




世纪高等继续教育精品教材

市场调查与市场分析

主编 李国强 苗杰

SHICHANGDIAOCHAYUSHICHANGFENXI

 中国人民大学出版社




世纪高等继续教育精品教材

市场调查与市场分析

主编 李国强 苗杰

SHICHANGDIAOCHAYUSHICHANGFENXI

 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与市场分析/主编 李国强, 苗杰

北京: 中国人民大学出版社, 2005

(21 世纪高等继续教育精品教材)

ISBN 7-300-06590-2

I. 市…

II. 李…

III. ①市场-调查-成人教育: 高等教育-教材

②市场需求分析-成人教育: 高等教育-教材

IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 055007 号

21 世纪高等继续教育精品教材

市场调查与市场分析

主编 李国强 苗杰

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 山东高唐印刷有限公司

开 本 787×965 毫米 1/16 版 次 2005 年 6 月第 1 版

印 张 20.5 插页 1 印 次 2005 年 6 月第 1 次印刷

字 数 351 000 定 价 25.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

21 世纪高等继续教育精品教材

编审委员会

顾问 董明传

主任 杨干忠 贺耀敏

副主任 周蔚华 陈兴滨 宋 谨

委员 (按姓氏笔画为序)

王德发	王孝忠	王晓君	龙云飞	卢雁影
刘传江	安亚人	宋 谨	陈兴滨	李端生
张一贞	宋 玮	辛 旭	杨干忠	杨文丰
周蔚华	赵树嫒	贺耀敏	贾俊平	高自龙
黄本笑	寇铁军	盛洪昌	常树春	程道华
韩民春	游本强	蒋晓光	缪代文	



总序

21世纪,科学技术发展日新月异、发明创造层出不穷、知识更新日趋频繁,全民学习、终身学习已经成为适应经济与社会发展的基本途径。近年来,我国高等教育取得了跨越式的发展,毛入学率由1998年的8%迅速增长到2004年的19%,已经进入到大众化的发展阶段,这其中高等继续教育发挥了重要的作用。同时,高等继续教育作为“传统学校教育向终身教育发展的一种新型教育制度”,对实现“形成全民学习、终身学习的学习型社会”、“构建终身教育体系”的宏伟目标,发挥着其他教育形式不可替代的作用。

目前,我国高等继续教育的发展规模已占全国高等教育的一半左右,随着我国产业结构的调整、传统产业部门的改造、新兴产业部门的建立,各种岗位上数以千万计的劳动者,需要通过边工作边学习来调整自己的知识结构、提高自己的知识水平,以适应这种现代经济与社会发展的要求。可见,我国高等继续教育的发展,既肩负着重大的历史使命又面临着难得的发展机遇。

我国的高等继续教育要抓住机遇发展,完成自己的历史使命,从根本上说就是要全面提高教育教学质量,这涉及多方面的工作,但抓好教材建设是提高教学质量的基础和中心环节。众所周知,高等继续教育的培养对象主要是已经走上各种生产或工作岗位的从业人员,这就决定了高等继续教育的目标是培养能适应新世纪社会发展要求的动手能力强、具有创新能力的应用型人才。因此,高等继续教育教材的编写“要本着学用结合的原则,重视从业人员的知识更新,提高广大从业人员的思想文化素质和职业技能”,体现出高等继续教育的针对性、实用性和职业性特色。

为适应我国高等继续教育发展的新形式、培养应用型人才、满足广大学员

的学习需要，中国人民大学出版社邀请了国内知名专家学者对我国高等继续教育的教学改革与教材建设进行专题研讨，成立了教材编审委员会，联合中国人民大学、中国政法大学、东北财经大学、武汉大学、山西财经大学、东北师范大学、华中科技大学、黑龙江大学等30多所高校，共同编撰了“21世纪高等继续教育精品教材”，计划在两三年内陆续推出百门高等继续教育精品系列教材。教材编审委员会对该系列教材的作者进行了严格的遴选，编写教材的专家、教授都有着丰富的继续教育教学经验和较高的专业学术水平。教材的编写严格依据教育部颁布的“全国成人高等教育公共课和经济学、法学、工学主要课程的教学基本要求”；教材内容的选择克服了追求“大而全”的现象，做到了少而精，有针对性，突出了能力的训练和培养；教材体例的安排突出了学习使用的弹性和灵活性，体现“以学为主”的教育理念；教材充分利用现代化的教育手段，形成文字教材和多媒体教材相结合的立体化教材，加强了教师对学生学习过程的指导和帮助，形象生动、灵活方便，易于保存，可反复学习，更能适应学员在职、业余自学，或配合教师讲授时使用，会起到很好的教学效果。

这套“21世纪高等继续教育精品教材”在策划、编写和出版过程中，得到教育部高教司、中国成人教育协会、北京高校成人高教研究会的大力支持和帮助，谨表深切谢意。我们相信，随着我国高等继续教育的发展和教学改革的不深入，特别是随着教育部“高等学校教学质量和教学改革工程”的实施，这套高等继续教育精品教材必将促进我国高校教学质量的提高。

杨干忠



前 言

市场调查与市场分析是企业了解消费者的需求，提高企业竞争力的重要手段，是企业分析市场营销环境，评价市场机会的主要工具。当今世界惟一不变的就是变化，企业要在瞬息万变的 market 环境中抓住机会，要在日趋激烈的市场竞争中获得成功，就必须重视和应用市场调查。通过市场调查收集市场的信息，分析顾客的心理，掌握竞争对手动态，并在此基础上制定正确的营销战略和策略。正所谓心中有数才能运筹帷幄，正确决策才能占领市场。

本书较系统地介绍了国内外市场调查与市场分析的基本理论、操作方法和各种分析技术，内容几乎涉及了市场调查领域的全部知识，包括明确调查问题、设计调查方案、选择调查方法、处理调查数据、整理调查资料、进行市场分析、开展营销策划、应用 SPSS 软件等。作者撰写本书的目的是希望读者通过系统的学习，掌握市场调查与市场分析的理论和方法、能够在实际工作中独立地计划、组织和实施市场调查，并通过市场分析和营销策划，帮助企业解决某一具体的营销问题。需要强调的是，市场调查与市场分析既是一门科学，又是一门艺术，企业应根据自己的实际情况全面理解和灵活加以运用。

本书在写作过程中参考了大量已出版的市场调查著作，力求做到体系完整、结构清晰和内容丰富，既反映和体现市场调查领域的最新研究成果，又能在观点和结构上有所创新。本书将整体内容分为两块，前半部分主要讲述了市场调查的理论和实务，后半部分重点介绍了市场分析和营销策划的知识和方法。这样安排的逻辑思考是，市场调查只是企业决策过程的一部分，为了更好地满足企业的决策需求，还需要进行深入的市场分析，并为企业提供有价值的营销方案。希望这种编排能够符合企业决策者的思维习惯，同时对读者的学习

和工作都有所帮助。本书适合作为高等继续教育院校工商管理、市场营销等专业的教材，也可作为企业营销管理人员、市场调查人员的培训和参考用书。

本书作者长期从事市场调查与市场分析的教学工作，也承接和参与过多家企业的市场调查和营销策划项目，理论与实践的双重背景，为写好本书提供了可能和前提。参加本书编写的有李国强、苗杰、张小雷、赵剑桥、孙慧敏、成瑾，最后由李国强、苗杰总纂定稿。

由于时间仓促，加上笔者水平有限，书中疏漏之处肯定很多，还望读者能不吝赐教。

李国强

2005年2月

目 录

第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查与市场营销	(2)
第二节 市场调查的特点和作用	(7)
第三节 市场调查的主要内容	(10)
第四节 市场调查的产生与发展	(12)
第二章 市场调查方案设计	(16)
第一节 调查方案的重要性	(16)
第二节 调查方案的类型	(18)
第三节 调查方案的内容	(22)
第四节 消费者调查方案	(26)
第三章 市场调查的主要方法	(33)
第一节 访问调查法	(34)
第二节 观察调查法	(37)
第三节 实验调查法	(41)
第四节 德尔菲法	(46)
第四章 市场调查问卷	(50)
第一节 问卷的作用和结构	(51)
第二节 问卷设计的程序	(54)
第三节 问卷设计技术	(57)
第四节 问卷中的量表	(66)
第五节 问卷设计应注意的问题	(70)
第五章 抽样调查技术	(75)
第一节 抽样调查的特点	(76)

第二节	随机抽样技术	(78)
第三节	非随机抽样技术	(83)
第四节	样本容量与抽样误差	(86)
第六章	文案调查法	(90)
第一节	市场信息的来源	(90)
第二节	文案调查的特点与功能	(93)
第三节	文案调查的方法	(96)
第七章	调查数据处理	(101)
第一节	调查数据处理的必要性	(102)
第二节	数据处理的内容	(104)
第三节	数据处理的方法	(107)
第八章	调查资料分析	(114)
第一节	调查资料分析的特点	(115)
第二节	定性分析方法	(116)
第三节	描述性统计分析	(119)
第四节	解析性统计分析	(125)
第九章	预测分析	(136)
第一节	市场预测的基本原理	(137)
第二节	集合分析法	(142)
第三节	时间序列分析法	(152)
第四节	回归分析	(161)
第十章	消费者市场分析	(167)
第一节	市场与市场需求	(168)
第二节	消费者市场细分	(171)
第三节	消费者的需要和动机	(173)
第四节	消费者行为与购买决策	(177)
第十一章	竞争者分析	(184)
第一节	竞争者分析的重要性与内容	(185)
第二节	竞争者资料的来源与收集	(188)
第三节	竞争环境研究	(193)
第四节	竞争者分析与研究方法	(199)
第十二章	品牌分析	(207)

第一节	品牌定位理论	(208)
第二节	品牌定位时代	(212)
第三节	品牌定位的基本思想	(216)
第四节	品牌定位的法则	(222)
第十三章	营销战略与战术分析	(232)
第一节	传统的营销战略规划	(233)
第二节	根据战术制定战略	(235)
第三节	营销战术分析	(237)
第四节	获取有效的营销战术	(242)
第十四章	营销战略方法分析	(248)
第一节	营销即战争	(249)
第二节	营销战的基本原则	(254)
第三节	营销战的主要作战形式	(261)
第十五章	市场营销策划	(277)
第一节	营销策划的基本内容	(278)
第二节	营销策划的程序	(280)
第三节	营销策划的方法	(288)
第十六章	计算机在市场调查与分析中的应用	(297)
第一节	应用计算机的意义	(298)
第二节	计算机应用的特点	(299)
第三节	计算机软件与数据信息处理	(301)
第四节	计算机分析工具—SPSS	(306)
	参考书目	(317)



第一章

市场调查概述

本章要点

1. 市场调查是企业为了特定的市场营销决策，采用科学的方法对有关信息进行系统的计划、收集、整理、分析和研究的活动。
2. 市场营销包括战略营销和战术营销，市场调查是企业战略营销的起点和基础。
3. 市场调查的对象是市场信息，主要包括原始信息和加工信息。
4. 市场调查的特点有调查目标的明确性、方法的科学性、资料收集的经济性、内容的保密性，及调查结果的不确定性。
5. 市场调查的内容有营销环境调查、消费者调查、产品调查、营销组合调查、竞争对手调查等。
6. 市场调查的发展过程主要有三个阶段，即初创阶段、成长阶段和快速发展阶段。

市场调查是企业营销管理过程的一部分，是企业制定营销战略与策略服务的。它是企业针对特定的市场营销决策，收集、整理、分析和研究有关的市场信息，为营销决策提供可靠的依据。市场调查也是企业满足目标顾客的需求，提高市场竞争力的重要手段。

第一节 市场调查与市场营销

一 市场调查的概念

市场调查的英文是 Marketing Research, 它也经常译为市场调研、营销调查、市场研究等。关于什么是市场调查, 许多学者从市场调查的目的、过程、范围等角度给予了不同的表述。

美国的菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 认为: “市场调查是系统地设计、收集、分析和提出数据资料, 以及提出跟公司所面临的特定的营销状况有关的调查结果。”他认为市场调查是企业特定的营销决策服务的, 包括发现市场机会, 选择目标市场, 进行销售预测, 及广告效果研究等。并提出企业可以自己进行市场调查, 也可以委托专门的机构为其进行调查。

美国市场营销协会 (AMA) 为市场调查所下的定义是: “市场调查是一种通过信息将消费者、公众和营销者联系在一起的职能, 这些信息用于识别和确定营销机会及问题, 产生、提炼和评估营销活动, 监督营销绩效, 改进人们对营销过程的理解。”该定义强调市场调查是一种职能手段和活动过程, 认为市场调查应包括规定解决营销问题所需要的信息, 设计收集信息的方法, 管理并组织信息收集工作, 分析信息收集的结果, 最后对所发现的问题得出研究结论。

港台的营销学者根据市场调查的范围把市场调查分为广义和狭义概念两种, 认为广义的市场调查是以市场营销的每一个阶段作为调查研究的对象, 并对市场营销的所有功能、作用都进行调查, 它是企业整体营销的出发点和基础。而狭义的市场调查主要是针对消费者进行的调查, 它以购买商品、消费商品的个人或企业作为研究对象, 了解和探讨人们在商品购买、消费过程中的各种事实、意见和动机。

综合以上概念, 我们认为**市场调查就是企业为了特定的市场营销决策, 采用科学的方法对有关市场营销的各种信息进行系统的计划、收集、整理、分析和研究活动。**它包括以下要点:

第一, 市场调查是一种有明确目的的经济活动。它的目的就是了解和判断

企业营销中是否存在问题,或解决企业已经存在的各种问题,从而为企业制定有效的营销战略和策略提供依据。

第二,市场调查是一项复杂、系统的工作,包括调查设计、搜集信息、整理资料、分析资料和提出调查报告等。各项工作互相依存、互相影响,共同组成了市场调查的内容和过程。

第三,市场调查必须采用科学的方法,包括信息收集的方法,数据处理的方法、统计分析的方法等。市场调查只有采用科学的方法进行设计、组织、实施和管理,才能获得可靠和满意的调查结果。

三 市场营销

市场营销是指企业在不断变化的环境中,为满足目标顾客的需要及实现企业的目标,对所有促进交易的活动进行决策的过程,包括市场调查、市场细分、市场选择、市场定位、市场拓展、市场竞争、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销等一系列与市场有关的业务经营活动。

从营销决策的角度划分,市场营销可分为战略营销和战术营销两部分内容。

(一) 战略营销

即企业为实现预期的目标、依据内外部环境和条件而制定的较长期的、具有全局性的营销计划和方案。战略营销是从市场调查开始的,它主要包括以下内容:

1. 市场调查

市场调查是企业针对营销的目标,采用科学的方法对市场信息进行收集、整理、分析和研究的活动。它主要包括市场环境调查、消费需求调查、市场规模与结构调查、竞争对手调查,营销组合调查、市场趋势预测等。市场调查基本涵盖了市场营销的全部内容,它是企业制定营销战略的出发点和基础。

2. 市场细分

市场细分是在市场调查的基础上,依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异性,把某一产品的市场整体划分为若干个消费者群的过程。市场细分的程序是,企业首先要对将要细分的市场进行调查,然后确定细分的形式,在此基础上挑选具体的细分变量,最后选择一个或几个细分市场作为企业的目标市场。市场细分有利于企业发现新的市场机会,也有利于企业增

强竞争能力。

3. 目标市场选择

目标市场是指企业决定进入并为之服务的特定的市场。企业在市场细分以后,还需要根据企业的资源能力、市场潜力、市场竞争状况等正确地选择目标市场,这是企业制定营销战略的最重要内容。

目标市场选择有三种策略,即无差异营销、差异营销、集中营销。这三种策略模式各有利弊,适用于不同条件、不同规模的企业,企业要综合考虑资源条件、产品性质、市场性质、产品生命同期、竞争对手策略等因素加以确定。

4. 市场定位

市场定位就是根据竞争者现有产品在市场上所处的位置,确定本企业产品在目标市场上的地位和目标顾客心目中的形象。市场定位是企业选定目标市场以后,为企业塑造独特、鲜明的个性和形象,然后把这种形象传递给消费者,从而吸引更多的顾客购买产品。市场定位对于企业树立品牌特色,满足消费者偏好,提高竞争能力都具有重要意义。

市场定位的方法主要有迎头定位、避强定位、重新定位、特色定位、利益定位、用途定位等多种,企业要根据产品差异化和细分市场的特点加以选择和使用。

5. 市场拓展

市场拓展是指企业针对市场上存在的各种机会,选择适合于企业业务增长和发展壮大的扩张模式。企业应从营销环境分析中寻找适合自己发展的市场机会,然后针对不同的机会确定不同的增长方式,主要有密集性增长、一体化增长、多样化增长三种。

6. 市场竞争

市场竞争是指企业在分析竞争对手的优势、劣势和竞争方式之后,所采取的竞争对策。可供企业选择的竞争战略主要有成本领先战略、差别化战略、集中化战略。对于不同规模的企业,也可以分别选择主动进攻战略、侧翼进攻战略、防御战略和游击战略。

(二) 战术营销

指企业进行营销活动的具体策略和方法。企业在制定了营销战略之后,还需要针对目标市场的需求,将各种可能的营销策略和手段加以系统地组合和运用,使它们相互配合起来发挥作用,这就是市场营销组合决策,它由产品、价格、渠道和促销策略构成。

1. 产品策略

指企业做出与产品有关的计划和决策。内容有产品组合决策、品牌决策、包装决策、产品生命周期及新产品开发决策。

2. 价格策略

指企业依据顾客对产品的预期反应和成本补偿原则为产品制定价格。内容包括明确定价目标、定价导向、影响定价的因素、选择定价方法、定价技术以及价格调整策略。

3. 渠道策略

指企业选择产品从生产企业向消费者转移的途径。内容主要有渠道形式、渠道结构、渠道选择以及对中间商管理的策略。

4. 促销策略

指企业将有关产品的信息有效传达给消费者，并说服其做出购买决策的过程。促销的内容有广告、公共关系、人员推销以及营业推广等。

上述四项决策是营销组合的构成要素，也是企业战术营销的核心内容。战术营销的主要价值就在于这四项决策的组合方式，正是由于这种组合方式的差异化，使每一企业的营销战略和战术都成为了一种独特的战略战术。

而无论是战略营销还是战术营销，都离不开市场调查，都需要企业通过市场调查收集有价值的信息，为决策提供支持和帮助。它是企业营销决策的起点，也是营销战略战术成功的保证。

三 市场信息

市场信息是企业的重要资源，也是营销管理的对象之一。企业的营销过程实际上就是作决策和取得信息的过程。从信息的收集、处理到制定和执行决策，是营销管理的实质所在。

市场信息是企业营销活动中各种消息、资料、数据、情报的总称。市场信息的来源非常广泛，有直接调查、报纸杂志、广播电视、网络媒体等。特别是互联网络，已成为企业获取市场信息的重要渠道。

(一) 市场信息的分类

1. 第一手信息

又称原始信息，指调查者通过直接市场调查所观察和记录的资料。主要有事实、知识、动机、打算、意见、原因、结果等各类资料和数据，这些信息对

企业制定营销决策帮助很大，其中，有些信息企业可直接采用，有些信息需要从相关资料中推断。

2. 第二手信息

又称加工信息，是指由调查者以外的机构收集和汇编的资料，如报刊书籍、统计年鉴、行业报告、文件简报等。这些信息相对于第一手信息来说，企业较容易获得，并且花费较少。

关于二手信息流行着两种说法，一种是企业 80% 的情报都可以从公开渠道获得，另一种是从公开出版物获得的信息 90% 都是无用的。前者认为二手信息非常重要，它可以解决企业大部分决策问题；后者认为原始信息更有价值，主张企业建立自己的信息系统，制定相应的制度和流程，来满足企业的信息需求。

(二) 营销信息系统

营销信息系统是由人、计算机和程序组成的复合体，它的任务是为营销决策者收集、整理、分析、评价及分配恰当的、及时和准确的信息。它是由内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统和决策支持系统四个子系统组成。

1. 内部报告系统

它是营销管理者使用的最基本的信息系统，包括订单、销售额、价格、存货水平、应收账款、应付账款等。通过分析这些信息，企业通常能够发现重要的市场机会和日常存在的问题。

2. 营销情报系统

是营销人员用来了解有关外部环境变化信息的各种程序和来源。营销环境信息通常也是由企业营销人员收集的，只有当获取成本较低的时候，才会向调查公司购买。

3. 营销调研系统

指企业针对特定的营销问题，对有关信息进行系统地收集、分析和评价，并提出调查结论和报告。营销调研的内容经常是某项具体的问卷调查、消费者偏好测验、地区销售研究以及广告效果评估等。

4. 决策支持系统

指借助于各种计量工具和技术，对企业收集的各种信息进行分析、评价和解释，以帮助营销管理者进行决策。企业使用的计量工具主要有统计方法、计算机程序和各种决策模型。

上述各项系统中，营销调研系统即是我们所说的市场调查，它是在企业面