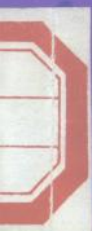


G F G Y G B S

现代企业营销管理丛书

市场调查与预测



主编 李轴 黄富年 李嘉陵

副主编 龙思红 黄矫敏 主审 杨啸涛

现代企业营销管理丛书

市场调查与预测

主 编 李 轴 黄富年 李嘉陵
副主编 龙思红 黄娇敏
主 审 杨啸涛

国防工业出版社

· 北京 ·

01137/05
图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/李轴等主编. —北京:国防工业出版社, 1996. 6

(现代企业营销管理丛书)

ISBN 7-118-01621-7

I. 市… II. 李… III. ①市场-调查②市场预测 IV. F7
13. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 07242 号

国防工业出版社出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号)

(邮政编码 100044)

北京怀柔新华印刷厂印刷

新华书店经售

*

开本 850×1168 1/32 印张 9 $\frac{3}{4}$ 243 千字

1996 年 6 月第 1 版 1996 年 6 月北京第 1 次印刷

印数:1-5000 册 定价:13.60 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

现代企业营销管理丛书

编 委 会

顾 问	刘济民	李 轴
主 任	杨啸涛	
副主任	闫忠元	黄富年
委 员	兰顺喜	左 骏 黄 捷
	庞大庆	李嘉陵 牟 红

前 言

处于市场经济大潮中的企业家们,面对商海狂涛的无情和市场规律的冷峻,无不在追求正确决策的努力之中极大地倚重于周详的市场调查和可靠的市场预测。然而在相当多的企业里,市场调查和预测还是十分幼稚的,其调查和预测的水平和效果也是不理想的。因为他们不懂得怎样选择适合自己企业业务的调查、预测方法,不懂得怎样具体组织实施调查和预测。所以企业迫切要求培养一批熟悉调查与预测方法从而有较高决策水平的生力军,这就要求他们具有这方面的业务能力。这就是本教材的编写目的。

本书调查篇注意了理论框架的构建和操作方法的实用性。其篇幅之大,国内书籍尚少见。根据我们的实践和研究,对观察调查,实验调查两大类方法作了不少充实,这也是本书的探索和新意所在。

预测篇的特点是重点突出,内容丰富。对回归类和平滑类方法有详尽的论述,相信这可以解决大量的预测课题。同时对企业、微观预测的一般方法,也作了普遍的介绍,可供不同行业选择使用。同时也对预测方法的新发展,如灰色预测,给出了实用方法的具体工作步骤。

本书由李轴、黄富年、李嘉陵主编,杨啸涛主审。编写分工为龙思红第一、九章,黄矫敏第二、十四章,黄富年第三、五、六章,刘军跃第四、十章,李嘉陵第十五、十七章,黄培蓉第十六章,敬松第十二、十七章,荀启明第八、十一、十三章,全书由黄富年、李嘉陵总纂。本书编写出版得到西南财经大学、兵器工业总公司经贸局和重庆工业管理学院有关专家和领导的热情关心和大力帮助,特致谢忱。

由于书中有些部分是我们的研究成果,鉴于水平所限,缺点错误在所难免,敬祈同好诸公赐教指正。

编者于重庆工业管理学院

1996年1月

目 录

第一篇 市场调查

第一章	市场调查概述	(1)
第一节	市场调查的意义 <i>已引用</i>	(1)
第二节	市场调查的内容	(7)
第三节	市场调查的步骤和方法	(9)
第二章	市场调查大纲	(13)
第一节	市场调查大纲的概念	(13)
第二节	市场调查大纲的内容	(14)
第三节	市场调查大纲的编写	(22)
第三章	市场观察调查法	(25)
第一节	观察调查的方法	(25)
第二节	观察调查法的应用	(30)
第四章	询问调查法	(40)
第一节	询问调查基本方法	(40)
第二节	询问方法及询问技巧	(50)
第五章	问卷调查法	(56)
第一节	问卷设计的基本问题	(57)
第二节	问卷分类和提问	(58)
第三节	态度测量表	(70)
第六章	市场实验调查法	(85)
第一节	市场实验调查的意义	(85)
第二节	非正式实验	(87)
第三节	随机设计	(89)
第四节	拉丁方格设计	(96)
第五节	市场试销	(100)

