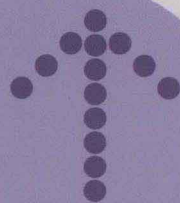




21世纪普通高等教育规划教材
21 SHI JI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAO CAI

公共基础课系列
GONGGONG JICHUKE XILIE



Market Investigation and Prediction (2nd Edition)

市场调查与预测

(第二版)

闫秀荣 主编

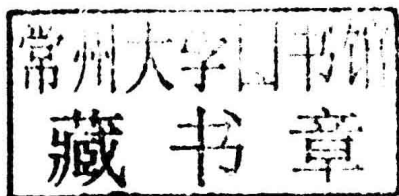


上海财经大学出版社

市场调查与预测

(第二版)

闫秀荣 主编



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/闫秀荣主编. —2版. —上海:上海财经大学出版社,2013.2

(21世纪普通高等教育规划教材·公共基础课系列)

ISBN 978-7-5642-1464-7/F·1464

I. ①市… II. ①闫… III. ①市场调查-高等学校-教材②市场预测-高等学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第189751号

- ☐ 责任编辑 刘光本
- ☐ 责编电邮 lgb55@126.com
- ☐ 责编电话 021—65904890
- ☐ 封面设计 上艺设计
- ☐ 责任校对 王从远

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

市场调查与预测

(第二版)

闫秀荣 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路321号乙 邮编200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海华教印务有限公司印刷

上海远大印务发展有限公司装订

2013年2月第2版 2013年2月第1次印刷

787mm×1092mm 1/16 17.5印张 448千字

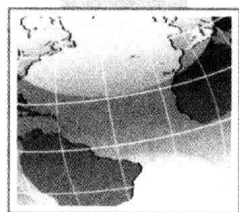
(习题集4.5印张 115千字)

印数:24 001—29 000 定价:38.00元

(本教材免费赠送配套习题集,请直接向售书单位索取)



21世纪普通高等教育规划教材
21 SHI JI PU TONG GAO DENG JIAO YU GUI HUA JIAO CAI



编委会

BIAN WEI HUI

总策划 宋 谨 曹均伟

编 委 (排名不分先后)

郑甘澍	厦门大学	刘继森	广东外语外贸大学
张一贞	山西财经大学	吴建斌	南京大学
胡放之	湖北工业大学	张中强	西南财经大学
吴国萍	东北师范大学	梁莱歆	中南大学
胡大立	江西财经大学	余海宗	西南财经大学
袁崇坚	云南大学	关玉荣	渤海大学
黎江虹	中南财经政法大学	曹 刚	湖北工业大学
李明武	长江大学	齐 欣	天津财经大学
徐艳兰	中南财经政法大学	张颖萍	渤海大学
吴秋生	山西财经大学	吴开松	中南民族大学
闫秀荣	哈尔滨师范大学	杜江萍	江西财经大学
周继雄	武汉理工大学	盛洪昌	长春大学
姚晓民	山西财经大学	刘丁酉	武汉大学
夏兆敢	湖北工业大学	赵国石	中国地质大学
安 烨	东北师范大学	张慧德	中南财经政法大学
顾春梅	浙江工商大学	屈 韬	广东商学院
黄金火	湖北经济学院	尤正书	湖北大学
李会青	山西大学商务学院	李文新	湖北工业大学
郭志文	湖北大学	张 洪	武汉理工大学
蒲清泉	贵州大学	夏 露	湖北工业大学
韩冬芳	山西大学		



第二版前言

市场调查与预测作为一门市场研究的综合性的应用科学,在现代市场经济环境中逐步被企业重视起来,特别是在全球经济危机的大环境中,更需要能够分析预测未来经济发展趋势的实用型人才。在现代高等教育中,如何培养社会需要的实用型现代人才,是广大教育者迫切需要研究的重要课题。

本书以适应市场调查与市场预测教学及实践为宗旨,系统地阐述了市场调查与市场预测的基本理论、基本知识和基本方法,并注重知识的系统性及结构的严谨性,整体布局合理,理论与实践紧密结合,具有比较强的综合性、系统性和适用性。

