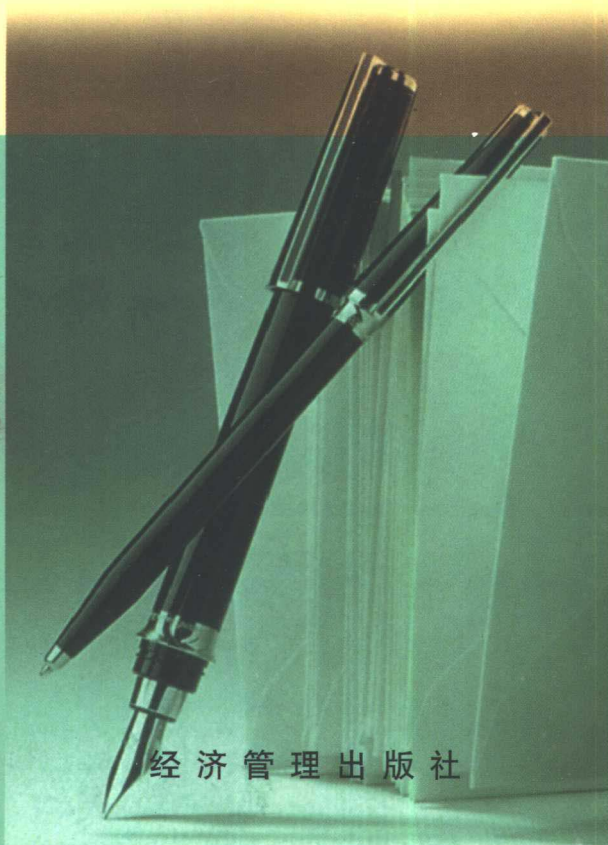


李少华 编著
雷培莉

市场调查

SHICHANGDIAOCHA 与 SHUJUFENXI

数据分析



经济管理出版社

本教材为“北京化工大学化新教材建设基金”资助书目

市场调查与数据分析

李少华 编著
雷培莉

经济管理出版社

责任编辑 张丽生
版式设计 徐乃雅
责任校对 郭缸生

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与数据分析/李少华,雷培莉编著. —北京:
经济管理出版社, 2001. 1

ISBN 7-80162-082-8

I. 市... II. ①李...②雷... 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(2000)第 57706 号

市场调查与数据分析

李少华 雷培莉 编著

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:北京交通印务实业公司

850 × 1168 毫米 1/32 1 印张 271 千字

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月北京第 1 次印刷

印数:1—6000 册

ISBN 7-80162-082-8/F·78

定价:18.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。

通讯地址:北京阜外月坛北小街 2 号 邮编:100836

联系电话:(010)68022974

目 录

第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查的涵义、特点	(1)
第二节 市场调查的类型	(5)
第三节 市场调查的原则和程序	(12)
第四节 市场调查的主要应用范围	(16)
第五节 市场调查的国内外状况	(24)
第二章 市场调查方案设计	(30)
第一节 市场调查方案设计的意义和包含的因素	(30)
第二节 市场调查总体方案的设计	(32)
第三节 调查方案的撰写	(38)
第三章 市场调查表的设计技巧	(42)
第一节 调查表设计的一般概念	(42)
第二节 问卷的基本结构和设计	(44)
第三节 提问项目的设计	(51)
第四节 回答项目的设计	(58)
第五节 题目的编排顺序	(71)
第六节 调查统计表的制作	(72)

第四章 样本设计	(82)
第一节 抽样调查的基本概念	(82)
第二节 抽样调查的特点以及问题	(86)
第三节 抽样的分类和抽样技术	(91)
第四节 样本量的确定	(106)
第五节 抽样设计的步骤	(109)
第五章 市场调查人员的管理	(114)
第一节 市场调查人员的选择	(114)
第二节 市场调查人员的培训	(117)
第三节 市场调查人员的监控	(126)
第六章 桌面调查法	(128)
第一节 桌面调查法概述	(128)
第二节 桌面调查的资料来源	(130)
第三节 可用信息的范围	(135)
第四节 桌面调查的步骤	(137)
第七章 实地调查的基本方法	(141)
第一节 访问式调查法	(141)
第二节 观察式调查法	(158)
第三节 实验调查法	(165)
第八章 定性研究调查法	(178)
第一节 个别深度访问法	(178)
第二节 座谈会	(179)
第三节 消费者固定样本调查	(187)

