

21世纪经济管理新视野丛书



市场调查

实务

郑丹 孙更杰 编著

中国对外经济贸易出版社

21 世纪经济管理新视野丛书

市场调查实务

郑 丹 孙更杰 编著

中国对外经济贸易出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查实务 / 郑丹, 孙更杰编著. —北京: 中国对外经济贸易出版社, 2002. 8

(21 世纪经济管理新视野丛书)

ISBN 7 - 80181 - 015 - 5

I. 市... II. ①郑...②孙... III. 市场 - 调查

IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 052724 号

21 世纪经济管理新视野丛书

市场调查实务

郑 丹 孙更杰 编著

中国对外经济贸易出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电 话: 010-64269744(编辑室)

010-64220120(发行二部)

E - mail: cfertph@caitec.org.cn

网 址: www.cfertph.com

新华书店北京发行所发行

北京地矿印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本

9.625 印张 248 千字

2002 年 8 月第 1 版

2002 年 8 月第 1 次印刷

印数: 5000 册

ISBN 7 - 80181 - 015 - 5

G·98

定价: 18.00 元

21 世纪经济管理新视野丛书

编 委 会

主 编 王 伟

编 委 王 伟 朴永日 周升起

郑 丹 罗作汉 狄文霞

总 序

人类进入了 21 世纪。

21 世纪的世界是一个信息的世界。

21 世纪的世界是一个知识经济的世界。

在 21 世纪,科学技术的高度发达,尤其是信息、通讯技术的高度发达,将使信息高速公路遍及世界各个角落。知识和掌握知识、创造知识的人成为生产力的核心要素,在“流空间”载体的作用下,这一核心要素将渗透到各个角落的各个领域,充分发挥其前所未有的重要而积极的作用。

“全球经济一体化”、“无国界,无疆域”的经济文化激荡会给任何组织(企业)、任何团体、个人带来竞争、压力;同时也带来机遇和成功。达尔文“物竞天择,适者生存,优胜劣汰”这一自然界的进化法则,应当说同样适用于人类社会。“物竞”必然“优胜劣汰”,“天择”必然“适者生存”。“物竞”可以理解为物质产品、商品的性能、质量、款式、数量等方面的对比,显然要以质优取胜;“天择”可以理解为市场的选择、消费者的选择,显然要以能否适应顾客这一“上帝”的需求来决定你的存在与发展。

诠释“全球化”、“国际化”、“无国界经营”等概念,有学者认为:其精髓就是在你的行业中做到“世界最好”。要做到国际一流水平,否则,你就别做了。这就是竞争、压力所在。同时,任何国家、民族、组织(企业)、团体、个人,既然作为一种存在,就必然有其存在的理由,关键在于寻找自身发展的优势和特色,找到了这种优势和特色,就能做到“适者生存”、“适者发展”。在面对激烈竞争的国际形势下,寻找和发展自身的优势和特色,这是把握机遇,获得成功极其重要的战略选择。

中国已经加入 WTO,中国的经济已经融入了世界经济。这一根本性的变化将使中国直面强手如林的诸多发达国家,使中国有机会更多地审视自己,发现自己的不足,看到与发达国家的距离,从而来探讨选择什么样的战略,如何进行体制创新,如何进行政府、企业的重塑与再造以及如何对其他资源尤其是人力资源进行优化整合,以实现自身发展而“与时俱进”,缩短与发达国家的差距。

追求最大的效益,是管理的根本目的。做到“世界最好”,“与时俱进”,是获取最大效益的标志。实现这样的目标,要借助一系列手段,要有科学的战略,要有足够的资源,要有物力、财力支持等等,而最重要的应有高素质的人力资源,要有懂经济、懂管理的具有创新精神、创造能力的人。知识经济以知识为核心,知识以智慧为核心,而智慧则是寓于人的大脑之中的,人是智慧的载体。因此,要想获取最大的效益,要想做到“世界最好”,必须要有一大批有知识、有高智力的人。离开了这样的人,什么样的效益都不可能产生,什么样的“化”都不可能实现。

为了培养具有创新精神、创造能力、高智慧的适合信息产业和知识经济发展需要的人才,促进经济的高速发展和管理水平的大大提高,以肩负起沉重而光荣的振兴中华的历史使命,我们编写了这套“21世纪经济管理新视野丛书”。这套丛书首批6本,包括《WTO规则与对策》、《国际电子商务》、《市场调查实务》、《网络营销实务》、《商务公共关系》、《管理创新原理与实务》。

《WTO规则与对策》是一部研究和介绍WTO有关内容,探讨并提出我国加入世贸组织后要采取的应对措施和策略的著作。该书由总论和分论两大部分构成:总论包括GATT与WTO的关系、WTO的运作机制、WTO的基本原则和WTO的前景等内容;分论包括WTO的29个法律文件的内容、规则,以及针对每一个内容、规则所采取的对应措施。其中,还将加入世贸组织后对发展中国家政府及企业的影响、对策、经验教训逐一分析,并提出我国加入世贸组织后的宏观和微观政策。

《国际电子商务》是一部研究和介绍国际电子商务原理与专门技术的著作。主要内容包括:电子商务及国际电子商务的发展历程;我国电子商务现状及发展;Internet技术及主要功能、域名及其管理、WEB站点的建立与维护;“网上交易”、“网上报关”、“网上数据传输”、“电子合同”等国际电子交易程序;国际电子商务法律规范以及国际电子商务发展的前景与对策。

《市场调查实务》是一部研究市场调查理论、方法、技术和实务的著作。主要内容包括:市场调查方法、调查方案设计、抽样方法、问卷设计、市场调查现场实施及统计分析等。在强调对市场调查理论全面、系统介绍并考虑最新发展的同时,融合了大量的市场调查实务、案例,使得读者能清晰地把握市场调查工作的脉搏并能融会贯通。

《网络营销实务》是一部研究和介绍如何利用网络进行营销的有关理论与实战技术的著作。该书针对企业开展网络营销的需要,把互联网技术和市

场营销有机结合起来,提出了网络营销的应用体系结构。主要内容包括:网络营销基础、网络营销的环境、企业网站的建设、网上销售与会员制营销、网络营销调研、网络数据库营销、网络一对一营销、网络广告、E-mail 营销、虚拟社区营销、病毒式营销、网络公共关系、网络营销顾客服务和网络营销评价。

《商务公共关系》是一部研究和介绍商务组织公共关系的专门性理论和实务的著作。该书针对我国加入 WTO 后,商务组织所面对的更为激烈竞争的环境和趋势,借鉴发达国家成功的公共关系理论与实务,揭示了商务公共关系的本质和内涵,阐述了商务公共关系活动策划、沟通、谈判、营销等实务操作技术,提出并论述了外部高层公共关系——商务组织形象塑造和内部深层公共关系——商务组织文化创造的理论实务。

《管理创新原理与实务》是一部针对世界经济一体化、信息网络全球化、知识经济时代来临等重大变化的新形势,面对许多传统管理失灵或无效的事实,探讨管理创新原理与实务的著作。该书内容分三部分:第一部分回顾了管理现象的源流,简述了管理最基本的理论;第二部分提出并探讨了管理创新的相关原理,第三部分提出并论述了被当前管理业界关注并极具应用价值的 15 个管理创新专题(有些专题也可能被称作管理前沿,该书认为此前沿亦可作为彼开端,因此,也将其纳入创新专题)。

本丛书的作者主要是青岛大学国际商学院的中青年博士、教师,丛书是他们对新的对象、新的环境和形势研究探索的新作。丛书凝结了他们辛勤耕耘的汗水和智慧结晶,其中既包括对当前经济管理理论前沿问题的探讨,也包括他们深入社会实际对所获经济管理实务经验的概括和总结,因此也就构成了本丛书自身的一些特色:理论性、创新性、边缘性和实务性。

本丛书得以出版,应当感谢中国对外经济贸易出版社的关爱和大力支持。也非常感谢经济管理学界的前辈及同仁们,没有他们卓越的理论建树和智慧火花以资借鉴,本套丛书的出版是不可能的。本丛书有些内容属于边缘性的研究,有些内容属于创新性研究,由于占有资料有限,加之编著者的理论学术水平和实践深度有限,偏颇浅薄之处难免,恳请界内专家和广大读者批评指正!

