

市场营销研究 与应用 ——基于SPSS

◎ 陈文沛 张 挺 编著

SPSS
统计分析教程



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

市场营销研究 与应用 ——基于SPSS

◎ 陈文沛 张 挺 编著



统计分析教材

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书重点介绍使用统计分析工具对营销数据进行分析的方法,并结合常用统计分析软件(SPSS)及实用案例介绍分析结果如何应用于营销战略的制定过程中。全书以应用性为特色,尽量简化统计分析原理,以各种营销实例为载体对各方法的应用场合和操作过程进行详细说明。全书内容共10章,包括市场营销研究导论、现场工作与数据收集、营销数据的初步分析、营销数据的方差分析、营销数据的相关分析、营销数据的回归分析、营销数据的因子分析、营销数据的聚类分析、营销数据的判别分析、营销报告的撰写及提交。各章均配有相应的思考题和练习题,以巩固学习效果并供课后练习。本书配备电子课件、习题库、案例库等教学资源,读者可登录华信教育资源网 www.hxedu.com.cn 免费注册下载。

本书可作为工商管理类本科生及研究生教材,也可供从事市场营销类课程教学的教师、从事市场营销工作特别是营销研究的人员学习参考。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销研究与应用:基于SPSS/陈文沛,张挺编著. —北京:电子工业出版社,2013.9

统计分析教材

ISBN 978-7-121-21010-5

I. ①市… II. ①陈… ②张… III. ①市场营销-统计分析-软件包-高等学校-教材 IV. ①F713.50-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第160455号

策划编辑:秦淑灵

责任编辑:郝黎明

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:16.5 字数:422.4千字

印 次:2013年9月第1次印刷

印 数:3000册 定价:35.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlt@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前言

管理大师彼得·德鲁克说：“顾客是企业得以生存的基础，企业的目的是创造顾客，任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分，则不能称之为企业。”市场营销是现代企业最重要的职能，而这种职能的执行要依靠市场营销研究。

市场营销研究可为企业发现市场机会提供依据。市场情况瞬息万变，环境变化难以预测，机遇与挑战并存。通过市场营销研究，可以确定产品的潜在市场需求和销售量的大小，了解顾客的意见、态度、消费倾向、购买行为等，据此进行市场细分，进而确定其目标市场，分析市场的销售形势和竞争态势，作为发现市场机会、确定企业发展方向的依据；市场营销研究是企业创新的依据。科学技术的日新月异，顾客需求的千变万化，致使市场的竞争日趋激烈，新产品层出不穷，产品更新换代的速度越来越快。通过市场营销研究，可以发现企业的产品目前处于产品生命周期的哪个阶段，以便适时调整营销策略，对是否要进行产品创新做出决策；市场营销研究是企业制定市场营销组合策略的依据。市场情况错综复杂，有时难以推理，因为现象也会掩盖问题的本质。产品策略、价格策略、促销策略和渠道策略都需要通过市场营销研究来提供市场信息，作为企业制定营销组合策略的依据；市场营销研究是企业增强竞争能力、提高经济效益的基础。通过市场营销研究，企业可以及时了解市场上产品的发展变化趋势，掌握市场相关产品的供求情况，弄清楚顾客需要什么等。据此制定市场营销计划，组织生产适销对路的产品，增强企业的竞争能力，实现企业的赢利目标，提高企业的经济效益。

作者经过十多年的市场营销教学实践，发现学生在学习市场营销课程时有几个问题非常突出：

(1) 学生进行市场研究设计的能力不足。主要体现在不知究竟要调查哪些内容，也不知如何科学地设计调查问卷。

(2) 数据分析能力不足。对调查数据，目前大多在 SPSS(统计产品和服务解决方案)环境下进行分析，而学生在遇到具体问题时不知道究竟该用何种分析方法，每种分析方法的具体操作、分析步骤如何进行，如何组织数据(如怎么定义变量，如何进行分组等)；涉及假设检验的地方，分不清原假设和备选假设，不知如何根据所输出的统计量及概率值对其进行假设检验。

(3) 数据分析结果与实际结合的能力非常欠缺。SPSS 输出的数据或者结果(包括表和图形)代表什么含义，如何指导实践，如何利用这些分析结果制定营销战略等都不清楚。

与上述问题相关的教材多为市场调查与预测类书籍。与常见的市场调查与预测教材不同，本书着眼于市场营销研究的整体过程，更关注数据收集、数据分析、特别是数据分析的结果如何应用到营销战略的制定过程中。这往往是市场调查与预测教材没有关注的领域，但恰恰是最重要的部分。许多教材教授了如何收集数据、如何分析数据，但是却没有应用的内容，也没有将不同分析方法结合分析数据的内容。这导致许多从事市场调查分析工作的人员面对大量数据和数据分析结果，不知如何应用于营销战略制定的实际。分析和应用如果不能很好地结合，市场研究结果就失去了意义。例如，学习了市场细分，但是到底如何细分市场，如何分析

每个细分市场的特征以便提出有针对性的营销策略,由于缺乏相关学习、训练和指导,很少有同学能做到。市场营销是实践性极强的专业,没有应用环节的专业技能,培养出的人才缺乏竞争力的。

本书重点解决的是上述问题,我们将市场营销研究过程完整呈现,介绍不同的分析技术(相关分析、方差分析、回归分析、因子分析、聚类分析、判别分析等)如何应用于数据分析,并结合分析软件(SPSS)着重关注分析结果如何应用于营销战略制定。我们在总结已有讲义、实验指导书、教材的经验和不足的基础上,编撰了本书。作为一本市场研究与应用教材,本书强调了市场营销知识的应用性,体现了市场营销知识的实用性和趣味性,以期激发学生进一步学习的兴趣。作为教师和教材的编写者,我们深知:学问必须合乎自己的兴趣,方可以得益。

为此,本书在内容和体例上力图体现以下三个特点:

一是全书结构清晰,体系完整,内容精简明确。在全书内容的把握上,按照市场营销研究“定义研究问题—拟定研究框架—研究设计—现场工作与数据收集—数据准备与分析—撰写与提交报告”的顺序组织,由浅入深,由基础到专业。在每一章的内容安排上按照“方法简介—统计原理与步骤—典型案例—思考与练习”的顺序组织。尽量避免复杂的统计原理的说明,只针对方法的具体应用进行阐述,使读者在有限的时间里学到更实用的功能。

二是紧密联系中国市场和企业实践的最新发展,突出市场营销研究知识的实用性和趣味性。全书每一章的主要内容都是通过“引导性案例”导入的,这些案例大多是最近几年在市场和企业实践中发生的真实故事,而且编者刻意选取了大家普遍关注的企业、人物和事件,如奥巴马竞选总统、苹果公司用户满意度研究等。希望能够以对市场营销知识的兴趣来引领学生学习相对较繁复和枯燥的公式与符号,更希望学生领会到理论与实践的密切关系。

三是通过最常用的统计分析软件——SPSS,将统计分析方法、软件操作和案例分析有机结合。对各种统计分析方法如何在统计软件中应用进行了通俗易懂的介绍,且均置于具体的案例环境中,这可以使读者了解统计方法的基本思想,掌握该方法的正确应用范围。

本教材主要适用于市场营销和企业管理专业的本科生和研究生教学,对 MBA 学员掌握市场营销研究基本知识以及广大市场营销工作者提高水平也具有较高参考价值。

本书是重庆邮电大学经济管理学院工商管理系陈文沛博士和张挺副教授共同合作的成果。由陈文沛博士负责全书的大纲拟定和定稿工作。具体分工情况为:陈文沛编写第 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 章,张挺编写第 2, 10 章并负责全书的统稿工作。

感谢重庆邮电大学经济管理学院杜茂康教授、邓维斌老师对本书编写提供的大量帮助和指导。感谢重庆邮电大学硕士研究生周刚、陈强、卜晶和越南留学生阮氏碧为本书所做的许多基础性工作,感谢电子工业出版社的秦淑灵编辑为本书付出的巨大心血。

在本书编写过程中借鉴了许多相关书籍,引用了一些宝贵的数据资料,在此向相关作者表示深切的谢意。受作者水平与时间的限制,书中难免存在不足之处,真诚希望专家、同行和读者不吝指正。

陈文沛

2013 年 7 月

目 录

第 1 章 市场营销研究导论	1
1.1 市场营销研究概述	2
1.1.1 市场营销研究的定义	2
1.1.2 市场营销研究可以解决的问题	5
1.1.3 市场营销研究的分类	6
1.1.4 市场营销研究的过程	7
1.1.5 典型案例	8
1.2 定性研究与定量研究	9
1.2.1 定性研究	9
1.2.2 定量研究	12
1.2.3 典型案例	13
1.3 测量量表和问卷设计	17
1.3.1 测量量表	17
1.3.2 问卷设计	20
1.3.3 量表举例——消费者民族中心主义量表及测量	23
1.4 SPSS 软件简介	26
1.4.1 SPSS 软件的发展历程	26
1.4.2 SPSS 软件的特点	26
1.4.3 SPSS 操作界面	27
思考题与练习题	28
第 2 章 现场工作与数据收集	29
2.1 现场工作的特点	29
2.1.1 现场工作的目标	29
2.1.2 现场工作人员的工作场景	30
2.2 现场工作过程	31
2.3 选择与培训现场工作人员	31
2.3.1 选择与配置现场工作人员	31
2.3.2 培训现场工作人员	32
2.4 管理现场工作人员	34
2.4.1 质量控制与编辑	34
2.4.2 抽样控制	34

2.4.3	作弊行为控制	35
2.4.4	中央办公室控制	35
2.5	评估现场工作人员	35
2.5.1	成本和时间	36
2.5.2	回答率	36
2.5.3	访谈质量	36
2.5.4	数据质量	36
2.6	数据准备	36
2.6.1	数据准备过程	36
2.6.2	问卷检查	37
2.6.3	数据编辑	37
2.6.4	数据编码和转录	38
2.6.5	数据清理和调整	40
2.7	选择数据分析方法	43
	思考题与练习题	43
第3章	营销数据的初步分析	45
3.1	频数分布	46
3.2	集中趋势指标	47
3.2.1	均值	48
3.2.2	众数	48
3.2.3	中位数	48
3.3	离散趋势指标	48
3.3.1	全距	49
3.3.2	四分互差	49
3.3.3	方差和标准差	49
3.3.4	变异系数	49
3.4	分布形状指标	49
3.4.1	偏度	50
3.4.2	峰度	50
3.5	典型案例及 SPSS 应用	51
3.5.1	大学生平均每周浏览知名网站行为的初步数据分析	51
3.5.2	消费者家庭月收入和教育程度的初步数据分析	59
3.6	假设检验	71
3.6.1	假设检验简介	71
3.6.2	假设检验的意义	72
3.6.3	假设检验的基本步骤	73
3.6.4	假设检验案例	73
	思考题与练习题	79

第4章 营销数据的方差分析	80
4.1 单因子方差分析	81
4.1.1 确定自变量和因变量	81
4.1.2 总变差分解	81
4.1.3 测量作用	82
4.1.4 显著性检验	82
4.1.5 结果解释	83
4.1.6 单因子方差分析案例——促销对销售额的影响	83
4.2 多因子方差分析	86
4.2.1 多因子方差分析的概念及统计原理	86
4.2.2 多因子方差分析案例——促销和赠券对销售额的影响	88
4.3 协方差分析	93
4.3.1 协方差分析的概念	93
4.3.2 协方差分析案例——促销、赠券以及相对客源对销售额的影响	93
4.4 典型案例	94
4.4.1 案例1——医药公司的地区营销	94
4.4.2 案例2——销售额与季节和产品类别差异分析	100
思考题与练习题	103
第5章 营销数据的相关分析	105
5.1 相关分析的概念	105
5.1.1 变量间的关系	105
5.1.2 相关关系的种类	106
5.1.3 相关关系的判别	107
5.2 相关系数	108
5.2.1 主要的相关系数	109
5.2.2 简单相关系数的性质	110
5.2.3 简单相关系数的缺点	111
5.2.4 相关系数的显著性检验	111
5.2.5 相关分析中应注意的问题	112
5.3 偏相关分析	112
5.3.1 偏相关分析的基本概念	112
5.3.2 偏相关系数	113
5.3.3 偏相关系数的检验	114
5.4 相关分析在市场营销研究中的应用及 SPSS 实现	114
5.4.1 营销研究中相关分析的基本问题	114
5.4.2 应用实例及 SPSS 实现	115
5.5 典型案例	120
5.5.1 企业销售成本分析	120

5.5.2 上海市城市居民家庭人均可支配收入与储蓄存款关系的相关分析	123
思考题与练习题	125
第6章 营销数据的回归分析	127
6.1 回归分析的简介	127
6.1.1 回归分析的概念	127
6.1.2 回归分析的应用	129
6.1.3 回归分析的类型	130
6.2 一元线性回归	130
6.2.1 一元线性回归的概念和统计原理	130
6.2.2 应用实例——居民总消费与总储蓄	131
6.3 多元线性回归	135
6.3.1 多元线性回归的概念与统计原理	135
6.3.2 应用实例——主管性格与雇主对其整体满意度之间的关系	136
6.4 典型案例	139
6.4.1 我国农民收入影响因素的回归分析	139
6.4.2 产品需求量预测回归分析	143
思考题与练习题	146
第7章 营销数据的因子分析	148
7.1 因子分析概述	148
7.1.1 因子分析简介	148
7.1.2 因子分析的基本概念	149
7.2 因子分析的步骤	151
7.2.1 因子分析的前提条件	151
7.2.2 抽取共同因子	152
7.2.3 因子命名	153
7.2.4 决定因子与命名	154
7.2.5 计算各样本的因子得分	154
7.3 典型案例与 SPSS 应用	154
7.3.1 案例1——因子分析在股票评价中的应用	154
7.3.2 案例2——消费者生活方式因子分析	160
7.3.3 案例3——地区人均要素变量因子分析	165
7.4 利用因子分析进行量表的效度检验	167
7.4.1 探索性因子分析	167
7.4.2 EFA 在研究领域存在的问题及建议	173
思考题与练习题	175
第8章 营销数据的聚类分析	178
8.1 聚类分析的概念	178
8.1.1 聚类分析的基本概念	178

8.1.2	聚类分析的定义	179
8.1.3	聚类分析的基本思想	179
8.1.4	聚类分析的特点	180
8.1.5	聚类分析的分类	180
8.2	聚类分析的步骤	180
8.2.1	拟定研究问题	180
8.2.2	选择距离指标	181
8.2.3	选择聚类方法	181
8.2.4	聚类分析应注意的问题	181
8.3	典型案例与 SPSS 应用	182
8.3.1	案例 1——消费者体质分类	182
8.3.2	案例 2——消费者市场细分	186
8.3.3	案例 3——组织分类	193
	思考题与练习题	196
第 9 章	营销数据的判别分析	199
9.1	判别分析简介	199
9.1.1	判别分析概述	199
9.1.2	判别分析的基本思想	200
9.1.3	判别分析的统计原理	201
9.1.4	判别分析的一般步骤	202
9.2	典型案例与 SPSS 应用	203
9.2.1	案例 1——企业状况分析	203
9.2.2	案例 2——中国城镇居民月平均收入状况	208
9.2.3	案例 3——聚类分析与判别分析综合: 绩效考评技术	221
	思考题与练习题	239
第 10 章	营销报告的撰写及提交	241
10.1	研究报告的重要性	241
10.1.1	研究报告撰写的意义	242
10.1.2	研究报告的功能	242
10.2	组织书面报告	243
10.2.1	研究报告应具有的特点	243
10.2.2	研究报告的写作技巧	244
10.3	根据大纲和原理撰写报告	245
10.3.1	研究报告的分类	245
10.3.2	研究报告的结构	246
10.4	使用视图、表格和图形	248
10.4.1	统计图、表在市场调查报告中的作用	248
10.4.2	研究报告中的制表技术	249

10.4.3 研究报告中的制图技术 250

10.4.4 使用统计图、表需要注意的问题 251

10.5 口头演示 252

10.5.1 关于口头汇报资料 252

10.5.2 有效口头汇报 252

10.6 研究的后续工作 253

10.6.1 数据资料和调研过程的整理与存档 253

10.6.2 数据分析的有效性 & 预测的准确度跟进 253

10.6.3 用户满意度调研跟进 253

10.6.4 调研过程的复盘与讨论 254

思考题与练习题 254

第1章 市场营销研究导论

引例：奥巴马竞选美国总统连任之路

过去的四年，奥巴马政绩好坏参半，这位美国历史上的首位黑人总统饱受批评。2008年，带着“改变”期待的奥巴马当选美国总统，但面对全球金融危机，他没能表现出比美国人期望的更好。他被质疑夸夸其谈，被讽刺虚有其表。他的任职期内，内政上失业率居高不下，外交上美国在全球领导力全面下降。愤懑不满的年轻人、失业者冲上街头，声称要占领白宫。大选前，奥巴马选情形势危急，最终却又化险为夷。为什么美国选民中的多数仍然决定再给奥巴马一次机会？为什么对“屌丝”更具征服力的民主党，能够又一次战胜“精英”喜欢的共和党？

2012年，美国总统奥巴马的竞选团队发布了奥巴马的竞选宣传片，为其竞选连任造势。在这段纪录片形式的影片中，奥巴马被塑造成在困难时刻做出艰难决定的英雄式人物，带领美国走出危机。这部17分钟的短片由好莱坞影星汤姆·汉克斯担任旁白解说，其中充斥着大量表现奥巴马沉思形象的镜头。美国前总统比尔·克林顿、副总统拜登等众多有力支持者均在影片中对奥巴马的坚定和韧性予以肯定。汉克斯在影片中称，“我们一次又一次地看到他(奥巴马)做出的艰难决定带来的回报，这些决定不是为了获得短期的政治利益，而是为了长远的可持续的改变。”影片称，希望大家能记住美国已经取得的成就，并看到未来仍将继续的任务。该宣传片被命名为“我们走过的道路”，由奥斯卡获奖导演古根汉姆执导，意在争取更多支持者为奥巴马竞选连任投票。其中奥巴马做出决策猎杀本·拉登的情景是该片重要的段落之一。分析认为，这部影片对奥巴马的竞选活动确有助益，充分展示了奥巴马经济、国家安全等政策的积极方面，同时避免了他上任以来的一些负面争执。

奥巴马在这次大选中屡屡告诉选民：他结束了伊拉克战争，阿富汗战争也正在结束；他拯救美国汽车业之举不仅挽救了一个举足轻重的行业，还带动了美国制造业的振兴；他推动完成了历史性的医保改革，使数千万美国民众受益；他指挥击毙了本·拉登，美国的国际形象得到明显改善……

管理大师彼得·德鲁克认为，市场营销是企业最重要的职能，任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分，则不能称为企业。营销人员每天都要做出若干决策，如果能更好地利用营销研究，营销经理的每项决策就会更加明确，产生更好的结果。有效的决策取决于高质量的信息投入，而营销研究在把数据转换为有价值的信息的过程中起着基础性作用。任何企业要在竞争性市场环境中寻求吸引和保留顾客的优势，就必须做好营销工作。反过来，如果企业能够理解其顾客，就可以为实现吸引和保留顾客这一目标制定出相应的策略。对顾客的理解正是源于营销研究，这包括间断性地针对特定问题的研究项目和对市场的连续测量。

除了专职营销研究人员和营销者之外，营销研究对许多相关领域中个人职业生涯的成功也起着提升作用。例如，管理咨询者的大部分工作基本上属于营销研究。企业家通过理解其顾客的基本需求来提高在行业中的生存概率。此外，传统工商界以外的从业人员也可以从营

销研究中获益。例如，土地规划员可以利用营销研究来理解其委托人的愿望——从购物中心到新建社区公园的建设都是如此。

政治人物利用营销研究来规划其宣传策略。例如，通过对美国民众的研究显示美国人希望有一位亲和力强的领导。2012年9月21日，奥巴马在弗吉尼亚州威廉王子县伍德布里奇体育场举行竞选活动。中午12时，终于现身的奥巴马快步奔向讲台，笑嘻嘻地挥手致意，接着就做出一个打棒球的姿势。因为举办这一竞选活动的伍德布里奇体育场是当地棒球队的主场，这一举动立即引来现场民众会意的掌声和欢笑。华盛顿的白宫花园，春秋两季均会举行公众开放日活动。在今年10月举行的秋季开放日活动中，白宫玫瑰园旁的草地上插着一幅彩色照片，显示奥巴马曾在玫瑰园中与白人警官、黑人教授一起举行过“啤酒峰会”；南草坪草地上的一张大照片，则显示奥巴马正与他的爱犬“BO”奔跑玩耍；“白宫厨房”菜园里那些新鲜果蔬，显示奥巴马夫人米歇尔带领孩子们春天播下的一粒粒种子，经过辛勤耕耘，已经结出丰硕成果。在大选年中，奥巴马已将白宫花园开放日变成了公共关系日，顿时拉近了其与民众的关系。

高等学校及其教师也可以使用营销研究确定如何招生、开设或者停招某种专业、开设何种专业课程，以及如何对不同专业的学生群体提供服务。以高等职业教育为例，作为高等教育的“半壁江山”，高等职业教育为经济社会发展和高等教育改革发展作出了重要贡献。随着高校扩招不断深入，高职院校在招生环节中处于严酷的市场竞争之中，生源匮乏，整体生源素质不高成为高职院校发展的瓶颈。在这种形式下，学生与学校之间的供需关系也不断发生着变化：学生不再简单地以考进高等学府为目标，在选择就读院校时增加了很多理性思考而少了过去的盲目，这就使得起点较低、专业有限、政策倾向性小的高职院校备受冷落，面临着前所未有的挑战。而招生工作实质上就是高职院校的营销工作，是将学校与市场相连接的唯一直接纽带，是将学校服务推向学生的前沿环节，也是最重要一环。因此，要想改善现有招生工作情况，就必须用成熟的、系统的、接受过市场考验的营销理论结合学校自身情况指导招生工作的进行。深入市场调研，提升创造市场需求能力，高职院校拥有很大的发展空间，暂时招生困难并不是说明高职院校已经不能适应当今社会对于人才培养的需求，而是因为复杂教育市场中高职院校没有针对自身特点创造市场需求，一定要深入分析市场，了解问题所在。建立在全面深入市场分析的基础上，高职院校的招生工作就能有针对性地逐一克服，从而破除“坚冰”吸引更多学生关注和报考高职院校，达到提升高职院校创造市场需求的目的。

1.1 市场营销研究概述

1.1.1 市场营销研究的定义

市场营销研究是营销者通过信息与消费者、顾客和公众联系的一种职能。这些信息用于识别和定义营销问题与机遇，制定、完善和评估营销活动，监测营销绩效，改进对营销过程的理解。

市场营销研究确定解决问题所需要的信息，设计信息收集方法，管理和实施数据收集过程，分析结果，就研究结论及其意义进行沟通。

现代市场经济条件下,各企业的市场营销研究部门都在扩充其研究活动和研究技术。其中,最主要的研究活动有:市场特性的确定、市场潜量的开发、市场占有率分析、销售分析、竞争产品研究、新产品接受力与潜量、短期预测及企业趋势研究。

我国学术界的市场营销研究源于20世纪80年代。

1. 1979—1989年:理论学习期

这一时期基础性研究占绝大多数。相关文献中对营销理论进行基础性介绍的文章占据了37%的比例,其中包括12%的讲座、书评形式的纯教学型文章;而占据23%比例的以营销策略为主题的文章,也主要是从基础性的营销组合策略的介绍和分析入手,两者相加共占据了全部营销专业文献60%的比例。

案例研究数量较少。在当时公开发表的营销题名论文中,以营销案例为主题的文章只有5%左右,且其中大多只是对事件的简单介绍,分析也较为粗浅,远远不能达到理论指导实践的目的。

国际营销较受关注。值得一提的是,在10年间发表的200余篇营销文献中,以国际营销为主题的文章就有50多篇,占据22%的比重,在文章数量上仅次于营销理论和营销策略。但是从内容上看,这些文章大多是照搬国际市场营销中较为成熟的理论,而且仍然停留在对纯理论的介绍和学习阶段。

总体来说,在这一时期,市场营销理论作为一个舶来品,学者们的研究和关注更多地出于学习的目的,文章大多是对国外营销理论的简单复制,深入研究的程度有限。

2. 1989—1999年:理论研究期

基础性研究仍占主流,但主动性和分析性有所加强。从文献的主题构成比例来看,以营销理论和营销策略为主题的论文仍占据高达59%的份额,而且针对营销思想发展和经典营销组合策略的分析文章明显占据主流,表明这一阶段国内营销学者的研究重点仍然停留在对营销基础理论的分析 and 研究上,但研究的目的性和主动性均有所提高。

这一时期的研究内容仍较粗浅、不够深入。通过进一步的内容分析,笔者发现,虽然研究热点已经形成,但该阶段的研究思路和方法仍然不够清晰具体,结果常常停留于对某些成熟理论的简单重复。题目也往往大而空,如有些文章仍然会以“营销的理论与实践”、“营销,我们与全世界在一起”等为题名,其中真正有价值的东西并没有得到体现。

有关国际营销的文章占比减少。与1989年前相比,1995年文献的一个重要变化就是对国际营销的研究文章数量占比从22%锐减至9%,而且研究内容也从单调重复国际营销学的理论知识转向对美国、日本等经济发达国家的营销经验的学习和借鉴,初步体现出了营销理论研究的真正意义。

对行业营销的研究逐渐受到重视。与此同时,结合中国具体行业进行营销策略研究(行业营销)的文章数量则有明显增加,文献比例也从10%增加至16%,越来越多的研究学者开始关注营销学理论与实践相结合的问题,其研究重点则往往集中在对农业、工业制造业及银行等少数几个传统重点行业上。

大体而言,国内学者这一阶段的研究仍主要集中在营销理论本身的研究与分析上;随着文献数量的提升和研究内容的细化,国内学者对营销基本理论的学习与掌握已日渐成熟和完善;少数学者开始尝试将营销理论和实践相结合的研究思路,研究方法也更加务实。

3. 2000 年至今：理论应用期

由于 2000 年以后，中国的营销理论和实践均呈现出高速发展态势，文献的数量和主题构成有较大变化。

(1) 行业营销的研究明显占据主流地位。

在 21 世纪发表的营销论文中，对市场营销的研究呈现出明显的交叉性和融合性特征，对营销策略等方面的研究更多地集中在具体行业中的实践应用。例如，在 2000 年的营销文献中，有关国际营销的文章比例继续从 1995 年的 9% 下降至 2000 年的 3%，而区区 20 余篇文章也全部是关于某行业的国际化营销、网络营销或绿色营销的国际化等内容，具有很强的专业融合性。也正是出于这种原因，有关行业营销的文章数量比重从 1995 年的 16% 大幅上升至 2000 年的 29%，到了 2005 年更是飙升至 39%，已占具绝对优势地位。

(2) 营销创新文章占比明显增加，网络营销曾经倍受青睐。

在 2000 年和 2005 年的文献构成中，有关营销创新的研究内容均占据第二大主题地位，其文章数量占比也从 1995 年的 8% 分别上升至 18% (2000 年) 和 14% (2005 年)。在 2000 年的文献统计中，有关网络营销的文章数量激增，占比达到 17% 左右，而到了 2005 年相关文章数量又明显减少，占比下降至约 5%，而且这些文章也大多与行业研究相交叉，如农产品的网络化营销，中小企业的网络化营销等。这说明如今营销领域的研究与经济环境、经济热点问题的联系越来越紧密。

(3) 行业市场逐步细分，服务营销渐成热门主题。

营销学者对行业市场的细分也在逐步深化，文章涉及的行业和产品越来越丰富，1995 年只有少数农业、工业、银行业的文章，到 2000 年又增加了房地产业、交通业、电信业、电力、医药、旅游、手机等十余种行业和产品。而且，行业营销中针对服务业的营销研究占绝大多数，达到了 85% 以上的比重，这与近年来中国服务业的快速发展相吻合。

(4) 案例分析比重逐步加大。

将 2005 年的数据和以往进行对比，可发现有关营销案例的文章数量有所增加，而且分析水平更与 10 年前不可同日而语。在 2005 年，以营销案例为主题的文章比重占到了 13% (前些年这一比重始终徘徊在 8% 以下)，且大多数文章都是从某一具体产品案例入手，分析深入透彻，最后将分析结论进行总结归纳，形成对某一行业或某一类产品的普适性策略，具有较强的实践指导作用。

总之，对相关文献的统计分析说明，进入 21 世纪后，营销研究加快向应用型、工具型转化；采用营销学相关理论和策略解决企业经营实践问题渐成研究主流；市场营销研究与现实经济发展的联系性不断增强，营销创新层出不穷。

市场营销研究的职业生涯——营销研究副总裁、研究总监、助理研究总监、项目经理、统计师、数据处理专家、高级分析师、分析师、初级分析师、现场经理、作业督导等。

要想从事市场营销研究的工作，应当

- * 尽量多选一些市场营销课程。
- * 修一些统计学和定量方法的课程。
- * 掌握互联网和计算机技术，程序语言方面的知识也有一定的用处。
- * 修一些心理学和消费者行为学课程。

- * 掌握良好的书面和口头沟通技能。
- * 培养创造性思维的能力。

1.1.2 市场营销研究可以解决的问题

1. 计划

(1) 市场描述：哪类人群购买我们的产品？他们住在何处？他们的收入是多少？这类人群有多大？

(2) 需求估计：我们的产品市场在增加还是在减少？是否有我们尚未进入的潜在市场？

(3) 环境评估：我们的产品分销渠道是否在发生变化？在因特网上，我们应该展示什么？

2. 问题解决

1) 产品

(1) 在新产品和产品延伸测试中，哪一种产品设计是最成功的？消费者最看重的产品特征是什么？

(2) 采用何种包装？

(3) 产品的销售预测怎样？如何才能延长其生命周期？

2) 价格

(1) 产品价格应该确定在什么水平？

(2) 目标市场对产品价格变动的敏感度如何？

(3) 在众生态顾客的既定价值下，是否应该给予最有价值的顾客折扣或向他们收取溢价？

(4) 在本行业中顾客是否将价格作为价值或质量的参考？

3) 渠道

(1) 本企业的产品在何处、由谁来销售？

(2) 为了推销产品，我们应该提供何种激励？我们与供应商和经销商的关系令人满意并且有合作性吗？

4) 促销

(1) 促销费用应该是多少？应该如何分配于不同的产品及地域？

(2) 用什么样的广告文案，以何种频率和媒体费用使用这些广告文案？

(3) 用何种媒体组合——报纸、广播、电视、杂志、因特网广告？

(4) 本公司顾客赠券的回兑率是多少？

3. 控制

(1) 我们总的市场份额是多少？在不同地区中的份额是多少？在不同顾客类型中的份额是多少？

(2) 顾客对我们的产品满意吗？我们的服务记录如何？是否有很多退货？在不同市场中顾客的满意水平是否有差异？在不同细分市场中呢？

(3) 我们的员工满意吗？他们是否感受到得到了良好的培训和授权来帮助顾客？

(4) 公众如何看待本公司？我们在本行业中的声誉如何？

1.1.3 市场营销研究的分类

市场营销研究分为问题识别研究和问题对策研究，如图 1-1 所示。

问题识别研究（Problem Identification Research）是为了识别存在的问题而进行的研究，这些问题表面上也许并不明显，但确实存在或即将发生。问题识别研究的例子包括市场潜力、市场份额、公司或品牌形象、市场特征、销售分析、近期预测、远期预测与商业趋势等。对进行市场营销研究公司的一项调查表明：对问卷进行回答的公司中有 97% 进行了市场潜力、市场份额和市场特征研究，大约 90% 的公司报告使用其他的问题识别研究。这类研究提供有关营销环境的信息，帮助诊断问题。例如，市场容量下降意味着公司可能无法实现其增长目标，如果市场容量上升而公司却失去市场份额的话，同样也有问题。对有关经济、社会、文化趋势，例如消费者行为的变化的认识，有助于发现潜在的问题。

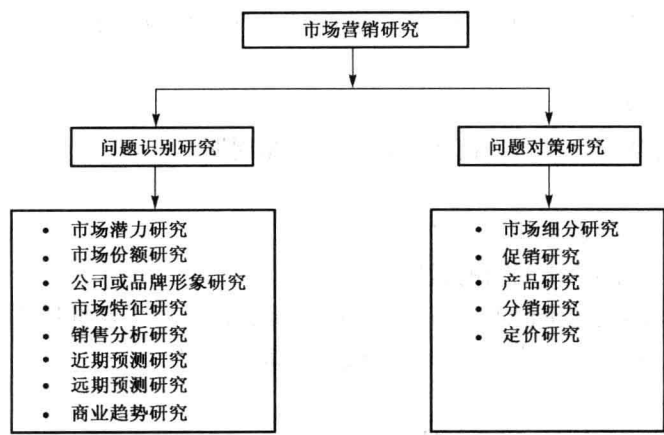


图 1-1 市场营销研究的分类

一旦发现了问题或机遇，就需要进行问题对策研究（Problem Solving Research），以便找到解决问题的对策。问题对策研究的结果用于解决具体营销问题的营销决策，多数公司开展问题对策研究。表 1-1 列出了问题对策研究所涉及的各种问题，包括市场细分、促销、产品、分销和定价研究。

表 1-1 问题对策研究

市场细分研究	确定市场细分标准；估算不同细分市场的潜力及其反应； 选择目标市场，并描述其生活方式及人口、媒体和产品形象特征
促销研究	促销预算优化；销售促进关系；促销组合优化；文案决策； 媒体决策；广告创意测试；赠券兑现确认；广告效果评估
产品研究	概念测试；确定最佳产品设计；包装测试；产品改进； 品牌再定位；试销；控制商店试销
分销研究	确定分销方式；渠道成员态度；批发、零售的分销强度； 渠道价差；批发、零售点选址
定价研究	价格对品牌选择的影响；价格决策；产品线定价； 需求的价格弹性；对价格变动的反应