

当代市场营销学科系列教材

郭毅 梅清豪 主编

# 市场调研

## Marketing Research

陆军 周安柱 梅清豪 编著

Marketing  
Marketing

Marketing

3.52  
9



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

F713.52  
G 829  
✓

当代市场营销学科系列教材

郭毅 梅清豪 主编

# 市场调研

Marketing Research

陆军 周安柱 梅清豪 编著

Marketing  
Marketing

电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，翻版必究。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研/陆军等编著. —北京: 电子工业出版社, 2003. 1  
当代市场营销学科系列教材  
ISBN 7-5053-7657-8

I. 市… II. 陆… III. 市场—调查—教材 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 085681 号

责任编辑: 赵建宏                      特约编辑: 吴金环  
印 刷: 北京大中印刷厂  
出版发行: 电子工业出版社      <http://www.phei.com.cn>  
            北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036  
经 销: 各地新华书店  
开 本: 787×980 1/16 印张: 22.5 字数: 379 千字  
版 次: 2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷  
印 数: 5000 册              定 价: 32.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077

# 当代市场营销学科系列教材

## 总 序

组织编写并出版这套《当代市场营销学科教材系列》的计划起源于1999年初。当时，由梅汝和、梅清豪等主译的国际营销学科权威菲利普·科特勒教授的《营销管理》第九版即将问世，市面上开始出现了众多的市场营销学的国外教材和影印版，各出版社都在组织人力进行翻译。然而，西方教材的表达方式（如表达冗长、叙述拖沓、结构零散等），其内容所涉及的西方社会与企业背景对国人来说，总有一种似是而非、隔岸观火的感觉，加上影印版与翻译版的定价偏高，这些实际上已构成了对发行种种不利的因素。对国内大多数教师而言，购置一两本此类教材都尚感困难，何况要让大多数的学生使用？我们能否对国外教材做一番吸收消化工作，加上本土实例的验证，从中发现和归纳出具有中国性质的营销特征？

我们从20世纪80年代末至90年代初起，就开始阅读并着手翻译国外市场营销的教材，尝试着为一些中外企业及政府机构提供管理培训与咨询服务，逐渐对营销科学和营销在中国的实践由陌生到熟悉。在众多的管理学科知识领域中，营销科学在中国的普及和应用程度最高。其原因一是由于国内经济体制改革与市场转轨急需营销知识的普及；二是相对于其他管理学科而言，营销学理论应用的障碍最小（营销学是一门最能发挥人的主动性和创造性的管理学科）。同时，随着营销学理论的普及，还需要在吸收消化西方理论与方法的基础上，逐渐探索出具有中国本土化相关特征，以归纳出体现中国式思维的营销理论模式与运作方式。

由此，我们萌发了编写并出版一套具有以上特征的营销学教材的愿望。具体设想是：

1. 选择我们已从事多年教学实践的市场营销课程，参照国际上该领域中最具代表性的、最新版本的教科书，并结合该领域中相应的学术研究成果（学术论文、研究报告、案例等）加以吸收消化，针对中国大学的经济管理类专业本科生、硕士生、MBA以及相关专业学员、专业营销管理人员，编写成中文教材。

2. 与香港及海外的同仁合作，由他们推荐学术价值与编写体系俱佳的教材以及相应的研究论文和背景材料，由我们收集国内的相应案例和研究报告等，共同讨论总体框架、

目录、内容与行文，形成一个理想的合作班子。与香港及海外学者的合作，可以了解到国际学术界的动态，将国际上较新的学术研究成果反映到这套教材之中，提高教材的编写质量。

3. 采用国际流行的市场营销教科书的编写体例，以引导性案例、正文及插入式窗口、练习、供学生分析与讨论用的案例等作为每一章的体例安排，力图在体例上有所创新，并给读者带来最大的方便与实惠。

