



普通高等教育市场营销系列规划教材

总主编 郭国庆

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

中国市场营销研究中心 普通高等教育教材编审委员会 组编

主 编 郑 红



大连理工大学出版社

总主编 郭国庆

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

中国市场营销研究中心 普通高等教育教材编审委员会 组编

主 编 郑 红
副主编 常相全 张德南



图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 郑红主编. — 大连 : 大连理工大学出版社, 2015. 5

普通高等教育市场营销系列规划教材

ISBN 978-7-5611-9805-6

I. ①市… II. ①郑… 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(2015)第 074514 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84708943 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:http://www.dutp.cn

大连力佳印刷有限公司印刷

大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm

印张:18.25

字数:422 千字

2015 年 5 月第 1 版

2015 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑:郭伟琳

责任校对:薛丽艳

封面设计:波 朗

ISBN 978-7-5611-9805-6

定 价:39.90 元

普通高等教育市场营销系列规划教材编审委员会

主任委员:

郭国庆 中国人民大学

副主任委员(按拼音排序):

安贺新 中央财经大学

杜 岩 山东财经大学

王天春 东北财经大学

张泉馨 山东大学

周志民 深圳大学

委员(按拼音排序):

常相全 济南大学

陈转青 河南科技学院

戴 勇 江苏大学

邓 镒 渤海大学

杜海玲 辽宁对外经贸学院

高 贺 大连交通大学

关 辉 大连大学

郝胜宇 大连海事大学

何 丹 大连财经学院

姜 岩 大连交通大学

金依明 辽宁对外经贸学院

李 丹 大连艺术学院

李 莉 大连工业大学

李玉峰 上海海洋大学

廖佳丽 山东工商学院

刘国防 武汉工程大学

刘世雄 深圳大学

吕洪兵 大连交通大学

牟莉莉 辽宁对外经贸学院

乔 辉	武汉大学
申文青	广州大学松田学院
史保金	河南科技学院
孙晓红	渤海大学
陶化冶	山东工商学院
王 鹏	山东财经大学
王素梅	长江师范学院
王伟芳	北京石油化工学院
王伟娅	东北财经大学
吴国庆	河南科技学院
姚 飞	天津工业大学
伊 铭	上海商学院
于国庆	大连艺术学院
于 宁	东北财经大学
张德南	华东政法大学
赵瑞琴	河北农业大学
郑 红	北京第二外国语学院
郑锐洪	天津工业大学
朱德明	三峡大学
朱捍华	上海金融学院

随着经济全球化和市场竞争的日益加剧,企业必将面临更大的生存压力。市场调查与预测是现代企业了解市场和消费者需求的重要手段,通过科学的市场调查与预测,掌握准确的市场信息,已经成为企业提高决策能力和管理水平,提升整体竞争力的关键。满足企业发展需求,服务社会经济发展,是高等教育功能的体现。市场调查与预测作为高等院校财经类、管理类专业的必修课程,既要使学生学会最新的市场调查与预测理论知识,又要掌握实用的市场调查与预测操作技能,这就对本教材的编写提出了很高的要求。

为适应高等院校人才培养的需求,本教材摒弃传统教材对理论的过多阐述,以市场调查与预测的理论和方法应用为教材主体,结合国内外优秀教材的成果和编写组成员的教学实践经验,以突出“应用型”为特色组织内容。版块设计新颖,内容通俗易懂,具有很强的实用性和可操作性。具体特点体现在以下几个方面:

1. 结构完整,思路清晰

以市场调查与预测的具体过程为导向,我们将本教材分为市场调查理论、市场调查实务、市场预测三大篇,共十四章,为市场调查与预测工作提供较为全面的方法论指导,全面讲解了市场调研方案设计、调查方法及运用、调查数据处理、预测方法及运用、调研总结报告的撰写与演示。全书结构完整,编写思路清晰,内容自然流畅。

2. 注重实用,理实合一

本教材的每一章均强调了实用性与工具性,如策划方案的撰写、问卷的编制、数据的处理、报告的撰写均突出操作性,这都不只是应知,更是应会。同时,引导学生掌握必要的统计软件,并给出应用范例。此外,在每一章后都设计了实训项目,强调对学生实践技能的培养。

