



商务调研

策划与实施

(第二版)

贾怀勤 编著

BUSINESS RESEARCH METHODS



对外经济贸易大学出版社

商务调研策划与实施

(第二版)

贾怀勤 编著

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目 (CIP) 数据

商务调研策划与实施/贾怀勤编著. —2 版
北京: 对外经济贸易大学出版社, 2004
ISBN 7-81078-403-X

I. 商... II. 贾... III. 商务-调查研究
IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 117524 号

© 2004 年 对外经济贸易大学出版社出版发行
版权所有 翻印必究

商务调研策划与实施 (第二版)

贾怀勤 主编
责任编辑 连佩珍

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 12 号 邮政编码: 100029
网址: <http://www.uibep.com>

山东沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸: 148mm×210mm 15.875 印张 彩插 2 页 397 千字
2005 年 1 月北京第 2 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-403-X/F·248
印数: 0 001—5 000 册 定价: 29.00 元

第一版前言

商务调研业是我国自改革开放以来萌生的新兴行业，是蓬勃发展的服务业的一个重要组成部分。随着我国进一步深化改革和扩大开放，更多的境外商品和生产要素进入我国市场；随着现代企业制度的逐步确立，越来越多的企业由生产型向经营型转变，人们将更加重视商务调研。商务调研服务的交易面和交易额将会显著扩大。我们深信会有更多的人才投身于这一行业，推动我国商务调研从市场活动和作业技术两个方面融入国际调研业主流。

商务调研是一门新生的交叉学科。它的基本理论、基本方法和基本技术来自经济学、管理学、市场学、统计学、社会学、心理学和信息科学等学科。经过理论工作者的再创造和实践工作者的应用和检验，商务调研已经成为较为系统的知识。然而国内有关这方面知识的专著尚不多见。人们多是从社会调查、统计学、市场学、信息管理学等相关学科的著述中去汲取有关商务调研的知识。即便是有少许关于市场调查的书籍，它们也往往侧重于调研过程的某一两个环节，缺乏全过程论述；或者是偏重于方法和技术的介绍，忽略了对理论和调研设计、组织的阐发。本书试图填补这一方面的空白。

本人自80年代初涉足商务调研领域，先后在国内外参加或主持过若干调研项目的实施，感受颇多，久有撰写一部有关商务调研专著的想法。90年代初，我再赴北美研修国际工商管理，并开始起草写作提纲。在七年来三易手稿过程中，注意吸收国内外调研业新鲜经验和学术界研究成果，力求使书稿不断完善。然而，缺点和问题恐难避免，恳请读者直言批评。

全书14章，第11章由杨恭辅女士执笔，其余皆由本人写

出，并由本人总体策划。在本书酝酿中，承蒙美国南卡罗来纳大学商学院沙米义教授 (Dr. Samiyee)、别尔登教授 (Dr. Bear-den)，加拿大 Wilfrid Laurier 大学经济与工商管理学院艾理斯教授 (Dr. Ellis) 的指导，其后又蒙调研业专家袁岳先生帮助和我的学生孙览女士协助，在此一并表示感谢。

著者 贾怀勤

1997 年 7 月于惠园

再版前言

本书自1997年出版以来，得到读者关爱，仅表感谢。此次再版，所作修订和补充集中在以下几个方面：

第一，更新了正文中部分案例。

第二，对与网络技术有关的次级资料和初级资料的采集方法和技术等内容，进行了补充和修改。

第三，有关使用计算机软件进行数据整理的内容，由一般地介绍数据库和电子表格技术，调整为以SPSS为代表的统计专用软件包的使用方法介绍。

第四，对有关我国商务调研行业状况的内容，根据近些年来发展变化，进行了补充和修改。

最后，也是本书此次再版最重要的工作，是在正文之后增写了以案例为主的“附录”。所选案例除一例取自媒体公开报道提及“宝洁”外，都隐去了企业和商品品牌的真实名称。而且，所述事例都已过去多年，其披露的信息相对于现实情况早已过时。将它们公之于众，其价值不在于商业信息，而在于它们对商务调研理论和方法的借鉴作用。这些案例有：