4. 从文字到图表，尽可能适应国人的思维、阅读与讨论习惯。

5. 每本教材的字数限制在 25 ~ 30 万字之间，以便向国内的高校师生及其实战者们提供价廉物美的产品。

6. 在总结这套教材编写、出版和使用的基础上，今后将再编写相应的案例集、教学用参考书、练习与实战指南等，最终制成一张光盘附在书中。

7. 开展相应的科研活动，如教材使用的培训与交流，论文、研究报告的交流，小型专业学术交流会议等，构造学科内教师、研究人员以及对此有兴趣的实战者的活动空间。

8. 在教材出版和使用 2 ~ 3 年后，吸收更新的理论、方法及研究成果，并听取各方面的意见，对教材进行修订再版。

1999 年 5 月底，我们利用在香港作短期学术访问的时机，与香港城市大学市场营销系、香港理工大学商学系、香港浸会大学市场营销系、香港中文大学市场营销系的教师们，讨论合作出版教材的可能性及其操作方式，得到了香港城市大学市场营销学讲座教授游汉明，市场营销学系主任周南副教授、邹炳文先生等，香港浸会大学管理学院副院长兼市场营销学系主任陈洁光教授，香港理工大学管理学院商学系陆定光、李耀东、叶世中三位副教授以及英国格林威治大学商学院林新法研究员等人的理解与支持。在第一批出版的四本教材中，游汉明教授、陈洁光教授、李耀东、林新法和曾自信副教授等从资料提供、框架设计、内容更新、本土化建设等方面给予了大力的支持与指导。由香港返回后，我们便组织了校内外从事多年相应课程教学的教师，从资料收集、框架修改、体例安排到文字规范等进行了多次讨论，终于形成了目前的教材结构与总体风格。

在整个策划、联络与出版过程中，我们得到了著名工商管理出版策划人闻洁女士的全力支持和帮助，她热情鼓励我们在引进营销学教材的同时进行本土化的嫁接，并在丛书框架和编写体例上提出了有价值的建议。

虽说这套教材算不上什么重大题材，但我们可以说，这确实是一套较高质量的教材，它倾注了策划者、作者与出版者的心血。我们在策划和编写过程中最深的体会是：必须从用户角度考虑教材的框架、体例、风格与进度，并在今后提供便于教学的各种资料方

面有所突破。

万事开头难，此套教材一定还存在着各种各样的问题，我们真诚地希望读者们提出建设性的意见，并期待着各种各样的批评，我们将在以后重印和修订时加以更正。如有意见和建议请致电子邮件 [ba2001@ecust.edu.cn](mailto:ba2001@ecust.edu.cn)，或致信上海市梅陇路 130 号华东理工大学商学院郭毅、梅清豪收（邮编：200237）。

最后，谨借此系列教材出版之机，表达我们对我国营销学前辈、海内外学术界同仁以及关心与支持过我们的社会各界人士的敬意与感谢。

郭毅 梅清豪  
于华东理工大学商学院

## 前 言

世界上任何一个企业，不论其资源如何雄厚都不能满足整个市场的需求，更何况每个顾客对任何一种产品的需求都是不同的。对于为数众多、爱好不一的购买者，市场机会在哪里呢？有句谚语说：“不要用鸟枪打市场，而应该用来福枪瞄准市场。”企业怎样察觉市场机会呢？答案是明显的：企业必须开发和管理信息。

市场调研的作用主要是提供市场机会所需要的信息。它的作用怎么强调都不算过分，这是市场调研存在的理由。没有市场调研信息，管理者很难制定完善的营销决策，结果也许会造成高代价的损失。

今天的社会是以信息为基础的社会，开发有用的信息能使一个企业超越它的竞争者。当企业调查了市场并获得了它所需要的信息，它就能仔细地评价企业机会和选择的目标市场，以使企业能健康成长。

市场调研是一项寻求市场与企业之间“共谐”的过程。市场调研犹如婚前健康检查，如果忽略它，就可能产生低能儿，到那时再一掷千金搞销售，好似给低能儿增加营养，又能起多大作用？

人类社会进入 21 世纪以后，因特网、电子计算机、传真机、闭路电视、多媒体设备和其他通信工具的广泛应用，给信息处理带来了一场革命。市场机会和问题无处不在，但需要信息以帮助人们正确地进行识别和界定。

本书非常详细地论述了市场调研流程中的每一个步骤。对如何定义问题与确立调研目标，如何设计调研方案、收集资料、开展实地调查、界定度量标准、设计调查问卷、确定样本计划，如何分析现场数据收集中的偏差，如何进行市场调研中的预测分析，如何撰写调研报告等进行了介绍。

本书的所有章节都由市场调研专业人士审定，每章附有调研窗口、练习题以及具体生动的案例讨论。并在第 10 章介绍了 SPSS 软件的操作方法。如今，SPSS 已成为市场调研学科的必修知识。由于时间紧迫，对本书的疏漏不当之处，希望营销调研业内人士、专业教师和读者赐教，本人不胜感激。

