



普通高等教育“十二五”规划教材

市场调研 ——流程管理与操作方法

汪劲松 著



科学出版社

普通高等教育“十二五”规划教材

市场调研

——流程管理与操作方法

汪劲松 著



科学出版社

北京

内 容 简 介

本书共分为两篇十一章。第一篇为第1~6章,从市场调研企业的角度,系统地阐述了从客户接洽、初步调研直至调研报告与成果展示的全部业务流程,以委托客户调研项目的实际运作为线索,重点分析了调研企业在组织初步调研、制订调查计划、项目实施准备、实地调查流程、研究成果展示等环节的管理策略、操作要点和质量控制。第二篇为第7~11章,系统地介绍了市场调查的抽样方法和调查方法的原理、流程与技术以及调查工具的设计和运用,归纳和总结了作者多年从事市场调研活动的实践经验和研究成果。

本书适合作为工商管理类特别是市场营销专业的本科生、研究生的教材和教学参考书。每个章节后面均附有案例、思考与讨论和相关阅读材料,便于教师教学和读者自学。对于市场调研企业的经营管理者,本书可为其规划、组织、指挥和控制市场调研过程,完成委托项目的调研服务提供系统指南和操作规范。

图书在版编目(CIP)数据

市场调研:流程管理与操作方法 / 汪劲松著. —北京:科学出版社, 2013

普通高等教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-03-038113-2

I. ①市… II. ①汪… 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(2013)第 148922 号

责任编辑:兰 鹏 张 凯 / 责任校对:刘文娟

责任印制:阎 磊 / 封面设计:蓝正设计

科 学 出 版 社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

源海印刷有限责任公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2013 年 8 月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2013 年 8 月第一次印刷 印张:20

字数:475 000

定价:39.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

编委会

主任委员

蔡绍洪	贵州财经大学	副校长
-----	--------	-----

副主任委员

徐大佑	贵州财经大学	教务处处长
胡华强	科学出版社	副总经理

委员(按姓氏拼音排序)

岑燕坤	贵州民族大学管理学院	院长
董延安	贵州财经大学会计学院	院长
杜 滨	贵州大学管理学院	院长
范方志	贵州财经大学经济学院	院长
黄东兵	贵州财经大学管理科学与工程学院	院长
黄 静	贵州财经大学财政与税收学院	院长
江 能	贵州财经大学金融学院	副院长
吕 萍	贵州师范大学经济管理学院	院长
彭 刚	贵州民族大学商学院	院长
王明亮	凯里学院经济管理学院	院长
王秀峰	贵州大学经济学院	院长
文静华	贵州财经大学信息学院	院长
肖良武	贵阳学院经济与管理科学学院	主任
肖小虹	贵州财经大学工商管理学院	院长
杨华蔚	贵州财经大学数学与统计学院	院长

前言

市场调研是根据特定目的，采用科学的调查手段，运用现代技术工具和研究方法，进行市场信息调查、收集、整理和分析，为企业营运决策提供及时、全面、准确的信息。市场调研行业是现代信息咨询业的重要分支，是第三产业中有效利用信息资源服务于客户的智力密集型产业。在发达国家市场调研行业已经进入一个非常成熟的阶段。美国企业每年花在市场调查上的费用超过 100 亿美元。我国的市场调研行业产生于 20 世纪 80 年代初期，并随着我国社会主义市场经济体制的建立和加入世界贸易组织(WTO)而蓬勃发展起来。据全国市场研究行业协会测算，2008 年，全国市场调研和咨询业营业额达到 63 亿元，以市场调查研究为主的各类调查咨询机构总量为 6 300 家左右，已成为具有相当规模的朝阳行业和服务产业新的经济增长点之一。

随着我国经济的高速增长和经济体制的转型，市场调查日益成为各类工商企业把握市场趋势、评估投资机会、制定营销策略的基础和依据。我国企业市场调查意识的增强给各类市场调研企业的发展带来了前所未有的机遇。2008 年，我国的市场调研行业营业收入总额世界排名第 7 位，20 年来其增长速度高居世界首位。本土调查企业中涌现出了如零点咨询集团、央视市场研究公司、新华信国际信息咨询公司等享誉业界的大型市场调研公司，但对于绝大部分的内地市场调研企业来说，其经营效益和发展状况却不容乐观，面临如营销意识不强、市场定位模糊、缺乏研究特色、技术能力不足、专业人才匮乏、服务质量不高、营运效率低下、管理缺失规范等问题。面对愈来愈激烈的市场竞争挑战，如何突破制约其发展的障碍和瓶颈，打造企业的核心竞争力是国内市场调查企业亟待解决的重大课题。

笔者认为，缺乏对行业的深入理解、有效的营销策略和完善的服务管理模式，正是导致市场调研企业营运状况不良、发展后劲不足的根本原因。市场调研公司要实现企业的可持续发展，提升市场竞争能力，必须从深入分析和研究市场调研行业的特殊性和规律性开始，树立正确的营销观念，建立顾客满意战略，制定有效的营销组合策略，建立高效的服务营销模式，提升客户信任度和满意度。

自 20 世纪 90 年代，笔者开始持续跟踪和研究我国的市场调研行业发展和企业营运，并长期在各类市场调查和研究企业中从事委托项目管理、调研组织策划和调研企业

管理工作，主持和完成了 120 多个市场调查委托项目，同时在高校中从事市场调研课程的教学和研究近 20 年，积累了较丰富的理论知识和实践经验。笔者在充分吸收国内外当代市场调研理论的基础上，结合我国市场调研行业的发展情况，以现代市场营销理论为基础，从专业市场调研公司的角度对市场调研行业的发展和调研企业的营运模式进行研讨与探索，系统地阐述了调研企业的市场战略、服务流程和管理体系，较完整地总结了调研技术、方法和工具的实践运用，同时将调研行业发展中涌现的新理念、新技术、新方法介绍给读者。本书填补了我国在调研行业发展和企业运营这一领域的研究空白，具有开拓性、独创性和领先性，并同时兼顾理论策略和实践操作两个层面。

汪劲松

2013 年 5 月



前言

第一篇 市场调研项目流程管理

第1章	
	市场调研概述 3
1.1	市场调研的引入与内涵 3
1.2	市场调研项目的类型 5
1.3	市场调研的作用..... 10
1.4	市场信息..... 13
1.5	市场调研的基本流程..... 14
	附录：市场调查常用项目分解表 20
第2章	
	初步调研与谈判签约..... 25
2.1	初步调研的目标..... 25
2.2	初步调研的内容..... 26
2.3	初步调研分析..... 27
2.4	初步调研的流程与操作方法..... 28
2.5	因素分析..... 30
2.6	形成调研目标..... 30
2.7	调研项目谈判..... 31
2.8	签订市场调研委托合同..... 33
	案例：电信宽带网络需求市场调查合同书 34
第3章	
	制订市场调研计划..... 37
3.1	市场调研计划的概念与作用..... 37
3.2	市场调研计划的制订流程..... 38

3.3	市场调研计划的编制	38
3.4	市场调研计划的内容	48
	附录：常见市场调查项目的主题及项目结构	50

第4章

	调研项目实施准备	55
4.1	市场调研实施流程	55
4.2	拟定执行计划	57
4.3	任务分工和工作量预算	60
4.4	调研工具准备	61
4.5	调查人员准备	64
4.6	项目培训	68
4.7	其他准备工作	71

第5章

	项目实施过程管理	75
5.1	现场实施与进度控制	75
5.2	调查人员的管理	82
5.3	常见调研技术的操作管理与质量控制	90
5.4	项目异地执行	101
5.5	现场管理和督导	108
5.6	项目实施中的客户沟通	119
	案例：零点咨询集团的访员管理	121

第6章

	调研报告与展示	123
6.1	市场调研报告概述	123
6.2	市场调研报告的内容与结构	127
6.3	市场调研报告的撰写	134
6.4	调研成果的沟通	143
	案例一：一字千金的调研报告	149
	案例二：John的调研报告	150

第二篇 市场调研方法与技术

第7章

	市场抽样技术	153
7.1	抽样的基本概念	153
7.2	抽样调查的原理与程序	155
7.3	样本数量的确定	157
7.4	抽样调查概述	161

7.5	随机抽样技术的运用	163
7.6	非机率抽样技术的运用	169
7.7	配额抽样	172
	案例一：女性职业装需求调研的配额过程	173
7.8	机率抽样和非机率抽样的选择	174
7.9	市场调研的误差	174
	案例二：新可乐口味调研的失败	175
	案例三：确定售后服务满意度调查的样本量	175

第8章

	访谈调查	177
8.1	市场调研技术的分类	177
8.2	个人深度访谈	178
8.3	入户访问	181
8.4	小组访问	185
8.5	焦点小组访谈	186
8.6	拦截访谈技术	190
8.7	虚拟角色访谈	191
	案例：友谊商场营业人员服务意识与素质调查	192
8.8	电话访谈	193

第9章

	问卷调查	196
9.1	入户留置调查	196
9.2	现场留置调查	198
9.3	固定日记调查	199
9.4	电脑问卷调查	200
9.5	邮寄问卷调查	201
9.6	德尔菲调查	203
9.7	互联网调研	205
	案例：微软公司对中国市场的调研——Windows 的诞生	208

第10章

	间接调查技术	209
10.1	间接调查概述	209
10.2	观察与记录调查	211
10.3	实验调研	214
10.4	痕迹跟踪调查	222
10.5	二手数据调研	224
	案例一：德国科隆超市的电子感应仪	228

案例二：冰淇淋新包装促销效果调查.....	228
案例三：美国电台收听率调查.....	228
案例四：冰淇淋销售的市场调研.....	229

第 11 章

调查问卷设计	230
11.1 调查问卷及其类型.....	230
11.2 消费者态度的测量.....	231
11.3 市场调查问卷的设计流程.....	234
11.4 调查问卷的结构与设计原则.....	237
11.5 市场调查问卷的常用题型特征及设计要点.....	240
11.6 问卷设计技术.....	254
参考文献.....	260
附录一 市场调研委托合同书范本.....	261
附录二 市场调研计划范本.....	264
附录三 市场调研执行及控制计划.....	268
附录四 东方市场研究有限公司访问员工作守则.....	269
附录五 综合案例——TR 地区卷烟市场调查	270

第一篇

市场调研项目流程管理

第1章

市场调研概述

1.1 市场调研的引入与内涵

1.1.1 市场调研的概念

企业的营运方式的变化和发展是由整个市场环境的变化和发展决定的。我国市场环境和企业经营观念的变革大致经历了三个阶段(表 1-1)。

表 1-1 国内企业经营观念的变革

时间	20 世纪 70 年代前	20 世纪 70~90 年代	20 世纪 90 年代后期
市场状况	卖方市场	供求基本平衡	买方市场
消费阶段	理性	感性	个性
企业经营观念	生产、产品	推销	市场营销
企业与消费者关系	企业主权	消费者主权	互惠双赢
企业经营工作的重心	生产、质量	促销	市场需求
主要营销策略	推销	USP 诉求	市场定位和整合营销

在以市场机制为主导的现代市场经济体制和买方市场的条件下，企业要在激烈的竞争环境中求得生存与扩张，实现企业的盈利和发展目标，必须以尽可能快的速度将企业产品或服务导向市场，并顺利实现商品的价值。其核心就是企业必须以现代营销思想为指导，面向消费者需求，开发出适销对路的产品或服务，并以适当的方式送达消费者和用户的手中。现代企业的营运模式可简单地概述为：明晰市场需求—制定经营战略—设计营销组合—产品开发—规模化生产—整合营销传播—销售及服务。现代企业的经营过程实际就是这一系列环节不断循环转化的过程。其核心是制定符合企业实际和市场趋势的整体营销策略，其前提和关键就是对市场需求的透彻而准确的分析。

