

Market Research & Analysis

市场调查 与分析

Market Research & Analysis

贾俊平 杜子芳 编著
汪洪涛 宋雪清

Analysis



Market Research &

经济科学出版社

72286

责任编辑：齐伟娜
责任校对：杨晓莹
版式设计：代小卫
技术编辑：舒天安

市场调查与分析

贾俊平等编著

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

北京平谷县胶印厂印刷

出版社电话：62541886 发行部电话：62568479

经济科学出版社暨发行部地址：北京海淀区万泉河路66号

邮编：100086

*

850×1168毫米 32开 8.25印张 250000万字

1999年3月第一版 1999年3月第一次印刷

印数：0001-6000册

ISBN 7-5058-1709-4/G·351 定价：12.00元

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与分析/贾俊平等编著. - 北京: 经济科学出版社, 1999. 3

ISBN 7-5058-1709-4

I. 市… II. 贾… III. ①市场 - 调查②市场需求分析
IV. F713. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 05232 号

前 言

市场调查是随着市场经济的不断发展和完善而发展起来的。近年来，随着我国市场经济体系的逐步建立和发展，市场调查在我国迅速兴起。一些企业已逐步把市场调查作为取得企业所需生产和经营信息的重要手段，并通过市场调查取得了良好的经营业绩，与此同时，一些市场调查公司也迅速崛起，为企业所需的市場信息提供调查、咨询和相关服务。

市场调查是企业获得市场信息的重要手段。企业可以通过多种方式如自己组织人员或委托有关的市场调查公司进行市场调查。通过市场调查，能够让生产产品或提供产品服务的企业了解消费者对其产品或服务的评价、期望和想法。同时，市场调查也给消费者提供一个表达自己意见的机会，使他们能够把自己对产品或服务的意见、想法及时反馈给生产企业或产品供应商。实践证明，哪个企业重视市场调查，哪个企业的市场调查做得好，哪个企业的产品或服务就更适合消费者的需要，就更能赢得消费者好评，并最终赢得顾客；同样，消费者积极配合市场调查，毫无保留地将自己的意见提供给市场调查机构，也就能得到更好的产品或服务。

市场调查的发展，客观上亟需培养大批市场调查的专门人才，使他们掌握市场调查方法和技巧，能够为企业进行切实有效的市场调查。为适应这一需要，我们编写了《市场调查与分析》一书。该书系统地介绍了市场调查的程序、方法和技巧，以及调查数据的处理方法、数据处理中计算机程序的应用、调查报告的撰写方法和技巧等。写作上力求体现以下特点：

第一，该书旨在为广大市场调查人员提供一本简明实用的教材，因此，内容上着重于市场调查方法与技巧的实际应用，注重于方法的可操作性，力求使读者通过本书的学习，能掌握市场调查的方法和技巧，并能迅速进行切实有效的市场调查。

第二，尽可能使用图表的形式，使读者更容易掌握各种方法的操作要点；文字简练、概括，并运用大量的实例说明调查方法的具体应用。

第三，力求将市场调查方法与计算机的应用有机地结合起来，特别是概括性地介绍了目前应用较为广泛的数据分析软件——SAS，并使书中所介绍的数据处理方法与SAS的实际操作结合起来，使广大市场调查人员能够系统掌握调查数据的处理方法与技术，并进行有效的数据处理。

本书可作为大、中专院校学生的教材使用，也可作为市场调查人员及企业营销管理人员的参考书。对于中等专业学校的学生，第五章的内容可根据学生的情况在教学时酌情选讲，也可以不作教学要求。

本书是在集体讨论大纲的基础上编写而成的。参加编写的人员有：贾俊平（第一章、第二章）、杜子芳（第三章、第四章、第五章）、汪洪涛（第六章）、宋雪清（附录一）。全书最后由贾俊平统编定稿。参加编写大纲讨论的有钮军军、赵彦云、丘京南等同志。由于时间仓促，书中难免疏漏之处，敬请读者予以指正，以便进一步修改和完善。

编者

1999年1月

目 录

第一章 市场调查程序与方法	1
一、什么是市场调查	1
二、市场调查的程序	5
三、市场调查方法	11
四、实地调查技巧	18
本章小结	35
习 题	37
第二章 问卷设计	38
一、问卷的基本结构	38
二、问卷设计的程序	42
三、提问项目的设计	44
四、回答项目的设计	49
五、问题顺序的设计	54
六、问卷设计中的其他问题	55
七、市场调查问卷设计示例	56
本章小结	65
习 题	67
第三章 抽样设计	69
一、抽样的含义	69

二、抽样原理·····	74
三、抽样方法·····	79
本章小结·····	87
习 题·····	88
第四章 调查数据的处理—基本统计分析·····	90
一、数据处理的程序·····	90
二、数据预处理·····	92
三、常规统计分析方法·····	95
四、统计汇总·····	111
本章小结·····	115
习 题·····	116
第五章 调查数据的处理—高级统计分析·····	119
一、回归分析·····	120
二、聚类分析·····	127
三、列联分析方法·····	137
本章小结·····	146
习 题·····	148
第六章 市场调查报告的撰写·····	150
一、什么是市场调查报告·····	150
二、撰写市场调查报告前的准备·····	154
三、市场调查报告的结构与写法·····	156
四、市场调查报告的写作技巧·····	159
五、撰写市场调查报告应注意的问题·····	167
六、市场调查报告撰写实例·····	169
本章小结·····	184
习 题·····	185

附录一：调查数据分析软件介绍	187
一、SAS 系统概论	187
二、SAS 编程基本概念	191
三、SAS 系统基本统计分析过程	197
四、SAS 系统高级统计分析过程	212
五、SPSS、STATISTICA 简介	234
 附录二：常用统计表	 236
参考书目	254

第一章 市场调查程序与方法

本章提要 市场调查是企业获得市场信息的主要工具。本章主要讨论四个问题：(1)什么是市场调查，主要介绍市场调查的含义、市场调查在企业经营管理中的作用、市场调查的类型等；(2)市场调查的程序，介绍市场调查的具体步骤，包括确定调查项目、制定调查方案、问卷设计、抽样设计、实地调查、调查数据的分析、撰写调查报告等内容；(3)市场调查方法，介绍市场调查中所运用的具体方法，包括实地调查方法、定性研究方法、观察实验方法等；(4)实地调查技巧，介绍如何进行访问、访谈技巧等内容。

一、什么是市场调查

(一) 市场调查的含义

市场调查是随着市场经济的不断发展和完善而发展起来的。近年来，随着社会主义市场经济体系的逐步建立，市场调查在我国迅速兴起。一些企业已逐步把市场调查作为取得企业所需生产和经营信息的重要手段，并通过市场调查取得了良好的经营业绩，与此同时，一些市场调查公司也迅速崛起，为企业所需的市场信息提供调查、咨询和相关服务。

市场调查是企业获得市场信息的主要工具。我们对市场调查定义如下：

市场调查是系统地设计、收集、分析并报告与公司面临的特定市场营销状况有关的数据和调查结果。大多数市场调查的对象通常是消费者，即那些购买商品和消费商品的个人或机构等。通过调查以了解特定时间、特定地域范围内的消费者群体有关购买商品、消费商品的各种事实、意见以及动机。

企业可以通过多种方式进行市场调查。比如，企业可以自己组织人员作市场调查，也可以委托有关的市场调查公司进行。在一些发达国家，企业用于市场调查的预算通常约占其销售额的 1% ~ 2%。其中 80% 直接用于市场调查部门，其余部分则用于购买市场调查公司的服务。市场调查公司可以分为以下两种类型：

服务型专业市场调查公司。这些公司的业务就是专门进行市场调查，定期收集消费者和贸易等有关市场的信息，并将信息出售给客户。

委托型市场调查公司。这些公司受顾客的委托，设计调查方案并进行特定项目的市场调查，而调查报告则属于客户。

（二）市场调查的重要性

市场调查对企业的作用主要表现在以下几个方面：

首先，通过市场调查，能够让生产产品或提供产品服务的企业了解消费者对其产品或服务的评价、期望和想法。实践证明，哪个企业重视市场调查，哪个企业的市场调查做得好，哪个企业的产品或服务就更适合消费者的需要，就更能赢得消费者好评，并最终赢得顾客。

其次，市场调查能给消费者提供一个表达自己意见的机会，使他们能够把自己对产品或服务的意见、想法及时反馈给生产企业或产品供应商。事实表明，哪个地区的消费者积极配合市场调查，毫无保留地将自己的意见提供给市场调查机构，哪个地区的消费者就能得到更好的产品或服务。

（三）市场调查的内容

就企业而言，通常需要进行以下几个方面的市场调查：

1. 产品测试
2. 广告研究
3. 包装测试
4. 名称研究
5. 形象研究
6. 定性研究

1. 产品测试

产品测试是应用最为广泛的市场调查之一，特别是对于一种新产品，在投放市场之前，通常要进行产品测试，以了解消费者对该产品的看法或意见。

产品测试所涉及的问题主要包括“你觉得该产品如何？”、“该产品与××品牌的产品相比如何？”等。获得这类问题答案的一个最好办法，就是让实际购买和使用该产品的用户发表意见。因此，产品测试通常是把产品交给受访者使用，然后再去了解受访者对产品的看法。试验的方法主要有：

(1) 口味品尝

品尝试验通常是街访。实验场所可以是购物场所，也可以是公共、社交等其他场所。在这一类研究中，要求受访者品尝试验产品，然后向该受访者问一些有关该产品的若干问题。

(2) 产品置留

产品置留是包含两个阶段的户访。先给符合条件的受访者送去一个或一些产品，而后再上门询问受访者对该产品的看法。

2. 广告研究

广告研究的类型很多，但大多指测试广告效果。其内容包括以下几种：

(1) 广告内容的定型探究

这种研究用来发现试验性广告中那些消费者不清楚和易混淆

的内容，以及确定广告中是否“遗留”了广告制作者要表达的要点。这种调查技术可应用于各种广告具体内容的定型过程。

(2) 广告播送后的回顾

在广告播送若干天后，对看过该广告的消费者进行访问。要求这些受访者在被提示或不被提示的条件下回顾广告内容。这种研究技术可同时用于广播和电视的商业广告，但更多的是用于电视商业广告，同时也可用于户外广告。

(3) 广告内容的回顾——街访

广告内容的回顾通常是采取街访的形式。邀请一组受访者到特定场所，如购物商场、影剧院等，给受访者看一个电视节目，再穿插一些商业广告，然后要求受访者回顾商业广告的内容。这种调查技术主要用于电视商业广告，也可以用于广播商业广告，或用于各种户外广告的研究中。

(4) 印刷品广告预试验

在若干本杂志中穿插一则试验性广告，将这些杂志留在受访者家中供他们阅读，日后重访受访者并询问有关试验性广告的问题。

3. 包装测试

包装测试主要用于产品销售策略的研究。此种测试研究有助于为某一产品选择最佳包装，确保包装所传达的信息和该产品的总体销售战略一致。

包装测试的内容包括：产品名称、主要颜色、图案或照片、杂志和标语；包装类型、形状、大小尺寸、正面商标的主要组成部分；包装效果，如显眼程度、形象和功能，这些要素也可以通过包装测试研究加以评价。

4. 名称研究

产品商标的名称极为重要，因为它能传达给消费者很多的信息，这种信息的传达不是直接的和必然的，而是通过消费者对名称的各种联想实现的。名称研究有以下几种：

(1) 含义——名称暗示的内容，即看到名称后立即产生的

联想。

(2) 适用性——名称适用于哪类产品及哪类制造企业。

(3) 发音——名称的发音是否自然、令人愉悦。

(4) 易记性——名称是否易被人记住。

5. 形象研究

形象对于一个企业来说是非常重要的。形象研究可用于衡量人们对某一企业或产品的总体形象。这种测试通常采用 UAI(使用、态度、形象)研究形式,这些研究旨在获取受访者在某一产品或服务方面的消费数量以及使用、态度(好坏)的评分方面的资料。

6. 定性研究

定性研究可通过一对一的个别深访或一对多座谈会讨论的形式进行。座谈会每组通常包括 6~10 名符合预定要求的受访者,定性研究的结果是定性的,这种研究有助于提出设想和假设。

二、市场调查的程序

市场调查的程序或步骤如图 1.1 所示。下面我们分别讲述各步骤的主要问题。

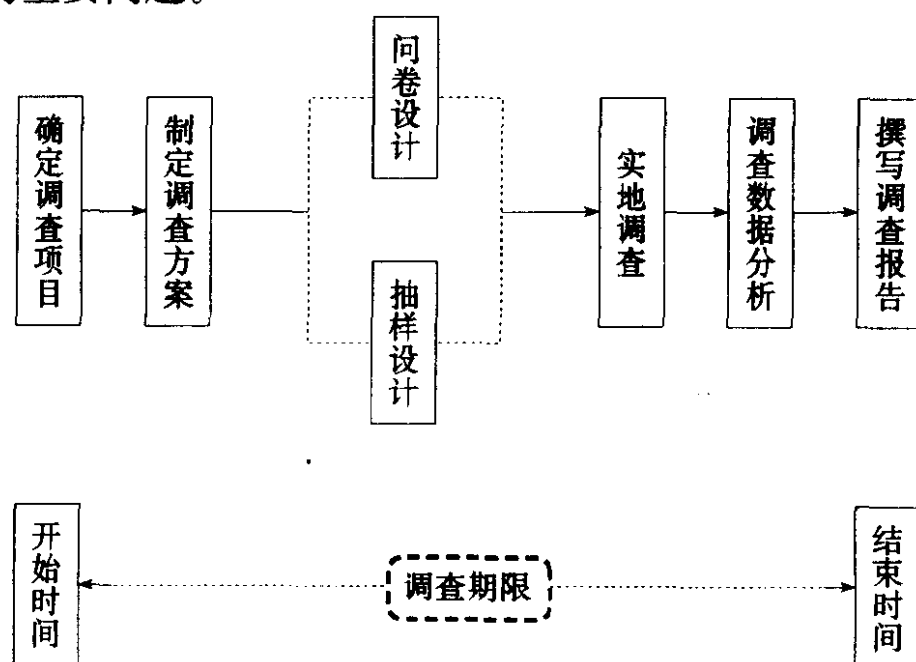


图 1.1 市场调查程序

（一）确定调查项目

市场调查的第一步是确定调查项目。调查项目也称调查课题，它是调查所要解决的具体问题。确定调查项目，就是要明确问题的范围、内容。对企业的管理者来说，他必须明确通过市场调查要解决什么问题，并把要解决的问题准确地传达给市场调查的承担者。

确定调查项目时，要抓住问题的关键和本质，要善于从新的角度提出调查课题。比如，一个企业发现近来新上市的产品销售不畅，如果市场营销经理只告诉市场调查员说：“你去了解你所能了解到的有关新产品销售的所有问题。”那么，调查人员可能不知道要调查什么，或者不知从何处入手做调查，即使他作了许多相关内容的调查，结果也可能只是得到了许多无用的信息。如果这位经理指出，“了解消费者对新产品的市场评价”或者“了解产品广告的市场效果”，那么，调查人员就知道了该调查什么，以及如何去做调查，调查的结果也必然对解决新产品销售不畅的问题有所帮助。可见，调查项目必须做到内容具体、明确。

确定调查项目必须符合以下要求：

- 调查切实可行，即能够运用具体的调查方法进行调查。
- 可以在短期内完成调查。调查的时间过长，调查的结果也会失去意义。
- 能够获得客观的资料，并能依据这些调查资料解决提出的问题。

（二）制定调查方案

调查项目明确了，接下来就是制定出有效的调查方案。不同的调查在调查方案的设计上会有所差别，但一般情况下，调查方案中需要明确以下内容：

1. 调查目的
2. 调查对象
3. 调查内容
4. 调查方法
5. 调查时间
6. 调查费用

1. 调查目的

明确本次调查的目的、意义和任务。调查目的是调查所要达到的具体目标，说明“为什么进行调查”，要取得什么样的信息，解决什么样的问题，对问题解决到何种程度等等。

2. 调查对象

明确“向谁去调查”，调查对象的范围即总体是什么，具体向哪些人或单位进行调查。这对于我们确定具体的抽样框或样本是十分重要的。

3. 调查内容

调查内容或项目是调查方案的主体。这里包括设计调查问卷、设计样本等内容，我们在下面的有关章节再详细介绍这些内容。

4. 调查方法

调查资料的收集方法总体上有询问调查方法、观察实验方法两大类。调查方法的选择主要取决于调查的目的、调查对象的特点等，这一问题我们在下一个大问题中详细讲述。

5. 调查时间

需要明确调查工作的开始和结束时间，资料的处理、分析及调查报告的完成时间等。

6. 调查费用

需要明确整个调查所需的经费预算，计划不同阶段经费的开

支，如调查人员的费用、调查表和调查问卷的印刷费、资料处理费等等。

下面我们给出一个市场调查方案设计的实例。

四市香烟市场研究项目计划书

一、研究背景

目前香烟市场已经进入成熟时期，具体表现为：

市场规模轻微波动，相对稳定。一方面人口增长，农村吸烟率上升；另一方面，政府限制政策力度增加，城市吸烟率下降，综合来看，起伏不大，市场结构相对稳定。

二、研究目标

1. 估计四市的香烟市场规模 (Market Size)，特别是客户同类产品的规模。

2. 估计各竞争品牌的市场份额 (Market Share)。

3. 客户品牌同类产品的市场硬细分 (Hard Market Segmentation)：消费者的年龄、职业、文化程度、收入构成；客户品牌同类产品的市场软细分 (Soft Market Segmentation)：消费者的心理动机、偏好 (烟型、口味) 等。

4. 名称研究。

5. 包装测试。

6. 口味测试 (至少对三种竞争性产品进行随机化比较测试)。

7. 了解吸烟习惯。

8. 了解购物习惯。

9. 了解媒体接触习惯。

10. 广告词测试。

三、目标城市

北京、上海、广州、杭州。

四、研究方法

商店调查（每个目标城市访问 30 家左右为宜）：

高级宾馆/饭店 3 家，中小商场 5 家，街边（烟酒）小店 5 家，路边烟摊 13 家，批发市场 2 家。

消费者调查（每个目标城市）：

●2 场座谈会（每场 8 人，20~40 岁，男性，12 个国产高档烟烟民，4 个外烟烟民）；

●300 个烟民问卷调查（访问对象同座谈会参加者，具体的配额待与客户协商后确定，我们认为吸烟支数应限定为每天不少于 5 支，烟龄不限）。

五、研究内容

1. 商店调查

- 过去半年的经营业绩
- 商家对主要竞争品牌的评价
- 进货渠道
- 对香烟供货商的要求
- 未来 1 年的市场趋势预测
- 商家对消费者的评价
- 供货方式

2. 消费者调查

- 烟龄
- 最常吸烟种类
- 香烟价格
- 通常购买地点
- 购买行为影响因素
- 吸烟种类
- 平均吸烟量
- 通常的购买者
- 通常一次购买数量
- 选择品牌的原因（烟型、口味）
- 开始使用该品牌的时间
- 改变的原因
- 考虑戒烟的理由
- 有提示所知香烟品牌
- 接触媒体渠道
- 此前所吸香烟品牌
- 家人对吸烟的态度
- 无提示所知香烟品牌
- 接触广告种类
- 印象最深的烟草广告及其内容