

Modern Market Research and Prediction

现代市场 调查与预测

主编 万华 唐羽

现代市场调查与预测

主 编 万 华 唐 羽

副主编 公丕国 卢 晶

张宏志 李 嵩

参 编 王剑平 聂 磊

桑叶斯 曲家惠



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书以市场调查过程为主线,全面、系统、深入浅出地阐述了市场调查与预测的基本概念、基本原理,着重介绍了市场调查与预测的基本方法、技巧以及现代化的市场调查与预测技术。

本书共13章,分别为导论、市场调查概述、市场调查策划、市场调查组织方式、市场调查资料收集方法、市场调查资料的整理与分析、市场调查报告的撰写、大数据分析简介、市场预测、定性预测法、时间序列预测法、回归分析预测法、马尔柯夫预测法。

本书可作为应用型本科院校市场营销专业的教材,也可作为相关从业人员的参考资料。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

现代市场调查与预测/万华,唐羽主编. —北京:北京理工大学出版社,2018.6
ISBN 978-7-5682-5790-9

I. ①现… II. ①万… ②唐… III. ①市场调查-高等学校-教材 ②市场预测-高等学校-教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第136389号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010) 68914775 (总编室)
(010) 82562903 (教材售后服务热线)
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京紫瑞利印刷有限公司

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/16

字 数/428千字

版 次/2018年6月第1版 2018年6月第1次印刷

定 价/66.00元

责任编辑/陆世立

文案编辑/赵 轩

责任校对/黄拾三

责任印制/李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

随着我国经济的持续、快速发展，市场环境已经发生了深刻变化，企业面临着全球经济一体化及信息技术迅猛发展、市场竞争日趋白热化的新环境。在这样的背景下，市场调查与预测教材如何与时俱进、如何适应社会经济的发展、如何提高学生的知识转化能力，便成为专业教育工作者必须应对的挑战。为了满足教学改革和人才培养模式变革的需要，实现市场调查理论与实践的有效结合，编者编写了这本教材。

“现代市场调查与预测技术”是一门融入现代技术手段的实践性很强的课程，它是经济管理类专业的核心课程之一，既要求学生掌握市场调查与预测的基本理论知识，又要求学生掌握现代化的操作技能。学生只有具备广博的相关学科知识，多进行实践，才能不断增长才干，提高能力，真正掌握并用好市场调查与预测这门现代技术。

本书涵盖了工商管理类专业课程所应掌握的基本知识点、基本理论和基本技能。每章开头有明确的知识目标 and 能力目标，使学生能够在学习过程中目标明确，有的放矢；同时设置了引导案例，导入要介绍的内容，以增强学生学习的趣味性。章中还穿插了案例链接。每章后都附有本章小结、复习思考题和案例分析，以便学生对每章内容有一个总体的认识与理解，既便于学生学习，又有利于教师组织课堂教学。

本书是由具有多年教学经验的教师共同编写完成的。精品课程负责人万华教授和唐羽博士组织团队中的公丕国博士、卢晶博士、张宏志博士、曲家惠博士、王剑平老师、聂磊老师、桑叶斯老师、李嵩老师编写。本书是编者多年教学成果的积累，是集体智慧的结晶。

本书编写过程中参考和引用了国内外相关教材、论著中的资料和案例，其中有些资料来自网站，在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在不足和疏漏之处，诚望同行专家和读者批评指正。

编 者

2018年3月

第一章 导论	(1)
第一节 市场调查与预测的兴起和发展	(2)
第二节 市场调查与预测的功能和作用	(3)
第三节 市场调查与市场预测的关系	(5)
第四节 市场调查与预测在市场经济中的地位	(6)
第二章 市场调查概述	(10)
第一节 市场调查的产生与发展历程	(11)
第二节 市场调查的含义、特征与作用	(13)
第三节 市场调查的类型与内容	(15)
第四节 市场调查的原则与程序	(19)
第三章 市场调查策划	(23)
第一节 市场调查组织	(24)
第二节 市场调查方案设计	(32)
第三节 问卷设计	(35)
第四章 市场调查组织方式	(47)
第一节 市场调查方式分类	(48)
第二节 抽样技术方案设计	(54)
第三节 调查误差	(58)
第五章 市场调查资料收集方法	(63)
第一节 文案调查法	(64)
第二节 实地调查法	(68)
第三节 网络调查法	(78)
第六章 市场调查资料的整理与分析	(82)
第一节 市场调查资料的整理	(83)
第二节 市场调查资料的分析	(89)

第七章 市场调查报告的撰写	(94)
第一节 市场调查报告的基本格式要求	(95)
第二节 市场调查报告的内容与撰写技巧	(99)
第八章 大数据分析简介	(105)
第一节 大数据简介	(106)
第二节 大数据分析	(118)
第三节 大数据的应用	(123)
第九章 市场预测	(130)
第一节 市场预测概述	(131)
第二节 市场预测的内容与分类	(133)
第三节 市场预测的原理、要求和程序	(137)
第四节 数据的初步处理	(140)
第十章 定性预测法	(144)
第一节 定性预测法的含义及特点	(145)
第二节 主观概率法	(146)
第三节 专家意见预测法	(149)
第四节 推销人员估计法	(153)
第五节 用户调查法	(155)
第十一章 时间序列预测法	(157)
第一节 时间序列预测法概述	(158)
第二节 简单平均预测法	(160)
第三节 移动平均预测法	(166)
第四节 指数平滑预测法	(174)
第五节 趋势外推预测法	(184)
第六节 季节变动预测法	(197)
第十二章 回归分析预测法	(214)
第一节 回归分析概述	(215)
第二节 一元线性回归分析法	(217)
第三节 多元线性回归分析法	(226)
第四节 非线性回归分析法	(228)
第十三章 马尔柯夫预测法	(233)
第一节 马尔柯夫预测法概述	(234)
第二节 马尔柯夫预测法的最简单类型	(236)
第三节 市场占有率预测	(238)
第四节 期望利润预测	(243)
参考文献	(249)

★知识目标

通过本章的学习，在了解市场调查与预测学科兴起与发展的基础上，掌握学科特点，掌握市场调查与预测的功能、作用及它们之间的区别与联系；正确理解市场调查与预测“火热”起来的原因；熟悉市场调查、预测、决策三者之间的关系，为学习市场调查和市场预测的理论与方法奠定基础。

★能力目标

通过本章的学习，培养获取、处理、分析和运用市场信息的能力；借助现代科技手段和方法，挖掘市场运行规律、探测市场发展趋势的能力。

★引导案例

泛美航空公司忽视市场调查与预测的后果

泛美航空公司是美国航线最长、历史最久的航空企业巨头，也是美国国家航空公司的象征。在其 60 余年的发展历程中，泛美航空公司从全美第三大航空公司，拥有职工人数达 3 万多人，130 多架各种型号的飞机，航线遍布 50 多个国家、120 多个城市的大型航空企业，最终败落，一蹶不振，只能以破产倒闭而告终，其结局令人深思。那么，是什么导致了泛美航空公司的败落呢？

一个企业的兴衰成败，往往与决策者有极为密切的关系，泛美航空公司的败落，根源在于其总裁艾克尔。他只凭直觉，无视市场需求，无视市场调查与预测，是造成泛美航空公司悲惨命运的最主要原因。

早在 20 世纪 70 年代，泛美航空公司就开始着手淘汰陈旧且耗油量大的波音 707 客机。当时，市场上并没有与波音 707 的载客量及续航能力相当的机种。泛美航空公司的决策者们没有咨询专家的意见，也没有进行调查预测，只是主观地做一些粗略比较后，就选择了美国一家公司的 L1105—500 型飞机。然而，随后的事实证明，这是一个错误的选择。该类机型由于油耗大，单位飞行成本高，使泛美航空公司的竞争力大打折扣。而后不久，美国那家公司又停止了这类机型的生产，于是 L1105—500 型飞机的维修成了问题，只能在几年后再次被淘汰。

这次决策,给人们带来的思考是沉重的,它让人们认识到了市场调查与预测对于企业是何等重要,领导人的决策对企业成败是何等关键。

泛美航空公司的悲惨遭遇不是偶然的,是不做市场调查与预测的必然结果。而市场调查与预测恰恰是营销环节中不可或缺的一项工作。泛美航空公司完全脱离了市场,只是在简单比较、粗略对比之后,就凭直觉做出选用 L1105—500 型飞机的决定。事实证明,这种机型存在很多缺陷,使成本费用骤然上升。可见,忽视市场调查与预测只会把企业引入歧途。

市场调查与预测是企业获得市场信息的重要工具和改善营销状况的基础手段,是伴随市场经济的发展和完善而兴起的,是适应微观企业管理和宏观经济管理的需要而发展起来的。市场调查与预测是综合运用社会科学和自然科学的相互关系原理,依据系统原理,借助现代科技手段和方法,挖掘市场运行规律,探测市场发展趋势的应用科学。

第一节 市场调查与预测的兴起和发展

市场调查与预测是伴随商品生产和商品交换的发展而产生并发展起来的。由于商品生产和商品交换的范围和作用不同,在商品经济的不同发展时期,人们对市场调查与预测的认识及实践活动,也是由浅入深、由经验积累向科学分析发展起来的。

一、市场调查与预测的兴起

市场调查与预测的实践活动可追溯到商品经济发展的初期,而市场调查与预测作为一门应用学科,应该说是生产力发展的一个阶段产物,人们普遍认为它是现代工业发展的产物,具体而言,是 20 世纪初首先在美国发展起来的。

据史料记载,最早的市场调查与预测行为出现在距今 2 600 多年前的古希腊。“预言家”泰勒斯(Thales)根据大量调查资料和气象知识,大胆预测本地的油橄榄将会大获丰收,于是他事先购买了附近两个城市的榨油机使用权,待油橄榄丰收季节到来再高价出售。由于泰勒斯成功的市场调查与预测,他把握了市场贱买贵卖时机,获得了丰厚报酬。

我国史书也记载了 2 000 多年前的春秋战国时期许多市场调查与预测的著名人物,如计然、范蠡、端木赐和白圭等。

二、市场调查与预测的发展

17 世纪出现的工业革命,使西方资本主义市场经济得到较快发展,商品经济发展迅猛。到 20 世纪初,资本主义进入垄断阶段,一方面,市场规模迅速扩大,跨国经营使市场范围进一步拓展,商品更新速度加快,商品生命周期逐渐缩短,供求关系愈加复杂;另一方面,各国之间、各企业之间的市场竞争日趋激烈,经济危机的影响日益加剧。市场开始由卖方市场向买方市场转变。为了解和掌握市场信息,取得竞争中的有利地位,对商品生产者和经营者来说,必须采取科学有效的市场调查与预测方法,及时掌握目标市场消费者的购买能力、偏好和购买行为等,探明市场需求量,调整企业经营策略,赢得市场竞争主动性,使企业立于不败之地。因此,市场调查与预测这门应用学科在此背景下逐步发展起来,并在市场经济建设中发挥着越来越重要的作用。

★案例链接 1-1

“跨界”前的市场调查与预测

2017年,进入中国36周年的百事可乐与迈入12周年的QQ空间,进行品牌联合营销。一个是全球范围内年轻人挚爱的饮料品牌,一个是承载超过6亿用户青春记忆的社交平台。在此次品牌联合行动中,两大品牌化身文学家普鲁斯特,给年轻人抛出一个问题:“你最想抓住哪一刻?”两大品牌之所以共同选择这个问题作为营销主题,是因为“青春百事正现在”,也因为只有每一刻都活得如视频所言“出色、疯狂、固执、放肆、爱冒险、二次元、认真、张扬、不顾一切、痛快、没有极限也未完待续”,这才是“放肆青春”。百事可乐和QQ空间的“跨界”合作和前期的市场调查与预测是分不开的。经过全面深入的市场调查,百事可乐发现QQ空间和自己的品牌文化与内涵契合,都在用心思考如何以优质的内容感染年轻人,如何用自身的品牌积淀引领年轻人的态度。由此可见,“跨界”联合不仅仅在于产品的联合,更在于品牌文化、内涵等更深层面的联合。

这一案例表明,一个企业要想在激烈的市场竞争中生存与发展,就应充分、有效地了解市场,迅速、准确、可靠地掌握市场信息,发现市场需求,并通过优质的产品、服务乃至丰富完善的市场营销活动及时满足消费者需求。而市场信息的获得途径就是市场调查,企业只有投入一定的人力、物力、财力,采取科学的方法,开展专门的市场调查活动,对市场进行系统的分析与研究,才有可能走向成功。

第二节 市场调查与预测的功能和作用

一、市场调查与预测的功能

1. 信息功能

信息功能是市场调查与预测的基本功能,即市场调查与预测的主体为了达到一定的目的,采用一定的方法和手段,收集、加工各种市场信息以及相关的营销环境信息。按现代信息论,各种市场信息和环境信息是客观存在的,有市场存在,就必然会有各种市场信息随着市场的发展变化而不断生成。同样,各种营销环境信息也会不断生成。企业从事市场营销活动,必须充分占有相关的各种市场信息和环境信息,作为决策和开展营销活动的依据。但是,市场信息和环境信息不会自动到达营销人员手中,市场调查与预测是企业获取信息的基本手段和途径。

2. 认识功能

认识功能是市场调查与预测的另一项基本功能。正确认识客观事物的前提是充分占有并正确理解有关信息。在人们没有占有或不完全占有信息的情况下,必然会在对客观事物的认识上存在不确定性。对市场及其营销环境的认识具有同样的状况。由于市场及其环境的复杂性和多变性,人们对其认识总会或多或少地带有不确定性。这种不确定性的存在将影响市场营销活动的正常进行,所以,消除营销主体对市场、营销环境及其本身状况的不确定性是开展市场营销的必要条件。市场调查与预测所得的信息将有效地消除营销主体认识的不确定性,使其正确认识自己开展营销活动所面临的内外部条件。

3. 沟通功能

沟通功能是市场调查与预测的延伸功能,即市场营销主体与社会公众之间进行信息的互相

传输、交换,实现意见的沟通。从表面上看,市场调查与预测活动表现为市场调查与预测主体向有关社会组织或公众获取信息,但信息学告诉人们,任何信息活动都是双向的。事实上,在市场调查与预测过程中,调查与预测主体不断向被调查者传输各种信息,同时又获得各种信息,这是一种交互式信息沟通过程,其实现双方意见的交换,实现市场营销各方的相互了解、相互协调,从而保证营销活动能在和谐的氛围中正常进行。

4. 反馈和调节功能

反馈和调节功能是市场调查与预测的另一个延伸功能,即市场调查与预测主体在市场调查与预测的过程中获取信息,通过加工处理与反馈,指导和调节营销活动。市场调查与预测本身不是目的,获取信息并不意味着市场调查与预测活动的终结。通过市场调查与预测获取的各类相关信息,还必须进行必要的加工处理,成为有用的信息,且真正的价值在于信息的反馈,其使各类信息成为企业营销活动的依据,能有效地指导和调节营销活动。

二、市场调查与预测的作用

1. 有利于企业进行正确的市场定位

市场定位是以对内外部条件分析为基础的,其本身也要以市场调查与预测提供的信息为依据。如果离开了市场调查与预测,那对企业内外部条件的分析就只能是一种盲目的主观想象。所以,市场调查与预测开展得越好,越有利于企业进行正确的市场定位。

2. 有利于企业制定正确的市场营销战略

制定营销战略与进行市场定位一样,必须了解和掌握市场及其营销因素(即营销环境)的基本状况及其发展趋势,了解和掌握企业自身的经营资源、活动范围与营销战略。显然,确定正确的市场营销战略必须以市场调查与预测为基础。

3. 有利于企业实行正确的产品开发和产品策略

实行正确的产品开发和产品策略,关键是正确地掌握消费者的需求特点,尤其是目标市场消费者的需求特点,把握市场消费的趋势,了解产品的生命周期,了解其他企业的产品开发、产品策略以及资源、科技发展等情况。通过市场调查与预测,企业能有效获取上述市场信息,为企业实行正确的产品开发和产品策略提供可靠的依据。

4. 有利于企业实行正确的产品定价和价格策略

实行正确的产品定价和价格策略,除了需要考虑企业的定价目标、成本因素外,还必须充分考虑商品的供求关系,消费需求的类型、数量,购买力总量和购买水平,消费习惯和偏好,竞争与垄断的格局,政府干预,产品特征,通货膨胀,相关与连带产品的价格等诸多因素。通过市场调查与预测,企业能充分了解上述各类信息,为实行正确的产品定价和选择价格策略提供保证。