今天的企业已普遍接受了消费者导向、目标营销、系统整合的营销观念，要实现真正的消费者导向，即以目标消费群的需求为中心来组织企业的营运，首先必须及时识别和正确应对市场环境的变化、审视消费者的需求，以此发掘蕴藏其中的营销机会。明晰

市场需求是企业营销的首要 and 关键的环节，也是市场调研的根本任务。

国内外学者关于市场调研的定义达数十种之多，对市场调研的内涵存在不同的理解和观点。一种观点是从企业营销的角度将市场视为某种商品潜在与现实的消费者的需求总和，因而亦将市场调研理解为对消费者或特定顾客的调查和分析，即市场营销方面的调研；另一种观点是从宏观经济学角度出发，将市场视为全部商品交换关系的总和，因而相应地将市场调研看做广泛地对市场和市场方法进行科学的研究，美国学者 Lrndon O. Brown 即持此观点。中国台湾营销学家樊志育将市场调研分为广义和狭义两种，狭义的市场调研(market research)是针对顾客主要是目标消费群和潜在消费群的调研，即以购买和消费商品的个人或组织为对象，搜集和分析其消费的现状、动机、趋势等特征；而广义的市场调研(marketing research)则包括所有组织、市场及企业营运的诸方面，以各类社会组织营销的所有功能、阶段、作用作为调查对象。美国市场营销协会(American Marketing Association)对市场调研的含义所做的正式阐述为：市场调研是一种通过信息将消费者、顾客、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。市场调研规定了解决这些问题所需要的信息，设计收集信息的方法，管理并实施信息的收集过程，分析结果，最后要沟通所得的结论及其意义。笔者认为，这一定义比较完整地阐述了市场调研工作的基本目标，概括了各类定义对市场调研概念内涵的共性特征。

1.1.2 市场调研的特征

作为市场调研企业的规范化、流程化的经营活动，以及向委托方提供用于决策依据的信息服务工作，市场调研活动具有以下特征。

(1)系统性。首先，市场调研应将影响企业营销的种种因素视为一个有机的整体，从各个市场因素的内在联系和相互作用的角度把握市场的变化趋势对企业营销的影响。其次，市场调查工作是一系列具有完整的计划、严谨的程序、科学的技术手段的活动过程。

(2)客观性。市场调研的结论不是个人经验的猜测或主观臆断，而是建立在对真实、准确的市场数据进行科学分析的基础上的结果。市场调研机构的责任和义务是为委托企业的营销决策提供客观真实的市场信息和营销情报，实事求是市场调研最基本的要求，也是企业制定正确营销决策的前提。

(3)应用性。市场调研的理论和方法具有显著技术性和可操作性特征。市场调研的结果直接用于营销决策的制定和选择过程，协助企业解决具体的营销问题。

1.1.3 市场调研的原则

一项高质量的市场调研应达到以下标准：①准确。市场调研的结论能客观、准确地反映市场的现实状况，并尽可能以量化的数据形式表达出来。②可靠。市场调研所获取的信息必须是对调查对象的意见的真实无误的表达。③适用。市场调研的结论必须有充分的信息数据支撑，研究结论清晰、简明，并以适合委托方需要的形式反馈给委托方

组织的决策人。④及时。市场调研的成果应用于经营决策的速度与其可能为企业带来的效益成正比。⑤经济。在确保市场调研信息达到委托方所要求的精度与效度的条件下，最大限度地减少调研的成本和时间。

