

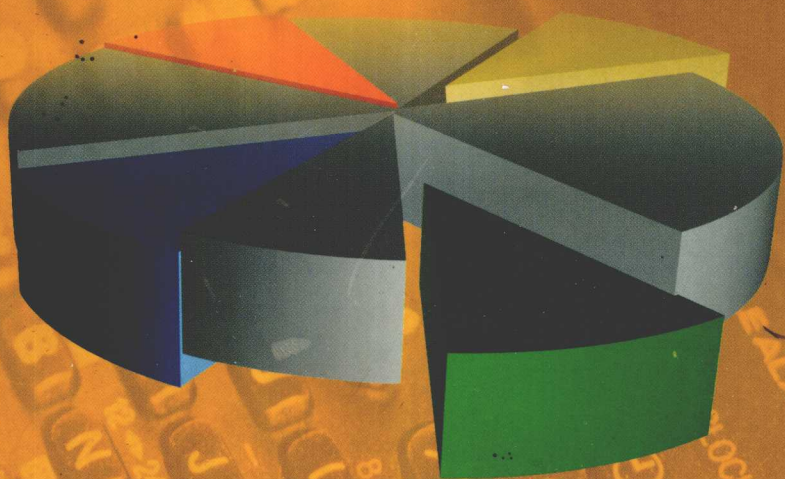
F713.52
78

市场调研

**MARKETING RESEARCH
THEORY AND STYLE**

——理论与模式

汪劲松 著



贵州人民出版社

市 场 调 研

——理论与模式

汪劲松 著

贵州人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调研:理论与模式/汪劲松著. —贵阳:贵州人民出版社,2001.7

ISBN 7-221-05484-3

I. 市… II. 汪… III. 市场—调查研究—中国
IV. F723.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 041112 号

市 场 调 研

——理论与模式

汪劲松 著

责任编辑:沈晓枫 封面设计:邹 刚

* * *

贵州人民出版社出版发行

(贵阳市中华北路 289 号 邮编:550001)

贵阳快捷激光印刷厂印刷

* * *

2001 年 7 月第 1 版 2001 年 7 月第 1 次印刷

开本:850×1168mm 大 1/32 印张:9.25

字数:230 千字 印数:1-1000 册

* * *

ISBN7-221-05484-3/F·277 定价:23.00 元

前 言

改革开放以来,随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立与企业经营机制的转换,我国已从一个物资匮乏、生产力落后的社会迅速地发展成为物质生活相对富裕、经济繁荣的社会。城镇居民的消费结构与工商企业营运机制亦发生了深刻变化,市场形态已由原来典型的卖方市场开始向买方市场演变,尤其是20世纪90年代以来,随着我国社会的进一步改革开放和加入WTO日程的迫近,市场竞争日益全面化、激烈化的格局已经形成。

中国工商企业要在高度发达和日趋激烈的市场竞争中求得生存与发展,必须摒弃过去以生产为中心的传统观念,建立以满足消费者需要为中心、以市场为导向的现代市场营销观念和高效营运机制。企业能否及时对市场的变化作出灵敏的反映和正确的对策,将是决定现代企业竞争能力和赢利水平的关键因素。因此,现代工商企业十分注重通过完善自身的市场信息系统,同时与专业化市场咨询机构的合作来准确、快速获取竞争情报,把握市场动态。尤其是市场调研活动,已成为企业评估市场机会、指导营销运作的首要工作,在工商企业投资分析、市场预测、产品开发、整合营销传播中起着决定性的作用。

早在19世纪,一些资本主义国家已出现有组织的市场调研活动。市场调研从20世纪初逐渐受到欧美发达国家企业的普遍重

视和广泛应用,并形成了独立的理论体系和系统的技术方法,同时开始成为各类商业院校的主要课程。随着市场竞争的日趋激烈,现代企业的市场调研愈来愈明显呈现出系统化、规范化、经常化的趋势。

自 80 年代初,我国企业开始学习和引入市场调研以来,市场调研在我国的经济领域得以广泛开展并愈来愈受到企业的重视,企业对市场调研的投入在 90 年代呈迅猛增长趋势,市场调研理论技术的探索研究和实践运作发展十分迅速,开始出现一批市场化运作的市场调研代理机构、专业调查公司和营销咨询公司,市场调研逐渐形成一定的行业规模。

本书作者长期从事市场调研实践和系统教学,在充分汲取国内外当代市场调研理论的基础上,结合我国市场调研行业的发展情况,从专业市场调研公司的角度对企业市场调研运作模式和市场调研公司经营管理问题进行全方位研讨与探索,并对我国市场调研实践中的新思维、新方法进行总结,同时兼顾理论技术和实践操作两个方面,希望对市场调研公司的经营管理者、市场调查专业人员提供有益的经验 and 借鉴。

全书共分四篇十七章,分为上下两册,上册主要阐述市场调研的基本运作模式,侧重总结市场调研的原理、计划与技术方法。下册为市场调研管理实务,主要阐述市场调研的组织管理、实施控制、人员培训和专项调研业务的运作。全书以市场调研的实际运作流程为线索,较完整地阐述了市场调研课题的策划、组织、实施和控制的全部管理过程。内容涵盖了市场调研在营销管理中的作用、市场调研的流程、市场调研的心理方法与技能、市场统计分析的实用工具,并总结归纳了作者完成的数百个课题获得的实践经验。

汪劲松

2001 年 3 月

目 录

前言	(1)
----	-----

第一篇 市场调研的策划与组织

第一章 市场调研概述	(3)
第一节 市场调查理论的沿革	(3)
第二节 市场调研的现状与发展	(7)
第三节 市场调研的类型	(12)
第四节 市场调研的作用	(22)
第五节 市场信息	(25)
第六节 市场调研的运作程序	(27)
附表	(37)
第二章 初步调研与计划	(46)
第一节 初步调研	(46)
第二节 市场调研计划	(55)
第三节 市场调研的实施准备工作	(61)

第四节 委托客户的沟通	(64)
-------------------	------

第二篇 市场调研方法与技术

第三章 市场抽样技术	(69)
------------------	------

第一节 抽样的基本概念	(69)
第二节 市场调研抽样的程序	(71)
第三节 样本数量的确定	(76)
第四节 抽样调查概述	(80)
第五节 随机抽样技术的运用	(82)
第六节 非随机抽样技术的运用	(93)
第七节 配额抽样	(97)
第八节 机率抽样和非机率抽样的选择	(100)
第九节 市场调研的误差	(101)

第四章 直接调查技术(一)——访谈调查	(104)
---------------------------	-------

第一节 市场调研技术的分类	(104)
第二节 个人深度访谈	(106)
第三节 入户访问	(111)
第四节 小组访问技巧	(119)
第五节 焦点小组访谈	(121)
第六节 拦截访问技术	(127)
第七节 虚拟角色访谈	(130)
第八节 电话访谈技巧	(133)

第五章 直接调查技术(二)——问卷调查	(135)
---------------------------	-------

第一节	入户留置调查	(137)
第二节	现场留置调查	(140)
第三节	固定日记调查	(142)
第四节	电脑问卷调查	(145)
第五节	邮寄问卷调查	(147)
第六节	德尔菲调查	(150)
第七节	互联网(Internet)调查	(153)
第六章	间接调查技术	(159)
第一节	概述	(159)
第二节	观察与记录调查	(163)
第三节	实验对比调研	(168)
第四节	痕迹跟踪调查	(183)
第五节	二手数据调研	(187)
第六节	其他调查方式	(191)
第七节	市场调研方法的评估与选择	(193)
第七章	调查问卷设计技术	(195)
第一节	消费者态度的测量	(196)
第二节	市场调查问卷的设计流程	(199)
第三节	市场调查问卷结构与设计原则	(207)
第四节	市场调查问卷的常用题型特征及设计要点	(211)
第五节	问卷设计技术	(235)

附录 市场调研常用文本格式规范 和调研案例

一	市场调研委托合同书范本·····	(243)
二	市场调研计划范本·····	(247)
三	市场调研执行及控制计划范本·····	(252)
四	东方市场研究有限公司访问员工作守则·····	(253)
 案例一 某市固定电话潜在市场调查·····		(255)
第一部分	调查计划·····	(255)
第二部分	市场调查问卷·····	(258)
第三部分	统计分析报告·····	(260)
第四部分	市场调查报告·····	(268)
 案例二 某市矿泉水市场消费趋势调查·····		(274)
第一部分	市场调查计划·····	(274)
第二部分	市场调查问卷·····	(279)
第三部分	市场调查报告·····	(283)

第一篇

市场调研的 策划与组织

第一章 市场调研概述

第一节 市场调研理论的沿革

一 市场营销与市场调研

企业的营运方式的变化和发展是由整个市场环境的变化和发展决定的。我国市场环境和企业经营观念的变革大致经历了如下三个阶段。

表 1-1 企业经营观念的变革

	70 年代前	80 年代	90 年代后
消费阶段	理性	感性	个性
需求核心	品质	流行	品位
经营观念	生产、产品	推销	市场营销
企业与消费者关系	企业主权	消费者主权	互动互惠
企业运作重心	生产	质量	市场与效益
营销策略	销售广告	USP 诉求	市场定位

随着我国改革开放和社会生产力的发展,经济得到了高速地增长,人们的购买能力大幅度地提高。消费观念和消费方式的更新,极大地改变了市场供求状况,也促使企业必须转变经营理念,必须面向市场,适应不断变化的市场环境,及时作出正确的经营决策。

在以市场机制为主导调节方式的现代市场经济体制中,企业要在激烈的竞争环境中求得生存与扩张,实现企业的赢利和发展目标,快速地将企业产品或服务导向市场,并顺利实现商品的价值。为了这一目标,企业必须以现代营销思想为指导,面向消费者的需求,开发出适销对路的产品或服务,并以适当的方式送达消费者和用户的手中。现代企业的营运模式可以简单地概述为:明晰市场需求—制定经营战略—设计营销组合—产品开发—规模化生产—整合营销传播—销售及服务。现代企业的经营过程,实际上就是这一系列环节不断循环转化的过程。现代企业经营的核心是制定符合企业实际和市场趋势的整体营销策略,并对市场的需求进行透彻而准确的分析。

今天的企业已普遍接受了消费者导向、目标营销、系统整合的营销观念,要实现真正的消费者导向,即以目标消费群的需求为中心来组织企业的营运,首先必须及时识别和正确应对市场环境的变化,审视消费者的需求,以此发掘蕴藏其中的营销机会。明晰市场需求是企业营销的首要 and 关键的环节,也是市场调研的根本任务。美国市场营销协会(American Marketing Association)对市场调研的涵义所作的阐述为:市场调研是一种通过信息将消费者、顾客、公众与营销者连接起来的职能。这种信息是用于识别和确定营销机会,产生、提炼和评估营销活动,监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。市场调研规定了解决这些问题所需要的信息,设计搜集信息的方法,管理并实施信息的搜集过程,分析结果,最后沟通所得的结论及其意义。

可见,市场调研的基本目标就是发现和识别市场机会并将需求信息反馈给企业。

二 市场调研的概念与内涵

由于市场经济及企业营销始终处于不断的发展过程中,人们对市场的理解及研究的角度不一,因此人们对市场调研的理解与定义也存在一定的差异。一种观点是从企业营销的角度将市场视为某种商品潜在与现实的消费者的需求总和,因而亦将市场调研理解为对消费者或特定顾客的调查和分析,即市场营销方面的调研;另一种观点是从宏观经济学的角度出发,将市场视为全部商品交换关系的总和,因而相应地将市场调研看作是广泛地对市场和市场方法进行科学的研究。美国学者 BrownLondon. O. 即持此观点。台湾营销学家樊志育将市场调研分为广义和狭义两种:狭义的市场调研(Marketresearch)是针对顾客,主要是目标消费群和潜在消费群的调研,即以购买和消费商品的个人或组织为对象,搜集和分析其消费的现状、动机、趋势等特征;而广义的市场调研(Marketingresearch)则包括所有组织、市场及企业营运的诸方面,以各类社会组织营销的所有功能、阶段、作用作为调研对象。本书主要是从市场调研专门化机构或企业,即从市场调研课题受委托人的角度,来研究其功能和运作模式的。兼有狭义和广义两方面的内容。

国内外学者关于市场调研的定义达数十种之多,各有特点与局限,笔者在此不再对其进行新的定义。仅从各类定义中提炼出它们的共同点,据此对市场调研的概念和范畴进行界定,使学习者对其有较完整的认识:

1. 市场调研的目标是发现潜在市场机会,解决特定的营销问题并降低经营决策中的不确定性。
2. 市场调研的对象是消费者群体和企业组织。
3. 市场调研的内容是消费群体的需求特征与消费趋势、企业营销行为及其效果。

4. 市场调研的实质是对市场信息的搜集、分析、传递和应用的过程。

5. 市场调研的核心是为企业制定正确的营销策略和整合传播方案提供依据,即帮助企业获得决定“5W1H”所必须的信息资源。“5W1H”指企业营销决策的五要素:即 WHY(目的)、WHO(对象)、WHAT(内容)、WHERE(地点)、WHEN(时间)、HOW(过程)。

三 市场调研的原则

1. 系统性:首先,市场调研应将影响企业营销的种种因素视为一个有机的整体,从各个市场因素的内在联系和相互作用的角度,把握市场的变化趋势对企业营销的影响。其次,市场调查工作是一系列具有完整的计划、严谨的程序、科学的技术手段的活动过程。

