

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M

MARKETING

市场营销调研学

蔡继荣 主编

中山大学出版社

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M
MARKETING

市场营销调研学

主 编：蔡继荣

副主编：周 勇

赵春秀

马晓旭

蒋开屏

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销调研学/蔡继荣主编;周勇,马晓旭,赵春秀,蒋开屏副主编. —广州:中山大学出版社, 2009. 10

(普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材/郝渊晓主编)

ISBN 978 - 7 - 306 - 03483 - 0

I. 市… II. ①蔡… ②周… ③马… ④赵… ⑤蒋… III. 市场营销学—调查研究—高等学校—教材 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 171695 号

出版人: 叶侨健

策划编辑: 蔡浩然

责任编辑: 蔡浩然

封面设计: 林绵华

责任校对: 杨文泉

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84111997, 84113349, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广东佛山市南海印刷厂有限公司

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 26.75 印张 560 千字

版次印次: 2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 4000 册 定 价: 39.90 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内 容 提 要

本书介绍了市场营销调研学的对象和内容体系、市场营销调研方案的设计、市场营销调研方法、市场营销调研问卷设计与量表制作、市场营销调研抽样设计、市场营销调研资料的整理、市场营销调研数据统计分析、市场营销调研报告与撰写技巧等内容，从理论和实践方面对市场营销学进行了系统的阐释。

本书内容新颖，案例丰富，体现了理论性与实践性相结合，适合高等院校市场营销、工商管理、商务策划等专业的学生做教材，亦适合企业管理人员及营销人员使用；对从事市场调研的组织和人员来说，本书也极具参考价值。

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

编写指导委员会

学术顾问 贾生鑫 (中国高等院校市场学研究会首任会长, 西安交通大学教授)

杨岳全 (中国高等院校市场学研究会副会长, 北京大学光华管理学院教授、博士生导师)

李连寿 (中国高等院校市场学研究会原副会长, 上海海事大学教授、教学督导)

主 任 周 南 (香港城市大学市场营销学系主任、教授、博士生导师, 武汉大学长江学者讲座教授)

常务副主任 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)

张 鸿 (西安邮电学院经济与贸易系主任、教授)

蔡浩然 (中山大学出版社总编辑、编审)

副 主 任 王正斌 (西北大学教务长、教授、博士生导师)

李忠民 (陕西师范大学商学院院长、教授)

庄贵军 (西安交通大学管理学院教授、博士生导师)

李先国 (中国人民大学商学院副教授、博士)

董千里 (长安大学管理学院教授、博士生导师)

侯立军 (南京财经大学工商管理学院院长、教授)

周建民 (广东金融学院职业教育学院副院长、教授)

靳俊喜 (重庆工商大学商务策划学院院长、教授)

侯淑霞 (内蒙古财经学院商务学院院长、教授)

孙国辉 (中央财经大学商学院院长、教授)

成爱武 (西安工程大学图书馆馆长、教授)

靳 明 (浙江财经学院《财经论丛》副主编、教授)

董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)

徐大佑 (贵州财经学院工商管理学院院长、教授)

胡其辉 (云南大学经济学院教授)

秦陇一 (广州大学管理学院教授)

闫涛尉 (山东大学威海分校科技处处长、教授)

周筱莲 (西安财经学院管理学院营销系主任、教授)

普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材

编写委员会

主 编 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)

副主编 张 鸿 (西安邮电学院经济与贸易系主任、教授)

董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)

杨树青 (华侨大学工商管理学院市场营销系主任、副教授)

费明胜 (五邑大学管理学院教授、博士)

蔡继荣 (重庆工商大学商务策划学院副教授、博士)

邓少灵 (上海海事大学副教授、博士)

李雪茹 (西安外国语大学教务处副处长、教授)

肖祥鸿 (上海海事大学工商管理系主任、副教授)

彭建仿 (重庆工商大学商务策划学院副教授、博士)

刘晓红 (西安财经学院管理学院副教授)

李景东 (内蒙古财经学院商务学院营销系主任、副教授)

王康美 (西安欧亚学院金融与贸易学院院长)

委 员	郝渊晓	张 鸿	董 原	杨树青	费明胜	蔡继荣	邓少灵
	李雪茹	刘晓红	肖祥鸿	彭建仿	徐樱华	邵燕斐	赵玉龙
	李 霞	赵国政	郭 永	邹晓燕	薛 颖	梁俊凤	葛晨霞
	秦建国	何军红	史贤华	王素侠	薛 楠	吴聪治	许惠铭
	陈守仁	李竹梅	崔 莹	王文军	刘 仓	李 燕	张芳芳
	宋恩梅	宋小强	荆 炜	郭晓云	关辉国	赵 彦	周美莉
	高 帆	杨丹霞	范加富	张 洁	周 勇	赵春秀	马晓旭
	高 敏	蒋开屏	卢长利	符全胜	祝火生	高维和	赵永全
	迟晓英	任声策	甘胜军	安 艳	张晓燕	李 琳	陈 刚
	李景东	王康美	王振华	曾叔云	潘红梅	郭晓云	

总 序

当前,由美国次贷危机引发了全球金融危机。这次金融危机对全球经济的波及范围之广、冲击力之强、连锁效应之快都超出了人们的预料,企业发展遇到了严峻的挑战。

我国政府积极应对这次严重的金融危机,在宏观政策方面进行了果断调整,实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策等一系列措施;扩大内需,刺激消费,促进经济又好又快发展;保增长成为经济工作的重点。从企业微观层面来看,企业应调整发展思路,实施有效的营销战略,积极开拓新市场,抢占市场机遇,这是实现在危机环境下发展的有效途径。

在这种新的国际、国内经济环境下,企业面临的营销环境具有更大的不确定性。因此,提高企业对环境的适应性和应变能力,就成为一个新的研究课题。为了更好地满足企业应对金融危机的需要,也为了满足高校培养高素质营销人才的教学需要,经中山大学出版社蔡浩然总编辑的倡议和策划,由西安交通大学经济与金融学院营销学教授、中国高等院校市场学研究会副秘书长郝渊晓担任主编的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”,在中山大学出版社的大力支持下公开出版。这是我国高等院校市场营销专业教材建设的重要举措,有利于我国高等院校营销人才素质的提高。

本系列规划教材的编写指导思想是:实现营销理论与实践的有机融合,培养学生的营销实战能力,强化企业营销人员的综合素质。这套教材的编写人员,汇集了我 国十几所高校长期从事营销学教学和研究的专业人员,他们有着丰富的教学经验,收集了大量的有价值的营销案例;他们也有营销实践经验,有的兼任公司的营销顾问,帮助指导企业的营销实践,使企业获得了巨大的成功。

本系列规划教材共计 10 本,分别是《市场营销学》、《营销策划学》、《市场营销调研学》、《公共关系学》、《消费者行为学》、《网络营销学》、《现代广告学》、《分销渠道管理学》、《商务谈判与推销技巧》、《国际市场营销学》。本系列规划教材基本涵盖了高等院校市场营销专业的主干课程的内容,从写作体例上重视关键问题的阐述,强化案例教学。

作为本系列规划教材的主编，我们十分感谢每本书的作者，他们在教学科研工作繁忙的情况下，对编写大纲反复修改，力争反映该学科理论的最新发展，将最前沿的知识传授给学生。在教材的编写中，尽管我们做出最大努力，但由于水平与资料有限，书中可能有一些错漏和不当之处，翘望专家、教授和读者不吝赐教，以利今后再进行修订。

郝渊晓 张 鸿

2008 年 12 月 8 日于西安

前 言

管理决策总是要基于尽可能充分的信息,而市场调研便是获得营销决策信息的基本过程,这种认知说明了市场调研在管理学科中的重要性。目前,可供学生选择的关于市场调研的教材有许多版本。有些教材突出了市场调查的过程,从调查方案的设计到调查方法的选择,再到调查问卷和量表的设计、抽样方法设计和调查数据的整理分析,强调市场调查的过程和基本方法;有些教材则从市场营销管理中需要解决的主要问题出发,介绍了市场调查方法在市场营销管理过程中的运用。本教材将上述两方面内容结合,既介绍市场调查的基本过程和方法,也对企业经营管理中需要通过市场调研来解决的主要问题进行介绍;既突出了调查过程,也突出了观测数据分析处理的研究过程。这样的安排,一方面能满足市场营销专业学生的学习需要,另一方面也能照顾到其他管理专业学生的学习之需。

本教材共十五章、分两大部分,其中前十章内容是按照市场营销调研的程序展开的,侧重于营销调研的方法论;后五章是按照营销调研内容展开的,侧重于营销调研的实际应用。

本教材由重庆工商大学商务策划学院副教授蔡继荣博士任主编;重庆工商大学商务策划学院讲师周勇、扬州大学经济学院马晓旭博士、太原理工大学经济管理学院赵春秀副教授、长江师范学院管理科学系蒋开屏讲师任副主编。各章编写分工如下:周勇撰写第一章、第十章;赵春秀撰写第二章、第三章;马晓旭撰写第四章、第五章;高敏撰写第六章、第九章;崔莹撰写第十二章、第十五章;蒋开屏撰写第十三章、第十四章;蔡继荣撰写第七章、第八章、第十一章。在本书编写过程中,赵彦、周美莉、张洁、范加富、马腾、王敬协助资料的收集,做了大量的基础工作。全书由蔡继荣博士进行总纂统稿。

本教材编写过程中参考了一些同行专家的观点和内容,同时,得到西安交通大学经济与金融学院郝渊晓教授、西安邮电学院经济与贸易系主任张鸿教授、重庆工商大学商务策划学院院长靳俊喜教授的指导,中山大学出版社蔡浩然编审也为本书付出了艰辛的劳动,在此一并表示谢意!由于编者的学识和水平有限,书中错误和不妥之处在所难免,恳请广大读者不吝赐教。

蔡继荣

2009年3月20日

目 录

前言	(I)
第一章 市场营销调研概述	(1)
第一节 市场营销调研及其内容和作用	(1)
一、市场与市场营销	(1)
二、市场营销调研的概念	(2)
三、市场营销调研的内容	(4)
四、市场营销调研的作用	(6)
第二节 市场营销调研学的对象、性质和特点	(9)
一、市场营销调研学的对象和内容体系	(9)
二、市场营销调研学的性质	(9)
三、市场营销调研学的特点	(9)
四、市场营销调研学与其他学科的关系	(10)
第三节 市场营销调研的特点和类型	(11)
一、市场营销调研的特点	(11)
二、市场营销调研分类	(13)
第四节 市场营销调研的原则和程序	(19)
一、市场营销调研的原则	(19)
二、市场营销调研的基本程序	(21)
第五节 市场营销调研的发展	(26)
一、国外市场调研的发展	(26)
二、中国市场调研的发展	(28)
三、市场调查的未来	(29)
案例 美国李维公司的分类市场调查	(29)
本章小结	(30)
关键概念	(30)
思考题	(31)
参考文献	(31)
第二章 市场营销调研方案的设计	(32)
第一节 市场营销调研方案设计的概念、意义和原则	(32)
一、市场营销调研方案设计的概念	(32)
二、市场营销调研方案设计的意义	(32)

三、市场营销调研方案设计的原则	(33)
第二节 市场营销调研方案设计的流程	(34)
一、确定调研的目的和内容	(34)
二、确定调研对象和调研单位	(35)
三、确定调研项目	(35)
四、确定调研方式和方法	(36)
五、设计和预试调查表	(37)
六、确定测量程序和技术	(37)
七、确定数据整理和分析方法	(37)
八、制订调研的时间规划	(37)
九、制订调研力量的组织计划	(38)
十、制订调研经费的预算	(38)
第三节 市场营销调研方案及其可行性研究	(38)
一、市场营销调研方案策划书	(38)
二、调研方案的可行性分析	(39)
三、调研方案的评价	(40)
案例 “溜洋狗” 连锁经营市场调研策划书	(40)
本章小结	(42)
关键概念	(42)
思考题	(42)
参考文献	(42)
第三章 市场营销调研方法	(43)
第一节 调研资料及其搜集方法的分类	(43)
一、调研资料的分类	(43)
二、资料搜集方法的分类	(46)
第二节 文案调研法	(46)
一、文案调研的特点与功能	(46)
二、文案调研资料的来源	(47)
三、文案调研的方式和方法	(50)
第三节 定性调研方法	(51)
一、定性调研概述	(51)
二、小组座谈法	(51)
三、深度访谈法	(53)
四、投影技法	(55)
五、德尔菲法	(57)
第四节 定量调研方法	(58)
一、访问法	(59)

二、观察法	(60)
三、实验法	(63)
案例 选择恰当的焦点小组测试室	(66)
本章小结	(67)
关键概念	(67)
思考题	(67)
参考文献	(67)
第四章 市场营销调研问卷设计与量表制作	(68)
第一节 调研问卷的设计	(68)
一、调研问卷的作用与结构	(68)
二、调研问卷设计	(70)
三、调研问卷的测试	(76)
第二节 量表制作	(78)
一、量表及其基本类型	(78)
二、调研中常用的几种量表	(81)
三、量表测试与评价	(89)
四、量表选择时应考虑的基本因素	(92)
案例 百事可乐市场调查问卷设计	(93)
本章小结	(94)
关键概念	(95)
思考题	(95)
参考文献	(95)
第五章 市场营销调研抽样设计	(96)
第一节 抽样方案设计	(96)
一、抽样概述	(96)
二、抽样方案设计的基本原则	(100)
三、抽样方案设计的程序	(101)
第二节 抽样方法	(103)
一、随机抽样方法	(103)
二、非随机抽样方法	(109)
第三节 抽样误差与样本量	(113)
一、抽样误差	(113)
二、样本量确定	(119)
案例 分众传媒、聚众传媒公布市场占有率引发市场调查的尴尬	(122)
本章小结	(123)
关键概念	(124)

思考题	(124)
参考文献	(124)
第六章 市场营销调查的实施	(126)
第一节 市场营销调查前的准备	(126)
一、调查实施队伍的组织	(126)
二、调查员的选择	(127)
三、其他准备工作	(128)
第二节 调查员的培训	(130)
一、培训内容	(130)
二、培训方式	(131)
三、访谈技巧	(132)
第三节 现场调查的质量控制	(134)
一、调查实施的进度安排	(134)
二、调查实施的质量控制	(135)
三、调查质量评估	(137)
案例 市场调查中的访问技巧	(139)
本章小结	(141)
关键概念	(141)
思考题	(141)
参考文献	(141)
第七章 市场营销调研资料的整理	(142)
第一节 调查资料的整理	(142)
一、整理资料的意义	(142)
二、调查资料整理的步骤	(143)
三、整理资料的一般原则	(143)
第二节 文字资料的整理	(144)
一、审查	(144)
二、分类	(145)
三、汇编	(146)
第三节 数字资料的整理	(146)
一、数字资料的检验	(146)
二、数字资料的分组	(147)
三、数字资料的汇总	(151)
四、制作统计表和统计图	(151)
第四节 问卷资料的整理	(159)
一、调查问卷的回收	(159)

二、调查问卷的审查	(160)
三、问卷资料的编码与录入	(162)
第五节 调查数据的清洁和预处理	(169)
一、调查数据的清洁	(169)
二、加权处理	(170)
三、变量的转换	(171)
四、量表的转换	(172)
案例 国际编码的复杂性	(173)
本章小结	(174)
关键概念	(174)
思考题	(174)
参考文献	(175)
第八章 市场营销调查数据统计分析	(176)
第一节 数据统计分析概述	(176)
一、数据统计分析及其目的	(176)
二、数据统计分析的原则	(177)
三、数据统计分析的决策过程	(177)
第二节 描述统计	(180)
一、单变量描述统计	(180)
二、双变量描述统计	(184)
三、多变量描述统计	(193)
第三节 推断统计	(200)
一、参数估计	(200)
二、假设检验	(202)
第四节 其他多元统计分析方法概述	(207)
一、聚类分析	(207)
二、判别分析	(209)
三、主成分分析	(211)
四、因子分析	(211)
五、结合分析	(214)
六、结构方程模型	(215)
案例 市场营销对象的细分	(216)
本章小结	(218)
关键概念	(218)
思考题	(219)
参考文献	(219)

第九章 市场营销调研报告与撰写技巧	(220)
第一节 调研报告概述	(220)
一、调研报告的重要性	(220)
二、调研报告的类型	(221)
第二节 书面报告	(222)
一、书面报告的类型	(222)
二、书面报告的结构内容	(222)
第三节 口头报告	(226)
一、口头报告的特点	(226)
二、口头报告成功的基本要素	(226)
第四节 调研报告的撰写技巧和注意事项	(228)
一、市场调研报告的撰写技巧	(228)
二、撰写市场调研报告的注意事项	(230)
案例 美国佐治亚大学运动项目的调查	(232)
本章小结	(234)
关键概念	(234)
思考题	(234)
参考文献	(234)
第十章 市场研究	(235)
第一节 市场情况分析	(235)
一、市场分析的主要内容	(235)
二、市场规模预测的方法	(236)
第二节 竞争及消费者使用习惯和态度分析	(240)
一、竞争优势评估	(240)
二、消费者使用习惯和态度研究	(245)
第三节 市场机会分析	(256)
一、市场机会的识别和价值分析	(256)
二、市场机会的寻找方法	(259)
第四节 目标市场选择及竞争定位	(261)
一、细分市场的方法	(261)
二、评估细分市场的价值	(263)
三、竞争定位的程序	(268)
第五节 品牌分析	(269)
一、品牌评估	(269)
二、品牌形象分析	(273)
案例 乔治亚对拉美市场的调研	(274)
本章小结	(275)

· 关键概念	(276)
· 思考题	(276)
· 参考文献	(276)
第十一章 新产品调研	(277)
第一节 新产品调研概述	(277)
一、新产品的概念和类型	(277)
二、新产品开发的程序	(278)
第二节 新产品创意及测试调研	(279)
一、新产品创意的方法	(279)
二、新产品创意的筛选	(282)
三、产品创意评估测试的调研步骤	(285)
第三节 新产品概念调研	(287)
一、形成产品概念的方法	(287)
二、产品概念测试	(289)
第四节 新产品测试和试销调研	(291)
一、产品测试调研	(291)
二、产品试销调研	(294)
案例 可口可乐公司用模拟购买检验和联合分析检验新包装	(297)
本章小结	(298)
关键概念	(298)
思考题	(298)
参考文献	(298)
第十二章 价格研究	(299)
第一节 价格调研概述	(299)
一、价格形成	(299)
二、价格研究及其方法	(306)
第二节 价格研究的 Gabor Granger 方法	(307)
一、简单 Gabor Granger 方法	(307)
二、推广的 Gabor Granger 方法	(312)
第三节 价格敏感度测试	(314)
一、影响价格敏感度的因素	(314)
二、价格敏感度测量方法	(316)
三、价格敏感度测试的 PSM 模型	(320)
第四节 考虑价格多种特性的价格研究方法	(323)
一、联合分析法	(323)
二、选择模型法	(325)

三、品牌-价格权衡模型	(326)
案例 鄂尔多斯公司如何应对“价格大战”	(331)
本章小结	(333)
关键概念	(333)
思考题	(333)
参考文献	(333)
第十三章 市场营销渠道调研	(334)
第一节 市场营销渠道相关理论	(334)
一、市场营销渠道的概念及其重要意义	(334)
二、市场营销渠道结构设计	(335)
第二节 市场营销渠道活动与业绩调研	(343)
一、市场营销渠道活动和业绩调研的内容	(343)
二、市场营销渠道调研方法	(344)
第三节 零售店选址调研	(350)
一、零售店选址调研的内容	(350)
二、零售店选址的重力模拟法	(358)
三、地理信息系统在选址中的运用	(361)
案例 肯德基快餐店选址策略	(362)
本章小结	(363)
关键概念	(364)
思考题	(364)
参考文献	(364)
第十四章 广告调研	(365)
第一节 广告的相关理论	(365)
一、广告的概念及其作用	(365)
二、广告策略	(367)
三、广告计划程序	(371)
第二节 广告文案测试	(373)
一、广告文案测试的种类与方法	(374)
二、广告文案的测试指标	(374)
三、广告文案效果测试系统	(375)
四、广告文案的定性测试法	(377)
五、结合认知反映分析的测试技术	(378)
第三节 广告事后测试与跟踪研究	(380)
一、次日广告回忆研究	(380)
二、广告跟踪研究	(381)