▲《商易咨询公司市场调研部业务简介》。该资料用英文撰写，旨在向国外客户说明一个商务调研机构可以向他们提供哪些综合性的商务调研服务和单项服务项目。

▲《哲森公司兰琳啤酒中国市场调查项目调研策划书》。该资料也是用英文撰写的，读者可以了解到一个商务调研机构是如何策划中国啤酒市场调查项目的。

▲《中国制鞋机械市场调研报告》。这是一部向外商提供的研

究报告，用英文撰写，读者除了可以借鉴该研究项目所采用的研究方法外，还能从一个侧面了解到我国在向社会主义市场经济转轨过程中曾经存在过的经济体制和管理机制。

▲《宝洁公司家庭生活拍摄》提供了如何采取观察法采集数据的生动案例。

▲《市场调查引发诉讼，崇威龙都孰败孰胜？》为读者讲述了一个调研项目的甲乙双方由合作到打官司的故事，从而对市场调查业务双方应承担的权利和义务进行反思。

“附录”还收进了《国际商会/欧洲民意和市场研究协会关于市场和社会研究的国际准则》。该文件提供了商务调研企业应遵循的国际准则。

欢迎读者对本书不足之处提出批评意见。



2004年10月于惠园

目 录

第一章 商务调研导论

- 第一节 商务调研的概念和作用..... (1)
- 第二节 商务调研业..... (9)
- 第三节 商务调研的理论和方法 (13)
- 第四节 商务调研课题的确定 (20)

第二章 探索性调研和描述性调研

- 第一节 调研设计——调研项目的蓝图 (29)
- 第二节 探索性调研 (32)
- 第三节 描述性调研 (38)

第三章 因果性调研

- 第一节 因果关系的概念 (50)
- 第二节 实验 (53)
- 第三节 实验设计 (59)

第四章 次级资料与桌案调研

- 第一节 次级资料的概念和功能 (72)
- 第二节 各种类别的次级资料及相应的采集途径 (78)

第五章 初级资料与实地调查方法

- 第一节 初级资料与实地调查方法的基本类别 (91)
- 第二节 询问法 (95)
- 第三节 观察法..... (102)

第六章 测量

- 第一节 测量的涵义····· (107)
- 第二节 量表····· (112)
- 第三节 测量的信度和效度····· (125)

第七章 调查工具的设计

- 第一节 问卷设计的基本要求和步骤····· (134)
- 第二节 问题及答案的设计····· (138)
- 第三节 问卷整体的设计····· (152)
- 第四节 观察记录表的设计····· (159)

第八章 抽样设计

- 第一节 抽样设计的一般概念和非随机抽样····· (163)
- 第二节 随机抽样····· (171)
- 第三节 样本容量的确定····· (183)

第九章 资料的实地采集

- 第一节 非抽样误差概述····· (189)
- 第二节 非观察偏误的对策····· (191)
- 第三节 访员培训和现场管理····· (195)

第十章 资料的整理和表列

- 第一节 资料的整理····· (206)
- 第二节 单向表列····· (218)
- 第三节 交叉表列····· (228)

第十一章 定量分析

- 第一节 选择适当的资料分析方法····· (243)
- 第二节 总量指标的推断····· (248)
- 第三节 差异性检定····· (256)
- 第四节 关联性检定····· (265)
- 第五节 多变量分析····· (287)

第十二章	理论分析	
第一节	理论分析的一般意义和一般方法·····	(301)
第二节	比较法·····	(306)
第三节	溯因分析·····	(311)
第四节	要素—结构—功能分析·····	(318)
第五节	模式分析·····	(324)
第十三章	研究成果的提供	
第一节	调研报告的重要性和基本要求·····	(329)
第二节	调研报告的写作标准·····	(331)
第三节	调研报告的格式·····	(333)
第四节	调研成果的口头提供·····	(340)
第十四章	商务调研中的若干管理问题	
第一节	商务调研的项目管理·····	(343)
第二节	商务调研中当事者的权利和义务·····	(353)
第三节	跨文化商务调研·····	(358)
附录一	商品咨询公司市场调研部业务简介·····	(367)
附录二	哲森公司兰琳啤酒中国市场调查项目 调研策划书·····	(371)
附录三	中国制鞋机械市场调研报告·····	(377)
附录四	宝洁公司家庭生活拍摄·····	(470)
附录五	市场调查引发诉讼，崇威龙都孰败孰胜？ ——从一起商业泄密案看市场调查业务双方 的权利和义务·····	(472)
附录六	国际商会/欧洲民意和市场研究协会关于市场 和社会研究的国际准则·····	(485)
参考书目 ·····		(494)

