

21

SHIJI GAOZHI GAOZHUAN XILIE JIAOCAI
世纪高职高专系列教材

市场调查 与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

苏卫国

华中科技大学出版社
<http://press.hust.edu.cn>

市场调查与预测

苏卫国

华中科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/苏卫国

武汉:华中科技大学出版社,2004年9月

ISBN 7-5609-3222-3

I. 市…

II. 苏…

III. 市场-调查;市场预测

IV. F713.5

市场调查与预测

苏卫国

责任编辑:苏克超 陈培斌

封面设计:潘 群

责任校对:吴 晗

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华大图文工作室

印 刷:湖北恒泰印务有限公司

开本:787×960 1/16

印张:13.5

字数:240 000

版次:2004年9月第1版

印次:2006年6月第3次印刷

定价:18.80元

ISBN 7-5609-3222-3/F·262

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

本书以简洁的语言阐释了市场调查的原理、程序、类型、方法及应用等内容,并根据读者定位对市场预测进行了一定的论述。书中采用了较多来自一线市场调查机构的最新的比较实用的调查技术,以充实和完善全书的理论与应用体系。书中注重理论与案例的有机结合,使本书具有较强的可读性和实用性。

本书适用于高职高专工商管理 and 经济类专业的课堂教学和实践指导,也可供高校学生参考借鉴。同时,也建议培训者使用本教材。

21 世纪高职高专系列教材编委会

总顾问	杨叔子	中科院院士、华中科技大学博士生导师
总 编	贺惠山	岭南教育集团董事长
副总编	温志宏	广东岭南职业技术学院院长、博士
	郭小林	广东岭南职业技术学院教授
编 委	赵 林	武汉大学博士生导师、博士
	杨 舰	清华大学副教授、博士
	张 峰	华中科技大学教授、出版社总编
	易 江	南华工商学院院长、博士
	柳伯廉	广东职业技术师范学院院长、教授
	张立中	澳大利亚莱筹伯大学教授、博士
	张碧晖	番禺职业技术学院原院长、教授
	周正太	广东岭南职业技术学院教授
	余新民	广东岭南职业技术学院教授

21 世纪高职高专系列教材

总 序

伴随着高等教育的跨越式发展,我国高等职业教育异军突起,一个基本适应我国社会主义现代化需要的职业教育新体系已初步形成。高职教育的主要特点是面向经济建设主战场,面向生产服务第一线,根据劳动力市场的需要来设置专业和课程;按照灵活设置、宽窄并存的原则,改造传统专业,发展紧缺专业。根据教学内容与课程体系改革的要求,教育部在全国遴选了415个专业作为各高职院校的示范性精品专业,已经取得了良好的效果,赢得了市场的赞誉和社会的认同。

虽然我们今天的职业生活与教育是从古代演进而来的,但古人并没有现代意义上的“职业教育”。古代社会的职业流动十分有限,也就不存在开放的、社会化的职业教育体系。例如,中国古代早就有算学、史学、文学、医学、天文学、建筑学等专门的学科,但并没有形成现代意义的职业教育体系。无论是西方还是中国,学徒制早期都是以父子相传的形式作为技术和工艺延续的手段,最后才扩大到一般的“师徒关系”的模式。这种关系不仅具有私人性质,在一定程度上也决定了其社会关系和社会性质。这种与当时生产水平相适应的职业技术教育受到了历史的限制,甚至可能导致技术失传,到近代工业革命时已逐渐成为生产力发展的障碍。从19世纪中叶开始,技术对经济和军事竞争的作用已崭露头角。人们开始重视技术教育,在国家行政力量的干预下,现代职业技术教育制度逐渐建立起来。后来的历史证明:社会经济与科技发展是高等职业教育的根本动因,各种各样的社会思潮是高等职业教育发展的促动力量。以美国、英国、法国、德国、日本等国职业教育的发展历程为主线的大学技术教育已经成为当代世界职业教育的主要模式。

为了适应我国 21 世纪高职教育的发展现状,课程与教材建设成为整个职业教育的核心和关键。为此,广东岭南职业技术学院在一批教育精英的倡导下,为了落实教育部高教司[2000]319 号文件《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》的重要思想,我们组织编写了这套“21 世纪高职高专系列教材”。我们非常清楚,近几年高职高专教材的出版非常繁杂和混乱,其中不乏一些精品,但许多教材缺乏原创精神,有些内容过于陈旧、老化,缺乏实用性,使学生在学习与理解的过程中倍感困惑,已无法适应当今职业技术教育的要求。

