

 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

现代市场调查与预测

XIANDAI SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

(修订第三版) ©马连福 张慧敏/主编



高等院校经济与管理核心课经典系列教材

现代市场调查与预测

(修订第三版)

马连福 张慧敏 主 编



首都经济贸易大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

现代市场调查与预测/马连福,张慧敏主编.—3版(修订本).—北京:首都经济贸易大学出版社,2009.1

(高等院校经济与管理核心课经典系列教材)

ISBN 978-7-5638-0965-3

I. 现… II. ①马… ②张… 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 116709 号

现代市场调查与预测(修订第三版)

主编 马连福 张慧敏

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 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×980 毫米 1/16

字 数 441 千字

印 张 23.25

版 次 2002 年 2 月第 1 版 2005 年 1 月修订第 2 版

2009 年 1 月修订第 3 版 2010 年 6 月总第 16 次印刷

印 数 110 001~120 000

书 号 ISBN 978-7-5638-0965-3/F·541

定 价 32.00 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、经济学、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、旅游管理、行政管理、信用管理等。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

第三版说明

市场变化是不变的真理,而教材也应该紧跟这种发展与变化。《现代市场调查与预测》一书经过 2002 年第一版、2005 年第二版修改之后,得到了广大读者的广泛认可,总销售数量已经飙升到十余万册。为了进一步帮助教师教学和学生学学习,在对使用本教材的教师和学生进行广泛的调查以及征求意见的基础上,对《现代市场调查与预测》(第二版)从体系到内容进行了全面的修订。其主要修订内容有:一是进一步规范了教材体系,逐步形成本章重点、本章内容、本章小结、案例分析、本章思考题等系列学习辅助内容,让使用本教材的读者更加得心应手。二是在相关章节中更新了新内容,如,在第一章中增加了营销理论的最新研究,在第三章中增加了调查人员伦理和职位要求的内容,使本教材的内容及时反映营销理论的需求。三是更新和添加了 21 个更富有启发和深度的典型案例,使其更通俗易懂,发人深省。在第三版修订过程中,特别感谢天津科技大学经管学院的张慧敏副教授的工作以及首都经济贸易大学出版社的领导给予的有力支持。如在体系安排和表述上存在不足之处,恳请读者批评指正,以便于再版时进行修改、充实与完善。

南开大学商学院教授、博士生导师 马连福

2008 年 10 月于南开大学

第二版说明

《现代市场调查与预测》一书于2002年出版之后,得到了广大读者的厚爱与关照,销售量在同类书籍中名列前茅,这既是对我们编写工作的充分认可,同时又是一种无形的鞭策,使我们深刻认识到“学海无涯苦作舟”的内涵。为了使本书进一步增加教学方法的互动性、实际工作者的可读性与可操作性,我们编写人员进行了多次讨论,在保持本书原来风格的基础上,基于平稳有序与“与时俱进”的原则,决定对本书部分章节的内容进行调整与补充,使其更加趋于完美。在本书第二版修改过程中,特别感谢赵颖、张秀芳等同学的许多劳动,以及首都经济贸易大学出版社的领导给予的有力支持。

尽管如此,书中的不足之处仍难避免,敬请读者批评斧正。联系方式:malianfu@nankai.edu.cn

马连福 于南开大学

2004年10月

前言

随着经济全球化发展和市场国界的烫平与超越,任何行业中的企业都将面临激烈的市场竞争,市场成为企业营销活动的出发点和归宿,此时拥有一个市场将比拥有一个工厂更为重要,企业的生杀大权取决于能否及时有效地了解和把握自己所面对的目标市场,所以市场的调查与预测成为企业营销活动中不可或缺的重要手段。可以说营销成功的企业是建立在及时有效的市场研究基础之上的,即“欲成斗牛士,必先学做牛”。成功企业的做法再次证明了这样一个事实:只有疲软的企业,没有疲软的市场。企业要做到这一点的关键在于如何正确地认识市场和研究市场。为此我们在参阅国内外大量资料的基础上,并结合编者亲身积累的经验编写了本书。