本书根据我国经济发展进程中的需要及现代社会对高等教育人才需求的特点,在编写的指导思想、市场营销职业岗位群的要求标准及培养学生市场营销综合能力等方面都进行了进一步的完善,力求理论联系实际,深入浅出地介绍各种实用的市场调查与预测的方法、技能,具有较强的可操作性,是现代高等教育中培养实用型人才的适用教材,同时也是企业培训的实用教材。

本书在编写过程中,注重了以下几个方面:

第一,本书全面介绍了市场调查和预测常用的基本知识和方法。这是学生运用理论解决实际问题的基础。

第二,在教材的实用性方面有了很大的改进。在教材中大量的企业案例分析及习题设计与企业实际相融合,让学生在学习本课程之后能够在企业实践中展示才华。

第三,本书主要从培养学生的操作能力和实际工作的要求出发,侧重于分析在企业的经营实践中应用文案法、实验、问卷设计、抽样法以及专家法、时间序列分析、因果分析等预测方法。同时,按照市场调查及市场预测实践的整体要求,介绍相关工作的特征、原则、程序等。特别是在实际应用中的一些专业软件包工具,可以让学生掌握统计分析的操作与应用方法。

第四,本书还配有与教材配套的习题、教学课件等,是高等教育教学中管理类专业最适宜的教材,同时也可供有关管理人员参考使用。

本书由闫秀荣任主编,李乐、李明武、张晓丽、张永强任副主编。全书共分十章,参加本书编写的人员有:第一章由东北农业大学张永强、黑龙江农垦科技职业学院李乐编写,第二章、第四章由哈尔滨师范大学管理学院姜红梅、薛宏冰编写,第三章、第六章由哈尔滨师范大学管理学院王广学、长江大学李明武编写,第五章、第七章由齐齐哈尔大学胡锐、阜新蒙古族自治县教师进修学校张晓丽编写,第八章由哈尔滨师范大学管理学院闫秀荣、薛宏冰编写,第九章、第十

章由齐齐哈尔大学赵英姝、伊利诺伊理工大学李妍编写。此外,伊利诺伊理工大学的李妍及哈尔滨师范大学管理学院的周春雷帮助搜集和整理资料,并进行教学课件的设计,在此一并表示感谢。

在编写本书的过程中,综合了多家教材的优点和内容体系,并且得到了多家企业的帮助,我们对此表示由衷的感谢!但由于编者的水平及时间有限,书中难免会有错误之处,敬请读者批评指正,以便我们今后加以改正。

编 者

2013年2月



目 录

第二版前言

第一章 市场调查与预测概述

学习目的和要求	1
第一节 市场调查的概念、特点及类别	1
第二节 市场预测的概念、特点及类别	5
第三节 市场调查与预测的程序及内容	8
第四节 市场调查与预测的发展历程	14
第五节 市场调查与预测的功能、地位和作用	16
第六节 企业经营与市场调查	19
本章小结	22
复习思考题	23
案例分析	23

第二章 市场调查与预测行业、机构及人员

学习目的和要求	24
第一节 市场调查与预测行业的发展及结构	24
第二节 市场调查与预测的机构	26
第三节 市场调查与预测专业机构的选择	29
第四节 市场调查人员的选择、培训与管理	33
本章小结	36
复习思考题	36
案例分析	37

第三章 市场调查策划

学习目的和要求	39
第一节 市场调查策划的概念和作用	39
第二节 市场调查立题	41
第三节 市场调查的策划方案	43
本章小结	48
复习思考题	48
案例分析	48

第四章 市场调查资料收集方法

学习目的和要求		59
第一节 原始资料和第二手资料		59
第二节 案头调查法及其应用		62
第三节 访问调查法		66
第四节 观察调查法		75
第五节 实验调查法		78
第六节 网上调查		83
本章小结		85
复习思考题		86
案例分析		86

第五章 市场调查的抽样技术

学习目的和要求		88
第一节 抽样技术概述		88
第二节 总体及样本容量的确定		94
第三节 概率抽样技术		99
第四节 非概率抽样技术		106
第五节 抽样误差及其测定		109
本章小结		115
复习思考题		116
案例分析		116

第六章 市场调查问卷设计

学习目的和要求		118
第一节 问卷的含义与作用		118
第二节 问卷的类型与结构		119
第三节 问卷设计的步骤和原则		133
本章小结		141
复习思考题		141
案例分析		141

第七章 市场调查资料的统计分析

学习目的和要求		145
第一节 市场调查资料的整理统计		145
第二节 市场调查资料的审核		147
第三节 描述性统计分析		151
第四节 市场调查信息的处理		166
第五节 SPSS 软件的初步应用		174
本章小结		181

复习思考题	 181
案例分析	 183

第八章 定性分析与预测方法

学习目的和要求	 187
第一节 消费者意图预测法	 187
第二节 专家意见市场预测法	 189
第三节 判断市场预测法	 197
第四节 理论分析与市场预测法	 201
本章小结	 206
复习思考题	 206
案例分析	 207

第九章 定量分析与预测方法

学习目的和要求	 211
第一节 时间序列预测法	 211
第二节 回归分析预测法	 233
本章小结	 238
复习思考题	 239
案例分析	 240

第十章 撰写市场调查研究报告

学习目的和要求	 243
第一节 市场调查研究报告的写作基础	 243
第二节 市场调查报告材料分析	 247
第三节 市场调查研究报告的结构	 248
第四节 市场调查报告的写作技巧	 252
第五节 市场调查报告实例	 255
本章小结	 263
复习思考题	 264
案例分析	 265

参考文献



第一章

市场调查与预测概述

学习目的和要求

通过本章的学习,应使学生掌握市场调查与预测的涵义、特点、类型、程序、范围及作用;掌握市场调查与现代企业的营销原理、市场调查与预测促进企业成长的原理以及企业经营与市场调查的关系;了解市场调查与预测的功能、地位和市场调查与预测对现代企业发展的重要性。

第一节 市场调查的概念、特点及类别

一、市场调查的概念

市场调查的概念有多种表述形式,但基本上都强调对市场信息进行系统性的收集与分析,强调市场信息对经营管理和市场营销决策的意义。

美国市场营销协会在 20 世纪 80 年代后期对市场调查做出定义,认为市场调查通过信息识别,明确市场营销的机会和问题,形成、优化和评估市场营销活动,监督市场营销运作,改进对市场营销整个过程的理解,从而有效地把顾客、消费者和社会公众与市场营销主体相联结。基于这种观点,企业通过市场调查可以获得有关消费者、竞争者以及公众的信息,并把企业的信息传递出去,因此市场调查也是市场营销的手段。

美国学者 Luck 和 Wales 认为,市场调查是指采用科学方法解决市场营销中的各种问题。

德国学者 Lisowsky 认为,市场调查是指企业本身在经营和推销的各种环境影响下,运用系统的科学原理方法所获得并认识的情报。

日本学者石井荣造认为,市场调查是指营销活动的企划、试行、检验的各种情况下对所发生的相关课题,用某些方法来收集数据、分析数据,是客体的实际状况和构造明朗化的一种手段。

中国台湾地区学者樊志育认为,市场调查可分为狭义的市场调查和广义的市场调查。狭义的市场调查(Market Research)主要是对顾客所做的调查,即以购买商品、消费品的个人或工厂为对象,以探讨商品的购买、消费等各种实事、意见及动机。广义的市场调查(Marketing Research)是指用科学的方法收集产品从生产者转移到消费者手中的一切与市场销售有关的资料,包括从认识市场到制定营销决策的全过程。

我们把市场调查定义为市场营销整个领域中的一个重要元素,是运用科学的方法系统地、客观地辨别、收集、分析和传递有关市场营销活动的各方面信息,为企业营销管理者制定有效的市场营销决策提供重要的依据,是对市场营销活动全过程的分析和研究。

二、市场调查的特点

(一)内容的广泛性

市场调查研究的内容十分广泛,既有对消费者的类型、结构、消费需求、消费水平、购买动机、购买行为、对产品的要求和意见等关于消费者的研究,也要对政治、经济、文化、宗教、人口、风俗习惯、国民收入等市场环境进行研究,同时也进行市场需求分析、产品调查、产品生命周期分析、竞争环境分析、价格和渠道分析、广告效力研究、企业形象调查、服务及大众传媒调查等。

