

英国市场调查学会

MRS

合作出版

# 市场调查

# 宝典

# 技巧运用

罗宾·J·伯恩(Robin J. Birn) 著

黄伟力 译

上海交通大学出版社

THE EFFECTIVE  
USE OF MARKET  
RESEARCH

英国市场调查学会(MRS)合作出版

# 市场调查宝典—技巧运用

## The Effective Use of Market Research

(第四版)

罗宾·J·伯恩(Robin J. Birn) 著

黄伟力 译

上海交通大学出版社

First published in Great Britain in 1988 by Kogan Page Limited

Revised and updated edition 1990

Second edition 1992

Third edition 1999

Fourth edition 2004

© Robin J. Birn, 1988, 1990, 1992, 1999, 2004

Chinese (Simplified Characters) Copyright © 2005 by Shanghai Jiao Tong University Press

All Rights Reserved

上海市版权局著作权合同登记号:09-2004-690 号

### 图书在版编目(CIP)数据

市场调查宝典. 技巧运用/(美)丁伯恩著;黄伟力  
译. —上海:上海交通大学出版社, 2005  
ISBN 7-313-04069-5

I. 市… II. ①丁…②黄… III. 市场—调查  
IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 067474 号

### 市场调查宝典

——技巧运用

(第四版)

罗宾·J·伯恩 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:15.5 字数:264 千字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

印数:1~4050

ISBN 7-313-04069-5/F·549 定价:40.00 元

---

版权所有 侵权必究

市场调查学会 (Market Research Society—MRS) 是世界上最大的国际会员组织, 其会员主要是专业调查研究者及其他从事营销、社会和民意调查 (或对此感兴趣) 的人士。市场调查学会现有会员8000多名, 来自50多个国家。

会员来自调查公司、独立咨询公司、公司调查机构以及学术界, 拥有各种资历和工作经验。

所有会员必须遵守市场调查学会《行为准则》。如有疑问, 会员可参照具体专业准则或拨打准则咨询热线。

市场调查学会拥有培训和专业开发资源, 提供资格认证和会员升级服务。它是英国市场调查职业资格的官方认证机构。

市场调查学会提供出版和情报服务, 为会员提供参加会议、研讨会等各种交流机会。

市场调查学会通过媒体和公共活动代表职业研究人员发表“行业之声”, 致力于为市场调查争取最好的舆论环境和法律环境。

---

#### **市场调查学会 (有限公司)**

公司注册地址及营业地址: 伦敦北大街15号

邮政编码: EC1V 0JR

电话: 020 7490 4911

传真: 020 7490 0608

电子邮件: [info@marketresearch.org.uk](mailto:info@marketresearch.org.uk)

网址: [www.mrs.org.uk](http://www.mrs.org.uk)

## 作者简介

在过去25年中,本书作者**罗宾·J·伯恩**一直是市场营销和市场调查方面的实践者和培训师。1985年,罗宾建立了“战略、调查和行动有限公司”。今天,该公司已经成为地图、地图册、旅行指南和图书业领域最大的国际性市场调查公司。他是市场调查学会特别会员,曾担任《国际市场调查技术手册》一书的编辑。

- ◆ 《市场调查宝典—问卷设计》
- ◆ 《市场调查宝典—公司抉择》
- ◆ **《市场调查宝典—技巧运用》**
- ◆ 《市场调查宝典—客户真识》
- ◆ 《市场调查宝典—行动纲要》

责任编辑/汪 倩  
封面设计/方 雷



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS  
www.jiaodapress.com.cn  
bookinfo@sjtu.edu.cn

