

走向职业化高职高专“十一五”规划教材

【经济管理类专业基础课系列】

HZ BOOKS
华章教育

市场调研与预测

邱小平 主编

杨群祥 主审

免费
赠送
授课用电子课件



机械工业出版社
China Machine Press

走向职业化高职高专“十一五”规划教材
【经济管理类专业基础课系列】

市场调研与预测

邱小平 主编

杨群祥 主审

刘迎春 高凤荣 焦利勤 副主编

孙仁祥 参编



机械工业出版社
China Machine Press

林彦斌 著 “十一五” 国家重点图书出版规划项目

本书从高职高专市场营销课程的教学要求和特点出发,系统介绍了市场调研与预测的基本理论、主要内容、调查方法、方案设计、资料处理以及报告撰写等方面的内容。本书正文有许多小知识、小案例、小思考以及训练与练习等,互动性很强;每章末尾有相应的习题、案例分析以及实训应用,帮助学生更好地掌握理论知识,提高实践能力。

读者对象:高职高专市场营销专业以及经济管理类相关专业的老师与学生;需做市场研究的实际工作者。

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

市场调研与预测/邱小平主编. —北京:机械工业出版社, 2007.8
(走向职业化高职高专“十一五”规划教材经济管理类专业基础课系列)

ISBN 978-7-111-22019-0

I. 市… II. 邱… III. ①市场—调查—高等学校:技术学校—教材 ②市场预测—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第119005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:魏莉 刘斌 版式设计:刘永青

北京京北制版厂印刷·新华书店北京发行所发行

2007年8月第1版第1次印刷

170mm×242mm·16印张

定价:28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

高职高专经管类、旅游类规划教材

总编委会名单

顾问 吴念香 卢一 陈智 康乃真
叶小明 唐子峰 杨群祥 查振祥

主任委员 陈粟宋

副主任委员 陈云川 林惠华 刘跃南 李忠军 张渝涓

委员 (排名不分先后)
唐宇 黄文刚 汪治 石强 金锡万
陈健 刘志娟 刘佩华 赵红 于雁翎
熊焰 朱权 曾艳英 肖平 罗千人
陈碧凤 谢小梅 高伟

秘书长 欧阳丽
秘书 高伟

高职高专经管类、旅游类规划教材

经管专业基础课分编委会

主任委员 苏衡彦 一 肖念吴 向 顾
 委员 (排名不分先后)

黄瑞 朱权 高凤荣
 邱小平 李海东

邱小平 李海东 南淑侠 李宏林 田云莉 员委丑主幅

(排名不分先后) 员 委

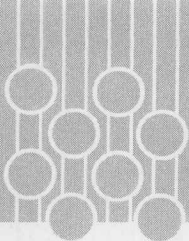
阴文黄 宇 袁
 阴志侠 翁 莉
 林 朱 袁 燕
 林小燕 凤 霞 莉

丽明超 才 并 赫
 林 高 并 赫

走向职业化高职高专经管类、 旅游类规划教材联编院校名单

(排名不分先后)

1. 深圳职业技术学院
2. 顺德职业技术学院
3. 广东轻工职业技术学院
4. 广东工贸职业技术学院
5. 四川烹饪高等专科学校[四川旅游学院(筹)]
6. 广东交通职业技术学院
7. 中山职业技术学院
8. 广东白云学院管理系
9. 广东农工商职业技术学院
10. 广东邮电职业技术学院
11. 广东铁路职业技术学院
12. 广州航海高等专科学校
13. 黄河水利职业技术学院
14. 佛山职业技术学院
15. 珠海城市职业技术学院
16. 广东女子职业技术学院
17. 广东培正学院
18. 广东教育学院
19. 内蒙古财经学院职业学院
20. 山西金融职业学校



出版说明

高等职业教育是我国高等教育的重要组成部分，它以培养生产、建设、管理、服务第一线的高等技术应用性专门人才为根本目标。随着我国经济的迅速发展，高等职业教育正得到空前的发展。目前高等职业教育规模已占全国高等教育的半壁江山。“十一五”期间，全国将向社会输送1100万高职毕业生。然而，高等职业教育在全国的发展水平仍不均衡，各高职高专院校的教学质量也参差不齐。这种情况大大制约了高职教育的发展。因此，推动教学改革、提高教学质量已成为高职教育的当务之急。为此教育部先后下发文件，要求全国高职院校“加快高职教育改革与发展，提高高职教育教学质量”。