第九章 调查资料的整理	(194)
第一节 调查资料整理的概念和步骤	(194)
第二节 问卷登记、检查和分组	(195)
第三节 编码	(198)
第四节 数据录入	(203)
第五节 拟定统计分析计划	(205)
第六节 统计运算	(208)
第十章 描述性统计分析	(211)
第一节 调查数据分析概述	(211)
第二节 描述性统计分析方法	(216)
第三节 德尔菲法的统计处理分析	(228)
第十一章 统计检验分析	(234)
第一节 假设检验概述	(234)
第二节 对总体均值和百分比的假设检验	(237)
第三节 多项总体的拟合优度检验	(247)
第四节 对相关样本的检验	(251)
第五节 方差分析与实验设计	(255)
第十二章 多变量分析方法及其应用	(265)
第一节 回归分析及其应用	(265)
第二节 聚类分析及其应用	(285)
第三节 因子分析及其运用	(298)
第四节 判别分析及其应用	(310)
第十三章 市场调查报告的撰写	(316)
第一节 报告撰写的意义、特点及类型	(316)

第二节	市场调查报告的结构	(319)
第三节	市场调查报告的写作技巧	(323)
第四节	撰写报告应注意的问题	(325)
主要参考书目		(328)
附表		(330)

第一章 市场调查概述

第一节 市场调查的涵义、特点

一、市场调查的涵义

市场调查是英文(MARKETING RESEARCH)的汉译,也叫市场调研或市场研究。由于 MARKET 一词具有形象的买卖场所和抽象的供求关系的双重含义,所以这个词组包含的内容就应该是对市场的调查和对供求关系的研究。尽管有许多组织和个人对市场调研有不同的定义,但基本意思都是一致的。我们以 Philip Kotler 和美国市场营销协会的定义来帮助理解。

美国市场营销协会指出,“市场调查是对商品及服务市场相关问题的全部数据进行系统收集、记录、分析的过程。”

Philip Kotler 指出,“市场调查是系统地设计、收集、分析和报告与公司所面临的具体市场形势有关的数据和发现的过程。”

因此,市场调查一般是指根据特定的经营目标或调查目标的需要,运用科学的方法、技术,有组织、有计划地搜集、记录、整理、存储和分析市场有关信息的过程。

二、市场调查的特点

(一)从市场调查的定义来看市场调研具有系统性、客观性、目的性和不确定性

1. 系统性。系统性,也是全过程性,是指市场调查是对市场状况进行研究的整体活动;是指调研必须针对某一个问题,明确目的,在先行设计、经过认真策划的基础上收集充分的、有代表性的数据并加以整理、分析和提出调查报告这样一个系统过程。

2. 客观性。市场调查必须采用科学的方法,不带任何偏见,不受感情因素的影响,对事实、证据的阐述必须排除主观性,进行合乎逻辑的推断。

3. 目的性。市场调查目标必须明确,市场调研的最终目的是为有关部门和企业进行有关预测和决策提供科学的依据。市场调研是一种了解市场特征、掌握市场趋势变动的手段。

4. 不确定性。市场上的情况是不断变化的,有的时候有些条件是稳定的,但大部分的情况下市场是在一直改变的。例如,政府的政策在改变、竞争的力量在改变,供应的条件在改变等,所以即使获得的资料完整也可能具有某种不确定性,市场调研也不能确保企业预测和决策一定能成功。不能认为搞了市场调查就万事大吉了,这是市场调查所应注意的问题。

(二)从市场调研所涉及的主要参与者来看各参与者必须遵循一定的行业准则

市场调查所涉及的主要参与者包括客户(委托人)、研究者、调查者、被调查者。他们必须遵循一定的行业准则。

1. 研究者的职责:

(1)与委托人保持受委托的关系,永远寻求并保护委托人的最佳利益。

(2)视所有调查信息,包括处理过程和结果,为委托人独有的财产。

(3)在发布、出版或使用任何调查信息或数据之前,要获取委托人的允诺或批准。

(4)拒绝与那些寻求调查发生偏差以得到某些确定结果的委

托人发生任何联系,拒绝接受他们的项目。

(5)固守调查研究的科学标准,并且不隐瞒任何事实真相,不能对委托单位作不切实际的宣传。

(6)保护被调查者的隐私权和匿名权,并事先承诺不暴露他们的身份。

(7)决不允许委托人去识别调查者的身份以报复那些作反向回答的人。

(8)在完成调查项目之后,要将所有的数据、报告或其他委托人买来的资料退还给委托人。

(9)研究者必须履行合同。

2. 委托人职责:

(1)无权知道被访者的姓名与地址。

(2)不能将研究者的研究方案与报价泄露给第三者。

(3)公布结果前要征求研究者的意见以免引起误导。

3. 被调查者:有拒绝合作的权利。

4. 委托人(客户)在市场调查过程中需要向被委托人提供的必要支持如下:

(1)提供充分的有关背景材料。

(2)说明是什么问题促使他们考虑要调查,即解释调查的目的。

(3)说明所需信息的类型,即解释需要什么样的数据。

(4)说明依据调查的结果可能要做的决策、选择或行动,即解释调查结果的作用。

(5)在考虑潜在危险或花费的基础上,估计所获信息的价值。

(6)说明项目完成的时间要求及可能提供经费的一般水平。

三、市场调查的意义

市场情况是在不断变化之中,无论在国民经济宏观管理中,还是在企业微观经营中,都要时刻掌握市场信息和市场动向,否则将

会造成决策失误,最终导致国民经济的无序发展或企业经营亏损直至破产。因此,从某种意义上说,能否搞好市场调研,是关系到国民经济能否健康发展或企业生死存亡的大问题。

市场调查的意义具体表现在以下几个方面:

(一)搞好市场调查,能及时探明需求变化的特点,掌握市场供求之间的平衡情况,为编制生产和经营计划,制定科学的经营决策提供依据

在任何领域内,好的决策的基础是具备有效的信息并且充分利用它。这既适用于包括财务、生产、人事、营销等部门的企业经营,也适用于非营利组织。所有做市场营销决策需要的信息和获得信息的方法都可被视为市场调研的内容,但它所提供的通常是有关市场核心问题的信息。

随着经济的发展,科技的进步,社会、政治、法律环境不断变化,社会购买力的大小及其投向必然发生变化,必然影响市场的容量和商品产、销结构。虽然每个企业只占市场销售量的一部分,但必须从宏观着眼,才能搞好微观经营。掌握并合理使用市场调查的资料,能使商品生产和经营计划的编制比较切合实际。

(二)搞好市场调查,有利于企业改善经营管理,提高企业的经济效益

在竞争的市场上执行一项决策可能需要很多财力,而且失败的代价很高,有必要使决策建立在更严密和更可靠的数据资料的基础上。另外,现代市场和市场营销的许多特性,诸如消费者的多样性,国际化以及不断加速的变化步伐,不确定性的增长,使得凭直觉和经验作出的分析缺乏可靠性。而在过去的几十年间,为增强决策信心和减少某些风险进行的正规的市场调研技术不断发展和走向完善。所以,要使企业提高经济效益,必须进行市场研究,使企业的市场和经营活动符合消费者的需要,使产品适销对路,以扩大市场占有率和销售中的盈利。

(三)搞好市场调查,能够让企业了解消费者对其产品或服务质量的评价、期望和想法

通过调查给消费者提供一个表达自己意见的机会,使他们能够把自己对产品或服务的意见、想法及时反馈给生产企业或供应商。这就要求消费者积极配合。事实上,哪个地区的消费者积极配合市场调查,毫不保留地将自己的意见提供给市场调查机构,那个地区的消费者就能得到更好的产品和服务。

(四)搞好市场调查,使企业能与市场紧密相连,并可以对日益复杂的分销渠道进行筛选,确定最有效的分销途径和分销方式,以减少流通环节,缩短运输路线,降低仓储费用,降低销售成本

(五)搞好市场调查,有利于开发更广阔的市场,使自己的产品成功地进入国内、国际市场

每个地区和国家的市场环境各不相同,对同一产品的供需情况可能有很大的差别,只有真正掌握了各个市场需要什么产品,需要多少以及他们对产品有什么不同的要求,并且使自己的产品能够及时满足这些要求时,才有可能使自己的产品在这些市场上畅销。所以,进行广泛的市场调查,是成功地进入更加广阔的国内市场和开发国际市场的前提条件。

第二节 市场调查的类型

市场调查按不同的标准有以下几种分类方法,每一种调查形式都有其独特的功能和局限性,采用恰当的手段和方法进行调查,是实现市场调查目标首先要考虑的问题。

一、按市场调查的性质不同可划分为探索性调查、描述性调查和因果关系调查

(一)探索性调查,又叫非正式调查,试探性调查

探索性调查,是指当研究的问题或范围不明确时所采用的一

种方法。

探索性调查主要是用来发现问题,寻找机会,解决“可以做什么”的问题。一般直接利用现成的资料,原始数据一般是定性的或是小规模、非随机型调查。例如,某企业发现最近一段时间某产品销售量下降了,企业要寻找销售量下降的原因。可能的原因很多,如产品质量下降;价格问题;销售渠道问题;广告宣传力度不够;有新竞争产品问世;消费者的消费观点发生了变化等。具体原因不明时,企业只能采用探索性调查,在小范围内找一些专家、业务人员、用户、内行等以座谈会形式进行初步询问调查,或参考以往类似的实例,发现问题所在,为进一步的调查做准备。

(二)描述性调查

描述性调查,是指进行事实资料的收集、整理,把市场的客观情况如实地加以描述和反映。

描述性调查主要有如下内容:

1. 描述有关群体的特征。例如,给出某些名牌商店的“重型使用者”(经常购物者)的轮廓。

2. 估算在某一具体总体中显示某种行为的人群所占的比例。例如,估算既是某些名牌商店的“重型使用者”,同时又光顾减价商店的顾客比例。

3. 确定产品特征的概念。例如,不同家庭是如何按照选择准则的一些重要因子来认识各百货商店的。

4. 确定变量间的联系程度。例如,在百货商店购物与外出就餐之间有什么程度的关联。

5. 进行具体的预测。例如,某地区的时装(某特定类别的产品)的零售销量会是多少?

描述性调查用来解决诸如“是什么”的问题,它比探索性调查要更深入更细致,描述性调查假定调研者事先已对问题有许多相关的知识,并能够事先拟订正规化和结构化的调查方案,事先构制

具体的假设。一般是采用大样本(一般在 600 人以上),随机型抽样调查的方法,所以得到的结果更精确。

(三)因果关系调查

因果关系调查,是指出其间的相互关联,并在描述性调查的基础上,进一步分析何为因,何为果的调查方法。

因果关系研究的目的包括下述内容:

1. 了解哪些变量是起因(独立变量或自变量),哪些变量是结果(因变量或响应)。

2. 确定自变量与要预测的因变量间的相互关系的性质。

因果关系研究是结论性研究中的一种,其目的是要获取有关起因和结果之间联系的证据,用来解决诸如“为什么”的问题,即分析影响目标问题的各个因素之间的相互关系,并确定哪几个因素起主导作用。

和描述性研究一样,因果关系研究也需要有方案和设计。描述性研究虽然也可以确定变量间联系的紧密程度,但是并不能确定因果关系。例如从描述性调研的资料来看,销售与广告支出有关联,不过有关联并不一定表示两者之间有因果关系。要考察因果关系必须将有些可能影响结果的变量控制起来。这样,自变量对因变量的影响才能测量出来。研究因果关系的主要方法是实验法。当然还有些高级的统计方法可以用于检验因果关系的模型。例如为了检验包装(自变量)对销售量(因变量)的影响,可将同类商店随机地分为两组,分别出售新包装的商品和原包装的同种商品,最后再进行比较。

需要指出的是,在进行市场调查时,虽然因果关系研究的方法与其他研究方法不太相同,但也不应将其孤立起来看。事实上,在许多调研中,探索性的研究、描述性研究和因果关系研究的设计都是相互补充的。

表 1—1 性质不同的各种调查方法的比较

探索性调研	描述性调研	因果关系调研
目的 发现想法和洞察内部	描述总体的特征或功能	确定起因和效果之间的关系
特征 灵活的 多样性的 常常是全部方案 设计的前端部分	有事先制定好的具体假设	处理一个或多个独立变量 控制其他中间变量
方法 专家调查 试点调查 个案研究 一手资料 定性调查研究	二手资料 抽样调查 固定样本连续调查 观察法	实验法

二、按市场调查的方法不同可分为桌面调查法和实地调查法

(一)桌面调查法

桌面调查法,又称为第二手资料调查方法,是指对已有资料、数据加以收集、整理和分析的方法。

由于桌面调查法具有简单、快速、节省调查经费等特点,所以我们用此方法来了解历史情况和国际国内的市场行情。并用桌面调查所得到的资料作为实地调查的补充材料。

(二)实地调查法

实地调查法,又称第一手资料调查方法,是指调查员直接向被访问者收集第一手资料,再加以整理和分析,写出调查报告。实地调查法又包括观察法、访问法和实验法。此种分类各方法的运用在第五章和第六章有详细分析。

三、按市场调查对象的范围不同可分为市场普查和抽样调查

(一)市场普查

市场普查,又称全面调查,是指对研究对象全体或对涉及市场

问题的对象进行逐一的、普遍的、全面的调查。其优点是比较全面、细致,但是由于市场普查费时、费力、费经费,所以适用于被调查对象不多,人、财、物又较雄厚时采用。如对那些不能用统计报表经常进行的但在相隔一段时间后又必须全面掌握其数量状态的社会经济现象的调查;及从宏观上看,了解一国的国情、国力;从微观上看,了解某些小范围的产品供应、销售、库存情况等的调查。

(二)抽样调查

抽样调查,是指从目标总体中选取一定数量的样本作为调查对象进行调查。其特点是以较少的时间,较少的费用,获得部分调查结果,用以推算市场总体情况。抽样调查在国外运用范围很广泛,我国前些年主要利用抽样调查对产品质量进行检验、对产品质量进行控制和对家庭生活情况进行调查。随着人们对抽样调查的进一步认识,其在市场调查方方面面的运用越来越广泛。详细内容参见第四章。

四、按市场调查的性质不同可分为重点调查和典型调查

(一)重点调查

重点调查,是指在调查对象(总体)中选定一部分重点单位进行调查。重点单位的标志总量占总体全部单位标志总量绝大部分,因此对其进行调查的标志值能反映总体基本情况。例如,要了解今年的钢产量是多少以制定明年的计划,要求省时、省经费,不能采用普查,那么可选占全国钢铁产量比重较大的几家企业来调查。其特点是比较客观。但要注意重点单位不具有普遍的代表性,其调查的主要目的是为了对调查对象的基本情况作出估计,一般不能用重点调查得到的指标来推断总体指标。

(二)典型调查

典型调查,是指在对所有单位有所了解的基础上,有意识地选择一些具有典型意义或有代表性的单位专门进行调查。与重点调查相比较,所选择的单位非客观,带有主观性。

优点:当某种新生事物处于一种萌芽状态时,对其进行了解;调查单位少,调查项目多时用典型调查法可以深入了解问题。

缺点:与重点调查一样,典型调查也不能用得到的指标来推断总体指标。

五、按市场调查的时间的连续性分为经常性调查、阶段性调查和一次性调查

(一)经常性调查

经常性调查,是指对所确定的调查内容接连不断地进行调查,以掌握其动态发展的状况。

(二)阶段性调查

阶段性调查,是指有计划地分若干阶段进行调查,以大体了解其发展变化的情况,如定期统计报表。定期统计报表是我国定期取得统计资料的重要方式。它有国家统一规定的表格和要求,一般由上而下统一布置,然后由下而上提供统计资料的一种调查方式。定期统计报表侧重于对物资、产品的了解,可分为年度统计报表、季度统计报表、月统计报表、日统计报表。定期统计报表具有定期性和口径、指标、格式、报送时间都是统一的特点,所以便于连续、动态对比和横向比较研究。然而由于定期统计报表是自下而上逐级上报,且统计数据本身带有一定的社会性(与人的利益密切相关)。因此,特别易受主观因素的影响。

(三)一次性调查

一次性调查,是指对调查内容仅作一次临时调查,从而专门解决某一问题。

六、按市场调查的主体不同可分为:委托调查和自行调查

(一)委托调查

委托调查,是指委托专业调查机构来代理调查。

委托调查的特点是:

1. 客观性。调查单位可以不受企业固有的成见的影响,更客