

九十年代上海紧缺人才培养工程
企业管理人员工商管理培训 系列教材

市场调研

● 系列教材编辑委员会 编

- 主编 刘震国
- 主审 顾国祥

华东理工大学出版社

九十年代上海紧缺人才培训工程
系列教材
企业管理人员工商管理培训

市场调研

系列教材编辑委员会 编

主编 刘震伟

主审 顾国祥



华东理工大学出版社

内 容 提 要

建立与社会主义市场经济体制相适应的现代企业制度,将使我国的企业最终脱离计划经济体制的束缚,真正成为在市场竞争中求生存、求发展的独立的市场竞争主体。

为了适应企业管理人员及现代企业高级营销经理的工作培训需要,编写了《市场调研》一书。旨在使读者能够面对多变的环境,以科学的市场调研方法去收集、分析信息,减少营销决策的失误。

(沪)新登字 208 号

九十年代上海紧缺人才培训工程
企业管理人员工商管理培训
市 场 调 研

系列教材

系列教材编辑委员会 编
华东理工大学出版社出版发行

上海市梅陇路 130 号

邮政编码 200237 电话 64250306

新华书店上海发行所发行经销

上海展望印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 6.75 字数 179 千字

1997 年 11 月第 1 版 1997 年 11 月第 1 次印刷

印数 1—4000 册

ISBN 7-5628-0794-9/F·57 定价 10.00 元

系列教材编辑委员会

主 任：晏肇云

副 主 任：王谦光 陈光明

委 员(按姓氏笔划为序)：

王 勇 王家霖 刘 师 刘震伟

陈家球 李令德 李柏龄 罗冠生

罗健生 贺幸海 夏伯葵

本书主编：刘震伟

总 序

本系列教材,是根据上海市人民政府 90 年代上海紧缺人才培养工程提出的企业高级经理的培训任务以及中央组织部、国家经贸委“九五”期间全国企业管理人员培训纲要提出的对企业管理人员要普遍进行一次工商管理培训的要求,在上海市经济委员会的全力支持和关心下,由上海市经济管理干部学院、上海企业管理培训中心编写的。

上海市经济管理干部学院、上海企业管理培训中心是上海十大紧缺人才培养中心之一,是上海市工业系统培训企业家的主要基地。十多年来,上海市经济管理干部学院、上海企业管理培训中心一直从事本市企业高层领导的培训,在长期的实践和探索中,积累了丰富的经验,初步形成了适应企业管理人员需求,突出实务与操作的课程体系,深受学员的欢迎和社会的肯定。1991 年中国企业管理协会会长袁宝华同志对学院、中心给予了“以我为主,博采众长,融合提炼,自成一家”的赞扬和鼓励;原上海市市长汪道涵同志,称学院、中心为“企业家的摇篮”。为满足企业和社会的需要,进一步发展教育事业,学院、中心将编辑出版本系列教材列为“九五”时期工作的重点。

本系列教材将全面反映适应企业管理人员继续教育需求的课程体系。重点是上海市紧缺人才培养工程中现代企业高级经理和现代企业高级营销经理培训教材和中组部、国家经贸委“九五”培训教学大纲中规定的工商管理培训教材。并按有关教学大纲规定的内容编写。

本系列教材期望在以下四个方面体现其特点:1. 理论联系实际,紧密结合企业实践;2. 借鉴、吸收国外先进经验和方法,尽力

反映国内外最新理论成果和有关信息;3. 突出实务与操作,充分体现当代成人教育的特点;4. 案例占有足够的比例。

本系列教材实行编辑委员会领导下的主编负责制,为确保每本教材的质量,除要求主编严格按有关规定要求编写大纲,并经编委会组织专门会议审定后实施编写外,每本教材还均由编委会聘请专家负责主审。

本系列教材除了作为有关紧缺人才培训和工商管理培训的基本教材外,可供有关院校教师教学参考,也可供企业中、高级管理人员自学进修使用。

本系列教材自 1996 年起陆续出版。

丛书编辑委员会

1996 年 6 月

目 录

第一章 导 论

一、市场调研的性质	(1)
(一) 市场调研的定义	(1)
(二) 市场调研是营销决策的依据	(2)
二、市场调研的对象及信息范围	(3)
(一) 市场调研的对象	(3)
(二) 市场调研的信息范围	(4)
三、市场调研的类型	(4)
(一) 探测性调研	(4)
(二) 描述性调研	(6)
(三) 因果关系调研	(7)
(四) 预测性调研	(8)
四、市场调研的价值分析	(8)
(一) 事先分析	(9)
(二) 预先的事后分析	(10)