(二)选题的针对性

市场调查是针对企业解决市场营销问题、为营销决策提供信息而开展的活动。因此,其目的性较强,是按客户的具体情况“量体裁衣”的。在对一项调查研究进行设计时,首先想到的3个问题是:这项调查需要多少费用?需要多长时间?可以获取多少信息?要想办法将方案设计得尽可能满足顾客的信息需求和经费预算,即项目的设计要与调查经费和客户的需求相适应。所选调查课题有其特定的针对性。

(三)程度的伸缩性

市场调查所收集数据的多少和复杂程度可以根据所需信息和经费的多少来调整。简单的调查可以设计得只需几页记录纸和一个简单计算器,结果也就是几页调查报告。复杂、大规模的调查要采用高级的计算机和数据分析程序,以处理、计算并生成大量精确的信息。市场调查的深入程度和规模大小根据实际的需要和经费具有很大的伸缩性。

(四)过程的系统性

市场调查不仅是资料记录、整理和分析的活动,更是一个周密策划、精心组织、科学实施的过程,由一系列工作环节、步骤、活动和成果组成。它包含对信息的判断、收集、记录、整理、分析、研究和传播等活动。这些活动互相联系、互相依存、互相作用,组成一项复杂的工作,因此需要科学的理论和方法指导,同时也需要进行科学的组织和管理。

三、市场调查的类别

市场现象的复杂性和市场经营多方面的需要,决定着市场调查不能只用单一的方法或从某一个方面进行,而是必须应用各种方法对市场进行全面系统的调查。由于主体、客体、范围、时间、功能等方面所存在的差异,市场调查可以从各种角度区分为多种类型。

(一)按市场调查的主体进行分类

1. 企业的市场调查

企业是市场调查的主要主体。在经营过程中,企业必然经常需要对各种问题作出判断和决策,因而需要进行市场调研。本书的叙述是以企业为主体展开的。当然,这并不妨碍本书内容对其他市场主体(即个人或组织)的适用性。

2. 政府部门的市场调查

政府部门在社会经济活动中承担着管理者和调节者的职能,在许多情况下还从事某些直接经营活动。无论是执行管理或调节职能,还是直接从事经营活动,都需要了解和掌握充分的市场信息。为此,政府部门经常需要开展市场调研活动。一般而言,政府部门的市场调查所涉及的范围比较大。

3. 社会组织的市场调查

各种社会组织,例如各种学术团体、中介组织、事业单位、群众组织、民主党派等,为了学术

研究、工作研究、提供咨询等需要,也会组织一些市场调研活动。这种市场调查通常具有专业性强的特点。

4. 个人的市场调查

个人也是市场调查的主体。某些个人由于种种原因,也需要进行市场调查。比如,某些个体业主,由于个人经营上的原因,需要了解相关的市场信息,从而进行市场调查活动;有些研究人员为开展研究,也需要进行市场调查;即使作为消费者,也需要了解相关的市场信息,从而对市场的某些方面进行研究。一般而言,个体的市场调研范围较小,实施起来不一定很规范。

(二)按市场调查的范围分类

1. 专题性的市场调查

专题性的市场调查简称专题调查,是指市场调查主体为解决某个具体问题而对市场中的某个方面进行的调查。这种市场调查具有组织实施灵活方便,所需人力物力有限,对调查人员的要求相对较低的特点。但是,它提供的信息具有某种局限性,存在市场调查主体无法仅凭此对市场全面了解的不足。在许多情况下,当企业或其他市场调查主体面临某些涉及面有限的具体问题需要作出决策时,只要提供的信息能保证满足决策所需,专题调查就是合理的选择。事实上,大多数市场调查属专题调查。

2. 综合性市场调查

综合性市场调查简称综合调查,是指市场调查主体为全面了解市场的状况而对市场的各个方面进行的全面调查。相对于专题调查而言,综合调查涉及市场的各个方面,提供的信息能全面地反映市场的全貌,有助于市场调查主体正确了解和把握市场的基本状况。但是,由于这种市场调查涉及面广,组织实施比较困难,不但需要投入相当多的人力、物力,费时费钱,对调查人员的要求也相对较高。一般而言,这种市场调查只在必要时才组织实施,在实践中比较少见。

(三)按市场调查的功能分类

1. 探索性调查

探索性调查是一种为了掌握和了解调查者所面临的市场调查问题的特征和与此相联系的各种变量的市场调查。

顾名思义,探索性调查是通过对一个问题或一种状况进行探索和研究达到对其的了解。其目的可以是:系统地阐述一个市场营销问题;更确切地定义一个市场问题;识别可供选择的行动方案;发展各种假设;探寻关键的变量和主要变量的联系;为探寻解决问题的途径而获取信息;为进一步调查打好基础;等等。

一般而言,当市场调查人员对需要解决的问题尚无足够的了解而不能有效推进调研项目时,探索性调查往往是必要且有成效的。探索性调查的作用通常在于发现问题的端倪,而不能揭示问题的本质。所以,探索性调查大多作为大型的市场调查项目的开端。

探索性调查具有一些明显的特征。从所需的信息资料看,由于这种调查往往处于调查活动的初期,对所需的信息只能给予大致的定义,并没有明确的规定;调查的过程富有弹性,并非严密规定;所选择的样本规模较小,并且不强调其代表性;获取的信息资料主要反映事物本质的定性信息;调查结果应被视作尝试性的,或应被作为进一步调查的基础。总之,灵活性和多样性是探索性调查的最主要特征,常规的市场调查方案和程序很少被全盘采用,严密设计的调查表、大规模的样本、随机抽样技术等亦很少采用。相反,调查人员在调研过程中需随时捕捉各种信息,形成新的概念和理解。一旦新的概念和理解形成,他们将沿着新的方向开展探索性

调查。所以,调查的重点有可能经常变换。调查人员的创造性和才智在探索性调查中起着重大的作用。

探索性调查一般采用简便易行的调查方法,比如第二手资料的收集、小规模试点调查、定性调查、专家或相关人员的意见集合等。

比如,化妆品市场是竞争日益激烈、消费需求变化快的竞争性市场。某化妆品企业为开发新产品,决定开展市场调研,作为新产品开发决策的依据。该企业的市场调查人员首先进行了探索性市场调查。他们通过召开现有的和潜在的消费者座谈会以及由市场营销人员、技术人员和部分经销商代表组成的座谈会,探索可以向市场推出哪些新产品。通过探索性调查,他们大致了解了市场的动态和消费需求发展的趋势,形成了许多新产品开发的概念。这些概念又经描述性的调查,进行进一步的研究论证和筛选,最后为企业开发新产品的决策提供了很好的依据。结果,该公司成功地向市场推出了几种新的化妆品,很受消费者欢迎,扩大了市场份额,取得了良好的收益。

2. 描述性调查

描述性调查是结论性调查中的一种。顾名思义,描述性调查的主要目标是对市场调查问题,通常是对市场的特征和功能、调查问题的各种变量等做尽可能多的描述。常见的描述性调查有:市场分析、销售分析、产品分析、销售渠道分析、价格分析、形象分析和广告分析等。

描述性调查所要了解的是有关问题的相关因素和相关关系。它所要回答的是“什么”、“何时”、“如何”等问题,并非要回答“为什么”的问题。所以,描述性调查的结果通常是说明事物的表征,并不涉及事物的本质及影响发展变化的内在原因。它是一种最基本、最一般的市场调查。

描述性调查通常被用于以下情形:

(1)描述相关群体的特征。比如,描述消费者、销售人员、组织、地区市场等的特征。如对某类商品的购买者进行调研,把其归类为经常购买者、一般购买者、偶尔购买者等不同类型。

(2)确定消费者或顾客对产品或劳务特征的理解和反应。比如,确定消费者对产品的质量、价格、款式、品牌等的理解以及这些因素对其购买决策的影响。

(3)估计某个特殊群体在具有某种行为特征的群体中的比重。比如,估计白领阶层在购物时使用信用卡的比重。

(4)确定各种变量对市场营销问题的关联程度。比如,确定住宅建设(主要是竣工面积)与装饰材料需求之间的关系等。

描述性调研需要有一套事先设计好的计划,有完整的调研步骤,并对调研问题提出最后的答案。对调研所需的信息资料需做明确定义,样本规模较大,并有代表性。对资料来源需做仔细选择,要有正规的信息收集方法。一般而言,描述性调研的信息来源很多,几乎各种来源的信息都可用于描述性调研,调研的方法也可包括各种类型。

3. 因果性调查

因果性调查也是结论性市场调查的一种。它是旨在确定有关事物的因果联系的一类市场调查。事物的发展变化总有一定的因果联系。因果调查的直接目的有两个:一是了解哪些变量是原因性因素,即自变量;哪些变量是结果性因素,即因变量。二是确定原因和结果(即自变量和因变量)之间的关系。

显然,描述性调查仅仅回答了“什么”、“何时”、“如何”等问题,因果性调查则进一步回答“为什么”的问题。它涉及事物的本质,即影响事物发展变化的内在原因。市场营销的管理者

更多的是根据事物之间内在的因果联系作出营销决策的,因而因果性调查是一种十分重要的市场调查。

此外,对市场调查还可以从其他角度进行分类。比如,按照市场调查的区域可以分为地方性市场调查、地区性市场调查、全国性市场调查、国际市场调查等;按调查的对象可以分为消费者市场调查、生产者市场调查、消费者及其购买行为调查、广告调查、形象调查、产品调查、价格调查、销售渠道调查等;按调查的时间可以分为一次性、突击性的市场调查和连续性、经常性的市场调查等。市场调查的种类不同,其调查的特征、内容、要求、方法等都会有区别。

第二节 市场预测的概念、特点及类别

一、市场预测的概念

现代企业经营管理的重心在企业决策,企业决策的基础是信息。市场预测是为企业提供信息的重要手段,做好市场预测有益于决策者提高市场预见能力和判断能力。市场预测越可靠,企业决策越正确,经营管理越有效,创造财富就越多。

预测是人类研究客观事物未来发展变化的行为,是人类根据客观事物发展变化的内在联系及规律推测未来不确定事物的认识活动,具体来说就是在调查过去和现在情况的基础上,通过分析研究,发现和掌握事物发展过程中固有的规律性,用以预计和推断未来。

市场预测就是在市场调查研究的基础上,运用科学的预测方法,对未来市场的发展趋势进行分析和预见,得出符合市场变化规律的结论,为市场营销决策提供可靠依据的过程。市场预测包含四个要素,即信息、方法、分析和判断。信息,是指对有关预测对象进行市场调查得到的情况和数据资料,包括过去的形态、变化趋势以及相互关系的情况资料。它是市场预测的基础。方法,是指分析信息之间的相互关系,得到未来发展变化结果的科学预测分析方法。它不仅包括先进的数学计量方法,也包括在实践中积累起来的、有效的、主观的经验和逻辑判断方法。分析,一是理论上要分析预测结果是否符合经济理论和统计分析的条件;二是在实际上要对预测误差进行精确性分析,并对预测结果的可靠性进行评价。判断,是指对预测结果的采用与否,或对预测结果依据最新的经济动态所做的修正做出判断。它贯穿于市场预测活动的各个环节,是市场预测活动全过程中不可或缺的一环。

二、市场预测的特点

(一)科学性

市场预测方法有以数理统计为核心的定量分析预测方法和以理论分析为核心的定性分析预测方法。定量分析预测方法所依据的各种数学模型及统计结果本身,都经过严格的定量推理和论证,所以在方法论的科学性上能得到较为可靠的保证。对于定性分析预测方法,预测程序的科学性、预测推理的逻辑性是我们对某项具体的市场预测结论的科学性做出评价的主要依据。预测方法的科学性,最终应该由预测结果本身是否符合一定的科学理论所阐明的事物发展的基本规律来确定。

(二)连贯性

连贯性即把未来的发展同过去和现在联系起来。市场是一个连续发展的过程,未来的市场是在现在市场的基础上继续发展。因此,我们可以依据收集到的过去的和现在的市场资料

来预测将来的市场变化。

(三)类推性

类推性即市场上各种有关事物之间存在着某种类似的关系和发展模式。人们可以根据已知事物的某种类似的发展模式,类推某个预测目标未来的发展模式。

(四)局限性

市场预测由于是对未来的不确定性市场表现作出估计和推断,成功与否取决于两点:一是对制约目标的事物内在规律的把握程度:把握得越准确,预测的准确性越高;二是对所有预测目标相关的影响因素是否一一了解:了解得越清楚,预测得越准确。

