

现代商战谋略智慧丛书

商务策划管理专业教程

丛书主编：周培玉

商务策划市场研究

SHANGWUCEHUA
SHICHANGYANJIU

刘秉君/编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



现代商战谋略智慧丛书

商务策划管理专业教程

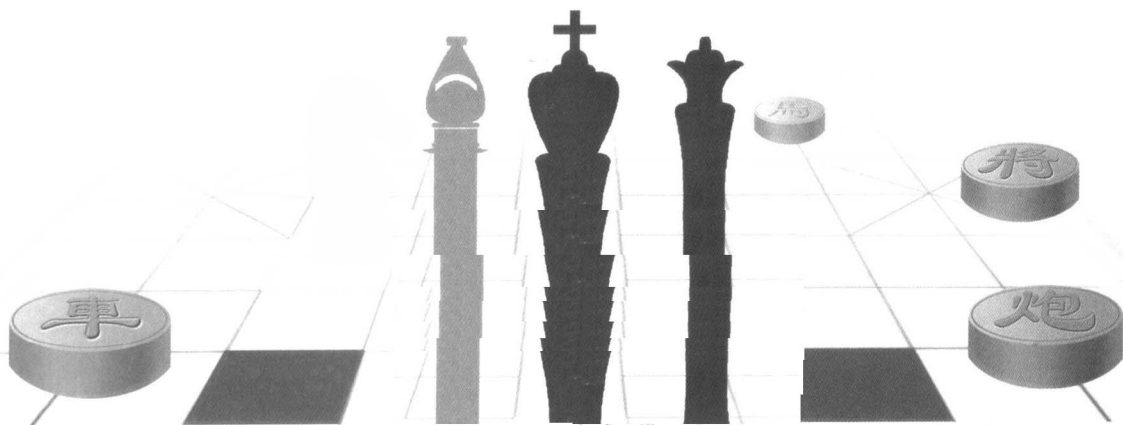


丛书主编：周培玉

商务策划市场研究

SHANGWUCEHUA
SHICHANGYANJIU

刘秉君/编著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

商务策划市场研究/刘秉君编著. -北京: 中国经济出版社, 2007. 10
ISBN 978 -7 -5017 -8063 -1

I. 商… II. 刘… III. ①商业—策划 ②市场—研究
IV. F710 F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 058194 号

出版发行: 中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 邵岩 (68319114, 13501108194) 苏冰冰

责任印制: 常 毅

封面设计: 任燕飞

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京东光印刷厂

开 本: 787×980 毫米 1/16 印张: 17 字数: 276 千字

版 次: 2008 年 1 月第 1 版 印次: 2008 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 -7 -5017 -8063 -1/F·7063

定 价: 35.00 元

版权所有 翻印必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507

68341876 68341879 68353624

商务策划学科建设时不我待

CBSA 总部主任 周培玉

“商务策划管理”系我国高等教育 2006 年新增本科专业之一，它是中国市场经济催生的一门新兴学科。策划源自中国，有文字记载近 1800 年。自 20 世纪 80 年代以来，过去专伺于政治、军事、外交的策划开始走向市场，为企业营销提供各种竞争和制胜方案，并与现代管理学、经济学、创造学等多种学科融合，进而成为现代企业经营竞争的一种智慧和方略。

策划同于谋略，谋略藏于兵法，是中国独有的一门古老艺术，其现代学科的建立和商战应用，是 21 世纪中国人对世界的一项重大知识贡献。

商务策划，简言之就是商战策略，是策划在经济领域尤其是在市场营销领域的发展与突破。商务策划重在经营模式和经营方法的创新，发端于 20 世纪 80 年代中期，最近几年，受到了政府、市场和高校等多方面的重视。2004 年 12 月，劳动和社会保障部发布第二批新职业，商务策划师位列第一，策划成为一种职业，使智力型人才的社会地位得到了极大的提高；2005 年 7 月，国家人事部全国人才流动中心正式推广商务策划师资质评价项目，商务策划人才由此进入大规模的社会化职业水平认证阶段，打破了长期以来传统、单一的技术职称对人才的评定和发展限制；2006 年 3 月，教育部公布新增 25 个高等教育专业，其中“商务策划管理”十分“抢眼”，当年即招收本科生，令人好奇而兴奋。商务策划从商家竞争的手段、市场营销的策略演变成高等教育专业，宣告一门新的学科在中国诞生。