第七章	抽样调查法	(102)
第一节	随机抽样调查法的分类及选择	(102)
第二节	抽样数目的经济原则	(113)
第三节	非随机抽样	(119)
第八章	市场调查资料的整理	(124)
第一节	调查资料整理的含义	(124)
第二节	调查资料整理的工作内容	(126)

第二篇 市场预测

第九章	市场预测概述	(137)
第一节	市场预测的意义	(137)
第二节	市场预测的基本原理	(141)
第三节	市场预测的类型	(144)
第十章	经验意见综合法	(146)
第一节	专家意见法	(146)
第二节	德尔菲法	(151)
第三节	主观概率法	(158)
第十一章	回归预测法	(163)
第一节	一元线性回归预测法	(163)
第二节	二元线性回归预测法	(172)
第三节	多元线性回归预测法	(179)
第四节	可化为线性回归的各类问题	(184)
第十二章	时间序列预测	(187)
第一节	移动平均法	(187)
第二节	指数平滑法	(198)
第十三章	典型曲线预测法	(205)
第一节	数学曲线预测法	(205)
第二节	经典曲线预测法	(222)
第十四章	耐用消费品预测	(231)
第一节	关于社会拥有量的预测	(231)
第二节	关于普及率的预测	(238)
第三节	耐用消费品需求量预测	(242)

第十五章 需求弹性预测	(247)
第一节 需求价格弹性预测	(247)
第二节 供给价格弹性预测法	(251)
第三节 需求收入弹性预测法	(255)
第四节 交叉弹性预测法	(259)
第五节 多种弹性系数综合预测法	(262)
第十六章 市场占有率预测	(265)
第一节 变动趋势预测法	(265)
第二节 马尔柯夫预测法	(268)
第十七章 其他预测法	(278)
第一节 经济景气预测法	(278)
第二节 灰色预测法	(281)
参考文献	(288)

第一篇 市场调查

第一章 市场调查概述

第一节 市场调查的意义

一、市场调查的概念

市场调查是企业按照一定程序,采用一定方法,搜集、整理、分析与市场有关的各种信息的工作过程。市场调查的目的在于为企业进行市场预测、作出经营决策、确定经营目标、判定经营计划提供依据,以保证企业的产品在市场上适销对路。

二、市场调查的作用

(1)通过市场调查,可以认识和了解国民经济各行业、各部门的发展状况,了解并掌握市场信息。

(2)市场调查为宏观经济决策反馈市场信息指导管理部门更科学、更准确地制定国民经济计划服务。

在国民经济发展过程中,国家通过经济的、法律的、行政的政策与措施指导国民经济协调发展。这些措施有些符合客观经济规律,能促进经济的发展,有些措施则缺乏对客观经济规律的正确认识,还有待于改进与完善。不论是正确的措施,还是有待改进的措施,都会通过市场反映出来。企业在市场调查中,及时将市场信息反馈到宏观决策部门,就可以检验宏观决策的效果,对那些不良的措施予以改进、完善,使宏观决策更科学、更准确、更能促进经济的发展。

(3)市场调查为企业市场信息,促进产品更新换代,促进新产品的开发和生产。

随着科学技术的进步,市场上新产品不断出现,产品更新换代周期日益缩短。企业在市场调查,通过对产品销售数量,增长变化趋势和产品普及率的分析,判断产品的寿命周期情况。通过信息反馈,使企业按照产品的寿命周期制订不定的生产销售计划,采取相应的产品策略,促进产品的更新换代。企业在市场调查,还可以了解产品的使用情况,听到消费者对产品使用的反映,从这些信息中可以发现消费者的潜在需求,为改进产品性能,提高产品质量提供依据,也为开发新产品提供了思路。

(4)市场调查有利于促进商品销售。商业企业业务活动的中心是商品销售。扩大商品销售,加快资金周转,将商品尽快从流通领域输送到消费者手中,是商业企业履行职能的客观要求。加快商品销售,一要商品质优价廉,适销对路;二要符合消费者的购买规律。在商品销售时间、服务项目、商品陈列、广告宣传等促销活动方面按照消费者的要求予以改进。商业企业通过市场调查活动,广泛了解市场信息,分析各类商品的销售前景,增加质优价廉、适销对路的商品,按照消费者的要求调整经营结构,创造企业经营特色,从而起到扩大销售的作用。

消费者购买商品,在不同的时间、地点形成一定的规律性。如就近购买生活用品、食品、副食品等,购买时间大多集中在一定时间,由此形成商业企业的客流规律。购买服装、鞋帽等穿着类商品,一般在周末、节假日、季节转变前后,由此形成购买高峰。这些时间规律,对于商业企业准备充足的商品货源,加快商品销售具有重要意义。商业企业开展的市场调查,为了解消费者的活动特点,掌握消费者购买规律提供了重要信息。企业按照消费者的活动规律,改进商品销售工作,就会大大促进商品销售,提高企业的经济效益和社会效益。

商业企业通过市场调查,摸清消费者购买心理和购买动机,可以为搞好商品的广告宣传提供重要信息。顾客在购买商品时,除了

注意商品的使用价值外,还有许多心理上的要求。如追求时髦商品,追求个性化商品,追求反映一定社会地位的商品等。在商品销售、广告宣传中,只有按照顾客购买商品的心理要求去做,才能打动顾客,使其产生购买行为。企业在市场调查,通过对顾客心理的调查,掌握不同商品的购买特点,按照消费心理的要求从事商品推销活动和广告宣传,可以产生扩大商品销售的直接效果。

(5)市场调查还有利于提高企业的管理水平,增强竞争能力。重视市场调查是企业管理从经验管理转向科学管理的重要标志。在经验管理阶段,企业管理者根据个人经验对生产活动和商品流通活动进行指挥。在商品经济不发达,市场竞争不充分的情况下,在卖方市场条件下,如果说经验管理还能应付一时,那么,面对商品经济迅速发展、市场竞争日益激烈、卖方市场向买方市场转变的新形势,传统的经验管理已不适应。只有重视市场调查,从旧的管理观念中解脱出来,才能走上科学管理的台阶,才会产生管理思想和管理水平的飞跃。

三、市场调查组织状况

以下就我国现有市场调查组织状况做一介绍。

(一)国家综合机关的调研组织

如计委、经委、统计局以及其他经济综合管理部门,其机构都设有调研处、研究室和情报所。统计部门还分别成立了城市调查队与农村调查队,经常性地开展社会和市场调查研究工作,为政府的决策提供有力的依据。

(二)经济主管业务部门附属的市场调研组织

如商业、供销、粮食、轻工和银行等系统,分别成立信息处(站)行情科、调研室等,都是从本系统、本部门业务发展需要出发,对自己所经营的商品、业务范围,包括产销情况,供应渠道,市场情况进行专业性调查,提供相应的市场信息。

(三)企业的市场调查组织

它附设于生产企业的供销、计划等业务部门,大型企业设立专

业性机构,配备专职或兼职人员,专门对与本企业(单位)生产和经营的品种,市场供求状况进行专门的调查。

(四)独立的社会调查机构

它具有营业性质,接受各企业的委托,代办市场调查业务。其组织形式,基本有以下几种:

1. 市场调查公司。它专营市场调查业务,承担企业某一类商品或某一项目的市场调查任务,有专门的机构和人员,有完整的管理办法和科学的设备。

2. 广告公司调查单位。一般的广告公司都设有市场调查单位,在承揽广告业务的同时,亦承担市场调查业务。如中国国际广告公司就设有市场调研咨询部。

3. 咨询公司或服务公司。这类公司在接受咨询的同时,被委托对某一市场,某一产品和某一消费对象进行专门调查,把咨询服务与调查活动结合起来,提高咨询工作的科学性和可靠性。

