



高职高专市场营销专业研究会 组编

高职高专教育二年制市场营销专业教材新系

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

魏炳麒 主编

高职高专市场营销专业研究会 组编

21 世纪“产学研结合型”新概念教材

高职高专教育二年制市场营销专业教材新系

市场调查与预测

魏炳麒 主编

 **东北财经大学出版社**
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 魏炳麒 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测 / 魏炳麒主编. — 大连: 东北财经大学出版社, 2005. 11

(高职高专教育二年制市场营销专业教材新系)

ISBN 7-81084-703-1

I. 市… II. 魏… III. ①市场-调查-高等学校: 技术学校-教材 ②市场预测-高等学校: 技术学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 084635 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连天正华延彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm × 210mm 字数: 186 千字 印张: 6 3/4

印数: 1—4 000 册

2005 年 11 月第 1 版

2005 年 11 月第 1 次印刷

责任编辑: 许景行 康兴元

责任校对: 那欣

封面设计: 张智波

版式设计: 孙萍

定价: 16.00 元

编写委员会

顾问

罗国民 钟育赣

主任委员

方光罗

副主任委员

许景行

委员

冯伟国	李明泉	吴为民	杨光
吴金法	张百章	李刚	俞吉兴

总 序

国家教育部周济部长在第三次全国高等职业教育产学研结合经验交流会上明确指出：“要坚决把高职教育学制由三年逐步过渡为二年”，“将三年学制改为二年学制，缩短了学制，减轻了学生负担，符合群众利益，也是件好事”，“三年制改两年制是方向，也是既定政策”，对此，“态度要坚决，措施要得力，希望在短时间到位”。教育部等七部门在《关于进一步加强职业教育工作的若干意见》中明确规定“高等职业教育基本学制逐步以二年制为主”。国家通过学制改革，推动课程体系和教学内容改革，突出职业教育的灵活、快捷和适应性强的特点。为了满足高等职业教育学制变化对教材的需要，培养社会所需要的数以万计的高技能市场营销专门人才，办人民满意的高职市场营销专业，我们组织编写出版了“高职高专教育二年制市场营销专业教材新系”。

根据高职高专二年制市场营销专业教学计划和培养目标要求，列入第一批编写出版的有《市场营销学》、《商务谈判与推销》、《市场调查与预测》、《公共关系与商务礼仪》、《电子商务与网络营销》、《营销心理学》、《广告实务》、《营销综合实训》等8种专业主干课程教材。这些教材的编写力求体现如下特点：

1. 紧紧围绕“高职高专教育二年制市场营销专业培养第一线所需要的能够直接上岗的高技能营销专门人才”的目标，着力学制、课程体系和教学内容的改革。
2. 坚持以提高学生整体素质为基础，以能力为本位，着力培养学生的实践操作能力和创新能力。
3. 坚持按照先进、精简、实用的原则选择教材内容。所谓“先进”，就是强调市场营销新理论、新知识、新技术、新方法、新经验、

新案例，使教材内容先进科学；所谓“精简”，就是教材内容选择坚持“必需、够用”的原则，重点交待“是什么”、“怎么办”，淡化“为什么”及理论的历史发展，避免冗长和烦琐的论述；所谓“实用”，就是着眼于未来的应用，具有实际使用价值和可操作性。

4. 必须与国家劳动和社会保障部新近颁布的《国家职业标准》相衔接。助理营销师、营销师职业所规定的应具备知识、能力要求必须进入教材，以实现市场营销专业主干课程内容与营销职业标准的相互沟通与衔接，有利于学生取得职业资格证书。

5. 坚持走“产学研结合培养高技能人才”的路子。本套教材定位为“21 世纪‘产学研结合型’新概念教材”。各教材加大了案例化程度，力求实现微型、中型、大型（综合）案例的统一，借以强化能力训练；同时，为促进产学研结合，本套教材对实训课的课时比例有一定要求：除了各课程教材章后结合本章课文内容编入一定量的实训题外，还为全套教材配备了《营销综合实训》教材。

6. 教材重视运用图、表、例说明问题，力求语言通俗易懂，增强可读性。

在我国，高等职业教育市场营销专业学制由三年改为二年的实践还刚刚开始，我们对二年制高职市场营销专业课程及其教材内容所进行的必要整合和优化还在探索中，这种整合和优化需要在培养人才的实践中加以检验，需要通过同行专家和广大读者的关怀、支持和指教得以提高。与之同步，本套教材需要在不断修订中逐步充实与完善。