作 者

# 当代市场营销学科 系列教材 书目

## 第一辑

- 市场营销学原理
- 组织间营销
- 营销渠道管理
- 人员推销

## 第二辑

- 战略营销
- 市场调研
- 服务营销管理
- 物流与供应链管理



## 内容简介

本书非常详细地论述了市场调研流程中的每一个步骤。对如何定义问题与确立调研目标、设计调研方案、收集资料、开展实地调查、界定度量标准、设计调查问卷、确定样本计划、分析现场数据收集中的偏差、进行市场调研中的预测分析及如何撰写调研报告等进行了介绍。同时，本书还介绍了SPSS软件的操作方法。本书的所有章节都由市场调研专业人士审定，每章附有调研窗口、练习题以及具体生动的案例讨论。

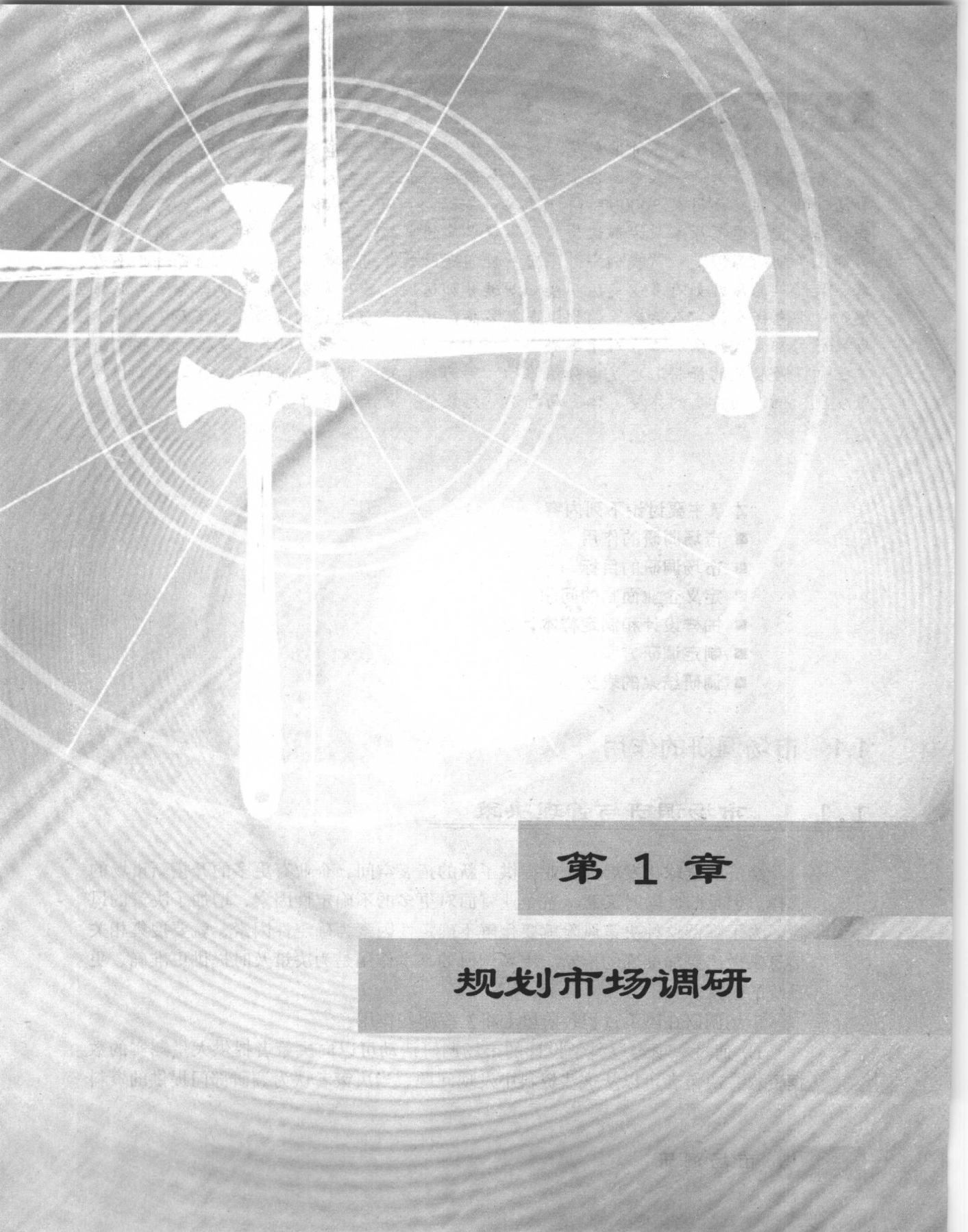
**读者对象：**本书可作为高等院校管理类专业本科生、研究生、MBA及相关专业学员的教材，亦适用于企业营销管理人员、市场调研人员的培训。

# 目 录

<b>第 1 章 规划市场调研</b> .....	1
1.1 市场调研的作用.....	2
1.2 市场调研的目标.....	9
1.3 定义公司面临的问题.....	14
1.4 抽样设计和制定样本计划.....	18
1.5 设计调研方案.....	30
1.6 调研结果的表述.....	40
案例讨论 全国电视机市场问卷调查分析报告.....	43
<b>第 2 章 确定度量标准</b> .....	49
2.1 市场调研中度量方法的定义.....	51
2.2 量表度量标准.....	52
2.3 量表的形式.....	59
2.4 评价量表的可靠性和有效性.....	69
2.5 量表的设计.....	72
案例讨论 1 为什么两份问卷的答案卡片有所不同.....	77
案例讨论 2 酒店印象调查.....	77
<b>第 3 章 调查问卷设计</b> .....	79
3.1 调查问卷的功能.....	81
3.2 设计调查问卷的过程.....	82
3.3 计算机辅助问卷设计.....	93
3.4 问卷设计中的注意事项.....	95
3.5 开放式问句和封闭式问句.....	97
案例讨论 鱼饵调研.....	101
<b>第 4 章 案卷调研方法</b> .....	103
4.1 案卷调研方法的定义.....	104
4.2 中国案卷资源的特征.....	106

4.3 对案卷资源的评价	111
4.4 案卷资源的定位	115
4.5 可供查询的案卷资源	117
案例讨论 宝贝金店的案卷调研	127
<b>第5章 实地调研方法</b>	<b>129</b>
5.1 实地调查作用的评价	130
5.2 焦点小组访谈法	133
5.3 询问法的具体类型及运用	137
5.4 观察法的具体类型与运用	149
5.5 实验方法的具体类型与运用	158
案例讨论 中国一些主要城市消费者消费心态调查	170
<b>第6章 人员访问管理</b>	<b>175</b>
6.1 市场调研的访问方式	176
6.2 访问指导书	177
6.3 访问人员的管理	186
6.4 现场监控计划	188
6.5 访问过程的其他管理措施	194
案例讨论1 为一次性塑料杯调查编写访问指导书	201
案例讨论2 名牌评选过程中可能存在的访问管理问题	201
附录 保鲜袋消费者访问问卷	202
<b>第7章 消费者市场调研</b>	<b>207</b>
7.1 产品和品牌选择调研	208
7.2 经销商选择调研	217
7.3 购买选择调研	219
7.4 消费者购买行为调研	222
7.5 交错进行的消费者调研	229
案例讨论 DDA 集团的品牌调研	232
<b>第8章 现场数据处理</b>	<b>235</b>
8.1 市场调研中的非抽样偏差	236
8.2 现场数据收集的质量控制	242
8.3 不响应偏差分析	247
8.4 调查问卷预查	252
案例讨论 如何提高邮寄问卷的回收率	257
<b>第9章 市场预测方法</b>	<b>259</b>

9.1 市场预测方法的性质 .....	261
9.2 购买者意图预测法 .....	264
9.3 专家意见预测法 .....	270
9.4 季节预测法 .....	275
9.5 趋势预测法 .....	280
9.6 回归与相关预测法 .....	289
9.7 马尔科夫预测法 .....	295
案例讨论 2002 年出现了经济增长复苏的苗头 .....	298
<b>第 10 章 SPSS 在市场调研中的运用 .....</b>	<b>301</b>
10.1 SPSS 的基本特点 .....	302
10.2 SPSS 在描述性分析与方差分析中的运用 .....	310
10.3 SPSS 在市场调研相关分析中的运用 .....	323
10.4 SPSS 在市场调研回归分析中的应用 .....	328
10.5 SPSS 在市场调研图表制作中的运用 .....	336
<b>参考文献 .....</b>	<b>345</b>



