

市场营销类



21世纪高职高专系列教材

国家级试点专业市场营销示范教材

营销调研

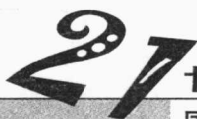
■ 主 编 杨汉东 邱红彬

■ 副主编 李先国 刘 红



全国优秀出版社
武汉大学出版社

市场营销类



世纪高职高专系列教材

国家级试点专业市场营销示范教材

营销调研

主 编 杨汉东 邱红彬

副主编 李先国 刘 红



全国优秀出版社
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销调研/杨汉东,邱红彬主编;李先国,刘红副主编. —武汉:武汉大学出版社,2004.8

(21世纪高职高专系列教材)

国家级试点专业市场营销示范教材

ISBN 7-307-04345-9

I. 营… II. ①杨… ②邱… ③李… ④刘… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 077534 号

责任编辑:解云琳 责任校对:刘欣 版式设计:支笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

印刷:武汉凯威印务有限公司

开本:880×1230 1/32 印张:7.75 字数:226千字

版次:2004年8月第1版 2004年8月第1次印刷

ISBN 7-307-04345-9/F·882 定价:11.00元

版权所有,不得翻印;所购教材,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

总 序

江泽民同志在党的十五大报告中指出：“培养同现代化要求相适应的数以亿计高素质的劳动者和数以万计的专门人才，发挥我国巨大人力资源的优势，关系到 21 世纪社会主义事业的大局。”随着社会主义市场经济体制的建立与完善，市场营销在国民经济中发挥的作用越来越大。培养和造就大批高素质的营销专门人才，既是党中央、国务院对我们提出的要求，又是社会经济发展的迫切需要。近几年来，围绕深入贯彻党的教育路线、方针、政策，从经济全球化的发展趋势出发，对高职高专教育市场营销专业人才培养模式的探索，成为开设市场营销专业的高职高专院校教学改革的重要内容。

由于高职高专市场营销专业具有较强的实践性和操作性，因而该专业的人才培养必须适应社会实践变化的要求，按社会主义市场经济的人才需求规律，对专业的教与学进行改革与调整。课程建设与教材建设作为学科建设的重要组成部分，是改革中十分重要和必须首先解决的问题。市场营销专业改革就是要使营销学科围绕培养合格的市场营销人才这个中心，使课程体系、教学内容和方式进一步得到改善，从而推动专业建设和教学改革的全面展开。

湖北经济学院市场营销专业 1998 年被湖北省教育厅确定为重点专业，2001 年被国家教育部确定为首批改革试点专业，2004 年通过省教育厅专家组验收。其中，实现产学研结合、校企联合培养的“定单”式教育教学模式得到了全社会和专家组的好评与认同。

这套由湖北经济学院牵头组织编写的市场营销专业系列教材，正是该校专业改革试点中教材建设成果的一次展示，是高职高专市场营销专业的示范性教材。第一批推出的教材包括《市场营销导

论》、《现代推销技巧》、《商务谈判技术》、《连锁经营》、《营销调研》、《网络营销》、《现代企业管理》、《服务营销》和《营销策划》。此系列教材是在湖北省教育厅领导的关心和指导下组织编写的，湖北省教育厅高教处对这套教材的编写作了具体部署与安排；全国优秀出版社武汉大学出版社承担了这套教材的出版任务；湖北经济学院工商管理学院市场营销系负责组织和发动全省及外省部分高职高专院校的专业教师进行编写。武汉大学出版社组织市场营销学方面的有关专家对本套教材进行了审定，得到了专家们的肯定。教材紧紧围绕高职高专人才培养目标，按照适用、实用、够用的改革要求，注意对传统教学内容的更新，将最新的专业理论与实践内容充实进教材；注重通俗易懂，内容上按照适用、实用、够用的原则决定取舍，并突出理论联系实际的特点；体例上尽可能做到全面、适用、实用、新颖，每门教材按照各自的特点有选择性地给出教学目标、教学重点与难点、教学内容、教学小节和复习思考题、案例训练。概括起来说，该系列教材具有适用性、实用性、新颖性和示范性等特点，是高职高专院校市场营销专业的必备和首选教材，是财经类、其他管理类专业开设该类课程时的理想教材。

按照“定单”教育“市场点菜，学校与企业联合烹调，企业与学生共同买单”的人才培养思路，教材的选用必须适应新的人才培养模式的要求，尤其要突出实用性，加大实践性教学的比例。只有这样，才能培养和造就出一大批适应现代化人才市场需求的实用型专门人才。相信这套系列教材的推出，必将对推动高职高专教育教学改革的进一步深入，推动高职高专教材建设的进一步发展做出贡献。

作者

2004.7.21

前 言

随着我国社会主义市场经济的不断完善和对外开放的不断扩大,市场情况越来越复杂,企业间的竞争越来越激烈。企业要使营销活动获得成功,就必须充分掌握全面、准确的信息资料,在对信息资料进行分析、研究的基础上做出科学的判断和决策。因此,营销调研就成为企业营销活动的一个不可逾越的阶段,是企业获取市场营销信息的重要手段。

营销调研是一门应用性很强的学科,作为高职高专营销专业的一门主干课程,应能做到学以致用。然而,在该课程的教学过程中,目前使用的许多教材其理论体系比较宽泛,侧重于宏观理论和方法,而对如何围绕企业营销活动进行市场调研的技术性内容涉及不够,因而难以取得预期的教学效果。同时,高职高专培养的是技术型、应用型人才,在教学上强调基础知识“必须够用”,突出技能训练。为了适应高职高专教学改革和实践的需要,根据教育部关于高职高专人才培养目标的要求,我们组织编写了这本《营销调研》教材。本教材力求体现以下几个特点:

第一,紧紧围绕高职高专培养应用型人才的目标安排内容体系,突出针对性。

第二,在体例安排上,遵循学生的认知规律,按照一般知识、调研技术、调研方法、信息处理、调研报告的顺序予以编排,突出逻辑性。

第三,理论讲解与实例分析相结合,并在每章中安排了案例,突出实用性。

第四,在内容方面,注意吸收相关学科的新成果,突出新颖性。

本教材论述了营销调研的一般原理、方法与技术。教学中，一是要在认真组织课堂教学的同时，通过一定的作业练习，使学生更好地掌握这些原理、方法与技术；二是要加强实践教学，通过学生自己制定调研计划、设计调研问卷和亲身参与实际调查，提高学生对所学知识的实际运用能力。

本书由杨汉东、邱红彬担任主编，李先国、刘红担任副主编。编写人员分工如下：杨汉东编写第 1，9 章；邱红彬编写第 4，5 章；李先国编写第 2，8 章；刘红编写第 6，7 章；陆榕编写第 3 章。全书由杨汉东、邱红彬总撰，湖北经济学院彭代武教授主审。

在本书编写过程中参考、借鉴了国内外相关著作，在此深表感谢。由于编者水平有限，书中不足之处或错误在所难免，欢迎读者批评指正。

编者

2004 年 6 月

目 录

总 序	1
前 言	1
第一章 营销调研概述	1
第一节 营销调研的概念与类别	1
第二节 营销调研的作用与步骤	5
第三节 营销调研的内容	9
第二章 营销调研信息系统	19
第一节 市场信息	19
第二节 现代企业所需信息的内容	26
第三节 营销调研信息系统	32
第三章 营销调研流程	47
第一节 营销调研流程	47
第二节 营销调研计划	55
第四章 抽样技术	66
第一节 抽样调查的程序	66
第二节 抽样方法及其应用	72
第三节 样本数目与抽样推断	87
第五章 测量技术	98
第一节 测量与测量尺度	98
第二节 测量量表	106

第三节 测量的信度与效度	115
第六章 问卷设计技术	124
第一节 问卷设计程序	124
第二节 问句设计技术	127
第三节 答案设计技术	144
第四节 问卷设计技术	146
第五节 问卷调研技术	149
第七章 营销调研方法	158
第一节 文案调研法	158
第二节 访问法	161
第三节 观察法	169
第四节 实验法	172
第五节 影响营销调研方法选择的因素	176
第八章 营销调研资料处理	183
第一节 营销调研资料处理概述	183
第二节 营销调研资料的分析	194
第九章 营销调研报告	224
第一节 营销调研报告的作用	224
第二节 营销调研报告的撰写	227
参考文献	236

第一章 营销调研概述

【教学目的与要求】 通过本章的学习，理解营销调研的一般含义与类别；了解营销调研的作用与步骤；明确营销调研的内容。

与上述学习目标相适应，本章主要讨论了三个方面的问题：（1）什么是营销调研，主要介绍营销调研的概念、特点及类别等；（2）营销调研的功能与作用以及营销调研的步骤；（3）营销调研的内容，主要介绍营销环境调研、市场需求调研、市场营销要素调研等。

第一节 营销调研的概念与类别

一、营销调研的概念

市场营销是企业在不断变化的市场环境中，为满足现实的和潜在的消费者需要，实现企业的经营目标所进行的一系列经营活动。它包括营销调研、目标市场选择、产品开发、定价、分销渠道选择、促销、提供服务等一系列与市场有关的业务经营活动。营销调研是企业进行市场经营活动的前提和基础，是企业为开展营销策划活动而获取市场信息的工具，是企业一项重要的职能。运用科学的营销调研手段，能够帮助企业管理者做出正确的决策，选择好的经营思路，使企业健康发展。

所谓营销调研，是指根据市场营销的需要，运用科学的方法，对企业营销活动有关的信息、资料进行搜集、整理、分析，提出调研报告，为企业营销管理者正确决策提供科学依据的工作过程。例

如，为开发一项新产品而进行的市场环境调研；为了解某品牌产品的经营状况而进行的市场占有率调研。

关于营销调研的性质（Nature of Marketing Research），彼得·M·奇斯耐尔在其著作《市场营销调查》中提出如下看法：营销调研关系到系统、客观地收集、分析和评价市场营销特定方面的信息，以有助于管理者制定有效的决策。营销调研就其本身而言不是目的，而是达到目的的一种手段，即改进决策的一种手段。

正确理解营销调研这一概念，要把握以下三点：

（1）营销调研的主体是企业。即围绕企业的具体营销策划活动，通过自身的调研机构和专业人员或专业的市场调研咨询公司，对相关信息资料进行调研。营销调研是以具体目标市场为对象的微观市场调查，而市场调查不仅包括企业营销调研，也包括宏观上的政府市场调查。

（2）营销调研的对象主要是消费者。营销调研是以消费者为中心所作的调查，即了解和研究消费者购买商品的欲望和动机，消费者对商品的意见和要求，以及搜集、分析产品从生产到消费的过程中一切与产品销售有关的资料和因素等。

（3）营销调研的目的是为企业营销策划和企业决策者提供决策的依据。营销调研所收集到的信息资料是与企业营销活动相关的一切信息资料，是为企业营销策划获取某一方面的市场信息而展开的调研，如广告策划的市场调研。

营销调研是企业各项营销决策的基础。通过营销调研，可以明确企业的经营方向，找出企业经营过程中存在的问题，及时发现新的市场机会等，这可能关系到企业经营的成败。当年日本厂商将电视机成功打入中国市场，就是重视市场调研最成功的案例。1979年，中国逐步放开对家用电器商品的进口，作为一个拥有10亿人口的大国，无疑是国外电视机厂商看好的市场。欧洲厂商、日本厂商纷纷意欲进入中国市场，但中国的大门刚刚打开，国外电视机厂商对我国消费市场还不够了解。日本电视机厂商首先派出代表团到中国来进行营销调研，对政治环境因素、中国人的消费习惯、居住条件、消费心理、促销渠道、广告宣传等方面进行了深入、细致的

调研, 确认黑白电视机在中国有很大的销售潜力, 确定重点销售 12 英寸黑白电视机以及符合中国人心理承受能力的价位, 并采取了迂回的广告宣传, 逐步打入了中国市场, 占据了相当优势的竞争地位。而欧洲电视机厂商最终大多失去了机会。又如海信的产品开发, 每次确定主流机型前都要经过一次严密的市场调查与分析, 因此能够准确地把握住主流机型, 使产品开发方向明确。可见, 营销调研是企业营销决策成功的关键。

二、营销调研的特点

根据营销调研的定义, 我们可以得出营销调研具有以下几个方面的特点:

1. 服务性

企业的一切营销活动都必须建立在对营销活动对象全面了解的基础之上。营销调研是企业决策服务的, 它围绕营销策划所需要的信息资料进行调查研究, 为企业营销决策提供客观依据, 使企业管理者在决策中尽量减少一些不确定因素, 提高决策的科学性。营销调研的调查目的与营销活动的目的是一致的, 其营销调研内容因每一次营销决策内容的不同而不同。

2. 科学性

管理者决策的正确与否, 固然取决于其自身素质因素, 但如果决策者所依据的信息资料有偏差, 智者也可能会做出错误的决断。营销调研借助现代科技手段, 如统计学、心理学、经济学、行为科学等, 经过严密的计划、组织、执行、监控等程序, 以获得准确反映调研对象实际情况的信息资料; 同时, 采取科学的分析论证方法进行综合、归纳、分析研究, 得出正确的结论, 为决策者提供可靠的决策依据。

3. 应用性

与其他社会调查不同, 营销调研就其本身而言不是目的, 而是达到目的的一种手段, 即改进决策的一种手段。它更强调的是为营销决策提供实地调研信息, 既不是为客户提供调研报告, 也不是为了实验研究而调研。每次调研都是为一项营销活动做准备, 是用来

帮助解决特定营销问题的，或者说是营销策划和决策活动的前奏、一个环节，是一种具有实用目的的应用性调研。

4. 不确定性

尽管如前所述，营销调研是建立在严密的程序、科学的技术手段基础之上的，但目标市场上存在大量的不确定因素，使得营销调研的科学性受到一定的影响。首先，营销调研的对象主要是消费者，消费者的心理因素具有极大的不确定性，这种不确定性将直接导致调查对象对同一问题可能给出不同的答案，出现主观偏差。其次，统计方法客观上存在的代表性误差等，使得营销调研信息资料的科学性、准确性受到一定的影响。再次，即使调研取得的资料的质量达到了要求，调研者在分析过程中对资料的解释、推断也有可能出现偏差。营销调研可以帮助决策者减少风险，但决不可能消除决策中的风险。因此，作为决策者，在运用调研资料时，要坚持定性与定量相结合的原则和审慎的态度，充分利用自己的技能、创造力去判断、分析。

三、营销调研的类别

根据营销调研的目的和功能，可以把营销调研分成四种基本类型：探索性调研、描述性调研、因果性调研和预测性调研。

1. 探索性调研

探索性调研指企业对出现某一问题的原因尚不清楚，无法确定问题的性质与应调查的内容，而只能收集一些有关的资料进行分析，从而识别出需要进一步调研的信息。如某品牌的布鞋为什么出现积压现象？是质量问题还是价格问题？是市场需求变化问题还是竞争对手的问题？问题出现初期，我们通常缺乏对问题足够和准确的了解，只好用探索性调研来寻求可能的原因，从中发现问题的根源，以便进一步深入调研。

探索性调研一般通过对问题的假设和对二手资料的调研及经验判断等，提炼、理清下一步要调研的主要问题和调研方向，使调研人员对问题更清晰、更熟悉。

2. 描述性调研

描述性调研指企业对已经发生或正在发生的营销活动所表现出来的信息资料进行收集、整理,利用图、表以及分析说明,如实地记录并描述其总体特征。如通过描述性调研,了解某产品最主要的消费者是谁以及占多大比重,从而为进一步市场细分和开展促销活动提供信息。

描述性调研是一种对营销方案运行情况所做出的事实性、结论性回答,如企业的市场份额和市场潜力等,它是营销决策的基本信息。

3. 因果性调研

因果性调研是指企业为了搞清原因与结果之间的关系而开展的调研。因果性调研是调查一个变量是否引起或决定另一个变量的研究,目的是识别两个变量间的因果关系,说明导致研究对象存在和变化的内部原因和外部因素的相关关系,指出调研对象产生的原因以及形成的结果,如某商品降价是否会使其销售量上升等。

4. 预测性调研

预测性调研是指企业为了进行市场预测而对市场的发展趋势及未来变化诸因素进行的调研。预测性调研着眼于未来,如市场潜在需求、市场销售变化、消费者购买行为变化趋势等。

此外,还可以按市场调研的时间不同,分为经常性调研、定期性调研和一次性调研;按营销调研具体方法的不同,分为文案法、访问法、现场调研法和试验法等。

不同的调研设计可以获得不同的信息,企业应根据营销活动的需要确定调研类型,以保证能获取有价值的信息资料。

第二节 营销调研的作用与步骤

一、营销调研的功能

所谓功能,是指事物或方法客观上所具有的可发挥的有利作用。营销调研的主要功能是指通过信息把消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能,具体表现为:

1. 信息功能

信息功能是营销调研的最基本功能,是指通过调研,收集以数量描述为特征的企业营销活动的各种信息资料,为管理者决策提供可靠依据的作用。例如,某项产品目前的销售情况如何,消费者对该产品的态度怎么样等。

2. 评价功能

评价功能指通过调研,对已经采取的营销策略的可行性及效果进行诊断、评估,提出修改意见和建议的作用。如一种名牌饮料为了吸引新的消费者而改用新配方后,企业对老顾客的反应进行调研。这是企业管理者运用和调整营销策略时经常需要了解、掌握的信息资料。

3. 预测功能

预测功能指通过调研,对市场发展变化动向和趋势所呈现出来的信息资料进行分析、论证,提出预见性的意见和建议。该功能有助于管理者及时掌握企业活动可能出现的问题,能动地驾驭市场和利用市场机会。

二、营销调研的作用

营销调研是市场营销活动的出发点,是企业做出正确决策的前提和基础。其具体作用主要表现在以下几个方面:

1. 通过营销调研,可以更好地满足消费者的需求

消费者的需求受多方面因素的影响和制约,呈现出极大的差异性。通过营销调研,可以了解复杂多变的市场供求情况,根据消费者的不同需求,有针对性地提供相应的产品和服务,采取相应的营销策略,从而更好地满足人们的消费需求。

2. 通过营销调研,可以提高企业管理者驾驭市场的能力

对企业来讲,市场就是其生命线,迅速对市场需求变化做出反应,及时提供适销对路的产品是企业成功的关键所在。在市场经济条件下,市场对资源配置起基础作用,主要是通过价格涨落和供求变化引导实现的。通过有针对性的营销调研,企业管理者可以及时捕捉到有关商品价格、供求、竞争状况、国家宏观政策调整、产业

结构变动以及消费趋向等市场信息，通过科学的信息处理技术和管理者个人的判断力，发现市场变化的基本趋势，适时调整企业的经营方向，从而提高企业自主驾驭市场的能力。

3. 通过营销调研，可以为企业科学预测和正确决策提供依据

决策是人类的一种普遍活动。企业经营决策就是企业决定自己的生产经营目标和达到生产经营目标的战略和策略，即决定做什么和如何去做。决策的正确与否决定企业的成败，而决策的正确性又取决于占有信息的多少和准确程度。通过深入细致的营销调研，搜集和掌握全面、系统的营销决策所需的相关信息，并加以客观的分析，从而为营销决策提供可靠的依据。可以说，营销调研获取的信息越可靠，营销决策的准确性就越高。营销调研是科学决策的前提和基础。

4. 通过营销调研，可以评价营销策划的合理性、效益性

企业在市场营销活动中，为了不断地创造并满足消费者的需求，就要适应不断变化的市场，制定战略规划，推出目标市场策略、产品策略、促销策略等。这些营销策略的设计、实施与客观实际是否相符、效果如何，直接关系到企业的经营走势。通过营销调研，可以及时搜集到营销策略运作情况的信息。将其与营销策略规划进行对比分析和评价，对策略的合理性、效益性做出说明，找出营销策略存在的问题，从而能够及时加以修正，指导营销策略的实施。

5. 通过营销调研，可以为企业探求潜在消费需求，及时发现新的市场机会

市场机会是已经出现但尚未得到满足的需求，往往是潜在的、不易发现的。企业通过营销调研，可以发现那些未满足的需求，并通过对竞争状况的分析，找到适合企业自身条件的良机，制定出最佳的市场营销策略，占领最有利的目标市场，扩大企业经营范围，提高企业产品的市场占有率。

三、营销调研的步骤

营销调研是一项具体、复杂、细致的工作。为了提高营销调研

活动的质量和效率，必须明确营销调研工作的步骤和程序。科学的营销调研首先是建立在严格的程序之上的。一般来讲，营销调研包括四个主要的步骤（如图 1-1 所示）。

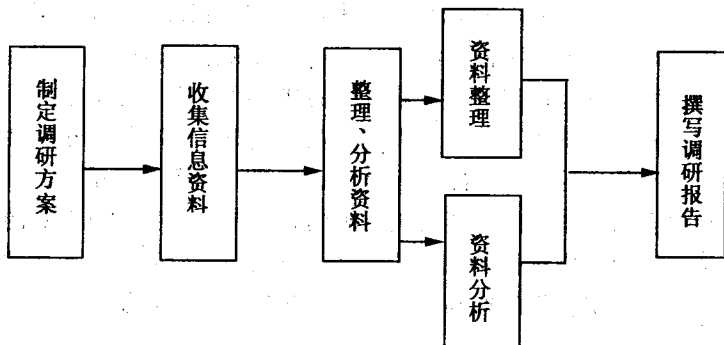


图 1-1 营销调研的步骤

1. 制定调研方案

调研方案是根据营销调研的目的和要求，对整个调研活动过程所做的全面策划与设计。调研方案能使整个调研活动有目的、有组织、有计划地进行，因此，制订调研方案是进行实地调研之前重要的、不可或缺的准备工作的。制定调研方案主要是要明确调研目的，界定调研活动的范围和对象，确定调研方法，拟订调研项目，设计表格以及对整个调研工作过程进行策划等。

2. 收集信息资料

收集信息资料是营销调研工作的重点。有学者说，企业越具有获取所需市场信息的能力，这个企业的智商就可能越高。企业所具有的市场信息收集能力取决于收集市场信息的渠道质量和收集市场信息采用的技术手段。

（1）为了保证资料质量，收集资料要根据营销活动的需要，采用科学的方法，有目的、有计划、有组织地进行；要遵循及时、准确、全面、完整性原则。

（2）调研资料既包括第一手资料（即统计学所称的原始资料，一般是由调研人员实地调研获得的资料），又包括第二手资料（也