



Textbooks Series For 21st Colleges of Business

市场调查与分析

Shichangdiaochayufenxi

朱李明 刘桂南 编著



中国商业出版社

21 世纪高等商科系列教材

市场调查与分析

朱李明 编 著
刘桂南

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与分析/朱李明,刘桂南编著. —北京:中国商业出版社,2006.1

(21世纪高等商科现代市场营销系列教材)

ISBN 7-5044-5513-X

I. 市... II. ①朱... ②刘... III. ①市场—调查—高等学校—教材 ②市场需求分析—高等学校—教材
IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 130006 号

责任编辑:刘树林

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

*

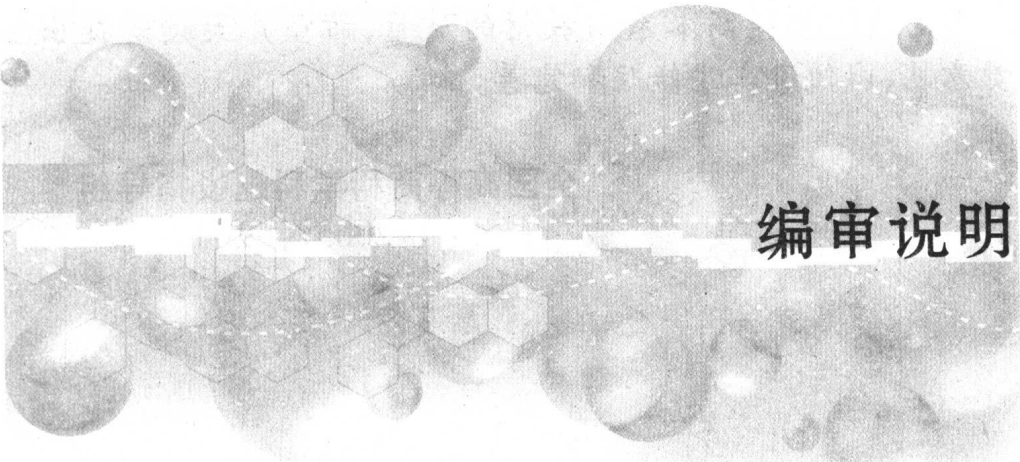
787×960毫米 16开 18.75印张 354千字

2006年1月第1版 2006年2月北京第1次印刷

定价:25.00元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)



编审说明

跨入 21 世纪的中国,国民经济持续迅猛发展。我国加入世界贸易组织以来,同世界各国的进出口贸易、经济交流迅速提升,国民经济各部门对高素质经济管理人才的需求更加迫切,与此同时,我国的高等教育也出现了前所未有的大发展。为适应这一客观需要,我们组织国内各高校的专家、学者和企业高层管理人员,根据国家教育部高等学校专业目录和有关学科、教材建设的要求,精心编写了这套现代市场营销系列教材,从 2004 年开始 2~3 年配套出齐。

本系列教材面向 21 世纪,突出创新和发展,吸收各学科的最新成果,反映我国改革开放的最新成就;强调理论与实际结合,注重决策、经营与管理等应用能力的培养;适应新世纪对人才培养高起点的要求,注意吸收和借鉴国内外同类教材的优秀成果和成功经验,使新教材的质量全面提高。

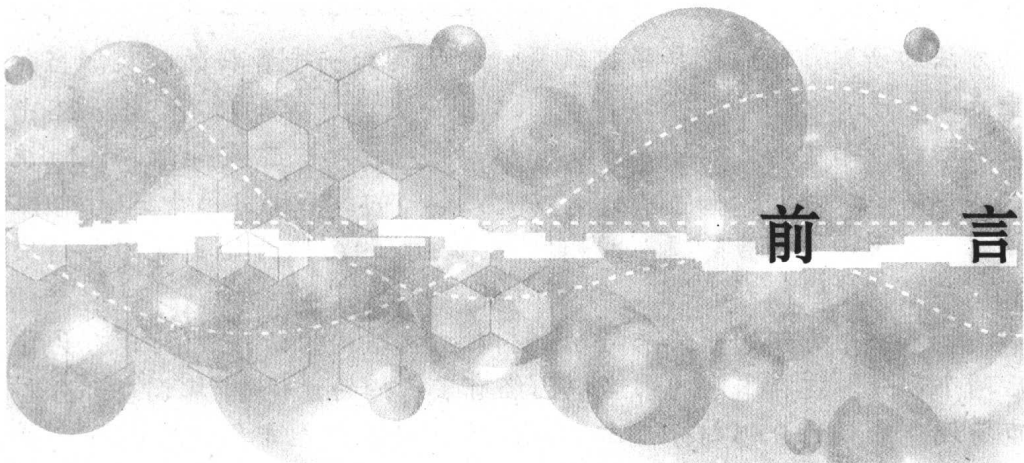
本系列教材面向普通高等院校的工商管理、经济管理、市场营销等本科各专业,同时可作为同层次成人教育、函授、自考及在职人员培训和自学之用。

