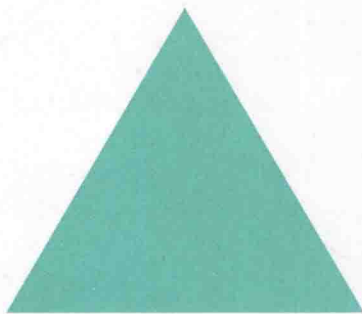


高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业



市场调研

王旭 主编
吴健安 主审

人才培养系列教材之一。在体系结构设计上，从调研公司和
要内容和技术环节，重点突出调研方案设计、调研方法选用、
是为营销决策者提供有价值的信息；在写作体例上，每章均
归纳总结，并附有重要名词及思考题，对教学内容起到复习
述、方法阐述力求做到言简意赅，重点说清楚“是什么”及
能力的培养，各章正文中均有精心编写的小栏目，章后均设置

的教材也是云南省“十二五”规划教材。该课程教学资源已

材，也可作为实际从事市场调研人员的培训教材和参考书。

 高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校应用创新型人才培养系列教材

/ 市场营销专业

市场调研

王旭 主编
吴健安 主审

Shichang Diaoyan

图书在版编目(CIP)数据

市场调研 / 王旭主编. — 北京 : 高等教育出版社,
2012.9
ISBN 978-7-04-034651-0

I. ①市… II. ①王… III. ①市场调研—高等学校—
教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第145807号

策划编辑 童宁
责任编辑 刘荣
书籍设计 王凌波 王洋
插图绘制 尹莉
责任校对 王雨
责任印制 毛斯璐

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印刷 北京中科印刷有限公司
开本 850mm×1168mm 1/16
印张 20.75
字数 420千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版次 2012年9月第1版
印次 2012年9月第1次印刷
定价 33.90元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,
请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物料号 34651-00

内容简介

本书是高等教育出版社于2010年开始策划的营销专业应用创新型人才培养系列教材之一。在体系结构设计上,从调研公司和企业实际开展调研的角度出发,以市场调研过程为主线阐述市场调研的主要内容和关键环节,重点突出调研方案设计、调研方法选用、调研问卷设计、抽样方案设计、数据整理、数据分析和调研成果报告,目的是为营销决策者提供有价值的信息;在写作体例上,每章均以引例导入各章内容,学生在知识结构图的指引下深入学习,章末对内容做归纳总结,并附有重要名词及思考题,对教学内容起到复习巩固的效果,最后还提供学生课后延伸阅读的路径;在写作风格上,概念表述、方法阐述力求做到言简意赅,重点说清楚“是什么”及“怎么用”,并大量运用图表来阐述基本观点;重视学生市场调研实际运用能力的培养,各章正文中均有精心编写的小栏目,章后均设置了本章实训,能使授课教师轻松地实现技能培养环节。

云南财经大学“市场调查”课程是2009年云南省省级精品课程,对应的教材也是云南省“十二五”规划教材。该课程教学资源已于2006年发布在云南财经大学精品课程平台。

本书既可作为高等学校市场营销、工商管理等专业本科生、研究生的教材,也可作为实际从事市场调研人员的培训教材和参考书。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，其核心内容就是在满足顾客需要的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。早期的营销理论，在20世纪30年代即已传播到中国。现在，复旦大学图书馆网站上仍能检索到丁馨伯编译、上海世界书局出版的《市场学原理》（1934）和侯厚吉编、上海黎明书店出版的《市场学》（1935）^①。1949年以前，我国不少高等学校开设了市场学课程；从欧美回国的留学生中，也有一些攻读过“Marketing”。1950年以后，由于实行计划经济体制，经济实践中否定市场经济；高校学习苏联的教育体制，在教学计划的课程设置上，“市场学”也被排斥在外。

^① 注：笔者和北京工商大学兰玲教授曾亲睹丁馨伯编译.1933年由复旦大学出版的《市场学》。

1978年年末，党的十一届三中全会后，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，与此基本同步的是市场营销学的重新引进和广泛传播。30多年来，市场营销学在我国经历了重新引进后的启蒙阶段（1979—1984年）、广泛传播阶段（1984—1996年）和深入拓展阶段（1996年后），市场营销学及其系列课程业已在上千所高校列为必修课，在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，日益发挥着重要的作用。1980—2010年的30年，我国社会主义市场经济蓬勃发展，企业面对与计划经济体制下极不相同的营销环境；以GDP为标志的经济总量业已跃居世界第二位；高等教育由精英教育向大众化教育转变。在包括普通高等学校和成人高校、民办高校的三千余所高等学校中，开设市场营销学课程的高校有两千余所，设立市场营销专业的高校超过一千所。2009年，全国共有604所非“211”、“985”本科院校及独立学院开设了市场营销专业，在校

生人数2003年为63 331人,2009年上升到131 589人。如果扩展到全国所有高校,则设立市场营销专业的学校数和在校生人数都会成倍增加。市场营销教育的迅猛发展,有力地说明:“营销无处不在。无论是有意意识的还是无意识的,任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活动。在当今的环境中,好的市场营销已经成为企业成功的必备条件……市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。”^①事实也说明,在社会主义市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,已经广泛应用于企业、政府部门和其他非营利组织,已涉及社会生活的各个方面。随着社会主义市场经济的发展和市场营销理论的不断拓展和分化,社会需要既能在企业工作,也能在综合经济管理部门、政策研究部门、金融机构等相关部门任职的综合性、复合型、应用型人才,从事市场营销实务以及经济分析、预测、规划和管理等工作。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》强调:要着力培养信念执著、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才,重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。同时指出,必须加强课程教材等基本建设。基于前述时代背景和社会需求,高等教育出版社适时精心制作了应用创新型人才培养系列教材策划方案,并确定以市场营销专业为试点,在系统介绍市场营销原理的基础上,对其各分支进行更专业和深入的研究。同时,参考国内外通行的市场营销专业课程设置和培养应用创新型、复合型人才的特点与要求,初步拟订了选题计划,包括:市场营销学、市场调研、消费者行为学、国际市场营销、服务营销学、公共关系学、品牌管理、电子商务、网络营销、企业营销策划、客户关系管理、广告学、零售学、营销渠道管理、定价策略与应用、销售管理、市场营销教学案例等,涵盖了市场营销专业的主要必修课程。

本系列教材编写的基本原则是:浓缩理论,提升实践。理论阐述要做到明白、精要;实践部分要占较醒目位置,突出理论与实际结合。

本系列教材的特点主要有:

(1) 结构合理。每本教材都按照严密的逻辑顺序编排有关内容,各章均以案例为引导,导入重要知识点;知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构,把握全章要点;章后的案例分析和实训安排,具有很强的实践指导性。

(2) 内容实用。本系列教材的编写,强调基础理论与前沿理论兼顾,妥善处理传统内容与现代内容的关系,既充分介绍基础理论和方法,又尽量减少理论背景和观点的陈述。较多的案例分析和实训安排,强化实践教学环节,要求切实提高学生分析问题和解决问题的能力。

(3) 形式新颖。本系列教材的编写体例进行了大胆探索与创新,各章有

^① 菲利普·科特勒,等. 营销管理. 13版. 王永贵,等,译. 上海:格致出版社,上海人民出版社,2009.

引例、知识结构图、图表、小资料（小案例、小链接）、本章小结、复习思考题、关键词、案例分析、本章实训、延伸阅读等栏目，便于在教学中启迪思维，开阔视野。

（4）网络支持。我们专门在“中国教学案例网”上为广大教师、学生准备了相关课程的教学课件、教学计划、教学大纲、案例、试卷等辅助教学资源和学习资料，力求通过这些扩展内容对大家的教学和学习有所帮助，也希望该网站成为营销学教师资源共建共享的公共平台。

本系列教材的主编和参编者都是中国高等院校市场学研究会的成员，其中有多人是现任的副会长、常务理事，部分作者在20世纪80年代初即已从事市场营销学的教学与研究，在教学经验的积累、营销理论前沿动态的了解、市场调查与预测的咨询活动等方面，具有较强的实力和优势。

我们相信，这套教材的问世，将为中国市场营销学教育的发展作出积极的贡献。

对教材中的不足与不当之处，敬请广大读者和教师向作者提出批评与指正，以便再版时修正和完善。

吴健安

2011年11月于昆明

（作者为中国高等院校市场学研究会顾问、云南财经大学教授）

亚当·斯密说：市场是一只无形的手。按现代“潮人”的话来说：市场就是没有硝烟的战场。许多企业看市场好比隔岸观火、雾里看花，企业做营销依然跟着感觉走，最终被噩梦牵手。或许在市场供不应求的时代，无论决策者是否使用信息，如何依据信息做出决策，都不重要。如今，环境在变，市场在变，决策思维也必须变，通过调研活动掌握信息基础上的科学决策成为决策模式的主流。市场调研是针对特定企业市场营销决策所需要的信息进行方案设计、数据收集、数据整理和数据分析，并把结果向需求者沟通的一系列活动过程。市场调研不仅包括产品需求、销售推广和市场竞争方面的研究，也包括从产品设计、生产到消费及售后服务等所有环节的研究，重点在于收集、分析数据，提炼、挖掘出有利于决策所需要的信息，为企业决策者提供捕捉市场营销机会、避开潜在威胁的依据，减少营销活动的不确定性。

本书是高等教育出版社于2010年开始策划的营销专业应用创新型人才培养系列教材之一。尽管市场调研方面的教材已经很多，但本书的编写目的是：博采众长，自成体系，培育特色，打造一本适合于应用创新型人才培养的市场调研教材。编写过程中，突出实践性，强调操作性，简化理论溯源，重视素质培养和能力提升。在体系结构设计上，本书从调研公司和企业实际开展调研的角度出发，以市场调研过程为主线阐述市场调研的主要内容和关键技术环节，探讨市场调研的基本理论、方法、技能和管理，重点突出调研方案设计、调研方法选用、调查问卷设计、抽样方案设计、数据整理、数据分析和调研结果报告，目的是为营销决策者提供有价值的信息；在写作体例上，每章均以引例导入各章内容，学生在知识结构图的指引下深入学习，使学生从总体上把握该章教学内容、知识点及逻辑联系，不仅让学生知道“树

木”所在，也让学生了解“森林”构成，章末对内容做了归纳总结，并附有关键名词及思考题，对教学内容起到了复习巩固的效果，最后还提供学生课后延伸阅读的指导；在写作风格上，概念表述、方法阐述力求做到言简意赅，重点说清楚“是什么”及“怎么用”，并大量运用图表来阐述基本观点。本书非常重视学生市场调研实际运用能力培养，正文中穿插精心编写的调研技能、知识扩充、调研视界、调研实例和微型案例等栏目，有助于加深学生对理论方法的理解和印证；各章章后均设置了本章实训，能使授课教师轻松地实现技能培养环节。

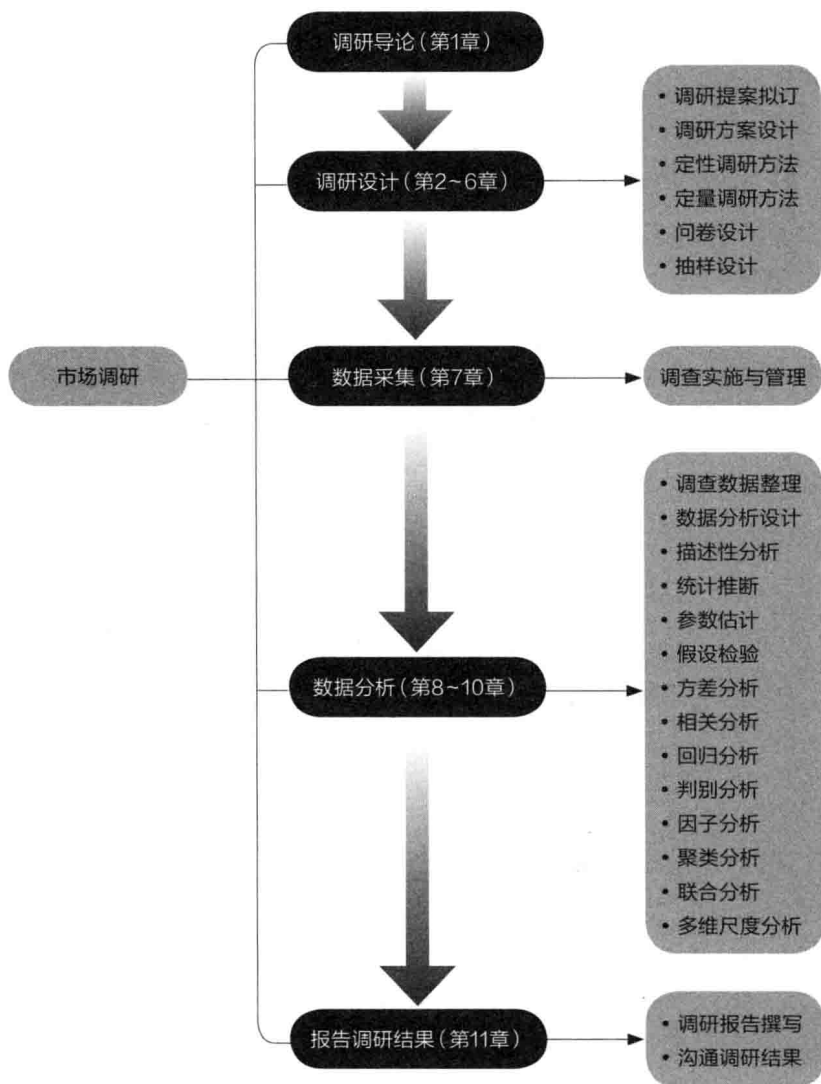
全书共分为五大部分：第一部分，市场调研导论，主要阐述市场调研的概念、类型和基本过程，分析市场调研的价值，介绍市场调研历史演进；第二部分，市场调研设计，主要阐述市场提案拟订、调研方案设计、市场调研方法、调研问卷设计和抽样方案设计；第三部分，数据采集，阐述数据采集队伍的组织与数据采集的现场实施；第四部分，数据整理与分析，阐述原始资料如何转换为计算机代码、数据整理及数据分析设计，重点阐述样本调查数据的描述性统计分析、总体推断、假设检验及多元统计分析；第五部分，市场调研结果的报告，阐述如何根据数据分析结果向决策者报告调研所得到的结论性信息，包括书面调研报告的撰写、调研结果的图表展示及调研成果的陈述。

本书的体系结构如下图所示。

云南财经大学“市场调查”课程是2009年云南省省级精品课程，课程的教学资源已于2006年发布在云南财经大学精品课程平台，欢迎广大读者对教材、网络教学资源建设提出好的意见和建议。

本书由云南财经大学王旭教授任主编，市场营销学专家吴健安教授任主审。各章编写的分工为：云南财经大学王旭编写第1、2、9、10章，徐州师范大学徐纯华编写第3章，浙江农林大学甄立华编写第4章，上海大学王志良编写第5章，云南财经大学罗建章编写第6章，浙江农林大学赵家珍编写第7章，华东理工大学威海峰编写第8章，中国矿业大学唐飞编写第11章。全书由王旭教授修改、校对和统稿，附录部分主要是由研究生收集整理完成。在编写过程中我们力求完美，但由于编者水平有限，本书可能存在很多不当之处，恳请读者不吝赐教，以便今后修订。

本书能够出版发行，首先，要感谢写作团队的各位成员，正是他（她）们高度的责任心、不懈的努力和忘我奋战才使本书最终能与读者见面；其次，要感谢吴健安教授，尽管老先生年事已高，但当邀请他担当本书主审时，他爽快地、无私地答应，并负责任地审阅了全书的内容；再次，要感谢高等教育出版社的鼎力支持；最后，还要感谢在统稿阶段为本书文字校对、文献核



本书体系结构

查及统计表收集整理付出辛勤劳动的云南财经大学在读硕士研究生，他们是：霍彤、齐政霞、孙秀娟、刘杰、李金连。

编写过程中参阅了大量国内外的文献，由于篇幅有限，不能一一列举，在此向所有文献资料的提供者表示最衷心的感谢。

编者
2012年4月

•••	001	第一章 市场调研导论
	001	引 例
	002	本章知识结构
	003	第一节 市场调研及其分类
	006	第二节 市场调研的价值
	009	第三节 市场调研技术
	011	第四节 市场调研的发展进程
	017	本章小结
	017	关键名词
	018	思考题
	018	案例分析
	019	本章实训
	020	延伸阅读
•••	021	第二章 市场调研设计
	021	引 例
	024	本章知识结构
	024	第一节 市场调研过程
	028	第二节 市场调研问题的定义
	034	第三节 市场调研提案的拟订
	039	第四节 市场调研方案的设计
	041	本章小结
	041	关键名词

	041	思考题
	042	案例分析
	043	本章实训
	043	延伸阅读
•••	045	第三章 定性调研方法
	045	引 例
	046	本章知识结构
	047	第一节 文案调研法
	050	第二节 焦点小组访谈法
	056	第三节 深度访谈法
	060	第四节 影射技法
	065	本章小结
	065	关键词
	065	思考题
	065	案例分析
	066	本章实训
	067	延伸阅读
•••	069	第四章 定量调研方法
	069	引 例
	070	本章知识结构
	070	第一节 调查法
	078	第二节 观察法
	082	第三节 实验法
	087	第四节 调研方法的比较与选用
	090	本章小结
	091	关键词
	091	思考题
	091	案例分析
	093	本章实训
	094	延伸阅读
•••	095	第五章 问卷设计
	095	引 例

	096	本章知识结构
	096	第一节 问卷的作用与构成
	100	第二节 问卷设计过程
	102	第三节 问题的形式与设计
	109	第四节 问题措辞、答案及布局设计
	111	第五节 计算机辅助问卷设计
	113	本章小结
	114	关键名词
	114	思考题
	114	案例分析
	114	本章实训
	115	延伸阅读
•••	117	第六章 抽样设计
	117	引 例
	118	本章知识结构
	119	第一节 抽样方案设计
	123	第二节 随机抽样技术
	128	第三节 非随机抽样技术
	132	第四节 抽样误差与样本容量的确定
	140	本章小结
	141	关键名词
	141	思考题
	141	案例分析
	142	本章实训
	143	延伸阅读
•••	145	第七章 数据采集
	145	引 例
	147	本章知识结构
	147	第一节 数据采集的组织
	151	第二节 数据采集的实施
	156	本章小结
	156	关键名词
	156	思考题
	157	案例分析

157	本章实训
158	延伸阅读
•••	159 第八章 数据整理与描述分析
159	引例
160	本章知识结构
161	第一节 问卷管理、验收、审查与校正
164	第二节 数据编码、录入与检查
170	第三节 数据分析的设计
172	第四节 数据的描述分析
179	本章小结
180	关键名词
180	思考题
180	案例分析
184	本章实训
186	延伸阅读
•••	187 第九章 数据统计推断分析
187	引例
188	本章知识结构
189	第一节 交叉分析
190	第二节 统计推断
192	第三节 假设检验
196	第四节 参数检验
203	第五节 非参数检验
217	第六节 方差分析
227	本章小结
227	关键名词
228	思考题
228	案例分析
228	本章实训
230	延伸阅读
•••	231 第十章 数据多元统计分析
231	引例

	232	本章知识结构
	232	第一节 相关分析
	234	第二节 回归分析
	254	第三节 其他多元统计分析
	263	本章小结
	264	关键名词
	264	思考题
	264	案例分析
	265	本章实训
	266	延伸阅读
•••	267	第十一章 市场调研结果的报告
	267	引 例
	268	本章知识结构
	269	第一节 市场调研报告的撰写
	275	第二节 图表对调研结果的表现
	279	第三节 调研结果的口头陈述
	280	本章小结
	281	关键名词
	281	思考题
	281	本章实训
	282	延伸阅读
•••	283	附录
	283	附录一 随机数表
	286	附录二 标准正态分布表
	288	附录三 t 分布表
	290	附录四 χ^2 分布表
	291	附录五 曼—惠特尼 U 检验临界值
	293	附录六 <i>Wilcoxon</i> 分布表
	294	附录七 F 分布表
	303	附录八 相关系数界值表
	306	附录九 $D.W$ 检验值表
•••	309	主要参考文献

引例

没有调查就没有发言权。

——毛泽东

在经过详细的市场调研后，英国航空公司改变了它在横跨大西洋航线上头等舱的服务策略。对横跨大西洋航线的头等舱，大多数航空公司强调的都是高档服务。而英国航空公司通过调研发现，大多数头等舱的乘客希望的仅仅是能够睡个安稳觉。据此，该公司实施了新的营销策略。现在，头等舱的乘客在登机前可以先在头等舱休息室就餐，登机后穿上英国航空公司提供的睡衣，枕上枕头，盖上毯子，享受一次免受打扰的旅行。到达目的地后，头等舱乘客可以进行梳妆和洗浴，并在吃早餐后穿上熨烫平整的衣服离开。

资料来源：

小卡尔·迈克丹尼尔，罗杰·盖兹. 当代市场调研[M]. 4版. 范秀成，译. 北京：机械工业出版社，2000:5.

调研启示

市场营销必须坚持需求导向，提供什么产品或服务不是由企业主观猜想或臆断决定，而应建立在通过市场调研详细了解顾客需求的基础上。因而，市场调研成为企业掌握信息、识别需求、辨析机会和改进制定营销策略的重要工具。