广东省是中国改革开放的前沿，也是我国高等职业教育蓬勃发展的代表之一。在广东省汇集了一大批优秀的高职院校和优秀教师。在教育部有关领导的指导及广东省教育厅高教处的大力协助下，我们以广东省为中心，联合全国一批致力于高职教育改革且已具成效的院校，共同成立了“高职高专经管类、旅游类教学改革规划教材编审委员会”。编委会以研讨高职高专教育教学改革方向、交流教学改革成果及经验为宗旨，并借助教材这一形式将成果和经验进行分享与传播，从而进一步向全国推广，为我国的高职教育发展尽一份力量。

教材是体现教学内容和教学要求的知识载体，是教师进行教学活动的基本工具，是提高教学质量的重要保证。发展高等职业教育，提高教学质量，必须重视教材的建设。目前，编委会以机械工业出版社为平台，计划用2~3年的时间出版经济管理类和旅游类高职高专系列教材100余种，范围覆盖经济管理类专业基础课、电子商务、物流管理、会计电算化、旅游管理、酒店管理等专业的主要课程。此次规划教材按照教育部“提高教学质量、推行工学结合、以就业为导向”等要求，根据高职高专教育的实际情况，邀请具有丰富高职教学经验的一线授课教师、具有相关行业工作背景的双师型教师以及企业一线工作者联合编写，旨在真正做到“产学结合”、“工学结合”。

此次系列教材的编写指导思想体现了编委会研究制定的方针：教材编写要结

合教学方法的改革与实践，要与相关的职业资格认证相结合，在写作方法上要打破传统的以学科体系设置课程体系、以知识点为核心的框架，更多地考虑学生所学知识与行业需求及相关岗位、岗位群的需求相一致，使教材内容“项目化”、“工作流程化”；突出“走向职业化”的特点，努力培养学生的职业素质、职业能力和专业技术。此外在高职教育的理论“必需、够用”方面也进行了有益的探索与尝试。在系列教材的开发过程中，众多资深的一线授课老师、双师型老师、企业工作者们，在教学、专业知识与企业实际工作的有效结合方面进行了探索。此批教材以“立足广东，面向全国”为目标，在突出广东特色的同时更兼顾到与全国通用性的结合。

系列教材尝试打破常规的学科体系教学模式，探索一种更符合高职教育实际情况的模式。在通过案例教学、项目式教学、互动式教学强化实践性、应用性和针对性的同时，以学生为本的思想也增强了学生学习的趣味性和主动性。系列教材以建设成为立体化教材为最终目标，将会在实践中逐步完善整个教材体系。

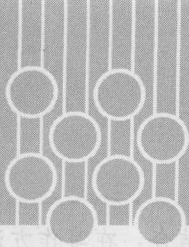
此批教材为编委会组织编写的高职高专教育教学改革规划教材，被机械工业出版社列为“十一五”期间重点发展的规划教材，同时已参评广东省“十一五”省级规划教材。

在编委会运作及系列教材出版期间，得到了广东省教育厅高教处吴念香副处长以及顺德职业技术学院、深圳职业技术学院、四川烹饪高等专科学校、广东轻工职业技术学院和广东工贸职业技术学院等一大批优秀院校的鼎力支持，在此特别致以衷心的感谢！

高职高专经管类、旅游类教学改革规划教材编委会

机械工业出版社华章分社

2007.5



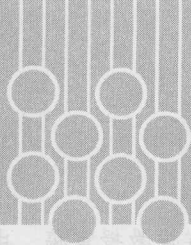
前言

本书结合教育部和财政部联合发布的《教育部、财政部关于实施国家示范性高等职业院校建设计划加快高等职业教育改革与发展的意见》的精神，根据培养高等技能型人才的实际需要，改革课程教学内容，紧密联系实际，体现岗位技能要求，力争培养学生的实践操作能力，以期成为具有高职特色的优质教材。

本书根据高职高专人才培养特点，“走向职业化，立足广东，面向全国”，以就业为导向，突出广东特色，并兼顾全国范围的通用性；联系教学方法的改革实践并与相关考核相一致；打破以学科体系编写教材的传统模式，理论以实用为度，强调实际操作能力和职业素质的培养，结合获取职业技能和资格证书所需具备的知识与能力的要求以及企业管理类学生所需岗位和岗位群能力的要求，构建起较完整的内容体系。本书图、表、案例丰富，文笔简明，是一本易学易懂的好教材。

全书共分11章，包括：第1章 市场调研与预测概述；第2章 市场调研的内容；第3章 资料调研方法；第4章 市场调研样本组织方式的运用；第5章 市场调研总体方案策划；第6章 问卷设计；第7章 市场调研资料的处理；第8章 调研资料分析；第9章 市场调研报告撰写；第10章 市场预测的定性方法；第11章 市场预测的定量方法。并附有综合案例与综合调查实践的内容。

本书大纲由广东农工商职业技术学院市场营销学副教授邱小平拟定并担任主编。参与本书编写的有包括广东农工商职业技术学院、顺德职业技术学院、广东邮电职业技术学院、广东白云职业技术学院的专家教授和专业骨干教师，具体分工如下：广东农工商职业技术学院邱小平，第1，4，7，8章；顺德职业技术学院高凤荣，第2，5章；广东邮电职业技术学院刘迎春，第6，10章；广东白云职业技术学院焦利勤，第3，9章；广东白云职业技术学院孙仁祥，第11章及综合案例。



目 录

出版说明 前言

第1章 市场调研与预测概述

- 1.1 市场调研概述2
- 1.2 市场调研的含义与特征5
- 1.3 市场调研的类型9
- 1.4 市场调研的原则与程序11
- 1.5 市场调研的内容15
- 1.6 市场预测概述15
- 1.7 市场调研与市场预测的关系16

第2章 市场调研的内容

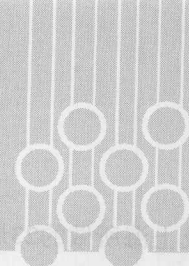
- 2.1 宏观环境调查23
- 2.2 微观环境调查29

第3章 资料调研方法

- 3.1 间接资料调查法45
- 3.2 询问法47
- 3.3 观察法50
- 3.4 实验法54

第4章 市场调研样本组织方式的运用	
4.1 概述	63
4.2 抽样调查基本理论	64
4.3 随机抽样技术及其运用	69
4.4 非随机抽样方式及其应用	89
第5章 市场调研总体方案策划	
5.1 市场调研总体方案设计的意义	105
5.2 市场调研总体方案设计的特点和原则	107
5.3 市场调研方案设计的内容	108
5.4 市场调研方案的可行性分析和评价	118
第6章 问卷设计	
6.1 问卷设计的意义、原则和程序	126
6.2 问卷的基本类型	132
6.3 问卷设计的技巧	132
6.4 问卷答案的设计	135
6.5 问卷的整体设计技术	137
第7章 市场调研资料的处理	
7.1 调研资料的处理概述	145
7.2 市场调研资料的审核	146
7.3 市场调研资料的编辑	149
7.4 市场调研资料的分类整理与编码	151
7.5 市场调研资料的转换	163
第8章 调研资料分析	
8.1 调研资料分析概述	170
8.2 市场调研定性分析方法	171

8.3 市场调研定量分析方法	174
第9章 市场调研报告撰写	
9.1 概述	196
9.2 写作的结构与技巧	198
第10章 市场预测的定性方法	
10.1 市场预测概述	208
10.2 市场预测的基本原理	210
10.3 市场预测的基本原则	211
10.4 市场预测的程序	212
10.5 市场预测主要涉及的内容	214
10.6 市场定性预测方法	215
第11章 市场预测的定量方法	
11.1 定量预测概述	224
11.2 时间序列预测法	225
11.3 回归分析预测法	229
附录 综合案例与综合调查实践	237
参考文献	241



第 1 章

市场调研与预测概述

学习目标

知识的掌握

1. 了解市场调研的含义、作用、内容和程序。
2. 掌握市场调研的类型、原则和特征。
3. 掌握市场调研与市场预测之间的关系。

技能的提高

1. 能掌握市场调研的基本程序、类型、原则和特征，从而有效地组织开展市场调研活动。
2. 能把握市场调研与市场预测之间的关系，从而有效地为企业决策服务。

引言

“没有调查，就没有发言权”，这是在实际工作和生活中人们对事物的评判者和决策者所提出的共识性要求。同样，对于企业的经营管理者来说，要对企业实施的营销管理活动提出评价、判断和决策，也必须以客观的态度和科学的方法调研市场，才能做出有利于企业发展的经营决策。下面结合一个例子来说明。2005年1月1日《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》(CEPA)实施以来，尤其是在2005年6月1日国家出台《外商投资商业领域管理办法》后，众多香港服务业企业纷纷抢占内地市场。具有英资背景在香港最大的健康与美容产品零售连锁店万宁，为了进入内地市场，早在2003年前就已经做了多项市场调查，包括在广