**“高职高专教育二年制市场营销专业教材新系”
编写委员会**

前 言

“高职高专教育二年制市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）是按照国家教育部等七部门《关于进一步加强职业教育工作的若干意见》精神，结合东北财经大学出版社“新概念教材”建设工程的又一个系列——高职高专二年制“产学结合型”市场营销专业教材新系的代型设计要求推出的。

《市场调查与预测》作为本“新系”的教材之一，除了将原供三年制高职使用的同名教材内容由13章压缩为9章外，各章的内容也有所压缩。本教材简明阐述了市场调查、预测和经营决策的基本理论、基础知识、基本方法与经验，旨在培养和提高正确开展市场研究分析和解决市场营销问题的能力，以便能够比较好地适应现代企业制度建立后经营管理工作的需要。

本教材把重点放在培养学生对基本概念和原理的了解、基本方法的分析以及对简单的实际问题的解决上，同时也引入适量的案例分析与讨论，并在阐述上力求生动活泼、深入浅出，注意教师与学生的双向联动。我们认为，这种独特的编写结构，对于学生的现实水平是比较适合的。

为方便教学，各章章后的“基本训练”配有“基本训练参考答案”，书后的“综合案例”配有“综合案例分析提示”，“综合实训”配有“综合实训教学建议”。使用本教材的任课老师可通过登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查询和下载。

本书由无锡商业职业技术学院魏炳麒主编。具体分工如下：第1、3、4、5、6、7、9章由魏炳麒老师编写，第2、8章由无锡商业职业技术学院王金龙老师编写。

在本书的编写过程中，参阅了有关论著（见主要参考书目），东北

财经大学出版社的领导和编辑部的同志对本书出版给予了热情关怀和大力支持，在此一并表示衷心的感谢！由于我们水平有限，不妥之处，诚恳地期待读者的批评指正。

编 者
2005 年 7 月

目 录

第1章 市场调查基本理论	1
■ 学习目标	1
1.1 市场调查概述	2
1.2 市场调查的含义与特征	4
1.3 市场调查的类型	8
1.4 市场调查程序	11
☞ 本章小结	20
☞ 核心概念	20
☞ 基本训练	20
☞ 观念应用	21
第2章 市场调查内容	23
■ 学习目标	23
2.1 企业宏观环境调查	24
2.2 企业微观环境调查	29
2.3 企业及其策略调查	36
☞ 本章小结	45
☞ 核心概念	46
☞ 基本训练	46
☞ 观念应用	47
第3章 市场调查的方法	48
■ 学习目标	48
3.1 资料调查法	49
3.2 询问调查法	53

3.3 观察调查法	56
3.4 实验调查法	59
☞ 本章小结	62
☞ 核心概念	62
☞ 基本训练	62
☞ 观念应用	63
第4章 抽样调查	65
■ 学习目标	65
4.1 抽样调查基本理论	66
4.2 抽样技术的类别及特点	70
4.3 抽样误差及样本数目的确定	80
☞ 本章小结	84
☞ 核心概念	85
☞ 基本训练	85
☞ 观念应用	87
第5章 调查资料的整理与分析	88
■ 学习目标	88
5.1 调查资料的整理	89
5.2 调查资料的分析	94
☞ 本章小结	98
☞ 核心概念	99
☞ 基本训练	99
☞ 观念应用	100
第6章 问卷的设计技术	102
■ 学习目标	102
6.1 问卷设计的原则和程序	103
6.2 问句设计技术	109
6.3 问卷设计技术	119
☞ 本章小结	125
☞ 核心概念	125

☞ 基本训练	125
☞ 观念应用	126
第7章 市场预测基本理论	134
■ 学习目标	134
7.1 市场预测的含义和作用	135
7.2 市场预测的内容和种类	137
7.3 市场预测的基本原理与原则	141
7.4 市场预测的一般步骤	144
☞ 本章小结	147
☞ 核心概念	147
☞ 基本训练	147
☞ 观念应用	148
第8章 定性预测法	151
■ 学习目标	151
8.1 定性预测法的概念	152
8.2 对比类推法	153
8.3 集合意见法	155
8.4 德菲尔法	158
☞ 本章小结	161
☞ 核心概念	162
☞ 基本训练	162
☞ 观念应用	163
第9章 时间序列预测法	165
■ 学习目标	165
9.1 时间序列预测法概述	166
9.2 平均预测法	167
9.3 指数平滑预测法	174
9.4 趋势延伸预测法	177
9.5 季节指数预测法	182
☞ 本章小结	184

