

五院校统编《市场营销学》系列教材

营销调研教程

名誉主编 纪宝成 梁世彬

主 编 封福海

编 著 俞明德 计中泓



MARKETING
RESEARCH

上海科学技术文献出版社

(沪)新登字 301 号

责任编辑: 屈澄清

封面设计: 何永平

五院校统编《市场营销学》系列教材

营销调研教程

俞明德 计中泓 编著

上海科学技术文献出版社出版发行

(上海市武康路 2 号)

全国新华书店经销

上海科技文献出版社昆山联营厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 13 字数 349,000

1994 年 8 月第 1 版 1994 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1—5,500

ISBN 7-5439-0566-3/Z·668

定价: 14.80 元

**五院校统编《市场营销学》系列
教材编审委员会名单**

名誉主编：纪宝成 梁世彬

主 编：封福海

副 主 编：俞明德 王家新 陈宝树 徐润达

编 委：(按姓氏笔划排列)

乔 均 李 敏 陈世华 刘建华 李创荣

夏正荣 王学魁 周德文 朱辉煌 杜倩颖

覃毅健

总 序

为了适应深化改革、扩大开放的形势需要,弥补当前市场营销学教材的不足,培养更多的全面掌握市场营销理论和知识的经贸人才,上海对外贸易学院、广州外贸学院、天津外贸学院、南京经济学院及天津轻工业学院的专家、教授联合编写了这套《市场营销学系列教材》。

市场营销学本世纪初起源于美国,近20年来获得了迅速与充分的发展,并被许多发达国家和发展中国家引进和运用,有效地帮助这些国家的企业提高了经营管理水平。如,日本在战后为了尽快恢复经济,于1952年专门派员到美国学习市场营销学,这些人回国后反他们所学的理论知识与日本的国情相结合,使日本产品迅速打入了世界市场并占领了很大的市场份额。这是一个成功地引进、运用市场营销理论的典型例子。亚洲“四小龙”在它们的经济贸易活动中,也十分重视市场营销的作用。

当今世界经济的发展趋势,一是世界经济一体化,各国经济互相依存,共同发展;一是世界经济区域化,集团化,贸易保护主义加强。面对这既互相依存,又互相竞争的世界经济形势,采取正确的对外经济贸易发展策略,发挥我国的比较优势,积极参与国际竞争和国际经济合作,使国内经济与国际经济互补,对我国的现代建设是极其重要的。

市场营销是现代社会经济贸易活动中的一个十分重要的组成部分,是联结社会需要和生产部门的纽带。它要求企业家在设计、生产和销售产品前,清楚地确定顾客的需要和目标市场,使企业生产出来的产品能更好地符合顾客的要求和利益,从而使产品能更容易地销售出去。因此,全面掌握和运用市场营销学的理论知识和营销策略及技术,对企业的生存与发展,有着非常重要的意义。

我国的一些高校早在70年代末、80年代初就已开始讲授

市场营销学,上海对外贸易学院是最早开设此课程的高校之一。在当时情况下,不少前来听课的经理、厂长认为市场营销学虽好,但不符合我国国情,难以应用。随着改革开放的深化和扩大及外经贸事业蓬勃发展,特别是社会主义市场经济体制的确立,市场营销学已为越来越多的人接受和运用,甚至连一些非营利单位和社会团体也在利用市场营销理论和策略来扩大本单位的影响和知名度,树立良好的形象。这说明市场营销学在我国已走出课堂,进入了广泛实践的阶段。它必将在我国的经济贸易活动中发挥应有的作用。

担任这套系列教材名誉主编的是国内贸易部教育司司长、全国市场协会副会长、中国人民大学教授纪宝成,全国高校市场学会副会长、广州外贸学院教授梁世彬。参加这套系列教材编写工作的是各校多年从事该学科教学,有理论、有经验的专家、教授和部分优秀的中青年教师。他们当中不少曾在美国、欧洲等地的一些大学中留学进修过,对国内外情况非常了解。这套系列教材不但具有内容先进、系统的特点,而且配有不少实例和思考题,并充分结合了我国的实际情况,深入浅出,通俗易懂。这套系列教材既是高校有关专业的实用教材,又是广大经贸工作者及经理、厂长们进行业务学习,提高经营水平,开拓市场的指南。愿这套系列教材为你的事业带来成功,为你的企业带来兴旺发达!

