

高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业

市场调研

(第二版)

主编 王 旭
主审 吴健安

高等教育出版社

高等学校应用创新型人才培养系列教材

/ 市场营销专业

市场调研 (第二版)

主 编 王 旭
主 审 吴健安

SHICHANG DIAOYAN

内容简介

本书是市场营销专业应用创新型人才培养系列教材之一。在体系结构设计上,从调研公司和企业实际开展调研的角度出发,以市场调研过程为主线阐述市场调研的主要内容和环节,重点突出调研方案设计、调研方法选用、调研问卷设计、抽样方案设计、数据整理、数据分析和调研成果报告,目的是为营销决策者提供有价值的信息;在内容创新上,把“互联网+”的思维和观点融入教材中;在体例上,每章均以引例导入本章内容,学生在知识结构图的指引下深入学习,章末对内容做了归纳总结,并附有重要名词及思考题,对教学内容起到了复习巩固的效果,最后还提供学生课后延伸阅读的路径;在风格上,概念表述、方法阐述力求做到言简意赅,重点说清楚“是什么”及“怎么用”,并大量运用图表来阐述基本观点;在能力培养上,重视实际市场调研能力的训练,各章均有反映调研实践的小栏目,并配备了实训设计、组织与实施方案,能使授课教师轻松地实现技能培养环节。

本书既可作为高等院校市场营销、管理学类、经济学类和社会类专业本科生、研究生的教材,也适合实际从事市场调研的人员参阅。

图书在版编目(CIP)数据

市场调研 / 王旭主编. --2 版. --北京: 高等教育出版社, 2017. 5

ISBN 978-7-04-047521-0

I. ①市… II. ①王… III. ①市场调研-高等学校-教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 063569 号

策划编辑 童 宁
插图绘制 杜晓丹

责任编辑 童 宁
责任校对 刘娟娟

封面设计 李小璐
责任印制 韩 刚

版式设计 童 丹

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 唐山市润丰印务有限公司
开 本 787 mm×1092 mm 1/16
印 张 20
字 数 480 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2012 年 8 月第 1 版
2017 年 5 月第 2 版
印 次 2017 年 5 月第 1 次印刷
定 价 36.90 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 47521-00

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，其核心内容就是在满足顾客需要的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。早期的营销理论，在 20 世纪 30 年代即已传播到中国。现在，复旦大学图书馆网站上仍能检索到丁馨伯编译、上海世界书局出版的《市场学原理》（1934）和侯厚吉编、上海黎明书店出版的《市场学》（1935）^①。1949 年以前，我国不少高等学校开设了市场学课程；从欧美回国的留学生中，也有一些攻读过“Marketing”。1950 年以后，由于实行计划经济体制，经济实践中否定市场经济；高校学习苏联的教育体制，在教学计划的课程设置上，“市场学”也被排斥在外。

1978 年年末，党的十一届三中全会后，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，与此基本同步的是市场营销学的重新引进和广泛传播。30 多年来，市场营销学在我国经历了重新引进后的启蒙阶段（1979—1984 年）、广泛传播阶段（1984—1996 年）和深入拓展阶段（1996 年后），市场营销学及其系列课程业已在上千所高校列为必修课，在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，日益发挥着重要的作用。1980—2010 年的 30 年，我国社会主义市场经济蓬勃发展，企业面对与计划经济体制下极不相同的营销环境；以 GDP 为标志的经济总量业已跃居世界第二位；高等教育由精英教育向大众化教育转变。在包括普通高等学校和成人高校、民办高校的三千余所高等学校中，开设市场营销学课程的高校有两千余所，设立市场营销专业的高校超过一千所。2009 年，全国共有 604 所非“211”“985”本科院校及独立学院开设了市场营销专业，在校生人数 2003 年为 63 331 人，2009 年上升到 131 589 人。如果扩展到全国所有高校，则设立市场营销专业的学校数和在校生人数都会成倍增加。市场营销教育的迅猛发展有力地说明：“营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的，任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活

^① 注：笔者和北京工商大学兰玲教授曾亲睹丁馨伯编译、1933 年由复旦大学出版的《市场学》。

动。在当今的环境中,好的市场营销已经成为企业成功的必备条件……市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。”^①事实也说明,在社会主义市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,已经广泛应用于企业、政府部门和其他非营利组织,已涉及社会生活的各个方面。随着社会主义市场经济的发展和市场营销理论的不断拓展和分化,社会需要既能在企业工作,也能在综合经济管理部门、政策研究部门、金融机构等相关部门任职的综合性、复合型、应用型人才,从事市场营销实务以及经济分析、预测、规划和管理等工作。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》强调:要着力培养信念执著、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才,重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。同时指出,必须加强课程教材等基本建设。基于前述时代背景和社会需求,高等教育出版社适时精心制作了应用创新型人才培养系列教材策划方案,并确定以市场营销专业为试点,在系统介绍市场营销原理的基础上,对其各分支进行更专业和深入的研究。同时,参考国内外通行的市场营销专业课程设置和培养应用创新型、复合型人才的特点与要求,初步拟订了选题计划,包括:市场营销学、市场调研、消费者行为学、国际市场营销、服务营销学、公共关系学、品牌管理、电子商务、网络营销、企业营销策划、客户关系管理、广告学、零售学、营销渠道管理、定价策略与应用、销售管理、市场营销教学案例等,涵盖了市场营销专业的主要必修课程。

本系列教材编写的基本原则是:浓缩理论,提升实践。理论阐述要做到明白、精要;实践部分要占较醒目位置,突出理论与实际结合。

本系列教材的特点主要有:

1. 结构合理。每本教材都按照严密的逻辑顺序编排有关内容,各章均以案例为引导,导入重要知识点;知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构,把握全章要点;章后的案例分析和实训安排,具有很强的实践指导性。

2. 内容实用。本系列教材的编写,强调基础理论与前沿理论兼顾,妥善处理传统内容与现代内容的关系,既充分介绍基础理论和方法,又尽量减少理论背景和观点的陈述。较多的案例分析和实训安排,强化实践教学环节,要求切实提高学生分析问题和解决问题的能力。

3. 形式新颖。本系列教材的编写体例进行了大胆探索与创新,各章有引例、知识结构图、图表、小资料(小案例、小链接)、本章小结、思考题、关键名词、案例分析、本章实训、延伸阅读等栏目,便于在教学中启迪思维,开阔视野。

4. 网络支持。我们专门在“中国教学案例网”上为广大教师、学生准备了相关课程的教学课件、教学计划、教学大纲、案例、试卷等辅助教学资源和学习资料,力求通过这些扩展内容对大家的教学和学习有所帮助,也希望该网站成为营销学教师资源共建共享的公共平台。

本系列教材的主编和参编者都是中国高等院校市场学研究会成员,其中有多人是现任的副会长、常务理事,部分作者在20世纪80年代初即已从事市场营销学的教学与研究工

^① 菲利普·科特勒,等. 营销管理. 13版. 王永贵,等,译. 上海:格致出版社、上海人民出版社, 2009.

作,在教学经验的积累、营销理论前沿动态的了解、市场调查与预测的咨询活动等方面,具有较强的实力和优势。

我们相信,这套教材的问世,将为中国市场营销学教育的发展做出积极的贡献。

对教材中的不足与不当之处,敬请广大读者和教师向作者提出批评与指正,以便再版时修正和完善。

吴健安

2011年11月于昆明

(作者为中国高等院校市场学研究会顾问、云南财经大学教授)

第二版前言

时间转瞬即逝,本书自2012年9月第一版问世以来,转眼四年时间匆匆而去。四年可以让一个学子毕业,四年可以研究一个项目,四年可以娶妻生子,四年可以使一个人的事业步入正轨……四年既是一个周期,也是一个新的轮回。

