

汤伟伟◎编著

# 走向营销 第一步

## 市场调查与研究实务



在现今这个信息爆炸的时代，组织所处的环境可谓瞬息万变。了解市场的现状和发展变化的趋势，在竞争中立于不败之地，进行准确、可靠、科学的营销已经成为不可或缺的工作。但调查在我国，并未在以前得到足够的重视。随着市场经济的不断发展，我国企业面临着日益激烈的竞争环境，企业经营者和管理者必须了解市场，掌握市场信息，制定科学的营销策略。本书内容全面、精要，可作为工商管理专业、MBA的教学材料，亦适用于企业营销管理人员、市场调研人员的培训。同时也是各种层次、各种类型经营管理人员的参考读物。

### MARKETING RESEARCH PRACTICE



首都师范大学出版社  
CAPITAL NORMAL UNIVERSITY PRESS

— 汤伟伟◎编著 —

# 走向营销 第一步

市场调查与研究实务

MARKETING  
RESEARCH PRACTICE



首都师范大学出版社  
CAPITAL NORMAL UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

走向营销第一步:市场调查与研究实务/汤伟伟编著. —北京:首都师范大学出版社,2009.4

ISBN 978-7-81119-619-1

I. 走… II. 汤… III. 市场—调查—研究 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 046763 号

ZOUXIANG YINGXIAO DIYIBU——SHICHANG DIAOCHA YU YANJIU SHIWU

走向营销第一步——市场调查与研究实务

汤伟伟 编著

---

策划编辑:周 全

责任设计:徐 枫

责任编辑:丁晓山 李 昶

封面设计:倪志强

首都师范大学出版社出版发行

地 址 北京西三环北路 105 号

邮 编 100048

电 话 68418523(总编室) 68982468(市场部)

网 址 cnuph.com.cn

E - mail master@cnuph.com.cn

三河市华业印装厂

全国新华书店发行

版 次 2009 年 4 月第 1 版

印 次 2009 年 4 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 26.5 插页 2

字 数 253 千

定 价 38.00 元

---

版权所有 违者必究

如有质量问题 请与出版社联系退换

# 前 言

随着知识经济、信息技术和电子商务的快速发展,顾客需求、技术的交叉渗透、企业间的竞争互动与合作联系、产业界限与企业边界的模糊性以及市场规制和国际经济的变化,再加上消费者偏好的因素,使得组织所处的环境存在着不确定性和复杂性。这会给组织带来更多的机遇,同时也使组织面临更大的挑战。组织要从容地应对复杂性和不确定性,就需要探索适应环境且具有竞争力的战略。而新的战略的产生是基于这样一个前提:识别组织所处的环境。《孙子·谋攻篇》中说:“知己知彼,百战不殆。”通过市场调查的科学手段对组织内部以及外部市场环境进行详细研究和分析,运用管理学、数学、统计学、运筹学、心理学和系统控制论等科学的方法去解释组织中的某些规律、结构、机理或是在一定范围内确立的经验法则,是本书编纂的目的所在。

管理科学研究的目的在于指导实践。进行市场调查的最终目的既可以是为企业制订长远的规划,也可以是为制定某阶段或针对某个问题的具体政策或策略提供参考和依据。市场调查可以说是决策的有力保障,企业面临市场、产品、价格、渠道、消费行为等许多问题,不管企业组织机构的设置如何,每个销售人员、每个企业决策者都应充分重视市场调查,因为复杂性和不确定性不会给我们留下慢慢修正和自己探索的时间。通过市场调查这项基础的市场信息工作,就可以帮助企业少走弯路。通过调查取得信息、数据和资料后,还需要

对这些信息作进一步研究,以提取与事物发展密切相关的因素,认识事物发展的历史、现状,探讨其发展的未来趋势,因而市场研究是更为重要的环节。从统计研究角度讲,就是在研究经济、社会、市场等现象时,运用数理统计原理和方法,对按不同目的收集的资料进行统计和分析。计算机统计软件的发展也为我们提供了强有力的工具。它可以帮助我们收集经济、社会和市场信息,运用一定的技术、方法、手段,遵循一定的程序,收集加工市场信息,识别、定义市场机会和可能出现的问题,制订、优化营销组合并评估其效果。市场调查结果无论是定量或定性的,都蕴含着许多不确定因素,需要我们从中学悟和取舍,并进行市场机会评估、消费者行为研究、企业市场策略评析等,从而为决策提供依据。

