

 浙江省高等教育重点教材


SHICHANG DIAOYAN YU FENXI

市场调研与分析

沈 渊 董永茂 主 编
熊明华 陈月艳 副主编



浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

 浙江省高等教育重点教材

SHICHANG DIAOYAN YU FENXI

市场调研与分析

沈 渊 董永茂 主 编
熊明华 陈月艳 副主编

浙江人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调研与分析/沈渊,董永茂主编.—杭州:浙江人民出版社,2007.9

ISBN 978-7-213-03548-7

I.市… II.①沈…②董… III.①市场-调查
②市场-分析 IV.F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第095133号

- 书 名** 市场调研与分析
- 作 者** 主 编 沈 渊 董永茂
副主编 熊明华 陈月艳
- 出版发行** 浙江人民出版社
杭州市体育场路347号
市场部电话:(0571)85061682 85176516
- 责任编辑** 吴 华
- 责任校对** 戴文英 张谷年
- 封面设计** 赵 雅
- 电脑制版** 杭州兴邦电子印务有限公司
- 印 刷** 杭州富春印务有限公司
- 开 本** 710×1000毫米 1/16
- 印 张** 20.75
- 字 数** 34.3万
- 插 页** 2
- 版 次** 2007年9月第1版·第1次印刷
- 书 号** ISBN 978-7-213-03548-7
- 定 价** 32.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与市场部联系调换。

随着我国经济的发展和世界经济一体化进程的推进,各行各业在迎来更多市场机遇的同时,也将面临更为激烈的市场竞争和挑战。因此,营销管理者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。市场调研是整个市场营销活动的起点,它是指运用科学的方法,系统地、客观地辨别、收集、分析和传递有关市场营销活动的各方面的信息,为企业营销管理者制定有效的市场营销决策提供重要的依据。

本书在总结多年教学经验与市场调研实践的基础上,理论联系实际,吸收了国内外先进的市场调研理论、方法和技术,结合中国国情,阐述了市场调研基本理论、体系、方法和技术。

本教材具有以下四个方面的特点:①实践性。市场调研理论来自调研实践,最终又运用到调研实践中。在考虑本书的主要编写原则时,就将实践性放在突出位置。例如,在理论阐述方面点到为止,将主要篇幅放在市场调研知识的运用上。又如,结合所介绍的市场调研理论,在部分章节的结尾安排一个或两个比较典型的调研案例,便于读者透过相关的案例来了解调研实践。②系统性。比较系统地介绍了市场调研理论、方法以及调研实践方面的各项工作。本书内容体系设计,围绕市场调研业务流程,从调研方案设计、调研实施、数据分析、撰写调研报告几个环节出发,详细论述,并附有大量的案例和实证分析。③可读性。重视实例和个案,以便增强方法原理的可读性。④人本性。本着以读者为本的原则,编著过程中注重教材的可自学性。如在每章的开头简要介绍了本章的学习要点,有助于读者全面了解每章的主要内容;对各章的内容进行小结,帮助读者回顾和巩固已学的知识。

全书共设十三章。前三章在论述市场调研的概念、内容和研究范围基础上,重点介绍了市场调研立项与流程、市场调研方案设计的原理和方法;第四章至第七章介绍了调研数据的来源,二手资料的获取与利用,定性调查、定量调查方法与技术,现场数据收集误差与质量控制;第八章、第九章和第十章主要针对几种最常见的市场调研应用领域,重点介绍了消费者购买行为调查技术、产品与价格调查技术、广告调查技术;第十一章和第十二章介绍了数据分析准备、基本的数据分析技术、市场特征与市场因素分析(假设检验与方差分析),重点介绍了SPSS统计分析软件在数据分析中的应用,帮助读者提高数据分析的应用能力;第十三章介绍了市场调研结果的表述形式、调研报告的撰写。

