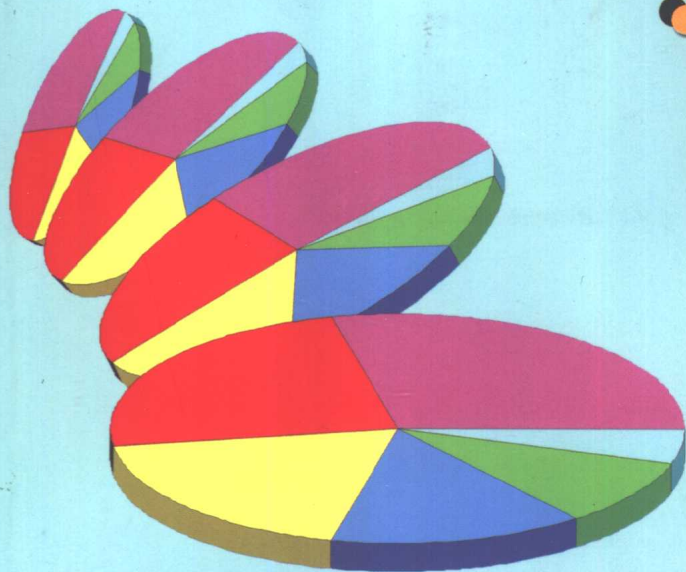


市场营销调查

——理论 ·方法 ·案例

李桂华 编 著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

理论·方法·案例

市场营销调查

李桂华 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销调查:理论、方法、案例/李桂华编著.
北京:企业管理出版社,2002.3

ISBN 7-80147-666-2

I. 市… II. 李… III. 市场—调查—研究
IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 014832 号

书 名:市场营销调查——理论·方法·案例

作 者:李桂华

责任编辑:吴太刚 技术编辑:子鸣

书 号:ISBN 7-80147-666-2/F.664

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.cec-ccda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68701408

电子信箱:80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷:三河市欣欣印刷有限公司印刷

经 销:新华书店

规 格:850 毫米×1168 毫米 大 32 开本 14.375 印张 335 千字

版 次:2002 年 3 月第 1 版,2002 年 3 月第 1 次印刷

印 数:5000 册

定 价:25.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

序 言

市场调查在西方发达国家早已成为一个重要的服务产业,并以年递增 10% 以上的速度发展。全世界市场调查业的年产值已达到 150 亿美元左右。然而由于种种原因,我国在这方面还很落后。据有关部门估计,我国 2000 年市场调查业营业额仅为 11 亿元,折合为 1.3 亿美元左右,而这个规模只相当于日本 1997 年市场调查营业额的 11%,相当于美国的 2.4%,相当于欧洲市场的 2.1%。

当然,随着市场竞争的日益激烈化,近些年来人们正逐渐改变观念,市场调查业出现了可喜的发展势头。越来越多的企业和管理者已经认识到市场调查对于企业经营决策的重要性;许多大型企业,特别是“三资企业”,通过科学的市场调查,在市场竞争中取得了明显的优势;我国的专业市场调查公司也已发展到 800 余家;85% 以上的高等院校已在统计专业或市场营销专业开设了市场调查类课程。可以肯定,随着我国社会主义市场经济体制的建立和完善,特别是进入 WTO 后,工商企业对具有市场调查专业教育背景的人才需求必将大量增加。在新的世纪,市场调查业和市场调查高等教育将有更大的发展。在这种背景下,李桂华副教授推出了《市场营销调查——理论·方法·案例》一书,是非常及时和有现实意义的。

该书内容由三篇 12 章构成。第一篇包括第 1~3 章,主要介绍了营销调查的基本理论;第二篇包括第 4~9 章,主要介绍了营销调查的方法和技术;第三篇包括第 10~12 章,主要介绍了调查资料的分析方法。该书的主要特点是:①以现代市场营

销观念为指导,研究、认识和分析市场调查理论和方法。本书认为,市场调查应紧紧跟随企业经营管理中的问题,为市场营销决策服务,而不是笼统地讲调查。这也是本书之所以叫做“市场营销调查”的原因。②本书对确定调查“问题”的思维过程进行了专门的研究,这是市场研究过程的重要环节。③本书将市场调查作为一个产业,对调查成本效益分析理论和方法进行了初步探讨。这一点和前一点在某种程度上都弥补了国内调查理论在这方面的空白。④每一章内容之后都附有案例,可供读者讨论和思考,有利于读者掌握调查的实战技能。同时,本书吸取和反映了市场调查学科的最新理论和方法,如对电子网络调查方法进行了初步探索。