本书第一版面世以来,得到很多院校教师和学生的垂青,感谢大家的选择,更感谢大家的信任和支持。希望第二版能给读者清新的感觉,带给大家大数据时代市场调研的“动感”!没有固定的时间模式,一切都能切割划分。调查或许会告别纸笔或减少纸质问卷的使用,移动互联电子调查已经渗透到生活的各个层面,调查在移动中进行,数据在云端寄存,数据分析和结果传送采取的都是正在进行时,客户可以实时查看和使用调研结果。这就是移动互联时代对调查的呈现!

第二版在体系结构上仍保持了第一版的结构关系,因为调查的根本方法——抽样调查依然是当今各种调查中最科学、最合理、最经济的技术,大数据发展不可能一蹴而就,其落地应用更需要时间的积累。第二版与第一版相比,在全书中加入了“互联网+”的思想和内容,选用了一些“互联网+”的调查案例;实践环节运用互联网手段实现调查问卷的设计、分布、数据分析和结果呈现与推送;在教材内容更新的同时,形式上也积极创新,第二版中每章均新增了在线即测即评的问题,通过手机扫描二维码可随堂测试学生学习效果,为教与学进程的实时掌控提供了可能,互联网技术与教学内容的这种无缝对接模式,能够极大地增强学生的参与热情,激发学生学习的积极性和趣味性;第二版还对书中使用的公式进行了统一编号,并对个别内容做了调整、修改或更正;第二版对书中的文献引注方式做了调整,源自网络或只引用一次的在正文所在页标注,其余反复多次引用的文献采用顺序编码制(GB/T 7714-2005),如^{[2]35},上标方括号内的数字表示本书末主要参考文献序号,方括号外的数字表示引用观点在文献中的页码。

本书由云南财经大学王旭教授任主编,并再次邀请国内知名的市场营销学者吴健安教授担任主审。各章编写的分工为:云南财经大学王旭编写第一、二、九、十章;徐州师范大学徐纯华编写第三章;浙江农林大学甄立华编写第四章;上海大学王志良编写第五章;云南财

经大学罗建章编写第六章；浙江农林大学赵家珍编写第七章；华东理工大学戚海峰编写第八章；江苏建筑职业技术学院唐飞（工作调动）编写第十一章。全书由王旭教授修改、校对和统稿。

由于作者来自全国各地高校，尽管现代通信技术相当完善和方便，但毕竟不能面对面地进行深入交流，可能存在某些沟通上的小障碍，影响了对“应用创新型人才培养系列教材”精神的领会。主编力争把作者们的写作思想、风格统一到“应用创新”的主旨上来，但由于主编才疏学浅，难免偏离方向或挂一漏万，敬请同行专家学者、老师、学生批评斧正！

