



现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
中国高等职业技术教育研究会科研项目优秀成果

市场营销专业

市场调研实务

主 编 李 琴 王 云
副主编 孙吉春 张翠英



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材

市场调研实务

主 编 李 琴 王 云

副主编 孙吉春 张翠英



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书适应高职高专教学改革需要,以体现高职高专教材特色为目标,对教学内容作了精心的选择和编排,以培养高职学生实施小规模市场调研活动的能力为出发点,以“市场调研活动过程”为主线,共编排了解读市场调研、选择市场调研方法、设计市场调研方案、抽样技术、问卷设计技术、调研资料整理分析技术、市场调研报告的撰写等7章内容,每章内容由“教学目的与要求”、“导读案例”、“学习目标与要求”、“讲授与训练内容”、“思考与讨论”、“案例分析”和“实践与训练”等7个部分组成。本书精选了典型案例加以分析,强化了原理方法对实际操作的指导和读者对于理论的比较验证和转化能力;思考题、实践练习与学习内容做到匹配一致,难易有序,更着眼于就现有的营销调研实务问题进行理论思考,旨在强化读者的理论学习效果,为读者提供了一个可将所学理论应用至实务问题的良好界面;贯穿本书的主线单一且清晰,从而使得读者能够依靠独立的学习和思考来掌握全书的内容。

本书由理论与实务应用经纬建构而成,呈现出丰富且多面向的营销调研领域,对于意欲涉足该领域的学生或是在营销领域中工作的营销人员而言,实为案头不可或缺的好书。

本书配有免费电子教案,读者可以从中国水利水电出版社网站以及万水书苑下载,网址为: <http://www.waterpub.com.cn/softdown/>或 <http://www.wsbookshow.com>。

图书在版编目(CIP)数据

市场调研实务 / 李琴, 王云主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2011.8
现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材
ISBN 978-7-5084-8805-9

I. ①市… II. ①李… ②王… III. ①市场调研—高等职业教育—教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第137606号

策划编辑: 杨 谷 责任编辑: 宋俊娥 加工编辑: 刘晶平 封面设计: 李 佳

书 名	现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材 市场调研实务
作 者	主 编 李 琴 王 云 副主编 孙吉春 张翠英
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	三河市鑫金马印装有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 9.75印张 225千字
版 次	2011年8月第1版 2011年8月第1次印刷
印 数	0001—4000册
定 价	20.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



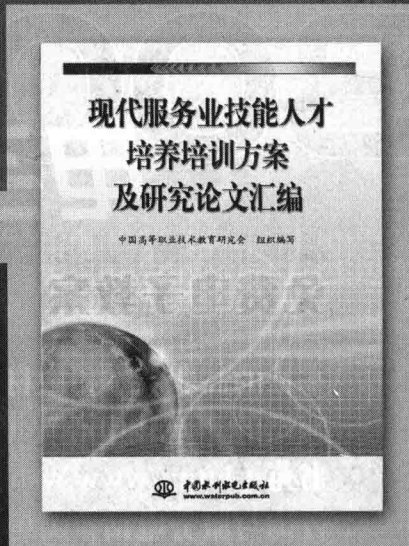
万水书苑
www.wsbookshow.com

BOOK

体现了“就业导向、校企合作、双证衔接”的特点

《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》丛书是由中国高等职业技术教育研究会立项的《现代服务领域技能型人才培养培训模式研究与实践》课题（课题编号：GZYLX2009-201021）的研究成果。

该课题与人力资源社会保障部的《技能人才职业导向式培训模式标准研究》的《现代服务领域技能型人才培养模式研究》子课题并题研究。形成了包括市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘（商务秘书方向、涉外秘书方向）、艺术设计（平面设计方向、三维动画方向）共6个专业8个方向的人才培养方案。结集成《现代服务领域技能型人才培养培训方案及研究论文汇编》由中国水利水电出版社正式出版。