四、市场调查的发展状况

市场调查作为一门管理的学科,产生了现代化的生产,而市场调查研究作为一种经商之道和经营手段,它是伴随着商品流通的发展而出现的。商人之所以能够随着商品交换的扩大而产生,它的出现能够进一步促进商品生产和商品流通的发展,其中一个重要原因就是商人会“投机取巧”,就是因为他们能够借用市场调查这一手段,投供求之“机”,取“差价”之巧,利用商品生产和消费在时间和空间上的不平衡性,因地、因时制宜地组织商品流通,促进交换,达到从中牟利的目的,而这些“机”和“巧”来源于商人对市场情况调查研究的基础上。当然,这种早期的市场调查,仅仅是一种经商的手段和方法,在很大程度上基于感性认识,出于实践经验的积累,完全是零星的、局部的,甚至带有较大的盲目性和随意性。只有到了资本主义社会,市场调查才逐渐被人们所重视,有组织地进行系统地研究,并逐步发展成为一个独立的学科。

(一)市场调查在国外的兴起和发展

20 世纪以来,随着商品经济的进一步发展,市场竞争日益激烈,为了掌握市场信息,以取得竞争中的有利地位,一些大企业纷纷成立组织,对市场从事系统的研究。1911 年美国当时最大的出版商“柯的斯”出版公司聘请配林担任商业调研部经理,先后对农具销售、纺织品销售渠道进行了系统的调研;配林还亲自调查访问了美国 100 个大城市的所有主要百货商店,系统地收集了第一手资料,编写了一本《销售机会》的专著,内有美国各大城市的人口地图,分地区的人口密度,收入水平和有关资料,提出了不少有创见的市场调研理论和方法。此后他又对实地调研技术作出了一系列贡献,因而被推崇为市场调研学科的先驱。与此同时,美国的一些垄断企业和公司,也开始重视市场调研工作,建立了相应的市场调研组织,如杜邦公司、通用汽车公司、通用电气公司、美国橡胶公司、西尔斯百货公司等,都先后进行市场调研,根据市场调研的结果,调整经营策略,取得了显著的经营成果。这样,从事市场调研的专门机构便如雨后春笋,纷纷成立。由兼营性发展到专业性,由企业附属单位,发展成为社会的一个重要行业;1914 年,美国哈佛大学商学院建立了商业调查研究所;1918 年,美国西北大学商学院也建立了商业调查研究机构。发达的资本主义国家都非常重视市场调查的作用。日本的九大综合商社都有一个实力雄厚的专门搜集情报的研究机构。如三井物产有“三井情报开发部”,在本部设有直属常务董事会领导的调查部,成员 30 余人;在商品部一级设有商品调查科,在国外设有 136 个分支机构,驻外人员达 3400 多人,情报通信线路长达 40 万公里,可绕地球 10 圈。自成系统的情报通信网在数分钟内可以获得世界各地关于某一商品的行情和市场动向。

在 1919~1937 年间,美国先后出版了不少关于市场调研的专著,如芝加哥大学教授邓楷所著《商业调查》(1919 年),费里德里克所著《工商业调查和统计》(1920 年),怀特所著《市场分析》(1921 年)。1937 年美国市场营销协会组织专家集体编写《市场调研技术》一书,对市场调查这门学科的形成和发展作了重要的阐

述。在这一期间,建立了实地调查法、观察法和实验法。销售分析、业务成本分析、调查表结构设计等调查技术也发展起来了。

(二)市场调查在我国的开展和应用

由于我国商品经济不发达,在解放前相当一段时间里,既没有组织过全国性的大规模市场调查,也没有形成专业性的市场调研组织。尽管曾进行过多次调查,也仅限于零星片段,局部地区的调研。如1923年清华大学陈达教授所组织的人力车夫和教工家庭生活费用调查;1927年上海纱厂对200名工人家庭进行全年记帐调查;1938年和1942年金陵大学农业经济系和社会系先后组织的职工家庭生活情况的调查等等。这些对家庭生活状况的研究,只是作为编制生活费用指数的依据,并不用于商业,因此还不能算作真正的市场调研。

