

张飘予 著

Market Reserch

市场调研

宝典

MARKET RESERCH



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

市场调研宝典

张飘予 著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

市场调研宝典/张飘予著. —北京:中国经济出版社, 2005. 10
ISBN 7-5017-7246-0

I. 市… II. 张… III. 市场—调查 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 108375 号

市场调研宝典

出版发行: 中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 李煜萍(电话: 010-68359421, clevergarfield@163.com)

责任印制: 张江虹

封面设计: 华子图文

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京东光印刷厂

开 本: A5

印张: 13.25 字数: 272千字

版 次: 2006年1月第1版

印次: 2006年1月第1次印刷

印 数: 5000册

书 号: ISBN 7-5017-7246-0/F·5819

定价: 26.00元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176



作者简介

张飘予，专业从事市场调研、策划、执行十余年，其中六年调研总监经历。服务的企业超过30家，涉及食品、医药、家电、地产、家居、酒类、日化、服饰、IT、通信、汽车等多个行业；主要品牌有五粮液、海信、维维、可采、澳柯玛、力诺-瑞特、万丰、雪顿、宴友思、花红药业、台湾统一、甘肃电信、兰州联通。

内容简介

本书分为“调研基础”“实务操作”“资料汇总”三个部分。作者以其十几年来在调研领域的钻研与实践，深入浅出地论述了调研的基础知识，给出了大量案例及案例分析，并提供了“术语备查”“资料搜索网站汇总”等丰富的资料。对于企业管理者、市场调查公司开展工作、培训调研员具有很好的参考价值。同时，本书能帮助市场调研领域的初入行者进行自我培训，一册在手，无需凭借其他资料，便可轻松上路。

责任编辑：李煜萍

封面设计： 华子图文
huazi103@vip.sina.com

前 言

专心专意做了十余年的市场调查,发现目前这方面的参考书籍其实有些单一,要么是一些基础知识普及,要么就是数理统计之类,看上去很纯粹,其实很容易对那些不太了解市场调研,却对调研有着浓厚兴趣的未来同盟者们产生误导,甚至会令他们感到迷茫。我以为真正的市场调查并不是一个个分析模型或数据程序,真正的市场调研应该是数据调研、经验和敏锐直觉的综合。

我在这本书里不想重复很多前辈学者的理论,比如说去详解定量分析、定性分析的数理方法,而是想把这十年在一线市场操作调查工作的经验总结出来,把许多理论和实践方面的知识结合在一起。希望能给从事企业管理和调研研究的同仁们提供一本案头的参考书籍,省去每次执行一个调研项目的时候一次次整理调研员培训资料的繁琐。同时也希望这本书能对从事非调查行业又需要经常搜寻市场信息的朋友们有一点点思路和头绪上的帮助,更希望这本书能对正热心于调查事业的初学者们有一点引导作用!

张飘予

目 录

前 言	(1)
引 言	(1)

第一部分 调研基础

第一章 调研基础概要

第一节 调研的历史发展	(4)
第二节 市场调研概述	(6)
一、市场调研的领域	(6)
二、市场调研的类型	(16)
三、市场调研的流程	(16)
四、调研常用的方法	(22)
五、样本计划	(24)
六、市场细分	(26)
案例一 店面调查	(35)
案例二 兰州市生活形态与消费行为调查	(37)
附:样本容量公式	(42)
附:白酒类市场调查问卷	(43)

第二章 我国调研业现状

第一节 市场调研潜力巨大	(45)
第二节 市场调研在三个领域中的运用	(47)
一、调研在销售领域中的运用	(47)
二、调研在广告领域中的运用	(48)
三、调研在管理咨询领域中的运用	(52)
案例三 《城市周刊》创刊咨询建议书	(55)

第二部分 实务操作

第一章 调查问卷设计

第一节 拟定调查问卷	(66)
一、问卷调查有三种方式	(66)
二、调查问卷的拟定程序	(68)
第二节 设计问卷	(71)
一、问卷的格式	(71)
二、问卷的组织	(71)
三、设计问卷的注意事项	(79)
四、问卷设计中可能引起歧义的词	(80)
五、问卷统计分析及阐释	(81)
案例四 电动自行车市场调查	(85)
案例五 妇科药品调查(花红药业)	(90)

第二章 调研员的选择与培训

第一节 选择调研员	(92)
第二节 调研员的培训	(94)

一、调研员培训	(94)
二、调研员专业知识培训	(95)
三、展开实地调查	(100)
四、调研员管理方法	(100)
附：访问员\兼职人员管理条例	(101)

第三章 信息资料的收集

第一节 二手资料的收集	(105)
一、二手资料的作用	(105)
二、二手资料的来源	(107)
三、二手资料的优缺点	(108)
四、收集二手资料的准则	(109)
五、二手资料的资源定位	(111)
第二节 一手资料的收集	(111)
一、访问法	(112)
二、观察法	(115)
三、访谈法	(117)
案例六 “红塔集团‘恭贺新禧’香烟”西安地区市场 调查	(119)

第四章 调查质量控制

一、调查质量多方面控制	(158)
二、对数据最后收集的控制	(164)

第五章 撰写调研报告

一、报告的文本结构	(166)
二、撰写报告的注意事项和原则	(168)
三、口头报告的提交	(169)
四、后续工作	(169)
案例七 “雪顿”乳品市场调查报告	(170)
案例八 XY 解毒机商业计划书	(210)

第六章 调查分类

第一节 广告调查	(228)
一、广告信息调查	(229)
二、广告文案调查	(236)
三、广告媒体调查	(238)
四、广告效果测定	(244)
案例九 五粮液青梅酒产品上市“口味及名称” 测试	(252)
案例十 中国电信宽带业务推广策划活动	(267)
案例十一 五粮液之五粮春西安“迷人之酒，醉人之乐” 促销活动广告效果评估	(273)
第二节 销售调查	(277)
一、销售部与市场部	(277)
二、销售预测	(281)
三、商圈评估	(283)
附：商品市场占有率计算公式	(285)
商品市场覆盖率计算公式	(285)

测算人口发展趋势数	(285)
一般消费品需求量预测	(285)
耐用消费品需求量预测	(286)
部分家用电器的正常使用年限标准	(286)
产品生命周期(按照销售增长率划分)预测	(288)
第三节 互联网络调查	(288)
一、运用互联网开展调研	(288)
二、网络广告效果评估	(305)
案例十二 mp3 播放机调查	(307)

第三部分 资料汇总

第一章 调查问卷汇总

一、白酒类市场调查问卷	(316)
二、保健品市场调查问卷	(319)
三、电脑市场调查问卷	(322)
四、房地产市场调查问卷	(327)
五、交通状况满意度民意调查	(332)
六、婚姻调查问卷	(334)
七、家居用品市场调查	(336)
八、家私调查问卷	(341)
九、女士用品市场调查问卷	(342)
十、啤酒市场调查问卷	(344)
十一、青梅酒市场调查问卷	(348)
十二、乳品市场调查问卷	(350)
十三、童装调查问卷	(355)

第二章 战略分析模型

一、麦肯锡战略框架	(358)
二、基准化分析法(Benchmarking)	(360)
三、SWOT 分析法	(364)
四、波士顿(BCG)矩阵法	(368)
五、GE 矩阵法(又称九盒矩阵法)	(375)
六、外部环境因素分析 PEST	(378)
七、争优势五力分析模型	(378)
八、价值链模型	(382)
九、麦肯锡鱼刺图法	(382)
十、生命周期模型	(383)
 第三章 80/20 法则	 (386)
 第四章 资料搜索网站汇总	 (390)
 第五章 术语备查	 (399)
 参考文献	 (409)
 后 记	 (412)

引 言

18 世纪,英国著名作家丹尼尔笛福在名著《鲁滨逊漂流记》中对鲁滨逊发现荒岛上有食人族的巨大脚印后的心理活动有这样一段描述:

我又像第一次发现脚印后那样,惊魂不定,心里充满疑虑,心情忧郁低落。由此可见,对危险的恐惧比看到危险本身更可怕千百倍;而焦虑不安给人的思想负担又大大超过我们所真正担忧的坏事。更糟糕的是,我以前总能听天由命,从中获得安慰;而现在祸到临头,却不能使自己听从天命了,因而也无法获得任何安慰。