市场营销专业精品教材

中国高等职业技术教育研究会科研项目优秀成果
现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材





中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



万水书苑
www.wsbookshow.com

BOOK 电子商务专业精品教材

免费电子教案

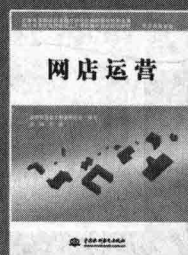
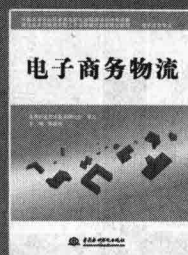
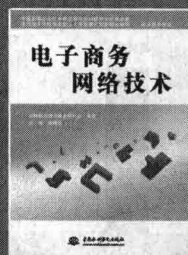
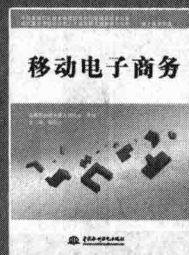
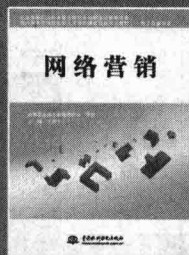
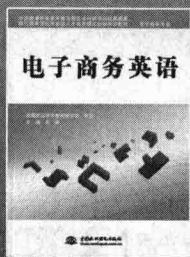
本社的高职及本科教材多数配有电子教案，您可以从中国水利水电出版社网站的“下载中心”（<http://www.waterpub.com.cn/softdown/>）或万水书苑（<http://www.wsbookshow.com>）下载。

咨询与服务电话：010-010-82562819/20/21/22 转 222, 312, 322, 213。

免费样书寄送

如果您对本社的某一种或多种教材感兴趣，可以通过电话或邮件等方式和我们联系，我们将免费寄送。

中国高等职业技术教育研究会科研项目优秀成果
现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材



现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践 课题组名单

顾 问：王文槿 李燕泥 王成荣

 汤鑫华 周金辉 许 远

组 长：李维利 邓恩远

副组长：郑锐洪 闫 彦 邓 凯

 李作聚 王文学 王淑文

 杜文洁 陈彦许

秘书长：杨庆川

秘 书：杨 谷 周益丹 胡海家

 陈 洁 张志年

课题参与院校

北京财贸职业学院
北京城市学院
国家林业局管理干部学院
北京农业职业学院
北京青年政治学院
北京思德职业技能培训学校
北京现代职业技术学院
北京信息职业技术学院
福建对外经济贸易职业技术学院
泉州华光摄影艺术职业学院
广东纺织职业技术学院
广东工贸职业技术学院
广州铁路职业技术学院
桂林航天工业高等专科学校
柳州铁道职业技术学院
贵州轻工职业技术学院
贵州商业高等专科学校
河北公安警察职业学院
河北金融学院
河北软件职业技术学院
河北政法职业学院
中国地质大学长城学院
河南机电高等专科学校
开封大学
大庆职业学院
黑龙江信息技术职业学院
伊春职业学院
湖北城市建设职业技术学院
武汉电力职业技术学院
武汉软件工程职业学院
武汉商贸职业学院
武汉商业服务学院
武汉铁路职业技术学院
武汉职业技术学院
湖北职业技术学院
荆州职业技术学院
上海建桥学院
常州纺织服装职业技术学院
常州广播电视大学
常州机电职业技术学院
常州建东职业技术学院
常州轻工职业技术学院
常州信息职业技术学院
江海职业技术学院
金坛广播电视大学
南京化工职业技术学院
苏州工业园区职业技术学院
武进广播电视大学
辽宁城市建设职业技术学院
大连职业技术学院
大连工业大学职业技术学院
辽宁农业职业技术学院
沈阳师范大学工程技术学院
沈阳师范大学职业技术学院
沈阳航空航天大学
营口职业技术学院
青岛恒星职业技术学院
青岛职业技术学院
潍坊工商职业学院
山西省财政税务专科学校
陕西财经职业技术学院
陕西工业职业技术学院
天津滨海职业学院
天津城市职业学院
天津天狮学院
天津职业大学
浙江机电职业技术学院
鲁迅美术学院
宁波职业技术学院
浙江水利水电专科学校
太原大学
太原城市职业技术学院
兰州资源环境职业技术学院

实践先进课程理念 构建全新教材体系

——《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》

出版说明

“现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材”丛书是由中国高等职业技术教育研究会立项的《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题^①的研究成果。

进入新世纪以来，我国的职业教育、职业培训与社会经济的发展联系越来越紧密，职业教育与培训的课程的改革越来越为广大师生所关注。职业教育与职业培训的课程具有定向性、应用性、实践性、整体性、灵活性的突出特点。任何的职业教育培训课程开发实践都不外乎注重调动学生的学习动机，以职业活动为导向、以职业能力为本位。目前，职业教育领域的课程改革领域，呈现出指导思想多元化、课程结构模块化、职业技术前瞻化、国家干预加强化的特点。

现代服务类专业在高等职业院校普遍开设，招生数量和在校生人数占到高职学生总数的40%左右，以现代服务业的技能人才培养培训模式为题进行研究，对于探索打破学科系统化课程，参照国家职业技能标准的要求，建立职业能力系统化专业课程体系，推进高职院校课程改革、推进双证书制度建设有特殊的现实意义。因此，《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题是一个具有宏观意义、沟通微观课程的中观研究，具有特殊的桥梁作用。该课题与人力资源和社会保障部的《技能人才职业导向式培训模式标准研究》课题^②的《现代服务业技能人才培养培训模式研究》子课题并题研究。经过酝酿，于2008年底进行了课题研究队伍和开题准备，2009年正式开题，研究历时16个月，于2010年12月形成了部分成果，具备结题条件。课题组通过高等职业技术教育研究会组织并依托60余所高等职业院校，按照现代服务业类型分组，选取市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘、艺术设计专业作为案例，进行技能人才培养培训模式研究，开展教学资源开发建设的试点工作。

《现代服务业技能人才培养培训方案及研究论文汇编》（以下简称《方案汇编》）、《现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材》（以下简称《规划教材》）既作为《现代服务业技能人才培养培训模式研究与实践》课题的研究成果和附件，也是人力资源和社会保障部部级课题《技能人才职业导向式培训模式标准研究》的研究成果和附件。

《方案汇编》收录了包括市场营销、工商企业管理、电子商务、物流管理、文秘（商务秘书方向、涉外秘书方向）、艺术设计（平面设计方向、三维动画方向）共6个专业8个方向的人才培养方案。

《规划教材》是依据《方案汇编》中的人才培养方案，紧密结合高等职业教育领域中现代服务业技能人才的现状和课程设置进行编写的，教材突出体现了“就业导向、校企合作、双证衔接、项目驱动”的特点，重视学生核心职业技能的培养，已经经过中国高等职业技术

① 课题来源：中国高等职业技术教育研究会，编号：GZYLX2009-201021

② 课题来源：人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心，编号：LA2009-10

教育研究会有关专家审定，列入人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心的《全国职业培训与技能鉴定用书目录》。

本课题在研究过程中得到了中国水利水电出版社的大力支持。本丛书的编审委员会由从事职业教育教学研究、职业培训研究、职业资格研究、职业教育教材出版等各方面专家和一线教师组成。上述领域的专家、学者均具有较强的理论造诣和实践经验，我们希望通过大家共同的努力来实践先进职教课程理念，构建全新职业教育教材体系，为我国的高等职业教育事业以及高技能人才培养工作尽自己一份力量。

