



21 世纪高等学校
经济管理类规划教材
高校系列

广东省研究生示范课程建设项目“管理研究方法”（10SFKC07）阶段性研究成果

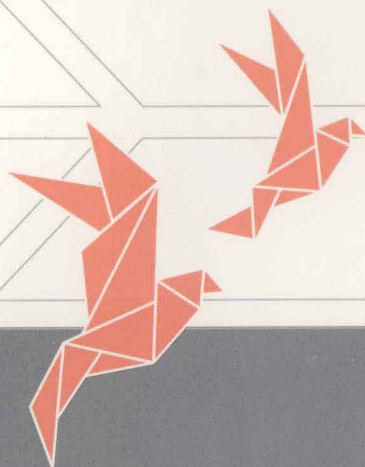
2010 年度广东省高等学校精品课程“市场研究”（第 34 号项目）阶段性研究成果

MARKET RESEARCH

市场研究

+ 屈援 主编
+ 陈佳齐 李安 曾淑君 副主编

调查案例丰富，源于现实，带你走进异彩纷呈的市场
追随时代脚步，透过市场分析，教你在快乐中学习
介绍市场研究基本理论，有机嫁接其他学科应用技术



ECONOMICS AND MANAGEMENT



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

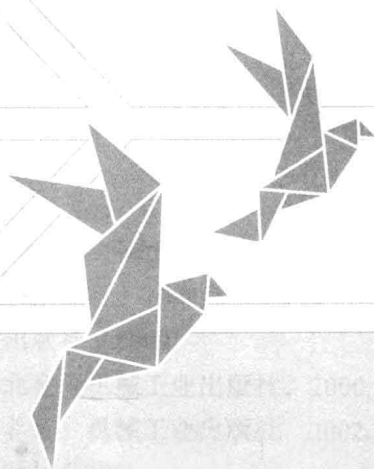


21 世纪高等学校
经济管理类规划教材
高校系列

MARKET
RESEARCH

市场研究

+ 屈援 主编
+ 陈佳齐 李安 曾淑君 副主编



人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

市场研究 / 屈援主编. — 北京 : 人民邮电出版社,
2013.6
21世纪高等学校经济管理类规划教材
ISBN 978-7-115-32402-3

I. ①市… II. ①屈… III. ①市场研究—高等学校—
教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第166213号

内 容 提 要

市场研究是推动企事业发展、为企事业单位提供科学决策依据的重要手段。本书以市场研究应用为主线,系统地阐述了市场研究的概念和主要原理、实用方法,具有实践性和可操作性。

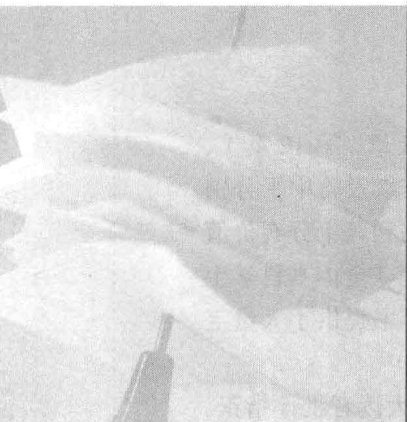
本书可作为各大院校管理学、营销学、新闻广告学等相关专业的教材,也可作为工商管理各专业学生的辅导教材,还可作为高校大学生社会实践、营销开发人员及市场调查公司从业人员的培训教材和业务指南。

-
- ◆ 主 编 屈 援
 - 副 主 编 陈佳齐 李 安 曾淑君
 - 责任编辑 武恩玉
 - 责任印制 彭志环 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
 - 邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 三河市海波印务有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
 - 印张: 18.5 2013 年 6 月第 1 版
 - 字数: 464 千字 2013 年 6 月河北第 1 次印刷
-

定价: 39.80 元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154

前言 Forward



随着经济的迅猛发展,展现在我们眼前的世界更加异彩纷呈,爆炸式增长的信息量不仅种类繁多且数量庞大。近年来,随着互联网及 IT 技术的发展,专业统计分析软件的功能越来越强大,其作用在市场研究过程中体现得更加淋漓尽致。针对目前经济及统计处理软件的发展状况,教学及教材的改革便提上日程。本书将现代实用统计分析技术与计算机统计软件 Excel (或 SPSS) 有机地结合在一起,在市场研究每个环节凸显其实用性和可操作性。

随着市场研究常用处理软件 Excel 或 SPSS 的不断升级,市场研究相关教学手段与教材也应该同时升级,以方便广大读者掌握最新知识。本书编写人员依据多年的教学经验,在市场研究的基本理论框架下,结合不断升级的统计处理软件及最新的与华南市场密切相关调研案例编写了本书,以便直观地阐述市场研究的基本理论,提升读者的兴趣和理解力。

本书以综合性大学培养应用型本科生人才的目标来编排内容,具有突出性和针对性;征询和了解毕业生和在校生的共同需要,遵循学生的认知规律,按照市场研究概述、市场研究技术、市场研究资料的整理和分析、市场研究报告提供的顺序予以编排,突出了逻辑性;坚持理论讲解与实例分析相结合,并在每章中安排了理论要点、资料、范例及案例,突出实用性;增加了练习题,以强调相关理论的重要性。本书从学习和掌握市场研究理论与方法的角度介绍市场研究的思想,内容涵盖市场研究的基本概念,常用市场调研方法,研究方案的设计,市场研究信息的获取、整理和分析方法,以及市场研究信息的提供等诸多方面。