本书在广泛介绍现代市场调查和预测前沿理论和实用方法的基础上,力图把这些理论和方法与企业的营销管理实践紧密结合,使本书具有极强的可操作性。为帮助读者学习掌握,我们在书中编排了大量的营销调研成功与失败的案例,每个案例均给人以启迪。此外本书打破过去传统教科书的常态,采取“互动效应”的方式,侧重教学方法的改变,使其目标瞄向帮助教师摆脱“说话机器和咽炎缠身”的困境和提升学生分析问题和解决问题之能力的“双赢”战略,即本书的编排程序是先提出问题,再介绍方法,然后是运用方法分析和解决问题,通过互动式教学真正实现以素质教育为本。

本书的内容主要包括市场调查的充要性(结合成与败的案例)、市场调查的基本内涵、市场调查策划、调查方法、调查方式、调查表的设计、调查资料的整理与分析,市场预测基本原理和方法,以及市场信息系统等内容。本书内容编排新颖、独有创意、自我策划、富有启

迪,非常适合于作为高等院校经济与管理专业的教材和企业营销人员的必备参考资料。

本书由马连福主持编写大纲和修改定稿,吕天虹任副主编。第一、二、三章由马连福编写;第四、九章由吕天虹编写;第五章由曹海英、马连福编写;第六、七章由辰辉、马连福编写;第八章由王玉荣、马连福编写;第十章由李莉编写;第十一章由张建三编写。在本书编写过程中得到了首都经济贸易大学出版社领导的鼎力支持与帮助,在此表示衷心的感谢。

限于作者水平,书中不足之处仍难避免,敬请读者批评斧正。

编 者

2001年9月

目 录

第一章 导论	1
本章学习重点	1
第一节 引子	1
第二节 市场与企业	8
第三节 市场调查与市场预测	15
本章小结	18
案例分析	18
思考题	22
第二章 市场调查基本原理	23
本章学习重点	23
第一节 市场调查的产生与发展	23
第二节 市场调查的含义、特征与作用	27
第三节 市场调查的种类与内容	32
第四节 市场调查的原则与程序	40
本章小结	44
案例分析	44
思考题	47
第三章 市场调查策划	48
本章学习重点	48
第一节 市场调查组织	48
第二节 市场调查策划技术	59
第三节 如何撰写调查报告	64

现代市场调查与预测

本章小结	66
案例分析	67
思考题	70
第四章 市场调查方法	71
本章学习重点	71
第一节 文案调查方法	71
第二节 实地调查方法	79
第三节 网络调查方法	93
本章小结	104
案例分析	105
思考题	107
第五章 市场调查方式	108
本章学习重点	108
第一节 全面市场调查方式	108
第二节 非全面市场调查方式	110
第三节 抽样市场调查方式	114
本章小结	142
案例分析	143
思考题	146
第六章 市场调查表设计技术 · PPT	147
本章学习重点	147
第一节 市场调查表的结构	147
第二节 市场调查表的设计方法	151
第三节 市场调查表设计中应注意的问题	165
本章小结	169
案例分析	169
思考题	174
第七章 市场调查资料分析 · PPT	175
本章学习重点	175
第一节 市场调查资料整理	175

现代市场调查与预测

第二节 市场调查资料分析	187
第三节 市场调查资料的使用	193
本章小结	221
案例分析	222
思考题	228
第八章 市场调查专题	229
本章学习重点	229
第一节 广告调查	229
第二节 购买动机调查	241
第三节 固定样本调查	249
本章小结	261
案例分析	261
思考题	265
第九章 市场预测原理	266
本章学习重点	266
第一节 市场预测概述	266
第二节 市场预测的要求与原则	275
第三节 市场预测程序	279
本章小结	281
案例分析	281
思考题	283
第十章 市场预测方法	284
本章学习重点	284
第一节 定性预测方法	284
第二节 定量预测方法:时间序列预测法	293
第三节 定量预测方法:因果关系分析法	315
本章小结	322
案例分析	323
思考题	324

