

华南国际市场研究与营销管理丛书

市场研究实务

Practices of Marketing Research

郑宗成 陈进 著



中山大学出版社



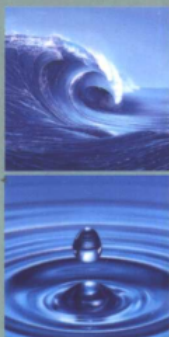
中山大学出版社

责任编辑：浩然

封面设计：方竹

责任技编：何雅涛

责任校对：杨捷



RESEARCH
INTERNATIONAL

ISBN 7-306-01845-0



9 787306 018458 >

ISBN 7-306-01845-0

F·358 定价：39.90元

市场研究实务

郑宗成 陈进 著

中山大学出版社

·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

市场研究实务/郑宗成,陈进著. —广州:中山大学出版社,2002.1
(华南国际市场研究与营销管理丛书)

ISBN 7-306-01845-0

I. 市… II. ①郑… ②陈… III. 市场-营销管理 IV. F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 069141 号

中山大学出版社出版发行

(地址:广州市新港西路 135 号 邮编:510275)

电话:020-84111998、84037215)

广东新华发行集团股份有限公司经销

南海系列印刷公司印刷

(地址:广东省佛山市市东下路 6 号 邮编:528200 电话:0757-2233651)

787 毫米 × 960 毫米 16 开本 22 印张 450 千字

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

印数:1-6000 册 定价:39.90 元

如发现因印装质量问题影响阅读,请与承印厂联系调换

作者简介

郑宗成，中山大学管理学院教授，市场营销硕士导师。1985年开始从事市场研究，1988-1989年兼任广州市场研究公司顾问，1990-1996年兼任华南市场研究公司高级技术顾问。1996年在大学退休后，在华南国际市场研究公司(RI China)任职，负责研究技术引进、开发和培训。著有《市场营销实务》、《市场研究方法》、《实用预测方法Basic程序库》等书。

陈进，澳大利亚梅铎大学MBA；欧洲市场与意见调查协会(ESOMAR)会员。1989年开始从事专业市场研究工作，任广州市场研究公司(GMR)电脑部副经理。1990年至今在华南市场研究公司(SCMR)和华南国际市场研究公司(RI China)工作，曾任公司部门经理、助理总经理、分公司总经理。现任华南国际市场研究公司(RI China)总裁。

华南国际市场研究有限公司简介

华南国际市场研究有限公司(RI China)是华南市场研究有限公司与英国国际市场研究有限公司在中国设立的合资机构。其前身华南市场研究有限公司(SCMR)于1990年在广州成立,是中国第一家商业性市场研究公司。合资的另一方国际市场研究有限公司(Research International)于1973年在英国成立,是目前全球最大的专项市场研究公司。

华南国际市场研究有限公司在国内拥有最广泛的数据收集的网络和服务国内外大企业的丰富经验,在中国7个主要城市设立了分公司或办事处,并在50多个城市建立了FW联络点;实际上,华南国际的资料搜集工作已覆盖全国200多个地区。在2000年,华南国际市场研究有限公司更获得了国家统计局颁发的001号《涉外社会调查许可证》。

在全球范围内,华南国际与国际市场研究有限公司的50多个分支机构保持着紧密的合作,RI具有130多个国家进行研究的丰富经验。不论在中国或全球其他地区,华南国际市场研究有限公司都可以给予国内外客户非常专业的市场研究服务。

华南国际市场研究有限公司作为国内最大的专项市场研究公司,体现了本土知识和国际经验的完美结合。

如需要了解更多有关华南国际市场研究有限公司的资料,可浏览公司网站 www.research-int.com 或 www.research-int.com.cn 或用email联系: richina@research-int.com.cn

内 容 提 要

本书从市场营销管理的整个过程来阐述相关的市场研究的主要方法，并有相应的案例分析。全书共八章，第一章简明地介绍了市场营销管理程序和市场营销的基本知识；第二章至第七章分别介绍了市场研究的几种基本类型及调查分析方法；第八章阐述了新世纪市场研究的发展趋势和对策。

本书内容新颖，案例丰富，具通俗易懂的风格和知识性、实用性的特点，适合在企业从事市场营销和市场研究工作的专业人员，以及市场研究/咨询公司的从业人员使用，也可以作为高等院校经济类和工商管理类学生的教材。

