

市场调查 与 市场预测

SHICHANG DIAOCHA YU SHICHANG YUCE

秦陇一 马钦援 编著
薛长青 王晓燕



甘 肃 人 民 出 版 社

市场调查 与 市场预测

SHICHANG DIAOCHA YU SHICHANG YUCE

秦陇一 马钦援 编著
薛长青 王晓燕

甘肃人民出版社

前 言

《市场调查与市场预测》是市场营销学理论体系中的一门重要的分支学科,也是工商管理类专业的主干课程。本书为适应学科发展、教学需要和提高企业经营决策水平而编写。

在市场经济条件下,企业的决策水平是企业经营成败的关键环节,而正确的决策又必须以科学的市场调查和市场预测为前提。实践证明,没有科学的调查和预测就不可能有正确的决策。

人类社会已迈向 21 世纪,在知识经济和经济全球化进程中,企业之间的竞争,尤其是国际间的竞争正在逐步加剧,企业做出科学决策的难度将进一步增大。这就要求企业界和有关部门要充分利用计算机和因特网技术不断充实、完善和整合现有的调研与预测的方法和内容,进一步提高调查、预测和决策的质量和水平。基于上述考虑,我们编写了《市场调查与市场预测》一书,奉献给广大读者。

本书考虑到各类企业和组织对市场调查和预测工作的实际需要,全面、系统地论述了市场调查和预测的基本理论、方法和技术,共计十八章。本书在吸收和借鉴国内外市场调查和预测领域最新研究成果的基础上,将网络调查、顾客满意度调查以及市场预测模型的计算机程序等内容与原有的调研、预测内容有机地整合在一起,并精选了一定数量的调研案例和各章习题,从而使本书具有内容全面、论点新颖、深入浅出、例证丰富、方法具体、实用性强等特点。本书可作为高等学校管理类专业的教材,同时对各类企业的经营管理人员也有参考价值。

全书由秦陇一设计框架结构和编写内容。秦陇一编写了第十(部分)、十一、十二、十五、十六章;马钦援编写了第十三、十四、十

七章;薛长青编写了第一、二、三、四、五、六、七、八章;王晓燕编写了第九、十(部分)、十八章。秦陇一、马钦援对全书进行了总编纂。

本书在编写过程中参考和吸收了大量的国内外相关研究成果和文献,并得到了全国市场研究行业协会、甘肃纵横市场调查有限公司和甘肃人民出版社的大力支持和帮助,在此一并致谢。

由于我们水平有限,写作时间仓促,书中不妥之处在所难免,敬请读者批评指正。

作 者

2001年9月1日

目 录

第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查的概念、意义及类型	(1)
第二节 市场调查的内容	(8)
第三节 市场调查的程序	(18)
第四节 市场调查的原则与方法	(25)
第五节 市场调查的学科性质与市场调查代理	(28)
第二章 市场调查的基本方式	(32)
第一节 市场普查、重点调查与典型调查	(32)
第二节 抽样调查	(36)
第三节 样本容量的确定和调查误差	(44)
第三章 二手资料收集方法——文献调查法	(50)
第一节 文献和文献调查法	(50)
第二节 文献的收集	(53)
第四章 原始资料收集方法——访问调查法	(56)
第一节 访问调查法的概念和形式	(56)
第二节 访问调查法的分类	(57)
第三节 访问调查法的实施	(59)
第四节 对访问调查法的评价	(70)
第五章 原始资料收集方法——观察法	(79)
第一节 观察法的概念和形式	(79)
第二节 观察法的实施和应用	(80)
第三节 观察误差及对观察法的评价	(84)
第六章 原始资料收集方法——实验法	(89)
第一节 实验调查法的概念和类型	(89)

第二节	实验调查法的实施	(92)
第三节	几种常用的实验调查法	(94)
第七章	问卷设计	(100)
第一节	问卷的类型、作用和结构	(100)
第二节	问卷设计的基本步骤	(106)
第八章	调查资料整理分析	(122)
第一节	资料整理的作用和要求	(122)
第二节	资料整理的步骤	(123)
附 录		(132)
第九章	网络市场调研	(140)
第一节	网络市场调研的类型和特点	(140)
第二节	网上数据库的使用	(143)
第三节	网络市场调研的策略	(150)
第四节	网络市场调研的步骤	(154)
第五节	网上调研实例	(159)
第十章	市场调研技术的应用	(168)
第一节	企业形象调研	(168)
第二节	网络购物调研	(177)
第三节	广告调研	(183)
第四节	零售市场调研	(188)
第五节	顾客满意度调研	(193)
第十一章	市场预测的基本问题	(199)
第一节	市场预测的涵义	(199)
第二节	市场预测的种类和内容	(201)
第三节	市场预测的基本原理	(205)
第四节	市场预测的方法和程序	(210)
第五节	预测方法的选择与预测质量评估	(215)
第十二章	定性预测法	(222)