本书难度适中,叙述通俗易懂。全书分为 15 章,建议安排课堂总学时数为 48 学时,其中每章建议安排的教学课时数如下:

第 1 章 市场研究概述 (4 学时)

第 2 章 市场研究方案的设计 (4 学时)

第 3 章 探索性研究设计:二手数据 (4 学时)

第 4 章 探索性研究设计:定性研究 (2 学时)

第 5 章 描述性研究设计:观察与调查 (2 学时)

第 6 章 因果研究设计:实验法 (2 学时)

第 7 章 测量问题和问卷设计 (6 学时)

第 8 章 抽样调查 (4 学时)

第 9 章 调查资料的处理与描述性统计分析 (4 学时)

第 10 章 回归分析 (4 学时)

第 11 章 SPSS 与 Office 应用软件的数据转换 (2 学时)

第 12 章 因子分析 (2 学时)

第 13 章 Access 数据库与 Excel 的数据转换 (2 学时)

第 14 章 结构方程 (4 学时)

第 15 章 市场研究报告的撰写 (2 学时)

本书由屈援 (第 1 章、第 6 章~第 10 章)、陈佳齐 (第 2 章~第 5 章、第 12 章)、李安 (第 11 章、第 13 章、第 14 章)、曾淑君 (第 15 章) 编写, 施安娜及蒋中平分别参与第 3 章、第 4 章、第 14 章的编写。本书参考了国内外有关论著、书刊等十分有价值的资料; 暨南大学管理学院市场营销专业 2001~2009 级 (包括春季生) 全体本科学生连续多年多次到广州肯德基、麦当劳等西式快餐店进行现场调查, 为本书提供了大量宝贵的一手资料。在此, 向他们表示深深的谢意!

由于时间仓促, 加之作者水平有限, 书中难免有不当之处, 恳请广大读者批评指正。

作者

2013 年 4 月于广州暨南大学苏州苑

目 录 Content

第 1 章 市场研究概论

- 1.1 市场研究的定义 / 1
 - 1.1.1 市场 / 1
 - 1.1.2 研究 / 2
 - 1.1.3 市场研究 / 3
- 1.2 市场的分类 / 3
 - 1.2.1 按市场的主体不同分类 / 4
 - 1.2.2 按消费客体的性质不同分类 / 4
 - 1.2.3 按市场研究的范围分类 / 4
 - 1.2.4 按市场研究的功能分类 / 5
 - 1.2.5 按市场研究的组织形式分类 / 5
 - 1.2.6 按市场研究的分析方法分类 / 5
 - 1.2.7 按市场研究的资料来源分类 / 6
- 1.3 市场研究的作用 / 6
- 1.4 市场研究的原则 / 7
- 1.5 市场研究的一般过程 / 8
- 1.6 我国的市场研究机构 / 10
- 1.7 案例分析 / 13
- 关键术语 / 13
- 练习题 / 13

第 2 章 市场研究方案的设计

- 2.1 市场研究设计 / 14
 - 2.1.1 市场研究设计的定义 / 14
 - 2.1.2 市场研究设计的作用 / 15
- 2.2 市场研究设计的分类 / 16
- 2.3 探索性研究 / 17
 - 2.3.1 探索性研究的定义 / 17
 - 2.3.2 探索性研究的用途 / 18
 - 2.3.3 探索性研究的方法 / 18
- 2.4 描述性研究 / 20
 - 2.4.1 描述性研究的定义 / 20
 - 2.4.2 描述性研究的用途 / 20
 - 2.4.3 描述性研究的分类 / 21
- 2.5 因果关系研究 / 23
 - 2.5.1 因果关系研究的定义 / 23
 - 2.5.2 因果关系研究的目的 / 23
- 2.6 三种研究设计的区别和联系 / 24
- 2.7 研究设计的质量控制 / 25
 - 2.7.1 误差 / 25
 - 2.7.2 控制误差 / 26

- 2.7.3 沟通与反馈 / 27
- 2.8 项目预算和进度安排 / 27
 - 2.8.1 项目预算 / 27
 - 2.8.2 进度安排 / 28
- 2.9 市场研究计划书 / 30
- 2.10 案例分析 / 32
- 关键术语 / 34
- 练习题 / 34

第3章 探索性研究设计：二手数据

- 3.1 原始数据和二手数据 / 36
- 3.2 二手数据的优点及作用 / 38
 - 3.2.1 二手数据的优点 / 38
 - 3.2.2 二手数据的主要作用 / 38
 - 3.2.3 二手数据的主要应用 / 39
- 3.3 二手数据的缺点和修正 / 40
 - 3.3.1 二手数据的缺点 / 40
 - 3.3.2 二手数据的修正 / 41
- 3.4 评价二手数据的标准 / 42
- 3.5 二手数据的分类 / 43
- 3.6 二手数据的来源和获取渠道 / 45
 - 3.6.1 二手数据的内部来源和获取渠道 / 45
 - 3.6.2 二手数据的外部来源 / 46
 - 3.6.3 免费外部二手数据的获取渠道 / 46
- 3.7 数据挖掘 / 65
- 3.8 案例分析 / 67
- 关键术语 / 68
- 练习题 / 68

