

GAOZHI GAOZHUAN CAIJINGLEI XILIE JIAOCAI

高职高专财经类系列教材

市场调查与预测

Shichang Diaocho

Yu Yuce

郭凤兰 主 编



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

中国统计出版社
地址：北京市西城区月坛南街57号
邮编：100048 电话：(010) 68522372

市场调查与预测

Shichang Diaocha Yu Yuce

Yu Yuce

中国统计出版社



中国统计出版社

要 點

高职高专财经类系列教材

CAIJING

市场调查与预测

Shichang Diaocha Yu Yuce

池云霞 \ 主 审

郭凤兰 \ 主 编

陈 林 韩彩霞 \ 副主编

高职高专财经类系列教材

市场调查与预测

池云霞 主 审

郭凤兰 主 编

陈 林 韩彩霞 副主编

重庆大学出版社
重庆：重庆大学出版社
重庆：重庆大学出版社

市场调查与预测

市场调查与预测

重庆：重庆大学出版社

重庆：重庆大学出版社

重庆：重庆大学出版社

重庆：重庆大学出版社

重庆：重庆大学出版社

重庆：重庆大学出版社

重庆：重庆大学出版社

重庆：重庆大学出版社

重庆：重庆大学出版社

重庆：重庆大学出版社

重庆：重庆大学出版社

重庆：重庆大学出版社

重庆：重庆大学出版社

重庆：重庆大学出版社

重庆：重庆大学出版社

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书是以教育部最新制定的《高职高专教育市场营销专业人才培养方案》为依据编写的。本书系统地阐述了市场调查与预测的基本概念、基本原理,着重介绍市场调查与预测的基本方法、技巧以及国内外最新市场调查与预测技术,内容包括:绪论、市场调查基本原理、市场调查实务、市场调查方式、市场调查方法、市场预测总论、定性预测方法、时间序列预测法、回归分析预测法等。

本书可作为高职高专财经类专业的学生教材,也可作为企业营销管理人员、市场调研人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/郭凤兰主编. —重庆:重庆大学出版社,2006.8
(高职高专财经类系列教材)
ISBN 7-5624-3826-9

I. 市... II. 郭... 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(2006)第 104415 号

高职高专财经类系列教材

市场调查与预测

主 审 池云霞

主 编 郭凤兰

副主编 陈 林 韩彩霞

责任编辑:张立武 版式设计:张立武

责任校对:谢 芳 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆现代彩色书报印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:16.25 字数:291千

2006年9月第1版 2006年9月第1次印刷

印数:1-3 000

ISBN 7-5624-3826-9 定价:21.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

随着世界经济全球化趋势不断加快和市场竞争的不断加剧,市场成为企业营销活动的出发点和归宿,此时拥有一个市场将比拥有一个工厂更为重要。企业无论是选择市场切入点,还是制订占领市场、赢得竞争的营销策略;无论是选取广告、服务的突破口,还是把握发展机遇,扩大市场份额,均离不开正确超前的决策。而正确超前的决策,又是以丰富准确的信息为基础,而丰富准确的信息只能来源于缜密科学的市场调研。只有从市场调研入手,才能找到打开市场黑箱的金钥匙。

市场调查是基础,市场预测是关键,两者的共同目的都是为企业的经营决策提供科学的依据。企业只有通过正确的市场调查与预测才能更好地把握瞬息万变的市场,确保经营活动的成功。为此我们在参阅了国内外大量资料的基础上,并结合编者亲身积累的经验编写了本书。

本书内容丰富,理论联系实际,深入浅出地阐述了市场调查与预测的基本概念、基本原理,着重介绍了市场调查与预测的基本方法、技巧以及国内外最新市场调查与预测技术。为帮助读者学习掌握其中的知识点和实作方法,我们在书中编排了大量的营销调研成功与失败的案例,每个案例均给人以启迪;同时,各章后面除附有思考题外,还设置了大量的实训题、讨论题、自测题,以强化理论与实际的结合,动脑思考与动手操作的结合,真正体现高等职业教育的特色。

本书可作为高等职业技术学院及各大院校财经类专业的学生教材,也可作为企业营销管理人员、市场调研人员的培训用书。

本书由河北工业职业技术学院郭凤兰任主编,石家庄职业技术学院陈林、河北工业职业技术学院韩彩霞任副主编,河北工业职业技术学院池云霞老师对书稿进行了全面审定。全书的编写分工如下:郭凤兰,第3,6,8章;韩彩霞,第1,2章;孙静,第4章;石建丽,第5章;马明,第7章;陈琳、杨志伟,第9章。在本书的编写过程中得到了重庆大学出版社领导和编辑部同志的鼎力支持与帮助,在此表示衷心的感谢。

限于作者水平,书中不足之处仍难避免,敬请读者批评指正。

编 者

2006年2月

QIANYAN

目录

第1章 绪论	1
1.1 市场与企业	2
1.2 市场调查与市场预测	14
【本章小结】	19
【复习思考题】	19
【实训题】	19
【讨论题】	19
第2章 市场调查基本原理	20
2.1 市场调查的含义、特点与作用	21
2.2 市场调查的类型与内容	30
2.3 市场调查的原则与程序	40
【本章小结】	46
【复习思考题】	46
【实训题】	46
【讨论题】	47
第3章 市场调查实务	48
3.1 市场调查总体方案的设计	49
3.2 市场调查问卷设计	63
3.3 市场调查报告的撰写	78
【本章小结】	91
【复习思考题】	91

【实训题】	91
【讨论题】	92
第4章 市场调查方式	94
4.1 全面市场调查	95
4.2 非全面市场调查	98
4.3 抽样市场调查	103
【本章小结】	136
【复习思考题】	136
【实训题】	137
【讨论题】	137
第5章 市场调查方法	138
5.1 文案调查法	139
5.2 实地调查法	145
5.3 网络调查法	152
【本章小结】	158
【复习思考题】	159
【实训题】	159
【讨论题】	160
第6章 市场预测总论	161
6.1 市场预测的含义和作用	162
6.2 市场预测的原理与要求	166
6.3 市场预测的内容与程序	168
6.4 市场预测方法的比较	173
【本章小结】	177
【复习思考题】	178
【实训题】	178
【讨论题】	178
第7章 定性预测	179
7.1 预警分析法	180
7.2 主观概率预测法	181
7.3 专家预测法	184

7.4 对比类推法	189
7.5 马尔柯夫预测法	190
【本章小结】	194
【复习思考题】	194
【实训题】	195
【讨论题】	195
 第8章 时间序列预测	196
8.1 平均预测法	199
8.2 指数平滑预测法	209
8.3 季节分析预测法	215
8.4 趋势外推预测法	218
【本章小结】	225
【复习思考题】	225
【实训题】	225
【讨论题】	225
 第9章 回归分析预测	227
9.1 回归分析的基本原理	228
9.2 一元线性回归预测方法	231
9.3 多元回归预测法	238
【本章小结】	247
【复习思考题】	247
【实训题】	247
【讨论题】	247
 参考文献	248

第 1 章

绪 论

【学习目标】

通过本章的学习,在深刻理解市场经济条件下市场与企业之间关系的过程中,进一步认识市场和企业的互动关系,掌握市场的含义,了解市场调查与预测的联系与区别;了解市场调查与预测同其他学科的关系。

1.1 市场与企业

【例 1.1】

康泰克的代价

康泰克是中美天津史克公司 1989 年推出的一种治疗感冒的药物,通过这些年的广泛宣传,已经家喻户晓,成为广大消费者治疗感冒的第一选择,“当你打第一个喷嚏时,康泰克 12 h 持续效应”的广告已成为广告界的佳话。11 年间康泰克在市场的累计销量已经超过 50 亿粒(截止到 2000 年底),年销售额高达 6 亿元,在感冒药市场中占据较高的市场份额。但是 2000 年 10 月国家药品监督管理局(SDA)颁布禁止销售含有 PPA(苯丙醇胺)的药物的通告,不仅让使用过该药的患者感到担心和失望,对中美天津史克公司更是当头一棒,面临着销售额下滑、利润下降等多方面的沉重打击。据 2001 年 9 月 6 日的《市场报》报道,在康泰克退出市场不到一年的时间里,中美天津史克公司的直接经济损失高达 6 亿元人民币。与此同时,其他竞争对手迅速进入感冒药市场,瓜分康泰克退出的市场。作为国内外闻名的医药生产者,中美天津史克公司难道从未想到过会有这一天吗?

其实早在 3 年前,美国食品药品监督管理局(FDA)就委托哈佛大学某药物研究所对 PPA 所造成的副反应进行跟踪及研究。对于这一信息,美国史克公司总部不会不知道,中美天津史克公司也不会不知道。但他们都没有考虑到此项研究成果对康泰克将造成什么样的不利后果并积极准备补救措施,更没有及时研究市场的需求状况,及时开发不含 PPA 的替代品,致使在该药禁止销售后,中美天津史克公司无法在短期内生产出不含 PPA 的康泰克。而在美国的一些生产含有 PPA 的厂家在得知哈佛大学某药物研究所对 PPA 所造成的副反应进行跟踪及研究后,就迅速开始寻找替代品,掌握了药品市场的主动权。虽然在沉寂了 292 天之后,中美天津史克公司终于推出用 PSA(盐酸伪麻黄碱)取代了 PPA 的“新康泰克”,但中断 292 天生产而造成的市场空隙已很难迅速填补,即使得以填补其代价也是相当惨重的。

这些问题的原因是什么,其他企业应该从中得到哪些启示呢?

