

市场调查手册

◆ 中华征信所/著

-62



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

市场调查手册

◆ 中华征信所/著

中 信 出 版 社

CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查手册/中华征信所著. —北京: 中信出版社, 2003. 1

ISBN 7-80073-636-9

I. 市… II. 中… III. 市场-调查-手册 IV. F713.52-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 103503 号

市场调查手册

SHICHANG DIAOCHA SHOUCHE

著 者: 中华征信所

责任编辑: 姚 莉 刘孟升

责任监制: 朱 磊 王祖力

出版发行: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路 14 号 塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限公司

承 印 者: 霸州市长虹印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16 **印 张:** 23.25 **字 数:** 244 千字

版 次: 2003 年 1 月第 1 版 **印 次:** 2003 年 5 月第 2 次印刷

书 号: ISBN 7-80073-636-9/F·455

定 价: 35.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页,由发行公司负责退换。服务热线:010-85322521

010-85322522

修订版前言

当全球迈入新世纪之际，政经变化、信息发达，往往也使得市场环境更加快速变迁，加上不确定性的提高，企业经营者纷纷面临市场饱和、产品加速淘汰、消费者嗜好善变及各国竞争者涌现等问题，单凭营销主管的直觉反应和主观判断已无法应付营销决策上的需要，如何能化被动的适应防御为主动的评估市场趋势已是现今的重要课题。目前大多数企业已逐渐能体会并认识到市场信息的重要性，对市场信息的搜集及分析工作日益重视，对市场调查的依赖程度也与日俱增，市场研究俨然成为经营管理决策的重要问题。此外，非营利性的组织，如政府机构、公营企业、医院、民间社团等，也经常利用市场调查的技术来搜集和分析所需的各种信息。

有鉴于此，积累市场调查研究三十余年工作经验的中华征信所，乃积极推动编纂《市场调查手册》一书。本书是由本公司市场研究部的专业研究人员，积累实际工作经验编著而成，内容包括市场调查的概念、初级资料的搜集、抽样调查、问卷设计、实地调查与数据处理、二手资料的搜集、市场研究机构及消费性产品的市场研究。出版以来受到工商读者及学校单位的欢迎，特别在 2000 年增补修订，增加“工业性产品产业研究”、“购物中心开发计划市场调查”两章，对于市场调查工作的内涵及其实际操作方法均有深入浅出的

说明，并辅以各类的实际案例，以期理论与实务的结合。

市场调查在实务上所面临执行计划的问题错综复杂，随着个案的特性而有所不同。本书归纳出市场调查的基本原理和原则，期望能作为业界的营销、企划、销售等相关部门的主管或基层人员，进行研究和制定决策时的依据，同时也适用于大专院校的学术机构与企管顾问公司所开设的教育训练课程。展望未来的发展趋势，专业商业调查研究机构的兴起和发展、厂商所设营销研究单位和研究能力的提高、政治活动对于市场调查的需求，以及大专院校积极培育企业和社会所需的市场调查人才，这些很快就会成为现实，我们可以看到市场调查在未来发展的光明远景。

中华征信所企业股份有限公司

总经理 张大为

目 录

修订版前言

第 1 章 市场调查概念 1

市场的定义 2

市场调查的意义 2

市场调查的重要性 4

市场调查的研究架构 5

市场调查作业流程 5

市场调查计划研究拟定 9

第 2 章 初级资料搜集 23

初级资料的意义 24

人员访问法 25

电话访问法 31

邮寄问卷法 35

留置问卷法 39

观察法 39

展示会法 42

实验法 44

混合法 46

实例研讨 46



第3章 抽样调查 57

使用抽样调查的原因 58

总体的界定 60

抽样结构 62

样本数的决定 64

抽样设计 67

样本评估 76

第4章 问卷设计 83

问卷设计的重要性 84

问卷设计的原则 85

问卷设计的步骤 88

问卷的格式 97

衡量的尺度 101

衡量态度的技术 104

衡量的效度与信度 108

第5章 实地调查与数据处理 111

实地调查的前期规划 112

访员训练 113

调查控制 121

数据整理与编码 127

程序设计 130

第6章 二手资料搜集 133

二手资料的定义及角色 134

二手资料来源	136
市场信息渠道	138
二手资料的限制	157
二手资料评估原则	159
第 7 章 市场研究机构	163
市场研究单位的职责	164
市场研究单位的组织	166
市场研究单位的作业流程	194
市场研究人员的遴选与训练	198
第 8 章 消费性产品市场研究	199
研究动机	200
调查方法	201
调查内容与问卷	202
调查发现	210
策略分析	216
调查结论	218
第 9 章 工业性产品产业研究	221
绪论	224
市场特性分析	227
市场产销规模分析	241
厂商竞争分析	246
需求市场发展趋势与预测	254
未来供需市场评估	266



结论 271

第 10 章 购物中心开发计划市场调查 275

前言 276

环境条件分析 278

初步发展模式规划 281

商圈的界定与定义 284

商圈的购买力调查分析 286

商圈商业环境供给面调查分析 298

市场潜力分析 305

竞争态势评估及市场占有率预测 310

购物中心商品定位及市场潜力分析 319

结论与建议 329

附录 353

附录一 随机数表 353

附录二 卡方检查 355

附录三 Kolmogorov-Smirnov 357

——组样本检定

第 1 章

1

市场调查概念



市场的定义

所谓市场，系指某项交易标的，在某一特定时空内，买卖双方的集合，市场事实上是一个中间过程。

交易标的包括有形的产品和无形的劳务，有形的产品又可分为消费性产品和工业性产品。

现代的经济生活，其实就是市场生活，日常生活离不开市场。

市场调查的意义

所谓市场调查，是以系统的科学方法（例如抽样设计）搜集市场资料，并运用统计方法，收集市场信息的一系列过程。

市场调查的意义，有广义和狭义之分，狭义的市场调查，是指针对顾客购买行为所做的调查，就是以购买产品的个人或厂商为对象，以调查产品的购买、消费等各种事实、动机和意见。

产品一般分为消费性产品、工业性产品和服务性产品。消费性产品是指供最终消费者消费使用的商品，例如电视、照相机、化妆品、办公家具等；工业性产品是指供作生产加工原料或中间材料的商品，例如碳烟、耐隆 66、油压搬运车、纱支等；服务性产品是指产品本身为一种劳务，例如快递、健康检查等。

