

研究方法 + 模型 + 营销策略 = 实用性 + 操作

市场研究

方法与技巧

Methods and Skills
for Marketing Research

李同泽 著



中国经济出版社

www.economyph.com

市场研究 方法与技巧

Strategic Methods and Skills for
Marketing Research

李同泽 著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场研究:方法与技巧/李同泽著. —北京:中国经济出版社,
2002.1

ISBN 7-5017-5463-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 090376 号

责任编辑:李晓岚

☎:(010)68308640

E-mail:lxlan @ netease.com

封面设计:谭雄军

市场研究:方法与技巧

李同泽 著

中国经济出版社出版发行
(北京市百万庄北街3号)

邮编:100037

各地新华书店经销

北京市艺辉印刷有限公司印刷

850×1168 毫米 32 开本 8.25 印张 175 千字

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月北京第 1 次印刷

印数:6000 册

ISBN 7-5017-5463-2/F·4393

定价:20.00 元

■ 前 言

在经济全球化和市场竞争日趋激烈的今天,市场研究作为向客户提供市场决策信息的一种有效方式越来越引起商业人士的重视。从行业来看,当今市场研究的深度和广度与行业的发展周期密切相关。对于一个处于成熟期的产业,市场研究也是处于最辉煌的时刻。从市场竞争的角度来看,市场研究在竞争较为激烈的细分市场中得到了更为广泛的应用。从地理位置上看,市场研究在经济发达的地区,如北美和欧洲,较为普遍。从经济发展水平来看,在经济发达的西方国家,如美国、英国、德国、法国和日本等,市场研究产业发展较快。对于经济发展水平较低的国家 and 地区,市场研究产业的发展相对较为落后。

市场研究作为商业决策活动中的重要一环,其发展已有100多年的历史。有记载的首次市场研究发生在1824年美国宾夕法尼亚州的Harrisburg。它是由地方报纸发起的一次选举性的民意调查。在1900-1920年期间,随着消费需求的多样化,了解消费者的愿望和对产品的购买倾向成为大势所趋。至此,市场研究工作可以说正式启动。1920-1930年,一些西方国家的公司普遍设立了市场研究部门或市场研究的岗位,一些著名人士开始介入市场研究领域。如在美国,Daniel Starch在1922年首次使用认知的方法来度量广告和编辑内容的读者总数。1923年,George Gallup,现在著名的Gallup Poll公司的组织者,也参与了广告读者总数的度量研究。同年,Arthur C. Nielsen,世界

上最大的市场研究公司的创始人,带着“市场占有率”的概念进入这一研究领域。1930以后,世界各地市场研究公司的数量急剧增加。在第二次世界大战期间,西方国家的政府部门对社会研究的需求急剧增加。一些著名的社会学家受聘于政府机构来开展公共观点和倾向的研究。战争过后,这种研究在各公司普遍展开,并且研究方法得到迅速发展,特别是问卷设计技术。同时,市场研究的费用在战后也迅速增加。进入20世纪80年代以来,随着计算机技术的普及,研究方法出现了爆炸性的增长。各种繁杂的数据通过计算机软件得到较好的统计分析。这些方法与定量分析一道,使市场研究步入其专业化的发展轨道。

与发达国家的市场研究水平相比,中国的市场研究产业还有较大的差距。这主要是由于中国的市场研究产业起步较晚。目前,国内市场研究公司的发展基本上处于数据的统计处理和简单的市场分析阶段,在研究报告的撰写、竞争分析、策略推荐和市场预测方面均存在一定的劣势,研究人员尚未完全摆脱计划经济体制下的思维模式。然而,中国的市场研究产业作为一种朝阳产业,正在迅速崛起。巨大的市场需求将为市场研究公司的发展提供良好的契机,研究水平也将在市场发展过程中得到培育、升华和提高。那么,在本书的撰写过程中,为了针对我国市场研究行业中存在的弱势做到对症下药,保证该书确实能够满足市场研究人员的具体需求,本书在很大程度上更倾向于探讨一些市场研究的方法和技巧而不是研究的理论,特别是在市场研究方法、市场研究模型和市场营销策略方面。因此,它具有相当强的实用性和可操作性。另外,本书还引入了国外一些市场研究机构的研究思想,有些研究方法和模型是首次在国内出现。所有这些,无疑增加了这本书的使用价值。

