

适合广大在校学生、社会在职调研人员和职业经理人使用

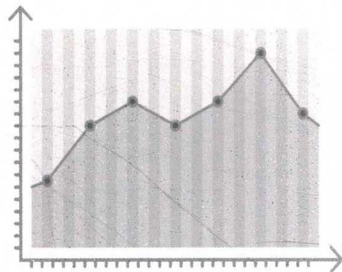
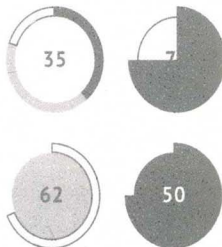
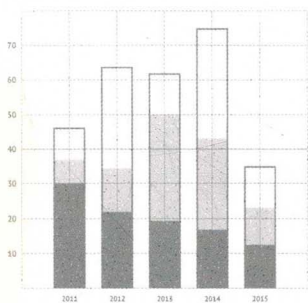
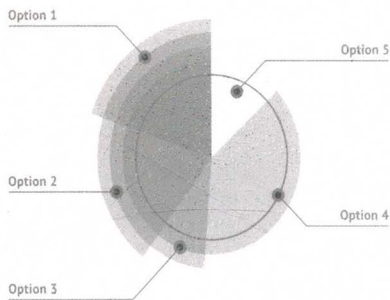
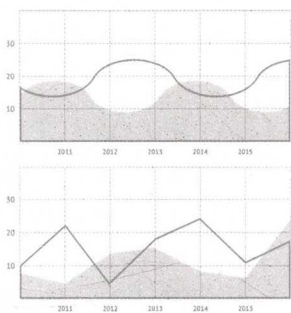
轻松学习市场调研的理论与实践

市场调研

Market Research 实用技术手册

高树静 著

SHICHANG DIAOYAN SHIYONG JISHU SHOUC



北方文艺出版社

市场调研实用技术手册

高树静 著

北方文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调研实用技术手册/高树静著. —哈尔滨:
北方文艺出版社, 2018. 9
ISBN 978-7-5317-4283-8
I. ①市… II. ①高… III. ①市场调研—技术手册
IV. ①F713.52-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 114133 号

市场调研实用技术手册

SHICHANG DIAOYAN SHIYONG JISHU SHOUCHE

作 者/ 高树静

责任编辑/ 路 嵩 富翔强

装帧设计/ 树上微出版

出版发行/ 北方文艺出版社

网 址/ www.bfwy.com

邮 编/ 150080

经 销/ 新华书店

地 址/ 黑龙江现代文化艺术产业园 D 栋 526 室

印 刷/ 崇阳文昌印务股份有限公司

开 本/ 710×1000 1/16

字 数/ 254 千

印 张/ 12

版 次/ 2018 年 9 月第 1 版

印 次/ 2018 年 9 月第 1 次印刷

书 号/ ISBN 978-7-5317-4283-8

定 价/ 35.00 元

前 言

近年来市场调研在我国高速发展,企业和各大机构开始越来越重视市场调研,社会上的市场调研机构也在迅猛成长。在高等院校,市场调研作为营销和管理类核心课程也越来越受到人们的重视。作者在其多年的大学教学经验及市场实践的基础上,研究和借鉴了国内外大量相关资料,始成本书。

本书以更加直观的体系使初学者可以更轻松快速地学习市场调研的理论与实际。全书前两编概述理论和方法,为学员打下不可或缺的理论基础,第三编注重实务,让学员能够迅速准确地进入实战阶段,自主完成市场调研的全过程。本书适合广大在校学生以及社会在职的市场调研人员和职业经理人使用,其特点是,理论扎实,注重实践,易于检索,方便查找,入门较快,实用性强。

高树静

目 录

第一编 走进市场调研

第一章 什么是市场调研	2
一、市场调研的概念和作用	2
二、市场调研的分类	3
三、市场调研的发展史	8
第二章 市场调研基本程序	12
一、市场调研的准备阶段	12
二、市场调研的实施阶段	13
三、市场调研的总结阶段	14

第二编 市场调研的常用方法

第三章 文献分析法	18
一、什么是文献分析法	18
二、文献的获取途径	18
三、文案分析法的优缺点	20
四、参考文献的常用格式	21
第四章 观察法	23
一、什么是观察调查法	23
二、观察调查法的分类	23
三、观察调查法的优缺点	24
四、观察调查法的应用范围	25
第五章 访谈法	37
一、什么是访谈调查法	37
二、访谈调查法的分类	37
三、访谈调查法的优缺点	38
四、小组访谈法的实施步骤	39

