



海南经贸职业技术学院
物流管理专业群系列教材

市场调研技术

主 编◎陈松 惠青

副主编◎张益铭 高时文 刘可



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



海南经贸职业技术学院
物流管理专业群系列教材

市场调研技术

主 编◎陈松 惠青

副主编◎张益铭 高时文 刘可

参 编◎樊琪 王荣 占永志 曹文静 张玉梅 肖路



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研技术/陈松, 惠青主编.

北京: 中国经济出版社, 2013. 6

ISBN 978 - 7 - 5136 - 2396 - 4

I. ①市… II. ①陈… ②惠… III. ①市场调研—高等职业教育—教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 055675 号

责任编辑 孙晓霞 伏建全

责任审读 霍宏涛

责任印制 张江虹

封面设计 武汉瑞肯传播 巢新强

出版发行 中国经济出版社

印刷者 三河市佳星印装有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 14.75

字 数 280 千字

版 次 2013 年 6 月第 1 版

印 次 2013 年 6 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 2396 - 4/G · 1990

定 价 32.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

海南经贸职业技术学院 校企合作教材编写委员会

主任委员:

黄景贵 海南经贸职业技术学院

顾问:

张志坚 海南经贸职业技术学院

副主任委员:

舒火明 海南经贸职业技术学院

赵少雄 海南经贸职业技术学院

何耀明 海南经贸职业技术学院

李琳娜 海南职业技术学院

刘智学 海南三顺物流有限公司

委员:

郭延江 海南经贸职业技术学院

龙璇 海南经贸职业技术学院

冯国苓 海南经贸职业技术学院

吕业清 海南经贸职业技术学院

王纪忠 海南经贸职业技术学院

姚繁 海南物流与采购联合会

杨建军 海南中汇美旗销售管理有限公司

林兴 海南农垦现代物流有限责任公司

王金平 海南八百里物流有限公司总经理

林士竹 海南华人国际文化集团公司

刘建平 海南农垦现代物流有限责任公司

韩金光 海南斯坦德生物集团有限公司

吴锐 海南物流与采购联合会

陈治坤 广西北海职业技术学院

赵祥林 云南曲靖农业学校

出版说明

国家骨干高职院校的“示范引领”作用离不开专业的特色建设,而专业特色的打造又离不开专业课程体系的创新架构。海南经贸职业技术学院自2010年被批准为国家首批骨干高职院校以来,为培养高素质高端技能型人才,不断深化高职教学改革,提高教学质量。在教学改革的过程中,学院始终把校企合作教材建设作为高职课程体系改革和专业内涵建设的重要抓手,以课程体系改革统领校企合作教材开发,以校企合作教材开发推动校企合作机制体制创新和专业内涵建设。

目前,我院与合作企业开发了一系列高职教材。本系列教材选用了我院校企合作的多项课题研究成果,结合了我院教师多年的教育教学实践,融入了合作企业专家的管理经验,特别是近三年国家骨干校建设的实践,充分地展现了我院三年来国家骨干校课程建设的阶段性成果。本系列教材通过教材编写委员会和合作企业专家共同论证,由教学经验丰富、专业技能突出和理论功底扎实的同志担任编委,负责统稿、修订、润色。目前已确定23部校企合作教材正式出版。这是我院国家骨干高职建设的重要成果,也是我院特色课程建设迈出的重要步伐,是值得特别庆贺的一件事情!

本系列教材不仅体现了国家骨干院校课程建设“模块化、任务驱动”教学的基本要求,而且还体现海南高职教育区域化、职业化、实践化国际化的特色,体现了海南经贸职业技术学院“校企共育、课岗证赛融合、分阶段推进”人才培养思想。

一是突出能力培养这个总目标。根据高职教育教学规律和专业人才培养目标,针对高职学生的认知特点,基于“工作过程”或“任务驱动”来编写教材内容,将理论教学和实践教学融为一体,突出“教学做”一体化,以培养学生实践能力为最终目标,同时兼顾学生毕业后的可持续发展。

二是突出“课岗证赛”融合。在校企合作开发教材的过程中,将企业岗位技能、从业职业资格证要求、技能大赛要点紧密结合起来,在内容的取舍、活动安排、过程设计上,力求做到“教学做”一体,课堂学习与就业要求相对接。

三是突出可读性、实用性。从高职教育的现实需要出发,高职教材必须遵循“理论够用,技能实用”的原则。因此本系列教材在内容上删繁就简,在体例上将

市场调研技术

案例、实训、知识链接等板块有机集合,图文并茂,确保了实用性、新颖性和可读性。

本系列校企合作教材的编写和出版在学院教材编写委员会的指导下进行的,凝结了各位参编教师的心血与智慧,在展示我院国家骨干校教材建设新成果的同时,必将对我院课程体系改革建设产生积极的、深远的影响。同时,本系列教材能如期出版不仅得益于中国经济出版社的大力支持,也得益于学院领导的关爱和骨干建设资金的资助!由于编写时间有限,编者水平有限,请各兄弟院校师生在使用本系列教材的同时,多提宝贵意见,以利于教材不断完善。

海南经贸职业技术学院
校企合作教材编委会
2013年3月

前

言

为贯彻落实《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020)》,教育部、财政部2010年第8号《关于进一步推进“国家示范性高等职业院校建设计划”实施工作的通知》发布,标志着100所国家骨干高职院校建设计划正式启动,这是继2006年教育部、财政部落实《国务院关于大力发展职业教育的决定》精神,启动实施了“100所国家示范性高等职业院校建设计划”之后的又一重大举措。我国高职教育改革进一步深化,课程建设与改革再一次成为改革的焦点。

改革的核心是创新,高职院校的课程不同于本科院校的课程,也不同于中专学校的课程。课程建设与改革是提高教学质量的核心,也是教学改革的重点和难点。高职院校的课程建设离不开与企业行业的合作,根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,改革课程体系和教学内容。建立突出职业能力培养的课程标准,规范课程教学的基本要求,提高课程教学质量。

我们已经认识到,高职院校的课程建设与人才培养模式和人才培养目标是紧密相连的,是为培养高素质高级技能型人才服务的。围绕学生的职业能力、创新精神和可持续发展能力的培养,邀请行业企业“行家里手、能工巧匠”参与课程体系建设,对相关行业企业岗位任职标准和工作任务进行逐层分析调研、论证,确定人才培养所必须的职业素质与岗位能力,以专业培养目标为依据,确定课程的教学目标;以职业能力为依据,确定课程的教学内容;以典型的工作项目为载体,设计学习活动;以行业企业现行技术规范为参照,制定考核方案,设计突出行业企业技术标准具有明显职业特征的课程内容和课程标准,构建职业能力递进、工作过程系统化的课程与课程体系。

正是基于以上思路,我们编写了《市场调研技术》教材,融“教、学、做”为一体,强化实践教学,突出实际职业能力的培养。该教材作为海南经贸职业技术学院国家骨干高职院校建设专业——物流管理专业(群)教材建设的成果,是为物流管理专业及专业群开设《营销调研与分析》和《市场调查与预测》等课程而编写的,也适合作为各类高职高专院校、成人教育和独立本科教育相关专业的教材,也可以作为社会培训和企业营销人员的参考书。

本教材设计了培养目标(知识目标、技能目标和能力目标)、开篇案例导读、延伸预读、本章小结、课堂讨论、案例分析、工作项目、自我学习总结和提高等栏目,

市场调研技术

构建起较为完善的课程内容和职业能力体系,体现了教材内容和形式上的课程改革示范性。

本书由陈松、惠青任主编,邀请了陕西广通运输发展有限公司常务副总经理张益铭先生、深圳冠海通国际物流有限公司总经理高时文先生、广州艾可生物科技有限公司营销总监刘可先生任副主编,海南经贸职业技术学院樊琪老师和王荣老师、宁德职业技术学院占永志老师、西安教育学院曹文静老师、滨州学院张玉梅博士、海南省政府办公厅新闻处肖路参编。具体分工如下:第一章(陈松)、第二章(樊琪、王荣)、第三章(高时文、占永志)、第四章(刘可、张玉梅)、第五章(惠青)、第六章(张益铭、曹文静)、第七章(陈松)、第八章(惠青)、第九章(陈松、惠青)、第十章(占永志、肖路)。全书由陈松总纂定稿。

本书编写过程中,参考了国内外大量文献、有关学者的专著、高校相关教材以及权威网站的资料,在此表示衷心的感谢。同时,感谢中国经济出版社和孙晓霞老师对本书编写的支持和帮助,由于作者的水平和时间有限,本书难免有不足之处,期待广大专家和读者批评指正。

编者

2013年1月25日

目 录

第一章 市场调研基础知识	1
■ 第一节 市场的含义、功能与类型	2
■ 第二节 市场调研的含义与特点	4
■ 第三节 市场调研的类型	6
■ 第四节 市场调研的程序	8
■ 本章小结	11
■ 课堂讨论	12
■ 案例分析	12
■ 工作项目	14
 第二章 市场调研内容	 15
■ 第一节 营销环境调研	16
■ 第二节 市场需求调研	19
■ 第三节 市场供给调研	23
■ 本章小结	25
■ 课堂讨论	25
■ 案例分析	25
■ 工作项目	26
 第三章 市场调研方案的设计	 27
■ 第一节 市场调研方案设计概述	28
■ 第二节 市场调研总体方案的设计	30
■ 第三节 调研方案的评价	34

市场调研技术

■ 第四节 市场调研方案的撰写	37
■ 本章小结	38
■ 课堂讨论	38
■ 案例分析	38
■ 工作项目	40

第四章 二手资料获取技术

41

■ 第一节 二手资料概述	42
■ 第二节 文案调查法	49
■ 本章小结	52
■ 课堂讨论	52
■ 案例分析	52
■ 工作项目	54

第五章 一手资料获取技术

57

■ 第一节 访问调查法	58
■ 第二节 观察调查法	67
■ 第三节 实验调查法	70
■ 本章小结	75
■ 课堂讨论	76
■ 案例分析	76
■ 工作项目	78

第六章 问卷设计技术

81

■ 第一节 问卷设计概述	82
■ 第二节 问卷设计的原则和程序	90
■ 第三节 问卷设计的技巧	98
■ 本章小结	101
■ 课堂讨论	102
■ 案例分析	102

■ 工作项目	104
第七章 抽样调查技术	105
■ 第一节 抽样调查概述	106
■ 第二节 随机抽样技术	122
■ 第三节 非随机抽样技术	131
■ 本章小结	135
■ 课堂讨论	136
■ 案例分析	136
■ 工作项目	140
第八章 市场预测技术	141
■ 第一节 市场预测基础知识	142
■ 第二节 定性预测技术	152
■ 第三节 定量预测技术	166
■ 本章小结	178
■ 课堂讨论	179
■ 案例分析	179
■ 工作项目	180
第九章 调研资料的处理技术	181
■ 第一节 调研资料的整理	182
■ 第二节 调研资料的分析	188
■ 本章小结	197
■ 课堂讨论	198
■ 案例分析	198
■ 工作项目	200
第十章 市场调查报告的撰写	201
■ 第一节 市场调查报告的基本概念	203

市场调研技术

■ 第二节 市场调查报告的一般格式及内容	204
■ 第三节 市场调查报告的撰写步骤及技巧	209
■ 第四节 撰写调查报告应遵循的原则	212
■ 本章小结	213
■ 课堂讨论	213
■ 案例分析	213
■ 工作项目	221

参考文献	222
-------------------	-----

第一章 市场调研基础知识

学习目标

1. 知识目标:了解市场的含义、功能和类型;了解市场调研含义、特点、类型与程序。
2. 技能目标:掌握市场调研的类型,并能针对不同的环境和对象,有效地组织开展市场调研活动。
3. 能力目标:实际运用中,具备开展市场调研的能力。

本章导读

美国礼维公司是以生产牛仔裤而闻名世界的。20 世纪 90 年代末期的销售额仅为 800 万美元,但到 20 世纪 80 年代销售额达到 20 亿美元,40 年间增长了 250 倍。这主要得益于他们的分类市场调查。该公司设有专门负责市场调查的机构,调查时应用统计学、行为学、心理学、市场学等知识和手段,按不同国别、分析研究消费者的心理差异和需求差别,分析研究不同国别的经济情况的变化、环境的影响、市场竞争和时尚趋势等等,并据此制订公司的服装生产和销售计划。例如,1974 年公司对联邦德国市场的调查表明,大多数顾客认为服装合身是首选条件,为此,礼维公司随即派人在该国各大学和工厂进行服装合身测验。一种颜色的裤子就定出了 45 种尺子,因而扩大了销售。礼维公司根据美国市场调查,了解到美国青年喜欢合身、耐穿、价廉、时髦,为此将这四个要素作为产品的主要目标,因而该公司的产品在美国青年市场中长期占有较大的份额。近几年,礼维公司通过市场调查,了解到许多美国女青年喜欢穿男裤,为此,公司经过精心设计,推出了适合妇女需要的牛仔裤和便装裤,使该公司的妇女服装的销售额不断增长。虽然美国及国际服装市场竞争激烈,但是礼维公司靠分类市场调查提供的信息,确保了经营决策的正确性,使公司在市场竞争中处于不败之地。

第一节 市场的含义、功能与类型

一、市场的含义

市场经济条件下,企业的生产和经营必须重视市场的需求,企业家都是按照自己对市场的理解来组织经营活动的。随着商品经济的发展,市场这个概念的内涵也不断充实和发展。目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点。

(一)市场是商品交换的场所

商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行,市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。这是人们对市场最初的认识,虽不全面但仍有现实意义。

(二)市场是商品的需求量

从市场营销者的立场来看,市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。顾客是市场的中心,而供给者都是同行业的竞争者,只能形成行业,而不能构成市场。

(三)市场是商品供求双方相互作用的总和

如人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法,就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。在买方市场条件下,市场调研的重点应放在买方;反之,则应放在卖方。

(四)市场是商品交换关系的总和

在市场上,一切商品都要经历商品—货币—商品的循环过程。一种形态是由商品转化为货币,另一种则是由货币转化为商品。这种互相联系、不可分割的商品买卖过程,就形成了社会整体市场。

以上从不同角度对市场的含义进行了界定,那么一个现实有效的市场应该具备哪些必要因素呢?人口、购买力和购买欲望这三个相互制约的因素,结合起来才能构成现实的市场,并决定着市场的规模与容量。人们常说的“某某市场很大”,并不都是指交易场所的面积宽大,而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。这样理解市场,对开展市场调研有直接的指导意义。

延伸阅读:对市场的进一步理解

市场,有需求得到满足的欲望,有需求得到满足的权利的人、团体或组织的集合。
$$\text{现实有效的市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

二、市场的功能

市场的功能是指市场机体在运行过程中发生的功用或效能。虽然由于社会

形态和商品经济发达程度的不同,市场在性质、规模以及发育状况、地位、作用等方面存在着差别,但其基本功能是一切市场所共有的,是市场活动所具有的内在属性。具体表现在:

(一)交换功能

商品交换是市场功能的核心。通过市场进行商品的购销,能实现商品所有权与货币持有人的互相转移,使买卖双方都得到满足。

(二)反馈功能

市场是洞察商品供求变化的窗口,以它特有的信息反馈功能把供求正常或供求失调的信息反馈给生产经营者,以利于商品生产和流通的正常进行。

(三)调节功能

市场的调节功能是通过价值规律和竞争规律来体现的。市场作为商品经济的运行载体和现实表现,本质上是价值规律发生作用的实现形式。

(四)服务功能

是指为保证交换能顺利实现,能对商品流通提供种种便利的各种服务机构和服务手段。

(五)价值实现功能

商品的价值是在劳动过程中创造的,但其价值的实现则是在市场上通过交换来完成的。

三、市场的类型

市场是社会分工和商品经济发展的必然产物,市场在其发育和壮大过程中,也推动着社会分工和商品经济的进一步发展。站在不同的角度,市场有很多类型的划分,在学习本节的过程中,我们主要了解商品市场。商品市场是指有固定场所、设施、由若干经营者入场经营、分别纳税、由市场经营管理者负责经营物业管理,实行集中、公开交易有形商品的交易场所。商品市场由消费品市场、生产资料市场和服务市场构成的。

(一)消费品市场

消费品市场又称消费者市场、最终消费者市场、生活资料市场,是指个人或家庭为满足生活需求而购买或租用商品的市场,它是市场体系的基础,是起决定作用的市场。

消费品市场的主要特点包括:①消费者人数众多,需求差异很大;②购买一般数量少、次数多、品种杂、地点散及成交额小;③购买者大多缺乏商品的专门知识,凭个人的情感、印象和经验来决策;④渠道分散,中间环节多,销售网点密布;⑤从购买行为看,消费者的购买行为具有很大程度的可诱导性。

(二)生产资料市场

生产资料市场又称生产者市场、产业市场,是交换人们在物质资料生产过程

市场调研技术

中所需要使用的劳动工具、劳动对象等商品的市场。例如生产所需的原材料、机械设备、仪表仪器等等,都是生产资料市场的客体。

生产资料市场的主要特点包括:①购买者数量较少,购买者规模较大;②地理位置集中,这是由国家的产业政策、自然资源、地理环境、交通运输、社会分工与协作、销售市场的位置等因素对生产力空间布局的影响决定的;③生产资料市场的需求是派生需求,即生产资料市场的需求是由消费者市场需求派生和引申出来的。例如,消费者对电视机的需求,引申出电视机厂对电视机生产资料的需求;④生产资料市场的需求一般都缺乏弹性;⑤生产资料的购买要求较为严格。

(三)服务市场

服务市场又称劳务市场,它既包括满足生活服务需要的市场,也包括满足生产服务需要的市场。服务市场提供的是完全无形或基本无形的产品,可直接从服务的提供者转换给服务的购买者。

服务市场的主要特点包括:①服务是一种特殊的商品,其生产、流通和消费在时间和空间上往往是统一的,不能运输和储存;②服务市场很强调特色,服务产品不存在所谓的“同质性”;③服务产品的市场价格主要由供求双方决定,通常采用固定费用加小费的形式。

第二节 市场调研的含义与特点

一、市场调研的含义

市场调研又称为市场调查、营销调研,是指运用科学的方法,有目的、有计划系统地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息,提出解决问题的建议,供营销管理人员了解营销环境,发现机会与问题,作为市场预测和营销决策的依据。

市场调研的整个过程就如一位医术精湛的医生,通过“望、闻、问、切”的手段,了解病情,收集病人的有关资料。其中“望”就好比市场调查的观察法;“问”就好比市场调查的询问法;“闻”与“切”就好比市场调查的实验法。综合应用各种调查方法,了解病情,分析病因,为把握病情发展,提供最佳的治疗决策方案。

没有调查就没有发言权。没有深入地开展市场调查,没有充分地掌握市场信息,就无法把握和预测市场发展变化的客观规律性,也就无法为企业经营决策提供科学依据。

延伸阅读:美国市场营销协会(American Marketing Association)对于市场调研所下的正式定义:“市场调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会及问题的产生。提炼和评估营销活动的信息,设计收集的方法,管理并实施信息收集过程,分析结果,最后要沟

通所得的结论及其意义。

二、市场调研的特点

作为企业经营活动的基础,市场调研执行着自己的特殊职能和任务,它具有如下基本特点。

(一)市场调研具有针对性

市场调研的针对性是由企业经营活动的目的性所决定的。市场调研工作不但费时、费力,而且还有费用的支出。因此,市场调研在保证达到调研要求的前提下,尽量节约费用,不能盲目进行,即企业必须根据所要生产或经营的产品(或服务)进行市场调研。

市场调研既要针对产品,也要针对竞争对手进行。因为竞争已经成为企业经营战略的重要组成部分,要想在竞争中取胜,就必须了解自身的机会和威胁,以及竞争者的实力和优势,从而确定企业的竞争是采取直接对抗的策略还是采取退避迂回的方式。

(二)市场调研具有普遍性

在激烈的市场竞争中,市场调研工作不能仅停留在生产或经营活动之前的阶段进行,而应该在生产和经营的整个过程中,售前、售中、售后的各个阶段都需要开展市场调研,收集一切可以为企业所用的信息资料,从而对决策随时进行修正、使企业能够适应市场环境的不断变化。同时,市场调研活动也是发现潜在市场的有效方法,对开拓和培育新的市场领域有着积极作用。

此外,多方面、经常性地收集、积累情报,是一个企业处于不败之地的至关重要的前提、也是市场调研在动态的市场中所必须执行的职能。

(三)市场调研具有科学性

市场调研不是简单地收集情报和信息的活动,为了在有限的经费和时间的约束下,获取更多更准确的资料和信息,就必须对调研的过程进行科学地安排。采用什么样的调研方式、选择谁作为调查对象、问卷如何设计才能达到预期的效果。这一切都需要进行认真的思考和研究;同时运用一些社会学、心理学和礼仪等方面的知识,以便与被访者更好地交流;在汇集调研资料的过程中,要利用计算机这种现代工具代替传统的手工操作,对大量信息及时进行准确严格的筛选、分类和统计;对资料所作的分析应由具备一定专业知识的人员进行,以便对汇总的资料做出更深入的探究和分析;分析人员还要掌握和运用相关计量经济模型和公式,从而将汇总的资料以理性化的数据表达出来,精确地反映调研结果。

(四)市场调研的结果具有某些不确定性

市场调研根据调研内容的不同可采用不同的方式,但由于被调查者的心理状态常常会有变化,从而增加了对市场调研结果进行分析的难度。如果调研人员只是根据那些可以找到的数据来研究问题,所得出的结果有时会与实际相差甚远,