

中小企业炼金坊丛书

如何省钱、省力、事半功倍地进行市场调研？
这本国外最流行的自助式市场调研指导手册将令你
快速掌握最关键、最实用的市场调研工具！

Market Research Made Easy

原书第二版

轻松搞掂 市场调研

[美] 多恩·多曼 (Don Doman) 戴尔·丹尼森 (Dell Dennison) 玛格丽特·多曼 (Margaret Doman) 著
郑闻琦 等译



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

中小企业炼金坊丛书

轻松搞掂市场调研

(原书第二版)

多恩·多曼 (Don Doman)

[美] 戴尔·丹尼森 (Dell Dennison) 著

玛格丽特·多曼 (Margaret Doman)

郑闯琦 等译



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

Market Research Made Easy by Don Doman, Dell Dennison and Margaret Doman.

ISBN 1551804093

English-language edition copyright © 2002 by International Self-Counsel Press Ltd.

Translation rights arranged with International Self-Counsel Press Ltd.

Simplified Chinese translation edition by China WaterPower Press/Beijing Multi-Channel Electronic Information Co., Ltd.

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2005-2784

图书在版编目 (CIP) 数据

轻松搞掂市场调研 / (美) 多曼 (Doman, D.), (美) 丹尼森 (Dennison, D.), (美) 多曼 (Doman, M.) 著; 郑闯琦等译. — 北京: 中国水利水电出版社, 2005

书名原文: Market Research Made Easy

ISBN 7-5084-3442-0

I . 轻 ... II . ①多 ... ②丹 ... ③多 ... ④郑 ... III . 市场—调查
IV . F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 139149 号

书 名	轻松搞掂市场调研
作 者	多恩·多曼 (Don Doman) [美] 戴尔·丹尼森 (Dell Dennison) 著 玛格丽特·多曼 (Margaret Doman)
译 者	郑闯琦 等译
出版 发行	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266 (总机)、68331835 (营销中心) 82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	787mm×1092mm 16 开本 9.25 印张 80 千字
版 次	2006 年 3 月第 1 版 2006 年 5 月第 2 次印刷
定 价	22.00 元

凡购买我社图书, 如有缺页、倒页、脱页的, 本社营销中心负责调换
版权所有·侵权必究

如果你正打算开展一项新业务，推出一种新产品或新服务，或拓展现有业务的规模，那么本书正是为你而著。

如果你对市场调研并不熟悉，且调研经费有限，本书则可以帮你快速掌握有效进行市场调研的最关键知识，使你不必求助费用昂贵的调研公司或专家，自己轻松搞掂市场调研。

本书是国外最流行的市场调研指导书之一。作者通过通俗易懂的说明、简单实用的工作表、具体详实的案例，为你回答了如下问题：

- 何时应该进行市场调研？
- 从哪里才能找到所需的数据？
- 如何确定最合适的调研对象？
- 如何设计有效的市场调查问卷？
- 如何选择最佳的调研方法？
- 如何利用互联网进行市场调研？
- 如何分析收集到的数据？

轻松搞掂
市场调研

《小企业赚大钱——快速致富的18条终极策略》



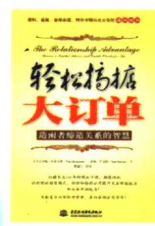
本书荣列美国《商业周刊》商业畅销书榜前15名！世界潜能大师博恩·崔西倾力推荐！本书作者白手起家成为千万富翁，其创业理念有别于传统经营观念。从如何赚取巨额财富，到如何快速使财富增值，本书所讲述的正是“赚大钱”之商道！

《细节决定成本》



无论企业规模大小，本书都值得老板、经理人和员工人手一册！本书讲述的百种省钱妙方实用、有效，可以立即实施，不仅有利于降低企业日常运营成本，更有助于加强每位成员的节约意识，建立节约的企业文化，消除低效率行为，减少不必要的浪费。

《轻松搞掂大订单——造雨者缔造关系的智慧》



思科、雀巢、普华永道、阿尔卡特等名企高管联袂推荐！本书打破长达100年的商业习惯，颠覆性地批判传统销售模式，数万名销售代表、管理者和总裁受益于本书！

项目经理：杨智慧

责任编辑：陈蕾

封面设计：无趣书装

译者序

手把手教你进行市场调研

没有调研就没有发言权，这是任何人都知道的事实。

不管你是开始一项新业务，推出一种新产品，制定一个市场可接受的价格，还是想扩大现有业务的规模，你都必须进行市场调研。

那么，什么是市场调研？怎样进行市场调研？这是说起来很容易但却让大多数企业经营者感到困惑和为难的问题。因为对于市场调研似乎人人都知道一些，但具体做起来就会发现无从着手。求助于市场调研公司或专家，高昂的费用令人望而却步；求助于那些市场调研的专著，难解的术语又让人感到高深莫测。而如果只根据自己的经验进行，却又觉得缺乏专业理论支持，连自己都难以确信调研结果的准确性，更不用说让其他合伙人或者投资者信服了。