第六章 实验法	44
一、什么是实验调查法	44
二、实验调查法的基本要素	44
三、实验调查法的分类	45
四、实验调查法的有效性	47

第三编 市场调研操作步骤

第七章 确定市场调研主题	52
一、发现问题	52
二、确定问题	53
三、正确阐述问题	53
四、不适合作为调查课题的情况	53
第八章 制定市场调研方案	56
一、明确市场调研的背景和意义	56
二、确定市场调研的途径和方法	58
三、市场调研方案的可行性分析	63
第九章 问卷设计	65
一、问卷的结构	65
二、问卷问题部分的类型	67
三、问卷项目的设计	72
四、问卷设计的注意事项	78
五、态度测量技术和李克特量表	78
第十章 抽样设计	94
一、普查和抽查	94
二、抽样调查的程序	95
三、抽样调查的基本方法	96
第十一章 调研样本的采集和预处理	107
一、样本的采集方法	107
二、样本容量的确定	109
三、抽样中的误差问题	111
四、参数估计方法	113
五、数据的校订和预处理	115

第十二章 样本分析	118
一、定性的分析方法	118
二、定量的分析软件	121
三、常见分析图表	122
四、常用统计学分析方法	129
第十三章 调研报告的撰写	151
一、调研报告的意义	151
二、调研报告的类型	151
三、调研报告的特点	151
四、调查报告的基本结构	152
市场调研专业术语索引	170
市场调研常用工具、公式及图表索引	181
参考文献	182

第一编 走进市场调研

第一章 什么是市场调研

市场调研是为市场决策提供详细、准确和及时的信息服务的。营销信息系统由人、设备对相关信息进行筛选、决策、分析与评价。除了一般信息的特点，市场营销信息具有目的性、系统性和社会性的特点。市场调研是科学收集利用，有目的地系统整理和分析市场信息，并提出建议，为市场预测和营销政策提供数据基础的活动。

一、市场调研的概念和作用

(一) 市场调研的概念

关于市场调研的概念，国内外很多专家一直有很多不同的说法，市场调研在我国尚属一个新兴的学科，目前对市场调研概念的理解也众说纷纭。一种狭义的理解，就是把市场理解为消费者的总和，认为市场调研就是研究消费者行为，用各种方法和手段收集与消费者的购买行为相关的数据，以了解消费者的购买意愿、购买动机，进而对消费者的消费行为进行研究的科学。而广义的市场调研认为，市场调研不仅仅包括对消费者的研究，还应该包括对各种社会现象的研究，是运用科学的方法和手段进行科学化研究和调研的一种方法。比较著名的美国市场调研营销协会给市场调研所下的定义是：市场调研是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。监督营销业绩，改进人们对营销过程的理解。本书认为，市场调研就是运用科学的方法和手段，系统地分析、理解和整理各种相关数据和信息资料，来帮助企业制定营销策略或者提供策略依据的过程。

(二) 市场调研的作用

第一，有利于了解市场信息。市场环境瞬息万变，我们今天的企业面对市场就像面对一场没有硝烟的战场，而消费者手中的货币，决定了企业能否在市场上生存下去。企业必须迅速地了解市场，顺应市场，生产市场上所需要的产品，才能够真正地在市场的竞争大潮中得以生存。第二，有利于制定合理的营销策略。企业要想制定出更好的营销决策，就必须来源于市场，服务于市场，真

正做到跟着市场走,时刻把握住市场的命脉。所以一个好的市场调研能够为企业提供更好的决策依据,有利于企业制定更加适合市场,消费者实际的市场营销组合策略。第三,有利于更好地服务消费者。消费者是企业的上帝,企业所做的一切都是为了能够更好地满足消费者的需求。一个企业只有真正地满足了消费者的需要,才能够在市场上获得长久的生存,才能够为社会、为消费者做出更好的贡献,同时也可以为企业自身创造更高的利润。比较著名的市场调研应用的例子是啤酒和尿布的故事,它来源于美国。在20世纪90年代,沃尔玛超市的管理人员在分析销售数据时,发现了一个很难理解的现象:在某些情况下,“啤酒”和“尿布”两个看似无关的物品会出现在相同的购物篮,这种独特的销售现象引起管理人员的关注,通过跟踪调查后他们发现,这种现象出现在年轻父亲的购买行为中。在美国有婴儿的家庭里,母亲通常在家照看婴儿,而年轻的父亲则去超市买尿布。当买尿布时,父亲经常会为自己买啤酒,所以啤酒和尿布会出现在同一个购物篮。如果年轻的父亲只能在商店买两种产品中的其中之一,他可能会放弃购物,到另一家商店,直到他可以同时购买啤酒和尿布。沃尔玛管理人员发现这种现象后,开始尝试将啤酒和尿布放在同一个位置出售,让年轻的父亲能同时找到这两项,并迅速完成购物。沃尔玛超市让这些顾客可以同时购买两种商品,而不是一种,从而获得了更多的销售收入,这就是市场调研的作用。

