



刘德寰

著

# SHICHANGDIAOCHA 市场调查

经济管理出版社



# 市 场 调 查

刘德寰 著

经济 管 理 出 版 社

责任编辑 陈 力 苏全义

版式设计 伍毓泉

责任校对 郭甄生

**图书在版编目 (CIP) 数据**

市场调查/刘德寰著. —北京: 经济管理出版社, 2000.7

ISBN 7-80162-003-8

I. 市... II. 刘... III. 市场-调查 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 30364 号

**市 场 调 查**

刘德寰 著

---

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京银祥印刷厂

---

850×1168 毫米 1/32 8.75 印张 206 千字

2000 年 7 月第 1 版 2000 年 7 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

---

ISBN 7-80162-003-8/F·3

定价: 16.00 元

---

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

## 序 言

市场调查和 market analysis 是经营活动主体认识市场情势、分析自身经营状况、预测市场变化趋势进而制定正确的营销战略的一种极为重要的手段。在市场经济发达的国家，市场调查和 market analysis 已有很长的历史，一直受到高度重视和广泛的应用，并在实践中逐渐形成了一套行之有效的方 法、技术和规范。在我国，市场调查正在起步，随着计划经济向市场经济的转变，市场竞争日益激烈，市场结构日趋复杂，准确地把握市场信息因而变得越来越困难、越来越重要，于是，一些有洞见的经营者开始尝试进行市场调查，他们的成功使越来越多的经营者逐渐认识到市场调查与 market analysis 的重要性，各种市场调查机构也随着市场调查需求的扩大陆续建立起来。然而，市场调查对于我国绝大多数经营者来说毕竟是个新生事物，对于这一现代化的、科学化的方法接触不多，在这种情况下，对市场调查的原理、功用、方法、技术等进行系统的介绍，就成为一项迫切的和重要的工作。

北京大学社会学系自 1993 年开始对本科生开设了颇受欢迎的《市场调查》课程，本书的作者一直担任该课程的讲授教师，同时，作为北京大学“社会调查中心”的副主任，作者几年来先后主持完成了国内外企业和机构委托的多项市场调查课题，范围包括产品调查，如摩托罗拉手机调查、阿尔卡特手机调查、某合资公司化妆品的调查、药品市场调查、音像制品调查等；广告调查如两个品牌的白酒市场的调查、北京大商场商誉调查等；媒体调查如 20 年中国人读书生活调查、精品购物指南报系列调查、中国经营报调查、中国邮电报读者调查、中国集邮报读者调查、

某杂志市场细分调查等。这些调查获得了委托方的一致好评。本书正是作者多年教学和调研实践的丰富经验的结晶，从书中我们不难发现这一点。

与目前国内公开出版的为数不多的市场调查方面的著作相比，本书独到之处有以下几个方面：

第一，系统性和规范性。与其他市场调查的著作不同，本书对市场调查的介绍重点集中在调查和分析的方法与技术上，首次全面、系统地介绍了市场调查中使用的各种方法，包括常用的方法和技术，如抽样、访问法、问卷法、语义差异法、观察法和实验法，和我国读者很少接触的方法，如内容分析、投射法、视向与颜色测验法等。作者在对这些方法和技术进行介绍时，将其放在社会学调查方法的理论背景之中，力求规范化，因而我们在读这本书时，不感觉它是一些零散的方法和技术手段的堆积，而是有一条科学地认识市场现象的脉络贯穿其中。

第二，实用性和通俗性。与一般性介绍市场调查的概论性的书不同，本书不是从概念到概念、从原理到原理，而是引入大量生动的案例，通过对案例的详细描述和分析把枯燥的概念和形式化的方法、技术转变为通俗易懂的知识。这些案例有的是作者自己所做的研究，有的是引用其他人所做的研究，作者在案例的收集、选择和安排上表现了很高的技巧，使读者读起来感到轻松和有兴趣。本书对调查的每个步骤和每一种方法都做了完整详细的介绍，并视之以完整的例子，这使得该书具有很强的实用性，这些案例不仅帮助读者理解有关的概念和原理，而且可以成为我们进行调查时的参考。

