

21世纪高职高专规划教材

市场营销系列

总主编◎周文根

● 高职高专市场营销项目课程系列教材

SHICHANG
FENXI JISHU

市场分析技术

主编◎石琼 王亚芬



NLIC2970826332

 中国人民大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
高职高专市场营销项目课程系列教材
总主编 周文根

市场分析技术

主 编 石 琼 王亚芬
副主编 童国良 戚德臣



NLIC2970826332

中国人民大学出版社
• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

市场分析技术/石琼, 王亚芬主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 8
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
高职高专市场营销项目课程系列教材
ISBN 978-7-300-15611-8

I. ①市… II. ①石…②王… III. ①市场分析-高职高专教育-教材 IV. ①F713. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 152363 号

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
高职高专市场营销项目课程系列教材
总主编 周文根

市场分析技术

主 编 石 琼 王亚芬
副主编 童国良 戚德臣
Shichang Fenxi Jishu

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)

010-62511398 (质管部)

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 秦皇岛市昌黎文苑印刷有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2012 年 8 月第 1 版

印 张 16.5

印 次 2012 年 8 月第 1 次印刷

字 数 284 000

定 价 32.00 元



高等职业教育课程模式的有益探索

近十年来,高等职业教育在我国得到迅猛发展,目前已占据高等教育半壁江山,为我国经济与社会发展输送了大量的高素质技能型人才,得到了社会的认可。

作为一种新的教育类型,高等职业教育必须确立其核心的办学逻辑体系。高等职业教育既是高等教育,也是职业教育。由于人才培养目标的不同,高等职业教育与普通本科教育,无论是在办学模式、课程体系与课程模式,还是在师资队伍、实验实训等方面均有较大的不同。高等职业教育不应采用普通本科教育的学科知识型课程体系与课程模式,而应该有自己独特的、与自身人才培养目标相匹配的课程体系与课程模式。

市场营销专业是我国高等院校,包括普通本科院校和高职高专院校,开设的比较普遍的经管类专业。据不完全统计,我国有400余所普通本科院校和600余所高职高专院校开设了该专业。市场营销专业是一个应用性较强的专业,该专业的毕业生不仅要具备相关的市场营销专门知识,更要具备完成实际营销任务的能力。在市场营销行业里,既需要理论知识扎实的研究型人才,也需要具有一定理论知识和较强实践运用能力的应用型人才和技能型人才。高职高专市场营销专业应该把培养应用型和技能型专门人才作为培养目标,把学生实践动手能力的培养作为培养方向。

由中国人民大学出版社出版的国内第一套高职高专市场营销专业项目课程系列教材,是高职市场营销专业课程建设与改革的一个有益尝试,是多年教学改革结晶。这套教材的特点如下:

第一,采用了基于营销职业岗位的核心课程体系。把高职市场营销专业的职业岗位群根据工作内容的相似性和相关性,分为市场调研类、营销策划类、产品销售类、客户服务类四类职业岗位,并根据每类职业岗位的工作任



务,设置了七门相应的课程,即市场分析技术、市场营销策划、推销实务、渠道开发与管理、门店运营与管理、商品配送、客户服务与管理。实现了专业核心课程与职业岗位的对接,有利于培养学生的职业能力。

第二,采用了项目课程模式。在确立课程体系后,还需确立课程模式。在反复比较研究各种职业教育课程模式的基础上,这套教材结合市场营销专业的特点,决定采用目前职业教育课程模式中比较主流的项目课程模式。该课程模式最大的特点就是把实际职业岗位的典型工作任务作为教学项目,以完成工作任务为教学目标,以培养职业能力为导向,遵循“做中学,学中做,教学做一体化”的职业教育理念,实现了理论学习与实践训练一体化的教学要求。经多个院校试用,取得了令人满意的效果,学生的学习兴趣、实践动手能力及与职业岗位的对接度明显提高,是市场营销专业理论教学与实践教学有机结合的有益尝试。

在这套教材即将出版之际,总主编周文根教授和中国人民大学出版社邀我写序,我欣然应允。希望这套教材能够为高职市场营销专业的人才培养贡献最大的力量。

郭国庆

中国人民大学商学院教授、博士生导师

2011年9月



高职项目课程建设的重要尝试

我国高职教育经过十多年的发展，已成为高等教育的半壁江山。围绕“培养什么样的人，怎样培养人”这个基本课题，高职教育在人才培养目标和人才培养方式等方面进行了大量积极探索。课程作为实现人才培养目标的主要载体，其作用不言而喻，它是教师实施教育教学活动的重要工具，是学生学习知识、发展能力与素质的基本依据。课程还是体现教育内涵的核心要素，缺乏课程支撑的教育有如缺乏支柱的大厦。

应该采取什么样的课程模式，一直是高职教育界热议的话题和课改的主题。随着高职课程理论与改革实践的不断深入与推进，我们对高职课程的规律性认识也不断深化。在众多模式中，项目课程已成为高职院校广泛使用的课程模式。项目课程模式打破学科化的知识体系，从职业岗位的工作任务分析出发，把依据工作任务组建的一系列行动化学习项目作为课程组织的基本单元。这些项目通常就是典型产品或典型服务。学生的学习过程是以行动为主的自我建构过程，以完成工作化的学习任务为基础，在此过程中积累实践知识，获取理论知识。项目课程模式作为高职教育的一种崭新的课程模式，在把握高职教育的本质、体现高职教育的特色等方面，代表了我国高职教育课程模式改革的重要方向。而项目课程要取得成功，除了掌握正确的课程理念外，更重要的是根据专业和课程的具体情况，科学设置课程体系，合理取舍课程项目。

市场营销是实用性很强的专业，对学生的实践能力要求很高。这一培养目标与项目课程的目标相一致。这套教材是以营销职业岗位为核心构建的，它根据岗位任务的相似性和相关性，把市场营销职业岗位群分为市场调研类、营销策划类、产品销售类和客户服务类四类，并为每类职业岗位设置了相应的课程，包括市场分析技术、市场营销策划、推销实务、渠道开发与管理、



门店运营与管理、商品配送、客户服务与管理等七门课程，从而实现了课程学习与职业岗位的有效对接。在课程项目设置上，这套教材遵循从典型工作任务中获取学习项目的原则，根据每门课程的特点采用不同的设置方法。如在市场营销策划中，根据常见工作类型把营销策划分为广告策划、公关策划、促销策划和整体营销策划四个项目。这样设置项目，实现了学习项目与真实工作任务的有效对接。在教学组织上，该套教材按照“做中学，学中做，教学做一体化”的设计理念设计了教学流程，达到了“完成项目任务，掌握必备知识，学会必需技能”的“三位一体”的教学效果。

这套教材的总主编周文根教授长期从事市场营销的教学与研究工作，致力于高职市场营销专业的课程改革，积累了丰富的实践经验，形成了具有专业属性的课程建设理念。由他担任总主编的这套教材是其多年课程改革实践的结晶，是具有专业特色的教材设计范例，不仅很好地体现了项目课程的理念，而且对于改善高职市场营销专业课堂教学状况、提高人才培养质量具有重要意义。衷心希望这套教材能够为高职课程改革提供一个很好的经验。

徐国庆

华东师范大学副教授、博士

2011年9月



一、开设市场分析技术课程的必要性

市场分析就是对市场情况进行调查分析，就是指运用科学的方法，有目的地、有系统地收集、记录、整理市场信息和资料，分析市场情况，了解市场的现状及其发展趋势，为市场预测和营销决策提供客观、正确的资料。随着经济的飞速发展，企业与企业之间的竞争越来越激烈。企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地，除了需要正确的定位、充裕的资金、良好的管理外，非常重要的一环就是要对市场进行调查分析。市场分析既包括对市场环境、市场状况、销售可能性的全面分析，也包括对消费需求、企业产品、产品价格、影响销售的社会和自然因素、销售渠道等方面的重点分析。因此，市场分析技术成为企业必须重视的工作技能。

根据对浙江省高等职业技术学院市场营销专业毕业生的跟踪调查，毕业后初次就业岗位专职从事市场调查与分析工作的人数较多。企业对新进的校招员工一般先期进行认识市场环境、认识企业的产品、了解企业产品销售对象等方面的培训。从毕业生就业岗位情况分析，市场调查与分析岗位是营销专业学生毕业后的第一岗位，只有掌握并恰当使用市场调查分析技术，才能进入市场营销岗位。毕业生只有经过几年的实际磨炼，才能进入管理岗位，成为营销主管、营销经理等。因此，市场分析技术课程为学生初次就业岗位准备了必要的知识与技能、职业素养等条件。

二、课程地位与作用

根据基于工作过程导向的课程设置理念，我们把高职市场营销专业课程体系分为四部分，即大学生通用课程、营销职业基础课程、营销职业岗位课程、营销职业拓展课程。其中营销职业岗位课程是市场营销专业的核心课程。

经多方论证，我们把市场营销专业职业岗位群按照工作性质的相似性与相近性分为四个岗位类别，即市场调研类、营销策划类、产品销售类、客户服务类。在此基础上，确定了市场分析技术、市场营销策划、商品推销、渠

道开发与管理、门店运作、商品配送、客户关系管理七门职业岗位课程。市场分析技术是对应于市场营销调研类岗位的一门职业岗位课程。

三、课程设计思路

市场分析技术课程的教学,应该根据职业岗位需要和高职学生的认知特点来组织实施。市场营销调研分析类岗位的职业特点要求:(1)具有较好的问卷设计分析能力;(2)具有较系统的计算机知识;(3)具有较强的人际沟通能力;(4)团队合作能力强。市场调查分析人员需要根据企业对某项调查任务的要求,广泛收集各种市场信息,精心设计各种调查问卷,运用各种手段开展市场调研,对调查获得的各种信息资料进行整理,并对市场信息进行分析处理,为各级管理者提供可靠有用的信息。

因此,市场分析技术课程的总体设计思路可以概括为如下四个方面:

1. 以实际应用能力学习为主线

本课程把训练学生的问卷设计能力、调查分析能力作为主线,所有的知识选取、项目设计、教学方法、教学资源等均围绕这个主线展开。学习完本课程后,学生能够独立地开展相关的市场调查分析工作,如问卷设计工作、资料收集分析工作、分析报告撰写工作等。

2. 以项目课程为体系、任务流程为导向

根据市场分析技术的主要内容,我们把本课程分为5个既相互联系又相对独立的项目,即市场环境调查分析项目、消费者调查分析项目、新产品调查分析项目、销售商调查分析项目、广告效果调查分析项目。在每个项目下面,根据项目内容,划分若干子项目。本课程共设置了5个项目、17个任务。每个项目的教学都以具体的任务流程为导向进行,让学生能够在实际工作中实现零距离对接。

3. 以团队合作性学习为模式

本课程的学习采取项目团队模式,5人一组组建调查小组项目团队。项目团队成员根据学生的能力和兴趣来组合。每个项目团队设组长1人,旨在培养学生的团队合作意识。

4. 以真实的市场调查内容为载体

为了使项目真实可信,我们确定了具有代表性的调查内容。如杭州市啤酒销售现状市场调研、牛奶包装消费者焦点调研、等离子彩电焦点座谈会调研等。这些调研内容“看得见,摸得着”,真实可信,可以提高学生做项目的兴趣。当然,也可根据各地的实际情况以及学生的认知特点、各个学校的专业特色,选择其他调研内容作为项目载体,但调研内容都必须是真实的而不是虚构的。

四、课程教学目标

总教学目标是：通过本课程学习，学生能够掌握完成工作项目所需的知识，包括理论知识和实践知识；具备相关的职业技能；养成完成工作项目所需的职业态度和职业精神。

1. 理论和实践知识目标

从理论知识方面看，项目所需知识基本涵盖了统计调查与分析学、市场营销学、连锁企业经营、营销策划学、公共关系学及其他课程中的相关内容。但我们根据项目实际需要进行了“有增有减”的调整，使项目知识的逻辑更为清晰。实践知识也称细节知识，是完成项目所需理论知识以外的其他知识。这些知识，是把理论知识实际应用到项目中的黏结剂。如果缺乏这些细节知识，学习者可能就无法顺利完成整个项目。

2. 职业技能目标

技能目标共有五个具体目标，即能够按照项目的需要，收集相关的信息资料，设计相应的调查问卷；能够进行实地访谈，能够写出访谈总结；能够进行团队合作，与伙伴进行有效沟通；能够对收集的信息资料进行整理；能够进行简单的分析，并撰写市场调研分析报告。

3. 职业态度目标

职业态度目标包括合作、细致、勤奋。合作就是要善于与他人合作，虚心听取他人意见，善于与调查对象进行互动；细致就是要做到全面、准确；勤奋就是要做到“脑勤、脚勤、嘴勤、手勤”。

五、课程教学组织

1. 教学流程

根据项目教学的需要，将每个任务的学习划分为四个阶段。第一阶段，教师布置学习项目与讲解相关知识；第二阶段，学生独立完成项目；第三阶段，项目交流与点评；第四阶段，学生修改与递交作品。

2. 教学时间安排

教学时间分课堂教学与课外学习两个部分。课堂教学主要以教师布置项目工作任务、讲解相关知识、进行项目交流与项目点评等为主；课外学习则安排学生完成工作项目。考虑到项目制作的连续性，建议每个项目以 8 课时为宜。根据具体情况，也可以 6 课时为一个单元来安排学习。

3. 团队学习模式

项目学习宜采用团队学习模式。建议采取 5 人一组的方式，组成一个项目团队，共同完成项目。在团队中，可设组长 1 人。其他成员也应根据项目的工作内容进行适当的分工，每个成员侧重负责某一块工作内容。

4. 教学方法

本课程可以采用的教学方法有项目教学、案例分析、头脑风暴、学生互评、教师点评等。

六、课程学习条件

1. 必备条件

必备条件是指完成本项目所必须具备的教学条件，供项目组交流，教师授课及对项目的点评。主要包括：（1）网络实训室；（2）圆桌式交流学习布局；（3）小型会议区；（4）投影仪。

2. 增强条件

增强条件主要包括：（1）在线测试系统——主要功能是对学生的相关知识进行在线测试；（2）作品递交系统——保证学生快捷、准时、方便递交项目作品，也便于教师及时进行阅览；（3）项目作品资源库——供学生在做项目时参考学习，也可供教师做项目点评用。

七、课程考核

考核分成三个部分：作品考核、知识考核、过程考核。其分值构成是：总成绩=作品考核得分×50%+知识考核得分×40%+过程考核得分×10%。作品考核采用团队考核方式，以该团队完成的项目作品的成绩作为该团队每个成员的成绩。知识考核以个人完成知识考试的成绩为准。过程考核则以每个学生的学习态度和学习表现作为考核依据。

八、教材体例

根据项目课程学习的需要，本教材的编写体例如下：

1. 学习目标；
2. 工作任务；
3. 理论知识；
4. 实践知识；
5. 拓展知识。

本教材共分为5个项目、17个任务。其中王亚芬编写项目一、童国良、沈侃编写项目二，威德臣编写项目三，石琼编写项目四，顾伟编写项目五。最后由石琼、王亚芬总纂。

由于作者自身学识限制，书中难免有疏漏之处，敬请读者不吝赐教。

编者

2012年5月

目录

项目一 市场环境调查分析	1
任务1 市场宏观环境调查分析	5
任务2 市场微观环境调查分析	17
项目二 消费者调查分析	28
任务1 消费者购前调查分析	38
任务2 消费者购中调查分析	53
任务3 消费者购后调查分析	71
项目三 新产品调查分析	79
任务1 新产品概念与本体调查分析	84
任务2 新产品品牌调查分析	114
任务3 新产品价格调查分析	124
任务4 新产品包装调查分析	134
任务5 新产品综合测试	140
项目四 销售商调查分析	142
任务1 购物中心调查分析	148
任务2 超级市场调查分析	162
任务3 商业街调查分析	175
任务4 专业市场调查分析	190
项目五 广告效果调查分析	204
任务1 广告文案调查分析	213
任务2 广告媒体调查分析	229
任务3 广告销售效果调查分析	236
参考书目	248

项目一

市场环境调查分析

DIAOCHAFENXI

任务1 市场宏观环境调查分析

任务2 市场微观环境调查分析

1

项目意义

市场环境对企业而言基本上属于不可控制的因素，包括政治、经济、社会文化、技术、法律和竞争等，它们对所有企业的生产和经营都有巨大的影响。企业只有对自身条件和所处环境有深入、细致的了解，才能作出正确的经营决策。因此，任何一个企业在开展经营活动之前，或准备进入一个新开拓的市场时，都必须进行市场环境的调查与分析这项工作。

项目内容

根据市场环境分析的工作内容，我们把该项目分为两个任务：市场宏观环境调查分析、市场微观环境调查分析。

1. 市场宏观环境调查分析

宏观环境也称总体环境，由比较强大的社会力量所构成，它可以影响微观环境中的各种力量。宏观环境主要包括政治法律环境、经济环境、社会文化环境、技术环境、人口环境、自然环境等。

2. 市场微观环境调查分析

微观环境也称个体环境，是指对企业的经营者的有直接影响的环境因素。它包括企业内部环境、供应商、营销中介、客户、竞争者、公众等。

项目成果

学生在项目学习结束时，应提交某某企业经营分析或某一产品市场营销的市场环境分析报告书 1 份。内容包括：封面、调查人员、摘要、正文、附录 1（市场环境调查方案）、附录 2（市场环境调查的调查问卷）、封底。其中正文的主要内容大致包括以下几个部分：（1）市场环境调查与分析的由来；（2）对各个要素进行分析的相关文字与图表；（3）环境调查分析的结论等。

 项目作品示例

我国西部农村保险营销环境调查分析

一、封面

我国西部农村保险营销环境调查分析

中国平安保险公司市场调研部

20××年 11 月 15 日

二、调查目的

了解我国西部地区农村保险市场的发展状况，扩大西部农村各类保险产品的营销，设计针对西部农村的保险产品。为了弄清我国西部农村地区目前的实际情况，扩大保险产品的营销，需要对西部地区的政治法律、社会文化、地区经济发展现状、人口地理环境、少数民族发展情况等一系列外部环境进行市场调研。

三、调查对象及调查单位

本次调查对象以西部地区乡镇农村人口为主体，采取抽样方式进行。本次调研项目由中国平安保险公司市场调研部组织实施。调查人员来自三个方面：一是平安保险公司西部市场营销部的市场调研人员；二是西部地区发改委环境调研部相关人员；三是西部各省统计局农村抽样调查队的部分人员。

四、调查项目内容（节选）

1. 西部地区政治法律及社会文化环境

对保险企业来说，西部地区政治法律环境比较严峻。法规、政策不明



确，没有好的政策做引导，没有完善的法律做支撑，农民很难接受一般的保险产品。同时，西部地区少数民族较多，各民族具有各自的具体文化形态。他们在特定的文化环境下成长，不知不觉中形成了各不相同的基本观念和信仰，他们对天灾人祸等风险信奉“宿命论”，对保险产品具有各不相同的看法。

2. 西部地区经济环境

西部地区经济比较落后，自然灾害频发，承受灾害能力较弱，农民的潜在保险需求大。但农民收入与东中部地区农民收入之间存在巨大的差距，因此，对保险的现实需求并不高。随着西部大开发政策的落实，近年来西部地区的经济产值有所增加，农民收入稳步提高，消费不再限于基本生活消费，而开始向更高层次的消费过渡，这是保险企业进入西部农村的最佳时机。

3. 西部地区人口及地理环境

西部地区地域辽阔，城镇、城乡距离遥远，农村人口数量较多，但分布不均，特别是边疆少数民族地区，如西藏、新疆、青海、四川及云南的西部边缘地区，村落之间间隔较大。这里的农民受教育程度都不高，基本上只有初中文化水平，因此保险意识非常淡薄。

由此可见，保险企业进入西部地区存在一系列问题和难度。但除了一些基本的医疗保险及一些简单的人身保险外，西部地区保险业基本处于空白状态，这也给保险企业提供了机遇。

五、调查日程及实施

自项目确定之日开始，为期2个月。具体事项包括：

1. 方案与问卷设计

定义目标调查对象，样本要有广泛性和针对性。问卷由三方调查人员共同商讨形成，问卷完成时间控制在半小时左右。

2. 问卷试访

3. 调查实施

4. 数据处理

对参与本项目的全部数据录入及编码人员进行调查培训；为保证录入质量，在录入过程中需要选10%的样本采取录入复核；数据采用SPSS软件进行处理。

5. 撰写报告并提交

三方联合调查人员向保险公司提交一份调研报告和原始问卷及所有数据分析。

附录：调查问卷（略）

1. 调查说明信
2. 由九大问句形成的各个问题
3. 致谢和日期

任务1 市场宏观环境调查分析



学习目标

1. 了解市场宏观环境调查分析的内容；
2. 掌握与市场宏观环境调查分析相关的理论知识和实践知识；
3. 能够进行市场宏观环境调查工作，写出市场调查分析报告。



工作任务

1. 针对某企业经营需求，收集相关的市场宏观分析所需的各种原始资料；
2. 设计相关的市场调查方案与市场调查问卷；
3. 采用抽样调查方法进行实地调查；
4. 写出市场宏观环境调查分析报告。



理论知识

一、政治法律环境

1. 企业政治环境

政治环境是指企业面临的外部政治形势、状况和制度，分为国内政治环境和国际政治环境。对国内政治环境的分析，主要是分析党和政府的路线、方针、政策的制定与调整，及其对市场、企业产生的影响。由于政治活动和突发的政治事件可能使金融业面临巨大的违约风险和挤兑风险，因此金融企业必须高度重视和密切关注政治环境的变化，以便及时采取防范和应变措施。我国目前政治稳定，同时也正在加大力度为金融企业创造良好的外部环境，这都给金融业的发展带来了大好机遇。

2. 企业法律环境

企业的市场经营活动必须遵守各项法律、法规、法令、条例。法律环境