二、市场调研的分类

(一)按市场调研研究性质分类

市场调研研究按性质分类,可分为探索性调研、描述性调研和因果性调研。

1. 探索性调研

探索性调研一般是在调研专题的内容与性质不太明确时,为了了解问题的性质,确定调研的方向与范围而进行的搜集初步资料的调查,通过这种调研,可以了解情况、发现问题,从而得到关于调研项目的某些假定或新设想,以供进一步调查研究。探索性调研在研究方法上比较灵活。其目的是为企业提供资料和数据,以帮助研究者认识和理解所面对的问题。在企业情况不明时帮助企业寻找到问题的症结,明确进一步调研的内容和重点。探索性调查大多用于企业在对市场不够了解时所作的初期的市场调研研究。探索性调研,一般能够帮助企业寻找到调查的目标、调查的问题,以及帮助企业去寻求如何解决问题的方案。

2. 描述性调研

描述性调研是一种常见的项目调研,是指对所面临的不同因素、不同方面

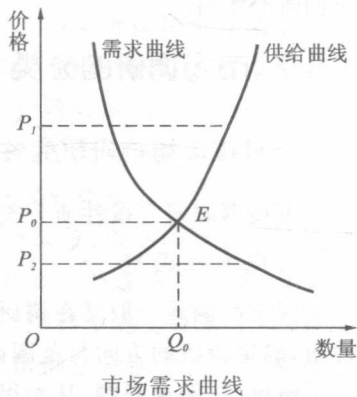
现状的调查研究,其资料数据的采集和记录,着重于客观事实的静态描述。大多数的市场营销调研都属于描述性调研。描述性调研是对被调研对象的特征和功能的各方面进行具体的描述。对于找出的问题,做出如实的反映和具体的回答,反映情况并寻找对策。描述性的市场调研,也是一种实证性的研究方式,用于对被调研对象进行更加系统、更加详尽的描述,使得企业更加了解被调研对象的全貌。描述性的市场调研,需要具体地描述出被调研对象的特点、数量、形状等具体的特征。

3. 因果性调研

因果性调研是对市场上出现的各种现象之间或问题之间的因果关系进行调研,目的是找出问题的原因和结果,也就是专门调查“为什么”的问题。因果性调研,多是由于调查某一自变量对因变量所起到的作用及其影响,用于解释和鉴别某种变量的变化受哪些因素的影响。因果性调研的特点是要处理一个或多个独立变量,控制其他变量,以求出某一个或几个自变量和相应因变量之间的因果关系。因果性调研大多是由于定量性的研究,用于探索某一因素对另一因素的影响及其影响程度,一般用于探索若干因素之间的相互变化和相互依存的关系。

4. 预测性调研

预测性调研是在取得过去和现在的各种市场情报资料的基础上,经过分析研究,运用科学的方法和手段,估计未来一定时期内市场对某种产品的需求量及其变化趋势的调查。预测性调研是为了预测所需要的有关未来的信息而进行的调研活动。它可能是为了预测市场的潜在需求及其变化以帮助组织做出相应的营销决策,也可能是预测特定营销活动的结果以使该营销活动的计划更加完善。市场销量的需求预测,是制定生产和营销策略的依据,根据市场上消费者的需求和对产品的态度来按需生产,是今天市场营销的策略之一。企业根据需求来生产,可以避免产品库房积压、增加现金流动率,提高速动比率,保障企业的生产经营。