# 第 1 章

## 规划市场调研

## ◆ 引导案例

通过市场调查搜集各种信息是十分重要的，也是十分艰巨和困难的。

粤兴有限公司是一家全面负责第九届全国运动会集资的机构。为了完成九运会的广告活动的策划，公司在2000年11月与盛世长城公司的子公司——克顿咨询公司商谈广告合作事宜。这项原本双方都认为“一谈就妥”的事却谈了整整3个月。从克顿咨询公司那儿听到的原因是：“我们一进入实质性问题时就发现，粤兴公司手中的资料几乎为零。最简单的事就如有多少奥运明星如刘璇参加这次比赛？有多少家电视台会做实况转播？中央电视台的‘八运会’的收视率有多高？2000年奥运会的收视率为多少？等等，粤兴公司都无法说明一二。对于粤兴公司来说要获得克顿咨询公司要求提供的这些“简单但却是最起码的资料”也是十分困难的，因为负责信息搜集工作的粤兴公司的工作人员发现，他们向各省的体委、体育局打了“无数个”电话可是所获甚微。

本章主要讨论下列内容

- 市场调研的作用
- 市场调研的目标
- 定义企业面临的问题
- 抽样设计和制定样本计划
- 制定调研方案
- 调研结果的表述

## 1.1 市场调研的作用

### 1.1.1 市场调研与管理决策

经济的全球化发展为企业提供了新的拓展空间，企业有更多的开拓新市场的选择。但是与此同时又意味着企业将面对更多的不确定性因素，增加了决策的风险。为了降低这种决策风险就要化解不确定性因素为确定性因素，就要搜集相关信息来做出更加准确的推断。市场调研的基本作用是为决策及时提供更准确、更系统的信息。

市场调研在决策过程各阶段上将发挥哪些作用？

1) 通过一项经过科学设计的市场调研活动可以向决策者提供大量翔实的数据资料，决策者可以从这些资料中发现问题。当决策者认为调研部门提供的资料

还存在一定的缺陷,使自己对一些问题实质的判断缺少更大的把握,就会下达“迅速进行补充性调研”,因为只有这样才能使决策者感到决策风险降低到了最低点。

2) 决策者需要根据确定的决策目标,制定各项备选方案。所谓“条条大道通罗马”,实现一定的决策目标有几种途径或办法。办法越多、考虑的因素越齐全,决策者的选择机会就越大。但是,每项备选方案都有其独到的实现决策目标的方法,都要消耗一定的资源,都将在实施过程中遇到各种各样的“麻烦”。备选方案的制定者必须准确地将它们一一罗列。因为惟有这样,他们的备选方案才有可能得到决策者的关注而战胜其他备选方案。

3) 选择最佳方案是决策者的一项重大的责任,因为这将决定以后的许多事情——一步走错则满盘皆输。所以决策者要以“如临深渊、如履薄冰”的谨慎来做出自己最后的决定。为保证将失误降低到最小,大概惟一的选择就是做好市场调研,掌握更加详细的资料。

4) 对决策方案实施效果的评价。是否继续执行既定方案?是否需要调整?是否采用备选的第三套方案?等等。此时最忌讳的是“当断不断”“草率了断”。决策者只有在充分获得市场调研信息后再做出决定,才可保“万无一失”。

在市场经济条件下,公司决策层十分清楚衡量自己每项决策是否正确标准是什么——那就是公司在市场上的表现效果是否达到预期目的。市场调研所提供的资料、信息是决策者制定决策所应该依据的所有资料、信息中最重要的那部分。

## 1.1.2 市场调研与市场营销管理

从狭义上看,市场调研直接的服务对象是市场营销管理。因为从最常见的关于市场调研概念的解释或者是给市场调研所下的定义中可以看到这一含义:

市场调研是为市场营销管理制定营销战略、选择或确定营销策略及时提供充分、准确的依据而开展的信息搜集、处理与分析、预测等一系列活动的总和。

市场营销管理同样是一个包含多个重要环节的管理活动过程。从图 1-1 中可见一斑。

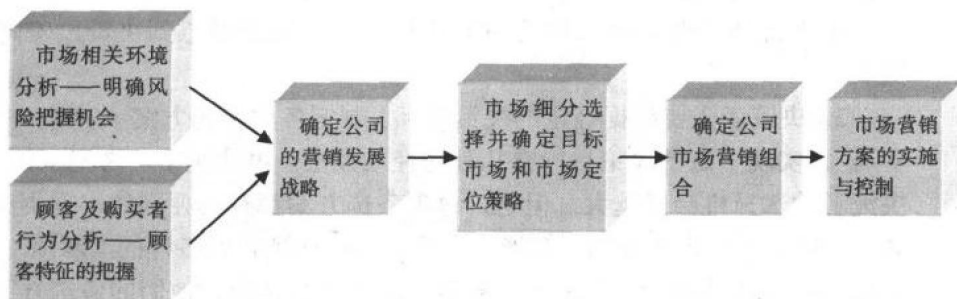


图 1-1 公司市场营销管理活动解剖图

市场调研在公司的市场营销管理活动中，通过围绕的各种课题所展开的一系列研究并将研究成果用于指导营销管理实践活动而发挥重要作用，市场调研的研究课题主要包括以下几方面。