广义的市场营销调查，不再仅局限于调查顾客购买行为，调查范围扩大到市场营销的每一阶段，包括市场营运所有的功能、作用，都是调查研究的对象。

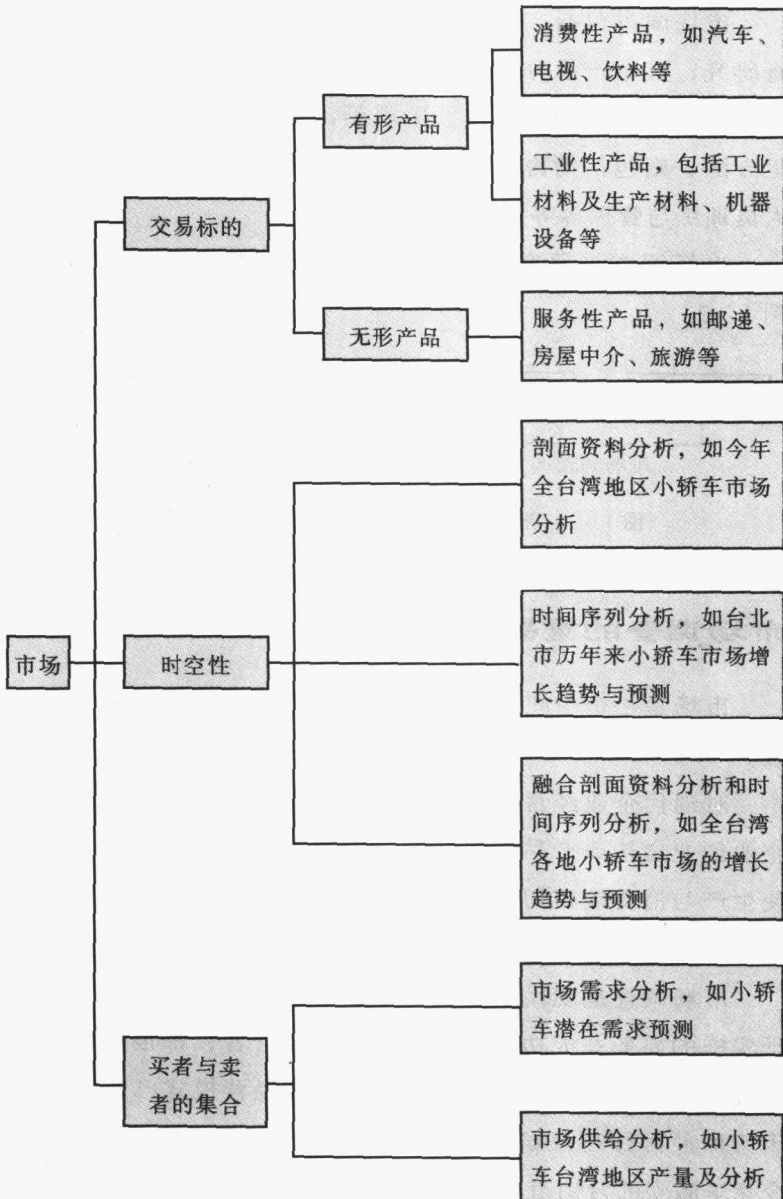


图 1-1 市场的定义



市场调查包括产品分析和销售通路、市场营运方法的调查研究；其中产品分析内容包括价格、形态、大小、重量、色彩、功效、使用方便性、美观等，至于销售通路和市场营运方法，则包括销售组织、策略、通路、广告、促销、销售人员训练与管理等等。

市场调查为研究拟定营销策略的基础，其相互关系如图 1-2。

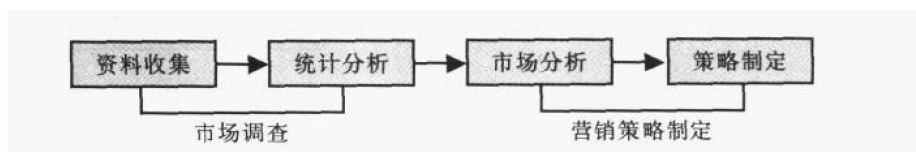


图 1-2 市场调查与研究拟定营销策略关系图

市场调查的重要性

市场是一个中间过程，也就是在产销间的一环或一个过程。

对现代企业经营而言，产品产销固然要做市场调查，在企业创业之初或产品制造之前，也须对市场作全盘的了解，使生产与消费能密切配合，而欲了解潜在市场的情况，更须做市场调查工作。

市场调查是现代企业经营中最重要的一环，也是一项必须实施的要务；成功的企业或高明的经营者，都很重视市场调查，单凭个人灵感或主观直觉的企业经营模式已成过去，因为那种盲目经营方法不啻盲人骑瞎马，根本无法幸存于现今竞争激烈的营销市场或企业经营环境。

台湾企业经营，早已进入市场营销导向，企业的营业部

门不再只是做单纯的销售工作，而是更主动积极地从事市场开发工作。

市场调查是市场开发的基础，市场开发包括商品计划、销售促进和流通政策。

就企业经营而言，掌握市场信息研究拟定营销策略即是掌握企业制胜先机，而市场调查是市场信息的源泉，市场调查对企业经营的重要性由此可见。

市场调查的研究架构

市场调查研究架构，可分为现有市场结构分析和未来潜在市场预测分析两大项。现有市场结构分析主要调查从过去到现在，并以现在为重心的市场情况，通常可从市场供给面 and 市场需求面两方面进行市场规模的了解，又以供给面较正确，并被列为第一优先。

