

上海市“星火计划”培训教材

# 市场 调研 方法 与 实务

张云源 编著



上海科学普及出版社



中财 B0017230

上海市“星火计划”培训教材

# 市 场 调 研

## ——方法与实务

张云源 编著

CD205118

中央财经金融学院图书馆藏书章

总号 379010

书号 F713.5 / 118

上海科学普及出版社

特约编辑 邵润荪

责任编辑 张建德

上海市“星火计划”培训教材

市 场 调 研

——方法与实务

张云蕙 编著

上海科学普及出版社出版

(上海曹杨路500号 邮政编码 200063)

---

新华书店上海发行所发行 常熟文化印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 5.5 字数 126000

1990年10月 第1版 1990年10月第1次印刷

印数 1—3,000

---

ISBN 7-5427-0319-6/F·34 定价：2.90元

# 《上海市“星火计划”培训教材》编委会

顾 问 (以姓氏笔划为序)

胡嘉福 颜呈准

主 编

汪 璠

副主编 (以姓氏笔划为序)

杜仲贤 毕淑敏

委 员 (以姓氏笔划为序)

刘炳生 刘锦忠 陈洛娜 姬仁庆

徐亦勋

# 目 录

<b>第一章 概述</b> .....	1
第一节 市场、市场营销及市场学.....	1
第二节 市场调研.....	6
第三节 市场调研和市场营销管理.....	10
<b>第二章 市场调研过程</b> .....	16
第一节 市场营销调研的过程.....	16
第二节 市场调研的总目标.....	18
第三节 市场调研的具体目标.....	23
第四节 市场调研结果的估价.....	25
<b>第三章 市场调研的设计和实施</b> .....	28
第一节 市场调研类型选择.....	30
第二节 数据收集方法.....	34
第三节 市场调研技能及实施.....	37
第四节 市场调研提案.....	39
<b>第四章 数据收集</b> .....	40
第一节 数据来源.....	40
第二节 定性的研究和实验法.....	43
第三节 描述性调研.....	46
第四节 因果分析法.....	59
第五节 抽样调查.....	65
<b>第五章 数据分析</b> .....	72
第一节 数据分析基础.....	72

第二节	假设检验	78
第三节	引入变量	83
<b>第六章</b>	<b>市场调研报告</b>	<b>90</b>
第一节	市场调研报告的重要性	90
第二节	市场调研报告的结构	91
第三节	市场调研报告的写作	96
<b>第七章</b>	<b>市场需求调研和市场预测</b>	<b>102</b>
第一节	市场需求调研的基本概念	102
第二节	市场潜力的调研	106
第三节	市场预测的定性分析	111
第四节	市场预测的定量分析	117
<b>第八章</b>	<b>消费者市场调研</b>	<b>125</b>
第一节	消费者市场调研的方法和内容	125
第二节	二手资料法	128
第三节	访问调查法	131
第四节	消费者市场跟踪调研	134
<b>第九章</b>	<b>广告调研</b>	<b>139</b>
第一节	广告调研的标准	139
第二节	广告内容测验	140
第三节	广告调研的具体方法	142
第四节	广告媒介的调查	144
<b>第十章</b>	<b>其它市场调研</b>	<b>150</b>
第一节	市场细分调研	150
第二节	新产品调研	153
第三节	推销渠道的调研	161
附录一:	新产品调研案例	163
附录二:	推销渠道的调研案例	167

# 第一章 概 述

市场学是西方国家在近几十年发展起来的一门管理学科，在50年代开始被实业界重视。到了六、七十年代，已成为企业经营的必备知识。现在，市场学已发展成为一门由许多分支学科所组成的一门较为完善的学科。一般的“市场学基本原理”已较为成熟。除此以外，还有许多专门的分支学科(或称作“高级市场学”)，如：“市场调研”、“工业市场学”、“消费品市场学”、“广告和市场信息学”、“国际市场学”、“企业定价理论”、“公共机构及非赢利机构市场学”，等等。这许多分支学科各有不同的研究范围和方法，适用于不同的行业或单位。这些分支学科虽自成体系，但相互交叉，并有许多重叠部分。本书就其中一个分支——“市场调研”作较详细的介绍。

