

普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材

# 市场调查与预测

许以洪 石梦菊 李玉凤 主编 第2版

**S**hichang Diaocha  
Yu Yuce

免费提供电子课件  
[www.cmpedu.com](http://www.cmpedu.com)



 **机械工业出版社**  
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材

# 市场调查与预测

第2版

|     |     |     |         |
|-----|-----|-----|---------|
| 主 编 | 许以洪 | 石梦菊 | 李玉凤     |
| 副主编 | 潘友仙 | 卢小兰 | 金小琴     |
| 参 编 | 熊 艳 | 李 灿 | 严辉武 周爱香 |

机械工业出版社

本书系统地介绍了市场调查与预测的基本理论、方法和技术。主要内容包  
括市场调查的基本概念、调查方案的设计方法、市场信息的搜集和获取  
(网络调查)、调查问卷的设计与抽样技术的选择、调查资料的处理和  
分析(SPSS 软件的应用)、定性预测和定量预测的基本方法以及调查报  
告的撰写与汇报等。

本书每章以“本章要点”和“导入案例”开篇,引出该章核心主题;  
正文中穿插各种有趣实用的小案例和资料链接;章末列出“关键词”“思  
考题”并设置了“案例分析讨论”栏目,既便于读者学习,也有利于教  
师组织课堂教学。

本书可作为高等院校市场营销专业、工商管理类其他专业以及经济类  
各专业本科层次“市场调查与预测”或者“市场营销调研”课程的教学  
用书,同时也可作为研究生教学参考用书和各类企业的管理人员或调研公  
司从业人士在职培训读本。

## 图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/许以洪,石梦菊,李玉凤主编. —2 版. —北京:机械工  
业出版社,2015.5

普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-111-49885-8

I. ①市… II. ①许… ②石… ③李… III. ①市场调查-高等学校-教  
材②市场预测-高等学校-教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 068413 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 刘 静

版式设计:霍永明 责任校对:王 欣

封面设计:张 静 责任印制:李 洋

北京瑞德印刷有限公司印刷(三河市胜利装订厂装订)

2015 年 6 月第 2 版·第 1 次印刷

184mm×260mm·19.75 印张·484 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-49885-8

定价:39.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线:010-88379833

读者购书热线:010-88379649

封面防伪标均为盗版

网络服务

机工官网:www.cmpbook.com

机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

金书网:www.golden-book.com

## 第2版 前 言

本书第1版于2010年5月面市以来,承蒙营销学界专家、学者和广大读者的关心、爱护和支持,已七次重印。

本书第2版根据教育部精品课程建设和质量工程精神以及市场营销学科发展的需要修订,并作为普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材出版。此次修订,在保持教材相对稳定的基础上,沿用第1版的架构及体例,内容则在基本不变的前提下进行了提炼。主要修订如下:①更新了“导入案例”和课后“案例分析讨论”,增加了小案例,共计20余则。力求案例新颖、有吸引力、更加贴近市场。②对全书文字进行了凝练。

第2版由许以洪设计并负责审核、统稿。编者增加了潘友仙。第2版由许以洪、石梦菊和李玉凤担任主编,潘友仙、卢小兰、金小琴担任副主编,熊艳、李灿、严辉武和周爱香参加了部分内容的修改。

为了方便教学,本次修订后为教师提供与本书配套的教学电子课件,凡使用本书作为教材的教师,可登录机械工业出版社教育服务网([www.cmpedu.com](http://www.cmpedu.com))注册后下载。

由于编者水平所限,本书不足与不当之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

# 第1版 前言

市场信息是企业的重要资源,有利于企业发现市场机会、制订计划和策略以及实施营销控制。市场调查与预测是企业搜集、整理、分析市场信息的手段,其目的是为企业经营决策提供科学的依据,以降低决策的不确定性和决策风险。与此同时,“市场调查与预测”作为一门应用型课程,符合高等院校市场营销、工商管理等专业对应用型人才的培养定位,也日益受到工商企业界的重视。基于此,我们编写了本书。

本书是在学科最新研究成果的基础上,结合高校人才培养定位要求,按照市场调查与预测工作的实际运作过程完成编写的。全书共分12章:第一章和第二章主要介绍市场调查的基本概念和如何对市场调查进行策划;第三章和第四章介绍资料收集方法,除传统的文案调查、询问法、观察法、实验法和定性调查方法以外,还对新兴的网络调查加以详细介绍;第五章、第六章介绍设计调查问卷的基本方法;第七章介绍样本的选择方法;第八章、第九章分别介绍市场信息的整理和提取技术,以及市场调查常用到的回归分析、判别分析、聚类分析和因子分析技术,尤其是讲述了SPSS软件在数据分析中的应用;第十章和十一章分别介绍市场预测方法中的定性预测和定量预测;第十二章介绍调查报告的撰写方法和口头报告的注意事项。

本书在内容组织和撰写方式上力求体现科学性、应用性、新颖性和先进性,主要突出以下特点:

(1) 坚持传授知识和培养能力相结合。为了便于读者学习和教师组织课堂教学,每章都包括本章要点、导入案例、正文、关键词、思考题、案例分析讨论六个部分,正文中还穿插了各种有趣实用的小案例和资料链接,充分体现了方法性和实用性的撰写原则。

(2) 简明通俗与适应时代发展需要相结合。既介绍基本原理和方法,又注意介绍学科新发展。例如专辟一节,介绍网络调查的主要方式、运作及网络调研安全等,以满足电子商务等的需要;介绍在市场调查中最常用的SPSS统计分析软件的使用方法。读者只要掌握这些统计模型及计算方法,就很容易掌握SPSS等统计软件的使用。

本书由国内八所高校中青年教师联合编写。各章执笔情况如下:第一章由许以洪编写;第二章、第十二章由金小琴编写;第三章、第六章由石梦菊编写;第四章由严辉武、石梦菊共同编写;第五章、第八章由李灿编写;第七章由周爱香、熊艳共同编写;第九章由熊艳、李灿、许以洪共同编写;第十章由卢小兰编写;第十一章由李玉凤编写。全书由许以洪、熊艳担任主编,李灿、李玉凤和石梦菊担任副主编,许以洪负责整体策划和统稿工作。

本书大纲由许以洪提供,吸收了有关专家的意见和建议;在本书编写过程中,编者参考和引用了国内外有关研究成果和文献,已尽可能地列于参考文献中,但难免有所遗漏,在此一并表示衷心的感谢!

我们根据几年来的教学经验,制作了与教材配套的电子课件,凡使用本书作为教材的教

师,可登录机械工业出版社教育服务网([www.cmpedu.com](http://www.cmpedu.com))注册后下载。

全体编写成员期望能奉献给读者一本风格独特的教材,但由于水平有限,书中难免有错误或疏漏之处,真诚地希望专家和读者从不同角度多提宝贵意见,以便不断完善和提高(E-mail: [xuyihong2208@126.com](mailto:xuyihong2208@126.com))。

编 者

# 目 录



## 第 2 版前言

## 第 1 版前言

## 第一章 概述 1

【本章要点】 ..... 1

【导入案例】 ..... 1

第一节 信息、市场营销信息与营销决策 ..... 1

第二节 市场调查与预测的内涵界定 ..... 6

第三节 市场调查概述 ..... 7

第四节 市场预测概述 ..... 24

【关键词】 ..... 27

【思考题】 ..... 27

【案例分析讨论】 ..... 28

## 第二章 设计市场调查方案 30

【本章要点】 ..... 30

【导入案例】 ..... 30

第一节 市场调查程序 ..... 31

第二节 市场调查策划书的编制 ..... 34

第三节 访问员的挑选与管理 ..... 39

【关键词】 ..... 46

【思考题】 ..... 46

【案例分析讨论】 ..... 46

## 第三章 资料收集方法（一） 48

【本章要点】 ..... 48

【导入案例】 ..... 48

第一节 二手资料的收集 ..... 49

第二节 文案调查 ..... 55

第三节 网络调查 ..... 60

【关键词】 ..... 68

【思考题】 ..... 69

【案例分析讨论】 ..... 69

## 第四章 资料收集方法（二） 70

【本章要点】 ..... 70

【导入案例】 ..... 70

第一节 定性调查 ..... 70

第二节 询问法 ..... 79

第三节 观察法 ..... 87

第四节 实验法 ..... 91

【关键词】 ..... 98

【思考题】 ..... 98

【案例分析讨论】 ..... 99

## 第五章 问卷设计技术 100

【本章要点】 ..... 100

【导入案例】 ..... 100

第一节 问卷的一般问题 ..... 101

第二节 问卷设计技术 ..... 107

【关键词】 ..... 116

【思考题】 ..... 116

【案例分析讨论】 ..... 117

## 第六章 态度测量技术 119

【本章要点】 ..... 119

【导入案例】 ..... 119

第一节 测量与态度测量 ..... 120

第二节 直接测量表 ..... 124

|            |                     |            |
|------------|---------------------|------------|
| 第三节        | 间接测量表               | 131        |
| 第四节        | 测量的可靠性与有效性          | 135        |
|            | 【关键词】               | 140        |
|            | 【思考题】               | 141        |
|            | 【案例分析讨论】            | 141        |
| <b>第七章</b> | <b>抽样调查技术</b>       | <b>143</b> |
|            | 【本章要点】              | 143        |
|            | 【导入案例】              | 143        |
| 第一节        | 抽样调查的基本概念           | 144        |
| 第二节        | 概率抽样设计              | 148        |
| 第三节        | 非概率抽样               | 160        |
| 第四节        | 样本容量的确定             | 162        |
|            | 【关键词】               | 163        |
|            | 【思考题】               | 164        |
|            | 【案例分析讨论】            | 164        |
| <b>第八章</b> | <b>调查资料的处理与基础分析</b> | <b>166</b> |
|            | 【本章要点】              | 166        |
|            | 【导入案例】              | 166        |
| 第一节        | 调查资料的处理             | 166        |
| 第二节        | 描述性统计分析             | 177        |
| 第三节        | 交叉列表分析              | 182        |
|            | 【关键词】               | 190        |
|            | 【思考题】               | 190        |
|            | 【案例分析讨论】            | 191        |
| <b>第九章</b> | <b>调查数据高级分析方法</b>   | <b>193</b> |
|            | 【本章要点】              | 193        |
|            | 【导入案例】              | 193        |
| 第一节        | 假设检验                | 194        |
| 第二节        | 二元变量相关分析和回归分析       | 208        |
| 第三节        | 多变量数据分析             | 212        |
| 第四节        | SPSS 在数据分析中的基本应用    | 222        |
|            | 【关键词】               | 239        |
|            | 【思考题】               | 239        |
|            | 【案例分析讨论】            | 240        |

|             |                    |            |
|-------------|--------------------|------------|
| <b>第十章</b>  | <b>市场预测方法：定性预测</b> | <b>243</b> |
|             | 【本章要点】             | 243        |
|             | 【导入案例】             | 243        |
| 第一节         | 定性预测概述             | 244        |
| 第二节         | 头脑风暴法              | 244        |
| 第三节         | 德尔菲法               | 246        |
| 第四节         | 主观概率法              | 249        |
| 第五节         | 计划评审预测法            | 250        |
|             | 【关键词】              | 253        |
|             | 【思考题】              | 253        |
|             | 【案例分析讨论】           | 254        |
| <b>第十一章</b> | <b>市场预测方法：定量预测</b> | <b>256</b> |
|             | 【本章要点】             | 256        |
|             | 【导入案例】             | 256        |
| 第一节         | 趋势直线预测法            | 257        |
| 第二节         | 季节变动预测法            | 266        |
| 第三节         | 非直线趋势预测法           | 272        |
|             | 【关键词】              | 283        |
|             | 【思考题】              | 283        |
|             | 【案例分析讨论】           | 284        |
| <b>第十二章</b> | <b>市场调查报告</b>      | <b>285</b> |
|             | 【本章要点】             | 285        |
|             | 【导入案例】             | 285        |
| 第一节         | 市场调查报告的作用和种类       | 285        |
| 第二节         | 市场调查报告的基本结构        | 287        |
| 第三节         | 市场调查报告准备           | 292        |
| 第四节         | 市场调查成果的口头报告        | 296        |
|             | 【关键词】              | 297        |
|             | 【思考题】              | 298        |
|             | 【案例分析讨论】           | 298        |
|             | <b>参考文献</b>        | <b>303</b> |



# 第一章 概述

## 本章要点

- 市场调查与预测的内涵界定
- 市场调查的概念与分类
- 市场调查的内容与作用
- 市场预测的种类与步骤

## 导入案例

### 联合包裹服务公司的市场研究

联合包裹服务公司 (United Parcel Service Inc, UPS) 以前一直认为按时交货是顾客最关心的事情, 其他都是次要的, 因此, UPS 完全围绕时间——动作来研究, 以更好地提高服务质量。譬如: 了解人们应答门铃需要多长时间, 送包裹的驾驶员必须严格遵守时间安排等。

公司经过市场调查发现: 顾客对按时递送的要求并不像公司以前想象的那样高, 更使 UPS 的管理者吃惊的是, 顾客希望能与公司的驾驶员有更多的交流, 因为顾客觉得这是他们与公司面对面的唯一机会, 若驾驶员们不是那么冷淡而更愿意与顾客交谈, 则顾客可能会提出一些实际的建议。UPS 的服务质量经理劳伦斯说: “我们最近才发现, 在我们的服务中, 最受关注的要素是我们的每位驾驶员。” 公司在了解了这一信息后, 鼓励 6.2 万名驾驶员与推销员一起拜访顾客, 允许每位驾驶员每周花 30min 的时间去加强与顾客的联系, 以便增加新的销售。

案例中联合包裹服务公司借助市场调查了解到提高服务质量的关键因素并增加了新的销售, 可见市场调查与预测是企业进行正确决策的前提和依据。

本章将以信息为切入点, 围绕市场营销信息与决策的关系剖析市场调查与预测的内涵, 介绍市场调查与预测的基本理论和知识, 最后给出本书的框架结构。

## 第一节 信息、市场营销信息与营销决策

市场调查与预测的目的就是为营销决策提供及时、准确和全面的市场信息, 以降低决策的不确定性和决策风险。

### 一、信息

“信息”是现代社会中的一个高频使用词汇, 英文为 Information, 来源于拉丁文 Informa-

tio。翻译成汉语,含义包括情报、消息、通知、报告、知识、资料、陈述、解释等,在我国港台地区则称为资讯。

人们对信息的理解是随着社会经济和科学技术的发展而不断发展的,尤其是随着信息论、控制论、系统论的问世,申农(C. E. Shannon)、维纳(Norbert Wiener)等人把“信息”一词从普通用语转变成为具有特定意义的科学术语。20世纪20年代美国科学家奈奎斯特(H. Nyquist)研究了通信系统的信息传输效率问题。1928年美国科学家哈特来(Hartley)对信息传输做了定量描述。美国贝尔电话研究所数学家申农从理论上阐述了信源、信道、信宿和编码的基本问题,于1948年、1949年提出了信息量的概念,并用统计方法对信息量进行度量和数学处理,为信息论的创立奠定了基础。美国麻省理工学院诺伯特·维纳(Norbert Wiener)在研究通信与自动控制中信号滤波问题的基础上研究了信息问题,于1948年、1950年提出了信息量的概念、测量信息量的数学公式,并把信息的概念进一步推广于控制系统。20世纪60年代以后,由于计算机技术的广泛应用,信息的重要性和不确定性日益受到不同学科、不同领域的重视。特别是20世纪80年代前后,随着贝尔(Daniel Bell)、奈斯比特(John Naisbitt)、托夫勒(Alvin Toffler)等人把“信息”融合于社会的各个领域,“信息社会”“后工业社会”“第三次浪潮”“成熟社会”等学说更使“信息”成为描述与预测社会发展的重要因素,成为社会众所瞩目的事物。目前,“信息”一词已不是单纯的科学术语或技术名词,而是社会共有的、普遍化的术语,它已经深入到社会各个领域。

但是,由于人们研究和使用的信息角度不同,对信息含义的认识和表述始终存在差异,至今没有统一的定义,其中影响比较广泛的有以下几种:

(1) 申农从通信的角度对信息进行研究,认为信息是指通信过程中不确定性的减少或者消除。艾比(W. R. Ashby)对这一定义进行了发展,于1956年提出信息就是变异度的论点,试图从信息的内容上进行概括。

(2) 维纳从信息与接收者的关系进行概括,认为信息是控制系统调节活动时与外界相互联系、相互作用、相互交换的内容和名称。

(3) 我国的哲学界试图从信息的本质进行定义,认为信息是物质属性的表征,是客观事物的本质反映,是事物存在的方式。

(4) 还有学者从本体论的角度进行定义,认为信息是事物运动的状态和方式。

综合以上观点可以得出如下结论:一切事物包括自然界和人类社会都会产生信息,信息是事物的存在方式、运动状态及其对接收者效用的综合反映。它由数据、文本、声音和图像等形态组成,具有可扩散性、可共享性、可存储性、可扩充性和可转换性等特征。信息大体可以分为自然信息和社会信息两类,其中社会信息包括经济信息(如市场信息等)、军事信息等。

#### 资料链接 1-1: 信息量的度量<sup>①</sup>

在定量描述信息时,信息论所依据的原则是:信息的功能在于消除不确定性。所以,一条信息的信息量,就是这条信息能够消除事物不确定性的程度。

假设某事物有 $n$ 种独立的可能结果,也即状态: $x_1, x_2, \dots, x_i$ 。每一状态出现的概率分别为 $p(x_1), p(x_2), \dots, p(x_i)$ ,且有 $\sum p(x_i) = 1$ ,那么该事物所具有的不确定性 $H(x)$ 就为

$$H(x) = - \sum_{i=1}^n p(x_i) \log_2(x_i) \quad (1-1)$$

<sup>①</sup> 资料来源:庄贵军.市场调查与预测[M].北京:北京大学出版社,2007.

当对数底取2时,  $H(x)$  的单位为比特。因为式(1-1)与统计热力学中的熵公式相同, 所以信息论也把  $H(x)$  称为熵。在统计热力学中, 熵用来描述热力学系统的无组织性, 与不确定性的意义相通, 因此可以用它来描述信息的量。

在通信场合, 如果在通信之前接收者对某事物存在的不确定性熵值为  $H(x)$ , 在接收到一条信息之后这个事物存在的不确定性熵值变为  $H(x/y)$ , 那么这条信息的信息量  $I$  为

$$I = H(x) - H(x/y) \quad (1-2)$$

这就是前面所说的, 一条信息的信息量等于这条信息能够消除事物不确定性的程度, 或它能够导致的熵的减少量。任何一个事件, 包括决策问题, 只要知道它的各个可能独立状态的概率分布, 就可以求出它的熵值, 从而根据一条信息能够减少熵值的大小, 求出它所包含的信息量。

根据式(1-2), 一条信息的信息量有以下几种可能:

- (1)  $I$  大于0, 说明收到的消息使你对问题的知识增加了。
- (2)  $I$  等于0, 说明收到的消息对你解决问题没有任何帮助, 同废话差不多。
- (3)  $I$  小于0, 说明收到消息后不仅没有增加你的知识, 反而使你对问题更加糊涂了, 比如谣言对于相信它的人所起的作用。

这个公式也说明, 只有使  $I$  值大于0的消息、数据和资料, 才可能称得上信息。

## 二、市场营销信息

### (一) 市场营销信息的含义

市场营销信息属于经济信息范畴, 是指在一定时间和条件下, 与企业的市场营销活动有关的各种内、外部环境的状态、特征以及发展变化的各种消息、情况、资料、数据的总称。它一般通过语言、文字、数据、符号等形式表现出来。市场营销信息除了具有一般信息的特征外, 还具有目的性、系统性和社会性等特征。

### (二) 市场营销信息的类型

市场营销信息所包含的内容很广, 各种与企业的营销活动有关系或可能对企业的营销活动产生影响的因素及其变化都属于市场营销信息的范畴。依据不同的标准, 市场营销信息可以进行以下分类:

#### 1. 依据决策的层级与用途划分

市场营销信息可分为战略信息、管理信息和作业信息。战略信息是指企业最高层领导用于制定经营战略、经营方针及经营决策所使用的信息。管理信息是指企业一般管理人员在决策中所需要的信息。作业信息是指企业日常业务活动的信息, 主要包括商品的生产和供应信息、商品的需求和销售信息、竞争者的动态信息等。

#### 2. 依据信息来源可分为外部信息和内部信息

(1) 外部信息。外部信息是指来源于企业外部, 与企业的市场营销有关的信息。外部信息涉及的内容广泛, 但对于不同的企业, 影响其营销活动的外部信息又有差别。因此, 不同企业应根据自身的特点, 收集与它相关的外部信息。

外部信息主要有以下几种:

1) 市场环境信息。市场环境信息包括人口信息、经济信息、政治法律信息、社会文化信息、科学技术信息和自然环境信息等。其中, 在人口信息方面应重点注意对企业的营销活

动有影响的或决定企业的目标市场大小的各种人口因素的变化；在经济信息方面除考虑各种反映经济发展和经济水平的有关指标外，对企业的营销来说还必须认真研究消费倾向、消费模式等的变化；在科学技术信息方面，对新技术、新材料，特别是与企业的产品和生产条件相关的新的技术进展和发展趋势的信息必须密切关注，以使企业不致因技术的发展而遭淘汰。

2) 市场需求信息。市场需求信息包括顾客购买动机信息、购买行为信息、需求特征信息、现实需求信息、潜在需求信息、需求趋势信息、需求总量和结构信息等。研究市场需求是企业市场营销活动的首要任务，同时市场需求方面的变化也对企业产品的市场需求有决定性的影响。因此，企业应该尽可能多地了解与掌握有关市场需求的信息。

3) 市场竞争信息。企业在市场营销活动中，相互竞争是不可避免的，但在竞争中谁胜谁败，则取决于对竞争对手信息的了解程度。在竞争信息中，竞争者的努力方向、优势与劣势、市场营销策略等是市场竞争信息中的重点内容。

4) 其他方面信息。除了以上方面的信息外，关联企业的信息、其他的突发性的有关信息，对企业的营销活动都可能产生不同程度的影响，企业对这些方面的信息也应加以注意。

(2) 内部信息。内部信息来源于企业内部，可以帮助企业及时取得有关部门积累的资料，从中可以发现问题和机会，是获取营销信息的重要来源。

内部信息主要有以下几种：

1) 企业资源信息。企业所需的资源信息主要包括人力资源信息、财力资源信息、物质资源信息等，它们是企业开展市场营销活动的条件。通过对这些信息的收集、分析，企业的营销活动不致因资源供应条件而受到影响，同时也可能降低企业资源供给的成本。

2) 企业运营信息。企业运营信息包括自身的生产能力、产品能够达到的质量和技术水平、生产技术装备的运行情况、企业的技术开发能力与状况、生产技术人员素质等方面的信息。

3) 企业的成果信息。企业的成果信息包括销售额、销售量、产品成本、利润、资金周转率、资金回收和订货情况等方面的信息。

此外，还可以根据信息表示方式的不同分为文字信息与数据信息，根据信息的处理程度不同分为原始信息与加工信息，根据其稳定性不同分为固定信息和流动信息等。

市场营销信息可以通过多种途径获得，但企业应建立自己的市场营销信息系统，根据条件和需要收集有用信息。

### 三、市场营销信息系统与营销决策

市场营销信息系统 (Marketing Information System, MIS) 由人、设备和程序组成，它为营销决策者收集、挑选、分析、评价和分配需要的、及时的和准确的信息，如图 1-1 所示。

企业的市场营销信息系统由内部报告系统、市场营销情报系统、市场营销调研系统和营销决策支持系统四个子系统组成，其基本功能与任务是及时、准确地对有关的信息进行收集、整理、分析、评价和传递，以便企业根据所掌握的信息制定或调整其营销策略。

#### 1. 内部报告系统

内部报告系统 (Internal Records System) 主要提供有关企业各类产品的开发及其销售额、存货量、现金流动、应收应付账款等方面的数据资料，是反映企业内部目前营销活动状况的信息源。通过该系统，企业的决策人员可以了解到企业的经营效果和企业各方面条件的

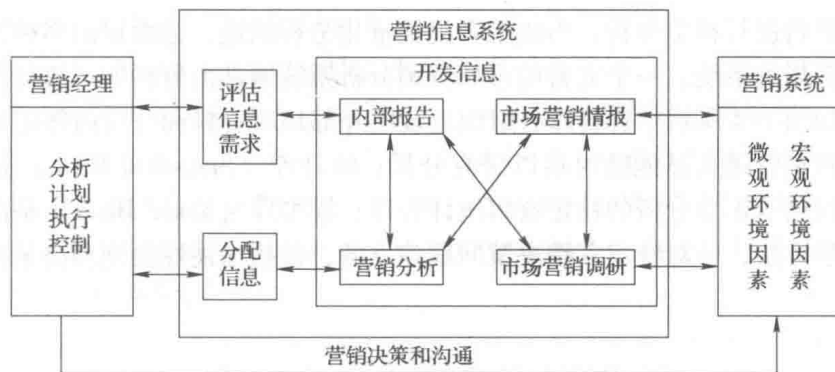


图 1-1 市场营销信息系统

变化，从而发现新的问题和机会。

内部报告系统的核心是订货—收款循环。订货—收款循环涉及企业的销售、财务等不同的部门和环节。负责管理订单的部门要及时处理销售人员、经销商和顾客提交的订单；仓库管理部门应尽快发货，各种账单要及时分送到有关部门。