第二章 市场调研的过程

一、市场调研的实施	(16)
(一) 调查建议	(16)
(二) 自行调研与委托调研	(17)
二、市场调研的步骤	(19)
(一) 确定问题与假设	(19)
(二) 确定所需资料	(20)
(三) 确定收集资料的方式	(20)
(四) 抽样设计	(21)
(五) 数据收集	(21)

(六) 数据分析	(21)
(七) 调研报告	(22)
三、市场调研的数据来源	(25)
(一) 间接调研	(25)
(二) 直接调研	(29)
第三章 抽样设计	
一、普查和抽查	(30)
(一) 普查	(30)
(二) 抽查	(30)
(三) 抉择的标准	(32)
二、抽样过程	(32)
(一) 定义样本母体	(32)
(二) 选择样本	(32)
(三) 样本大小	(33)
三、抽样方法	(36)
(一) 抽样的基本方法	(36)
(二) 随机抽样法	(36)
(三) 预定抽样法	(43)
(四) 市场调研中的偏差	(48)
第四章 询问法	
一、询问法的基础	(50)
(一) 询问法的含义和特点	(50)
(二) 询问的类型	(52)
(三) 询问的方式	(56)
二、询问中的基本评价尺度	(58)
(一) 评价尺度的含义	(58)
(二) 评价尺度种类	(59)
三、问卷设计	(62)
(一) 问卷提问	(62)
(二) 问卷编排	(69)
(三) 问卷正式使用前的测试	(72)

四、动机调查和小组讨论	(74)
(一) 动机调查	(74)
(二) 小组讨论	(76)
第五章 观察法	
一、观察法的基础	(79)
(一) 观察法的定义	(79)
(二) 观察工具	(79)
(三) 观察法的优缺点	(80)
二、观察法的构成	(82)
(一) 观察员	(82)
(二) 观察工具	(83)
(三) 实施方式	(84)
(四) 观察的对象	(86)
三、观察法的应用	(87)
(一) 以顾客身份进行的参与观察	(87)
(二) 对家庭进行固定样本定期跟踪调查	(87)
(三) 对商店进行固定样本定期跟踪调查	(88)
(四) 橱窗观察	(90)
(五) 观察法作为其他信息收集法的补充手段	(90)
第六章 实验法	
一、实验的基础	(92)
(一) 实验含义	(92)
(二) 实验室实验和现场实验	(92)
(三) 实验所用的术语	(92)
二、实验设计	(94)
(一) 一组实验设计	(94)
(二) 两组实验设计	(95)
(三) 统计实验设计	(96)
第七章 现场资料收集与资料分析	
一、现场资料收集	(112)
(一) 现场访问人员	(112)

(二) 现场工作问题	(115)
(三) 现场工作控制	(116)
二、资料分析	(117)
(一) 对调研所得资料进行核查	(117)
(二) 对答案作分类处理	(118)
(三) 制定分析表格	(121)
(四) 对资料进行统计分析	(123)
第八章 市场需求与市场预测	
一、市场需求与市场预测概述	(128)
(一) 市场需求	(128)
(二) 产业市场预测	(130)
(三) 企业市场预测	(132)
二、企业市场预测方法	(135)
(一) 定性方法	(135)
(二) 定量方法	(140)
第九章 调研报告	
一、调研报告的结构	(150)
(一) 调研报告的构成	(150)
(二) 调研报告的格式	(152)
(三) 调研报告的书写要求	(153)
二、调研报告的口头简介	(155)
(一) 口头简介的目标	(156)
(二) 口头简介的策划	(156)
第十章 市场调研实例	
一、问卷	(160)
附:《对国内轿车厂售后服务部门的题目》	(162)
二、调查大纲	(167)
附:《国内轿车售后服务调查大纲》	(168)
三、委托事项	(171)
附:《技术咨询合同》	(172)
四、收集与汇总	(179)

五、调查报告	(183)
附:《国内轿车售后服务工作调查报告》	(184)
六、研究报告	(198)
附:《领导干部应带头乘用国产轿车》	(199)
后记	(202)

第一章 导 论

一、市场调研的性质

(一) 市场调研的定义

市场调研(Marketing Research)亦译作营销研究或市场研究。尽管有许多组织和个人对市场调研有不同的定义,但基本意思是一致的。下面列出美国市场营销协会组织和著名的美国学者Philip Kotler关于市场调研的定义,以帮助理解什么是市场调研。

“市场调研是对商品及服务市场相关问题的全部数据进行系统的收集、记录、分析的过程。”

——美国市场营销协会

“市场调研是系统地设计、收集、分析和报告与公司所面临的具体市场形势有关的数据和发现的过程。”

——Philip Kotler

在市场调研的所有定义中,有四个词经常出现,即:系统性、客观性、信息和决策。每一个词都揭示了市场调研本质内容的一个方面。

1. 系统性

调研必须针对某一问题进行,目的明确;必须先行设计、经过认真地策划和实施;必须收集充分的、有代表性的数据,并加以精确计算。

2. 客观性

调研必须采用科学的方法;必须不带偏见,不受感情的影响;

对事实、证据的阐述必须排除主观性,进行合乎逻辑的推断。

3. 信息

帮助提高对市场的理解水平;是扩展决策的基础。

4. 决策

帮助降低决策的风险程度;能帮助企业领导在仔细考虑备选方案后,作出合理的选择。

(二) 市场调研是营销决策的依据

企业在设计市场战略或策略时,对市场情况分析的工作占有重要的位置。市场调研包括了情况分析的整个过程。一些经营得比较好的企业,它们都清醒地认识到一个企业要在市场上成功,就必须有一个好的市场调研系统。市场上的情况是不断变化的,有的时候有些条件可能是稳定的,但大部分的情况下市场是一直在改变的。比如政府的政策在改变,竞争的力量在改变,供应的条件在改变等等。一个企业须面对着不断变化的市场作决策,去决定它的市场战略或策略。如果一个企业不希望在对市场不了解的情况下作决策,那就要针对所需解决的问题去详细地研究市场。

市场营销决策一般可以分为下列两种类型:

1. 风险型决策

这类决策带有危险性,尤其是在作与外部有关的新问题决策时。例如:决定产品是通过中间商销售呢?还是由生产厂直接销售给顾客?

2. 无风险型决策

这类决策相对来说结果比较肯定、简单,它包括经常遇到的例行决策。例如:某位顾客买了一定量的产品,决定给他多少折扣。

市场营销决策多数是在带有风险的情况下作出的,即其可确定性很低。理论上可以说,与决策有关的信息越多,决策的风险也就越小。最为理想的情况是,决策时能够掌握完整而又可靠的信息。例如在事先掌握明确无误的价格、交货时间、供货条件等信息,

那么决定采购某项产品就不会有什么危险；当服装厂的领导需要决定是继续像过去那样只生产工作服还是要同时生产流行时装时，就需要有关的信息（如：需求量、竞争情况）支持，以求在决策时减少风险。

市场调研的意义在于为市场营销决策提供尽可能充分、可靠的信息，以减少决策的不准确性和错误。市场调研的结论将影响市场营销的决策，但它仍不能取代市场营销决策本身。

二、市场调研的对象及信息范围

（一）市场调研的对象

市场调研的对象一般可以分为采购市场、销售市场和公共关系三个方面。

1. 采购市场

从企业经济活动的投入过程来看，根据生产的需要企业要作采购方面的决策，要求获得采购市场方面的信息。典型问题如：

- （1）原材料的价格近期会不会变动？
- （2）劳动力的供应中哪种人员最紧缺？
- （3）供应商中注重信誉的有哪家？
- （4）资金的贷款利率会下降吗？

2. 销售市场

从企业经济活动的产出过程来看，企业向市场上提供自己生产的产品需要作销售方面的决策，要求获得销售市场方面的信息。典型的问题如：

- （1）购买产品的是哪些人？
- （2）现存产品是否需要改型？若需要应怎样改？
- （3）哪种包装设计最受欢迎？
- （4）新产品投放市场应采用什么样的价格策略？

(5) 产品销售应采用哪种渠道结构?

(6) 采用什么样的广告主题和广告语?

3. 公共关系

公共关系又称公众关系,它包括企业与财务公众、媒体公众、政府公众、民间团体公众、地方公众、一般公众及内部公众之间的关系。公关与市场营销的组合已成为一种必然的趋势,并以各种形式表现出来。它帮助企业建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作,并参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公众服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会变动同步。在企业处理公众关系时,要求获得公共关系方面的信息。典型的问题如:

(1) 企业的慈善义举是否改善了与地方的关系?

(2) 新闻媒介如何评论企业的产品质量问题?

(3) 消费者对企业参与全国驰名商标的评选持什么态度?

(4) 政府主管部门会不会支持企业的投资项目?

(5) 企业和社会上的形象如何?

(二) 市场调研的信息范围

企业进行市场调研所收集的信息可分为外部信息和内部信息两大类。具体的范围见图 1-1。

三、市场调研的类型

市场调研经常遇到不同性质的问题,需要以不同的方法取得不同的资料来进行对问题的了解。一般来说,市场调研可分为四类。

(一) 探测性调研

当市场调研的问题或范围不甚明确,无法确定究竟应研究些

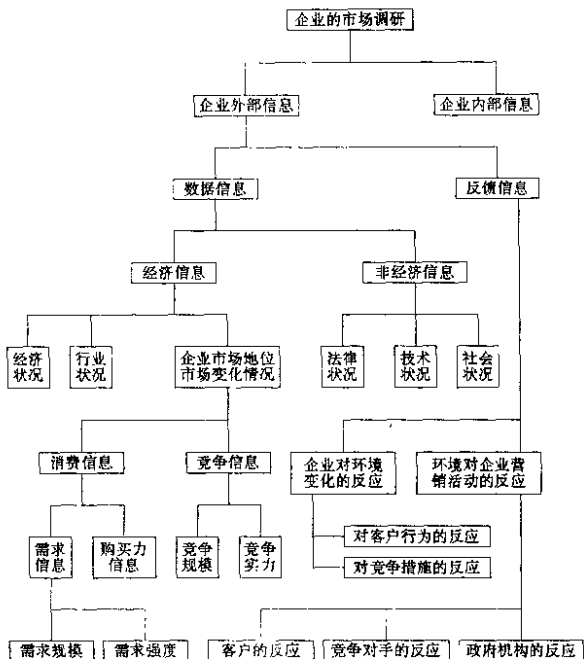


图 1-1 市场调研的信息范围

什么问题时,可采用探测性调研(亦称非正式调研)去找出问题,以便拟定假设确定调研的重点。例如:某企业近几个月来销量明显下降,究竟是什么原因难以确定:是竞争激烈所影响?是产品质量的下降所影响?还是销售中间商的不卖力所影响?可能的影响原因很多,从中发现问题所在。至于问题究竟应该如何解决的信息,则有赖于进一步的收集,例如用描述性调研或因果关系调研来收集

信息,以作解决问题之用。

探测性调研的资料来源有三个方面:

- (1) 现存资料;
- (2) 请教有关人士;
- (3) 参考以往类似的实例。

用现存资料来寻找问题的方法是最节省费用的一种,并且花费时间短。现存资料是已有的资料,例如行业协会公布的资料、消费者的来信、其他企业年报等等。有的问题并不能从现存资料中找到,这样就可请教具有专门经验的人,例如销售商、生产经理、销售经理等,经过交谈后,对问题的了解将深入一层。从以往的实例中可以找出一些有关因素得到启示,不过旧的实例资料只能作参考而不能乱加套用,尽量避免产生主观上的错误。

(二) 描述性调研

多数的市场调研为描述性调研,例如:市场潜力研究、市场占有率研究、销售渠道研究等等。在描述性研究中可找出相关变量,能够描述调研对象的特征,说明“怎样”或“如何”的问题,但并不说明何者是因,何者是果,解释“为什么”的问题。例如在品牌研究中发现品牌销售量与广告支出有很大的关系,提供了进一步深入研究的基本资料,如欲了解品牌与广告预算的因果关系,则需作因果关系研究。此外,没有描述性调研所提供的资料,也无法从事预测性调研的工作。

描述性调研与探测性调研之间的区别在于设计严格与否。与探测性调研比较,描述性调研需要正规、结构化的访问,产生对它所想描述的一切特征的精确描述。对于这种调研来说,一些具体问题,如抽样、问卷设计、现场管理和控制等都是十分复杂的。

描述性调研有两种类型:纵向研究和横向研究。

1. 纵向研究

指提供在一个时间段内重复地测量某个事件的调查研究。例: