

高职高专经管系列教程



王峰 吕彦儒 葛红岩 编著

市场调研

上海财经大学出版社

高职高专经管系列教程

市 场 调 研

王 峰 吕彦儒 葛红岩 编著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调研/王峰、吕彦儒、葛红岩编著. —上海:上海财经大学出版社, 2006. 3

(高职高专经管系列教程)

ISBN 7-81098-586-8/F·537

I. 市… II. ①王… ②吕… ③葛… III. 市场-调查-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 007140 号

☐ 责任编辑 李成军

☐ 封面设计 钱宇辰

SHICHANG DIAOYAN

市 场 调 研

王 峰 吕彦儒 葛红岩 编著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海远大印务发展有限公司装订

2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷

700mm×960mm 1/16 · 19.25 印张 325 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 24.00 元

序 言

市场调研作为市场营销学的一个分支是一门年轻的学科。在市场经济不断发展,尤其是买方市场日益强化,买方竞争空前激烈,经济活动的所有主体(特别是企业)纷纷以消费需求作为出发点和导向,以充分的市场信息作为经营决策依据的背景下,市场调研这门年轻的学科得到了很好的发展,且日益成熟。市场调研不但成为企业经营必不可少的方法手段,也得到了理论学术界的高度重视,同时也已经成为高校工商管理、市场营销等商科类学科专业的核心课程,并受到其他经济管理类学科专业的青睐。市场调研这门学科具有很强的生命力,相信必将继续得到快速发展。

目前国内外商科教育具有明显的层次性特点。研究生层次、本科层次、高职高专层次等均开设相应的市场调研课程。与多层次的商科教育相适应,市场调研这门学科具有细分的趋势。各种版本的市场调研教科书和著作具有各自的定位和特点。其中,有的以理论研究的深度见长,有的以市场调研方法的新颖取胜,林林总总,各有所长。这种细分趋势适应了教育多层次和需求多元化的要求,是一个值得赞扬的现象。

王峰、葛红岩、吕彦儒等几位中青年教师编写的这本市场调研是一本具有特色的教材。这本教材以面向高职高专学生为定位。作者在高职院校长期任教,在理论教学和实践教学中积累了丰富的经验。在此基础上形成的市场调研教材充分注意了高职高专学生的特点,强调了实践性和实用性,在内容上有所创新。轻松的叙述语言和清新的编排特点,有利于让市场调研的基本理论

知识和操作方法在愉悦和快乐中渗入读者的头脑。

本书的出版,将能满足高职高专类院校对市场调研的教学需要,相信将对市场调研理论和方法的应用有一定的促进作用。

陈启杰
于上海财经大学
2006年2月

前 言

市场调研是确定顾客和潜在顾客需求的重要管理工具,是企业用来与顾客建立长期关系的有效手段。好的市场调研关系企业生存发展之大计。企业运作成功的关键在于拥有满意的顾客,与顾客的忠诚和顾客满意度息息相关。找到顾客、了解顾客的需要、服务顾客、了解顾客的满意度,从而建立长期稳定的客户关系,稳定地、高效率低成本地维护企业的既有市场,可以为企业带来稳定的收入和利润,有助于保证企业的长期健康发展。这一目标的实现,建立在能够及时准确地获得相关信息的基础之上,获得这些信息的不二法门是进行科学的市场调研。

市场调研是一门理论上非常成熟而且系统的学科,同时也是一门特别强调实践性的学科。对于刚刚开始迈入这一门槛的学生来讲,一切都是全新的开始,既要准确把握学科理论知识,又要尽可能通过必要的实践活动加强对理论知识的理解和验证。本书正是基于对解决这些问题的考虑来编写的。

在本教材的编写过程中我们特别强调了以下几个方面:第一,考虑高职高专培养应用型人才的目标来安排内容体系,突出针对性;第二,征询和了解毕业生和在校学生的共同需要,遵循学生的认知规律,按照市场调研概述、市场调研技术、市场调研资料的整理和分析、市场调研报告的提供的顺序予以编排,突出逻辑性;第三,理论讲解与实例分析相结合,并在每章中安排了牢记要点、案例、小资料、提醒您、小技巧等案例小品,突出实用性;第四,在内容方面,注意吸收相关学科的新成果,突出新颖性。结合实践需要,我们共安排了十二

章的相关内容。每章通过归纳各章教学重点、基本知识点,列出知识脉络图,让学生能够在最短的时间内了解自己所涉及的知识范畴;通过案例分析、实验实训,让学生能及时检验对相关内容的掌握程度,使所学知识能融汇贯通、活学活用。

我们知道,市场调研活动是一个“痛并快乐着”的过程,获得信息过程的痛苦和获得所需信息后的快乐同样吸引着置身于其中的人们。我们希望,市场调研理论与方法的学习过程是快乐的,我们力求以新颖的版面形式、贴切的实践案例,用十分浅显的方式为读者展示市场调研的核心内容,相信我们的这种探索能够有助于读者快乐地学习。本书从学习和掌握市场调研理论与方法的角度介绍市场调研的思想,内容涵盖市场调研的基本概念、常用市场调研方法、调研方案的设计、市场调研信息的获取、整理和分析方法,以及市场调研信息的提供等诸多方面,适用于商务类专业大专生、本科生的教学,也可供企业营销管理人员参考之用。

长期的理论探索和不断的实践运用,促使市场调研得到了迅速的发展,形成了许多卓有成效的运用工具。在当今的市场调研中,各种信息收集和分析软件已经得到了广泛使用,成为保证市场调研和分析活动的准确性和科学性的重要手段。为此,在本书配套《市场调研自主学习手册》的每一章后面用一定的篇幅,以补充学习材料的形式,介绍了市场调研中常用的软件工具,希望能够引领学生尽快地掌握对各种相关软件工具的使用方法。

本书由上海工商外国语学院商务系主任王峰老师、文法系副主任葛红岩老师和上海交通大学吕彦儒博士共同编著。具体分工如下:王峰老师负责第一章、第二章、第十一章和第十二章的编写;葛红岩老师负责第五章、第六章、第九章和第十章的编写;吕彦儒负责第三章、第四章、第七章和第八章的编写。由于编写时间仓促,加上作者水平所限,书中疏漏之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编 者

2006年1月

目 录

序言.....	1
前言.....	1
第一章 市场调研概述.....	1
学习目标.....	1
引入案例.....	1
第一节 市场调研的概念和特点.....	2
第二节 市场调研的阶段和步骤.....	6
第三节 市场调研的类型	17
第四节 市场调研课程的主要内容	20
小结	21
应用	23
第二章 市场调研的内容	26
学习目标	26
引入案例	26
第一节 市场环境调研	28
第二节 市场需求调研	31
第三节 市场营销要素调研	33
第四节 市场竞争调研	38
小结	40

应用	41
第三章 市场调研设计	45
学习目标	45
引入案例	45
第一节 市场调研设计概述	47
第二节 市场调研设计方案的类型	49
第三节 市场调研设计方案的内容	53
第四节 市场调研员的基本素质	57
小结	66
应用	67
第四章 文案调查法	70
学习目标	70
引入案例	70
第一节 文案调查法概述	71
第二节 文案调查的资料来源	74
第三节 文案调查的步骤与方法	76
小结	84
应用	85
第五章 市场调查的一般方法	87
学习目标	87
引入案例	87
第一节 观察法	89
第二节 访问法	93
第三节 实验法	107
小结	113
应用	115
第六章 问卷设计	118
学习目标	118
引入案例	118

第一节 问卷	120
第二节 问卷设计程序与方法	122
第三节 调查员的管理	140
小结	145
应用	146
第七章 抽样	158
学习目标	158
引入案例	158
第一节 样本与抽样	159
第二节 随机抽样	166
第三节 非随机抽样	174
小结	178
应用	179
第八章 测量	182
学习目标	182
引入案例	182
第一节 测量	183
第二节 量表	187
第三节 效度与信度	190
小结	194
应用	196
第九章 市场调研资料的统计整理	198
学习目标	198
引入案例	198
第一节 市场调研资料整理概述	199
第二节 市场调研资料分组	201
第三节 市场调研资料的编码与录入	208
小结	212
应用	213

第十章 市场调研资料的统计描述	216
学习目标.....	216
引入案例.....	216
第一节 统计表.....	217
第二节 分布数列.....	221
第三节 统计图.....	225
第四节 统计指标.....	237
小结.....	251
应用.....	253
第十章 市场调研成果的提供	255
学习目标.....	255
引入案例.....	255
第一节 调研报告的概述.....	257
第二节 调研报告的撰写.....	259
第三节 调研成果的口头提供.....	267
小结.....	269
应用.....	270
第十二章 市场调研管理	276
学习目标.....	276
引入案例.....	276
第一节 市场调研的项目管理.....	277
第二节 市场调研中当事者的权利和义务.....	282
第三节 跨文化市场调研.....	285
小结.....	292
应用.....	293
参考文献	296

第一章 市场调研概述

学习目标

通过本章学习,你应能够:

掌握市场调研的含义、类型与阶段、步骤;

理解市场调研在企业的经营活动中的作用和市场调研的特点;

了解市场调研课程的基本内容。

引入案例

市场调研助百事可乐饮料瓶成功突围

在美国软性饮料市场上,可口可乐那突出、漏斗型的瓶子,使得可口可乐握起来更舒适、更粗壮,而且适于自动售货机贩卖,是可口可乐握在消费者手中还能让人辨认出来的惟一标志,曾经是美国民众不可或缺的一部分,是可口可乐重要的竞争优势。

百事可乐花费数百万美元研究新的瓶子设计。1958年起的20年中,百事可乐推出“旋涡型瓶子”的标准包装与可口可乐对抗,不但没有为该公司造成像可口可乐瓶子那般为消费者所认同的印象,反被认为是个仿冒者。

“可口可乐的瓶子,我们必须消除它那股无形的特殊力量,问题的症结到底在哪里?”当时担任百事可乐营销副总的约翰·史考利再三考虑这个问题。

“以寻求‘更换竞赛场地的规则’来进行;可能的话,改变整个竞赛场地,设法向后探本溯源,看看顾客们真正的需要是什么?”

史考利知道百事可乐公司就是对他们的顾客认识不足,搞不清顾客的真正需要是什么?他发起一项大规模的消费者调查,以研究各家庭中如何饮用百事可乐和其他软性饮料。

该公司慎重选择 350 个家庭做“长期的产品饮用测试”,以折扣优惠价每周订购任何所需数量的百事可乐及其他竞争品牌软性饮料。

史考利回忆说:“让我们大吃一惊的是,不管他们订购多少数量百事可乐,总有办法把它喝光。这让我恍然大悟,我们要做的就是包装设计,是使人们更容易携带更多软性饮料回家的包装设计。”

“情况已很明白,”他继续说:“我们该将竞争的规则全面变更。我们该着手上市新的、较大,且更具变化性的包装设计。”于是,百事可乐把容量加大,让包装更有变化。

戏剧化的结果发生了。

可口可乐未将其著名的漏斗造型瓶子转换为更大容器,百事可乐已经使长久以来遥不可及的“可口可乐瓶子”(一个已经让三代以上的美国人熟悉的商标)在美国市场上动摇了;百事可乐的市场占有率呈现出戏剧化扩张的趋势。

史考利发现了在食品销售中的关键事实,也是目前所有营销人员认知的事实——“你能说服人们买多少,他们就吃多少”。如何才能说服人们呢?市场调研是你的必然选择。

——资料来源:陈辉吉:《如何市场调查》,三联书店 2003 年版。

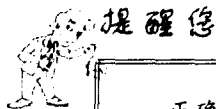
什么是市场调研?如何进行市场调研?从本章开始,我们将把您带入市场调研的世界,带您掌握市场调研的方法与技巧。