内部报告系统还包括及时、全面、准确的销售报告。企业应该开发计算机辅助的销售系统和报告系统。销售报告系统的应用，利于帮助决策者把握最佳时机，更好地处理进、销、存、运等环节的问题，获得竞争优势。

## 2. 市场营销情报系统

从营销决策的角度来看，内部报告系统提供的是有关企业经营效果的信息，属于“结果资料”，而市场营销情报系统（Marketing Intelligence System）提供的是外部环境已经发生或正在发生的有关事件的信息，属于“变化资料”。

所谓市场营销情报系统，是指企业的管理人员为获得营销环境中的有关环境发展变化信息而使用的一整套程序和信息来源渠道。

企业的市场营销情报系统为获取有关的情报信息，可以查阅有关资料，也可与有关企业内部和外部人员进行交谈。但为了更系统、更及时地得到有关外部环境变化的情报信息，企业常常还使用以下渠道或方式：

- (1) 训练和鼓励企业的推销人员发现和报告有关环境新的发展变化的信息。
- (2) 鼓励企业的中间商为企业提供有关的信息。
- (3) 向专业的信息供应机构购买所需的信息。
- (4) 由企业建立专门的情报机构收集和传递有关的信息。

## 3. 市场营销调研系统

在企业的营销决策中，除了要充分利用内部报告系统和市场营销情报系统提供的信息和情报资料外，同时还常常要针对企业特定的决策问题进行更全面深入的专门研究，如市场调查、产品偏好测试、地区销售预测、动机研究或广告效果研究等。这些专门研究要借助于市场营销调研系统（Marketing Research System）来进行。

市场营销调研系统是系统地设计、收集、分析和报告与特定营销环境有关的资料和研究结果的活动。它具有通过信息把营销人员同消费者、客户和公众联结起来的职能。

## 4. 营销决策支持系统

营销决策支持系统又称营销分析系统（Marketing Analysis System），是指利用先进的技



术对营销信息资料进行科学分析，为决策者提供量化分析结论，进而提出多种决策建议，供决策者参考、选择的系统。一个完善的市场营销分析系统通常由资料库、统计库和模型库三个部分组成，如图 1-2 所示。资料库有组织地收集外部环境资料和公司内部记录的有关营销资料，使公司营销管理人员能随时得以研究分析；统计库（Statistical Bank）是指一组有意义的、随时可以用于汇总分析的特定资料统计程序；模型库（Model Bank）是由高级营销管理人员运用科学方法，针对特定营销决策问题建立的，包括描述性模型和决策模型的一组数学模型。

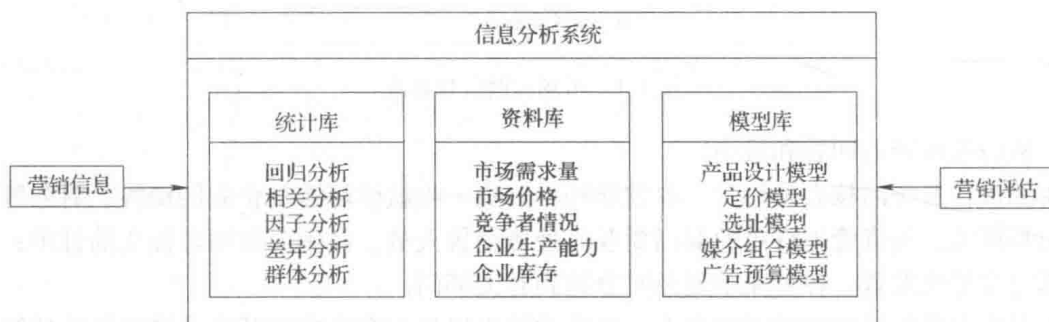


图 1-2 营销决策支持系统及运行过程

## 第二节 市场调查与预测的内涵界定

基于国内读者对市场、调查和预测这些词汇的不同认识，以及不同的汉语使用习惯，理解和把握市场调查与预测的内涵有必要先剖析人们对市场、调查和预测的不同理解。

### （一）市场、市场营销与营销管理

市场（Market）是企业营销活动的出发点与归宿点，全面理解市场的含义是开展市场调查与预测的前提。时空意义上的市场是指买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所；经济学认为市场是指社会再生产过程中商品交换关系的总和；营销学指出市场是由那些具有特定需求或者欲望，而且愿意并且能够通过交换来满足这种需要或者欲望的全部潜在顾客所组成。因此，市场营销理论所指的市场为商品的消费者或消费需求量。

市场营销（Marketing）也称为营销，是指企业根据目标市场需求和不可控因素的变化，对可控因素实施动态组合，以盈利的方式满足目标市场需求，实现企业目标的活动。而营销管理就是针对这种活动进行的计划、组织、领导和控制。因此，我们讲营销时多指营销管理（Marketing Management）。

