

市场调查 原理与方法

(第二版)

市场调查的机构、流程、方案设计；
抽样设计；
问卷设计；
二手资料的收集与整理；
调查资料的整理；
定性调查；
定量调查；
统计分析；
市场调查报告。

姚小远 杭爱明 主编



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

市场调查原理与方法

(第二版)

姚小远 杭爱明 主编

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查原理与方法/姚小远,杭爱明主编.—2版.

—上海:立信会计出版社,2009.8

ISBN 978-7-5429-2341-7

I. 市… II. ①姚…②杭… III. 市场—调查
IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第148317号

责任编辑 方 辉

封面设计 周崇文

市场调查原理与方法(第二版)

出版发行	立信会计出版社
地 址	上海市中山西路2230号 邮政编码 200235
电 话	(021)64411389 传 真 (021)64411325
网 址	www.lixinaph.com E-mail lxaph@sh163.net
网上书店	www.lixinbook.com Tel: (021) 64411071
经 销	各地新华书店

印 刷	上海申松立信印刷有限责任公司
开 本	890毫米×1240毫米 1/32
印 张	11.625
字 数	315千字
版 次	2009年8月第2版
印 次	2009年8月第1次
书 号	ISBN 978-7-5429-2341-7/F·2043
定 价	21.00元

如有印订差错,请与本社联系调换

前 言

市场调查及其分析预测已有 100 多年的历史,在这 100 多年的发展历程中,市场调查的研究内容以及它在企业决策中所起的作用已经有了巨大的突破,有关市场调查的理论和方法也在不断地发展与完善。近年来,随着社会主义市场经济体系的建立,市场调查事业在我国发展迅速,众多工商企业、广告经营企业已越来越重视市场调查。在高等院校,市场调查课程作为市场营销专业的核心课程以及经济类、管理类的专业必修课程也越来越受到重视。本书正是顺应这一趋势,为满足市场调查实践和教学需要而修订编撰。

本书较为系统地介绍了市场调查的概念和基本原理,并结合市场调查的实践介绍了主要的调查方法,内容浅显易懂,实用性比较强。如同本书书名所示,本书突出了原理和方法的内容,同时考虑到市场调查与市场预测有着较深的关联,本书特别增强了有关统计预测方面的内容。本书既适用于国民教育系列的各个层次,也能让从事市场调查和市场营销的人员作实用参考。

本书由从事市场调查及相关课程的教师编撰,是集体作品。李雪莲、刘建良、郑晏明、卓德保、杭爱明、姚小远、康善招、蔡炜、魏文武等(排名不分先后)共同完成了全书的写作。尤其是卓德保教授在繁忙的科研、教学和行政管理等多项工作之余,亲自参加了本书的写作,使本书增色不少。

本书在编撰过程中参考了许多国内外的相关专著和教材,我们在书中尽量予以注明,有部分借鉴的书籍也尽量在参考文献中注明,但在注明中仍可能会有遗漏,我们对同行和作者表示敬意和感谢。

本书能够编撰完成并顺利出版,得到了许多专家、学者和热心人士的帮助,尤其要感谢朱国定教授所给予的指导和帮助,责任编辑方辉亦为本书的出版提供了许多帮助并付出了不少心血,在此一并表示感谢。

编 者

2009 年 7 月

目 录

第一章 市场调查概述	1
第一节 市场调查的概念及其作用	1
第二节 市场调查的历史沿革和发展趋势	6
第三节 市场调查的基本原则	15
第四节 市场调查中的道德问题	20
复习与思考	23
第二章 市场调查的类型和步骤	25
第一节 市场调查的类型	25
第二节 市场调查的主要内容	30
第三节 市场调查的步骤	37
复习与思考	50
第三章 抽样设计	51
第一节 抽样调查的概念和作用	51
第二节 抽样设计的内容和步骤	55
第三节 随机抽样	58
第四节 非随机抽样	73
复习与思考	80
第四章 文案法	81
第一节 文案法的特点和原则	81