现代市场调查与预测

第十一章 市场信息系统.....	326
本章学习重点.....	326
第一节 市场信息的作用.....	326
第二节 市场信息系统.....	331
第三节 市场信息系统管理.....	340
本章小结.....	348
案例分析.....	349
思考题.....	351
附表.....	352
参考书目.....	356

第一章

导 论



市场是企业营销的中心,也是企业研究的焦点。本章导论部分通过分析不同的案例,充分认识市场调查与预测的重要性;市场与企业的互动关系;市场调查与预测的联系与区别;本学科的显著特点。

通过本章的学习,在深刻理解市场经济条件下市场与企业之间关系的过程中,进一步认识市场和企业的互动关系,了解市场调查与预测的联系与区别;了解市场调查与预测同其他学科的关系。

第一节 引 子

在中国市场国际化和国内市场竞争白热化的背景下,不少企业都在苦苦探索赢得市场的秘诀,甚至花费不菲的代价邀请营销专家和营销策划高手帮助其提升竞争的能力。在营销大师菲利普·科特勒的眼里,中国营销界目前并不缺少优秀的营销人员和营销机构,缺的是企业对市场调研的重视和大量优秀的市场调研人员。他相信,中国市场的未来5年内至少需要5万名优秀的市场调研人员,每年至少需要1 000名营销学博士,这些人将是中国营销界的脊梁。无独有偶,在世界营销实战专家米尔顿·科特勒(菲利普·科特勒的弟弟)对中国市场考察之后,也提出了两点忠告:

忠告之一:拿出营业额的10%去做市场调研。中国营销界现在最缺的是市场调研,通常是为调研而调研。中国很多企业不愿意在培训和市场调研方面投入更多的资金,经常看到有一些公司请学生帮助做基础调研工作,这种低质量的调研会对公司的市场决策起到负面的影响。中国企业应该将销售额的10%左右投入到调研中去,因为真实、可靠的调研,会为公司提供科学的、有力的决策支持。最终的胜利者,将是那些最了解市场、最了解客户需求的公司。然而,中国的企业究竟用多少费用去做调研呢?恐怕少得可怜。

忠告之二:调研、调研、再调研,对顾客进行研究。对营销人员来说,最重要的就是调研能力。你的调研结果,必须清楚顾客想要什么,客户的行为模式和购买模式,以及如何与研究机构合作。营销人员面临的最大问题是,向企业决策者证明你是一个营销人员,而不是一个销售人员。而对于广告调研,不应该只是听从广告公司的意见,而是由公司营销部门对市场和客户进行调研,了解客户需求和市场需求,否则再美丽的画面也没有用。中国的企业强调的就是利润、利润、再利润,但不知道利润是如何更容易取得的。

由此看来,企业成也市场调研,败亦市场调研。

一、“润妍”昙花一现

润妍是宝洁旗下唯一针对中国市场原创的洗发水品牌,也是宝洁利用中国本土植物资源的唯一的系列产品。曾几何时,润妍被宝洁寄予厚望,认为它是宝洁全新的增长点;曾几何时,无数业内、外人士对它的广告与形象赞不绝口;曾几何时,我们以为又到了黑发飘飘的春天……但2002年,润妍已经全面停产,退出市场,润妍怎么了?

