场调查的基本原则

(一) 实事求是的原则

只有客观反映市场情况，才能真正发挥市场调查的作用，才能促进整个调查行业的规范、发展和繁荣。这就要求调查方在进行市场调查时尊重事实，以事实为依据，收集真实的数据，进行数据的汇总，对这些数据进行系统解读。特别不要受制于某一委托方，不要为得到某一委托方所要求的结果而故意发生一些调查偏差，从而隐瞒事实真相，得到片面性的结论。同时，也应避免对某一委托方做不切实际的宣传。只有这样，才能增加调查机构在所有客户心目中的价值与认同感，让客户觉得调查机构做的每一个决策和每一个管理的方法或者措施，都是来源于市场，让客户觉得调查机构提交给他们的数据或者报告，对他们更有价值、更有帮助。

(二) 全面系统的原则

市场调查是由市场调查主体、客体、程序、方法、物资设备、资金和各种信息系统构成的复杂系统。受环境的影响因素很多，有宏观因素的影响，如政治法律、社会文化、科学技术、经济因素等；还有中观和微观因素的影响，如行业发展、竞争、企业内部因素等。而各因素之间是相互联系、相互作用的，所以不能单纯就事论事，要把握事物发生、发展及变化的本质，抓住关键因素做出正确的结论。

(三) 勤俭节约的原则

勤俭节约的原则使得企业管理者首先需要做的决策是是否要开展调查。在以下情况下企业可以考虑不做调查：①缺乏资源（包括财力和人力等）。②错过了调查时机。③调查成本超过收益。④已经做出了决策等。

在进行市场调查时，由于在调查目标不变的情况下，采用的调查方式不同，费用支出也不同。同样，在费用支出相同的情况下，不同的调查方案产生的效果又是不同的。另外，市场调查的费用与抽样样本量相关。因此，企业一

定要根据自己的实力力争以较小的投入取得较好的调查效果。

(四) 时效原则

市场调查的时效性表现为及时捕捉和抓住市场上任何有用的情报信息,专项调查就能及时分析,及时反馈信息,为企业在经营过程中适时地制订方案和调整决策创造条件。

第二节 市场调查的类型

一、按调查的范围分类

(一) 全面调查

全面调查是指对调查对象全体进行逐一的、普遍的、全面的调查。如人口普查、工业普查、商业普查、建筑业普查等都是全面调查。我国过去几十年和现在的定期统计报表制度,也属于全面普查。其特点是:①资料的准确性、精确性和标准化程度较高,可做统计汇总和分类比较。②普查的结论具有较高的概括性和普遍性。③普查的项目较少,资料缺乏深度。④需要耗费较多的时间、人力和资金。

(二) 抽样调查

抽样调查是指从目标总体中选取一定数量的样本作为调查对象进行调查,以此推断总体基本特征的一种非全面性的调查方法。抽样调查的目的是从许多“点”的情况来概括“面”的情况。抽样调查常与问卷方法相结合。其优点是调查时间短、调查对象少、调查费用低。

二、按调查的目的分类

（一）探索性调查

探索性调查也叫试探性调查,是指当研究的问题或范围不明确时所采用的一种方法。探索性调查主要是用来发现问题,寻找机会,帮助企业解决“可以做什么”的问题。探索性调查通常采用不太严格的抽样技术,而且受访对象数量有限。调查方法一般采用文案资料收集法、案例调研和小组座谈会(座谈对象可能是目标客户,产品的使用者或者专家)、个别深度访谈、观察法、互联网调查等,以期对问题做较深入的了解。如某企业发现最近一段时间某产品销售量下降了,企业要寻找销售量下降的原因,可能的原因很多,如竞争对手的策略变化;本企业产品质量下降;价格问题;销售渠道问题;广告宣传力度不够;有替代产品问世;消费者的消费行为发生了变化等。具体原因不明时,企业只能采用探索性调查,在小范围内找一些专家、相关业务人员、顾客等以座谈会形式进行初步询问调查,或参考以往类似的调查资料(外部资料或者内部资料),发现问题所在,才能为进一步的定量调查做准备。又如通用汽车公司计划向美国年轻家庭推出一款名叫 Chevy Venture 的小型面包车,调查的目的首先是了解谁是年轻家庭购买小型面包车的决策者。通过小组座谈会形式进行调查,结果表明:坐在“后排座位”的顾客,即 8~14 岁的孩子通常在购买小型面包车中起着主要的决策作用。

（二）描述性调查

描述性调查,是指进行第一手资料的收集、整理,把市场的客观情况如实地加以描述和反映。它试图回答如谁、什么、何时、何地、什么目的和怎么样等问题(5W1H)。这些问题包括了被调查者的人口统计学特征、兴趣、偏好、看法和行为方式等。通过描述性调查来解决如市场“是什么”的问题。描述性调查假定调查者事先已对问题有许多相关的知识,并能够事先拟订正规化和结构化的调查方案,提出具体的假设等。通常采用访谈法并辅以大样本量的问卷调查的形式进行的调查。如当通用汽车公司认定目标市场中孩子发挥重