其实，市场对具有策划特质的人才早已热烈地做出反应：

2001年至今,策划类人才始终位列紧缺人才前3位,许多企业招聘不到合适的策划人才,创新型人才匮乏局面十分严重;2005年11月,全国大学生活动周期间,网上招聘达8万人,营销策划类人才列第一,占11.98%,由此透出重大信号,策划类人才已由中高级向初级全面告急;2006年5月,重庆工商大学商务策划学院68名市场营销(商务策划方向)本科应届毕业生,被297家用人单位疯抢,用人单位共提供1123个岗位,供求比例高达1:16,成为全国高校就业最大的亮点。

由此可见,策划创新人才正在成为市场中最紧缺的人才,由于人才培养的迫切性和市场需求的巨大潜力,一些高校纷纷开设商务策划专业方向和商务策划选修课。作为国内最早大规模、系统化开展商务策划师职业培训的专业机构,CBSA总部早在2001年即与国家人事部全国人才流动中心全面合作,前后培训各类企业经营管理人员、策划咨询人士数十万人,共有一万余人通过考试评价,获得国家颁发的商务策划师资质证书。为了发扬光大中国谋略智慧,推动商务策划学科建设,2004年初,CBSA总部组织系统内资深专家成立课题组,开展“商务策划学科建设研究”,并相继开发出《商务策划师资质评价标准》、《企划职业经理人资格认证标准》及相应的培训知识体系、训练技术和业绩测评办法,它们分别成为国家人事部全国人才流动中心商务策划师资质评价项目、中国企业联合会企划职业经理人资格认证项目的操作规范。按照著名科学家钱学森先生关于学科建设三个阶段的划分,课题组首先着力进行基础学科的研究和开发,并将研究取得的初步成果转化为这套丛书,这也是迄今为止我国商务策划的第一套系统、全面、理论与实践结合度较高的专业教程。

编写这套丛书的目的,旨在普及商务策划知识,促进企业自主创新,提高全民创新素养,特别是为高校开设商务策划管理本科专业提供一套切实可行的、贴近市场前沿的通适教材。这套专业教程共分6册,分别是《商务策划原理》(周培玉著)、《策划

思维与创意方法》(周培玉、万钧、刘秉君编著)、《商务策划市场研究》(刘秉君编著)、《企业战略策划》(周培玉著)、《市场营销策划》(夏武编著)、《项目与投融资策划》(周培玉、万钧、夏武编著)。它们各自成章,均可作为独立课程,同时构成一个相对完整的商务策划知识体系,是商务策划管理专业本科生必须掌握的基本知识、必备的专业技能。

各册的主要内容是:

《商务策划原理》:主要分析和研究商务策划产生的根源、中国谋略智慧、策划的基本原理和方法以及策划创新人才素质与能力的培养和提高等。

《策划思维与创意方法》:主要分析和研究策划思维的特性、创新思维的独特模型、创意理论和方法、创新思维能力的训练方法等。

《商务策划市场研究》:主要分析和研究商务策划对市场研究的特点、策划类项目市场研究的技巧和方法、市场研究的程序以及市场研究的报告文案等。

《企业战略策划》:主要分析和研究企业战略策划的特点、战略策划的全程思想、企业总体战略策划方法、企业竞争性战略策划方法以及企业战略与生态建设的关系等。

《市场营销策划》:主要分析和研究企业营销策划的主要任务,市场、产品、价格、渠道、促销定位策划,广告策划,品牌策划,公关策划,CIS策划,营销策划文案的开发以及对营销策划类人才特殊素质的培养和要求等。

《项目与投融资策划》:主要分析和研究项目和投融资策划的特点、方法和主要途径,项目与投融资的关系、策划及运作的技巧等。

这套丛书兼顾了三个方面的需要:第一,可供全国普通高校开设商务策划管理专业或商务策划选修课程;第二,作为全国商务策划师考试评价的升级培训教材;第三,可供企业中高级管理