润妍上市前后的两三年里,中国洗发水市场是“漆黑一片”:联合利华的黑芝麻系列产品从“夏士莲”衍生出来,成为对付宝洁的撒手锏;重庆奥妮则推出“新奥妮皂角洗发浸膏”强调纯天然价值,有“何首乌”、“黑芝麻”、“皂角”等传统中草药之精华;伊卡璐把其草本精华系列产品推向中国……市场上一度喊出终结“宝洁”的声音。

此时一个称为“贴身计划”的市场调查静悄悄地铺开。“润妍”品牌推广的十几个人分头到北京、大连、杭州、上海和广州等地选择符合条件的目标消费者,和他们48小时一起生活,进行“蛔虫”式调查。从被访者早上穿着睡衣睡眼蒙眬地走到洗手间,开始洗脸梳头,到晚上洗发卸妆,女士们生活起居、饮食、化妆、洗护发习惯尽收眼底。在调查中,宝洁发现消费者认为滋润又具有生命力的黑发最美。

宝洁还通过一二手资料的调查发现了以下的科学证明:将一根头发放在显微镜之下,你会发现头发是由很多细微的表皮组成的,这些称为毛小皮的物质直接影响头发的外观。健康头发的毛小皮排列整齐,而头发受损后,毛小皮则是翘起或断裂的,头发看上去又黄又暗。而润发露中的滋养成分能使毛小皮平整,并在头发上形成一层保护膜,有效防止水分的散失,补充头发的水分和养分,使头发平滑光亮,平且更有滋润。同时,润发露还能大大减少头发的断裂和摩擦,令秀发柔顺易疏。

宝洁公司专门做过相关的调查试验,发现使用不含润发露的洗发水,头发的断裂指数为1,含润发露的洗发水的指数为0.3,而使用洗发后再独立使用专门的润发露,断裂指数就降低到0.1。

中国市场调查表明,即使在北京、上海等大城市也只有14%左右的消费者会在使

用洗发水后单独使用专门的润发产品,全国平均还不到10%。而在欧美、日本、香港等发达市场,约80%的消费者都会在使用洗发水后单独使用专门的润发产品。这说明国内大多数消费者还没有认识到专门润发的必要性。因此,宝洁推出润妍一方面是借黑发概念打造属于自己的一个新品牌,另外就是把润发概念迅速普及。

根据消费者的普遍需求,宝洁的日本技术中心随即研制出了冲洗型和免洗型两款“润妍”润发产品。产品研制出来后并没有马上投放市场,而是继续请消费者做使用测试,并根据消费者的要求,再进行产品改进。此外,公司为了保证万无一失还进行了产品包装调查(在包装中加入了能呈现独特的水润中草药精华的图案,展现了东西方文化的融合)、广告调查(广告创意采用一个具有东方风韵的黑发少女来演绎东方黑发的魅力)、网络调查(利用电脑的技术特点,加强润妍logo的视觉冲击力,通过flash技术使飘扬的绿叶在用户使用网站栏目时随之在画面上闪动。通过润妍品牌图标链接,大大增加润妍品牌与消费者的互动机会,及时反馈消费者心理)、区域试销(润妍的第一款新产品是在杭州面市的,杭州是著名的国际旅游风景城市,既有深厚的历史文化底蕴,又富含传统的韵味,又具有鲜明的现代气息,受此熏陶兼具两种气息的杭州女性,与润妍要着力塑造的现代与传统结合的东方美女形象一拍即合)以及委托第三方专业调查公司做市场占有率调查,透过问卷调查、消费者座谈会、消费者一对一访问或者经常到商店里看消费者的购物习惯,全方位搜集顾客及经销商的反馈意见。

市场调查开展了三年之后,意指“滋润”与“美丽”的“让秀发更黑更亮,内在美丽尽释放”的“润妍”正式诞生,针对18~35岁女性,定位为“东方女性的黑发美”。润妍的上市给整个洗发水行业以极大的震撼,其品牌诉求、公关宣传等市场推广方式无不代表着当时乃至今天中国洗发水市场的极高水平。

