

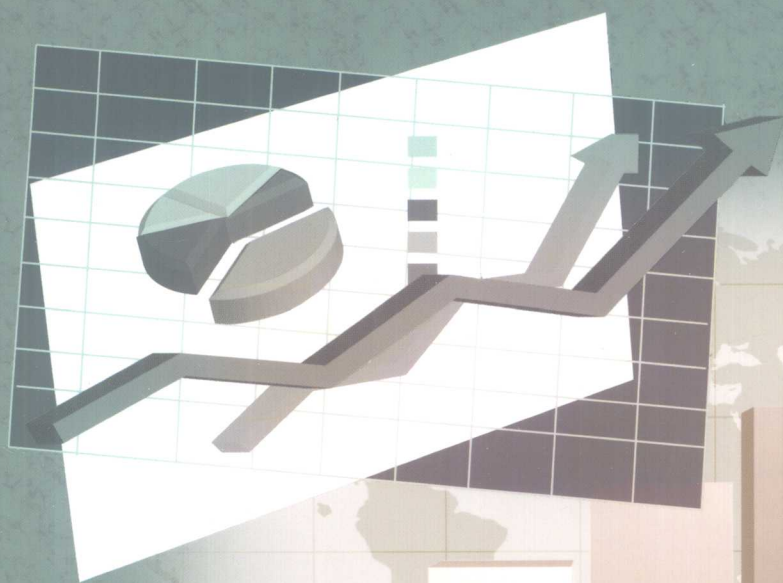
中国矿业大学新世纪教材建设工程资助教材

Shichang Diaocha Yanjiu

市场调研研究

S H I C H A N G D I A O C H A Y A N J I U

王华清 程秀芳 编著



中国矿业大学出版社

China University of Mining and Technology Press

市场调研研究

王华清 程秀芳 编著

中国矿业大学出版社

内 容 提 要

本书以市场调查研究流程为主线,系统地阐述了市场调查基本原理、方法和实践操作技巧,主要包括市场调查研究综述、调查方案策划、调查研究方法、测量与量表、问卷设计、抽样设计、访问的组织与管理、数据处理与分析、假设检验、多变量分析和市场调研报告等内容。

本书每章都附有“学习目标”、“开篇案例”、“思考题”、“案例分析”,便利教与学,侧重市场调研综合能力的培养。

本书可作为高等院校管理类专业本科生、研究生、MBA及相关专业学生的教材,同时也适用于企业营销管理人员、市场调研人员参阅。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查研究/王华清,程秀芳编著. —徐州:中国矿业大学出版社, 2009. 1

ISBN 978 - 7 - 5646 - 0171 - 3

I. 市… II. ①王…②程… III. 市场—调查研究 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 207719 号

书 名 市场调查研究

编 著 王华清 程秀芳

责任编辑 周 红 褚建萍

责任校对 史凤萍

出版发行 中国矿业大学出版社

(江苏省徐州市中国矿业大学内 邮编 221008)

网 址 <http://www.cumtp.com> E-mail: cumtpvip@cumtp.com

排 版 中国矿业大学出版社排版中心

印 刷 徐州中矿大印发科技有限公司

经 销 新华书店

开 本 787×1092 1/16 印张 23 字数 559 千字

版次印次 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

定 价 30.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

前 言

在激烈的市场竞争中,企业能否准确全面地了解顾客以及自身所处的环境,做出适时有效的营销决策是制胜的关键。改革开放以来,西方市场营销学理论在中国得到了广泛的传播和应用。但是,由于企业在进行营销决策时面临着复杂而多变的环境,使得决策者仅凭感觉和经验做出决策有着极大的风险,这促使决策者越来越多地认识和运用市场调查研究这一有效的管理工具。市场调查研究将企业的经营决策与市场放在一起研究,具有开拓市场、指导企业经营活动的功能,对于认识和理解消费需求、研究和解决营销问题,它不仅提供一种观念和思路,而且提供一整套行之有效的、可以操作的程序和方法。

一、市场调查研究的步骤

在西方,有的学者将市场调查研究的运作过程概括为 SELECT,即情境分析、明确问题、列出研究设计并搜集资料、评价结果、创作决策、测验决策的正确性。我们将其分为计划阶段、实施阶段、分析阶段和报告阶段。

1. 计划阶段

市场调查研究的计划阶段是从客户提出要求开始直至签订协议为止。当客户的需要客观存在时,研究人员首先要听取客户的介绍,了解他们的目的、意图以及信息需求,从而界定清楚调研问题。其次就是寻求解决问题的方法,包括客观的理论框架、分析模型、调研问题、假设方案、调研类型、资料的收集方法、抽样设计、问卷设计以及确认可能对调研产生影响的诸因素等,并在此基础上形成调查研究计划书。

