



21st CENTURY
规划教材

面向21世纪普通本科经济管理系列规划教材

ECONOMICS AND MANAGEMENT COURSES FOR UNDERGRADUATE EDUCATION

市场调研与预测

MARKET RESEARCH AND FORECAST



徐井岗 主 编



科学出版社

www.sciencep.com

面向 21 世纪普通本科经济管理系列规划教材

市场调研与预测

徐井岗 主 编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

市场营销工作从调查研究开始,正确的市场决策有赖于准确的市场调研和科学的市场预测。本书从界定调研课题到制定调研方案,从确定调研样本到实施调研到写出调研报告,从定性分析预测到定量分析预测到最后写出市场预测报告,进行了市场调研和预测全程的阐述与介绍。

本书重点不在阐述理论,而是实务运作,主要说明市场调查研究的一般原理、操作程序、抽样技术、调查方法、统计整理、定性分析、定量分析,以及市场预测的一般原理、时间序列分析预测方法、相关回归分析预测方法。同时对调研报告、预测报告的写作也作了具体的介绍。全书注重实用性,可操作的指导性。

本书主要适合管理与营销类本专科生使用,也可作为企业培训管理和营销人员的教材,作为管理与营销人员的市场调研与预测工作的指导用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调研与预测/徐井岗主编.—北京:科学出版社,2004

(面向21世纪普通本科经济管理系列规划教材)

ISBN 7-03-014265-9

I.市... II.徐... 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(2004)第087645号

责任编辑:李振格 熊盛新 / 责任校对:柏连海
责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年8月第一版 开本: B5 (720×1000)

2004年8月第一次印刷 印张: 18 1/2

印数: 1—5 000 字数: 345 000

定价: 24.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<双青>)

面向 21 世纪普通本科经济管理系列规划教材

编委会

主 任 吴添祖

副主任 杨 林

委 员 (以姓氏拼音为序)

常志有	陈红儿	陈永富	葛正鹏	郭玉华
胡建平	李生校	马山水	唐绍祥	杨义群
杨宗德	虞锡君	章 融	赵玉阁	郑文哲
钟慧中	朱永法			

秘书长 熊盛新

本书编写人员

主 编 徐井岗

撰稿人 (以姓氏拼音为序)

郭军灵 徐井岗

前言

一切市场活动，源于对市场的调查研究与预测。现代企业，要在竞争激烈的市场上有所发展，有所跨越，就必须加强对市场的研究。综观成功的企业，无不重视市场的调查研究与预测的。但就我们观察而言，我国在改革开放后涌现出来的大量中小企业，在这一方面的重视是不够的，经验式管理与营销仍是许多中小企业的不二法门，家长制的经营决策依然占相当大的市场。这在一定程度上制约着企业的拓展。中国加入 WTO，迈进了世界经济一体化的行列，不了解市场，囿于井底之蛙，我们将无法成长，无法超越；市场经济的法则也在警示着我们，中国企业的发展必须重视信效率高的市场调研与预测。

就学科而言，市场调研与预测是一门从市场营销管理中分离出来的实践应用型学科，但学校教育的现状，使得这一学科的实践应用性体现不出其应有的效果。所以，有关市场调查的著述不少，但有向纯理论方向靠的趋势，操作性减弱，大学生学完后依然不知如何着手企业调研，如何实施营销预测，企业营销一线人员拿了书也只是个摆设。有鉴于此，我们试着努力梳理市场调研与预测的知识与技能间的逻辑关系，在本书中尽可能突出其实践应用性；努力理顺从市场调查的课题确定开始到调查报告、预测报告完成的全过程的操作系统，其目的就是引导市场调研人员和预测人员有效完成市场调查和预测任务。

书的价值在于是否对读者有用，使学习者从中真正获益。基于此，本书的出发点就是：对用书的人有用！故试图努力体现如下几个特点：

(1) 调研预测的连贯性。市场调查与市场预测应该是一项连贯的工作，通过调查获取信息或者说是资讯，然后进行统计分析，提出问题，找出解决办法；同时对市场的未来前景作出预测，调查、分析、预测，都是营销决策前的重要工作。市场调查的结果一方面是解决现在的问题，另一方面是为市场预测作准备，市场预测有赖于市场调查。

(2) 工作过程的完整性。市场调查与市场预测是连贯的，但同时也是连贯着的两个阶段，在一定程度上相对独立。所以本书既要体现这种连贯，又要体现其相对的独立性。就市场调查和市场预测的工作过程而言，也体现了这两点，即有调查、分析、预测一以贯之的情况，也就是调研与预测是一个整体的工作过程。

但同时也有各自相对独立的时候，也就是说就调查研究而言，是一个完整的工作过程，就市场预测而言，也是一个完整的工作过程。

(3) 工具方法可操作性。调研和预测都会用到很多工具：表达工具、逻辑工具和数理工具等等。一直以来，这些工具会给人以比较能操作的感觉，本书通过现实案例，通过归纳取舍，试图解决这一难题，达到得心应手的效果；至于调研和预测的方法，只要少讲理论，多说实务，操作不是太难。

愿望是美好的，但实现起来困难重重，书稿完成后自己通读一遍，觉得要让用书者从市场调研与预测的运作与实务出发，理解其实践的指导性，仍有一定的难度。一方面是我们水平有限，另一方面这是一门在知识体系上相对比较定型的学科，我们编著这本书也是建立在前人研究成果的基础上的，要从原来比较完备的理论体系完全转到实务上来，我们力有不逮。为了弥补，在每章常规的习题后面，我们加了一题综合实践题，这是一个全书连贯的实践题，按照学习进度，循序渐进地实施市场调研与预测的全过程。使用者可以选用本书提供的调研课题，也可以根据本校本地的具体情况、本地企业的需要自行确定调研课题，开展一次为期4个月的正规调查研究。书中提出的只是一个方向性要求，所以比较宽泛，实际操作时要根据具体情况具体分析。

书中所写的市场调查与市场预测的方法，应该已满足常见调研工作的需要了，个别很专业的，或需要相当深入、相当综合的调研课题，调查方法上可以因地制宜、因事制宜、因人制宜，预测方法上则可以进一步学习统计学中的相关知识。

如前所说，这门学科的理论体系比较完备，编写过程中，我们充分吸收了国内这一学科领域里的优秀成果，也参考了国外及我国台湾、香港地区学者的研究成果。对给予我们启示和借鉴的专家学者及作品，我们尽可能给予注明或列入参考书目中，但还是可能有疏漏之处，如一些来自各个专业网站的成果，由于比较零散，难以一一标出，也有的个别资料已找不到原始出处等等。在此，谨向市场学领域的同行致敬，并向给予我们以启示和借鉴的专家学者致谢！

本书由徐井岗任主编，并执笔编写了全书12章中的10章，郭军灵参与编写了第3章和第11章。该书在编写过程中，得到了上述两校的大力支持，在此，表示最真诚的谢意！

水平有限，时间也紧，不足之处、甚至错误一定存在，敬请使用者提出宝贵意见！

编者

2004年5月

目 录

第 1 章 市场调研与预测概述	1
1.1 市场调研与预测的涵义与特点.....	2
1.1.1 市场调研与预测的涵义.....	2
1.1.2 市场调研与预测的特点.....	5
1.2 市场调研与预测的类型和程序.....	7
1.2.1 市场调研与预测的类型.....	7
1.2.2 市场调研与预测的程序.....	15
1.3 市场调研与预测的内容及作用.....	17
1.3.1 市场调研与预测的内容.....	17
1.3.2 市场调研与预测的作用.....	20
习题.....	21
第 2 章 市场调研与预测基础	22
2.1 市场调研与预测的基本原理.....	23
2.1.1 市场调研与预测作用于营销的原理.....	23
2.1.2 市场调研与预测促进企业成长的原理.....	25
2.2 市场调研与预测的基础工作.....	27
2.2.1 界定调研与预测的问题.....	27
2.2.2 市场调研方案的设计.....	31
2.3 市场调研人员的管理.....	36
2.3.1 市场调研人员的条件和责任.....	36
2.3.2 市场调查人员的监控管理.....	39
习题.....	40
第 3 章 市场调研的抽样技术	42
3.1 抽样技术的概述及基本概念.....	43

3.1.1	总体抽样框	43
3.1.2	样本容量的大小	44
3.1.3	代表性误差及其测定	46
3.2	概率抽样技术	47
3.2.1	单纯概率抽样	48
3.2.2	等距离抽样技术	50
3.3	分层抽样技术	51
3.3.1	分层抽样技术概述	51
3.3.2	分层比率抽样法	51
3.3.3	分层最佳抽样法	54
3.4	整群抽样技术	56
3.4.1	整群抽样技术概述	56
3.4.2	整群抽样的原理和操作过程	57
3.5	非概率抽样技术	61
3.5.1	非概率抽样概述	61
3.5.2	非概率抽样方法	61
	习题	65
第4章	文案调研与问卷调研法	66
4.1	文案调研法	67
4.1.1	文案调研法的涵义与作用	67
4.1.2	文案调研法的步骤与文献收集原则	69
4.1.3	文献资料查找的一般方法	70
4.1.4	文案调研法的评价	73
4.2	问卷调研法	74
4.2.1	问卷调研法概述	74
4.2.2	问卷的一般结构	76
4.2.3	问卷类型及问题设计要求	81
	习题	88
第5章	实地访问调查研究法	89
5.1	面谈访问调研法	90
5.1.1	面访调研法概述	90
5.1.2	面谈访问的访问技巧	93
5.2	媒介访问调研法	98



5.2.1	电话访问调研法	99
5.2.2	新闻媒介调研法	100
5.2.3	网络调研方法	100
5.3	书面访问调研法	104
5.3.1	邮寄调查	104
5.3.2	发表调查	105
5.3.3	留置调查研究法	105
5.3.4	日记调查研究法	105
	习题	105
第 6 章	观察调研与实验调研法	107
6.1	观察调研法	108
6.1.1	观察调研法概述	108
6.1.2	观察调研法的方式及应用	111
6.2	实验调研法	114
6.2.1	实验调研法概述	114
6.2.2	实验调研法的设计	117
	习题	121
第 7 章	调查资料的统计分析	122
7.1	调查资料的整理统计	123
7.1.1	调查资料的整合	123
7.1.2	调查资料的整理	126
7.2	调查资料审核与信效度分析	131
7.2.1	调查资料的审核	131
7.2.2	调查资料的信度效度分析	134
7.3	描述性统计分析	135
7.3.1	统计图制作与统计图描述分析	135
7.3.2	数据的分布分析与相对分析	141
7.3.3	数据的集中量数分析与离中量数分析	143
	习题	148
第 8 章	市场调研报告的写作	149
8.1	市场调研报告写作的基础	150
8.1.1	市场调研报告概念和特点	150

8.1.2	市场调研报告材料分析	151
8.1.3	市场调研报告的写作程序	155
8.2	市场调研报告写作借鉴与示例	157
8.2.1	市场调研报告写作借鉴	157
8.2.2	市场调研报告写作示例	158
8.3	市场调研报告的结构与行文	165
8.3.1	市场调研报告结构的内容	165
8.3.2	市场调研报告行文与要求	168
8.4	市场调研报告语言的表达	172
8.4.1	市场调研报告的语言要得体	172
8.4.2	市场调研报告语言表达技法	174
	习题	176
第9章	定性分析预测方法	177
9.1	定性预测概述与图形预测法	178
9.1.1	定性分析预测概述	178
9.1.2	SWOT分析法	178
9.1.3	波士顿矩阵分析法	179
9.2	专家意见市场预测法	181
9.2.1	专家评估法	181
9.2.2	列举预测法	184
9.3	判断市场预测法	185
9.3.1	主观概率法	185
9.3.2	思维判断法	189
9.3.3	指标判断法	189
9.4	理论分析市场预测法	192
9.4.1	分析和综合	192
9.4.2	归纳和演绎	194
9.4.3	抽象和具体	196
	习题	198
第10章	时间序列分析预测方法	199
10.1	定量预测法概述与时间预测法概述	200
10.1.1	定量预测方法概述	200

10.1.2 时间序列预测法概述	200
10.2 移动平均预测法	202
10.2.1 算术平均数法	202
10.2.2 简单移动平均数法	203
10.2.3 加权移动平均预测	206
10.3 指数平滑预测法	207
10.3.1 简单指数平滑	207
10.3.2 布朗线性指数平滑	211
10.3.3 三次指数平滑	214
10.4 马尔可夫预测法与季节分析预测法	217
10.4.1 马尔可夫预测法	217
10.4.2 季节分析预测法	222
习题	225
第 11 章 相关回归分析市场预测法	228
11.1 相关回归分析概述及一元相关回归分析	229
11.1.1 相关回归分析市场预测法的基本原理	229
11.1.2 一元线性相关回归分析市场预测法	230
11.2 多元线性相关回归分析市场预测法	237
11.2.1 多元线性相关回归模型	237
11.2.2 二元线性相关回归模型	239
11.2.3 三元线性相关回归模型	244
11.3 非线性回归分析与自相关回归分析	249
11.3.1 非线性回归分析市场预测法	249
11.3.2 自相关回归分析市场预测法	252
习题	256
第 12 章 市场预测报告的写作	258
12.1 市场预测报告写作的基础	259
12.1.1 市场预测报告的概念与特点	259
12.1.2 市场预测报告的类型和作用	260
12.2 预测报告的行文与举例	262
12.2.1 市场预测报告的行文	262
12.2.2 市场预测报告写作示例	264

12.3 市场调研报告和市场预测报告	274
12.3.1 市场调研报告与市场预测报告的区别	274
12.3.2 市场调研与市场预测合一的报告书	274
习题	277
附录	278
主要参考文献	283

第

1

章

市场调研与预测概述

学习目标

本章阐述市场调研与市场预测的涵义、特点、类型、程序、范围及作用。其中市场调研与预测的类型，从不同的角度介绍了各种形式的市场调查及其相关知识。这是市场调研与市场预测总体的概要性叙述，是本学科基本理论与基本内容的涵盖。

1.1 市场调研与预测的涵义与特点

营销是营与销的组合,即在营造企业良好生存空间的同时销售产品,在销售产品的过程中积极营造企业良好的生存空间。这就需要准确的市场调研与预测。市场调研与预测是前营销工作,是为市场营销管理制定营销战略、选择或确定营销策略服务的,也就是为营销管理决策提供充分、准确和及时的依据而开展的信息搜集、处理与分析、预测和建议等一系列活动。一切营销工作从市场调研开始。

在 21 世纪,企业所面临的是“超高竞争”(Hyper Competition)的年代,经营生态呈现跳跃式成长,也出现断代式改变。任何企业组织在这种瞬息变幻的营运场域中,如何取得相关信息、掌握先机、发挥适时决策优势、乃是成功的不二法门。而就企业价值活动的部署、协调与整合,各种活动均属重要。然而在“顾客导向”的前导下,市场信息仍是最需关注的一环。所谓“审时度势”衡情量力、分秒领先的市场感度以及毫厘超前的信息效度,是经营决胜的关键。因此,市场调查(Market Survey)及相关的预测分析,是企业运营的首要工作,不管是市场供给结构分析、市场需求预测、市场区隔、产品定位还是消费行为分析,均为市场调查研究和分析预测的内涵。

1.1.1 市场调研与预测的涵义

一、市场调研的涵义

1. 市场调研的内涵

市场调研即市场调查研究,是市场营销的整个领域中的一个重要元素,是指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的信息,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。它将消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来,这些信息有以下职能:识别、定义市场机会和可能出现的问题,制定、优化营销组合并评估其效果。

市场调研是从市场环境、市场参与、市场运营、市场行为到市场消费几个环境来层层逼近、刻画市场真实状况的,所以说无论是广义的市场环境(按计划、法律、社会与文化),还是市场参与(供应商、竞争者、软硬件与公众),抑或是市场运营(营销规划、组织、实施与控制),以及市场行为(产品、价格、广告与促销渠道),直至最终消费者的消费购买动机与行为都是研究的对象和内容。如图 1.1 所示。

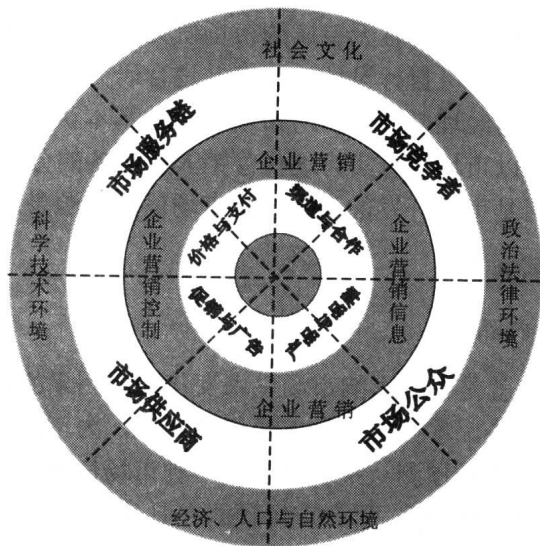


图 1.1 市场调研对象和内容

市场调研的任务就是为管理和决策部门提供相关的、准确的、可靠的、有效的和当前的信息。正确的决策不是直觉和猜测得到的，缺乏充分依据的信息可能导致错误的决策。

2. 市场调研与企业经营的关系

市场调研是现代企业经营中最重要的一环，也是必须实施的要务；成功的企业或高明的经营者，均极重视市场调查。单凭个人灵感或主观判断的企业经营模式已成过去，因为那种盲目经营方法就如盲人骑瞎马，根本已无法幸存于现今竞争激烈的行销市场或企业经营环境中，国外市场如此，国内市场亦然。

企业的经营，早已进入市场行销导向，企业内营业部门的工作，不再只是单纯销售，而是更主动积极开发市场，市场开发包括商品计划、促销活动和通路策略。而市场调查就是市场开发的基础。

就企业经营而言，掌握市场信息、研究和拟定营销策略即是企业掌握致胜的先机，而市场调查是市场信息的源泉，市场调查对企业经营之重要性由此可见。

每一个营销部门经理在拟定市场决策前，往往会请教一些专业人士与学者，以获得有关的市场信息和情报，减少错误决策的风险。营销部门经理的这种行动，已显示出信息对行销决策的重要性。但以这种请教专家意见的情报搜集方式，不免失之于主观性。虽然主观判断并非一定不准确，有些成功的决策，的确是主观判断的结果，不过这种成功的例子终究不多。即使主观判断正确无误，若能再经客观的资料搜集与分析，营销决策的正确性则更能提高。

有些公司由于规模不大,且无专属的市场研究部门,若营销部门主管对市场研究技术有相当认识,即可自行设计、调查并进行研究。如果委托专业机构代为研究或调查,营销部门经理必须具备对市场调查的基本认识,才能对其研究报告进行评估与鉴定,所以市场调查实为现代营销人所必备的分析技术。

总之,市场调研是市场开发的基础,是市场信息的源泉。

二、市场预测的涵义

1. 市场预测的内涵

所谓市场预测,就是在对影响市场供求变化的诸因素的调查研究的基础上,分析和预见其发展趋势,掌握市场供求变化的规律,为市场营销决策提供可靠的依据的过程。所以,市场预测从根本上说是一种市场信息的分析方法。既然是一种人为的、技术性的预测分析,那么市场预测在具体运作上就有了如下两个性质:

(1) 科学性。市场预测方法一般分为以数理统计为核心的定量预测分析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、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都能得到较为可靠的保证。对于定性预测方法,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作出评价的主要依据,其预测结果是否能够让更多的人信服,取决于两点:第一,此项预测是由哪些人作出的,他们以往的预测成功的准确性有哪些突出表现;第二,此项预测结论是基于哪些理论之上得出的,即作出这一结论的判断标准的科学性程度的大小。

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。

(2) 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:第一,对制约预测目标的事物内在规律的把握程度,把握越准确,预测的准确性越高;第二,对所有与预测目标相关的影响因素是否都一一了解,了解的越清楚,预测也越准确。

任何预测都是对未来作出估计,未来的东西总是具有不确定性,这种不确定性有多大,将直接决定预测风险的大小。从这点来说,任何预测都是一项风险性工作。所以,在进行市场预测之前,每一位预测工作者都应小心谨慎,“如临深渊,如履薄冰”,要认识到自己所掌握的科学知识的有限性,自己所使用的预测方法的局限性,多问问自己是否对预测对象的变动规律或基本趋势有了充分的认识与把握,是否掌握对预测目标产生影响的各种因素的影响程度及变动特征以及这些因素之间的关系是否有准确的定义。

许多成功或失败的市场预测,正好从两个方面证实了市场预测方法的科学性

与局限性。指出市场预测方法的局限性,是为了说明,作为一门科学,市场预测一定也同时允许有某种程度的误差存在。更何况市场现象又常会出现难以预料的变化,使预测时所设定的基本环境条件发生质变,导致预测的失败。

2. 市场调研和市场预测的关系

市场调研和市场预测都是人们了解、认识市场,分析、研究市场发展变化规律的方法或工具。从时间的角度看,市场调研着重分析市场过去和现在的表现,并在长期的研究中认识市场规律;市场预测则是根据市场过去和现在的表现,应用科学的预测方法对市场未来的发展变化进行预测或估计,为科学决策提供依据。因此,市场预测着重分析市场未来的表现。

市场调研和市场预测可以分别作为一门学科或一项实际工作,同时,两者之间有着非常密切的联系,被认为是一个连贯分析市场过程的两个阶段。本书是在分别介绍市场调研和市场预测的各种常用方法的基础上,将市场调研与市场预测联系起来认识。市场预测与市场调研的联系,突出地表现在两点上:一是从时间的连续性来看,只有将市场调研与预测作为一项连贯的工作,对市场的分析研究才能更系统更全面,也才能为科学的决策提供更有利的依据;二是从方法论的角度看,市场预测有赖于市场调研。市场预测必须根据市场调研的资料,市场调研资料的水平和质量在很大程度上决定着市场预测的水平和质量。

由此可见,市场调研是市场预测的基础,市场预测又是市场调研的延伸和深化。市场调研方法的完善、市场调研内容的系统化,为市场预测开辟了广阔的前景。

1.1.2 市场调研与预测的特点

一、市场调研的特点

1. 内容的广泛性

市场调研可以用于测量很简单的东西,也可以用于测量像态度或爱好之类的复杂问题。有些问题被调查者可能不会回答,可能是不知道这个问题该如何回答,或是问题太敏感了不愿回答。要得到这些方面的信息则需要相当的专业知识、努力和智慧。通常仅靠一般的调查,要想从大部分被调查者都感为难的问题中得到所需的信息是困难的。

2. 选题的针对性

市场调研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