

**SHICHANG
DIAOCHA**

李桂荣 编著

市场调查

- 企业经营的法宝
- 了解“上帝”的爱好
- 制订计划的依据
- 知己知彼的手段



羊城晚报出版社

市 场 调 查

李桂荣 编著

羊城晚报出版社
· 广 州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查/李桂荣主编. 广州: 羊城晚报出版社, 2002.10

ISBN 7-80651-197-0

I.市... II.李... III.市场-调查 IV.F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 068432 号

市场调查

SHICHANG DIAOCHA

出版发行/ 羊城晚报出版社 (广州市东风东路 733 号 邮编: 510085)

发行部电话: (020) 87776211 转 3824

出 版 人/ 张唐生

经 销/ 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷/ 南海市彩印制本厂 (南海市桂城叠南 邮编: 528253)

规 格/ 850 毫米×1168 毫米 1/32 印张 11.875 字数 286 千

版 次/ 2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

印 数/ 1~3000 册

书 号/ ISBN 7-80651-197-0/F·22

定 价/ 20.00 元

版权所有 违者必究 (如发现因印装质量问题而影响阅读, 请与印刷厂联系调换)

内 容 简 介

本书介绍市场调查在企业经营决策和政府项目决策中的应用，内容包括市场调查概述、市场调查类型和策划、询问调查方法、调查问卷设计、观察调查法、实验调查法以及抽样调查法。

为适应大专院校和企业使用，本书每章均配有市场调查案例和复习思考题，使本书既具有一定的理论价值又具有很强的可操作性，可为大专院校课本，也是广大企划部门的主要参考用书之一。

前 言

中国人很聪明，但是企业的市场营销策划水平不高，目前仍然没有经典的市场营销策划案例闻名于世界；许多中国企业生产的产品不仅数量多，而且质量也很好，但是在国际市场上的竞争力仍然不强。究其原因，主要是由于我国企业对市场调查重视不够，缺乏科学的市场调查方法。当前，市场经济、知识经济、新经济、体验经济、生物和信息经济等各种名词概念搅得人眼花缭乱，而跨国公司则以前所未有的热情把他们的产品推向中国市场；另一方面，消费者的需求变化又快得惊人，往往令企业措手不及——在这样的時候，企业应该感到市场调查的迫切性。但是据有的学者统计，我国的本土企业只有 0.24% 正式开展市场调查工作。已经进行过市场调查的，其工作也与实际需要差距很大。其中，一些企业是因为重视不够，一些企业是因为缺乏经验；而有的专门从事市场调查的企业，往往因为缺乏专门人才而未能令客户满意，一些经济类的大专毕业生，往往缺乏进行市场调查的实际操作能力，因为他们的老师仍然按照固有的模式进行仿制式的教学。这些都严重地影响了我国市场调查工作的开展。为了适应市场经济的发展和社会的进步，国家改革了大学的教育体制，除了现行的“一般高等教育”以外，还开展了大规模的高等职业教育（被称为“普通高等教育”），为了更好地配合普通高等教育的教学研究和教学水平的提高，为了提高学生的素质和加强学生的实际操作能力，也为了使企业能够重视市场调查这项工作不可或缺的工作，我们编著了这本教学用书。

本书还介绍了外国一些公司的市场调查活动情况和具体操作

方法，以便读者能够了解国外进行市场调查的情况。为了培养、提高学生的实践能力和综合性素质，本书加入了对可操作性技术的说明，并在章节后面的复习题中，特意增加了关于实际练习、实际操作和案例分析题等方面的内容；这样还可以方便教师组织学生进行教学实习和开展课堂讨论。在内容方面，本书也尽量做到通俗易懂，以兼顾学生的实际水平和使用者的习惯。

为了帮助企业开展市场调查活动，本书加入了对具体工作内容的说明：例如对广告公司市场调查策划书的说明，对企业撰写市场调查大纲的说明，对市场调查报告内容的说明，对于具体的市场调查方法和信息收集工作的说明等。

因此，本书适宜作大专院校市场营销、经济管理和企业管理等专业的市场调查和市场预测课程教科书，可以作为非经济类专业本科教材，也可以作为企业对市场营销人员的在职培训教材，还可以成为在职人员工作中的备用书和进行市场调查工作时的参考资料；尤其适宜于作高等职业教育（或称：普通高等教育）的教科书。

在写作过程中参考了一些专家和学者的著作（详见参考书目），对于一直使用我们编著的教材的老师和支持本书出版的编辑等，在此一并表示衷心的感谢。

编著者

目 录

第一章 概 述	1
第一节 市场调查的意义	1
一、什么叫市场调查	1
二、一个典型的案例	1
三、市场调查的发展	4
四、市场调查的重要性	10
第二节 市场调查内容	12
一、市场环境	12
二、消费者购买行为调查	23
三、企业经营状态调查	28
四、竞争者调查	34
五、关于不作为的调查	35
六、市场调查内容参考案例	37
第三节 市场调查原则	39
一、可信性原则	39
二、适用性原则	39
三、系统性原则	40
四、动态性原则	40
五、经济性原则	41
六、科学性原则	41
复习思考题	42
第二章 市场调查类型和策划	47

第一节 市场调查类型	47
一、从调查的主体分	47
二、从调查的目的划分	49
三、从对企业决策意义的角度划分	50
四、从市场调查的对象数量划分	51
五、从调查的范围和内容分	52
六、从信息资料的来源划分	53
七、从对调查活动的限制划分	55
八、从市场调查的对象划分	55
第二节 市场调查大纲	56
一、市场调查大纲的定义和作用	56
二、市场调查大纲的内容	57
第三节 广告公司的调查策划	64
一、广告公司撰写策划书的目的	64
二、策划书的内容	65
三、注意事项	74
第四节 企业调查部门的策划书	79
一、开头格式	79
二、问题提出的原因	80
三、调查内容	82
四、调查步骤即工作安排	83
五、调查工作的组织和部署	84
六、工作预算	84
七、工作计划	84
八、结束语	85
第五节 市场调查步骤	85
一、发现问题与酝酿阶段	86
二、初步调查阶段	86

三、正式调查准备阶段	90
四、进行正式市场调查	93
五、调查问卷整理阶段	95
六、撰写调查报告	96
七、审查和跟踪	103
第六节 企业市场调查部门的职能	105
一、体现功能	105
二、信息功能	106
三、决策功能	106
四、促销功能	107
五、提出决策方案的功能	107
六、协调功能	107
复习思考题	108
 第三章 询问调查方法	 117
第一节 小组讨论调查法	117
一、小组询问法	117
二、小组面谈法的发展	118
三、小组访谈法进行步骤	118
四、小组焦点访谈法的优缺点	124
五、注意事项	127
第二节 个人面谈调查法	129
一、定 义	129
二、优 点	130
三、缺 点	132
四、注意事项	133
五、方法和应用	133

第三节 电脑网络访谈法	136
一、网络访谈法的步骤	136
二、网络访谈法的优点	137
三、网络访谈法的缺点	138
第四节 其他现代调查方法	139
一、网络调查方法	139
二、电话调查法	142
三、邮政调查法	144
四、问卷置留法	146
复习思考题	150
 第四章 调查问卷设计	153
第一节 问卷设计原则和结构	153
一、调查问卷设计原则	153
二、调查问卷的结构	156
三、问卷设计时应该注意的事项	159
第二节 一般调查问卷的设计	166
一、问题类型	166
二、封闭题	168
三、假设性问题	172
四、顺序题	174
五、对比题	180
六、品牌语意差别题	180
第三节 态度量表	183
一、情绪量表	183
二、评分量表	184
三、顺序量表	185

四、多对象等距量表	187
五、分值量表	188
六、等比量表	189
七、印象强度量表	190
第四节 现代调查问卷的设计	193
一、案 例	193
二、影射调查方法	197
三、影视调查的应用	197
四、倾向差别调查方法	200
五、确认题调查方法	201
六、联想调查法	203
七、感情指标调查	211
八、行为动力指标调查法	216
复习思考题	220
 第五章 观察调查法	 229
第一节 概 述	229
一、定 义	229
二、观察法的分类	229
三、观察调查法的优缺点	232
四、注意事项	234
第二节 人员同步观察法	235
一、柜台人员观察法	235
二、“顾客”同步观察法	238
三、观察员观察法	240
第三节 仪器观察调查法	241
一、仪器观察法简介	241