2. 实施阶段

组织实施是在调查研究计划指导下展开的独立工作,其目标是保证数据搜集的真实性、可靠性和时效性。一般来说,调查研究的信息来源包括直接来源和间接来源,直接来源的方式有入户访问、拦截访问、深度访问、网上访问、小组座谈会等;间接来源的方式包括政府机构、行业协会、专业期刊、报纸及电子媒体等。相对而言,间接来源不如直接来源容易控制,因此,组织实施的侧重点为信息资料的直接来源。专业公司搜集直接信息的组织管理一般包括访问主管、督导、访问员三个层次以及相对独立的复查系统,专业公司都有自己的实施条例,包括访问员的招聘、培训、现场操作与监督以及奖惩等制度。不过,由于访问工作的特殊性,加上中国文化具有相对封闭性,组织实施将面对各种各样的挑战。

3. 分析阶段

分析的第一个步骤是对问卷资料进行统计处理。统计处理包括接收和清点资料、检查和校订资料、编码、数据录入、查错或数据净化、处理缺失数据、统计预处理、制表作图和统计分析、输出结果等过程。数据分析是为着手撰写调查报告作准备,目的是寻找数据中

存在的规律和数据所反映的问题,以便选择能够说明问题的数据。因此在进行数据分析时,研究人员要注意判断哪些数据是有用的,哪些数据是多余的;哪些数据是完善的,哪些数据是不完善的;哪些数据所采用的统计方法合理,哪些数据所采用的统计方法不太合理;哪些数据结果可以采用别的统计方法进行统计等。数据统计分析必须服务于调研目的,做到有的放矢,尤其是要寻求变量与变量之间的关系,目的在于发现规律,突出重点,而不是做表面文章或数字游戏。

4. 报告阶段

当需要的数据结果齐备,对数据所反映的规律、问题有比较清楚的了解之后,研究者就可以着手进行报告的准备和呈送了。一般情况下,报告的内容应包括界定调研课题、寻求解决问题的方法、进行调研设计、数据收集与分析程序、取得的调研结果和主要发现。为了满足决策过程的需要,调研结果还应以口头报告的形式呈报给管理层。另外,在报告中最好采用表格、图形和图表等形式,以便突出报告的逻辑性和感染力。

二、本书的内容体系

本书基本上是按市场调研研究的程序而展开的,全书共分十一章。第一章介绍了市场调研研究的含义、功能、内容、程序、组织机构和进行市场调研研究时的行为准则;第二章以大量的实例介绍了如何策划市场调研研究方案;第三章介绍了资料收集的方法与技术,包括文案调查法、定性调研法、访问调查法、观察法、实验法;第四章介绍了测量尺度和量表设计技术;第五章介绍了如何设计问卷,包括问卷设计基础、问句设计和问卷的整体设计;第六章介绍了抽样设计方法;第七章介绍了访问的组织与管理,包括访问队伍的组建、访问的技巧等;第八章介绍了资料初步整理分析技术;第九章介绍了研究假设检验方法的应用;第十章介绍了多变量分析方法,包括因子分析、聚类分析、判别分析以及多维图示分析技术和联合分析技术;第十一章介绍了如何撰写市场调研研究报告。

三、本书的特点

1. 系统性

在本书的构思过程中,无论是整体设计,还是内容结构和章节安排,都力求系统、严密,条理清楚,层次清晰,并注意全书的整体逻辑结构及其各部分之间的内在联系。在对概念、理论、方法、技术等知识的介绍上,努力做到科学、规范,特别是对概念和原理解释力求准确并富有启发性。

2. 先进性

在本书的编写过程中,我们广泛参阅国内外市场调研研究的有关文献,注重吸收国内外最新研究成果和实践经验,对市场调研研究实务和操作技巧等方面的介绍,力争做到新颖、独到,保持在该学科的当代前沿地位。并用新的思路、新的观点、新的方法,去分析和阐明有关原理与方法。

3. 操作性

本书除了注重具体方法的介绍外,同样十分重视对各种方法的本质特点、应用条件、方法论基础、内在局限性等进行探讨,十分注重其可操作性。对于如何进行市场调研研究,怎样正确运用市场调研研究的方法等,都结合大量例证进行具体而现实的阐述,以便

