

国内贸易部部编
成人高等教育教材

市场调研预测学

袁盛旺 主编



中国物资出版社

国内贸易部部编成人高等教育教材

市场调研预测学

主编 袁盛旺

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调研预测学/袁盛旺主编.-北京:中国物资出版社,
1998.12

ISBN 7-5047-0649-3

I. 市… II. 袁… III. ①市场-调查-方法②市场预测-方法
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 29443 号

中国物资出版社出版发行

(北京市西城区月坛北街 25 号 邮编 100834)

全国新华书店经销

北京市白河印刷厂印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:9.875 字数:260 千字

1998 年 12 月第 1 版 1998 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 7-5047-0649-3/G · 0113

印数:0001—5000 册

定价:16.00 元

编 审 说 明

为了适应社会主义市场经济发展,培养一大批现代商贸建设人才,不断加强部属院校成人高等教育规范化管理,提高教学质量,并为开展部属院校函授、夜大学教育专业教学评价提供科学依据,我司根据部颁《国内贸易部部属院校函授、夜大学三个专业教学计划》和大纲要求,组织部分教授、专家编写了一套会计学、市场营销企业管理专业骨干课系列教材,经审定,可作为国内贸易部部属院校函授、夜大学教育教材,也可作为国内贸易部系统各类成人培训教材。

《市场调研预测学》为该系列教材之一,本书由袁盛旺任主编,具体编写分工如下:黄珍编写了第五、第九章,邓迎春编写了第十一章,袁盛旺编写了第一、二、三、四、六、七、八、十章,全书由袁盛旺总纂,张之君审阅。

本书在编写过程中,得到了许多院校领导和老师的大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,编者水平有限,书中缺点疏漏之处,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

1998年3月

目 录

第一章 市场调研预测概述	(1)
第一节 市场调研的含义、特点和意义	(1)
第二节 市场调研的原则和步骤	(5)
第三节 市场调研的历史、现状和未来	(9)
第四节 市场调研、市场预测和经营决策	(14)
第二章 市场调研的主体	(17)
第一节 市场调研委托人与市场调研执行人	(17)
第二节 市场调查员	(20)
第三章 市场调研的对象内容	(27)
第一节 市场基本环境调研	(27)
第二节 需求调研	(32)
第三节 市场供给调查	(42)
第四节 市场营销活动调查	(45)
第四章 市场调研设计	(54)
第一节 市场调研方案设计	(54)
第二节 问卷设计	(60)
第五章 现成资料的利用	(70)
第一节 现成资料的特点和作用	(70)
第二节 现成资料的获取途径和方法	(77)

第三节	现成资料的储存、管理和利用	(91)
第六章	市场调研的类型与方式	(107)
第一节	市场调研的类型	(107)
第二节	市场调研的主要方式	(112)
第三节	各种调研方式的应用原则	(117)
第七章	市场调研方法	(119)
第一节	访问调查法	(119)
第二节	观察调查法	(128)
第三节	实验调查法	(132)
第四节	专家会议法	(142)
第五节	德尔菲法	(147)
第八章	抽样调查	(156)
第一节	抽样调查的基本概念和特点	(156)
第二节	抽样调查的基本类型和组织方式	(161)
第三节	抽样技术控制	(179)
第九章	调查资料的分析研究	(189)
第一节	调查资料的审核、筛选	(190)
第二节	调查资料的整理、汇总	(196)
第三节	调查资料的分析研究	(213)
第十章	市场预测的种类和方法	(235)
第一节	市场预测概述	(235)
第二节	判断预测法	(246)
第三节	时间序列预测法	(255)

第十一章	撰写市场调研预测报告	(290)
第一节	撰写市场调研预测报告的意义.....	(290)
第二节	市场调研预测报告的格式.....	(294)
第三节	市场调研预测报告的内容和步骤.....	(297)
第四节	市场调研预测报告的撰写形式与技巧.....	(302)

第一章 市场调研 预测概述

第一节 市场调研的含义、特点和意义

在市场竞争日趋激烈的当代中国，市场调研的地位在不断地提高，其作用也越来越明显，逐步得到各商家、厂家的重视。搞商品定位要做市场调研，搞产品开发、结构调整也要做市场调研，等等。我们的经济生活已经离不开市场调研。

一、市场调研的含义

要明确市场调研的含义，首先必须明确市场的含义。

关于市场的含义，目前大家认同的有两种：其一，商品交换的场所；其二，商品交换关系的总和。其实，对于我们所研究的主体——厂商来说，市场就是购买我们产品和服务的顾客（消费者）。消费者可以是个人或者家庭，也可以是社会集团。如果消费者集中在某一区域，这个市场就是区域市场；如果消费者是全国性的，就是全国市场；如果是某一阶层的消费者，则构成特殊领域市场，如老年人市场；如果是某类（种）商品的消费者，则构成某类（种）商品市场，如化妆品市场、工业品市场，等等。

所谓市场调研，从狭义上讲，是指对这些顾客所做的调研，即搜集有关消费者购买使用商品的事实、意见、动机等有关资料，并

加以分析研究的过程。从广义上讲，市场调研除了对消费者进行调研外，还对企业的营销环境、营销状况等进行全方位的调研。

现代市场活动频繁、竞争激烈、组织复杂，市场调研活动往往涉及若干领域，呈现广义市场调研特色，因而定义如下：

市场调研是对商品和劳务在从生产者到达消费者的过程中，所发生的对有关市场营销情况的资料作系统的搜集、整理和分析，以了解商品和劳务的现实市场和潜在市场并得出结论。

二、市场调研的特点

任何事物都有与其它事物相同的一面，也有自身独特的一面。把握共性便于快速地认识事物，而把握特性则便于准确地认识事物。市场调研的特点，概括起来说，有以下几个方面：

（一）全程特性

市场调研对市场活动、市场状况进行的分析、研究，是全过程性的活动，它包括调研方案的策划、制订，市场资料的搜集、整理和分析，市场调研活动的组织、实施，调研结论的得出和提出调研报告，等等。

（二）社会特性

市场是社会经济生活的缩影，本身具有社会特性。市场调研的内容，涉及社会经济生活的方方面面，因而也具有社会特性。

（三）手段特性

市场调研本身不是目的，而是了解市场信息、市场状况的一种手段，其最终目的，是为调研权人进行市场预测和科学决策提供真实的、科学的依据。

（四）连续特性

调研权人的经营管理活动是连续进行的，市场调研为其提供的依据和结论，要在经营管理活动中接受检验，对发生的新问题，出现的新情况，要作追踪调查，而不是作完了市场调查项目就万事大

吉了。可见，市场调研活动是连续进行的。

（五）时代特性

市场调研带有强烈的时代特性，不同的时代，市场调研的方法、手段和内容都有着显著的不同。在高科技和信息产业高速发展的今天，表现得尤为突出。现代电子技术、现代通讯手段，使得市场调研的范围更加广阔，方法更为灵活，手段更加先进，效益日益提高。

（六）科学特性

市场调研的科学性体现在方法和手段的科学性上，科学的调研方法包括各种资料的搜集方法、整理方法和分析方法，这些都是在科学的原理指导下形成的，并在实践中被证明是行之有效的。

三、市场调研的意义

自然科学和社会科学有许多的共同性，工程建设和市场营销也有大量的共同性。搞工程建设，遵循的规律是，先勘测，次设计，再施工，后投产。市场操作也有类似的规律。我们首先得进行市场调研，以取得对市场全面准确的了解。在熟悉市场情况的基础上，进行营销方案的策划、制订。然后才是市场炒作，诸如广告、公关、营业推广、推销，等等。

市场调研的意义具体体现在以下几个方面：

（一）对政府而言

通过市场调研，政府能够及时探明供求变化，采取相应措施，维护市场稳定，发挥其宏观调控职能。

通过市场调研，政府能够抓典型，解剖麻雀，解决建设中的新情况、新问题，促进社会经济稳步地向前发展。

（二）对社会而言

通过市场调研，能够发现社会需求，开发新产品。随着科学技术的发展，各种新技术、新工艺的不断被采用，产品的更新换代和新产品的研究工作不断地深入，为市场提供越来越多的新产品。只

有搞好市场调查,掌握新产品开发中可能出现的问题,同时按照消费结构的变化指导生产,才能不断促进产品的更新换代。

通过市场调研,可以充实和完善市场信息系统。市场信息系统反映着整个市场的变化,包括商品供求、消费心理、价格、竞争以及营销活动等等内容,可为各地区、各部门和广大消费者提供必要的信息。市场信息系统中的信息主要来自市场调研。

(三) 对企业和其它有关经济组织而言

搞好市场调研,有利于企业按需组织生产,促进产销紧密结合。现代市场环境中,任何一个企业,在制造产品前,都必须对潜在市场做充分的调查。只有通过市场调研,企业才能掌握市场需求,生产适销对路的产品。

搞好市场调研,有利于企业制订营销决策。现代营销活动,是复杂多变的活动,受到各种环境因素的制约。通过市场调查,可以掌握各种制约因素,扬长避短,制订切实有效的营销组合策略,实现企业炒作市场,追逐利润的目的。

搞好市场调研,有利于企业有效地进行广告宣传。市场经济社会,广告宣传的作用日显突出。虽不能说广告一定能促使企业成功,但成功的企业一定发动过成功的广告攻势,从而促进其产品或(和)劳务销售的不断扩大。

搞好市场调研,能促进企业改善经营管理,提高经济效益。企业的主要任务是组织商品生产和流通,任何企业在生产经营活动中都以最少的劳动耗费去取得最大的经济效益。对企业经营状况和市场环境进行调研,能够为企业生产经营起到监测和预警作用,促进企业进一步提高经济效益。

搞好市场调研,有利于企业树立形象。现代市场营销,已从传统促销手段为主转变为形象战略为主。由于生产技术的进步,产品质量同化程度不断提高,市场竞争日趋激烈,消费意识逐步增强,消费者购买行为不仅受产品价格、质量的影响,而且更受品牌和形象

的影响。只有进行充分的市场调研,客观地测定企业的实际形象并进行科学的巧妙设计,企业的形象设计才具有针对性,才能取得成功。

第二节 市场调研的原则和步骤

列宁指出:“在社会现象方面,没有比胡乱抽出一些个别事实和玩弄事例更普遍更站不住脚的方法了。罗列一般例子是毫不费劲的,但这是没有任何意义或者完全是相反的作用……如果不是从全部总和,不是从联系中去掌握事实,而是片面的和随便挑出来的,那么事实就只能是一种儿戏,或者连儿戏也不如。”(《列宁全集》第23卷第279页)。

可见,不搞市场调研不行,搞市场调研如果没有正确的指导思想 and 态度与方法也不行。搞好市场调研,首先要有正确的指导思想,要遵循市场调研的基本原则、规律、方法。

一、搞好市场调研应遵循的原则

搞好市场调研,要遵循一定的客观要求,要遵循实事求是、全面系统、准确时效、深入反馈、勤俭节约的原则。

(一) 坚持实事求是原则

搞市场调研,就是要尊重事实,防止主观性和片面性。以事实为标准,不唯上,不唯书,不从主观想象出发。只有如实地调研,客观地反映市场情况,才能真正发挥市场调研的作用。

(二) 坚持全面系统原则

市场环境的影响因素很多,既有人的因素,也有社会因素、经济因素、政治因素等等。由于各因素是互相联系,互为因果的,市场资料要十分丰富全面,才能对市场作出正确的分析,得出科学的

结论。只有全面系统,才能防止市场调研的片面性、主观随意性。

(三) 坚持准确时效原则

调研资料必须真实、准确地反映客观实际,这是市场调研的起码要求。同时,调研资料还必须具有较强的时效性。市场调研、市场预测和经营决策面对的是瞬息万变的市场形势,任何过时的资料,再准确、再客观、再实际,都于事无补。市场调查的目的是为了提供及时的、准确的市场信息,为市场预测和企业经营决策提供依据。