1.2 市场调研项目的类型

不同的市场调研项目由于其主体、客体、目标、范围、功能、研究角度等方面存在着差异，具有不同的操作模式与技术，按不同的标准可划分为不同的类型。下面首先列出目前常用的对市场调研项目的分类方式(表 1-2)，再分别阐述各类调研项目的性质与特征。

表 1-2 市场调研项目的分类

分类标准	类 别
课题性质	描述性、诊断性、预测性、规划性
主要调查工具	结构化、非结构化
分析量化程度	定性调研、定量调研
作用	计划性、选择性、评估性
组织形式	专题委托、定期咨询、日常调查
方向	社会观念、大众媒体、商业产品、服务、投资
企业调研内容	产品服务、企业、营销、消费者、竞争、环境
对象	目标市场、现有市场、潜在市场
时间层面	短期、近期、中期、长期
空间层面	当地市场、地区市场、全国市场、全球市场
产品层面	单品牌单项、品牌同类、同类产品、行业总量

1.2.1 有关调研项目特征的分类

1. 描述性、诊断性、预测性、规划性调研

描述性调研只需面向某一特定的市场，描述其客观架构和基本特征，其重点是了解目标市场的现状而不必向委托人提供营销意见或建议。它主要回答“是什么”的问题，侧重于对现实数据的搜集、统计和归纳。描述性调研是最常见和最基础的调研项目，企业开发新市场、投资新领域时通常需要进行描述性调研。

诊断性调研是针对委托企业经营管理中出现的各种问题，通过特定的调查和分析，探求企业经营活动成败的原因，它主要回答“为什么”的问题，侧重于对当前现象产生的根源的深层次探索，其操作的难度比描述性调研大，从事诊断性调研的人员除具备市场调查的基本技能外，还需要具有相当丰富的企业经营管理经验和较强的判断分析能力。国外许多企业大都聘用专业管理咨询公司来完成此类调研。

预测性调研除具有描述性调研的职能外，调查人员还须以市场调查所搜集的数据为基础，通过一定的定量或定性方法，预测市场未来的变化趋势和发展规律，为企业未来的营销计划和经营决策提供可行性分析的依据。预测性调研需要更多相关领域的专家参

与，并辅以计算机等现代化数据处理手段。

规划性调研在所有调研项目中难度最大、复杂度最高。它是在对市场和组织进行深入调查和分析研究的基础上，依据未来市场的发展趋势，为企业设计和提供一套或数套可行的市场战略规划和营销操作方案。它回答的是“怎样做”的问题，包含了上述三种调研的全部内容，需要调查人员具备全面、丰富的产品知识和市场运作经验。实际上它常常被归入市场(营销)策划或管理咨询行业的业务范畴，所需的时间长、费用高。

描述性、诊断性、预测性、规划性调研的分类方法对市场调研实践具有重要的意义。

2. 结构化与非结构化调研

市场调研经常采用的测量工具有两类，一是以封闭式问卷为基础，采用高度限制性的问题进行调查，它要求调查对象在既定的答案范围内做出选择；二是以开放式问题为基础，调查人员只向调查对象提出问题的框架而不限定对方的回答范围，调查人员与调查对象进行无限制的交流或采用开放式询问来进行调研。前者称为结构化调研，后者称为非结构化调研。

3. 定性调研与定量调研

定性调研一般用于初步调查中，主要是指对市场进行非定量化的探测，侧重于了解消费者动机、目标市场的基本特性和需求发展的趋向等方面信息。调研结果不作定量化统计分析。定量调研则主要用于详细和系统的正式调研中，它建立在市场调查所搜集的大量规范化的市场数据基础上，利用特定的数学模型和统计公式进行定量化处理，侧重对消费行为、销售数据的分析研究。

4. 计划性、选择性与评估性调研

按市场调研的用途，企业所进行的市场调研可分为计划性、选择性和评估性三类。计划性调研是通过对调查信息的分类分析，进行市场细分和寻找市场机会，研究消费者的需求趋势来制订具体的营销方案。选择性调研是对不同的营销方案进行检测，分析其盈利前景和承受市场风险的能力，从而选择合理的经营计划。评估性调研主要是对企业的营运状况和销售业绩进行评价，检测营销方案的执行效果。