于营销商务人员和其他有关市场工作者,在实际工作中进行具体操作。

4. 实用性

为了适应广大学生和市场工作者的需要,便于他们学习和理解,本书在语言叙述上,力求简明易懂,力戒繁琐和言之无物的空话、套话,并运用大量图表和生动有趣的例证来进行概括和说明,力求实用。在对各种方法、技术,特别是操作过程、具体方式进行介绍时,尽可能详细,并结合大量的实例进行说明;在材料组织和表达方式上,则紧密结合专业教学的特点,尽量方便学生和教师使用。为此,每章都有学习目的与要求、内容小结,同时还精心设计了既需要学生思考,也需要学生动手实践的案例分析题,有的章节还安排了阅读材料。这也是本书的一大特点。

四、本书的服务对象

本书旨在为以下三方面的读者服务:

(1) 高等院校的市场营销、工商管理、社会学等专业的本科生、研究生,可将本书作为教材或教学参考书。专科生将本书作为教材时,可适当略去有关章节。

(2) 市场调查研究的专业人士,从本书中能迅速获取进行市场调查研究工作的系统知识,并能了解市场调查研究的新动向和新方法。

(3) 企事业单位、政府部门的决策者或经理人员,从本书中能获取推动市场调查研究、更好地为决策服务以及评价、参与他人的市场调查研究工作所需的基本知识。

五、辅助教学工具

用本书作为教科书的老师或学生将获得以下辅助资料,以便更好地授课或学习。

(1) 教学参考手册。这是一本详细的、与本书配套的教学参考手册。手册包括大纲举例、章节概要、教与学难点及重点、每章问题解答、材料范围的提示等。

(2) 计算机辅助教学软件。这是一套完整的以 Windows 操作系统为平台,以 Access、VB、VF、PowerPoint 等软件为工具,全面开发研制的 CAI 软件,包括:市场调查与研究课程教学幻灯片(PowerPoint for Windows)、试题库与习题库系统、案例库系统、网络教学系统、网上考试系统等。

(3) 市场调查研究职业技能培训系统。这是一套旨在培养市场调查研究工作能力的实战系统,包括市场调查研究能力培训系统、市场调查研究能力评价系统。

六、致谢

本书的出版,得益于许多人对我们的支持和鼓励,在此,我们对他们表示衷心的感谢!感谢中国矿业大学副校长宋学锋教授,感谢中国矿业大学管理学院工商管理系的全体老师们,是他们的关心和鼓励给了我们出版本书的无穷动力。感谢中国矿业大学管理学院企业管理专业的刘占亮、权丽等同学,他们为本书的撰写做了大量的资料收集、文字录入和修改等工作。感谢中国矿业大学出版社的责任编辑为本书的出版所付出的辛勤劳动!感谢所参考的国内外书刊和文献资料的作者、出版社以及所有对本书的出版给予支持、帮助的朋友们!

本书第一章至第四章由程秀芳撰写,第五章至第十一章由王华清撰写,全书由王华清统一编审。

我们深知,对于市场调查研究的全面和深入的介绍,在很多方面超出了我们的学识和能力的范围。作为市场调查研究的工作者,我们同样处于一种不断学习、不断实践的过程中。因此,本书中一定还存在这样或那样的缺陷、错误和不足。在将本书奉献给读者的同时,我们真诚地希望读者对本书中的各种缺点给予批评和指正。我们将在进一步阅读新的资料、进行新的研究实践的基础上,对本书进行修订,使之逐步完善,不断提高,以更好地适应广大读者学习和实践的需要。

作 者

2008 年秋

目 录

第一章 市场调查研究导论.....	1
第一节 市场调查研究的含义.....	2
第二节 市场调查研究的功能.....	3
第三节 市场调查研究的类型.....	5
第四节 市场调查研究的内容.....	7
第五节 市场调查研究的程序	11
第六节 市场调查研究的组织机构	14
第七节 商业调查公司的人员结构	16
第八节 市场调查研究的行为准则	18
案例分析	21
第二章 市场调查研究方案策划	24
第一节 市场调查研究主题	25
第二节 确定市场调查研究类型	30
第三节 编制市场调查研究计划书	38
案例分析	47
第三章 资料收集方法	49
第一节 文案调查法	50
第二节 定性调查研究法	56
第三节 访问调查法	65
第四节 观察法	80
第五节 实验法	82
案例分析	91
第四章 测量与量表	94
第一节 测量与测量尺度	94
第二节 比较量表技术	97
第三节 非比较量表技术.....	102
第四节 量表的信度与效度评价.....	109
案例分析.....	113