(资料来源:侯大昆,《管理科学》2001 年第 10 期)

【例 1.2】

“黑桃三先出”的背后

曾在黑龙江生产建设兵团历练 10 年,返京后就职于北京东安集团,从售货员干到副总经理的周枫,1992 年至 1996 年任北京华麟汽车用品有限公司董事、总经理,靠 6 万元起家,成功地将美国“JB 汽车保护神”引入国内市场,期间并将“美福乐减肥食品”做成全国第一。1999 年 10 月,创办婷美科技保健有限公司,开创了“婷美”12 天火暴北京市场,25 天火暴全国市场的奇迹。

玩扑克的一般规则是黑桃三先出,谁都希望抓到黑桃三,但需要运气。周枫是如何连续三把牌都抓到了黑桃三的呢?通过刊登在《中国经营报》(2001 年 10 月 2 日第 20 版)的一组对话可以得到答案。

问:您干的三个项目分别属于三个不同的领域,“JB 汽车保护神”是汽车行业;“美福乐”是食品;“婷美”是内衣,据说下一步又准备推出一个灭火器产品,在您眼里是不是有很多领域都存在赚大钱的机会?

答:中国市场现在是遍地黄金,因为我们的市场经济刚刚初步形成,还非常不成熟,商品丰满度差得很远,我们现在所谓的商品过剩,只不过是产品结构的过剩,市场缝隙还很大。我调查过美国市场,在美国市场新产品上市的成功率可能在 0.3% 左右,可能性微乎其微。因为市场成熟,产品差异性空间小,消费者也理性,不被广告随便诱导。如果“婷美”在这样的市场环境中,要做到成功相当难。虽然我推出的三个产品是属于不同的行业,似乎违背投资界的情理,但如果一个新兴的行业有广阔的市场和巨大的利润空间,作为一个商人为什么不进入呢?这里的关键问题是你得花足够的时间和精力去了解、去研究、去琢磨。等你把行业琢磨透了,这个行业就已经熟悉了。

问:您是不是对市场有一种特殊的感受?

答:我从 1979 年进入商业领域,在商场从售货员干起,最后做到副总经理的位置,这个过程用了 10 年时间,收获很大,其中最大的收获就是从事这么多年的商品流通工作,对什么样的产品可以以最小的投入,在最短的时间内获取最大的利润培养出了一种洞察力。这为我今后做市场奠定了基础。与别人相比,我的脑子慢,一件事就得多看多想,扎扎实实地了解市场,分析哪块市场最薄弱,存在机会,哪种产品存在着一个潜在的、巨大的消费需求,可以培养出一个新兴市场,我有没有能力把这种需求、这个市场调动和培养起来。等这些问题都得到了肯定的回答,我再把好的产品开发出来对应市场需要,培育人们新的消费观念。结果就是在市场发育中,我的企业和产品与市场同步发展,而且在一定时间内占有市场的绝大部分份额。就像开采石油一样,只要用有限的资金把高产油田勘探出来,就已经赢了。如果再把油打

出来,而且扎扎实实地运作,把油井保护好,就不仅会获得眼前的利益,而且一定会获得长期经营、持续发展的利益。

问:刚才您说得太好了,能否结合您的“婷美”产品再具体说明?

答:可以。开发“婷美”这个产品,别人都觉得好像是像天然石油一样突然间冒出来的,其实是我们投入400多万元资金,经过两年半时间的市场调查的结果。当年“英姿带”的开发成功,我的第一个反应是认为后面还存在着一个巨大的商机——女性美体,这个新兴的时尚消费市场。锁定了一个消费需求,看到了潜在市场,我们的工作就是组织专家进行攻关和整合,在这个过程中,光调研会就开了30多个,把女教师、女护士、女老板、女演员等各行各业的女性请来,征求目标消费者对产品的意见,并不断根据大家提出的问题对产品进行改进,直到大家最后满意为止。在这个基础上我们才研究怎样进入市场,怎么把企划安排得更好,使产品丰产也丰收。所以研究市场其实是两个方面:一是发现市场的空白;二是开发出最佳的产品去填补这个空白。我们的观点是磨刀不误砍柴工,凡事欲速则不达。一个商品在产品阶段一定要做到万无一失,才有可能在进入市场之后有大的作为。这其实是很朴素的道理,人人都明白,但能做到的却是少数,因为诱惑实在太多,急于赚钱的投机心态浮躁得很。

(资料来源:《中国经营报》2001年10月2日第20版)

通过与周枫的对话,你有何感想?你认为应该如何连续抓住黑桃三?

