

THE CONCISE COURSE OF MARKETING SURVEY

北京大学新闻与传播学院指定教材

市场调查教程

刘德寰 等著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京大学新闻与传播学院指定教材

市场调查教程

刘德寰 等著

经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查教程/刘德寰著. —北京: 经济管理出版社, 2005

ISBN 7-80207-169-0

I. 市... II. 刘... III. 市场—调查—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 140759 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 陈 力

技术编辑: 杨 玲

责任校对: 剑 兰

787mm×1092mm/16

25.75 印张 421 千字

2005 年 1 月第 1 版

2005 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

定价: 38.00 元

书号: ISBN 7-80207-169-0/F·158

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街2号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

前 言

20 世纪 80 年代以来，中国市场研究行业日益规范与完善，与此同时，各个行业对真实、准确、及时的市场研究成果的依赖度也在不断增强。近几年来，伴随着中国经济的快速增长，中国经济部门的决策机制也在发生着深刻的变革，市场研究在中国经济部门决策、企业经营决策的机制变革当中扮演了越来越重要的角色。中国市场研究咨询行业的快速发展显示中国经济决策质量的显著提升，同时也突显市场研究咨询工作对于经济增长发展的特殊拉动作用。在这个发展过程中，中国市场研究业不断成熟，表现出一些重要的特点。

一、规模

自 20 世纪 80 年代中期，市场调查进入中国以来，中国市场研究业一直呈现出高速增长的态势。主要体现在公司数量的快速增长和营业额的高速增长两个方面。

从公司数量角度看，市场研究行业由 80 年代末 90 年代初的几家，增加到现在的 1000 多家，而且有众多的广告公司、营销企业的业务涉及市场研究。据估计，目前我国以市场研究为主业的机构总量为 1500 家左右，形成了一定规模的有 400~500 家，规模较大的机构近 50 家。

从市场研究的营业额角度看，在起步阶段（80~90 年代初）市场研究行业的增长速度一直保持在 1000% 以上；90 年代中期，市场研究行业的增长速度基本保持在 100% 左右；目前市场研究行业的增长速度仍然保持在 30% 左右。虽然表面上，行业的增长速度好像是递减的，但是考虑到营业额基数的成倍增长，因此 30% 左右的增长速度属于高速增长。与 GDP 的增长比例相比较，市场研究行业表现出了强劲的增

长态势，显示了市场研究行业活力与发展前景。

在世界范围内，中国市场研究咨询行业的发展是最快的（见图1）。2001年，世界市场研究业的增长率为4%，而中国内地达到27%，2002年更达到31%左右，远远超过世界平均的增长速度。从营业额角度看，2002年，行业营业额约为25亿元人民币，占世界市场占有率的1.4%，比2001年增加了0.2%，市场占有率的增长速度为16.7%。

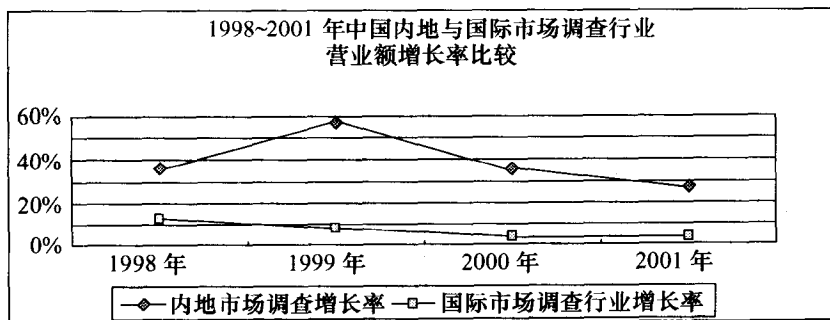


图1 国内外行业营业额增长率比较^①

从市场潜力角度看，2001年我国内地市场研究营业额相当于日本市场研究业2001年总营业额的21.5%、欧盟的3.6%和美国的3.7%，同时只是英国、德国和法国的11%、14%和19%。这不仅显示了中国内地与世界发达国家的差距，同时也说明我国市场研究咨询行业依然还有非常大的潜力。

二、服务范围

随着内地市场研究从业机构不断增长，市场研究需求更加活跃，市场研究行业在许多方面都取得了巨大的成绩，得到国际国内工商界的广泛认同，其服务对象由90年代初期和中期仅仅服务于大型国际跨国公司和少数国内企业，转变为现在几乎涉及所有全球500强机构、国内上

^① 资料来源：中国信息协会市场研究业分会行业调查1999~2002年。以下的图均来源于本资料。

市公司和知名品牌企业。

从服务对象角度看，中国国内市场研究行业也经历了三个阶段：

第一阶段，即市场研究的起步阶段，市场研究的服务对象主要是两类机构：一是以“宝洁”为代表的国际跨国公司。他们一直对市场研究有成熟与稳定的需求，他们不仅是市场研究的服务对象，也是国内市场研究业的“良师”，许多市场研究公司都是在服务于国际跨国公司与学习国际跨国公司分析市场研究方法的过程中发展壮大起来的。二是国内竞争比较激烈的一些行业。在这个时期，家用电器、食品等行业日益市场化，竞争日益激烈，企业为了应对市场竞争，需要借助一些容易理解、方便传播的数字，因此以宣传为主要目的的调查一时成为热点，比如品牌排名、占有率排名、消费者评价排名等等，这种行为虽然最早接触到了国内企业的需求，但是也使得市场研究公司的专业形象受到一定的冲击。

第二阶段，进入 90 年代中期，国内民营市场研究公司、高校科研单位的市场研究机构纷纷建立，国外著名调查公司开始进入国内，市场研究的服务范围日益扩大，形成了制造业企业、广告公司与媒体三大主体对象。

第三阶段，2000 年以来，内地市场研究咨询行业的服务对象迅速扩大，无论是国际跨国公司、三资企业，还是民营、私营企业都对市场研究具有了广泛的需求（见图 2），除了上述制造业企业、广告公司与媒体三大主体需求之外，房地产、通讯、邮政、汽车、金融、医药、信

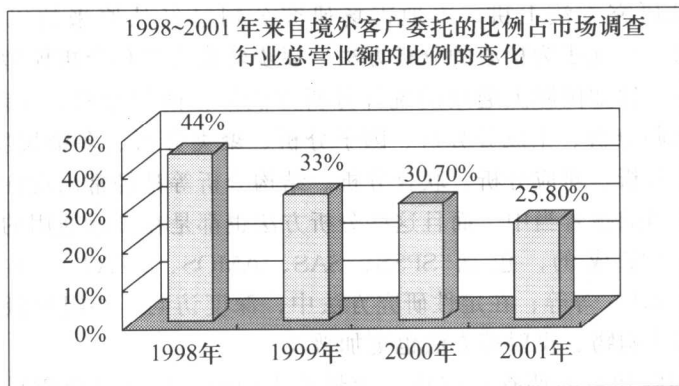


图 2 境外客户营业额的比例变化趋势

息技术等领域需求也快速增长（见图3），市场研究的领域呈现出以点带面的发散式的蓬勃发展的态势。

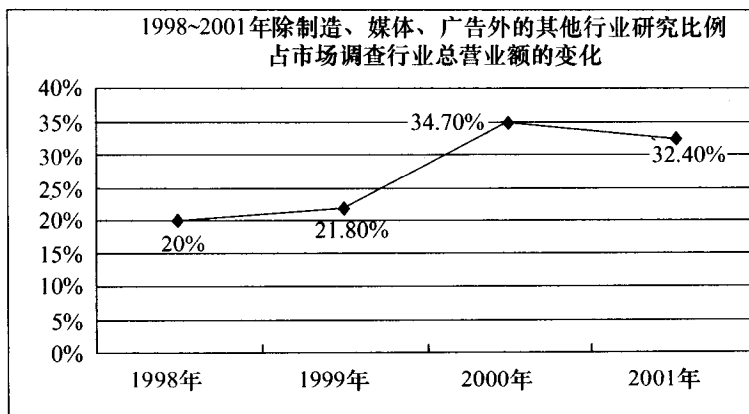


图3 非三大行业营业额比例变化趋势图

三、国际化

伴随着中国市场研究业的高速发展，内地市场研究日益与国际接轨，主要表现在以下几个方面：

1. 从研究方法上讲，内地市场研究公司已经从原来的以频率表（百分比）、交互表为核心的分析方法，逐步转变为各种分析模型并重的分析方式，比如国际上通用的统计分析方法如：回归分析、方差分析、logistic 回归分析、主成分分析、因子分析、聚类分析、多维尺度分析、多重偏好分析、对应分析、联合分析、结构分析等都经常出现在内地市场研究公司的报告当中，而且这些分析方法也都是在国际通用的统计软件基础上完成的，包括 SPSS、SAS、AMOS、STATA、S-PLUS、EQS、LISREL 等等；在定性研究方法中，深度访问、小组座谈、神秘顾客、陪伴购物、投射等方法也更加普及。

2. 国际知名的调查研究机构大量进入中国，成立（合资）了许多调查咨询机构，包括 AC.Nielson、盖洛普、索福瑞、益普索、麦肯锡、

波士顿等等。

3. 内地市场研究规范日益与国际接轨，市场研究协会先后与英商会、美商会、ESOMAR、AMA 等国际行业组织建立了紧密有效的合作关系，获得了国际行业同行的广泛认可，并准备完成得到国际承认的《中国市场研究规范》。

四、规范

由于市场研究咨询行业是一个新兴的朝阳产业，面临市场环境剧烈变动和市场竞争日益激烈，因此对行业规范化、专业化的要求日益迫切。通过多年的实践、探索与努力，内地市场研究业由原来的没有规范、一般规范，向比较成熟的市场研究规范迈进，1998 年，全国市场研究协会的前身——市场研究协会筹备委员会就传达了本行业坚持使用高标准商业伦理推动行业发展的立场，建立了行业公约。2002 年底，公约在原有公约（前七条）的基础上进一步丰富发展成为包括向客户提供准确信息、积极推动行业进步、拒绝回扣手法、公平报价、不拖欠行业款项、拒绝执行低品质业务和全行业严格沿用国际商会（ICC）和欧洲民意与市场研究协会（ESOMAR）制定的《市场研究和社会研究国际准则》（新七条）在内的行业倡议。这意味着，在市场研究行业最具权威性的机构联手缔造更高的行业伦理壁垒。

另外一个方面，内地行业在 2003 年开始，逐步推出了对调查质量具有重大影响意义的行业内“黑名单”制度，这个制度对行业调查质量，尤其是资料搜集的质量具有重要的提升作用。

五、行业组织

自 1998 年底，全国市场研究行业协会筹备到 2000 年正式成立，再到 2002 年协会机构日益完善，内地市场研究行业组织更加健全。到 2002 年 12 月为止，全国市场研究行业协会（正式名称：中国信息协会市场研究业分会）团体会员单位已达 200 多家，其营业额约占中国内地市场研究业总营业额的 90% 以上。全国几乎所有地区的市场研究机构

都参与到协会当中，标志着行业初步走向成熟、完善、健全。

从行业角度，对中国市场研究业发展具有重要意义的活动包括两个主要内容：

一是组织了不同层次的培训活动，提升整个行业的研究与执行能力。例如：“现场实施质量培训”、“统计分析技术培训”、“定性主持人培训”；组织会员与客户共同参加的“汽车市场研讨会”、“家电市场研讨会”、“IT市场研讨会”、“媒体市场研讨会”、“医药市场研讨会”等，推动了客户和市场研究机构的合作。

二是建立了市场研究协会网站，编辑《市场研究》杂志，出版了《现场操作实施手册》，在行业内倡导和推行了《ESOMAR 准则》、《市场研究行业竞争合作公约》，充分提倡行业自律，为行业的健康有序发展打下了坚实的基础。同时，通过设立了“宝洁论文奖”，推动了从业机构与人员对技术创新和研发的极大重视。

六、问题

毋庸置疑，中国市场研究业发展也面临着一些亟待解决的问题，主要体现在以下几个方面：

第一，由于中国市场研究需求的扩大，使得市场研究公司的数量增长很快，但是研究规范、行业自律、研究能力等的发展速度都没有充分满足市场的需求，尤其是一些不规范的、不科学的研究成果损害了市场研究业的整体形象。

第二，外资并购、兼并、重组的事件不断出现，使得所谓“做大已期兼并”的行为增多，短视行为增加。

第三，资料搜集质量与研究质量参差不齐，对整个市场研究业的影响十分不利。

第四，从服务产品角度，常规的、监测性质的、数据性的报告内容所占份额过大，专题性、研究性、分析性的产品一直没有得到应有的重视。也就是说，较“浅”的数据多，有市场价值、有针对性的专业研究成果少，这使得行业门槛较低，影响企业对研究机构的评价。

现阶段，中国市场研究业还是处于发展的初期阶段，与国外同类研究机构相比，无论在规模、研究能力上都还存在着一定的差距，但是同

时，行业在不断提升、不断学习、不断规范的过程中正在造就着更加成熟与有价值的研究机构与研究者，随着行业内的重新“洗牌”，中国市场研究业对中国经济发展、市场认识都将起到越来越重要的作用。

刘德寰

2005 年 1 月于北大燕北园

目 录

第一章 导 论	1
第一节 市场调查的概念	3
第二节 市场调查的领域	6
第三节 市场调查与其他相关学科的关系	20
第四节 市场调查伦理	27
第五节 市场调查的特点与应注意的问题	29
第二章 市场调查的类型与一般过程	31
第一节 市场调查的类型	31
第二节 市场调查的一般过程	32
第三节 市场调查研究计划	35
第三章 市场调查的问题与状态分析	48
第一节 市场调查的状态分析	48
第二节 市场调查的问题分析	59
第四章 抽样	62
第一节 抽样的概念	62
第二节 概率抽样	68
第三节 非概率抽样	77
第四节 PPS 抽样简介	79
第五节 KISH 表的运用	82
第五章 问卷法	84
第一节 问卷的类型与结构	84

第二节 问卷设计与调查的一般过程	93
第三节 问卷封闭式问题的题型设计	95
第四节 问卷封闭式问题的答案设计	118
第五节 问卷法的特点与适用范围	121
第六章 访问法	124
第一节 结构式访问	124
第二节 无结构式访问	129
第三节 集体访问	135
第七章 观察法与实验法	140
第一节 观察法	140
第二节 实验法	144
第三节 观察法与实验法的区别与联系	151
第八章 市场动机调查	153
第一节 直接动机调查	153
第二节 间接动机调查（投射调查）	161
第九章 产品调查	181
第一节 产品调查的含义	181
第二节 消费者产品调查的内容	192
第三节 产品生命周期与市场心理	198
第四节 新产品开发的概念和策略	202
第十章 广告调查	210
第一节 广告诉求调查	211
第二节 原稿测定	220
第三节 媒体调查	227
第四节 广告效果测定的性质分析	231
第五节 用指数法分析广告	235

第十一章 商圈调查	239
第一节 商圈调查的原始理论.....	239
第二节 商圈研究的发展.....	256
第十二章 调查员及其培训	259
第一节 调查员.....	259
第二节 调查员应具备的基本素质.....	262
第三节 调查员的培训.....	271
第十三章 接触调查对象和实施调查	296
第一节 接触和介入社区.....	296
第二节 调查的实施.....	297
第十四章 调查督导工作	310
第十五章 资料的整理、复核与回访	323
第一节 资料的整理与复核.....	323
第二节 问卷调查资料的整理与数据录入.....	328
第三节 资料编码.....	330
第十六章 市场调查分析	339
第一节 定性分析与定量分析.....	339
第二节 问题分析与结果分析.....	347
第十七章 市场调查数据统计	355
第一节 统计分析方法在市场调查中的应用.....	355
第二节 由市场调查的目标选择统计分析方法.....	359
第三节 根据变量层次选择统计分析方法.....	372
第四节 市场调查统计分析中的计算机应用.....	379
第十八章 撰写市场调查分析报告	382
第一节 市场调查分析报告的重要性.....	382

第二节 市场调查分析报告书的结构和内容.....	383
第三节 市场调查分析报告写作的注意点.....	387
后记.....	398

第一章 导 论

企业在生产和销售活动中，需要各种各样的情报、信息，企业需要通过了解市场的一些重要特征来做出相应决策得以生存和发展。

一个糖果公司的经理也许会问：

“包装的改变是否会提高某种糖果的销量？”

一个竞争者也许会问：

“只有这些人是我的产品的购买者吗？其他人为什么不购买我的产品？”

一个市场经理也许会问：“我使用哪种媒体做广告效果最好，电视还是报纸？”

回答每一个这样的营销问题以及制定市场决策，都需要掌握消费者、供应商及竞争者将会对企业的行为怎样做出反应和做出怎样反应的信息。市场调查是回答这种问题的一件最基本的工具，因为它通过搜集的信息联系了消费者、顾客和公众。企业利用对这些信息的分析能够确定市场机会和可能的问题，能够修正和改进自身的市场行为，能够调整企业产品的市场表现。事实上，市场调查的主要任务是提供特殊的和准确的信息来减少市场决策的不确定性。