本书的第一篇主要介绍了世界范围内市场研究产业的基本情况。其中,对中国大陆地区近几年来市场研究产业的发展状况进行了较为详细的介绍。撰写本篇的目的是让研究人员对全球及中国的市场研究产业有一个概括的了解。第二篇介绍了市场研究过程中经常用到的几个十分重要的概念,并对这些概念进行了深入的解释和分析,以指导市场研究人员正确地使用这些概念。第三篇讨论了市场研究所面临的环境。其中许多新的概念和做法是中国的市场研究工作所欠缺的。第四篇就市场研究过程中如何进行数据的采集进行了深入的探讨。数据采集是开展项目研究的关键所在。没有数据,研究过程就像“无米之炊”,市场决策将成为“空中楼阁”。正是由于这种重要性,本书用一定的篇幅详细地讨论了获得一手数据和二手数据的方法和途径。第五篇研究了市场规模分析的目的、内容和方法。这一篇是研究报告的重要组成部分。消费者的消费行为以及探测消费行为的研究模型作为研究报告的重要内容在第六篇中给予了充分的论证。而市场竞争状况的分析方法和分析模型在第七篇中进行了讨论。其中许多模型对中国的市场研究人员来说是较为新颖的。第八篇阐明了如何基于已经完成的分析、客户在市场中的地位和市场发展阶段来向客户进行策略推荐。最后,在第九篇中向市场研究人员介绍了进行市场规模和市场占有率预测的一些常用模型和方法。

由于水平所限,错误之处在所难免,恳请读者批评指正。

李同泽

2001年11月28日

北京



作者简介

李同泽 1986年毕业于河北建筑科技学院，同年考入西北工业大学研究生院并于1989年获得硕士学位。现在某市场研究公司任市场研究经理/高级分析师。1993年访问美国，1996年访问欧洲，1998年获国家教委出国留学基金，1999年获国家部级科技进步三等奖，1999年撰写完成《中国经济与投资环境》（英文版），1999~2000年在美国维吉尼亚理工学院与州立大学 Pamplin 商学院市场营销系做访问学者，2000年撰写完成《透视美国》（中文版）。1999年至今，已为多家跨国公司提供了市场研究与营销策略咨询服务。



目 录

第一篇 市场研究产业的基本概况

1/ 全球市场研究产业	1
2/ 亚太地区市场研究产业	3
3/ 中国大陆地区市场研究产业	3

第二篇 几个重要概念解析

1/ 市场	9
2/ 市场规模	10
3/ 市场占有率	11
4/ 市场覆盖率	14
5/ 市场进入	15
6/ 市场营销	16
7/ 消费者研究	18
8/ 竞争分析	19
9/ 市场调查	19
10/ 市场研究	22

第三篇 市场研究的环境

1/ 市场研究的环境	25
2/ 市场研究工作在公司中的地位	28

3/ 市场研究周期与产品周期之间的关系	31
4/ PEST 分析	31
5/ 市场研究的基本流程	33

第四篇 数据资料的采集

1/ 市场调查	36
2/ 深访	82
3/ 二手资料的收集	90

第五篇 市场规模分析

1/ 市场规模分析的目的	93
2/ 市场规模分析的主要内容	93
3/ 市场规模分析的主要方法	94

第六篇 消费行为分析

1/ 消费行为的分类	114
2/ 影响消费者购买行为的因素	116
3/ 消费行为分析中常用的模型	118

第七篇 市场竞争分析

1/ 竞争分析的目的	155
2/ 竞争分析过程中应考虑哪些因素	155
3/ 竞争分析的基本程序	156

4/ 竞争优势分析	158
5/ 销售渠道分析	161
6/ 定价策略分析	165
7/ 定位策略分析	174
8/ 促销策略分析	183
9/ 进行竞争分析常用的模型	187

第八篇 市场策略的推荐

1/ 市场发展的阶段与策略的相关性 分析	198
2/ 市场策略推荐	201
3/ 策略推荐过程中应注意的问题	206

第九篇 市场预测

1/ 市场预测的主要目的	208
2/ 市场预测应考虑的因素	208
3/ 市场规模预测方法	209
4/ 市场占有率预测方法	216
5/ 预测的误区	220

附 录

1/ 中国大陆地区涉外社会调查活动 管理暂行办法	222
2/ 涉外社会调查项目申报要求	230
3/ 国家统计局认定的首批 29 家涉外 社会调查机构	234

4/ 1999 年世界前 20 名市场研究公司	238
5/ 2000 年世界前 20 名市场研究公司	239
6/ 国际市场研究协会	240
7/ 国外部分统计软件	242
 参考文献	 245