市场供给面主要包括生产现状分析、进出口分析、价格结构分析和竞争态势评估等项；需求面主要包括目标市场特性分析、需求结构分析和消费行为分析等。

未来潜在市场预测分析，除探讨总体经济大环境外，产业面和企业面为其两大调查研究核心，产业面主要有潜在结构分析和潜在需求分析两项，企业面则包括市场占有率预测和产品潜力预测两项。

市场调查研究的架构如图 1-3。至于市场调查与策略规划架构则如图 1-4。

市场调查作业流程

市场调查在作业流程方面，首要工作是界定调查研究目



产品定义与产业沿革		
现有市场结构分析	供给面	生产现状分析
		进出口分析
		价格结构分析
		竞争态势评估
	需求面	目标市场特性分析
		需求结构分析
		消费行为分析
	产业面	潜在结构分析
	企业面	市场占有率预测
	企业面	产品潜力预测
产品定义与产业沿革		
结论及建议		

图 1-3 市场调查研究架构

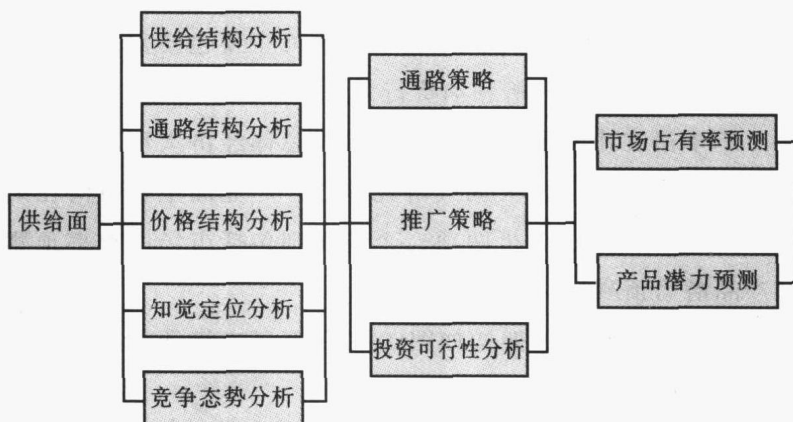


图 1-4 市场分析与策略规划架构

标，然后组织作业人员准备进行实际作业，而资料搜集为整个市场调查实际作业的第一步。

产业和产品的调查作业流程如图1-5, 消费者行为研究和民意调查的调查作业流程如图1-6。

一、产业/产品调查

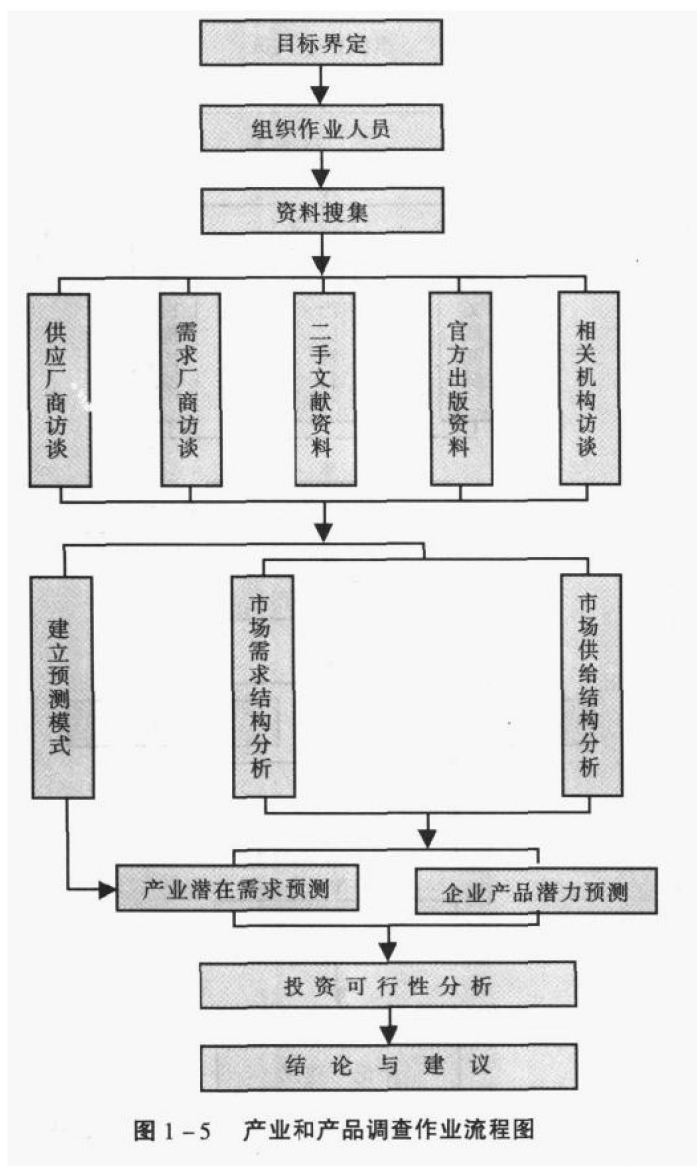


图1-5 产业和产品调查作业流程图

二、消费者 / 民意调查

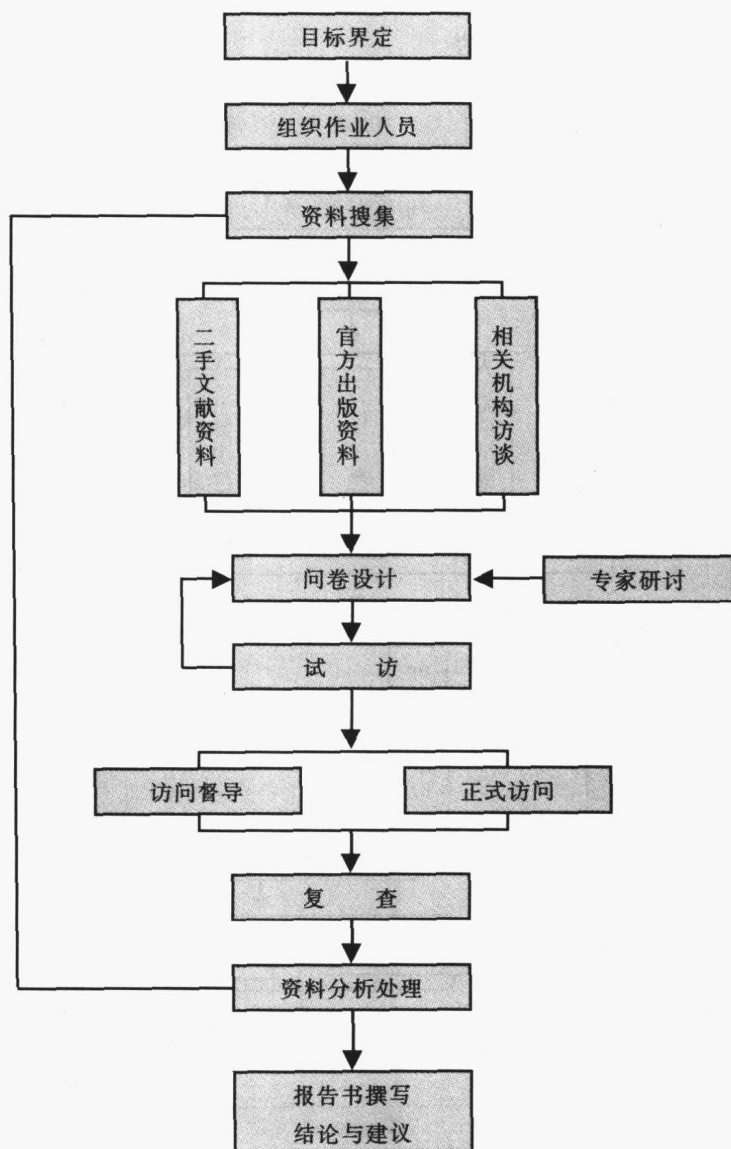


图 1-6 消费者行为研究和民意调查的调查作业流程