这是一段很精彩的关于对未来无法预知的恐惧心境的描写。

这种恐惧心境,缘于对未来事件的无法预料和防范,这是人类最常见的恐惧。恐惧的根源就是对事件的认知和掌控不能绝对确定而产生焦虑不安的心理。

现今营销领域的许多经营者,如同漂流在荒岛上的鲁滨逊一样,通过发挥自己全部才智,不断改善自己的生存条件,从无到有,从少到多,从粗到精,创建了自己的王国!但是,无论企业的经营者、营销策划者还是营销决策者,都无法根本消除企业面对激烈市场竞争所带来的恐惧。

对于企业经营者和营销策划人员来讲,积极解决问题的办法只有两种:一种是努力认知未知的东西。就是掌握市场营销规律,通过科学的调研去认识那些未知的对企业有益或有害的因素。另一种是小心探索,以点带面逐步推广。

有很多企业的营销经理甚至更高层错误地认为调研不过是一种数字游戏,经验和直觉比调研更有效。管理学者 Marion Harper 说:欲妥善管理其企业,必先管理其未来,而欲管理其未来,必先管理其资讯,而企业获得资讯的重要手段就是市场调研。“知己知彼,百战不殆”,通过精密的调研把握消费者的需求,做出准确的市场定位,及时生产、经营或定义适销对路的产品,这是企业生存的命脉所在。从企业长远的规划上来讲,市场调研又可以协助经营者和决策者找到问题的关键所在,解决营销过程中出现的困难。市场调研也是经理们制订营销计划的得力工具。

韦伯有句名言:每个人看到的都是他“心之物”。也就说无论多么高深的韬略英雄,也有他见识之中的片面性。在激烈的市场竞争中,现代企业需要从经营理念、经营战略、组织结构、组织行为、管理规范、管理方法技术以及产品生产结构等等各方面进行系统调整。企业决策者已不能仅仅凭借自己超常的才能和非凡的经验来笑傲商海,还要时刻保持对事实的清醒认识!

市场调研,就是商海舵手的航灯。

调研基础

调研基础

第一部分

调研基础

第一章 调研基础概要

第一节 调研的历史发展

我国古代的许多典籍对市场调研活动经常有一些经验总结,但是由于商品经济的发达程度的限制,总体上表现为不自觉的市场研究。这方面的代表人物有司马迁在《史记》中提到的端木赐和范蠡,后人就有“陶朱事业,端木生涯”之说。端木赐提出了“物以稀为贵”的概念,这是他经过多年经商对市场的观察得出的经验总结。范蠡本来是越王勾践的辅臣,在吴国灭亡后,弃官从商,在经商的19年中,“三致千金”,成为一代富贾。范蠡认为:“时用则知物”,意思是知道市场上什么时候需要什么产品,才能决定自己经营什么产品。他也深知对市场需求的调查,不仅要看到现在,还要具有长远的眼光,看到未来的需求。

市场调研逐渐成为一门科学是在19世纪初的美国。19世纪30年代到50年代初在美国又有了巩固和提高,随后,电子计算机的出现和普及,进一步促进了市场调查的发展。到现在,市场调查已经深入到企业营销的各个领域和环节当中,是现代企业管理中不可缺少的管理技术和方法。

市场调研经历了6个时代:

1. 前营销时代(殖民时代到工业革命)

经济处于易货时期,商品生产规模较小,每个人都知道小商业主在生产什么,小商业主也很了解他们的个别顾客,市场几乎不需要正规的调研。

2. 早期发展时代(工业革命到 1920 年)

这个时代经历了一些重要事件:工业革命扩大了大规模生产产品的能力;运输系统的发展加大了工厂搬运货物的能力;电报和无线电的应用使通信水平大大提高;人们读写能力大大提升。这些因素都使得销售不再局限在小范围的顾客人群中,而是可以远距离的销售,经营者需要调研来告知他们不熟悉的市场消费者的信息。

3. 问卷调查时代(1920 年到 1940 年)

问卷调查在 1842 年首先被美国报业运用。在第一次世界大战期间被军队用来作为个人审查。到 1929 年大萧条时代时,问卷调查在经济领域开始逐渐运用广泛。

4. 计量调查时代(1940 年到 1960 年)

计算机的发明和“顾客为什么购买”的动机调查的开始,使营销调研开始运用社会科学中的方法,如抽样、测试或统计等等。营销调研也在开始讨论销售定额、销售区域、分销成本等等。

5. 被组织接受的时代(1960 年到 1980 年)

营销调研业在 20 世纪 60 年代才真正得到了商界的认可。