由于该书既介绍了营销调查的基本理论和方法,又有案例介绍,因而本书适用范围非常广泛,它既是大专院校学生、相关专业人士和自学者的参考书,也可作为培养研究生的教材。

我深信,由李桂华副教授编写的这部著作的出版,对促进我国市场调查专业教育和实践的发展,培养实用型管理人才,将产生积极的作用。

韩 经 伦

2001年8月20日于南开园

目 录

第一篇 营销调查基本理论

第一章 导 论	(3)
第一节 营销调查的概念与特征	(3)
第二节 营销调查的意义	(8)
第三节 营销调查决策者与调查者	(13)
第四节 调查需求与调查内容	(15)
第五节 营销调查的主要类型	(19)
案 例 广州蚊帐厂:市场调查寻出路	(24)
第二章 营销调查程序与目标	(27)
第一节 营销调查的程序	(27)
第二节 营销调查目标的形成	(34)
案 例 广州蚊帐厂:再调查	(45)
第三章 营销调查的申请与批准程序	(47)
第一节 营销调查计划的具体化	(47)
第二节 成本—效益分析	(50)
第三节 调查提案	(57)
第四节 调查项目的批准	(60)
第五节 调查工作日程安排与控制	(63)
案 例 天津市 B2B 营销情况调查提案	(69)

第二篇 营销调查方法与技术

第四章	营销调查设计	(77)
第一节	探索性调查设计	(77)
第二节	描述性调查设计	(82)
第三节	实验性调查设计	(95)
第四节	准实验性和预测性调查设计	(112)
第五节	调查方案的选择	(118)
案 例	“利默思”实验室(Litmus)	(121)
第五章	第一手资料的收集方法	(123)
第一节	第一手资料的收集计划与误差控制	(124)
第二节	观察调查法	(134)
第三节	访问调查法	(144)
案 例	北京市瓶/桶装饮用水消费情况调查	(165)
第六章	第二手资料的收集方法	(169)
第一节	第二手资料的必要性	(169)
第二节	第二手资料的收集系统	(171)
第三节	电子网络搜索方法	(179)
第四节	常用二手资料正规来源简介	(185)
第五节	第二手资料的审查	(195)
案 例	中国“二手车”市场分析	(198)

第七章 抽样设计	(199)
第一节 抽样调查的基本概念	(199)
第二节 抽样设计过程	(202)
第三节 非概率抽样设计	(205)
第四节 概率抽样设计	(212)
第五节 样本容量的确定	(228)
案 例 保健公司的认知度和品牌形象 调查	(232)
第八章 测量技术	(235)
第一节 测量的理论基础	(235)
第二节 直接测量表	(240)
第三节 间接测量表	(249)
案 例 “美菱”品牌认知度调查	(262)
第九章 问卷设计	(265)
第一节 问卷设计的一般问题	(265)
第二节 问题的设计	(268)
第三节 采访形式与答案设计	(278)
第四节 问卷整体设计	(285)
案 例 关于企业购置生产设备决策的 调查问卷	(296)

第三篇 调查资料的分析方法

第十章	数据资料的验证与处理	(305)
第一节	原始资料的验证和数据准备	(305)
第二节	数据资料的处理	(312)
第三节	数据资料的分析与解释	(315)
第四节	交叉列表分析法	(323)
案 例	天津劝业场顾客情况调查	(335)
第十一章	数据分析方法	(341)
第一节	正态分布	(341)
第二节	平均数和比率的抽样分布及推断	(346)
第三节	差分统计检验的概念及步骤	(350)
第四节	假设检验	(361)
第五节	多变量分析方法	(382)
案 例	消费者搜寻信息努力与影响因素 的实证研究	(404)
第十二章	调查成果报告	(409)
第一节	调查报告的作用和种类	(409)
第二节	调查报告的格式与内容	(412)
第三节	调查报告准备的原则	(417)
第四节	口头报告	(426)
案 例	天津市家装市场消费状况调查 报告	(429)
附 录		(435)
参考文献		(447)

第一篇

营销调查基本理论

第一章 导 论

市场营销调查是以现代市场营销观念为理论指导,反过来又服务于营销管理过程的行为。本章将围绕这一观点,讨论营销调查的概念与特征、营销调查的意义、营销调查的内容和调查类型等问题。

