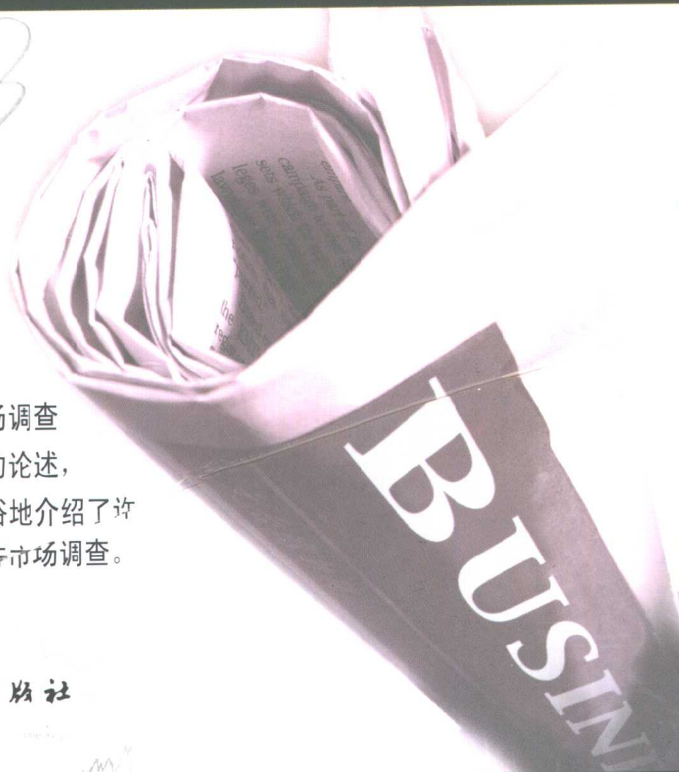


市场调查 完全手册

张自利 编著

在市场经济发达的国家，市场调查和 market analysis 一直受到高度的认识和广泛的应用，并在实践中形成了一套行之有效的方法、技术和规范。本书对于市场调查的各个方面都进行了详细的论述，尤其值得一看的是书中通俗地介绍了许多具体方法，教你怎样进行市场调查。



中国纺织出版社

市场调查完全手册

张自利 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

现代社会越来越重视市场营销工作,而营销关键的第一步就是做好市场调研。本书讲述了目前最常用的市场调研方法:面对面访谈、电话访谈、小组讨论、大厅测试及诊所式测试、邮寄问卷调查、实验调查法、观察法、德尔菲法等,全面而实用。本书还论述了资料的收集方法,市场调查代理公司的选择及市场调查报告的写作程序,最后本书例举了一个消费性产品的市场调查实例。本书全面而实用,具有很强的可操作性。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查完全手册/张自利编著. —北京:中国纺织出版社, 2003.1

ISBN 7-5064-2490-8/F·0290

I. 市… II. 张… III. 市场—调查—手册
IV. F713.52-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 099428 号

策划编辑:曹炳镛 责任编辑:曹炳镛 责任校对:高 静
责任设计:王 凡 责任印制:韩 冰

中国纺织出版社出版发行
地址:北京东直门南大街 6 号
邮政编码:100027 电话:010-64168226
<http://www.c-textilep.com>
E-mail:Faxing@c-textilep.com
华北石油廊坊华星印刷厂印刷 各地新华书店经销
2003 年 1 月第一版第一次印刷
开本:850×1168 1/32 印张:15
字数:350 千字 印数:1—8000 定价:29.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前言

正所谓“知己知彼，百战不殆”，如果连市场的基本情况都不知道就开始进行生产、宣传、运作，那么等待你的大概也只有盲目投资的恶果——轻者项目失败，白费财力、精力，重者倾家荡产、追悔莫及。而了解市场的惟一手段，就是缜密的市场调查。

通过市场调查，可以发现存在哪些问题和机会，并据此确定这项工作或这个产品到底该不该做，该不该生产，市场需求大不大，成功的可能性有多高——从而为公司提供决策依据。

伴随着经济的发展和经济体制的变革，在中国这块土地上，具有买方市场特征的过剩型经济已经取代了具有卖方市场特征的短缺型经济，市场的竞争异常激烈，市场的生存空间越来越拥挤。越是在这种市场条件下，才越发显示出市场调查的重要性。

在市场经济发达的国家，市场调查和市场分析已有很长的历史，一直受到高度的认识和广泛的应用，并在实践中形成了一套行之有效的办法、技术和规范。在我国，许多有远见的经营者也已开始尝试决策前进行详细的市场调查，他们的成功使越来越多的经营者逐渐认识到市场调查和市场分析的重要性。

然而作为一种现代化、科学化的方法，您对市场调查的原

理、功用、方法、技术等了解多少呢？

作为一本通俗、实用的工具类图书，本书对于市场调查的各个方面都进行了详细的论述，尤其值得一看的是书中通俗地介绍了许多具体方法，教你怎样进行市场调查。

编者

二〇〇二年八月

目 录

第一章 市场调查——决策的基石	(1)
市场调查能得到什么	(3)
搞好市场调查应要注意的四个问题	(19)
市场调查的策划	(23)
市场调查的程序	(32)
未来的网上调查	(47)
第二章 选择市场调查代理公司	(57)
市场调查代理公司的作用	(60)
选择市场调查代理公司的途径和方法	(61)
订立市场调查代理合同	(64)
协同市场调查代理公司进行工作	(68)
选择市场调查代理公司的要点	(70)
当前中国市场调查行业的特点及类型	(74)
第三章 调查资料的收集方法	(81)
第一手资料的收集	(84)

第二手资料的收集方法 (96)

第四章 怎样抽取市场调查的样本 (121)

普查和抽查 (123)

抽样过程 (126)

抽样方法 (131)

第五章 市场问卷调查法 (149)

问卷调查的类型及其问卷结构 (151)

设计问卷的步骤 (158)

问题与答案的设计 (164)

问卷法的应用及其优缺点 (185)

调查问卷举例 (195)

第六章 现场访问 (207)

为何以及何时应从事现场访问 (209)

现场访问的基本形式 (211)

现场访问的方法选择 (215)

第七章 面对面的访谈 (223)

面对面访谈的作用 (225)

与消费者进行的面对面访谈 (233)

工业市场的面对面访谈 (240)

第八章 电话访谈	(247)
电话访谈的作用	(249)
电话接触	(255)
分隔访谈	(269)
第九章 小组讨论	(275)
小组讨论及适用时机	(277)
小组的规划	(282)
如何组织小组	(286)
如何甄选小组成员	(289)
如何领导小组成员	(297)
分析讨论的结果	(306)
第十章 大厅测试及诊所式测试	(309)
大厅测试	(311)
诊所式测试	(323)
第十一章 邮寄问卷调查	(329)
邮寄问卷在市场调查中的作用	(331)
提高问卷回收率的因素	(337)
如何写说明信与催促信	(341)
以问卷编码区分受访者	(344)
检查答案的有效性	(345)

邮寄问卷法与其他方法的搭配	(346)
第十二章 实验调查法	(349)
实验调查一般问题	(351)
实验设计	(356)
实验过程应注意的问题	(361)
第十三章 观 察 法	(363)
观察法的基础	(365)
观察法的构成	(369)
观察法的应用	(376)
第十四章 德尔菲法	(383)
德尔菲法的步骤	(385)
专家意见的统计处理方法	(387)
德尔菲法的优点及局限性	(393)
第十五章 访问调查员的管理	(397)
如何进行访问	(399)
访问员可能在哪些方面犯错误	(412)
访问员培训	(418)
督导	(423)
复核	(427)
访问员疲劳及挫折修复手段	(432)

第十六章 消费性产品市场调查实例	(441)
调查的背景	(443)
调查方法	(444)
调查内容与问卷	(445)
调查发现	(457)
策略分析	(463)
调查结论	(465)

第一章

市场调查——决策的基石

市场调查能得到什么

市场调查是一项工具，正如其他工具一样，可以使你的工作更加完美。在企业营运中，市场调查可以协助完成较佳的决策。很多企业没有实施市场调查，却也很成功，但多半是侥幸或凭着第六感行事，这是经营企业的一种方式，却不是最好的方式。

例如，某公司业务达到登峰造极之际，克利夫·辛克莱被认为是这类企业家中的佼佼者。但是，当他的电动汽车业务发生问题时，批评声就随之而来，人们指责他事先没有做好市场调查。这些评语在某种程度上是对的。辛克莱所面对的，是所有工作当中最困难的部分：他必须预测那些与他所熟悉的居住环境完全不同的消费者可能会产生的反应。他当初曾自己的经验做出预测，而事实证明那是一项错误的判断。事后分析，电动汽车系敞篷式设计，每小时最高速度是十五里，而且可供顾客购买的机型非常有限，再加上新车上市期是寒冷的冬季，同时，汽车本身也有一些品质上的瑕疵，因此整个计划便胎死腹中了。

进行市场调查的目的是要降低企业决策的风险。众所周知，在作一项企业决策时，资讯扮演着极重要的角色，它可以让企业的决策人员试验某项观念的接受性，同时也可以导引决策人员选择最恰当的方案，资讯决定着行动方案，决定着行动结果。

（一）市场调查可帮助企业设定目标

简言之，经营一家企业不过是先设定目标，然后制订各项计划来完成这些目标。银行经常会拒绝给一些新设立的公司贷款，其中最主要的一项是公司设定的目标不成熟，这些公司甚至没有经营目标，缺乏任何数据可以显示公司未来的状况，而公司未来的营运方针更是模糊不清。甚至这些公司竟然没有提出让银行作为审核贷款文件的书面报告，难怪银行会拒绝给予贷款。

从实践中我们可以清楚了解到，市场调查可以协助企业决策人员制定如下的企业目标：

- 它可以用来评估市场大小。
- 它可以确认潜在客户。
- 它可以协助一项即将上市的产品制定价格。
- 它可以确定广告与销售量之间的关系。

1. 评估市场大小

在一个地区某年度当中，产品或服务的消费或购买量我们称为该市场的大小。该地区可大可小：大者可能是指一个国家，小者可能只是一个城镇或是都市。只要可能的话，通常都是用最近

的一个年度来表示该市场大小的依据。

表达市场大小的方式，通常是以销售金额或销售数量两种数据来表示。但是，国家统计局部门的资料只包括国内制造商，进口的数字并不包含在内。这些资料通常包含制造商全部的销售额，因此也会包括其外销的部分，这与市场大小的定义是不同的。因为市场大小是指在某一个特定地区的消费，所以我们可以用下列的公式来求出市场的大小。

$$\text{市场大小} = \text{全部销售额} - \text{外销} + \text{进口}$$

对于行销经理以及行销调查员而言，市场大小的观念非常重要，它为公司的绩效及目标提供了一个基准。经过一段时间之后，它会显示出产品的趋势，因此产品的预测工作便可随之进行。如果一家企业不知道市场的规模大小，便无法知道在该市场中企业本身的立足点，也无法知道自己的市场占有率，更不会知道还有多少成长的空间。对一个只占有5%市场而言的公司，会有销售业绩增加一倍或是两倍的成长机会；但是对于市场占有率达28%的企业而言，便可能没有这种可能性了，除非公司可以用其他方式来扩大市场。

市场大小的资讯可以显示：①目前企业所处的位置；②未来仍可发展的空间。如果对于这两项基本问题无法提出答案，那么该企业就无法写出完整的企业计划书。同样的情形，如果不了解市场的大小以及未来的趋势，那么该企业也将无法存活下去。

2. 确认潜在客户

营销部门必须将全球性的目标转换成销售计划，在这项销售计划中，分别针对目前的客户以及潜在客户，规划出未来期间应该达成的销售业绩。如果该企业的产品是直接出售给私人客户的话，企业本身就必须按客户的社会等级、经济状况、住屋状况等不同的分类，来区别各个潜在的客户。

对顾客以及潜在客户应收集的资讯情形包括：

- 潜在性顾客的人口统计：例如他们的社会等级、收入水准、居住的地区以及家庭人数等等（和消费性市场有关）。

- 顾客的姓名、地址、电话号码以及负责采购人员的详细资料（和产业市场有关）。

- 在某段时期间内所购买的产品数量及金额。

- 购买的频率（每周、每月等等。）

- 购买产品的价格（如果有的话，应包含折扣在内）

一份企业计划书应能在广泛市场调查的基础上制定策略，这么做的话，可以让阅读到该企业计划书的人对公司产生信心：这些人可能是银行的经理人员，他们正在考虑一项贷款的申请；这些人可能是公司的董事会成员，他们正想了解公司未来的经营方向；也可以让阅读该项计划的人员了解如何将这些目标转化成行动。

3. 为产品制订价格

大多数产品的销售情况与价格有关，一般来说，如果价格愈高，销售量就愈少，反之则愈多。销售数量与价格之间具有高度敏感的产品，一般就被称之为“弹性需求”产品；而销售数量与价格之间的变动无太大的影响者，则被称为“非弹性需求”产品。企业人员必须了解自己的产品是属于哪一类别，否则可能会发生定价过低而降低公司的利润，或是价格过高而减少市场需求的情况。但是，经由正确的市场调查工作，就可以为企业提供最适切的价格参考。

经由调查，市调人员可以决定是否需要提供更多性能，而让产品的价格趋于昂贵，或是取消部分功能，而降低产品的售价。最简单的市场调查方式就是，由市调人员询问受访者愿意用多少钱购买该项产品，同时，可以考察一下受访者对不同价格的接受度。

当然，采用这种简单的市场调查方式来测试产品价格的高低，永远是不尽理想的方式。因为不论采用多么精密设计的问卷，当人们嘴巴会说掏出袋中的钱去购买产品时，我们并不知道他们是否真的会掏钱去买。只要可能的话，市场调查人员应当改采经验法则来得到答案。

在经验法则中，决定价格敏感度的最后方法便是进行市场测试。也就是在推出新产品时，先选择某一地区进行测试。如果可能的话，还可以选择另一个地区作为控制、比较之用（用来作为衡量测试市场的基准）。并不是每次都可能对市场进行测试，规模较小的公司多半就没有足够的资源或是时间进行测试。至于产