

市场调查原理与方法

姚小远 杭爱明 编著

立信会计出版社

ISBN: 7-5429-1580-0

书 名: 市场调查原理与方法

作 者: 姚小远 杭爱明 著

出版社: 立信会计出版社

中图法分类号: F.1424

出版日期: 2006-1-26

前 言

100 , 100

,

,

。

,

,

,

、

。

,

、

。

,

。

,

,

,

,

,

。

,

。

,

。

、

、

、

、

、

、

、

、

,

、

、

、

、

。

,

、

,

,

。

、

• 1 •

市场调查原理与方法

编 者

2006 年 1 月

目 录

第一章 市场调查概述·····	1
第一节 市场调查的一般概念·····	1
第二节 市场调查的意义和作用·····	3
第三节 市场调查的基本原则·····	7
第四节 市场调查的内容和范围·····	9
第五节 市场调查的历史和未来 ·····	13
复习与思考 ·····	18
第二章 市场调查的机构 ·····	20
第一节 市场调查行业的设置 ·····	20
第二节 市场调查机构的类型 ·····	25
第三节 市场调查机构的部门 ·····	30
第四节 市场调查人员的选派和培训 ·····	32
复习与思考 ·····	38
第三章 市场调查的流程 ·····	40
第一节 市场调查的一般流程 ·····	40
第二节 市场调查流程实例 ·····	49
复习与思考 ·····	61
第四章 市场调查方案设计 ·····	62
第一节 市场调查方案的几种类型 ·····	62

第二节 市场调查方案的主要内容	69
第三节 市场调查方案的可行性评价	77
复习与思考	78
第五章 抽样设计	83
第一节 抽样调查的概念、特点和作用	83
第二节 随机抽样	85
第三节 抽样误差和随机抽样组织形式	88
第四节 抽样推断方法和样本容量的确定	99
第五节 非随机抽样	104
复习与思考	106
第六章 问卷设计	108
第一节 问卷设计的基本概念	108
第二节 问卷设计的程序和原则	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
第七章 二手资料的收集与整理	126
第一节 二手资料的来源	126
第二节 二手资料的优点和局限	131
第三节 二手资料的收集过程	134
第四节 二手资料的评估和应用	137
复习与思考	139
第八章 调查资料的整理	143
第一节 问卷登记、审核和分组	143

第二节 编码和数据录入	148
第三节 统计表和统计图	151
复习与思考	159
第九章 定性调查	160
第一节 定性调查概述	160
第二节 现场观察法	164
第三节 小组座谈会	174
第四节 深度访问法	182
第五节 投射技术法	185
复习与思考	192
第十章 定量调查	197
第一节 定量调查概述	197
第二节 入户访问	201
第三节 街头拦截调查	208
第四节 办公室访问	210
第五节 留置问卷调查	212
第六节 邮寄调查	213
第七节 固定样本连续调查	215
复习与思考	216
第十一章 统计分析(一)	219
第一节 统计分析方法概述	219
第二节 交叉列表分析	220
第三节 集中趋势分析	224
第四节 离中趋势分析	231
复习与思考	234

第十二章	统计分析(二)	237
第一节	假设检验和方差分析	237
第二节	聚类分析	243
第三节	时间序列及其预测方法	248
第四节	相关分析和回归分析	255
	复习与思考	266
第十三章	市场分析	268
第一节	市场分析的目的和程序	268
第二节	市场分析的主要内容	272
第三节	消费者市场及其购买行为调查	276
第四节	企业市场及其购买行为调查	288
	复习与思考	300
第十四章	市场调查报告	304
第一节	市场调查报告的作用	304
第二节	市场调查报告的结构内容	305
第三节	市场调查成果的口头报告	317
第四节	市场调查报告的评价	322
	复习与思考	327
附录一	市场调查问卷实例	328
附录二	市场调查报告实例	333
附录三	复习与思考参考答案(计算题部分)	337
	参考文献	339

第一章 市场调查概述

市场调查是对那些可用来解决特定营销问题的信息所进行的设计、收集、分析和报告的过程,也是了解市场、认识市场的一种有效方法和手段。市场调查运用科学的方法分析企业的生产和市场需求之间的内在联系,分析研究社会需求的特征及变化规律,用以指导企业的生产经营活动,提高企业的管理水平,促进企业经济效益的提高。

在市场竞争日趋激烈的当代社会,市场调查的地位在不断地提高,其作用也越来越明显,并逐步得到众多企业的重视。商品定位要做市场调查,产品开发、结构调整要做市场调查,甚至某个消费品的升级换代也要做市场调查……,我们的经济生活已经离不开市场调查了。

一、市场的含义

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式,它是社会分工和商品生产的产物,是商品经济中社会分工的表现。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,基本活动则是商品交换(商品买卖)活动。

美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)关于市场的定义是“一种商品或者劳务的所有潜在购买者的需求总和”。可见,市场营销学中关于市场的定义突出了消费者的需求。市场营销学中关于市场的定义,我们可以用一个简单的公式来概括,即:

市场=人口+购买能力+购买动机

人口、购买能力和购买动机这三个因素,缺少一个都不能构成市场。一个国家或地区,如果人口很多,但人均收入极低,那么这个国家或地区的市场是非常狭窄的;反之,虽然收入很高,但是人口过少的国家或地区,市场同样是有限的。人口多,人均收入也高,则这个市场的购买潜力就大。但是只有人口和购买能力还不够,如果商品不对路,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、市场调查的概念

调查是了解情况、认识事物、认识社会的有力武器。市场调查就是了解市场情况,认识市场的现状、历史和未来,对企业来说,还包括调查了解同行业其他企业的生产和经营情况。

市场调查,又称市场调研、市场研究、营销调研等,其定义在不同国家和地区有不同的表述。

美国市场营销协会认为:市场调查是指收集、记录和分析有关生产者将货物与劳务转移及销售给消费者的各种问题的全部事实。

美国学者勒克(Luck)和威尔士(Wales)认为:市场调查是指采用科学方法解决市场营销中的各种问题。

德国学者利索夫斯基(Lisowsky)的定义是:市场调查是指企业本身在经营上和推销上的各种环境影响条件下,运用系统的科学原理方法所获得并认识的情报。

我国台湾学者樊志育则认为:市场调查可分为狭义的和广义的两种。狭义的市场调查(market research)主要是针对顾客所做的调查,即以购买商品、消费商品的个人或厂商为对象,以探讨商品的购买、消费等各种事实、意见和动机。广义的市场调查(marketing research)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的角度对产品的形态、大小、重量、外观、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、经销人员培训、广告作用、促销活动等问题进行分析。^①

因此,市场调查是一种有目的的活动,是一个有系统的过程,是对信息的判断、收集、记录、整理,是一项市场信息工作。当然,市场调查的概念首先就意味着对消费者的需求应该予以满足,所以工商企业的经营管理人员一定要聆听消费者的呼声。同时,市场调查信息也应关注消费者之外的其他实体。

归纳上述各种定义,我们给市场调查确定的定义为:市场调查就是收集、整理和分析与企业经营决策有关系的信息的科学方法,它是连接企业和消费者、客户之间的桥梁。

市场调查是运用科学的手段,对市场态势及市场活动的各个方面进行有效的收集、分析、研究和预测。市场调查不仅是企业生产经营的依据,同时也是国家及相关经济机构进行咨询和决策的前提条件。

市场作为一个实现商品体向资金体转化的场所,作为一个决定资本投向的非人格化的权威地位越来越突出了,为了自身的生存和发展,各个企业必须十分重视市场调查工作,以确保经营决策的安全和可靠,从而避免在竞争中遭到淘汰。

一、市场调查的作用

市场调查是市场营销活动的出发点,是企业作出正确决策的前提和基础。其作用主要表现在:

1. 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层次、不同地区、不同文化生活的需

^① 樊志育:《市场调查》,上海人民出版社1996年版,第3页。

市场调查原理与方法

要,为此,首先要了解民众需要什么以便按照消费者的需要进行生产,消费者的需求是在不断变化的,这就不但要调查,而且要及时进行调查,以使企业能在最短时间内掌握信息。因此,市场调查是国民经济各部门制定发展规划和企业实现生产目的的重要环节。

2. 市场调查是企业进行决策或修订策略的客观依据

企业进行市场营销活动需要有正确的经营决策,而企业进行经营决策就要了解内部和外部的环境及信息,要掌握信息,这些都需要进行市场调查。

企业的管理部门或有关负责人在针对某些问题进行决策或修正原定的策略时,诸如产品策略、定价策略、分销策略、广告与推广策略等,通常需要了解的情况和考虑的问题是多方面的,例如:

- 产品在哪些市场的销售前景较好?
- 产品在某个市场上的销售预计可达到什么样的数量?
- 怎样才能扩大企业产品的销路、增加销售数量?
- 如何去掌握产品的价格?
- 使用什么方法去组织产品推销?

如此种种问题,只有通过实际市场调查之后才能得到具体答案,才能作为决策或修正策略的客观依据。

3. 市场调查是企业改进生产技术和提高业务管理水平的重要途径

当今时代,科学技术发展迅速,新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷,日新月异。通过市场调查所得到的情况和资料有助于经营决策者及时了解世界各国的经济动态和有关科技信息,为企业把握市场以及产品的开发、调整和转向提供科技情报。

4. 市场调查是增强企业的竞争能力和应变能力的重要手段

市场的竞争是激烈的,情况也在不断地发生变化。市场上的各种变化因素可以归结为两类:一是可控制因素,如产品、价格、分销渠道、广告与推广等;二是不可控制因素,如国内因素和国际因素

所包括的有关政治、经济、文化、地理条件、战争和国外分支机构等因素。

这两类因素的关系是互相联系、互相影响,而且不断发生变化,及时调整“可控制因素”以适应“不可控制因素”的变化,才能应对市场上的竞争。只有通过市场调查才能及时了解各种“不可控制因素”的变化情况,从而有针对性地采取应变措施去应对竞争。通过市场调查所了解的情况和所获得的资料,除可了解市场目前状况之外,还可预测未来的市场变化趋势。可以想象,一家处在激烈竞争的国际市场上的进出口公司,如果不搞市场调查,那就等于丧失了该公司营销业务活动的“耳”和“目”,如同“聋子”和“瞎子”一样,对市场变化毫无警觉,反应迟钝,甚至一无所知或无所适从,那就十分危险。

二、市场调查的作用

企业通过一系列有计划的了解消费者现状、市场发展状况的研究和对产品、价格、推广、渠道有关的调查,进行营销组合的调整,发现企业发展的瓶颈、面临的机遇,预测市场发展的趋势,从而作出科学的决策。市场调查的作用如图 1-1 所示。

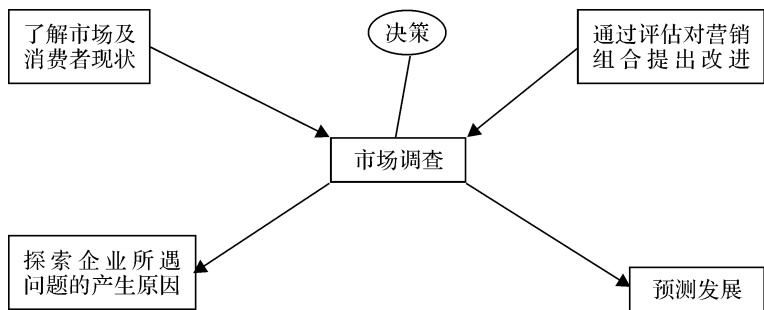


图 1-1 市场调查的作用^①

^① 何慧等:《市场调研经理手册》,企业管理出版社 2002 年版,第 13 页。

市场调查的关键是发现和满足消费者的需求。为了判断消费者的需求,实施满足消费者需求的营销策略和计划,营销经理需要对消费者、竞争对手和市场上的其他力量有相当的了解。随着经济的发展和科技的进步,已有许多因素的出现促使企业对信息的需求在质和量两个方面都大大提高。如:由于企业可以跨国经营,对更大更远的市场信息的需求会因此提高。由于消费者比以前更富有和更有经验,营销经理必须获得更充分的信息以了解消费者对产品和其他市场服务的反应。由于竞争日益激烈,营销经理需要对自己推销工具的有效性有足够的了解。由于市场变化的速度加快,营销经理还必须获得更多、更及时的信息。

市场调查的任务就是评估信息需求并向管理者提供相关、准确、可靠、有效和及时的信息。在今天,充满竞争的市场环境由于决策失误而造成成本日益增加的状况,会增强对市场调查能提供充分信息的要求。因为在缺乏充分信息的条件下,很有可能出现错误的经营决策。

三、理解和处理好几种关系

1. 市场调查和销售

市场调查和销售、推销不是同义语,美国管理学权威彼得·德鲁克(P.F.Drucker)认为:市场调查的目的在于使推销成为多余。企业的一切经营活动都必须以客户的要求为转移,才能引进那些适销对路、能卖得掉的产品。我们不能只把眼光仅仅放在销售掉某些产品上,还要考虑到企业的长远发展。我们不仅要从战术上考虑生产和销售,更要从战略上把握市场的现状和动向。

2. 市场调查和广告

企业广告策划的创意经常通过市场调查,因为只有通过市场调查才能找准方向,把握住要点,不然就可能没有效果,迷失方向。因此,只有舍得在市场调查上投入费用,才能提高广告效果,做到重点投入,长期收益。

3. 市场调查和世贸组织

我国于2001年加入世界贸易组织(WTO),并且经过了三年保护过渡期。从大形势上看,我国的经济发展和世界经济的发展的联系度会越来越密切。在竞争激烈的国际贸易及其他经济联系中,国内企业只有掌握国际经济发展的潮流,掌握各个行业及其拳头产品的行情与发展方向,才能进行正确的决策,少走弯路。不进行市场调查,不确定经营方向,就不可能持续发展。

4. 市场调查和市场部

市场调查在美、日、英等国家已成为所有企业生存发展的重要一环,对于我国大多数国有企业来说也已是企业开发市场的一项重要工作。现在几乎所有的企业都设有市场部,有些企业过分依赖市场部,任何调查分析都依靠市场部,以“自力更生”的方式搞市场调查,这并非明智之举。专业市场调查公司大都拥有大量高学历、经验丰富的专门人才,而且掌握科学的统计研究和数据分析方法。企业应充分利用这些社会资源,这样既可获得准确、科学、公正的调查报告,还可避免市场部的过分庞大臃肿。

5. 市场调查和一次性买卖

有些企业把市场调查看成是“一次性买卖”,不少企业待到产品投产前,才意识到有必要做做市场调查,于是忙着联系市场调查公司,然后做街访,搞座谈,确定产品定位。可一旦产品投放市场,便把市场调查抛之脑后,以为一次足矣,只争燃眉之急。其实,现代意义的市场调查贯穿于市场运营的每个阶段:生产、流通、分配、消费。它不仅是短期的“战术”制定,更是长期的“战略”研究。各行业和产品的长期追踪调查,有利于企业掌握行业和产品的发展趋势,进行战略上的安排。

市场调查的基本原则包括科学性原则、客观性原则、保密性原则和

时效性原则。一家市场调查公司的信誉往往就看他们是否坚持和贯彻这四个原则。

一、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调查设计、抽样设计到资料收集、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、资料收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调查研究失败的不乏其例。我们以速溶咖啡的市场调查为例。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,于是厂家请了市场调查人员对消费者进行了为何不喜欢速溶咖啡的调查。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和人们习惯使用的现磨咖啡并没有区别,说明该项问卷调查获得的结果是不可靠、不正确的。后来市场调查人员改用间接的测量方法,向被调查者展示两张购物单,让他们说出购买速溶咖啡和现磨咖啡的两个家庭主妇的特点。结果被调查者普遍认为购买使用速溶咖啡是懒惰的、不会理财、不称职的家庭主妇。这个结果帮助厂家找出了消费者不喜欢速溶咖啡的真正原因。

二、客观性原则

客观性原则是指在调查过程中,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。有时调查结束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,客户终究是会承认的,切忌为了迎合客户而擅自修改数据结果。

例如,在经过详细的市场调查后,某国丰瑞航空公司改变了它在头

