

◇ 21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列

市场调查与预测

王若军 主 编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·



数据加载失败，请稍后重试！

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

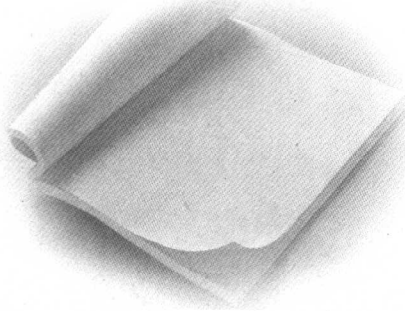
目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2006年7月



前 言

世界上任何一个企业，无论实力如何雄厚也不能满足整个市场的需求，更何况每个顾客对任何一种产品的需求都是不同的，究竟市场机会在哪里呢？有句谚语说：“不要用鸟枪打市场，而应该用来福枪瞄准市场。”企业怎样察觉市场机会呢？答案是明显的：企业必须开发和管理信息。

现今经营领域的众多经营者，运用自己知识和才智，不断地拓展着企业发展的空间。但是，他们仍旧像《鲁滨逊漂流记》中鲁滨逊发现了荒岛上有无名的大脚印一样，因对未来事件无法预知和防范而产生了极度的不安和焦虑。无论企业经营者、营销策划者还是决策者，面对市场的瞬息万变和竞争激烈，都无法根本消除无法预知所带来的恐惧。

市场调查与预测的作用正是为经营决策者提供市场机会所需要的信息，将无法预知变为有的放矢。预知未来，把握现在，顺应规律，抓住商机。市场调查与预测的作用怎么强调都不算过分。

今天的企业正处于信息时代，互联网、声讯媒体、印刷媒体、户外展示等传播着巨量的商业信息。尽管市场机会无处不在，但是信息的采集与处理需要正确地识别和界定。开发有用的信息能使一个企业超越它的竞争者，信息的错误采用只会误导企业、贻误战机！

有些企业经营者认为市场调查与预测只不过是一种数字游戏，经验和直觉比调研更有效。其实，市场调查与预测是一项严谨而科学的工作，只有通过专业的人员、科学的方法、周密的方案，系统地采集有效信息，才能形成有价值的报告，为企业决策提供可靠依据。

本书非常详细地讲述了市场调查与预测中的各个步骤：对如何确立调研目标，如何设计调研方案、收集资料、开展实地调查、界定度量标准、设计调查问卷、确定样本计划，如何进行资料处理，如何运用预测模型，如何撰写调研报告等进行了系统介绍。同时，本书较为全面地展示了调查与预测工作的主要应用领域：零售业调研、市场竞争调研、消费者调研、广告及媒体调研等领域。

高等职业教育中经济管理类专业学生占有相当大的比例，他们的学习特点和就业趋向要求教材“基础理论适度够用、加强实践环节、突出职业技能教育”。我们本着这样的思路，采用国际流行的职业教育教科书的编写体例，力求夯实基础，强化技能，结构简明，语言生动，图文并茂。

本书的每章附有学习目标、阅读资料、练习题、实训题及具体生动的案例。学习目标指明重点应掌握的知识点和技能要求，为学生提供学习指导；阅读资料是市场调研领域的趣事、新概念和应用实例，有利于学生提高兴趣、开阔视野；练习题是对本章主要知识点的巩固、复习之用；实训题是为了提高学生技能水平，通过操作性学习，锻炼调研工作实际能力；案例可作教学中的课堂讨论之用，让学生学会分析问题并提出解决思路。

本书由王若军总策划并担任主编。全书具体编写分工如下：第1章贾桂玲、王永毅；第2、5章柴少宗；第3~4章侯彦明；第6~7章王若军；第8~9章谭俊峰。

本书配有实训大纲和电子课件，方便教师教学之用。可从北京交通大学出版社网站下载，也可发邮件至 cbswce@jg.bjtu.edu.cn 索取。

由于时间紧迫，本书难免有疏漏不当之处，希望营销调研业内人士、专业教师和读者赐教，我们不胜感激。我们将继续努力，跟踪教材的使用效果，不断发现新问题，根据新的形势变化与发展要求对教材进行修订，期望它能在几番锤炼中，成为一本真正适用于高等职业教育的优秀教材。

编者

2006年8月

目 录

原 理 篇

第 1 章 市场调查与预测概论	(3)
1.1 市场调查与预测的概述	(3)
1.1.1 市场调查	(4)
1.1.2 市场预测.....	(15)
1.1.3 市场调查与预测的原则.....	(18)
1.1.4 市场调查与预测的作用.....	(19)
1.2 市场调查与预测的关系与发展.....	(20)
1.2.1 市场调查与预测的关系.....	(20)
1.2.2 市场调查与预测的发展.....	(22)
1.3 市场调查与预测人员及机构.....	(23)
1.3.1 市场调查与预测的人员.....	(23)
1.3.2 市场调查与预测的机构.....	(28)
1.3.3 市场调查与预测机构的选择.....	(28)
1.4 市场调查与预测方案的设计.....	(30)
1.4.1 市场调查与预测方案设计概念.....	(30)
1.4.2 市场调查与预测方案的内容.....	(31)
1.4.3 市场调查与预测方案的评价.....	(33)
◇ 练习题	(34)
◇ 实训题	(34)
◇ 学习资料	(35)
第 2 章 市场调查的基本方法	(38)
2.1 抽样调查技术.....	(38)
2.1.1 样本设计的基本概念.....	(38)
2.1.2 抽样调查的步骤.....	(40)
2.1.3 抽样调查的分类及特点.....	(42)
2.1.4 各种抽样方法的具体应用.....	(43)
2.2 问卷调查.....	(49)

2.2.1	问卷调查法及优缺点	(49)
2.2.2	问卷调查的类型	(50)
2.2.3	问卷的基本结构	(51)
2.2.4	优秀问卷的标准	(53)
2.2.5	问卷设计的过程	(54)
2.3	态度测量	(65)
2.3.1	态度测量的基本概念	(66)
2.3.2	常用的态度测量表类型	(66)
2.3.3	态度测量的方法	(67)
2.4	实地调查	(69)
2.4.1	询问法	(70)
2.4.2	观察法	(72)
2.4.3	实验法	(72)
◇	练习题	(74)
◇	实训题	(74)
◇	学习资料	(75)
第3章	市场调查资料处理	(77)
3.1	资料处理概述	(77)
3.1.1	资料处理的含义	(77)
3.1.2	资料处理的意义	(78)
3.1.3	资料处理的基本条件	(78)
3.2	市场调查资料的整理	(79)
3.2.1	调查问卷的整理	(80)
3.2.2	二手资料的整理	(84)
3.2.3	数据的整理	(86)
3.3	市场调查资料的分析	(95)
3.3.1	统计分析	(95)
3.3.2	常用统计分析软件	(99)
3.3.3	定性分析	(102)
◇	练习题	(106)
◇	实训题	(106)
◇	案例	(107)
第4章	调查报告的撰写与使用	(109)
4.1	调查报告的结构	(109)
4.1.1	调查报告的特点	(109)

4.1.2	调查报告的分类	(110)
4.1.3	调查报告的格式	(111)
4.2	调查报告的撰写	(115)
4.2.1	调查报告的撰写过程	(115)
4.2.2	调查报告的写作技巧	(116)
4.2.3	调查报告的写作评价	(116)
4.2.4	注意事项	(118)
4.3	调查成果的口头报告	(119)
4.3.1	口头报告的重要性及特点	(119)
4.3.2	口头报告成功的基本要素	(120)
4.4	调查与预测报告的阅读与评价	(123)
4.4.1	报告评估参照纲要	(123)
4.4.2	调查预测者可能犯的错误	(125)
◇	练习题	(126)
◇	实训题	(127)
◇	案例	(128)
第5章	市场预测的基本方法	(137)
5.1	经验判断预测法	(137)
5.1.1	对比类推法	(137)
5.1.2	集合意见法	(138)
5.1.3	专家意见预测法	(140)
5.1.4	顾客意见法	(141)
5.2	时间序列预测法	(143)
5.2.1	简单平均法	(144)
5.2.2	移动平均法	(145)
5.2.3	指数平滑法	(147)
5.2.4	趋势外推法	(149)
5.2.5	季节指数法	(151)
5.3	因果分析法	(154)
5.3.1	回归预测法的具体步骤	(154)
5.3.2	一元线性回归分析法	(156)
5.3.3	多元线性回归分析法	(157)
◇	练习题	(159)
◇	实训题	(159)
◇	案例	(160)

实 务 篇

第 6 章 市场分析及企业竞争调研	(165)
6.1 市场体系分析	(165)
6.1.1 市场体系分析概述	(165)
6.1.2 市场体系的构成	(166)
6.1.3 市场供求关系	(169)
6.1.4 市场供求分析	(169)
6.2 工业市场分析	(172)
6.2.1 工业市场及构成	(172)
6.2.2 工业市场的特点	(172)
6.2.3 工业市场调研的内容和特点	(174)
6.3 企业竞争环境调研	(178)
6.3.1 新进入者研究	(178)
6.3.2 替代产业竞争者研究	(179)
6.3.3 供应商研究	(180)
6.3.4 买方研究	(181)
6.3.5 现有竞争者研究	(182)
6.4 竞争者调研	(183)
6.4.1 竞争对手分析的重要性	(183)
6.4.2 竞争对手分析的信息构成	(185)
6.4.3 竞争者资料的来源与收集	(186)
6.5 企业竞争力调研	(190)
6.5.1 企业市场竞争力指标体系	(191)
6.5.2 评价方法	(193)
◇ 练习题	(195)
◇ 实训题	(195)
◇ 案例	(195)
第 7 章 消费者及消费市场调研	(201)
7.1 消费者与消费结构	(201)
7.1.1 消费、消费者与消费需要	(201)
7.1.2 消费主体调研	(202)
7.1.3 消费结构调研	(203)
7.2 消费者需要与动机调研	(206)
7.2.1 消费需要与动机	(206)

7.2.2	购买动机调研的心理学原理	(207)
7.2.3	购买动机调研的方法	(209)
7.3	消费者购买过程调研	(210)
7.3.1	消费者购买行为类型	(210)
7.3.2	消费者购买过程	(212)
7.3.3	消费者购买过程调研的方法	(215)
7.4	产品和品牌选择调研	(216)
7.4.1	产品概念测试研究	(216)
7.4.2	产品需求调研	(217)
7.4.3	产品包装调研	(218)
7.4.4	产品渠道调研	(218)
7.4.5	产品服务调研	(220)
7.4.6	产品品牌选择调研	(221)
7.5	顾客满意度调研	(223)
7.5.1	经销商选择动机和选择因素调查	(224)
7.5.2	顾客满意度与忠诚度	(224)
7.5.3	满意度调查	(225)
◇	练习题	(226)
◇	实训题	(227)
◇	案例	(227)
第8章	零售业调研	(235)
8.1	零售、零售业与零售业调研	(235)
8.1.1	零售、零售企业与零售业态	(236)
8.1.2	零售业调研的目的与内容	(239)
8.1.3	零售业调研的基本方法	(239)
8.2	零售终端的调研	(241)
8.2.1	零售终端调研的任务与流程	(241)
8.2.2	零售终端调研的内容与要求	(242)
8.2.3	零售终端调研的数据处理与分析	(244)
8.3	商圈调研与店址选择	(247)
8.3.1	商圈与商圈调研	(247)
8.3.2	店址选择的调研	(251)
◇	练习题	(255)
◇	实训题	(256)
◇	案例	(256)

第9章 广告及媒体调研	(258)
9.1 广告策略与广告调研	(258)
9.1.1 认识广告策略	(259)
9.1.2 广告决策与广告调研	(262)
9.1.3 广告调研的内容与方法	(264)
9.2 广告内容调研	(266)
9.2.1 广告内容设计原则	(267)
9.2.2 广告内容的作用	(267)
9.2.3 广告内容调研的重点	(268)
9.3 广告媒体调研	(269)
9.3.1 广告媒体的含义和特点	(269)
9.3.2 影响广告媒体决策的因素	(270)
9.3.3 广告媒体调研的内容与方法	(271)
9.4 广告效果调研	(273)
9.4.1 广告沟通效果指标	(274)
9.4.2 广告促销效果指标	(274)
9.4.3 广告效果调研方法	(275)
9.4.4 常用的广告效果评估模式	(276)
9.5 互联网调研	(277)
9.5.1 网络调研	(277)
9.5.2 网络广告效果评估	(284)
◇ 练习题	(285)
◇ 实训题	(285)
◇ 案例	(285)
参考文献	(290)

原理篇

- ❖ 市场调查与预测概论
- ❖ 市场调查的基本方法
- ❖ 市场调查资料处理
- ❖ 调查报告的撰写与使用
- ❖ 市场预测的基本方法

第 1 章

市场调查与预测概论

学习目标

1. 掌握市场调查与预测的含义，市场调查的类别；
2. 明确市场调查和预测的意义和作用；
3. 掌握市场调查和市场预测的基本原则、要求；
4. 了解市场调查与预测的关系；
6. 了解市场调查与预测的主要内容；
7. 了解市场调查和市场预测的基本程序；
8. 掌握选择市场调查与预测机构的方法。

1.1

市场调查与预测的概述

企业经常会面临这样一些问题：花费很大的资金生产出来的产品却找不到市场；开发出了一种符合购买者要求的产品，并设计出了颇能吸引人的广告，但却错过了市场上的销售时机；由于销售渠道没有找好，优良的产品出现销路不畅；等等。如何迅速地发现和解决这些问题，市场调查与预测给出了答案——它是人们了解市场、认识市场、分析研究市场的有力工具。尤其在市场竞争异常激烈的今天，企业要了解市场，发现市场问题，就需要进行市场调查，正确地预测市场，才可能作出正确的决策，顺利地解决问题。

市场永远处于变动之中。仅凭经验，哪怕是成功的经验，而不通过周密的市场调查“造”出来的决策，十有八九会因为脱离实际而受挫。市场调查被称为企业的“雷达”或“眼睛”，利用这个“雷达”或“眼睛”，时刻探测和关注市场变化，提高企业的竞争能力。

阅读资料 1-1

与消费者亲密接触，才能赢得竞争机会

最早将立体声引入商业领域的美国无线电公司（Radio Corporation America, RCA）在没有进行市场调查的情况下，投资 5.8 亿美元，研发部门取得了重大的技术突破，使得影碟具有高质量等很多技术优点，让消费者能够坐在家里看电影。如此先进的技术项目却遭到了市场的拒绝，原因是 RCA 的影碟战略未经市场调查。这项研发成果的市场化的理由是企业一厢情愿地依赖于这样的假设：传统的大众消费者看中的是低的价格，而不是更多的产品特征；产品经销商会像对待 VCR（Video Cassette Recorder，即模拟式磁带录放机）一样欢迎影碟系统；消费者希望拥有视频节目，所以会像热衷于唱片和录音磁带一样热衷影碟。但是 RCA 没有考虑市场环境的不确定性，没有对市场需求进行正确分析，对先进技术的投资失败了。最后 RCA 的影碟技术在一家营销调研公司的帮助下，吸取了以往失败的教训，找到了顾客，也拥有了市场。

案例解读：只在假设条件下做新鲜的和令人兴奋的事，而不进行调查，不考虑市场环境的变化，未能与消费者亲密接触，就有可能失去竞争机会。

——根据郁广健主编的《市场调查与预测 110 方法和实例》改编。

1.1.1 市场调查

市场调查是随着商品生产和商品交换的发展而产生和发展起来的。在商品经济初期，市场范围窄，生产规模小，供求关系简单，生产者生产的产品只要质量好，价格合理，就有市场。随着买方市场的出现，市场竞争的加剧，产品更新换代越来越快，供求关系也日趋复杂，商品的生产者和经营者要随时掌握市场变化，探明市场需求，挖掘市场潜力，在竞争中赢得主动。有效的市场调查就成为企业赢得市场竞争必需的手段。

综上所述，市场调查产生的原因主要有三：一是买方市场的形成是市场调查产生的基础条件；二是市场竞争日益激烈促使市场调查加速发展；三是企业为适应消费者需求的多样化与多变性，客观上需要了解消费者。

1. 市场调查的含义和特点

1) 市场调查的含义

市场调查，也称为市场研究或市场营销调研（Marketing Research）。美国营销协会（The American Marketing Association, AMA）给市场调查的定义是：市场调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销联系起来的职能。调查的信息用于识别营销的机会和问题，用以产生、提炼和评估营销活动，监督绩效，改进人们对营销的理解。因而，市场调查不仅包含消费领域的调查，而且还包括流通领域和生产领域的调查。市场调查必须确定收集

和整理资料的方法、过程并分析结果，据此提出新的观点并将它应用。

我们认为，市场调查就是运用科学的方法，有目的、有计划、系统地收集和整理有关市场营销方面的信息，提出解决相关市场营销问题的建议，并将调查信息传递给相应的管理层，为市场预测和营销决策提供客观依据的一系列活动。如图 1-1 所示。

市场调查的概念包含以下几个方面的含义。第一，市场调查是一种有目的的活动。市场调查是为了发现问题和解决问题而组织的，是市场营销活动的组成部分。第二，市场调查是一个系统过程。市场调查是经过策划、组织和管理的、需要科学的方法和指导的活动。同时，市场调查包含信息的搜集、判断、整理、分析、传播等一系列活动。第三，市场调查是企业获取竞争情报的方法之一。市场调查运用一定的方法直接和间接获取市场信息，对这些信息进行整理、分析，形成有效的信息，这些信息具有竞争情报的竞争性、时效性、价值性和非共享性的特点。