州、北京及上海所做的23场消费者小组访问以及超过1000人次的街头访问、人口统计及人均收入调查等，以了解万宁在不同地区的市场潜质。两年的深入研究得出如下结论：随着近年来中产消费群体的兴起，目前内地家庭财产达15万~30万元的消费者约占总人口的19%，且每年都在继续增加；这个群体的消费观念比较开放，追求时尚及个人消费风格，消费能力不可低估，尤其对健康和美容产品的需求日益增加，广东更是领风气之先，内地的零售业市场正缺乏能够适应消费者新需求的零售连锁店。所以万宁仅在2005年底就在广东开了4家分店，并成为CEPA项目下首家落户广东的香港零售企业。万宁的发展，无疑也应归功于市场调研与市场预测活动的有效开展。

1.1 市场调研概述

市场调研的意义

1. 市场调研与企业发展的关系

管仲曾说：“不明于数，欲举大事，犹舟之无楫（桨）而欲经于水险也。”也就是说，要做大事，如果不了解情况，不能胸有成竹，就好像一艘没有桨的船要经受风浪之风险一样。大家都知道，企业是市场海洋中一艘艘的船，只有经得起风浪、认得准航向才能胜利到达目的地，开始新的航程。在这一航程中，有的船会沉没，沉没的船无疑是经不起风浪的缘故。市场海洋为什么会这样呢？因为市场的环境多变。也就是说，企业的经营环境在不断变化，包括政治、经济、文化、法律、技术、自然等宏观环境的变化以及企业所处的行业与竞争环境、消费需求、供求关系等中、微观环境的变化。而对企业来说，这些环境是无法去改变的，只能去认识并适应它们。市场中成功与失败的企业例证比比皆是。例如，宝洁公司的婴儿纸尿裤刚投放市场时，没有了解中国市场的情况，而是按照投放欧美市场的经验设计，比较厚，一片可以用一天。但在广州市场，家长反映小孩穿了这种纸尿裤后易长湿疹，口碑并不好。宝洁公司发现情况后，马上进行市场调研，发现广东地区比较潮湿，如果纸尿裤透气性差，小孩用后就易长湿疹。据此，宝洁公司迅速做出了改进。反过来，不成功的企业又正是不认识市场、违背市场规律的原因，最终只能走向失败。例如，在广州市天河区粤垦路原有三家超市，一家叫做家宜，另一家叫做好万家，还有一家叫做创基。家宜是广州市菜篮子工程企业家宜连锁食品有限公司旗下的一家店，刚开业时非常火爆，但在经营一段时间以后，随着该路段增开了两家超市，市场环境发生了较大变化，而家宜一直没有采取有效策略，再加上经营过程当中发生了烤鸡质量问题的公关危机事件，没有

妥当处理，超市先行关门。另一家超市好万家也同样没有采取有效措施，随后跟着关门。这里除了市场竞争激烈这一因素外，更主要的是因为它们没有及时通过调研认识和把握市场的变化，没有采取有效的市场战略措施。那么，企业如何才能有效地满足市场需求呢？为了在市场中生存和发展，任何企业都必须重视市场的各种信息，并采取切实有效的方式开展市场营销活动。例如，市场中曾一度出现牛仔装消费热，但现在穿的人少了，款式也变了，相关的生产和经营企业就必须把握好这一市场信息，做出正确的决策。市场营销是以满足消费者的各种需要和欲望为目的并通过市场把潜在交换变为现实交换的活动。而为了促使这一交换活动的实现，营销者必须遵循“适当原理”，即在适当的时间和地点以适当的价格，采用适当的营销方式和手段，把适当的商品和服务销售给适当的对象。为了做出这个适当的决策，就必须及时、准确地获取制定决策所需要的信息。正如上面提到的牛仔装消费热的变化，企业可以通过转产、少产、主产、开发、转营来应对市场。市场调研就是为决策提供服务信息的一种主要手段。可见，市场调研是取得营销决策重要依据之源，是企业营销系统中不可或缺的一项活动。企业只有对市场做出科学的分析，并根据消费者的需求和欲望决定自己的生产经营策略，才能使其市场营销活动具有针对性，才能在竞争中求得生存和发展。这里，初步可以把市场调研看做是获取市场信息的一种活动。