# 丛书编辑委员会

## 顾问编辑

**大卫·巴尔(David Barr):**自1997年7月起,大卫·巴尔一直担任市场调查学会(Market Research Society)会长。此前,他在信息服务业和出版业工作了25年。他曾在施乐出版集团(Xerox Publishing Group)、英国旅游管理局(British Tourist Authority)和里德国际公司(Reed International plc.)任职。因此,他在市场调查方面的经验都是作为用户而得到的。他曾委托过许多收购与兼并等方面的市场调查项目。大卫·巴尔毕业于格拉斯哥大学(Glasgow)和谢菲尔德大学(Sheffield),是特许管理协会(Chartered Management Institute)成员和皇家人文学会(Royal Society of Arts)特别会员。

**罗宾·J·伯恩(Robin J. Birn):**罗宾·J·伯恩在营销和市场调查方面已有25年工作经验。1985年,他创立“战略、研究和行动有限公司”(Strategy, Research and Action Ltd.)。今天,该公司已经成为地图、地图集、旅行指南和图书业领域最大的国际市场调查公司。他是市

场调查学会特别会员,同时还担任《国际市场调查技术手册》(International Handbook of Market Research Techniques)的编辑。

### 顾 问

**马丁·科林翰姆(Martin Callingham):**马丁·科林翰姆教授曾在辉特(Whitbread)公司工作,担任该公司集团市场调查总监 20 年,还担任该公司的德国餐馆连锁的非执行董事达十年之久。马丁在市场调查业有一定的影响。他是市场调查学会(MRS)特别会员,在市场调查学会多个委员会任职,曾任“市场调查用户协会”主席,还担任过 ESOMAR(欧洲民意与市场调查学会)理事会理事。2001 年,在市场调查学会大会上,马丁荣获“戴维·威顿奖”(David Winton Award)。

**尼格·库金(Nigel Culkin):**尼格·库金是市场调查学会特别会员,是该会“职业发展咨询委员会”成员。1982 年,他就成为市场调查学会正式会员。1991 年,他开始进入学术界,现在担任赫特福德郡大学(University of Hertfordshire)商业开发系副主任,负责开发企业文化和创新活动。他还担任该大学“影视调查部”主任,指导多名研究生,经常发表创新研究方面的文章。

**墨林·斯通(Merlin Stone):**墨林·斯通教授是 IBM 商业咨询服务公司工商调查部主任,为 IBM 的用户、伙伴和有关大学提供商业调查、咨询和营销服务。他主管 IBM 营销革新集团,一个由用户、营销公司、咨询公司和业务伙伴组成的、旨在关注营销变革的网络。他还担任 QCI 有限公司董事。墨林是布里斯托尔商学院(Bristol Business School)IBM 关系营销教席的教授。在营销和客户服务方面,他已经发表多篇论文和 25 本著作,包括《接近与个性:CRM 在行动》、《客户关系营销》、《成功的客户关系营销》、《金融服务中的 CRM》、《客户管理记分卡》和《直接营销和交互营销的权威指导》。他是“直接营销协会”创始会员之一,是“特许市场营销协会”的特别会员。

**保罗·施瓦格(Paul Szwarc):** 1975年,保罗·施瓦格在曼彻斯特“批发合作协会”开始了他的市场调查生涯。2000年,他成为网络调查公司(Network Research)董事。此前,他先后供职的公司有加拿大伯克市场调查公司(Burke Market Research)、美国运通欧洲公司(American Express Europe)、IPSOS RSL公司、国际出版大师有限公司(International Masters of Publishers Ltd.)和PSI环球公司(PSI Global)。在过去的几年中,他专攻消费者财务服务领域,负责英国、欧洲、北美市场的关于客户忠诚度和客户保持、新产品或服务开发、员工满意度的多国研究。保罗是市场调查学会正式会员。他数次在市场调查学会和ESOMAR研讨会或培训课程上宣读论文。

# 前 言

撰写这部修改过的新版《市场调查宝典—技巧运用》主要是为了达到几个目的。其中关键的一点与对市场调查的定位有关。过去 25 年来,在致力于市场开发和调查的过程中,我一直注意到这样一个事实:许多管理者不做任何调查就进行决策。还有许多管理者没有意识到,做调查将有助于他们做出更好的决策。

