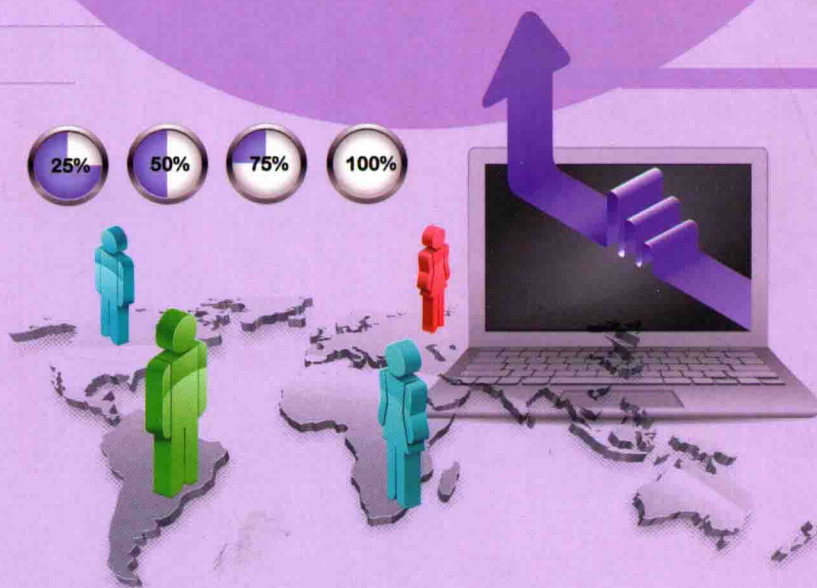


普通高等教育应用型精品教材

市场调查与预测

SHICHANG
DIAOCHA YUYUCE

主编 邵光 张晓华 张世兵



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

普通高等教育应用型精品教材

市场调查与预测

主 编 邵 光 张晓华 张世兵
副主编 谷 峰 刘雪琴 韩云凤 卫 颖
韩恩建 梁海军 黄 炎 顾宁博
程玉芳 李道法



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书系统阐述了市场调查与预测的理论知识及在实践中的应用。全书以市场调查与预测的步骤为主线,将整个市场调查与预测工作分解为十章,内容主要包括市场调查概述、市场调查的方法、市场调查的方式、调查问卷设计、市场调查方案制定与组织实施、调查资料的整理与分析、市场预测概述、定性预测法、定量预测法、市场调查报告的撰写。

本书内容深入浅出、通俗易懂,并有大量图表、案例、实操步骤等,能够适应应用型本科的教学需要,同时也可以供从事市场调查工作的社会人士使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 邵光, 张晓华, 张世兵主编. —
上海: 上海交通大学出版社, 2015 (2017 重印)

ISBN 978-7-313-13212-3

I. ①市… II. ①邵… ②张… ③张… III. ①市场调
查②市场预测 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 183007 号

市场调查与预测

主 编: 邵 光 张晓华 张世兵

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 郑益慧

印 制: 北京谊兴印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

版 次: 2015 年 9 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-13212-3/F

定 价: 42.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 17.75 字 数: 310 千字

印 次: 2017 年 2 月第 2 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与发行部联系

联系电话: 010-62137141

前 言

《市场调查与预测》是工商管理类、经济学类专业开设的教学课程，目的是通过学习这门课程，使学生充分认识市场调查与预测工作在企业经营管理中的重要作用，培养学生市场调查、分析和预测的技能，使学生毕业后从事市场调查和预测的相关工作时，能在最短时间内胜任。

本教材以理论为基础，注重实践与应用，弥补了一些教材案例少、理论多、实际操作难等不足，并对容易造成误解的公式、方法、定义等作了更为严谨的阐述。本教材在编写过程中重点突出以下特点：

1. 深入浅出、通俗易懂

本教材在编写过程中，力求做到行文流畅、简洁明快，尽可能将难以理解的专业术语用通俗易懂的语言进行表述；在体例以及内容的选取上，力求重点突出，对于实践中运用得较广泛的知识点和操作要点，重点阐述并附有实例；以“拓展阅读”的形式补充相关知识点，兼顾了知识的全面、立体。