序

随着中国加入 WTO 的最终实现，各行各业在迎来更多的市场机遇的同时，也将面临着更为激烈的市场竞争和挑战。国内企业要学会科学地认识和研究市场，了解和满足消费者的需求，以求在竞争中求得生存和发展；国内市场研究行业应该抓住当前的大好时机，在为众多企业提供专业化服务的同时，迅速锻炼和提高行业队伍的专业水准。这个时候，高水平的、针对性强的市场研究书籍就显得尤为需要。

关于市场研究方面的专业书籍主要有两种类型。第一类以介绍市场研究的基本方法为主，并与企业的实际案例相结合。这一类书在 20 世纪 90 年代我国市场研究行业迅速发展、急需尽快学习西方的市场研究技术、培养我国第一代市场研究专业人员方面起了重要的作用。这一类书可以帮助入门者掌握与市场研究有关的基础知识和技能，大多数都以教材或科普读物的形式出现。第二类书主要围绕企业市场营销和管理的程序，针对企业面对的主要问题，来介绍市场研究的理论和方法。这一类书的特点是针对性强，可以帮助已经掌握了一定市场研究基本技能的研究人员和营销人员，更深入地解决企业的实际问题。

前几年中，我曾经出版过两本有关民意调查和市场调查方面的书籍，基本上属于第一种类型。虽然当时可能对众多的入门者有过不少帮助，但是随着市场研究行业整体水平的提高，我感到应该尽快有提供给读者第二种类型的书籍。目前，第一类的书籍已经有了相当的数量和质量，但是第二类的书籍高水平的还很少见，因为写这类书除了坚实的市场研究理论、方法功底外，更需要对企业的实际运作有相当的了解，同时还需要有大量的实际研究经验的积累。

今年 4 月初在广州参加《新世纪市场研究年会暨全国市场研究行业协会成立大会》期间，有幸通过华南国际市场研究有限公司总裁陈进先生的介绍，结识了郑宗成教授。在此之前，我虽然没有见过郑教授，但是由于拜读过他的《市场营销实务》等大作，早已心仪于郑教授深厚扎实的理论功底和

丰富的实践经验；他的著作也是我经常向学生或同行推荐的好书，只是没有机会进行面对面的交流。这次见面，郑宗成教授提到了正在撰写的一本书《市场研究实务》，我一看到这本书的章节提纲，当即知道这就是目前广大读者需要的那种第二类的书籍。我感到非常兴奋，马上提议能否将这本书纳入全国市场研究行业协会筹备出版的《市场研究的理论、方法和实践系列丛书》中来，郑教授也当即欣然应允，但是最终由于各种客观的原因而没能如愿。

我拜读了郑宗成教授与陈进先生合作的新著《市场研究实务》中的部分章节，我个人认为其内容丰富，编写得很规范、清楚、通俗易懂；既有理论高度，也有研究方法和实践的叙述，案例也讲述得很有启发性。如在第二章U&A研究（使用与态度研究）的论述中，是迄今为止我所见到的关于U&A研究的最为详尽和实用的介绍，既有基础的知识 and 技能的介绍，包括如何提问的指导；也有中级和高级研究分析模型和方法的介绍，而且公式和图文并茂。

我和我的同行都为这本书的出版感到高兴，相信这本书将为有志于市场研究的人员和学者提供一份丰富的精神食粮，促使中国的市场研究水平提到一个新的高度。我们也期待中国企业在外来的竞争日趋激烈的情况下，更好地利用市场研究，了解和满足消费者的需求，提升企业的竞争力，使企业获得持续的增长和发展。

柯惠新
北京广播学院教授
全国市场研究行业协会会长
2001/11/18 于北京

前 言

不论是中外合资企业，还是国营大企业和民营企业，都经历过 20 世纪末的亚洲金融危机；在经济全球化的历程中，中国的企业也逐步认识到世界经济的影响之大。在中国 20 多年改革开放的环境下，国内逐步引入了市场机制、先进的管理方法和人才。在这个里程中我们看到不少企业几年的快速增长，但随后就销声匿迹；究其原因它们没有正确地理解市场的力量和了解消费者的需求而失败；而另一些企业却显示了高超的市场适应能力，它们继续保持市场的占有率和可观的利润。同时，我们也看到国内企业从开始被跨国公司大规模占领市场到现在在某些领域（如白色和黑色家电市场）重新收复了部分失地。跨国公司与国内企业在人才、技术和管理方面的竞争优势在减少，跨国公司成本居高不下导致其在成本竞争的劣势，全球化的运作和管理模式使其对市场反应迟钝。所以国内企业要避免盲目自我否定，应该利用自身的优势，与“狼”共舞，甚至可以傲视群雄。

