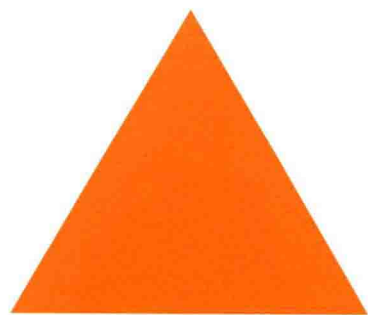


高等学校应用创新型人才培养系列教材

市场营销专业·新课程体系



市场调研

主要手段。市场调研通过调研方案设计、数据收集、数据
推广策略等各种营销决策和管理决策提供数据支持。

市场调研的一般过程，共分为十章，即：市场调研概
论、数据收集方法、抽样、数据准备与描述性统计分

析。为了凸显本教材通俗易懂、重点突出、实操性强的特
点，知识结构、正文内容、本章小结、讨论与思考、案例
部分，还会导入调研实例、知识扩充等小栏目，使知识

卫海英 陈凯 王瑞 主编

不仅是研究生教材，也可作为从事营销、管理、咨询等工

高等教育出版社

高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业·新课程体系

市场调研

卫海英 陈凯 王瑞 主编

SHICHANG DIAOYAN



高等教育出版社·北京

图书在版编目(CIP)数据

市场调研/卫海英,陈凯,王瑞主编.--北京:
高等教育出版社,2016.8
ISBN 978-7-04-045139-9

I. ①市… II. ①卫… ②陈… ③王… III. ①市场调
研—高等学校—教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第069830号

策划编辑 奚 玮
责任编辑 奚 玮
封面设计 王 洋
版式设计 王 洋
责任校对 王 雨
责任印制 尤 静

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印 刷 三河市华润印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 18.5
字 数 370千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2016年8月第1版
印 次 2016年8月第1次印刷
定 价 32.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,
请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物 料 号 45139-00

市场调研

市场调研

市场调研

市场调研

市场调研

市场调研

市场调研

市场调研

内容简介

在激烈的市场竞争中，市场调研方法的科学应用越来越重要。本书介绍了管理与营销领域中常用市场调研手段的应用过程及其方法原理，包括如何确立市场调研问题、如何设计调研方案，以及如何收集、处理和分析市场调研数据等内容。

本书的特点主要有以下四个方面：第一，通俗易懂。在原理的推导和介绍中，尽量使数学推导的部分简单容易理解，注重方法的基本应用。第二，重点突出。本教材针对管理和营销领域的主要调研方法做以介绍，力求将市场调研每一个环节的重点内容以及所涉及的方法原理阐述清楚。第三，实操性强。全书围绕一个调研项目，在每一个章节结束之后，针对该调研项目设置实训问题，学生通过实践操作检验对章节内容的掌握情况。同时，在正文中也会引入调研实例帮助读者更好地实践应用。第四，体系新颖。如何使读者对学习内容有既感兴趣又能循序渐进地学习，本书在章节体例上做出了较新颖的安排，以更好地满足读者的学习习惯和要求。

本书可作为高等院校市场营销、工商管理等专业的本科生、硕士研究生教材，也可作为从事营销、管理、咨询等工作并有需要了解市场调研方法的人士学习参考使用。

市场营销学及其他相关课程重新引入中国以来，中国的市场营销教育事业有了迅速的发展。师资队伍的数量和质量，相关科研成果和教学实践的社会影响，专科、本科、硕士、博士、博士后等人才培养项目的推出和完善，都展示了一代又一代中国营销学人的历史性贡献和未来洞察力。各类各层级的营销专业毕业生在不同的岗位上，借助所学的营销知识和技能在增进社会福祉、满足人类需求、繁荣市场经济等各方面进取创新，积极做出贡献，赢得了社会各界对当代营销人的赞誉和认同，彰显了营销人的风采和营销科学的威力。

目前，我国社会经济发展仍面临不少风险和挑战，经济增长下行压力和产能相对过剩的矛盾有所加剧，企业生产经营成本上升和创新能力不足的问题并存。因此，加强产品创新、品牌创新、产业组织创新、商业模式创新，已成为企业界和教育界的共识。中国营销学人应该为国家强盛、民族振兴和人民幸福做出应有的贡献。为了适应社会对创新型营销人才的需求，营销教育工作者必须持续不断地实施教学方式和人才培养模式创新。其中，推进教材的创新是极其重要的一环。

正是在这一时代背景下，我们推出了这套“高等学校应用创新型人才培养系列教材/市场营销专业·新课程体系”，计16种。本系列教材既充分适应营销专业人才培养的一般规律，强调理论基础的夯实和实践技能的培养，又在知识创新、课程创新等方面做了一些积极的尝试，推出了若干新课程。

营销思想史是研究营销思想和学说的产生、发展和变化历史的科学，是基础营销学的一个重要分支学科。营销思想史以营销思想或营销学说本

身为研究对象，专门研究各个历史时期具有代表性的营销观点、营销思想和营销学说，及其产生发展的背景及其对后世的影响，所占的历史地位，以及各个人物、各个学派之间的承袭、更替、对立的关系等。就像作为人类的我们对于自己的身世来历有着天生的好奇一样，对于一门学科而言，对自身学科历史的探究和反思，是这门学科成长和发展过程中所不可缺少的。对学科思想史研究的深度和广度，是衡量一门学科成熟程度的一个重要指标。为此，我们推出了既传统又创新的《营销思想史论》一书。说它传统，是因为任何一门学科、一个专业要想发展壮大，都不能不注重其思想史的教育；说它创新，是因为目前国内营销学界类似的教材确实鲜见。

营销策划、市场调研、国际营销、广告学、销售原理与实务、消费者行为学、公共关系、渠道与物流管理、品牌营销是大多数高校都已陆续开设的成熟课程，其中，品牌营销在个别院校可能开设时间不长。这些教材，我们力求将国内外最新的理念、实践和方法奉献给读者，重在旧瓶装新酒，令人有耳目一新的感觉。《整合营销传播》可作为促销课程的升级版，体现把广告、促销、公关、直销、CI、包装、新闻媒体等一切传播活动都涵盖于营销活动范围之内的创新思想。《网络营销》、《营销信息分析与决策》和《营销决策模型》的推出，则体现了移动互联网、微信、微博等信息技术不断发展的时代背景下企业营销实践的最新需求。从教材体系的整体布局看，既充分照顾到原有课程教材的延续和衔接，又体现出中国营销学人与时俱进、不断创新的精神境界。每一种教材都力求具备如下特点：

(1) 系统性。由浅入深，分量适中，结构合理，全面系统地介绍市场营销专业各门课程的基本概念、理论和方法。

(2) 科学性。采用定性与定量相结合的方法，准确地阐述相关原理，充分体现市场营销学科的科学性，尽量采用数量方法加以分析、说明。

(3) 前瞻性。阐述市场营销专业各门课程的最新理论及其发展，充分考虑到中国和全球营销环境的新发展，超前预估到信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战。

(4) 实践性。从我国发展社会主义市场经济的实际出发，在充分借鉴国内外营销学界最新成果的基础上，面对中国企业市场营销实践的现实，论述各门课程的基本概念、原理和方法，使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

教材的主编和参编者大部分都是国内营销学界的知名学者、后起之秀。大家以高度的社会责任感和敬业精神，参与了整个市场营销系列教材的多次论证，又按照分工各自负责教材的编写。尽管在整个过程中，我们

反复协商沟通，强调质量至上的理念，但是由于水平所限，难免出现谬误。恳请有识之士批评指正。

郭国庆

2014年1月

市场调研是获取市场信息、进行市场营销和现代化管理的一种重要手段。市场调研通过调研方案设计、数据收集、数据整理和数据分析过程,为企业的产品需求预测、促销方案拟订、品牌推广策略等各种营销决策和管理决策提供数据支持。然而,相较于欧美等发达国家,我国企业对一些基本的市场调研方法的应用并不是特别广泛,营销和管理类的学生即使在学校学习了市场调研方法,走上工作岗位之后也可能很少将一些简单而基本的方法应用于实践当中。当然,这种现象的形成可能有多方面的原因,其中可能与市场调研教材的内容多、难度大有一定的关系。因此,本教材编写团队试图用通俗易懂的方式呈现市场调研的基本方法和原理,并且通过案例、实训等一些环节的设置,让学习者能够对所学方法达到理解和运用。通俗易懂、重点突出、实操性强、体系新颖是本教材力求达到的特色。

本教材是高等教育出版社出版的市场营销专业应用创新型人才培养系列教材之一,为了凸显本书特色,在每一章的结构体系上都做了如下安排:开篇导读、本章学习目标、本章知识结构、正文内容、本章小结、讨论与思考、案例分析、本章实训、延伸阅读、本章参考文献。开篇导读的目的是通过有针对性的案例导入,增强学习者对本章内容的求知兴趣,并初步了解本章内容所要解决的问题;本章学习目标和本章知识结构的主要目的是让学习者从总体上把握本章内容的脉络和体系,以便于了解各部分内容的关系,以及根据自己的能力和需要有侧重性地进行学习;本章小结、讨论与思考是帮助学习者回顾、巩固和检验自己对本章内容的理解和掌握;案例分析和本章实训侧重于培养学习者将理论知识应用于实践的能力;延伸阅读的作用是针对本教材中没有进行详尽阐述但学习者又有兴趣了解的知识点,提供进一步

了解和学习的重要途径。此外,在每一章的正文部分,还会导入调研实例、知识扩充等小栏目,使知识体系和学习视野更为丰富。

本教材共分为十章,各章的分工为:暨南大学卫海英编写第一章,暨南大学刘静岩编写第二章和第十章,广东技术师范学院魏巍编写第三章,广东药学院雷超编写第四章,北京林业大学陈凯编写第五章和第六章,暨南大学刘红艳编写第七章,暨南大学王瑞编写第八章和第九章。由于编者水平有限,教材中难免存在诸多不当之处,恳请并欢迎读者批评指正,以便更好地完善和修改。

本教材获如下项目资助:2015年广东省高等学校教学质量与教学改革工程“市场营销学省级教学团队”项目,以及2013年广东省高校精品资源共享课“市场研究”项目。由衷感谢编写团队的各位成员,在整个编写过程中付出了大量的时间精力,并不断讨论以完善章节的内容结构。还要感谢高等教育出版社的鼎力支持,在编写过程中给予了很多帮助和理解。此外,本教材还参阅了很多国内外的书籍文献,在此一并向文献的作者和提供者表示感谢。

编者

2015年12月

•••	001	第一章 市场调研概述	001
	001	开篇导读 春节你想收到什么?	001
	002	本章学习目标	002
	002	本章知识结构	002
	003	第一节 市场调研的定义	003
	004	第二节 市场调研的意义和作用	004
	008	第三节 市场调研的一般流程	008
	016	本章小结	016
	017	讨论与思考	017
	017	案例分析 新可口可乐跌入调研陷阱	017
	018	本章实训	018
	019	延伸阅读	019
	021	主要参考文献	021
•••	023	第二章 市场调研道德和行业新形势	023
	023	开篇导读 上海罗维邓白氏事件	023
	024	本章学习目标	024
	024	本章知识结构	024
	024	第一节 市场调研道德	024
	028	第二节 市场进程、应用状况和趋势	028
	031	本章小结	031

031	讨论与思考
032	案例分析 网易cookie事件
033	本章实训
033	延伸阅读
035	主要参考文献
•••	037 第三章 市场调研过程
037	开篇导读 美国航空公司的电话服务
038	本章学习目标
038	本章知识结构
039	第一节 识别调研问题
044	第二节 市场调研设计
049	第三节 市场调研方法的选择
055	本章小结
056	讨论与思考
056	案例分析 “润妍”的没落
057	本章实训
058	延伸阅读
060	主要参考文献
•••	061 第四章 调研方案设计与评价
061	开篇导读 日本——世界新品的试验室
062	本章学习目标
063	本章知识结构
063	第一节 市场调研设计的目的与方案
066	第二节 市场调研的变异控制
069	第三节 调查方案的信效度分析
074	本章小结
074	讨论与思考
074	案例分析 头痛? 那就吃两片阿司匹林, 躺一躺
075	本章实训
075	延伸阅读
075	主要参考文献

•••	077	第五章 数据收集方法
	077	开篇导读 海尔冰箱的泰式调研
	078	本章学习目标
	078	本章知识结构
	078	第一节 定性方法
	092	第二节 定量方法
	110	本章小结
	111	讨论与思考
	111	案例分析 互联网时代的广告投放
	112	本章实训
	113	延伸阅读
	113	主要参考文献
•••	115	第六章 抽样调查方法
	115	开篇导读 保险公司的促销活动
	115	本章学习目标
	116	本章知识结构
	116	第一节 样本和抽样的基本概念
	119	第二节 确定样本计划
	137	第三节 抽样分布
	138	第四节 样本容量
	146	本章小结
	146	讨论与思考
	147	案例分析 保险公司的促销活动有效吗?
	147	本章实训
	148	延伸阅读
	148	主要参考文献
•••	149	第七章 数据准备与描述性统计分析
	149	开篇导读 秃顶与患心脏病有关吗?
	150	本章学习目标
	150	本章知识结构
	151	第一节 数据准备
	156	第二节 频数分布
	162	第三节 列联表分析

173	本章小结	173
173	讨论与思考	173
173	案例分析 帮宝适能打赢维护市场份额的战争吗?	173
176	本章实训	176
177	延伸阅读	177
177	主要参考文献	177
•••	179	第八章 推断性统计分析
179	开篇导读 高校教学质量如何采纳学生评分才合理?	179
180	本章学习目标	180
181	本章知识结构	181
181	第一节 推断性统计分析的分类	181
185	第二节 假设检验的原理	185
190	第三节 假设检验的分类	190
193	第四节 几种常见的参数检验	193
201	第五节 几种常见的非参数检验	201
207	本章小结	207
208	讨论与思考	208
208	案例分析 广告战中的性别角色	208
210	本章实训	210
211	延伸阅读	211
211	主要参考文献	211
•••	213	第九章 数据分析基本方法
213	开篇导读 彪马公司的营销调研	213
214	本章学习目标	214
215	本章知识结构	215
215	第一节 方差分析	215
218	第二节 相关分析	218
220	第三节 回归分析	220
230	第四节 判别分析	230
238	第五节 因子分析	238
242	第六节 聚类分析	242
246	第七节 联合分析	246
249	本章小结	249

249	讨论与思考
250	案例分析 Astec: 重振雄风
257	本章实训
257	延伸阅读
257	主要参考文献
•••	259 第十章 编写市场调研报告
259	开篇导读 2013年移动消费者报告
260	本章学习目标
260	本章知识结构
261	第一节 编写市场调研报告的基本要求
265	第二节 书面报告
270	第三节 口头报告
272	本章小结
273	讨论与思考
273	案例分析 2012年中国移动应用商店用户行为研究报告
278	本章实训
278	延伸阅读
278	主要参考文献

开篇导读

春节你想收到什么？

2013年2月5日的《华尔街日报》刊出了一则关于春节时候最想收到什么的调查数据。调查发现，春节时人们最想收到的是钱，这个结果似乎在意料之中，但是又有些新意。

法国TNS（Taylor Nelson Sofres）市场调研公司的一份最新调研报告称，通过对中国内地、香港、台湾，马来西亚以及新加坡共5 000名华人进行调查后发现，在春节假期里，人们最渴望得到的礼物是钱。调查数据显示，中国内地的被调查者表示更希望收到钱，22%的被调查者称最想收到电子产品，5%的被调查者说希望收到茶叶或者咖啡；而新加坡的华人受访者显示对钱的渴望度更高，69%的受访者说春节期间最想得到的就是钱。在中国台湾，人们对钱的渴望同样很高，65%的被调查者表示，比起其他礼物他们更想要钱。

接受TNS市场调研公司采访的中国人表示，他们春节期间在红包上的花费平均为3 668元，其中给关系较亲近的亲戚的红包平均是1 323元，普通亲戚的红包平均为890元。

收到红包的人们倾向于将钱存起来。被调查者中78%的人表示，计划至少存一部分。调查结果同时显示，34%的中国被调查者计划在来年旅游，33%的人计划购房，30%的人想要买车。

1. 了解市场调研的含义
2. 体会市场调研的重要性
3. 理解市场调研的作用
4. 了解市场调研的流程

本章知识结构