青岛大学国际商学院院长、教授 王伟

2002 年夏于青岛

前 言

企业在决策和管理中需要很多信息作为支持,这些信息包括行业信息、政策信息、消费者信息、竞争对手信息、合作伙伴信息等。广义上的市场调查就是指正确地搜集、分析这些信息的过程。市场调查是营销管理活动的重要组成部分,是企业营销决策的依据,好的市场调查可以提高决策的科学性,降低决策风险,提升市场竞争力。随着我国市场经济的发展,市场调查的重要性受到了越来越多的关注,几乎所有经济类、企业管理类、营销类院校或专业都已经把市场调查作为必修课程之一。

市场调查是一门实用性很强的应用科学,理想的教材应该有一定的理论高度、有一定的操作实务、有较多的案例和经验心得、看起来又是轻松愉快的,但目前多数教材的理论性太强,有些更像是统计学教材,国外的教材又不切合中国的实际情况。作者从三年以前即从事市场调查的教学工作,一直没有找到合适的教材,因此,产生了编写本书的念头。

本书适合于各类财经院校及相关专业的本科、专科教学使用,以及各类职业经理人在职培训或自学使用,也适合市场调查、广告及咨询行业的从业人员使用。

本书由青岛拓普市场研究有限公司提供背景、素材与技术支持。在此特别向该公司研究总监张庆福先生、客户总监樊顺仁先生、执行总监李学宁先生、分析员张义先生等表示诚挚的感谢,如果没有他们积极而且有效的协助,本书不可能把理论和实践经验结合得这样紧密。

由于时间仓促,市场调查又是迅速发展的一個行业,不足之处在所难免。对于书中的缺点和疏漏,恳请广大读者批评指正。

郑 丹

2002年5月于青岛

目 录

第一章 市场调查概论	(1)
第一节 市场调查的概念和意义	(1)
第二节 国内外市场调查状况	(4)
第三节 市场调查的分类	(10)
第四节 市场调查公司	(15)
第五节 《关于市场和社会研究的国际准则》	(22)
第二章 市场调查方法	(38)
第一节 探索性研究、描述性研究和因果关系研究	(38)
第二节 二手资料分析(文案调查法)	(43)
第三节 小组座谈法	(51)
第四节 深层访谈法	(58)
第五节 德尔菲法	(63)
第六节 投影技法	(70)
第七节 电话调查	(77)
第八节 面访调查	(82)
第九节 邮寄调查	(88)
第十节 在线调查	(93)
第十一节 观察法	(97)
第十二节 实验法	(103)
第十三节 各种调查方法的比较	(120)
第三章 定量调查需要的统计学知识	(124)
第一节 描述性统计	(124)

第二节	置信区间·····	(129)
第三节	假设检验·····	(131)
第四节	回归分析·····	(134)
第五节	相关分析和方差分析·····	(140)
第六节	聚类分析、判别分析和因子分析·····	(143)
第七节	结合分析·····	(148)
第八节	多维图示分析技术·····	(154)
第四章	设计调查方案、抽样及问卷·····	(162)
第一节	设计调查方案·····	(162)
第二节	抽样和误差的基本概念·····	(170)
第三节	常用抽样技术·····	(175)
第四节	样本量、抽样方案的确定·····	(180)
第五节	问卷及问卷设计·····	(186)
第六节	问卷设计技巧·····	(192)
第七节	确定调查量表·····	(203)
第五章	市场调查的现场实施·····	(212)
第一节	调查实施中的有关人员·····	(212)
第二节	基础培训与项目培训·····	(215)
第三节	如何进行访问·····	(219)
第四节	访问的技巧·····	(225)
第五节	实施过程中的质量控制·····	(229)
第六节	定点拦截访问与座谈会的实施·····	(235)
第六章	调查数据处理·····	(244)
第一节	编码·····	(244)
第二节	数据录入和查错·····	(249)
第三节	数据预处理·····	(251)

第四节 数据统计分析.....	(257)
第五节 常用统计图表.....	(261)
第六节 报告调查结果.....	(277)
参考书目.....	(289)
附录:访问员基本协议	(290)

第一章 市场调查概论

本章学习重点

- 正确认识市场调查的作用
- 初步掌握市场调查操作程序
- 了解市场调查现在的应用情况
- 市场调研行业的职业道德规范

第一节 市场调查的概念和意义

关于市场调查的定义,学者的说法不一,甚至对市场调查这个名词的提法也不一样,我们最经常见到的还有市场研究、市场调研、营销研究等好几个说法。有学者认为,市场调查偏重于第一手信息的搜集工作,而市场研究则深入一层,更偏重于为营销决策提供科学分析依据方面。这可能跟我们对字面的理解有关,因为多数人都认为“市场研究”比“市场调查”要宽泛一点,要高档一些。本书认为,这几个说法的含义实际上是一样的,都是指运用科学的方法,系统地收集和分析有关营销问题的信息,提供基础性的数据和资料,以帮助企业营销管理人员解决营销管理决策问题的活动。因此,本书中不再区分这几个概念。

一、市场调查的作用

市场调查本身不是目的,而是一种管理工具,其任务就是为管

理层提供解决营销管理问题的信息。市场调查在营销系统中扮演着两种重要角色,首先,它是市场情报反馈过程中的一部分,为决策者提供当前营销活动效果信息及线索。其次,它是探索新的市场机会的基本工具,尤其是市场细分调查和产品调查都有助于识别新的市场机会。

正因为市场调查是工具而不是目的,所以市场调查的方法和技术可以应用到其他方面,比如员工满意度调查等人力资源管理领域、民意测验等社会调查领域。本书主要围绕商品或服务的营销调研问题而展开,对其他方面的调查不做重点介绍。

通过市场调查,企业可以广泛地与消费者、顾客、社会公众和商家进行交流和沟通,通过市场调查,企业可以识别和定义市场营销中的机会和问题,可以制定、改进和评估营销活动,可以加深对营销过程的理解。

市场调查尽管十分重要,但也有一定的局限性,首先,市场调查本身就存在犯错误的风险,因为任何市场调查都存在误差,误差可以采取一定的措施加以控制,但不会消除。另外,市场调查报告不能替代决策,再科学的市场调查报告也需要结合管理者的经验、分析和判断能力,然后才会做出科学的决策。那种期待市场调查报告直接告诉企业应该怎么办的想法是不现实的,尤其是把调查研究委托给专业调查研究机构进行时。

二、市场调查的程序

有些人以为,出几道选择题,随便到街上找些人填一填,回来算算百分比,这就是市场调查了。这真是市场调查吗?不,这不是市场调查,至少不是科学严谨的市场调查。无论从哪个角度上来看市场调查,都应该遵循一定的科学原则,按照严格设计的程序与方案进行操作。市场调查项目的负责人或者项目组必须具备统计学、社会学、市场营销学、心理学等多种学科的知识。操作一项严谨的市场调查必须按照下面的程序进行:

1. 定义问题。调查要解决什么问题,搜集什么信息,调查的结果如何利用,等等,这是调查的基础。有时为了把问题定义得更准确,还需要做定性研究、分析二手资料或进行专家访谈。

2. 建立方法体系。确定调查方法、调查对象、研究假设,找出影响调查质量的因素并加以克服。不正确的方法轻则浪费时间、金钱,重则导致结论完全错误。

3. 制定具体的调查方案。在前期基础上,围绕需要的信息建立标尺和比例,确定量表,设计问卷,抽取样本,做好数据处理分析计划。这部分做得不好,将来收集到的信息或者“没用”、造成浪费、矛盾或麻烦,或者缺少重要信息无法得出结论,或者量表失误无法进行深入分析,或者误差太大以至于失去分析意义。

4. 收集数据,或者叫现场执行。大多数人熟悉的实际上是这一部分,这是费时费力而且难于控制的一个环节。这个环节的高质量依赖于深入详尽的事前培训,优秀的督导和访问员,严格的调查质量控制。

5. 数据的处理和分析阶段。按照先后次序完成数据分析计划,复查问卷,有效性核查,编码建库,数据录入,数据预处理,然后才开始正式的统计分析。

6. 完成调查报告。从大量繁杂的数据中整理出有结构的报告提纲,描述调查结果或者分析调查结论。撰写者应该是调查内容与调查方法两方面的专家,并具有前面所说的多学科的知识,能够把调查结果全部挖掘整理出来,不浪费调查资源;结论分析不掺杂个人意见,不能主观臆断,要根据数据和事实说话;所分析的问题、方法和结论也不能脱离实际;调查报告对决策者要有实际用处,文字还不能一团糟。

所以,市场调查实际上是一种严格的高智能的专业工作,它需要组织者、实施者、参与者都能以严谨的态度、缜密的思考来对待,因为调查数据和结论是企业决策的依据,对调查不负责任有可能导致重大损失,说夸张点就是一种“职业犯罪”。

上面把市场调查的程序分成了六个阶段,这种划分不是绝对的。实际上有人主张划分成三个阶段,有人主张划分成五个阶段,最多的甚至划分成十一个阶段,但基本程序都是完全一致的,即先做方案、再做执行、最后写报告。前期准备工作的作用好比设计建筑物的图纸,调查实施过程就好比砌墙垒砖,写报告就如同工程竣工和验收。市场调查实践中最容易犯的 error 之一,是在调查研究方案的推敲以及调查问卷的设计等前期工作上花费的精力太少,急于开展调查访问,这样必然会带来很多后患,导致调查研究报告的质量不高。

第二节 国内外市场调查状况

在经济全球化和市场竞争日趋激烈的今天,市场调查作为向企业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。从所调查研究的行业来看,当今市场调查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行业,市场调查也是运用最辉煌的时刻;从市场竞争的角度来看,市场调查在竞争较为激烈的细分市场中应用的更为广泛;从区域上看,市场调查在经济发达的地区,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,市场调查业发展较快,而经济发展水平较低的国家 and 地区,通常市场调查业的发展相对较为落后。

市场调查作为决策活动中的重要一环,其发展已有 100 多年的历史。有记载的首次市场调查发生在 1824 年美国宾夕法尼亚州的哈里斯堡,是由地方报纸发起的一次选举的民意调查。在 1900 年~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,市场调查工作可以说正式启动。1920 年~1930 年,一些西方国家的公司普遍设立了市场调研部门或市场调研岗位,一些著名人士开始介入市场调查

领域。如在美国,丹尼尔·斯塔奇在 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,乔治·盖洛普,即现在著名的盖洛普公司的组织者,也参与了广告读者总数的度量研究;同年,阿瑟·尼尔森,世界上最大的市场调查公司的创始人,带着“市场占有率”的概念进入这一研究领域。1930 以后,世界各地的市场调查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调查的需求急剧增加。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调查研究。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,市场调查的费用在战后也迅速增加。进入 20 世纪 80 年代以后,随着计算机技术的普及,调查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,使市场调查步入专业化的发展轨道。

正是由于有这样广泛客户的强劲需求,国外市场调查业可以说是非常发达的。首先是调查公司多如牛毛,你在美国一个小镇的电话号码簿上也能发现几家调查公司;其次是各调查公司的业务已经向专门化、纵深化发展,各司其职,分工明确。比如有专门的抽样公司,这些公司只负责为调查项目制定抽样方案;有专门的样本资料公司,它有成千上万居民的姓名、职业、地址、电话等资料,专门向调查公司出售;有专门的电话调查实施公司,它有几十、上百个电话访问员,每人一台计算机一部电话,专门为电话调查项目打电话;当然也有专门的数据分析公司等。提供综合服务的调查公司也各有专长,一些调查公司擅长日常消费品领域的调查项目,一些公司则擅长房地产业的调查项目,而另外一些调查公司也许专门做工业品方面的调查研究。目前世界上最大的调查公司 ACNielsen(尼尔森)就最擅长电视收视率的调查研究,而 IPSOS-RSL 公司则掌握着报纸广告效果测试的专利方法。