第一章 商务调研导论

第一节 商务调研的概念和作用

现代企业中存在着四种流动方式：人流、财流、物流和信息流。人流，即人力资源流动，指企业职工为了完成某项企业任务而实施的有秩序的作业活动。财流，即资金流动，指企业自有资金和外借资金为实现企业价值增值在企业体内流动和出、入企业体的外向流动。物流，即企业占有的各种物品，如房屋、设备、原材料、在制品、产成品等，通过职工的作业，所发生的形态变化和空间变化。以往人们一提起企业管理，就想到人、财、物，而往往忽略了信息。只是随着经济体制改革的深化和社会主义市场经济的建立，信息流的重要性才逐渐为人们所认识。假如没有信息流，就不会有正常秩序的人流、财流和物流，企业就无从生存。在一定的意义上，我们可以作这样的比喻：人是企业的骨骼，物是企业的肉体，财是企业的血液，信息是企业的神经。通过神经，人体才能感知自身饥饱痛痒和外界的冷热明暗。企业也只有通过信息流，才能明了内部人、财、物的配置状况、运营状态，明了外部环境，从而作出及时、准确的反应。这里的“明了”，即知晓和明确，正是本书要论述的专题——商务调研。

一、商务调研的涵义

商务调研（Business Research）是一种以支持商务决策为目的，系统地、客观地采集、整理和分析信息的活动。

调研指为提供解决问题所需信息而进行的有组织的求索活动。这种求索不是偶然的行为，不是仅凭直觉的行为，而包括系统的调查和深入的研究。其所采集的信息是准确的，所进行的研究是客观的。如上所述，调研包含调查和研究两重意思。调查是通过对社会现象的考查、查核和计算来了解社会现象真象的感性认识活动，研究是通过对调查来的感性材料进行去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的改造制作过程，把握社会现象本质及发展规律的理性认识活动。

研究按其目的可分为纯研究和应用型研究。纯研究旨在拓展某一学科的理论知识，而应用型研究则以直接解决某一实践问题为目的。就研究方法而论，又有规范研究和实证研究之分。前者以概念和命题的推理或抽象模式的推演为其过程，不必然要求实践材料的投入。后者以调查所得为素材，运用科学的方法对其加工，以求新知识的发现，或对既有论点的支持与否。商务调研，就其目的是应用型研究，而就其方法是实证研究。正是在这个意义上，我们把 Business Research 中的 Research，称为“调研”，以区别于一般意义上的“研究”。

Business 在英文中既可指“通过提供产品或服务满足人的需要和需求的，并以营利为目的的活动”，也可以指从事这种活动的组织。当它指“活动”时，中文中对应词是“（工）商（事）务”；当它指“组织”时，中文中对应词是“（工商）企业”。本书取前一种意思，将 Business Research 称为“商务调研”。Business 还有一种涵义，即指一般性“事务”。窃以为不以营利为目的政府和事业单位，也需要在系统地、客观地采集、整理和分析信息的基础上进行科学决策，以达成其组织的宗旨，并提高其运营效益，故此亦当借助于本书所论商务调研。

市场经济中企业竞争日趋激烈，要想争取优势、确保优势，就必须真正了解市场。想当初，在 20 世纪 80 年代时，美国汽车厂商认为其产品在美国受欢迎，对盖洛普公司提出的小型、省油

的汽车消费趋势不予理会，倒是日本人采纳了这个建议，于是日本车大举打入了美国市场。盖洛普作为一家著名的调研公司，它的建议不是凭空得来的，而是对汽车市场进行深入调查研究取得的。