人员研究现代商战、提高经营创新能力的读本。

由于商务策划是一个实践极其丰富的新兴学科，理论研究相对滞后，可供借鉴的理论文献很少，加之我们的水平有限，课题研究深入还不够，编写时间仓促等，这套丛书一定存在许多不足，甚至错误。作为这套丛书的主编和著作者之一，我深感时不我待，国家建设需要，企业经营需要，个人成长需要，所以必须加快理论研究和学科建设步伐，唯有在普及、发展的基础上不断丰富和完善，才能有的放矢地解决问题。

鉴于此，我们将密切关注市场，并根据高校和企业在实际使用中出现的各种问题，适时进行修订和增补，努力使这套丛书成为我国商务策划基础学科的奠基性版本，成为高校教学最适合的专业教材，进而为丰富现代企业管理学科、推动我国创意产业的发展、促进各类创新人才的成长做出贡献。

这是我们的愿望，也是我们努力的方向！

2006年10月于北京世纪城

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 市场研究的历史和现状	(2)
第二节 商务策划市场研究的概念及范围	(8)
第三节 商务策划市场研究的主要方法	(10)
第四节 商务策划市场研究的流程	(11)
第二章 资料搜集(上)	(37)
第一节 一手资料搜集方法	(38)
第二节 二手资料搜集方法	(49)
第三节 问卷的设计	(52)
第四节 问卷设计与调查的一般过程	(59)
第五节 问卷法的特点	(61)
第六节 问卷案例	(63)
第三章 资料搜集(下)	(76)
第一节 问卷问题设计的要求	(77)
第二节 封闭式问题的题型设计	(87)
第三节 封闭式问题的答案设计	(102)
第四节 问卷案例	(105)
第四章 资料整理	(119)
第一节 资料的接收和编辑	(120)

第二节	资料的编码和录入	(124)
第三节	调查数据的统计预处理	(132)
第四节	资料整理任务书的制定	(134)
第五节	常用统计数	(139)
第六节	常用统计表	(143)
第七节	常用统计图	(147)
第八节	资料整理和各类图表在市场研究报告中的使用案例 ..	(152)
第五章	资料分析	(173)
第一节	工具分析法	(174)
第二节	数理分析法	(196)
第三节	经验分析法	(201)
第四节	分析文案的格式	(202)
第六章	市场研究报告	(229)
第一节	撰写市场研究报告的基本要求	(230)
第二节	市场研究报告的写作步骤	(231)
第三节	书面研究报告的格式	(233)
第四节	口头报告文本	(237)
第五节	市场研究报告案例	(240)
第六节	市场研究项目规划建议书的写作	(240)
第七节	市场研究报告 PPT 文本的制作	(248)
参考书目	(260)
后 记	(261)

第一章

导 论

本章重点介绍商务策划市场研究的历史和现状，商务策划市场研究的概念及范围，概要介绍主要工作方法及其流程。

商务策划是企业商战提供具有竞争优势的可操作性方案，其科学性、准确性首先来自于市场研究。从某种程度上来说，商务策划市场研究是现代商战的“侦察兵”，没有“侦察”得到的第一手资料，没有对资料的搜集、整理、分析和在此基础上独到的创新，企业是难以赢得竞争的。

市场研究作为现代企业常用的经营决策方法，是伴随着生产发展、企业经营活动和市场竞争的产生而出现的。研究其历史，将使我们深刻理解市场研究在生产经营过程曾发生过的积极作用；研究其现状，可以使我们清醒辨别一般市场研究与商务策划市场研究发展变化的轨迹。并在此基础上，全面研究商务策划市场研究的特点、主要工作方法及其流程，方能做到从总体上驾驭商务策划市场研究工作。

第一节 市场研究的历史和现状

据史料记载，早在古希腊，一位名叫泰勒斯的哲学家，非常注意对市场现象进行研究和预测。他曾经深入研究天气和橄榄油之间的市场关系，并根据天气情况预测到第二年橄榄会大丰收，可人们对他的预测并不相信。泰勒斯于是把榨油机都购买了，结果当年橄榄果真大丰收。第二年镇上的人们想榨油时很难买到榨油机，只好高价从泰勒斯手中租借，泰勒斯为此赚了不少钱。但他却说我这样做不是为了赚钱，而是借此惩罚那些不相信对市场研究和预测的人。中国古代一些精明的商人，也很注意为自己的生产、经营搜集市场情报，他们凭借经验，对市场商品供求和价格变动趋向做出主观推断。如战国时期著名的政治家范蠡（陶朱公）弃政从商后，由于善于对天时变化、市场需求和价格因素进行研究，从而在经营和贸易中取得了很大的成功，成为中国古代历史上少有的成功商人形象。