这种情况表明,市场调查的作用,某种程度上包括市场调查的形象,是不甚清晰和强有力的,它没有被作为一种重要的管理工具而受到关注。市场调查人员相信,市场调查是重要的,但从广告业的角度看,他们在向管理者做营销宣传的过程中,在使之认识到管理是如何需要依赖于调查这方面没有获得成功。然而在过去的几年里,市场调查的形象有所改观,市场调查人员不再仅仅被看作是技术人员,而是更多地被视为问题的解决者和顾问。

由于信息量的剧增和涉及面之广,这一转变对任何组织而言都是十分重要的。数字时代和数据库的发展已经激发起更强的信息意识,然而信息的爆炸导致对积聚信息的要求。高层管理者将越来越多地依赖于信息的分析和解读,尽管搜集数据的机制由于其他技术的发展而进一步简化了。

所以,我觉得,有必要说明市场调查对于销售、市场营销和营销宣传的重要性。同时,说明市场调查对于各不同层次管理者的重要性和关系也是有益的,因为如果设计得恰当,它就

能得到有效的应用。市场调查还能促使管理者更深刻地理解销售、市场营销和营销宣传,有助于确保成功。

本书阐述了管理者必须掌握的市场调查的关键技巧。它解释了为什么市场调查是必要的,它是什么以及那些过去也许不怎么利用市场调查的公司如何会依赖于它。它清楚地说明,市场调查是如何有助于策划、监测和驱动市场营销过程,市场调查是如何提供有关管理者的决策究竟正确还是错误所必需的独立反馈信息。它还有效地阐述了进行市场调查的正确方式和错误方式之间的区别,以及不要把它拿到会议上进行讨论的涵义。我还要论证,市场调查被证明是一种重要的商业工具,这一工具对开展销售、市场营销、广告宣传、促销和流通业务,以及对为客户提供有效服务的各项活动都是必不可少的。

《市场调查宝典—技巧运用》一书对于管理技巧的培训既很实用又非常重要。市场营销活动归根结底是为了满足消费者的需求,而市场调查归根结底是为了搜集最佳反馈信息以确保使消费者满意。一个了解其消费者、善于监测自己的活动、对其所需要的市场调查之关键技巧有深刻理解的公司,有望制定出更好、更富有竞争力的销售、市场营销和营销宣传战略。

如果一个公司为了开拓市场而能获得对消费者需求更好的把握和理解,确切地知道他们喜欢什么、不喜欢什么(以及为什么),以此来帮助自己确定更有效的产品和服务目标,那么它的事业就会蒸蒸日上。

这个《市场调查宝典—技巧运用》的新版本包括了更多有关各种不同规模的公司如何将调查融入其决策过程的案例研究和信息。在最近五年里,我们的工作主要集中于诸如怎样利用内部和外部的信息、如何用心策划自己的分析报告、了解什么时候需要做专题研究等方面的咨询和培训工作。同时还需要了解有关数据保护的法律法规以及包含在市场调查学会《行为准则》中的职业道德规范。这些规范,在搜集和分析数据的过程中,从专业和法律角度上讲都是必须遵守的。

由于互联网的发展,文案调查方式已经改变,越来越多的以往从事这一工作的商人,现在涉足到信息搜寻中来。但是,“信息高速公路”会使那些急于得到确切信息的管理者感到气馁,所以有关如何搜索互联网的指导显得非常必要。

市场各个领域日趋激烈的竞争环境也对市场调查以及如何以合理的成本完成调查产生了影响。一个公司必须对它所融入的市场规模、对它所要关注的那些市场领域了如指掌,必须能掌握反映自己当下和潜在消费者群体的各方面调查材料。为了提供不同类型市场的运

