



中等职业教育市场营销专业系列教材
教育部中等职业教育改革创新示范教材入围教材

市场调查实务

SHICHANG DIAOCHA SHIWU (第2版)

主 编 肖院生



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>



中等职业教育市场营销专业系列教材

教育部中等职业教育改革创新示范教材入围教材

常州大学图书馆
藏书章

市场调查实务

SHICHANG DIAOCHA SHIWU (第2版)

○主 编 肖院生

重庆大学出版社

内 容 提 要

市场调查是企业开展营销活动的前提和首要条件,企业只有在及时、准确和系统地收集市场信息的基础上,才能作出正确的营销决策。全书共分为8大任务模块,主要包括:我们应该以怎样的态度进行调查,我们应该调查什么,我们应该向谁调查,我们应该怎样调查(包括直接调查和间接调查),我们如何整理资料,我们如何分析资料以及如何撰写市场调查报告。

本书可以作为中等职业学校市场营销、电子商务等专业的学生教材,也可以作为企业市场营销从业人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查实务/肖院生主编.—2版.—重庆:
重庆大学出版社,2014.11
中等职业教育市场营销专业系列教材
ISBN 978-7-5624-8603-9

I.①市… II.①肖… III.①市场调查—中等专业学
校—教材 IV.①F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第224032号

中等职业教育市场营销专业系列教材

市场调查实务

(第2版)

主 编 肖院生

责任编辑:沈 静 版式设计:沈 静
责任校对:贾 梅 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆市国丰印务有限公司印刷

*

开本:720×960 1/16 印张:15.75 字数:282千

2015年1月第2版 2015年1月第3次印刷

印数:3 021—5 020

ISBN 978-7-5624-8603-9 定价:31.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

编委会

主 任 李昌平

委 员 (以姓氏笔画为序)

孔 萍 付永军 付红星 卢发翠

刘万军 李 理 肖院生 陈 锐

郑 彬 黄玉东

总序

根据全国职教会议精神和教育部职成教司提出的课程改革和教材编写的要求,教育部中职教材出版基地——重庆大学出版社组织全国一批国家级重点中职学校的教师和业内资深人士共同编写了这套中等职业教育市场营销专业系列教材。

本套教材在培养目标与规格上力求与教育部《重点建设专业教学指导方案》保持一致,同时,充分考虑近年来中职学生生源状况和现代商贸企业岗位设置的变化与用工的实际情况,以围绕培养职场一线初级经营管理人员为核心,以培养其实际操作、应用能力为重点,以行动导向教育教学理念为指导,以任务驱动教学为特征,强调“做中学、学中做”,方便教师组织教学。

本套教材的编撰思路是:在充分分析商品经营与市场营销业务人员初级岗位主要工作内容的基础上,将其具体工作中应知与应会的知识和技能,综合在若干个与实际工作任务相吻合的学习与训练任务之中,而每一个学习和训练任务又综合包含了完成某项具体工作任务所必需的知识、技能和职业态度要求。

本套教材的各个分册为相对独立的教学课程,均由若干学习和训练任务构成,每个学习和训练任务均包含下列内容:

- 1.学习目标。规定本任务在知识、能力和情感领域所要达成的教学目标。

- 2.学时建议。提供本任务在教学时可量化的课型与课时参考意见。

3.导学语。运用图片、对话、小故事、案例等形式,激发学生对本任务学习的兴趣,诱导学生对任务内容的探究心理,引入学习内容。

4.学一学。借助案例、小资料、小链接、想一想等形式,完成本任务所必须掌握的知识、技能的学习与训练和情感的养成,并适度拓展相关资讯。

5.做一做。对本任务所涉及的必须掌握的知识、技能及应予形成的情感,进行有针对性的实训活动组织。

6.任务回顾。小结本任务的核心知识与技能及必须形成的职业态度与情感。

7.名词速查。归纳本任务涉及的最基本的名词、术语和行话。

8.任务检测。通过多种形式的课业练习,巩固本任务所学到的知识并检查任务的完成情况。

本套教材作者多系中等职业学校的一线教师和业内职场人士,他们把对中等职业教育教学的思考与亲身体验所得到的感悟融入到教材的内容之中,或许与传统的教学内容有所差异,但正是这种差异,使得这套教材能够形成。囿于知识、经验、能力与环境等多重因素,本套教材也一定存在诸多值得商榷和有待完善的地方,敬请各位同仁提出宝贵的意见,对此,作者表示诚挚的感谢!

编委会

2014年8月

第2版前言

遵照教育部《中等职业教育改革创新行动计划(2010—2012年)》,实施“中等职业学校专业与课程体系改革创新计划”的有关要求,我们积极参加教育部组织的中等职业教育改革创新示范教材遴选活动,本书也成为教育部中等职业教育改革创新示范教材的入围教材。对照改革创新示范教材遴选指标,根据教育部专家的修改意见,我们对《市场调查实务》一书进行了修订。

《市场调查实务》是财经商贸类及市场营销专业一门重要的专业课程。市场调查是市场营销组合 10PS 中的第 1 P,是企业首先开展的市场营销活动。在教材整体构架上,我们坚持以就业为导向,以学生为主体,着眼于学生职业生涯发展,注重职业素养的培养,同时适应课程教学改革的要求。按照企业营销人员完成整个市场调查活动设计教学内容,体现“四新”、必需和够用,对接职业标准和岗位要求,做到易学易懂。教材内容主要包括:我们应该以怎样的态度进行调查,应该调查什么,应该向谁调查,应该怎样调查,资料收集以后如何整理资料和分析资料,如何撰写市场调查报告等方面内容。每一模块内容以任务引领,强调学习目标和实训项目,以实践问题解决为纽带,实现理论、实践、知识、技能,以及与情感态度的有机整合。在“学一学”的同时,要求“做一做”,注重做中学,做中教,教学做合一,理论与实践一体化。教材内容从一开始强调“小组合作学习”,要求成立学习小组,组建调查团队,明确调查任务,以小组为单位一步一步完成整个调查任务。

与出版于 2010 年 6 月的《市场调查实务(第 1 版)》

相比,本书进一步改进了体例和内容,每一任务中按学习目标、实训项目、学时建议进行安排;增加了一些新的案例,对部分任务中的内容进行了增删,使内容更简洁明了;对各任务中的习题部分也进行了精细的加工。

在本书的修改过程中,我们走访了多家企业,与企业的专业人士进行深层次沟通,让企业行家从岗位实际和具体工作要求出发提出修改意见。主要走访的企业有:武商集团武汉国际广场购物中心、武汉中百百货有限责任公司、武汉中百便民超市连锁有限公司、武汉中商集团百货连锁事业部、深圳余太翠玉业股份有限公司、武汉杰锐体育用品有限公司等。特别是武商集团武商培训学院、中商百货“杨家炎知识服务工作室”对本书提供了很好的修改意见。在此一并表示感谢。

本书第1版由武汉市第一商业学校肖院生拟订写作大纲并担任主编,同时编写任务3和任务6,武汉市第一商业学校潘环斌编写任务1,云南省玉溪财贸学校苏云梅编写任务2,武汉市第一商业学校黄锦和武汉供销商业学校周艳红编写任务4和任务5,武汉供销商业学校任洪润编写任务7和任务8。全书由肖院生负责修改和总纂。

在第2版的编写中,本书任务1和任务2由潘环斌修改,任务3和任务6由肖院生修改,任务4和任务5由黄锦修改,任务7由唐曾嫣修改,任务8由汪润球修改。全书由肖院生负责修改和总纂。在此也感谢对本书第1版作出贡献的编写者。

在编写本书的过程中,参考了国内大量的优秀著作和教材,借用了各种媒体的最新资讯,在此表示诚挚的谢意。由于编者水平有限,书中难免存在疏漏和不当之处,敬请专家和读者批评指正。

编者

2014年8月

目 录

任务1 我们应该以怎样的态度进行调查

- 1.1 正确认识市场调查..... 2
- 1.2 市场调查的基本原则 10
- 1.3 市场调查的一般程序 14

任务2 我们应该调查什么

- 2.1 市场调查的基本类型 29
- 2.2 市场调查的基本内容 35
- 2.3 围绕企业营销活动需要调查的内容 39
- 2.4 确定市场调查课题 49

任务3 我们应该向谁调查

- 3.1 市场普查 61
- 3.2 典型调查 64
- 3.3 重点调查 66
- 3.4 抽样调查 67
- 3.5 确定调查样本的大小 77

任务4 我们应该怎样调查（一）

- 4.1 如何运用问卷法调查 87
- 4.2 如何运用访问法调查..... 106
- 4.3 如何运用观察法调查..... 119
- 4.4 如何运用实验法调查..... 127

任务5 我们应该怎样调查（二）

- 5.1 如何进行间接调查..... 145
- 5.2 如何进行网上调查..... 148
- 5.3 如何设计市场调查方案..... 154

任务6 我们如何整理资料

- 6.1 调查资料的审核 170
- 6.2 调查资料的整理 174

任务7 我们如何分析资料

- 7.1 对调查资料进行静态分析 186
- 7.2 对调查资料进行动态分析 198
- 7.3 对调查问卷的统计分析 208

任务8 我们如何撰写市场调查报告

- 8.1 市场调查报告的特点及结构 221
- 8.2 撰写市场调查报告的原则及要求 227
- 8.3 口头报告 231

参考文献



任务 1

我们应该以怎样的态度进行调查



任务目标

1. 正确理解市场调查的定义。
2. 明确市场调查在企业营销活动中所起的作用。
3. 掌握市场调查的基本原则,明确我们应该以怎样的态度进行市场调查活动。
4. 把握市场调查的程序,循序渐进地开展市场调查活动。



实训项目

成立学习小组,组建调查团队,明确调查任务。



学时建议

1. 知识性学习 6 学时。
2. 案例学习讨论 2 学时。
3. 完成实训项目 2 学时。

【导学语】

你知道什么是市场调查吗？市场营销战略 4PS 中的第 1P 是什么？市场调查在企业营销活动中真的那么重要吗？

你平时在做什么事情的时候比较重视调查？



我们应该怎样去做市场调查？



案例导入

能洗土豆的洗衣机

由于四川的农民喜欢用洗衣机洗土豆、地瓜、红薯等物品，导致他们的洗衣机常常出故障。海尔公司得知这一信息后，马上组织人员进行技术攻关，解决洗衣机不能洗土豆、地瓜等物品的缺陷。没过多久，四川各地市场上出售的海尔洗衣机上面都贴有“主要供洗衣服、土豆、地瓜、红薯等物”的标签。洗衣机问世以来，其功能一直被定格在洗衣服之上，而从来都没有人想到要将其功能延伸到洗土豆、地瓜、红薯等物品。其实，洗衣机洗土豆、地瓜、红薯等物品并不是什么不能攻克的技术难题，但得到这一需求信息非常重要。据报道，海尔公司攻克这个难题只用了几个月的时间，投入也不多，但创造了更多的社会价值和企业价值。

思考：这一案例对你有什么启示？企业掌握更多的市场信息有什么作用？

【学一学】

1.1 正确认识市场调查

1.1.1 市场调查的定义及理解

要了解市场调查的定义，首先要从了解调查开始。

1) 什么是调查

同学之间谈话经常会说:你又不了解情况,瞎说什么?不了解情况,就是没有进行调查。调查渗透到我们的日常生活中。那么,我们如何来给调查下一个定义呢?

调查,就是指到实地或现场去了解情况。

调查活动的范围广、种类多,一般而言,在做任何事情之前,都要作好调查。市场调查是其中的一种。

2) 什么是市场调查

市场调查,顾名思义,就是到市场上了解情况或了解市场情况。要完整地掌握市场调查的定义,我们需要从以下几个方面着手:

(1) 市场调查有名词和动词之分

①名词性的市场调查是研究和分析市场调查理论和方法的学科,是市场营销专业一门重要的专业课程。

例如:我们正在学习市场调查这门课。

②动词性的市场调查是指以市场为对象的调查研究活动过程。

例如:学完这门课程以后,我们要进行实际的市场调查活动。

(2) 市场调查包括狭义的和广义的调查

①狭义的市场调查是指对消费需求所进行的调查,这种需求包括生产性需求和生活消费需求。

美国著名市场营销管理大师菲利普·科特勒对市场调查的定义是:针对购买者与消费者群体的调研活动。包括:判定谁是现实和潜在的购买者与消费者;调研购买者与消费者的规模、结构、特征及变化趋势;购买者与消费者的购买行为模式、影响购买行为的各种因素、购买决策过程、品牌与产品认知程度、企业形象、消费者满意度、价格、新产品市场测试等内容。

②广义的市场调查是指在狭义的市场调查的基础上,还包括对产品性能、形状、规格、重量、价格等方面进行的调查分析。

(3) 基本定义

市场调查是指运用科学的方法,系统、全面、准确、及时地收集、记录、整理和分析市场现象的各种资料的过程,是有组织、有计划地对市场现象的调查研究活动。

3) 如何理解市场调查

结合市场调查的基本定义,从下列几个方面进行理解:

①谁要进行市场调查?市场调查的主体是什么?

企业,从事市场营销活动的工商企业。

②向谁进行调查?市场调查的对象是什么?

市场各种现象,包括企业内部、竞争者、经营者、消费者、市场营销环境等。

③为什么要进行调查?市场调查的目的是什么?

收集各方面信息,为制订正确的营销决策提供依据。

④如何进行调查?市场调查的手段是什么?

运用各种调查方法,系统、全面、准确、及时地收集、记录、整理和分析所需要的各种资料。



问题思考 你认为什么是一个好的市场调查?

①市场调查要运用科学的方法。

②市场调查要运用多种方法进行调查,避免过分依赖单一的方法,选择什么方法要适应调查的问题,而不是问题适应方法。

③调查要有创造性,要开动脑筋。

④要注意所收集信息的价值与成本之间的比例,尽量做到少花钱,多办事。

⑤对传统的假设要敢于怀疑。

1.1.2 市场调查的作用

案例

日本人是怎样收集信息的

1959年9月26日16时许,在松嫩平原上一个叫大同的小镇附近,从一座名为“松基三井”的油井里喷射出的黑色油流改写了中国石油工业的历史:松辽盆地发现了世界级的特大砂岩油田!当时正值国庆之际,故起名大庆油田作为一份特殊的厚礼献给成立10周年的新中国。

大庆油田的诞生,使中国石油工业从此走进了历史的新纪元。1963年12月4日,新华社播发《第二届全国人民代表大会第四次会议新闻公报》,首次向世界宣告:“我国需要的石油,过去大部分依靠进口,现在已经可以基本自给了。”中国石油工业彻底甩掉了“贫油”的帽子,中国人民使用“洋油”的时代一去不复返。但此

时油田的地址、蕴藏量等基本资料仍处在保密之中。日本人特别注意收集信息,能够从细节上发现问题。1966年7月,《中国画报》有王铁人头戴瓜皮帽的照片,日本人就推断出此地为 -30°C 的东北地区。后来,当他们看到有关大庆人用肩扛设备奋力建设大庆油田的报道就推断:油田一定离铁路不远,所以一定在中国的东北,因为只有在中国的东北才有铁路。再后来,当日本人从报告上看到一个村的地名后,它就完全确定了大庆油田的位置。1966年10月,《人民中国》刊登出宣传王进喜的文章中,透露出一个“马家窑”的地名,日本人便推出大庆油田在安达车站附近。王进喜原在玉门油田,1959年参加国庆观礼后就销声匿迹了,日本人由此推断出大庆油田的开发时间为1959年9月。然后,他们马上派人实地调查,根据当地的气温、湿度等气候条件特别为大庆油田制造有关设备。这次调查的成功,使日本后来在中国石油工业进口设备的谈判中占据主动,大获全胜,几乎垄断了我国的石油设备进口市场。

单看日本人在中国石油工业进口设备谈判的主动情形,不明真相者一定会认为他们有什么绝招呢。

思考:1.日本人是怎样收集我国大庆油田相关信息的?

2.日本人为什么如此重视收集我国大庆油田的各种信息?

1) 市场调查与企业营销活动的关系



提示 没有市场调查,企业就无法开展正常的营销活动。

任何企业市场营销活动的开展,都是建立在掌握充分的市场信息资料基础之上的;作为市场营销战略4PS首位的市场调查,是企业收集信息资料的重要手段。

一个企业的全部营销活动,可以概括为下面7个环节:

- ①通过市场调查获得各种信息资料。
- ②进行信息处理并作出正确的营销决策。
- ③从市场上购买除信息以外的各种生产要素。
- ④组织生产过程并形成需要营销的商品。
- ⑤通过各种途径向市场传送商品信息。
- ⑥向市场投放产品并开展各种营销活动。
- ⑦从市场收回货币并反馈商品信息。

企业营销活动的开展,是从市场调查开始的,通过市场调查获得大量信息资料,对各种信息进行处理并作出营销决策,到最后收回货币并反馈商品信息,为一个生产循环的顺利进行提供各种保证,如此周而复始,促进企业不断发展。

市场信息是企业的一项重要资源,离开了对市场信息的调查与研究,企业将失

去许多重要的市场机会,或者无法作出正确的营销决策,从而使企业的生产和营销带有盲目性,以致给企业造成极大的损失。

2) 现代企业为什么要重视市场调查



提示 “没有调查就没有发言权”;“要想知道梨子的滋味,必须亲口尝一尝”;“知己知彼,百战不殆”。

市场调查具备一种通过信息将消费者、顾客、公众与营销者连接起来的职能。

从宏观角度看,搞好市场调查,对了解国民经济的发展状况,分析制约经济发展的各种因素,实现社会资源优化配置,提高宏观经济与管理的水平具有重要意义。

从微观角度讲,企业搞好市场调查的作用表现为:

①企业的营销活动,只有通过市场调查,才能够了解复杂多变的营销环境,从而发现新的市场机会,避免环境变化给企业造成威胁。

②企业只有通过市场调查,才能够了解消费者不断变化的需求,开发新的产品,更好地满足消费者需要。

③企业重视市场调查,能够增强企业适应市场变化和应对突发事件的能力,使企业在竞争中占据有利位置。

④企业只有重视市场调查,充分掌握市场信息,才能为市场预测提供依据。

⑤企业只有通过市场调查,才能够制订准确而有效的营销战略与营销策略,保证企业正常发展。

1.1.3 市场调查的产生与发展

1) 市场调查的历史

市场调查是随着现代工业的发展而产生的一门应用学科。20 世纪初,首先在美国发展起来。具体来说,经历了三个时期。

①萌芽期。据记载,1879 年由一个美国广告代理商为农业设备制造商进行了对当地农产品收成的最早一次市场调查。1895 年,美国一名心理学教授用邮寄问卷调查法进行最早一次回收率有 10% 的问卷调查。

②成长期。进入 20 世纪之后,随着生产力的发展、消费品的不断丰富以及机械化程度的提高,企业有了扩大市场份额的要求,市场调查快速发展起来。1911 年,美国柯蒂斯出版公司率先在企业内设置了一个专门负责市场调查的部门——商品调查部。1923 年,美国人 A.C. 尼尔逊创建了一家专业调查公司。

③成熟期。20世纪中叶,众多市场开始由卖方市场向买方市场转变,企业经营环境发生变化,经营风险加大。为了避免经营决策失误、规避经营风险、发现市场需求,企业必须获得更及时的市场情报来作为市场预测与决策的基础。随着其他相关学科的发展,特别是计算机技术的发展,市场调查和分析由定性分析转变成定量分析。

2) 市场调查的现状和未来

在美国、日本等发达国家的大公司中都有独立的市场调查部,由最高决策层负责,市场调查的预算占公司销售额的1%~3.5%,有时还聘请公司外的专门的调查公司进行专项调查。

我国企业的市场调查与发达国家的企业相比,还存在相当大的差距和挑战。主要表现在:一是企业内机构设置不全,有些企业根本没有市场部,有的企业将广告部、销售部改组为市场部,并将销售、广告作为市场部的主要职能;二是没有固定的市场调查经费,即使有少量经费也只能以广告费的名义支付;三是市场调查专业人才紧缺,调查人员缺乏市场营销和市场调查的系统学习及专门训练。因此,缺乏系统地开展市场调查的整体策划和组织实施的能力,使我国企业的市场调查活动具有随意性和短期性。

当然,市场调查业也面临发展机遇,21世纪,市场调查业被誉为朝阳行业。

资料

国内外市场调查机构

市场调查机构是受企业委托,专门从事市场调查的单位或组织。

国内市场调查机构,主要分为两类,一类主要集中于高校,高校市场调查比较好的机构是中国传媒大学和中山大学;另一类是专业的市场调查公司,比较著名的有:

明思产业研究:专长于行业研究、竞争对手调研、产业研究、营销咨询。

新华信:专长于汽车市场研究。

新力市场研究(DMB Research):专长于定性研究、广告研究。

GFK:专长于家电、通信行业的零售数据监测。

CRT:电视收视率监测。

益普索:专长于个案研究。

慧聪:专长于平面媒体监测。

国外市场调查机构的类型有: