

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

雷培莉 姚飞 编著

市场调查与预测



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

市场调查与预测

雷培莉 姚 飞 编著

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测/雷培莉、姚飞编著. —北京: 经济管理出版社, 2004

ISBN 7-80207-024-4

I. 市... II. ①雷... ②姚... 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 088608 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京忠信诚胶印厂

经销: 新华书店

责任编辑: 常亚波

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 超 凡

850mm×1168mm/32

14.75 印张 350 千字

2004 年 10 月第 1 版

2004 年 10 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

定价: 30.00 元

书号: ISBN 7-80207-024-4/F·25

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

为了让读者系统地掌握市场调查和预测这门学科，本书借鉴了国内外同行已有的研究成果，并根据作者这些年来对市场调查与预测这门学科的教学探索和实践，对作者已出版的《市场调查与数据分析》（2001年1月，经济管理出版社）一书进行了较大的修订和完善，最终完成本书的编撰工作。

本书共十六章，主要有四个方面的内容：①导论：介绍市场调查的概念、意义、现状和市场调查程序等。②设计调查方案：包括设计市场调查方案应包含的几个方面和几种常见的调查方法的介绍。③数据的获取：包括问卷设计和抽样技术的介绍。④数据分析和市场预测：包括数据处理和基本数据分析、差分统计检验、二元变量相关与回归分析、多变量数据分析、市场预测和市场调查报告撰写等。本书在每章后面附有习题和来自实际生活的案例分析，以激发学生解释、讨论、理解和掌握所介绍的概念、理论知识和技能。因此，全面和系统的理论性、具体和实用的可操作性是本书的特色。

在本书出版之际，感谢荣霞、谢丹和郝晓燕对全书进行了校对，感谢国内外的同行们，本书的编写参考了他们的著作和文章，吸收了他们的研究成果。同时，感谢经济管理出版社和张丽

生老师对本书编写的支持和帮助。由于作者的水平和时间有限，本书难免有不足之处，期待广大专家和读者批评指正。

作 者

2004年8月15日

目 录

第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查的含义、特性和意义.....	(1)
第二节 市场调查的原则和步骤	(5)
第三节 市场调查的类型	(11)
第四节 市场调查的历史、现状和未来	(19)
第二章 市场调查方案设计	(28)
第一节 市场调查方案设计意义	(28)
第二节 市场调查总体方案的设计	(30)
第三节 市场调查方案的撰写	(36)
第三章 抽样设计	(46)
第一节 抽样调查的基本概念	(46)
第二节 抽样调查的基本类型和组织方式	(52)
第三节 抽样误差和非抽样误差	(64)
第四节 样本量的确定	(69)
第五节 抽样实施	(74)
第四章 问卷设计	(83)
第一节 问卷的定义与作用	(83)
第二节 问卷的基本结构	(86)
第三节 问卷设计程序及内容	(90)
第四节 测量的基本类型.....	(102)
第五节 市场调查中有态度的测量量表.....	(105)

第五章 市场调查人员的管理	(124)
第一节 市场调查人员的选择.....	(124)
第二节 市场调查人员的培训.....	(128)
第三节 市场调查人员的控制.....	(137)
第六章 文案调查法	(140)
第一节 文案调查法的特点和意义.....	(140)
第二节 文案调查的程序.....	(148)
第三节 建立文案调查的档案系统.....	(155)
第七章 询问调查法	(162)
第一节 入户访谈和拦截调查.....	(162)
第二节 电话调查.....	(165)
第三节 邮寄调查和留置调查.....	(172)
第四节 互联网调查.....	(176)
第八章 观察调查法与实验调查法	(183)
第一节 观察调查法.....	(183)
第二节 实验调查法.....	(193)
第三节 市场测试.....	(205)
第四节 模拟市场测试.....	(209)
第九章 定性调查法	(218)
第一节 小组座谈会.....	(218)
第二节 个别深度访谈法.....	(227)
第三节 投射法.....	(229)
第十章 市场调查资料的整理	(237)
第一节 调查资料整理的概念和步骤.....	(237)
第二节 问卷的登记和审核.....	(238)
第三节 问卷的编码.....	(242)
第四节 数据录入和数据自动清理.....	(247)

第五节	资料的分组·····	(250)
第六节	调查结果的图表化·····	(254)
第十一章	市场调查分析及描述性统计分析·····	(268)
第一节	市场调查分析概述·····	(268)
第二节	市场调查中的定性分析·····	(272)
第三节	描述性统计分析·····	(276)
第十二章	统计检验分析·····	(285)
第一节	假设检验概述·····	(285)
第二节	对总体平均值的假设检验·····	(290)
第三节	对总体比率的检验·····	(296)
第四节	多项总体的拟合优度检验·····	(299)
第五节	对相关样本的检验·····	(306)
第六节	方差分析·····	(310)
第十三章	二元变量相关和回归·····	(318)
第一节	二元变量的相关分析·····	(318)
第二节	二元变量回归·····	(319)
第十四章	多变量数据分析·····	(332)
第一节	多元回归分析·····	(332)
第二节	因子分析及其运用·····	(338)
第三节	聚类分析及其应用·····	(345)
第四节	判别分析及其应用·····	(351)
第十五章	市场预测方法·····	(363)
第一节	市场预测概述·····	(363)
第二节	判断预测法·····	(375)
第三节	时间序列预测法·····	(384)
第十六章	市场调查报告的撰写·····	(404)
第一节	撰写市场调查报告的意义和特点·····	(404)

第二节	市场调查报告的结构·····	(408)
第三节	市场调查报告的类型·····	(414)
第四节	市场调查报告的写作技巧·····	(416)
第五节	撰写报告应注意的问题·····	(419)
第六节	关于口头报告·····	(425)
附表	·····	(437)
参考文献	·····	(459)

第一章 市场调查概述

第一节 市场调查的含义、特性和意义

在市场竞争日益激烈的当今中国，市场调查为营销经理作出恰当的营销决策提供了所需要的信息。通过市场调查，企业了解到顾客需求的变化，了解到企业所处的生存、工作和竞争环境的变化，将有助于企业改变目前的营销组合，识别新的市场机会。

一、市场调查的含义

(一) 市场及市场营销观念

要明确市场调查的含义，先要知道什么是市场。从经济学的角度出发，市场的定义是某种产品买方和卖方相互作用以确定价格和数量的一种安排，是买方与卖方交换关系的总和；从市场营销学的角度出发，市场的定义是所有具有特定的需要与欲望，并且愿意和能够以交换来满足此需要与欲望的潜在顾客的集合。这是从构成市场三要素的角度出发考虑的，构成市场潜量的三个要素是人口数量、购买欲望和购买力。

进行市场调查的前提假设是：市场的存在是相对的、有条件的；市场是变化的，变化是可知的，通过统计调查的方法可以认

识这些变化；市场具有可分割性，既可以有横向的分割，也可以有纵向的分割。

市场营销是指与市场有关的人类活动，是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。为了有效实现组织目标，现代企业都应该具有消费者导向、目标导向和系统导向的营销观念。针对消费者导向，要求企业能识别最有可能购买其产品的个人或组织，同时生产或提供能有效满足目标市场顾客需求的产品和服务。而识别目标市场的需求和寻找市场机会是市场调查的基本任务。

(二) 市场调查的含义

市场调查就是运用科学的方法，系统地搜集、记录、整理和分析市场信息资料，从而了解市场发展变化的现状和趋势，为市场预测和经营决策服务的工作过程，是伴随市场的产生而出现的一种管理活动。

二、市场调查的特性

概括来说，市场调查的特性有以下几个方面：

(一) 全过程性

这也是指市场调查的系统性。市场调查对市场活动、市场状况进行的分析、研究是全过程性的活动。它包括调查目标的确定，调查方案的设计，调查活动的组织、实施，市场资料的搜集、整理和分析，调查结论的得出以及调查报告的写作。

(二) 社会性

市场是社会经济活动的缩影，本身具有社会特性。市场调查的内容涉及社会经济生活的方方面面，因而具有社会特性。所

以,市场调查离不开对社会、文化环境信息的调查和消费者行为的分析等。

(三) 目的性

市场调查目标必须明确。市场调查的最终目的是为有关部门和企业进行有关预测和决策提供科学的依据,不能解决问题的调查是无用的调查。但是,由于当今社会市场需求变化越来越快,竞争越来越激烈,这就要求市场调查讲求效率和适用性,要求每次市场调查的目标不能过多,特别是进行专项调查更有现实意义。换句话说,市场目标过多的调查实际上是空洞的调查。

(四) 科学性

进行市场调查要在科学原理指导下进行。市场调查的目标确定、方案设计、搜集资料方法、资料整理方法和数据信息分析方法都要在相关的理论统领下进行。涉及的相关学科包括经济学、市场营销学、统计学、消费者行为学、组织行为学等。特别要指出的是,在进行方案设计时要先提出一定的假设,然后在以后的资料搜集、资料分析中再进一步验证假设,这也说明了市场调查与个人市场经验有较大关系。在资料搜集阶段,需要调查人员能与被访问者进行有效的沟通、交流,这对调查人员的素质提出了较高的要求。在发达国家,市场调查人员一般需要经过较长时间的培训,而在我国,有些调查机构在选用调查人员时,通常只是临时找一些学生培训一上午就匆匆上任,结果大大影响了调查结果的精确度。这是调查公司应注意考虑的问题。

三、市场调查的意义

无论在国民经济宏观管理中,还是在企业微观经营中,都要

时时刻刻掌握不断变化的市场信息和市场动向，否则将会造成决策失误，最终导致国民经济的无序发展或企业经营亏损直至破产。因此，从某种意义上说，能否搞好市场调查，是关系到国民经济能否健康发展或企业生死存亡的大问题。市场调查的意义具体体现在以下两个方面：

(1) 对政府而言，搞好市场调查对于加强宏观经济管理，提高宏观经济管理水平，具有重要意义。

通过市场调查，政府能够及时探明供求变化，及时采取相应的措施，维护市场稳定，发挥其宏观调控职能。

市场是国民经济的晴雨表，国民经济大系统的变化都会通过市场反映出来。通过市场调查了解国民经济发展情况和制约因素，及时搜集反映宏观经济政策正确与否的信息反馈到管理部门，有利于按最优的方式配置资源，不断提高宏观经济管理水平，促进国民经济的发展。

(2) 对企业和其他有关经济组织而言，搞好市场调查对于改善服务质量，提高管理水平，增加经济效益，也有重要的意义。

对于企业与其他经济组织来说，一项正确的决策是以有效的市场信息为基础的。所有做市场营销决策需要的信息和获取信息的方法都视为市场调查的内容。在过去的几十年间，为增加决策信心和减少某些风险进行的正规的市场调查技术不断发展和走向完善。这使得企业利用市场调查所搜集的信息来生产适销对路的产品以满足消费者的需要成为必然。

通过市场调查，可以使企业发现市场机会，掌握各种制约因素，扬长避短，制定切实有效的营销组合策略，比如发动成功的广告攻势以增加产品的销售量。

在市场调查中，给顾客提供一个表达自己意见的机会，使他们能够把自己对产品或服务的态度、意见和想法及时反馈给生产

企业，有利于企业不断改进产品和服务。

通过市场调查，能够为企业生产经营起到监测和预警作用，使企业在生产经营活动中能以较少的劳动耗费去取得最大的经济效益。

第二节 市场调查的原则和步骤

列宁指出：“在社会现象方面，没有比胡乱抽出一些个别事实和玩弄事例更普遍更站不住脚的方法了。罗列一般例子是毫不费劲的，但这是没有任何意义或者完全是相反的作用……如果不是从全部总和，不是从联系中去掌握事实，而是片面的和随便挑出来的，那么事实就只能是一种儿戏，或者连儿戏也不如。”（《列宁全集》第23卷第279页）

可见，在市场调查过程中要有正确的思想和方法作指导，要遵循市场调查的基本原则。

一、市场调查的基本原则

（一）实事求是的原则

这是要求在进行市场调查时尊重事实，防止主观性和片面性。要以事实为依据，特别不要受制于委托方，不要为得到委托方所要求的结果而故意发生一些调查偏差，从而隐瞒事实真相，得到一些片面性的结论，对委托方作不切实际的宣传。只有客观反映市场情况，才能真正发挥市场调查的作用，才能促进整个调查行业的规范发展和繁荣。

(二) 全面系统的原则

市场环境的影响因素很多，有宏观因素的影响，如政治法律、社会文化、科学技术、经济因素等；还有微观因素的影响，如行业发展、竞争、企业内部因素等。而各因素之间是相互联系、相互作用的。所以，要考虑环境因素的影响，不能单纯就事论事，要把握事物发生、发展及其变化的本质，抓住关键因素，作出正确的结论。

(三) 深入反馈的原则

市场调查只有在反复的实践中才能把握市场的本质，在不断反馈市场调查情况中，才能总结调查的经验教训。

(四) 勤俭节约的原则

市场调查是一种费时、费力、费财的活动。即使在调查目标不变的情况下，采用的调查方式不同，费用支出是不同的；同样，在费用支出相同的情况下，不同的调查方案产生的效果是不同的。因此，企业一定要根据自己的实力力争以较小的投入取得较好的调查效果。

(五) 准确时效的原则

在现代企业经营管理中，时间就意味着机遇，时间就是金钱。如果不能充分利用有限的时间尽可能多地搜集所需的资料情报，不仅会增加费用支出，更严重的是造成经营决策的滞后，使企业生产的产品不能适销对路。所以，市场调查的时效性应表现为及时捕捉和抓住市场上任何有用的情报信息，及时分析，及时反馈，为企业在经营过程中适时地制定方案和调整决策创造条件。

二、市场调查的步骤

建立一套系统科学的工作程序，是市场调查得以顺利进行、提高工作效率和质量的重要保证。市场调查的步骤应按照调查内容的繁简程度，调查的时间、地点、预算、手段以及调查人员的学识、经验等条件具体确定。一般来说，正式的市场调查大体上可分为三个阶段：市场调查的准备阶段、市场调查的实施阶段和对市场调查资料进行整理分析并写出调查报告的阶段。其中，每一个阶段又可分为若干个具体步骤。

（一）市场调查的准备阶段

这一阶段是市场调查工作的开始。准备工作是否充分周到，对后续的实际调查工作的开展和调查质量的好坏影响甚大。

1. 确定调查目标

随着企业外部环境的变化，企业会面临一系列的问题，如：现行的营销策略需要改变吗？如何改变？如何根据市场需求的变化来重新制定市场营销组合等。另外，通过市场调查可以发现和评估新的市场机会。例如，通用汽车公司计划向美国年轻家庭推出一款名叫 Chevy Venture 的小型面包车，调查的目的是为了了解谁是年轻家庭购买小型面包车的决策者。调查的结果表明，坐在“后排座位”的顾客，即 8~14 岁之间的孩子通常在购买小型面包车中起着主要的决策作用。于是，通用汽车公司在一份面向 8~14 岁孩子的《儿童体育画报》的内封上刊登 Chevy Venture 小型面包车广告，并在大型购物中心展示这种车，车内放置录像机播放迪斯尼电影。

通用汽车的例子说明了通过调查目标的确定能得到一些与调查问题有关的具体信息。管理者必须将这些信息与自己的经验和

其他信息相结合，才能做出正确的决策。有时，为了做出一项管理决策，需要开展几项调查。在上述的例子中，一旦通用汽车公司认定目标市场中孩子发挥重要作用，接着的问题就变成“应该如何去影响这些孩子”；进一步的调查表明，广告和购物中心促销可能是最好的促销方式。

波士顿咨询集团（BCG）的副总裁安东尼·迈尼斯（Anthony Miles）曾谈到他在确定目标阶段常常力图回答三个关键问题：一是为什么要寻求这些信息？二是这些信息是否已经存在？三是问题确实可以回答吗？这说明了调查目标的确定更需要洞察力和创造力。

对于一些暂时难以确定的调查目标，可以先进行一般性的初步调查即探索性调查。比如举行一次小组座谈会或搜集文案资料等。

2. 拟定调查方案和工作计划

调查方案是对调查的具体设计，主要包括确定调查的目的和要求、调查的具体对象、调查的内容、调查的方法、抽样的方法等。它是指导调查工作具体实施的依据。

调查工作计划是指对某项调查的组织领导、人员配备、完成时间、工作进度和费用预算等的预先安排，目的是使调查工作能够有计划、有秩序地进行，以保证调查方案的实现。

调查方案和调查工作计划各有不同的作用。大型市场调查需要调查方案和调查工作计划；一些小型市场调查，则可以合二为一，统一考虑调查方案和计划。

在这个阶段包括的主要内容有：

（1）调查项目的确定。它是为了取得调查资料而设置的，是表明调查对象特征的各项标志。

（2）调查方法。即取得资料的方法。可供选择的方法有：文