然而,2001年5月,随着宝洁收购伊卡璐,表明宝洁在植物领域已经对润妍失去了信心,也由此宣告了润妍消亡的开始,到2002年年底,市场上已经看不到润妍的痕迹了。

一个经历3年酝酿、上市2年多还不到3年的产品就这样退出了市场,人们不禁要问,为什么宝洁总是能将其国际品牌成功落地,却始终不能成就本土品牌呢,无论是自创的还是拿来的?这应该值得大家去思考。

二、日清——智取美国快餐市场

在我国方便面市场上,尽管品牌繁多,广告不绝于耳,但令消费者真正动心的却寥寥无几,于是许多方便面生产企业感叹到“消费者的口味越来越挑剔了,真是众口难调呀”。

可是,日本一家食品产销企业集团——日清食品公司,却不信这个邪,它坚持“只要口味好,众口也能调”的独特经营宗旨,从人们的口感差异性出发,不惜人力、物力、

财力在食品的口味上下工夫,终于改变了美国人“不吃汤面”的饮食习惯,使日清公司的方便面成为美国人的首选快餐食品。

日本日清食品公司在准备将营销触角伸向美国食品市场的计划制定之前,为了能够确定海外扩张的最佳切入点,曾不惜高薪聘请美国食品行业的市场调查权威机构,对方便面的市场前景和发展趋势进行全面细致的调查和预测。可是美国食品行业的市场调查机构所得出的结论,却令日清食品公司大失所望——“由于美国人没有吃热汤面的饮食习惯,而是喜好干吃面条,单喝热汤,绝不会把面条和热汤混在一起食用,由此可以断定,汤面合一的方便面很难进入美国食品市场,更不会成为美国人一日三餐必不可少的快餐食品。”日清公司并没有盲目相信这一结论,而是抱着“求人不如求己”的自强自立信念,派出自己的专家考察组前往美国进行实地调查。经过千辛万苦的商场问卷和家庭访问,专家考察组最后得出了与美国食品行业的市场调查机构截然相反的调查结论,即美国人的饮食习惯虽呈现出“汤面分食,决不混用”的特点,但是随着世界各地不同种族移民的大量增加,这种饮食习惯正在悄悄地发生着变化。再者,美国人在饮食中越来越注重口感和营养,只要在口味和营养上投其所好,方便面就有可能迅速占领美国食品市场,成为美国人的饮食“新宠”。

日清食品公司基于自己的调查结论,从美国食品市场动态和消费者饮食需求出发,确定了“系列组合拳”的营销策略,全力以赴地向美国食品市场大举挺进。

“第一拳”——他们针对美国人热衷于减肥运动的生理需求和心理需求,巧妙地把自已生产的方便面定位于“最佳减肥食品”,在声势浩大的公关广告宣传和渲染方便面“高蛋白、低热量、去脂肪、剔肥胖、价格廉、易食用”等种种食疗功效;针对美国人好面子、重仪表的特点,精心制作出“每天一包方便面,轻轻松松把肥减”、“瘦身最佳绿色天然食品,非方便面莫属”等具有煽情色彩的广告语,以挑起美国人的购买欲望,获得了“四两拨千斤”的营销奇效。

“第二拳”——他们为了满足美国人以叉子用餐的习惯,果断地将适合筷子夹食的长面条加工成短面条,为美国人提供饮食之便;并从美国人爱吃硬面条的饮食习惯出发,一改方便面适合东方人口味的柔软特性,精心加工出稍硬又劲道的美式方便面,以便吃起来更有嚼头。

“第三拳”——由于美国人“爱用杯不爱用碗”,日清公司别出心裁地把方便面命名为“杯面”,并给它起了一个地地道道的美国式副名——“装在杯子里的热牛奶”,期望“方便面”能像“牛奶”一样,成为美国人难以割舍的快餐食品;他们根据美国人“爱喝口味很重的浓汤”的独特口感,不仅在面条制作上精益求精,而且在汤味佐料上力调众口,使方便面成为“既能吃又能喝”的二合一方便食品。

“第四拳”——他们从美国人食用方便面时总是“把汤喝光而将面条剩下”的偏好