



普通高等学校“十一五”国家级规划教
面向 21 世纪课程教材

市场营销调研, 高等教育出版社, 主编: 景奉杰

第三章 次级资料的收集



学习要求

- ✓ 掌握次级资料的搜集方法和评价标准
- ✓ 了解次级资料的使用范围
- ✓ 了解次级资料的来源和分类



主要内容

- ✓ 第一节 次级资料及其收集
- ✓ 第二节 次级资料的来源与分类



第一节 次级资料及其收集

一. 原始资料与次级资料

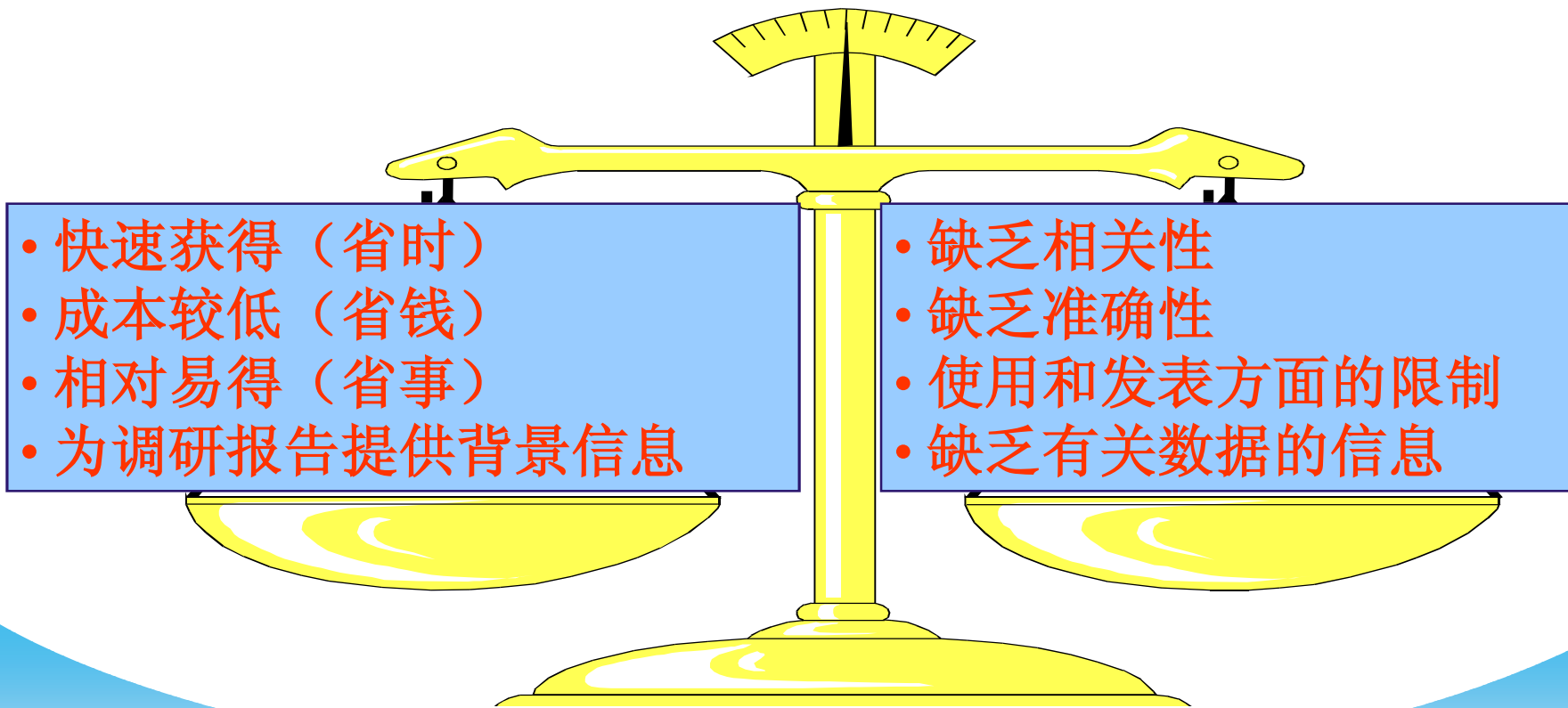
✓ 原始资料。

✓ 次级资料。**次级数据 (secondary data)** 指为其它目的而不是当前进行的特定研究目的而收集的数据，通常称二手数据。

✓ 开展市场研究时，首先要尽量利用已有的二手数据，只有当二手数据不能满足研究需要时才考虑专门收集**原始数据 (primary data)**。



二. 次级资料优缺点





次级资料的作用

1. 确定问题
2. 更好地定义问题
3. 拟定问题的研究框架
4. 阐述恰当的研究设计
5. 回答特定的研究问题
6. 更深刻地解释原始数据



三．次级资料的评价

- ✓ 研究的目的
- ✓ 信息的收集
- ✓ 收集什么信息
- ✓ 如何获得信息
- ✓ 信息差异性



四. 次级资料的收集

- ✓ 收集次级资料的要求
- ✓ 次级资料的收集步骤



收集次级资料的要求

二手资料的要求

1. 真实性
2. 及时性
3. 同质性
4. 完整性
5. 经济性
6. 针对性

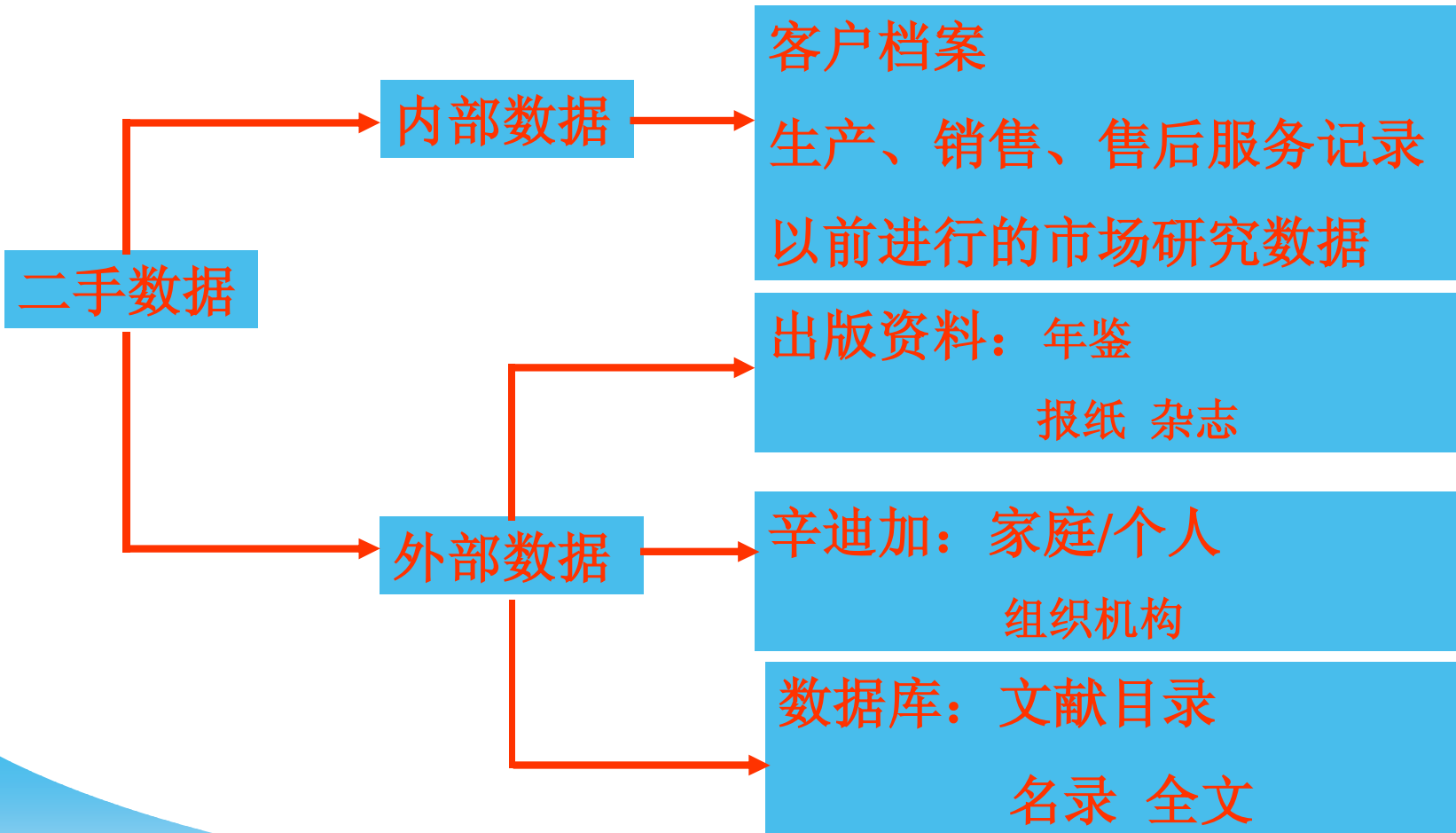


√ 次级资料的搜寻步骤:

- 明确数据需求;
- 查询可能的数据来源;
- 索取有关数据的资料;
- 了解数据内容及质量;
- 获得数据及有关资料;
- 数据质量和内容评估。



第二节 次级资料的来源与分类





内部数据

✓ **内部数据 (internal data)** 是企业内部现有的数据，主要包括：

- 客户档案；
- 咨询专线记录；
- 保修卡数据库；
- 生产、库存数据；
- 销售和售后服务记录；
- 以前进行的市场研究数据。



外部数据

✓ **外部数据 (external data)** 是由企业外部的个人和机构提供的数据，又分为：

- § 出版资料；
- § 辛迪加数据；
- § 数据库资料。



公共数据

✓ 公共数据 (public data) 主要包括:

- 各种普查与抽样调查资料;
- 统计出版物;
- 行业刊物、会议文集、通讯和名录;
- 企业简介、中报、年报和广告等;
- 学术刊物;
- 新闻媒体提供的资讯服务;
- 官方统计资料、文件、档案、公报;
- 互联网上的资讯服务。



普查和抽样调查资料及统计出版物

- ✓ 中国国家统计局
 - <http://www.stats.gov.cn/>
- ✓ 国民经济和社会发展统计公报
- ✓ 全国人口普查公报
- ✓ 全国基本单位普查公报
- ✓ 农业普查公报
- ✓ 工业普查公报
- ✓ 第三产业普查公报
- ✓ R&D普查公报
- ✓ 其他统计公报



统计公报

- ✓ 2001年全国科技经费投入统计公报
- ✓ 第二期中国妇女社会地位抽样调查主要数据报告
- ✓ 2001年度劳动和社会保障事业发展统计公报
- ✓ 2001年全国群众安全感抽样调查主要数据公报



商业性数据

- ✓ 商业性数据 (commercial data) 是由市场研究与咨询公司为了赢利目的提供的数据，主要包括：
 - 商店审计—AC Nielsen
(<http://www.acnielsen.com.cn/>)
 - 电视收视率监测—Nielsen TV指数
 - 广告监测—央视市场调查与咨询中心
(<http://www.cvsc.com.cn/>)
 - 固定样本组调查—央视市场调查与咨询中心
 - 其它—SRI的VALS2生活方式分类数据，Clarity Inc.的PRIZM数据(<http://www.clarity.com/>)



万维网上的信息源—专业网站

- ✓ 中国营销传播网: <http://www.emkt.com.cn/>
- ✓ 中华企管网: <http://www.china-qg.com/>
- ✓ 中国市场调查行业协会: <http://www.emarketing.net.cn/>
- ✓ 湖北省市场营销学会: <http://www.hbmarketing.org.cn/>
- ✓ 网上营销新观察: <http://www.marketingman.net/>
- ✓ 国务院发展研究中心国研网: <http://www.drcnet.com.cn/>
- ✓ 美国市场营销学会: <http://www.ama.org/>
- ✓ 国际商会/欧洲民意和市场研究协会: <http://www.esmar.nl/>



数据公司

✓ 数据中华——北京康凯信息咨询有限公司

§ <http://www.allchinadata.com/>

✓ 新华在线

§ <http://www.xinhuaonline.com.cn/>

✓ 万方数据

§ <http://www.wanfangdata.com.cn>



注意事项

在收集和使用二手数据时，必须注意问题：

- 适用性；
- 数据质量；
- 可得性及成本；
- 使用和发表的条件。



专题：消费者行为与生活形态调查

- ✓ **IMI 市场信息研究所于1996年在北京、上海、广州三大城市开展了首次消费行为与生活形态调查，1997年又增加了重庆市。**
- ✓ **本专题主要根据1997对北京市城区消费者的调查，讨论北京市消费者的分类及其意义。**



调查设计

- 抽样方法：多级混合随机抽样
- 调查对象：北京市城区16—60岁居民
- 访问方式：入户留置式问卷，其中态度性问卷面访完成。
- 调查时间：97年7月10日—8月15日
- 有效样本：600



消费群划分依据

划分的依据是根据以下三方面的特征：

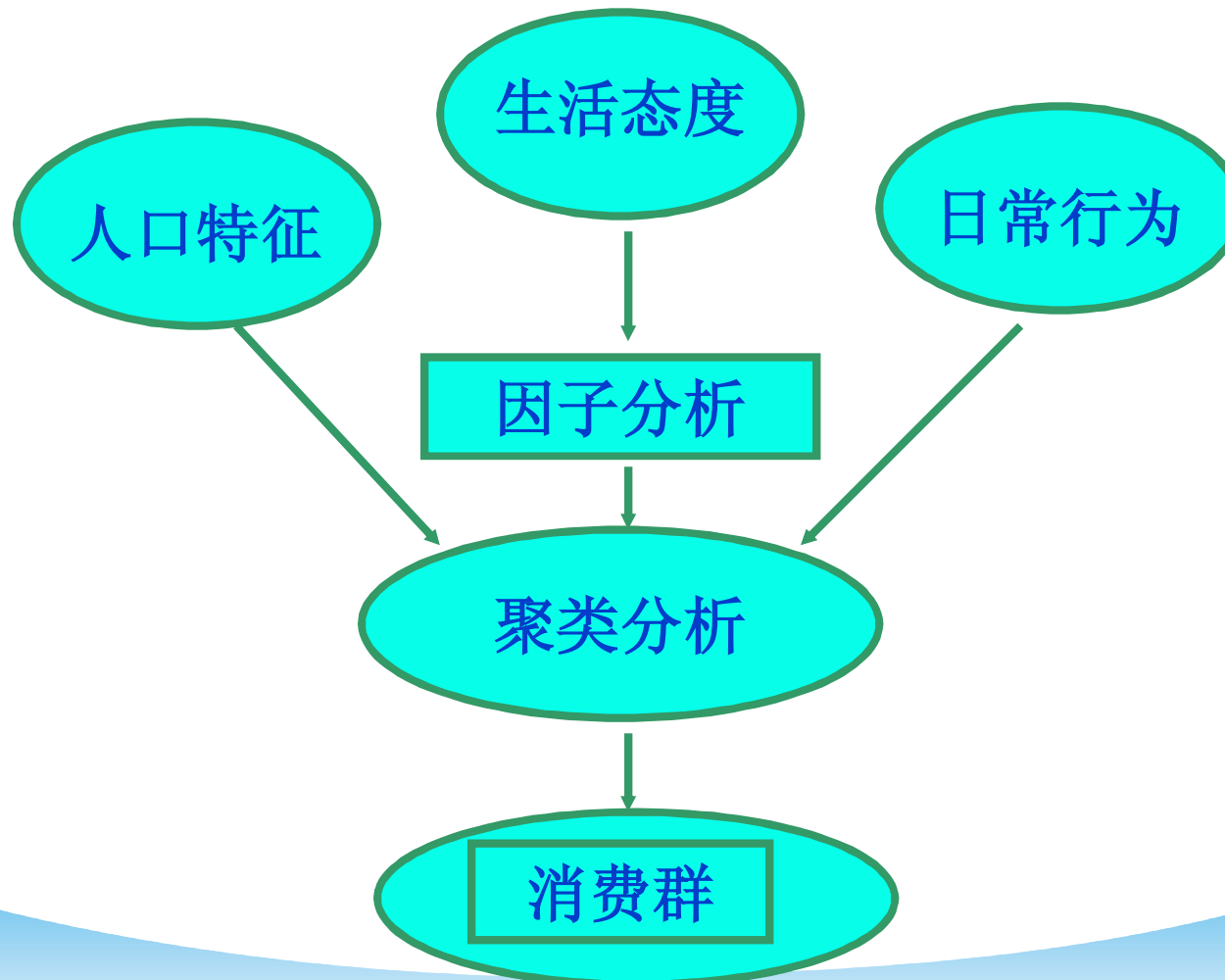
人口特征—性别、年龄、教育程度、职业、婚姻状况
和月平均收入

生活态度—共30个有关生活态度的问题共8大方面

日常行为—常去场所、消费品拥有情况喜欢看的电视节目等。



消费群的划分方法





北京消费者的分类

消费群

基本特征

生活态度

日常行为

✓ 第一消费群



女，30-34岁，已婚，大专或大本学历，教科卫生人员，月收入801-1500元

缺乏积极进取精神，但对学历、前途的重要性非常认同

逛街购物，跳交际舞
看综艺节目；读人物专访

✓ 第二消费群



男，25-29岁，大专、大本或研究生学历，企业职工，月收入1501-4000元

生活丰富多采，传统文化观念淡泊

运动，常去餐饮娱乐场所，炒股，爱看体育节目和外国电影

✓ 第三消费群



35-44岁，已婚，初中学历，工人，月收入在800元以下

比较现实，喜欢大都市生活，主张男女平等

烹饪，种花，爱看国内电影，常读热点追踪，对价格敏感



北京消费者的分类（续）

消费群

基本特征

生活态度

日常行为

✓ 第四消费群



男，已婚，大学本科或以上学历，管理人员、专业人员或私营企业主，月收入4000元以上

新潮浪漫，积极进取，注重社会经验，有大男子主义倾向

打网球、保龄球，常听音乐、玩电脑、上餐馆，炒股，爱看综艺节目，购物重品质

✓ 第五消费群



16-24岁，未婚，高中、中专或技校学生，无收入

追随流行，反对大男子主义

看书、打球、听音乐聚会，爱看港台剧、MTV，关注流行趋势

✓ 第六消费群



女，45岁以上，已婚，初中及以下学历，离退休人员，月收入800以下

习惯保守稳定的生活，秉持传统女性观念

爱好种花，爱看新闻曲艺节目，购物时货比三家，对价格敏感



√ 思考题

- √ 1. 什么是次级资料?次级资料与原始资料有何区别?
- √ 2. 研究者何时需要寻找次级资料?为什么?
- √ 3. 与原始资料相比次级资料的优缺点。
- √ 4. 如何评价次级资料?为什么这种评价很重要?
- √ 5. 次级资料的收集步骤有哪些?



案例

计算机市场

- ✓ 小陈从某名牌大学获得工商管理硕士学位后，供职于一家著名的管理咨询公司。现在，咨询公司的一位主营房地产的客户希望能在高新技术产业领域内投资以进行企业的多角经营。小陈被公司指定为该项目的执行人员之一。
- ✓ 该项目的第一阶段是对不同的高新技术行业进行背景分析。若干个分析员被分派到不同的行业进行背景研究。小陈被分派去分析计算机行业。他需要在第二天完成初步分析，以便在第二天的会议上汇报他的分析及对该行业的市场前景和未来趋势予以初步预测。
- ✓ 在非常有限的时间条件下，小陈知道要及时完成他的报告，唯一的希望是找到所需的资料。他采取的办法是借助因特网来进行资料收集。
- ✓ 请你也用因特网来收集相关资料。



√ 讨论题

√ 完成一份两页纸的报告，要求内容包括以下几点：

√ 1. 计算机行业(进一步细分到硬件、软件、辅助设备)目前的市场规模；

√ 2. 市场增长趋势；

√ 3. 目前市场上的领先公司；

√ 4. 行业竞争的激烈程度；

√ 5. 行业发展的热点产品；

√ 6. 你认为客户在计算机行业是否有发展机会？若有，请推荐投资方向。