

高职高专教育市场营销系列教材

市场调查

主编◎吴 勇

广东高等教育出版社

本书根据国家新颁布的《国家职业标准》所规定的营销师职业的有关要求，系统介绍了市场调查的基本知识和方法。在内容上着重于市场调查方法的可操作性与技巧的实际应用；在结构上注意结合国内外市场调查研究与实践的前沿成果来组织题材，体现现代科技在市场调查中的最新应用；在知识呈现上尽量使用图表形式，使读者容易掌握各种方法的操作要点。

高职高专教育市场营销系列教材

市 场 调 查

主 编 吴 勇

副主编 宋专茂 黄俐晔

编写者 (以姓氏笔画为序)

吴 勇 宋专茂 黄思霞

黄俐晔 蒋 令 曾三军

广东高等教育出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查/吴勇主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2006. 8

(高职高专教育市场营销系列教材)

ISBN 7-5361-3349-9

I. 市… II. 吴… III. 市场-调查-高等学校: 技术学校-教材
IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 054092 号

广东高等教育出版社出版发行

地址: 广州市天河区林和西横路

邮编: 510500 电话: 87551163 营销电话: (020) 87553335

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

787 毫米×960 毫米 16 开本 16 印张 305 千字

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1~3 000 册

定价: 25.00 元

广东省高职高专教育市场营销系列教材

编 审 委 员 会

顾 问

王乐夫 钟育赣

主任委员

杨群祥

副主任委员

吴 勇 林启德

委 员 (以姓氏笔画为序)

于雁翎 车慈慧 王国全 尹渔清
刘佳环 张 涛 应惠军 薛长青



总 序

《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》明确指出：“要切实做好高职高专教育教材的建设规划，加强文字教材、实物教材、电子网络教材的建设和出版发行工作。经过5年的努力，编写、出版500种左右高职高专规划教材。……然后，再用2年至3年时间，在深化改革、深入研究的基础上，大胆创新，推出一批具有我国高职高专教育特色的高质量教材，并形成优化配套的高职高专教材体系。在此基础上，开展优秀教材的评价工作。”可以说，课程和教学内容体系改革是高职高专教育教学改革的重点和难点，而高职高专教育教材改革建设是其中的重点之一。

近年来，广东高等教育特别是高等职业教育迅猛发展。截至2004年，广东拥有独立设置的高职高专院校66所、在校生约40万人，分别占普通高等院校数和在校生数的70.2%、55%，成为推动广东省高等教育大众化的生力军。然而，广东高职高专教育教材建设是滞后的，不成体系和缺少特色。

基于此，2004年初，广东高等教育学会职业教育委员会与广东高等教育出版社联合组织成立了“广东省高职高专教材编审委员会”，并先后在多所院校召开了分类专业教材座谈会，在广泛、深入调查的基础上，结合广东省高职高专教育的实际，确定优先开发建设市场营销类、大学语文类和计算机类等高职高专教育系列教材。

之所以把高职高专教育市场营销专业教材列为重点，原因之一是广东市场经济活跃，尤其是乡镇经济、民营经济发展迅猛，对市场营销人才一直保持较大的需求。为适应社会需要，广东高职高专院校先后开设市场营销及相关专业，加快实用型人才的培养。迄今，全省有近60%的高职高专院校开设了市场营销及其相关专业。二是广东经济改革先行一步，市场经济比较成熟，有较多的企业营销成功个案，为地方教材建设提供了实践基础。三是广东市场营销理论与实践得益于“先行一步”的外部环境，曾经在全国创造了多个“桂冠”：率先成立全国第一个营销学会——广东营销学会；率先出版全国第一个营销类学术刊物——《营销管理》杂志；编著国内第一本营销教材——《高级市场营销学》；举办市场营销专场学术报告和广播系列讲座等，培养了一批市场营销类的专家学者和企业营销精英。

根据规划,广东省高职高专教育市场营销类系列教材编写书目有《市场营销》、《营销心理学》、《广告策划》、《推销实务》、《公共关系实务》、《商务谈判》、《国际贸易实务》、《市场调查》、《商品学基础》、《网络营销》共10本,这些教材规划建设有如下特点:

一是突出创新能力和实践能力的培养。依据高职高专教育的培养目标和人才培养模式的基本特征,围绕适应社会需要和职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生的应用能力特别是创新能力和实践能力为主线,兼顾国家职业技能鉴定考核要求,确立课程主要体系和教材内容体系。

二是突出教材的实用性。做到理论讲求基础和够用,实践讲求操作和实用。依据产、学、研结合的要求,瞄准广东经济建设的实际需要,“突出当地化,兼顾国际化”,充分挖掘广东企业营销实践的最新成果,归纳提炼并融入教材内容,增强教材的地方性、新颖性和可读性。

三是创新教材的编写形式。在兼顾教材理论内容“必需、够用”的基础上,一改传统教材从理论到理论的阐述方式,通过“学习目标”、“小知识”、“小思考”、“小案例”、“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”、“观念应用”等栏目设计,以及众多具有特色的“图、表、例”,特别是章末设置“基本训练”、“观念应用”等丰富而紧扣教学内容的习题,不仅使教材版面内容形式多样,增加吸引力,而且更好地强化了理论与实践的结合、学习知识与培养能力的结合,这对提高高职高专教育人才的动手能力具有积极的意义。

这套教材编写集合了广东省内相关高职高专院校市场营销学术带头人、骨干教师,并以广东高职研究会为学术顾问,确保了教材质量。

本系列教材由广东高等教育出版社、广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会共同组织开发出版,适用于职业技术学院、高等专科学校和成人高等学校,亦可作为有志于市场营销工作的人士学习参考。

广东省高职高专教育市场营销系列教材编审委员会

2005年5月1日



前言

高等职业教育的目标在于培养具有必要理论知识和较强实践能力的应用性技术人才，而教材是实现人才培养目标的重要工具。本书针对高职高专院校人才培养规格的特点，并结合国家劳动保障部门新颁布的《国家职业标准》所规定的营销师职业的要求，包括市场调查知识与能力等，精心选编了市场调查教材的知识内容，力求做到“必需、够用、实用”。在结构上，本书打破旧有教材的编写思路，以培育市场调查人员为主要目标，以介绍方法为主，体系清晰、内容简练、通俗易懂。全书共分11章，包括市场调查概述、市场调查组织机构、市场调查计划、市场调查的内容、市场调查搜集资料方法、市场调查抽样方法、问卷设计、调查资料的整理、市场调查分析、市场调查报告的撰写、综合案例与实训等。在体例上，设置了“学习目标”、“引例”、“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”、“观念应用”等模块，并辅以“小知识”、“小思考”、“小案例”等栏目。本书既深入浅出地勾画了市场调查的内容体系，又有足够的实操实训安排，特别适合高职高专院校和成人高校用作市场营销专业教材使用。

本书由广东省高职教育研究会规划，广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会、广东高等教育出版社组织编写出版。本书大纲由广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会副主任委员吴勇教授拟订，参加编写的作者有：广州大学宋专茂（第1章、第2章，并协助统稿），广州大学城建学院蒋令（第3章、第4章）、广东广播电视大学黄思霞（第5章、第6章），广东农垦干部管理学院黄俐晔（第7章、第8章）、广州科技贸易职业学院曾三军（第9章、第10章、第11章）。全书由吴勇任主编，并负责总纂及定稿，宋专茂、黄俐晔任副主编，广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会审定。

本书在撰写过程中，得到了广东农工商职业技术学院院长符坚教授，广东农工商职业技术学院副院长、广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会主任委员杨群祥副教授等的指导和支持；另外，本书的完成，还参阅了许多研究者的市场调查研究的最新成果和优秀案例，在此一并表示诚挚的谢意。

编者

2006年6月



目 录

第1章 市场调查概述	(1)
1.1 市场调查的定义与特点	(2)
1.1.1 市场调查的定义	(2)
1.1.2 市场调查的特点	(3)
1.2 市场调查的作用	(4)
1.3 市场调查的科学性与局限性	(7)
1.4 市场调查的原则与步骤	(8)
1.4.1 市场调查的原则	(8)
1.4.2 市场调查的步骤	(9)
本章小结	(14)
核心概念	(14)
基本训练	(14)
观念应用	(16)
第2章 市场调查机构	(18)
2.1 国内外市场调查机构概况	(19)
2.1.1 国外市场调查机构概况	(19)
2.1.2 国内市场调查机构概况	(20)
2.2 市场调查机构的职责	(25)
2.2.1 专业市场调查机构的职责	(25)
2.2.2 企事业单位内设部门的市场调查机构的职责	(26)
2.3 市场调查人员的选择与培训	(28)
2.3.1 市场调查人员的选择	(28)
2.3.2 市场调查人员的培训	(30)
本章小结	(34)
核心概念	(34)
基本训练	(34)