表 目 录

表3-1	研究周期与产品周期之间的接口关系	31
表3-2	环境分析的范围和方法	32
表5-1	依据行为因素进行市场细分的标准	99
表5-2	依据社会人口因素进行市场细分的标准	100
表5-3	依据消费心理因素进行市场细分的标准	101
表5-4	依据地理位置进行市场细分的标准	101
表5-5	依据消费者的利益进行市场细分的标准	102
表5-6	工业品市场的细分	109
表5-7	在线市场的细分方法	111
表6-1	问题模型应用示例	134
表6-2	顾客满意度的度量和分析方法	135
表6-3	两个银行满意度调查结果	136
表6-4	几种耐用消费品的新产品扩散模型估计	145
表6-5	销售峰值及其时间预测	145
表6-6	轿车交互分析交互矩阵	153

表 6-7	2001 年中国私人轿车消费 市场交互分析结果	154
表 7-1	公司状况分析	160
表 7-2	决定分销渠道长短的因素	163
表 7-3	市场吸引力因素(示例)	195
表 7-4	竞争实力(示例)	195
表 8-1	市场发展各阶段所面临的 策略环境分析	198
表 8-2	市场发展各阶段竞争角色 与策略的相关性分析	200
表 8-3	不同市场阶段处于不同竞 争地位的公司的市场目标	201
表 8-4	策略推荐	202
表 8-5	市场进入策略分析	206

图 目 录

图 1-1	世界各国市场研究规模占比分析	2
图 1-2	世界各地区市场研究规模占比分析	2
图 1-3	亚太地区主要国家或地区市场研究产业规模占比情况	3
图 1-4	1995-2000 年中国大陆市场研究行业的市场规模	4
图 1-5	1995-2000 年中国大陆市场研究行业增长情况	4
图 1-6	1995-2000 年中国大陆市场研究产业与 GDP 增长情况比较	5
图 1-7	1999-2000 年世界主要国家市场研究经费开支情况	5
图 1-8	2000 年世界主要国家在市场研究方面的人均支出情况	6
图 1-9	1999 年中国大陆市场研究规模分行业构成情况	7
图 1-10	1999 年定量研究中不同研究方法的开支占比情况	7

图 1-11	1999 年定性研究中不同研究方法 的开支占比情况	8
图 2-1	市场需求与营销费用之间的 关系	11
图 2-2	营销组合在产品生存周期 内的变化情况	18
图 3-1	市场研究的相关组织	26
图 3-2	市场研究环境综述	27
图 3-3	市场研究的角色	29
图 3-4	营销信息系统	30
图 4-1	调查方法分类	39
图 4-2	抽样方法分类	61
图 5-1	VALS2 模型	104
图 5-2	轿车聚类分析	108
图 6-1	消费行为模型	115
图 6-2	TORA 模型	124
图 6-3	一种新的耐用消费品第一 次销售的典型曲线	143
图 7-1	公司面临的广泛的竞争环 境	156
图 7-2	竞争分析流程	157
图 7-3	构成竞争优势的主要因素	159
图 7-4	消费品的分销渠道	162
图 7-5	工业品的分销渠道	162
图 7-6	保本分析图	169
图 7-7	利润最大化图析	169

图 7-8	价格决策的影响因素	171
图 7-9	品牌定位图	179
图 7-10	早餐产品定位图	179
图 7-11	品牌排比图	180
图 7-12	理想品牌定位图	182
图 7-13	市场定位图	182
图 7-14	Goldberg 模型中广告有效性 随时间的变化情况	185
图 7-15	波士顿矩阵	189
图 7-16	波士顿矩阵特性分析	191
图 7-17	多因素投资组合矩阵	192
图 7-18	多因素投资组合矩阵在确定 目标市场选择、策略目标 和资源分配方面的应用	194
图 7-19	GE 公司在中国市场中的 位置	197
图 8-1	Porter 的三种市场策略	203
图 8-2	Akbter 国际市场进入模型	205

第一篇 市场研究产业的基本概况

1 全球市场研究产业

近几年来,由于世界经济增长的持续走低,世界范围内市场研究产业的总体发展状况并不是十分乐观。1997年,全球市场研究产业的市场规模为121亿美元。1998年,这一规模上升到134亿美元,增长10.7%。到1999年,虽然市场规模继续增加并达到146.43亿美元,但增长速度放缓,降至9.3%。2000年,这一市场的增长速度继续呈现疲软的局势,增长速度仅为4%,市场研究规模发展到152.29亿美元。然而,从局部市场来看,有些区域的市场研究产业则呈现出强劲的增长态势。在1998年,美国市场研究产业的增长速达到14.8%,欧洲共同体达到13.8%。1999年,随着亚洲金融危机的消退,日本的市场研究产业呈现出快速的增长,市场研究产业的增长速度从1998年的-9.6%上升到1999年的18.8%。其它亚太地区和国家的市场表现也较为出色。美国的市场研究增长幅度在1999年达到了10.1%。而欧洲共同体在1999年仅实现了5.9%的增幅。2000年,除欧洲外,美国和日本在全球市场中