二、顾客行为仪器观察法的应用	243
三、顾客仪器观察注意事项	245
第四节 流量记录调查法	246
一、人口流量记录调查法	246
二、交通工具流量调查法	249
三、物流观察调查法	250
第五节 痕迹观察调查法	251
一、媒体痕迹观察调查法	252
二、顾客行为后果观察调查法	253
三、消费者固定样本持续调查	255
第六节 竞争对手行为观察调查法	260
一、销售现场观察法	260
二、市场观测法	260
三、实验现场的观察	260
四、卧底观测法	261
五、考察观察法	262
六、业务观察法	263
七、间谍观察法	264
第七节 经营决策的现场观察调查法	266
一、产品调查	266
二、销售渠道决策调查	269
三、价格调查	270
四、其他方面的调查	271
复习题思考题	271

第六章 实验调查法

277

第一节 实验调查法概述

277

一、实验调查法的概念	277
二、实验调查法的优点	277
三、实验调查法的不足	279
四、实验调查法的分类	280
第二节 实验室调查法	284
一、实验室调查法	284
二、调查活动的实施	285
三、生理指标仪器测试法	286
四、注意度测试法	288
五、认知测试	290
六、意见测试法	291
七、创意评分调查法	292
八、情绪测试调查法	294
第三节 模拟市场调查法	296
一、新产品试用实验	296
二、实验室购买	297
三、模拟市场购买	299
四、拍卖实验	300
第四节 实际市场实验法	301
一、定 义	301
二、调查的实施	302
三、应 用	305
四、注意事项	311
第五节 间接资料调查法	312
一、间接资料调查的优点	312
二、间接信息资料调查法的缺点	314
三、信息资料的分类	315
四、间接信息资料获取的方法	318

复习思考题	319
第七章 抽样调查	323
第一节 随机抽样	323
一、抽样调查分类	323
二、随机抽样	324
三、简单随机抽样	325
四、分层随机抽样	331
五、整群随机抽样	338
第二节 非随机抽样	340
一、任意直接抽样法	340
二、判断抽样法	341
三、配额抽样法	342
四、等距抽样法	347
第三节 抽样误差和抽样数目的确定	354
一、目标总体的几个概念	354
二、抽样调查误差的分类	355
三、抽样平均误差	358
四、影响抽样误差的因素	361
五、经济抽样数目的确定	362
复习思考题	364

第一章 概 述

第一节 市场调查的意义

一、什么叫市场调查

市场调查是各种调查研究活动中的一种，是指按照科学的方法和程序，系统地、全面地收集、整理、分析与市场有关的信息资料，为企业的市场营销决策提供依据的全部工作和整个过程。

目前没有进行市场调查的企业已经很少了。但是不少企业进行的市场调查活动很不规范，因而不是严格意义上的市场调查，只是“蜻蜓点水”或者是“走马观花”。面对激烈的市场竞争，真正的市场调查应该是：采用目前已经研究成功的科学方法，严格按照科学的程序和行为规范，对与企业经营管理和市场营销活动有关的全部资料和数据，和企业决策所需要的全部信息，进行系统的收集、认真的整理、全面的分析和不间断的跟踪、补充、修正和更新；并且对据此作出的预测和决策进行跟踪和反馈；只有做到了这一些，才能被认为是真正的市场调查。

二、一个典型的案例

20 世纪 80 年代，美国可口可乐公司耗资 500 万美元，进行了历时两年、调查了近 20 万名消费者的市场调查。然而，这却是一次几乎产生灾难性结果的市场调查。

这事还要从头说起。在 1985 年 4 月 23 日，罗伯特·戈伊朱

埃塔宣布了一个惊人的决定：经过 99 年的发展，可口可乐公司决定放弃它那一成不变的传统配方，推出新一代可口可乐。

罗伯特·戈伊朱埃塔的决定是有道理的。近百年来，可口可乐公司的销售额一直是令人羡慕的。但是，在 20 世纪 80 年代初，可口可乐在市场上的销售增长率忽然从每年递增 13% 猛降到只递增 2%。与此相比，百事可乐却来势汹汹，异常红火。可口可乐公司的市场占有率也从原来为百事可乐的 2 倍，降为只领先 2.9 个百分点。可口可乐从独步天下变成只能与百事可乐分庭抗礼。而且还是可口可乐公司多花费了 1 亿多美元的情况下才办到的。问题在哪里？可口可乐公司开始了秘密的市场调查。

在这次市场调查回答中，可口可乐公司出动了 2 000 名调查员，在 10 个主要城市调查消费者的口味，调查消费者是否会接受一种新的可口可乐饮料。他们向顾客发出了写有一系列问题的问卷，请被调查者当场回答。他们的问题中有这样一句话：“可口可乐配方中将增加一种新的成分，使它喝起来更柔和，你愿意吗？”在有的问卷中他们也会问这样一句话：“可口可乐将与百事可乐的口味相仿，你会感到不安吗？”调查结果是只有 11% 的消费者对新口味表示不安，而且其中有一半人表示会适应新口味的可口可乐。于是，可口可乐公司决定研究开发全新口味的可口可乐。

为了万无一失，可口可乐公司倾资 400 万美元进行了一次更大的口味尝试活动。13 个大城市的 19.1 万消费者参与了对新口味可口可乐饮料的尝试。在众多口味饮料中，消费者对可口可乐的新口味青睐有加。55% 的品尝者认为新口味饮料胜过传统可口可乐配方。曾经有 1.5 亿人在“新可乐”问世的当天品尝了它。试饮活动总结出一句话：应该立即上马生产新可口可乐饮料。

新可乐配方马上就要投产了。但是，可口可乐公司又面临一个新的问题：是为新可乐增加一个生产线呢，还是用“新可乐”

生产线彻底代替传统可乐生产线。经过与遍布全世界的瓶装厂商量，又经过权衡与计算，罗伯特·戈伊朱埃塔对生产线说出的那句至关重要的话：“用新可乐代替传统可乐，停止传统可乐的生产与销售。”

没有想到这样一句话，却引起了冲天巨浪，引爆了火山。新饮料上市后4个小时，可口可乐公司接到650个抗议电话。10天后，每天接到5000多个抗议电话。更有雪片似的抗议信件。有的说要改喝茶水来代替可乐。可口可乐公司不得不开辟83个热线，雇佣更多的公关人员处理这些抱怨和抗议。在西雅图，一群忠实于可口可乐的消费者还组织了“美国老可乐饮者”协会，准备在全国范围内发动抵制“新可乐”的运动。当时在刚开始的1周内，新可乐的销售很好。但是1个月后，已经有新可乐的销售商和瓶装厂要求恢复经营传统可乐了。到3个月后，市场调查显示，只有30%的消费者说新可乐的好话了。愤怒的情绪在全美国蔓延，传媒也在煽风点火。社会学的一个教授说：“社会调查证明，许多人认为，可口可乐公司把一个神圣的象征给毁了。”罗伯特·戈伊朱埃塔的老父亲也公开站出来批评新可乐。他甚至威胁说，他将不认罗伯特·戈伊朱埃塔这个儿子。消费者运动越演越烈，火山爆发了。

至此，罗伯特·戈伊朱埃塔不得不率领可口可乐公司的全体高层管理者站在可口可乐标志下，向公众道歉，并宣布立即恢复传统配方可乐的生产。消息一公布，全国一片欢腾。电视频道中断了正常节目，马上插播可口可乐公司的新闻公告。有位议会议员在参议会上发表演讲说：“这是美国历史上一个非常有意义的时刻，它表明有些民族精神是不可更改的。”真是巨浪冲天。

痛定思痛，可口可乐公司犯的这个灾难性错误的根源在哪儿？“新可乐”上市前，可口可乐公司不可谓不慎重，耗资巨大，范围广泛，被调查者反应良好。但是他们再次查阅调查问卷