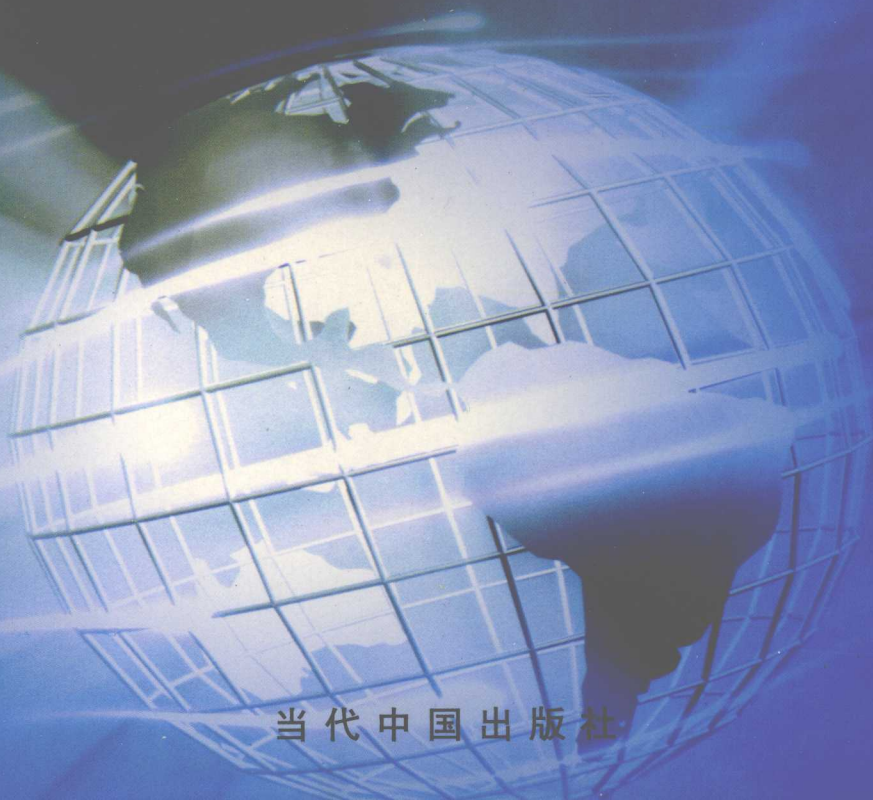


市场调查

杜子芳 著



当代中国出版社

d045989

市场调查

杜子芳 著



广西工学院鹿山学院图书馆



d045989

当代中国出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查/杜子芳著

—北京:当代中国出版社,2002.1

ISBN 7-80170-111-9

I. 市… II. 杜… III. 市场—调查

IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 001150 号

当代中国出版社 出版发行

社址:北京地安门西大街旌勇里 8 号 邮编:100009

新华书店经销

河北肃宁印刷有限公司印刷

*

开本 787×1092 毫米 18 开 13.5 印张 265 千字

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

印数 1—5000 册

定价:25.00 元

市场调查

前言

伴随着中国经济的飞速发展和经济体制的深刻变革，具有卖方市场特征的短缺型经济迅速为具有买方市场特征的过剩型经济所取代，市场竞争空前激烈，而外国资本、外国产品的涌入更使得竞争愈加激化，所有这一切都极大地改变了我国企业生存环境的生态。从消极地等待上级下达计划，从被动地享受涨价抢购的甜头，到眼观六路耳听八方注意市场的任何动静，中国企业的经营意识逐渐苏醒、转变、更新，以适应经济生态环境的急变与巨变。当然，中国企业变化的不仅是经营意识与理念，以客户为导向，以市场为导向的现代营销思想已然深入人心，重视质量，重视市场调查与研究更成为普遍行为。

在这样一个大的背景下，中国的市场调查业经短短的 20 余年，完成了从无到有，从小到大的大发展，实现了从依附到自立，从幼稚到成熟的大过渡。全国从事市场调查的机构成千上万，市场调查成为 21 世纪青年才俊最为青睐的职业之一。

然而，量的发展未必等于质的提高。在现今的信息时代，以搜集市场信息为己任的市场调查发展的机遇自然可以预期，但现实与未来的要求也必将水涨船高。应该看到，目前我国市场调查项目完成的质量还远远不能令人满意，市场调查机构从业人员的职业素养还远远无法适应要求。究其原因，除