第二节 文案资料的收集	87
第三节 文案资料的管理	99
复习与思考	106
第五章 问卷法	107
第一节 问卷调查方法简述	107
第二节 调查问卷设计程序和原则	112
第三节 量表设计	116
第四节 问卷的信度和效度评价	122
复习与思考	125
第六章 访谈法(一)	127
第一节 访谈法的特点与类型	127
第二节 访谈法的实施流程	134
第三节 定性调查方法简述	138
第四节 焦点小组访谈法	141
第五节 其他定性调查方法	148
复习与思考	155
第七章 访谈法(二)	157
第一节 定量调查方法简述	157
第二节 人员访谈	160
第三节 基于传播技术的访谈	167
第四节 自我管理访谈	180
复习与思考	183
第八章 观察法和实验法	184
第一节 观察法的概念、类型及特点	184

第二节 观察法的程序、应用及误差控制	192
第三节 实验法的概念、类型及特点	200
第四节 实验法的实施及应用	207
复习与思考	212
第九章 调查资料的处理	214
第一节 问卷登记、审核和分组	214
第二节 资料编码和数据录入	219
第三节 统计表和统计图	222
复习与思考	229
第十章 描述统计方法	231
第一节 交叉列表分析	231
第二节 数据的集中趋势分析	235
第三节 数据的离中程度分析	242
第四节 时间序列的描述分析	245
复习与思考	252
第十一章 统计推断方法	254
第一节 推断统计的基本概念	254
第二节 参数估计	255
第三节 假设检验和方差分析	259
第四节 相关分析和回归分析	265
复习与思考	276
第十二章 多元统计方法的应用	279
第一节 多元正态分布及其参数的估计与检验	279
第二节 主成分分析	282

第三节 判别分析	288
第四节 聚类分析	294
复习与思考	309
第十三章 市场调查报告	310
第一节 市场调查报告的撰写	310
第二节 市场调查报告的结构	318
第三节 市场调查报告的评价	326
第四节 市场调查结果的口头报告与辅助工具的应用	330
复习与思考	334
第十四章 市场调查组织	336
第一节 市场调查组织的类型和结构	336
第二节 市场调查组织及人员的职责	346
第三节 市场调查人员的选派和培训	350
复习与思考	359
参考文献	360

第一章 市场调查概述

随着中国加入 WTO,国内市场与国际市场的联系更为紧密,全球化市场一方面给企业带来了难得的机遇,另一方面也使企业在产品、人才、技术、市场的众多层面上面临着全球化的竞争,取得竞争胜利的关键集中地表现为对国际、国内市场经济状况的把握上。

现代市场营销理论把市场营销信息、市场调查研究、市场预测作为企业掌握经营环境、分析市场动向及其发展趋势和相关联系的三大支柱。其中市场调查是整个市场营销活动的起点。对于一个企业来说,要占领市场并获得预期效果,必须依赖于行之有效的经营决策,而行之有效的经营决策要以科学的市场预测为前提条件,要做好市场预测就必须及时掌握市场信息,做好市场调查工作。

第一节 市场调查的概念及其作用

在市场竞争激烈的情况下,企业对市场资料信息收集得越多,分析得越准确,产品的销路就会越好,企业在市场上就更会居于主动地位。

一、市场的定义

市场是交换的场所,从宏观角度看,市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工与商品生产的产物,是商品经济中社会分工的表现,是一切交换关系的总和。市场是一个商品经济范畴,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场的基本关系就是商品供求关系,基本活动是商品交换(商品买卖)活动。

从微观角度看,市场是“一种商品或者劳务的所有潜在购买者的需求总和”。这个定义突出了消费者的需求,针对该定义,可以用一个简单的公式来概括,即:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买能力} + \text{购买动机}$$

具体点讲,市场是由有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买动机三个因素组成的,缺少一个都不能构成市场。只有把人口、购买能力和购买动机这三个因素结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。如果一个国家或者地区人口很多,但是人均收入很低,则不能构成容量很大的市场;反之,收入很高,但是人口很少的国家或者地区,同样不能构成容量很大的市场。要是人口多,人均收入也高,则这个市场的容量就大。但是,只有人口和购买能力还不够,如果产品不适合需要,不能引起消费者的购买欲望,也不能构成市场。因此,要分析市场,就必须从人口、购买能力、购买动机三个方面同时入手。

二、市场调查的定义

依据前述关于市场的定义,我们同样可以将市场调查的定义区分为狭义和广义两种。狭义的市场调查是主要针对顾客所作的调查,即以购买商品、消费商品的个人或企业为对象,以探讨商品的购买、消费等各种事实、意见及动机。广义的市场调查包括从认识市场到制定营销决策的全过程。如产品分析,从商品的使用及消费角度对产品的形态、大小、重量、美观、色彩、价格等进行分析,同时对销售的途径、市场营销的方法、销售组织、营销人员培训、广告作用、促销活动等问题进行分析。

因此,我们可以将市场调查定义为:企业为了达到特定的经营目标,运用科学的方法和通过各种途径、手段,系统地收集、记录、整理和分析市场有关情况的资料,从而了解市场现状和发展变化的趋势,为市

场预测和经营决策提供科学依据的过程。通俗一点说,市场调查就是了解和分析市场情况,认识市场的现状、历史和未来。

理解市场调查的定义须注意以下几个方面:

首先,市场调查是一种有目的、有计划、有组织的过程。调查时,应事先围绕调查主题确定调查目的,制定出完整的调查计划,切忌无准备、盲目地开展调查活动。

其次,市场调查必须运用科学的方法。市场调查的方法很多,但在一次调查中究竟选择哪些方法要根据调查内容、调查对象、企业实力以及信息类型特点等因素来确定,样本的选择、样本数量的确定都必须科学,否则将影响调查结果的准确性。

再次,市场调查必须客观,即应努力提供能够反映真实状况的信息。因此,调查工作应公正,避免主观偏向,也就是要避免市场调查人员和企业管理和决策人员个人偏见的影响。每一个市场调查人员应该把绝对客观、实事求是作为自己的工作格言。

最后,市场调查必须及时,具有时效性。由于每一个营销的机遇都要转变成一个需要调查的问题,因此问题与机遇是同在的,市场调查人员必须抓住时机,及时开展调查活动。

三、市场调查的作用

做好市场调查成为工商企业共同关注的目标。其作用表现在以下几个方面。

1. 开展市场调查是企业实现生产目的的重要环节

企业生产的目的是为了满足不同人民群众日益增长的物质和文化生活需要,为此,首先要了解广大消费者的需要,以便按照消费者的需要进行生产,尤其是消费者的需要在不断发展变化,这就不但要进行市场调查,而且要及时地进行市场调查,以紧紧抓住市场机遇。因此,市场调查是国家宏观经济部门制定经济发展规划和企业实现生产目的的重要环节。

2. 开展市场调查有利于掌握市场供求情况

商品供求矛盾是商品流通过程中的主要矛盾,商品的供求状况一般都在市场上得到充分反映。企业通过市场调查,掌握市场的供求状况及变动的规律,才能编制出切合实际的商品生产和经营计划,制定出科学的决策,并按照消费者的需要组织生产和供应,提高商品和资金的周转速度。否则,如果不经常从市场调查掌握供求情况及变动规律,就有可能造成盲目经营,使企业处于被动状态。例如,在某些商品一时供不应求的情况下,会造成盲目生产,使商品由不足变为过剩,由畅销变为滞销;在某些商品一时供过于求的情况下,又急于停产、转产或抛售商品。因此,只有重视市场调查,做到知己知彼,才能有效地防止决策的任意性和盲目性。

3. 开展市场调查是企业进行决策或修订策略的客观依据

市场调查、商品计划、销售促进、流通政策被统称为市场运营的四大支柱性要素。市场调查作为先导,一方面说明了它的重要性,另一方面说明只有它能为后三者提供决策的依据,因此说市场调查是四大支柱性要素中的“支柱”。在外国的大企业里,任何一项产品的实施,必须以市场调查的数据为依据。如果企业在经过充分、大量的市场调查后,作出符合调查结论的营销决策,却不幸在实践中失败了,项目负责人会重新去寻找解决问题的方法。如果未经过市场调查,就凭经验、感觉、判断等作出营销决策并实施,不论成败与否,等待他的只有一封解雇通知书。

企业进行经营决策,需要了解并掌握很多内部的和外部的环境及信息,因而必须进行市场调查。企业的管理部门和经营决策人员要针对一些问题进行决策或修正原定策略,包括产品策略、定价策略、分销策略、促销策略等,通常需要了解的情况和考虑的问题是多方面的,如:

- ① 产品在某个市场上的预计销售数量可达到多少?
- ② 企业怎样才能扩大产品的销路?
- ③ 产品的价格运用什么方法确定?
- ④ 产品在哪些区域市场的销售前景较好?
- ⑤ 应该使用什么方法去开展推销活动?

等等。针对这系列的问题,只有通过市场调查后才能得到具体答案,才能作为企业进行决策或修正策略的客观依据。

4. 开展市场调查是企业改进技术和提高管理水平的重要途径

科学技术是第一生产力,当今世界科学技术发展迅速,新的技术和发明创造层出不穷,新产品不断涌现。通过开展市场调查,有助于我们及时了解世界各国的经济动态和有关科技信息,为本企业的管理部门和有关决策人员提供科技情报。

管理也是生产力,企业生产或经营的好坏,最终要取决于经营管理者管理水平。现代经营管理注重的是科学化和理性化的管理,它是建立在拥有大量数据和文字资料的基础之上的。管理决策不能凭经验,而要以对大量资料进行分析后的结果为依据,作出科学的判断,因此重视市场调查是提高企业管理水平的基础。如果企业的经营管理水平高,能够有效地调动现有资源,并合理调配,进行最优组合,就可以达到降低成本、减少损耗的目的,从而增加盈利。

5. 开展市场调查有利于有针对性地开展市场营销活动

市场调查是增强企业的竞争力和应变能力的重要手段。现代市场营销活动不再是简单的、彼此分割的营销活动,而是包括商品、定价、分销渠道和促销在内的营销组合活动。有效的市场营销管理在很大程度上取决于能否获得有关顾客和市场情况的稳定的信息、获得市场调查所提供的数据和采用相应有效的科学管理方法。要想有效地开展市场营销活动,必须结合企业所处的内部与外部环境,而对企业内外部环境的了解,又必须通过市场调查。通过市场调查所了解的情况或所获得的资料,除了解市场目前状况外,还可预测未来的市场变化趋势。例如,在产品生命周期理论中,我们知道,处在生命周期不同阶段所采取的营销策略应该是不一样的,要想很好地使用这些策略,就必须事先进行市场调查,准确掌握企业的产品处在生命周期的哪个阶段。

可以想象,如果一家处在激烈竞争的国际市场上的出口公司不搞市场调查,那就等于丧失了该公司营销业务活动的“耳”和“目”,就像是

“聋子”和“瞎子”一样,对市场变化毫无警觉,反应迟钝,甚至一无所知、无所适从,这是十分危险的。

第二节 市场调查的历史沿革和发展趋势

市场调查是伴随着商品生产和商品交换的发展而产生和发展起来的,它与市场经济的发展密切相关。同商品生产和交换的发展情形一样,市场调查的产生、发展也经历了一个十分漫长的过程。对于市场调查的历史沿革的了解,有利于加深我们对市场调查的认识。

一、传统小商品经济社会的市场调查

市场调查最早产生于小商品经济的社会。在古代社会中,由于战争或经济发展的需要,有关军事、政治的调查已不罕见,但是系统地对市场与经济进行调查,在整个社会生活中还是相当罕见的。尽管如此,由于交换在经济生活中的作用逐渐明显,市场调查的实践活动就出现了。一些善于经营的商人和生产者,都在自觉或不自觉地对市场进行着研究,观察市场的变动,收集市场的行情。如我国古代的范蠡,原是越国的大夫,协助勾践灭吴国之后,弃官经商,成为富豪。他认为:“时用则知物”,就是说,要知道什么时候市场上需要哪种商品,才能决定自己经营什么商品。这种将市场需求的调查了解与生产经营结合起来的的思想,在当时的条件下提出是难能可贵的,小商品经济的社会中,虽然有了最初的市场调查活动,但是从总体上说,它是十分不成熟的,具有以下特点:

第一,社会没有形成市场调查观念。在奴隶社会和封建社会,由于商品经济处于从属地位,人们没有必要去搞市场调查,人们对市场调查的重要意义普遍没有认识到位(除了少数精明的经商者)。