2. 注重应用、富有趣味

学习的目的是为了应用，因此，本书特别注重理论与实践的结合。主要体现在以下几方面。

- 案例教学：在教材中增加案例的比重，大量选取典型的、具有代表性的案例，调动学生学习理论知识的积极性，提高学生分析问题和解决问题的能力。
- 课堂互动：在教材中采用“课堂讨论”“想一想”“练一练”等小模块，使学生在学习中动嘴讨论、动脑思考、动手计算。
- 上机指导：由于 Excel 软件拥有强大的数据统计分析功能，越来越受到市场调查机构及相关企业单位的青睐，因此，书中特别介绍了利用 Excel 软件进行数据统计与分析的技巧。
- 随学随用：在每一章结尾我们都对应知识目标和能力目标给出了一些知识训练和能力训练的题自，让学生在掌握基本知识的同时，练习如何应用，提高能力。

3. 体例新颖、学用方便

首先，本书在每章正文前都给出了内容摘要和学习目标，从而可使学生在具体学习一章的内容之前，就对整章内容有一个概括性认识；其次，每章均从引导案例引出主要内容，通过生动的案例资料来吸引学生阅读和学习；再次，讲完一章内容，可以利用本章小结对整章内容进行梳理和回顾；最后，利用知识训练和能力训练题自，检测学习效果，加强对正文内容的理解和应用。

在本书的编写过程中，参考了大量的文献资料，在此，向这些文献的作者表示诚挚的谢意。

由于编写时间仓促，加之编者水平有限，书中如有疏漏与不当之处，敬请广大读者批评指正。

本书配有精美的教学课件和课后习题答案，读者可到北京金企鹅联合出版中心网站（www.bjjqe.com）下载。

编 者

2017年1月

“ 目 录 ”

第一章 市场调查概述	1
引导案例——海尔推出“大地瓜”洗衣机	2
第一节 市场调查的作用和原则	2
一、市场调查的作用	2
二、市场调查的原则	5
第二节 市场调查的分类	7
一、按市场调查目的划分	7
二、按调查对象数量划分	11
三、按市场调查方法划分	11
第三节 市场调查的步骤	12
一、调查前的准备	12
二、实施市场调查	13
三、调查资料的整理与分析	13
四、预测市场发展趋势	13
五、撰写调查报告	14
第四节 市场调查的内容	14
一、调查社会环境	14
二、调查消费者	16
三、调查产品	19
四、调查市场营销活动	22
本章小结	26
知识训练	26
能力训练	27
第二章 市场调查的方法	31
引导案例——日本三菱是如何得到大庆油田情报的	32
第一节 文案调查法	33
一、文案调查法的作用	33
二、文案调查法的优缺点	34

三、文案调查法的资料来源	35
四、文案调查法的步骤	36
第二节 访问法	39
一、入户访问	39
二、街头拦截访问	43
三、电话访问	44
四、邮寄调查	46
五、网络访问	48
六、各种访问法的比较及选择	49
第三节 观察法	50
一、观察法的应用	50
二、观察法的分类	51
三、观察法的操作步骤	52
四、观察法的注意事项	53
五、观察法的优缺点	54
第四节 实验法	54
一、实验法的基本要素	55
二、实验法的应用及步骤	55
三、实验法的种类	56
四、实验法的优缺点	59
本章小结	59
知识训练	60
能力训练	61
第三章 市场调查的方式	63
引导案例——失败的抽样调查	64
第一节 主要调查方式概述	64
一、普查	64
二、典型调查	65
三、重点调查	66
四、抽样调查	67
第二节 抽样调查的专业术语和步骤	68
一、与抽样调查有关的专业术语	69
二、抽样设计的步骤	69

第三节 抽样方法	72
一、概率抽样法	72
二、非概率抽样法	77
三、抽样方法的选择	80
第四节 抽样误差分析和样本量的确定	81
一、抽样误差分析	81
二、样本量的确定	84
本章小结	87
知识训练	88
能力训练	89
第四章 调查问卷设计	95
引导案例——合理的问卷设计	96
第一节 调查问卷的基本结构和设计原则	96
一、问卷的结构	96
二、问卷设计的原则	98
第二节 问卷设计的程序	100
一、确认所需信息	100
二、确认访问法的类型	100
三、确定每个问题的内容	101
四、选择问题的结构	101
五、确定问题的顺序	103
六、确定格式和排版	105
七、预调查	105
第三节 问卷设计的技巧	106
一、量表的设计	106
二、问卷设计应注意的问题	108
本章小结	110
知识训练	111
能力训练	112
第五章 市场调查方案制订与组织实施	115
引导案例——冲浪浓缩洗衣粉为何失败	116
第一节 市场调查方案的制订	116
一、调查的背景	117
二、调查的问题及目标	117

三、调查的内容	118
四、调查的对象和调查单位	119
五、调查的方法与方式	119
六、资料整理和分析方法	120
七、调查的进度表及有关经费预算开支表	120
八、附录	122
第二节 市场调查方案的评价	122
一、市场调查方案的可行性研究	122
二、调查方案的质量评价	123
第三节 市场调查的组织与实施	123
一、市场调查队伍的组建	123
二、市场调查人员的培训	125
三、市场调查的实施	127
四、市场调查过程管理	128
本章小结	131
知识训练	132
能力训练	132
第六章 调查资料的整理与分析	135
引导案例——sunrise 购物中心数据处理	136
第一节 市场调查资料的整理	136
一、调查问卷的回收与登记	137
二、数据资料的审核	137
三、不合格数据资料的处理	138
四、编码	139
五、录入数据资料	144
第二节 市场调查资料的图表描述	145
一、制作统计表	145
二、制作统计图	147
三、用 Excel 制作频数分布表和统计图表	151
第三节 市场调查资料的分析	166
一、市场调查分析方法概述	166
二、数据的集中趋势分析	167
三、数据的离散程度分析	169
四、利用 Excel 进行数据分析	171

本章小结	179
知识训练	180
能力训练	181
第七章 市场预测概述	183
引导案例——为黑人生产化妆品	184
第一节 市场预测的概念与作用	184
一、市场预测的概念	184
二、市场预测的作用	185
第二节 市场预测的内容与分类	187
一、市场预测的内容	187
二、市场预测的分类	188
第三节 市场预测的原理与步骤	190
一、市场预测的原理	190
二、市场预测的步骤	191
第四节 市场预测的误差	192
一、市场预测误差产生的原因	194
二、降低市场预测误差的措施	194
本章小结	196
知识训练	197
能力训练	198
第八章 定性预测法	199
引导案例——泛美航空公司的破产	200
第一节 集合意见法	200
一、业务人员意见综合预测法	201
二、专家会议法	204
三、德尔菲法	205
第二节 商品经济寿命周期预测法	207
一、商品经济寿命周期概述	207
二、商品经济寿命周期预测方法	208
第三节 因素分析预测法	212
一、因素列举归纳法	212
二、相关因素推断法	213
三、因素分解推断法	213
四、购买力区域指数法	213

本章小结	216
知识训练	217
能力训练	218
第九章 定量预测法	219
引导案例——旅游人数的预测	220
第一节 时间序列预测法	220
一、简单平均法	220
二、移动平均法	223
三、指数平滑法	228
四、趋势延伸法	233
五、季节指数法	234
第二节 因果关系模型法	240
一、回归预测法	241
二、经济计量预测法	248
本章小结	248
知识训练	248
能力训练	250
第十章 市场调查报告	253
引导案例——约翰得到的教训	254
第一节 市场调查报告概述	254
一、市场调查报告的特点	254
二、市场调查报告的意义	255
三、市场调查报告的基本要求	256
第二节 市场调查报告的基本结构和撰写步骤	256
一、市场调查报告的基本结构	256
二、市场调查报告的撰写步骤	265
第三节 市场调查报告的撰写技巧与注意事项	267
一、市场调查报告的撰写技巧	267
二、撰写市场调查报告应注意的事项	269
本章小结	270
知识训练	270
能力训练	271
参考文献	272