了受不讲诚信的社会风气侵袭污染，关键是浮躁作风的普遍盛行：一如我们几千年的教育传统，重理不重工，重框架不重细节。我们不缺发达国家的市场调查理论与方法，但程序的规范，细节的严谨似乎是我们永远的罩门。作者从事市场调查教学与实践多年，对此既感同身受，又一直引以为憾为恨。

有鉴于此，本书在保证理论框架基本完整的前提下，内容上侧重程序与操作细节的介绍，侧重实际案例与最新方法的叙述，力求深入浅出，容易理解，便于操作，并期待以此为中国市场调查业的进步略尽绵薄之力。本书的读者对象设定为调查机构的中层和基层从业人员，在校本科和大专学生，因此本书既可作为高等院校有关课程的教材，也可作为调查机构的培训教材以及市场调查人士的参考资料。

本书共 10 章。分别为第一章市场调查概论，第二章二手资料的收集，第三章定性调查方法，第四章访谈，第五章观察与实验，第六章问卷设计，第七章抽样设计，第八章数据的预处理，第九章调查数据分析，第十章市场调查研究报告的撰写。

在本书成书的过程中，得到了国家统计局教育中心石占前、丘京南、毛盛勇先生和中央广播电视大学熊应进女士，中国人民大学统计学系赵彦云教授的宝贵帮助，他们不仅参加了大纲的确定，还对本书的内容提出了许多很好的意见，在此作者谨再致谢忱。我还要特别感谢我的同事贾俊平先生、中央财政金融大学的王建女士、傅红艳女士，他们不仅不辞辛苦地审阅了全稿，还对本书的内容格式斧正多多。

由于作者水平有限，加上时间仓促，诸多不妥乃至错误舛漏，均在所难免，敬请读者不吝指正。

杜子芳

2001 年 10 月 10 日

第一章	市场调查概述	1
第二章	二手资料的收集	20
第三章	定性调查	30
第四章	访谈调查法	46
第五章	观察与实验调查法	64
第六章	问卷设计	78
第七章	抽样设计	111
第八章	数据的预处理	135
第九章	调查数据的基本统计分析	158
第十章	市场调查研究报告的撰写	182
附 录		205
参考书目		216

❖ ❖

因此,了解、掌握市场调查的基本知识,不论是从使用调查信息者还是从提供调查信息者的角度,对于搞好市场调查工作,从而促进中国企业的营销水平和市场竞争能力的提高都是十分重要的。

市场调查是一种系统地设计、收集、分析并报告与企业面临的特定市场营销状况有关的数据和研究结果的活动，市场调查结果往往是企业领导者做出营销决策的最重要依据。大多数市场调查的对象通常是消费者，即那些购买商品和消费商品的个人或机构等。通过调查可以了解特定时间、特定地域

范围内的消费者群体有关购买商品、消费商品的各种事实、意见以及动机。

美国市场营销协会（American Marketing Association）对市场调查的定义：

市场调查是一种通过特定信息将消费者（顾客、客户和公众）与营销者（生产商、销售商）联系起来的手段。这些信息被用来识别、确定营销问题或机会，构思、改进和评估营销举措，监测营销绩效，增强人们对营销过程的了解。市场调查将规定解决这些问题所需的信息，设计搜集信息的方法，管理、实施信息搜集程序，分析结果，并将结论与调查信息使用者沟通。

市场调查不同于那种随意的、偶然的、事先没有计划的市场信息搜集行为，它是系统的——既有深思熟虑而后确定的明确目标，又有为实现这些目标精心设计的规范的方法与步骤，也有配合这些方法与步骤的周密的资源配置安排，而其结果又可以得到重复验证——市场信息搜集活动。

市场调查有别于另一种常见的调查类型——民意调查的地方，主要在于两个方面：

（一）调查结果使用者的不同，一般来说，民意调查结果的主要使用者是政府、媒体或大众，企业并不是主要的使用者；市场调查恰好相反。

（二）调查的最终目标不同，民意调查欲影响公众的意见与倾向，市场调查要提升营销业绩。

市场调查与民意调查由于调查结果使用者与最终目标的不同造成两者内容的不同，但它们使用的方法，执行的程序，分析的方法乃至报告的形式等等则毫无二致，也就是说操作方法基本一样。因此市场调查的许多知识也能推广至民意调查。