本书由浙江财经学院、中国计量学院、杭州电子科技大学三所高校从事市场调研教学与研究的教师联合编写。本书的编者(具有高级职称或博士学位)有长期从事市场调研教学、研究及实际工作的专家,还有既担任市场调研教学工作又在专业市场研究公司兼职的双师型人员。本书的部分案例是编者的研究成果和实际经验的总结。本书由沈渊、董永茂(浙江财经学院)任主编,熊明华(中国计量学院)、陈月艳(杭州电子科技大学)任副主编。参加编写的人员有:沈渊(第七章、第八章、第九章、第十二章)、董永茂(第四章、第五章、第十一章)、熊明华(第一章、第二章、第三章)、陈月艳(第六章、第十章)、罗辉道(第十三章)。沈渊、董永茂负责本书的统稿和最后定稿工作。

由于市场调研知识涉及很多基本方法、技术,因此在本书的编写过程中参阅借鉴较多国内外已经出版的相关著作(详见主要参考文献)。在此,谨向这些著作的作者表示衷心的感谢。

浙江省教育厅、浙江财经学院、中国计量学院、杭州电子科技大学、浙江人民出版社对本书的立项和出版给予了支持和帮助,在此表示衷心的感谢。

由于我们水平有限,书中难免存在不足或缺陷,敬请读者批评指正。

编者

2007年3月

Mulu 目 录

1	前 言
1	第一章 市场调研的含义
2	第一节 市场调研的产生和发展
5	第二节 市场调研的概念
9	第三节 市场调研的内容和范围
15	第四节 市场调研的基本原则
18	第二章 市场调研立题与流程
19	第一节 市场调研的立题
22	第二节 市场调研的一般流程
26	案 例 “新安”牌基因玉米种植技术调研流程
38	第三章 市场调研方案设计
39	第一节 市场调研方案的类型
44	第二节 市场调研方案的主要内容
45	第三节 市场调研方案可行性评价
49	第四章 二手资料的获取与利用
50	第一节 市场信息来源概述
55	第二节 数据质量与评估方法
57	第三节 二手资料的获取与利用

目录

65	第五章 定性调查
66	第一节 观察调研法
69	第二节 小组访谈法
74	第三节 深度访谈法
76	第四节 投射技术法
79	第五节 文案调查法
81	案 例 大学生手机消费观念的焦点访谈指南
84	第六章 定量调查
85	第一节 定量调查概述
87	第二节 问卷设计技术
102	第三节 态度测量技术
117	第四节 实验设计
121	第五节 固定样本连续调查
123	第六节 抽样技术
142	案 例 Acura牌汽车销售服务调查问卷
147	第七章 消费者购买行为调查技术
148	第一节 消费者购买行为的构成
151	第二节 消费者购买行为调查的内容

Abulu 目 录

消费者购买态度调查技术	160	第三节	消费者购买态度调查技术
消费者购买动机调查技术	162	第四节	消费者购买动机调查技术
空调机购买行为调查问卷	163	案 例	空调机购买行为调查问卷
171		第八章	产品与价格调查技术
产品概念测试方法	172	第一节	产品概念测试方法
产品实体测试方法	174	第二节	产品实体测试方法
价格测试方法	181	第三节	价格测试方法
某产品概念测试实例	193	案 例	某产品概念测试实例
果汁饮料本体测试	196	案 例	果汁饮料本体测试
200		第九章	广告调查技术
广告信息调查技术	201	第一节	广告信息调查技术
广告媒体调查技术	208	第二节	广告媒体调查技术
广告活动效果调查技术	215	第三节	广告活动效果调查技术
某冰箱广告的原稿测试研究	220	案 例	某冰箱广告的原稿测试研究
226		第十章	现场数据收集误差与质量控制
现场数据收集可能误差	227	第一节	现场数据收集可能误差
现场收集数据的质量控制	230	第二节	现场收集数据的质量控制

目录

237	第十一章 数据资料的整理与数据分析
238	第一节 数据分析准备
242	第二节 基本的数据分析技术与SPSS应用
252	第三节 相关分析与SPSS应用
258	第十二章 市场特征与市场因素分析
259	第一节 市场特征的分析与SPSS应用
268	第二节 市场结构的分析与SPSS应用
274	第三节 市场因素的方差分析与SPSS应用
288	第十三章 市场调研结果的表述
289	第一节 市场调研结果表述形式
296	第二节 市场调研报告的撰写
302	第三节 市场调研中的道德问题
304	第四节 提交市场调研报告应注意的问题
307	案 例 沧海地区居民家庭防蛀防霉类产品和杀虫类产品消费状况调查报告
314	案 例 钙产品消费者座谈会调查报告
323	主要参考文献