观念应用	(35)
第3章 市场调查计划	(37)
3.1 确定调查目标	(38)
3.1.1 怎样确定调查目标	(38)
3.1.2 确定具体的研究提纲	(39)
3.1.3 确定调查对象总体	(40)
3.1.4 调查目标的常见内容	(41)
3.2 确定资料的收集方案	(42)
3.2.1 必须明确界定	(42)
3.2.2 界定的方法	(42)
3.2.3 尽量把子市场作为调查对象	(43)
3.2.4 确定调查的具体内容	(43)
3.2.5 确定调查方法	(43)
3.3 制定调查计划	(44)
3.3.1 明确调查目的和内容	(44)
3.3.2 确定调查方法	(44)
3.3.3 调查程序及日程安排	(45)
3.3.4 调查方法	(45)
3.3.5 质量控制措施	(45)
3.3.6 经费预算	(46)
3.4 调查计划的实施	(46)
3.4.1 发现问题阶段	(46)
3.4.2 初步调查阶段	(46)
3.4.3 正式调查准备阶段	(49)
3.5 调查报告的撰写追踪	(51)
3.5.1 市场调查报告的类型	(51)
3.5.2 审查和跟踪	(56)
本章小结	(57)
核心概念	(58)
基本训练	(58)
观念应用	(59)
第4章 市场调查的内容	(60)
4.1 营销环境调查	(62)
4.1.1 市场环境	(62)



4.2 市场需求调查	(70)
4.2.1 人口构成	(71)
4.2.2 家庭	(71)
4.2.3 消费心理和购买行为	(71)
4.2.4 市场占有率调查	(72)
4.3 消费者及其购买行为调查	(72)
4.3.1 消费者调查的重要性	(72)
4.3.2 消费者调查的内容	(73)
4.4 竞争性调查	(75)
4.4.1 市场竞争情报采集	(75)
4.4.2 市场竞争状态分析	(75)
4.4.3 市场竞争策略调查	(76)
4.4.4 竞争动态调查	(76)
4.4.5 人事调查	(76)
4.4.6 市场营销组合调查	(76)
4.5 产品价格调查	(77)
4.5.1 新产品定价调查	(78)
4.5.2 价格策略调查	(78)
4.5.3 价格调整调查	(79)
4.5.4 价格波动监测调查	(79)
4.5.5 价格竞争调查	(79)
4.6 销售渠道调查	(79)
4.6.1 销售渠道设计调查	(79)
4.6.2 目标经销商调查	(81)
4.6.3 销售渠道效能调查	(81)
4.6.4 销售渠道策略调查	(81)
4.7 促销调查	(81)
4.7.1 促销策略调查	(82)
4.7.2 促销内容与形式调查	(82)
4.7.3 促销实施与运用调查	(82)
4.7.4 促销效果调查	(82)
4.7.5 广告的调查	(83)
4.7.6 创新调查	(83)
本章小结	(84)

核心概念	(85)
基本训练	(85)
观念应用	(86)
第5章 市场调查搜集资料的方法	(90)
5.1 询问法	(91)
5.1.1 入户访问	(91)
5.1.2 拦截访问	(94)
5.1.3 电话访问	(96)
5.1.4 邮寄问卷	(97)
5.1.5 留置问卷	(98)
5.2 观察法	(99)
5.3 实验法	(102)
5.4 二手资料采集法	(104)
5.4.1 二手资料的种类和获得	(104)
5.4.2 二手资料的特点和作用	(105)
本章小结	(106)
核心概念	(106)
基本训练	(106)
观念应用	(107)
第6章 市场调查抽样方法	(108)
6.1 抽样调查的基本内容	(109)
6.1.1 有关抽样调查的基本概念	(109)
6.1.2 抽样调查的特点及优越性	(110)
6.1.3 抽样调查的基本程序	(111)
6.2 随机抽样	(112)
6.2.1 简单随机抽样	(112)
6.2.2 等距抽样	(114)
6.2.3 类型抽样	(115)
6.2.4 整群抽样	(116)
6.2.5 随机抽样方法的选择及比较	(117)
6.3 非随机抽样	(117)
6.3.1 任意抽样	(118)
6.3.2 判断抽样	(118)
6.3.3 配额抽样	(119)