第五章 问卷设计	119
第一节 问卷设计基础	120
第二节 问卷设计的步骤	126
第三节 问句设计技巧	129
第四节 问卷整体设计	138
案例分析	147
第六章 抽样设计	153
第一节 抽样设计基础	154
第二节 概率抽样	159
第三节 非概率抽样	168
第四节 抽样误差	170
第五节 样本容量	176
案例分析	180
第七章 访问的组织与管理	184
第一节 访问队伍的组建	185
第二节 访问的一般流程	192
第三节 访问技巧	197
第四节 访问的管理	203
第五节 被调查者误差及控制	215
案例分析	220
第八章 资料处理与分析	226
第一节 概述	226
第二节 资料的整理	230
第三节 资料的分析与解释	244
案例分析	251
第九章 假设检验	255
第一节 假设检验基础	255
第二节 参数检验方法	258
第三节 非参数检验方法	266
第四节 方差分析	272
第五节 假设检验中常见的错误	277
案例分析	279
第十章 多变量分析	282
第一节 因子分析	282

第二节 聚类分析.....	293
第三节 判别分析.....	302
第四节 多维图示分析技术.....	307
第五节 联合分析.....	316
案例分析.....	323
第十一章 市场调查研究报告.....	326
第一节 概述.....	327
第二节 市场调查研究报告的结构.....	329
第三节 市场调查研究报告的撰写.....	334
第四节 研究结果的口头报告.....	339
第五节 研究结果的评价、反馈和完善	342
案例分析.....	343
附录.....	347
参考文献.....	357

第一章

市场调查研究导论

学 目 标

1. 认识市场调查研究的涵义与功能;
2. 掌握市场调查研究的内容;
3. 了解市场调查研究的类型;
4. 掌握市场调查研究的程序;
5. 了解市场调查研究组织的类型;
6. 掌握市场调查研究行为准则。



开篇案例

当日本电气公司(NEC)重新设计它的个人笔记本电脑时,它首先找的是用户,而不是自己的工程师。公司观察了许多客户使用笔记本电脑的方法,结果发现人们在开机时通常要执行许多任务。因此,使用双手的开关就很不方便。掌握这个信息后,公司设计出了只需一只手就可操作的开系统。

进一步的研究采用了群体调查和电子计算机个人辅助调查方法,研究结果表明:多功能和标准化是大多数用户最关心的特征。因此,公司重新设计了它的笔记本电脑,使之在外型上分为几个部分以满足多功能的要求,比如,包括一个和其他部分不相连的能旋转给他人看的屏幕。标准化也是非常重要的,许多消费者希望能在长途旅行中,在无法找到电源的情况下,延长电池的寿命。NEC新设计制造的电池盒达到了这一目的。调查结果还发现,人们越来越多地携带笔记本电脑,笔记本电脑也因此成为一般生意人生活的一部分。根据这些情况,NEC设计了 Ultralite Verse,这种电脑较其他笔记本电脑线条更圆滑,给人的感觉更像消费者的一个工具,而不是办公用品。

对产品的重新设计显然给 NEC 带来了好处,在 Ultralite Verse 电脑投放市场后仅 4 个月,NEC 的笔记本电脑的市场占有率就上升了 25%,Verse 在 1 年之内就抢夺了大约 10% 的市场。与 NEC 的做法相反,Zenith 找了一个工业设计顾问来帮它设计笔记本电脑的产品。尽管这一产品获得了设计大奖,但由于没有考虑顾客的需求,结果导致改进后的电脑销售量下降 31%。

通过市场调查研究,NEC 不但设计出了 Ultralite Verse 这样的新品牌,而且还因为其产品满足了顾客的需要从而建立起了品牌权益。

那么为什么 NEC 的笔记本电脑在市场上能够取得成功呢?

第一节 市场调研研究的含义

信息资源被看做企业的无形资产,是企业经营决策和战略决策的前提。一个有助于决策者获得信息资源的手段——市场调研研究(market research)也就得到了长足的发展。那么,什么是市场调研研究呢?由于人们认识上的差异,对市场调研研究概念的理解也存在差异。

