



普通高等教育“十一五”规划教材
高等院校市场营销类教材系列

市场营销调研

郝渊晓 主编



科学出版社

www.sciencep.com

普通高等教育“十一五”规划教材

高等院校市场营销类教材系列

市场营销调研

郝渊晓 主 编

孟 雷 张 雷 周 镭
姚公安 邹晓燕 王立平 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书在编写过程中,依据企业市场营销调研的内在逻辑关系,按照“调研信息—调研方法与工具—调研应用”的思路安排内容结构,突出理论性、应用性、实践性的特色。本书编写体例创新,每章章首有明确的教学目标、学习要点和导入案例,章中有知识拓展、阅读资料,章末有小结、案例分析 and 练习题等,方便学生学习。

本书编写努力突出本课程的特点,重视基本理论、调研方法和工具的介绍,深入浅出,以满足教学需要,同时帮助学生掌握这些方法和工具的使用。

本教材适合高校市场营销及工商管理、国际贸易、物流管理等专业的教学需要,同时,也可作为企业对员工进行业务培训的参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销调研/郝渊晓主编. —北京:科学出版社,2010
(普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列)
ISBN 978-7-03-027144-0

I. 市… II. 郝… 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(2010)第 057392 号

责任编辑:李娜 熊远超 / 责任校对:赵燕
责任印制:吕春珉 / 封面设计:东万人平面设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号
邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

骏志印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010年4月第一版
2010年4月第一次印刷
印数:1—3 000

开本:787×1092 1/16
印张:23
字数:520 000

定价:35.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换(环伟))

销售部电话:010-62134988 编辑部电话:010-62137374 (HF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高等院校市场营销类教材系列

编 委 会

顾 问 郭国庆（中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学商学院教授、博士生导师）

周 南（香港城市大学市场营销系主任、教授、博士生导师）

Ralf K. Schellhase（德国达姆施塔特应用技术大学市场营销学教授）

主 任 张 鸿（西安邮电学院经济与管理学院院长、教授，省级教学名师，省级市场营销优秀教学团队负责人）

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）

委 员（以姓氏笔画为序）

于 强（河北大学管理学院副院长、教授）

刘 立（南京邮电大学管理学院副院长、教授）

刘千桂（北京印刷学院副教授）

李立春（黑龙江工程学院副教授）

谷再秋（长春大学管理学院副教授）

郑如霞（集美大学工商管理学院副教授）

钟 伟（河北大学管理学院工商管理系主任、副教授）

侯淑霞（内蒙古财经学院商务学院院长、教授）

费玉莲（浙江工商大学电子商务系副主任、副教授）

涂永式（深圳大学经济学院教授）

秦陇一（广州大学商学院教授）

彭雷清（广东商学院管理学院院长、教授）

潘红梅（上海电机学院副教授）

序

当前，由美国次贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化，对全球实体经济的冲击日益显现，世界经济金融形势依然复杂、严峻，一些国家经济陷入衰退，社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战，主要表现在：经济下行压力明显加大，进出口继续下滑，工业生产明显放缓，部分企业生产和经营困难，就业难度加大。这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇，新的挑战与既有矛盾相互交织，加大了我们解决问题的难度。危机当前，宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策，以扩大内需，刺激消费，全力恢复经济增长。金融危机对微观企业来说，更是一次生死存亡的考验。面临危机的时候，我们要从全新的角度去思考问题。我们的观念、思维方式要跟着改变，企业要在危机中去发现机会，去更新理念，以调整思路，进行营销创新；要根据消费者的需求，对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造，还要强化营销推广与产品销售，并通过低成本的营销创新来突破危机困局，发展自己。

在这种新的环境下，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，也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质量与教学改革工程的相关指导意见，提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平，更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要，经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列》出版了，这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措，也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践，将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

“传道、授业、解惑”为师者之责。本教材系列的编者多为所高校长期从事营销学教学和研究的教师，他们有着丰富的教学经验，同时由于学科性质的特点，有些兼任公司的营销顾问，从而具有丰富的实践经验。因此，本教材系列的特点如下：

1. 实现营销理论与实践的有机融合。在介绍完基本理论后，重点对实务方面作了讲解，最大限度地贴近实际操作，重在培养学生的营销实战能力。
2. 内容基本涵盖了高校市场营销学专业的主干课，写作上突出关键问题的阐述，强化案例教学，重在培养学生能力，强化其综合素质。
3. 结构上创新编写体系。章前有教学目标、教学要点、关键词，章尾有小结、案例分析 and 练习题，便于学生系统地学习和掌握。

本教材系列适用于高等院校工商管理、市场营销专业的本科生以及欲在营销领域发展的其他专业学生，营销、策划、广告从业人员等。



作为本教材系列的主任，我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，对编写大纲和体例反复讨论修改，并吸收了国内外营销同行专家的最新研究成果，力争反映市场营销学科的前沿知识，以达到满意的效果。尽管我们做出了很大的努力，但由于水平有限，仍然感到书中存在疏漏及不尽如人意之处，诚恳希望广大读者提出批评意见，以促使我们不断改进，提高质量。

张 鸿

2009年5月8日

目 录

序

第一章 市场营销调研绪论	1
第一节 市场营销与市场	2
一、市场营销.....	2
二、市场.....	2
第二节 市场营销调研的含义、特征与作用	4
一、营销调研的含义与特征.....	4
二、营销调研的作用.....	6
第三节 市场营销调研的内容	7
一、市场营销宏观环境调查.....	7
二、市场营销微观环境调研.....	10
第四节 市场营销调研的原则与要求	12
一、营销调研的原则.....	12
二、营销调研的要求.....	14
小结	18
案例分析一	18
案例分析二	19
练习题	20
第二章 市场营销信息	21
第一节 市场信息	22
一、信息的概念与基本属性.....	22
二、市场信息的特征与类型.....	23
三、市场信息的作用.....	25
第二节 市场营销信息系统	26
一、市场营销信息系统的组成.....	26
二、市场营销信息系统的特点与功能.....	29
三、建立市场调研与预测信息系统的步骤.....	31
四、市场营销信息系统的应用.....	33
小结	37
案例分析一	38
案例分析二	39
练习题	39



第三章 市场营销调研程序和步骤	40
第一节 市场营销调研程序	41
一、市场营销调研程序的概念.....	41
二、市场营销调研程序.....	42
第二节 市场营销调研的具体步骤	42
一、确定市场营销调研的必要性.....	42
二、定义市场营销调研问题.....	43
三、设计市场营销调研方案.....	44
四、收集信息资料.....	47
五、分析数据资料.....	49
六、撰写市场营销调研报告.....	50
小结	50
案例分析一	51
案例分析二	52
练习题	53
第四章 资料的分类与来源	54
第一节 资料的分类	55
一、按资料产生的范围分.....	55
二、按资料获得的途径分.....	56
三、按资料来源的稳定性程度分.....	57
第二节 资料的来源	58
一、第一手资料的来源.....	58
二、第二手资料的来源.....	61
小结	68
案例分析一	69
案例分析二	69
练习题	71
第五章 市场营销调研的分类与方法	72
第一节 市场营销调研的分类	73
一、探测性调研.....	73
二、描述性调研.....	76
三、因果关系调研.....	80
四、三种类型营销调研之间的关系.....	81
五、预测性调研.....	82
第二节 市场营销调研的方法	82
一、询问调研法.....	82
二、观察法.....	86



三、实验法	89
案例分析一	95
案例分析二	95
小结	96
练习题	97
第六章 市场营销调研问卷设计	98
第一节 问卷的基本结构及功能	99
一、问卷与问卷设计	99
二、问卷设计的流程	101
三、问卷设计的原则	103
四、问卷的评估	104
第二节 问卷的设计形式	104
一、问卷的基本问答形式	104
二、选择问答形式应考虑的因素	106
三、测量的基本概念	107
四、营销调研中常用的量表	109
五、测量的信度和效度	116
第三节 问卷设计中应注意的问题	118
一、使用简单、含义清楚的词汇	118
二、防止使用诱导性的问题	119
三、避免使用带有双重或多重含义的问题	119
四、难度适当, 方便回答	119
五、科学地排列备选答案的顺序	120
第四节 计算机辅助问卷设计	120
一、创建调查	120
二、创建数据文件和数据汇总	121
三、数据分析报告	121
小结	122
案例分析一	123
案例分析二	124
练习题	124
第七章 抽样设计	126
第一节 抽样调查的基本思想	127
一、抽样调查的概念	127
二、抽样调查的适应范围	128
三、抽样调查的步骤	129
第二节 抽样技术的分类及选择	130



一、抽样技术的类别	130
二、随机抽样技术	130
三、非随机抽样技术	138
第三节 抽样误差及其测定	144
一、抽样调查中误差的来源	144
二、抽样误差的理解	144
三、影响抽样平均误差大小的因素	145
四、抽样平均误差的计算	146
第四节 总体参数估计	146
一、总体参数估计方法	146
二、总体区间估计	147
第五节 样本容量的确定	148
一、样本容量确定的原则	148
二、假定条件下样本容量的计算	148
三、关于确定样本容量的现实复杂考虑及计算	150
四、影响抽样单位数确定的因素	153
小结	154
案例分析	155
练习题	156
第八章 营销调研资料分析与检验	157
第一节 营销调研资料整理	158
一、营销调研资料整理的基本类型	158
二、营销调研资料整理的步骤	158
三、营销调研资料的确认与分类	160
四、营销调研资料的编辑	163
第二节 营销调研资料分析	163
一、营销调研资料分析的内容及原则	164
二、频数与频率分析	164
三、相关关系分析	166
四、回归分析	169
第三节 假设检验	171
一、假设检验的概念	171
二、假设检验的一般方法	172
三、正态总体参数的检验	173
四、分布假设检验	177
小结	179
案例分析	179



练习题	181
第九章 市场需求预测方法与技术	182
第一节 市场需求的概念	183
一、市场需求概念的界定	183
二、市场范围的界定	185
第二节 市场需求预测的原理与程序	185
一、市场需求预测的概念和特征	185
二、市场需求预测的内容及意义	187
三、市场需求预测的原理	188
四、市场需求预测的基本要素	190
五、市场需求预测的程序	191
六、市场调研与市场预测的关系	193
第三节 市场需求预测方法	194
一、定性预测方法	195
二、定量预测方法	200
小结	204
案例分析	204
练习题	205
第十章 市场营销基础工作调研	207
第一节 市场营销环境调研	208
一、宏观环境因素调研	208
二、微观环境因素调研	215
第二节 消费者市场及其购买行为调研	216
一、消费、消费者与消费需要	216
二、消费需要调研	217
三、消费者购买动机调研	218
四、消费者购买过程调研	219
第三节 企业市场及其购买行为调研	221
一、企业市场的需求特征调研	222
二、企业市场购买决策过程和购买决策者调研	222
三、企业市场购买行为调研	225
第四节 市场细分调研	226
一、消费者市场细分因素调研	226
二、企业市场细分因素调研	228
小结	230
案例分析	230
练习题	233



第十一章 市场营销组合因素调研	234
第一节 产品调研	235
一、新产品开发调研	235
二、形式产品调研	238
三、服务调研	239
四、产品市场份额调研	241
第二节 定价调研	242
一、影响定价的因素调研	242
二、顾客认知价值调研	246
三、顾客对价格的心理反应调研	247
第三节 营销渠道调研	249
一、中间商调研	249
二、中间商能力及决策行为调研	252
三、营销渠道成本调研	254
四、中间商业绩评价	255
第四节 促销调研	255
一、促销信息调研	255
二、促销组合调研	256
三、促销效果调研	257
小结	259
案例分析	260
练习题	262
第十二章 顾客满意度调研	263
第一节 顾客满意度的基本理论	264
一、顾客的含义	264
二、顾客满意	264
三、顾客满意度及其调研目标	265
第二节 顾客满意度的研究方法	267
一、顾客满意度的测量程序	267
二、顾客满意度的定性研究方法	271
三、顾客满意度的定量研究方法	277
四、测评指标权重的确定	280
五、顾客满意度指数的计算	282
六、结构方程在顾客满意度测量中的应用	283
小结	285
案例分析	286
练习题	288



第十三章 市场营销调研组织及其行为	289
第一节 市场营销调研组织的类型及结构	290
一、市场营销调研组织的类型.....	290
二、市场营销调研组织的结构.....	292
第二节 市场营销调研机构的选择	294
一、选择市场营销调研机构的必要性.....	294
二、市场营销调研机构的选择途径.....	294
三、选择市场营销调研机构需要考虑的因素.....	295
四、选择市场营销调研机构的步骤.....	296
第三节 市场营销调研中的伦理道德问题	297
一、市场营销调研伦理道德.....	297
二、市场营销调研中违反伦理道德的行为.....	297
三、市场营销调研需要遵守的伦理道德规范.....	298
小结.....	300
案例分析.....	300
练习题.....	301
第十四章 SPSS 技术在营销调研中的应用	302
第一节 SPSS 的概念及特点	303
一、SPSS 的概念.....	303
二、SPSS 统计软件的特点.....	304
三、SPSS 统计软件的功能.....	304
四、SPSS 的基本操作.....	305
五、SPSS 基本操作实例.....	306
第二节 SPSS 在营销调研分析中的应用	309
一、描述性分析.....	309
二、方差分析.....	313
三、相关分析及回归分析.....	315
第三节 SPSS 在营销图表制作中的应用	317
一、条形图.....	317
二、线图.....	317
三、饼图.....	318
四、散点图.....	318
五、直方图.....	318
六、时间序列图.....	319
小结.....	319
案例分析.....	319
练习题.....	319



第十五章 市场营销调研报告的撰写	320
第一节 市场营销调研报告的功能与结构	321
一、市场营销调研报告的功能与特点.....	321
二、市场营销调研报告的种类.....	323
三、市场营销调研报告的结构与内容.....	324
第二节 市场营销调研书面报告	329
一、市场营销调研报告的撰写程序.....	329
二、市场营销调研报告的撰写原则.....	332
三、市场营销调研报告的撰写技巧.....	333
四、市场营销调研报告撰写中的注意事项.....	336
第三节 市场营销调研口头报告	337
一、口头报告的作用.....	337
二、口头报告的准备工作.....	338
三、口头报告成功的基本要素.....	338
小结	340
案例分析	340
练习题	348
参考文献	349
后记	351



第一章

市场营销调研绪论

教学目标

本章主要介绍市场营销调研的基础知识，通过学习了解市场营销与市场营销调研的关系，重点掌握营销调研的内容、原则和要求，为以后章节的学习打下基础。

学习要点

- 掌握市场营销调研的含义与作用。
- 掌握市场营销调研的内容。
- 熟练掌握市场营销调研的原则和要求。

关键词

市场营销调研 内容 原则 要求

导入案例

开展市场调查，为企业营销决策提供依据

上海某市场研究公司为深入了解中国居民的洗衣习惯，曾展开了一次全国性的市场调查。调查在六大城市进行，这六大城市的选点具有明显的中国东、西、南、北、中的不同地域特征。在实际调查中，每个城市选择了数百户居民进行入户访问，要求被访者在试用新的洗衣液的同时，详细描述洗衣过程。为了不遗漏任何细节，还实地观察并实录被访者的洗衣方法。在样本选择时，要求居民分布于平房、多层、高层等不同居住环境，以全面了解因不同居住环境采用不同洗衣设备而导致洗衣习惯的差异。根据调查结果，有关公司摄制了广告片，在画面上再现了不同地区居民洗衣的实景，令每一位家庭主妇倍感亲切，产生对新品洗衣液的认同和好感。这一品牌的洗衣液最终在市场上获得了巨大的成功。

(资料来源：<http://e6sunfn.bokee.com/viewdiarg.177652761.html>)



第一节 市场营销与市场

企业面对的是一个复杂多变的市场。不同的地区在政治、经济、自然、科技以及社会文化环境等方面都存在着较大的差异，各个市场又变化多端，孕育着一定的风险和机遇。企业要想在市场上获得成功，就必须认真研究分析市场规律，真正了解并掌握有关市场的详细情况，才能准确选择目标市场，有效进入市场，并有针对性地制定营销策略。

一、市场营销

市场营销于 20 世纪初创建于美国，后来流传到欧洲、日本和其他国家，在实践中不断完善和发展。

（一）市场营销的含义

著名营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授对市场营销的定义是：市场营销是个人或群体通过创造并同他人交换产品和价值来满足需求和欲望的一种社会活动和管理过程。

由上述定义，可以将市场营销概念具体归纳为以下要点。

- 1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。
- 2) “交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会活动和管理过程。
- 3) 交换过程能否顺利进行取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

（二）市场营销与销售或推销、促销的关系

市场营销不同于销售或推销、促销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售或推销、促销仅仅是现代企业营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。

二、市场

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动，因此，企业从事市场营销活动就需要分析和研究其服务的市场。

（一）市场的含义

在日常生活中，人们习惯将市场看作是买卖的场所，如集市、商场、纺织品批发市场等，这是一个时空的概念。



经济学家从揭示经济实质角度提出了市场概念。他们认为市场是一个商品经济范畴；是商品内在矛盾的表现；是供求关系；是商品交换关系的总和；是通过交换反映出来的人与人之间的关系。因此，“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’”。市场是为完成商品形态变化、在商品所有者之间进行商品交换的总体表现，这是抽象的市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来，市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。如美国学者 W.奥德森 (W.Alderson) 和 K.科克斯 (R.Cox) 就认为：“广义的市场概念，包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”

营销学家菲利普·科特勒则进一步指出：“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”因此，“市场规模的大小，由具有需求、拥有他人所需要资源，并且愿意以这些资源交换其所需的人数而定”。“从企业立场看，市场是外在的、无法控制的（尽管是可以影响的）；它是交换的场所和发展增值关系的场所。”

将上述市场概念作简单综合和引申，可以得到市场较为完整的含义。

1) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。

2) 现实市场的形成要有若干基本条件，主要包括：①消费者（用户）一方需要或欲望的存在，并拥有其可支配的交换资源；②存在由另一方提供的能够满足消费者（用户）需求的产品或服务；③要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

3) 市场的发展是一个由消费者决定，而由生产者推动的动态过程。

站在营销者的角度，人们常常把卖方称为行业，而将买方称之为市场。它们之间的关系如图 1.1 所示。

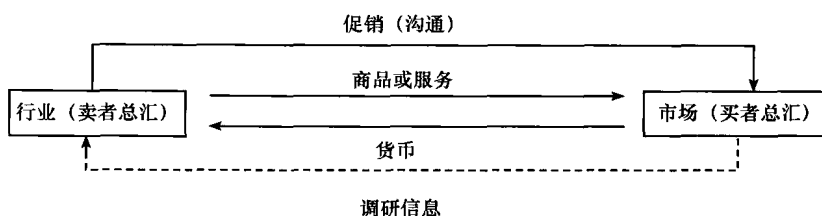


图 1.1 简单的市场营销系统

这里，买卖双方有 4 种流动相连：卖方将商品（服务）送达市场，并与市场沟通；买方把金钱和信息送到行业。图中，内环表示钱物交换，外环表示信息交换。

（二）市场的构成要素

市场包含三个主要要素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是

$$\text{市场} = \text{人} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$