资料：

陶朱公的生财之道

翻开中国数千年的文献，很少有歌颂商人的文章、诗词。相反的，“士农工商”的概念则深深地印在中国人的心中。

中国文化反商人，也反有钱人。

一直到今天，我们仍然常常看到“奸商”这样的字眼，极端的人更会认为“无商不好”。

中国历史上，好像只有一个成功的商人有成功的故事流传下来，而且没有遭到皇帝的迫害，那就是陶朱公。

陶朱公就是范蠡，春秋时期越国的大政治家。在越国被吴国灭亡时，是他提出降吴复国的计策，并随同越王勾践一同到吴国为奴，千方百计谋取勾践回国，成为辅助勾践灭吴复国的第一谋臣，官拜上将军。

但当勾践复国之后，他了解勾践是一个可以共患难但不能同安乐的

人，于是急流勇退，毅然弃官而去。首先他到了齐国，改名为鸱夷子皮。但是齐国人知道他有很好的品德和很高的才能，就请他当宰相。由于他退归林下的决心已下，不久又辞官而去。后来，他来到当时的商业中心陶（即今山东的定陶县）定居，自称“朱公”，人们称他陶朱公。他在这里既经营商业，又从事农业和牧业，很快就表现了非凡的经商才能。在19年内有三次赚了千金之多。但他仗义疏财，赚了钱就从事各种公益事业。他的行为使他获得“富而行其德”的美名，成为几千年来我国商业的楷模。

陶朱公很有经商的头脑。他根据市场的供求关系，判断价格的涨落，即“论其（商品）有余和不足，则知（价格）贵贱”。他发现价格涨落有个极限，即贵到极点后就会下落；贱到极点后就会上涨，出现“一贵一贱，极而复反”的规律。这很符合现代市场规律。因为一种商品价格上涨，人们就会更多地生产，供应市场，这就为价格下跌创造了条件。相反，如果价格太低，就打击了积极性，人们就不愿生产，市场的货物也就少了，又为价格上涨创造了条件。故他提出一套“积贮之理”。这就是在物价便宜时，要大量收进。他说“贱取如珠玉”，即像重视珠玉那样重视降价的物品，尽量买进存贮起来。等到涨价之后，就尽量卖出。“贵出如粪土”，即像抛弃粪土那样毫不可惜地抛出。

但是价格涨落的原因在哪里呢？

陶朱公生长在农业经济时代，农产品是市场的最大宗、最主要的商品。农业有很强的季节性，每年气候不同，产量也就不同，对市场价格有重大影响。所以满足农业需要、为农业服务，就成为他经商的主要方向。他根据季节规律，提早储备物资，即所谓“知斗则修备，时用则知物”。就是说，像作战之前要做好准备一样，根据季节的需要（时用）就可以预知市场所需要的商品（知物）。

季节和气候变化是有规律的。他引用我国早已有的一条关于气候变化的规律性的古语，作为预知农业丰歉的依据。这条古语说：“六岁穰、六岁旱，十二年一大饥。”这是说，每六年有一年风调雨顺的上好年景，也有一个旱年，每十二年有个大旱年，也有一个水年。

根据这个规律，他在丰年就大胆收进。因为不会年年丰收，收进的货物不愁没有机会售出。同样，在大旱年物价上涨时，他就尽量抛售，不愁以后没有进货的机会。就这样，他不但自己致富，也为平抑物价、避免丰

收年谷贱伤农与饥荒年民不聊生做出了积极的贡献。

陶朱公的故事告诉我们，气候资源的变化会造成丰收与歉收两种状况，对老百姓生活都有不利影响，通过商品交流这种不利影响还会扩展到全国、全社会。但是，如果注重市场研究，从中发现并掌握规律性，采用商业手段，通过贱买贵卖，也是可以协调、减少波动幅度的。陶朱公也许是世界上第一个在认识上和实践中注意到气候变化对农业的影响、农业对市场的影响，以及在该领域的市场研究上取得重大成就的人。

古代重视市场研究而获得成功的商业故事至今对我们仍有借鉴意义，但现代真正意义上的市场研究发轫于市场经济发展较早的美国。

一、国外市场研究的主要发展阶段

（一）萌芽阶段（1920 年以前）

市场研究起源于美国的选举调查，1824 年 7 月由美国《宾夕法尼亚哈里斯堡报》（Harrisburg Pennsylvanian）为了研究选民对候选人的投票意向，在报纸上开展了第一次民意调查，并对调查数据进行分析研究，为竞选的各方面人事提供参选数据。从此，揭开了市场研究的大幕。首次运用于企业决策市场研究的是商艾尔（N. W. Ayer）广告公司在 1879 年进行的，该项研究主要是在对当地官员进行调查后，分析他们对谷物生产的期望水平，以便为农业设备制造商制定一项广告计划。第一个正规的市场研究机构 Curtis Publishing Company 在 1911 年成立，研究重点是汽车工业。受到经济以及调查技术发展的限制，市场研究尚未得到广泛的运用。

（二）发展阶段（1920 ~ 1950 年）

A. C. Nielsen 1922 年进入商业研究领域，发展了“市场占有”概念并提供了许多其他服务。20 世纪 30 年代后期，市场研究开始进入大学课堂，市场研究的统计技术有了一定的发展，简单的分类比较及相关分析开始运用。二战爆发，迫使许多社会科学家到军队服务，将新的技术运用于研究士兵和家庭的消费行为。40 年代，“焦点小组”方法在 Robert Merton 的领导下开发出来。随机抽样被普遍认识并逐步运用。

（三）成熟阶段（1950年以后）

由于经济高速成长，市场由卖方市场向买方市场的转化，企业间的竞争发生了本质变化，生产者只有首先了解市场的需求，才可以决策是否生产，否则产品的命运就难以预测。这种现状为市场研究业的发展开辟了广阔的前景。20世纪50年代中期，依据人口统计特征进行市场细分的研究和消费者的动机研究出现。60年代以后，伴随着描述和预测的数学模型的发展以及计算机科学的快速发展，调查数据的分析、储存和提取能力大大提高。目前，在美国以及其他西方发达国家，市场研究已经相当普遍，并成为一产业。

二、国、内外市场研究发展的现状

（一）发达国家的市场研究现状

市场研究在发达国家已经成为企业经营决策的利器，在他们看来，不进行市场研究就进行企业决策是不可思议的。美国73%的企业都设有市场研究类部门，负责产品的调查、预测、咨询等工作，并在每一个产品进入市场前都要对其进行市场研究，其研究成果为企业带来了丰厚的回报。

1. 美国的市场研究

在美国的公司中，大多数都设有正规的市场研究部门负责对与本企业产品和服务相关的市场进行研究，他们主要负责向企业决策层或相关部门提交市场研究报告，为决策服务。较小的公司则由相关部门（如战略规划部、市场部、营销部、公关部、综合部等）配置少数专职人员、统计师和行为科学家等开展此项工作。不同行业或不同类别的企业，人员编制各有侧重。

有资料表明，美国约有80%的企业由自己的常设部门从事市场研究工作，约有10%的公司由其他职能部门从事市场研究工作，剩下大约10%的公司委托公司外的市场研究公司、大学和市场研究机构来进行。在美国有数千家注册专门从事市场研究的公司，其中最大的市场研究公司AC尼尔森公司年营业额超过10亿美元。表1-1所列系全美10家最大的市场研究公司2000年的营业额。

表 1-1 美国 10 家最大的市场研究公司 2000 年营业额

排名	企 业	营业额 (百万美元)
1	AC Nielsen Corp.	1358.6
2	Cognizant Corp	1223.8
3	Information Resources	405.6
4	The Arbitron Co	153.1
5	PMSI/Source Information	152.2
6	Westat, Inc	146.5
7	Maritz Marketing Research, Inc	133.5
8	NFO Research, Inc	109.2
9	The Kantar Group	103.3
10	The NPD Group	99.6

2. 日本的市场研究

日本的市场研究工作，是在第二次世界大战之后从美国引进的，虽然比美国晚了 40 多年，但是发展迅速，在某些领域有后来居上的势头。20 世纪 50 年代以来，日本对外贸易发展速度惊人。据统计，20 世纪 50~80 年代的 30 年间，世界贸易额增长了 27 倍，而日本贸易额增长了 125 倍，增速相当于世界贸易的 5 倍。日本贸易增长的主要原因，除了日本经济的不断增长和制定了振兴出口贸易等政策以外，就是花了大本钱搞市场研究，把握市场趋势，实现了产销对路。日本经济界研究国内外市场，重视经济情报，不断研究世界市场的新动向，已形成了一种体制，这是他们在国际市场角逐中经常能够取胜的一个重要因素。

3. 欧盟国家的市场研究

这里以英国、德国为例进行介绍。

英国是老牌商业国家，英国人称市场研究为贸易的“眼睛”，英国的主要公司和工商企业也都很重视专业性商情研究和行情研究。例如，英国最大的零售公司麦克斯·史本塞，通过市场研究制定经营方针政策而取得巨大的成功。英国还有一些市场研究公司专门做市场研究工作，为工商业服务，并提供市场商情资料和调查报告。英国市场研究行业近年来发展得很

好，营业额每年增长约 70 亿英镑，增长率稳定在 8% ~ 10%。现在英国的市场研究产业每年要进行 500 多万人次访谈，要邮寄 1 亿份调查问卷。同时在国际市场研究项目方面，英国居各国之首。根据市场研究组织的数据，大约 20% 的英国市场研究公司营业额来自国际市场研究项目，而且国际项目增长速度比国内的还要快。

在市场研究方面，英国企业与美国企业不相上下，都在世界上居领先地位。

德国的商情研究工作，在欧洲大陆上是最先进的。各公司的商情研究，除面向消费品的销售外，也日益重视对工业品销售的研究。其主要市场研究组织的报告和结果，通常能够为企业提供所需的宝贵资料，包括零售经营、消费品行情和批发业务等方面。

20 世纪末 21 世纪初，发达国家已经拥有一大批跨国市场研究公司，它们为全球的企业营销管理提供服务，成为世界市场研究行业的骨干力量（见表 1-2）。

表 1-2 全球十大市场研究公司

市场研究公司（英文名称）	国家	国外分支机构数
AC Nielsen Corp.	美国	80
IMS Health Inc.	英国	74
The Kanter Group	美国	57
Taylor Nelson Sofres	英国	44
Information Research Inc.	美国	17
NFO Research Inc.	美国	38
Nielsen Media Research	美国	2
GfK Group AC	德国	33
Ipsos Group S. A	法国	20
Westat, Inc.	美国	1

（二）中国市场研究的发展现状

相对欧美等西方发达国家，市场研究在我国的历史非常短暂。改革开放后，商业化的市场研究开始在我国出现。20世纪80年代以后到90年代初，全国的专业化市场研究公司寥寥无几，一般由广告公司内部设立的市场研究部门执行一些国外企业的横向市场研究。第一家专业市场研究公司1984年在广州成立。20世纪90年中期开始，各类专业化市场研究公司相继成立，国外著名市场研究公司也纷纷以合资等形式在国内设立公司。到1998年，我国已有专业化市场研究公司800多家。1998年9月，设立在中国信息协会之下的市场调查分会筹备委员会成立，标志着我国市场研究行业正式迈入起步阶段。2001年4月，全国市场研究行业协会在广州正式成立，业内公司已逾千家。

与其他发达国家的不同之处，中国的市场研究不仅是市场研究公司和企业在推动，中国策划界在为企业提供策划咨询服务中，运用科学的思维方法，创新的研究手段，开展了大量的市场调查和研究活动，并在此基础上，为中国企业提供了大量的创新经营的决策思路，从而为中国商务策划市场研究探索了一条新路。

第二节 商务策划市场研究的概念及范围

一、基本概念

商务策划是更加获益的经营创新决策方式。是整合企业有效资源，实现最小投入最大产出，把虚构变成现实的商务过程（《商务策划师资质评价标准》2005版）。商务策划所做的一切，其目的都是为企业决策服务。要想使所提供的策划方案更加符合市场现状和企业实际，就必须对竞争激烈、纷繁复杂、变幻莫测的市场进行深入的研究。可以说，市场研究是商务策划工作的基础，是商务策划工作的重中之重。没有深入的市场研究，整个商务策划工作就如同无源之水，无本之木。从商务策划的思维工作过程看，分为搜集、整理、判断、创新四个步骤，按照市场研究的一般规律，前三个步骤的工作恰恰都属于市场研究的工作范畴。