

 高等院校经济与管理核心课经典系列教材

GAODENG YUANXIAO
JINGJI YU GUANLI HEXINKE
JINGDIAN XILIE JIAOCAI

市场营销调查与预测

SHICHANG YINGXIAO DIAOCHA YU YUCE

(修订第二版) ©高 微/主编



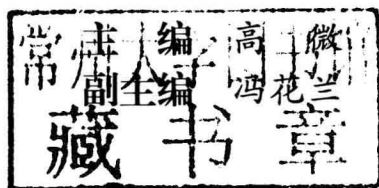
首都经济贸易大学出版社



高等院校经济与管理核心课经典系列教材

市场营销调查与预测

(修订第二版)



首都经济贸易大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销调查与预测/高微主编. —2版(修订本). —北京:首都经济贸易大学出版社,2006.8

(高等院校经济与管理核心课经典系列教材)

ISBN 978-7-5638-1051-2

I. ①市… II. ①高… 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(2006)第 090783 号

市场营销调查与预测(修订第二版)

高微 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京永生印刷有限公司

开 本 787 毫米×980 毫米 1/16

字 数 340 千字

印 张 18.5

版 次 2002 年 9 月第 1 版 2006 年 8 月修订第 2 版

2010 年 6 月总第 8 次印刷

印 数 35 001~37 000

书 号 ISBN 978-7-5638-1051-2/F·598

定 价 25.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

出版总序

经济领域竞争的实质,是人才的竞争;而人才的培养,有赖于教育,尤其是培养高素质专业人才的高等教育。目前直至今后相当长的一个时期内,我们还缺乏一大批理念先进,勇于创新,善于管理,精通业务,既熟悉现代市场经济运行规则,又精通专业知识,适应国内经济发展和国际竞争需要的高级经济类、管理类专业人才。

教育是当代科技生产力发展的基础,是科学技术转化为现实生产力的条件,是培养高素质专门人才和劳动者的根本途径,也是实现管理思想、管理模式、管理手段现代化的重要因素。

人才的培养离不开教材,教材是体现教学内容的知识载体,是进行教学的基本工具,更是培养人才的重要保证。

教材质量直接关系到教育质量,教育质量又直接关系到人才的培养质量。因而,教材质量与人才培养质量密切相关。

正是由于教材质量在实施科教兴国的发展战略中具有十分重要的作用,我们在策划与组织编写本套教材的过程中倾注了大量的心血、人力和物力。

我们希望奉献给广大教师、学生、读者的是一套经得起专家论证和实践检验的经济与管理类各专业核心课精品系列教材。

在策划和编写本套教材的过程中,我们始终贯彻精品战略的指导思想,使之具有如下特点:

第一,以全面推进素质教育为着眼点,以教育部《普通高等教育教材建设与改革的意见》为指导,面向现代化,面向未来,面向经济全球化,充分考虑学科体系和知识体系的完备性、系统性和科学性,同时兼顾教材的实用性和可读性,以适应教学和教材改革的需要,适应国内外经济发展的需要,适应培养高素质、创新型、复合型专业人才的需要,并力求教材具有体系新、内容新、资料新、方法新的特点。

第二,在广泛调查研究的基础上,通过多所国内著名高等院校一批有着丰富教学经验的专家教授论证和推荐,优化选题,优选编者。参加本套教材论证和编写的专家教授分别来自北京大学、清华大学、中国人民大学、中国政法大学、对外经济贸易大学、复旦大学、上海交通大学、首都经济贸易大学、东北财经大学、西南财经大学、中南财经政法大学、上海财经大学、天津财经大学、武汉大学、南开大学、天津商学院、南京大学、华中科技大学、北京科技大学、厦门大学、北京工商大学、四川大学、中央财经大学等多所国内著名高等院校。

第三,在选择教材内容以及确定知识体系和编写体例时,注意素质教育和创新能力、实践能力的综合培养,为学生在基础理论、专业知识、业务能力以及综合素质的协调发展方面创造条件。在确定选题时,一方面考虑了当前经济与管理类各相关学科发展和实践的迫切需求,一方面又贯彻了教育部关于专业核心课的设置及素质教育的要求;除传统课程外,在充分学习和借鉴国外经典教材的基础上,编选了部分带有前沿性、创新性的专业教材,以利于中外高等教育在课程设置方面的接轨。