“21 世纪高职高专系列教材”的各位作者常年奋斗在教学第一线,具有宝贵的经验和丰厚的理论底蕴,能够把握各专业领域里的最新成就和特点,通过精选、咀嚼、消化各门课程的知识点、知识线和知识面,使学生既能通过阅读直接掌握其中的重要观点和内容,更能通过教师在课堂上的讲解,加深对本学科的理解和研究。这套教材不仅使学生能直接从中获得今后工作所需要的知识和技能,更重要的是能潜移默化地培养和熏陶学生的世界观和价值观,使学生在头脑里树立正确的科学思想、科学精神、科学态度,掌握正确的科学方法和科学技巧,成为一名真正的适应社会需要的实用型人才。

“21 世纪高职高专系列教材”采用分批出版的方式,今后还会有更多的新教材推出。我们一定尽自己最大的努力,组织编写出更多的精品教材奉献给学生,奉献给社会!

编委会

2004 年 8 月

前 言

本书的主体由绪言和十二章正文组成。

本书的素材和创意来源于广东岭南职业技术学院教师的实际教学过程,可供高职院校教师教学参考之用。我们知道,技术(操作)性是高职的教学特点,职业院校培养的是应用型、操作型专门人才,我们的教材也应该符合这一特征;教材内容应该体现教学的实践性和实用性。

在教材的主体内容中,市场调查占据了十一章,我们只安排了一章给市场预测。根据我们的理解,高职经济管理类学生接触职业岗位时,还是以市场调查实务为主,市场预测属企业高层管理者的职能范畴。

在编写方法方面,本教材大量采用来自一线市场调研机构的最新的和比较实用的调查技术,用来充实与完善教材的理论和技術体系。与此同时,我们大量采用市场调研范例,为理论教学起一种辅助性的理解作用,并增加教材的可读性。范例教学和实践教学是改善高职生学习效果的为数不多的有效方式之一。本教材突出了范例的篇幅和数量,并且设有模拟教学设计的专门内容,供教学者参考。

本教材的基本指导思想如下。

(1) 用范例来解释原理,而不是用纯理论来构造教材。

(2) 不追求理论的系统性和完整性,以“够用、适度”为原则。没有合适范例解释的理论,可以简单陈述。

(3) 对原理的表述是开放式的、探究式的,而不是结论式的。

(4) 在概念的取舍方面本书一般取概念的狭义内容,以实用和操作层面为研讨的重点。概念的高度抽象的、系统的内容,我们觉得留给普通高等院校本科的同类教材来采用可能更好。

本书是“21世纪高职高专系列教材”之一,适用于高职工商管理和经济类专业的课堂教学和实践指导,同时,我们也建议职业培训者使用本教材。

编 者

2004年5月

目 录

绪言	(1)
第一章 市场	(5)
第一节 市场的定义	(5)
第二节 市场的要素	(6)
第三节 市场的分类与范例	(8)
复习思考题	(11)
第二章 市场调查的原理	(12)
第一节 基本概念	(12)
第二节 市场调查的功能	(15)
第三节 市场调查的内容	(18)
第四节 市场调查的程序	(20)
第五节 市场调查的类型	(22)
第六节 市场调查的方法	(22)
第七节 市场调查的实务	(24)
复习思考题	(26)
第三章 市场调查的程序	(27)
第一节 准备阶段	(27)
第二节 设计阶段	(29)
第三节 实施阶段	(31)
第四节 范例	(34)
复习思考题	(39)
第四章 市场调查的类型	(40)
第一节 探索性调查	(40)
第二节 描述性调查	(41)
第三节 解释性调查	(42)

第四节 典型调查	(43)
第五节 重点调查	(45)
第六节 定性、定量调查	(47)
复习思考题	(49)
第五章 市场调查的方法	(50)
第一节 文献法	(50)
第二节 观察法	(57)
第三节 实验法	(63)
第四节 询问调查法	(70)
复习思考题	(75)
第六章 市场调查的技术	(76)
第一节 数据采集	(76)
第二节 问卷设计	(78)
第三节 一般访谈法	(91)
第四节 小组访谈法	(94)
第五节 街头访问	(106)
第六节 入户访问	(114)
第七节 邮寄调查	(118)
第八节 电话调查	(122)
第九节 抽样调查	(127)
第十节 持续调查	(137)
复习思考题	(137)
第七章 数据分析的方法	(138)
第一节 数据分析概述	(138)
第二节 数据分析方法	(140)
第三节 统计检验	(142)
复习思考题	(144)
第八章 市场调查报告	(145)
第一节 基本要求	(145)
第二节 报告结构	(146)
第三节 范例	(149)