下面提及的几个案例将有助于读者对于商务调研涵义的理解。

案例一

3G 是手机的新技术，在业内炒得沸沸扬扬，但是普通消费者如何呢？2004 年 4 月，一家调查公司在北京、上海、广州、成都、太原和长沙等 6 个大城市按多阶段随机抽样方式对 997 位 18~60 岁手机用户进行了入户调查，结果揭示有 74.7% 的用户没听说过“3G”这个名词。经过对 3G 的潜在业务应用进行初步说明后，对“3G”业务感兴趣的程度情况如下：回答“根本没兴趣”的占 1.7%，回答“没多大兴趣”的占 4.7%，回答“一般的”占 32.9%，回答“比较感兴趣”的占 24.9%，回答“非常感兴趣”的占 30.2%，回答“说不清”的占 8.6%。即是说，大约有 5 成半的用户表现了一定的兴趣。3G 并非没有市场。而且可以了解的是，对于 3G 市场，也许还缺少一点对于市场的前期培育。

案例二

马鞍山是一个平均每人可支配收入处于全国平均水平的中等城市。为了解居民保险需求，2002 年 3 月 8 日至 22 日，进行了一次抽样调查。在 282 位应答者中，225 位认为需要购买保险，占 79.79%；有 184 位已经买了保险，占 65.25%；在已购买者中，67.6%将继续购买。调查结果反映出，下列各项因素对居民参加保险的意向和行为有（无）影响：（1）购买意向在性别上无差别，80%左右的男女性居民都认为需要购买。67.96%的男性已购买，60.40%的女性已购买。（2）婚姻状态对意向有一定的影响。未婚居民认为需要买的比率比已婚者高出 6 个百分点（学

历起作用)；未婚居民已经买的比率比已婚者低了 23 个百分点(负储蓄)。(3) 学历层次与意向、行为都成正相关。(4) 年龄有一定影响。25 岁以下意向比率高，但实际购买最低；60 岁以上意向和行为都弱。(5) 家庭收入与意向无关系，但与行为有正关系，收入越高，购买比率越高。(6) 子女数以及赡养人口与意向和行为均无关系。(7) 家庭就业状态有影响。夫妻都有工作的家庭，意向和行为最强；只有丈夫工作的家庭，意向和行为接近前者；只有妻子工作或双方均无工作的家庭，意向和行为明显低。

案例三

发达国家的电话服务已是买方市场。美国密歇根贝尔电话公司尽管降低了收费标准仍不能吸引更多的用户打长途电话以维持其合理的设备利用率。于是公司找到密州大学调研中心进行咨询。该中心提出了一个关于长话需求的假设理论，然后抽样调查了 400 个家庭用户，以求为下列问题找到答案：(1) 是什么社会和经济因素影响一个人的长话通讯次数？(2) 对电话抱什么感情和什么态度会影响使用长话通讯？(3) 长话通讯受什么样的用户个性影响？调研结果证明了他们的理论。这一研究有助于贝尔电话公司的长话业务的经营管理。

案例四

作为我国红小豆主要出口企业的河北省粮油食品进出口公司，从 20 世纪 70 年代初到 80 年代中期，为了掌握红小豆主要进口国日本在与我方谈判中的报价规律，对日本红小豆主产区北海道的气象资料和日本红小豆进口量、进口额进行调查，积累数据，在此基础上建立了预测日本红小豆进口需求的数学模式，从而掌握了商务谈判的主动性。

以上四个案例从不同层次上揭示了商务调研的作用，这就是：感知、描述、解释和预测。案例一报告了一些简单数据，使电信运营商们对手机用户关于“3G”业务的知晓和消费兴趣有了初步的了解。案例二对马鞍山的居民家庭保险市场作了较为客