王旭

2017年2月15日于昆明

第一版前言

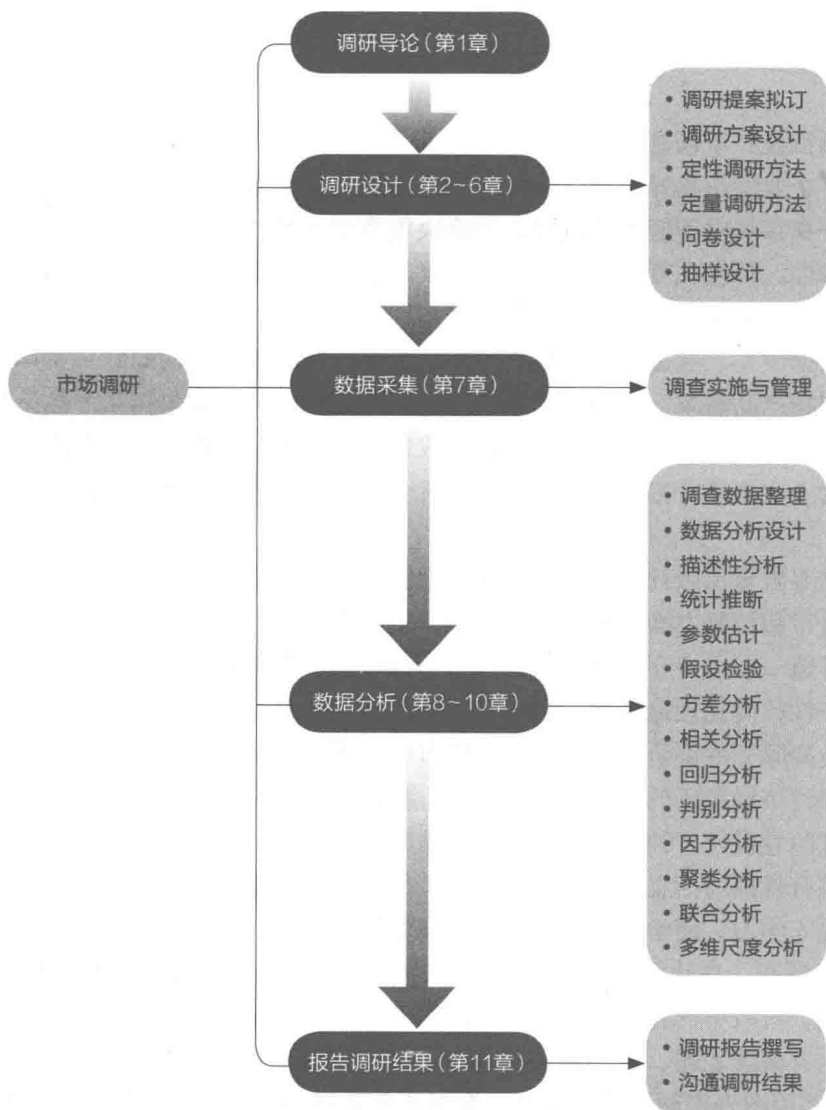
亚当·斯密说：市场是一只无形的手。按现代“潮人”的话来说：市场就是没有硝烟的战场。许多企业看市场好比隔岸观火、雾里看花，企业做营销依然跟着感觉走，最终被噩梦牵手。或许在市场供不应求的时代，无论决策者是否使用信息，如何依据信息做出决策，都不重要。如今，环境在变，市场在变，决策思维也必须变，通过调研活动掌握信息基础上的科学决策成为决策模式的主流。市场调研是针对特定企业市场营销决策所需要的信息进行方案设计、数据收集、数据整理和数据分析，并把结果向需求者沟通的一系列活动过程。市场调研不仅包括产品需求、销售推广和市场竞争方面的研究，也包括从产品设计、生产到消费及售后服务等所有环节的研究，重点在于收集、分析数据，提炼、挖掘出有利于决策所需要的信息，为企业决策者提供捕捉市场营销机会、避开潜在威胁的依据，减少营销活动的不确定性。

本书是高等教育出版社于2010年开始策划的市场营销专业应用创新型人才培养系列教材之一。尽管市场调研方面的教材已经很多，但本书的编写目的是：博采众长，自成体系，培育特色，打造一本适合于应用创新型人才培养的市场调研教材。编写过程中，突出实践性，强调操作性，简化理论溯源，重视素质培养和能力提升。在体系结构设计上，本书从调研公司和企业实际开展调研的角度出发，以市场调研过程为主线阐述市场调研的主要内容和环节，探讨市场调研的基本理论、方法、技能和管理，重点突出调研方案设计、调研方法选用、调查问卷设计、抽样方案设计、数据整理、数据分析和调研结果报告，目的是为营销决策者提供有价值的信息；在写作体例上，每章均以引例导入各章内容，学生在知识结构的指引下深入学习，使学生从总体上把握该章教学内容、知识点及逻辑联系，不仅让学生知道“树木”所在，也让学生了解“森林”构成，章末对内容做了归纳总结，并附有关键名词及思考题，对教学内容起到了复习巩固的效果，最后还提供学生课后延伸阅读的指导；在写作风格上，概念表述、方法阐述力求做到言简意赅，重点说清楚“是什么”及“怎么用”，并大量运用图表来阐述基本观点。本书非常重视学生市场调研实际运用能力培养，正文中穿插精心编写的调研技能、知识扩充、调研视界、调研实例和微型案例等栏目，有助于

加深学生对理论方法的理解和印证；各章章后均设置了本章实训，能使授课教师轻松地实现技能培养环节。

全书共分为五大部分：第一部分，市场调研导论，主要阐述市场调研的概念、类型和基本过程，分析市场调研的价值，介绍市场调研历史演进；第二部分，市场调研设计，主要阐述市场提案拟订、调研方案设计、市场调研方法、调研问卷设计和抽样方案设计；第三部分，数据采集，阐述数据采集队伍的组织与数据采集的现场实施；第四部分，数据整理与分析，阐述原始资料如何转换为计算机代码、数据整理及数据分析设计，重点阐述样本调查数据的描述性统计分析、总体推断、假设检验及多元统计分析；第五部分，市场调研结果的报告，阐述如何根据数据分析结果向决策者报告调研所得到的结论性信息，包括书面调研报告的撰写、调研结果的图表展示及调研成果的陈述。

本书的体系结构如下图所示。



云南财经大学“市场调查”课程是2009年云南省省级精品课程，课程的教学资源已于2006年发布在云南财经大学精品课程平台，欢迎广大读者对教材、网络教学资源建设提出好的意见和建议。

本书由云南财经大学王旭教授任主编，市场营销学专家吴健安教授任主审。各章编写的分工为：云南财经大学王旭编写第1、2、9、10章，徐州师范大学徐纯华编写第3章，浙江农林大学甄立华编写第4章，上海大学王志良编写第5章，云南财经大学罗建章编写第6章，浙江农林大学赵家珍编写第7章，华东理工大学威海峰编写第8章，中国矿业大学唐飞编写第11章。全书由王旭教授修改、校对和统稿，附录部分主要是由研究生收集整理完成。在编写过程中我们力求完美，但由于编者水平有限，本书可能存在很多不当之处，恳请读者不吝赐教，以便今后修订。

本书能够出版发行，首先，要感谢写作团队的各位成员，正是他（她）们高度的责任心、不懈的努力和忘我奋战才使本书最终能与读者见面；其次，要感谢吴健安教授，尽管老先生年事已高，但当邀请他担当本书主审时，他爽快地、无私地答应，并负责任地审阅了全书的内容；再次，要感谢高等教育出版社的鼎力支持；最后，还要感谢在统稿阶段为本书文字校对、文献核查及统计表收集整理付出辛勤劳动的云南财经大学在读硕士研究生，他们是：霍彤、齐政霞、孙秀娟、刘杰、李金连。

编写过程中参阅了大量国内外的文献，由于篇幅有限，不能一一列举，在此向所有文献资料的提供者表示最衷心的感谢。

编者

2012年4月

目 录

• • • 001 第一章 市场调研导论

001 引例

002 本章知识逻辑图

002 第一节 市场调研及其分类

005 第二节 市场调研的价值与局限

009 第三节 市场调研技术

011 第四节 市场调研的发展进程

016 本章小结

017 关键名词

017 即测即评

017 思考题

017 案例分析

018 本章实训

019 延伸阅读

• • • 021 第二章 市场调研设计

021 引例

023 本章知识逻辑图

024 第一节 市场调研过程

027 第二节 市场调研问题的定义

033 第三节 市场调研提案的拟订

037 第四节 市场调研方案的设计

039 本章小结

039	关键名词
040	即测即评
040	思考题
040	案例分析
041	本章实训
042	延伸阅读

• • • 043 第三章 定性调研方法

043	引例
044	本章知识逻辑图
044	第一节 文案调研法
048	第二节 焦点小组访谈法
053	第三节 深度访谈法
057	第四节 影射技法
061	本章小结
062	关键名词
062	即测即评
062	思考题
062	案例分析
063	本章实训
063	延伸阅读

• • • 065 第四章 定量调研方法

065	引例
066	本章知识逻辑图
066	第一节 调查法
076	第二节 观察法
079	第三节 实验法
085	第四节 调研方法的比较与选用
087	本章小结
088	关键名词
088	即测即评
088	思考题
089	案例分析
090	本章实训
091	延伸阅读

• • •	093	第五章 问卷设计
	093	引例
	094	本章知识逻辑图
	094	第一节 问卷的作用与构成
	098	第二节 问卷设计过程
	099	第三节 问题的形式与设计
	106	第四节 问题措辞、答案及布局设计
	107	第五节 计算机辅助问卷设计
	110	本章小结
	110	关键名词
	110	即测即评
	110	思考题
	111	案例分析
	111	本章实训
	112	延伸阅读
• • •	113	第六章 抽样设计
	113	引例
	114	本章知识逻辑图
	114	第一节 抽样方案设计
	118	第二节 随机抽样技术
	122	第三节 非随机抽样技术
	126	第四节 抽样误差与样本容量的确定
	134	本章小结
	135	关键名词
	135	即测即评
	135	思考题
	135	案例分析
	136	本章实训
	137	延伸阅读
• • •	139	第七章 数据采集
	139	引例
	141	本章知识逻辑图
	141	第一节 数据采集的组织
	145	第二节 数据采集的实施

	150	本章小结
	150	关键名词
	150	即测即评
	150	思考题
	151	案例分析
	151	本章实训
	152	延伸阅读
• • •	153	第八章 数据整理与描述分析
	153	引例
	155	本章知识逻辑图
	155	第一节 问卷管理、验收、审查与校正
	158	第二节 数据编码、录入与检查
	164	第三节 数据分析的设计
	166	第四节 数据的描述分析
	172	本章小结
	173	关键名词
	173	即测即评
	173	思考题
	173	案例分析
	174	本章实训
	176	延伸阅读
• • •	177	第九章 数据统计推断分析
	177	引例
	178	本章知识逻辑图
	178	第一节 交叉分析
	180	第二节 统计推断
	181	第三节 假设检验
	185	第四节 参数检验
	191	第五节 非参数检验
	206	第六节 方差分析
	216	本章小结
	216	关键名词
	216	即测即评
	217	思考题

	217	案例分析
	217	本章实训
	219	延伸阅读
• • •	221	第十章 数据多元统计分析
	221	引例
	222	本章知识逻辑图
	222	第一节 相关分析
	225	第二节 回归分析
	243	第三节 其他多元统计分析
	250	本章小结
	251	关键名词
	251	即测即评
	251	思考题
	252	案例分析
	252	本章实训
	253	延伸阅读
• • •	255	第十一章 市场调研结果的报告
	255	引例
	256	本章知识逻辑图
	257	第一节 市场调研报告的撰写
	262	第二节 图表对调研结果的表现
	266	第三节 调研结果的口头陈述
	268	本章小结
	268	关键名词
	268	即测即评
	268	思考题
	268	本章实训
	269	延伸阅读
• • •	271	附录一 随机数表
• • •	275	附录二 标准正态分布表
• • •	277	附录三 t 分布表
• • •	279	附录四 χ^2 分布表

• • •	281	附录五 曼—惠特尼 U 检验临界值表
• • •	283	附录六 $Wilcoxon$ 分布表
• • •	285	附录七 F 分布表
• • •	291	附录八 相关系数临界值表
• • •	295	附录九 $D. W$ 检验值表
• • •	299	主要参考文献