(二)按调查方法分类

按调查方法分类,可分为定性调研和定量调研两种。

1. 定性调研

定性调研是指从定性的角度,对所研究的对象进行科学抽象、理论分析、概念认识等,而不对研究对象进行量的测定。定性的调研大多是由调研人员根据自己的经验,经过总结、分析而得到的,具有模糊性和经验性的特点,常常受到调研者的主观意识的影响。由于定性的调研大多采取的是经验性的分析方法,因此常常会受到调研者个人的经验能力以及他的认识局限性的影响,由于定性的调查研究,大多数依赖的是经验性而非科学性,所以定性的市场调研研究在很多时候是不够科学的,有其一定的局限性。

2. 定量调研

定量调研就是对一定数量的有代表性的样本,进行封闭式(结构性的)问卷访问,然后对调查的数据进行计算机的录入、整理和分析,并撰写报告的方法。定量的调研方法大多会用到一些数量型的计量方法,需要足够的数据来做支撑。定量市场调研,更注重数理统计和各种数学模型、数学分析方法的应用,所以定量的市场调研研究是一种高度科学化的方法,但同时由于数理统计是没有办法表达观点的,所以定量的市场调研也具有一定的局限性。

(三)按照调查的内容分类

可分为消费者行为调查、产品调查、促销效果调查、价格调查、竞争者调查,以及社会调查。

1. 消费者行为调查

在消费者行为调查行为中,至少需要涉及八个方面的问题,即6W2H。购买者是谁(Who),即谁构成该市场?谁购买?谁参与购买?谁决定购买?谁使用所购产品?谁是购买的发起者?谁影响购买?购买什么(What),购买什么产品或服务?即,顾客需要什么?顾客的需求和欲望是什么?对顾客最有价值的产品是什么?满足顾客购买愿望的效用是什么?顾客追求的核心利益是什么?购买哪种产品(Which),即,在多个厂家中购买哪个厂家的产品?在多个品牌中购买哪个品牌的产品?购买著名品牌还是非著名品牌的产品?在有多种替代品的产品中决定购买哪种?为什么购买(Why),即,为何购买(购买目的是什么)?为何喜欢?为何讨厌?为何不购买或不愿意购买?为何买这不买那?为何选择本企业产品,而不选择竞争者的产品?为何选择竞争者的产品,而不选择本企业产品?何时购买(When),即,何时购买?什么季节购买?何时需要?何时使用?曾经何时购买过?何时重复购买?何时换代购买?何时产生

需求?何时需求发生变化?何地购买(Where),即,何地购买?在城市购买还是农村购买?在超市购买还是农贸市场购买?在大商场购买还是在小商店购买?如何购买(How),即,如何决定购买行为?以什么方式购买(现场选购、邮购、网上购买、电视购物等)?按什么程序购买?消费者对产品及其广告等如何反应?购买多少(How Much),即,购买数量是多少?一定时期的购买次数是多少?一定时期的购买频率是多少?人均购买量是多少?市场总购买量是多少?

2. 产品调查

大多用于新产品上市或者研发过程中的市场调研,一般会将新产品派送给目标顾客,供他们使用,在一段时间之后再上门拜访,了解消费者的售后使用感受,有的时候对于产品的重大改进也会进行这样的调查。产品按使用方式可分为最终产品、中间产品和资本产品。最终产品将退出生产领域到消费领域,中间产品将成为生产的劳动对象,资本产品将作为生产的劳动数据。对现有的产品要研究市场上同类产品;创新产品,主要考察其原型产品、产品的特点和试验条件。

3. 促销效果调查

在促销效果调查中,最常用的就是广告调查,会演和调演广告的到达率、有效率,各种广告媒体进行测评以及广告跟踪效果等,有的时候也会去调研人员推销以及营业推广策略的效果。对企业来说,制定广告推广广告就是为了获得更好的销售效果,而销售效果也常常是市场调研的一个主要的方面,可以帮助企业来了解市场,以及广告是否在市场上起到了真正的作用。促销效果的调查应集中在市场调查的现状、市场需求和竞争形势的分析,寻找商业机会和威胁;对目标消费者需求、动机和购买行为的调查,以及他们对各种促销活动;应用各种媒体营销推广方式和推广调查产品适用性的特点;能力、营销现状、现有资源;基于对市场的分析与预测研究。

4. 价格调研

通常适用于某一产品上市或者要制定新的价格策略时。价格调研需要对市场上同类商品的价格进行比较,要了解市场上同类商品的市场价,以便帮助我们制定更好的价格策略。为了调查某商品的价格或调查一系列竞争对手的市场价格,首先是调查独立选定的价格调查点。所有网点分别以零售销售和经营规模为标志,从高到低排列;然后,根据数据抽样调查的要求,并考虑到合理选择原则的大小和分布;其次,价格的征收。价格征收工作是按照统一规定进行的。调查确定后,调查人员将按照所选店铺的时间、市场和服务网点的商品

或服务价格,按三原则收集调查登记,即定点、定时、直接价格。固定调查点的市场是固定的,以确保价格来源的稳定性和可比性。在时间、固定日期和时间上进行采集价格,这是为了保证基准价格和价格报告期能够在时间上相比较,因为采购时间的价格是不同的,商品价格存在差异。因此,进行价格调查时,每月的调查日期应保持一致,每次调查的时间应相对固定。固定人员是由固定调查员在一定时期内进行调查。这是为了避免因调查人员频繁变动而造成人为价格调查的误差,保持价格数据的稳定性、连续性和可比性。同时,价格收集点的计算机管理系统常常被用作辅助调查工具。实际采价时有以下原则:商品价格比相同的规格必须是同质的;商品的挂牌价格与实际交易价格是不一样的,应收集实际成交价格;价格变动频繁的货物,需要经常采集价格。

5. 竞争者调研

竞争者始终是企业必须关注的一个重要因素,竞争者的科研技术达到了什么样的程度,他们的产品质量和产品改进以及售后服务,包括竞争对手的人员培训、新产品上市策略,都是需要我们去进行考察的。研究竞争对手的根本目的是通过获得的所有信息来识别竞争对手的状况,包括:产品和价格策略、渠道策略、营销(销售)战略、竞争战略、发展战略、财务和人力资源,找到竞争的薄弱点,帮助企业制定一个恰如其分的攻击策略,扩大自己的市场份额。此外,要了解竞争对手的优势,通过制定战略,以避免企业的损害,从而避免危机事件的发生。

6. 社会调研

今天很多的社会团体和政府机构都会进行一系列的社会调研,考查某一现象在社会中的反应程度,其中包括消费者权益调研、企业责任调研、社会活动调研、科研院校调研、社会道德调研,以及一系列的人口调研、人文调研和各种社会问题调研。社会调查研究中必须遵循的一些原则:总的来说,主要有客观原则、科学原则、系统原则、理论联系实际的原则和伦理原则。

(四)按照信息的来源分类

按照信息数据的来源可以将市场调研分为文案调查和实地调查。

1. 文案调查

又称为案头调查。也就是二手数据分析方法,又称文献分析法,是市场研究人员对现成的资料、报告、文章等信息数据进行收集、分析、研究和利用的一种市场调研方法,常用于探索性的研究阶段。根据调查的实际经验,文案调查是调查的首选方法。几乎所有的调查都可以从收集现有资料开始,只有在现有

资料没有提供充分证据的情况下才进行实地调查。因此,文案调查可以作为一个独立的调查方法。

2. 实地调查

又称为第一手资料搜集,是指为了特定的研究目的,调查人员依照调查方案,直接向被调查者收集第一手信息资料,通常以调查问卷的方法,或者是访问法、观察法和实践法。当市场研究人员没有得到足够的二手信息时,他们必须收集原始材料。实地调查的目的不仅是发现事实,而且是系统地设计和讨论调研问题,形成假说,然后用科学的方法在实地验证,形成新的推论或假设。

三、市场调研的发展史

市场调研,一般认为分为三个阶段。第一个阶段是建立期 20 世纪 30 年代之前;第二个阶段是成长期,从 1930 年到 1950 年;第三个阶段是成熟发展期,从 1950 年至今。

(一) 建立阶段

最早有记载的为市场营销决策所进行的市场调研是由亚裔广告公司于 1879 年进行的。到了 20 世纪后市场调研成为一个行业,在各个领域开始发展,美国的多家大学创立了自己的市场调研所,一些企业也陆续成立了市场调研部。在这期间大批优秀著作也逐渐地涌现出来。

(二) 市场调研的发展阶段

20 世纪 30 年代到 50 年代是市场调研业的大发展阶段。越来越多的大学开设了市场调研课程。各种书籍、文章也在不断翻新。市场调研中的问卷调查法得到了广泛的使用,尤其是实验设计、民意调查、人文因素调查和运筹学等。许多抽样的调查方法问卷、访问统计推断、回归分析、简单相关分析,以及趋势分析等理论也得到了广泛的使用。

(三) 市场调研的快速发展时期

在 20 世纪 50 年代后,市场调研进入了一个快速发展阶段。在这一时期,许多市场调研研究所已经初具规模。社会和企业对市场调研已经开始普遍重视,大学也已经把市场调研作为重要课程。同时,有关市场调研的书籍、教材、报纸杂志等也大量地开始出版。伴随着计算机的诞生,许多数学模型也开始运

用在市场调研中,定性与定量的分析开始有了更好的结合。产生了人工智能型的决策系统。大量的现代化手段和科学技术的应用,使得市场调研获得了长足的发展。

(四) 市场调研在中国的发展

国内的市场调研是伴随着 20 世纪 80 年代改革开放才正式发展起来的。其间,中国已经有了多家的市场调研公司,且已具有一定的规模,许多公司开始长期委托市场调研公司进行市场调研,为企业制定市场营销策略。在中国,定性和定量的市场调研方法也已经开始逐步结合。但国内的市场调研业目前发展依然很不成熟,还需要逐渐地走向国际化、科学化、标准化。国内仍然缺乏一批训练有素的市场调研人员和专业的市场调研公司。

(五) 市场调研的未来发展预测

随着社会的不断发展,市场调研越来越成为帮助企业制定各项市场营销决策的重要因素。今后市场调研会有很大的发展前景,具有日臻成熟的趋势。市场调研今后的发展趋势为:

1. 定性与定量相结合

目前的市场调研中很多公司偏重于只做定性的市场调研,进行各种社会走访、深入访谈,而忽略了市场调研问卷的作用。而另外一些市场调研公司又过于侧重调查问卷的数理分析,而忽略了对人文的了解和重视,所以今后市场调研的一个重要方向应该是定性和定量相结合。

2. 小规模调研和大批量调研相结合

目前国内的市场调研大多是在局部地区进行的小样本调查。可是小的样本无法掌握市场调研的全貌,而大样本又需要更多的资金去支持,所以今后市场调研的方式应该是小规模的小规模试探性市场调研和大规模的社会性市场调研相结合的趋势。

3. 理论与实践相结合

目前进行市场调研相关工作的人员大约分为两种:一种是对市场调研的理论知识掌握得非常详尽,但是却很少去涉足实践领域的人员;另一种是缺乏系统理念知识的人员。今后市场调研的方式,应该是理论与实践相结合的发展趋势。

附录一：6W2H 分析表

WHY	为何购买？ 为何做这件事？ (动机)		<input type="checkbox"/> 已确认 <input type="checkbox"/> 不充分 <input type="checkbox"/> 再确认
WHAT	购买什么产品或服务？ 目的为何？ (目标)		<input type="checkbox"/> 已确认 <input type="checkbox"/> 不充分 <input type="checkbox"/> 再确认
WHERE	在哪里购买？ 在何处实施？ (场所、地区、单位)		<input type="checkbox"/> 已确认 <input type="checkbox"/> 不充分 <input type="checkbox"/> 再确认
WHO	购买者是谁？ 由谁执行？与谁执行？ (负责人、协助者)		<input type="checkbox"/> 已确认 <input type="checkbox"/> 不充分 <input type="checkbox"/> 再确认
WHICH	具体购买哪种品牌？ 哪一个提案？(选择、挑选)		<input type="checkbox"/> 已确认 <input type="checkbox"/> 不充分 <input type="checkbox"/> 再确认
WHEN	何时购买？截至期限？ (期限、完成日期)		<input type="checkbox"/> 已确认 <input type="checkbox"/> 不充分 <input type="checkbox"/> 再确认
HOW	怎样购买？ 如何执行？ (方法、执行方案)		<input type="checkbox"/> 已确认 <input type="checkbox"/> 不充分 <input type="checkbox"/> 再确认
HOW MUCH	花费多少？ (预算、价格)		<input type="checkbox"/> 已确认 <input type="checkbox"/> 不充分 <input type="checkbox"/> 再确认
问题点	有无缺点？有无问题点？ 有无注意事项		<input type="checkbox"/> 已确认 <input type="checkbox"/> 不充分 <input type="checkbox"/> 再确认
对策	想像所有的可能性并加以检测		<input type="checkbox"/> 已确认 <input type="checkbox"/> 不充分 <input type="checkbox"/> 再确认