

现代 市场营销 调查



王 谊 许德昌 ● 主编

西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

F713.1
W245

现代 市场营销 调查



王 涓 许德昌 • 主编

西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

000000

现代市场营销调查

王谊 许德昌 主编

责任编辑:何静

封面设计:郭海宁

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.com/
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	郫县科技书刊印刷厂
开 本:	880mm×1230mm1/32
印 张:	13.25
字 数:	330 千字
版 次:	2003 年 2 月第 1 版
印 次:	2003 年 2 月第 1 次印刷
书 号:	ISBN 7-81088-078-0/F·063
定 价:	24.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无防伪标志不得销售。

前 言

在经济全球化和市场经济不断发展的背景下，市场营销信息已成为企业的重要资源，谁掌握了它，谁就掌握了打开市场大门的钥匙。

市场营销调查（亦称市场营销研究）是一门运用科学的理论和方法对市场环境、市场需求和营销活动进行调查、分析和预测的技术。市场营销调查在营销管理和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的一部分，向营销决策者提供关于当前营销组合有效性的信息和进行必要变革的线索；其次，它是探索新的市场营销机会的基本工具。对于现代营销管理者来讲，熟练地掌握市场营销调查方法和技能是非常重要的。

为了适应我国企业界市场营销管理实践和高等院校营销管理专业教学的需要，我们编撰了这本《现代市场营销调查》。该书共分三大部分，第一部分包括第一章至第五章，介绍了市场营销调查的基本理论和方法；第二部分包括第六章至第十三章，重点论述了统计和定量研究理论和方法在市场营销调研中的运用；第三部分包括第十四章至第十六章，主要介绍市场营销调查在营销管理实践中的运用。

该书由王谊、许德昌策划和构思，并编撰写作大纲。初稿形成后，由王谊、许德昌对全书进行了总纂。

编写分工：第一、二、四、五章，王谊；第三章，许德昌；第六、七、八、九、十、十一、十二章，罗永明；第十三、十四、十五、十六章，罗世传。

2 现代市场营销调查

本书试图反映目前国际国内营销管理学界典型的市场调研模式、理论和方法，介绍和展示市场营销研究领域的最新成果，因此，在编写过程中，我们参阅和引用了国内外已出版和发表的市场营销研究的相关论著，在此我们对这些作者表示衷心的感谢。同时，我们要感谢西南财经大学出版社和该书的责任编辑为该书的出版所付出的艰辛劳动。

由于我们的水平有限，加之时间仓促，书中可能会存在不妥之处，敬请读者指正。

编著者
2002年10月

目 录

第一章 市场营销调查概论	(1)
第一节 市场营销调查的概念、特征和作用	(1)
一、市场营销调查的概念	(1)
二、市场营销调查的特征	(2)
三、市场营销调查的作用	(3)
第二节 市场营销调查的内容和分类	(7)
一、市场营销调查的主要内容	(7)
二、市场营销调查的类型	(9)
第三节 市场营销调查的原则和过程	(12)
一、市场营销调查的原则	(12)
二、市场营销调查过程	(13)
第二章 设计和制定市场营销研究方案	(18)
第一节 设计市场营销研究方案	(18)
一、市场营销研究方案的概念和作用	(18)
二、市场营销研究方案的设计	(19)
三、市场营销研究方案的基本格式	(21)
四、误差与误差修正	(22)
第二节 探索性研究	(24)
一、探索性研究的概念和特征	(24)
二、探索性研究的一般方法	(26)
第三节 描述性研究	(27)

2 现代市场营销调查

一、描述性研究的概念和作用	(27)
二、描述性研究中的横向研究	(30)
三、纵向研究	(32)
第四节 因果性研究与方案选择	(34)
一、因果性研究	(34)
二、研究方案的比较	(38)
第三章 二手资料的搜集及文案调研	(40)
第一节 二手资料调研概述	(40)
一、二手资料的特点和功能	(40)
二、文案调查的局限性	(45)
三、二手资料的评估	(46)
四、二手资料的分类及来源	(47)
第二节 二手资料调研和搜集的方法	(50)
一、搜集二手资料的要求	(50)
二、二手资料调研的方法	(50)
三、文案调查的方法	(52)
四、文案资料的贮存和管理方式	(53)
第四章 定性研究	(57)
第一节 定性研究的基本原理和作用	(57)
一、定性研究的性质	(57)
二、定性研究的应用	(58)
第二节 焦点小组访谈法	(61)
一、焦点小组访谈法的概念	(61)
二、选择小组访谈设施	(62)
三、征选小组访谈参加者	(62)
四、选择主持人	(63)

五、编写讨论提纲	(64)
六、小组访谈的实施	(65)
七、准备小组访谈报告	(66)
八、焦点小组访谈法的发展趋势和优缺点	(66)
第三节 定性研究的其他方法	(68)
一、深度访谈法	(68)
二、投射法	(70)
第五章 原始资料收集	(74)
第一节 询问法	(74)
一、询问法的概念与分类	(74)
二、人员面访	(74)
三、电话调查	(76)
四、邮寄调查	(78)
五、网上调研	(79)
六、影响调研方法选择的因素	(82)
第二节 观察法	(84)
一、观察法的概念和分类	(84)
二、人员观察	(87)
三、机器观察	(89)
第三节 实验法	(91)
一、实验法的概念与分类	(91)
二、实验设计	(95)
三、市场测试	(101)
第六章 度量与度量尺度	(104)
第一节 度量的基本概念	(104)
一、量表特征	(105)

4 现代市场营销调查

二、度量表的形式	(107)
第二节 度量主观特征的高级度量表	(110)
一、改进的利克特量表	(111)
二、生活方式调查表	(112)
三、语义差别量表	(113)
四、综合量表	(114)
五、其他量表形式	(116)
第三节 度量的可靠性与有效性	(117)
一、度量的可靠性概念	(117)
二、度量可靠性的检验	(118)
三、可靠性检验的运用	(118)
四、度量的有效性	(119)
五、度量有效性的检验	(119)
第四节 问卷的问答形式与度量的程序	(121)
一、问答形式	(123)
二、度量的程序	(124)
第七章 问卷设计	(127)
第一节 问卷设计的基础知识	(127)
一、调查问卷的功能	(127)
二、问卷设计程序	(128)
三、设计问答题	(129)
第二节 问卷的结构	(134)
一、表头	(134)
二、表体	(135)
三、表脚	(136)
四、问卷的问题预编码	(136)
五、问卷实例	(136)

第八章 抽样设计	(167)
第一节 基本概念	(167)
一、全及总体与抽样总体	(167)
二、总体单位与样本单位	(167)
三、普查与抽样调查	(168)
四、样本指标与全及指标	(168)
五、抽样误差	(169)
第二节 制订抽样调查计划的步骤	(169)
一、定义总体单位的共同特征	(170)
二、选择资料收集方法	(172)
三、选择抽样框	(173)
四、选择抽样方法	(173)
五、确定样本量	(176)
六、制定选择样本单位的操作程序	(176)
第三节 随机抽样组织形式	(177)
一、简单纯随机抽样	(177)
二、机械抽样	(179)
三、分层抽样	(180)
四、整群抽样	(181)
第五节 非随机抽样方法	(184)
一、便利抽样	(184)
二、判断抽样	(185)
三、配额抽样	(185)
四、滚雪球抽样	(187)
第九章 样本容量的确定	(188)
第一节 如何用样本推断总体	(188)

6 现代市场营销调查

一、样本指标与全及指标的计算	(188)
二、评估估计量优劣的标准	(188)
三、点估计与区间估计	(189)
第二节 确定样本容量的方法	(190)
一、可支配预算法	(190)
二、经验方法	(191)
三、传统的统计方法	(191)
第三节 正态分布	(191)
一、正态分布描述	(192)
二、标准正态分布	(194)
三、标准差	(195)
四、区间估计	(195)
第四节 应用统计方法确定样本容量	(197)
一、样本容量的计算式	(197)
二、总体标准差的获得	(198)
三、总体容量与样本容量	(199)
第十章 数据的分析	(201)
第一节 数据的描述	(201)
一、数据矩阵	(201)
二、描述数据集中趋势的统计指标	(201)
三、描述数据变动性的指标	(205)
四、统计指标概念化	(208)
五、统计分析的类型	(209)
第二节 数据的图形化	(210)
一、线形图	(210)
二、饼形图	(211)
三、柱形图	(211)

第三节 差分与假设检验	(215)
一、差分	(215)
二、假设检验的基本思想	(215)
三、假设检验的步骤	(217)
四、假设检验中的两种错误类型	(219)
五、独立样本与相关样本	(220)
六、自由度	(221)
七、平均数的假设检验	(221)
 第十一章 线性回归分析	 (224)
第一节 二变量线性回归分析	(224)
一、二元变量回归分析	(225)
二、回归模型的检验	(229)
第二节 多变量线性回归分析	(230)
一、最小二乘法估计参数 a 、 b_i ($i=1, 2, \dots, k$)	 (231)
二、哑变量	(233)
三、复相关系数	(233)
四、多重共线性问题	(234)
 第十二章 时间序列分析	 (235)
第一节 时间序列分析概论	(235)
一、时间序列的变化特征	(235)
二、影响时间序列变化的主要因素	(238)
三、时间序列的数学模型	(239)
第二节 移动平均法	(240)
一、简单移动平均法	(240)
二、二次移动平均法	(241)

8 现代市场营销调查

三、其他移动平均法	(243)
第三节 时间序列分解法	(244)
分解时间序列的各种因素	(245)
第四节 指数平滑法	(252)
一、一次指数平滑法	(252)
二、二次指数平滑法	(255)
第十三章 经济计量和投入产出预测法	(258)
第一节 经济计量预测法	(258)
一、经济计量预测法的几个基本概念	(259)
二、经济计量模型的方程类型	(263)
三、经济计量模型预测的步骤	(264)
第二节 投入产出预测法	(266)
一、投入产出法的概念	(266)
二、投入产出表	(267)
三、生产技术系数	(269)
四、投入产出预测	(274)
第十四章 市场营销调研报告	(277)
第一节 市场营销调研报告的作用、格式和要求	(277)
一、市场营销调研报告的作用	(277)
二、市场营销调研报告的格式	(278)
三、市场营销调研报告的要求	(280)
第二节 市场营销调研报告的使用和评价	(281)
一、市场营销调研报告的使用	(281)
二、市场营销调研报告使用者的指导	(283)
三、市场营销调研结果的评价	(284)

第十五章 市场营销研究的实践应用:	
商品供求平衡研究	(286)
第一节 市场需求研究	(286)
一、市场需求研究的内容	(286)
二、社会商品购买力研究	(286)
三、商品需求研究	(294)
第二节 商品资源研究	(302)
一、商品可供量研究	(303)
二、农产品商品资源研究	(305)
三、工业品商品资源研究	(307)
四、市场商品供求状况研究	(309)
第十六章 市场营销研究的实践应用: 企业营销研究 ...	(312)
第一节 企业营销研究	(312)
一、企业营销战略研究	(312)
二、产品调研	(316)
第二节 企业销售研究	(320)
一、市场占有率预测	(320)
二、企业产品销售量预测	(321)
三、促销调研	(324)
四、满意度调研	(325)
附录 1: 问卷设计的方法	(328)
附录 2: 服装市场研究报告	(344)
附录 3: 体育用品市场调查问卷和报告	(359)

附录 4: 里程电脑公司江苏省商用 PC

市场占有率调研	(380)
参考文献	(408)

第一章 市场营销调查概论

在 21 世纪,企业的成功与持续发展受制于多种因素。一个成功的企业、一个不断发展的企业一定是在激烈的市场竞争中能够比竞争对手更好地服务于目标市场的企业。要做到这一点,企业必须比竞争对手拥有更大的信息优势。因此,在现代企业市场营销活动中,市场营销调查已经成为企业市场营销活动的重要组成部分,成为企业在战略上和战术上都必须认真对待和重视的工作。

第一节 市场营销调查的概念、特征和作用

一、市场营销调查的概念

市场营销调查的英文是“Marketing Research”,它也被称为营销调研、市场调研、市场调查、市场研究、销售研究等。随着社会经济的发展,市场营销也在不断的发展,其概念、内容、作用和研究范围不断地发展、扩大。为了反映这一事实,本书更多地采用了市场营销调查或市场营销研究的称谓。

根据美国市场营销协会的定义,市场营销调查是通过信息的运用,把消费者、公众和营销者联系在一起的一种职能,是为了识别和确定市场营销机会和问题,通过对营销活动进行策划、研究和评价,控制营销活动,增强人们对营销活动理解的一个过程。市场营销调查规定了解决这些问题所需要的信息,设计了收

集信息的方法，管理并组织信息收集工作，分析信息收集的结果，最后对所发现的问题得出研究结论。^①

美国加州大学的布鲁尔教授认为，市场营销调查是系统、公正地收集、分析与营销问题有关的数据，对所面临的问题制定满意的解决方法，推动企业实现其经营目标。^②

由于出发点和认识的不同，对市场营销调查还有许多不同的表述，这里就不一一介绍了。

我们认为，市场营销调查是组织和个人为了给企业的市场营销决策提供依据而进行的系统的、客观的、科学的、有计划的信息资料的收集、分析、判断、解释和传递活动。

市场营销调查是改进决策的一种有效手段，它对决策的作用将直接影响赢利组织为其目标市场提供服务的能力。

二、市场营销调查的特征

研究本身可以分为基础研究和应用研究，因此，市场营销研究也可以分为基础性市场研究和应用性市场研究。两者的不同之处在于两者的研究目的不同。基础研究旨在拓展新的知识领域，或者扩大一个学科的知识体系，而不是以某个具体问题为目标。应用性研究是为了解决具体问题而进行的，如更好地了解市场，为决策提供依据，减少决策的盲目性等。例如，一家食品生产企业试图了解改变产品包装对市场销量的影响，一种新产品上市后应取一个什么样的名字，什么样的广告更能接近目标市场等等。这些研究都是企业在营销中要解决的实际问题，都属于应用性研究。在实际中，企业进行的市场营销研究大多数是应用性的。

根据以上的分析和定义，市场营销调查应该具备以下特征：

① 小卡尔·迈克丹尼尔：《当代市场研究》，第三版，8页，东北财经大学出版社，1998。

② 于华明等译：《市场营销理论与实务》，5页，西南财经大学出版社，2000。