2) 市场调查的特点

市场调查是获取信息的一种方法。

(1) 市场调查具有普遍性和经常性

在市场经济条件下，任何经济活动都离不开调查。市场调查渗透于企业经营活动的各个环节和各个方面，是企业经营活动中不可缺少的一部分。现代市场调查包括调查设计、信息搜集、信息整理和分析、形成信息产品等一系列过程。企业在市场竞争中获取和保持相对竞争优势，就必须全方位、全程性地进行调查，根据市场变化调整策略。经常性的市场调查有利于企业发现问题和机会。

娃哈哈老总宗庆后每年有二百多天在市场上跑，他的这一习惯已坚持了十几年。通过自己亲自看、听、问、感觉、分析和判断，就能较准确地把握第一手市场信息，避免出现因为市场信息的不准确和不全面造成的决策失误。娃哈哈能以超常的速度发展成为中国食品饮料行业的龙头企业，对市场的准确把握无不来源于对市场细致而充分的调查。

(2) 市场调查具有针对性和不确定性

美国社会预测学家约翰·奈斯比特 (John Naisbitt) 说过：“我们现在大量生产信息，正如过去我们大量生产汽车一样”，“在信息社会里人们的时间倾向性是未来”，“我们必须向现在学习如何预测未来。如果能够做到这一点，我们就会了解趋势并非命中注定的；我们能够向未来学习，就如同我们从前向过去学习一样。”市场调查是一种有目的、有计划、有时间要求和费用限制的活动，不可以盲目进行。市场是由众多因素影响和控制的，调查虽然具有针对性，但市场是发展变化的，市场调查就应当针对不同的调查者采用不同的调查方法，而被调查者反映的信息又不一定很全面，有可能是现实情况的一个侧面，市场调查的结果往

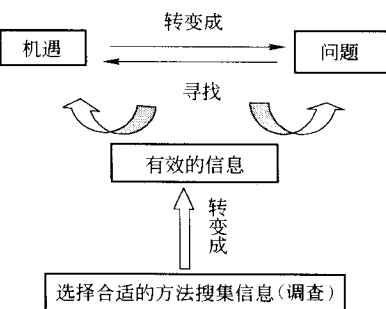


图 1-1 市场调查概念示意图

往就具有不确定性。在市场调查实际工作中要根据调查内容选择恰当的调查方法,明确调查目的,以降低调查结果的不确定性。

(3) 市场调查具有科学性

市场调查采用科学的方法去设计方案、定义问题、采集数据和分析数据,从中提取有效的、相关的、准确的、可靠的、有代表性的信息,而不是主观臆造的;市场调查结果的分析,是在一定科学原理指导下,被实践证明是行之有效的。

(4) 市场调查具有时效性

市场是开放的、动态的,随着时间的推移,市场环境会发生变化,新的问题、新的情况会不断出现。市场调查结果反映的是某特定时段的信息和情况,这就要求市场调查要具有较高的时效性,无论是资料搜集,还是资料的整理分析,都要及时反映市场情况,及时了解市场变动,才会为决策提供有价值的依据。

2. 市场调查的类别

1) 按市场调查识别的问题分类

市场调查分为以发现问题为目的的市场调查和以解决问题为目的的市场调查,如图 1-2 所示。

(1) 以发现问题为目的的调查

发现问题的调查是指为了发现潜在的或将来可能发生的问题进行的调查。包括市场潜力调查、市场份额调查、市场特征调查、形象调查、销售调查、营销趋势调查、长期预测调查等。一旦发现问题或机会就会采用解决问题的调查来找出解决问题的方法。

(2) 以解决问题为目的的调查

以解决问题为目的的市场调查是针对企业经营活动中一定时期的每种特殊需要而进行的调查。通常包括市场细分调查、产品调查、定价调查、促销调查、渠道调查等内容。

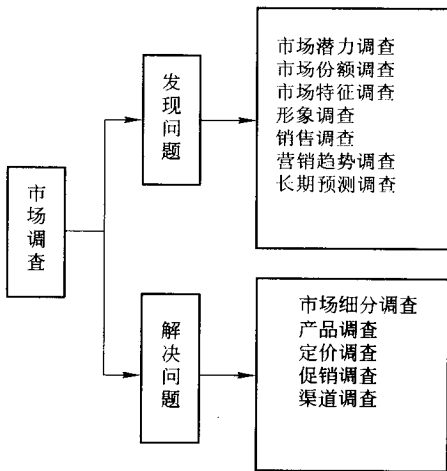


图 1-2 按识别的问题分类图

阅读资料 1-2

娱乐行业开业的筹备 ——以解决问题为目的的市场调查

一、娱乐行业市场环境调查

1. 政治法律环境调查

① 地方政府对娱乐行业的规定政策。