第一章

市场调查概述

内容提要

市场调查是企业获取市场信息的重要途径,是市场研究工作的必要手段之一,是科学的市场预测及理性经营决策的基础和前提。通过本章的学习,我们不仅要掌握市场调查的基本知识,更重要的是要树立起“市场调查的意识”,充分认识到市场调查是作出正确经营决策的关键,它好比是企业的指南针,能为企业在激烈的市场竞争中指明方向。

学习目标

知识目标

- 了解市场调查的概念
- 明确市场调查的作用
- 理解市场调查的原则
- 了解市场调查的分类
- 掌握市场调查的内容
- 掌握市场调查的步骤

能力目标

- 能够理解市场调查的重要性和调查时应遵循的原则
- 能够对某一项目列出要调查的内容提纲

引导案例——海尔推出“大地瓜”洗衣机

案例导读：洗衣机用来洗衣服是众所周知的，然而，海尔集团勇于创新，生产出了一种用来洗地瓜的洗衣机。该洗衣机一经推出，就受到消费者的广泛欢迎。那么，海尔是怎么推出这样一款洗衣机的呢？

案例详情：海尔洗衣机在四川的广大农村一直销售不错，但与此同时，产品的返修率却一直居高不下。于是，海尔总部组织了一个专家小组到该地区深入调查。

经调查了解到，返修率高不是洗衣机本身存在质量问题，而是因为该地区用户使用不当造成的，因为他们不仅用洗衣机洗衣服，而且还用洗衣机洗满是泥沙的地瓜。由于大量泥沙沉积，从而造成洗衣机内部堵塞乃至损坏。

调查人员认为：消费者既然用洗衣机洗地瓜，就证明市场上存在这种消费需求，这是一个新的商机，于是，建议推出一款能专用于洗地瓜的洗衣机。但是，这款新产品是否会被广大消费者接受？产品的市场前景又如何呢？

针对这些问题，海尔集团再次组织人员进行市场调查，发现在盛产地瓜的农村，该产品的需求量很大，于是海尔集团组织科研人员研发，不久便生产出了“大地瓜”洗衣机，每台的销售价格定为800元。海尔集团首次将1万台“大地瓜”洗衣机投放农村市场，立刻被一抢而空。

案例启示：企业的产品要想成功进入市场，离不开深入的市场调查。因为通过市场调查，企业可以了解产品的潜在市场需求，并根据需求调整企业的经营决策，从而赢得市场。

第一节 市场调查的作用和原则

市场调查有狭义与广义之分，狭义的市场调查是指只针对消费者所做的调查，调查内容主要包括消费者购买力的大小、购买商品的数量、动机、使用商品的情况等。

广义的市场调查是指对产品从生产、流通到消费领域所做的调查，调查内容除了包括对消费者的调查外，还包括产品的定价、包装、运输、销售环境、销售渠道、广告调查等。本书所讲市场调查均指广义的市场调查。

一、市场调查的作用

有人说：“不进行调查就像瞎子打仗，结果将不可预知。”这充分说明了市场调查的重要性。市场调查是企业的“眼睛”，是企业在激烈的市场竞争中看清方向、找准定位，

作出正确决策从而取得胜利的关键。总体而言,市场调查对于企业来说具有以下几个方面的重要作用。

(一) 为企业决策提供客观依据

企业要作出正确的经营决策,就必须通过市场调查及时、准确地掌握市场情况。例如,企业在确定产品的生产数量、定价及销售渠道时,必须进行如下调查:该产品被消费者认可的程度,该产品的市场容量有多大,消费者可以接受的产品价格,经销商是否愿意经营等。只有在搜集到相关的资料后,企业才能根据自身的实际情况和市场情况作出最佳的经营决策。

(二) 有利于企业发现市场机会,开拓新市场

通过市场调查,可以了解产品的潜在市场需求,了解消费者对产品的意见、态度、购买意向等。企业可以据此寻找新的市场机会,开拓新的市场。



【经典实例 1-1】

雀巢咖啡的成功之道

雀巢在中国已经是家喻户晓的品牌,提起雀巢咖啡,很多人都会想到一句广告词:“雀巢咖啡,味道好极了。”雀巢为什么在中国会取得如此骄人的成绩呢?其成功离不开广泛的市场调查。

雀巢咖啡刚进入中国市场时,市场占有率较低。为此,雀巢公司组织专门的市场调查组对市场进行了深入调查,调查内容包括消费者的购买意向;消费者对产品价位的接受程度;消费者认为产品存在的问题等。

通过调查,雀巢公司发现以下问题:

(1) 由于其走的是高端品牌路线,包装精美、价格昂贵,因而只有极少数高收入人群购买,大多数中低收入者都不知雀巢为何物。

(2) 味道苦涩,品种单一,不能满足更多的消费者需求。

(3) 速溶性差、沉淀物较多,花费较大力气仍搅拌不均匀。

基于该调查结果,雀巢公司研发了一款新产品——雀巢速溶咖啡,其速溶性强、口感丝滑、价格便宜、品种较多、包装简便,因而深受广大消费者喜爱。该产品扩大了雀巢咖啡的市场占有率,成为雀巢咖啡的经典之作。

（三）有利于准确地对产品进行市场定位

通过市场调查，企业能够更好地对产品进行市场定位，更好地满足消费者的需要，从而增强企业的竞争力。所谓市场定位是指企业根据竞争者现有产品，分析其优势与不足，从而为本企业产品塑造与众不同的、令人印象鲜明的市场形象，进而取得竞争优势。

（四）有利于改善企业的经营管理水平

一个优秀的企业管理者只有摸清市场需求，洞悉市场的变化趋势，了解各地的风土人情、地域特点，才能准确地把握市场的脉搏，进而作出正确的经营管理决策。而以上各种信息的获得，均有赖于详尽的市场调查。

拓展阅读

企业在市场调查认知上存在的误区

（一）市场调查所获得的信息一定都是真实的

事实上，市场调查所获得的信息不一定真实，因为在调查中大多数消费者都是凭记忆回答过去的购买行为，而其记忆并不一定准确。此外，如果某些问题敏感或涉及个人隐私，消费者往往拒绝回答或随意回答，从而导致调查结果并非那么可信。

（二）可以完全依赖调查结果组织产品生产与销售

市场调查所搜集的信息通常反映的是消费者现在或过去的购买行为，然而消费者的购买行为是不断变化的。因此，如果不加分析地直接将调查结果运用于未来的产品生产与销售上，可能会有问题。有调查表明，75%~90%的新产品上市一年后就迅速从货架上消失了。

此外，由于受抽样方法及人为因素（如调查人员的素质、敬业程度等）的影响，市场调查结果会存在一定程度的误差。

（三）市场调查一次足矣

有的企业把市场调查看成是“一竿子买卖”。不少企业待到产品投产前，才意识到有必要做市场调查，于是忙着组织市场调查员或联系调查机构，做街头访问，搞座谈，确定产品定位。可一旦产品投放市场，便只顾生产、经营，认为市场调查一次足矣。

实际上，市场调查应贯穿于企业生产经营的每个环节，它不仅是企业确定短期“战术”的依据，更是企业进行战略决策的可靠信息来源。通过对行业和产品的长期追踪调查，有利于企业掌握行业和产品的发展趋势，从而进行战略上的安排。

二、市场调查的原则

市场调查既然是通过收集、分类、筛选资料，为企业生产经营提供正确依据的活动，它就需要遵循以下原则。

（一）准确性原则

市场调查工作要把收集到的资料、情报和信息进行筛选、整理，在经过调查人员的分析后得出调查结论，供企业决策之用。因此，市场调查收集到的资料，必须体现准确性原则，对调查资料的分析必须实事求是，尊重客观实际，切忌以主观臆造来代替科学的分析。同样，以偏概全也是不可取的。要使企业的经营活动在正确的轨道上运行，就必须要有准确的信息作为依据，这样企业才能瞄准市场，看清问题。