第一节 营销调查的概念与特征

一、市场营销调查的概念

所谓市场营销调查(Marketing Research),简单地说是指为了进行有效的市场营销所进行的调查与研究活动。早在 20 世纪 30 年代,由于产品销售问题尖锐,市场竞争日趋激烈,许多企业为了把已经生产出来的产品卖出去,需要对市场进行经常性的分析,有的企业就开始设立调查部门。这时候市场调查的任务主要是了解市场供需状况和竞争情况,寻找适当的推销产品的方法。如这个时期的美国皮尔斯堡面粉公司成立商情调查部门,目的就在于分析面粉市场的供销情况、销售渠道和竞争状况,寻求更有效地推销面粉的技巧。

在现代市场营销学中,市场营销调查是与营销观念相适应的概念。营销观念(Marketing Concept)是一种以顾客的需求和欲望为导向的经营哲学。作为企业经营的指导思想,营销管理的职能不仅仅是如何把已经生产出的产品卖出去;更重要的是

以满足消费者或用户的需求为中心,参与企业生产经营全部活动的决策。营销调查应是搜集、记录、分析影响企业活动的外界因素,以及与企业购销活动有关的全部情报资料,对市场环境、营销机会以及营销战略和策略等提出理论性报告,供企业上层管理人员或决策者作出判断和决策时参考。

关于营销调查的概念,美国著名的营销学家菲利普·考特勒(Philip Kotler)认为:“营销调查是为制定某项具体的营销决策而对有关信息进行系统地收集、分析和报告的过程。”例如,某企业准备生产一种新产品,在做决策之前,有必要对该产品的市场潜量进行较准确的预测。对此,无论是内部报告系统还是营销情报系统都难以提供足够的信息并完成这一预测,这就需要组织专门力量或委托外部专业调查机构来进行营销调查。

美国的另一学者大卫·J·拉克(David·J·Luck)认为,“市场营销调查是为了特定的市场营销决策,面对有关资料进行系统的计划、收集、记录、分析和解释”。这个定义与上述定义的主要区别是增加了计划阶段。它认为营销调查应花较大精力于计划这个环节上。同时在对资料进行分析后,应再根据所做的决策进行认真的解释,相当于报告。

美国市场营销学会(AMA)为营销调查所下定义是:“市场营销调查是通过信息资料的收集而使组织与其市场相适应的功能性手段。这些信息资料可以使市场营销的机会和问题得到定义和确定;可以使市场营销活动发生,并得到评估和改进;可以使市场营销过程得到监控,并且有利于对作为一个过程的市场营销的理解。”这个定义强调只是为了使企业等组织机构与市场相适应才进行信息资料的收集,因此这种营销调查必然要贯穿于市场营销活动的全部过程中,而且营销调查的本质是一种手段,是服务于市场营销的手段。

香港营销学者认为,“从广义来说,营销调查是泛指人们为了解某种产品的营销问题而有意识地具体进行了解市场、认识市场的过程和努力;从狭义来说,是特指人们为了对某种产品的营销问题进行决策提供客观依据而系统地搜集、整理、分析和处理资料的工作。”

归纳上述观点,理解市场营销调查应把握下述几个要点:

(1)市场营销调查并非对市场营销的所有问题盲目地进行调查,而是指为了某项市场营销决策所进行的调查。

(2)市场营销调查是服务于市场营销而又监控营销管理过程的主要手段。

(3)市场营销调查是具体的营销决策的重要环节和前提。

(4)市场营销调查是一个系统,包括对有关资料进行系统的计划、收集、记录、分析、解释和报告的过程。

按照上述观点,我们认为,市场营销调查是指运用科学的方法和合适的手段,系统地搜集、整理、分析和报告有关营销信息,以帮助企业、政府和其他机构及时、准确地了解市场机遇,发现市场营销过程中的问题,正确制订、实施和评估市场营销策略和计划的活动。

二、市场营销调查的特征

作为重要的企业管理行为,市场营销调查有六个明显的特征:

(一)目的性

市场营销调查是一项有计划、有组织、有步骤的活动,目的性是很强的。每次进行营销调查总要首先预订调查的范围和努力达到的目标,不能盲目地进行。总的目的就是为企业营销决策服务,保证决策的正确、科学、可行和最后的成功。

市场营销调查

(二)实践性

市场营销调查有明显的实践性特点,主要表现在:①调查工作人员须深入实践才能搜集到具体全面的调查资料;②企业管理部门或有关负责人根据调查人员所提供的情况进行决策时,原有一切决策无不与企业营销实践直接有关;③企业据此作出的决策是否得当,还须通过多种实践活动信息“反馈”,接受实践的检验。总之,市场营销调查不能脱离实践,否则将是空谈。