第二,市场调查范围小,而且分散。在小商品社会中,由于商品生产规模小,市场范围狭窄,用于交换的商品数量少、品种少,因而市场调

查范围也就不大。

第三,市场调查没有采用科学方法。在小商品经济社会里,一些人开展市场调查活动,主要凭借个人积累的经验和主观判断能力,缺乏系统的科学方法。

二、市场调查的产生和发展

市场调查是社会调查的一个组成部分,依据文献记载,在1824年7月24日,《宾夕法尼亚哈里斯堡报》(Harrisburg Pennsylvanian)和《拉雷星报》(Raleigh Star Newspaper)公布了总统竞选的调查预测结果。当时运用报纸在特拉华州(Delaware)的Wilmington市对公众进行了调查,问他们最喜爱的总统候选人。调查结果显示:军队英雄Andrew Jackson获得70%的选票,政府部长John Quincy Adams获得23%的选票, Henry Clay和William Crawford分别获得4%和2%的选票。在公布调查结果时,报纸评论说这个调查是“无偏见的结果”,是19世纪最诚实的结果。虽然没有明确说明什么是偏见的结果,但是已经可以清楚看到政党内的大规模投票倾向,而且清点工作也成为靶子,本次调查的合理性也由此体现出来。实际上,这个评价对调查业的基本理念有了最基本的诠释——第三方、无偏见、诚实。这是目前所记载的最早有记载的调查活动。大约在1895年,专业的学术研究者进入市场调查领域。

从美国的发展情形看,可将市场调查产生和发展的历史划分为四个阶段。

1. 萌芽期:20世纪前

商品经济发达社会就是市场经济社会。资本主义进入垄断阶段后,一方面市场规模迅速扩大,产品更新换代速度越来越快,出现买方市场;另一方面资本主义经济危机的影响日益加深,市场竞争日趋激烈。对于商品生产者和经营者来说,只有采用科学的调查方法,才能探明市场需求,发掘市场潜力,从这个意义上说,市场调查活动的全面发

展是在资本主义社会完成的。由此,市场调查进入了一个新的阶段。

2. 成长初期:1900—1920 年
20 世纪后,消费浪潮的涌现及机器化大生产的增长导致更大规模、更远距离的市场的产生,为了了解更多消费者的购买习惯和对产品的需求,市场调查机构开始出现。第一家正式的市场调查机构是于 1911 年在科蒂斯出版公司设立的一个商业调查部,部门经理就是现在被称为市场调查先驱的佩林(Parlin)。几年后,斯塔奇拓展了广告反应的认知测度,斯特朗引进了回忆测度和营销量表。

3. 成长期:1920—1950 年
怀特最早将科学研究方法应用到解决商业问题中。20 世纪 30 年代,经济大萧条使市场调查业受到普遍重视和快速发展,问卷调查得到广泛使用。尼尔森(Nielsen)于 1922 年进入调查服务业,他继承和发展了怀特关于“市场份额”的概念,并增加了多项其他服务。20 世纪 30 年代末期,市场调查作为正式课程,在哈佛等大学校园中得到普及。特别是广播媒体的发展和第二次世界大战,使市场调查由一种应用学科演变为明确的行业,尤其是实验设计、民意测验、人为因素调查和运筹学等的重要性被广泛地接受。40 年代,默顿发展了小组访谈法。到了 40 年代末,随机抽样、心理测试等方法也进入了这个领域。

4. 成熟期:1950 年至今
第二次世界大战抑制了需求的增长,市场由卖方市场向买方市场转化。由于广告、创新和其他因素的加入,企业的市场风险加大,因此市场调查被用来发现市场需求,然后再生产适销对路的产品满足这些需求。20 世纪 50 年代,主要依据顾客人口统计特征的市场细分概念进一步强化。同一时期,人们开始进行动机研究和消费者行为分析。市场细分、动机分析与先进的调查技术结合,导致了这些重要概念的创新。60 年代,随着计算机的诞生,数学模型如随机模型、马尔可夫模型等开始用于市场调查,定性分析与定量分析方法有了长足的发展,产生了人工智能型的专家决策系统软件,为调查人员快速分析、储存和探索