#### (1) 市场环境调研

公司现在所处的市场和公司考虑将来准备进入的市场的各种宏观与微观环境因素的特征是什么，将会发生什么样的变化？这些变化对公司的市场营销活动而言是意味着更大的风险将要发生或者是一直关注的机会将到来？这些分析研究需要公司的市场营销信息系统及时、充分地提供准确信息作为保证。

#### (2) 购买者、顾客特征研究

公司必须知道自己在市场上直接面对的顾客是谁？他们会提出哪些需要？促使他们的需求向动机发展并最终成为购买行动的最直接的刺激因素是什么？对公司以及公司产品、产品品牌的态度、感觉怎样？这些信息的搜集掌握对于正确制定相关的营销策略是十分重要的。

#### (3) 市场需求特征研究

市场细分的有效与否，目标市场的定位策略是否正确？在确定市场细分标准和选择市场定位方法时，同样必须掌握充分的市场信息。顾客最关心的是什么？最容易被顾客感知、接受的概念是什么？掌握这些信息必须通过开展相关的市场调研来取得。

#### (4) 产品、价格、渠道与促销策略研究

市场营销管理需要制定一系列的营销组合策略，这些策略将相应明确企业应该向市场提供什么产品，包括产品的品牌、功能、性能和包装设计等，采用什么价格策略。通过哪些渠道及销售方式，采取哪些促销策略以确保自己的产品能够



顺利地送达目标顾客手中。在制定这些策略的过程中营销人员会遇到许多实际问题，面对大量的“市场变数”。若要使策略更为有效，就必须取得更多的市场信息，在策略制定过程中进行并完成多项市场调研工作。

#### (5) 市场营销管理效果研究

当一系列营销策略确定并得以实施后，对营销管理人员来说并非万事大吉了，因为这些策略毕竟是自己的一种主观愿望，能取得预期效果吗？是否要做一些调整？等等。例如，一项具体的广告策划，涉及到媒体选择、广告内容的确定、广告受众的确定、刺激时间长度的确定等直接决定广告效果的重要因素的规定。但在策划时很难准确得出这项广告策划一定能取得什么样的效果，即使有也仅仅是此项策划者的愿望。在广告策划具体实施后要对每个阶段取得什么样的效果进行调查，取得实际资料后与预期目标做对比，得出修改或坚持原策划方案的决定。这些都要求营销管理人员及时开展相关的市场调研工作，以市场调研搜集到的信息为依据做出及时准确的判断。

#### (6) 竞争者及竞争战略研究

通过进行专门的市场调研，营销管理者可以进一步明确现在、未来市场上的主要竞争者和潜在竞争者分别是谁。同时还可以更有针对性地搜集竞争对手未来的战略规划、近期的策略、经济实力与决策者的个性特征、企业的成长历史与企业文化特征等信息，以便更有效地确定自己的对策。

市场调研是外国公司进入中国前必做的一项关键活动见调研窗口 1-1。凭借市场调研所提供的信息，公司最高决策层才会做出自己的决定。因为进入一个陌生的市场，虽存在巨大的诱惑但也同样可能存在危险。市场调研起码可以使危险得以减少。那么对于一家中国公司来说，要在国内开拓一项新业务是否也应该先做好市场调研？让我们来看调研窗口 1-2。

### ◆ 调研窗口 1-1

#### 外国公司怎样才能更加稳妥地进入中国市场

“哈根达斯”是一个国际著名的冰淇淋品牌。在进入中国冷饮市场前曾经做了大量细致的市场调研工作。公司认为首先要确定进入中国市场的“登陆滩”。它们从居民的收入水平、消费习惯、对外来产品的接受习惯等方面对中国几个大城市做了调查，结果表明上海是最理想的首选地。同时调查结果还表明，上海对中国其他地方的消费观念的影响作用也十分明显。