第四,考虑到培养复合型人才的实际需要,本套教材突破了原有的较为狭隘的专业界限和学科界限,在经济学和管理学两大一级学科的统领下,广纳多个分支学科的基础课、专业基础课、专业主干课教材。这些分支学科和专业包括工商管理、金融学、人力资源管理、物流学、广告学、会计学、市场营销、电子商务、国际经济与贸易等。从纵向上看,各学科、各专业的教材自成体系,完整配套;从横向上看,各学科、各专业的教材体系又是开放式的,相互交叉,学科与专业之间没有明确的界限,以便于各院校、各专业根据自身的培养目标设置课程,交叉选用。

本套教材自身也是开放式的。我们将根据学科发展的需要、教学改革的需要、专业设置和课程调整的需要、中国经济建设的需要,不断加以补充和完善。

本套教材不仅是一大批专家教授多年科研成果和教学实践的总结,同时在编写体例上也有所突破和创新,希望它的出版能够对我国经管专业高级专业人才的培养有所帮助。

出版者

前 言

随着我国改革开放的不断深化,市场经济机制运行的力度也愈来愈强。进入新世纪,我国各类企业除面临内部结构调整和产品更新换代等重大问题之外,还面临着来自国内外市场多方面的竞争和挑战。企业经营管理者和业务人员只有注意研究和揭示市场运行的规律,把握和预测市场的未来,才能为企业在激烈的市场竞争中求得生存、发展和创新的机会,并为提高经济效益创造充分的条件。为此,我们根据多年对市场的关注和研究的结果,以及长期的教学经验和体会编著了《市场营销调查与预测》一书。

本书注重市场营销调查和市场预测的理论性研究,从分析市场调查的历史背景和现代市场运行的特征出发,全面阐述了市场营销调查的方式、方法和具体技术。在预测部分,根据现代市场运行规律,从市场预测的基本原理出发,综合介绍了市场预测的各种理论和具体模型。这样可使读者对现代市场行为和各种方法、模型依据的理论先有一个深刻的理解,然后在此基础上探讨市场调查和市场预测问题的方方面面,从而避免了因理论根基不深,只懂方法和技术,而不能进行综合运用和分析判断的不足。

本书力求系统性,在编写中注意构思清晰,完整合理,衔接性好。本书虽分为市场调查和市场预测两大部分,但二者的相互依赖性和关联性,贯穿在全书的写作之中,并在二者的概述部分详细阐明了前后者的关系。在各具体章节中也体现了由理论到实践、由浅入深、由易到难的总体思路。

本书还特别强调市场调查和市场预测理论及方法的应用性和可操作性。一方面,针对企业做市场调查和市场预测的具体项目,探讨调查预测方案、内容、方法的选择;另一方面列举典型案例和习题进行分析,指导和帮助读者逐步设计完成企业的市场调查和市场预测项目。最后还对市场调查的结果——市场调查报告和市场预测的效果——预测精确度问题,提出具体的并符合现行市场规范的操作性建议。本书还强调现代市场的变化特点以及传统调查、预测方法和新技术的结合,如网上调查等,并尽可能多地使用新的数据、资料和案例。因此,本书既可作为管理、经济、营销等专业本科生的教材,亦可供企业人员和市场从业人士参考。

本书由高微任主编,孙建霞、王永萍任副主编。第一、四、五、八章由孙建霞编写,第二、三章由王永萍编写,第六、七、九、十章由高微编写。

本书虽在各位教师多年的教研经验和对市场研究的体会基础上完成,但仍可能存在许多不足之处,敬请各位同事及读者指正。

感谢各位同事的支持和帮助。

编著者

2002.7

再版前言

自本书第一版出版后,我们收到了许多从事市场营销调查研究及相关学科教学工作的教师和学生的积极建议和评论,也听取了一些业内人士的见解,并在此教材的教学使用过程中,亲身感受到了它的优势和不足。为了完善本书,我们在新版中每章的重点内容、引用资料和技术分析等方面,都选择和保留了原有长处,更新并强化了基础理论、操作手段和案例分析的内容,并使它们紧密地融合在一起,使学生能学到更广博的市场营销调查研究知识和应用技能,也希望此书能为市场营销从业人员提供更多的参考工具和技术方法。

