

高等学校经济管理类专业教学用书

市场营销系列教材

市场调查学

SHICHANG
DIAOCHA XUE

徐 飏 主编

丛书主编 张卫星
副主编 王正选

北京工业大学出版社

- 高等学校经济管理类专业教学用书
- 市场营销系列教材
- 丛书主编 张卫星 副主编 王正选

市场调查学

主 编 徐 飏
副主编 秦熠群

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查学/徐飏主编. —北京: 北京工业大学出版社, 2002.7

ISBN 7-5639-1109-X

I. 市… II. 徐… III. 市场—调查—高等学校—教材 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核定 (2002) 第 051483 号

市场调查学

主编 徐飏

✱

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010) 67392308

各地新华书店经销

世界知识印刷厂印刷

✱

2002 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月第 1 次印刷

850mm×1168mm 32 开 15.125 印张 376 千字

印数: 1~3000

ISBN7-5639-1109-X/G·621

定价: 19.00 元

序

曾经听过一个“手指与明月”的故事。在某个月朗星稀的夜晚，一位老禅师带着他的弟子在乘凉，老禅师指着天边的一轮明月对弟子们说：“看那明月！”弟子们抬头，顺着师傅的手指望去，果然见到一轮明月高挂天边。老禅师对弟子们说：“文字与真理的关系就如同手指与明月的关系一样，你读到的只是手指，而它所指引的才是真正的月亮。”

书海茫茫，往往使人眼花缭乱，不知所措。《市场营销系列教材》力图在专业学科教材建设方面作出尝试。《市场营销系列教材》由北京工业大学经济与管理学院市场营销系副教授张卫星任主编，王正选任副主编。《系列教材》包括工商管理市场营销专业必读的8本教材，由一批有扎实的专业功底、丰富的教学经验和有过一定社会兼职经历的教师编写而成。《系列教材》全面地介绍了各专业课常用的基本概念、原理、方法、步骤及实务，遵循的是观点新颖，原理简明，体例活泼，方法实用的原则。《系列教材》不奢求对读者产生什么“指点、顿悟”的作用，但求广大读者能通过阅读《系列教材》，对系统掌握工商管理市场营销专业知识有所帮助，并能欣赏到手指以外的天边那一轮明月。

《市场营销系列教材》有以下特色：第一，自成体系，专业性强。8门营销专业的主干课分别是：《市场营销学》、《市场预测与决策》、《消费者行为学》、《广告学》、《市场调查学》、《公共关系学》、《物流学》、《零售企业经营与管理》。第二，《系列教材》的编写阵容强大。北京工业大学经济与管理学院市场营销系

在国内营销界已有一定的知名度。国内两部大型营销工具书之一的《现代营销实物全书》和国内高校畅销教材《现代市场营销学》都出自于该系。该系拥有博士后、博士多名，具有副教授以上高级职称的教师占85%。《系列教材》汇集了资深专业教师教学经验与参与社会实践、兼职策划的体会。相信通过系列教材的这种“套餐定位”，必能在完善教材体系的基础上，使读者得到满足。为此，后续还将推出系列书，如《营销案例》、《企业经营战略》、《企业咨询与诊断》、《人力资源管理》、《成功广告评析》等。第三，《系列教材》在内容的选编上尽量吸收国内外最新的研究成果并结合国内营销实践，体例新颖，既有定性研究又有定量分析；既有系统的原理和方法的介绍，又有一定量的案例分析，具有较强的实用性和可读性。

人类进入21世纪，信息时代是人才竞争的时代。为配合北京工业大学进入211工程的学科体系建设和专业学科教材的完善，我们组织编写了这套教材。《系列教材》可作为普通高等院校经济管理类专业本专科教材，也可作为各类成人高教、在职岗位培训教材，还可供企事业单位各层次经济管理人员阅读和参考。

