



全国高职高专教育精品规划教材

国家示范性高等职业院校市场营销专业核心教材

# 市场调查与分析

SHICHANG  
DIAOCHA YU FENXI

赵 轶 编著



北京交通大学出版社  
<http://press.bitu.edu.cn>

全国高职高专教育精品规划教材

国家示范性高等职业院校市场营销专业核心教材

---

# 市场调查与分析

赵 轶 编著

北京交通大学出版社

· 北京 ·

## 内 容 简 介

本书是我国高职高专一本为实现“任务驱动、项目引领”的《市场调查与分析》示范性教材。全书贯彻教育部2006年第16号《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》文件的精神,遵循项目课程开发程序,通过在市场调查行业实地调研,以真实的职业活动顺序(作业流程)为主线进行教材内容设计,将工作中的职业能力转化为课程内容,形成了特征鲜明的“工作过程导向”教学。在不改变总量的前提下将知识内容进行了重组,真正做到了“必需、够用”,使理论的基础地位变为对实践操作的服务地位。

全书按作业流程分为10个工作任务,包括确定市场调查目标、制订市场调查方案、选择市场调查方法、设计市场调查问卷、组织实施市场调查、整理市场调查资料、分析市场调查资料、预测市场发展趋势、编写市场调查报告和跟踪市场调查报告。

本书较为完整地阐述了市场调查与分析业务操作,适合高职高专市场营销类、经济类、工商管理类及相关专业选用,更适合作为市场调查分析在职人员的工作实践指导用书和参加营销类职业资格证书考试参考用书。

版权所有,侵权必究。

### 图书在版编目(CIP)数据

市场调查与分析/赵轶编著. —北京:北京交通大学出版社,2008.3

(全国高职高专教育精品规划教材)

ISBN 978-7-81123-233-2

I. 市… II. 赵… III. ①市场-调查-高等学校:技术学校-教材 ②市场需求分析-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第019651号

责任编辑:邵桂英

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街44号

邮编:100044

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:15.5 字数:377千字

版 次:2008年3月第1版 2008年3月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-233-2/F·310

印 数:1~3000册 定价:26.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监局反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

国家示范性高等职业院校  
市场营销专业核心教材  
编委会名单

主任委员 闫文谦  
李锦元  
杜明汉

委 员 赵 轶  
韩建东  
刘巧兰

# 序 言

2006年11月,国家教育部、财政部正式启动了“国家示范性高等职业院校建设计划”。这标志着中国高职高专教育即将迎来欣欣向荣的春天。根据教育部2006年第16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神,高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法改革。由此,高职高专教学改革又进入了一个崭新的阶段。

勇于突破是高职高专院校教学改革的不竭动力。我校市场营销专业在2001年就被教育部确立为国家级示范专业,2006年12月,我校被教育部、财政部确立为全国首批28所高职示范性建设院校,市场营销专业又成为国家财政支持建设的重点专业。通过对职业教育教学规律的深入研究,在广泛调研的基础上,由企业、课程专家和专业教师组成课程改革项目小组,对市场营销活动工作任务进行了分析,将分析结果科学转化为专业课程,搭建了以职业活动能力培养为主线、以实际工作过程展开顺序为依据的课程结构,彻底打破了传统的“三段论”和“本科压缩型”模式。

大胆创新是高职高专院校教学改革的活力源泉。市场营销课程改革项目小组突破学科教育藩篱,大胆创新,在确定了课程结构的基础上,再由企业、课程专家和专业教师对课程内容进行分析,将工作任务中的职业能力落实在相应的课程中,明确了新设课程的主要教学内容、能力考核项目与要求,在不改变知识总量的前提下,经过整合优化,开发出了一门以工作任务之间的区别为边界划分、富有创造性的新课程。在此基础上,遵循科学性、规范性原则,由课程专家和专业教师制定出了各门专业课程标准,并以此作为系列教材开发的坐标。

鲜明特色是高职高专院校教学改革的不懈追求。市场营销专业课程改革项目小组积极探索,广泛参与调研活动,确立了先进的职业教育理念,在科学、规范制定课程标准的基础上,富有创造性地编写出了市场营销专业系列教材之一——《市场调查与分析》,该书具有以下几方面特色。

1. 职业工作过程为导向。本书以市场调查与分析职业的实际工作过程为导向,对课程内容进行了设计,使独立、离散的知识点得到有机串接,实现了学科课程向工作(任务)体系课程的跨越。

2. 任务驱动统领教学过程。本书以任务驱动统领教学过程实施,提高了学生学习的自主性、积极性,可以使学生由被动听课变为主动探索行为(完成某项工作),从而进一步促使学生通过课程学习切实获取所需的职业能力。

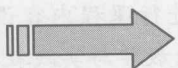
3. 教材体例设计新颖。本书一方面吸纳了国外教学参考书的优点;另一方面则考虑到

我国高职高专学生的文化背景和基础教育养成的吸纳知识的习惯，增强了趣味性。在心理结构构建、兴趣动机发展等方面也做了有益的尝试，形成了完整的教材功能体系。

4. 教材内容突出实用性。本书严格按照市场营销专业人才岗位能力需求编写，以市场调查与分析具体工作项目为载体，设计、组织课程内容，形成以工作任务为中心、以技术实践知识为焦点、以技术理论知识为背景的课程内容结构，体现了对理论知识的重组。

作为一本全新理念、全新设计的教材，一定能够为如火如荼的国家示范性高职院校建设专业教学改革带来有益的启迪。

2008年3月



□□□□

# 前 言

尊敬的读者：这可能是你见过的一本非常“另类”的教材！

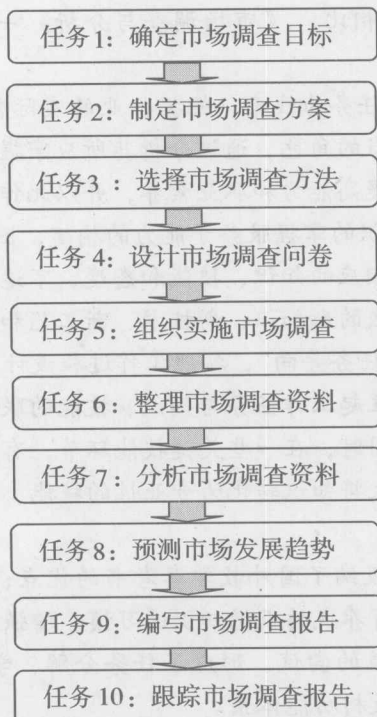
这种“另类”，建立在高职高专教育是“另一种类型教育”的审慎思考之上。这种类型的教育，专门针对职业岗位（群），根据职业需要，培养生产、管理、服务一线的技术应用型人才。

既然是另外一种类型的教育，教材建设就应该走出普通高等教育以往的既有模式。《市场调查与分析》一书，依据财政部、教育部高职高专示范院校建设精神，遵循职业教育教学规律，在进行社会行业调研的基础上，以真实职业（群）活动的实践顺序（作业流程）为教材内容设计主线，面向应用性，突出学生市场调查分析技术应用能力的培养。

□□□□

## 市场调查与分析的主要作业流程

### 业务步骤



高职高专教材内容结构的编排不仅应该“好教”，而且更应该“好学”。教学内容的组织应该使学生通过课程学习，最大限度地获取与工作过程有关的经验和技能。这就要求课程和教学要以职业工作过程为主线，通过学生积极主动参与，并在教师的引导下，按照自己的习惯，将已吸纳的知识结构化、系统化，从而在这一内化过程中最终实现自身能力的拓展与提升。

正是基于以上认识，我们编写了此书。

与传统学科教育的教材相比,《市场调查与分析》在定位与设计方面具有以下特点。

1. 职业工作过程为导向。以市场调查与分析职业工作过程为导向进行课程内容设计,使独立、分散的知识点得到有机连接,改变了高职高专教育长期以来理论教学与实践教学脱节的状况,实现了学科课程向工作(任务)体系课程的跨越。

2. 职业工作项目为载体。以市场调查与分析具体工作项目为载体,设计、组织课程内容,形成以工作任务为中心、以技术实践知识为焦点、以技术理论知识为背景的课程内容结构,实现了课程内容由学科结构向工作结构的转变。

3. 任务驱动教学过程。以任务驱动统领教学过程的实施,极大地诱发了学生学习的自主性、积极性,由过去教师讲、学生听的被动行为变为学生的主动探索行为(完成某项工作),使学生通过课程学习逐步养成所需的职业能力。完成了“从实践到理论、从具体到抽象、从个别到一般”和“提出问题、解决问题、归纳总结”的教学程序。

4. 技能与证书有效衔接。行业、企业技术专家参与教材编写,使教学目标具体、明确、系统,教学内容先进、取舍合理,理论的基础地位变为了服务地位。结构清晰、层次分明,信息传递高效、简洁。在方便学生职业技能培养的同时,也兼顾了学生获取相应职业资格证书的需要。

与传统学科教育教材相比,《市场调查与分析》一书在内容策划与编排上具有以下特色。

1. 结构定位:以工作任务为线索,根据行业的实际需要,收集有关市场调查不同工作岗位、工作环境及其所担当的角色,通过分析其所应掌握的市场调查基本知识、技能,以及应该通过哪些实训环节来提高能力和职业素养,并以此作为教材结构定位的参照系。

2. 体系构建:坚持知识的掌握服务于能力的构建,围绕职业能力的形成组织课程内容,以工作任务为中心来整合相应的知识、技能和态度,不追求理论知识的体系完整。课程内容尽可能地反映市场调查领域的新知识、新技术、新工艺和新方法。

3. 实训安排:突出“任务导向”,按照工作过程设计学习过程,以市场调查分析为载体设计活动、组织教学,建立起工作任务与知识、技能的联系,增强学生的直观体验,诱发其学习的参与性和主动性。同时,在一些关键技能环节,有针对性地设置一些练习,加大技能培训的力度,从而方便学生将知识转化为专业性的技能、技巧,提高其解决和处理现实问题的综合能力。

4. 体例设计:一方面吸纳了国外教学参考书的优点;另一方面则考虑到我国高职高专学生的文化背景和基础教育养成的吸纳知识的习惯,增强了趣味性。在心理结构构建、兴趣动机发展等方面也做了有益的尝试,形成了任务分解、学习目标、正文、服务于正文的拓展、小结和整合等完整的教材功能体系。

5. 语言运用:在做到学习情境与职业情境和生活情境紧密结合的同时,注意了行文的活泼与优美,使其具有了一定的可读性。尽量运用现象化、具体化的语言,使学生可以直观、形象、整体、自我地获取经验,并构建应用知识的框架,从而可以轻松获取实际职业行动能力。

本教材设计了能力目标、核心能力、任务解析、任务导入、任务小结、核心技能、课堂讨论、课后自测、案例分析、实训操作等栏目,构建了相对完整的市场调查与分析课程内容

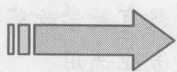


及操作体系，回归了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育本位，突出强调学生学习的参与性与主动性，体现了教材定位、规划、设计与编写等方面的职业教育教学改革示范性，符合国家示范院校建设精神，适合高职高专院校市场营销专业及相关专业选用。

《市场调查与分析》一书由国家财政支持、重点建设的市场营销专业带头人、课程改革项目组组长闫文谦教授审定，赵轶设计编写方案并负责总撰，韩建东、刘巧兰担任副主编。赵轶编写了前言、导读、后记、任务1、任务4、任务5、任务6、任务10，韩建东编写了任务7、任务8，刘巧兰编写了任务2、任务3、任务9。

在编写过程中，我们参阅了国内外一些专家学者的研究成果及相关文献，行业技术专家馈赠了一些国内外专业调查公司和企业的宝贵资料。作者赵轶在德国研修期间的老师——荷兰南方高等职业技术学院林堡商学院市场营销专家 Spaubeck 教授、德国亚琛技术大学 Karl Putz 教授对教材的设计提出了许多很好的建议。在此，一并表示衷心的感谢。

编者  
2008年3月



## 导 读



### 致读者：

尊敬的读者：随着我国对 WTO 承诺的逐步兑现，服务市场的开放不断深入，国际上一些大型市场调研公司挟雄厚资金、人才和技术纷至沓来。这对我国本土市场调研公司而言，是个挑战，也是一个难得的机遇。早在 1997 年，ESOMAR 就作过统计，美国全国人均市场研究额是 16.5 美元/人，日本 7.9 美元/人，由此可见，中国即使出现 0.1 美元/人的发展空间，都会令国内外同行浮想联翩。

市场调研在国内已经受到众多企业，尤其是大中型企业的重视，国内市场调研行业也逐渐凸显出卓越的价值。在未来一段时期，我国的市场调研行业必将经历飞速的发展。

看着一个个刻板的市场资料在你采集分类下，变得生动起来，甚至有了生命；看着一个个精灵的市场数据在你分析归纳下，变得活泼起来，甚至有了语言。你就会从市场调查与分析工作中获得前所未有的成就感。请进入我们为您安排的任务环节，我们依据市场调查与分析实际业务活动顺序为你设计了各项任务，你可以换一种思路，完成每个任务就是你学习的主要内容。按照实际业务顺序安排，你自主性地完成了一个个任务，就会获取相关职业技能。

### 致教师：

尊敬的老师：敬业的您偶尔也许会面对课堂上几个昏昏欲睡的学生，是不是感到太多的无奈！那么，如何使学习散漫的学生在课堂上变得积极主动、充满热情？我们为您提供一种解决方案——一本全新的教材！

我们希望这本教材能够为您提供一种新的教学模式，就是“任务驱动、项目引领”的行为引导型教学。这种教学模式目标明确，针对性和操作性强，能真正体现职业技术教育的性质和特点。

如果您的学校具备非常好的实训条件，您可以作为学生完成任务的指导者和咨询者，使学生能够进行自主性学习。学生完成任务的过程就是在不断解决各种实际问题。

如果您的学校实训条件不太完善，建议您依然可以讲授为主，但是，需要为学生设计必要的工作项目或教学情景，以检验学生对操作过程的理解和运用能力。

您可以严格组织好“过程性评价”工作，根据每个任务设计考核标准，一个任务进行一次测试，计入平时成绩，给您的学生施加点“压力”！

您选择了这本书，就意味着您选择了一种教学方法，更重要的是您选择了一种思想、一种理念！希望通过我们共同的努力，使我国职业教育能够为社会、经济发展培养出更多适用的人才。

# 目 录

任务1 确定市场调查目标 .....	1
1.1 明确市场调查意图 .....	2
1.1.1 与企业决策者进行充分沟通交流 .....	3
1.1.2 与产业专家进行沟通交流 .....	5
1.1.3 分析二手资料 .....	6
1.1.4 定性调研 .....	8
1.2 了解营销问题背景 .....	9
1.2.1 了解企业本身条件 .....	9
1.2.2 了解企业的环境条件 .....	10
1.3 确定市场调查目标 .....	12
1.3.1 确定市场调查目标 .....	13
1.3.2 建立市场调查假设 .....	13
任务1小结 .....	15
核心技能 .....	16
课堂讨论 .....	16
课后自测 .....	16
案例分析 .....	17
实训操作 .....	18
任务2 制定市场调查方案 .....	19
2.1 选择市场调查方案 .....	20
2.1.1 选择市场调查方案 .....	21
2.1.2 市场调查方案选择的实际应用 .....	22
2.2 编写市场调查方案 .....	23
2.2.1 说明前言部分(方案的开头部分) .....	23
2.2.2 说明调查课题的目的和意义 .....	23
2.2.3 说明调查的内容和具体项目 .....	24
2.2.4 说明市场调查对象和调查范围 .....	25
2.2.5 说明调查所采用的方法 .....	25

2.2.6	资料分析的方法	27
2.2.7	说明调查时间进度安排	27
2.2.8	说明经费预算开支情况	28
2.2.9	说明市场调查结果的表达形式	29
2.2.10	附录部分	29
2.3	讨论与修改市场调查方案	30
2.3.1	调查方案的评价标准	30
2.3.2	调查方案的讨论和修改	30
任务2	小结	32
核心技能		32
课堂讨论		32
课后自测		32
案例分析		33
实训操作		42
<b>任务3</b>	<b>选择市场调查方法</b>	<b>44</b>
3.1	选择市场调查方法	45
3.1.1	选择二手资料调查法	46
3.1.2	选用实地调查法	47
3.1.3	选择抽样调查法	50
3.2	二手资料调查	51
3.2.1	二手资料的收集步骤	51
3.2.2	二手资料收集的信息源	52
3.3	抽样调查	54
3.3.1	抽样调查的准备工作	54
3.3.2	根据调查的精度要求, 确定样本量	56
3.3.3	使用一定的抽样方法, 进行抽样	56
3.3.4	收集样本资料, 计算样本统计值	61
3.3.5	用样本统计值推断调查总体的参数值	61
3.4	实地调查	61
3.4.1	访问法	61
3.4.2	观察法的操作	64
3.4.3	实验法的操作	67
任务3	小结	71
核心技能		72
课堂讨论		72
课后自测		72
案例分析		73

实训操作 .....	74
<b>任务4 设计市场调查问卷</b> .....	<b>75</b>
4.1 设计问卷的问题与答案 .....	76
4.1.1 设计问卷的问题 .....	77
4.1.2 决定问题的用词 .....	79
4.1.3 设计问题的答案 .....	80
4.2 确定问卷的组织与编排 .....	82
4.2.1 将过滤性问题放首位, 用来识别哪些是合格应答者 .....	83
4.2.2 以一个能引起应答者感兴趣的问题开始访谈 .....	84
4.2.3 先问一般性问题 .....	84
4.2.4 需要思考的问题放在问卷中间 .....	84
4.2.5 在关键点插入提示 .....	85
4.2.6 把敏感性问题、威胁性问题和人口统计问题放在最后 .....	85
4.3 综合评估和制作问卷 .....	87
4.3.1 检查问卷中的问题是否必要 .....	87
4.3.2 看问卷是否太长 .....	87
4.3.3 邮寄和自填式问卷的外观要求美观 .....	87
4.3.4 问卷版面安排应该规范 .....	87
4.3.5 进行问卷的预先测试与修正 .....	88
4.3.6 印制装订问卷 .....	88
<b>任务4 小结</b> .....	<b>90</b>
核心技能 .....	90
课堂讨论 .....	90
课后自测 .....	90
<b>案例分析</b> .....	<b>91</b>
<b>实训操作</b> .....	<b>98</b>
<b>任务5 组织实施市场调查</b> .....	<b>99</b>
5.1 组建市场调查工作组 .....	100
5.1.1 建立调查项目领导小组 .....	101
5.1.2 选择市场调查人员 .....	101
5.2 培训市场调查人员 .....	103
5.2.1 组织培训工作 .....	104
5.2.2 适当选择培训方式 .....	104
5.2.3 确定培训内容 .....	105
5.3 管理控制市场调查 .....	112
5.3.1 市场调查项目控制 .....	112

5.3.2	市场调查人员控制 .....	113
任务5	小结 .....	114
	核心技能 .....	114
	课堂讨论 .....	114
	课后自测 .....	114
	案例分析 .....	115
	实训操作 .....	116
<b>任务6</b>	<b>整理市场调查资料 .....</b>	<b>118</b>
6.1	确认数据资料 .....	119
6.1.1	回收、登记问卷 .....	120
6.1.2	审核调查问卷 .....	120
6.1.3	处置有问题问卷 .....	121
6.1.4	进行资料分组 .....	122
6.2	编码和录入数据 .....	125
6.2.1	编码 .....	125
6.2.2	资料录入 .....	128
6.3	列示市场调查资料 .....	130
6.3.1	制表列示 .....	130
6.3.2	制图列示 .....	133
任务6	小结 .....	137
	核心技能 .....	138
	课堂讨论 .....	138
	课后自测 .....	138
	案例分析 .....	139
	实训操作 .....	141
<b>任务7</b>	<b>分析市场调查资料 .....</b>	<b>142</b>
7.1	定性分析 .....	143
7.1.1	定性分析的操作 .....	144
7.1.2	选择定性分析方法 .....	145
7.2	定量描述分析 .....	147
7.2.1	分析数据的集中趋势 .....	147
7.2.2	分析数据的离散程度 .....	150
7.2.3	综合指数分析 .....	152
7.3	定量解析分析 .....	156
7.3.1	数据的方差分析 .....	156
7.3.2	数据的相关分析 .....	157

7.3.3 数据的回归分析 .....	159
任务7 小结 .....	159
核心技能 .....	160
课堂讨论 .....	160
课后自测 .....	160
案例分析 .....	161
实训操作 .....	163
<b>任务8 预测市场发展趋势</b> .....	164
8.1 经验判断分析 .....	165
8.1.1 集合意见分析 .....	166
8.1.2 专家会议法 .....	169
8.1.3 德尔菲法 .....	170
8.2 时间序列分析 .....	174
8.2.1 简单平均法 .....	175
8.2.2 移动平均法 .....	176
8.2.3 指数平滑法 .....	178
8.2.4 趋势外推法 .....	180
8.2.5 季节指数法 .....	182
8.3 回归分析 .....	183
8.3.1 一元线性回归分析 .....	183
8.3.2 多元线性回归分析 .....	186
任务8 小结 .....	188
核心技能 .....	188
课堂讨论 .....	188
课后自测 .....	189
案例分析 .....	190
实训操作 .....	190
<b>任务9 编写市场调查报告</b> .....	192
9.1 准备市场调查报告 .....	193
9.1.1 明确市场调查的目的、方法和实施情况 .....	194
9.1.2 落实写作材料 .....	194
9.1.3 确定报告类型及阅读对象 .....	195
9.1.4 构思报告 .....	195
9.1.5 选择材料 .....	196
9.2 编写市场调查报告 .....	198
9.2.1 确定市场调查报告的格式 .....	198

9.2.2	市场调查报告的编写 .....	198
9.3	修改与提交市场调查报告 .....	205
9.3.1	修改市场调查报告 .....	205
9.3.2	提交市场调查报告 .....	206
任务9	小结 .....	207
核心技能	.....	208
课堂讨论	.....	208
课后自测	.....	208
案例分析	.....	209
实训操作	.....	211
<b>任务10</b>	<b>跟踪市场调查报告</b> .....	212
10.1	向客户解释调查报告 .....	214
10.1.1	做好报告解释的准备工作 .....	214
10.1.2	选择调查报告解释教具 .....	216
10.1.3	解释报告的注意事项 .....	216
10.1.4	解释调查报告负面结果 .....	217
10.2	自我评价调查报告 .....	218
10.2.1	自我过程性评价 .....	219
10.2.2	评价调查报告 .....	220
10.2.3	完善市场调查结果 .....	221
10.3	检查调查的可行性 .....	222
10.3.1	评价二手资料 .....	222
10.3.2	评价收集第一手资料所用的技术 .....	223
10.3.3	评价抽样过程 .....	223
10.3.4	检查调查者是否存在过错 .....	223
任务10	小结 .....	226
核心技能	.....	226
课堂讨论	.....	226
课后自测	.....	227
案例分析	.....	228
实训操作	.....	230
参考文献	.....	231
后记	.....	232



## 任务 1



# 确定市场调查目标

### 能力目标

通过完成本任务，你应该能够：

1. 初步运用与决策者沟通的方法；
2. 进行营销问题的背景分析；
3. 科学确定市场调查目标。

### 核心能力

1. 组织实施确定市场目标的讨论；
2. 确定市场调查目标。

### ◆ 项目任务

- 1.1 明确市场调查意图
- 1.2 了解营销问题背景
- 1.3 确定市场调查目标

### ◆ 核心能力

- ◆ 任务解析
- ◆ 任务导入
- ◆ 任务小结
- ◆ 核心技能
- ◆ 课堂讨论
- ◆ 课后自测
- ◆ 案例分析
- ◆ 实训操作