在借鉴国内外先进的市场调查理论、方法和技术的基础上,根据我国社会主义市场经济发展的客观环境,结合各类企业和有关组织开展市场调查的需要,在教学实践和研究的基础上,我们编写了这本《走向营销第一步——市场调查与研究实务》,科学、系统地阐述了市场调查的基本理论、方法和技术。为突出其实践价值,书中引证和附录了很多精彩、实用的案例,这些案例资料包含了市场调查的基本环节,可以帮助读者理解基本理论,辨识各因素间的逻辑关系,而且可以指导调查者避免市场调查数据中的错觉和谬论,把市场调查和经营决策有机地融合起来。本书将统计分析方法与计算机统计软件SPSS有机结合在一起,增强了实用性和可操作性。

本书着重体现了如下几个特点:

1. 前瞻性。一方面追踪本领域的学术前沿和组织实践,另一方面还参考了相关学科的基础理论及最新进展,如战略管理学、运筹学、心理学等,力图构建出现代市场调研方法、技能和具有市场特色的框架体系。

2. 实用性。在构建理论体系的同时,对主要的术语加以注释,有

助于读者日后参阅国内外相关文献。注重把握市场脉搏,关注现代组织最关注的热点问题,着重描述现代组织尤其是赢利企业所取得的成功经验和所面临的新挑战。突破传统的纯文字描述,每章都附有实例和案例,有助于读者理解市场调研的重要性以及市场调研的技巧所在。

3. 可操作性。本书由浅入深地讲解了一些与市场调查有关的统计和数学知识,公式图表简单明了,便于在实际操作过程中作为工具使用;另外也讲述了关于统计软件 SPSS 的使用方法及一些具体的分析方法,可供读者根据具体情况选用。

中国有句名言:智者千虑,必有一失。无论韬略多么高深的英雄,也有他见识上的片面性和局限性。只有进行市场调研,才能揭示事物的发展规律。

本书既可作为各大院校社会学、管理学、营销学、广告学、统计学等相关专业的课程教材,也可作为工商管理各专业和 MBA 的教学材料,亦适用于企业营销管理人员、市场调研人员的培训。

由于作者水平有限,加之时间仓促,书中难免存在不足和疏漏之处,敬请广大读者批评指正。

# 目 录

前 言	1
第 1 章 市场调查概述	1
1.1 市场调查的基本概念	2
1.1.1 市场	2
1.1.2 市场营销	3
1.1.3 市场调查的概念	4
1.1.4 市场调查伦理	6
1.2 市场调查的功能与作用	9
1.2.1 市场调查的功能分析	9
1.2.2 市场调查的作用	10
1.3 市场调查的内容	11
1.4 市场调查应注意的问题	12
1.5 市场调查的类别	12
1.5.1 按研究性质分类	12
1.5.2 按调查对象分类	14
1.5.3 按信息资料的来源分类	15
1.5.4 按分析方法分类	15
1.6 市场调查的一般流程	16
1.6.1 确定调查目标	17
1.6.2 制订调查计划	18

1.6.3	实地收集资料	21
1.6.4	系统分析资料	21
1.6.5	陈述调查发现	22
<b>第2章</b>	<b>市场调查方法</b>	<b>27</b>
2.1	定性市场调查方法	28
2.1.1	观察法	28
2.1.2	小组座谈会	29
2.1.3	深度访问法	32
2.1.4	投射技术法	35
2.2	定量市场调查方法	38
2.2.1	入户访问	38
2.2.2	定点拦截访问	44
2.2.3	电话访问	47
2.2.4	普查	54
2.2.5	网上调查	57
<b>第3章</b>	<b>抽样设计</b>	<b>64</b>
3.1	抽样调查概述	65
3.1.1	抽样的概念	65
3.1.2	抽样调查的特点	65
3.1.3	抽样调查的几个常用名词	66
3.2	抽样调查的步骤	67
3.2.1	定义总体(全域)	68
3.2.2	选择资料收集方式	69
3.2.3	选择抽样框	70
3.2.4	选择抽样方法	72
3.2.5	确定样本量	72