提示

在市场调研中，一手资料的获得并不一定都是真实的，被调查者有时不说真话，甚至想隐瞒真相。统计资料的查阅中也可能会遇到一些文字、数字上的错误。这就需要调查者在实施调查的各个环节都要对信息进行核实，以确保市场调研的准确性。

（二）时效性原则

在现代市场经济中，时间就是机遇，影响着整个经营策略和活动的成败。市场调研的时效性主要表现为应及时捕捉市场上任何有用的情报、信息，并及时分析、及时反馈，为企业在经营过程中适时地制定和调整策略创造条件。在市场调研工作开始进行之后，要充分利用有限的时间，尽可能多地收集所需要的资料 and 情报，调查工作的拖延，不但会增加费用支出，也会形成生产和经营决策滞后的现象，对生产和经营的顺利进行极为不利。

（三）系统性原则

市场调研的系统性表现为应全面收集有关企业生产和经营方面的信息资料。因为在社会化大生产的条件下企业的生产和经营活动受多种因素的制约和影响，这些因素既可以推动企业的繁荣，也可以阻碍企业的正常发展。

由于很多因素之间的变动是互为因果的，如果只是单纯地了解某一因素，而不去考察这一因素如何对企业发挥作用以及为什么会产生如此作用，就不能把握这一因素的本质，也就难以根据影响经营的关键因素得出正确的结论。因此，市场调研既要了解本企业的生产和经营实际，又要了解竞争对手的相关情况；既要认识到内部机构设置、人员配备、管理素质和方式等对企业经营的影响，也要调查社会环境的各个方面对企业和消费者的影响程度。

（四）经济性原则

市场调查是一件费时、费力、费财的活动。它不仅需要人的体力和脑力的支出，同时还要利用一定的物质手段，以确保调查工作顺利进行和调查结果的准确。在调查内容不变的情况下，采用的调查方式不同，费用支出情况也会有所差别；同样，在费用支出相同的情况下，不同的调查方案也会产生不同的效果。因此，企业需要根据自己的财力情况确定调查费用的支出，并制订相应的调查方案。

对中小企业来说，没有大企业那样的财力去搞规模较大的市场调查，就可以采用参观访问、直接听取顾客意见、大量阅读各种宣传媒体上的有关信息、收集竞争者的产品等方式进行市场调查，只要工作做得认真细致而又有连续性，同样会收到很好的调查效果。因此，市场调查也要讲求经济效益，力争以较少的投入取得最好的效果。

（五）科学性原则

市场调查不是简单地搜集情报、信息的活动，为了在时间和经费有限的情况下，获得更多、更准确的资料和信息，就必须对调查的过程进行科学的安排。采用什么样的调查方式、选择谁作为调查对象、问卷如何拟定才能既明确表达意图、又使调查者易于答复。这些都需要进行认真的研究；同时运用一些社会学和心理学等方面的知识，以便与被调查者更好地交流；在整理调查资料的过程中，要使用计算机来代替手工操作，对大量信息及进行准确严格的分类和统计；对资料所作的分析应由具有一定专业知识的人员进行，以便对汇总的资料和信息进行更深入的分析；分析人员还要掌握和运用相关数学模型和公式，从而将汇总的资料以理性化的数据表示出来，精确地反映调查结果等。

（六）保密性原则

市场调查的保密性原则体现在以下两个方面。

1. 为客户保密

许多市场调查是由客户委托市场调查公司进行的。因此市场调查公司以及从事市场调查的人员必须对调查获得的信息保密，不能将信息泄露给第三者。在激烈的市场竞争中，信息是非常重要的，不管是有意或是无意，也不管信息泄露给谁，只要将信息泄露出去就有可能损害客户的利益，同时也会损害市场调查公司的信誉。

2. 为被调查者提供的信息保密

不管被调查者提供的是什么样的信息，也不管被调查者提供信息的重要程度如何。如果被调查者提供的信息被暴露出来，就可能给他们带来某种程度的伤害，同时也会使他们对市场调查失去信任。被调查者愿意接受调查是调查业存在的前提，如果市场调查不能得到被调查者的信任和配合，那么整个市场调查业的前景也是不堪设想的。