3. 体例新颖,内容丰富

本教材采用统一的体例格式,在每一章中都特别配置了“学习目标”、“案例导入”、“本章小结”、“思考与练习”、“应用分析”和“实训项目”模块,有的章节还穿插了“小案例”和“知识链接”,帮助学生理解理论知识,并且开拓了学生的视野。

本教材具有很强的实用性和可操作性,适合作为普通高等院校财经类、管理类专业市场营销课程的教材或非管理类专业学生的选修课教材使用,也可以作为企业管理人员、市场调研人员的培训教材或参考用书,对相关行业的从业人员、社会人士极具参考价值。

本教材由北京第二外国语学院郑红任主编,负责拟订全书的编写大纲、框架设计以及最后的统稿工作,由济南大学常相全和华东政法大学张德南任副主编。具体编写分工如

下:郑红编写第一篇;常相全编写第二篇;张德南编写第三篇。

在编写本教材的过程中,我们得到了许多专家、学者以及领导的指导和支持,在此表示诚挚的感谢!同时参阅了大量国内外同类教材和专家、学者的研究成果以及兄弟院校市场调查与预测精品课程的相关资源,恕不能一一列出,在此谨向各位作者致谢!

限于编者的水平和能力,本教材可能还有不成熟之处,恳请同行及读者批评指正。

编 者

2015年5月

所有意见和建议请发往:dutpbk@163.com

欢迎访问教材服务网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84708445 84708462



第一篇 市场调查理论

第一章 市场调查与市场营销	3
第一节 市场的概念	4
第二节 市场调查的概念	8
第二章 市场调查的基本理论	19
第一节 市场调查的分类	20
第二节 市场调查的原则	31
第三节 市场调查的流程	34
第四节 市场调查的时机与使用范围	36
第五节 市场调查的局限性	41
第三章 市场调查的产生与发展	48
第一节 市场调查的发展历程	49
第二节 市场调查的现状与未来	52

第二篇 市场调查实务

第四章 市场调查策划	65
第一节 市场调查的主题	66
第二节 市场调查的内容	69
第三节 市场调查的方案	72
第五章 市场调查方法	79
第一节 文案调查法	80
第二节 访问调查法	85
第三节 观察调查法	90
第四节 实验调查法	94
第五节 网络调查法	98
第六章 市场调查方式	105
第一节 全面调查	106
第二节 随机抽样	110
第三节 非随机抽样	125
第七章 市场调查问卷	133
第一节 问卷的基本结构	134
第二节 问卷设计的原则与步骤	137
第三节 问卷问题的设计	141
第四节 问卷答案的设计	144

第五节 问卷设计的技巧	147
第八章 市场调查实施	158
第一节 市场调查机构	159
第二节 市场调查团队	162
第三节 市场调查员	166
第四节 市场调查质量控制	173
第五节 市场调查进度控制	175
第六节 市场调查成本控制	178
第九章 市场调查资料的整理与分析	184
第一节 市场调查资料的整理步骤	185
第二节 市场调查资料的预处理	187
第三节 市场调查资料的编码与录入	193
第四节 市场调查资料的统计与分析	196
第五节 市场调查报告的撰写	208
第三篇 市场预测	
第十章 市场预测概述	223
第一节 市场预测的产生与发展	224
第二节 市场预测的作用	226
第三节 市场预测的原则	226
第四节 市场预测的流程	228
第十一章 市场预测的类型	233
第一节 市场预测的分类标准	234
第二节 市场预测的方法	236
第十二章 定性市场预测方法	241
第一节 专家意见法	242
第二节 对比类推法	245
第三节 市场调查预测法	246
第四节 主观概率预测法	248
第十三章 定量市场预测方法	253
第一节 时间序列预测法	254
第二节 回归分析预测法	264
第三节 马尔可夫预测法	269
第十四章 市场预测综合分析	276
第一节 预测误差的评价与分析	277
第二节 提高预测精度的途径	279
第三节 预测方法评价和选择的途径	279
参考文献	284

第一篇

市场调查理论

第一章

市场调查与市场营销

学习目标

知识目标

- 理解市场与市场调查的概念
- 了解市场调查的特点
- 掌握市场调查的作用

能力目标

- 能够结合实例分析市场调查的作用

案例导入

某卫星电信公司广告效果调查

《航空周刊》和《空间技术》为一家卫星电信公司举办调查,以确定其一系列广告的有效性。有两个直接邮寄调查被采用,一个是在广告竞赛开始之前,另一个是在竞赛之后。每次调查都是在《航空周刊》于私人企业、政府和军队中的 750 个订户中进行的。第一次调查总共收到 257 封回信(应答率为 38%),第二次调查总共收到 330 封回信(应答率为 44%)。

尽管绝大多数直接邮寄调查采用奖励措施来帮助提高应答率,但这次调查没有这么做,因为政府和军队雇员不允许接受奖励。相反,这次调查通过尝试使调查的需要变得合法来获得更高的应答率。与第一次调查相比,第二次调查的结果表明广告竞争是成功的。例如,59%以上的应答者同意这种说法,即电信公司“在技术上是先进的”。其他特征显示了增加的幅度是从 31%到 59%。这些研究结果使得卫星电信公司确信其在《航空周刊》和《空间技术》上的广告费用花得值。

思考:

1. 此次市场调查无法采用奖励措施来帮助提高应答率,你觉得调查方采取的措施能否保证调查的应答率?
2. 对该卫星电信公司来讲,除广告效果调查之外,你觉得他们还需要哪些常规性的市场调查?

第一节 市场的概念

一、市场的定义

在现代市场营销中,关于市场的含义一直有颇多的定义,较为一致的定义主要分为狭义和广义两类。

从狭义来看,市场主要表现为对某种或某类商品的消费需求,即由三个要素组成:市场=消费者+可支付购买力+购买欲望。这三个市场要素紧密相连,缺一不可。因此,狭义的市场是指买卖双方进行商品交换的场所,即买卖双方发生交换行为的地点或场所。

从广义来看,市场对于不同的群体而言其内涵并不相同。对消费者来讲,市场是购买商品的场所;对企业来讲,市场就是顾客,就是消费者。即广义上认为,从市场的实质来看,市场是一种交换行为,这种交换必须符合以下几个条件:至少要有买卖双方;双方是等价交换;有特定的交换场所等。因此,广义的市场是指为了买卖某些商品而与其他厂商和个人相联系的一群厂商和个人。

二、市场的分类

根据不同的分类标准,市场可以有不同的分类。

(一)根据不同购买者的目的和身份划分

根据不同购买者的目的和身份划分,市场可分为消费者市场、产业市场、转卖者市场和政府市场。

1. 消费者市场

消费者市场也称为生活资料市场。消费者市场是由为满足个人和家庭的生活需要而购买和租用商品或服务的所有个人和家庭组成的。它是社会再生产消费环节的具体表现,是经济活动的最终市场。企业为消费者服务的过程,也就是企业最终实现商品价值和使用价值的过程。消费者市场也称终极市场,在消费者市场出售的商品不需要再加工即可提供给消费者直接消费,消费者购买此商品的目的是为了个人或家庭消费,它一经流出便退出消费领域,而成为人们消费的物质对象。消费者市场的特点主要表现在以下几个方面:

(1)消费者数量很大,市场范围广泛,地域分散,规模巨大。购买的单位可以是个人,也可以是家庭,所处地域分散。因此要求商品的销售地点就近,购买方便,日用品更是如此。

(2)消费者市场的需求有着很大差异。由于年龄、性别、职业、收入水平、受教育背景、生活地域、居住条件、民族等方面的差异,消费者市场的需求上存在着非常大的差异。这种市场需求的差异性不仅表现在对不同的商品和服务上,而且还表现在同样的商品和服务上。例如,从饮食上讲,我国北方的消费者偏爱面食,而南方的消费者较为喜欢米制食品,这就是生活地域导致的饮食习惯上的一种差异。可是,即便都是北方人,在对面条的需求也存在差异,有的人喜欢口感硬的,有的人爱吃口感绵软的;有的人喜欢吃拌面,有的人爱吃汤面;等等。

(3)消费者市场上的购买频率较高。由于保存和储藏条件的不同,消费者在购买满足其家庭或个人需求的消费品的时候通常是每次购买数量很少,但是购买次数很多。所以,这些因素在市场调查的时候都要有所考虑,这样才能获得较为真实有效的市场信息。

对消费者市场的调查是市场分析中最基础、最主要的内容。市场调查在研究消费者市场时,主要以消费者的购买行为所决定的需求量、需求结构的发展变化为核心内容。由于消费者的需求量与需求结构的发展变化受多种因素的影响,所以市场调查还必须对各种影响因素进行分析。

2. 产业市场

产业市场也称为生产资料市场、生产者市场或工业品市场。它是由一切购买商品或服务,再供销售、出租或供应给他人的个人和组织所组成。它是在产业用品(非最终消费品)的买卖双方作用下形成的,是产业用品买方需求的总和。产业市场的买方是产业用户,是组织团体而不是个人消费者。产业市场中提供的是生产消费,购买者购买的目的是为了生产或业务的需要。与消费者市场相比,产业市场具有以下明显的特点:

(1)使用者和购买者数量较少,但购买集中、规模较大。因此,产业市场营销人员面对的顾客比消费者市场营销人员面对的顾客少得多。

(2)产业市场需求是引申需求或衍生需求。所谓引申需求或衍生需求是指购买者对工业品的需求是随着对消费品的需求变化而变化的。产业市场的需求基本来自于消费者市场。也就是说,产业市场的购买者是因为要生产消费者市场所需的商品才去进行购买的。比如,如果消费者不需要家具,那么产业市场的生产者就不会为此去购买木材,木材公司就不需要去购买原木。如果没有人购买原木,那么树木就没有被砍伐的必要。换句话说,消费者的市场需求带动了消费者市场的发展,也进而带动了产业市场的扩展。所以,产业市场需求是引申需求。

(3)在规模和密集程度上明显不同于消费者市场。与消费者市场相比,无论在国内市场和国际市场方面,产业市场的规模和密集程度都要大得多。

(4)需求波动大。相对来说,工业品或工业服务的需求要比消费品和服务的需求波动性大得多。

(5)需求缺乏弹性。许多工业品或工业服务的总需求受价格变动影响不大,即其需求的价格弹性相对较小。

(6)购买人员较为专业化,供需双方关系密切。相比消费者市场,出于购买量大和使用量大等考虑,产业市场的购买人员需要具备相当的专业知识和技能,而且影响其购买决策的人多。在较为长期、稳定的购买过程中,供需双方需要保持密切关系。

3. 转卖者市场

转卖者市场也称中间商市场,是指那些通过购买商品和服务以转售或出租给他人获取利润为目的的个人和组织。转卖者提供的是时间效用、地点效用和占有效用。转卖者市场由各种批发商和零售商组成。转卖者在市场上购买货物,主要是用来转卖,以取得利润。此外,转卖者在市场上还购买一些货物和服务,用来进行经营管理。

4. 政府市场

政府市场是指那些为执行政府的主要职能而采购或租用商品或服务的各级政府单

位。政府市场上的购买者是政府的采购机构。政府市场是一个庞大的市场,各级政府为了开展日常政务活动或为公众提供服务,在财政的监督下,以法定的方式、方法和程序,通过公开招标、公平竞争,由财政部门直接向供应商付款的方式,从国内市场为政府部门购买货物、工程或服务。

(二) 根据产品或服务供给方的状况划分

根据产品或服务供给方的状况划分,市场可分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。

1. 完全竞争市场

完全竞争市场是指竞争充分而不受任何阻碍和干扰的一种市场结构。在这种市场类型中,买卖人数众多,买者和卖者是价格的接受者,资源可自由流动,信息具有完全性。从积极的角度看,完全竞争市场可以促使微观经济运行保持高效率,促进生产效率的提高,增进社会利益,提高资源的配置效率,实现消费者及消费需求满足的最大化。然而实际中,完全竞争市场在现实经济实践中很难出现,完全竞争市场所必需的“有大量小企业存在”这个条件既不可能也不适用,甚至完全竞争市场也有可能造成资源的浪费,同时,完全竞争市场中完整知识的假设是不现实的。

2. 完全垄断市场

完全垄断市场是指在市场上只存在一个供给者和众多需求者的市场结构。完全垄断市场的特点是厂商数目唯一,一家厂商控制了某种产品的全部供给;完全垄断企业是市场价格的制定者;完全垄断企业的产品不存在任何相近的替代品;其他任何厂商进入该行业都极为困难或不可能,要素资源难以流动。完全垄断市场具有促进资源效率提高的可能性,具有刺激创新的作用。但是,完全垄断市场会造成市场竞争、生产效率、社会产量以及消费者利益等方面的损失。总之,完全垄断市场是一种极端的 market 类型,这种市场类型只是一种理论的抽象,在现实经济实践中几乎是不可能存在的。

3. 垄断竞争市场

垄断竞争市场是一种介于完全竞争和完全垄断之间的市场组织形式。在这种市场中,既存在着激烈的竞争,又具有垄断的因素。垄断竞争市场的特点是厂商众多;市场上的每个经济人都自以为可以彼此相互独立行动,互不依存;同行业中不同厂商的产品互有差别,但差别不大;厂商进出一个行业比较容易;行业内部可以形成多个产品集团。处在垄断竞争市场上的企业,一般来说,其垄断程度高低与其经营效益的好坏为正相向关系。如果企业的垄断程度高即竞争程度低,那么,企业在市场上就处于优势地位,就能取得较理想的经营效益。但是,垄断竞争市场条件下,企业的成本较高,未能达到最低点,存在资源浪费;产品的价格也比较高,相应产量较低,对消费者不利。

4. 寡头垄断市场

寡头垄断市场是介于垄断竞争市场与完全垄断市场之间的一种比较现实的混合市场,是指少数几个企业控制整个市场的生产和销售的市场结构,这几个企业被称为寡头企业。寡头垄断市场的特点是市场上的厂商只有一个以上的少数几个,厂商之间相互依存,产品同质或异质,其他厂商不仅难以进入,也难以退出。寡头垄断市场结构有一点与垄断竞争相类似,即它既包含垄断因素,也包含竞争因素。但相对而言,它更接近于垄断的市

场结构。寡头垄断是现代社会大规模生产的客观需要,寡头垄断组织具有综合优势。

三、市场的特点

市场的特点主要表现在四个方面:统一性、开放性、竞争性、有序性。它们是现代市场的共同特征。

(一) 统一性

市场是统一的。统一性是指商品交换必须在一定范围内按统一规则进行。以一国为例,统一的市场不但需要建立全国范围内的纵横交错、城乡贯通的流通网络,为统一的市场形成提供物质基础,还要求打破地方分割和行业封锁,为统一的市场形成提供制度基础。市场的统一性不仅使消费者在商品的价格、品质、服务等方面能有更多的选择,也使企业在购买生产要素和销售产品时有更好的选择。

(二) 开放性

市场是开放的。开放性是指市场同时向所有的商品生产者、经营者、购买者开放,不论“级别”,不问所有制,没有地区保护。只要你愿意且有能力均可以进入。从范围上讲,市场的开放性不仅指一国范围内地区与地区之间、行业与行业之间的市场开放,还指全球范围内国家与国家之间的市场开放。一个开放的市场能使企业之间在更大的范围内和更高的层次上展开竞争与合作,促进经济发展。

(三) 竞争性

市场是竞争的。竞争性是指各经济主体为了维护和扩大自己的利益而采取的各种自我保护的行为和扩张行为,以求努力在产品质量、价格、服务、品种等方面创造优势。市场的竞争性是指进入市场的经济主体,不论企业大小、成分如何,在市场竞争面前一律平等,这是市场经济的本质要求。市场经济是竞争的经济。建立竞争性的市场体系,必须限制和防止垄断的产生,理顺价格体系,保持公平竞争。市场的竞争性创造了充分的市场竞争,会使经济活动充满生机和活力。