要作用,接下来的调查目标就变成:“应该如何去影响这些孩子?”进一步的描述性调查表明广告和购物中心促销可能是最好的促销方式。于是,通用汽车公司在一份面向8~14岁孩子的《儿童体育画报》的内封上刊登Chevy Venture小型面包车广告,并在大型购物中心展示这种车,车内放置录像机播放迪斯尼电影,以此来吸引孩子对面包车的关注。

描述性调查主要有如下内容:①描述有关群体的特征,如给出某些名牌商品的重度购买者的生活方式和行为方式等。②估算在调查总体中存在不同需求的各细分市场人群所占的比例。③确定消费者对产品或服务的态度和满意程度。④确定两种变量之间的关联程度(如广告费和销售量之间的相关程度)。

(三) 因果关系调查

描述性研究虽然也可以确定变量间联系的紧密程度,但是并不能确定因果关系。如从描述性调研的资料来看,销售与广告支出有关联,不过有关联并不一定表示两者之间有因果关系。在描述性调查确定了两变量之间存在相关关系的基础上,因果关系调查是进一步分析何为因、何为果的调查方法。因果关系研究的目的包括:①了解哪些变量是起因(独立变量或自变量),哪些变量是结果(因变量或响应)。②确定自变量与要预测的因变量间的相互关系的性质。

因果关系研究是结论性研究中的一种,其目的是要获取有关起因和结果之间联系的证据,用来解决如“为什么”的问题。即分析影响目标问题的各个因素之间的相互关系,并确定哪几个因素起主导作用。

和描述性研究一样,因果关系研究也需要有方案 and 结构的设计。要考察因果关系必须将有些可能影响结果的变量控制起来。这样自变量对因变量的影响才能测量出来。研究因果关系的主要方法是实验法。

(四) 预测性调查

预测性调查,是指对未来市场的需求变化做出估计,如常用德尔菲法、专家会议法来进行定性预测。用二元变量相关与回归和多元回归分析来进行定量预测等。

三、按收集资料的方法分类

(一) 桌面调查法 (Desk Research)

桌面调查法又称第二手资料调查法或文案调查法,是指对已公开发布的资料、信息加以收集、整理和分析的方法。

桌面调查法的主要优点是简单、快速、节省调查经费等。特别是通过互联网来查找资料时这些优点非常突出。几乎所有的调查主题都能找到相关的文案资料(第二手资料)。所以,人们总是针对调查目标,先收集文案资料,以便对整个调查项目有一个概括的了解,并通过文案资料来精确定义问题。但是,桌面调查的结果经常缺乏时效性和针对性,这就需要再进一步做实地调查。

(二) 实地调查法 (Field Research)

实地调查法又称原始资料调查法,是指调查员直接向被访问者询问,从而收集第一手资料(原始资料)的方法。实地调查法可以是定性的调查,也可以是定量的调查。定性调查(Qualitative Research)提供了关于问题背景的看法和理解,而定量调查(Quantitative Research)通常会利用统计分析将数据量化。每当一个新的营销问题出现时,一般都是先进行定性调查,然后再进行定量调查。表1-1列出了定性调查和定量调查的比较。

表 1-1 定性调查和定量调查的比较

比较项目	定性调查	定量调查
调查目的	提供有关潜在的原因与动机的定性理解	量化数据并用样本量得到的结果推断目标总体
样本	数量少的无代表性的样本	大量的有代表性的样本
数据收集	非结构化的	结构化的
数据分析	非统计分析	非统计分析
结果	提供最初的理解	建议最终的行动方案

四、按调查的侧重点不同分类

(一) 重点调查

重点调查,是指在调查对象(总体)中选定一部分重点单位进行调查。重点单位的标志总量占总体全部单位标志总量绝大部分,这些单位可能数目不多,但有代表性,能够反映调查对象总体的基本情况。重点调查主要适用于那些反映主要情况或基本趋势的调查。如要了解全国钢产量,可选占全国钢铁产量比重较大的几家企业来调查,从而推断总体的情况。

选取重点单位,应遵循两个原则:一要根据调查任务的要求和调查对象的基本情况来确定选取的重点单位及数量。一般来讲,要求重点单位应尽可能少,而其标志值在总体中所占的比重应尽可能大,以保证有足够的代表性。二要注意选取那些管理比较健全、业务力量较强、统计工作基础较好的单位作为重点单位。

重点调查的主要特点是:客观性强、投入少、调查速度快、所反映的主要情况或基本趋势比较准确。

(二) 典型调查

典型调查,是指在对所有单位有所了解的基础上,有意识地选择一些具有典型意义或有代表性的单位专门进行调查。进行典型调查的主要目的在于了解生动具体的个体情况。通过对典型单位的调查研究,说明事物的一般情况或事物发展的一般规律。

典型调查的特点在于调查范围小、调查单位少、灵活机动、具体深入、主观性强。

一般来说,典型调查有两种类型:一是一般的典型调查,即对个别典型单位的调查研究。在这种典型调查中,只需在总体中选出少数几个典型单位,如辽宁省企业调查队组织实施的《华夏集团启示录——本溪华夏集团成功改造国企超常发展的调查》,就是该省企业调查队直接派人到华夏集团就国有企业超常发展这一问题而进行的典型调查。二是具有统计特征的划类选点典型调