2. 客观性:市场调研的结论不是个人经验的猜测或主观臆断,而是建立在对真实、准确的市场数据进行科学分析的基础上的结果。市场调研机构的责任和义务是为委托企业的营销决策提供客观真实的市场信息和营销情报。实事求是市场调研最基本的要求,也是企业制定正确营销决策的前提。

3. 应用性:市场调研的理论和方法具有显著的技术性和可操作性的特征。市场调研的结果直接用于营销决策的制订和选择过程。协助企业解决具体的营销问题。

四 市场调研的有效标准

1. 准确:市场调研的结果应以量化的数据形式表达出来。

2. 可靠:市场调研所获取的信息必须是真实无误的。

3. 适用:市场调研的结论应清晰、简明,并以适合委托方需求的形式反馈给委托企业的决策人。

4. 及时:市场调研的成果应用于经营决策的速度与其可能为企业带来的效益成正比。

5. 经济:在确保市场调研信息准确无误的前提下,最大程度地

减小调研的费用。

第二节 市场调研的现状与发展

一 市场调研的历史

无论是在国外或国内,市场调研都是随着商品生产和市场经济的产生而发展的,尽管市场调研活动的历史可追溯到 19 世纪 90 年代,但其真正成为系统科学并被企业广泛运用于经营管理,是在 20 世纪 50 年代以后。现代市场调研理论在国外的发展大体划分为如下四个阶段:

时 间	时 期	主要内容和标志性事件
1900 年前	萌芽期	1. 1879 年 N.W. Ayer 完成谷物市场调查是首次有记载的营销调研; 2. 1895 年 Gale 运用邮寄问卷, Scott 运用心理技术进行广告研究,标志着学术研究进入市场调研领域; 3. 杜邦公司完成首次系统的顾客调研。
1900 ~ 1920	发展前期	1. 1911 年第一家正式的市场调研机构 C.P.C 设立; 2. Starch 和 Strong 拓展了市场调研量化技术。
1920 ~ 1950	发展中期	1. 世界最大调研机构 A.C. Nielsen 进入调研业并迅速发展; 2. 抽样调查、问卷调查等多种调研技术与工具广泛应用,运筹学运用于市场分析; 3. 市场调研作为正式课程在大学中得到普及,市场调研发展为成熟的产业。
1950 ~ 1990	发展后期	1. 企业对市场的需求大规模增长; 2. 市场细分、消费者动机、购买行为等理论融入市场调研; 3. 数学模型、计算机、网络技术大幅度提高了市场调研的效率。
1990 年后	成熟期	1. 网络技术的应用; 2. 专题委托调研、全球市场调研增多; 3. 定期调研已成为企业基本的营运工作。

二 世界市场调研业的发展

从规模上看,市场调研业已成为世界信息产业中的重要组成部分,并极大地提高了企业的营运效率和企业整合营销传播力度,据欧洲民意和市场调查协会(European Society Of Opinion And Marketing Research)的统计资料显示,90年代以来,全球的市场调研从业者达200多万,全球企业年调查费用高达800亿,并开始出现了规模化、集团化趋势。全球市场调研的营业收入的一半集中在最大的25家跨国市场调研公司。

在市场调研行业内部,从70年代以来,市场调研的运作方式与技术发展呈现出以下几个特征:

1. 标准化

西方发达国家的市场调研企业开始形成了一套较完整、规范的程序与标准,涵盖了自用户接洽、委托协议直到实施监控、报告提交的全过程,对企业监控调研服务流程,确保市场调研的质量产生了重要作用。如英国的市场调研组织协会,建立了用以衡量市场研究公司调查的正确性和可信度的标准—QCSI。并使之适合ISO9000质量认证体系。目前在英国80%以上的市场访问按此准则运行。我国的北京环亚市场研究社目前也采用此标准来控制面访和电话访问的质量,并于1997年通过安永会计事务所(Ernst&Young)审核,获得该体系的质量认证书。

2. 自律化

市场调研行业的发展和管理开始趋于规范化,市场化程度较高的各国,在国内都逐步建立了行业内部的管理协会。如美国的市场调查协会(American Marketingresearch Assocision)、英国的ABM-RC(不列颠市场调研公司协会),中国也于2000年建立了全国性市场调研协会,负责行业内部机构间的合作协调、教育培训及学术交流,并制定和提供报价、费用预算等业务规范,从整体上提升行业形象,树立和规范市场调研的伦理道德、服务标准。