(四) 有序性

市场是有序的。有序性是指进入市场的经济主体,在交易过程中遵守交易法规、交易秩序,服从监督管理,以此使各种经济关系和经济利益得到协调。通过完善行政执法、行业自律、舆论监督、群众参与相结合的市场监管体系等手段可以有效地实现市场的有序性。市场的有序性能保证平等竞争和公平交易,保护生产经营者和消费者的合法权益。

四、市场的功能

市场功能是正确运用市场机制所具有的客观功能。尽管由于社会形态和商品经济发展程度的不同,市场在性质、规模以及发育状况、地位、作用等方面存在着差别,但其基本功能是一切市场所共有的,是市场活动所具有的内在属性。这具体表现在以下三个方面:

(一) 交换功能

交换功能表现为以市场为场所和中介,促进和实现商品交换的活动。在市场不仅为买卖双方提供交换商品的场所,而且通过等价交换促成商品所有权在各当事人之间让渡和转移,从而实现商品所有权的交换。与此同时,市场通过提供流通渠道,组织商品存储和运输,推动商品实体从生产者手中向消费者手中转移,完成商品实体的交换。这种促成

和实现商品所有权交换与实体转移的活动,是市场最基本的功能。

(二) 反馈功能

市场把交换活动中产生的经济信息传递反映给交换当事人,就是市场的反馈功能。市场的信息反馈功能,可以为国家宏观经济决策和企业生产经营决策提供重要依据,也可以提供市场销售状况的信息,帮助企业对消费偏好和需求潜力做出判断和预测,从而决定和调整企业的经营方向。随着社会信息化程度的提高,市场的信息反馈功能将日益加强。

(三) 调节功能

市场在其内在机制的作用下,能够自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系,包括调节社会资源在各部门、行业、企业间的配置与生产产品总量和种类构成;调节各个市场主体之间的利益分配关系;调节市场商品的供求总量与供求结构;调节社会消费水平、消费结构和消费方式等。在这些调节的基础上,最终达到对社会经济基本比例关系的自动调节。调节功能是市场最主要的具有核心意义的功能。

第二节 市场调查的概念

一、市场调查的定义

关于市场调查的定义,不同国家的不同学者曾给过诸多的定义。

美国营销协会对市场调查的定义是:“市场调查是通过信息资料的搜集而使组织与其市场相适应的功能性手段。这些信息资料可以使市场营销的机会和问题得到确定;可以使市场营销的活动发生并得到评估和改进;可以使市场营销过程得到监控,并且有利于对作为一个过程的市场营销的理解。”

美国著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,市场调查是为了制定某项具体的营销决策而对有关信息进行系统的搜集、分析和报告的过程。

美国学者大卫·拉克(David J. Luke)认为,市场调查是为了特定的市场营销决策,而对有关资料进行系统的计划、搜集、记录、分析和解释。

我国台湾学者樊志育认为,狭义的市场调查主要是针对顾客所做的调查,即以购买商品、消费商品的个人或组织为对象,以探讨商品的购买、消费等各种事实、意见为动机。广义的市场调查包括从认识市场到指定营销决策的全过程。

还有学者认为,市场调查是系统地观察了解有关市场的情况,通过有目的地对一系列资料、情报、信息的搜集、筛选、分类和分析,来了解现有的和潜在的市场,并以此为依据做出企业生产、经营、开发什么样的产品,确定什么样的商标,产品的生命周期预测是否正确,如何在满足社会消费的基础上尽可能地提高经济效益等方面的经营决策,从而达到进入市场、占有市场并取得如期效果的目的。它是企业开展经营活动的前提。

也有专家认为,市场调查以信息为媒体把消费者、顾客、公众和市场主体联系到了一起确定了解决问题所需的信息。这些信息被用来辨别和定义市场上的机会、威胁和问题,也用来改进和评估营销活动并控制营销行为,而且,这些信息也可以帮助企业去理解营销是一种过程。它包括了搜集数据的方法,分析搜集到的数据及数据所包含的信息,并依据从数据当中发现的结论及暗含的意义进行决策。这些信息不仅包含着以往的经验、现实