【小练习】 拿出一张纸，准备回答问题：入学时你花了多少钱购买日用品？主要是买什么？

【小思考】 假如你想创业，应该如何认识市场？

2. 市场调研的作用

在市场经济条件下，企业通过参与市场交换取得生存和发展的条件与动力。而参与市场交换时企业并非完全处于主动地位，因为有诸多市场因素在制约着企业，包括宏观和微观因素。准确把握市场信息是取得有效交换的条件。如果市场需求已发生很大变化，而企业还茫然无知或视而不见，则只会造成经营的失败。举例来说，现在摩托车已在多个大城市禁止使用，企业就必须尽早适应这一变化，向中小城市和乡村转移，这就是迅速和准确地通过市场调研把握信息后所做出的适应性决策的变化。可见，市场调研在企业经营管理活动中具有不可忽视的作用。收集市场信息，建立市场信息网络，这是参与市场经济的首要条件。市场调研是企业把握市场信息的利器，以提高营销效益为目的，通过有计划地收集、整理和分析市场信息资料，从而为企业解决问题提供建议的一种科学方法。随着我国市

场经济的进一步发展,市场竞争将日益激烈,企业必须开展有效的市场调研活动才能赢得市场。具体来说,市场调研的作用体现在如下几个方面。

(1) 市场调研是企业经营决策的前提。市场调研可以为企业的经营决策提供依据。企业的经营决策水平决定着企业的生存和发展,而决策的正确与否主要取决于对信息的把握能力。为此,当今许多成功的企业都非常重视市场调研活动。例如,某房地产企业对房地产市场进行调研得出如下结论:①居民住房私有化比例已达59.3%。②潜在购房需求以经济适用房和商品房为主。③居民可承受的房价以每平方米3000~6000元为主。④从年龄来说25~34岁的人占购房人群的36%。⑤潜在购房的意愿面积以80~100平方米的需求量最高。⑥主要的潜在房屋预购者的家庭月收入在3000~7000元。通过这项调查,该企业实施了主要针对年龄25~34岁这一群体为主销对象的营销决策,取得了良好的营销业绩和迅猛的发展。

(2) 为企业拓展市场和开发新产品服务。企业在开拓市场时首先必须把握市场环境,主要是市场的需求和竞争环境;同时还必须不断寻找新的增长点,找到消费者现实需求与期望需求的差距,从而分析市场空缺,准确把握机会。例如,青岛海尔集团当时想要在世界经济中心美国打开洗衣机市场,而在许多人的眼中,美国的洗衣机市场早就处于饱和状态,海尔要挤进这个市场被人认为是“鸡蛋碰石头”。但海尔通过对自身实力的准确评估以及对美国洗衣机市场的详细调研、认真分析和市场细分,得出美国的小容量型洗衣机存在着细分市场。于是海尔集团以自己准确的决策和优质的产品,在“最无人情的竞争市场”美国占有了一席之地。从中可以认识到市场细分是市场竞争的一种有效策略,但要准确无误地决策就必须建立在详细的市场调研基础之上。企业开发新产品也是同样道理。新产品卖给谁、卖多少钱、功能设计要有什么、替代产品情况如何、营销策略该如何适当有效,等等,企业都必须掌握,才能为新产品打开销路。

(3) 促使企业在竞争中占据有利地位。市场竞争是企业之间的博弈,是对消费者的争夺。只有既了解争夺的对象又了解参与的争夺者,才能赢得竞争。知己知彼,百战不殆。一方面,通过对消费者行为动机、态度的研究,了解其对产品或服务的需求,使企业在进行产品开发、设计和改进时,能充分考虑消费者意愿,最大程度地满足消费者需求;另一方面,了解竞争对手产品的营销策略,分析市场细分状况,寻找适合本企业发展的目标市场,对产品和市场进行准确定位,从而在竞争中取得优势。另外,企业营销管理者也可以通过市场调研,获得市场经营状况的及时反馈,了解某一种营销策略的执行情况,及时进行方案调整,同时能把握好行业发展的生命周期和发展态势,等等。例如当今通信市场中移动与电信之间的竞争,电信通过小灵通产品,以低廉的手机产品价格和资费赢得了部分的手机通信市场。