第4章 探索性研究设计：定性研究

- 4.1 定性研究的定义 / 69
 - 4.1.1 定性研究和定量研究 / 69
 - 4.1.2 定性研究的定义 / 70
 - 4.1.3 定性研究的理论基础 / 71
- 4.2 定性研究的特点 / 72
 - 4.2.1 定性研究的优点 / 72
 - 4.2.2 定性研究的局限性 / 72
 - 4.2.3 定性研究与定量研究的区别 / 73
- 4.3 定性研究的作用 / 74
- 4.4 定性研究方法的分类 / 74
 - 4.4.1 个人深度访谈法 / 74
 - 4.4.2 焦点小组座谈会法 / 76
 - 4.4.3 投影法 / 78
- 4.5 常见的定性研究设计 / 78
- 4.6 案例分析 / 79
- 关键术语 / 80
- 练习题 / 80

第5章 描述性研究：观察与调查

- 5.1 观察法与调查法的定义 / 81
- 5.2 观察法 / 82
 - 5.2.1 选择观察法的前提条件 / 82
 - 5.2.2 观察法的优点 / 83
 - 5.2.3 观察法的缺点 / 83
 - 5.2.4 观察法的分类 / 84
 - 5.2.5 一些常见的观察法 / 85
 - 5.2.6 观察法的质量控制 / 87
- 5.3 调查法 / 88
 - 5.3.1 调查法的优缺点 / 88
 - 5.3.2 调查法的分类 / 89
 - 5.3.3 一些常见的调查法 / 89
 - 5.3.4 各种询问调查法的比较评价 / 94
 - 5.3.5 影响调查法选择的主要因素 / 95
- 5.4 案例分析 / 95
- 关键术语 / 96
- 练习题 / 96

第6章 因果研究设计：实验法

- 6.1 因果关系 / 97
- 6.2 变量之间存在因果关系的假设条件 / 99
- 6.3 定义与概念 / 99
- 6.4 与实验法密切相关的变量 / 100
 - 6.4.1 自变量 / 100
 - 6.4.2 因变量 / 100
 - 6.4.3 控制变量 / 101
 - 6.4.4 实验方法的效度 / 101
 - 6.4.5 外生变量 / 102
- 6.5 实验设计 / 102
 - 6.5.1 实验设计的原则 / 102
 - 6.5.2 实验设计的种类 / 103
- 6.6 实验法的特点 / 105
- 6.7 案例分析 / 106
- 关键术语 / 107
- 练习题 / 107

第7章 测量问题和问卷设计

- 7.1 问卷的作用 / 108
- 7.2 问卷设计的程序 / 110
- 7.3 问卷题型设计 / 113
 - 7.3.1 二项选择法 / 113
 - 7.3.2 多项选择法 / 113
 - 7.3.3 自由回答法 / 114
 - 7.3.4 顺位法 / 114
 - 7.3.5 倾向偏差询问法 / 115

- 7.3.6 回想法 / 115
- 7.4 测量的基本概念和尺度 / 115
- 7.5 问卷的信度和效度 / 117
 - 7.5.1 测量的信度 / 118
 - 7.5.2 测量的效度 / 119
 - 7.5.3 信度与效度的关系 / 120
- 7.6 Excel 在问卷设计中的应用 / 120
- 7.7 案例分析 / 136
- 关键术语 / 136
- 练习题 / 136

第 8 章 抽样调查

- 8.1 抽样调查的基本概念 / 138
 - 8.1.1 抽样调查的特点 / 140
 - 8.1.2 与抽样调查相关的几个常用名词 / 140
- 8.2 概率抽样 / 141
 - 8.2.1 单纯随机抽样 / 142
 - 8.2.2 分层随机抽样 / 145
 - 8.2.3 等距抽样法 / 146
 - 8.2.4 分层抽样法 / 146
 - 8.2.5 分群随机抽样 / 148
- 8.3 非概率抽样 / 149
 - 8.3.1 任意抽样法 / 149
 - 8.3.2 判断抽样法 / 149
 - 8.3.3 配额抽样法 / 149
- 8.4 样本量的确定 / 151
 - 8.4.1 抽样误差 / 151
 - 8.4.2 样本容量的确定 / 151
 - 8.4.3 利用 Excel 计算必要样本量 / 152

关键术语 / 153

练习题 / 153

第 9 章 调查资料的处理与描述性统计分析

- 9.1 调查数据与文件的准备 / 154
- 9.2 市场调查资料分析的基本内容与方法 / 154
 - 9.2.1 数据排序与分组 / 155
 - 9.2.2 利用 Excel 频数分布函数进行数据分组 / 156
 - 9.2.3 利用 Excel 数据透视表进行数据整理 / 158
- 9.3 描述性统计分析 / 161
 - 9.3.1 Excel “描述统计”包含的内容 / 161
 - 9.3.2 安装 Excel “数据分析”的“描述统计”方法 / 162
 - 9.3.3 Excel “描述统计”分析工具的使用和输出结果解释 / 163

- 9.4 参数估计与假设检验 / 165
 - 9.4.1 总体均值区间估计 / 165
 - 9.4.2 假设检验 / 167

第 10 章 回归分析

- 10.1 回归分析的重要性和必要性 / 170
- 10.2 建立回归模型的方法 / 171
 - 10.2.1 因果关系箭 / 171
 - 10.2.2 因果关系链 / 172
 - 10.2.3 因果关系的反馈回路 / 173
 - 10.2.4 多重反馈回路 / 173
- 10.3 回归分析的理论基础 / 175
- 10.4 一元线性回归分析 / 176
 - 10.4.1 一元线性回归的数学模型 / 176
 - 10.4.2 估计参数 / 177
 - 10.4.3 进行检验 / 181
- 10.5 多元线性回归预测法 / 184
- 10.6 非线性回归分析 / 187
 - 10.6.1 选配曲线的步骤 / 187
 - 10.6.2 常见的函数图形 / 189
- 10.7 计算机在回归分析中的应用 / 189
- 10.8 回归分析应注意的问题 / 191
 - 10.8.1 定性分析问题 / 191
 - 10.8.2 回归分析不能任意外推的问题 / 191
 - 10.8.3 对数据资料的要求问题 / 191
 - 10.8.4 变量遗漏问题 / 192
 - 10.8.5 多重共线性 / 192

关键术语 / 192

练习题 / 193

第 11 章 SPSS 与 Office 应用软件的数据转换

- 11.1 统计软件 SPSS 介绍 / 194
- 11.2 SPSS 的入门操作 / 195
 - 11.2.1 SPSS 的安装与启动 / 195
 - 11.2.2 SPSS 的退出 / 195
 - 11.2.3 SPSS 的主要窗口介绍 / 195
- 11.3 SPSS 的数据类型 / 197
 - 11.3.1 SPSS 数据文件的格式 / 197
 - 11.3.2 SPSS 变量的属性 / 197
- 11.4 SPSS 与 Office 的数据转换 / 198
 - 11.4.1 使用 SPSS 打开 Excel 文件选项 / 198
 - 11.4.2 使用 SPSS 打开 Excel 文件的软件实现过程 / 198
- 11.5 将分析结果导出输出为 Office 文档 / 199
 - 11.5.1 将分析结果导出输出为 Word/RTF 选项 / 201

- 11.5.2 将分析结果导出输出为 Excel 选项 / 202
- 11.5.3 将分析结果导出输出为 PowerPoint 选项 / 203

关键术语 / 203

练习题 / 204

第 12 章 因子分析

- 12.1 因子分析的基本概念 / 205
 - 12.2 因子分析的模型与方法 / 207
 - 12.3 因子分析的主要应用 / 209
 - 12.4 因子分析的步骤 / 210
 - 12.4.1 定义问题和变量 / 210
 - 12.4.2 检验因子分析是否合适 / 211
 - 12.4.3 选择因子分析方法 / 211
 - 12.4.4 确定因子数 / 211
 - 12.4.5 解释因子与因子旋转 / 212
 - 12.4.6 选择替代因子或计算因子得分 / 214
 - 12.4.7 检验模型拟合情况 / 214
 - 12.5 应用 SPSS 工具进行因子分析 / 214
 - 12.6 案例分析 / 222
- 关键术语 / 223
- 练习题 / 223

第 13 章 Access 数据库与 Excel 的数据转换

- 13.1 数据库软件及数据分析软件的作用 / 225
 - 13.2 Access 与 Excel 各自的优势与互补性 / 225
 - 13.3 打开 Access 并创建数据库 / 226
 - 13.4 在 Access 数据库中创建、打开、修改数据表 / 228
 - 13.5 在两个 Access 数据表间构建关联并创建查询 / 231
 - 13.6 将 Access 数据表中的数据导入 Excel 表 / 236
 - 13.7 将 Excel 表中的数据导入 Access 数据表 / 238
 - 13.8 在 Access 中创建链接表 / 241
 - 13.9 案例分析 / 243
- 关键术语 / 243
- 练习题 / 243

第 14 章 结构方程

- 14.1 结构方程模型简介 / 245
 - 14.1.1 结构方程模型的发展历史 / 245
 - 14.1.2 结构方程模型的广泛应用 / 246

- 14.2 结构方程模型的基本概念 / 246
- 14.3 结构方程模型的特点 / 248
 - 14.3.1 结构方程模型与传统回归分析的比较 / 249
 - 14.3.2 结构方程模型与因子分析的比较 / 249
- 14.4 结构方程模型的假设条件 / 249
- 14.5 结构方程模型的实施步骤 / 250
- 14.6 应用案例 / 252
 - 14.6.1 模型设定 / 252
 - 14.6.2 结构方程模型的 AMOS 软件实现 / 255
 - 14.6.3 模型运算 / 260
 - 14.6.4 模型评价 / 262
 - 14.6.5 模型修正 / 264
 - 14.6.6 模型解释 / 265

关键术语 / 266

练习题 / 266

第 15 章 市场研究报告的撰写

- 15.1 市场研究报告撰写概述 / 267
 - 15.2 市场研究报告的内容安排 / 268
 - 15.2.1 市场研究报告的格式 / 268
 - 15.2.2 市场研究报告撰写的步骤 / 272
 - 15.3 市场研究报告的撰写技巧 / 273
 - 15.3.1 基本要求 / 273
 - 15.3.2 表达技巧 / 273
 - 15.3.3 表格及图形的表达 / 273
 - 15.3.4 撰写市场研究报告的注意事项 / 274
 - 15.4 两类市场研究报告的结构和内容 / 275
 - 15.4.1 市场建议报告书 / 275
 - 15.4.2 市场研究结果报告 / 276
 - 15.5 市场研究报告的呈递方式 / 277
 - 15.6 案例分析 / 277
- 关键术语 / 283
- 练习题 / 283

附录 A t 检验临界值表 (双侧检验用) / 284

附录 B F 检验临界值表 / 285

参考文献 / 287

本章学习目标

1. 掌握市场研究的定义;
2. 了解市场研究的内容、性质和作用;
3. 掌握市场研究的一般过程。

1.1

市场研究的定义

1.1.1 市场

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼,当城市成长并且繁荣后,住在城市邻近区域的农夫、工匠和技工就开始互相交易并且对城市的经济发展作出贡献。显而易见,最好的交易方式就是在城市中开辟一个标定的地方,让人们在此提供货物及买卖服务。当一个城市的市场变得庞大而且更开放时,城市的经济活力也会逐渐增长起来。