(四) 坚持深入反馈原则

市场调研是一件细致艰苦的工作,不下足够的功夫是不可能掌握市场的内在联系的,要认识市场的变化规律,就要深入、深入、再深入地研究。市场调研工作不是一蹴而就的,要在反复的实践中,加深对市场实质的了解,并不断地反馈调研情况,总结调研的经验教训。

(五) 坚持勤俭节约原则

市场调研需要具备一定的、人、财、物等条件,应根据调研目的,选择适当的调查方法,以较少的耗费获得更多、更好的资料。因为,相同的调研内容,采用的调查方式不同,费用的支出会有差别;在费用支出相同的情况下,不同的调研方案,也会产生不同的效果。在工作中,要力争用最少的调研费用取得最佳的调研效果,尽可能地节约使用调研资金,避免没有必要的盲目追求采用高技术和盲目外出调研。

二、市场调研的步骤

建立一套系统科学的工作程序,是市场调研得以顺利进行、提高工作效率和质量的重要保证。市场调研的步骤应按照调研内容的繁简程度,调研的时间、地点、预算、手段,以及调研人员的学识、经验等条件具体确定。一般来说,正式的市场调研大体上可分为三个阶段:市场调研的准备阶段、市场调研的实施阶段和市场调研资

料的整理与分析阶段。其中，每一个阶段又可分为若干个具体步骤。

（一）市场调研的准备阶段

这一阶段是市场调研工作的开始。准备工作是否充分周到，对后面实际调研工作的开展和调研质量影响甚大。

1. 确定调研目标

调研目标就是调研所要达到的具体目的。为了调研目标的明确具体，必须考虑以下几个方面的问题：

调研的目的

调研的内容

调研结果的用处

调研结果的阅读者

对于一些一时难以确定的调研目标，可以先进行一般性的初步调研——摸底调研或探索性调研。诸如（1）可以组织非正式的试探性调研，以判断问题的症结所在。（2）利用文案资料，即从报纸、杂志和各种报告搜集有关商品信息资料、竞争对手资料和市场环境等基本情况，还有企业的报表、单据、各种纪录资料等，以便确定调研目标。

2. 拟定调研方案和工作计划

调研方案是对某项调研本身的具体设计，主要包括调研的目的要求、调研的具体对象、调研的内容、调研表格、调研的地区范围、搜集和整理调研资料的方法等等，它是指导调研工作具体实施的依据。

调研工作计划是指对某项调研的组织领导、人员配备、完成时间、工作进度和费用预算等等预先进行安排，目的是使调研工作能够有计划有秩序地进行，以保证调研方案的实现。

调研方案和调研工作计划各有不同的作用。大型的市场调研需要调研方案和调研工作计划；一些小型市场调研，则可以合二为一，统一考虑调研方案与计划。具体内容主要包括以下几个方面。

(1) 确定调研项目。调研项目是依据调研目标,为获取所需资料而设置的。确定调研项目,应考虑以下三个方面的因素:

A 此命题的资料,对确定调研目标有什么价值?如果价值不大,舍弃。

B 此命题需要取得哪些方面的资料?这些资料在当前条件下是否能够取得?如果很难取得,则舍弃。

C 为了取得这些资料,大致需要支出多少费用,是否值得?如果超出预算或者不值得,就放弃。

通过对上述因素的分析研究,从而取得调研项目。影响调研项目的因素很多,但调研项目的增加,会使调研的工作量加大,因而要对相关因素进行合理的取舍。

(2) 确定资料的来源与方式。哪些是所需资料?从什么地方获取?一般资料的来源有两大类:一类是文案资料——第二手资料;另一类是调研资料——第一手资料。

文案资料 是现成的市场信息资料。常用的有:统计年鉴,商品信息杂志、期刊,企业统计报表,学术研究资料等等。

实地调研资料 是指市场调研人员直接从顾客、生产企业、中间商和竞争者等方面搜集得来的最初的原始资料。

如何获取这些资料?就是要确定搜集资料的方式方法。实际调研方式方法很多,每一种方法都有一定的优缺点和采用条件,应根据所需资料的性质、精确程度、时间、费用等等来决定。