5. 专题委托、定期咨询与日常调查

企业可选择的市场调研组织形式主要有三种。专题委托主要是针对企业某一时期的特定的研究项目，以合同方式委托独立的市场调查机构进行的调研，调研过程完全由专业化的市场调查人员进行计划和操作，通常能获得较完整、全面、高质量的市场信息，尤其适用于系统性大规模的描述性课题。定期咨询也是国外大型企业较常采用的调研方式，市场调研行业的发展产生了一批从事日常消费动态信息搜集和市场统计研究的大型调研公司，如AC尼尔森公司、信息资源公司等，企业定期向这些机构进行营销咨询或付费购买相应的数据资料，这样可以节省企业自行完成市场调研所需的大量人力和时间，且即时性和有效性均较强，尤其对企业的动态决策有很大帮助。日常调查是指企业平时对市场信息和消费者数据的收集，其收集程序和方法通常以企业内部制度的形式加以规定，主要为决策者分析企业的日常营运状况和短期决策提供依据，其工作量较小，信息范围也较窄，一般由企业一线销售人员或相关营销管理部门承担。

6. 社会环境、媒体、产品、服务及投资调研

市场调研项目按涉及的方向可分为五个方面，不同行业的企业的主要调研内容与重点不同(表 1-3)。例如，新闻媒体和广告公司的调研主要侧重于媒体影响力方面，普通企业多侧重于产品或服务方面，大型企业集团和跨国公司则经常进行社会环境和投资方向的调研。

表 1-3 调研内容的分类

调研方向	主要调研内容	调研重点
社会环境	生活形态、价值观念、社会观念、审美意识、地域风俗等	生活习惯与消费心理
媒体	发行量、读者群特征、广告反映、版面质量、内容评价	传播力、影响力、广告效果
产品	市场容量、品牌形象、营销效果、竞争程度、消费者属性、购买特征、选择标准	市场潜力、目标市场结构、需求趋势
服务	市场容量、服务信誉、推广效果、竞争程度、消费者属性、消费特征、选择标准	市场前景、服务质量
投资	项目投入、市场效应、投资效益、经营风险、技术引进	项目可行性

1.2.2 有关企业营销调研的分类

据统计，在各类的调研项目中，与企业营销有关的市场调研占 85%以上，尤其对产品 > 及消费者方面的调研频率最高。企业营销调研按内容或对象又可分为不同的类别。

1. 内容

企业营销调研按其主要内容划分，主要包括产品或服务、企业、营销、消费者需求、营销环境、竞争者六个方面。

1) 产品或服务

产品调研的任务主要是从消费者的角度对商品的使用价值和产品的市场要素如品牌、功能、色彩、造型等进行测试(不涉及产品的物质要素如物理组织、化学结构等方面)，调查其满足市场需求的能力和程度。促进企业改进产品的设计和生产，开发新市场，推广新产品，从而提高企业的竞争力。

企业向社会提供的产品按消费目的不同大致可分为消费品、工业品、服务三大类，目标市场、消费特征不同，产品的调研重点也不相同。

对于大多数生活消费品而言，市场调研侧重于评估：①使用便利程度，如重量、便携性、包装规格适用性等；②外观要素，如品牌名称、色彩、造型、包装、款式等；③销售服务，如售前、售中、售后服务项目对消费者的满足程度；④产品行销周期，如产品销售的季节性、生命周期阶段等。

对于工业品和中间产品，市场调研侧重于评估：①产品的技术水平，如产品的技术含量、外观质量等；②产品功能，如主要功能、辅助功能、附加功能等；③产品质量，如产品的耐用性、持久性、性能稳定性等；④销售服务，如服务效率、服务及时性、专业化程度等。