三、市场预测的类别

市场预测的种类很多,可以按市场预测时间的长短进行分类,按预测的目的进行分类,按市场预测的空间区域进行分类,按预测主体进行分类,也可按市场预测采用的方法进行分类等。

(一)按市场预测时间的长短分类

1. 短期预测

短期预测一般是指以日、周、旬、月为单位,是对一个年度以下的需求前景的预测。因短期预测目标明确,资料齐全,不确定因素少,预测结果准确,所以市场预测中大量采用的是短期预测。短期预测是调整生产能力、采购、安排生产作业计划等具体生产经营活动的依据,其中年度预测主要为制定年度计划服务。

2. 中期预测

中期预测一般是指1年以上5年以下时间长度的市场预测。中期预测由于不确定因素不是很多,数据资料较齐全,预测的准确性虽比短期预测稍差,但仍属较好之列。中期预测常用于市场潜力、价格变化、商品供求变动趋势等的预测,为企业的中期经营决策提供依据。

3. 长期预测

长期预测一般是指5年或更长时间的 market 预测,又称远景预测。它是市场预测中时间最长的一类。由于不确定因素多,且时间越长,不可控的因素越多,预测中难于把握和预计各种可能的变化因素,所以预测的精确度相对中期和短期预测而言要低。长期预测要通过中期预测和短期预测加以具体化并付诸实施。长期预测是企业长期发展规划、产品开发研究计划、投资计划、生产能力扩充计划的依据。

三种预测既有区别,又相互联系。一般而言,长期预测为中期预测和短期预测提供方向和依据,中期预测是长期预测的具体化和短期预测的依据,短期预测则是在中期预测基础上的进一步具体化。

(二)按预测的商品层次进行分类

1. 单项商品预测

单项商品预测是对某种品牌、质量、规格、花色、款式等具体商品市场需求的预测。比如,对25英寸彩电各种品牌的需求预测。单项商品预测是十分具体细微的,有极强的针对性。

2. 分类别商品预测

分类别商品预测是对某一类商品按其不同特征进行市场需求预测的。比如对绿色食品需求预测,对上海产地针织面料需求预测等。商品分类及其特征选择可按生产经营管理具体信息要求来决定。一般按商品用途分类,如食品类、服装类、日用品类、纺织面料类等。商品特征

通常包括产地、原材料、质量等级等。分类别商品预测主要是分析研究商品的结构,以合理地组织各类商品生产和营销活动。

3. 商品总量预测

商品总量预测是对各种商品的生产总量和消费需求总量进行预测。这类预测的目的是为实现社会有支付能力的货币需求与商品供应做到总量上的平衡,为调节供求关系决策提供依据。它常常表现为一定时间、地点和条件下的购买力总量预测、国内生产总值预测等。

(三)按市场预测的空间区域分类

1. 国际市场预测

国际市场预测是指以世界范围内国际市场的发展趋势为对象的市场预测。随着世界经济全球化进程的加快,越来越多的企业进入世界市场,国际化经营成为十分普遍的现象。国际化经营需要了解和把握国际市场的发展变化趋势,所以国际市场预测越来越重要。国际市场预测可分为整个世界市场、欧美市场、亚洲市场预测等多种类型,甚至是国别市场的预测。国际市场预测由于预测面广、涉及范围大、变量和不可控因素多、收集资料困难,预测的难度很大,且范围越大,难度越大。显然,世界性的市场预测的难度最大,这些是在实施国际市场预测时必须充分注意的。

2. 国内市场预测

国内市场预测是以全国范围内的市场状况为预测对象的市场预测。国内市场预测可以是全国市场、城市市场、农村市场预测。随着全国统一市场的形成,以及许多企业以国内市场为目标市场,有必要了解和掌握国内市场的发展趋势,开展国内市场预测。国内市场预测同样具有预测面广,涉及范围大,变量和不可控因素多,收集资料困难,预测难度大的特点。

(四)按市场预测范围分类

1. 宏观市场预测

宏观市场预测是从国民经济全局出发,对商品的生产和流通总体的发展方向作出的综合性经济预测和市场预测。其空间范围往往是全国性市场预测,以合理配置各种资源等为主要目的,为国民经济宏观决策提供必要的、可靠的依据。

2. 中观市场预测

中观市场预测是涉及国民经济各行业的市场预测。从空间范围来看,是以省级区域为总体的市场预测。如预测国民经济中某个行业可向市场提供的产品总量、某类产品数量或某种商品的数量,与其需求量对比分析,研究供给与需求之间是否适应;预测某省的购买力总量的发展变化情况等。它主要用以满足地区或行业组织生产与市场营销决策的需要。

3. 微观市场预测

微观市场预测是企业从生产经营环境出发,对生产和经营的商品及市场占有率等方面进行的预测。从空间范围上看,表现为当地市场与企业产品所涉及地区的市场预测。微观市场预测的范围比较小,其预测的过程及其内容可以比较具体、细致,它可以具体地预测市场商品需求的数量、品种、规格及质量等,为企业根据市场变化合理安排生产和营销活动提供准确、具体的市场信息。

(五)按市场预测采用的方法分类

1. 定性市场预测

定性市场预测是指基于对预测对象的购买者的调查及其周围的人(如销售人员、外界专家等)的意见,对预测对象进行的估计和评价,属于主观判断。常用的方法有经验判断预测法、历

史类比法、专家意见集合法及德尔菲法。定性预测通常是在数据不足且难于获得或没有必要去收集详细的数据时,凭借个人的经验、知识或集体的智慧和直观的材料,对事物的性质和规律进行预测,而不是依靠复杂的数学工具进行预测。定性预测的优点是可以充分考虑政治、经济、社会等各种因素对预测对象未来发展变化趋势的影响,简便易行,使用面较广,有一定的科学性。不足之处是对未来变化趋势难以作出精确的说明,对各项预测目标之间相互影响的程度难于作出量的说明,对预测结果难以估计其误差和评价它的可信程度。把定性预测和定量预测结合起来,在定性分析的同时,辅之以定量的分析,是克服定性预测的不足、确保有较高预测准确性的有效途径。

2. 定量市场预测

定量市场预测是根据历史数据,通过建模和解模,对预测对象未来发展变化趋势进行量的分析和描述的方法。定量市场预测方法常用的有:时间序列预测法、回归分析预测法、马尔柯夫预测法等。

定量市场预测通常在原始数据比较充裕或数据来源多且稳定的情况下使用。定量分析的优点是:由于重视数据的作用,以数学模型作为分析手段,不易受人为的因素影响,精确度比较高;能对预测目标的未来发展程度和过程及其各目标之间的影响和制约关系作出定量推断,可以估算出预测误差和可信度,因而有利于保证预测的科学性和客观性。定量市场预测的不足之处是对预测人员的数学知识的要求比较高。对数据资料的要求比较高。如果资料少,或者情况发生突变,定量市场预测将难以有效进行。

第三节 市场调查与预测的程序及内容

一、市场调查的程序

(一)确定问题和调研目标

企业营销调研的第一个步骤是确定所要调研的问题及调研工作所要达到的目标。在任何一个问题上都存在许多可以进行调研的内容。例如,当某企业需要了解某种新型化妆品有多大市场时,可以提出如下问题:“消费者喜欢什么样的化妆品?”“消费者使用化妆品的目的是什么?”“消费者愿意花多少钱去购买化妆品?”“如果推出一种抗衰老的护肤品,市场会有多大?”“消费者愿意到什么地方去购买化妆品?”调研的侧重点可以多种多样。这就要求企业营销管理者必须善于把握问题,对问题的规定要适当:既不要太宽,也不要太窄。

(二)制定调研计划

营销调研的第二个阶段是制定一个有效的调研计划。营销调研计划应由专业人员设计。营销管理人员必须具有充分的营销调研知识,以便能够审批该计划和分析调研结果。营销调研计划的内容应包括:组织本次市场调研的目的,确定总体范围,搜集资料和信息的方法,确定调研人员,明确调研步骤与工作内容,拟定调研提纲,审核本次调研的必要性,提出调研过程中可能遇到的问题及解决办法。同时还要确定调研资料的处理与分析方法,制定调研预算并报批等。

(三)收集信息

根据企业需要调查的问题和要求,必须寻找到科学准确的调研资料。这是一个花费最高也最容易出错的阶段。营销调研既要收集第二手资料,也要收集第一手资料。