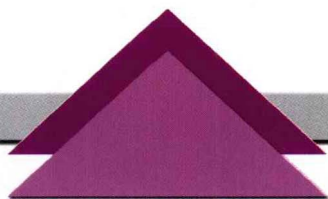




全国统计教材编审委员会“十一五”规划教材

市场调查与预测



★ 蒋志华 主编
苏永明 曾鸿 副主编



中国统计出版社
China Statistics Press



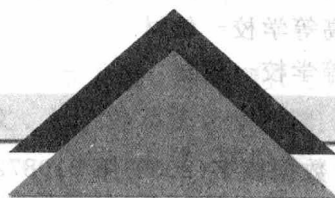
全国统计教材编审委员会“十一五”规划教材

号 141 字 登 录 (京)

编 著 (978) 目 录 强 在 中 国

编 主 半 志 蒋 编 副 主 曾 副 主 曾

市场调查与预测



★ 蒋志华 主编
苏永明 曾鸿 副主编



中国统计出版社
China Statistics Press

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/蒋志华主编.

—北京:中国统计出版社,2009.2

全国统计教材编审委员会“十一五”规划教材

ISBN 978-7-5037-5592-7

I. 市…

II. 蒋…

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(2009)第 010872 号

市场调查与预测

作 者/蒋志华

责任编辑/陈悟朝 张 赏

装帧设计/艺编广告

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市西城区月坛南街 57 号 邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号

网 址/www.stats.gov.cn/tjshujia

电 话/邮购(010)63376907 书店(010)68783172

印 刷/河北天普润印刷厂

经 销/新华书店

开 本/787×1092mm 1/18

字 数/350 千字

印 张/23

印 数/1—3000 册

版 别/2009 年 2 月第 1 版

版 次/2009 年 2 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 978-7-5037-5592-7/F·2814

定 价/29.00 元

中国统计版图书,版权所有。侵权必究。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

出版说明

“十一五”时期是继续深化教育改革,加强素质教育,努力建设有利于创新型科技人才成长的教育体系的关键时期。为了更好地培育统计创新型科技人才,适应统计教育发展的新形势,全国统计教材编审委员会制定了《“十一五”全国统计教材建设规划》(以下简称规划)。规划坚持“以人为本”的科学发展观,坚持统计教育与实践相结合,坚持统计教育同国际接轨,坚持培养创新型的统计人才的指导思想,编写符合国民经济发展需要和统计事业发展需要的统计教材。

这批教材是在深入分析统计教育形势和统计教材建设发展状况,总结多年来统计教材建设经验的基础上,本着以建设本科统计教材为主的方针,积极探索研究生层次的统计教材,力争使规划统计教材的编写做到层次分明,有针对性和实用性。建设精品教材,是编委会自成立以来就孜孜以求的目标。考虑到统计教材建设的实际情况,“十一五”期间,本科教材主要以修订为主,对以往规划统计教材中使用面广,得到广大教师和学生普遍认可的教材组织了修订。修订后的教材,淘汰了过时的内容和例子,增加了计算机操作和大量的案例,编写手法也做了一定的调整,在实用性、可操作性等方面有了较大的改进。

近年来,我国现代化建设快速发展,高等教育规模持续扩大,尤其是研究生教育规模的扩大,使得高等学校研究生统计教学工作面临着许多新情况、新问题,任务艰巨。因此,必须坚持科学发展观,在规模持续发展的同时,把提

高研究生统计教学质量放在突出的位置,培养全面发展的创新型的统计人才。教材是统计教学的载体,建设高质量的研究生层次的统计教材是统计教育发展的需要。因此,编委会在“十一五”期间对研究生的统计基础课教材做了些有益的探索。根据《规划》的要求,这批教材主要采取招标和邀请的方式组织有关院校的专家、学者编写。

值得特别提出的是,在这批教材中,有《非参数统计》、《概率论与数理统计》、《经济计量学教程》、《医学统计》、《应用时间序列分析》、《多元统计分析》、《统计学》、《统计指数理论及应用》、《现代金融投资统计分析》9种教材入选国家教育部组织编写的“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”,更加充实和完善了“十一五”期间统计教材的建设。

为了便于教学和学习,这批教材里面包含了与之相配套的《学习指导与习题》,使得这批教材在编辑出版上形成了比较完整的体系。我们相信,这批教材的出版和发行,对于推动我国统计教育改革,加快我国统计教材体系和教材内容更新、改造的步伐,打造精品教材,都将起到积极的促进作用。

限于水平和经验,这批教材的编审、出版工作还会有缺点和不足,诚恳欢迎教材的使用单位、广大教师 and 同学们提出批评和建议。

全国统计教材编审委员会

2006年6月

前言

随着我国市场经济体制的不断健全,市场经济的繁荣壮大,市场调查的对象越来越多样化,市场调查的手段越来越先进、便捷,出现了一些新的市场调查方法、新的调查数据处理技术和新的市场预测方法与技术。为了将这些新方法、新技术推广应用,满足国民经济和企业发展的需要,在国家统计局统计教育中心和中国经济出版社教材编辑部的关心和支持下,通过 10 多所大学有关教师的充分讨论,组织编写了本书。

本书是全国统计教材编审委员会“十一五”全国统计规划系列教材之一。适用于全国普通高等院校财经类专业的必修课和其他相关专业的选修课教学用书。也可作为经济管理人员的培训教材以及各类成人教育的学习参考用书,又可作为市场调研人员必备的工作指南。

本书主要内容包括市场调查概述、市场调查组织方式、市场调查方案策划、市场调查问卷设计、传统市场调查方法、现代市场调查方法、市场调查数据的处理与分析技术、市场预测概述、定性市场预测法、时间序列市场预测法、回归市场预测法和市场调查分析报告等。

本书的特点表现为“六性”、“三突出”,即具有新颖性、原创性、实用性、通俗性、系统性、可操作性,突出技能训练、计算机处理技术和实用性内容。

新颖性。一是体系新,本书按市场调查咨询公司及各种调查机构的市场调查操作过程为线索来安排章节顺序;二是内容新,本书吸收了最新的市场调查技术等内容,如

市场调查方案策划、计算机辅助电话调查、网络调查、问卷数据处理的 SPSS 实现技术、市场预测方法的 Excel 实现技术等；三是示例、案例、数据新，本书有关章节中所援引的示例和案例，大多是现实市场经济领域的新现象、新事例，数据所属时间为最近期的。四是编写范式新，即各章均按引言、正文、本章小结的范式来编写。

原创性。案例均是编者主持或参与的原创性市场调查和市场预测研究成果。

实用性。本书从实际市场调查和预测的需要出发，选取实用有效的市场调查和预测方法进行介绍和训练，对一些较高深且一般较少使用的方法不做重点介绍。

通俗性。本书编写时力求深入浅出、言简意赅、通俗易懂。

系统性。本书既重点突出，又注意以市场调查操作全过程为线索，体现出内容的全面性和系统性。

可操作性。本书在市场调查方法和预测方法的介绍中不仅有示例，配案例，而且尽量兼顾计算机和手工两种操作方式来完成计算过程，操作性较强。

本书技能训练的内容有三、四、五、六、七、九、十、十一章等，所占比重较大，尤其是对计算机处理的训练加强了，将最新的计算机辅助电话调查和 SPSS 问卷处理技术纳入相关章节（六、七章）。突出介绍了实际市场调查工作中需要而同类教材没有涉及或者很少介绍的有关内容，如第二、十二章等。

本书编写，力争做到：①语言上通俗易懂。应多使用图表形式来说明社会经济现象，使读者容易掌握各种方法的操作要点，理论性和数学推导的内容应尽量少写，方案上做到简练、通俗易懂。②示例上接近生活。生活化的示例使学生容易理解，就可以把理论性很强的问题写得浅显易懂，便于学生掌握各种调查和预测方法。③案例上力求原创。所选案例大多是编者亲自主持完成的各种市场调查项目，市场预测方法的实证研究成果。