第一章 市场调研的含义

学习要点:

- 了解市场调研的产生和发展状况
- 理解市场调研的定义和特征
- 掌握市场调研的主要内容和范围
- 掌握市场调研的基本原则

第一节 市场调研的产生和发展

一、市场调研的产生

市场调研是在 19 世纪中期伴随市场营销的产生而问世的。美国著名管理学家德鲁克(P. Drucker)曾说过:“在西方国家中,营销是 19 世纪中期,在国际收割机公司中开始出现的。在西方,明确地把营销视为工商企业的独一无二的中心功能,以及把发现顾客看作经营管理人员的特定工作的第一个人就是赛勒斯·H. 麦克考密克。历史书籍仅仅提到他发明了收割机,实际上他还发明了现代营销的基本手段:市场调查和 market 分析,市场定位的概念,定价方针,提供服务的推销员,向顾客提供零配件和服务,以及分期付款。然而,过了 50 年以后,营销才在美国形成一门专门的学科。”这里所说的“市场调查和 market 分析”就是市场调研。德鲁克的话说明了这样一个事实:麦克考密克在创建国际收割机公司时,已经开始了系统的市场调研活动。

19 世纪后期至 20 世纪初,随着西方产业革命的成功,产业资本迅速增加和集聚,机械化生产体系不断扩大,生产力空前提高,这就促使新兴的产业资本不断地扩展国内外市场。同时,产业资本为了竭力使自己的市场活动摆脱商业资本的控制,纷纷亲自组织和控制产品从生产到消费的大规模的市场活动。然而,产业资本要亲自组织和控制这样大规模的产品市场活动,首先就要系统地、科学地了解市场和 analysis 市场。于是,市场调研和调研组织应运而生。从 1911 年美国寇蒂斯出版公司(Curtis Publishing Company)设立第一个商业调研部开始,到 20 世纪 20 年代,美国已有 5 家著名的市场调研和预测机构:巴布森统计组织、布鲁麦厄经济服务所、哈佛大学经济研究委员会、标准统计公司和穆边投资人服务所。

从 20 世纪 30 年代末到 50 年代初,随着统计分析的进一步发展,市场调研也受到了理论和实践上的重视。1937 年,美国市场营销协会组织专家编写了《市场调查技术》一书,对市场调研学科的形成和发展起了重要作用,市场调研正式成为大学商学院的课程之一,课程中汇集了实践和学术领域共同开发的知识。

而第二次世界大战的爆发和广播媒体的发展,促使市场调研成为一个行业,一些调查公司纷纷采用新的调查工具和方法研究士兵、消费者及家庭的消费行为。在此期间,配额抽样、随机抽样、消费者固定样本调查、问卷调查、统计推断、回归分析、简单相关分析、趋势分析等理论,也得到了广泛的应用和发展。

20世纪50年代以后,市场调研进入了一个快速发展时期。随着买方市场的出现,大量产品供过于求,消费需求变化加快,市场竞争更加激烈,许多企业开始树立以顾客为中心的市场营销观念,开始重视和应用市场调研,即采用各种方法和技术了解消费者需求的变化,发掘市场上尚未得到满足的需求,并在此基础上,使用各种营销手段,千方百计地适应和满足这种需求,扩大产品的销售。在此阶段,由于电子计算机的出现,市场调研逐步形成了以电子计算机为中心的信息网络系统,在市场信息的收集、整理和分析的各个阶段都实现了信息化。同时,各种调查技术和分析工具,如动态分析、运筹学方法应用、态度测量表、多元回归分析、数理模式、计算机模拟、SPSS统计软件、经济计量模型、决策理论和方法等都得到了创新和发展。