复习思考题.....	(158)
第九章 质量控制	(159)
第一节 调研误差.....	(159)
第二节 过程管理.....	(160)
第三节 质量控制.....	(161)
第四节 观点与点评.....	(164)
复习思考题.....	(166)
第十章 访问员	(167)
第一节 访问员与培训.....	(167)
第二节 访问技巧.....	(169)
第三节 访问员管理.....	(171)
第四节 范例与点评.....	(172)
复习思考题.....	(178)
第十一章 竞争情报	(179)
第一节 竞争情报的定义与分类.....	(179)
第二节 竞争情报的搜集与筛选.....	(181)
第三节 竞争情报中的竞争对手.....	(185)
复习思考题.....	(188)
第十二章 市场预测	(189)
第一节 市场预测的基础.....	(189)
第二节 市场预测的方法.....	(191)
第三节 范例.....	(194)
复习思考题.....	(200)
参考书目	(201)

绪 言

“多年的大学教学实践使我认识到,在解释艰深的概念与复杂的过程时,最有效果的方法就是使用恰当的范例。”(唐盛明博士,美国西伊利诺伊州大学)

“市场调查与预测”是一门应用性、操作性很强的课程。为了使 学生掌握具体的市场调查的方法、技能与技巧,提高实际操作能力,在该课程教学过程中,应结合教学内容和教学进度,安排教学实践活动(模拟市场调查),如设计调查问卷、进行市场调查并撰写调查报告等。调研报告可记入期末考试总成绩,所占比例为 30%。

以下通过我们实践教学真实案例的介绍,将教学问题带到教材之中,与教学双方共同探讨教学所面临的问题,加深教学之间的联系。

范例 岭南职业技术学院“市场调查与预测”课程实践教学方案

指导教师:苏卫国

班级:02 级工商管理专业(两个班共 140 人)

课程:市场调查与预测

教学目的:通过模拟市场调查,使学生了解并熟悉市场调查的操作程序

教学方法:模拟

模拟类型:合作

准备:以前 10 周的理论教学内容作为模拟调查的理论基础

课题:学生根据课程内容自选(详见下表)

时间安排:03~04 学年第一学期,第 10~12 周

模拟地点:学院内安排

一、组织

分组:将 140 名学生分为 17 个调研小组(教师指定和学生自由组合)。

小组命名和课题选择(如下表所示)。

序号	小组名称	课题名称与负责人
①	Friendship team	《学生对岭南学院满意度的调查》,课题组长:卿艳辉
②	黑马	《大学生酒类消费的市场调查》,课题组长:符艳

续表

序号	小组名称	课题名称与负责人
③	“506”部队	《大学生电脑需求调查》,课题组长:陈亮
④	创新一族	《大学生洗发水市场调查》,课题组长:郑韬
⑤	破坏王 2003	《大学生润唇膏消费特点调查》,课题组长:梁光耀
⑥	眼镜蛇	《大学生眼镜消费市场调查》,课题组长:范燕荣
⑦	Star team	《大学生香烟消费状况调查》,课题组长:严捷鑫
⑧	闪电	《学院饭堂满意度调查》,课题组长:江泽男
⑨	黑神风	《大学生服装消费市场调查》,课题组长:梁国锋
⑩	花蕊萝卜	《大学生速食食品消费调查》,课题组长:王晓棠
⑪	冰封王座	《关于大学生沉迷网络游戏的调查》,课题组长:雷秋伯
⑫	胖胖猪	《大学生化妆品消费特点调查》,课题组长:李建新
⑬	O ₂ 调查小组	《大学生书报刊消费调查》,课题组长:刘学春
⑭	七国甜乱	《“拇指经济”对大学生行为方式的影响》,课题组长:何荣荣
⑮	侦察 009	《大学生电子辞典消费调查》,课题组长:潘君怡
⑯	Angel	《女大学生“卫生用品”市场调查》,课题组长:张敏芳
⑰	宝宝龙	《女大学生择偶心理的调查研究》,课题组长:苏碧云

分组便于教师的管理和学生的分工合作。特别是小组的命名,具有意想不到的教学意义:学生别出心裁地给自己的研究小组安排一个名字,具有亲切感和归属感。这种心理能促使学生积极参与模拟过程,使得教学具有较强的参与特点,符合现代教学理论关于主动学习的基本原理。

另外,从小组名称也可看出学生组合的若干特点:以“冰封王座”为代表的几个小组明显具有电脑游戏迷的色彩;而“宝宝龙”和“花蕊萝卜”小组则是女生组合。有趣的小组名称符合模拟教学的游戏特征。

模拟教学在现代高校的工商管理教学中发挥着重要的作用,通过模拟实际的教学情景,让学习者身临其境地进行学习,从而提高学习者的学习兴趣和学习质量。因此,是否有高质量的设计就显得至关重要。

二、实施

每一个小组将自己设计的调查问卷提交指导教师审查,并通过学院的教务部门印刷后分别得到100份制成的调查表。

我们使用了随机拦截采访、上门(宿舍)采访和集体调查的数据采集技术。

(1) 样本选取。在学院内部选取被调查者,以小样本非随机抽样模拟真实母本的

大学生群体。

(2) 小组分工。在研究小组组长的安排下,小组成员分为市场调查人员、资料整理人员(电脑输入)、分析人员和报告撰写人员,组长代理市场督导的职能,其运作模式基本符合市场研究机构的人员配置。

(3) 反馈。调查中遇到提问方式、问卷印刷错误、问题的深度、访问者的态度、被访者不配合等即时问题,由学生自主思考和解决。有学生不愿意参与活动,但最终在被督促后获得改正。

在教师的总体督促之下,调查过程基本顺利,各个研究小组按时完成调查作业。问卷回收率(调查员完成任务率)在90%以上。

实施过程经历了大约2周半,剩下的半周用于学生完成调查报告的撰写。

三、总结

本环节在模拟教学中,属于总反馈的范畴。

我们发现各个小组在调查中常常遇到如下问题。

(1) 问卷设计缺陷,有些选项问题界定不清,让被访者不好回答。

(2) 调查员错误,在调查对象出现不合作时,轻易换人做答;有些男调查员借机与漂亮女生接触(如化妆品调查),使得抽样的随机性不可靠;大部分调查员在熟悉的个人和班级中寻找合作者。

(3) 资料整理员错误,出现废卷。

以上问题的发现对教学具有重要意义:问题由学生自己在实践中产生和自我发现,在他们心中留下了深刻印象。通过指导教师的分析和讨论,各个小组的成员共享经验和教训,达到了在实践中学习的效果,这也是当代社会型学习模式的特点之一。

附:女大学生“卫生用品”消费市场模拟调查与分析

研究小组:Angel

时 间:2003年11月

地 点:岭南职业技术学院

指导教师:苏卫国

研究类型:描述性研究

调查方法:问卷调查、随机拦截和上门采访

样本数量:100,回收率达97%

对于女大学生卫生巾消费行为,我们做了一项有97人接受的调查活动。

(1) 品牌偏好方面:选择护舒宝的人数占32%;选择娇爽占26%;选择苏菲的占25%;选择乐而雅的占11%;选择其他品牌的占6%。可以看出,被调查的女生大都比较喜欢护舒宝等名牌产品。

(2) 消费价格方面:选择价钱在5~10元的占总人数的40%;选择10~20元的占

53%；而选择20元以上的比例为7%。可见许多人的消费水平都处于中低档次。

(3) 卫生巾的类型：各有所好。从调查的结果得知，女生们都喜欢使用干爽网面、超薄类型的卫生巾，占总人数的55%；而选择棉质网面、特长类型的卫生巾的人数就占45%。其实这方面的选购一般都是根据自身条件来选择的，只要贴身就行了。

(4) 卫生巾的味道：有8%的被访者选择购买药味的卫生巾；选择有香味的人数比例是24%；而选择无味的有68%。由此可见，大多数人还是喜欢无味的卫生巾。这也是确保安全的选择吧，不用担心因为药物和香料而过敏！

(5) 关于颜色方案：卫生巾也算得上是一种跟着潮流走的商品。过去只有白色的产品，而现在则演绎出一个五彩斑斓的世界。虽然商家的主意层出不同，但我们的调查结果显示，大多数人还是较为钟情于白色的卫生巾，比例为82%，而黑色卫生巾在我们的调查范围内是没有支持者的。女大学生虽然追求时尚，但也不失素雅。

(6) 购买决策问题：听取朋友意见的人占7%；考虑产品各种因素的人占87%；而不考虑的占6%。可见，人们在购买新产品时，会考虑产品的质量、价钱、品牌等各因素，最后才决定购买。

(7) 产品信息方面：56%的人是通过广告获知；21%的是朋友介绍；通过促销活动得知的有12%；而通过其他途径的则有11%。广告是影响市场行为的重要工具，很多人是抱着“质量第一”的信念去购买商品的。

调查表明74%的消费者都会坚持使用同一品牌的卫生巾，这说明大部分的人都有品牌忠诚的习惯，不过，有26%的人会尝试不同的品牌。

通过以上调查和分析，我们发现学生消费者在选择卫生巾时非常注重质量以及品牌。很多被调查者会选择“护舒宝”等老牌子的卫生巾，这说明“护舒宝”等名牌产品的市场优势很大，它在女性心目中被定格为一种值得信赖的品牌。

女大学生属于卫生巾的中低消费群体，具有品牌忠诚的特点，容易受广告宣传的影响。不过，最让人惊奇的是，现代女大学生对广告的明星效应反应冷淡。

第一章 市 场

第一节 市场的定义

一、抽象层次的市场概念

从经济关系的特征来理解,市场是商品交换活动的总和,或者说是商品供给和商品需求及其相互作用所实现的商品流通的总和。

市场含义的一个首要问题,是资源如何配置的问题。所谓市场经济,就是指以市场方式配置生产要素的经济体制和运行方式。

“看不见的手”

亚当·斯密认为:人们在追求自身利益的时候,会在一只“看不见的手”的指引下,实现增进社会福利的目的,这只看不见的手就是市场机制。

二、应用层次的市场概念

市场的概念在传统上是指物品的交易场所。市场可以有固定的场所也可以没有固定的场所。市场的初级形态保留有集市的形式,而且大部分市场形态都有固定交易场所,例如证券市场的交易中心。另一方面,在通信手段日益先进和普及的情况下,电报、电话、电信、网络等通信联络方式成为新的交易方式,有些市场行为甚至没有固定的交易场所。

市场概念在实际应用中具有多层次的特点:市场有时候是指经济中的整个市场体系,有时候是指某一行业内的市场,有时候是指某一产品的市场。从营销学的角度,市场是指买方即消费者。本书中所涉及的市场,更多的是指行业和产品市场,以及由消费者构成的市场,因此,具体的市场概念由三个因素组成:消费者、购买力和购买行为。

一个企业欲将产品推向市场,必须对市场有清醒的认识,以便采取有效的促销手段,将生产出来的产品最大限度地传递到消费者的手中。

动态市场的概念:汕头的服装市场

从广东省服装区域的优势分类看出,昔日作为中国的特区之一的汕头市,曾经带动服装潮流和最早建立的区位优势为什么会被取代?可从以下方面分析。

(1) 地理位置。汕头无论是陆、空、海的交通都不利于现代商业中心的运作。例如,最具焦点效应的汕头市火车站,既不是经济走廊的交汇点,也不是经济活动的中心。

(2) 人才因素。汕头曾经有过来势迅猛的投资和良好的人文环境,而现在汕头市的许多所谓人才市场实际上充其量仅仅是劳动力市场。

(3) 市场培养。汕头一度是兴旺的加工基地和出口特区,但是缺乏品牌,充其量只是别人信得过的加工伙伴。如今一般贸易出口大幅跳水,2001年,广东省一般贸易服装出口27.3亿美元,下降29.2%。这其中虽与汕头、汕尾、潮州等地区打击骗退税不无关系,然而也使得广东服装只能作为低文化产品的代名词。

(4) 个体私营企业没有利用好先期的天机,都想抓住短期的效益,不顾实际地随便向客户承诺,甚至牺牲客户的利益。

现在汕头的诚信工程希望能逐步取得成效。从现在广东省服装区域的优势分类就可以看出,昔日作为中国的经济特区之一的汕头市,曾经带动潮流和最早建立的区位优势为什么会被取代。

第二节 市场的要素

一、需求

需求是指在某一特定时期内对应于某一商品而言,人们愿意而且能够购买的数量。

需求规律,在影响需求的其他因素不变的情况下,商品的需求量与其价格之间存在着反向的依存关系,即商品价格上升,需求量减少;商品价格下降,需求量增加。这就是需求规律。

影响需求的因素:商品价格、消费者的偏好、消费者的货币收入、人们对经济前景的预期,等等。

二、供给

供给是指生产者在一定时期内能够提供的某种商品的数量。

供给的价格规律,在影响供给的其他因素不变的情况下,商品的供给量与其价格之间存在着正向的依存关系,即商品价格上升,供给量增加;商品价格下降,供给量减少。

影响供给的因素:商品价格、生产技术、管理水平、生产要素的价格以及人们对经济前景的预期,等等。