丛书编审委员会

现代服务领域技能型人才培养模式创新规划教材 市场营销专业编委会

主 任：郑锐洪

副主任：（排名不分先后）

平建恒	刘金章	杨家栋	闫文谦	孙京娟	李建峰
张翠英	施凤芹	白福贤	刘艳玲	李占军	饶欣
陈娟	王涛	刘凤	张于林	李子剑	马峥涛
王玉波	孙炎				

委 员：（排名不分先后）

易正伟	彭娟	李正敏	严琳	王麟康	孙肖丽
张桂芝	赵立华	毛锦华	王霄宁	周志年	林祖华
杨贵娟	蒋平	蒋良俊	李春侠	王方	赵轶
包发根	金欢阳	郑荷芬	吴文英	陈竹韵	董媛
邓迪夫	王社民	雷锋刚	张馨予	张洁	赵志江
王心良	方志坚	赖月云	谭清端	王海刚	张涛
王建社	王福清	陈宇	张晨光	周彦民	赵润慧
王霖琳	王汉忠	王连仁	刘伟	王慧敏	马会杰
刘艳丽	刘媛	王云	孙吉春	刘凤	田学忠
胡皓	郝亚坤	余荣	顾伟	卞进圣	晏霞
周万发	谢刚	薛莉	陆玲	李柏杏	

前 言

市场调研是企业营销活动的一项基础性工作，是企业了解市场和把握顾客需求的重要手段，是辅助企业决策的基本工具。对于市场营销专业的学生来说，熟悉和掌握市场调研的方法和技能是非常必要的。市场调研技术作为市场营销专业学生必须掌握的一项核心专业技能，融知识、技能和觉悟于一体；集基本原理和方法技巧于一身。

本书适应高职高专教学改革需要，以体现高职高专教材特色为目标，对教学内容作了精心的选择和编排，知识以够用为度，以培养高职学生实施小规模市场调研活动的能力为出发点，以“市场调研活动过程”为主线，将自主探究、师生互动贯穿其中。通过本书的学习，使学生了解市场调研的基本内容，学会市场调研的基本方法，具备使用抽样技术、问卷设计技术、资料整理分析技术等基本技能，提高针对企业实际问题收集信息、处理信息的能力。既可帮助学习者奠定继续深化学习的基础知识，同时又可使学习者具有学后即用的实际操作能力，突出了高职教学内容的实用性、先进性、典型性和综合性。

本书主要有以下几个特点：

1. 以学生为本，强化学生的实际操作技能。本书以市场调研活动过程为主线展开，理论知识与实际技能相结合，通过对市场调研活动的策划和实施的系统介绍，强化了市场调研活动各个阶段工作的编制细节和实践过程，使读者能够掌握正确的市场调研方法和技术。

2. 源于基础，难易有序。本教材编排了7章，每章由“教学目的与要求”、“导读案例”、“学习目标与要求”、“讲授与训练内容”、“思考与讨论”、“案例分析”和“实践与训练”等7个部分组成，精选了典型案例加以分析，强化了原理方法对实际操作的指导，思考题、实践练习与教学内容做到匹配一致，难易有序，促进学生深刻理解和牢固掌握。

3. 着眼于培养学生灵活运用知识的能力。本书以市场调研专项技能训练为核心，以浅近的详解、形式多样的练习，培养学生针对实际问题收集信息、处理信息的能力。教材中编制了大量案例，力求深入浅出，加强其实用性，以应用为重点。此外，还安排了大量的实践操作任务，让学生自己去思考、去探索，实现了学习方式的多样化。

承担本书编写任务的主要有青岛职业技术学院的李琴老师、王云老师、孙吉春老师，浙江水利水电专科学校的张翠英老师。青岛啤酒股份有限公司的沈杰先生，青岛未来盛世企业管理咨询有限公司的杨琨女士和王美女士在编写过程中提供了大量的帮助，并参与了部分章节的编写。编写工作的具体分工如下：李琴、杨琨（第3章）、李琴、王美（第5章）、李琴（第4章）、王云（第1章）、王云、沈杰（第2章）、孙吉春（第6章）、张翠英（第7章）。

由于编者自身的学识水平和实践经验有限，书中难免有疏漏与不妥之处，诚恳地希望有关专家、使用本书的学生、读者不吝赐教，我们将不胜感激并努力改正。

编者

2011年5月

参考文献

- [1] [美]小卡尔·迈克丹尼尔, 罗杰·盖兹著. 当代市场调研. 范秀成等译. 北京: 机械工业出版社, 2002.
- [2] 黄晓华. 市场调研问卷设计若干注意问题. 中国营销传播网, 2002.
- [3] 尚清春编著. 如何进行营销调研. 北京: 北京大学出版社, 2004.
- [4] [英]托尼·普罗克特著. 营销调研精要. 吴冠之等译. 北京: 机械工业出版社, 2004.
- [5] 戴亦一主编. 市场调研. 北京: 朝华出版社, 2004.
- [6] 托马斯.C.金尼尔, 詹姆斯.R.泰勒著. 市场调研: 一种应用方法. 罗汉, 蔡晓月, 丁浩等译. 上海: 上海人民出版社, 2003.
- [7] 王峰, 吕彦儒, 葛红岩编著. 市场调研. 上海: 上海财经大学出版社, 2006.
- [8] 叶叔昌, 邱红彬主编. 营销调研实训教程. 武汉: 华中科技大学出版社, 2006.
- [9] [美]纳西雷.K.马尔霍特拉著. 市场营销研究: 应用导向 (第4版). 涂平译. 北京: 电子工业出版社, 2006.
- [10] 赵轶, 韩建东编著. 市场调查与预测. 北京: 清华大学出版社, 2007.
- [11] 田志龙, 韩睿主编. 营销调研基础. 北京: 高等教育出版社, 2007.
- [12] 魏玉芝主编. 市场调查与分析. 大连: 东北财经大学出版社, 2007.
- [13] 郑聪玲, 徐盈群编著. 市场调查与分析实训. 大连: 东北财经大学出版社, 2008.
- [14] 宋思根主编. 市场调研. 北京: 电子工业出版社, 2008.
- [15] 宁秀君主编. 市场调查与预测. 北京: 化学工业出版社, 2008.
- [16] [美]伯恩斯, 布什著. 营销调研: 运用 Excel 数据分析. 张喆等译. 北京: 机械工业出版社, 2009.

目 录

前言

第一章 解读市场调研1	三、调研方案设计的成果体现..... 57
第一节 市场与市场调研基础知识.....2	四、调研方案的评价..... 58
一、市场基本知识.....3	第四章 抽样技术 64
二、市场调研基本知识.....8	第一节 抽样调研基础知识..... 65
第二节 市场调研内容.....10	一、抽样调研..... 66
一、市场宏观环境调研.....11	二、抽样误差..... 68
二、市场微观环境调研.....12	第二节 随机抽样技术..... 69
第三节 市场调研机构与人员.....17	一、简单随机抽样技术..... 69
一、市场调研机构.....18	二、分层随机抽样技术..... 70
二、市场调研人员.....19	三、分群随机抽样技术..... 72
第二章 选择市场调研方法23	四、等距抽样技术..... 73
第一节 文案调研法.....23	第三节 非随机抽样技术..... 74
一、文案调研法的功能和特点.....24	一、非随机抽样技术..... 74
二、文案调研的渠道和方法.....26	二、任意抽样技术..... 75
三、二手数据的评价标准.....27	三、判断抽样技术..... 75
第二节 实地调研法.....28	四、配额抽样技术..... 75
一、访问调研法.....29	第五章 问卷设计技术 81
二、观察调研法.....33	第一节 态度测量技术..... 83
三、实验调研法.....35	一、测量的量表..... 83
四、影响市场调研方法选择的因素.....38	二、基本的测量技术..... 85
第三节 网络调研法.....39	三、量表设计中应注意的问题..... 93
一、网络调研的基本知识.....39	第二节 询问设计技术..... 94
二、网络调研的常用方法.....41	一、问题的主要类型及询问方式..... 94
三、网络调研的一般步骤.....42	二、问句的答案设计..... 96
四、网络调研应注意的事项.....44	三、询问设计应注意的几个问题..... 98
第三章 设计市场调研方案47	第三节 问卷的设计.....100
第一节 市场调研的基本程序.....49	一、调研问卷的定义与类型.....100
一、市场调研的基本程序.....49	二、调研问卷的要求与结构.....101
二、市场调研各阶段的主要工作.....50	三、调研问卷设计的原则与程序.....103
第二节 设计市场调研方案.....52	四、问卷设计中应注意的问题.....106
一、设计市场调研方案的含义与意义.....53	第六章 调研资料整理分析技术112
二、设计市场调研总体方案.....54	第一节 调研资料的整理.....112

一、资料整理的步骤和内容·····	112	一、市场调研报告的概念·····	130
二、资料整理的方法——统计分组法·····	113	二、市场调研报告的意义·····	130
第二节 调研资料的分析·····	115	三、市场调研报告的撰写原则·····	131
一、静态分析·····	116	第二节 调研报告的撰写·····	133
二、动态分析·····	118	一、市场调研报告的结构与内容·····	133
三、指数分析·····	120	二、市场调研报告的撰写步骤·····	136
第七章 市场调研报告的撰写·····	125	三、市场调研报告的撰写形式与技巧·····	137
第一节 调研报告概述·····	130	参考文献·····	144

第一章 解读市场调研

【教学目的与要求】

明确市场含义与市场的功能，了解市场的分类，掌握不同市场的特点；了解微观市场环境和宏观市场环境调研的主要内容，认识市场经济条件下宏观环境的具体内容，掌握市场调研的主要指标含义及其影响因素；了解市场调研机构的主要类型，明确市场信息网络，掌握如何借助市场调研机构；了解市场调研人员应有的素质及市场调研人员的培训。

【导读案例】

日清——智取美国快餐市场

在我国方便面市场上，尽管品牌繁多，广告不绝于耳，但令消费者真正动心的却寥寥无几，于是许多方便面生产企业感叹“消费者的口味越来越挑剔了，真是众口难调呀”。

可是，日本一家食品产销企业集团——日清食品公司，却不信这个邪，它坚持“只要口味好，众口也能调”的独特经营宗旨，从人们的口感差异性出发，不惜人力、物力、财力在食品的口味上下功夫，终于改变了美国人“不吃汤面”的饮食习惯，使日清公司的方便面成为美国人的首选快餐食品。

日本日清食品公司在准备将营销触角伸向美国食品市场的计划制定之前，为了能够确定海外扩张的最佳切入点，曾不惜高薪聘请美国食品行业的市场调研权威机构，对方便面的市场前景和发展趋势进行全面、细致的调研和预测。可是，美国食品行业的市场调研机构所得出的结论，却令日清食品公司大失所望——“由于美国人没有吃热汤面的饮食习惯，而是喜好干吃面条，单喝热汤，绝不会把面条和热汤混在一起食用，由此可以断定，汤面合一的方便面很难进入美国食品市场，更不会成为美国人一日三餐必不可少的快餐食品。”日清食品公司并没有盲目相信这一结论，而是抱着“求人不如求己”的自强自立的信念，派出自己的专家考察组前往美国进行实地调研。经过千辛万苦的商场问卷和家庭访问，专家考察组最后得出了与美国食品行业的市场调研机构截然相反的调研结论，即美国人的饮食习惯虽呈现出“汤面分食，绝不混用”的特点，但是随着世界各地不同种族移民的大量增加，这种饮食习惯在悄悄地发生着变化。再者，美国人在饮食中越来越注重口感和营养，只要在口味上和营养上投其所好，方便面有可能迅速占领美国食品市场，成为美国人的饮食“新宠”。

日清食品公司基于自己的调研结论，从美国食品市场动态和消费者饮食需求出发，确定了“系列组合拳”的营销策略，全力以赴地向美国食品市场大举挺进。

“第一拳”——他们针对美国人热衷于减肥运动的生理需求和心理需求，巧妙地把自己

生产的方便面定位于“最佳减肥食品”，在声势浩大的公关广告宣传中，渲染方便面“高蛋白，低热量，去脂肪，剔肥胖，价格廉，易食用”等种种食疗功效；针对美国人好面子、重仪表的特点，精心制作出“每天一包方便面，轻轻松松把肥减”、“瘦身最佳绿色天然食品，非方便面莫属”等具煽情色彩的广告语，挑起美国人的购买欲望，获得了“四两拨千斤”的营销奇效。

“第二拳”——他们为了满足美国人以叉子用餐的习惯，果敢地将适合筷子夹食的长面条加工成短面条，为美国人提供饮食之便；并从美国人爱吃硬面条的饮食习惯出发，一改方便面适合东方人口味的柔软特性，精心加工出稍硬又劲道的美式方便面，以便吃起来更有嚼头。

“第三拳”——由于美国人“爱用杯不爱用碗”，日清公司别出心裁地把方便面命名为“杯面”，并给它起了一个地地道道的美国式副名——“装在杯子里的热牛奶”，期望“方便面”能像“牛奶”一样，成为美国人难以割舍的快餐食品；他们根据美国人“爱喝口味很重的浓汤”的独特口感，不仅在面条制作上精益求精，而且在汤味佐料上力调众口，使方便面成为“既能吃又能喝”的二合一方便食品。

“第四拳”——他们从美国人食用方便面时总是“把汤喝光而将面条剩下”的偏好中，灵敏地捕捉到了方便面制作工艺求变求新的着力点，一改方便面“面多汤少”的传统制作工艺，研制生产了“汤多面少”的美式方便面，从而使“杯面”迅速成为美国消费者人见人爱的“快餐汤”。

以此“系列组合拳”的营销策略，日清食品公司果敢挑战美国人的饮食习惯和就餐需求。它以“投其所好”为一切业务工作的出发点，不仅出奇制胜地突破了“众口难调”的产销瓶颈，而且轻而易举地打入了美国快餐食品市场，开辟出了一片新天地。

（资料来源：王秀村，王月辉. 市场营销管理. 北京：北京理工大学出版社，2007）

第一节 市场与市场调研基础知识

【学习目标与要求】

- 知识点
 1. 市场的含义和特点
 2. 市场的功能与类型
 3. 市场调研的概念和特点
 4. 市场调研的类型
- 技能点
 1. 理解并能解释说明市场的概念、特点、功能
 2. 结合实例解释市场调研的概念和类型
 3. 到实践中去，认识不同类型的市场

【讲授与训练内容】

一、市场基本知识

(一) 市场含义

市场经济条件下,企业的生产和经营必须重视市场的需求,企业家都是按照自己对市场的理解来组织经营活动的。

市场是商品经济的范畴,是社会分工和商品生产的产物。在社会产品存在不同所有者的情况下,“生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场”。所以,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场,市场是联系生产和消费的纽带。随着商品经济的发展,市场这个概念的内涵也不断充实和发展。目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点:

1. 市场是商品交换的场所

市场是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。作为商品交换场所的市场,对每个企业来说都很重要。企业必须了解自己的产品销往哪里,哪里是本企业产品的市场。

2. 市场是指为了满足某些特定需求而购买或准备购买特定商品或服务的消费者群体

当代著名市场营销学家菲利普·科特勒博士指出:“市场是由一切具有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客组成”。应该说,这一认识的改变,极大地拓展了市场营销人员的视野,为企业开辟了更为广阔的营销活动空间。在原有的把市场视为“固定场所”的认识指导下,企业营销活动注重的是企业产品生产出来以后在“固定场所”的交易活动,营销活动非常被动而且效果不佳。新的市场概念的建立,使市场营销人员把关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动着的消费者群体”,因而在产品生产之前就开始研究消费者群体的消费需求,确定适销对路的产品,使生产出来的产品能够符合消费者的需求,扩大了产品的销售,取得了营销活动的主动权。实践证明,现代市场概念对企业营销活动起到了有效的指导作用,体现出市场的真正内涵。

3. 市场是对某种商品或劳务具有需求、有支付能力和希望进行某种交易的人或组织

这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换,使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人而是消费者群。从市场营销学的观点来看,这样的市场对卖主来说非常重要,它是一个有现实需求的有效市场,它具备了人口、购买力和购买欲望3个要素。作为现实有效的市场,这3个要素缺一不可。所以有的市场学家把市场用简单的公式进行概括,如图1-1所示。

$$\text{市 场} = \text{人 口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

图 1-1 市场三要素

人口是构成市场的基本因素,哪里有人、有消费者群,哪里就有市场。一个国家或地区