观准确的描述，从而为保险公司加强家庭保险的宣传和开发适用保险品种提供了一定的依据。案例三通过调查和推断来解释商务问题。案例四在实证基础上建立起数学模式用于预测。

二、商务调研的范畴

商务调研的范畴取决于“商务”涵义的界定。首先，商务指的是工商企业的经营活动事务，涉及到生产、营销、财务和组织管理等职能领域。面对紧缩银根的财政金融形势，财务部经理想知道雇员对公司管理方式和待遇存在什么样的认识和看法。市场营销部经理急于要为本公司市场份额的显著下降找出原因。诸如此类的问题要求提供企业环境、雇员状况、用户行为、经济走势等方面的信息，实施一个调研项目往往是对这些问题的明智选择。目前关于向企业提供调研咨询的活动，除了商务调研之外，还有市场调查、营销调研等提法。这些概念就其研究范畴来讲并不尽然相同。市场调查针对的是市场状况本身及其影响因素的调查研究。营销调研除了包含市场状况及影响因素研究外，还包括营销策略手段及其效果的研究。商务调研的范畴如前所述，不仅包容了对于市场营销方面的研究，也包容了市场营销以外的其他各种企业活动的研究。

再者，商务调研对于企业活动提供信息咨询的研究方法，同样也适用于向非营利机构，如国家机关和事业单位提供咨询。譬如前述案例二即是关于中央银行内部调研机构向财政、货币当局提供咨询的。又如中央电视台与数百家地方电视台联办的“全国电视台观众观察网”，通过对观众进行调查，掌握观众对电视节目评价信息，供电视台评选优秀节目或改进演播服务而用。笔者所在的这所大学，每隔几年总有一次毕业生跟踪抽样调查，反馈毕业生本人和用人单位对学生在校所受教育评价信息，以期有助于学校改革专业设置、教学内容和教学方法，培养更能适合社会主义现代化建设事业需要的专门人才。

让我们回过头来详细地审视一下商务调研能对哪些企业活动提供信息咨询，也就是说商务调研能为企业承担哪些课题吧。

1. 一般经贸问题研究，包括：

- 短期宏观经济预测
- 中长期宏观经济预测
- 企业和产业趋势研究
- 通货膨胀与价格研究
- 厂房和仓库选址研究
- 购置设备研究
- 出口和国际经营研究

2. 财务与会计研究，包括：

- 利率趋势预测
- 股票、债券价值预报
- 资本形成方案比较研究
- 合并与购买调研
- 风险与报酬平衡分析
- 税收影响研究
- 证券组合投资方案分析
- 金融机构调研
- 期望报酬调研
- 信用风险研究
- 成本分析

3. 管理与组织行为调研，包括：

- 职工士气与岗位满意调研
- 领导风格调研
- 劳动生产率研究
- 组织结构研究
- 缺勤与劳动力流动研究
- 时间与动作研究
- 劳动保护环境研究

- 工会与劳资关系研究

- 4. 营销调研, 包括:

- 市场潜量测量
- 市场份额分析
- 市场细分分析
- 市场特征确定
- 销售分析
- 分销渠道研究
- 新产品概念研究
- 试验市场研究
- 广告调研
- 购买者行为研究

三、商务调研的功能

福特汽车公司的一位营销经理说过:“我们所从事的一切工作都离不开调研。没有调研难以作出有意义的决策, 原因是风险太大了。”换言之, 商务调研的核心功能是提供信息, 减少决策者对于商务问题认识的不确定性。

商务调研的具体功能可以概括为三点: (1) 发现问题, 明确机会; (2) 评选行动计划; (3) 评价行动结果。

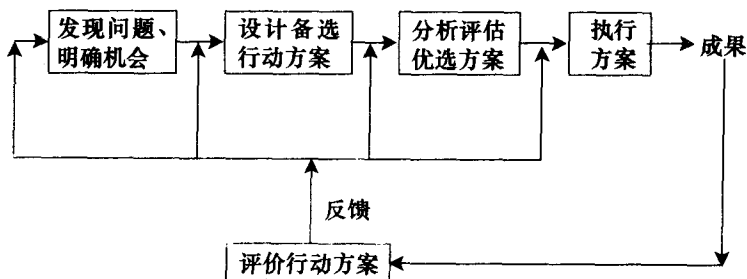


图 1-1 商务调研功能在企业决策管理系统中的地位