一种观点是把市场调研研究理解为对市场的调查研究。由于对市场的含义存在着不同的认识,市场调研研究又有狭义和广义之分。狭义的市场调研研究以消费品为对象,以科学方法收集消费者购买和使用这种商品的事实、意见、态度、动机等相关信息,并运用计算机进行统计分析。广义的市场调研研究除了对消费者进行调查外,还对企业的营销环境和营销状况等进行全方位的调查,除了调查商品的现有或潜在的消费者以外,还包括营销渠道(如零售商、代理商、批发商等)、促销手段(如各种广告媒体的数量、覆盖面、读者对象和广告费用等)、竞争对手的情况、原材料供应商和基础设施情况(如交通是否便利、水电供应是否正常、社会治安情况是否良好等),也就是说,是以科学方法收集商品从生产商转移到消费者的过程中的一切与市场营销问题有关的资料,并运用科学的手段进行研究。

另一种观点是把市场调研研究看做市场营销调研,代表性的表述有:市场调研研究是为某一特定的市场营销问题的决策而开发和提供其所需的信息的一种系统的、有目的的活动或过程。目前国内外越来越多的学者倾向于采用这种定义。

不同的协会或学者对市场调研研究的定义也存在差别,如美国市场营销协会(AMA)定义市场调研研究为:市场调研研究即通过信息将消费者、用户、公众与营销者联系起来。这些信息用于识别和确定市场营销机会、问题,制定、修改和评估营销行为,监测营销业绩,改善对营销的理解。市场调研研究用来对提出的这些课题界定信息,设计信息收集的方法,管理和实施数据收集,分析结果并报告结果的含义。

Philip Kotler 指出,市场调研研究是系统地设计、收集、分析和报告与公司所面临的具体市场形势有关数据的过程。

本书将市场调研研究定义为:市场调研研究是系统地、客观地、有目的地收集、记录、整理、分析和解释所需的信息资料,以帮助企业决策者了解环境、分析问题、制定和评价市场营销策略的信息管理活动。这个定义可以从以下几个方面进行理解:

第一,系统是指市场调研研究是一个有组织、有条理的工作过程。调查研究方案要周密计划,所使用的分析模式和所收集的数据都要预先选定。

第二,客观是指对所有的信息资料应当客观地进行记录、整理和分析。调查研究人员必须是公正的和中立的,对调研工作中所发现的问题持有坦诚的态度,尽可能地减少偏见和错误,以保证调查资料的真实和可靠,从而避免错误的企业决策。

第三,收集是指获取数据资料。它需要一些特定的方法,如小组座谈、深度访问、入户访问、产品包装测试等。所需资料也有初级资料和次级资料之分。

第四,记录、处理、分析是对数据的加工。记录涉及收集数据的过程;处理涉及对数据进行检查与编码,并由计算机将其转化成表格形式;分析是使数据能反映总体情况。

第五,解释是指市场调研研究人员对企业的经营活动所作的推断,即揭示数据资料所

反映的现实意义和所能解决的现实问题。

第六,帮助是指市场调查研究是企业管理人员认识市场的一个工具,它为制定决策提供依据,但不是代替决策。

第七,市场调查研究是信息管理活动。信息的产生、传递、使用和储存有其自身的规律,市场调查研究应遵循其规律和要求。同时,市场信息无时无刻不在产生,企业所面临的竞争环境也瞬息万变,这就要求企业的调查研究活动应是动态的过程,而不是静止的、间断的。

为了叙述的方便,在本书中,我们有时候也将市场调查研究简称为市场调研。

第二节 市场调查研究的功能

在市场交易中,只有当买卖双方能够沟通并传递所期望的产品或服务时,交换才能发生。成功的营销常常是在恰当的地点、恰当的时间、以恰当的价格、使用恰当的促销方式把恰当的商品或服务卖给恰当的人。这个被称为“恰当原理”。这个原理表明,营销人员要对许多最终影响营销成功的因素进行控制。为了做出恰当的决策,应及时地获取制定决策所需的信息。市场调查研究就是提供这种信息的一种主要渠道。可以说,市场调查研究的功能主要体现在识别问题和解决问题,即描述功能(descriptive function)、诊断功能(diagnostic function)和预测功能(predictive function)。描述功能是指收集并陈述事实。例如,某个行业的历史销售趋势是什么样的,消费者对某产品及其广告的态度如何?诊断功能,指解释信息或活动。例如,改变包装对销售会产生什么影响?为了更好地服务顾客,应该如何对产品或服务提供物进行调整?最后一种功能是预测功能。例如,企业如何更好地利用持续变化的市场中出现的机会?具体而言,市场调查研究的作用主要体现在以下几个方面。