3.2.6	制订抽样计划	72
3.2.7	抽样计划的实施	73
3.3	抽样方法的分类	73
3.3.1	随机抽样的概念	74
3.3.2	随机抽样的分类	75
3.3.3	非随机抽样的概念	79
3.3.4	非随机抽样的分类	80
3.4	样本量的确定	84
<b>第4章</b>	<b>问卷设计</b>	<b>88</b>
4.1	问卷的作用与类型	88
4.1.1	问卷的作用	89
4.1.2	问卷的类型	90
4.2	问卷的结构和内容	102
4.2.1	标题	102
4.2.2	说明	102
4.2.3	主体	103
4.2.4	编码号	103
4.2.5	致谢语	104
4.2.6	实施记录	104
4.3	问卷设计的程序	104
<b>第5章</b>	<b>市场研究内容</b>	<b>114</b>
5.1	市场细分研究	115
5.1.1	市场细分的概念	115
5.1.2	市场细分研究能够解决的问题	115
5.1.3	市场细分研究的步骤	116
5.2	消费者使用习惯与态度研究	119

5.2.1	消费者使用习惯与态度研究(U&A)的概念	119
5.2.2	消费者使用习惯与态度研究能够解决的问题	119
5.2.3	如何进行消费者使用习惯与态度研究	120
5.2.4	消费者使用习惯与态度研究提供的信息	120
5.3	产品测试	121
5.3.1	产品概念测试	121
5.3.2	新产品测试	125
5.3.3	产品包装测试	128
5.3.4	产品价格测试	135
5.4	渠道研究	149
5.4.1	渠道研究的概念	149
5.4.2	如何进行渠道研究	149
5.5	商圈研究	150
5.5.1	商圈研究的概念	150
5.5.2	商圈研究能解决什么问题	151
5.5.3	如何进行商圈研究	152
5.6	顾客满意度研究	155
5.6.1	顾客满意度研究的概念	155
5.6.2	顾客满意的特点	155
5.6.3	顾客满意度研究方法	157
5.6.4	顾客满意度模型探究	169
5.7	品牌研究	174
5.7.1	品牌定位	174
5.7.2	品牌健康测量	187
<b>第6章</b>	<b>数据录入与分析方法</b>	<b>209</b>
6.1	数据录入方法	209
6.2	数据分析方法	212

6.2.1	相关分析	213
6.2.2	回归分析	214
6.2.3	因子分析	215
6.2.4	聚类分析	215
6.2.5	判别分析	216
6.2.6	结合分析	218
6.2.7	多维尺度分析	220
6.2.8	对应分析	221
6.2.9	方差分析	223
6.2.10	结构方程模型	224
6.3	市场研究与数据分析方法的关系	226
6.3.1	市场细分与定位研究	226
6.3.2	市场潜力研究	226
6.3.3	产品研究	227
6.3.4	价格研究	227
6.3.5	渠道研究	228
6.3.6	广告研究	228
6.3.7	媒体研究	228
6.3.8	品牌研究	229
6.3.9	消费者研究	229
6.3.10	商圈研究	229
<b>第7章</b>	<b>市场调查报告的撰写</b>	<b>235</b>
7.1	市场调查报告的意义、作用及特点	236
7.1.1	市场调查报告的意义	236
7.1.2	市场调查报告的作用	236
7.1.3	市场调查报告的特点	237
7.2	市场调查报告的类型	239

7.3	市场调查报告的结构	240
7.3.1	题目	241
7.3.2	目录	242
7.3.3	摘要	242
7.3.4	正文	243
7.3.5	结论和建议	244
7.3.6	附件	245
7.4	市场调查报告的写作技巧	245
7.4.1	叙述的技巧	245
7.4.2	说明的技巧	246
7.4.3	议论的技巧	247
7.4.4	语言运用的技巧	247
7.5	撰写报告应注意的问题	249
7.6	口头汇报	252
7.6.1	口头汇报的辅助资料	253
7.6.2	关于口头汇报	253
<b>第8章</b>	<b>市场预测技术</b>	<b>256</b>
8.1	市场预测的基本原理与要求	257
8.1.1	市场预测的含义	257
8.1.2	市场预测的基本原理	258
8.1.3	市场预测的基本要求	259
8.2	市场预测的程序	260
8.2.1	确定预测目标	261
8.2.2	选择预测周期	261
8.2.3	选择预测方法与建立预测模型	262
8.2.4	搜集资料	262
8.2.5	实际预测	262

