

当代西方企业经营管理丛书

西方企业 市场调研方法

● 朱欣民
编著

四川大学出版社



西方企业 市场调研方法



当代西方企业经营管理丛书

(川) 新登字 014 号

责任编辑：李慧宇

封面设计：唐利民

责任印制：张 凡

西方企业市场调研方法

朱欣民 编著

四川大学出版社出版发行 (四川大学校内)

新华书店经销 西南冶金地质印刷厂印刷

850×1168mm 32 开本 10.75 印张 2 插页 260 千字

1997 年 10 月第一版 1997 年 10 月第 1 次印刷

印数：0001—1000 册

ISBN7-5614-1629-6/F·250 定价：12.50 元

内容提要

本书系统地介绍和研究了西方企业中盛行的市场调研方法体系和调研方法应用途径，这既包括室内调研方法、实地调研方法、样本抽取方法、问卷设计方法、调查询问方法、信息统计方法、观察试验方法和分析预测方法，也包括商家经营地域调研、经营位置调研、往来客户调研、竞争对手调研和自身形象调研。作者特别注重分析这些方法在中国企业市场调研中的具体运用，以自己为企业主持市场调研项目的实际运作经历和全套资料作为案例，探索对西方企业统计市场调查资料、预测市场发展趋势中的繁琐运算进行简化和改进的途径，使本书更能适应中国企管人员和大学师生需要。

在市场经济条件下，市场调研方法是企管人员经营企业、研究人员预测市场、经管类学生具备动手能力的基本功之一。在我国目前缺乏系统教材、也未开设系统课程的情况下，本书将为一切搞市场经济的人们提供掌握这一基本功的钥匙。

序 言

记得那是1995年新春刚过，成都一家中外合资信息公司的苏总经理找到我，请我为他们的客户设计和组织一项市场调研。原来，有企业拟进入消费优惠卡市场，但吃不准目标市场和经营策略，希望通过市场调研摸清细分市场和经营路数。我欣然接受了聘请，并迅速组成了由我负责、包括数学系秦更生副教授和学工部小孙同志的项目小组。我的基本想法是，组织本校学习经济和管理的高年级本科生，以勤工俭学形式从事这个项目，既增强对市场和社会的了解，也弥补生活费用的不足。但是，当我们将30名学生们组织起来讲解项目内容时，才发现竟没有一位同学系统地学习过市场调研方法。学生们告诉我，既没有开设这门课程，也没有这方面的系统教材，只是从市场营销教科书中略知一二。我因为刚从国外学习回来，只以为这是经济管理类学生必修课，没想到我国进入市场经济后，科研和教学仍然相对滞后。无奈之余，只好将学生组织起来，由我逐一讲解市场调研原理和迫切所需的询问方法。就这样，经过简短的培训，学生们就被推上了实地调查的第一线。后来在座谈中，学生们告诉我，这次市场调研活动不仅使他们经济上有所收益，而且学到了搞市场调研的技能。

这件事对我的启发是，不仅我们的企业，而且我们的经济和管理类学生都迫切需要掌握经营市场的基本技能。而在国外企业日益进入我国市场的今天，我国企业经营管理的现有队伍和后备队伍只有熟悉欧美企业运作市场的基本方法，才能更好地同它们竞争和合作。毕竟，现代企业经营管理技能发源和发展于欧美世

界，只有首先理解和熟悉西方企业的理论和方法，才谈得上加以改造和借鉴，运用于我国企业的市场运作实践。抱着这样的想法，我开始为撰写这部《西方企业市场调研方法》搜集资料，既在国内积累其他学者的研究成果和我自己的学习实践心得，也利用再赴西欧合作科研的机会查阅英文和德文书籍。实际上，欧美国家这方面的资料为数不少，仅最近20年间出版的德文有关书籍就达上百种，比较著名的有O. 哈佛玛茨《书面调查》（威斯巴登1976年版）、P. 哈曼等的《市场调研》（斯图加特1978年版）、M·希特纳的《市场调研原理》（威斯巴登1977年版）、H. J. 罗格的《市场调研》（慕尼黑1981年版）、L. 伯勒科芬的《市场调研》（威斯巴登1986年版）和沃尔夫·雅各布《市场调研》（德国当代产业出版公司1988年版）。至于英文有关书籍，数量就更多了，仅美国出版的著作就达二三十种。相形之下，这方面的汉语著作犹如凤毛麟角。1996年8月，我在香港浸会大学图书馆的书目索引电脑管理系统上只查到三本，全是台湾出版，而且是七八十年代著作。可惜没有借阅手续，我无法瞻仰这三部著作。由于中国大陆图书书目管理系统还没有完全电脑化，难以查找，很难断定我国大陆就没有出版这样的专著。但即便有，种类也相当有限。因此，应该加速本书的写作。经过两年的准备和大半年的写作，《西方企业市场调研方法》终于同读者见面了。这本书中融汇的，首先是西方学者积累的知识，其次是国内学者对西方市场营销学研究的成果，最后才是我自己在国外研究和考察西方企业的心得，以及在国内实践西方企业市场调研方法的体会。因此，作者愿借此机会对国外国内学者表示诚挚的谢意，没有他们的学术成果，仅凭我自己的心得体会，是无法撰成此书的。同时，也要感谢刘选清同志为本书的资料搜集、整理和全书的校阅投入的大量艰辛劳动，这对于本书的问世是须臾不可或缺的。

