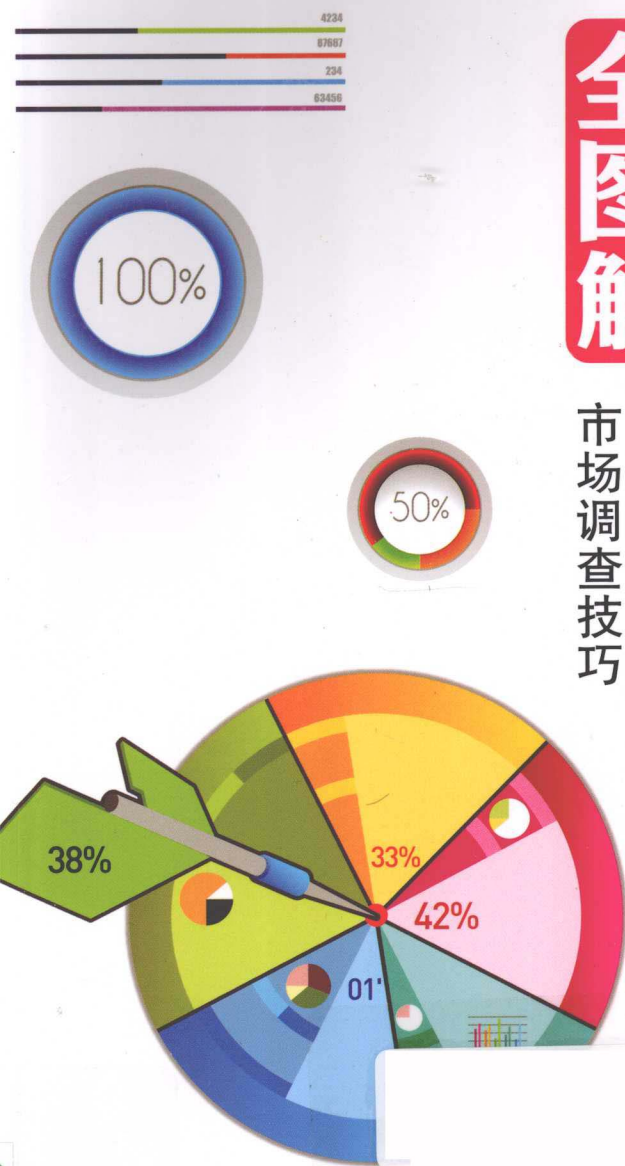


一看就懂的

市场调查

全图解

本书为你讲述最实用的
市场调查技巧



一看就懂

全书内容实用，化繁就简，以各式图表为学习辅助，市场调查技巧清晰明了。

一学就会

快速入门的普及性读物，即使没有任何市场调查基础的读者也可以毫不费力地进行阅读和学习。

一用就灵

全面的市场调查方法，通俗易懂的市场调查案例，为读者提供实用的市场调查指南。

蔺东升◎编著

一看就懂的 市场调查

全图解

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

想要推销某一种产品，却不知道该怎么到什么地方去推销；想要为某个产品做一个推介方案，却不知道从哪里寻找到方案；想要在某一个区域开一间商店，却不确定这个区域是否有足够的市场来满足商店需求；需要同其他公司合作，但是不大相信对方提供的数据；需要自己去获得真实的数据，但是不知道该从何处着手……面对这些情况，你都需要进行市场调查。

本书通过讲解如何做调查计划、有趣的调查案例、经典的调查报告等，为你全面解读市场调查到底该如何做。

本书在内容呈现形式上，化繁就简，图文结合，方便读者快速了解和学习，是一本实操性和阅读性兼顾的市场调查实用工具书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

一看就懂的市场调查全图解 / 蔺东升编著. —北京：电子工业出版社，2014.2
ISBN 978-7-121-21648-0

I. ①—… II. ①蔺… III. ①市场调查—图解 IV. ①F713.52-64

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第241085号

责任编辑：夏平飞

印 刷：三河兴达印务有限公司

装 订：三河兴达印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编：100036

开 本：720×1000 1/16

印张：15

字数：252千字

印 次：2014年2月第1次印刷

定 价：39.80元

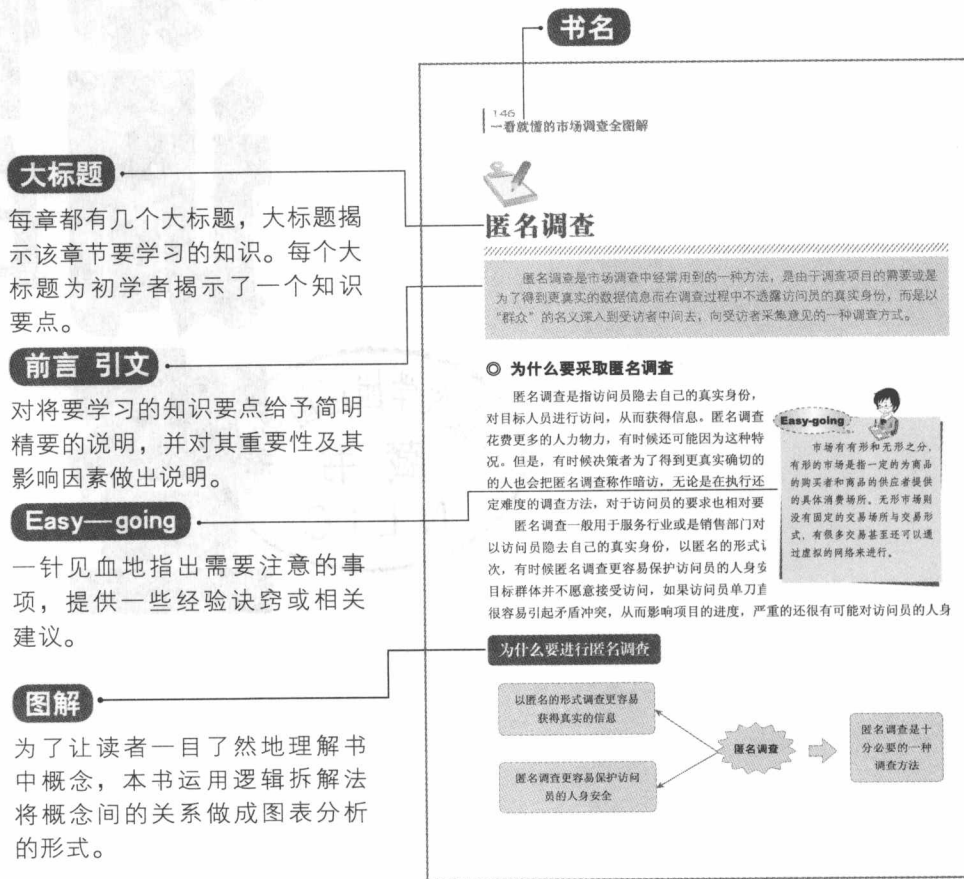
凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

使用说明书

《一看就懂的市场调查全图解》是一本专门为刚进入市场营销行业的初学者量身打造的通俗读物，全书共分为8章，每章4-8节内容。为了能让读者由浅入深、简单明了地掌握营销基本知识，也为了节省读者的宝贵时间，本书在内容上尽量将专业知识通俗化，从常识的角度来阐述高深的理论。



在阅读页面上，本书采用简单、清楚的学习界面，加上图解来辅助解释复杂的概念。利用“调查实战”中的经典案例，让读者可以较快地理解书中介绍的各种知识和理论，方便初学者掌握必备的营销专业技能。总之，拥有此书，您将轻松掌握所有市场调查知识。

安全造成威胁。所以，综上所述，匿名调查是十分必要的一种调查方法。

小贴士

匿名调查不等于欺骗

隐去真实身份是为了调查目的的需要，但是这样并不等于访问员可以随意伪造身份来欺骗受访者，以其他非正常手段来获得信息。有的访问员为了能获得信息，肆意伪造自己的身份，或是利用恐吓、威胁、欺诈等手段强制地从受访者那里获取信息。比如，有的访问员为了了解餐饮行业真实的卫生状况，就谎称自己是相关部门的工作人员，而不顾受访者意愿，强行闯入店内对其卫生状况进行“搜查”，这种做法其实是相当危险的，如果沟通不好，访问员很有可能会受到人身伤害；即便是顺利获得信息，如果日后一旦被受访者发现，很有可能卷入法律纠纷，给调查带来麻烦，同时这也不利于访问员自身事业的发展。任何一家公司或企业，招聘访问员的一个首要条件都是诚实，因为一个访问员只有在保证自己人品的前提下，才能确保其所调查的信息是真实可靠的。所以，访问员在进行匿名调查的时候，切记把握好其中分寸，不要为了达到目的而不择手段。

如何进行匿名调查

知识拓展

落后的市场调查

由于我国的市场经济体系尚未完善，很多企业目前也没有一套完整的、适用于自己的营销理论体系。尽管在一些一、二线的城市，如北京、上海等地，很大一部分市民都曾经填写过产品的调查问卷，媒体也报道过各种类型的调查报告，但大多数都只是蜻蜓点水，不了了之。目前我国为数不多的市场调研公司，主要客户也都集中在三资企业，而且这些企业用于本地市场调研的预算明显少于其用于本国市场的预算。

章名

全面讲述了本章所涉及的主要内容，每章讲述一个主题。

小贴士

每章都有几个与大标题相关的事件或市场调查小贴士，增加初学者的学习兴趣。

知识拓展

对文中无法详细说明的重要内容，在此进行详细说明。

目录



第 1 章

认识市场调查

为什么要做市场调查 / 002

市场的定义 / 007

市场调查能深入了解员工心理 / 010

市场调查能摸清同行的底细 / 016

市场调查是销售政策制定的基础 / 019

通过调查挖掘市场潜力 / 022

寻找市场的薄弱点，占领市场份额 / 027

做好调查，才能开拓新的市场 / 030

第 2 章

简单而实用的市场调查

面对面地找答案 / 038

抽样调查方法 / 043

定量调查和评估 / 049

定性调查和评估 / 052

观察法 / 059

文案调查法 / 067

第 3 章

一张问卷摸透底

问卷的定义和组成 / 074

问题的设置 / 079

问卷调查的实施 / 086

答案有时候不重要 / 089

问卷测试 / 095

问卷和抽样 / 099

第 4 章

小技巧收获大果实

隐私问题的调查 / 110

如何提高回答率 / 114

确保答案的真实性 / 118

小概率事件的处理 / 122

对调查本身的调查 / 125

第5章

不可避免的新式调查法

- 电话调查 / 130
- 网络调查 / 135
- 意见反馈和收集 / 141
- 匿名调查 / 146
- 边缘数据 / 151

第6章

调查缺陷和补救

- 结果真的可信吗 / 156
- 被人操纵的结果 / 163
- 市场调查的误差处理 / 169
- 不合理抽样 / 174

第7章

不能出错的最终分析

- 数据统计 / 180
- 主观测量 / 183
- 编码明细单 / 190
- 结果推理方法 / 193
- 市场调查结果的预测 / 197

第 8 章

市场调查案例与分析

2010年郑州市啤酒销量调查 / 204

你，读书了吗 / 212

可口可乐公司的调查报告 / 218

后记 / 224

第1章

认识市场调查

作为一个老板，决定下一步需要怎么做：是加大投入，还是紧缩开支？是裁掉一批员工，还是聘请专家来做顾问？是延长一下工作时间，还是拍个广告宣传产品？是和某个大公司合作，还是向上游公司赊欠一堆原材料，还是低价把公司的货物清仓，抑或是把公司搬到另外一个城市去？

要想做出这些决策，都得从做好市场调查开始。

本章教你：

- ▶为什么要做市场调查
- ▶市场的定义
- ▶市场调查能深入了解员工心理
- ▶市场调查能摸清同行的底细
- ▶市场调查是销售政策制定的基础
- ▶通过调查挖掘市场潜力
- ▶寻找市场的薄弱点，占领市场份额
- ▶做好调查，才能开拓新的市场



为什么要做市场调查

这是一个以市场为主的时代，市场需求决定了每个企业的生死存亡，在这样的背景环境下，市场调查应运而生。市场调查能够帮助企业系统地搜集、整理有关市场动态和发展趋势的数据和资料，了解当前消费者的心理和需求，形成一定的反馈信息，以便于企业能够根据消费者的需求适时调整自己的战略目标，占领市场。

◎ 市场调查对企业的重要性

在我国市场竞争日益残酷的环境下，许多企业经营者常常因为难以适应过快的市场变化而导致经营不善，最终导致亏损或者破产。其实，对于很多经营不善的企业来说，不能清楚地认识市场，把握消费者的心理需求或许才是导致它们经营不善的根本原因。很多企业，尤其是中小企业在没有充分地了解市场、摸清消费者想法的前提下，就盲目地制定出不符合市场规律也不切合自身实际的战略目标，结果自然是一败涂地。

目前有很多企业对市场调研存在着认识上的不足，市场调查是一种手段，是为了帮助企业及时了解市场动态，从而更好地经营运作，可是目前有很多

小贴士

填写的调查问卷

有一家公司曾经对其生产的产品展开了一次大规模的问卷调查，问卷数量多达几十万份。调查方案设计得也极为细致，将整个市区按照区、居委会来分发试卷、回收问卷。但是回收上来的问卷中，研究人员发现其中有大量的问卷是空白的，可是他们不仅没有重新调查，反而是请专人来填写完成。这样自欺欺人的做法，无论是对企业自身、市场，还是对消费者来说，负面影响都是相当大的。

企业仅仅把市场调研作为一种模式，一道程序，敷衍了事。其实这样做不仅仅是对人力物力毫无意义的浪费，同时还会给企业带来虚假错误的信心，不仅不利于企业经营，而且也不利于良好的市场环境的建立。

◎ 市场调查对市场的重要性

市场调查来源于市场，根植于市场，同时也反过来作用于市场，在为企业创造良好经营环境的同时更好地服务于市场。企业运用各种各样的方式和手段展开市场调查和研究，得出数据和结果，让企业经营者能够从中分析市场的动态和发展趋势，反过来促进市场的良性循环发展，有助于市场经济体系的完善。

◎ 市场调查对消费者的重要性

无论是企业还是产品的生产商和供应商，他们耗费大量的人力物力做市场调查，目的无非只有一个，看懂消费者的思想情绪，了解消费者的心理需求，并生产出能够满足消费者需求的服务或产品。在这样的过程中，受益的绝不仅仅是企业自己，消费者也能够更好地满足自身的需求。通过市场调研，能够帮助消费者更好地了解 and 认识自己，理清自己的消费理念，更加明确自己想要什么，从而更好地进行消费，并在促进消费的同时带动经济的发展。

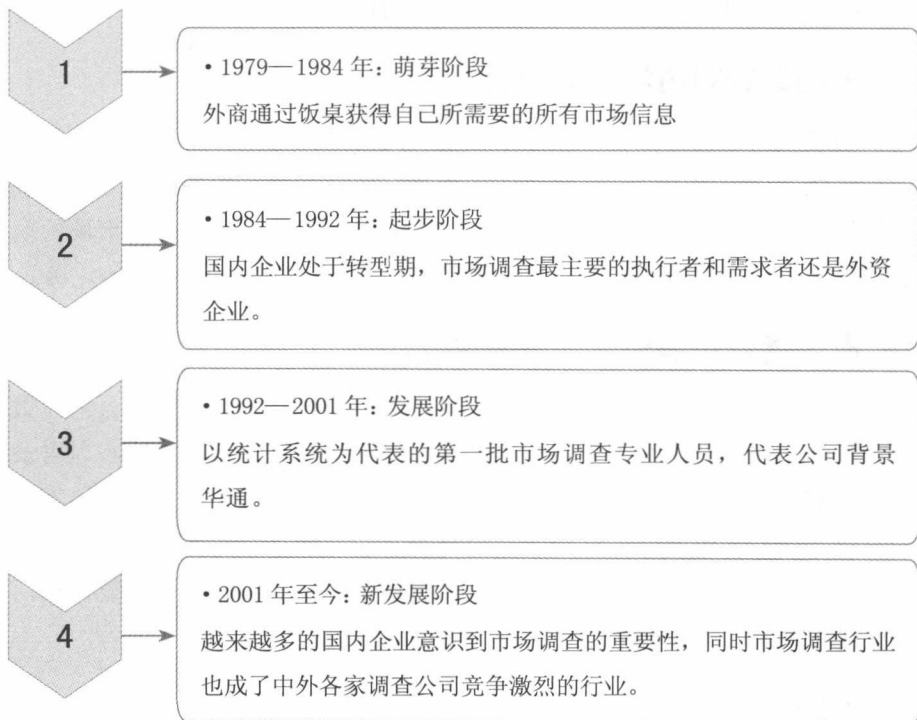
◎ 我国市场调查发展现状

虽然市场调查已经逐渐为很多的企业所接受，并作为其经营的重要手段，但是市场调查在我国仍然处于刚刚起步的阶段，再加上计划经济的模式又使得很多企业不顾市场的实际需要，自然造成对市场调查的重视程度不足。在这样的现状下，就更需要企业加大对市场调查的重视，只有企业从根本上意识到市场调查的重要性，才能改变企业供给和市场需求不平衡的现状。

目前，中国市场调查行业整体仍处于低水平阶段，主要存在问题有：

1. 地区分布呈现非均衡状态。
2. 数据收集方法传统落后。
3. 数据分析方法传统落后。
4. 市场调研企业规模小。
5. 市场调研服务的需求比较低。
6. 经验缺乏，知名度低。

我国市场调查业发展



小贴士

不花钱

有的消费者，特别是年纪大的消费者，会对市场调查有很强的戒心，生怕自己上当受骗。有一次，一个市场调查员在路边采访一位中年女性，问对方对公司的产品有何看法和意见，那位女士只说了句：“要是能不花钱就好了！”顿时让调查员满头冷汗地走开了。

◎ 市场调查的直接利润

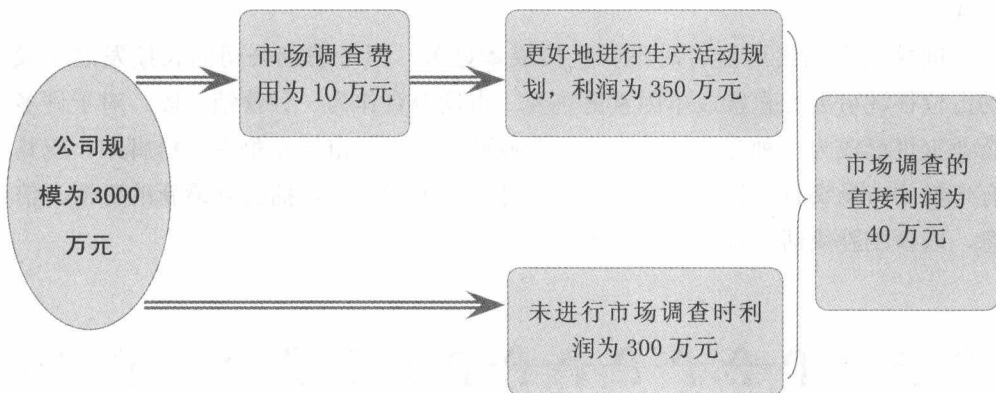
有了对成本和经济利益的估计，我们现在可以计算一个专业服务公司市场调研计划的投资回报了。对于三种类型的公司，我们会把成本从经济利益中减去。

这样就会看出市场调研对一年间营收和利润率的影响。

这一分析中，两件事情显而易见。首先，市场调研的投入所带来的回报是很可观的。即使你的公司仅实现了我们研究中记录的经济利益的一小部分，你最好还是在市场调研上做投入。其次，公司越大，市场调研所花费成本带来的利益就越大。我们观察到，市场调研所需成本并不会随着公司规模增大而成比例上升。换句话说，对大公司而言，市场调研的成本更划算。

所以，公司进行市场调查的直接利润来自对信息的把握，从而做出正确的抉择。而公司的规模越大，所生产的商品对市场的依赖度越大，生产过程和市场联系得越紧密，那么市场调查带来的直接利润也越明显。

市场调查带来的直接利润



◎ 市场调查需要什么成本？

一般来说，市场调查本身也是一种策划案，在进行策划的同时，首先要考虑进行市场调查时，调查发起方需要支付什么样的成本。

那么，市场调查需要什么样的成本支出呢？

时间成本：一次成功的市场调查是需要很长时间来进行的，特别是对一些大公司来说，如果是全球性范围内的调查，那么就需要以时间来换取空间。一般来说，中小企业单位，做一次本省内的市场调查，需要一个星期的时间；如果样本量增加，时间就会拉长。

人力成本：无论是委托给别的企业进行调查，还是自我进行市场调研，企业内部肯定需要专门的人员对这项策划负责。一般来说，中小企业需要两到三人专项负责市场调查。

现金成本：企业需要为这份策划支付一定的资金，而且因为市场调查的一次特定市场调研的成本是由调研方法（面对面的谈话要比电话调研贵得多）和样本多寡决定的。大公司往往需要有一个大的样本库。把这些变量都考虑进去，我们估量了偶尔做调研（一年一次）和经常调研（每季度一次）的典型的调研成本。

下面是三种不同规模企业做一轮调研估计所花费的成本：

小型企业每进行一次市场调查的成本大约为 20000 元；

中型企业每进行一次市场调查的成本大约为 100000 元；

大型企业每进行一次市场调查的成本大约为 1000000 元。

如果企业进行经常性的市场调查，那么一年的市场调查成本大约是上述数额的 4 倍。

间接成本因素可能有时不如直接成本显著，但考虑到公司的长期发展和成功占位往往可能比直接成本因素更重要。市场调查作为一种营销手段，对于许多企业来说已成为一种竞争武器。一个企业要在激烈的市场竞争中站稳脚跟，应具有自觉的市场调查意识，才能把握消费脉搏、消费趋向，捕捉到最新的行情、信息，以新制胜搞活经营，占领市场。

知识拓展

落后的市场调查

由于我国的市场经济体系尚未完善，很多企业目前也没有一套完整的、适用于自己的营销理论体系。尽管在一些一、二线的城市，如北京、上海等地，很大一部分市民都曾经填写过产品的调查问卷，媒体也报道过各种类型的调查报告，但大多数都只是蜻蜓点水，不了了之。目前我国为数不多的市场调研公司，主要客户也都集中在三资企业，而且这些企业用于本地市场调研的预算明显少于其用于本国市场的预算。



市场的定义

当今社会是一个经济社会，是一个以市场为导向的社会，所以人们会经常把市场挂在嘴边，可是大家真的理解市场的定义吗？为什么市场如此重要？为什么只有在了解市场动向，掌握市场规律的前提下，企业经营者才能够取胜，企业才能够顺利地运作？本章节将从各个不同的角度全面地为大家解析一下究竟何为市场。

◎ 什么叫市场

当今社会是市场经济的社会，我们生活中的任何一件事情都和市场息息相关。当然市场并不只属于那些企业家，我们每一个人，每一天从早晨起床睁开眼睛那一刻到夜晚闭上眼睛，都要或多或少地和市场打交道，小到柴米油盐，大到买房购车，无一不需要接触市场，那么究竟什么是市场呢？

市场是指能够为买家和卖家提供服务和交易的一种平台，是商品或服务的使用者和商品或服务的提供者交换其使用价值和经济价值的平台，也是所有企业生存和发展的平台。

◎ 市场的分类

市场的分类有好多种，从宏观的角度分析，市场分为有形的和无形的市场，有形的市场有具体的场所，超市、商场甚至我们每天都要去的菜市场，都可以称为市场的一种。而无形的市场，通常指一种形态，一种发展现状和态势，我们常常听到这样的话：×××的市场前景很好、×××的市场不景气等。这里所说

Easy-going



市场有有形和无形之分，有形的市场是指一定的为商品的购买者和商品的供应者提供的具体消费场所。无形市场则没有固定的交易场所与交易形式，有很多交易甚至还可以通过虚拟的网络来进行。

的市场即无形的市场。无形的市场是指在某一特定领域内，由多个不同的经营者及经营实体通过长期的创业和经营而形成的一定规模和发展现状，有其特定的行业规律。而不同的领域，不同的职业又都有各自的市场。比如金融市场、广告媒体市场、餐饮市场、服装市场、电影市场等。每个领域都有其特定的市场，也有其各自的运作规律和发展轨道。

企业、市场、消费者之间的关系