二、市场调研的现状

目前,市场调研的设备和技術已发展到一个新水平,现代市场调研的效率大大提高。采用纸和笔的传统调查方式在发达国家的正规调查公司中已经十分少见,代之以计算机辅助电话调研系统、计算机辅助人员团访系统以及其他采用电子手段的调查。这些先进设备和手段的采用,大大提高了市场调查的效率。例如,调查员利用轻便的小型便携式计算机面访,当天的数据可以及时地通过网络传回公司的数据处理部门;利用计算机辅助电话调查系统及相应的问卷设计软件、数据处理和报告撰写专用软件,能在24小时之内完成利用传统方法需要一个月左右才能做完的项目。

同时,调研机构不断增加,从业人员专业化程度逐步提高,调研产业的营业额逐年稳步增长。调研公司的类型呈现多样化的趋势,有提供全方位服务的机构,也有只提供有限服务的机构,如各种提供数据收集和调查实施服务、编码和数据录入服务、专门进行定量数据处理的数据分析服务机构等。许多从业人员都具有从事调研业务所需的专业素养和较丰富的从业经验。欧洲民意和市场研究会每年一次对全球调研业的调查研究表明,在近几年中,欧洲各国和美国、日本等发达国家对调研业的需求在稳步增长,平均每年增长8%左右。

调研产业的发展带动了调研研究的行业活动、学术活动和出版活动,使调研行业的规范化和标准化得到了较好的保证。目前,国际上有不少关于市场调研和民意调查的协会和学会,这些协会和学会定期或不定期地组织学术交流和业务交流,市场调研技术方面的学术性杂志、应用性杂志和著作层出不穷。

我国内地调研行业近年来取得了较快的发展。其发展主要有四个来源:第一类是从传统媒介组织的读者或观众、听众服务部门转变和分离、壮大起来的机构;第二类是国外公司在我国建立的分支机构或外方在管理上和投资上有支配权的合资公司;第三类是国内改革开放后通过自身努力发展起来的本土化调研咨询机构;第四类是由过去计划经济中专司统计功能的各级统计行政部门,通过业务延伸或重新组合形成的面向市场的调研机构。但是,我国各类市场调研的机构相对集中于北京、上海和广州三地,规模较大、实际运转良好的仅有 50 家左右。总体上讲,本土公司规模较小,集中度低,缺乏竞争力;调研机构诚信水平偏低,调研供给方与需求方缺乏有效信息沟通渠道,调研作用经常与实践脱节。虽然我国调研业的市场潜力极大,但目前还处于一个艰难的启动阶段,国内市场亟待培育和开发。

三、市场调研的发展

全球市场调研的理论和实践正在不断发展,日趋成熟,市场调研的专业化和国际化必将成为未来发展的方向和趋势。这是因为作为市场调研的主要需求者,大型跨国企业已经不满足于一系列单一的项目调研业务,他们要求市场调研的提供者必须在一定数量的国家或地区设立办事处,另外还必须拥有能够进行全球调查的人员和技术,甚至是高度专业化的技术,这将导致大型的调研机构按照专业部门来进行重组,推动专业化调研供应商的发展。同时,随着跨国企业全球化战略的实施,推动了许多调研机构通过与海外子公司、网络或其他供应商通力合作,为客户提供国际市场调研。将来,国际化的特许经营以及调查技术的授权等也将得到广泛的应用。

第二节 市场调研的概念

一、市场调研的定义

(一) 市场的含义

众所周知,市场是商品经济的产物,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场的概念不是一成不变的,而是随商品经济的发展而变化的,在不同的历史时期、不同的场合,具有不同的含义。最初,在经济尚不发达的时代,市场仅是指交换的具体场所,即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所,是一个地理上、空间上和时间上的概念。后来,随着社会分工和商品生产的发展,商品交换日益频繁和广泛,成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素,市场也就无处不在了。在现代社会里,交换渗透到社会生活的各个方面,特别是金融信贷和信息、交通事业的发展,使商品交换打破了时间上和空间上的限制,交换关系日益复杂,交换范围日益扩大,交换不一定需要固定的时间和地点。因此,市场就不仅是指具体的交易场所,而且是指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和,是各种错综复杂的交换关系的总体。市场包括“供给”和“需求”两个相互联系、相互制约的方面,是两者的统一体。

美国市场营销协会(AMA)的定义委员会曾于1948年给市场提出如下定义:“市场是指买者和卖者进行商品交换的场所或地区。”这与上述市场的最初概念是一致的,但显然很不够,因为当时现代营销学还没有充分发展起来,现代市场营销观念还没有形成。1960年,该定义委员会又提出了如下定义:“市场是指一种货物或服务的潜在购买者的集合需求。”菲利普·科特勒于1967年在他的《市场营销管理》一书中指出:“‘市场’这个术语有许多用法……最后,对于一个市场营销人员来说,市场是指某种货物或服务的所有现实购买者和潜在购买者。我们是在最后一种含义上运用‘市场’一词来考察国内消费者市场、国内产业市场和国际市场。”所谓潜在购买者,就是指有潜在兴趣、潜在需求、有可能购买这种商品的任何个人和组织。

由此可见,市场的概念不仅突破了传统的时空限制,而且所界定的对象也发

生了质的变化。现代市场营销中提到的市场,我们可以理解为企业一切现实和潜在顾客所组成的群体。

(二) 市场调研的定义

市场调研是伴随着市场营销而产生和发展的,它的定义与市场营销直接有关。美国市场营销协会(AMA)1961年对市场调研下的定义是:“市场调研是指系统地收集、记录和分析与产品和服务的市场营销问题有关的资料。”这个定义简洁明了,易于操作,长期以来普遍为各国市场营销界和市场营销界所接受。

20世纪80年代以后,市场调研的意义进一步扩大,它不仅以市场为对象,而且以市场营销的每一个阶段,包括市场营销决策、市场营销管理等作为研究的对象。因此,有必要在市场调研的定义中引入“营销管理”、“营销决策”等新的概念,以便更好地反映市场营销发展到新阶段的特点和要求。

为此,1988年,美国市场营销协会对市场调研的定义作了新的陈述:“市场调研,是指用信息将市场与营销管理者连接起来的职能活动。市场调研的目的,是向营销管理者提供信息,以便营销管理者发现和确定营销机会、拟定和评估营销方案、监控营销方案的实施和增强对整个营销过程的理解。市场调研的职能,是确定营销管理需要的信息并计划、组织和实施信息的搜集、分析和提供。”

新的定义强调了市场调研是一种有目的的活动,是一个系统的过程,是一项对信息进行判断、收集、整理和分析的工作。如果将新旧两个定义综合一下,各取所长,那么,市场调研的定义可以表述为:市场调研,是指为满足营销管理的需要而系统地搜集、分析和提供市场营销信息的职能活动。

(三) 市场调研的作用

1. 市场调研是企业实现生产目的的重要环节

企业生产的目的是为了满足不同人们日益增长的物质和文化生活需要,为此,首先要了解人们需要什么,以便按照顾客的需要进行生产,尤其是顾客的需要不断变化,这就不但要调研,而且要及时进行调研。因此,市场调研是国民经济各部门制订计划及企业实现生产目的的重要环节。

2. 市场调研是企业进行营销决策的客观依据

企业进行营销决策,首先要了解内部和外部的环境及信息,要掌握信息,就必须进行市场调研。企业的管理部门或有关负责人要针对某些问题进行决策,例如确定产品策略、定价策略、分销策略、广告和推广策略等,通常需要了解的情况和考虑的问题是多方面的,这些问题,只有通过实施市场调研之后才能得到具

体答案。因此,市场调研能为决策提供客观依据。

3. 市场调研是企业提高生产技术和管理水平的重要途径

当今世界,科学技术发展迅速,新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷,日新月异。通过市场调研所得到的情况和资料有助于我们及时了解世界各国的经济动态和有关科技信息,为本企业的管理部门和有关决策人员提供科技情报。

4. 市场调研是增强企业竞争力和应变能力的重要手段

目前市场竞争十分激烈,企业的营销环境也在不断地发生变化。市场上的各种变化因素可以归结为“可控制因素”和“不可控制因素”两类。这两类因素的关系是互相联系、互相影响且不断变化的,及时调整“可控制因素”以适应“不可控制因素”的变化情况,才能应付市场上的竞争。只有通过市场调研才能及时了解各种“不可控制因素”的变化情况,从而有针对性地采取某种应变措施去应付竞争。通过市场调研所了解的情况或所获得的资料,除有助于了解市场目前状况之外,还可预测未来的市场变化趋势。

二、市场调研的特征

(一) 市场营销信息的特征

市场营销信息作为广义信息的组成部分,除具有一般信息所具有的属性外,还具有自己的特征,主要表现为:

一是时效性强。市场营销活动与市场紧密联系在一起,信息的有效性具有极强的时间要求。这是由于作为国民经济大系统中心位置的市场,受到错综复杂的要素的影响和制约,处于高频率的不断变化中,信息一旦传递加工不及时,就很难有效地利用。特别是在竞争激烈的情况下,企业采取对策如果慢了一步,就会遭到覆灭的命运。可见,加强信息的收集能力,提高信息的加工效率,尽可能缩短从收集到投入使用的时间,对于最大限度地发挥营销信息的时效性是十分重要的。

二是更新快。市场营销信息随市场的变化与发展处于不断的运动中,这一运动客观上存在着新陈代谢。因此,市场活动的周期性并不意味着简单的重复,而必定是在新环境下的新过程。虽然新过程与原有的过程有着时间上的延续性,但绝不表明可以全部沿用原有的信息。因此,企业必须不断地、及时地收集、分析各种新信息,以不断掌握新情况,研究新问题,取得营销主动权。

三是双向性。在商品流通中,商品的实体运动表现为从生产者向消费者的

单向流动,而市场营销信息的流动则不然,它带有双向性:一面是信息的传递;另一面是信息的反馈。因此,收集市场信息就显得格外重要。

(二) 企业对营销信息的要求

企业收集信息是为支持营销决策服务的。营销决策对所收集的营销信息有以下要求:一是准确性。信息来源是否可靠?收集、处理的方法有无偏颇?可信度如何?二是及时。营销信息具有时效性强的特征,因此对获得信息、传递信息和处理信息的速度有严格的要求。三是恰当。即信息恰为决策所需的信息量和传送频度。信息量太少、传递间隔过长固然不好,然而,量太大会造成无用信息过多或庞杂而理不出头绪,报告过频则会使管理者疲于应付。四是系统性。企业在营销活动中受到众多因素的影响和制约,如果仅仅得到一堆杂乱无章的信息是无济于事的。为此,企业必须对有关信息进行分析,分析它们之间的内在联系,提高它们的有序化程度。只有这样,才能得到有效的信息。五是经济性。收集、处理信息必然涉及费用支出,一方面,支出水平受企业预算制约;另一方面,支出水平不应超出所获信息可能给企业带来的收益,否则,这一信息收集、处理过程就失去了其存在的价值。

(三) 市场调研的特征

企业对营销信息的要求决定了市场调研应具有的基本特征:

1. 客观性

由于有价值的信息是客观、真实的信息,而市场调研是搜集、分析和提供有关市场营销信息的职能活动,因此面对市场营销信息更新快的特征,市场调研者更应该对信息进行客观的收集、整理和分析,其间必须排除对信息的人为干扰和影响,否则将使市场调研失去真实性,其意义和作用就无法发挥。

2. 系统性

市场调研是系统地搜集、分析和提供有关市场营销信息的职能活动,它具有系统性。从纵向看,一项系统的市场调研,通常依次由调研立项、调研设计、资料搜集、资料分析、调研报告等5个步骤构成。各个步骤之间是相互关联的,前面步骤的工作要考虑后面步骤的需要,而前面步骤的工作质量影响后面步骤的工作。从横向看,每一个步骤的工作,无论是调研立项、调研设计、资料搜集、资料分析还是调研报告,通常都力求全面和周密。

3. 经济性

市场调研是一项信息工作,其投入和产出都是信息。信息是一项经济资源,