(三)普遍性

市场营销调查工作不能只停留在生产或经营活动以前的阶段,在生产和经营过程中,售前、售中和售后阶段都需要进行调查,搜集一切可以为企业所用的信息资料,以便随时调整对策,适应市场不断变化的形势。

(四)经营性

营销调查是以某种产品的营销活动为中心开展的具体工作,它总是与营销业务有直接关系。日本企业在战后考虑打入和渗透美国市场时,由于对美国国内市场了解甚少,于是开展了被人们称为“疯狂的情报活动”,而且当他们成功地进入美国市场后,仍然大规模地进行情报的搜集和调查工作,并在决策中充分利用获取的情报,从而保证了已占有的市场份额。

(五)不确定性

市场营销调查的结果由于多种因素影响使其有不确定性特点。明显的是被调查者千变万化的心理状态有时会增加对调查结果分析的难度;顾客身临购买现场时对商品的选择与被调查时有意识的回答问题的心理状态就有所不同,这必然导致调查结果与实际有所偏差。如有些调查人员发现,当他们向被调查者询问洗发液的问题时,得到的回答经常是,洗发液最重要的是能够把头发洗干净,但当调查人员把货样拿给人们看时,却有很

多人总是闻一闻有无香味。在美国,肥皂商曾在很长时间内搞不清粉红色香皂是否受欢迎,因为每当把不同颜色的香皂摆在人们面前时,他们总是指着粉红色的那块,但在商店里粉红色的香皂却很少成为热销货。

这种不确定性有时会使调查人员无所适从,在产业用品市场营销调查中,由于产业用品的特殊用途,这种不确定性并不明显;而在日用消费品的调查中,这种不确定性有时会表现得很明显,因此调查结果只能是决策的一个依据,最后的决策还是要由经理作出。

(六)时效性

营销调查都是在一定时间范围内进行的,它所反映的只是特定时间内的信息和情况,在一定时期内调查结果是有效的,过一段时间会出现新情况和新问题,以前的调查结果就会滞后于形势的发展,变为无效。此时企业仍沿用过去的结论,只会使企业延误时机,甚至陷入困境。

三、市场营销调查的研究对象

市场营销调查现已逐渐从市场营销学中分离出来,形成了一门相对独立的学科。美国所有大学的工商管理学院,学生大约要用 100 学时来学习市场营销调查(Marketing Research)这门课程。我国近些年也以“市场调查学”或“市场调查与预测”等名称在大学里开设这类课程,但理论体系与前者差别较大。多数都叫做“市场调查与预测”,而实际上“市场预测学”也早已形成一门相对独立的学科。

最早使用市场营销调查这一术语的是 19 世纪 80 年代的美国,但在当时仅用在农业方面。到 20 世纪 20 年代,就有很多公司开始设立调查机构,但这些机构当时主要限于收集统计资料。

发展较快的时期是在 1929~1936 年之间。30 年代初美国

商业部第一次出版了关于市场营销机构的统计调查资料,接着又出现了有关营销研究机构地理分布的著作。1936年首次出版了有关市场营销调查的两本书,建立了美国市场营销协会。那时美国经济正处于严重萧条时期,而上述工作对市场营销调查的开展起了很大的推动作用。同时,由于经济萧条,企业经理开始注意到市场营销管理上的失误以及他们的无知所造成的影响。因此导致调查部门迅速增长。

“二战”以后,市场营销调查学更是不断进步,现在它已发展成为以营销学、决策学、统计学、社会学、心理学等多学科为基础的新兴管理类学科。

那么,作为这样一个管理类学科,研究对象是什么呢?按照上述市场营销调查的概念,市场营销调查学是研究有关营销调查信息的收集、记录、整理、分析和报告的理论和方法的科学。

具体讲,营销调查学要研究调查和决策的关系及在何种情况下提出调查;要研究收集资料和调查设计的理论和方法;要研究传递信息的理论和方法;研究抽样设计的理论和方法;调查资料处理的理论和方法;调查资料分析和解释的理论和方法;如何提出调查成果及市场营销调查管理等问题。

第二节 营销调查的意义

随着市场竞争的日益激烈,市场营销调查对于经营者来说,显得愈来愈重要。这种重要性主要体现在下述几个方面:

第一,市场营销调查既是营销管理的开始,又贯穿于营销管理过程。可以说,营销调查的好坏决定着营销管理过程的成败。所谓营销管理过程(Marketing Management Process)是识别、分析、选择和发掘市场营销机会,以实现企业的任务和目标的管理