(3) 估算调研费用。调研费用对市场调研效果的影响很大。合理地估算和支出调研费用,是保证市场调研取得成功的重要条件。过高地估算调研费用,会给调研权人增加经济压力,还会造成调研过程中的浪费。过低地估算调研费用,又会给市场调研带来实际困难,使得调研工作难以维继。

(二) 市场调研资料的搜集阶段

市场调研资料的搜集阶段的主要任务是组织调查人员,深入实

际,按照调研方案的要求和调研工作计划的安排,有组织地、系统地、细致地搜集各种资料数据。

市场调研资料的搜集方法,常见的有:访问法、观察法和实验法等。

市场调研资料的搜集,是市场调研的主体,是市场调研能否取得成功的关键,是耗费人力、财力最多,而又最容易产生调研误差的阶段。对市场调研的领导者来说,本阶段是重头戏。对组织、管理、监督、检查工作都提出了较高的要求。除了上述工作外,还要挑选和培训一支有一定文化知识和专业知识,还有一定调研经验的人员组成的调研队伍。因为调研结果的及时性和可靠性同他们密切相关。

(三) 市场调研资料的整理分析阶段

市场调研资料的整理分析阶段是调研全过程的最后阶段,也是市场调研能否充分发挥作用的阶段。它包括资料的整理、资料的分析、市场调研报告的撰写。

这个阶段,要求调查人员拥有巨大的工作耐心,进行细致的审核、订正、分类、汇总工作;要求统计分析人员有较高的专业技术水平;要求有较为先进的统计分析手段和设备;要求有良好的研究分析市场的能力,善于归纳分析、去伪存真,由现象上升到本质。

这个阶段的最后环节是撰写市场调研报告,它是市场调研成果的集中体现。市场调研报告应该是本质性的、结论性的意见。或者包括建设性的建议。总之,市场调研报告要在实际工作和理论研究中发挥应有的作用。

第三节 市场调研的历史、现状和未来

市场调研,作为一门管理学科,它产生于现代化的生产和流通;

但作为一种经营手段，它是伴随着商品流通的发展而出现的。

一、市场调研是商品经济的产物

市场调研是随着商品生产和交换的发展而产生和发展起来的。在自给自足的自然经济社会，生产力水平低，劳动者的产品只能满足自己的日常生活需要，没有商品交换，也就没有市场，更谈不上市场调研。随着商品的产生、市场的出现，也就有了最初的市场调研活动。商人所以能够随着商品交换的扩大而产生，并且由于他们的出现进一步促进商品生产和商品流通的发展，其中一个重要的原因就是商人会“投机取巧”，就是因为他们能够借助市场调研手段，投供求之机，取差价之巧。

早在春秋战国时期，大商人范蠡经商取得巨大成功，就是因为他对市场进行了充分的调查研究，他说：“旱则资舟，水则资车”，“知斗则修备，时用则知物”，根据生产的变化来决定什么时候供应，供应什么。他又说：“论其有余不足，则知贵贱”，根据市场供求情况，来判断价格的涨落。

白圭提出：“岁熟，取谷，予以丝”，在粮食收获的季节，收购粮食，供应丝漆；“茧出，取帛絮，予以食”，在蚕茧上市的时候，收购丝棉和丝织物，出售粮食。这是一种“人弃我取，人取我与”的经营原则。

这种早期的市场调研，仅仅是一种经商的手段和方法，在很大程度上基于感性认识，出于实践经验，是零星的、局部的，甚至带有较大的盲目性和随意性。

只有到了资本主义社会，市场调研才逐渐被人们所重视，有组织地进行系统研究，并逐步发展成为一门独立的学科。

二、市场调研发展的显著标志

17 世纪出现并完成的工业革命，使得西方资本主义市场经济得