### （二）调查、预测与研究

研究（Research 或 Study）是与调查（Survey）和预测（Forecast）密切相关的一个词，泛指对有关问题或现象进行探求的整个过程。在研究的整个过程中，包括调查和分析两大环节。调查是收集数据的过程和方法，分析是对数据进行加工处理的过程和方法，包括专为预测进行的分析。

### （三）市场调查与预测内涵的界定

市场调查与预测是以市场为对象，以科学的方法收集数据和资料，对市场变化趋势做出推断的活动。本书取名为“市场调查与预测”，意在强调为应用研究提供方法论上的指导，



同时秉承了国内早期学科建设的习惯术语。

市场调查与预测的内涵包括以下几层意思:

- (1) 市场调查与预测的对象不仅仅是市场,还包括同营销管理与决策相关的所有内容。
- (2) 市场调查与预测的方法和理论,不仅包括市场调查和市场预测,还包括市场分析。
- (3) 市场调查与预测以应用研究为导向,为企业的营销决策和营销管理提供信息。
- (4) 作为一门课程,市场调查与预测主要是为企业的市场调查、研究或者咨询机构提供调查研究方法论方面的指导。

### 第三节 市场调查概述

市场调查是市场营销的重要职能之一,是企业市场预测及科学决策的基础和前提。在现代企业市场营销活动中,市场调查已经成为企业市场营销活动的重要组成部分,成为企业在战略上和战术上都必须认真对待和重视的工作。

#### 一、市场调查的含义与特征

市场调查(Marketing Research)又称市场研究、市场调研、市场营销调查和营销调研等,在调研实践中有时简称“市调”。随着社会经济的发展,市场营销始终处于不断发展之中,市场调查也在不断地发展,加之研究角度不同和认识上存在差异,导致不同国家和地区对市场调查有不同的理解。

中国台湾学者樊志育认为,市场调查有狭义和广义之分。狭义的市场调查(Market Research)主要是针对顾客所做的调查,即以购买商品、消费商品的个人或工厂为对象,以探讨商品的购买、消费等各种事实、意见及动机。广义的市场调查(Marketing Research)包括市场运营或营销的每一阶段,而以市场运营所有的功能、作用为调查研究的对象。

根据美国市场营销协会(AMA)的定义(1988年),市场调查是通过信息的运用,把消费者、公众和营销者联系在一起的一种职能,是为了提高决策质量以发现和解决营销中的机遇和问题而系统地、客观地识别、收集、分析和传播信息的工作。

国际商会/欧洲民意和市场调查协会(ESOMAR)在《市场营销和社会调查业务国际准则》中对市场调查进行了界定,认为市场调查是指个人和组织(工商企业、公共团体等)对有关其经济、社会、政治和日常活动范围内的行为、需要、态度、意见、动机等情况的系统收集、客观记录、分类、分析和提出数据资料。

综合国内外学者的观点,我们认为,市场调查是指个人和组织为了给市场营销决策提供依据,针对某一特定的市场营销问题,运用科学的方法和手段,系统地判断、收集、整理和分析有关市场的各种资料,反映市场的客观状况和发展趋势的活动。

市场调查作为一项职能活动,它具有系统性、科学性、不确定性、时效性和应用性等基本特征。

(1) 系统性。市场调查对市场营销活动、市场状况进行的分析、研究是全过程性的活动,它包括调研立题、调研设计、资料搜集、资料分析、调研报告等阶段。这一过程的每一环节密切联系,并形成一個有机的系统。各个阶段如果不按照这一系统的要求周密计划、精心组织和科学实施,就难以得出正确的调研结果。因此,在进行决策时,一定要系统地进行

市场调查,否则根据不完全的调研信息进行决策,将会导致难以挽回的损失。

(2) 科学性。在进行市场调查时,调研的目标确定、方案设计、资料搜集方法、资料整理方法和数据信息分析方法都必须以经济学、市场营销学、统计学、消费者行为学、组织行为学等相关学科的理论和方法为指导,依据抽样推断、误差控制等理论以及统计整理、统计分析等方法,并体现该领域工作的逻辑性。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,不受感情因素的影响,极大地克服个人偏见和主观影响。

(3) 不确定性。市场是不断变化的,政府政策的改变、竞争力量的改变、供应条件的改变等多种因素影响使得市场调查的结果具有不确定性的特点。这种不确定性在产业用品市场调研中并不明显,但在日用消费品的调研中有时会表现得很明显。基于调研结果作出的判断或决策存在着风险。市场调查就是要通过努力,将误差控制在一个允许的范围内,获取尽可能接近市场事实或反映市场状况的信息,以减少信息的不确定性,降低营销决策的失误率。

(4) 时效性。市场调查是在一定时间范围内进行的,它所反映的只是特定时间内的信息和情况,在一定时期内调研结果是有效的。随着新情况和新问题的出现,以前的调研结果就会滞后于形势的发展,变为无效。若此时企业仍沿用过去的结论,则会延误时机,甚至陷入困境。

(5) 应用性。市场调查可以分为基础性调查和应用性调查,两者的不同之处在于两者的研究目的不同。基础性调查旨在拓展新的知识领域,或者扩大一个学科的知识体系,而不是以某个具体问题为目标。通常,基础性调查的结果在短期内不能直接应用于实践。应用性调查是为了解决企业所面临的特定问题而进行的调查,如更好地了解市场,为决策提供依据,减少决策的盲目性等。在实际中,企业进行的市场调查大多数是应用性的。

## 二、市场调查的作用

国际知名的市场调查专家、美国得克萨斯大学阿灵顿分校市场营销系主任小卡尔·迈克丹尼尔(Carl McDaniel, Jr.)博士在其著作《当代市场调查》中指出:“市场调查具有三种功能:描述、诊断和预测。”描述功能是指搜集并陈述事实。例如,描述某个行业的历史销售趋势是什么样的,消费者对某产品及其广告的态度如何。第二种功能是诊断功能,是指解释信息或活动。例如,改变包装对销售会产生什么影响。换句话说,为了更好地服务顾客和潜在顾客,应该如何对产品/服务提供进行调整。最后一种功能是预测功能。例如,企业如何更好地利用持续变化的市场中出现的机会。正是由于具有这三种功能,市场调查被视为企业的“雷达”或“眼睛”,其重要作用主要表现在以下几个方面:

### 1. 有利于为企业决策或调整策略提供客观依据

经营决策决定了企业的经营方向和目标,它的正确与否,直接关系到企业的成功与失败。企业进行经营决策必须了解和掌握市场及其营销环境的基本状况和发展趋势,了解和掌握企业自身的经营资源和条件,使企业的资源、活动范围和营销目标在可以接受的风险限度内与市场环境提供的各种机会相协调。进行系统、周密的市场调查和研究,为决策提供可靠的依据才能保证企业的经营战略方向是正确的,企业的战略目标是可行的,企业营销活动的



中心和重点是符合市场要求的,企业的发展模式同外部环境是相适应的。

企业针对某些问题进行决策或修正原有策略,如产品策略、定价策略、分销策略、促销策略等,通常需要坚持不懈地进行市场调查,不断收集和反馈消费者及竞争者的信息,才能正确把握营销策略的制定和调整,从而在市场上站稳脚跟,立于不败之地。显然,科学决策或调整策略必须以市场调查为基本前提。

### 小案例 1-1: 李维斯牛仔裤的市场调查与决策

以生产牛仔裤闻名世界的李维斯企业设有专门机构负责市场调查。在调查时应用心理学、统计学等知识和手段,按不同国家分析消费者的心理和经济情况的变化、环境的影响、市场竞争条件和时尚趋势等,并据此制订销售、生产计划。1974年企业对原联邦德国市场的调查表明,多数顾客首先要求合身,企业随即派人在该国各大学和工厂进行合身测验,一种颜色的裤子就定出45种尺寸,因而扩大了销路。企业根据市场调查,了解到美国青年喜欢合身、耐穿、价廉、时髦,故把合身、耐穿、价廉、时髦作为产品的主要目标,故而产品长期打入美国青年人市场。近年来,在市场调查中,企业了解到许多美国女青年喜欢穿男裤,企业经过精心设计,推出了适合妇女需要的牛仔裤和便装裤,使妇女服装的销售额不断上升。如此,虽然在美国及国际市场服装业竞争相当激烈,但李维斯企业靠分类市场调查,制订的生产与销售计划同市场上的实际销售量只差1%~3%。由此可以看出,企业开展市场调查,能够为企业做出各项经营决策提供科学的依据。

## 2. 有利于企业发现市场机会,开拓新市场

市场机会与市场营销环境的变化密切相关。通过市场调查,企业可以随时掌握市场营销环境的变化,并从中寻找到新的市场机会,为企业带来新的发展机遇和新的经济增长点。随着科学技术的进步,新技术、新工艺不断涌现,企业只有通过市场调查,了解国际国内市场的需求情况,分析产品处在市场生命周期的哪个阶段,并分析市场空缺,才能确定在什么时候开发研制、生产和销售新产品,以满足消费者的需求,把握市场机会,使企业不断开拓新市场。

### 小案例 1-2: 状元红酒二进上海市场的启示<sup>①</sup>

状元红酒是我国古代的名酒,产于河南,“文革”期间秘方遗失,“文革”后河南上蔡酒厂经过查找整理,成功生产出状元红酒。状元红酒第一次进入上海市场,厂领导认为该酒一定能旗开得胜,打开上海市场。结果,状元红酒不但没有“红”起来,反而成了滞销品。这种打击并没有击垮河南上蔡酒厂的领导,他们经过慎重思考,决定依托河南上蔡酒厂在上海的五家特约经销酒店开展一次详细的市场调研。通过调研他们发现,状元红酒的主要购买者是青年人,其购买的目的一是装饰房间,二是作为礼品。为此厂领导制定了如下经营策略:①目标市场定位于青年人;②价格适中,高于一般酒低于纯补酒,符合青年人的消费水平;③包装以长口径仿“白兰地”样式和仿古瓷瓶式为主,同时以手提式包装盒装瓶,便于提拿;④色泽鲜红,质地纯正,口味香醇。

1981年,状元红酒二进上海,400箱酒不到两个小时就被消费者抢购一空,上海的市场打开了。

① 资料来源:全洪臣.市场调研原理与应用[M].大连:东北财经大学出版社,2008.