第一节 市场调研的概念和特点

市场调研作为一种营销手段,对于许多精英企业来说已成为一种竞争武器,自 1919 年美国柯蒂斯出版公司首次运用成功,即在全世界范围内迅速扩展开来。现阶段市场调研已成为企业进行市场经营活动的前提和基础,成为企业开展营销策划活动、获取市场信息的有效工具。市场调研是企业营销管理的起点,是企业了解市场需求的历史、现状的显微镜和了解市场需求发展趋势的望远镜,也是企业在日益激烈的竞争中立于不败之地的法宝。

一、市场调研的概念

市场调研是指根据市场营销的需要,运用科学的方法,对企业营销活动有关信息、资料进行收集、整理、分析,提出调研报告,为企业营销管理者正确决策提供科学依据的工作过程。



正确理解市场调研这一概念,要把握以下三点:

(1)市场调研的主体是企业。即企业围绕具体营销活动,通过自身的调研机构和专业人员或专业的市场调研咨询公司,对相关信息资料进行调研。

(2)市场调研的对象主要是消费者。市场调研是以消费者为中心所作的调查,即了解和研究消费者购买商品的欲望和动机,消费者对商品的意见和要求,以及搜集、分析产品从生产到消费的过程中一切与产品销售有关的资料和信息。

(3)市场调研的目的是为企业营销策划和企业决策者提供决策的依据。市场调研所收集到的信息资料是与企业营销活动相关的一切信息资料,是为企业营销策划获取某一方面的市场信息而展开的调研。

国际知名的市场营销专家菲利普·科特勒,对市场调研的定义是:系统地设计、收集、分析和报告与某个组织面临的特定营销问题有关的各种数据和资料。每个营销者都需要进行市场调研。市场调研者的活动范围极广,从研究市场机会和市场份额,到评价顾客满意程度和购买行为及研究定价、产品、分销和促销活动。公司可以用自己的调研部门进行市场调研,也可以借助其他公司。公司是否利用其他公司来调研取决于它自己的调研技术和资源。尽管许多大公司有自己的营销调研部门,它们经常利用外部公司来做专项调查或研究。没有调研部门的公司就更需要从调研公司那里购买服务了。

二、市场调研的特点

1. 服务性

为能使顾客得到高品质的服务和最大程度的满意,公司每做一个决定都需要各种信息,好的产品和营销计划需要以对顾客需求的全面了解为前提。公司还需要有关竞争对手、经销商和其他各种市场因素的充分信息。营销者现在不仅把信息作为制定更好的决策的前提,而且也把它当作重要的战略资产和营销手段。

2. 科学性

市场调研的方法是科学的,而不是主观臆测。市场调研有科学的调研工具和严密的调研程序,可以为决策者提供科学的、可信的决策依据。

3. 应用性

每一次调研都是为一项营销活动做准备,是用来帮助解决特定的营销问题,或者说是营销策划和决策活动的前奏。市场调研是一种具有使用目的的应用性调研。

4. 不确定性

尽管市场调研是建立在严密的程序、科学的技术手段基础之上的,但目标市场上存在大量的不确定因素,使得市场调研的科学性受到一定的影响。首先,市场调研的对象主要是消费者,消费者的心理因素具有极大的不确定性;其次,统计方法客观上存在的误差等;再次,即使调研取得的资料的质量达到了要求,调研者在分析过程中对资料的解释推断也有可能出现偏差。作为决策者,在运用调研资料时,要坚持定性与定量相结合的原则和审慎的态度,充分利用自己的技能、创造力去判断、分析。

三、市场调研的作用

在这个世纪,由于情况的变化,公司对质量和顾客满意的不懈追求需要更充分、更准确的信息。公司的规模已成为全国性甚至全球性的,它们需要更多关于更大、更远的市场上的信息。随着收入的增加,所有企业都意识到留住现有顾客的重要性,消费者也越来越挑剔,销售人员需要更好地了解购买者对不同的产品和宣传的反应。由于销售人员使用更复杂的营销手段、面临更剧烈的竞争,管理人员必须了解持续变化的市场,他们要把信息作为有效的营销手段。在如今瞬息万变的时代,管理者需要最新的信息以便及时做出决策。

微型案例



礼维公司的分类市场调查

以生产牛仔裤闻名世界的美国礼维公司,从20世纪40年代末期的累计销售额仅800万美元,到20世纪80年代的20亿美元,40年时间增长250倍。这得益于他们设立的分

类市场调查公司。在调查时应用心理学、统计学等知识和手段,按不同国别,分析消费者的心理和经济情况的变化对环境的影响、市场竞争条件和时尚趋势等。并据此制定出生产计划和销售计划。1974年,公司对联邦德国市场的调查表明,多数顾客首先要求合身。公司随即派人在该国各大学和工厂进行合身测验,一种颜色的裤子就定出45种尺寸,因而扩大了销路。公司根据市场调查,了解到美国青年喜欢合身、耐穿、价廉、时髦,就把这些作为产品的主要目标,故而产品长期打入了美国青年人的市场。近年来,在

市场调查,公司了解到许多美国女青年喜欢穿男裤,公司经过精心设计,推出了适合妇女需要的牛仔裤和便装裤,使妇女服装的销售额不断上升。如此,虽然在美国及国际服装市场业的竞争相当激烈,但礼维公司靠分类市场调查,他们制定的生产与销售计划同市场上的实际销售量只差1%~3%。

市场调研尽管十分重要,但也有一定的局限性。首先,市场调研本身就存在犯错误的风险。市场调研的结果难免带有误差,误差的来源主要有两部分。一是“抽样误差”,是由于抽样的偶然性造成的,是不可避免的误差。不过抽样误差可以通过方案的设计加以控制,而且也是可以事先估算的。二是“非抽样误差”,是由于抽样以外的其他原因造成的,主要是由于人为的差错造成的。这种差错可能来自研究者自身,也可能来自调查员,还可能来自被访者。

其次,市场调研的作用是为营销决策提供宝贵的参考资料和信息,但并不能代替决策。那种期望市场调研的结果会告诉企业应该怎么办是不现实的。企业首先应该对市场调研结果的科学性和准确性进行评估,做出基本的判断。如果认为是可以接受的,则必须在认真研究调查结果的基础上,结合其他多方面来源的资料(如有可能),同时结合自身的实践经验和各方面相关专家的咨询意见,最终才能做出正确的决策。

因此,企业的主要决策层掌握一定的市场调研基础知识,充分地认识到市场调研的重要性和局限性,学会正确地利用市场调研的结果,才能使采用现代化技术和方法的市场调研在企业的营销决策中发挥其应有的作用。

第二节 市场调研的阶段和步骤

市场调研是一项具体、复杂、细致的工作。为了提高市场调研活动的质量和效率,必须明确市场调研工作的步骤和程序。科学的市场调研首先是建立在严格的程序之上的(如图 1-1 所示)。

一、问题发现和确定

在营销调研中,有一句格言是“一个问题明确下来,就等于是解决了一半”,说得非常有道理。这句格言强调,对调研问题的明确定义,可以指导调研的正确方向。仔细研究一下问题确定阶段,可以帮助调研人员确立正确的调研目标。如果调研目标很明确,就可以只搜集必需的相关资料,减少搜集多余资料的机会。

1. 确定决策者的目标

作为一名公司职员,调研人员必须努力满足决策者,包括品牌经理、销售经理及其他与该项目有关的人员的要求。管理及组织理论要求,决策者应该向调研人员传达可以测量的目标。但不幸的是,情况往往并非如此。相反,决策者可能用一种模糊的形式表述自己的目标,让调研人员自己考虑这些目标的真正含义。这样做的结果是,调研人员可能要竭尽全力、反复地向决策者提供有用的服务。

2. 分解及确认问题

对任何调研人员或管理人员来说,不可能预测到问题的各种影响及范围。例如,一个企业可能在广告效率上存在问题,原因也许是品牌意识不够强、不得体的品牌形象、不恰当的媒介或者是预算太低。管理工作就是要分解并确认这些可能的原因。某些现象的发生可能只是更深层问题的征兆。