上海对外贸易学院院长

上海市市场学会会长

封福海

1994年7月

前 言

营销调研(Marketing Research)是市场营销学的一个重要分支,是一门为了适应营销管理的需要而产生、并得以迅速发展的方法论性质的科学。

人们总是把市场比喻为大海,把企业比喻为扁舟,而营销调研正是为企业这叶扁舟探明航向,免却触礁折戟的罗盘,或者说,是企业了解市场,进入市场,成功地开展市场营销活动的重要工具。因而,欲使企业在激烈的市场竞争中得以生存、发展,有关经营管理人员必须掌握营销调研这门科学。

作者曾分别赴美国休斯敦大学和香港中文大学研修市场营销调研课程,为了在我国推广营销调研的理论、方法和技术,在参阅大量国内外文献,总结多年实际调研体会和教学心得的基础上编写了本书。本书的编写目标是先进性、系统性和实践性,因而作者力求使本书的内容能较为完整、正确地反映当前世界上最先进的营销调研理论、方法和技术;章节安排与营销调研活动的过程基本同步;列举较多的实例,并在每章后编配了思考题。全书共分十五章,前十章由俞明德编写,后五章由计中泓编写。

本书既可以作为大学营销、广告、外贸等管理类或经济类专业和相关培训班的教材,也可以作为企业广大营销人员、广告人员和管理干部的参考读物。需要思考题参考答案的教学单位可与作者联系。

作者在编写过程中主要参考了美国市场学会推荐的 20 本营销调研方面的权威书籍,同时也适当参考了部分其他有关文献(详见本书所附“参考文献”)。在此,谨向有关原作者致谢!

作者学识有限,疏漏或谬误在所难免,敬请读者不吝指正。

作 者

1994 年 2 月于上海对外贸易学院

目 录

第一章 营销调研概论	1
第一节 营销调研的性质	1
第二节 营销调研的步骤和原则	10
第三节 营销信息系统和管理决策支持系统	15
第四节 营销调研的委托	18
第二章 调研主题的确定	23
第一节 营销问题的分析	24
第二节 背景分析	25
第三节 调研任务的确定	28
第四节 调研项目的审批	32
第三章 调研方案的设计	36
第一节 调研方案设计概论	36
第二节 调研方法的战略决策	39
第三节 调研方法的战术决策	41
第四节 调研日程和预算	45
第五节 营销调研中的潜在误差及误差的修正	49
第六节 调研方案的评估	52
第四章 二手资料的收集	57
第一节 二手资料的作用和收集程序	58
第二节 二手资料的内部来源	61
第三节 二手资料的外部来源	63
第四节 二手资料的评估	73
第五章 询问调研法	77
第一节 询问调研的类型	77
第二节 询问调研的方式	81

第三节 询问调研中的无反应偏差	91
第六章 实验调研法	101
第一节 实验的性质	101
第二节 实验的效度	105
第三节 实验方案	109
第四节 实验环境	121
第七章 观察调研法和固定样本调研法	125
第一节 观察调研法	125
第二节 固定样本调研法	133
第八章 问卷设计	139
第一节 初步决策	139
第二节 问题的内容	141
第三节 问题的措辞	149
第四节 问题的类型	152
第五节 问题的顺序	157
第六节 问卷的外观和布局	160
第七节 问卷的预试和定稿	160
第九章 态度的衡量	164
第一节 态度与衡量	164
第二节 衡量的水平	168
第三节 态度量表	170
第四节 衡量的效度和信度	192
第十章 定性研究	197
第一节 定性研究的意义和作用	197
第二节 深度访问	198
第三节 投影技术	208
第十一章 抽样设计	219
第一节 抽样设计在营销调研中的意义	219
第二节 抽样误差与样本容量的确定	222
第三节 抽样方法	227

第十二章 营销调研资料的整理·····	246
第一节 营销调研资料整理的意义·····	246
第二节 营销调研资料整理的程序·····	247
第三节 营销调研资料整理的方法·····	256
第十三章 营销调研资料的分析·····	260
第一节 统计推断中假设检验的基本原理与概念·····	260
第二节 参数检验·····	264
第三节 非参数检验·····	277
第四节 实验数据的方差分析·····	286
第十四章 商情预测·····	305
第一节 商情预测的要求和主要内容·····	305
第二节 市场潜量的预测·····	306
第三节 销售量的预测·····	318
第十五章 营销调研报告的撰写·····	355
第一节 营销调研报告概述·····	355
第二节 营销综合报告的内容和文体结构·····	361
第三节 图表的设计和使用·····	371
附表一 乱数表·····	384
附表二 标准正态分布表·····	386
附表三 t 分布表·····	387
附表四 χ^2 分布表·····	388
附表五 F 分布表·····	389
附表六 魏氏(Wilcoxon)检验表·····	394
附表七 马氏(Mann-Whitney)U 检验表·····	395
附表八 杜华氏(Durbin-Watson)检验表 $\alpha=5\%$ ·····	396
附表九 杜华氏(Durbin-Watson)检验表 $\alpha=1\%$ ·····	397
本书主要参考文献	