《市场营销系列教材》在编委会成员衡凤玲、赵爱琴、金实青、徐颢、王正选、张卫星老师的共同努力下完成，在此表示衷心感谢！

感谢我国著名经济学家李京文院士、博士生导师韩福荣教授在学科及专业发展方面的指教与支持！

感谢北京工业大学出版社米裕民社长的大力协助！对为《系列教材》的出版作出贡献的其他朋友致以深切的谢意！

《市场营销系列教材》编委会

前 言

近年来，我国经济高速发展，国家经济实力显著增强，人民生活水平迅速提高，市场化的脚步越来越快；随着社会主义市场经济体制在我国逐步建立与完善，企业由政府部门的下属单位逐渐变成自主经营、自负盈亏的独立法人实体单位。从计划经济走出，步入市场经济的海洋，市场的功能和作用也受到企业的重视与关注。企业进入市场，要在激烈的市场竞争中取胜，就要正确地作出选择和决策。企业要想作出准确的决策就必须掌握正确的市场信息，而正确的市场信息的来源依赖于及时、准确和有效的市场调查，为此，在借鉴国外最先进的市场调查理论、方法和技术的基础上，结合我国社会主义市场经济发展的客观环境，根据各类企业和有关组织对开展市场调查的需要，我们在教学实践和研究的基础上，编写了这本《市场调查学》，结合大量的案例介绍了现代市场调查的理论、方法和技术。

本书既有理论性，又有很强的实用性和可操作性，内容全面、精练，结构清晰，通俗易懂，既可作为高校大学本科、专科教材或教学参考书，也可作为高等职业教育财经类专业本科、专科的试用教材或教学参考书，还可作为夜大、函大以及干部培训和在职人员自学的教材或参考书，同时也是各种层次、各种类型经营管理人员的参考读物。

本书由徐颢与秦熠群共同修订编写大纲，由徐颢主持编写。各章执笔人（以章为序）如下：徐颢（第一章、第二章、第四章），秦熠群（第三章、第五章、第六章、第七章），万晓丽（附录Ⅰ）。全书由徐颢主编、修改定稿，秦熠群任副主编。

本书在编写过程中，曾得到有关方面的大力支持和帮助，特别是韩薇、万晓丽等同志在搜集、整理资料，电脑绘图，打字，校对等方面做了大量的工作，在此表示诚挚谢意，并对编写过程中所参阅的大量教材和相关书籍的作者表示感谢。

由于时间仓促，水平有限，书中难免存在疏漏甚至错误之处，敬请读者批评、指正。

编 者
2002 年 6 月

目 录

第一章 市场调查的基本概念	(1)
第一节 市场调查的定义	(1)
第二节 市场调查的起源和发展	(3)
一、市场调查的建立阶段	(4)
二、市场调查的巩固提高阶段	(6)
三、市场调查的发展阶段	(6)
四、市场调查在我国的发展	(7)
第三节 市场调查的作用	(9)
一、市场调查和市场营销信息体系	(9)
二、市场营销信息的类别	(11)
三、市场调查的作用	(17)
第四节 市场调查的内容与类别	(20)
一、市场调查的内容	(20)
二、市场调查的类别	(34)
案例	(40)
思考题	(67)
第二章 市场调查的方法	(69)
第一节 文案调查法	(70)
一、文案调查的涵义	(70)
二、文案调查的要求	(73)
三、文案调查的程序	(74)
四、文案调查的方式与方法	(75)
五、文案调查的原则与评价	(79)
第二节 现场实施调查法	(80)
一、定量调查法	(82)
二、定性调查法	(95)
三、观察调查法	(98)

四、实验调查法	(102)
五、使用仪器的实验调查法	(108)
六、影射法	(111)
第三节 网上调查	(114)
一、网上调查的特点	(115)
二、网上调查的不足之处	(116)
三、网上调查的方式及技巧	(116)
四、网上调查的内容	(120)
案例	(121)
思考题	(134)
第三章 抽样设计	(136)
第一节 抽样的概念及特点	(136)
一、抽样的概念	(136)
二、抽样调查的特点	(142)
三、抽样调查的适用情况	(143)
四、抽样方案设计	(145)
第二节 抽样原理	(146)
一、抽样科学性的三个依据	(146)
二、抽样估计及抽样误差的估算	(148)
三、样本量的确定	(152)
第三节 抽样方法	(154)
一、抽样方法分类	(154)
二、概率抽样	(154)
三、非概率抽样（非随机抽样）	(173)
四、抽样方法的选择	(179)
案例	(181)
思考题	(201)
第四章 市场调查的过程和步骤	(204)
第一节 市场调查的过程	(204)
第二节 市场调查设计的含义和步骤	(207)