本书主编蒋志华,副主编苏永明、曾鸿。共十二章,各章编写分工如下:第一章,谭斌副教授(新疆石河子大学);第二章,冯利英教授(内蒙古财经学院);第三章,叶祥凤副教授、徐琼梅讲师(成都信息工程学院);第四章,单艺斌教授、李颖讲师(大连大学女子学院);第五章,曾鸿教授(成都信息工程学院);第六章,蒋志华教授、曾鸿教授、彭莉莎教授、岳大波讲师(成都信息工程学院);第七章,丛日玉讲师(成都信息工程学院)、沈汉溪讲师(福建省漳州师范学院);第八章,苏永明教授(山东工商学院);第九章,蒋志华教授、邹永红讲师(成都信息工程学院);第十章、第十一章,蒋志华教授、孙艳玲副教授(成都信息工程学院);第十二章,杨诚教授(成都信息工程学院)。全书最后由蒋志华教授统编定稿。

本书在编写过程中得到了国家统计局统计教育中心、中国统计出版社教材编辑部、中国统计出版社发行部和成都信息工程学院领导的指导和支持,表示衷心的感谢!同时,对曾参与蒋志华主编的《市场调查与预测》(2002年8月,中国统计出版社出版)一书的主审首都经贸大学统计系丁立宏教授以及编写人员刘红霞、赵江安、陶红英、浦震寰、张玉红等表示衷心的感谢!

由于编写时间和水平有限,本书的缺点和问题在所难免,期待读者给与批评指正,以便进一步修改和完善。

蒋志华

2009年1月于蓉城

目 录

第一章 市场调查概述	1
第一节 市场调查的历史与现状	1
第二节 市场调查的涵义与作用	3
第三节 市场调查的类型与实用领域	5
第四节 市场调查的原则与步骤	10
第五节 市场调查机构和人员	13
本章小结	20
第二章 市场调查组织方式	21
第一节 全面市场调查方式	21
第二节 非全面市场调查方式	22
第三节 抽样市场调查方式	25
本章小结	39
第三章 市场调查方案策划	41
第一节 市场调查方案策划概述	41
第二节 调查课题的确定	45
第三节 市场调查方案策划的内容	53
第四节 调查方案的可行性研究	64
本章小结	70
第四章 市场调查问卷设计	72
第一节 问卷的类型和结构	72
第二节 问卷设计的原则和步骤	84
第三节 问卷设计技术	87
本章小结	99
第五章 传统市场调查方法	101
第一节 文案调查法	101
第二节 邮寄问卷调查法	106
第三节 面访调查法	110
第四节 小组座谈法	121
第五节 电话调查法	124
第六节 观察法	127
第七节 实验法	131
本章小结	137
第六章 现代市场调查方法	139
第一节 计算机辅助电话调查	139

第二节 网络调查	163
本章小结	183
第七章 市场调查数据的处理与分析方法	186
第一节 市场调查数据的处理与分析概述	186
第二节 市场调查数据的处理技术	188
第三节 市场调查数据分析方法	213
本章小结	232
第八章 市场预测概述	234
第一节 市场预测的涵义和种类	234
第二节 市场预测的基本原理和原则	240
第三节 市场预测的内容和基本步骤	244
本章小结	250
第九章 定性市场预测法	251
第一节 直观判断预测法	251
第二节 德尔菲法	262
第三节 情景预测法	267
本章小结	274
第十章 时间序列市场预测法	276
第一节 长期趋势预测法	276
第二节 移动平均法	294
第三节 指数平滑法	303
第四节 季节指数法	310
本章小结	314
第十一章 回归市场预测法	315
第一节 回归预测法概述	315
第二节 线性回归预测法	321
第三节 非线性回归预测法	338
本章小结	344
第十二章 市场调查分析报告	345
第一节 市场调查分析的书面报告	345
第二节 市场调查分析的口头报告	354
本章小结	356
参考文献	357