☞ 核心概念.....	184
☞ 基本训练.....	185
☞ 观念应用.....	186
综合案例.....	189
综合实训.....	199
主要参考书目.....	201



第 1 章

市场调查基本理论

■ 学习目标

- 1.1 市场调查概述
- 1.2 市场调查的含义与特征
- 1.3 市场调查的类型
- 1.4 市场调查程序
- ☞ 本章小结
- ☞ 核心概念
- ☞ 基本训练
- ☞ 观念应用

学习目标

通过本章的学习，你应该能够：认识市场调查的必要性，是经营决策的前提；了解并掌握市场调查的含义、特征、内容、类型、原则、程序等相关问题，为从事市场调查打下理论基础。

现代企业的决策者和市场其他参与者为了避免决策错误，都必须对瞬息万变的市场要有全面的了解和把握，“没有调查就没有发言权”，所以说对市场信息的运用不是“一劳永逸”，也不是“时有时无”，而是永不间断的。企业想要在不断变化的市场环境中及时发现和捕捉新机会，适时调整经营计划，使自己立于不败之地，必须依赖于有效和稳定的市场调查研究。

1.1 市场调查概述

1.1.1 市场调查的必要性

“没有调查就没有发言权”，同样，对于一个真正意义上的企业来讲，要占领市场并获得预期效果，必须依赖于行之有效的经营决策，而行之有效的经营决策要以科学的市场预测为前提条件，那么要对市场的未来发展进行科学的预测则必须及时以搞好市场调查、掌握市场信息为基础。因而，从一定意义上讲，市场调查是市场预测、经营决策过程中必不可少的一部分，是企业经营决策的前提。

【小知识 1—1】

知己知彼、百战百胜

在 20 世纪 90 年代，中国彩电市场经历了四次价格大战，促使长虹彩电在家电行业中独领风骚。然而，至 1999 年年初，长虹发现其彩电零售市场份额的领先地位开始动摇，厦华、康佳等品牌正直追而至。是消费者的需求发生变化了吗？还是进口彩电占据了大量的市场份额？长虹经过市场调查发现：上述两者都不是，而是其他几家品牌的彩电拥有相对的价格优势，从而导致了长虹彩电在一定程度出现销售滑坡，而此时“长虹”整机库存超过 250 万台。查出症结以后，长虹依据自身的优势，实施了新一轮价格战略，点燃了中国彩电业第五次降价的“烽火”。结果，长虹公司重新巩固了自己市场霸主地位，为该公司创造了良好的经济效益和社会效益。

（资料来源 郁广健：《市场调查与预测 110 方法和实例》，北京，中国国际广播出版社，1999。）

1.1.2 市场调查的作用

在市场竞争激烈的情况下,企业由于对市场信息掌握不够,从而坐失良机或销售受阻的情况比比皆是,因而市场调查的作用就更显重要,对市场信息、资料收集得越多,分析得越准确,产品的销路就会越好,企业在市场上更居主动地位。因而,做好市场调查成为工商企业共同关注的目标。其作用表现在以下几个方面:

1) 市场调查为企业经营决策提供依据

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,因此,瞄准市场,使生产或经营的产品迎合消费者的需要是经营决策中需要首先解决的问题。

从图 1—1 可以看出企业的各种管理决策都始之于市场调查。

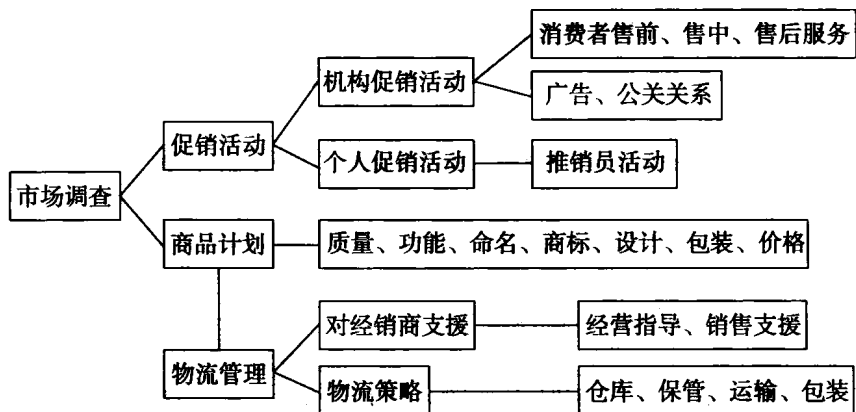


图 1—1 市场开发活动系统图

2) 市场调查有助于企业开拓市场,开发新产品

任何企业不会在现有的市场上永远保持销售旺势,要想扩大影响,继续盈利,就不能把希望只寄托在一个有限的地区范围内。当某种产品在某个特定市场上未达到饱和状态时,企业就应开始着眼于更远的地区,向这些地区进行辐射就成为非常迫切的问题了。通过市场调查活动,企业不仅可以了解其他地区对产品的需求,甚至可以了解到国外市场的需求状况,它使企业掌握了该向哪些地区发展,有无发展余地等有

用信息,从而决定下一步的经营战略。

3) 市场调查有利于企业在竞争中占据有利地位

“人无我有,人有我转”的经营策略是每一个企业对付市场竞争的有效方法。知彼知己,才能跟竞争对手进行较量,这同样要借助于市场调研,通过调查摸清竞争对手占有市场的情况以及竞争产品之所以受欢迎的原因。

【小思考 1—1】

一般情况下,企业要达到在竞争中取胜的目的,需做哪些工作?

答:掌握对手的经营策略、产品优势、经营力量、促销手段及未来的发展意图等等。

4) 市场调查促进企业经营管理的改善,增强销售,增加盈利

企业生产或经营的好坏,最终要取决于经营管理者的管理水平。重视市场调查,不断收集和获取新的信息,企业才能熟知生产和管理技术发展的最新动态,找出自身的差距,从而向更先进的水平靠拢。

观念应用 1—1

美国麦当劳公司从一家名不见经传的快餐店,发展成为国内有 5 000 多家分公司,在全世界 40 多个国家和地区有 4 000 多家分店的国际快餐经营集团。其在营销过程中的一个重要宗旨就是:用市场研究的成功,确保市场营销的成功。

麦当劳在北京的分店于 1992 年 4 月 23 日开业,但早在 8 年前(1984 年年底),美国麦当劳总部就派出专家,对中国的河北、山西等地的上百种马铃薯进行考察,对其成分逐一进行分析和测定,最后确定麦当劳的专用马铃薯。

(资料来源 《销售与市场》,北京,销售与市场杂志社,1999。)

分析提示

麦当劳的成功在很大程度上是基于它的市场研究,仅仅是一个炸薯条的原材料,麦当劳就耗费如此巨大的工程,可见其对市场研究重视到了何等程度。它的成功,也就应该是必然中的必然了。

1.2 市场调查的含义与特征

何谓市场调查?市场调查与其他调查相比有何特征呢?

1.2.1 市场调查的含义

市场调查，是指通过有目的的对一系列资料、情报、信息的收集、筛选、分类和分析，来了解现有的和潜在的市场，并以此为依据作出经营决策，从而达到进入市场、占有市场并取得预期效果的目的。它是企业开展经营活动的前提。

市场调查是企业有效的利用和调动市场情报、信息的主要手段。它是企业开展市场营销活动的基础，因而在很大程度上决定着企业的前途和未来。

1.2.2 市场调查的特征

作为企业市场营销活动的基础，市场调查执行着自己的特殊职能和任务，它具有如下的特征：

1) 市场调查具有较强的针对性

市场调查的针对性是由企业经营活动的目的性所决定的。调查工作费时、费力，还要有费用的支出，因此调查不能盲目进行，企业须根据所要生产或经营的产品（或服务）进行市场调查。这里应该避免的情况是：一些企业未对该企业的实际情况作充分和科学的估计，就借用别人的市场调查结果或市场上表现出来的某种信息来进行生产或经营，这种做法虽然省时省力，但却冒着盲目经营的风险，在市场竞争激烈的情况下，最终将招致经营失败。

市场调查既要针对产品，也要针对竞争对手，因为对付竞争已经成为企业经营战略的重要组成部分，要想在竞争中取胜，就必须了解竞争者的实力和优势，从而确定企业的竞争策略是采取直接对抗还是退避迂回的方式。

2) 市场调查具有普遍性和经常性

在激烈的市场竞争中，市场调查工作不能只停留在生产或经营活动以前的阶段进行，在生产和经营过程中，售前、售中、售后的阶段都需要进行市场调查，收集一切可以为企业所用的信息资料，以便随时调整政策，适应市场不断变化的形势。同时，经常开展调查活动也是发现潜在市场的有效方法，对开拓新的市场领域有积极作用。