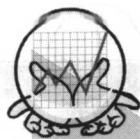


6.3.4 滚雪球抽样	(120)
6.4 抽样误差及其测定	(121)
6.5 样本的确定与总体特征值的推算	(123)
本章小结	(126)
核心概念	(126)
基本训练	(127)
观念应用	(128)
第7章 问卷设计	(129)
7.1 问卷设计的一般问题	(131)
7.1.1 问卷的类型	(131)
7.1.2 问卷的结构	(133)
7.1.3 问卷设计的原则	(134)
7.1.4 问卷设计的程序	(135)
7.2 问题的设计	(136)
7.2.1 确定问题的类型	(136)
7.2.2 确定问题回答的形式	(137)
7.2.3 选择提问的方式	(138)
7.2.4 问题设计的原则	(139)
7.3 回答项目的设计	(141)
7.3.1 开放式答案的设计	(141)
7.3.2 封闭式答案的设计	(142)
7.4 问卷编组的设计	(145)
7.4.1 问题的排列设计	(145)
7.4.2 问卷整体外观的设计	(147)
本章小结	(148)
核心概念	(148)
基本训练	(148)
观念应用	(149)
第8章 调查资料的整理	(153)
8.1 市场调查资料的整理	(154)
8.1.1 市场调查资料整理的程序	(154)
8.1.2 资料的验收	(155)
8.1.3 资料的编辑	(157)
8.2 资料的编码和资料的转化	(159)

8.2.1 编码类别	(159)
8.2.2 编码过程	(160)
8.2.3 资料的转换	(166)
8.3 表格化和图示化	(167)
8.3.1 表格化	(167)
8.3.2 图示化	(170)
本章小结	(173)
核心概念	(174)
基本训练	(174)
观念应用	(175)
第9章 市场调查分析	(180)
9.1 市场调查分析概述	(181)
9.1.1 市场调查分析的含义	(181)
9.1.2 市场调查分析的原则	(181)
9.2 定性分析	(182)
9.2.1 定性分析的特点	(182)
9.2.2 定性研究的主要方法	(183)
9.3 统计分析	(184)
9.3.1 统计分析的作用	(184)
9.3.2 统计分析的类型	(185)
9.3.3 描述性统计分析	(187)
9.3.4 相关分析	(193)
9.4 预测分析	(195)
9.4.1 市场预测的概念与作用	(195)
9.4.2 预测分析的主要方法	(197)
本章小结	(209)
核心概念	(209)
基本训练	(209)
观念应用	(210)
第10章 市场调查报告撰写	(212)
10.1 市场调查报告的作用与类型	(213)
10.1.1 市场调查报告的作用	(213)
10.1.2 市场调查报告的类型	(214)
10.2 市场调查报告撰写的准备	(215)



10.2.1 访问委托人.....	(215)
10.2.2 了解谁是读者.....	(216)
10.3 市场调查报告的结构.....	(216)
10.4 市场调查报告的写作技巧.....	(219)
10.4.1 采用灵活多样的导言,常用以下开头方式.....	(219)
10.4.2 主体——报告的核心.....	(220)
10.4.3 注意附录的完整.....	(221)
10.4.4 多用表格与图形展示.....	(221)
10.5 调查报告的撰写要求.....	(222)
本章小结.....	(224)
核心概念.....	(224)
基本训练.....	(225)
观念应用.....	(225)
第11章 综合案例与实训.....	(229)
11.1 综合案例.....	(229)
11.1.1 新产品调查.....	(230)
11.1.2 定价调查.....	(234)
11.2 综合实训.....	(236)
参考文献.....	(238)



第1章

市场调查概述



学习目标

1. 认识市场调查的定义与特点;
2. 初步了解市场调查的作用;
3. 初步认识市场调查的科学性与局限性;
4. 掌握市场调查的原则与步骤。

引例

借助市场调查创品牌的智能达复读机

21世纪曙光初照的第一年,国内复读机产品品牌林立,竞争对手比比皆是。作为一个以加工为基础的小家电厂家,智能达公司欲跻身复读机市场。如何突破高科技电子产品的宣传难点,从而脱颖而出呢?智能达公司不惜血本,投入大量资金开展市场调查。通过调查发现,大多数复读机厂家都只是从复读的时长、音质、频响等特点上来做文章,而忽略了用户关心的“智能化”水平和宣传形象的设计。智能达公司根据市场调查的结果,投用户所好,大打“智能化”这块牌,提出“智能机芯”的概念,并树立“智能机芯”的标准,同时还塑造了一个可亲的徐老师形象。产品将以专业的徐老师的形象为载体,以“智能机芯”为利益诉求点,将认知、形象、功能、消费者等有机整合起来。产品推出后,一下子脱销3个多月。

引例告诉我们,企业的产品定位、营销策略的制定离不开市场调查;不仅如此,有效的市场调查还能帮助企业成功地创新品牌,扩大产品的市场占有率。

1.1 市场调查的定义与特点

什么叫市场调查?学者们是怎样理解市场调查的?市场调查有哪些特点?这是学习市场调查这门课程首先要解决的问题。

1.1.1 市场调查的定义

市场调查(marketing research)又称市场营销调查、市场调研、市场研究,对它的定义,依研究者所持角度的不同往往也有所区别。

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。

美国市场营销协会给市场调查下的定义是: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各种问题的全部事实。

德国学者利索夫斯基(Lisowsky)认为: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。

中国台湾学者樊志育在探讨了市场调查的性质之后进一步认为:市场调查可分为狭义的市场调查和广义的市场调查。狭义的市场调查主要是针对顾客所做的调查,即以购买商品、消费商品的个人或工厂为对象,以探讨商品的购买、消费等各种事实、意见为动机。广义的市场调查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角度对产品的形态、大小、重量、色彩、美观、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。

我们认为,市场调查是指为做出正确的营销决策或市场预测而进行的以市场为对象的调查研究活动,它是利用科学的方法,系统地对特定市场活动情况进行收集、筛选、鉴别、分类、汇总和整理分析,以得到客观的市场信息和研究发现所隐含的可能信息的过程。

首先,这个定义表明,市场调查是以营销管理为服务对象的有目的活动,它是为营销决策或市场预测而展开的市场信息收集与研究过程;同时,调研资料不是凭直觉得来的,也不是随意收集的。从文字上看, research(re-search)意思是“search again”(再次调查)。该术语暗含着耐心研究和科学调查的意思,调研人员必须认真观察数据,由此来发现与所定主题有关的全部信息。

其次,该定义还表明,要确保收集的资料或者数据是准确的,市场调查研究



人员必须从实际情况出发,力求客观。调研人员应该是超然的,不能带有任何个人偏见,例如不能凭空支持某人的预想观点。如果调研过程中存在偏见问题,那么其结果的价值将大打折扣。

此外,该定义还指出,调研的客观性将有利于整个营销管理决策过程,包括定价、广告、销售以及产品自身特性等方面。

【小思考 1-1】

市场调查就是搜集、整理和分析市场信息的过程。这种看法对吗?

答:错。从市场调查的定义可以看出,市场调查是采用科学的方法,有目的、有计划、有系统地对市场信息进行搜集、整理、分析和综合的过程。

1.1.2 市场调查的特点

对市场调查的认识可以从不同的角度进行,并因此而发现其特点。这里从常见的角度来分析市场调查的一些特点。

1. 系统性

系统性即指市场调查是对市场状况进行研究的整体活动,其间的每个阶段都要制定系统的计划。换句话说,市场调查是针对某一具体问题,带着明确的目的,在先行设计、策划的基础上收集充分的、有代表性的数据,并加以整理、分析和提出调查报告的系统过程。

2. 完整性

完整性即指市场调查是信息识别、收集、分析和传递的完整过程。市场调查不是单纯的市场信息搜集过程,而是对市场状况进行调查研究的整体活动,是包括调查设计、搜集资料、整理资料、分析资料和提出调查报告等环节在内的一个完整的过程。

3. 客观性

客观性即指市场调查要提供反映真实情况的准确无误的信息。市场调查必须采用科学的方法,不带任何偏见,不受感情因素的影响,对事实、证据的阐述必须排除主观性,进行客观的、合乎逻辑的推断。

4. 不确定性

不确定性即指市场调查所掌握的信息并不一定绝对准确、完整。市场上的情况是不断变化的,有的时候有些条件是稳定的,但大部分的情况下市场是在一直改变的。例如,政府的政策在改变,竞争的力量在改变,供应的条件在改变,等等,所以即使获得的资料完整也可能具有某种不确定性,市场调查也不能确保企业预测和决策一定能成功。不能认为搞了市场调查就万事大吉了,这是市场调查所应注意的问题。