市场调查信息的使用者主要是企业（包括产品或服务供应商以及广告代理商），具体说则是企业的外部合作者（外部用户群）与内部的相关部门和人士（内部用户群），外部用户群由企业上游的供应商和下游的特许经营商构成，内部用户群由高级管理者如董事、CEO,其他高级管理人员，各职能部门的授权人士以及营销系统的各下属部门的授权人士。在多数情况下，市场调查报告上的信息是不宜公示或开放的，这些信息赋予的密级往往很高，限制扩散至企业以外以及企业内部的未经授权者。如图 1.1 所示：

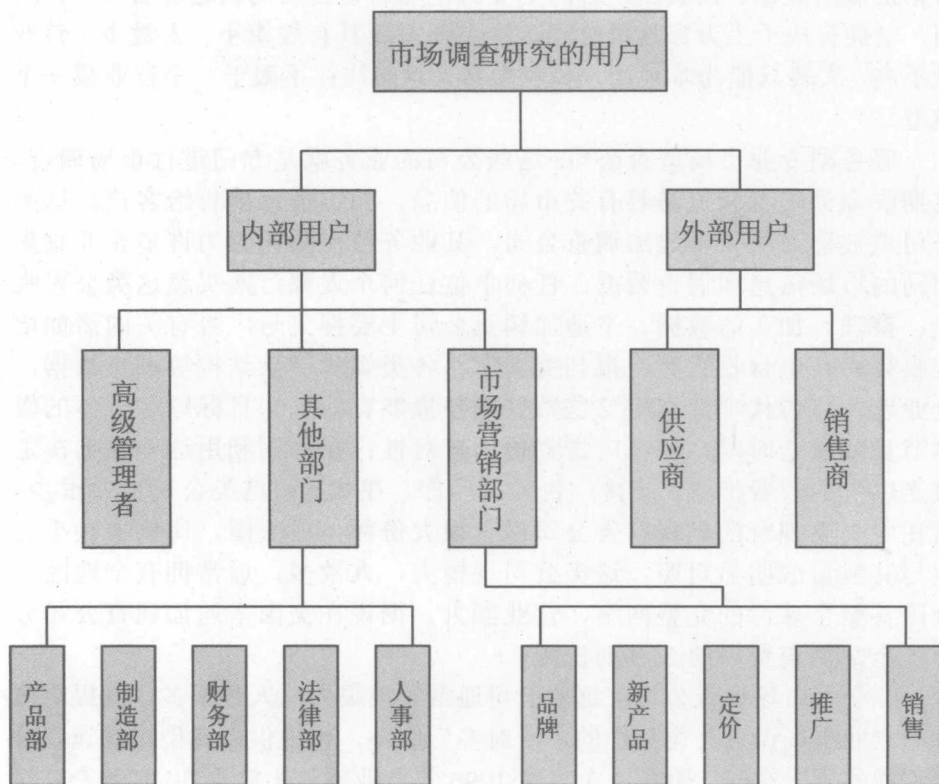


图 1.1 市场调查研究用户

企业可以通过多种方式进行市场调查。比如，企业可以自己组织人员作市场调查，也可以委托有关的市场调查公司进行。在一些发达国家，企业用于市场调查的预算通常约占其销售额的 1%~2%。其中的 80%直接用于市场调查机构，其余则用于购买市场调查公司的信息和服务。市场调查公司可以分为以下五种类型：

委托型市场调查公司：这些公司受顾客的委托，进行特定项目的市场调查。它们设计调查方案并进行调查，而调查报告的知识产权则通常属于客户。这类公司也被称为所谓定制或专业调查公司，其业务特点是为单一用户提供定制的、非重复性的市场调查服务，例如一家公司产品滞销，则可能请定制或专业调查公司提供帮助，了解产品滞销的原因甚至提出相应

营销措施的建议。在我国，据说 99% 的市场调查公司均属这类公司。在美国，也拥有成千上万家这类公司。这类公司还具有规模小、人数少、营业额不高，大多只能为本地用户提供服务，然而往往不限于一个行业或一个类型。

服务型专业市场调查公司：这些公司的业务就是专门进行市场调查，定期收集消费者和贸易等有关市场的信息，并将信息出售给客户。这类公司也被称为所谓辛迪加调查公司，其业务特点是同时为许多企业收集相同的市场信息和调查数据，任何单位任何个人都可购买经这类公司收集、整理、加工的数据。辛迪加调查公司主要搜集与广告有关的诸如电视收视率、电台收听率、报刊受阅率、各类媒体受众结构等调查数据，企业以及广告代理商利用这些数据选择最能有效抵达目标顾客群体的媒体节目或放送时段，保证广告宣传的针对性；媒体则利用这些数据决定放送广告的收费价格，安排广告排列顺序。在我国，这类公司数量很少，依托中央电视台的央视广告公司占有很大份额；在美国，比例也较小。但与其数量成明显对照，这类公司规模大，人数多，通常拥有全地区、全国甚至全球性的完整网络，营业额大，据说在美国辛迪加调查公司分享了全部调查费用的 31% 的份额。

综合型市场调查公司：这些公司通常规模很大，人数很多，既提供服务型专业市场调查公司那样的“一对多”服务，也提供委托型市场调查公司那样的“一对一”服务，在美国 1996 年营业额最大的头 30 家调查公司中，有 26 家属于此类公司。在中国，整个市场调查产业起步不久，行业中的巨无霸尚未真正出现，不少规模不大的市场调查公司迫于生计，也在从事综合性业务，但其服务规模和专业水平与世界顶级公司相比，则不可同日而语。

现场型市场调查公司：这类公司除了现场搜集信息不做其他任何业务，既不进行上游的调查设计，也不从事下游的数据分析，对现场质量控制拥有丰富经验。一般企业委托这类公司的前提是，自身拥有调查设计与数据后期分析研究的机构与专业人才。在发达国家，这类公司数量不少，且规模日趋扩大。其业务来源主要是那些委托型市场调查公司的再委托现场业务。委托型市场调查公司由于规模小，发达国家人力成本又很高，所以自己从事现场工作经济上并不划算。但在我国，由于市场调查公司普遍规模较小，人力成本很低，加上对质量的担忧，常设的现场型市场调查公司几乎没有生存余地，承担类似工作的是学校，特别是大学等机构。

辅助型市场调查公司：象现场型市场调查公司一样，这类公司的业务也不是主要来自一般企业，其角色是为其他市场调查公司提供各种各样的辅助性服务，例如提供抽样样本、二手资料、数据处理、统计分析等专业性强、技术含量高的服务项目。可以预期，随着整个市场调查行业的发展，分工日趋精细，这类公司在我国将有很好的发展前景。企业有时也会需要这类公司的服务，例如对原有调查数据进行再分析。

二、市场调查的内容

为了保证赢利或减少亏损，企业必须在激烈竞争的条件下，在适当的时间、适当的地点、以适当的价格、通过适当的促销方式把适当的产品或服务出售给适当的消费者，这就是市场营销追求的目标。

现代营销理论认为，要达到这样的目标，必须树立客户导向、目标导向和系统导向的营销理念。客户导向是指企业应尽力识别最可能的客户以及提供他们需要的产品或服务。目标导向是要求客户导向应能保证企业赢利目标的实现。系统导向是指企业自身必须是一个高度协调的能够即时发现客户需求并识别市场机会的组织。

市场调查对企业的作用主要表现在以下几个方面：

1. 市场调查是市场营销活动的重要环节。通过市场调查，企业能够识别目标细分市场需求，发现市场机会，评估与优化营销组合，监测市场环境的变化，测评产品或服务的质量以及经营业绩等等。正确的决策来源于正确的判断，正确的判断来源于正确的调查。

2. 通过市场调查，能够让生产产品或提供产品服务的企业了解消费者对其产品或服务的评价、期望和想法。实践证明，哪个企业重视市场调查，哪个企业的市场调查做得好，哪个企业的产品或服务就更适合消费者的需要，就更能赢得消费者好评，并最终赢得顾客。

3. 给消费者提供一个表达自己意见的机会，使他们能够把自己对产品或服务的意见、想法及时反馈给生产企业或产品供应商。事实表明，哪个地区的消费者积极配合市场调查，毫无保留地将自己的意见提供给市场调查机构，哪个地区的消费者就能得到更好的产品或服务。

就企业而言，通常需要进行以下几个方面的市场调查：

- | | |
|---------|------------|
| 1. 产品测试 | 7. 产品定位研究 |
| 2. 广告研究 | 8. 市场细分研究 |
| 3. 包装测试 | 9. 行业调查 |
| 4. 名称研究 | 10. 竞争对手调查 |
| 5. 形象研究 | 11. 满意度调查 |
| 6. 定性测试 | |

1. 产品测试

产品测试是应用最为广泛的市场调查类型之一，特别是对于一种新产品，在投放市场之前，通常要进行产品测试，以了解消费者对该产品的看法或意见。

产品测试所涉及的问题主要为“你觉得该产品如何？”、“该产品与××品牌的产品相比如何？”等。获得这类问题答案的一个最好办法，就是让实际购买和使用该产品的用户发表意见。因此，产品测试通常是把产品交给受访者使用，然后再去了解受访者对产品的看法。试验的方法主要有：

(1) 口味品尝

品尝试验通常是街访。实验场所可以是购物场所，也可以是公共、社交等其他场所。在这一类研究中，要求受访者品尝试验产品，然后向该受访者问一些有关该产品的若干问题。

(2) 产品置留

产品置留是包含两个阶段的户访。先给符合条件的受访者送去一个或一些产品，而后再上门收集受访者对该产品的看法。

2. 广告研究

广告研究的类型很多，但大多指测试广告效果。其内容包括以下几种：

(1) 广告内容的定型研究

这种研究用来发现试验性广告中那些消费者不清楚和易混淆的内容，以及确定广告中是否“遗漏”了广告制作者要求表达的要点。这种调查技术可应用于各种广告具体内容的定型过程。

(2) 广告播送后的回顾

在广告播送若干天后，对看过该广告的消费者进行访问。要求这些受访者在被提示或不被提示的条件下回顾广告内容。这种研究技术可同时用于广播和电视

的商业广告，但更多的是用于电视商业广告，同时也可用于户外广告。

(3) 广告内容的评价——街访

广告内容的回顾通常是采取街访的形式。邀请一组受访者到特定场所，如购物商场、影剧院等，给受访者看一个电视节目，再穿插一些商业广告，然后要求受访者回顾商业广告的内容。这种调查技术主要用于电视商业广告，也可以用于广播商业广告，或用于各种户外广告的研究中。

(4) 印刷品广告预试验

在若干本杂志中穿插一则试验性广告，将这些杂志留在受访者家中供他们阅读，日后重访受访者并访谈有关试验性广告的问题。

3. 包装测试

包装测试主要用于产品销售策略的研究。此种测试研究有助于为某一产品选择最佳包装，确保包装所传达的信息和该产品的总体销售战略一致。

包装测试的内容包括：产品名称、主要颜色、图案或照片、杂志和标语；包装类型、形状、大小尺寸、正面商标的主要组成部分；包装效果，如显眼程度、形象和功能，这些要素也可以通过包装测试研究加以评价。

4. 名称研究

产品商标的名称极为重要，因为它能传达给我们每个人如此多的信息，这种信息传达不是直接的和必然的，而是通过消费者对名称的各种联想实现的。名称研究有以下几种：

- (1) 含义——名称暗示的内容，即看到名称后立即产生的联想。
- (2) 适用性——名称适用于哪类产品及其哪类制造企业。
- (3) 发音——名称的发音是否自然、令人愉悦。
- (4) 易记性——名称是否易被人记住。

5. 形象研究

形象对于一个企业来说是非常重要的。形象研究可用于衡量人们对某一企业或产品的总体形象。这种测试通常采用 UAI（使用、态度、形象）研究形式，这些研究旨在获取受访者在某一产品或服务方面的消费数量以及使用、态度、（好坏）的评分方面的资料。

6. 定性研究

定性研究可通过一对一的个别深访或一对多座谈会讨论的形式进行。座谈会每组通常包括 6 至 10 名符合预定要求的受访者，定性研究的结果是定性的，这种研究有助于提出设想和假设。

7. 产品定位调查

产品定位研究用来确定企业的产品与同类产品中其他品牌的优缺点或异同点，由此了解该产品在市场、在用户心目中的位置和整类产品的竞争态势，知己知彼，从而采取正确的应对竞争战略与营销战略。

8. 市场细分研究

市场细分研究用来测量不同顾客对产品差异以及某些营销变量（价格、地点、促销）差异的反应。这是市场调查最重要的课题之一。市场细分研究一般通过大样本的消费者访谈的形式进行。

9. 竞争对手调查

竞争对手调查可通过

(1) 二手资料的搜集；

(2) 利用员工制度化搜集而形成的内部资料；

(3) 委托专业市场调查公司或专业人士进行。由于此类调查针对性强、意义重大，调查得到的信息往往称为竞争情报，带有极强的军事与战争色彩。大的跨国公司都很重视竞争情报的搜集，一些著名的美国公司如通用汽车公司、福特汽车公司、宝洁公司、摩托罗拉公司等都设有规模巨大、功能完善的竞争情报工作系统。在涉及跨越国境的竞争情报搜集工作中，因为本国法律与舆论的“保护主义”倾向，甚至政府直接参与，常常伴随一些不道德的或非法的行为。但当面对外国公司或政府的情报搜集活动，在本国属于不道德的或非法的行为则有可能成为“正当防卫”。

10. 满意度研究

满意度研究，一般是等间隔的连续监测顾客对企业所供产品或服务的满

意程度，有时还要结合各种旨在提高满意度的措施测定满意度水平的变动。通常要达到4个目标：

- (1) 关键影响因素；
- (2) 测定当期的满意度；
- (3) 跟踪检测满意度水平的变化；
- (4) 提供巩固或提高满意度的建议。

三、市场调查对营销管理的重要性

市场调查对营销管理来说其重要性犹如侦察之对于军事指挥。不做系统客观的市场调查与预测，仅凭经验或不够完备的信息，就作出种种营销决策例如推出新产品、推出一种促销措施等是非常危险的，也是十分落后的行为。市场调查对营销管理的重要性表现在以下5个方面：

1. 提供作为决策基础依据的信息

由于科学知识的普及，由于企业决策者大多具有良好的先天素质，受过良好的教育与训练，由于企业决策者大多拥有参谋班子，所以企业决策者的决策能力本身并不存在太大的问题。然而问题在于决策观念与决策赖以做出的基础信息是否确实。现代营销学认为，优秀的决策者必定抱有“企业的任何重大营销举措都必须做到深思熟虑、胸有成竹、三思而后行”的观念。无论决策者理论水平如何高，经验怎样丰富，只要缺乏真实准确及时的相关信息，就难以指望他（她）能够做出正确的决策。反之，如果拥有真实准确及时的相关信息，哪怕决策者只是拥有常人的智商水平，最终决策也不是一件了不得的难事。

以新产品的试销为例，决策过程与决策准则可用图 1.2 表示。很明显，如果试销结果没有任何争议，即产品性能与促销措施没有多大改进余地（需要通过市场调查加以验证），做出上市还是放弃的选择毫不困难。但假如试销结果平平或不佳，且有可能是产品性能与促销措施上尚有瑕疵，那么就需要做必要调整后再行试销。让我们看看根据什么对产品性能与促销措施做调整，进而再试销呢？参见图 1.3。关键的关键，基础的基础是产品性能调整也罢，促销措施调整也罢，皆取决于实验结果，而实验乃是市场调查的基本方式之一。

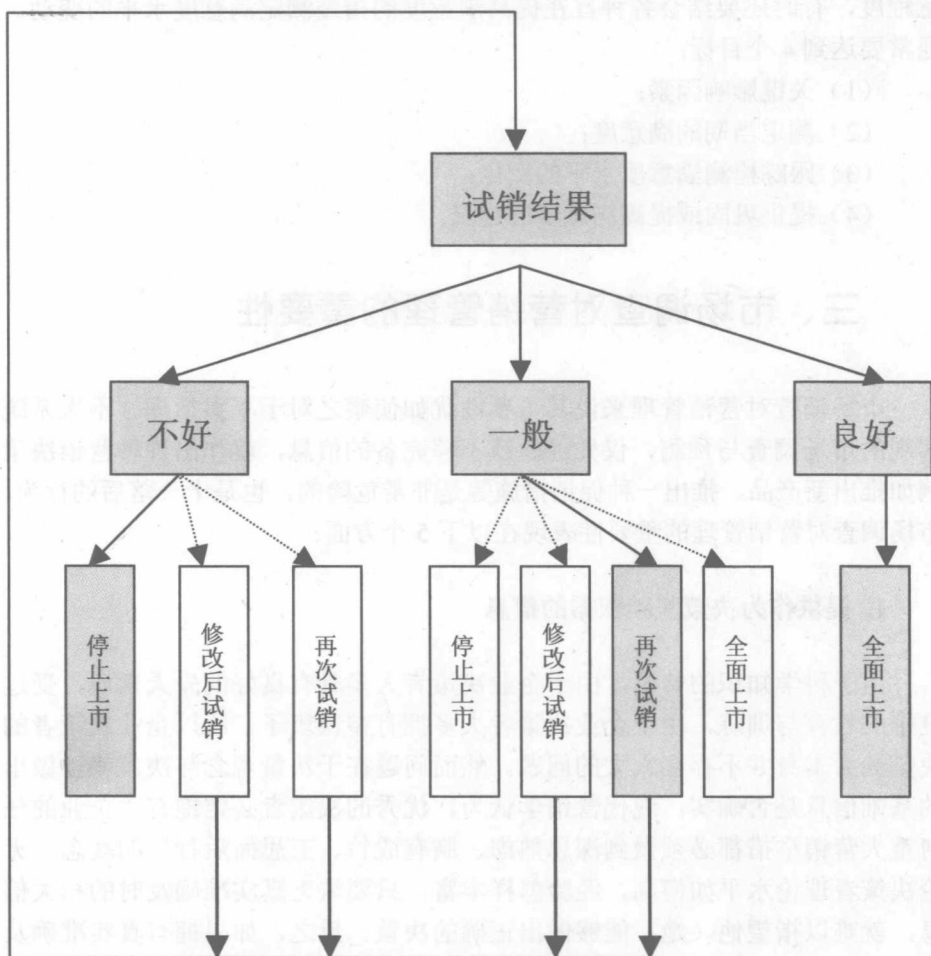


图 1.2 试销行动决策过程图

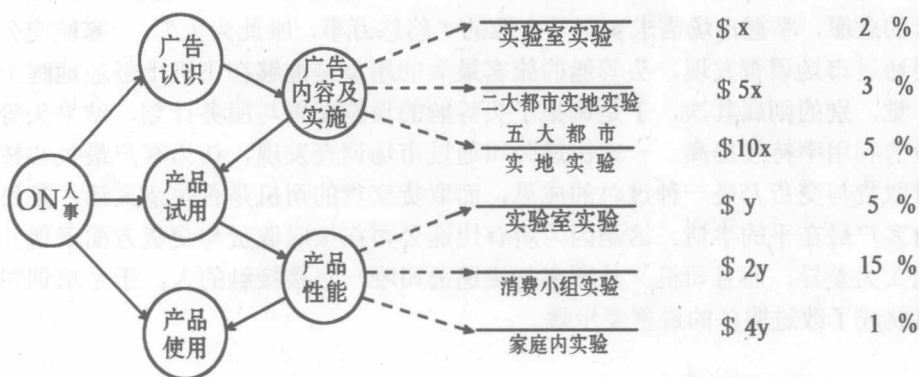


图 1.3 市场调查在试销决策过程中的作用

2. 弥补信息不足的缺陷

虽然决策离不开信息，但更多的时候，决策面临着有效信息不足的困境。有效信息不足仍然可能造成决策适当，给企业造成严重损失。一家汽车制造企业 A 准备在 12 月旺季之前推出一款新车，进行大批量生产。根据市场调查数据，这款新车很合主流消费者的胃口，A 的 CEO 希望能够作为未来两年的主打产品，并为此做了充分准备。可其一家主要竞争对手 B 事先获得了该款新车的详细资料，并针对性地设计了一种极具竞争力的车型，准备嗣后推出，将 A 的这款新车扼杀在摇篮之中。由于 A 的决策者没有掌握这一信息，不久这款新车就被 B 的竞争车型击败，为市场所淘汰，功亏一篑。A 巨额的研制、促销、制造设备投入悉数化为泡影，CEO 也引咎辞职。

3. 了解外部信息

对于企业决策者来说，应该利用一切可以利用的信息，帮助自己决定究竟选择何种营销举措，赢得竞争，赢得市场占有率，赢得高投资回报。企业可供利用的信息有内部与外部之分。内部信息包括企业的与成本因素有关的数据、财务状况数据，也包括企业已经掌握的与需求有关的数据。外部信息则是企业需要但迄今未掌握的与需求有关的数据。市场调查的最主要功用就