作情况的反馈信息,为了给公司指明需要将市场营销和营销宣传资源集中到何处,对数据的分析必须更加精确。所以,通报调查情况、精确地分析数据、找到一种能为所有公司的管理者用于监测市场和市场营销活动的表达方式,是非常重要的。评估数据分析和调查结果的影响,对管理者而言,正成为一项越来越重要的工作,特别是理解那些与如何采取迅捷而有效的对策相关的数据所说明的问题,更是如此。利用数据来了解已做出的决策是否比那些为竞争对手所做的决策更为有效,已经成为市场调查的一个重要功能,了解竞争态势能有效地刺激市场营销和营销宣传决策。

最后,请允许我引用德里克·米切尔(Derrick Mitchell)的一段话,他是前纳图林双合股份有限公司的销售和市场营销主管,我与他共事了20年。这是他在一次研讨会上引用的有关如何运用市场调查的有趣类比,那时我们两人都是作为他公司的代表赴会的。

我确信,我们大家都记得“杰克和豆茎”的传说。那好,稍微再想像一下,你们就能把这一传说运用于市场调查过程和像我们这样的公司从中得到的好处。

你拿着钱来到市场,与商人洽谈买什么东西,最终确定购买蚕豆。这就如同形成了一个市场调查的核心理念,决定你想做什么,准备为此花多少钱。

你带着蚕豆回家,把它种下,培土施肥,看着它成长。这就如同酝酿市场调查的设想、计划和陈述报告,为调查抽取样本,确定访谈对象,拟定调查问卷,对计划进行分析,在管理层会议上就所有上述问题达成一致。

当蚕豆完全成熟的时候,你就能够沿着它的枝干和叶子攀爬,沉浸在种种奇迹和清晰地俯瞰所有东西的享受中。这就如同调查结束时获得了新知识,获得了你关于销售和市场营销问题的不同视域。

这就是市场调查——它集全力关注生意,关注知识而非猜测的运用。

罗宾·J·伯恩  
战略、调查和行动有限公司  
沃伦大街11号  
瑞奇蒙德市  
电话:020 8878 9482

# 致 谢

我们是这样的造物，仿佛由梦幻构成。

我们可爱的生活为睡眠环绕。

威廉·莎士比亚，《风暴》

梦想只有这样的人才能实现，他们经历过梦幻，甚至在梦幻中“显现”，从而决意为在现实中重现梦中的理念、思想和景象而献身。许多人感到，如果他们的睡眠被搅乱，或者像有的人所说的，在睡眠中有更多有趣的梦形成，他们的生活将更有意思。无论一个人对梦有什么样的体验，它都代表一个范本，人们能够追随它，或者，对那些经历了不愉快梦境的人，那就躲避它。

管理者总是有志于实现一些梦想，因为他们急切地要追随那些在其他公司得到证明的范例。管理者们相信，他们在自己的决策中能够有更多的创意，以别人为范例来实现他们想在自己公司里实现的梦想。

作家同样依赖于经验，从而使他们的书成为读者能够实现梦想。然而，在撰写商业用书时，作者们更倾向于联系那些能与同事、朋友和公司分享的经验，正是与他们的合作才使其工作得以完成。只有借助于书面方式才有机会表达对各方面帮助和支持的真诚谢意，是这些

帮助和支持成全了这样一个项目,以至能够表达它们本应得到的感谢。所以我想说,本人是多么感激在过去 25 年中我们所得到的种种机会,在这段时间里我们与之愉快合作的那些人形成和发展了本书所阐述的一些思想。

还必须特别提及许多值得感谢的人,他们以这样或那样的方式给予我撰写本书所需要的时间、资料和支持。我首先要感谢我的全家,戴尼特(Danit)、戴妮尔(Daniel)和大卫(David),他们给予我撰写时间上的支持,有时是在赶去上学前的清晨,有时是在完成作业后的深夜。他们还对我非常繁忙的国际旅行安排给予了十分慷慨的支持,旅行成为我过去 20 年间“实现梦想”的工作生涯的组成部分。这些旅行还给了我在 38000 英尺的高空撰写本书部分初稿的时间,承蒙一些世界著名航空公司在此期间对我的关照,还有那些坐在我身旁的旅客,他们感到烦恼,因为我一直忙于写书而无暇与他们交谈。

另有一些人帮助我考察调查如何能扩大生意,如何能在工作环境中产生效益,而且实实在在地将一些理念付诸实践。德里克·米切尔对本书中一系列观点的应用很感兴趣,特别是其中的“双赢”理论。他以他的幽默陪伴我进行了多次周游世界的旅行,并对形成一些已被证明是有效的设想表现出很大的热情,所有这些给这项工作增添了许多乐趣。我还要感谢他对本书的许多部分所做的贡献。

还必须特别提及一些出版业的朋友,因为多年来他们给予了我全力支持。在英国麦克·克莱尼齐(Mike Cranidge)、大卫·克罗恩(David Croom)和帕特里克·福薛斯(Patrick Forsyth),在美国有比尔·亨特(Bill Hunt)、约翰·考伯(John Coemper)、约翰·斯蔡尔(John Szal)、考伦·戴维斯(Karen Davis)、比尔·斯特耳(Bill Stoehr)、霍华德·丹勒(Howard Darley)和盖文·毛勒(Gavin Maurer)。我们在美国的工作还给了我引以为豪的机会,由于我父亲的缘故使我真正拥有了双重国籍——我特别高兴的是,Kogn Page 出版社将在美国出版我的这本书。

在过去 25 年的 17 年里,我作为一名志愿者为市场调查学会工作,在好几个委员会供职,理事会八年,做副主席两年。我很荣幸已被提名为市场调查学会的会员,这给了我一个感谢许多市场调查业同行的机会,我和他们合作进行了一些调查项目,这些项目有助于提升市场调查的地位。我的会员资格将用于继续从事为把调查运用到出版业、进而扩大该协会的成员而进行营销宣传所能做的工作。

# 目 录

丛书编辑委员会 // 1

前言 // 1

致谢 // 1

1 做出明智决策的关键  1

 引论 // 1

 什么是信息 // 2

 决策为何需要信息 // 3

 信息如何改进决策 // 6

 为什么运用数据和市场调查是重要的 // 7

 头脑风暴和研讨会是有效的 // 8

 数据的保护及正当运用 // 9

 本章小结 // 14

2 获取你真正需要的信息  16

 引论 // 16

 如何建立系统 // 17

 系统中所必需的内部数据 // 21

 系统中所必需的外部数据 // 23

 信息的来源 // 24

 商业图书馆 // 36

 贸易协会 // 36

 高等院校 // 36

 研究所和专业协会 // 37

 利用互联网搜集信息 // 37

 调查研究 // 51

 评估市场营销策略 // 54

 开发趋势信息 // 62

 通过数据库营销锁定目标 // 63

---

 本章小结 // 64

3 人人能用的最佳调查技巧  65

 引论 // 65

 搜集已公开发布的信息 // 67

 运用产品份额数据 // 69

 开发消费者数据 // 70

 量身定制的调查技巧 // 75

 了解市场总体情况 // 76

 采集确切的市场语言 // 79

 搜集公司内的数据 // 81

 评估消费者的购买行为 // 87

 研究消费者的行为特征 // 90

 购买者的个性和购买决定 // 91

 消费者行为分类 // 95

 结论 // 98

 本章小结 // 101

4 测算什么 如何测算  103

#### 4 市场调查宝典—技巧运用

---

 引论 // 103

 将分析技巧应用于决策过程 // 107

 地域人口统计学 // 108

 市场地图 // 112

 以市场为导向的分析 // 116

 本章小结 // 119

#### 5 你拥有信息——现在就运用它 120

 引论 // 120

 有效地介绍数据 // 121

 通报主要结果 // 123

 撰写量身定制的报告 // 124

 阐述调查的涵义 // 125

 结论 // 130

 本章小结 // 130

#### 6 确保消费者是快乐的 132

 引论 // 132

 客户监测的基本原则 // 134