今天的市场是商品经济运行的载体或现实表现。商品经济越发达,市场的范围和容量就越大。

国内关于“市场”的解释并不统一。主要有以下几种。

(1) 传统观念的市场是商品交换的场所,如商店、集市、商场、批发站和交易所等^①。

(2) 马克思定义的“市场”是“商品交换关系的总和”^②。

(3) 现代市场营销学把市场定义为某种商品所有实际的和潜在的购买者的需求总和,是由人口、购买力和购买动机组成的^③。

(4) 为了对市场进行准确定义,依据《辞海》对“市场”进行拆字解释。

“市”的含义有:集中交易的场所;交易、做买卖,购买,城镇、城市,行政区域名、属于市制的^④。

“场”的含义包括:平坦的空地,特指集市,表示经过一桩事情的量词,举办一桩事情或发生一桩事故的处所(如会场、操场、当场和现场),物理场(即相互作用场,物质存在的两种基本形态之一,存在于空间区域^⑤)。

《辞海》中,市场是指商品买卖的场所或者一定地区内商品或劳务等的供给和有支付能力需

① 资料来源:张明龙. 市场概念再认识. 四川社科界, 2001, 1.

② 资料来源:马克思. 资本论(第1卷). 北京:人民出版社, 1975:188.

③ 资料来源:菲利普·科特勒. 市场营销. 北京:华夏出版社, 2003:14.

④ 资料来源:夏征农, 陈至立·辞海. 第六版, 上海:上海辞书出版社, 2009: 2074.

⑤ 资料来源:夏征农, 陈至立·辞海. 第六版, 上海:上海辞书出版社, 2009: 256.

求间的关系^①。

由此可见，市场的定义必须坚持立体原则。市场定义涉及时间与空间、买与卖、实与虚、质与量、形式与内容等诸多方面。市场是以商品交换过程和商品交换关系为网络的社会系统，是交换场、买卖场，即在“买”与“卖”之间双向、动态、实时的物流、资金流与信息流完成交换后才称得上有“市场”，物流、信息流或资金流任何一方面缺失，则不存在市场。具体如图 1-1 所示。

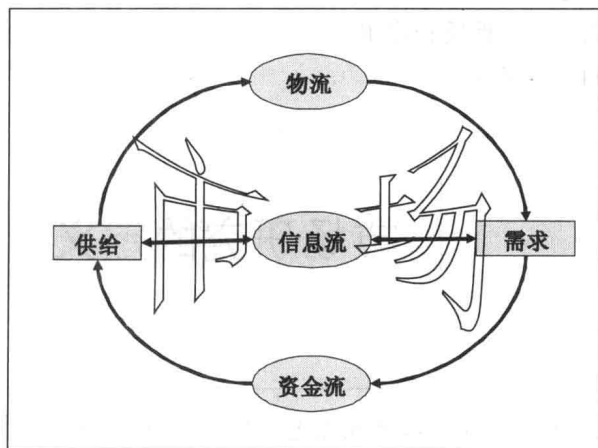


图 1-1 市场的构成

因此也可这样定义：狭义上的市场是指买卖双方进行商品交换的场所；而广义上的市场是指为了买和卖某些商品或服务而与其他厂商和个人相联系的一群厂商、个人及买卖关系的总称。

市场是商品经济运行的载体或现实表现。包括 4 层含义：第一，市场是商品交换的场所和领域；第二，市场是商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的总和；第三，市场是有购买力的需求；第四，市场是现实顾客和潜在顾客。劳动分工使人们各自的产品互相成为商品，互相成为等价物，使人们互相形成为市场；社会分工越细、商品经济越发达，市场的范围和容量就越大。

1.1.1.2 研究

1. “研”的中文解释

由《汉典》提供的解释，其基本字义如下。

(1) 细磨 (mó)，碾：～磨，～药，～墨。

(2) 深入地探求：～究，钻～，～京练都 (dū) (晋代左思作《三都赋》构思了 12 年，后遂用“研京练都”形容经年累月地构思文章)。

2. “究”的中文解释

“究”的基本字义：

(1) 推求，追查：研～，推～，讲～，追～，深～，有案必～。

(2) 极，到底：～竟 (a. 到底，如“～～想干什么？” b. 结果，如“大家都想知

^① 资料来源：夏征农，陈至立·辞海·第六版。上海：上海辞书出版社，2009：2074。

道个~~”), 终~。

3. “研究”的词义

(1) 钻研, 探索事物的性质、规律等。主动寻求根本性原因与更高可靠性的依据, 从而提高事业或功利的可靠性和稳健性而做的工作。

(2) 商讨、考虑。

(3) 仔细询问。

(4) 特指审讯。

1.1.3 市场研究

国际商会/全球市场研究者协会 (ICC/ESOMAR)、中国市场研究协会 (China Marketing Research Association) 将市场研究定义为: 市场研究是指为实现市场信息目的而进行的过程, 包括将相应问题所需的信息具体化、设计信息收集的方法、管理并实施数据收集过程、分析研究结果、得出结论并确定其含义等。在分类中, 包括定量研究、定性研究、零售研究、媒介和广告研究、商业和工业研究、对少数民族和特殊群体的研究和民意调查等。通常的市场研究是指研究组织 (公司) 与客户、公众三者关系规律的过程, 是市场营销领域中的一个重要分枝。它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来, 这些信息有以下职能: 识别、定义市场机会和可能出现的问题, 制定、优化营销组合并评估其效果。因此, 市场研究不仅仅研究购买者及用户的心理和行为, 还研究市场营销活动的所有阶段, 即对从生产者到消费者这一过程中的全部商业活动的资料和数据做系统收集、记录、整理和分析, 以了解商品的现实和潜在市场, 其研究范围包括所有的产品及服务。

市场研究, 国内还叫做市场调查、营销研究。近年来, 伴随着互联网的发展和新技术的应用, 市场研究往往借助专业在线调查收集信息并处理数据。

市场研究是营销者通过信息与消费者、顾客、公共部门和生产者联系起来的一种职能。这些信息用以识别市场机会和问题, 产生、提炼和评价公司的营销活动, 控制公司的营销表现, 增进对公司营销过程的理解。因此, 本书对“市场研究”的定义为: 市场研究是指对以商品交换过程和商品交换关系为网络的社会系统所进行的科学考察、了解、探索, 它通过信息将供需双方和宏观环境联系起来。

1.2

市场的分类

市场是商品交换顺利进行的条件, 是商品流通领域一切商品交换活动的总和。市场体系是由各类专业市场, 如商品服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场和旅游市场等组成的完整体系。同时, 市场体系中的各专业市场均有其特殊功能, 它们互相依存、相互制约, 共同作用于经济社会。

随着市场经济的发展, 各类市场都在发展。那么, 哪一类市场同我们生活联系最紧密呢? 从现实生活中, 我们可以感受到商品及服务市场与我们的关系最为密切。商品及服务市场遍及我们生活的每一个角落, 我们常见的大、小商场, 各种各样的理发店、家具店、农贸市场和宾

馆、饭店等，都属于商品及服务市场。

随着社会交往的网络虚拟化，市场不一定是真实的场所和地点，当今许多买卖都是通过网络来实现的，例如，淘宝网就是提供交换的虚拟市场。

市场是社会分工和商品经济发展的必然产物。同时，市场在其发展和壮大过程中，也推动着社会分工和商品经济的进一步发展。市场通过信息反馈，直接影响着供给方生产什么、生产多少、上市时间、产品销售状况等；联结商品经济发展过程中产、供、销各方，为产、供、销各方提供交换场所、交换时间和其他交换条件，以此实现商品生产者、经营者和消费者各自的经济利益。

1.2.1 按市场的主体不同分类

(1) 按购买者的购买目的和身份，可分为消费者市场、生产商市场（工业使用者市场或工业市场和转卖者市场）中间商市场及政府市场。

(2) 按照公司的角色可分为购买市场（公司在原材料市场上是购买者，购买生产要素）、销售市场（公司在商品与劳务市场上是销售者，出售自己的产品）。

(3) 按产品或服务供给方的状况（市场上的竞争状况），可分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。

1.2.2 按消费客体的性质不同分类

1. 按照交易对象的不同划分

(1) 按交易对象的最终用途，可分为生产资料市场和生活资料市场。

(2) 按交易对象是否具有物质实体，可分为垄断竞争市场、有形产品市场和无形产品市场。

(3) 按交易对象的具体内容不同，可分为商品市场、技术市场、劳动力市场、金融市场和信息市场。

2. 按人文标准划分

按人文标准，可分为妇女市场、儿童市场和老年市场。

3. 按地理标准（空间标准，即按市场的地理位置或商品流通的区域）划分

按地理标准可分为国内市场（又可分为北方市场、南方市场、沿海市场等）和国际市场（又可分为国别市场和区域市场）。

4. 按市场的时间标准不同分类

按市场交易时间标准不同，可分为现货市场和期货市场。

1.2.3 按市场研究的范围分类

1. 专题性市场研究

专题性市场研究（简称专题研究）是指市场研究主体为解决某个具体问题而进行的对市场某个方面所进行的调研。这种市场研究具有组织实施灵活方便、所需人力和物力有限、对研究人员的要求相对较低的优点。但是，它也存在提供的信息具有某种局限性，市场研究主体无法仅凭这些信息对市场进行全面了解的不足。在许多情况下，当公司或其他市场研究主体面临某些涉及面有限的具体问题需要作出决策时，只要所提供的信息能保证满足决策所需，专题研

究就是合理的选择。事实上,大多数市场研究属于专题研究。

2. 综合性市场研究

综合性市场研究(简称综合研究)是指市场研究主体为全面了解市场的状况而对市场的各个方面进行的全面研究。相对专题研究而言,综合研究涉及市场的各个方面,提供的信息能全面地反映市场全貌,有助于市场研究主体正确了解和把握市场的基本状况。但是,由于这种市场研究涉及面广、组织实施比较困难,不但需要投入相当多的人力、物力、时间,而且对研究人员的要求也相对高。一般而言,这种市场研究只有在必要时才组织实施,在实践中比较少。

1.2.4 按市场研究的功能分类

市场研究是用来帮助解决特定营销问题的,根据研究的功能或目的来划分可以使我們更好地理解营销问题的性质是如何影响研究方案选择的。按市场研究的功能分类,主要有探索性研究、描述性研究和因果关系研究三种类型。探索性研究的目的是提供一些资料以帮助研究者认识和理解所面对的问题,启发思维和洞察内部,常用于在大规模的正式调查之前,帮助研究者将问题定义得更准确,将解决问题的方案定得更明确,为问卷的设计提供更好的思路和更多的资料等。探索性研究常用的方法有专家咨询或研究、试点研究、个案研究、二手资料分析和定性研究等。描述性研究的目的是描述总体(市场)的特征或功能;前提是假定研究者事先已对所研究的问题有了许多相关知识,一般以有代表性的大样本为基础。描述性研究常用的方法有二手资料分析、抽样研究、固定样本连续研究、观察研究和模拟调研等。因果关系研究的目的是获取有关起因和结果之间关系的证据。管理部门常常根据一些假设的因果关系来做决策,例如,“现场广告可以促进冲动购买”等假设应该通过正式的因果关系研究来检验其有效性。因此,因果关系研究一般要了解哪些是起因变量,哪些是结果变量,以及它们之间的关系,常用的方法有实验法等。

1.2.5 按市场研究的组织形式分类

按市场研究的组织形式,可分为专项市场研究、连续性市场研究和搭车市场研究。专项市场研究一般是指受某个机构、公司和个人的委托,针对某些问题所进行的一次性市场研究,即从给定的总体中一次性地抽取样本进行市场研究,并且只从样本中获取一次性信息。专项市场研究可以是定量的,也可以是定性的。连续性市场研究一般指的是对一个(或几个)固定的样本进行定期、反复的市场研究。样本中的被调查对象(人或单位)一般不随调查时间的变化而变化。搭车市场研究是指主体目标(任务)利用其他样本所进行的市场研究。根据各个主体搭车市场研究问题的个数和类型,来决定各主体的市场研究费用。由于搭车市场研究的实施一般都是定期的,因此,经常将搭车市场研究归入连续性市场研究,但是需要注意的是,搭车市场研究每次所用的样本不一定是固定的。

1.2.6 按市场研究的分析方法分类

按市场研究的分析方法,可分为定量市场研究和定性市场研究两大类。其中,定量市场研究可采用邮寄调研法、电话调研法、街道或商城拦截调研法、中心地调研法、入户调研法和借助其他手段(传真、互联网等)的调研法等。定性调研法可以分为小组座谈调研法、深度访谈

调研法、观察调研法和投影调研法。

1.2.7 按市场研究的资料来源分类

按市场研究的资料来源,可分为文案市场研究和实地市场研究两种。文案市场研究也叫做二手资料分析或二手数据分析,是通过收集已有的资料、数据、市场研究报告、已经发表的文章等有用的二手信息,加以整理和分析的一种市场研究方法,通常在探索性研究阶段使用。实地市场研究和文案市场研究不同,它必须是在详细制订计划的基础上,由调查人员直接向被调查者征询一手资料,再进行整理和分析,从而写出市场研究报告的方法。

1.3

市场研究的作用

市场研究的任务就是为管理和决策部门提供相关、准确、可靠、有效和即时的信息。正确的决策不是靠直觉和猜测得到的,缺乏充分依据的信息,可能导致错误的决策。通过市场研究可以得到什么结果,主要体现在三方面,即收集并陈述事实(获得市场信息的反馈,可以向决策者提供关于当前市场信息的线索)、解释信息或活动(了解当前市场状况形成的原因和一些影响因素)、预测功能(通过对过去市场信息推测未来的市场发展变化)。

市场研究的作用主要取决于使用者如何运用调研结果,主要在如下几个方面发挥作用。

(1) 通过了解分析市场信息,可以避免公司在制订营销策略时发生错误,或可以帮助营销决策者了解当前营销策略并判断营销活动的得失,以作适当建议。

只有实际了解市场的情况才能做到有针对性地制定市场营销策略和公司经营发展策略。通常要了解的情况和考虑的问题是多方面的,主要有:本公司产品在什么市场上销售状况?有哪些发展潜力?在某个具体的市场上预期可销售数量是多少?如何扩大产品的销售量?如何掌握产品的销售价格?如何制定产品价格,才能保证在销售和利润两方面都能上去?怎样组织产品推销?销售费用又将是多少?等等。这些问题都只有通过具体的市场研究才可以得到具体的答复,而且只有通过市场研究得来的具体答案才能作为公司决策的依据。否则,就会形成盲目的和脱离实际的决策,而盲目则意味着有可能造成失败和损失。

(2) 市场研究提供正确的市场信息,从中可以了解市场可能的变化趋势及消费者潜在的购买动机和需求,有助于营销者识别最有利可图的市场机会,为公司提供发展的新契机。

市场竞争日益激烈化,并不断地发生变化。促使市场发生变化的原因有很多,如产品、价格、分销、广告、推销等市场因素和有关政治、经济、文化、地理条件等市场环境因素。这两类因素往往又是相互联系和相互影响的,而且不断地发生变化。

公司为适应这种变化,就只有通过广泛的市场研究,及时地了解各种市场因素和市场环境因素的变化,从而有针对性地采取措施,通过对市场因素如价格、产品结构和广告等的调整,去应付市场竞争。对于公司来说,能否及时了解市场变化情况,并适时、适当地采取应变措施,是公司能否取胜的关键。

(3) 市场研究有助于了解当前相关行业的发展状况和技术经验,为改进公司的经营活动提供信息。

当今世界,科技发展迅速,新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷、日新月异。这种技术进步自然会在商品市场上以产品的形式反映出来。通过市场研究,可以得到有助于我们及时地了解市场动态和科技信息资料,为公司提供最新的市场信息和技术信息,以便更好地学习和汲取同行业的先进经验和最新技术,改进公司的生产技术,提高员工的技术水平,提高公司的管理水平,从而提高产品的质量,加速产品的更新换代,增强产品和公司的竞争力,保障公司的生存和发展。

(4) 市场研究是整体宣传策略的需要,为公司市场地位和产品宣传等提供信息和支持。

市场宣传推广需要了解各种信息的传播渠道和传播机制,以寻找合适的宣传推广载体、方式及详细的营销计划,这也需要市场研究来解决,特别是在高速变化的环境中,过去的经验只能减少犯错误的机会,现实更需要实时的信息更新来保证宣传推广的到位。通常在市场宣传推广时还需要引用强力机构的市场信息支持,如在消费者认同度、品牌知名度、消费者满意度和市场份额等各方面提供优势信息以满足进一步的需要。

(5) 通过市场研究所获得的资料,除了可供了解目前市场的情况之外,还可以对市场变化趋势进行预测,从而可以提前对公司的整体策略作出计划和安排,充分地利用市场的变化,从中谋求利益。

1.4

市场研究的原则

市场研究的基本原则包括科学性原则、客观性原则和保密性原则。要了解一个市场研究专业公司是否有信誉,往往就看他们是否能彻底坚持和贯彻这3个基本原则。

1. 科学性原则

科学性原则是指市场信息必须是通过科学的方法获得的。它要求市场调查人员从市场研究方案设计、抽样方案设计到资料收集、数据分析和统计处理等过程都必须严格遵循科学的程序,特别是在抽样设计、资料采集方法和统计方法的运用上,尤其要加以注意。在调查研究史上,由于方法使用不当导致整个市场研究失败的例子很多。以速溶咖啡的市场研究为例,20世纪40年代,美国速溶咖啡投入市场后,由于销路与原来预料的大相径庭,于是厂家请心理学家对消费者进行关于为什么不喜欢速溶咖啡的研究。在最先采用的问卷调查中,由于采用直接询问法,很多受调查者都回答是因为不喜欢速溶咖啡的味道,而实际上速溶咖啡的味道经过测试与人们习惯饮用的咖啡并没有区别,说明该项问卷调查获得的结果是不可靠、不正确的。后来心理学家改用了间接的测量方法,才找出消费者不喜欢速溶咖啡的真正原因:家庭妇女担心购买、使用速溶咖啡会被认为是懒惰的人,是不称职的妻子。

2. 客观性原则

客观性原则是指在市场研究过程中,尊重客观事实,真实、准确地反映客观情况,避免主观偏见或人为地修改数据结果。有时调查出来的结果与客户的预测不一致,甚至可能对客户不利。在这种情况下,只要整个调查过程是科学的,结果是可靠的,客户终究会承认,千万不可为了迎合客户而擅自修改结果。

3. 保密性原则

市场研究的保密性原则体现在两个方面。第一是为客户保密。许多市场研究是由客户委托市场研究公司进行的,因此,市场研究公司及从事市场研究的人员必须对获得的信息保密,不能将信息泄露给第三方。第二是为受调查者提供的信息保密(不管受调查者提供的是什么信息,也不管受调查者提供的信息重要程度如何),如果受调查者发现自己提供的信息被暴露出来,一方面可能给他们带来某种程度的伤害,另一方面也会使他们失去对市场调查的信任。

1.5

市场研究的一般过程

一般的市场研究包括六个步骤,如图 1-2 所示。

1. 确定市场研究目标

确定市场研究目标就是项目所要达到的具体目的。市场研究的第一步就是从“要研究什么”这个问题开始的。通过对全国市场或本部门、本公司生产经营环境的初步分析,了解存在的问题,筛选出那些值得研究的问题,最后确定市场研究的目标。例如,某银行要对所在地居民住宅消费需求进行调查,市场研究的目的就要规定得十分明确,即“通过对某市部分居民的收入水平、住房现状、住宅消费与购房意向、存贷款观念等方面的实地调查,分析金融机构开展住宅储蓄及购房抵押贷款业务的市场需求与潜力,为银行在这两项业务上推出新举措提供客观、可靠的依据”。

在确定调研目标时,可以采用逐步深入提问、解答问题的方法,使市场研究目标明确并且具体,提高市场研究的价值。需要提问和准确回答的有以下四个方面的问题。

- (1) 为什么要进行该项研究?
- (2) 想要知道什么?
- (3) 知道以后有什么用处?
- (4) 能否用其他更经济、有效的方法去完成?

在确定市场研究目标时,不但要确定市场研究的总目标,最好还能确定研究的具体目标。例如,某家电生产公司确定某项市场研究的总目标是为了增加其销售量,具体目标是研究顾客为什么愿意购买竞争对手的产品而不愿意购买本公司的产品。在由多人参加的市场研究中,还要注意统一调研人员的思想,调动大家的积极性和创造性,齐心协力地完成调研任务。

2. 制定市场研究计划

市场研究的第二阶段就要制定一个收集所需信息的最有效的调研计划,或称之为研究设计。研究设计就是研究人员为取得所需资料采用的方法、程序和成本预算的详细计划。一般来说,这份研究计划书应包括以下内容。

- (1) 确认研究目标和调查内容。

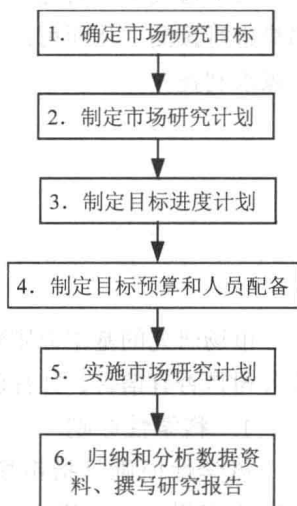


图 1-2 市场研究的一般过程