本书正是一本为所有准备开展一项新业务或打算扩大现有业务规模的经营者写就的。同时，更是为那些对市场调研并不熟悉，且调研经费有限的调研者写就的。本书是国外最流行的市场调研指导书之一，曾多次重印、再版。作者通过通俗易懂的说明、简单实用的工作表、具体详实的案例，帮助你快速掌握最关键、最实用的市场调研工具，让你省钱、省力地轻松搞掂市场调研。

本书的一大特点就是通俗实用、深入浅出。虽然目前市场调研方面的图书有很多，但或是专业性过强，缺乏实践指导性；或是过于浅显，缺乏专业严谨性。《轻松搞掂市场调研》对专业理论性和通俗性进行了很好的把握，两者兼而有之，这是该书的优点所在。几乎所有人都能一看就懂，一看就会用。通俗易懂的语言让你感觉好像是坐在沙发上在和一

轻松搞掂市场调研

Market Research Made Easy

个老朋友聊天，共同讨论你的新产品或新服务的经营方向。这个“老朋友”会告诉你许多其他人在市场调研方面所走的弯路，告诉你前车之鉴，教给你事半功倍地进行市场调研的方法和工具，通过具体详实的案例告诉你如何收集、分析资料，最后运用这些调研结论，有效制定经营策略，规避风险。

因此，本书可以说是一部手把手地教你进行市场调研的自助式指导手册。通过阅读本书，你可以迅速成为一名市场调研专家。

在本书的翻译过程中，吴坚、卫志刚、郑伟汉核对了全书的术语，韩珂、施维对译稿进行了拾遗补漏，金锐、李楠、姜瑛对译稿做了大量的校对工作，在此一并致谢。

郑闯琦

前 言

《轻松搞掂市场调研》是第一本指导经营者自己进行市场调研的书籍。如果你打算创办一家新公司或正在试图扩大现有公司的规模，那么本书就是为你量身而著的。

如果你已经认识到市场调研的重要性，但调研经费较少，本书则可以帮你克服其中的困难。

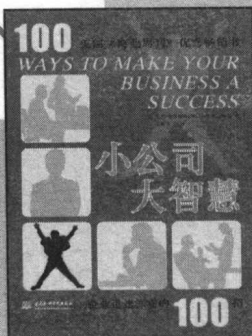
在本书中，我们通过一系列简单实用的工作表和通俗直白的说明指导你一步步地自己完成市场调研。如果你在读本书前已掌握了一些市场调研的基础知识，那在读完本书后你将对如何将调研方法和工具用于你的实际经营做到心中有数。

在本书中，我们以一项新业务为例，使其贯穿全书，从中你可以了解经营者是如何收集资料、分析资料、制定经营策略的。

市场调研的结论可能会令人沮丧。但是，它也可能是一次发现新信息的激动人心的旅程——这些信息可能是关乎企业经营成败的关键。所以，放轻松，享受其中，为发现这些有价值的信息做好充分的准备。

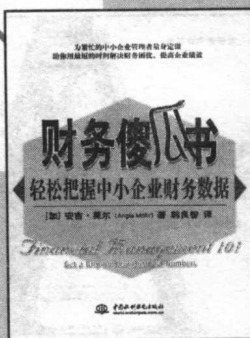
《小公司大智慧——企业迅速称霸的 100 招》

本书向创业者讲述了 100 个成功创立企业并使之高效运营、快速成功的管理智慧，在指导你成为一名多面手方面提出了有益的建议。这本无价的资源手册所包含的方法和技巧会让你的公司业绩实现重大突破。



《财务傻瓜书：轻松把握中小企业财务数据》

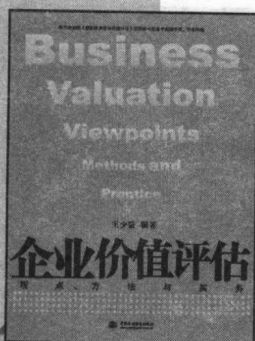
本书作者是中小企业会计与财务领域的资深专家。本书为繁忙的中小企业管理者量身定做，助你用最短的时间解决财务困扰、提高企业绩效！



《会计傻瓜书：中小企业财务管理指南》

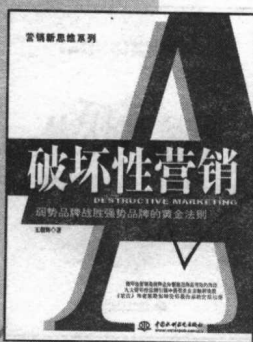
本书是为中小企业主和管理者量身定做的会计基础读物。它紧扣中小企业的特点，解决实际问题。全书语言明白晓畅，案例生动活泼。本书自出版以来持续热销。





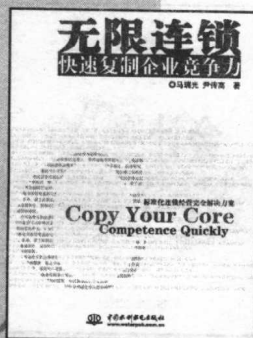
《企业价值评估：观点、方法与实务》

本书综合企业价值评估方面国内外最新研究成果和实践经验，内容系统全面，极富操作性。作者王少豪教授是该领域的权威专家，参与起草《企业价值评估指导意见（试行）》，其《高新技术企业价值评估》曾荣获第十三届中国图书奖。



《破坏性营销》

四两拨千斤，以弱胜强，是破坏性营销的巨大魅力所在。战胜远远比自己强的竞争对手才是真正的挑战！本书是弱势品牌战胜强势品牌的第一书。作者简洁、深刻地分析了市场竞争环境以及蕴涵其中的秘密，创造性地提出了使弱势企业惊喜和振奋的品牌战略和战术。



《无限连锁——快速复制企业竞争力》

本书深入剖析了连锁经营中的六大困惑，全面解读了连锁经营的现状、本质、特点及发展趋势，并系统地提出了适合中国国情的连锁经营解决方案。



目 录

译者序

前言

第 1 章 市场调研概述	1
何为市场调研	2
如何进行市场调研	3
市场调研的难点	4
何时进行市场调研	5
案例分析	7
第 2 章 市场调研的准备工作	9
市场调研的基本目的	10
调研数据的来源	13
调研数据的种类	15
人口统计学数据和心理学数据	16
了解目标客户	17
案例分析	19
第 3 章 市场调研的方向	21
通过自由讨论明确调研意图	22
确定市场调研的问题	26
案例分析	27
第 4 章 间接数据的来源	31
间接数据的来源	32
如何获得真实的数据	35

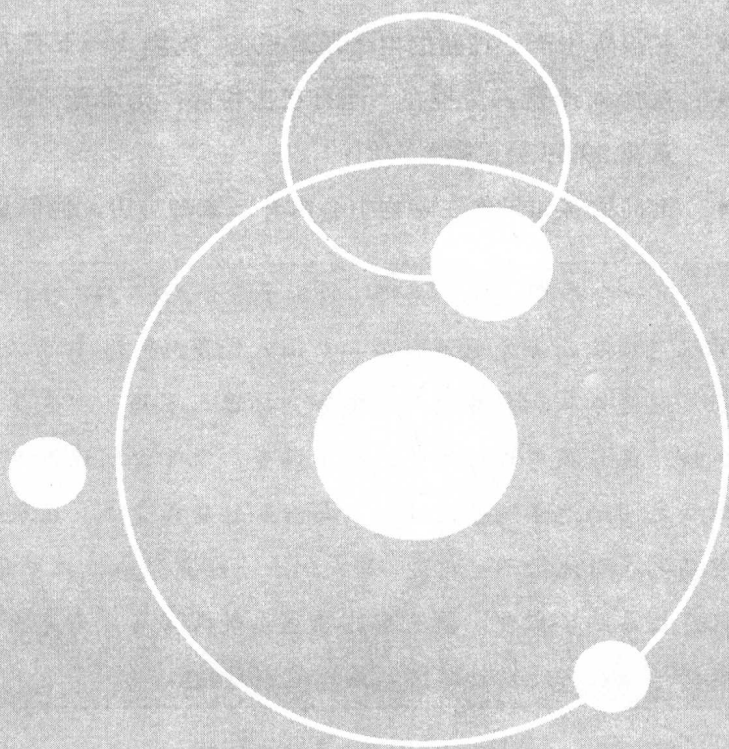
案例分析	37
第 5 章 间接数据的收集渠道	39
图书馆	40
商会	42
营销信息公司	42
你已经回答了什么问题	43
案例分析	44
第 6 章 原始数据的收集渠道	47
你可能早已掌握的信息	48
调研数据的内部来源	51
如何利用已经掌握的数据	52
竞争对手信息的收集渠道	53
案例分析	56
第 7 章 运用网络进行市场调研	59
如何搜索信息	60
通过网络调研可得到的数据	61
网站访问者信息收集软件与分类搜索引擎	65
案例分析	66
第 8 章 原始数据的获取	69
市场调研的方法	70
调查问卷法	71
确定和筛选调查主体	71
直接邮寄法	73
目标群体调查法	76
产品或服务抽样调查法	78
案例分析	80
第 9 章 调查问卷的编制	83

如何编制有效的调查问卷	84
调研问题的类型	87
调查问卷中应包含的其他信息	90
案例分析	91
第 10 章 数据分析	95
检查并整理反馈问卷	96
对获得的反馈信息归类	96
对每一个问题的统计答案进行图解	98
确定统计数据代表的意义	101
如何处理无法解释的问题	103
检验你的假设命题	103
案例分析	104
第 11 章 何时需要咨询市场调研专家	107
何时需要专家的帮助	108
专业服务的费用	109
与专家协同工作	111
案例分析	111
第 12 章 市场调研与商业计划书	113
商业计划书的要素	115
公司概述	116
公司介绍	119
市场分析和营销策略	120
财务分析	122
行动计划	124
撰写商业计划书的辅助方法	126
商业计划书的用途	127
展示计划	128

重新审视商业计划书	129
案例分析	130
第 13 章 后续工作的开始	133
案例分析	134

第 1 章

市场调研概述



何为市场调研

市场调研就像：

- 在跃入大海前用大脚指先在水面上试一下；
- 小心翼翼地迈进一个冰冻的池塘，看看冰面能否承受你的重量；
- 在买车之前进行试驾；
- 在买鞋前先试穿一下。

从企业经营的角度讲，市场调研主要包括以下内容：

- 在准备开设一家高档服装店前，先了解一下当地经济是否在走下坡路；
- 在投资生产一种新的电子游戏机前，先查找一下有关专利的问题；
- 在把 4 个玩具兔捆在一起打包出售前，先调查一下消费者是否愿意花 39.99 美元购买它们；
- 询问顾客如果你在购物中心内开一家咖啡店，他们是否会光顾。

有一个早期“市场调研”的例子。公元前 218 年，迦太基统帅汉尼拔从西班牙越过阿尔卑斯山入侵罗马。他本可以让迦太基海军运送军队和装备横渡地中海直接进入罗马，但这要冒很大的风险。汉尼拔首先对形势进行了调查，他派遣间谍进入西班牙和罗马之间的边界地区，让他们与当地的居民交流。结果他了解到罗马人在当地很不受欢迎，居民们一直在激烈地抵抗罗马的统治。汉尼拔看到了机会，他没有选择直接进攻罗马，而是决定由他和他的军队在当地发动起义，最终达到目的。

市场调研可以让你避免一些经营困扰。比如，你可能花数月时间制作

了许多玩具兔，却遭到玩具兔专利所有者的起诉。市场调研能帮你避免这种被动局面的发生。

市场调研是工业时代的产物。以前，如果你需要一双鞋，可以直接去鞋匠店，让鞋匠为你量脚定做一双。鞋匠不需要一次制作 3000 双鞋，不需要为谁买谁不买而焦心。

现在的市场环境已完全不同了。即使你向顾客提供订制的手工产品或一对一的服务，你也无法像鞋匠时代那样很容易就预测出市场的需求——鞋匠只要走街串巷，就能看出谁不久将会需要一双厚底靴。在当今的商业世界，你要面对更多的竞争对手，也可以在更广阔的区域内向那些你并不熟悉的顾客推销你的产品和服务。通过互联网，你甚至可使你的客户遍布世界各地。

市场调研可以帮助你了解客户和市场。只有了解客户，才能更好地满足客户的需求。

瞄准一个市场目标并不意味着你肯定会击中它，但是与击中储蓄罐的投币口相比，市场调研会使你击中目标的可能性大大增加。简言之，市场调研是你在开始一项新的经营业务前所要付出的努力，它可以让你节省时间和金钱。

如何进行市场调研

简单地说，市场调研就是一个提出问题并找出关于市场、竞争情况以及潜在客户现有信息的过程。你需要回答下列问题：

- 哪一类人最有可能购买你的产品？
- 是否有足够的购买者可以让你实现盈利？
- 如何才能接近潜在购买者？