## 第一节 市场、市场营销及市场学

市场学译自英语Marketing一词，在英语中，Marketing既指市场活动，又指研究企业市场活动的一门学科。作为“市场活动”的含义是：企业在推销产品和消费者购买产品时所产生的个体活动或总体活动。总体活动就构成宏观的经济活动。而个体活动则是微观的经济活动，专指关系到一个企业、消费者个人的某些市场活动。对这里的“市场活动”，国内有许多表达方式，如：销售、行销、市场经营、经营、市场营销、营销和推销等。我们认为，“销售”和“推销”不能包含这里所指

的全部“市场活动”，把两者等同起来，是一种误解。因而，在本书中，凡是要谈到这方面的活动，不用“销售”和“推销”这两个词，而统一用“市场营销”。另一方面，作为“一门学科”，它是指对企业的市场营销活动及其为此所需的一系列相关活动进行研究的学科。国内在命名此学科时，给出了不同的名字，如：销售学、行销学、市场营销学、市场经营学、市场学、市务学、经营理论和市场行销学，等等。我们认为，把这里所指的学科命名为“销售学”和“经营理论”不妥当。而“市场营销学”或简称为“市场学”，已为大多数人所接受。考虑到目前较为流行的称呼，本书在谈论到这门学科时称之为：“市场营销学”，简称“市场学”。

## 一、市场

市场是现实的或潜在的交易场所。

首先，市场是交易场所。人类为了生存及其他所需，会有各种各样的欲望和需求，这种欲望的导向是各种产品，如：食物、空气、水、衣服、住房、交通工具、收音机、电视机，等等。作为一个个人，不可能生产他所需的一切东西。从原始社会开始，人类已经开始了用自己生产的多余产品去换取所需的产品，以满足各种需求。这就是市场的最初形式，那时还比较简单，产品交易不多。现代社会，市场交易的范围越来越广，人们普遍通过交易场所，来满足多种需求。

其次，市场可能是现实发生的，也可能是潜在的。举一个例子来讲，假定一个编织草帽的手工艺师把草帽拿到集市上去出售，并找到了买主，那么，这就是在现实的市场上发生的交易活动。现在我们换一个角度来思考这个问题，当手工艺师在家里编织草帽前，他想把草帽出售，一定会在脑子里考虑一只草帽的价钱；考虑是否有人愿意出这个笔钱来交



换他的草帽。如果至少有一个人愿意，那么我们就说，有一个市场存在，也就有一个潜在市场。

当然，市场观念并不一定要以金钱交易，也可以包括资源交易。这种物物交换的做法由来已久，至今仍有一定范围内存在，如苏联和芬兰以木材、机器同石油进行易货交易就是一例。

可以根据市场的内容、性质和研究的目的，按不同的标准来划分市场。按区域来划分，则可分为农村市场、城市市场、国内市场、国际市场；按消费者的年龄划分，可以有婴儿市场、幼儿市场、青少年市场、中老年市场；按商品的用途和经营性质来划分，可分为工业市场、消费市场、服务市场，等等。

## **二、市场营销**

国内外对市场营销定义有许多种，几乎每个对市场理论研究的专家学者都有自己的市场营销定义，有些定义非常相近，但有些定义大不相同。有些定义，从宏观方面来考虑问题，把市场营销同整个社会联系起来，着重表述了市场营销与满足社会需要，提高社会经济福利的关系。还有些定义从微观角度来考虑问题，着重表述作为企业活动、企业职能的市场营销工作。

美国著名市场学者伊·麦卡锡同时从宏观和微观两个方面给市场营销下定义，他认为：“宏观市场营销是指这种社会经济过程：引导一种经济的货物和劳务从生产者流转 to 消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应，同时实现社会的短期和长期目标”，“微观市场营销是指一个组织为了实现其目标所进行的这些活动：预料顾客或委托人的需要，并引导满足需要的货物和劳务流转

到顾客或委托人。”

有些经济学家从消费者的利益出发来认识市场营销。他们认为：消费者之所以购买商品，是因为这些商品能给他们提供“满意”或“效用”。他们提出的市场营销定义是：创造时间效用、地点效用和占有权效用的活动。所谓“时间效用”就是消费者在需要时能够买到商品的所花时间，对于消费者来讲，这种时间花费越少，其效果越高。“地点效用”是指消费者得到商品的方便程度，是邻近就能买到，还是要有一段距离。“占有权效用”是指购买或租到的商品带来的占有程度。

市场营销的定义往往随着经济增长和市场形势发生变化而变化。1960年，美国市场营销协会认为：“市场营销是指对指导商品或劳务从生产者流向消费者或用户的商业活动的管理过程。”后来，人们普遍认为，这个定义过于狭窄。因而，有人提出市场营销面临着社会挑战，应作这样的理解，即“市场营销是某种生活水准的创造与实现。”宏观销售论的早期倡导者、美国西北大学教授菲利普·科特勒提出了一个自称通用的定义，他在1983年所著的《市场学原理》中这样写道：“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在的交换。”现在，我们认为市场营销的定义可以是：市场营销是致力于通过交换过程以满足人类需要和欲望的人类活动。在交换过程中，卖主要寻找买主，识别买主的需要，设计适当的产品，进行产品促销，储存和运输产品，出售产品，等等。最重要的市场营销活动是产品开发、研究、沟通、分销、定价和服务。

宏观的市场营销定义固然重要，这可使那些对市场营销持狭窄观点的市场管理人员和学者们去思考更多的问题，但

对于市场学的初学者来说，宏观定义过于笼统。因此，对于实际工作者来说，从企业的角度来理解市场营销则更为重要。从这个角度来讲，菲列普·科特勒在1984年对企业的市场营销活动所作的下面这个说明是更为合适的，“市场营销是企业的这种职能：识别目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量的大小，选择本企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务。”菲列普·科特勒的这一定义普遍为大多数人所接受，是很有影响的一个定义。

许多人常常把市场营销和推销等同起来，认为市场营销就是“把产品推销出去”。其实这是一种误解，推销不是市场营销的最重要部分，只是企业市场营销人员的职能之一。这是因为，如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举的地销售出去。另一种类似的狭义看法只从表面看问题，认为市场营销就是做广告。这种概念的理解很片面，它忽略了许多市场营销范围的活动，如：市场研究、产品开发、定价、推销、售后服务等。

### 三、市场学的发展

现代市场学，是在西方经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的过程中形成和发展起来的。本世纪初到30年代是市场学的形成时期。在这个时期，市场学作为推销的方法在实业界发展很快，但在理论上没有很大的突破，还局限于马歇尔的需求学说。从30年代到第二次世界大战结束，市场学在流通领域得到广泛应用。同时，市场学作为一门学科被重视起来。但市场学仍局限于广告术和推销手段的研究，还没有跳出推

销的观念。二次大战后,特别是50年代以后,西方企业界逐渐用“市场营销”观点取代以前的推销观点。从“以产定销”转变为“以销定产”以后,市场营销的观点又得到进一步的发展,提出并应用了“生态学销售”的观点,把企业优势和消费者需求两者结合起来,更讲究经营效果。进入80年代以来,在市场学中又提出了“社会销售观点”。这种观点认为,企业提供产品服务,不仅要满足消费者的愿望和需要,而且要符合消费者和社会的长期利益。

在企业中关于“市场营销”的概念提出、应用、发展的过程中,市场学作为一门学科日趋完整。本世纪以来,随着社会经济和科学技术的发展,企业经营环境在不断变化,客观上需要经营的理论来指导实践。市场学就在这几十年里,用西方经济学、现代管理科学、行为科学等学科的理论,对西方工商业市场营销实践经验进行概括和总结,并随着企业市场营销实践和活动的发展变化,而有了相应的发展,从而形成了以市场学基础理论和许多分支学科所组成的一个理论体系。

## 第二节 市场调研

企业在市场营销过程中,需要各种各样的情报、信息。其中有一部分可以从企业的内部,如企业会计系统、生产过程中得到。但是,有许多信息,特别是涉及到外部环境的信息,并不能通过一般的渠道得到,这就需要对有关问题进行专门研究。这些研究都需要做市场调查,如产品偏好试验、区域性的销售预测,或是广告效果研究等等。这些研究都需要具有专门知识(如决定专题的样本大小、抽样设计,以及问卷安排等)的研究人员。所以,一般来说,市场调研要由企业中的专门市场研究部门来进行,或者委托专门的市场调研机构或

组织来进行。

国内对于上面提到的调查、研究并没有统一的名称，有许多表达方式，如：市场研究、市场营销调研等。本书采用“市场调研”这一名称，其理由是：上面提到的这项工作，包括对于市场、市场营销的调查，以及在此基础上的分析研究，并得出建议的方案，其中调查和研究是主要工作。为了表达简单起见，我们把“市场的经营和销售的调查和研究”简称为“市场调研”。

### **一、市场调研的定义**

我们对市场调研的定义是：市场调研是有关信息的系统设计、收集、分析和总结，并从中找出同企业所面临的特殊市场营销问题相关的部分，帮助管理人员了解企业所面临的市场环境，认清企业的问题和机会，以及采取决策措施。

从定义中我们可以看到，市场调研是为各类决策者服务的，为决策者提供确切情报。市场调研的主要工作是对于数据收集的设计和具体实施，然后进行分析和总结。

### **二、市场调研的活动**

从70年代以来，市场调研的活动扩展很快，美国有70%以上的大企业都成立了市场调研部门。市场调研的活动几乎涉及所有的领域(见表1—1)，就是在许多非赢利组织，市场调研的手段也被广泛应用。如：大学的教务处，通过对学校进行调研，来检查教师的教学质量；西方各政党，通过调研对选民投票意向进行预测；医院通过对公众的调研，来判断人们对医院的态度等。

表1—1说明了美国企业的市场调研活动开展情况，此表是从广告调研、企业经济与综合调研、公司责任调研、产品调研、销售与市场潜力调研等五个方面来描述市场调研内容

表1—1 美国599个公司开展市场调研活动统计表

调 研 活 动	采用百分比(%)
广告调研	
(1) 动机调研	47
(2) 重复调研	61
(3) 媒介调研	68
(4) 广告效果调研	76
(5) 广告竞争研究	67
企业经济与综合调研	
(1) 短期预测(一年以内)	89
(2) 长期测预(一年以上)	87
(3) 行业趋势调研	91
(4) 定价调研	83
(5) 厂房与仓库位置调研	68
(6) 采购调研	73
(7) 出口和国际调研	49
(8) 信息管理系统调研	80
(9) 作业调研	65
(10)内部公司雇员调研	76
公司责任调研	
(1) 消费者权益调研	18
(2) 生态影响调研	23
(3) 广告促销法律限制调研	46
(4) 社会价值与政策调研	39
产品调研	
(1) 新产品被接受程度和潜力调研	76
(2) 产品竞争调研	87
(3) 现有产品试验调研	80
(4) 包装调研	65
销售和市场潜力调研	
(1) 市场潜力分析	92
(2) 市场占有率的分析	97
(3) 市场特性的决定	97
(4) 销售分析	92
(5) 销售限额、地点范围的设定	78
(6) 分销渠道的调研	71
(7) 市场试验、商店查核	59
(8) 消费者抽样调查	63
(9) 售货补偿调研	60
(10)赠奖、优待、送样等促销研究	58

注：摘自：美国市场营销协会《1983年市场调研综述》

的。而对每一方面的调研都可具体化和分解成专题的调研。表中列出了33种基本的专题调研。根据表中所采用的百分比，我们可以列出10个最普遍的调研专题，即：市场潜力分析、市场占有率分析、市场特性的决定、销售分析、行业趋势分析、短期预测、产品竞争分析、长期预测、市场信息系统调研和现有产品试验研究。

### 三、市场调研的分类

市场调研既涉及到市场营销的各个方面，又应用许多经济学和统计学的方法，因而可以根据其特性、所使用的方法以及适用的范围作如下分类：

#### 1. 以产品市场来划分

(1) 消费者市场调研：主要适用生产直接消费品的企业，对于消费品的市场营销作调研。

(2) 工业品市场调研：以工业品生产者为使用对象，对于工业品的市场营销作调研。

(3) 其他形式的调研：有许多市场调研属于上述两类，也有些市场调研不是由企业单位来开展的，如许多服务性行业的调研，政府部门、非赢利组织的调研等等。

#### 2. 按地区划分

(1) 国内市场的调研：国内市场调研主要局限于国内的市场。当然，对于国内市场可以作更细的划分，如地区市场调研、城乡市场调研等。

(2) 国外市场调研：国外市场同国内市场有很多差异。有诸多因素，如各国(地区)的文化、经济、政治、历史以及法律不同等，都对国际市场产生影响。因而进行国外市场调研，同进行国内市场调研是有差别的。

#### 3. 按经济形态划分

(1) 供方市场调研：所谓供方市场调研，是指从产品的供给方(即生产者角度)出发，调研产品是如何从生产者到消费者手里，并使消费者满意。具体可分为：供应市场的一般调研、供应商的调研、销售费用分析、推销渠道分析、产品制造及作业调研、广告设计与处理的调研，以及其他作业的调研等。

(2) 需方市场的调研：所谓需方市场调研，是指对需方有关的各种需求问题作调研。调研的问题包括：消费者意见的调查、潜在需要调研、销售分析、销售市场总体调研及售后服务的调研等。

#### 4. 按时间划分

(1) 静态(或短时间)的调研：静态的调研，指对一个特定的时期，在短时间内对市场营销状态作调研，也可以说是对一个横断面的调研。

(2) 动态(即长时间跟踪)的调研：动态的市场调研，指在较长时间内，对企业市场的营销活动进行跟踪，以便了解在时间坐标上的变化趋势，为以后的市场营销计划作出预测性的建议。

除了上面谈到的四种划分外，还可以从其他角度来划分，如按所用的方法来划分为定量分析和定性分析。

### 第三节 市场调研和市场营销管理

为了能够对市场调研的应用有个很好的了解，我们必须分析市场营销管理过程，看看在市场营销管理过程中到底在多大程度上需要市场调研提供的信息。可以从三个方面分析，市场营销管理的过程、市场分析、市场营销的开发和控制。

#### 一、市场营销管理的过程

表1—2说明了市场营销管理的过程，



表1—2 市场营销管理的过程

第一步 市场分析
(1) 了解市场
(2) 指出存在的机会和问题
(3) 分析清楚存在的机会和问题
第二步 市场营销计划的制定和实施
(1) 细分市场选定
(2) 产品决策
(3) 分销决策
(4) 广告和促销决策
(5) 个人推销决策
(6) 定价决策
第三步 市场营销计划的控制
(1) 行为监督和评价
(2) 修改市场营销计划

下面我们对市场调研在市场营销的三个过程中所扮演的角色分别进行讨论。

## 二、市场分析和市场调研

有效的市场营销计划，是建立在对市场充分理解的基础上的。表1—3列出了作为一个消费品的生产厂商，应对市场作分析的几个主要方面。消费者的行为是厂商最关心的信息，但又不能忽略市场特性的其他表现和市场环境的分析。

表1—3 消费品生产厂商的市场分析范围

1. 消费者行为
(1) 消费者得到的是什么？ 是产品还是服务？是日用品，还是特殊商品？
(2) 谁是购买者？ 任何人，只有妇女、少年(另外，有地理、人口、心理分类)
(3) 在什么地方购买？ 是附近的商店，还是特色商店？分出商店类型等。