本教材在编写和出版过程中,得到有关部门、院校、出版社及编审者的大力支持,在此一并致谢。

为进一步提高本系列教材的质量,希望广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

全国高等商科学科建设指导组

2005年9月



前言

市场调查与分析是企业市场营销活动的逻辑起点。现代企业的职能就是通过提供某种有价值的产品或服务满足顾客的需要,同时实现其自身的营利目标。显然,识别顾客需要、分析研究顾客的需要、把握顾客的需要是实现这个职能的前提。市场调查与分析就是识别顾客需要、研究顾客需要、把握顾客需要的基础性工作。在纷繁复杂、变化多端的现代营销环境下,离开了市场调查与分析,把握顾客的需要几乎无从下手。

然而,对于顾客需要的准确把握又是如此的不容易,尽管现代调查技术和分析技术提供了众多的手段与方法,但是研究结果的准确性和可靠性却宛若一个脆弱的瓷器,一不小心就碎了。某个环节上的小小失误或疏忽就可能导致结果的谬误,从而误导管理者的营销决策。所以,特别要求调查研究人员处处小心,步步谨慎,如履薄冰。这也是作者在编写本书过程中感触颇深的体会之一。市场调查与分析犹似一把利器,正确使用能使营销者在眼花缭乱的种种变化中准确地把握市场需求的脉动,而不规范地使用,则会自误误人,为营销的失败埋下祸根。有许多营销失败的案例表明,问题的根源就出在错误的或者片面的市场分析上。

本书的基本框架与结构遵循了内在逻辑性,同时也和市场调研活动的基本流程是一致的。首先从探讨市场调查与分析的基本性质入手,分析研究市场调查与分析的基本含义、调研活动在现代营销活动中的重要性、以及市场调查与分析的组织机构,这是第一章内容。接下来的第二、三章是市场调查与分析活动的基本流程分析和调研方案设计方面的研

究。它涉及到整个调研活动的概要。第四至十章都是有关信息资料收集方法的研究介绍。包括了次级资料的收集和一手资料的收集。当然重点是一手资料的收集,它几乎涉及到从第五至十章的所有内容。本书偏后的部分第十一、十二章是调查资料的分析方法,主要介绍描述性统计和推断性统计的一些常用技术方法。本书的最后部分第十三、十四章介绍了市场调研报告的撰写问题和越来越多的企业开始重视的营销决策信息系统建设问题。

如果要用更粗的线条来勾勒出本书主要结构的话,全书可以分为前后两个部分。这在本书的书名中已经有了清楚的注释:市场调查部分与市场调查资料的分析部分。本书的侧重点主要放在市场调查部分。这不仅因为市场调查是市场分析的前提和基础,没有正确科学规范的市场调查活动,市场分析的结果将不知所云,而且也是对于学科间合理分工的一个具体考虑。对于资料的进一步的分析研究需要更加深入的统计技术和计量研究方法,而这些内容一般会在统计学,特别是数理统计和计量经济学等学科作深入系统的介绍。我们的基本看法是,在一门总学时不超过60小时的课程中,应该重点学习掌握市场调查的主要方法,初步了解数据资料处理的技术方法,而进一步的分析技术留待给后续的相关的统计学和计量经济学等学科作介绍。

在本书的编排上,充分考虑到了学习上的便利性问题。具体措施有:

学习目的与导读 本书各章的开头都以很直观的形式给出了该章的学习要点。读者也可以根据这些要点来判断自己是否完全掌握了该章的内容。

清晰简洁的编写风格 脉络清晰、层次分明、重点突出、语言表达简洁。这是本书的特点之一。市场调查与分析所涉及的主题是工具性的。主要分析介绍各种相关的调研工具。这样的写作题材难免枯燥冗长。如何能使本书清晰简洁是本书编写者在编写过程中努力追求的。

在本书中,除了表述上追求简洁以外,尽量使用图表来表达相关的内容。图表表达不仅具有高度的概括性,而且具有直观性。统计上有“一图胜千言”的说法。在本书的编写过程中,作者深以为然。

关键概念 在每章章末列出了本章中涉及的关键性概念,旨在帮助

学习者进一步加深理解和掌握这些概念。掌握这些概念对于掌握该章的内容是至关重要的。重点掌握这些概念对于提高学习效率也是非常有帮助的。

复习思考题 帮助学习者回顾总结本章学习内容;帮助学习者融会贯通利用所学的内容解决相关的问题。认真完成每章章末列出的复习思考题对于学习者大有所益。

本教材的编写过程中参考了大量相关的文献资料,从中得到了启发,汲取了营养,借鉴了许多科学合理的处理方法。主要的参考文献资料列示在本书的后面,以此表示对于这些原著者的敬意和感谢!

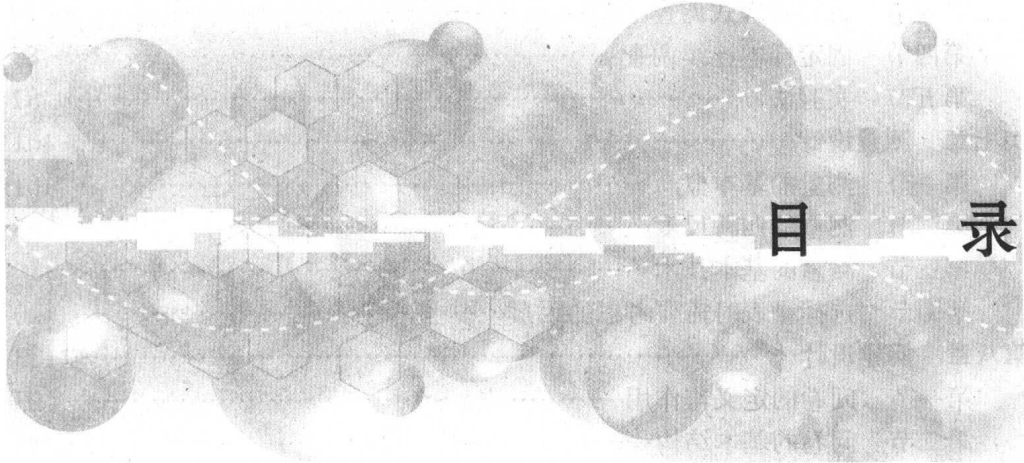
本教材的编写过程中得到了许多人的关心和帮助。许春珍帮助撰写了第十四章的部分初稿,张洁帮助撰写了第十三章的部分初稿以及资料收集打印校对等工作,谢科进教授对第九、十一、十二章的内容进行了审阅。对于以上各位,表示特别的感谢!

尽管从事营销管理、市场调查等课程的教学工作多年,编写一部市场调研方面的教材还是第一次尝试,针对书中存在的不足,恳请各位专家和读者指正!

本教材的出版得到扬州大学出版基金资助。

编著者

2005年9月



目 录

编审说明	1
前言	1
第一章 市场调查概述	1
第一节 市场调查的概念	1
第二节 市场调查的意义与作用	4
第三节 市场调查的机构与组织	7
第二章 市场调查流程	14
第一节 市场调查的科学基础	14
第二节 市场调查的流程	16
第三章 次级资料的收集	26
第一节 次级资料的特点	26
第二节 次级资料的收集	29
第四章 定性调研方法(上)	34
第一节 定性调研的本质	34
第二节 焦点小组访谈法	38
第五章 定性调研方法(下)	50
第一节 现场观察法	50
第二节 深度访问法	58
第三节 投射法	60
第六章 定量调查方法	67
第一节 定量调查的特点	67
第二节 访问调查法	68

第三节 自我管理式调查	79
第四节 固定样本连续调查	85
第五节 实验法	87
第七章 测量设计	101
第一节 测量的基本概念	101
第二节 测量的四种尺度	105
第三节 测量的基本技术	110
第四节 选择量表时需要考虑的因素	120
第八章 问卷设计	123
第一节 问卷的定义与作用	123
第二节 问卷的基本结构	125
第三节 问卷设计的过程	132
第九章 样本设计	147
第一节 样本设计概述	147
第二节 抽样技术	152
第三节 样本容量	161
第十章 调查控制与资料整理	177
第一节 调查过程中的质量控制	177
第二节 资料的确认、编码与录入	183
第十一章 数据分析基础:描述性统计	191
第一节 统计分析的类型	191
第二节 资料的初步分析:列表	193
第三节 描述性统计分析	199
第十二章 统计分析技术	212
第一节 假设检验	212
第二节 方差分析	225
第三节 相关分析与回归分析	230
第十三章 市场调研报告	245
第一节 市场调研报告的写作要求	245
第二节 市场调研报告的基本结构和内容	248
第三节 调研报告撰写中常见的失误及其避免	252
第四节 如何正确使用研究报告	255
第十四章 营销调研应用与企业营销信息系统	259
第一节 营销调研应用	259