新中国成立后,1952年我国在全国范围内进行了劳动就业情况的调查,并于1953年开始在全国范围内进行了城市家庭生活调查。为了适应国民经济有计划发展的需要,建国以来,中央及各地都相应建立了统计机构,对国民经济宏观经济指数进行统计和分析,物价部门也开展了物价指数的统计。同时,也重视了社会经济和市场调研,除了国家机关以外,有些企业和部门也曾设立专门机构,配备专职人员进行市场调研,但由于种种原因,市场调研时断时续,没有系统地进行,无法成为有计划有组织的社会活动。

1978年以后,随着经济工作重点的转移,市场调研也日益受到社会各界的重视和关注。1980年4月国务院批转了国家统计局、国家劳动总局、中国人民银行、商业部、中华全国总工会《关于恢复职工家庭生活调查工作所需人员问题的报告》,同意恢复职工家庭生活调查,批准全国重点调查城市统计部门增加职工家庭调查员460人,列为行政编制,所需经费在行政费中开支,由地方财政解决。这是我国历史上第一个由政府明确的调查组织。与此同时,轻工业部、商业部和国家机械委员会对新老三大件的市场需求进行社会调查,为制订计划,指导生产,安排市场提供必要的资料和依据。为了及时指导全国生产和流通的正常进行,促进企业面向

市场,提高经营和管理水平,中央有关部门先后创办了《市场报》、《经济参考》、《经济信息报》等报纸,提供市场商品信息,指导市场调研,刊登调研报告,供有关部门进行分析与决策。

第二节 市场调查的内容

企业进行市场调研的内容十分广泛。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。但是,由于每次调查的目的不同,调查时间有限,其内容也不完全一样,且一次调查活动无法包括市场全部内容,必须通过多次调研资料的积累才能全面认识市场。

一、市场环境的调查

(1)政治环境。是指政治形势、政治经济发展的方针、政策(包括价格、税收、财政、信贷政策)和各种法律,对市场带来的影响和变化。

(2)经济环境。是指可能引起市场供求双方变化的种种经济性因素,包括国民生产总值和国民收入,人口增长和人口结构,家庭职业和收入水平,物价水平和价格指数,城乡居民存款余额的变化,以及能源、自然条件变化等。

(3)社会文化环境。是指文化教育程度,民族构成和分布,宗教信仰和风俗习惯,以及价值观念等。

二、技术发展调查

包括新技术、新工艺、新材料的发展趋势和发展速度;新产品的技术现状、发展趋势和对市场可能带来的影响;国内外新产品的发展情况,以及引进、改造和生产的条件。

三、市场容量的调查

包括现有的和潜在的购买人数、购买数量和需求结构,市场最

佳销售量和本企业在同类产品市场(或地方市场)的占有率,多渠道经营和营销策略的变化,以及由于市场竞争的加剧,对需求量可能带来的变化趋势等。

四、消费者和消费行为调查

消费者和消费行为调查包括消费水平、消费结构、消费方式和消费行为的调查。消费水平是指消费者的收入水平、家庭结构和增长速度;消费结构是指消费的物质内容和比例关系,以及影响消费构成的各种主客观因素;消费方式是指社会消费还是家庭消费,团体消费还是个人消费;消费行为是指影响消费水平和消费结构的购买心理、动机和欲望等因素。

五、价格调查

价格调查包括影响价格变化的各种因素,如消费者对价格变动的反应情况,国家承担能力,企业的消化能力和消费者的承受能力。如何运用价格机制调节产、供、销各个方面的经济利益,利用各种差价、比价来调节供求在数量、品种、空间和时间上的矛盾,以及新产品的价格决策等等。

六、市场结构的调查

市场结构的调查是指构成商品交换行为主体之间以及各要素之间的比例关系。它是国民经济总体结构的有机组成部分,也是保证国民经济协调发展的重要条件。市场结构包括所有制结构、行业结构、空间结构和规模结构等等。

七、对竞争者的调查

对竞争者的调查包括目前竞争对手的数目,各竞争对手在生产技术、产品质量、品种规格、供给数量、价格、服务水平和资金实力等方面的情况,竞争者的未来发展趋势等。