一、有利于企业明确目标市场和发展方向

市场调查研究实践的历史与营销一样久远。早期腓尼基人在地中海沿岸各港口之间进行交易时就进行市场需求研究。马可·波罗的日记中也记载了他在中国旅行时,曾从事过市场调查研究。甚至有证据表明,西班牙人在探索新大陆时就曾系统地进行过市场调查研究。市场调查研究有助于管理者了解市场状况以及利用市场机会(market opportunity)。通过市场调查研究,企业可以根据市场总的供求情况和企业自身的实际决定企业的发展方向。

为了有效实现企业的目标,企业决策者们基本接受了具有消费者导向(consumer orientation)、目标导向(goal orientation)和系统导向(systems orientation)的营销观念。消费者导向,营销观念的第一个要素是指企业尽力识别最有可能购买他们产品的个人或企业,即目标市场,同时生产或提供在激烈的竞争中能够最有效地满足目标顾客需求的产品或服务。营销观念的第二个要素是目标导向,即企业消费者导向的程度应能够保证实现企业的目标。对于以盈利为目的的企业,这些目标通常以财务标准为中心,例如25%的毛利率等。营销观念的第三个要素是系统导向。系统是指一个能够协调运作的有组织整体或者能够构成一个整体的分散单位。对于企业而言,表面上的消费者导向与事实上的消费者导向是两回事。要实现真正的消费者导向,首先,必须建立能够发现消费者需求

并识别市场机会的系统;其次,信息还必须反馈给企业,没有来自市场的反馈,企业也就谈不上真正的消费者导向。识别目标市场需求和市场机会并将这些信息反馈给企业是市场调查研究的任务。

二、有利于企业培养忠诚的顾客

质量(quality)和顾客满意(customer satisfaction)已成为关键的竞争武器。在今天的环境中,只有重视质量、不断提高顾客满意程度,企业才有可能取得成功。全球的企业已普遍实施了质量改进和顾客满意计划,以期降低成本、留住顾客、增加市场份额和改善盈利状况。

对产品质量的追求常常是产品的导向,并以机械的方式实施,这对于顾客毫无意义。仅仅生产高质量的产品是不够的,对顾客没有意义的高质量通常不会带来销售额、利润或市场份额的增长,只能是浪费精力和金钱。今天的新观念是强调质量回报(return on quality)。质量回报有两层含义:第一,企业所提供的高质量应是目标市场所需要的;第二,质量改进必须对获利性产生积极影响。获得质量回报的关键是市场调查研究,因为它有助于企业确定哪些类型或显示的质量对目标市场是重要的,有时也可以促使企业放弃一些他们自己所偏爱的想法。

顾客满意与顾客忠诚(customer satisfaction)之间存在一种必然的联系。长期的关系不是自然产生的,它植根于企业传递的服务和价值。留住顾客可以给企业带来丰厚的回报。重复购买和顾客的推荐可以提高企业的收入 and 市场份额。由于企业可以不必花更多的资金和精力去争夺新顾客,因而成本可以下降。稳定的顾客更容易服务,因为他们已经熟悉企业的习惯,相应要求员工投入的时间较少。不断提高的顾客保留率也给员工带来了工作上的满足感和成就感,从而可以导致更高的员工保留率。员工在企业工作的时间越长,获得的知识越多,越有可能导致生产效率的提高。

留住顾客的能力建立在企业对顾客需求详细了解的基础上,而这种了解主要来自于市场的调查研究。

三、有利于企业提高营销管理水平

市场调查研究有利于企业实行正确的产品策略(product strategy)和价格策略(price strategy)。企业在市场调查研究中,通过对产品的销售数量、增长变化趋势和普及率的分析来判断产品的生命周期。通过信息反馈,生产部门按照产品的生命周期制订不同的生产销售计划,采取相应的产品策略,促进产品的更新换代。企业在市场调查研究的过程中,还可以了解产品的使用情况,了解消费者对产品使用情况的反映。从这些信息中,企业可以发现消费者的潜在需求,进而为改进产品的性能,提高产品的质量提供依据,也为开发新产品提供了思路。通过对商品的供求关系、消费需求的类型、数量、购买力总量和购买水平、消费习惯和偏好、竞争与垄断的格局、政府干预、产品特征等诸多因素的调查研究,又可为企业的产品定价和价格选择策略提供保证。

市场调查研究有利于企业正确选择销售渠道和渠道策略。企业必须对日益复杂的分销渠道进行筛选,确立最有效的分销途径和分销方式,以尽量减少流通环节,缩短运输路线,降低仓储费用,降低销售成本;选择销售渠道和渠道策略,除应考虑历史因素、产品因素以外,还必须充分考虑顾客特点、销售区域、竞争、中间商、国家政策、法律,以及交通运输等多种因素。通过调查研究,企业可以获得上述各类信息,以便正确做出销售渠道和渠

