

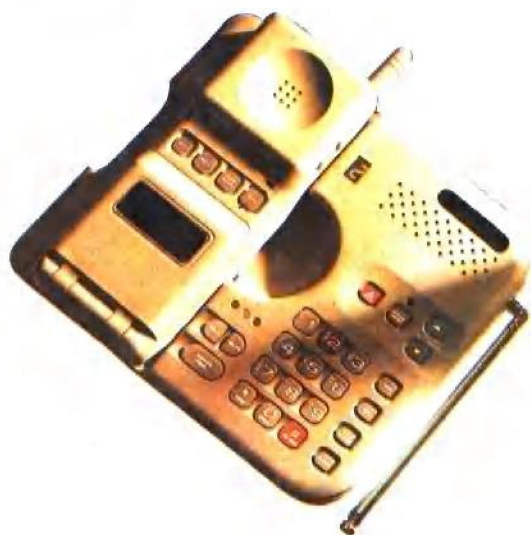


樊志育 著

市场调查

上海人民出版社

MARKETING RESEARCH



MARKETING RESEARCH



CD184/3

樊志育 著

市场调查

上海人民出版社

中央财经大学图书馆藏书章

登录号

458054

分类号

F213.15/216

458054

(沪)新登字101号

责任编辑 汤中仁

封面装帧 傅惟本

本书出版获得樊志育先生授权

市场调查

樊志育 著

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路54号 邮编 200020)

新华书店上海发行所经销 上海曙光印刷厂印刷

开本 850×1156 1/32 印张 13.5 插页 2 字数 334,000

1995年10月第1版 1996年3月第2次印刷

印数 10001—20000

ISBN7-208-02061-2/F·439

定价 19.00 元

出版说明

本书是台湾东吴大学教授樊志育先生的著作之一。书中对市场调查的内涵、程序、技术、方法等作了详尽的介绍,并附有众多的实例,对广大工商企业的经营管理人员有直接的借鉴意义。基于此,我们现予以出版。对书中在行文、用语方面与大陆的差异之处,我们一般未作改动,希读者明察。

上海人民出版社

1995年4月

修 订 版 序

美国科技顾问海格第博士,于1980年2月1日来台访问并举行记者会,发表他们对台湾省科技、教育以及工业的改进建议。对于工业发展一项他的看法是:“研究创新是支持工业发展的后盾。……工业发展一旦到了相当水准,真正的潜力则在于民营企业,特别是一些中小企业。他们同时发现台湾省中小企业的弱点,是对市场调查能力不足,所以往往创新产品,无法打开销路,这正是造成工业无法迈向创新之途的一大障碍。海格第博士希望台湾省政府多培植市场调查人员,同时鼓励民间企业,重视市场调查工作。”

海格第博士的这段话,真是语重心长,一语中的。省内工商企业人士在过去经营企业或创新产品,多凭个人之经验或主观臆断,毫无科学根据,以致判断错误,常有生产出来的产品,无人问津,或因行销决策发生偏差,招致经营惨败。

庆幸的是近年以来,省内学术界对于市场研究不遗余力,工商企业对市场研究之意识不断提升。咸认企业经营无论如何难免冒险,如何将其减少到最小限度,那就必须运用科学方法和市场调查技术。

本书原于1976年出版,数年来承蒙各大专院校采作教材,工商各界用作市场研究之工具,予作者莫大的鼓舞,在此谨致感激之意。

近5年来,管理科学以及市场研究技术,又有很大的进步,为顺应实际需要,必须把新的调查技术,不断加以补充,值兹第2版付梓之际,除了对原有内容加以修订外,另加“销售调查及预测”、

“市场分析”两章，藉以扩大市场调查之领域，增进调查之技术。唯编者才疏学浅，尚望各界先进不吝指正，无任企盼。

樊志育谨识

1981年8月

前言

亚当·斯密在《国富论》中写道：“消费为一切生产的唯一目的”。销售情况如何，可以决定生产事业的命脉。

近年以来，由于先进国家大量生产的结果，商品竞争愈益激烈，已由“卖方市场”转变为“买方市场”，此一事实益趋明显而尖锐化。因此，对于销售市场，生产者及其经销者无不寄予高度的关切，于是“市场调查”之需要遂应运而生。

市场调查在美、日等国家，已成为所有企业生存发展重要之一环。就以美国公私机构对市场调查而言，每年所花的费用，超过100亿美元以上，且大有递增趋势。而从事市场调查之专门机构如雨后春笋，纷纷设立；促成市场调查鼎盛原因，完全由于电子计算机的威力，由于其迅速的资料处理，不但使变化多端的调查变为可能，且调查的结果具有绝对正确的权威性。

自市场运营(marketing)理论引进台湾省以来，各工商机构、学术团体对市场调查之认识，愈益加深，坚信市场调查对于企业，犹如医师诊断患者，不经市场调查，无从了解商场供需情形，不了解市场情形，无从拟定运营策略。

近年来台湾省工商业繁荣，市场竞争益烈，基于实际需要，大专院校企管系以及有关科系，开设市场调查或市场研究学科，从事学理之研究，而市场调查公司亦开始设立，进入市场调查实际应用及实施阶段。

著者从事市场调查工作多年，兹就日常工作所得，编辑成书。脱稿后复蒙台湾大学心理学硕士王震武先生以及高寿康先生加注

宝贵意见,在此深致谢意。

唯市场调查之理论与技术,浩瀚渊博,著者学识谫陋,遗误难免,尚望同好先进,不吝指教,至感企盼。

樊志育谨识

1976年6月于四维大楼寓所

目 录

修订版序.....	1
前言.....	1
第一章 市场调查之重要性.....	1
第二章 市场调查之概念.....	3
2-1 市场调查之意义.....	3
2-2 市场调查之领域.....	4
2-3 市场调查应遵行之方向.....	5
2-4 市场调查之功能.....	6
2-5 市场调查之科学性.....	7
2-6 市场调查与广告.....	8
第三章. 市场调查机构	10
3-1 市场调查单位之职责	10
3-2 市场调查单位之组织	11
3-3 市场调查单位之作业流程	16
3-4 调查人员之选派与训练	18
第四章 调查企划	20
4-1 调查主题	20
4-2 有关资料之搜集与分析	21
4-3 预试之计划与实施	21
4-4 调查企划案之制作	22
4-5 调查实施计划	26
4-6 调查报告及追踪	27

第五章 抽样调查	28
5-1 抽样调查之意义	28
5-2 调查误差	29
5-3 抽样方法	30
5-4 抽样形式的性质	32
5-5 抽样方法之特征	32
5-6 样本大小的决定	42
第六章 问卷拟订	43
6-1 拟订问卷程序	43
6-2 调查主题	43
6-3 询问技巧	45
6-4 问卷之尺度	49
6-5 拟订问卷注意事项	51
第七章 调查方法及技术	55
7-1 调查方法	55
7-2 调查技术	59
第八章 消费者市场	75
8-1 消费者市场之意义	75
8-2 消费者市场调查	76
8-3 消费者固定样本连续调查	78
8-4 市场指数	93
第九章 购买动机调查	99
9-1 市场运营与购买动机	99
9-2 动机调查原理	106
9-3 直接的调查方法	108
9-4 间接的调查方法	116
第十章 广告调查	122
10-1 广告调查之范围	122

10-2	广告调查之基本概念	122
10-3	文案测验	126
10-4	测验方法	129
10-5	报纸广告测验	143
10-6	媒体调查	144
10-7	广播电视调查	148
10-8	视听率调查	155
10-9	视听率调查法	155
第十一章	销售调查与预测	166
11-1	销售调查之内容与必要性	166
11-2	零售店调查设计与管理	167
11-3	零售店调查管理	169
11-4	零售店调查简便法	170
11-5	零售店固定样本连续调查	171
11-6	需要预测之概念	172
11-7	需要预测之方法	174
11-8	销售预测之概念	177
11-9	销售预测之方法及程序	178
第十二章	市场分析	191
12-1	市场分析之要素	191
12-2	消费者空间行动分析	191
12-3	人口分析	200
12-4	购买力分析	211
12-5	消费型态变化分析	215
12-6	购买习惯分析	217
12-7	购买意愿分析	218
12-8	购买阶层分析	224
12-9	产品分析	229

12-10 市场机会分析.....	236
附录	
一、问卷速成法	239
1. 商品资料分类.....	240
2. 调查项目.....	241
3. 回答法·测验法.....	245
4. 问题·回答范围.....	246
二、问卷范例	308
口香糖消费情况访问表.....	308
口香糖赠奖活动调查问卷.....	311
夹心酥访问调查问卷.....	313
婴儿奶粉消费调查.....	316
沙拉酱小组座谈.....	318
润丝剂使用前后调查.....	323
台中地区住的意向调查.....	327
报纸广告文案效果测验.....	332
洗发精 CF 效果测验	343
媒体接触调查.....	352
国中学生传播行为调查问卷.....	358
电影宣传技巧与观众动机调查问卷.....	365
妇女杂志对妇女现代化之影响调查问卷.....	369
台湾地区电视收视率调查研究.....	376
台湾地区消息传播过程及反应之研究.....	397
参考书目	420

第一章 市场调查之重要性

现代的经济生活,可以说就是市场中的生活,经济学家将经济成长的过程,描绘为扩大市场的过程。

一般所谓市场,系由人口、购买力及购买习惯 3 种因素所构成。海外市场与国内市场的构成,原无差别;所不同者为海外市场之人口、购买力与购买习惯,因人文与自然环境背景的不同,而与国内市场有极大之差异。

市场是一个中间过程,是每一种产品在生产者和消费者中间的一环;它必须适应于各该商品之生产的特殊环境,在另一方面,还要适应消费者的因素。

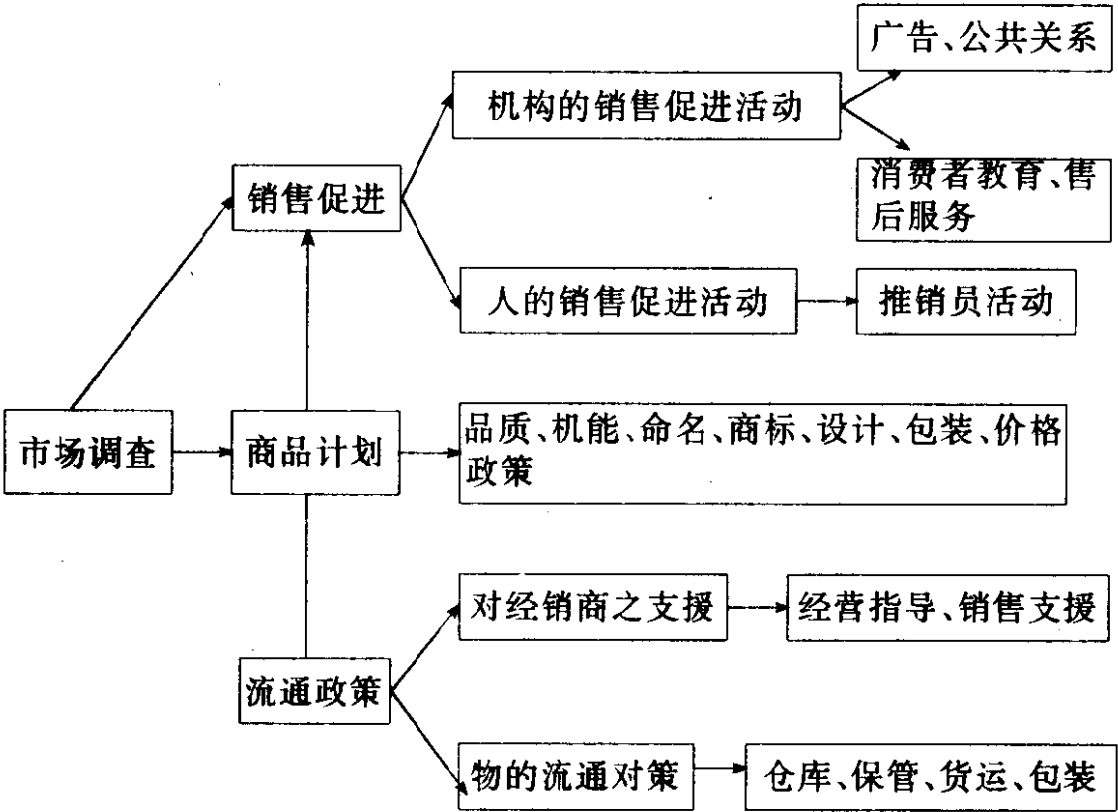
现代之企业运营,在创办企业制造产品之先,须对潜在市场作全盘的了解;然后生产与消费始能密切配合。欲了解潜在市场的情况,必须先做市场调查工作。

以我们今日的经济环境而言,要发展经济必须依赖国际贸易市场的拓展,了解国内以及国际市场的发展趋势,实为从事企业人士,在运营决策上一项最基本的工作,所以市场调查是现代企业运营中最重要的一环,也是一项必须实施的要务。因为只凭灵感而经营企业的时代,已成过去,许多事业都因盲目经营而告失败;不论在国内或在国外,此例甚多,当前凡是高明的经营者,均极重视市场调查。

台湾省自市场运营思潮,引进企业界以来,已经由单纯的销售时代,迈入市场运营时代。因此,企业的营业部门所担任的工作并不是单纯的销售工作,而是市场开发工作。

市场开发的出发点是“市场调查”，以及市场调查为基础之“商品计划”。商品计划完成之后，要设计“销售促进”方案，并确立“销路流通政策”。销售促进方案中，要加强推销员活动，同时必须重视广告、售后服务、公共关系等事项。尤其流通政策对于企业发展之影响甚大。故“市场调查”、“商品计划”、“销售促进”、“流通政策”为市场运营之四大支柱，然其中须以“市场调查”为出发点，由此可见市场调查在市场运营中之重要性。

市场开发活动系统图



第二章 市场调查之概念

2-1 市场调查之意义

一般人对市场的观念,多指出售商品之场所,如菜市场、超级市场等。本书所谓市场,系指顾客而言。换言之,即指购买商品、消费商品之个人或团体。

譬如说,我国一般人惯于用酱油烹调食物,那么酱油的市场就指国人全体。有的商品市场只是全国中之一部份;譬如化妆品,是以15~16岁以上的女性为市场。又如照相机、电晶体收音机等商品市场,不仅中国人更包括世界各国人,此类商品就是所谓的消费品(consumer goods)。

再如机械设备、工业原料等商品,是生产商品之工厂者所购买,用以生产其他商品。这些商品市场是工厂而非个人,也就是所谓的工业品(industrial goods)。

所谓市场调查,主要针对这些顾客所做之调查,即以购买商品、消费商品的个人或工厂为对象,以探讨商品之购买、消费等各种事实、意见及动机。

[注:以上是狭义的市场调查(market research)。]

可是近年以来,“市场调查”的意义更为扩大。它不仅以“市场”为对象,是以市场运营(marketing)的每一阶段,包括市场运营所有的功能、作用为调查研究之对象。

(注:这是广义的市场调查,相当于 marketing research。)

广义的市场调查包括以下内容。

1. **产品分析**——市场调查所从事的产品分析,不像工厂里的研究机构对商品所作的物理的、化学的分析,而是从商品的使用以及消费等角度,对以下各点加以调查分析:①效用、②使用之方便性、③形态、④大小、⑤重量、⑥美观程度、⑦色彩、⑧价格等。

根据这种分析,可以作为商品计划(product planning)的基础,也是所有市场运营的出发点。

2. **市场调查(狭义)**——销售经路、市场运营方法之调查研究,包括:①销售组织、②销售政策、③销售经路、④销售人员训练、⑤销售人员管理、⑥销售人员装备、⑦广告、⑧促销活动(sales promotion)等问题。

2-2 市场调查之领域

市场调查所涵盖的领域,如前节所述,包括市场运营的各方面。研究市场的主要目的,是为了探寻商品可能销售的数量。要了解市场的情况与性质,首先须将其数量化,欲求其数量化,必须进行下列各项调查:

1. **分析商品市场的大小**——必须彻底了解市场中最大的需要量,并须获知市场中竞争者的地位,然后检讨自己公司的商品,在众多的同类竞争商品中,所占的分量与地位。

2. **分析不同地域中的销售良机与潜在性**——此种研究是检讨公司在特定销售地域中,可能扩展的程度,及研究各地域相对市场的有利性质。

3. **分析特定市场的特征**——必须根据市场的特征去销售商品。譬如说,将高收入者所使用的商品,销售于低收入者的地区,必定不能符合当地消费者的需要。

4. **不同商品市场的规模与其倾向之研究**——为了达成此种研究,需掌握消费者嗜好的动向。

5. **从经济观点上,探寻影响销售额及销售良机各种因素**——如国民所得的高低,消费者信用度与消费者利益等诸问题,均会影响商品的销售与生产。

6. **市场性质变化的研究**——分析各地域市场相对性及重要性的变化,如某市郊消费者生活情况的改变,所引起市场变化的问题等。

7. **研究消费者各阶层对商品欲求的变化**——譬如对高阶层消费者而言,经由超级市场所销售的商品,须研究商品的包装、色彩、商品服务,及消费者欲求心理等,以制定销售领域计划。

2—3 市场调查应遵行之方向

1. **竞争分析**——分析顾客对本公司与其他竞争厂商所提供的商品服务,所能接受的程度。

2. **品质分析**——进行何种商品改良,可使本公司既有商品,获得竞争上的优越性。

3. **用途分析**——对旧商品发现新用途的可能性,商品新用途的发现和其促销活动的实施,乃是扩张市场的可能性之一,因之须认清消费者使用这些产品的动机和方法。

4. **消费者阶层分析**——为了市场细分化政策的有效实施,为了扩展商品的市场,找寻既有商品的新消费者自有其必要。因此若能采用具有充分弹力性的市场细分化政策,则不但能有效地销售商品,且对今后新市场的扩张以及新消费者阶层的探讨,将更易获得完整而详细的资料。

5. **新产品市场开拓的分析**——当一项新产品被介绍到市场上去销售,自然应特别注意产品的创意,并广泛地介绍给大众。