第一节	经验判断预测法	(222)
第二节	调研判断预测法	(230)
第三节	德尔菲预测法	(237)
第四节	主观概率预测法及其应用	(246)
第五节	景气指标预测法	(252)
第十三章	时间序列分析预测法	(258)
第一节	时间序列分析预测法概述	(258)
第二节	简易平均法	(262)
第三节	平滑预测法	(265)
第四节	趋势延伸预测法	(281)
第五节	季节指数预测法	(307)
第十四章	回归预测法	(325)
第一节	回归分析概述	(325)
第二节	一元线性回归预测法	(328)
第三节	多元线性回归预测法	(336)
第四节	非线性回归预测法	(347)
第五节	虚拟变量回归预测法	(351)
第十五章	弹性预测法	(358)
第一节	弹性预测法概述	(358)
第二节	需求的价格弹性预测法	(359)
第三节	需求的收入弹性预测法	(362)
第四节	需求的交叉弹性预测法	(366)
第五节	多种弹性系数综合预测法	(369)
第六节	市场供应弹性预测法	(371)
第十六章	马尔柯夫预测法	(376)
第一节	马尔柯夫链简介	(376)
第二节	销售状态预测	(381)
第三节	市场占有率预测	(384)

第四节	期望利润预测	(391)
第十七章	其他预测方法类	(396)
第一节	判别分析预测法	(396)
第二节	生产函数预测法	(406)
第三节	经济计量分析预测法	(409)
第十八章	常用预测模型的计算机程序	(415)
第一节	时间序列预测模型程序	(415)
第二节	回归预测模型程序	(428)
第三节	季节指数预测模型程序	(436)

第一章 市场调查概述

第一节 市场调查的概念、意义及类型

一、市场调查的概念

市场调查是商品经济的必然产物。在市场经济条件下,不论是宏观经济管理,还是企业微观经营决策都离不开市场调查。正确理解市场调查的涵义是提高市场调查自觉性和认识程度的基础,也是科学地进行市场调查的前提。

市场调查一词可以从动态和静态两种角度理解:前者是指以市场为对象的调查研究活动或调查工作过程;后者是指研究和阐明市场调查理论和方法的学科,它是市场调查实践经验的科学总结,用以指导实际调查工作。通常所讲的市场调查是指前一种含义。市场调查作为一项调查研究活动或调查工作过程,在调查理论和调查方法上与其他诸如社会调查、人口调查、生态环境调查等具有共性,都是为达到一定目的而对不同客观事物的认识过程。

所谓市场调查是指调查主体在一定理论和方法指导下,通过对商品的生产、流通和消费状况以及相关因素的调查,系统地收集、记录、整理和分析市场信息,掌握市场现状及其发展趋势,为一定的经济计划和管理决策提供客观依据的一种认识市场的过程。

市场调查一词还可以从狭义和广义两种角度理解:狭义的市场调查(market research)是专指企业为了销售产品,对顾客的需求和购买动机、购买时间、购买行为、购买偏好等各方面所做的调查;

广义的市场调查(marketing research)是指系统地搜集、记录、分析关于商品和服务的有关流通销售的各方面问题的资料。在狭义市场调查的基础上,后者还包含了对产品(服务)从生产者到消费者的各种营销条件的调查分析。

美国市场营销协会(American Marketing Association)对市场调查的正式定义:市场调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。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。市场调查规定了解决这些问题所需的信息,设计搜集信息的方法,管理并实施信息搜集过程,分析结果,最后要沟通所得的结论及其意义。

这一定义显然是从企业营销角度出发而得出,简单地说,市场调查是指对营销决策相关的数据进行计划、搜集和分析,并把分析结果向管理者沟通的过程。它对于企业微观经营决策至关重要。更广泛的市场调查还应以市场为对象,了解市场供求动向,把握市场供求矛盾运动规律以及各种具体商品的供需趋向和产销变化趋势,为宏观经济计划与管理提供市场依据。

二、市场调查的意义

市场调查对企业营销决策和宏观经济管理的重要意义主要体现在以下几个方面:

1. 市场调查是认识市场的重要手段。企业经营决策和政府经济计划与管理虽然可以通过多种途径获取信息了解市场情况,但是惟有市场调查是取得市场第一手资料的基本途径。掌握第一手资料,对于认清市场本质,把握变化规律起着关键作用。因此,大企业和政府相关部门都设有专门的市场调查机构负责市场调查工作。

2. 市场调查是科学决策的基础。任何决策都离不开信息支持,市场经济条件下,所有经济活动都必须以市场为导向,无论是

企业微观经营决策,还是政府宏观经济决策,都必须以真实、全面、准确、及时的市场信息为基础。只有经常地、自觉地做好市场调查工作,才能及时了解和掌握瞬息万变的市場信息,才能为各项决策提供科学依据。

3. 市场调查是提高企业经营与宏观经济管理水平的重要工具。企业要改善经营状态,就必须了解消费者及其对本企业产品质量、价格水平、销售渠道和各种促销活动的看法和意见;政府要改善相关部门的经济管理工作,发挥间接调控的作用,就必须了解宏观经济的运行情况、市场结构的最新变化、生产发展与消费趋势,而这一切都有赖于及时的、全面的市场调查。从这个意义上说,市场调查是提高企业和政府经营与管理水平的重要工具。

4. 市场调查是提高竞争力的重要武器。没有调查研究就没有发言权,所谓“知己知彼,百战不殆”不仅为兵家推崇,同样也是商家信条,企业要在市场竞争中站住脚,国家要在国际商战中取得成功,就必须针对国内国际市场,做好市场调查工作,对市场行情及其发展变化趋势做到心中有数,在激烈的市场竞争中赢得主动。

三、市场调查的类型

由于市场环境中各营销主体不同,政府宏观经济管理职能不同,为获取各自所需的市场行情及经济信息,在市场调研中自然有不同的目的与要求,调查所涉及的市场范围、时间、信息内容以及调查方法等也不尽相同,形成不同种类的市场调查。

(一)按调查目的区分

1. 探测性调查。通常在情况不明时,为了找出问题的症结和明确进一步深入调查的具体内容和重点,在正式调查前需要进行试探性的初步调查,对调查问题的性质、范围、原因等获得初步认识,便于组织进一步的正式调查。探测性调查一般不需要具体周密的调查计划,只是利用简便的方法,如文献调查法收集现有二手资料,访问有关人员,参考历史经验等,尽快得出调查的初步结论。

对于一些简单的问题,有时通过探测性调查就能获得满意的结果,而不一定要进行详细的正规调查。探测性调查主要在于对二手资料的收集和运用以及做好定性研究。

2. 描述性调查。为了掌握问题的过去与现状,并寻求解决问题的办法,需要系统地收集、记录、分析有关调查对象的全面信息,为此目的,需要事先制定详细的调查计划,进行实地调查获取第一手资料。描述性调查注重对客观事实的如实反映,比探测性调查更深入具体,描述性调查结论是否满意,关键在于第一手资料的收集和运用。

3. 因果关系调查。为了准确找到市场变量之间的因果关系,需要利用统计分析法和逻辑推理,找出已有变量之间的相互关系,并判明其因果联系,指出自变量和因变量,为此目的,需要进行专题调查。因果关系调查比描述性调查更为深刻,有时需要借助实验法,在给定的实验环境中进行调查,指出事物发展变化的因果关系。

4. 预测性调查。为了对市场行情未来发展趋势做出科学推断,在所掌握的信息资料的基础上,利用一定的方法分析预测市场未来走势。预测性调查着眼于对未来情况的调查研究,往往是市场预测的一个重要步骤。

由于市场情况复杂多变,经营管理问题多种多样,决策过程、决策主体对信息需要的目的也会不同,上述四种调查可以满足相应目的需要,它们之间的关系为后者包含前者,后者总是在前者的基础上提供更多的信息。

(二)按调查内容区分

根据市场调查的内容范围不同,市场调查可分为一般消费需求调查和市场营销条件调查。

1. 消费需求调查。是指对市场消费包括企业生产性消费和个人生活消费所进行的调查。此类调查的具体内容包括以下几个

方面:

(1)商品市场的销售量、潜在需求量调查,分析企业市场占有率及变化。

(2)地区市场的销售量、最大需求量、地区消费需求特征调查,分析开拓地区市场的可能性。

(3)消费者消费偏好、消费习惯调查,分析市场差异,寻找新的目标市场。

(4)影响市场商品销售的客观因素调查,如生产发展、科技进步、价格变动、居民购买力水平提高等,分析其对市场商品销售的影响程度。

(5)不同收入水平消费者的需求结构、消费心理变化的特点调查,分析消费者的需求特征。

消费需求调查主要是掌握市场商品销售量及其变化动态,它侧重于收集消费者的购买和使用商品的事实、意见、态度和动机等方面信息,进行消费者行为分析和消费市场研究,为了解消费需求状况和消费市场特征提供依据。

2. 市场营销条件调查。是指在消费需求调查的基础上,调查研究商品或服务从生产者到达消费者这一过程中的全部市场营销活动。主要包括以下内容:

(1)市场营销环境调查。了解营销主体所处的微观环境和宏观环境,进行环境分析与营销对策选择。

(2)市场营销渠道调查。掌握市场营销渠道的特性,为渠道设计、管理和决策提供依据。

(3)物流系统调查。分析商品实体转移方式,商品运输路线的选择,运输工具的选择与使用,存货水平与区位。

(4)产品调查。分析产品的性能、外观、色彩、安全性、使用便利程度以及新产品开发等,为产品组合、品牌与包装决策提供依据,为新产品开发提供依据。

(5)价格调查。分析影响定价的因素,选择合适的定价方法,为价格决策提供依据。

(6)促销与广告调查。分析与现实的和潜在的顾客的沟通形式,为设计并传播企业及产品外观、特色、购买条件以及产品给目标顾客带来的利益等信息提供依据。

(7)企业形象调查。了解企业市场形象、外观形象和技术形象,为塑造良好的企业形象,及时、准确地传送企业的功能、体系和品牌提供依据。

(8)顾客满意度调查。了解顾客的期望和要求,确定导致顾客满意的关键绩效因素,制定服务标准,衡量满意度,并且识别发展趋势,采取正确行动,控制全过程。

(三)按调查时间区分

因为企业经营活动的连续性、规律性、特殊性和市场信息的实效性特点,市场调查具有明确的时间要求,一般可分为以下几种:

1. 经常性市场调查。根据企业经营活动的连续性,企业市场营销活动必须适应市场环境的变化,及时做出和调整经营决策,科学合理的决策需要及时、准确的市场信息。市场调查工作需要经常性的进行,这是改善企业经营管理水平,增强企业对市场的适应能力,提高企业竞争力,发挥市场调查作用的根本体现。

2. 定期性市场调查。根据企业经营活动的规律性,企业市场营销活动必须针对市场情况和经营决策的要求,按特定时间定期进行市场调查。定期性市场调查可以了解、分析一定时期内的市场环境状况和企业经营情况,如企业月度或季度调查。

3. 临时性专题市场调查。根据企业经营活动的特殊性,或为解决经营过程中某一特殊或重大问题,需要进行一次性的临时市场调查,这种调查针对具体问题,往往具有明确的主题,问题解决后调查活动也就结束。

(四)按调查地区范围区分

市场调查最终要落实到具体时间和一定的地域市场,按调查地区范围区分,可以分为不同空间层次的市场调查:

1. 国际市场调查。根据企业经营活动的需要,调查了解国际市场行情,为企业参与国际市场竞争,制定国际市场营销战略提供依据。

2. 全国性市场调查。企业产品市场主要面向国内,市场营销活动需要进行全国性市场调查,掌握国内整体市场行情及消费需求特点和趋势,为企业制定战略规划和整体市场营销方案提供依据。

3. 地区性市场调查。由于经济发展水平不同,不同地区之间在市场结构和需求结构上有明显差异,市场营销活动必须建立在对地区性市场特征和地区性需求特征进行详细调查的基础上,确保企业市场营销策略与方案的灵活性和适应性。

(五)按调查方法区分

市场调查必须根据调查的目的与要求有针对性的收集各方面信息,了解和掌握不同类型的信息资料需要采取不同的调查方法,按调查方法区分,市场调查可分为以下几种:

1. 文献调查法。用以获取企业内部和外部公开的二手信息的方法。这些信息包括企业内部各种文件档案、年度报表、股东报告等,还包括企业外部难以记数的二手资料来源,如政府部门发布的商业资料统计报告,行业组织公布的行业信息等。

2. 访问调查法。通过询问的方式广泛用于收集原始资料的调查方法。具有多种访问调查形式和不同的访问调查方法,就方法而言包括,面谈调查、邮寄调查、电话调查和留置问卷调查以及最新的网上调查等。

3. 观察法。是指通过观察被调查者的活动取得第一手资料的调查方法。

4. 实验法。也称为试验调查法,是一种最重要的、最复杂的、

最高级的直接调查方法。

第二节 市场调查的内容

影响市场供求变化的因素错综复杂,一定时期内来自政治的、经济的、科技的、社会习俗和文化教育以及自然环境方面的种种因素的变动,都会对市场结构、市场供求状况、商品价格波动等产生直接或间接影响。市场调查的内容涉及范围非常广泛,不同部门、不同企业市场调查的内容各有其侧重点,但归纳一下,主要是以下几个方面:

一、市场需求调查

市场需求应该是企业一切活动的中心和出发点,市场需求调查主要包括市场商品需求量、需求结构和需求时间的调查,即调查了解消费者在何时何地需要什么,需要多少。因此,调查市场上消费者或用户的需求,就成了市场调查的重点内容。这一方面主要包括:服务对象的人口总数或用户规模、人口结构或用户类型、购买力水平及购买规律、消费结构及变化趋势、购买动机及购买行为、购买习惯及潜在需求,对产品的改进意见及服务要求等。

(一)购买力总量及其影响因素分析

市场商品需求量主要取决于社会购买力水平,调查市场需求主要就是调查社会购买力,即有支付能力的消费需求。市场营销学认为,市场是由那些想购买物品并且有购买力的人所构成的,这种人数越多,市场的规模就越大。可以说购买力是构成市场和影响市场规模大小的一个重要因素。而整个购买力即社会购买力又直接或间接受消费者收入、价格水平、储蓄、信贷等经济因素的影响。

1. 消费者收入状况。消费者收入包括工资、红利、租金、退休

金、馈赠等收入。消费者的购买力来自其收入,所以消费者收入是影响社会购买力、市场规模大小以及消费支出多少和支出模式的一个重要因素。消费者并不是将其全部收入都用来购买商品,消费者的购买力只是其收入的一部分。消费者收入可分为可支配的个人收入和自由支配的个人收入,可支配的个人收入是指扣除消费者个人缴纳的各种税款和必须的非商业性开支后可用于个人消费和储蓄的那部分个人收入,它是影响消费者购买力和消费支出的决定性因素。自由支配的个人收入是指可支配的个人收入减去消费者用于购买生活必需品的固定支出所剩余的那部分个人收入,它是影响奢侈品、享受用品市场需求的主要因素。

此外,调查时还要区分消费者货币收入和实际收入,因为实际收入会影响实际购买力。在消费者的货币收入不变的情况下,消费者的实际收入与市场物价涨跌成反比,即使消费者的货币收入随物价上涨而增长,如果通货膨胀率超过了货币收入增长率,消费者的实际收入也会减少。

2. 消费者储蓄和信贷状况。社会购买力不仅受消费者收入影响,而且还直接受消费者储蓄和信贷情况的影响。储蓄来源于消费者的货币收入,其最终目的还是为了消费。但是在一定时期储蓄多少势必影响消费者的购买力和消费支出。在货币收入不变的情况下,储蓄增加,购买力和消费支出下降;反之,储蓄减少,购买力和消费支出增加。

随着经济和社会的发展,消费者不仅用其货币收入购买商品,而且还可采用信贷消费方式满足其消费需求。消费者信贷能力也是影响社会购买力的重要因素之一。

(二)购买力投向、消费支出模式分析

市场商品需求结构主要取决于购买力投向、消费支出模式。购买力投向及消费支出模式会随着消费者收入的变化而发生相应的变化,根据恩格尔定律:(1)随着家庭收入增加,用于购买食