第二节 企业营销决策信息系统·····	269
附录·····	277
附录一 乱数表·····	277
附录二 标准正态分布——Z 值·····	279
附录三 t 分布的临界值点·····	280
附录四 F 分布临界值点·····	281
附录五 χ^2 分布的临界值点·····	284
主要参考书目·····	285



第一章 市场调查概述

本章导读

本章介绍市场调查的概念、市场调查的主要范围、市场调查在企业营销管理中的重要性、市场调查行业的基本情况等内容。通过本章的学习,应该掌握以下要点:

- 市场调查的含义
- 市场调查对于营销企业的意义与作用
- 市场调查行业的结构
- 各种市场调查机构的性质

第一节 市场调查的概念

一、市场调查的定义

调查是了解和认识事物的基本工具。市场调查,是营销企业了解市场情况,分析各种营销环境力量,从而制定出可行的营销策略的基础性工作。缺乏对于市场和环境准确把握的企业,其营销活动几乎没有成功的可能。

什么是市场调查?对于市场调查的含义有着不同的理解和表述。

美国市场营销协会(American Marketing Association)对于市场调查所下的正式定义是:“市场调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会及问题的产生。提炼和评估营销活动,监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。市场调查规定了解决这些问题所需

的信息,设计收集的方法,管理并实施信息收集过程,分析结果,最后要沟通所得的结论及其意义。”

显然,市场调查是市场营销活动中的一项重要职能,它是指对与营销决策相关的数据进行收集分析并把结果向营销管理者沟通的过程。

我国台湾学者樊志育进一步将市场调查区分为狭义的市场调查和广义的市场调查两类^①:

狭义的市场调查,是指针对顾客进行的调查活动,即以购买和消费各类商品的个人或组织为对象,了解和认识他们购买、消费等各种事实、意见及动机。这类市场调查相当于 Market Research。

广义的市场调查,则是指针对市场营销过程中各个环节、各种营销职能进行的调查活动。这类市场调查相当于 Marketing Research。

为了区别这两类涉及范围大小不同的调查活动,也有人将 Market Research 称为市场调查,而对于 Marketing Research 直接称为营销调查。

本书所采用的定义是广义的市场调查(Marketing Research)。我们认同如下对市场调查含义的界定:市场调查是针对营销企业特定的营销问题,采用科学的研究方法,系统地、客观地收集、整理、分析、解释和沟通有关市场营销活动各方面的信息,为营销管理者的营销决策提供依据的活动。

二、市场调查的范围

可以说,市场调查活动贯穿于市场营销管理活动的整个过程,在每一个营销环节都有可能需要通过市场调查的方法为营销管理决策提供依据。当然,市场调查的方法和技术,不不仅仅应用于市场营销领域,同样广泛应用于企业经营管理的其他领域。

在市场营销管理活动中,主要的市场调查活动集中在以下几个方面。

(一)市场研究

在市场营销活动中,市场被定义为“某种产品的现实的和潜在的购买者的集合”。市场就是指顾客,就是指购买者和用户。市场研究就是对于顾客和购买者的研究。市场研究是企业发现营销机会,制定营销策略的基础。

市场研究的主要内容包括对市场需求规模的测量和分析,即估计某类产品现有的市场规模和潜在的市场规模,预测产品在不同的细分市场的中长期需求;测算不同的产品和品牌在不同市场的占有份额及其动态变化,分析企业在市场竞争中的优劣势及其变化;了解市场的特点及其变化趋势,掌握不同类型顾客的购买特点

^① 樊志育著:《市场调查》,上海人民出版社,1995年版,第3页。

及其购买行为基本模式等等。

(二) 购买行为研究

购买行为研究包括了研究影响购买者购买行为的因素和购买行为本身两个层面。在消费者购买行为分析方面,为了使问题简明化,主要应用影响巨大的“7O 研究法”。它是一个消费者购买行为分析的基本框架,它认为对于消费者购买行为的分析研究,应该重点把握以下几个方面的信息:购买者(Occupants),即消费者市场由谁构成(Who);购买对象(Objects),即消费者市场购买什么(What);购买目的(Objectives),即消费者市场为何购买(Why);购买组织(Organizations),即消费者市场购买活动的参与者是谁(Who);购买方式(Operations),即消费者市场怎样购买(How);购买时间(Occassions),即消费者市场何时购买(When);购买地点(Outlets),消费者市场何地购买(Where)。当然,除此以外,对于了解和把握影响购买行为因素的诸多方面同样是十分重要的。