本书的读者定位

本书编写的目标,主要是针对大学本科市场营销、工商管理以及其他经济管理类各专业的学生,它是一本以介绍市场营销调研理论知识、应用方法和操作技能为主的本科生教材,而不适宜作为市场营销调查研究行业专业人士进行统计数据分析的工具用书,虽然我们为了更贴近市场营销调查研究的社会实践活动,对一些专业机构、行业状态,以及一些分析工具软件作了简单介绍。

再版新增重点

新颖恰当并有深度的案例 本书考虑到市场营销调查研究社会实践活动的快速发展,针对我国市场的热点问题,尽量选用新颖而恰当的市场调查和市场预测案例进行剖析,以便能较为深刻地解释本书中的概念和应用问题,并附一定量的复习思考题,以方便学生和本书其他人员重点复习和思索。

重新构思的市场调研内容 市场调研内容的构思是开展市场营销调查的第一步。市场调查的内容十分广泛。从广义上说,凡是直接或间接影响企业市场经营活动的资料,都应该收集、整理;凡是有关企业经营活动的信息都有调查的必要。在新版中,对第二章市场调查的内容进行了综合性的整理和设计,特别从市场环境调查、市场基本状况调查和市场营销实务调查等几个方面进行了构思和调整,使学生和从业人员在操作方面更易于掌握、消化、吸收和应用。

严谨全面的市场调研方案设计 市场调研是一项复杂的、严肃的技术性很强的工作,它不可能是一个人能够完成的,尤其是关系到一个组织的生死存亡的大型的调查,参加者众多,为了在调查过程中统一认识、统一内容、统一方法、统一步调,圆满完成调查任务,就必须事先制定出一个科学、严密、可行的市场调研方案,从而使所有参加调查人员都有章可循。因此,本书再版中调整了第五章的内容,增加了市场调研方案设计,作为该章的重点内容之一。

市场研究工具介绍 随着信息技术在我国的广泛运用,在当前的市场营销调查问卷的设计和 market 研究调查报告的撰写,以及市场预测研究报告的分析中,通常都应用了相当深入并极为有效的工具软件,如 SPSS 或 EXCEL 等。为使学生的学业和职业密切相融,我们在再版第十章的案例中,特别介绍了 SPSS 和 EXCEL 在市场营销调查和预测中的应用价值,并以简单例子进行解释。

当前市场营销调研行业的发展和影响 随着我国市场经济的快速发展,市场营销调查研究行业也从无到有、从小到大快速变化,至今已成为具有一定规模的新型行业,它们的市场调查和市场预测成果对我国市场具有极大影响力。新版教材考虑到企业的市场调查和市场预测项目即可由企业独立完成,也可考虑委托给一些专业市场营销调查研究机构去做,因此本书对行业现状和一些专业市场研究公司进行了介绍。另外我们还考虑到市场营销调查研究工作的独特性,特别提出每位市场调研工作人员,无论是基层的访问员,还是公司经理,都应遵从其行业准则——ICC/ESOMAR。

本书由高微任主编,冯花兰任副主编。第一、二、五章由冯花兰编写,第三章由王永萍编写,第四、八章由孙建霞编写,第六、七、九、十章由高微编写。

本书虽在第一版较为合理的框架和内容基础上,采用了最新的营销调研行业信息和一些业内人士最新的市场调研见解,以及各位教师最新的教学体会,但仍可能存在许多不足之处,敬请各位同事及市场人士指正。

感谢各位同事的支持和帮助。

目 录

前言	(1)
再版前言	(1)
第一章 市场营销调查概述	(1)
第一节 市场营销调查的含义	(1)
第二节 市场营销调查的作用	(2)
第三节 市场营销调查的原则	(3)
第四节 市场营销调查的类型	(4)
第五节 市场营销调查的一般程序	(5)
案例	(9)
第二章 市场营销调查的内容	(11)
第一节 市场环境调查	(11)
第二节 市场基本状况调查	(15)
第三节 市场营销实务调查	(23)
案例	(29)
第三章 市场营销调查的方式	(31)
第一节 市场普查	(31)
第二节 市场抽样调查	(34)
第三节 重点调查与典型调查	(53)
第四节 固定样本持续调查	(57)
案例	(61)
第四章 市场营销调查的方法	(62)
第一节 访问员的管理和督导的职责	(62)

第二节 访问调查法	(66)
第三节 观察调查法	(70)
第四节 实验调查法	(71)
第五节 文案调查法	(74)
案例	(77)
第五章 市场营销调研策划	(80)
第一节 市场营销调查问卷设计	(80)
第二节 市场营销调查方案设计	(86)
第三节 市场营销调查组织	(95)
第四节 市场营销调查报告的撰写	(99)
案例	(103)
第六章 市场预测概述	(112)
第一节 市场预测的含义及作用	(113)
第二节 市场预测的类型和内容	(118)
第三节 市场预测的原理和过程	(122)
第四节 市场预测的方法及精确度分析	(126)
第五节 企业市场预测方法的选择	(130)
案例	(133)
第七章 判断分析法	(136)
第一节 判断分析法的原理与特点	(136)
第二节 集合意见法和德尔菲法	(138)
第三节 联测法	(142)
第四节 转导法和类比法	(145)
第五节 指标预测法	(150)
案例	(155)
第八章 时间序列分析法(一)——常用平均法	(158)
第一节 时间序列分析法的一般问题	(158)
第二节 简易平均法	(160)
第三节 移动平均法	(164)
第四节 指数平滑法	(169)
第五节 季节指数法	(175)
案例	(180)

第九章 时间序列分析法(二)——趋势延伸法	(183)
第一节 趋势延伸法的特点	(184)
第二节 直线趋势延伸法	(186)
第三节 二次曲线趋势延伸法	(191)
第四节 指数曲线趋势延伸法	(198)
第五节 戈珀兹曲线趋势延伸法	(203)
第六节 逻辑曲线趋势延伸法	(210)
案例	(217)
第十章 因果分析预测法	(222)
第一节 因果分析预测法的特点	(222)
第二节 一元回归分析预测法	(230)
第三节 多元回归分析预测法	(249)
第四节 自回归分析预测法	(260)
第五节 经济计量预测法	(264)
案例	(272)
附表(一)	(278)
附表(二)	(279)
附表(三)	(280)
主要参考文献	(281)



第一章

市场营销调查概述



本章提要

市场营销调查是企业获取市场信息的重要途径，是市场研究工作的必要手段之一，是科学的市场预测及理性决策的基础和前提。任何企业经营管理成功都离不开充分、准确的市场信息，掌握市场信息，是企业成功营销的关键。

第一节 市场营销调查的含义

市场营销调查或称市场调查、市场研究、市场调研，是指为成功营销进行的以市场为对象的调查研究活动或调查工作过程，是利用科学的方法，系统地、客观地对市场活动过程的事实，进行收集、筛选、鉴别、分类、汇总和整理分析，以发现问题和解决问题，是一种经济调查。

市场营销调查是伴随着近代商品生产而出现的，经济的发展是市场调查产生和发展的基础和动力。17 世纪出现的工业革命使西方的经济得到了极大的发展，市场规模也随之扩大。在市场经济条件下，生产与消费必须相互配合，产品必须符合顾客的要求。为此，商家只有了解消费者的需求、爱好、购买能力和购买行为等，才能生产和销售适销对路的产品，市场调查的出现正是迎合了这一要求。经济的快速发展，加剧了厂家

之间的竞争。厂家迫切需要了解市场行情变化和竞争对手的情况,了解市场需求,挖掘市场潜力,降低生产成本,这些都需要科学的市场调查。

20 世纪初,国外一些大企业纷纷成立了市场调研机构,对市场进行系统的调查和研究,市场调研的观念和理论也随之出现。早在 1911 年,当时美国最大的柯迪斯出版公司就设立了市场调研部门,帕林任经理并编写了《销售机会》一书,这是第一本关于市场研究的专著。到 20 年代,其他一些公司也先后设立了类似的市场调研机构。30 年代是市场调研发展的重要时期,美国市场营销协会宣告成立,并出版了如《市场调研技术》等书籍,为市场调研这门学科的形成和发展奠定了重要的基础。二次大战后,市场调研得到了迅速发展。1948 年全美有两百多家专门从事市场调研的公司。准确地说,市场调研这一学科真正形成于 20 世纪 50 年代。进入 70 年代,随着科学技术的进步和发展,新的观念、技术、方法不断应用于市场调研中,特别是电脑的出现及在市场调研中的运用,使市场调研可以凭借信息网络系统来进行。

市场调研在我国的发展较缓慢。虽然在 20 世纪 50 年代就成立了城市抽样调查队,但直到 90 年代随着市场经济体制的确立,市场调研业才真正地得到了发展,如成立了企业调查队,但调研工作在数量上和质量上存在着许多的问题,有待进一步完善。

第二节 市场营销调查的作用

随着我国市场经济体制的逐步完善,无论从加强国家宏观调控,还是从发挥企业自主经营的作用来说,经济管理部门和各类企业都必须了解市场动态,掌握市场供求变化的规律。因此只有重视市场营销调查才能使自己的工作取得主动权。市场营销调查的作用具体表现在以下几个方面:

第一,通过市场营销调查,了解市场总的供求情况,据以调整、确定企业的发展方向。市场供求是由商品可供量和购买力组成的。了解商品可供量,可对工农业生产、商品库存、进口和商品货源进行调查;了解商品需求量与需求构成,可对购买力、人口、消费水平、消费构成及各种影响因素与影响程度进行调查。通过市场调查,企业可根据市场情况和企业自身的实际情况,决定企业的发展方向。

第二,通过市场营销调查,企业可以进行准确的市场定位并按照消费者的需要组织生产和销售。企业的发展方向确定以后,还要根据企业自身的经营资源和经营能力以及市场需求和营销环境决定企业正确的目标市场,并具体确定生产计划,安排商品的品种、数量和质量。消费者的需求是多种多样的,而且会随着有关因素的变化而变化。企业只有通过市场调查,才能了解和掌握消费者的需求变化情况以进行准确的市场定位,

并按消费者的需求(包括潜在需求)来组织生产和销售,顺利地完 成商品从生产到消费的转移,使商品的价值和使用价值得以实现,使企业获取更大的经济效益。

美国福特汽车公司开办了一个市场调研诊所,对自己的新车型设计进行检验。该所邀请客户在预定的线路上驾驶新汽车,同时,派一位受过训练的调查人员坐在驾驶人员的旁边,记录驾驶员对汽车的全部反应。驾驶结束以后,给每一位参与者一份长达6页的调查问卷,询问参与者对汽车每一部分优缺点的评价。通过参与者提供的信息,福特汽车公司了解到消费者对其新车的反应,然后进行适当的改进,使之更受目标消费者的欢迎。

第三,通过市场营销调查,可以发现市场机会并促使企业开发新产品。企业为了在竞争中处于主动的地位,必须不断地寻找新的经济增长点。随着科学技术的进步,新技术、新工艺不断涌现,新产品不断成功上市。企业只有通过市场调查,分析产品处在市场生命周期的哪个阶段上,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,使企业在市场竞争中处于不败之地。

第四,通过市场营销调查,充分发挥广告的作用,以促进商品销售。通过市场调查,企业可以了解到采用哪种广告媒体最适合宣传自己的商品,以便选择一种恰当的广告媒体,达到更好的宣传效果,以促进商品的销售。

第五,通过市场营销调查,可促进企业提高经营管理水平。企业经营管理的宗旨是以最少的劳动占用和劳动消耗、最低的成本和费用、最合理的储存等,来获取最大的经济效益。为什么在同类商品中,有的商品畅销,供不应求,赚钱;有的商品却滞销,造成积压,亏本赔钱?前者主要是重视市场调查的结果。

通过持续的、系统的市场营销调查,企业可以加深对市场机制作用和作用方式的了解,提高对影响市场变化诸因素及相互联系的认识,提高把握市场运行规律的能力,从而增强参与市场活动的主动性和自觉性,减少盲目性。同时,可以了解消费者需求、竞争产品的市场表现,评估和监测市场运营情况,发现市场空缺和市场机会,分析行业发展态势,从而提高企业的经营管理水平。

第三节 市场营销调查的原则

一、准确性原则

市场营销调查所获取的资料是过去和现在的信息资料,调查人员通过对这些资料进行筛选、整理和分析后得出结论,为市场预测及决策服务。这就要求资料必须真实

地、准确地反映客观实际,对调查资料的分析必须实事求是,尊重客观事实,只有准确的信息资料,才会有正确的认识及科学的决策,切忌以主观意识来代替科学的分析。如果通过市场调查所获取的资料缺乏真实可靠性,那么,得到的资料不仅无益,而且十分有害,更重要的是依据这种资料无法作出科学的预测及正确的决策,市场营销调查工作也就没有任何意义了。

二、时效性原则

市场信息具有一定的时效性,一份好的市场营销调查资料应该是最及时的。因为只有最及时的调查资料,才能反映市场的最新情况。在市场调查工作开始进行之后,要在规定的时间内,尽可能多地收集所需的信息资料。市场环境的变化十分迅速,这在客观上要求信息资料的处理与分析与之相同步。如果调查工作拖延了时间,不仅会增加费用支出,而且不能捕获到即时信息,即出现信息资料滞后的现象,不能满足市场调查的需要。

三、全面性原则

在市场营销调查中,要全面系统地收集与调查主题有关的信息资料。市场环境的影响因素很多,各种因素之间是互相联系、互相作用及互相影响的。如果单纯就事论事进行调查,而不考虑周围环境等因素的影响,就不能真实地把握事物发生、发展及其变化的本质。所以,必须根据调查目的,全面系统地反映调查问题的真实情况。

四、经济性原则

市场营销调查是一种商业性活动,在保证调查质量的同时,还要考虑到经济效益,即考虑投入和产出之间的对比关系。因为市场调查需要具备人、财、物等条件,所以要根据调查的目的,结合企业自身的实际情况,选择适当的调查方式和方法,尽可能地用较少的消耗获取较多的优质信息资料,为此,进行投入与产出的比较,寻找一个最佳的结合点是必要的。

第四节 市场营销调查的类型

市场营销调查涉及的内容很广,无论是国民经济的宏观管理,还是企业的微观管理,都离不开市场调查。为了有针对性地开展市场调查,从不同的角度可将其划分为不同的类型。

第一,按不同的调查内容划分,市场营销调查可分为宏观环境调查、微观环境调查和企业自身活动调查。

第二,按不同的调查方式划分,市场营销调查可分为普查、重点调查、典型调查和随机抽样调查。

第三,按不同的调查方法划分,市场营销调查可分为文案法、访问法、观察法和实验法。

第四,按不同的商品消费目的划分,市场营销调查可分为消费者市场调查和非消费者市场调查。

第五,按不同的研究性质划分,市场营销调查可分为探索性调查、描述性调查、因果关系调查和预测性调查。

第六,按不同的组织形式划分,市场营销调查可分为经常性市场调查、定期性市场调查和一次性专题市场调查。

市场营销调查划分为各种不同的类型,其目的是为了对各种市场调查问题进行深入的分析研究,便于针对不同调查类型的特点,提出不同的调查要求和选择相应的调查方式、方法及技术,以获得好的调查结果。上述各种不同类型的市场营销调查,在实际调查工作中往往是相辅相成的,不能绝对地分割开来。

第五节 市场营销调查的一般程序

市场营销调查是一项复杂、细致的工作,为了使整个调查工作有节奏、高效率地进行,使调查取得良好的预期效果,必须加强组织工作,合理安排调查的程序。市场营销调查一般分为四个阶段,每个阶段又分为若干具体步骤。

一、市场营销调查的准备阶段

准备阶段是调查工作的开端。准备的是否周到,关系到随后实际调查阶段的开展是否能够顺利进行。调查准备阶段着重解决调查人员的挑选与培训、调查方案的设计和抽取调查样本等。(详见第五章第二节)

二、市场营销调查的实施阶段

市场营销调查的准备工作完成以后,接下来便是调查方案的实施,这个阶段是市场营销调查工作过程中最费时、费力和花费最大的阶段。市场营销调查实施阶段的主要任务是组织调查人员深入实际,按照市场调查方案的具体要求和安排,系统地收集各种