第一章

市场调查概述

引言

市场是企业经济运行的起点和终点,企业研究的核心问题就是市场问题。科学的市场调查是企业获取市场信息,提高决策科学性的有效手段。本章主要介绍了市场调查的意义、类型、实用领域、原则、程序、机构和组织方式等一般问题。

第一节 市场调查的历史与现状

市场和市场调查是随着商品生产的发展而产生的。马克思说:商品生产和流通是极不同的生产方式都具有的现象,尽管它们在范围和作用方面各不相同(《马克思恩格斯全集》,第23卷,133页)。商品生产者和经营者对市场调查的实践活动由浅入深,由经验积累向科学的分析发展成为今天的学科。

一、简单商品生产中的市场调查

简单商品生产条件下市场商品交换活动是十分热闹的。在我国:农不出则乏其食,工不出则乏其事,商不出则三宝觉。实际生活中的市场是“天下熙熙皆为利来,天下攘攘皆为利往”。在这方面曾出现过一些代表人物,司马迁在《史记·货殖列传》中的记载了端木赐和范蠡的经营之道,也即是被后人称道的“陶朱事业,端木生涯”,其中大部分是对市场的观察和了解的经验。司马迁说他“好废举,与时转货贤”,即是能够及时分析市场行情,贱时则买进,贵时则卖出,这就是在研究市场的形式下,较准确地掌握时机从中转易而求利,他还提出了物以稀为贵的对市场观察的经验,他说“君子之所以贵玉而贱珉者何也;为夫玉

之少而珉之多耶?”是他经过多年经商,在市场调查得出的市场供求关系变化的结论。

范蠡原是楚国的大夫,协助勾践灭吴国之后,弃官经商,更名为陶朱公。司马迁说:朱公以陶天下之中,诸侯四通,货物所交易也。范蠡经商致富有一套经营之道,这除了他本人的经商才能之外,还师承了他的老师“计然”的所谓“计然之策”,而其中主要的精华部分应是对市场的调查。将市场的调查与经营中的生财之道结合起来,充分认识掌握市场供求变化的重要性,这也是范蠡经营之道的精华部分所在。

需要指出的是,在简单生产条件下,商品经济还很不发达,市场调查也不可避免地带有幼稚的色彩。

二、发达商品经济中的市场调查

商品经济在资本主义社会后迅猛发展。西方资本主义商品经济的发展,使市场范围不断地向深度和广度发展,尤其是 19 世纪末 20 世纪初,随着社会发展与技术革新,资本主义进入了垄断阶段,企业面临的市场是供过于求的买方市场,企业间的竞争激烈,企业不得不将对市场的调查、分析与研究作为企业经营战略与决策的基础,市场调查逐渐形成一门科学而发展起来。

市场调查作为一门科学是上个世纪初从美国逐步发展起来的。1911 年美国的一家最大的出版商柯的斯出版公司,聘请派林担任该公司调查部经理,他进行了对某些商品和销售渠道的调查活动,并亲自调查。派林访问了美国 100 个大城市的所有百货商店,除了取得第一手原始资料外,还积累了丰富的市场调查的经验。后来派林编写了《销售机会》,书中创见性地提出了讯问调查法、观察法、统计分析法等现代市场调查方法。由于派林在市场调查的理论与实践中的诸多贡献,被人们誉为市场调查科学的先驱。

1930 年后至 50 年代初市场调查又有了巩固和提高,如:限额抽样、随机抽样、消费者与商店的固定样本调查、统计推断、回归方法、简单相关分析、趋势分析等都有所发展和提高,特别是计算机的出现与广泛运用,大大加速了市场调查的发展,市场调查与预测成为现代信息系统中的一个重要组成部分。

目前,在美国所有的大公司中 73% 的公司设有正规的市场调研部门,并由一名经理主持这项工作,聘请各种调查专家、统计学家和行为学家参与工作。在其他发达国家,如:德国、英国、法国、日本等,在战后市场调查已成为现代化管理决策的基础,都给予了足够的重视。尤其在日本,5~60 秒钟,可获得世界各地金融市场行情;1~3 分钟,可查询日本与世界各地进出口贸易商品的品

种、规格等资料;3~5分钟,可查阅、调用国内1万个重点公司当年的记录;5~10分钟,可查询或调用政府的各种法律、法令和国会的记录;5分钟,即可利用数量经济模型和计算机模拟,画出国际国内经济因素变化可能给宏观经济带来的影响的变动图和曲线。并随时取得当天各地汽车销售、生鲜食品批发市场的产、销、存以及价格变动的情况。

我国大陆从20世纪80年代中后期开始出现商业性的市场调查机构。随着我国经济体制改革的深化和对外的开放,信息的价值逐步被人们发现和重视。特别是20世纪90年代以来,在北京、上海和广州等经济发达城市,纷纷成立从事商业性市场调查的各种机构,全国许多大城市也相继效仿。中国的调查也呈现出高速成长的势头,但是规模较大、实际运转良好的为数不多,这里既有环境原因也有调查行业自身的原因。总体生存环境不成熟(市场经济体系不够健全)、主观认识还没有形成“决策前先调查的观念”、许多企业缺乏长期的战略眼光、缺乏有利市场调查业发展的良好的竞争环境、缺乏市场调研方案设计所需要的基础性资料行业管理不规范、学科建设不配套;就行业自身来说,缺乏具有足够的专业素养和实践经验的人员,有些调查公司运作不规范、调查结果不准确,甚至有严重错误,个别调查公司或个别从业人员缺乏应有的职业道德,搞恶性竞争,降低质量标准,造成了不好的影响,行业内缺乏沟通、交流、约束和促进的组织和机制,有待制定适合我国调查业的行业规范。

第二节 市场调查的涵义与作用

一、市场调查的涵义和特点

(一)市场调查的涵义

是指通过有目的的對一系列资料、情报、信息的判断、收集、筛选、解释、传递、分类和分析,来了解现有的和潜在的市场,并以此为依据做出经营决策,从而达到进入市场、占有市场并取得预期效果的目的。

(二)市场调查的特点

1. 目的性。即市场调查是为了找出市场发展变化的规律,向用户提供决策依据。市场调研是一种了解市场特征、掌握市场趋势变动的手段,而不是最终目的。市场调研的最终目的是为有关部门和企业进行有关预测和决策提供科学的依据。因而市场调查目标必须明确。

2. 系统性。即市场调查的每个阶段都要制定系统的计划。系统性,是指

市场调查是对市场状况进行研究的整体活动。即市场调研必须针对某一个具体问题,明确目的,在先行设计、经过认真策划的基础上收集充分的、有代表性的数据并加以整理、分析和提出调查报告的系统过程。

3. 全过程性。即市场调查是信息识别、收集、分析和传递的过程。市场调查不是单纯的市场信息搜集过程,而是对市场状况进行调查研究的整体活动。即包括调查设计、搜集资料、整理资料、分析资料和提出调查报告等环节在内的一个完整的过程。

4. 不确定性。即市场调查所掌握的信息并不一定绝对准确、完整。市场上的情况是不断变化的,有的时候有些条件是稳定的,但大部分的情况下市场是在一直改变的。例如,政府的政策在改变、竞争的力量在改变,供应的条件在改变等,所以即使获得的资料完整也可能具有某种不确定性,市场调研也不能确保企业预测和决策一定能成功。不能认为搞了市场调查就万事大吉了,这是市场调查所应注意的问题。

5. 客观性。即市场调查要提供反映真实情况的准确无误的信息。市场调查必须采用科学的方法,不带任何偏见,不受感情因素的影响,对事实、证据的阐述必须排除主观性,进行客观的、合乎逻辑的推断。

6. 时效性。即市场调查应在用户对信息需求的有效时间内完成,并提供给用户。市场调查有一定的时间限制,若不能按期保质保量的完成,则会失去其应有的意义。

二、市场调查的作用

市场情况是在不断变化之中,无论在国民经济宏观管理中,还是在企业微观经营中,都要时刻掌握市场信息和市场动向,否则将会造成决策失误,最终导致国民经济的无序发展或企业经营亏损直至破产。因此,从某种意义上说,能否搞好市场调研,是关系到国民经济能否健康发展或企业生死存亡的大问题。

市场调查的意义具体表现在以下几个方面:

(一)搞好市场调查,能及时探明需求变化的特点,掌握市场供求之间的平衡情况,为编制生产和经营计划,制定科学的经营决策提供依据。

在任何领域内,科学决策的基础是具备有效的信息并且充分利用它。这既适用于包括财务、生产、人事、营销等部门的企业经营,也适用于非营利组织。所有做市场营销决策需要的信息和获得信息的方法都可被视为市场调研的内容,但它所提供的通常是有关市场核心问题的信息。

(二)搞好市场调查,有利于企业改善经营管理,提高企业的经济效益。

在竞争的市场上执行一项决策可能需要很多财力,而且风险性很高,为了制定科学的决策,有必要使决策建立在更严密和更可靠的数据资料的基础上。另外,现代市场和市场营销的许多特性,诸如消费者的多样性,国际化以及不断加速的变化步伐,市场不确定性的增长,使得凭直觉和经验做出的分析缺乏可靠性。而在过去的几十年间,为增强决策信心和减少某些风险进行的正规的市场调研技术不断发展和走向完善。所以,要使企业提高经济效益,必须进行市场研究,使企业的市场和经营活动符合消费者的需要,使产品适销对路,以扩大市场占有率和销售中的盈利。

(三)搞好市场调查,能够让企业了解消费者对其产品或服务质量的评价、期望和想法。

市场调查给消费者提供一个表达自己意见的机会,使他们能够把自己对产品或服务的意见、想法及时反馈给生产企业或供应商。这就要求消费者积极配合。事实上,哪个地区的消费者积极参与市场调查,毫不保留地将自己的意见提供给市场调查机构,哪个地区的消费者就能得到更好的产品和服务。

(四)搞好市场调查,使企业能与市场紧密相连,并可以对日益复杂的分销渠道进行筛选,确定最有效的分销途径和分销方式,以尽量减少流通环节,缩短运输路线,降低仓储费用,降低销售成本。

(五)搞好市场调查,有利于开发更广阔的市场,使自己的产品成功地进入国内、国际市场。每个地区和国家的市场环境各不相同,对同一产品的供需情况可能有很大的差别,只有真正掌握了各个市场需要什么产品,需要多少以及他们对产品有什么不同的要求,并且使自己的产品能够及时满足这些要求时,才有可能使自己的产品在这些市场上畅销。所以,进行广泛的市场调查,是成功地进入更加广泛的国内市场和开发国际市场的前提条件。

第三节 市场调查的类型与实用领域

一、市场调查的类型

市场调查的范围十分广泛,凡是直接或间接影响市场变化的因素和相关资料都属于市场调查的范畴,但由于调查的主体目的不同,市场调查的范围和内容有很大的区别。

(一)探测性市场调查

探测性市场调查是指当市场情况不十分明了时,为了发现问题,找出问

题的症结,明确进一步深入调查的具体内容和重点而进行的非正式的调查。例如,红旗超市拟投资新开一家店,首先可作探测性调查。从店址选择、需求大小、顾客流量、交通运输条件、投资额等方面初步论证其可行性。如果可行,则可作进一步的深入细致的正式调查。因此,探测性市场调查是在正式调查开展之前进行的初步的、具有试探性的非正式调研。目的是提供一些资料以帮助研究人员认识和理解所面对的问题、发现想法和洞察内部。探测性调查常常作为全部方案设计的前端部分,用于在大规模正式调查之前,帮助研究人员将问题定义的更准确些、将解决问题的方案定的更明确些、为问卷的设计提供更好的思路和更多相关的资料等。在调查时采用没有什么代表性的小样本。常用方法:专家咨询或调查、试点调查、个案研究、二手资料分析等。

可见,探测性市场调查一般不如正式调查严密、科学,一般不制定详细的调查方案,尽量节省时间以求迅速发现问题。它主要利用现成的历史资料、业务资料和核算资料,或政府公布的统计数据和长远规划、学术机构的研究报告等现有的第二手资料进行市场研究,或邀请熟悉业务活动的专家、学者、专业人员,对市场有关问题作初步的研究。

(二)描述性市场调查

描述性市场调查是对所研究问题的特征和功能进行如实记录的调研。前提是研究者事先已对所研究的问题有了许多相关知识。一般以有代表性的大样本为基础。描述性市场调查的特征为:有事先制定好的具体假设、有事先设计好的有结构的方案。常用方法:电话访谈、人员访谈、邮件访谈、电子访谈等。

(三)因果性调查

因果性调查是指为了了解市场变化的原因,分析市场上各种变量之间因果性质的关系而进行的调研。目的是为了获取有关起因和效果之间关系的证据。如:降价可以使销售量增加、现场广告可以促进冲动购买等,这样的假定应该通过正式的因果关系研究来检验其有效性。为此,一般要了解哪些是起因变量,哪些是结果变量,以及它们之间相互关系的性质。因果性调研的特征为:要处理一个或多个独立变量、要控制其他中间变量或间接变量。常用方法:实验法。

(四)预测性调查

预测性调查是利用已有的市场经验和科学的预测技术对市场未来的发展趋势进行评估和判断的调查方法。预测性调研要求对影响市场未来发展的各种因素进行调查,并且对未来可能出现的各种状况及其概率进行估计和

测算。常用方法:定性预测(主要包括:直观判断法、德尔菲法等)、定量预测(主要包括:长期趋势法、移动平均法、指数平滑法、季节指数法和回归预测法等)。

二、市场调查的实用领域

(一)市场环境调查

1. 政治环境调查

政治环境调查主要是为了解对市场产生影响和制约作用的国内外政治方针与政策、法规条例等,如对 WTO 的有关规则和每个国家制定的经济法规的调查与了解,对于企业进入国际市场是至关重要的。

2. 经济环境调查

经济环境,包括各种重要经济指标,如:全国及各主要目标市场的人口总数及构成;国民生产总值及其构成;社会商品零售总额;消费水平和消费结构;币值是否稳定及价格水平;重要输入品、输出品及其数量、净额;气候及其他重要自然条件;能源及其他资源情况。

3. 社会文化环境调查

社会文化环境主要包括社会阶层、家庭组成、民族习俗、风土人情、宗教信仰、伦理、道德、价值观、审美观、教育程度、文化水平等方面的情况。

(二)市场需求调查

市场需求调查是市场调查中最基本的内容,它包括消费需求调查、消费结构调查、消费动机调查等内容。

1. 消费需求调查

消费需求调查直接决定市场规模的大小,它一般受两个因素的直接影响。

(1)人口数量。人口数量是计算需求量必须考虑的因素,一般来说人口数量越多,市场规模就越大,对产品的需求量也必然会增加;同时也要分析人口的属性状况,如性别、年龄、教育程度等。

(2)货币支付能力。在拥有一定的可支付购买力的条件下,人口数量与消费需求有密切的相关关系。分析消费购买力主要看消费者的货币收入的来源、数量、需求支出方向以及储蓄状况等。

2. 消费结构调查

消费结构是指消费者将其货币收入用于不同产品支出的比例,他决定了消费者的消费投向。对消费结构的调查主要是对各部分支出占总支出的比例而