一、市场调查设计的含义	(207)
二、市场调查设计的步骤及其内容	(208)
第三节 市场调查主题的设定	(212)
一、市场调查主题设定的含义和意义	(212)
二、市场调查主题设定的程序	(214)
三、市场调查主题的背景分析	(215)
四、主题设定中的调查工作	(216)
五、变经营管理决策问题为市场调查问题	(219)
第四节 确定调查及研究的理论和方法	(222)
一、相关适用理论	(223)
二、调查疑问	(224)
三、假设	(225)
四、相关的因素	(226)
五、市场调查样本设计	(228)
第五节 市场调查策划书	(230)
一、市场调查策划书	(230)
二、市场调查策划的完善	(231)
案例	(233)
思考题	(253)
第五章 问卷设计	(254)
第一节 问卷的基本结构	(254)
一、问卷的基本概念及其种类	(254)
二、问卷的基本结构	(255)
第二节 问题的类型	(262)
一、开放式问答题和封闭式问答题	(262)
二、直接性问答题、间接性问答题和假设性问答题	(270)
三、事实性问答题、行为性问答题、动机性问答题、 态度性问答题	(271)
第三节 问卷设计的程序	(273)
一、事前准备	(273)

二、设计问卷	(274)
三、事后检查	(275)
第四节 问卷设计的技巧和注意事项	(276)
一、设计提问项目的技巧和注意事项	(276)
二、问句答案设计技巧和注意事项	(282)
三、问题顺序的设计	(287)
四、问卷版面格式的设计技巧和注意事项	(289)
第五节 问卷设计示例	(290)
思考题	(310)
第六章 调查数据处理与分析	(312)
第一节 调查数据的处理程序与方法	(312)
一、数据处理的程序	(312)
二、问卷的审核	(314)
三、调查问卷的校订	(315)
四、再编码	(317)
五、数据录入	(322)
六、数据净化	(324)
七、缺失值处理	(325)
八、数据的统计预处理	(327)
第二节 常规统计方法	(330)
一、频率分布——百分数	(330)
二、位置度量——平均数、众数、中位数	(332)
三、离散程度——极差、方差、斜度、峰度	(334)
第三节 高级统计分析方法	(337)
一、回归分析	(337)
二、简单线性回归分析	(338)
三、多元线性回归分析	(347)
四、聚类分析	(354)
五、列联分析方法	(363)
案例	(371)

思考题	(390)
第七章 市场调查报告的撰写	(399)
第一节 市场调查报告的类型和基本结构	(399)
一、市场调查报告的类型	(399)
二、市场调查报告的基本结构	(401)
第二节 市场调查报告的写作技巧和注意事项	(409)
一、市场调查报告的写作技巧	(409)
二、拟定市场调查报告的注意事项	(416)
第三节 市场调查报告写作示例	(419)
思考题	(442)
附录 市场调查公司简介	(443)
AC 尼尔森公司	(443)
益普索—华联信咨询有限公司	(452)
零点调查公司	(458)
勺海调查公司	(461)
新生代市场监测机构	(463)
IMI (创研) 市场信息研究所	(465)
北京商情联合市场研究有限责任公司	(466)
北京环亚市场研究社	(467)
北京美兰德信息公司	(468)
新华信商业风险管理有限公司	(468)
中国社会调查事务所	(469)
参考文献	(470)

第一章 市场调查的基本概念

本章要点

本章从广义和狭义两个角度阐述了市场调查的定义，回顾了市场调查的历史起源、发展过程与阶段以及我国市场调查的现状，在深入分析现代市场经济中与企业经营活动相关的各种信息的基础上，详细说明市场调查的作用和市场调查所涉及的内容，最后概述市场调查的分类。

