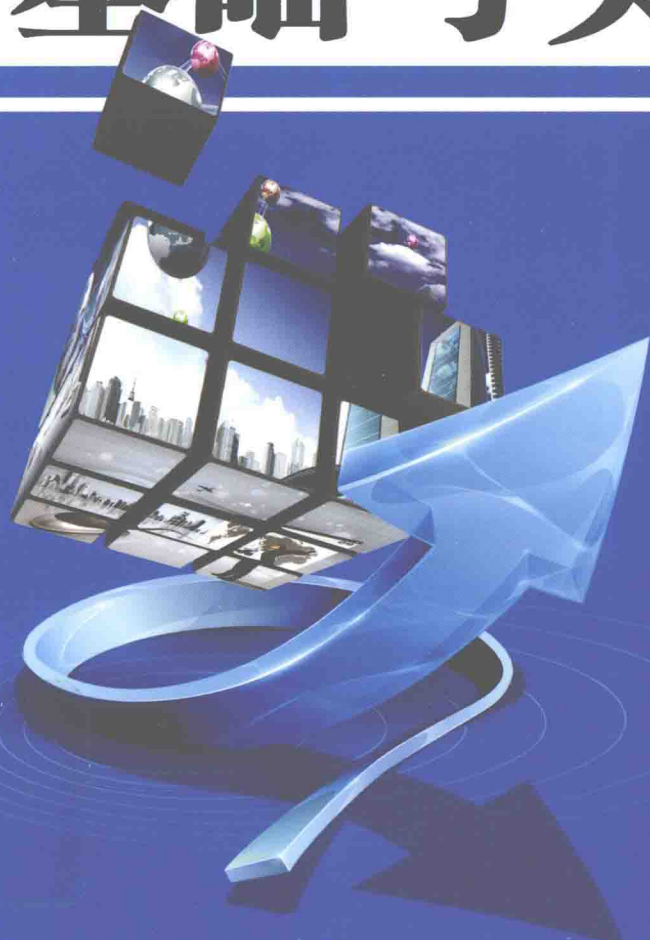


市场调研 基础与实训

杨静 主编



高职高专“十二五”规划教材

【市场营销系列】

市场调研 基础与实训

杨静 主 编

曹源 刘冰涛 孟建国 副主编

刘岩 杨元尊 张毅飞 参 编



机械工业出版社
China Machine Press

本书按照国家教育部高职高专教育人才培养目标的要求,根据市场调研学科基础和该岗位群工作内容与职责,注重学生实践操作能力的培养。本书强化理论与实践的结合,通过情景模拟和实训教学环境突出动脑思考与动手操作的有机结合。书中安排教学情景对话环节,强调理论知识、操作技能与案例并重,将课堂实训与课后实训相结合,是一本实用性很强的教材。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

市场调研基础与实训 / 杨静主编. —北京:机械工业出版社, 2011.4
(高职高专“十二五”规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-33916-8

I. 市… II. 杨… III. 市场调研—高等职业教育—教材 IV. F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第053955号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:李梦薇 白春玲 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2011年5月第1版第1次印刷

170mm×242mm·23.75印张

标准书号:ISBN 978-7-111-33916-8

定价:38.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

前言

本书以市场调研的工作过程为主线,分为5篇12个单元。第一篇(即第1章)整体认知市场调研;第二篇培养市场调研方案的策划能力,其中第2章培养正确界定市场调研课题的能力,第3章培养市场调研方案的策划能力;第三篇培养市场调研的组织实施能力,其中第4章培养调查问卷的设计能力,第5章培养测量量表的设计能力,第6章培养抽样方案的设计能力,第7章培养访问员管理的能力,第8章培养资料采集的能力;第四篇培养市场调研数据整理分析的能力,其中第9章培养市场调研资料整理的能力,第10章培养市场调研数据统计显示的能力,第11章培养市场调研数据分析与预测的能力;第五篇(即第12章)培养市场调研报告的撰写能力。

本书适合高职高专市场营销类专业、经济类专业、工商企业管理类专业及相关专业选用,既可以作为理论教学的教材,又可以作为实训教学的教材,也适合作为市场调研与策划在职人员的工作实践指导用书或营销类职业资格考试的参考用书。

高等职业教育的办学方针是:以服务为宗旨(服务学生、服务企业、服务社会),以就业为导向(高等职业教育就是就业教育)。《职业教育法》第四条规定:“职业教育必须贯彻国家的教育方针,应当对受教育者实施思想政治教育和职业道德教育,传授职业知识,培养职业技能,进行职业指导,全面提高受教育者的素质”。

高职市场营销专业的培养目标是:以“职场层级能力导向”为主体,把学生营销实践能力培养放在突出重要位置。同时,重视学生的创新精神、良好职业态度、职业品格的形成,培养造就具有高素质的综合职业能力的高技能型营销人才。

市场调研基础与实训课程就是要体现这种培养理念,确立“把大学生培养成能够适应市场调研岗位工作需要的具备市场调研方案的策划能力、组织与实施能力、数据分析能力和报告撰写与沟通等综合能力的、创新型的营销职业人”的思路,并以此作为制定市场调研课程标准和市场调研教学、教研、教改的指导思想。因此,就要对课程进行重新定位,把传统的知识导向的市场调研学科型课程模式,转变为高等职业教育工作过程导向的技能培养型课程模式。本书正是在课程新的定位下编写的。

1. 市场调研与实训课程整体设计的创新。市场营销基础与实务是市场营销专业实现“造就具有高素质和综合职业能力的高技能型、创新型营销人才”培养目标的专业核心课之一。它是培养学员的市场调研理论基础和实践操作能力的系统,具有

极强的职业性、技能型和实践性。

2. 基于上述的培养理念,就要以市场调研过程为主线——市场调研方案的策划、市场调研的组织与实施、市场调研数据整理与分析、市场调研报告的撰写与沟通,彻底改变传统的知识导向的学科型课程模式,转变为高等职业教育工作过程导向的技能培养型课程模式。从根本上改变重知识、轻能力,重书本、轻技能,重课堂讲授、轻实践教学的弊端,突出高等职业教育职业性、开放性和实践性的特点,培养有用之才,为实现学生“零距离就业”打下良好基础。

3. 突出市场调研实务的逻辑性、统一性和整体性,使学生更容易理解和掌握市场调研的理论和操作能力。每单元引导案例应使用同一公司——背景相同,其中描写的情境应保持前后的连续性。

4. 突出市场调研的实践性,每单元都设置“任务与分工”栏目,说明该技能在执行时的主要角色及其分工协作。

5. 为了了解学生对必需的市场调研基础知识的掌握程度,我们在每单元后设计了专题实训,根据市场调研实务课程的12个项目任务,让学生运用所学的市场调研基础知识针对选择的企业调研需求进行调研和策划实训。

本教材由杨静任主编,曹源、刘冰涛、孟建国任副主编。全书分为5篇12章,其中杨静编写第1、8章,曹源编写第2章,张毅飞编写第3章,刘岩编写第4、7章,孟建国编写第5、6章,杨元尊编写第9、10章,刘冰涛编写第11、12章,全书最后由杨静负责审定。

本教材在编写过程中参考了相关著作与文章,在此向有关作者表示衷心的感谢。由于编者水平有限,错漏在所难免,恳请读者给予批评指正。

编者

2011年3月

教学建议

教学目的

1. 通过课程学习,使学生体验市场调研的相关知识和技能的实际应用。课程的学习要求学生参与到真实企业的市场调研工作中,感受市场调研及分析活动的工作过程,这使得学生能够切实理解并掌握市场调研的相关知识与技能。

2. 通过课程学习,使学生养成一种良好的“不断地对环境进行扫描并洞悉市场机遇”的好习惯。

3. 课程学习从调研公司接受一项企业市场调研项目开始,就调研工作的各阶段运用的知识、解决问题的方法组织学习,学生可以掌握从事市场调研工作所需要的专业知识及方法。

4. 通过课程学习,可以培养学生的市场调查、市场分析和市场预测能力。通过组织学生协作或独立地开展市场调研工作,培养学生搜集市场调查资料的能力、处理市场调查资料的能力、分析市场调查资料的能力,从而培养学生掌握市场调研与分析工作的基本技能。

5. 通过课程学习,可以培养学生的团队意识和创新精神。课程教学通过采取团队化的组织形式,由学生自主策划和完成调研项目工作,培养学生分析问题以及创新思维的能力,提升学生交往沟通和语言文字表达方面的能力,锻炼学生敬业与吃苦耐劳的素养,培养学生团队合作意识。

前期需要掌握的知识

该课程的主要前续课程是经济学、管理学、经济应用数学、统计学和市场营销等。

课时分布建议

课程内容	学时数		总学时
	理论教学	实训教学	
第1章 整体认知市场调研	2		2
第2章 培养正确界定市场调研课题的能力	2	2	4
第3章 培养市场调研方案的策划能力	2	2	4

(续)

课程内容	学时数		总学时
	理论教学	实训教学	
第4章 培养调查问卷的设计能力	4	2	6
第5章 培养测量量表的设计能力	2	2	4
第6章 培养抽样方案的设计能力	4	2	6
第7章 培养访问员管理的能力	2	2	4
第8章 培养资料采集的能力	8	4	12
第9章 培养市场调研资料整理的能力	2	2	4
第10章 培养市场调研数据统计显示的能力	2	2	4
第11章 培养市场调研数据分析与预测的能力	4	2	6
第12章 培养市场调研报告的撰写能力	2	2	4
总课时	36	24	60

目 录

前言 教学建议

第一篇 全面认知市场调研

第1章 整体认知市场调研	2
1.1 认知市场调研的含义与作用	3
1.1.1 认知市场调研的含义	3
1.1.2 认知市场调研的功能与作用	3
1.2 认知市场调研的主要内容与类型	6
1.2.1 市场营销环境调研	6
1.2.2 市场需求调研	7
1.2.3 消费者行为调研	7
1.2.4 营销组合调研	8
1.3 认知市场调研的产生与发展	13
1.3.1 认知美国市场调研的产生	13
1.3.2 市场调研在中国的发展与未来	15
1.4 认知市场调研中的伦理道德	18
1.4.1 认知调研者(调研机构、受托方)的道德规范	19
1.4.2 认知企业(委托方)的道德规范	20
1.4.3 认知被调查者的道德规范	21
1.5 认知市场调研的基本过程	21
1.5.1 市场调研的基本过程简介	21
1.5.2 市场调研的操作步骤	22
1.6 认知市场调研的行业组织结构	25
1.6.1 认知市场调研行业的结构	25
1.6.2 认知市场营销调研的使用单位	26

1.6.3 认知市场营销调研的执行机构	30
1.6.4 认知市场调研行业的职业岗位和从业人员	30

第二篇 培养市场调研方案的策划能力

第2章 培养正确界定市场调研课题的能力	40
---------------------------	----

2.1 确认市场调研的必要性	41
2.1.1 识别市场调研的不良时机	41
2.1.2 界定调研课题的重要意义	42
2.2 培养界定市场调研课题的能力	43
2.2.1 了解调研课题的环境和背景	43
2.2.2 与课题界定相关的工作任务	45
2.2.3 将管理决策问题转化为市场调研课题	47
2.3 培养寻求解决问题的方法的能力	48
2.3.1 研究和制定解决问题的方法	49
2.3.2 解决问题的途径	50
2.4 如何解决管理者与调研者之间的冲突	54
2.4.1 如何解决管理者与调研者之间对问题理解的差异	54
2.4.2 如何使问题明确化	55

第3章 培养市场调研方案的策划能力	59
-------------------------	----

3.1 认知市场调研方案	60
3.1.1 市场调研方案的作用	60
3.1.2 市场调研方案的分类、比较和应用	60
3.1.3 探索性调研含义及应用	62
3.1.4 描述性调研含义及应用	63
3.1.5 因果性调研含义及应用	66
3.2 培养市场调研方案的设计能力	66
3.2.1 确定调查范围和调查对象	67
3.2.2 确定市场调查方法	69
3.2.3 确定测量尺度——调查问卷的设计	71
3.2.4 确定取样计划	72
3.2.5 市场调研组织实施安排	73
3.2.6 确定数据资料分析处理计划	73
3.2.7 确定市场调查的时间进程	75

3.2.8 确定市场调查的经费预算	76
3.3 培养市场调研计划书的撰写能力	77
3.3.1 市场调查计划书的主要内容	77
3.3.2 市场调研计划书的撰写技巧	78
3.3.3 市场调研项目计划书的一般格式	84
3.4 培养市场调研申请的提交与审批能力	89
3.4.1 调研申请的提交	91
3.4.2 调研申请的审批	92

第三篇 培养测量量表的组织实施能力

第4章 培养调查问卷的设计能力	98
4.1 整体认知问卷设计	99
4.1.1 调查问卷的含义	99
4.1.2 调查问卷的基本功能	99
4.1.3 调查问卷的类型	100
4.1.4 调查问卷设计原则	101
4.1.5 调查问卷的结构和内容	102
4.1.6 调查问卷设计的程序	104
4.2 培养问卷设计能力	106
4.2.1 搜集相关信息	106
4.2.2 问卷结构设计	107
4.2.3 问题的设计	108
4.2.4 问卷设计注意事项	113
4.2.5 问卷的预先测试与修改	116
4.2.6 计算机辅助问卷设计	117
4.3 培养调查问卷的编排能力	117
4.3.1 关于问题的编排	117
4.3.2 关于问卷的版面布局	118
第5章 培养测量量表的设计能力	124
5.1 认知测量的含义、测量水平和基本程序	125
5.1.1 认知测量的含义	125
5.1.2 认知基本的测量水平	125
5.1.3 认知测量的基本程序	127

5.2 培养测量量表的设计能力	133
5.2.1 测量量表的设计	133
5.2.2 测量量表的选用	145
5.3 如何利用测量量表改善营销效果	146
5.3.1 态度和行为	147
5.3.2 利用态度测量来改善营销效果	148
第6章 培养抽样方案的设计能力	154
6.1 认知抽样设计的基本概念	155
6.2 认知抽样方法	156
6.2.1 认知随机抽样方法	156
6.2.2 认知非随机抽样方法	161
6.3 培养制定和实施抽样计划的能力	164
6.3.1 认知抽样的原因	164
6.3.2 制定和实施抽样计划的步骤	164
6.4 培养确定样本容量的能力	170
第7章 培养访问员管理的能力	176
7.1 认知访问员的基本要求	177
7.1.1 良好的职业道德素质	177
7.1.2 过硬的业务素质	178
7.1.3 较好的心理素质	179
7.1.4 良好的身体素质	179
7.2 培养招聘访问人员的能力	180
7.2.1 招聘的要求	180
7.2.2 招聘的对象	181
7.2.3 招聘的途径	182
7.3 培养培训访问人员的能力	182
7.3.1 培训的目的	182
7.3.2 培训的内容	182
7.3.3 培训的方法	186
7.4 培养监督访问员的能力	186
7.4.1 市场调查人员的组织分工	186
7.4.2 对访问员监控的必要性	187
7.4.3 对访问员监控的内容	189

7.4.4 对访问员的监控方法	190
第8章 培养资料采集的能力	193
8.1 整体认知资料采集技术	194
8.1.1 认知二手资料与原始资料的不同	194
8.1.2 认知二手资料的来源与分类	195
8.1.3 认知第一手资料的主要采集方法	199
8.2 培养采集二手资料的能力	206
8.2.1 认知采集二手资料的途径, 掌握采集二手资料方法	206
8.2.2 认知采集二手资料时应该注意的问题	207
8.2.3 培养二手资料的评价分析能力	208
8.3 培养采集第一手资料的能力	209
8.3.1 培养运用焦点小组访谈法的能力	209
8.3.2 培养入户访问的能力	216
8.3.3 培养拦截访问的能力	218
8.3.4 培养邮寄问卷调查的能力	218
8.3.5 培养运用观察法的能力	220
8.3.6 培养运用实验法的能力	222
8.3.7 培养网络调查资料采集的能力	228
8.4 资料采集现场工作	234
8.4.1 现场工作人员的监督	234
8.4.2 对现场工作的核实	236
8.4.3 评估现场工作人员	236

第四篇 培养市场调研数据整理分析的能力

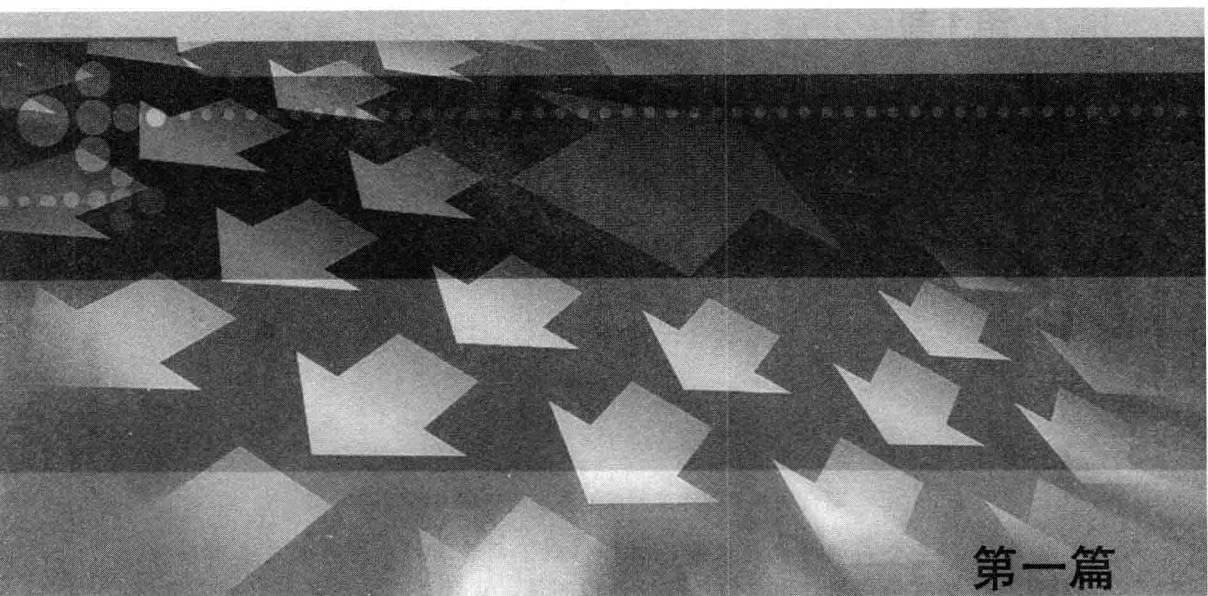
第9章 培养市场调研资料整理的的能力	242
9.1 认知资料的整理处理	243
9.1.1 资料整理处理和分析的程序	243
9.1.2 制定统计分析计划	243
9.2 数据资料的接收、审核与编辑	248
9.2.1 数据资料的接收与审核	248
9.2.2 数据资料的编辑	250
9.3 数据资料的编码、数据录入与统计运算	251
9.3.1 数据资料的编码	251

9.3.2 数据录入	256
9.3.3 统计运算	259
第10章 培养市场调研数据统计显示的能力	261
10.1 培养编制统计表的能力	261
10.1.1 编制简单频数表和分组频数表	262
10.1.2 编制交叉分析列表	265
10.2 培养绘制统计图的能力	270
10.2.1 统计图绘制的注意点	271
10.2.2 直方图和饼形图的制作	272
10.2.3 折线图和散点图的制作	278
10.3 培养计算相关统计指标的能力	280
10.3.1 选择统计指标的方法	280
10.3.2 Excel计算统计指标的方法	282
第11章 培养市场调研数据分析与预测的能力	287
11.1 培养绘制散点图初步了解各个变量间的关系的能力	288
11.2 培养通过相关分析描述各个变量间的关系的能力	290
11.2.1 相关分析方法	290
11.2.2 相关分析的主要内容	291
11.3 培养通过回归分析描述各个变量间的关系的能力	293
11.3.1 线性回归分析	293
11.3.2 非线性回归分析技术	305
11.4 培养通过时间序列分析描述各个变量间的关系的能力	310
11.4.1 确定时间序列的分析思路	312
11.4.2 移动平均分析技术	318
11.4.3 指数平滑分析技术	325
11.4.4 趋势外推分析技术	331
11.4.5 季节指数分析技术	340

第五篇 培养市场调研报告的撰写能力

第12章 培养市场调研报告的撰写能力	350
12.1 认知市场调研报告	351
12.1.1 市场调研报告的作用	351

12.1.2 市场调研报告的分类	351
12.1.3 商业性市场调研报告的结构与内容	352
12.2 市场调研报告的撰写技巧	358
12.2.1 市场调研报告前的准备	358
12.2.2 市场调研报告的写作技巧	359
12.3 市场调研报告的口头汇报与后续工作	362
12.3.1 市场调研报告的口头汇报	362
12.3.2 后续工作	363
参考文献	365



第一篇

全面认知市场调研

第1章

整体认知市场调研

引导案例

联合利华公司冲浪超浓缩洗衣粉日本市场调研

联合利华公司的冲浪超浓缩洗衣粉（以下简称Surf）在进入日本市场前，做了大量的市场调研。Surf的包装经过预测试，设计成日本人装茶叶的香袋模样，很受欢迎；调研发现消费者使用Surf时，方便性是很重要的性能指标，于是对产品又进行了改进。同时，消费者认为Surf的气味也很吸引人。联合利华就把“气味清新”作为Surf的主要诉求点。可是，当产品在日本全国导入后，发现市场份额仅能占到2.8%，远远低于原来期望值，一时使得联合利华陷入窘境。问题出在哪里呢？

问题一：消费者发现那么好的Surf在洗涤时难以溶解，原因是日本当时正在流行使用慢速搅动的洗衣机。

问题二：“气味清新”基本上没有吸引力，原因是大多数日本人是露天晾衣服。

学习目标

知识点：

1. 市场调研的含义与作用。
2. 市场调研的主要内容与类型。
3. 市场调研的产生、发展与未来。
4. 市场调研执行机构的道德规范。
5. 市场调研行业的组织机构。
6. 市场调研从业人员的素质要求。

现代营销观念认为，实现企业各种目标的关键是正确认识目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效、更有力地传送目标市场所期望满足的东西。而市场调研是企业了解目标市场需求和竞争对手行动真正有效的手段。因此，随着营销观念的逐步深入人心，市场调研在全球范围得到了广泛的重视。

1993年,美国电话电报公司(AT&T)用于市场调研的费用高达3.47亿美元,比贝尔公司实验室用于基础研究的全年经费还要高出一大截。据欧洲市场调研学会估计,在1990~1997年间,欧洲各公司在全世界范围内用于委托他人进行市场调研的费用足足增加了一倍,达到年均70亿英镑。而同时,各公司内部用于客户、消费者研究的费用增长速度甚至更快。

在我国,越来越多的企业也开始接受营销观念。尽管只有极少数企业能真正称得上达到“营销成熟阶段”,但残酷的市场像无形的巨手把企业纷纷赶入“营销初级实战班”,迫使它们学习营销理论,接受现代营销观念,从而重视市场调研。

1.1 认知市场调研的含义与作用

1.1.1 认知市场调研的含义

美国市场营销协会(AMA)对市场调研所下的正式定义是:市场调研是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者联结起来的职能。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。市场调研规定了解决这些问题所需的信息,设计收集信息的方法,管理并实施信息收集过程,分析结果,以及最后要沟通所得的结论及其意义。

简单地说,市场调研是指对与营销决策相关的数据进行计划、收集和分析,并把分析结果向管理者(信息使用者)沟通的过程。

市场调研研究者为了向管理者制定、评估和改进营销管理决策提供依据,而针对特定的营销管理问题,采用科学的方法,有计划地、客观地收集、整理、分析、解释和沟通有关营销管理某方面信息的活动。

1.1.2 认知市场调研的功能与作用

市场调研具有3种功能:描述、诊断和预测。它的描述功能是指收集并陈述事实。例如,某行业的历史销售趋势是什么样的?消费者对某产品及其广告的态度如何?调研的第二种功能是诊断,即解释信息或活动的影响。例如,改变包装对销售会有什么影响?某公司销售额大幅下滑的原因是什么?是产品老化还是销售队伍人心涣散?最后一种功能是预测。例如企业如何更好地利用持续变化的市场中出现的机会?原材料价格、中国人口老龄化和低碳经济的推行对未来食品工业的发展有什么影响?将来的市场机会在哪里?

市场调研的作用主要取决于使用者怎么运用调研结果,主要在下面几个方面发挥作用。