本书是为一切现在或将来从事市场经营活动的人士所著，因

而作者殷切期望他们能对本书的优缺点作出评判。从学术研究的角度说，这仅仅是这方面的起步，唯有根据读者的意见不断进行修改补充，才能提高质量，更好地切合读者的需要。

作 者

1997 年 3 月于成都

目 录

上编 市场调研方法篇

第一章 市场调研概述.....	(3)
第一节 市场调研的概念.....	(3)
第二节 市场调研的作用.....	(5)
第三节 市场调研的内容	(11)
第四节 市场调研的步骤	(19)
第五节 市场调研的方法	(22)
第二章 室内调研	(24)
第一节 调研步骤	(24)
第二节 信息分类	(26)
第三节 信息来源	(28)
第四节 调研内容	(42)
第五节 调研途径	(48)
第三章 实地调查	(55)
第一节 实地调查活动组织	(56)
第二节 实地调查人员组织	(65)
第三节 实地调查方法选择	(71)
第四章 抽样方法	(77)
第一节 抽样方法概述	(77)
第二节 随机抽样方法	(78)
第三节 目的抽样方法	(87)

第五章 问卷设计	(91)
第一节 注意事项	(91)
第二节 问题分类	(97)
第三节 口头问卷实例	(99)
第四节 书面问卷实例	(104)
第六章 询问方法	(114)
第一节 询问方式	(114)
第二节 询问策略	(120)
第三节 电话询问实例	(129)
第七章 观察试验	(132)
第一节 观察方法	(132)
第二节 试验方法	(146)
第八章 市场预测	(152)
第一节 市场预测概述	(152)
第二节 经验预测法	(160)
第三节 几何图形预测法	(167)

下编 调研方法应用篇

第九章 经营地域调研	(175)
第一节 用经验法界定经营地域	(175)
第二节 用模型法界定经营地域	(180)
第三节 用询问和观察法界定经营地域	(186)
第四节 区域调研目标与内容	(193)
第十章 经营位置调研	(200)
第一节 经营位置决策因素分析	(200)
第二节 经营位置选择方法	(207)
第三节 内部经营场所安排	(214)

第十一章 往来客户调研	(217)
第一节 商家进货调研.....	(217)
第二节 商家顾客调研.....	(223)
第三节 广告媒体调研.....	(232)
第十二章 竞争对手调研	(244)
第一节 竞争对手基本情况分析.....	(246)
第二节 竞争对手市场份额分析.....	(251)
第三节 竞争对手商品作价分析.....	(256)
第四节 竞争对手经营活动分析.....	(260)
第十三章 自身形象调研	(266)
第一节 形象的定义与特点.....	(266)
第二节 购物中心形象管理.....	(274)
第三节 形象调研分析方法.....	(279)
第四节 企业形象分析实例.....	(292)
第十四章 中国市场调研案例	(299)
第一节 市场调研项目的设计.....	(299)
第二节 个人调查信息统计.....	(305)
第三节 商家调查信息统计.....	(321)
第四节 调查结果分析报告.....	(327)

上 编

市场调研方法篇

第一章 市场调研概述

第一节 市场调研的概念

进入 20 世纪,特别是第二次世界大战以来,欧美跨国公司开始在世界经济舞台上大显身手,长驱直入向不发达地区扩张。而随着 60 年代以来日本和亚洲四小龙经济的高速增长,日韩企业也相继跨入跨国公司行列,千方百计渗入发达市场与新兴市场。跨国公司在国际间的竞争,依靠的是各自开发和拥有的资本、技术、人才和信息资源。特别是信息资源,又称为商业情报,被跨国公司普遍视为无形资产,是其日常经营决策和战略管理决策的前提条件。跨国公司的信息资源或商业情报从何而来?来自市场调研。当今世界,跨国公司三万多家,没有哪一家不拥有自己完备的市场调研机构。所谓完备,是指商业情报网络遍布全球,如日本三井物产的信息网络专线长达 40 万公里,可在瞬息之间交换全球情报,为美国中央情报局难以企及。跨国公司之间的竞争,促进了市场调研方法的进步,而市场调研方法的进步,又为发达国家国内企业普遍采用市场调研方法以对付市场竞争创造了条件。除了大型企业普遍设立市场调研和营销机构,即便是无力设立市场调研机构的中小企业,也经常聘请专门的市场调研咨询公司为其服务。仅在美国,专门致力于收集市场信息及开展市场调研的公司就有 100 多家。

那么什么是市场调研?市场调研是英文 MARKET RESEARCH 的汉译。由于 MARKET 一词具有形象的买卖场所

和抽象的供求关系的双重含义，所以这个词组包含的内容就应该是对市场的调查和对供求关系的研究。据此可以这样为市场调研下定义：市场调研是运用科学方法，有目的、有计划地搜集、整理和分析有关供求双方的各种情报、信息和资料，把握供求现状和发展趋势，为企业进行决策提供正确依据的信息管理活动。

这样的信息管理活动，重心在买卖场所和供求关系，可以说这是决定企业能否生存和发展的生命线。由于当代科学技术高度发达，大量的技术和资本聚集造成了商品种类和数量的极大丰富，消费者置身琳琅满目的商品海洋中，有极其充足的选择余地，形成了不利于企业经营的所谓买方市场。面对复杂多变的供求形势，以及决定供求形势的技术、资金、收入、爱好、人口、政策和竞争等种种因素的巨大压力，西方企业家们普遍认识到：正确的市场营销策略应当是以适当的产品、适当的价格、在适当的地方和适当的时间供给消费者。而要做到这些“适当”，就得依靠正确的市场信息，就必须通过对市场信息的收集、调查、分析和研究，做出准确的预测，提出相应的对策，才能在市场竞争中立于不败之地。因此，市场调研便成为西方企业的一项重要管理工作，成为西方企业一切决策的前提，成为企业高水平管理的重要表现。

市场调研包括了信息搜集、市场调查、市场分析和市场预测四个细分阶段。信息搜集是市场调研的日常和基础性工作，市场调查是对信息搜集的补充和完善，而市场分析和预测则是在占有充分信息的条件下对供求形势的发展趋势进行定性和定量估计。市场调研的这四部分工作是不可分割的。信息搜集是市场调查的基础，没有充分的信息搜集，就盲目从事市场调查，只会劳民伤财、事倍功半。而信息搜集不发展到市场调查，所搜集的信息就缺乏针对性和精确性，从而使市场分析成为无米之炊或隔靴搔痒，使市场预测成为主观臆断。市场分析是市场调研工作的进一步深化，对所搜集的资料不作进一步的分析，并依此预测市场未来发

展趋势，市场调研也就失去了应有的价值。

第二节 市场调研的作用

一、市场调研是企业进行战略决策的前提

西方企业的战略决策，涉及到选择企业的下一步发展方向、确定目标市场、选择进入战略、选择目标市场经营方式、选择目标市场进入时机等一系列事关企业生存和发展的重大问题。要对这一系列重大问题进行决策，需要对企业的内部条件、外部环境和发展目标进行综合分析和平衡。一般来讲，企业内部条件是已知的，企业的发展目标一旦确定一般不会轻易变动，因而这两个因素是企业可以控制和调整的；而企业的外部环境却是经常变化的，是企业本身无法控制的。企业的内部条件必须不断服从和适应外部环境的变化，才能取得动态平衡和协调。因此，正确的战略决策首先取决于周密细致的信息搜集、有的放矢的市场调查、全面周到的市场分析和准确可靠的市场预测。再从决策的程序看，战略决策是一个确定决策目标，再拟定各种可行方案，最后比较择优的过程，而其中每一个程序都需要以市场调研的资料为依据。否则一旦战略决策失误，就如错误地驶入一条高速公路的快车道，等到发现错误再折回来，已远远落于竞争对手后面。由此可见，市场调研是企业正确地进行战略决策的前提，没有正确的信息情报和科学的分析预测作基础，其决策将是盲目的，不可靠的。

二、市场调研是企业进行经营决策的前提

在市场竞争条件下，经济效益是关系到企业兴衰存亡的重大问题。而经济效益的取得，除了有赖于企业的正确战略决策，还需要正确的经营决策。但正确的经营决策不是凭空产生的，它只

能建立在符合客观现实的信息和预测的基础上。通过市场调研,可以了解消费者对本企业经营的产品品种、数量、质量、价格、规格等方面的具体要求,由此制定新旧产品的经营方法和策略建议,以适应复杂多变的市场状况。通过市场调研,能使企业获得捕捉新市场与开发新产品的机会。这是因为,企业生产或经营什么新产品、在什么时间、用什么样的新产品、以什么方式来代换老产品等,都要由市场需求情况决定。所以企业只有通过市场调研,分析产品处于生命周期的哪个阶段上,才能确定何时研制、生产和经营何种新产品,以满足消费者的需求。唯有一切从市场需求出发,生产和销售适销对路的产品,才能出利润、出效益。

三、市场调研是企业进行营销决策的前提

市场营销是企业实现利润和效益的关键环节。在西方发达市场竞争日益激烈的今天,光有质量优异的产品和服务,没有强有力的市场营销活动,也很难确保企业的经营成功。而市场营销计划必须与企业内、外部条件相吻合,由此才能制定出切实可行的营销方案。企业的营销策略也要考虑企业内、外部条件,而且更多的是考虑企业外部条件。只有根据市场形势的不断发展变化制定企业的营销组合,营销活动才能做到正确而有效。而要了解 and 掌握这些企业外部情况,就必须依赖市场调研,依赖市场调研获取市场信息资料,分析这些信息资料,预测市场发展趋势。通过市场调研,可以了解市场总的供求情况、市场的大小和走势,以便确定企业的生产计划和销售方案。通过市场调研,可以对日益复杂的分销渠道进行筛选,确立最有效的分销途径和分销方式,以尽量减少流通环节,缩短运输路线,降低仓储费用,降低销售成本。由此可见,市场调研是企业制定营销计划和策略的基础工作。没有市场调研,营销计划和策略的制定就没有依据,也就制定不出切实可行的营销计划和正确有效的营销策略。

可以说，在国际国内市场我国企业竞争不过外国企业，一个重要原因就是市场调查和市场营销力度不够。下面这篇德国人的评论可以作为证明。

据德国《商报》最近刊载记者彼得·赛德利茨的文章说，西方产品正在排挤中国当地的产品。外国人凭借名牌产品又一次占领了中国。中国人喜欢使用日本富士公司和美国伊斯曼·柯达公司生产的胶卷，购买普罗克特—甘布尔公司、约翰逊父子公司和尤尼莱佛公司出口的洗发露、香皂、牙膏和化妆品、渴望坐梅塞德斯—奔驰牌和宝马牌汽车……

国际性跨国公司，尤其是日本和韩国公司，已经占领了中国彩电市场的 60%。洗发、护发用品市场的 30 % 已归外国品牌所有。外国公司生产的软饮料在中国四大城市的市场占有率高达 85%。过去几年，中国的国有企业虽然更换了设备，建立了一些合资子公司，却忽视了为产品设计出具有促销效果的包装，没有制定适合时代发展的营销战略，也很少开展大规模的广告宣传活动。

中国人现在有了更高的要求，他们希望自己花钱能有所得。结果是本国品牌的产品逐渐在市场上减少。这种发展趋势今天已成为具有政治意义的事件。中国政府正尝试着通过宣传活动建筑起阻挡外国品牌产品入侵的堤坝。

不久以前，国产的不含酒精的“天府可乐”不仅是各大饭店的必备品，也是人民大会堂国宴用饮料。现在，可口可乐公司通过一家合资企业生产专为中国市场开发的浓缩饮料“天与地”；宴会桌上摆的是百事可乐。

甚至一些拥有世界知名品牌的中国公司，如德国人本世纪初在山东省建立的青岛啤酒厂，现在也不得不奋斗：青岛啤酒在青岛本地几乎卖不出去。外国竞争对手和本国的崂山啤酒占据了那里的市场。该公司董事李桂荣（音）悲叹道：“我们连家乡的市场