现代社会，随着生产力的迅速发展，市场商品日益丰富，生产者都面临着激烈的市场竞争，在这种竞争中既有人才、资金的竞争，也有新技术、新材料和新的营销方式的竞争；而作为需求一方的消费者，在一个种类繁多、令人眼花缭乱的巨大市场面前也面临着多样的选择，在这种市场条件下，谁能更多的赢得消费者的青睐，换句话说，谁能更准确地了解消费者的需求并更好地满足这些需求，谁就能占有更多的市场份额，否则随时有被挤出市场而淘汰出局的危险。因此，生存危机意识以前所未有的深度、广度深入到企业，迫使企业通过一切可能的手段去收集一切有用的信息以帮助进行决策。本章将重点介绍市场调查的基本概念及其发展过程。

第一节 市场调查的定义

从市场营销学的观点看，市场是由具有一定支付能力的需求

所组成的，而形成需求和选择消费的权利都掌握在消费者手中，企业能变被动为主动的唯一办法就是解决如何把消费者的注意力吸引到本企业的商品上来。这也就要求企业进行市场调查时，要弄清是何种因素在影响和支配消费者在众多的商品中作出选择，并以此调查结果为基础研制开发出符合消费者需求的产品，制定消费者最能接受的价格，提供消费者最想得到的服务，选择消费者最认同的销售渠道和销售地点，用消费者认为最好的促销方式，同时在目标消费者能接触到的或最喜欢的媒体上，以消费者最关心的产品特征为诉求点来进行广告宣传，最终达到引导消费者购买本企业产品的目的。

市场调查是企业有效获取和利用市场情报、信息的主要可靠手段，它是企业开展市场营销活动的前提，因而在很大程度上对企业的决策正确与否起着决定作用。

市场调查也称为市场研究。由于市场经济、市场营销还是在不断发展完善之中，自然，市场调查也会随之不断发展。又加之各自领域立足点的不同和认识上的差异，人们对市场调查的认识也不尽相同。

市场调查的定义分为狭义和广义两种。狭义的市场调查是把市场理解为商品的销售对象，即顾客的组合。市场调查就是对顾客的调查研究，显然这基本上相当于对消费者及其行为进行研究。广义的市场调查是把市场理解为商品交换关系的总和，即是一个由各种要素构成的，有结构、有功能的体系。

市场调查的定义，是指个人或组织为某一特定的市场营销问题的决策所需开发和提供信息所引发的判断、收集、整理、记录、分析、研究市场的各种基本状况及其影响因素，并取得结论性的、系统的、有目的的活动与过程。

这个定义有以下几个方面值得注意：

第一，市场调查是一个系统的工作，即市场调查的每一个阶

段都必须进行系统的规划，每一阶段的所有步骤也应有条不紊地进行，有理有据而且尽可能的事先计划。市场调查应使用科学方法对资料进行收集和分析，以验证以前的假设和概念。

第二，市场调查必须客观，即应努力提供能够反映真实状况的信息。因此，调研工作应公正，避免主观偏向，也就是要避免调研者和管理者个人偏见的影响，带有严重倾向性的调研必然会导致先入为主的发现，因此，每一个调研者应该把绝对客观、实事求是作为自己的工作格言。

这个过程的每一个阶段都很重要。首先，我们要发现和揭示市场调查的问题和机遇，以此来判断需要调查哪些信息。由于每一个营销的机遇都要转变成一个需要调研的问题，因此，问题与机遇是同在的。其次，要辨别相关的信息来源，并根据效用对难易程度不同的收集资料的方法进行评价，最终选择最合适的方法来收集材料。接下来须对收集的资料进行分析、解释和做一定的推理。最后，将发现的事实、隐含的意义以及建议整理成册，提供给营销决策者使其发挥直接的作用。

第二节 市场调查的起源和发展

市场调查是随着商品生产和商品交换的发展而产生和发展起来的。在自给自足的自然经济时期，社会生产水平很低，劳动者的产品只是满足于自己日常消费的需要，并不作为商品进行交换，因此，没有市场也就没有市场调查。随着商品的产生和市场的出现，也就有了最初的市场调查活动。但在小商品经济社会中，由于生产规模很小，市场范围也很狭窄，一般产品生产出来后，只要质量尚好，价格合理，就可以销售出去，市场微小的变化对商品生产和销售的影响不大，供求关系也比较简单，这时的市场调查处在一个单一的、较低的发展水平，没有形成市场调查

观念。17 世纪的工业革命，使西方资本主义市场经济得到了较大的发展。市场规模迅速扩大，产品更新换代速度越来越快，供需关系越来越复杂；对于商品生产者和经营者来说，只有采用科学的调查方法，随时了解消费者的购买力、偏好和购买行为等，才能探明市场需求，发掘市场潜力，在竞争中赢得主动。

有组织并系统地进行市场调查是在资本主义生产方式占主导地位以后出现的。其例证是发生在 18 世纪中叶的某些美国农业机械生产商所作的市场调查，他们向全美范围的农业官员广泛发信，在报纸上发信息，征询各地区的农作物生产信息，以及相关的天气、土壤和其他的有关信息，而这些信息被用来估计对农业机械设备的需求。

尽管市场调查是随着市场经济的产生而早就有之，但市场调查作为一门学科，则是从 20 世纪才建立和完善起来的，其发展过程大致可以分成三个阶段。

一、市场调查的建立阶段

这段时期是从 20 世纪初到 20 世纪 30 年代。1905 年，美国的宾州大学首先开设了一门课程，叫做“产品的销售”。1911 年，美国当时一个最大的出版商“柯的斯”出版公司，聘请佩林（Charles Coolidge Parlin）担任该公司商业调查部经理，佩林首先对农具销售进行了调查，接着对纺织品批发和零售渠道进行了系统的调查，后来他亲自调查了美国 100 个大中城市的百货店，系统地收集了第一手资料并著书立说，为分类普查提供了分类的基本方法。他有不少创建，如在美国的商品销售上，把便利品和选购品加以区分等，都是他首先提出来的。当时他编写了一本名为《销售机会》的书，内容有美国各大城市的地图、分地区的人口密度、收入水平和有关资料，受到人们的重视。佩林为销售调查作出了贡献，被推崇为“市场调查”这门学科的先驱，美国市场

营销协会（America Marketing Association）每年都召开纪念佩林的报告会。

在佩林的影响下，美国橡胶公司在 1915 年建立了商业调查部。一些垄断组织和主要公司纷纷建立组织，开展系统的市场调查工作，取得了显著的经营成果和经验。杜邦公司也建立了一个贸易分析部，规定他的销售人员应该定期提出关于销售数量、商品情况和销售预计的报告，并立档加以研究分析，成为一个行之有效的制度。希尔斯公司是世界最大的一个商业企业，从 20 世纪初以来，这个公司一贯重视市场调查，通过市场调查，制定、调整 and 改变经营方针、方法，从而适应不同的经济发展阶段的市场需求变化，取得了长期的、持续的发展。到了 20 年代，其他一些公司也先后设立了类似的市场调查机构，他们的主要工作是收集、整理市场统计资料，但这种调查是比较零散和不系统的。

与此同时，美国哈佛商学院成立了商业调查研究所，他们进行了调查并提出第一个调查报告《关于鞋店流通费用的报告》。后来他们又对杂货店、专业商店、百货商店等进行了调查，并发表了这些商业企业的流通费用的调查报告，西北大学的商学院也在 1918 年建立了商业研究所，当时调查的重点是各种类型的零售商的经营数字。1911 年，美国凯洛克广告公司首先采用邮寄卡片询问的调查方法。1929 年，在美国政府和有关地方工商团体的共同配合下，他们对全美进行了一次分销普查（Census of Distribution），内容涉及市场结构、商品销售通路、中间商和分配渠道、中间商的分配成本等，为企业提供了较为系统和准确的市场活动资料，这次调查被看成是美国市场调查史上的里程碑，在 1933 年、1935 年、1939 年又进行了普查。后来这种普查改称为商业普查（Census of Business），至今仍定期执行。这些普查揭示了美国全国市场结构的完整情况，收集和分析了各种各样的商品如何从生产者到消费者手中的过程，各种类型的中间商和分