(三) 产品研究

产品研究包括了新产品的研发和现有产品的改进。对于现有产品的改进主要是研究如何通过产品性能的改进、产品质量的改进、产品形式的改进、产品服务的改进、产品营销方法的改进等一系列措施,使产品更好地满足顾客的需要,开拓现有产品的销售潜力。对于新产品的研发主要包括了新产品的测试研究,诸如,测试消费者对于产品概念的理解、测试消费者对于新产品的各个属性的重视程度、预测新产品的市场销售前景等等。

产品研究还包括了对于品牌的研究。主要包括了对于品牌的知名度、美誉度、忠诚度的测量,包括了对于消费者的品牌认知、品牌态度的分析研究等等。

(四) 价格研究

价格研究包括了产品的比价问题研究、差价问题研究、消费者的价格敏感度研究和定价问题研究等等。这些信息对于营销管理者制定价格方面的营销决策是十分重要的。

(五) 广告研究

广告研究由于其研究内容和研究方法的相对特殊性,现在越来越趋向形成市场营销调研中的一个独立分支。广告研究包括的主要内容有:为广告创作而进行的广告主题与广告文案测试;广告媒体调查;广告受众调查;广告效果的评估调查等等。

(六) 营销环境研究

营销环境是指影响企业营销活动的各种外部不可控力量的集合。这些因素会直接或间接影响企业营销活动的方方面面,给企业的营销带来机遇或威胁。企业的营销环境包括了三个层次的影响因素:宏观营销环境力量因素、中观营销环境力

量因素和微观营销环境力量因素。

宏观营销环境包括了人口环境因素、经济环境因素、技术环境因素、政治和法律环境因素、社会和文化环境因素、自然环境因素等各种宏观环境力量。

微观营销环境包括了营销企业的供应商、各种类型的中间商和营销服务机构、各种类型的社会公众等等直接的环境力量。

中观营销环境主要是指影响企业营销活动的行业环境,也即直接影响企业营销活动的竞争环境,包括了行业内竞争者的数量及其力量对比、潜在的进入者、替代品的提供者、行业的生命周期阶段等等因素,这些因素决定或改变着企业在行业内的生存状态。

(七)营销企业责任研究

营销企业责任研究主要包括消费者权益研究、营销对于生态环境的影响的研究、营销道德研究、广告和促销过程中的法律限制研究等等内容。

第二节 市场调查的意义与作用

在企业的营销管理活动中,市场调查的意义和作用是十分明显的。可以从以下两个方面来认识。

一、市场调查是营销企业制定和修正营销策略的客观依据

现代营销观念认为,市场营销活动是企业通过满足顾客的需求达到组织目标实现的管理活动。市场营销管理过程包括市场分析、市场营销战略的制定、市场营销战略的执行和控制等内容。在市场营销管理过程的不同阶段,都存在着对于各类信息的需求,或者说,都是以市场调查为基础的。

企业的营销活动起始于市场分析,通过调查研究帮助企业发现市场营销机会和识别潜在的营销威胁。营销战略的形成与发展更是依赖于对市场和环境的准确把握、深刻洞悉,依赖于市场调查所获得的大量信息。在市场营销战略的执行和控制过程中,管理者需要实现各种营销策略的协调统一,这同样需要通过市场调研的方法来监督、测量、控制企业的各项战略和策略是否运用到位,是否达到了预期的效果,以便适时调整和改进。

二、市场调查本身就是现代市场营销活动的重要职能

营销管理的实质是需求管理,即通过可控的各种因素调节需求的水平、时机和性质。为此,作为营销管理者的任务首先是了解市场的需求,其次是在分析内外环境和市场需求的基础上制定并实施营销战略和营销组合策略。简要地说,需要完

成所谓战略上的 4P 和战术上的 6P。即战略上的探查、分割、优先、定位和战术上的产品、价格、分销、促销、权力和公共关系。美国市场营销学协会 (American Marketing Association) 曾对 599 家美国企业所开展的市场调查活动情况进行过一次调查,发现所有的企业都做市场调查活动,在诸如市场占有率、市场需求特征、市场潜力、销售分析、行业发展趋势、产品竞争等等方面,进行市场调查的企业所占比重都比较高。下表(表 1-1)就是这 599 家企业开展市场调查活动的统计表。从表中能够看到,市场调查是现代企业营销活动的十分重要的职能。

表 1-1 美国 599 家公司开展市场调查活动的统计表

市场调研活动的类型		采用公司的比例(%)
广告研究	动机研究	47
	重复研究	61
	媒介研究	68
	广告效果研究	76
	广告竞争研究	67
企业经济与综合研究	短期预测(一年以内)	89
	长期预测(一年以上)	87
	行业趋势研究	91
	定价研究	83
	厂房与仓库区位研究	68
	采购研究	73
	出口与国际市场研究	49
	市场信息系统研究	80
	作业研究	65
公司责任研究	公司内部雇员研究	76
	消费者权益研究	18
	生态环境影响研究	23
	广告促销法律限制研究	46
产品研究	社会价值与政策研究	39
	新产品被接受程度和潜力研究	76
	产品竞争研究	87
	现有产品实验研究	80
销售与市场潜力研究	包装研究	65
	市场潜力分析	92
	市场占有率分析	97
	市场特征分析	97
	销售分析	92
	销售限额、地点范围的设定	78
	分销渠道研究	71
	市场实验、商店查核	59
	消费者抽样调查	63
	售货补偿研究	60
	促销研究	58

资料来源:景奉杰主编《市场营销调研》,高等教育出版社,2001 年版,第 10~11 页。

对待市场调查的态度其实反映了企业的营销观念。现代市场营销观念十分强调顾客导向、顾客满意,在这样的经营观念指导下,营销企业和营销管理者自然会重视市场调查活动。有些企业不重视基础性的市场调查与研究,而愿意将资源更多地投入广告与促销,或者有些企业在营销决策时不是依据市场调查与研究的结果,而是更多地依赖管理者自身的经验,这些都不是现代市场营销观念的产物。在日益复杂和变化多端的现代营销环境下,这样的营销活动往往导致企业经营的失败。

市场调查的基本功能有三个:描述、诊断和预测。所谓描述功能就是搜集信息陈述事实。例如,消费者的需求是什么?有何特点?诊断功能即是解释信息与活动。例如,改换包装会对产品的销售产生影响吗?为了更好地满足顾客,需要调整产品组合吗?预测功能则探索持续变化中的趋势和规律。例如,整体市场的增长趋势是加速还是放缓?

20世纪90年代以来,由于以下一些具体原因,使得市场调查在企业营销管理活动中愈发重要。

第一,营销企业对于质量和顾客满意的不懈追求。质量和顾客满意已经成为了20世纪90年代末以来企业竞争的关键性武器。在现代营销环境下,企业若不能在提高产品和服务质量、不断提高顾客满意方面下功夫,就很难取得成功。全球的企业都在实施质量改进和顾客满意计划,以降低成本、留住顾客、增加市场份额和改善盈利状况。

20世纪80年代末,全面质量管理全面导入企业,其重点是产品的改进。但对于许多企业来讲,全面质量管理的导入并没有带来多大的成功。原因是“与质量有关的任何东西都得到了重视,但其他的东西都被忽视了”。仅有产品导向的、机械的对质量的追求在今天的营销环境下是远远不够的,这样的质量观脱离了顾客,对顾客没有意义的高质量不会带来销售额、利润和市场份额的增长,反而是一种精力和金钱的浪费。所以,今天的质量观应该是追求“质量回报(return on quality)”。质量回报强调两个方面:一是顾客导向,即高质量必须针对顾客而言,是顾客所需要的;二是质量改进必须对于企业的获利产生积极的影响。显然,强调“质量回报”就离不开对于顾客的深入了解,而这关键又是科学的积极有效的市场调查工作。

第二,留住顾客的重要性日益显现。在今天的营销环境下,留住顾客的重要性日益被营销企业所认识。留住顾客就能给企业带来回报,留不住顾客,顾客的流失是营销的致命性失误。顾客满意与顾客忠诚有必然的关联。因此,留住顾客的关键还是提高顾客的满意,企业留住顾客的能力是建立在对于顾客的深入了解基础上的,这种了解同样来自于科学的、积极有效的市场调查工作。正是有了对于顾客的深入,才能做好相应的工作,提高顾客的满意程度,建立和维系顾客的忠诚。