道策略选择的决策。

市场调查研究有利于企业开展有效的促销活动以促进产品的销售。促销是企业通过人员或非人员的方式向目标市场传递各种信息,启发、推动或创造对企业产品或服务的需求,引起目标市场的购买欲望和购买行为,以及改善企业经营环境的综合性策略。促销的基本类型和途径包括广告宣传、营业推广、人员推销和公共关系。无论何种促销手段的运用,都必须以充分掌握市场信息为条件。通过市场调查研究,企业可以了解消费者的购买行为和购买动机,以及哪种促销方式更有效。在此基础上,企业可以相应的选择最优的促销方式,充分发挥促销的作用,促进产品的销售。

第三节 市场调查研究的类型

市场调查研究涉及的内容很多,所以,市场调查研究的类型(classification of marketing research)也多种多样。按照不同的分类标准,可将市场调查研究划分为不同的类型。其划分标准和划分的类型可参见表 1-1。

表 1-1 市场调查研究类型的划分

分类标准	调研类型	分类标准	调研类型
按调研主体分	委托调研	按调研分析的方法分	定性调研
	自行调研		定量调研
按资料的来源分	文案调研	按调研组织形式分	专项调研
	实地调研		连续性调研
按调研方式分	市场普查		搭车调研
	重点调研	按调研的性质和目的不同分	探索性调研
	典型调研		描述性调研
	抽样调研		因果性调研
按调研区域空间层次分	国际市场调查研究	按调研结果的价值分	应用性调研
	国内市场调查研究		基础性调研

当然,对市场调查研究分类的标准不仅局限于上述几种。这种划分的目的在于清楚地把握市场调查研究的内容和特点。下面主要介绍其中的几种分类。

一、按市场调查研究的主体划分

按市场调查研究的主体划可分为委托调研和自行调研。

委托调研是指委托专业调研机构进行代理调研。委托调研的优点是:调研单位可以不受企业固有成见的影响,更客观地进行调研;调研机构长期从事调查研究,经验丰富,机构内分工较细,专业程度较深。其缺点是委托单位和调研机构间需要协调,调研的信息保密性不高。

自行调研是指企业自己成立调研部门对企业所面临的市场进行调研。自行调研的优点是:调研成本低,企业可以积累自行调研的经验。企业自行调研完成的次数越多,积累的经验也就越丰富。其缺点是不易看清企业的问题,缺乏客观性;使用的调研方法可能

落后。

二、按市场调查研究的方式划分

按市场调查研究的方式分为:市场普查,重点调查,典型调查,抽样调查。

市场普查,用于描述获取同质总体中每个成员的信息,即要对所认识的研究对象全体进行逐一的、普遍的、全面的调查。这是全面收集市场信息的一种方法,可以获得较为完整、系统的信息资料,是企业科学管理的基础。

重点调研,是在调查对象(总体)中选定一部分重点单位进行调查。所谓重点单位,是指在总体中处于十分重要地位的单位,或者在总体某项标志总量中占绝大比重的单位,它们的重点地位客观上是明确的。采用这种调查方式,较易选定为数不多的重点调查单位,能够以较少的人力,较少的费用开支,较快地掌握调查对象的基本情况。

典型调研,是在调查对象(总体)中有意识地选择一些具有典型意义或有代表性的单位进行专门调查。这种调查一般可分两类:一类是对具有典型意义的少数单位进行解剖麻雀式的调查,以研究事物的一般情况。这类调查,通常用来研究新生事物以及新情况和新问题,或者用来总结先进经验,以便掌握典型,指导全面工作。另一类是从调查总体中选择具有代表性的典型单位进行调查,以典型样本的指标,推断总体的指标。

抽样调研,是指从市场母体中抽取出一部分子体作为样本进行调查,然后根据样本信息,推算市场总体情况的方法。在市场调查研究的实践中,较多采用抽样调查的方式,抽样调查的主要优势表现为以下几个方面:

(1) 工作量小。抽样调查是从市场母体中选取一定数量的样本作为调查对象,以样本信息反映市场总体情况,工作量相对较小。

(2) 调查费用低。抽样调查是选取样本作调查,相对节省调查费用,从而提高市场调查研究的经济效益。

(3) 时间短。抽样调查由于只选用了一定比例的样本,所以节省了大量的调查时间,可以及时取得调查结果。

当然,抽样调查也要注意采用科学的方法,保证调查结果的相对准确性。否则,虽然费用省了,时间快了,但是准确性差的调查结果就使调查工作失去了意义。

三、按市场调查研究分析的方法划分

按调研分析的方法分类,有定量调研和定性调查两大类。其中,定量调研类方法又可以分为:邮寄调查,电话调查,街道或商城拦截面访,中心地调查,入户面访,借助其他电子手段(传真、互联网等)的调查,神秘购物调查,以及其他定量调查方法;定性调查类方法又可以分为:小组座谈会,深层访谈,德尔菲法,观察法,投影法和其他定性调查方法。

四、按市场调查研究结果的价值划分

按市场调查研究结果的价值不同可分为应用性市场调查研究与基础性市场调查研究。

市场调查研究可以帮助我们更好地计划未来的市场营销活动,评估所实施的营销战略的效果,诊断外部的不可控制的环境变化及其给企业的产品和劳务所带来的影响。实际上,从事任何市场调查研究都是为了更好地了解市场,搞清楚战略失败的原因或减少决策中的不确定性。所有这些为制定决策和解决特定的问题而进行的市场调查研究被称为应用性市场调查研究。果奶的外包装应采用什么颜色?消毒剂厂应当为它的新产品起什

么名字? 哪个商业广告更容易让受众记住: A 还是 B? 这些都是应用性调研的例子。各种应用性调研的差别, 在于它们必须符合各种不同的需要: 即适用于各种决策、适应各个决策者的作风、符合调研项目规定的期限以及按照合适的资金标准作调研。企业所做的大多数调研都是应用性的, 因为它们必须在成本上合理并对决策人员有明显的价值。

基础性调研的目的是为现有的理论提供进一步的证明或者对某一概念或现象获得更多的了解。如对影响妇女购买食品行为的因素研究, 商店气氛对消费者购买行为的影响研究, 广告对消费品价格的影响研究, 等等。基础性调研可以检验一个关于高度复杂的决策问题的假设, 或者检验一个关于消费者信息处理问题的假设。基础性调研不是为了解决特定的营销问题, 但从长期来看, 基础研究的成果有助于更多地了解我们所生活的世界, 可以对应用性调研的研究人员所使用的新方法进行检验, 有助于解决经营者在市场营销方面所面临的具体问题或有助于决策, 有助于增长经营者的市场营销知识。基础性调研的结果在短期内不能直接应用于实践。目前, 大多数基础性调研都是在大学中进行的。

第四节 市场调查研究的内容

影响企业经营的因素很多, 市场调查研究的内容也就很广。从广义上说, 凡是直接或间接影响企业市场经营活动的资料, 都应该收集、整理, 凡是有关企业经营活动的信息都有调研的必要。但是, 由于每次调研的目的和要求的不同, 其调查内容又有不同的侧重点。这里分四个方面较系统地论述市场调查研究的基本内容。

一、市场环境调研

企业在开展经营活动之前, 在准备进入一个新的目标市场时, 要对企业市场环境进行调查研究。企业的市场环境包括以下几个方面。

1. 政治环境

一个企业要规划其经营活动, 应该首先对国家的方针、政策、法令有深入的了解, 以明确发展方向, 明确哪些经营活动是允许的, 哪些经营活动是不允许的, 哪些经营活动是受一定限制的, 使企业的经营活动既符合国家的政策法规, 又能从适应时代大潮中获得发展的契机。总的来说, 我国各地发展社会主义市场经济的政治环境是相同的, 但是, 各个地区经济的发展又各有侧重点和地区政策, 各地还颁布了相应的地方性法律、法规。如沿海开放地区、西部地区、少数民族地区、经济特区以及高新技术开发区和国家保税工业区等都结合本地区特点, 制定了发展商品经济的优惠政策和相关法规。所以企业需要全面了解政策、法律、法规等情况。对政治因素的调研通常着重于以下几个方面: ① 现有政策法规, 分析企业什么可以做, 什么不可以做, 什么可以尝试着做; ② 政策法规的变化趋势, 探询企业的发展方向, 争取主动以立于不败之地; ③ 政策法规及其变化对企业的影响程度, 企业是否应该转向, 是否应调整。

2. 经济环境

经济环境主要包括地区经济发展状况、产业结构情况、交通运输条件等。企业在经营中要调查研究市场范围内的经济环境, 因为经济环境是制约企业生存和发展的重要因素。了解本地区市场范围内的经济环境信息, 能够为企业扬长避短, 发挥经营优势并为经营战略决策提供重要依据。对经济环境的调研可以从生产和消费两个方面进行: