

市场调查与统计分析

MARKET SURVEY AND STATISTICAL ANALYSIS

主 编/王凤羽

副主编/冉陆荣



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

市场调查与统计分析

MARKET SURVEY AND STATISTICAL ANALYSIS

主 编/王凤羽

副主编/冉陆荣



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与统计分析 / 王凤羽主编. —北京: 经济管理出版社, 2018. 8
ISBN 978-7-5096-5806-2

I. ①市… II. ①王… III. ①市场调查—统计分析—高等学校—教材
IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 091860 号

组稿编辑: 王格格

责任编辑: 王格格

责任印制: 黄章平

责任校对: 王淑卿

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 21.75

字 数: 301 千字

版 次: 2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-5806-2

定 价: 59.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

作者简介:

王凤羽,男,汉族,1974年2月出生,中共党员。长江师范学院教授,财经学院副院长。研究生学历,教育学硕士,管理学博士,西南大学农林经济管理博士后。西南大学、沈阳农业大学、重庆理工大学兼职硕士生导师,重庆市社会科学专家库专家,重庆市涪陵区人大常委会预算审查监督咨询专家,重庆市涪陵区第四届科技拔尖人才,中国农业企业经营管理教学研究会常务理事,主要从事农村财政与金融研究。

主持国家社科基金项目1项,省部级科研项目5项,重庆市重点教改项目1项,教育部产学合作协同育人项目3项。在《农业经济问题》、《改革》、《农业技术经济》等中文核心期刊发表科研教改论文30多篇。在中国农业出版社、北京理工大学出版社等出版主编、副主编、参编著作5部。获重庆市教学成果二等奖1次,辽宁省自然科学成果二等奖2次,江苏省哲学社会科学优秀成果二等奖1次,辽宁省职业技术教育学会一等奖1次、三等奖1次。主讲“市场调查与统计分析”、“统计学”、“管理会计”、“成本会计”等多门大学本科课程。

冉陆荣，女，满族，管理学博士，副教授。自2011年至今，一直从事市场营销专业的教学与科研工作，主讲核心课程“市场调查与统计分析”、“消费者行为学”、“市场营销学”等，在教学与科研过程中，围绕教学改革与创新进行了一系列理论与实践研究。先后主持省级教育科学规划项目2项，高等教育学会教育科学研究课题2项。作为指导教师组织学生参加创新创业类比赛，获省级及以上奖项20余项，并多次获得优秀指导老师称号。

《市场调查与统计分析》以行为学、社会学、心理学、市场营销学等相关学科理论为基础，在保留市场调查、统计分析的基本理论和方法的基础上，紧密围绕高校工商管理类专业人才培养的知识、能力和素质目标，坚持创新、改革思路，运用新的课程体系、教学内容和能力培养，对市场调查与统计分析的相关内容重新梳理，力图突出系统性、严谨性、实用性、科学性、前瞻性等特征。教材分为市场调查篇和统计分析篇两部分，并分别设置不同知识模块，系统讲解并科学把握市场调查、统计分析、市场调查与统计分析二者之间的理论框架与应用技巧，符合人才的成长规律和教育的培养规律，在知识逻辑上更为清晰，为应用型人才培养拓展途径，更为广大读者提供了一本较为全面、系统地学习市场调查类课程与统计分析类课程的应用教材。

本书编者在总结多年教学经验的基础上，结合近年教学改革的有益尝试和实践成果，根据市场调查与统计分析课程特点，结合人才培养目标，构建起本书框架内容。

本书具有如下特征：

1. 知识逻辑结构清晰，系统性强

本书分为上、下两篇，共十六章内容。书中分别对市场调查、统计分

析的基本理论和方法进行了深入、全面的讲解。上篇为市场调查篇，共八章，具体包括市场调查概述、市场调查的流程、调查方案设计、市场调查方法、调研样本设计、调研问卷设计、市场调查资料的整理、描述性统计分析。下篇为统计分析篇，共八章，具体包括参数估计、假设检验、平均数的差异检验：T检验、平均数的方差分析、线性关系分析：相关与回归分析、时间序列分析、统计指数、市场调查报告的写作。

2. 章节设计严谨，注重理论学习和技能提升相结合

本书结构严谨，各章均由学习目的、导入案例、本章小结、练习与思考组成，读者通过学习，能够系统地掌握市场调查与统计分析的基础理论、方法，系统讲解与科学把握市场调查、统计分析、市场调查与统计分析二者之间的理论框架与应用技巧。

3. 实用性强，注重培养学生解决问题的能力

本书在编写过程中，注重提升实用性，主要体现在两个方面：一方面通过导入案例引入了大量中外市场营销案例，有效地把营销实战展现在读者面前，并结合理论，对案例进行分析，注重理论与实践相结合。另一方面通过本章小结、练习与思考的加入，使读者在学习之后，能够及时检验和巩固学习内容，提升读者理论联系实践、解决实际问题的能力。

4. 科学性强，注重研究方法的学习

以往市场调查的相关研究以定性研究为主，定量研究方法较少。近年来，随着对定量方法的科学认知，本书在统计分析部分，结合市场调查的特点与营销数据分析的重点，选择主要采用的研究方法，使读者在学习过程中并不是停留在介绍了解层次，而是上升到技能提升层面。定性研究和定量研究相结合的研究方法更具有科学性。

5. 前瞻性强，注重前沿理论和能力培养

本书结合国内外相关市场的营销实战案例，结合科学的定量方法进行分析，以期提高读者理论联系实践的能力。

本书在编写过程中得到了长江师范学院多位同仁和经济管理出版社多

位领导和编辑的关心、帮助与指导，在此表示感谢！

书中参考和引用了众多专家和学者的珍贵资料，在此向相关作者表示感谢！

由于编者水平有限，书中难免出现错误与疏漏之处，恳请广大读者和专家批评指正。

王凤羽
2018年1月

上篇 市场调查篇

第一章 市场调查概述 /3

- 第一节 市场调查的含义/ 5
- 第二节 市场调查的产生和发展/ 15
- 第三节 市场调查的内容/ 18

第二章 市场调查的流程/ 25

- 第一节 界定问题和调研目标/ 27
- 第二节 制订调研计划/ 33
- 第三节 实施调研计划/ 41
- 第四节 调研资料整理与分析/ 47
- 第五节 市场调查报告的写作/ 50

第三章 调查方案设计/ 57

- 第一节 调查方案的含义与类型/ 58



第二节 调查方案的主要内容/ 68

第三节 调查方案的撰写/ 71

第四节 调查方案的可行性研究/ 72

第四章 市场调查方法/ 78

第一节 案头调查法/ 79

第二节 实地调查法/ 100

第三节 网络调查法/ 110

第五章 调研样本设计/ 117

第一节 相关概念界定/ 119

第二节 抽样方法/ 122

第三节 抽样方案设计/ 130

第四节 样本量的确定/ 135

第六章 调研问卷设计/ 149

第一节 问卷设计含义与原则/ 150

第二节 主要结构与设计程序/ 154

第三节 问题设计的类型/ 159

第七章 市场调查资料的整理/ 172

第一节 调查资料整理/ 174

第二节 调查资料的审核/ 180

第三节 调查资料的编码、分组与汇总/ 184

第八章 描述性统计分析/ 191

第一节 统计分析的基本原则与方法/ 192

第二节 基本描述统计量/ 197

第三节 统计表/ 203

第四节 统计图/ 207

下篇 统计分析篇

第九章 参数估计/ 215

第一节 推断统计/ 216

第二节 参数估计的基本原理/ 216

第三节 总体均值的区间估计/ 219

第四节 总体比例的区间估计/ 223

第十章 假设检验/ 225

第一节 参数检验/ 226

第二节 两类错误与显著性水平/ 229

第三节 假设检验的基本步骤/ 231

第四节 检验统计量/ 233

第十一章 平均数的差异检验：T 检验/ 238

第一节 单样本 T 检验/ 239

第二节 独立样本 T 检验/ 241

第三节 配对样本 T 检验/ 245

第十二章 平均数的方差分析/ 249

第一节 方差分析的原理/ 250

第二节 单因素方差分析/ 255

第三节 多因素方差分析/ 258



第四节 协方差分析/ 260

第十三章 线性关系分析：相关与回归分析/ 262

第一节 相关分析/ 263

第二节 相关分析与回归分析的区别与联系/ 269

第三节 回归分析/ 270

第十四章 时间序列分析/ 278

第一节 时间序列及其分解/ 279

第二节 时间序列的描述性分析/ 281

第三节 预测方法的选择与评估/ 285

第四节 时间序列分析方法的应用/ 287

第十五章 统计指数/ 301

第一节 指数的含义与分类/ 302

第二节 加权综合指数/ 303

第三节 加权平均指数/ 305

第四节 价值指数与指数体系/ 307

第十六章 市场调查报告的写作/ 311

第一节 市场调查报告的内涵/ 312

第二节 市场调查报告的写作要求/ 317

第三节 市场调查报告的撰写程序/ 318

第四节 市场调查报告的具体内容 / 321

参考文献/ 332

上篇 市场调查篇

第一章 市场调查概述



本章学习目的

- 明确市场、市场调查的含义
- 掌握市场调查的内容
- 掌握市场调查的程序
- 了解市场调查的产生和发展



导入案例

男人长胡子，因而要刮胡子；女人不长胡子，自然也就不必刮胡子。然而，美国的吉利公司却把“刮胡刀”推销给女人，居然大获成功。

吉利公司创建于 1901 年，其产品因使男人刮胡子变得方便、舒适、安全而大受欢迎。进入 20 世纪 70 年代，吉利公司的销售额已达 20 亿美元，成为世界著名的跨国公司。然而吉利公司的领导者并不满足，而是想方设法继续拓展市场，争取更多客户。就在 1974 年，公司提出了面向妇女的专用“刮毛刀”。

这一决策看似荒谬，却是建立在坚实可靠的市场调查的基础之上的。

吉利公司先用一年的时间进行了周密的市场调查，发现在美国 30 岁以上的妇女中，有 65% 的人为保持美好形象，要定期刮除腿毛和腋毛。这些妇女之中，除使用电动刮胡刀和脱毛剂之外，主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需要，美国妇女一年在这方面的花费高达 7500 万美元。相比之下，美国妇女一年花在眉笔和眼影上的钱仅有 6300 万美元，染发剂仅 5500 万美元。毫无疑问，这是一个极有潜力的市场。

根据市场调查结果，吉利公司精心设计了新产品，它的刀头部分和男用刮胡刀并无两样，采用一次性使用的双层刀片，但是刀架则选用了色彩鲜艳的塑料，并将握柄改为弧形以利于妇女使用，握柄上还印压了一朵雏菊图案。这样一来，新产品立即显示了女性的特点。

为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场，吉利公司还拟定几种不同的“定位观念”到消费者之中征求意见。这些定位观念包括：突出刮毛刀的“双刀刮毛”；突出其创造性的“完全适合女性需求”；强调价格的“不到 50 美分”；表明产品使用安全的“不伤玉腿”；等等。

最后，公司根据多数妇女的意见，选择了“不伤玉腿”作为推销时突出的重点，刊登广告进行刻意宣传。结果，雏菊刮毛刀一炮打响，迅速畅销全球。

(资料来源：(节选)戴维·阿克，库马，乔治·戴. 营销调研 [M]. 魏立原译. 北京：中国财政经济出版社，2004.)

市场调查研究是经营决策的前提，只有充分认识市场，了解市场需求，对市场做出科学的分析判断，决策才具有针对性，从而拓展市场，使企业兴旺发达。

第一节 市场调查的含义

一、市场的内涵

(一) 市场的含义

在市场经济条件下，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：

1. 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。

2. 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，而供给者都是同行的竞争者，只能形成行业，而不能构成市场。

人口、购买能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“××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。

3. 市场是商品供求双方相互作用的总和

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