当代社会工商业高速发展，竞争日趋激烈。一个企业要想取得经营管理上的成功，要在商业竞争中站住脚，保持并扩大企业的市场份额，就必须对企业的经理人员、决策者提出更高的要求。一个明智的决策能挽救一个企业，能振兴一个事业；相反，错误的决策，能吞噬一个企业，葬送一个事业。在市场经济中，市场是配置资源的手段。这就决定了一个企业的行为是市场行为，围绕着市场，以市场为中心，从市场开始，在市场上实现。这就要求企业能够了解市场，适应市场甚至创造市场。科学决策，首要的就是了解市场信息尤其是隐蔽的市场信息。占有信息，是企业决策科学化的先导，是企业一系列日常活动的先导。可以

说，拥有信息，就拥有了财富。因此企业必须对市场信息有及时、准确的了解。这样，才能够在商战中打出一手问鼎王牌。当今中国是市场经济体制，在这种体制下，生产与消费必须相互配合，才能生产出符合消费者要求的产品。要想做到这一点，商家应该清楚地了解消费者的需求、偏好及购买力，然后再制定生产策略，以满足消费者的需求。同时，企业自身也在生产与销售行为中获利。为了及时准确地了解信息，商家采取了多种方法，市场调查就是其中一种应用较为广泛、操作性较强的方法。

市场调查就是运用科学的方法，有目的、有计划、系统客观地搜集、记录、整理、分析有关市场的信息资料，从而了解市场的现状和发展变化的趋势，为商家决策提供可靠而科学的依据的活动。市场调查所获得信息的准确与否、可靠与否，对于商家决策是否正确有着至关重要的影响，对于商家的“生命力”有着不可估量的作用。因此，市场调查中的每一个环节对于商家都有着十分重大的影响。

在现代社会中，除商家要进行市场调查外，很多其他机构，如新闻机构、学术研究机构、政策部门，也要进行调查，这可以称为社会调查。换句话说，调查研究，同样也可以是学术活动、新闻事业和政策的生命线。广泛的社会需求事实上已经催生了一个现代产业：调查咨询业。它主要以承办组织市场调查和社会调查（如民意测验）为业务，有大批的专业工作者和良好的商业信誉，其中一些调查公司已经成为世界知名的大公司。调查业在我国方兴未艾，在市场经济发展过程中肯定要诞生一些大的政府或民间的现代调查机构。它们拥有现代化的统计工具、调查手段，拥有全国性营业网络，拥有现代化的管理。

不论是市场调查还是社会调查，其原理是一样的，具体操作的程序、方法也大同小异。在本书中讲的“市场调查”，实际包括企业自行操作的市场调查，也包括商业性调查公司承办的市场调查和社会调查。为便于阅读，这里指出，文中的“调查”、“市场调查”其实并无重大区别。

第一节 市场调查的概念

一、什么是市场

市场的最初定义是：“劳动产品交换的场所，是买卖的地方。”在中国古代，《易经》上有：“神农之市，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”在西方，市场与城市连在一起，与城市不可分割，所谓“前朝后市”。

马克思认为市场是联结生产者和消费者的桥梁，强调交换和社会分工。其定义为：“生产劳动的分工，使它们各自的产品互相成为商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场。”

在市场营销学中，市场是“交易双方进行交易活动的综合，交易成功与否，关键在于是否满足了购买者的需要，即：现实的与潜在的交易场所”。

美国市场营销学会关于市场的定义是：“一种商品或者劳务的所有潜在购买者的需求总和。”因此可以看出，市场营销学中关于市场的定义突出了消费者的需求。在市场调查中我们采用市场营销学中关于市场的定义。这里，我们可以用一个简单的公式概括市场的定义，即：

市场 = 人口 + 购买能力 + 购买动机

人口、购买能力和购买动机这三个因素，缺少一个都不能构成市场。一个国家或者地区，如果人口很多，但是人均收入极低，那么这个市场是非常狭窄的；反之，收入很高，但是人口过少的国家或者地区，市场同样是有限的。人口多，人均收入也高，那么，这个市场的潜力就大。但是只有人口和购买能力还不够，如果货不对路，不能引起消费者的购买欲望，也不能构成市场。因此，要分析市场，就必须从人口、购买能力、购买动机三个方面同时入手。有人曾经举过一个生动的例子，讲：科索沃危机时，难民很多，但是他们不能构成市场；梵蒂冈有财力，但是他们也不能构成市场；美国有人，也有钱，但是如果在那里卖