第一章 营销调研概论

第一节 营销调研的性质

一、营销调研的含义

营销调研(marketing research)是人们为了作出正确的营销决策,而客观、系统地收集、分析、解释有关资料,将其转化为营销决策所需信息的活动或工作过程。

为了正确、深刻地理解营销调研的含义,必须掌握以下几个要点:

1. 客观性

所谓“客观性”,即强调营销调研活动必须应用科学的方法,符合科学的要求。唯有如此,才能使营销调研中的各种偏差达到极小化,保证通过营销调研而获取的信息具有真实性。

2. 系统性

营销调研是一个计划严密的系统过程,应该按照预定的计划和要求去收集、分析、解释有关资料,而决不能心血来潮地在街上随便拦截行人,询问他对某一问题的看法或态度,把一时一事或把个别现象作为普遍现象来看待,也不能将营销调研理解为仅是提出问题和记录答案的活动。

3. 资料与信息

营销调研应向决策者提供决策所需的信息,而非资料。资料(data)是通过营销调研活动所收集到的各种未经处理的事实和数据,它们是形成信息的原料。信息(information)是通过对资料的分析而获得的认识和结论,它们是对资料进行处理和加工后的产物。营销调研不仅仅是收集资料,还必须通过对资料的分析、整理和解

释,实现资料向信息的转化。

4. 决策导向

营销调研是一种为决策服务的管理工具,它的基本作用是提供信息,协助决策,帮助企业趋利避害,在瞬息万变的市场中立于不败之地。因此只有在所需信息与决策相关的情况下,才有必要进行调研。

二、营销调研的发展和现状

营销调研是随着商品生产和商品交换的发展而形成和演进的。虽然市场调查活动可以追溯到很久远的过去,但一般认为,营销调研的真正发展是自19世纪末、20世纪初开始的。1895年,美国明尼苏达大学的盖尔(H. Gale)教授为了了解杂志和期刊、报纸和海报、陈列橱窗、印刷招贴等四种广告媒介的吸引力,向广告从业人员发出了200份问卷,结果收到了20份左右的回件。这是目前所知的最早的问卷调查。后来,盖尔教授根据这项问卷调查的结果以及其它实验的观察所得在1900年出版了一本名为《论广告心理》的著作。1911年,美国柯蒂斯出版公司率先在公司内建立了市场调查部。1916年,美国第一家市场调查公司依斯特曼调查局(Eastman)成立。这家公司专门向客户提供杂志发行面和阅读率方面的资料,还曾接受通用电气公司的委托,就消费者对通用电气公司产品的认知率进行过调查。在该阶段,比较成熟的市场调查技术有询问法、观察法、销售分析和经营成本分析。

20年代到第二次世界大战结束前,西方企业开始逐渐重视和应用市场调查,为此纷纷在企业内设立市场调查部,至40年代时美国企业已经普遍把市场调查视作一种决策工具,而不再视为单纯的资料收集技术。1919年,邓楷教授所著的《商业调查》出版。1920年,弗里德里克所著的《商务调查和统计》问世。1921年,怀特所著的《市场分析》出版。这是最早出版的3本市场调查的专著。它们的出版标志着营销调研学科的形成。在此阶段,市场调查公司纷纷成立,市场调查逐渐成为一个新兴的行业。目前世界排名第一的A. C. 尼尔逊营销调研公司(Arthur. c. Nielsen)就是在1923年成

立的。第二次世界大战期间,市场调查公司 and 市场调查的应用领域有了进一步发展。由于军事和战时管理的需要,许多社会学家,如李克特(Rensis Likert)和威尔逊(Elmo Wilson)等,接受美国政府部门的委托,在物品供应、价格管理等方面进行了大量的民意调查。后来,李克特将其研究班子转入密西根大学,建立了现在非常著名的调查研究中心(Survey Research Center);威尔逊建立了目前同样著名的国际调研公司(International Research Associates)。在该阶段,比较成熟的市场调查技术有问卷设计、抽样技术和一些统计分析技术(如相关分析、回归分析和统计推论)。

战后,市场调查公司尤如雨后春笋,发展非常迅速。由于市场营销观念的普及,市场调查(market research)的名称演变成了营销调研(marketing research)。这个演变是营销调研发展史上的一个重大事件。市场调查是生产观念下的产物,是从产品出发,以流通领域为范围,收集、分析、解释顾客购买和使用产品的事实、意见和动机等资料的调查活动。营销调研是营销观念下的产物,是从顾客需要出发,以始于生产前,并贯穿于生产、流通和消费领域的所有市场营销活动为范围,利用科学方法收集、分析、解释一切市场营销资料的调研活动。自此时起,西方的许多市场调查公司开始改名为营销调研公司。在此阶段,由于大型计算机的出现,定量分析技术得到了广泛应用,实验法和消费者研究(如态度衡量和动机调研)方面的理论和技术也得到了空前发展。

我国在过去的一段时间里,由于对市场经济性质的认识不足,因此营销调研没有得到应有的重视和发展,营销调研的方法和技术也相当落后。随着改革、开放的深入,营销调研工作逐渐受到我国企业的重视,各类营销调研机构或信息咨询机构纷纷应运而生,营销调研课程也进入了大学课堂。尤其在党的十四大明确我国经济体制改革的目标为建立社会主义市场经济后,营销调研受到了更多企业的重视,营销调研公司的发展更为迅速,访问员光顾居民已不足为奇。光上海一地,目前已有各类性质的营销调研公司 50 多家,还有许多提供营销调研服务的广告公司和信息咨询公司等

机构。我们相信,随着营销调研理论和技术在我国进一步普及,营销调研必然会对提高我国企业的营销管理水平,促进我国社会主义市场经济的发展起十分积极的作用。

三、营销调研的范围

营销调研的范围是由营销管理的任务决定的。图1-1是营销管理任务的概要图。

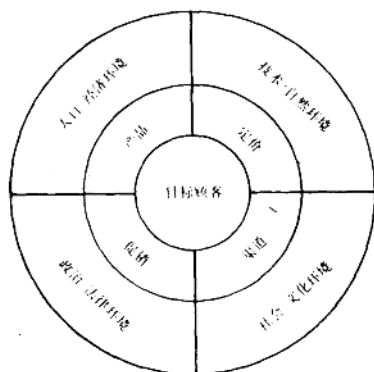


图 1-1 营销管理任务概要图

市场营销观念认为,企业营销活动必须以顾客的需要为中心,以整体营销活动为手段,通过满足顾客的需要而获得利润。图1-1既是市场营销观念的体现,也是营销管理任务的概括。图中的核心是市场(即顾客,营销学认为市场是对某种产品有需要、有支付能力、并有购买意愿的顾客),它表示企业的营销活动必须从满足顾客的需要出发,也即从产品生产前开始,并贯穿生产、流通和消费三个领域。紧邻市场的一圈是由产品、渠道、定价和促销四大营销因素组成的营销组合,它表示为了满足顾客的需要,企业必须制定以四大营销因素为主要内容的营销计划。最外面的一圈是企业的营销环境,它既包括企业外部的政治、法律、文化、社会、经济、科技、竞争等环境因素,也包括企业内部的资源和目标等环境因素,它表示企业的营销活动是受企业内外环境的影响和制约的。值得

注意的是,企业是在动态环境中制定营销组合的,无论是消费者的需要,还是企业的内外环境因素都在不断地变化。为了使企业的营销活动与复杂多变的市场营销环境相适应,营销管理者在作营销决策的过程中十分需要与上述因素相关的信息作参考,营销调研正是一种可以满足这种需要的主要信息来源。因此我们可以概括地说:所有与营销活动相关的问题均属营销调研的范围。为了加深对营销调研范围的理解,我们可以结合美国市场营销协会所作的有关调查作更具体的探讨。

美国市场营销协会曾在1983年对267个企业(其中工业品公司124个,消费品公司143个)进行过一项有关营销调研活动的调查,表1-1是该项调查的结果,它在一定程度上反映了美国企业的营销调研范围,对加深我们对调研范围的理解有一定帮助。

从调查结果看,企业的营销调研活动主要集中在五个方面。从工业品公司和消费品公司的区别看,几乎所有的公司都进行了有关产品、市场潜量、市场占有率、销售分析和销售预测等方面的调研活动,但工业品公司作了更多的经营趋势分析和生态影响调查,而消费品公司作了更多的广告、试销、竞争和消费者固定样本方面的调查。根据美国市场营销协会的调查,美国企业最常用的十类调研,或者说重点的调研范围是:市场特点分析、市场需求的衡量、市场占有率分析、销售分析、经营趋势调研、竞争产品调研、短期预测、新产品的市场接受程度和需求量调查、长期预测、定价调研。

四、营销调研的作用

营销调研的基本作用是提供信息、协助决策。这个作用具体体现在整个营销管理过程中。营销管理过程可以分成四个阶段:营销机会的分析、营销活动的规划、营销活动的实施和营销活动的控制。营销管理者在不同的阶段有不同的管理任务,需要作不同的决策。营销调研的任务或作用,就是根据营销管理者在不同阶段的信息需要,开展营销调研活动,提供营销管理者所需的信息,协助营销管理者作出正确的营销决策。

(一) 营销机会的分析阶段

表 1-1 美国企业各类营销调研活动的比例

调研活动	工业品公司 (n=124 家)	消费品公司 (n=143 家)
(1) 广告调研		
A. 动机调研	29%	61%
B. 文稿调研		78
C. 媒介调研	57	72
D. 广告效果调研	67	86
(2) 企业经济调研		
A. 短期预测	98	97
B. 长期预测	94	96
C. 经营趋势调研	99	90
D. 定价调研	90	91
E. 工厂与仓库选址调研	78	71
(3) 企业责任调研		
A. 消费者“知的权利”调研	12	21
B. 生态影响调研	35	37
C. 广告和促销法律限制调研	46	58
D. 社会价值和政治调研	29	47
(4) 产品调研		
A. 新产品的接受和潜量调研	73	89
B. 竞争产品调研	92	97
C. 现有产品测试	86	98
D. 包装调研	61	91
(5) 销售和市场调研		
A. 市场潜量的衡量	99	99
B. 市场占有率分析	98	99
C. 市场特点分析	99	99
D. 销售分析	99	98
E. 销售定额和范围的确定	95	93
F. 分销渠道调研	83	89
G. 试销和商店盘点	36	88
H. 消费者固定样本调查	31	87
I. 推销报酬调研	73	83
J. 折扣等促销政策调研	36	82

资料来源: Dik W. Twedt, ed., 1983 Survey of Marketing Research (Chicago: American Marketing Association, 1983), p41-44

营销机会或问题的分析是营销管理过程中的第一阶段。营销管理者在该阶段的任务是发掘营销机会或问题。为此,该阶段的营销调研活动主要包括消费者调研、市场环境调研、市场特点调研和竞争地位调研。

1. 消费者调研

- (1) 买什么(What they buy)?
- (2) 谁来买(Who buy)?
- (3) 何处买(Where they buy)?
- (4) 为何买(Why they buy)?
- (5) 如何买(How to buy)?
- (6) 何时买(When to buy)?
- (7) 买多少(How much they buy at a time)?

2. 市场环境调研

市场环境监控的重点是市场环境的变化对市场需求的影响。

- (1) 经济环境的变化;
- (2) 科技环境的变化;
- (3) 社会、文化环境的变化;
- (4) 政治、法律环境的变化;
- (5) 企业内部环境的变化。

3. 市场特点调研

- (1) 市场规模;
- (2) 顾客的地理分布;
- (3) 分销渠道的结构和成员。

4. 竞争地位调研

- (1) 竞争者分析;
- (2) 竞争产品分析。

(二) 营销活动的规划阶段

营销活动的规划是营销管理过程中的第二阶段。营销管理者在该阶段的主要任务是确定营销目标、选择目标市场和拟订营销组合。为此,该阶段的营销调研活动主要包括营销目标调研、目标

市场调研和营销组合调研。

1. 营销目标调研

营销目标是某一营销活动要达到的目标,常见的营销目标有市场占有率、销售额、利润率、投资收益率等。营销调研要协助营销管理者决定,以何为营销目标及相关幅度为多少?如,市场占有率要提高10%,投资收益率为20%等等。

2. 目标市场调研

- (1) 企业经营范围调研;
- (2) 市场细分调研;
- (3) 市场目标化调研;
- (4) 市场定位调研;
- (5) 试销。

3. 营销组合调研

- (1) 产品调研;
- (2) 分销调研;
- (3) 价格调研;
- (4) 促销调研。

(三) 营销活动的实施阶段

营销活动的实施是营销管理过程中的第三阶段。营销管理者在该阶段的任务是将营销计划转化为营销行动,以实现营销计划所确定的目标。为此,该阶段的营销调研活动主要包括组织结构调研、资源配置调研和监控系统调研。

1. 组织结构调研

企业的组织结构如何设计?各部门如何分工?各部门的活动如何协调?

2. 资源配置调研

如何根据营销任务分配时间、经费和人力?

3. 监控系统调研

企业应该采用何种监控方法来获知营销计划的执行情况和顾客的反应?