8.2.6	分析预测误差	263
8.2.7	编写预测报告	263
8.3	市场预测的内容	263
8.3.1	市场需求预测	264
8.3.2	市场资源预测	265
8.3.3	市场营销组合预测	266
8.4	定性预测方法	268
8.4.1	定性预测方法概述	268
8.4.2	指标法	269
8.4.3	专家预测法	271
8.4.4	销售人员意见综合预测法	274
8.4.5	购买意向调查预测法	275
8.5	定量预测方法	277
8.5.1	定量预测方法概述	277
8.5.2	移动平均法	278
8.5.3	季节指数法	279
8.5.4	指数平滑法	284
8.5.5	因果分析法	286
8.5.6	灰色模型预测法	289
<b>第9章</b>	<b>SPSS 在市场调研中的运用</b>	<b>292</b>
9.1	SPSS 概述	292
9.1.1	SPSS 的基本特点	292
9.1.2	SPSS 的主菜单	293
9.1.3	SPSS 的数据输入、调用与存储方法	294
9.1.4	SPSS 的数据整理功能	296
9.2	SPSS 在描述性分析与方差分析中的运用	300
9.2.1	变量的分布分析	300

9.2.2	变量关系分析	305
9.2.3	数据对比分析的实施	307
9.2.4	几种方差分析的实际运用	309
9.3	SPSS 在市场调研相关分析中的运用	313
9.3.1	两个变量之间的相关关系分析	313
9.3.2	偏相关关系分析	316
9.4	SPSS 在市场调研回归分析中的应用	320
9.4.1	一元线性回归分析方法	320
9.4.2	多元线性回归分析方法	323
9.4.3	曲线回归分析方法	326
9.5	SPSS 在市场调研图表制作中的运用	330
9.5.1	SPSS 可以绘制哪些统计图形	330
9.5.2	主要统计分析图形的制作方法	333
<b>第 10 章</b>	<b>战略分析模型</b>	<b>339</b>
10.1	麦肯锡战略框架	339
10.1.1	总战略模式	340
10.1.2	公司业务组合矩阵	341
10.2	基准化分析法	341
10.2.1	基准化分析法的主要作用	342
10.2.2	基准化分析法的分类	343
10.2.3	基准化分析法的主要内容	343
10.2.4	基准化分析法学习团队确定的十个焦点问题	343
10.2.5	基准化分析法的主要步骤	344
10.3	SWOT 分析法	345
10.3.1	模型含义介绍	345
10.3.2	SWOT 分析步骤	348
10.3.3	SWOT 模型的局限性	348

10.4 波士顿(BCG)矩阵法 .....	349
10.4.1 模型介绍 .....	349
10.4.2 模型的重要假设 .....	351
10.4.3 BCG 模型分析步骤 .....	352
10.4.4 BCG 矩阵的局限性 .....	353
10.5 九盒(GE)矩阵法 .....	354
10.5.1 模型介绍 .....	354
10.5.2 GE 模型分析步骤 .....	355
10.6 外部环境因素分析 PEST .....	357
10.7 竞争优势五力分析模型 .....	359
10.8 价值链模型 .....	362
10.9 麦肯锡鱼刺图法 .....	363
10.10 生命周期模型 .....	364
附录一 市场调查案例 .....	367
案例一:房地产业主满意度调查研究项目推荐书 .....	367
一、研究背景 .....	367
二、研究目的 .....	368
三、研究意义 .....	368
四、研究思路 .....	369
五、综合满意度研究设计 .....	372
六、总体研究设计:客户满意度研究项目 .....	376
七、研究方法与技术图例 .....	380
案例二:××食品市场(渠道)研究项目计划书 .....	383
一、调研背景 .....	383
二、调研目的 .....	383
三、研究思路 .....	384

四、研究设计	384
五、总体研究内容	387
六、报告形式	388
七、项目时间安排	388
八、项目费用安排	388
九、项目团队介绍	388
附录二 随机数	389
附录三 问卷范例	390
参考书目	404



# 第1章 市场调查概述

本章学习要求：

- ◇ 理解市场调查的一般概念
- ◇ 了解市场调查的功能与作用
- ◇ 掌握市场调查的基本内容
- ◇ 熟悉市场调查的一般流程

## 【引例故事】

### A 公司市场调查的困惑

A 公司是一家大型制造型企业，已有几十年历史，发展一直比较顺利。但是，最近公司的产品销售出现了滞销的状况，为此，公司特地召开总经理办公会商讨对策。最后，与会人员一致认为应该对公司的产品进行一次市场调查，明确原因。市场部的陈经理按公司要求，负责此次调查。陈经理随即召开了部门内部会议，讨论此次市场调查应当如何开展。会议上大家各陈己见，但没有提出一个建设性意见。陈经理发现，在制订详细的调查计划之前，其实还存在着很多问题没有解决。首先，对市场调查本身尚未有一个清晰的概念；其次，它应该遵循哪些原则；还有它应该按照什么样的流程去操作，这些对陈经理来说，都是非常陌生的。