针对上述两个案例的分析,我们不难得出如下结论:

第一,在复杂多变的市场和激烈竞争条件下,企业的生存与发展离不开市场。

第二,企业开发市场、满足市场的前提条件是充分“透视”市场,即开展市场调查与预测。

第三,市场调查与预测之所以成为企业营销成功的基础,关键是要对市场进行科学有效的市场调查与预测。

第四,市场调查是预测的基础和前提,而预测和决策是检验市场调查是否有效的标准。

企业与市场是一个发展的概念,它的初级形式是产品与交换。产品与交换是一个矛盾的统一体,在实际中表现为既是共生关系,又是互动关系,正确地理解和把握这种关系具有很重要的实践意义。

1.1.1 市场的含义

(1) 市场的一般含义

在市场调查和预测中,我们会经常使用“市场”这个概念。显然,由于市场调查和预测学科的特点与有关经济理论学科的不同,在研究问题时会从学科自身的角度理解市场的含义。从本质上讲,市场是以商品交换为内容的经济联系形式,它是社会分工和商品生产的产物。市场反映着在社会分工基础上,不同商品生产者之间,商品生产者与商品消费者之间进行商品交换的经济关系。可见,市场是与商品生产和社会分工密不可分的,只要社会分工和商品生产存在,市场就必然会存在;只要社会分工在不断趋于精细,商品生产在不断发展,市场也必然会不断扩大和发展。

市场上的基本活动是商品交换,市场的基本关系是商品供求关系,它反映着不同社会分工的商品所有者之间的经济关系。这种对市场本质的认识,对于市场调查和预测具体工作的开展,都是十分必要的。

(2) 市场的含义

随着商品经济的发展,市场这个概念的内涵也不断充实和发展。目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点:

1) 市场是商品交换的场所。商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行,市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的场所。这是人们对市场最初的认识,虽不全面但仍有现实意义。因为不同地域场所的人们,由于其社会生活方式和习惯的不同,对商品的要求会有所区别,对同种商品的需求量也会出现较大的差异。在市场调查和预测中,必须要明确自己所研究的商品交换活动,是在什么空间范围发生的,因而对市场的这种理解也就很自然地存在。

2) 市场是某种商品或某类商品需求的总和。将市场作为商品需求量,实际上是从商品买卖双方中买方来理解市场,认为市场就是某种商品或某类商品现实的或潜在购买量。如果人们说“石家庄市的蔬菜市场很大”,这显然不是说蔬菜交易场所很大,而是指石家庄对蔬菜的需求量很大,现实的或潜在的购买量很大。将市场作为某种或某类商品的需求量,虽然是从商品买卖双方的买方一面来看问题,但它却是商品的卖方极为重视的。作为生产企业特别要明确自己的市场有多大,即消费者的需求量有多大。

3) 市场是商品供求双方相互作用的总和。商品供求双方在不同的市场

条件下,其力量表现有所不同,如人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法,就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。所谓买方市场,是商品供应量大于需求量,商品的需求方占有利地位,在商品购销活动中,买方的交易力量强,支配着市场的供求关系;所谓卖方市场,是商品的需求量大于供应量,商品的供给方占有利地位,在商品购销活动中,卖方的交易力量强,支配着市场的供求关系。

在市场调查与预测中,研究者必须要对市场的供求关系进行分析研究,对市场中买卖双方的交易能力的强弱做出判断。

4)市场是指商品流通的领域,是交换关系的总和。这是从商品流通的全局出发,将市场作为一个社会整体来观察。在现代市场经济条件下,市场趋于专业化,人们通过交换来获取所需之物,使自己的生产得到补偿;国家经济乃至世界经济都是由各种交换过程连接成的复杂体系。在市场上,一切商品都要经历商品—货币—商品的循环过程。市场上每一种商品的形态变化都不是孤立的,而是与其他商品的形态变化交织在一起的。一种形态是由商品转化为货币,另一种则是由货币转化为商品。这种相互联系、不可分割的商品买卖过程,就形成了社会整体市场。市场调研人员必须从企业之间的联系出发,将本企业置身于整体市场之中,才能把握市场活动的规律。

(3)营销市场

从营销学的角度来看,市场是指具有特定需要和欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客;即市场是由人口、购买力和购买动机有机组成的总和。用公式表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

人口因素,是构成市场的基本要素,人口越多,现实和潜在的消费需求就越大;购买力,指人们支付货币购买商品和劳务的能力;购买动机,指消费者产生购买行为的愿望和要求,它是消费者将潜在的购买力变为现实购买行为的重要条件。

市场的三个因素是相互影响、相互制约、缺一不可,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入低,人均购买力有限,则不能构成容量很大的市场,又如,人均购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口众多,人均购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。因此,市场是上述三因素的统一,也是企业重点研究的内容。

1.1.2 市场的功能

市场的功能一般表现为市场在运动过程中存在的客观职能。主要有:

(1) 交换功能

商品交换是市场功能的核心。通过市场进行商品的购销,能实现商品所有权与货币持有权的互相转移,使买卖双方都得到满足。市场上交易当事人的情况、交易商品的情况、交易方式、交易手段、交易机会、交易风险、交易环境、交易费用、交易效率等诸多问题,都与市场的交换功能是否健全有关。

(2) 价值实现功能

商品的价值是在劳动中创造的,但其价值的实现则是在市场上通过交换来完成的。任何商品都要经受市场的检验。商品的状况好,能顺利地 in 买卖双方之间转移,最终送到消费者手里实现消费,价值才能得到实现。

(3) 反馈功能

市场是洞察商品供求变化的窗口,就像是一种示波器,以它特有的信息反馈功能把供求正常或供求失调的信息反馈给生产经营者,以利于商品生产和流通的正常进行。

(4) 调节功能

市场的调节功能是通过价值规律和竞争规律来体现的。企业的经营者得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息后,可以通过一定的调节手段和措施来适应市场的需要。

(5) 服务功能

市场服务功能是指为保证交换能顺利实现,能对商品流通提供各种便利的各种服务机构和服务手段。如银行的资金融通服务、咨询公司的市场情报服务及保险公司的风险承担服务等。

1.1.3 市场的分类

市场从不同的角度,可以划分为各种具体的类型。一般地说,划分的方法主要有以下几种:

(1)按竞争程度,可以把市场划分为完全竞争市场、完全垄断市场、不完全竞争市场和寡头垄断市场

1)完全竞争市场。完全竞争市场是指市场价格由众多卖者和买者的共同行为决定,任何单个的卖方和买方都只能是价格的接受者的市场。因此,在完全竞争的市场里,每一买者和卖者对于价格信息都有完全的信息;市场上,价格自发地调节着商品的供求关系,价值规律得到了充分地利用;企业可以自由进出市场。不过,这样的市场在现实生活中是很少出现的,它只是一种理论抽象,只有少数农产品市场比较近似于它。

2)完全垄断市场。完全垄断市场是指只有一个买主或卖主,因而这唯一的买主或卖主能完全控制价格的市场,所以这个垄断者又被称为“价格制订者”。完全垄断的市场是与完全竞争的市场相对的另一极端,除少数国家垄断经营的产品和行业以外,这种市场也很少存在。

3)不完全竞争市场。不完全竞争市场又称垄断竞争市场,在这样的市场里卖者较多,彼此间存在着竞争,但每个卖者的产品均具有一定的特色和优势,对价格起着影响作用,在市场上,价值规律起着较大作用。“不完全竞争市场”或“垄断竞争市场”是较为现实的一种市场。一般的日用工业品市场就属这种类型。

4)寡头垄断市场。寡头垄断市场是指为数不多但却占有相当大份额的大企业所构成的市场。这些大企业对市场价格具有相当大的影响力,但各企业在制订价格时,都要考虑别的企业的反应。这种市场类型多存在于汽车、钢铁、石油和有色金属等行业。

(2)按商品流通的区域,可以把市场划分为地方市场、全国市场和国际市场

1)地方市场。地方市场是指由于某些经济地理因素或行政分隔的原因而形成的以特定的地方活动空间进行商品交易的市场。地方市场有两种类型:一是经济性地方市场。这是由于商品交易受自身条件或某些经济地理因素的影响而形成的有利于商品实现的地方市场。一种是行政性地方市场。这是由于地方行政区划和地方政府的行为所形成的。一般来说,经济性地方市场对经济的发展有积极的促进作用,行政性地方市场有时则阻碍经济的发展。

2)全国市场。全国市场是指商品流动以全国为活动空间的市场。地方市场的存在是全国市场形成的基础,全国市场的形成首先必须有稳定的政治局面,社会的动乱和地方割据不可能形成全国统一市场;其次要形成有比较利益的交易竞争,使商品的流通具有内在的驱动力;再次,要形成发达的流通