第三，先进性与本土化。在本书中，作者一方面力求反映国内外市场调查的先进成果；另一方面尽量使其适合中国市场的特特点。书中的许多内容都是以往市场调查书中没有涉及或很少涉及的，例如商圈调查等，即使是其他著作中已经介绍过的方法，作

者也根据自己的实践经验做了许多补充和加入了新的理解，如结构式访问法。难能可贵的是，书中使用的案例绝大部分是中国市场调查的案例，这不仅使读者容易理解这门学问，而且从学术发展的角度来看，只有把本土的实践经验纳入到整个知识领域之中，同时不断地在本土的实践中修正、补充、发展国外的理论和方法，才能推动学术的发展。

本书分为三编：第一编是市场调查的基本理论。该编首先介绍市场调查的概念、市场调查的领域、市场调查中的伦理问题、市场调查的特征和应注意的问题、市场调查的类型与过程、市场调查的问题。然后在第二编重点介绍了市场调查中广泛使用的主要方法与技术，包括抽样、访问法、问卷法、内容分析法、观察法和试验法。第三编市场调查方法分论，该编分别对市场调查的主要领域，即市场动机调查（直接和间接）、商圈调查、广告调查、产品调查的方法进行了详细的讨论，以深化读者对市场调查原理、程序及特点的理解，同时展示市场调查的应用和功用。本书可以作为大专院校经济学、管理学、大众传媒、社会学等专业《市场调查》课程的教材，它也是从事企业管理、营销、策划和传媒等实际工作的人员的好参考书。

随着市场经济的不断发展，市场调查的功用必将为越来越多的人所认识，市场调查正在迎来其蓬勃发展的明天。这本《市场调查》的出版是一个信号，也是这一大潮中的一朵浪花。

王汉生

1999年5月

## 前 言

在本书的第五章曾经讲到一个例子，如果先向被访者说明产品的缺点可能降低人们的购买需要。但是我认为，学术与商品不同，买书与买产品也不同，因为学术的本质是发展，所以在这里，我想首先介绍本书的一些缺陷，以使得读者能够在一种批判的眼光下看这本书。

第一，从市场调查的框架上，本书对所谓的大方法基本上做了全面介绍，虽然文献法没有涉及，但是在市场调查分论方面，应该讲是不全面的，因为有些调查，比如，销售渠道调查、销售组织调查、市场监测调查等方法由于作者经验不足，没有做介绍。

第二，本书一直力图把握市场调查的最新发展，所以对传统的社会调查方法类的著作没有更多的评论，而且，有些其他著作已经论述得比较清楚的部分，比如，访问法中的深度访问、访问过程的控制等没有涉及，因此，本书主要是对原来调查研究方法类书的发展。

第三，本书的写作过程比较紧，出版周期短，因此在文字的把握上会有这样和那样的毛病，而且由于作者本人的思维局限，本书还会有一些错误，希望大家指教。

在本书的写作过程中，王汉生博士对本书提出了许多宝贵意见，并为之作序。我向王汉生博士表示诚挚的谢意！同时，王思斌教授、何建新先生、罗刚先生、李斌先生、曾强先生等也都在各个方面对本书的写作提供了帮助，提出了许多宝贵意见，经济管理出版社的苏全义、陈力先生对本书做了大量的编审工作，在

此一并表示感谢！另外，付晓光女士为本书绘制了 15 张图，陶亚南女士、王健先生为本书的校对、排版等工作付出了很大的心血，也向他们表示感谢！

1999 年 5 月于北大燕园



## 目 录

|          |     |
|----------|-----|
| 序言 ..... | (1) |
| 前言 ..... | (1) |

## 第一编 市场调查的基本理论

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 第一章 导论 .....             | (3)  |
| 第一节 市场调查的概念 .....        | (3)  |
| 第二节 市场调查伦理 .....         | (23) |
| 第三节 市场调查的特点与应注意的问题 ..... | (25) |
| 第二章 市场调查的类型与一般过程 .....   | (27) |
| 第一节 市场调查的类型 .....        | (27) |
| 第二节 市场调查的一般过程 .....      | (28) |
| 第三节 市场调查研究计划 .....       | (31) |
| 第三章 市场调查的状态与问题分析 .....   | (37) |
| 第一节 市场调查的状态分析 .....      | (37) |
| 第二节 市场调查的问题分析 .....      | (50) |
| 第四章 抽样 .....             | (54) |
| 第一节 抽样的概念 .....          | (54) |
| 第二节 概率抽样 .....           | (62) |
| 第三节 非概率抽样 .....          | (71) |
| 第四节 PPS 抽样简介 .....       | (74) |
| 第五节 KISH 表的运用 .....      | (77) |

## 第二编 市场调查方法总论

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| <b>第五章 问卷法</b> .....     | (81)  |
| 第一节 问卷的类型与结构 .....       | (81)  |
| 第二节 问卷设计与调查的一般过程 .....   | (89)  |
| 第三节 问卷封闭式问题的题型设计 .....   | (92)  |
| 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) |
| <b>第六章 访问法</b> .....     | (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 .....           | (132) |
| <b>第七章 观察法与实验法</b> ..... | (139) |
| 第一节 观察法 .....            | (139) |
| 第二节 实验法 .....            | (142) |
| 第三节 观察法与实验法的区别与联系 .....  | (150) |

## 第三编 市场调查方法分论

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| <b>第八章 市场动机调查（直接动机调查）</b> ..... | (155) |
| 第一节 问卷法 .....                   | (155) |
| 第二节 行为回忆法 .....                 | (156) |
| 第三节 语义差异法 .....                 | (157) |
| <b>第九章 间接动机调查（投射调查）</b> .....   | (163) |
| 第一节 投射法的概念 .....                | (163) |
| 第二节 投射法的类型 .....                | (166) |
| 第三节 投射法的适用范围与特点 .....           | (179) |
| 第四节 投射法在市场调查中的运用 .....          | (184) |
| <b>第十章 商圈调查</b> .....           | (188) |

---

|             |             |              |
|-------------|-------------|--------------|
| 第一节         | 商圈调查的原始理论   | (188)        |
| 第二节         | 商圈研究的发展     | (208)        |
| <b>第十一章</b> | <b>广告调查</b> | <b>(211)</b> |
| 第一节         | 广告调查的类型     | (212)        |
| 第二节         | 广告诉求调查      | (213)        |
| 第三节         | 原稿测定        | (223)        |
| 第四节         | 媒体调查        | (232)        |
| 第五节         | 广告效果测定的性质分析 | (237)        |
| 第六节         | 用指数法分析广告    | (241)        |
| <b>第十二章</b> | <b>产品调查</b> | <b>(245)</b> |
| 第一节         | 产品调查的涵义     | (245)        |
| 第二节         | 消费者产品调查的内容  | (249)        |
| 第三节         | 产品的概念测试     | (252)        |
| 第四节         | 消费者固定样本调查   | (256)        |
| <b>附录</b>   |             | <b>(259)</b> |

## 第一编

# 市场调查的基本理论



# 第一章 导 论

## 第一节 市场调查的概念

### 一、市场的概念

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，市场与城堡联在一起，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，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。”由此可见，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，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。<sup>①</sup>

## 二、市场调查的概念

市场调查 (Marketing Research)，又称市场调研、市场买卖调查、买卖调查、市场研究。关于市场调查的定义可谓是汗牛充栋，不同国家和地区有不同的理解。下面我们介绍一些市场调查的定义。

1. 德国最早关于市场调查的定义是：市场调查，是指以正确的认识，有效地创造市场关系，使需要和生产更能配合的一种手段。

2. 德国学者 Lisowsky 的定义是：广义市场调查，是指企业本身在经营上和推销上的各种环境影响的条件下，运用系统的科学原理方法所获得并认识的情报。

3. 美国学者 Brown London O. 在 1937 年出版的 “Marketing Research and Analysis” 一书中认为：市场调查，是指广泛地对市场和市场方法作科学上的研究。

4. 1949 年，他在 “Marketing and Distribution Research” 一书中将市场调查的定义修正为：市场及配售调查是运用科学方法

---

<sup>①</sup> 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“粽子”，恐怕也不能构成市场。

解决市场和配售各问题。

5. 美国学者 Phelps 认为：市场调查，是指对商业上特定的主要问题，诸如生产或经营什么，什么时候生产和生产多少，什么地方可使产品分布市场，什么地方可促进销售和怎样订定售价等问题探求最佳可能方案。

6. 美国学者 Cnon 和 Whichert 在《市场活动》一书中写到：市场调查涉及下列三方面，即确定要调查的问题，收集和分析有关情报，及系统地陈列各种结论和提供采取行动的各种方案。

7. 美国市场调查协会认为：市场调查，是指收集、记录和分析有关生产者将货物与劳务转移及销售给消费者的各种问题的全盘事实。此外，研究生产与消费间的关系及相互调节，准备产品以供销售，配售路线，批发与零售和财务问题等。此项调查需要由公正的代理商，有关事业机构或代理人进行，以解决市场经营问题。

8. 美国学者 Luck 和 Wales 认为：市场调查，是指采用科学方法解决市场经营中的各种问题。

9. 美国经营管理学会 (American Management Association) 的定义是：市场调查，是指将现在市场连接潜在市场的重要研究，也是重要的评价，其目的在于了解市场推销的政策、方法和实行，并作出结论，作为支持的依据。

10. 台湾学者樊志育认为：狭义市场调查 (Market Research) 是：主要针对顾客所做的调查，即以购买商品、消费商品的个人或工厂为对象，以探讨商品的购买、消费等各种事实、意见及动机。

广义市场调查 (Marketing Research)，包括市场运营 (Marketing) 的每一阶段，而以市场运营所有的功能、作用为调查研究之对象，包括两点：

(1) 产品分析：内容是效用；使用的方便性；形态；大小；重量；美观程度；色彩；价格。



(2) 市场调查(狭义): 内容是销售组织; 销售政策; 销售线路; 销售人员训练; 销售人员管理; 销售人员准备; 广告; 促销活动。

以上定义各有特色, 如德国的定义强调创造市场关系; 美国的定义多强调市场调查的各个阶段; 而樊志育的定义则强调市场调查的细目。笔者不想对市场调查进行新的定义, 因为定义都有一定的局限性, 博采众长正是我们的一个目的, 也是学术的本质。

### 三、市场调查的领域与范围

市场调查的应用范围极广, 从广义上讲, 一切与人们生活息息相关的调查都属于市场调查。从狭义上讲, 涉及偏好、供给、需求的商业与非商业的调查属于市场调查。从现存的市场调查土看, 可以分为大众传播和商业两类。而商业市场调查的具体领域包括: 消费者研究; 需求研究; 产品研究; 广告研究; 单纯价格研究; 销售研究等。

#### (一) 大众传播业类

1. 出版事业。出版事业的市场调查一般分为三类: 销售排行榜、读者群与读者偏好调查和出版单位销售趋势调查。

销售排行榜是一种统计调查。它不用单独进行调查, 仅从每一个单位时间内各种出版物的销售量上统计各种出版物的位置与顺序就可以得出销售排行榜。常见的有各种出版物的年度销售排行榜和月销售排行榜。这种调查的主要作用是可以评估出版物的受欢迎程度和出版单位发行工作的优劣, 这两个目的只能同时进行, 不能分开。因此, 这种调查在中国更多的是一种宣传, 分析