在新的世纪里，很多企业正面对许多新问题，科技的发展快得让人难以跟上，竞争变得越来越激烈，所有企业都在推出新的产品。消费者不再像以前那样忠实旧品牌，他们要求更好的产品和服务，他们对劣质产品和服务不屑一顾。正如联合利华的主席 Niall Fitzgerald 所说：“可否贴近和了解消费者关系到我们的生死存亡”。其他许多企业都有同感。随着中国加入 WTO，中国的市场更加开放，国内外企业在中国市场上的竞争将更为激烈。所有这些都说明了企业要在激烈的竞争中求生存和发展，必须了解消费者的需求，并对市场作更多更深入的研究。

所谓市场研究就是运用科学的方法，有系统地去收集和分析有关市场营销问题的信息，以帮助企业营销管理人员解决营销决策问题，它是消费者与厂商通过信息联系起来的桥梁。在全球经济发展强国中，市场研究已成为一个服务行业，2000 年全球市场研究营业额为 152.32 亿美元。我国自 1988 年 7 月第一间专业市场研究公司成立以来，至今已发展到 500 多间专业公司，2000 年全国市场研究营业额约 15 亿人民币（1.81 亿美元）。2001 年 4

月在广州举行了全国市场研究行业协会成立大会，标志着市场研究这个新兴行业在我国已经初步形成；相信我国加入 WTO 后，这个行业势必更加迅速发展。目前，专业市场研究公司服务的客户，绝大部分是外资或合资企业。对于国内企业，除少数规模较大的企业外，对市场研究这一工具的作用，尚未有足够的认识，正如人们所说“当国内企业在日常的营销活动中普遍地使用市场研究时，那时候就是中国市场研究业的春天”。

为了帮助国内企业管理人员认识市场研究的作用，促进市场研究这个新兴行业的发展，华南国际市场研究有限公司 (Research International China) 拟编写一套市场研究与营销管理丛书，每年至少出版一本。希望这套丛书的出版能加强市场研究与营销行业内的交流，提高行业的客户服务水平。

《市场研究实务》是本套丛书的第一本，其目的是向广大企业管理人员介绍市场营销管理中经常遇到的一些基本问题，以及如何通过科学的调查及分析方法解决这些问题。

本书的特点是理论结合实际，通俗易懂，由浅入深，从面到点，没有太多的统计分析技术的论述。本书从市场营销管理的整个过程来阐述相关的市场研究的主要方法，并有相应的案例分析。全书共分八章，第一章市场营销管理程序，论述了市场营销的基本知识。第二章使用习惯和态度 (U&A) 研究，论述了通过常规的 U&A 研究，寻找市场机会、产品定位和品牌形象等研究的调查分析方法。第三章新产品开发研究，论述了新产品开发过程中的产品构想、产品概念测试、产品测试、包装研究和品牌名称测试等调查分析的方法。第四章价格研究，论述了不同的、简单和复杂的价格研究调查分析方法和模型。第五章广告研究，论述了广告研究的基础理论、广告文案研究、广告事后测试和跟踪测试以及媒体研究与媒体计划。第六章营业推广研究，论述了对消费者和经销者的营业推广研究。第七章零售稽核和家庭购买固定样本调查，论述了如何进行零售终端研究和家庭购买固定样本连续调查。第八章新世纪市场研究新挑战和新方法，论述了部分新的市场研究资料搜集和研究的方式和方法。

本书适合在企业从事市场营销和市场研究工作的人员使用，也适合在市场研究/咨询公司的从业人员使用，同时也可以作为大专院校老师和同学们的市场营销和市场研究课程的参考书。

我们在此首先要感谢在华南国际市场研究有限公司 (Research Interna-

tional China) 工作的同事和伙伴们，特别是全国研究总监李国华、研究副总监张文双、研究经理黄胜兵等先生，他们在本书将市场研究的实践经验和理论知识融化到书内这方面做了重要的贡献。

我们对 RI China 的董事长刘世庆先生和全国研究总监李国华先生，在我们写作的过程中，经常给予的支持表示深切的谢意。

同时我们还要感谢在 RI China 的梁萃雯、任湘虹、林玉芬等小姐的出色编辑和绘图设计工作。

我们深切地感谢我们各自的夫人，她们为本书花费了大量的时间，给予我们支持和鼓励。

郑宗成 陈 进
2001/12/1 于广州

目 录

| | |
|----------------------|---------|
| 序 | (I) |
| 前言 | (III) |
| 第一章 市场营销管理程序 | (1) |
| 第一节 市场营销的基本知识 | (1) |
| 一、什么是市场 | (1) |
| 二、市场营销的定义 | (1) |
| 三、市场营销观念 | (1) |
| 四、市场营销与推销的区别 | (2) |
| 五、什么是市场营销管理 | (3) |
| 六、市场营销管理程序 | (4) |
| 第二节 市场机会分析 | (5) |
| 一、环境分析 | (5) |
| 二、竞争分析 | (6) |
| 三、企业内部情况分析 | (9) |
| 四、市场机会分析实例 | (10) |
| 五、市场占有率 | (10) |
| 六、企业成长战略 | (14) |
| 第三节 目标市场选择 | (17) |
| 一、市场细分的概念 | (17) |
| 二、市场细分的标准 | (18) |
| 三、市场定位 | (23) |
| 四、目标市场战略 | (25) |
| 第四节 产品定位 | (27) |
| 一、产品定位的定义 | (27) |
| 二、产品定位的方法 | (28) |
| 第五节 营销组合策略 | (30) |
| 一、产品的整体观念和产品决策 | (31) |
| 二、定价决策 | (32) |

| | |
|-------------------------------|-------------|
| 三、销售渠道决策 | (35) |
| 四、促销决策 | (36) |
| 五、市场营销组合决策 | (36) |
| 第六节 市场营销计划的执行与控制 | (37) |
| 一、市场营销计划的内容 | (37) |
| 二、市场营销计划的执行与调整 | (39) |
| 第七节 市场研究在营销管理中的角色 | (40) |
| 一、市场研究的定义 | (40) |
| 二、市场研究的分类 | (40) |
| 三、营销计划各阶段所需进行的市场研究 | (42) |
| 第二章 使用习惯和态度研究 | (44) |
| 第一节 概述 | (44) |
| 一、何谓使用习惯和态度研究 | (44) |
| 二、使用习惯和态度研究提供的信息 | (44) |
| 三、日用消费品使用习惯和态度研究问卷举例 | (45) |
| 四、对品牌的态度 | (53) |
| 五、对产品的态度 | (55) |
| 第二节 寻找市场机会和制定营销组合策略 | (55) |
| 一、分析产品的渗透水平以寻找市场机会 | (56) |
| 二、发现产品生命周期再循环的机会 | (58) |
| 三、评估市场规模和同业情况以寻找市场机会 | (58) |
| 四、分析使用习惯和购买习惯以发现市场机会 | (60) |
| 第三节 选择目标市场和进行产品定位 | (61) |
| 一、细分市场的方法 | (61) |
| 二、运用剖面分析评估细分市场的经营价值 | (67) |
| 三、运用剖面指数分析细分市场在剖面变量上的差异 | (70) |
| 四、产品定位的程序 | (73) |
| 第四节 品牌营销计划执行的评估 | (75) |
| 一、品牌知名度和广告知名度 | (76) |
| 二、品牌渗透率 | (82) |
| 三、最常使用(购买)率 | (83) |
| 四、品牌忠诚度 | (86) |
| 五、品牌引力和产品引力 | (87) |

| | |
|---|--------------|
| 六、缺陷分析 | (90) |
| 七、品牌的优劣势分析图 | (97) |
| 第五节 品牌形象分析 | (99) |
| 一、建立品牌形象的意义 | (99) |
| 二、品牌形象的测定 | (100) |
| 三、细分层次竞争的确定 | (105) |
| 第六节 耐用消费品使用习惯和态度研究 | (106) |
| 一、耐用消费品使用习惯和态度研究问卷举例 | (106) |
| 二、耐用消费品使用习惯和态度研究的数据分析 | (109) |
| 第七节 运用使用习惯和态度研究进行营销管理实例：P&G 如何开拓中国 洗发水市场 | (118) |
| 一、市场机会分析 | (118) |
| 二、目标市场选择与产品定位 | (120) |
| 三、营销组合策略 | (120) |
| 第三章 新产品开发研究 | (123) |
| 第一节 新产品开发 | (123) |
| 一、新产品的含义 | (123) |
| 二、新产品的开发过程 | (124) |
| 三、市场研究与新产品开发 | (128) |
| 第二节 新产品构想的方法 | (130) |
| 一、使用习惯和态度研究 | (130) |
| 二、利益点构造分析法 | (131) |
| 三、问题点调查法 | (133) |
| 第三节 产品概念测试 | (135) |
| 一、什么是产品概念测试 | (135) |
| 二、概念筛选测试 | (136) |
| 三、概念吸引力的定性研究 | (139) |
| 四、概念吸引力定量测试 | (140) |
| 五、产品样板测试 | (148) |
| 六、潜在销售量的估计 | (153) |
| 第四节 产品测试 | (158) |
| 一、什么是产品测试 | (158) |
| 二、产品测试的类型 | (158) |

| | |
|-------------------------|-------|
| 三、数据分析方法 | (160) |
| 第五节 包装研究 | (167) |
| 一、包装的含义与功能 | (167) |
| 二、包装决策中所需考虑的问题 | (169) |
| 三、包装的消费者测试 | (170) |
| 第六节 品牌名称测试 | (178) |
| 一、优良品牌名称的条件 | (178) |
| 二、新产品命名的步骤 | (179) |
| 三、品牌名称定量测试的其他方法 | (182) |
| 第四章 价格研究 | (184) |
| 第一节 价格研究概述 | (184) |
| 一、理想的定价范围 | (184) |
| 二、价格研究的问题 | (184) |
| 三、价格研究的方法 | (184) |
| 四、不同研究问题所采用的方法 | (185) |
| 第二节 简单 GABOR GRANGER 法 | (186) |
| 一、方法概述 | (186) |
| 二、数据分析方法 | (187) |
| 三、实际例子 | (191) |
| 第三节 推广的 GABOR GRANGER 法 | (193) |
| 一、方法概述 | (193) |
| 二、数据分析方法 | (193) |
| 三、实际例子 | (195) |
| 四、方法的优缺点 | (197) |
| 第四节 价格敏感度测试 | (197) |
| 一、方法概述 | (197) |
| 二、数据分析方法 | (199) |
| 第五节 品牌/价格交替选择模型 | (201) |
| 一、问卷中的问题及答案的输入 | (202) |
| 二、与选择各品牌的百分比有关的输出结果 | (203) |
| 三、联合分析的结果 | (205) |
| 第六节 考虑产品多种特性的价格研究方法 | (207) |
| 一、考虑产品多种特性价格研究的原因 | (207) |

| | |
|------------------------------|--------------|
| 二、联合分析法····· | (208) |
| 三、选择模型法····· | (209) |
| 第五章 广告研究····· | (213) |
| 第一节 广告研究的有关理论知识····· | (213) |
| 一、广告对消费者的作用····· | (213) |
| 二、广告与消费者相互关系的理论模型····· | (215) |
| 三、广告策略····· | (217) |
| 四、广告计划程序····· | (219) |
| 第二节 广告文案测试····· | (223) |
| 一、广告文案测试的指标····· | (223) |
| 二、广告文案的定性测试····· | (224) |
| 三、广告研究系统····· | (226) |
| 四、Ad * Vantage 广告文案测试技术····· | (237) |
| 五、结合认知反应分析的公开测试····· | (239) |
| 第三节 广告事后测试与跟踪研究····· | (243) |
| 一、次日广告回忆研究····· | (243) |
| 二、广告跟踪研究····· | (247) |
| 第四节 媒体研究和媒体计划····· | (258) |
| 一、媒体监视的指标····· | (258) |
| 二、媒体计划的制定····· | (261) |
| 三、电视收视率调查····· | (263) |
| 四、媒体监视研究····· | (267) |
| 第六章 营业推广研究····· | (270) |
| 第一节 营业推广概述····· | (270) |
| 一、营业推广的含义和分类····· | (270) |
| 二、营业推广研究的重要性····· | (273) |
| 第二节 对消费者的营业推广研究····· | (275) |
| 一、营业推广决策研究····· | (275) |
| 二、营业推广的事前测试····· | (278) |
| 三、营业推广效果评估····· | (279) |
| 第三节 对经销商的营业推广研究····· | (282) |
| 一、对经销商营业推广的效果评估····· | (282) |