5. 有利于企业正确选择销售渠道和渠道策略

选择销售渠道和渠道策略,除了要考虑历史因素、产品因素外,还必须充分考虑顾客特点、销售区域、竞争、中间商、国家政策、法律以及交通运输等多种因素。通过市场调查与预测,企业可以获得上述各类信息,正确选择销售渠道和渠道策略。

6. 有利于企业有效开展促销活动

不管是运用人员推销、营业推广、广告宣传、公共关系中的哪种促销手段,都必须掌握充分的市场信息。市场调查与预测能为企业提供开展促销活动的各类信息,促进促销活动的有效开展。

总之,企业的整个市场营销活动均以市场信息为依据和条件,市场调查与预测对市场营销的全过程、各个环节、各个方面均具有十分重要的作用。

第三节 市场调查与市场预测的关系

市场调查与市场预测是市场研究的两个重要的部分，并形成了一门新兴的学科。但市场调查与市场预测是两个既有联系又有区别的概念。

一、市场调查与市场预测的联系

1. 市场调查可以为市场预测提供研究方向

企业在经营管理活动中需要研究和解决的问题很多，通过市场调查可以发现问题的症结所在，从而能为问题的解决和做出决策提供信息支持，同时也可发现需要做进一步预测研究或可行性研究的课题，即为市场预测提供课题和研究方向，帮助市场研究者、经营管理者确定市场预测的目标。

2. 市场调查可以为市场预测提供信息

企业在进行市场预测时，必须对市场信息进行科学分析，从中找出规律性的东西，才能得出较为准确的预测结论。而市场调查获得的大量信息资料正是市场预测的资料来源，这些资料为市场预测模型的建立与求解提供了大量历史数据和现实数据，也可为定性预测提供大量基础性的预测分析依据，从而有助于取得较准确的预测结果。

3. 市场调查方法可以丰富和充实预测技术

市场调查方法主要应用于信息的获取和处理，有的还可直接应用于市场预测分析，即预测性调查研究。市场预测的一些方法也是在市场调查方法的基础上充实、提高而形成的。例如，预测中的“专家意见法”就是吸收了市场调查的方法，经过反复实践而形成的，既简便适用，又避免了结果的不确定性和离散性。有些简单的市场调查方法，如问卷填表法、访问座谈法等，若在内容中加进预测项目，同样可以得到准确的预测结果。

4. 市场预测的结论可用市场调查来验证和修订

市场预测不是凭空臆想的，而是建立在认识和把握客观规律的基础之上的一种预见与推断，是在科学理论指导下做出的有一定科学根据的推断。市场预测的结论正确与否，最终要由市场发展的实践来检验。因此，市场调查不仅能够检验事先所做出的预测结果，还能够分析、论证预测成功或失误的原因，总结经验教训，不断提高市场预测的水平。另外，在做出预测以后，也可以通过市场调查获得新的信息，对预测结果进行修正。

二、市场调查与市场预测的区别

（一）研究的侧重点不同

市场调查与市场预测虽然都可研究市场上的供求关系及其影响因素，但市场调查侧重于市场现状和历史的研究，是一种描述性研究，目的是了解市场客观实际的情况，弄清事实真相，获取市场信息；市场预测则侧重于市场未来的研究，是一种预测性研究，着重探讨市场供求关系的发展趋势及各种影响因素，目的是对未来的市场做出推断和估计。

（二）研究的结果不同

市场调查与市场预测的最终目的都是通过对市场的研究，为各种决策提供依据。但市场调查所获得的结果是反映市场的各种数据和资料，涉及的内容比市场预测要广泛得多，因而既可

作为市场预测的依据和资料,也可直接为管理部门决策提供依据。而市场预测所获得的结果是关于未来市场发展的预测报告,是一种有一定科学根据的假定,主要为制订未来的发展计划或规划提供预测性的决策依据。

(三) 研究的过程和方法不同

市场调查是获取、处理和分析市场信息的过程,市场预测是利用市场信息进行信息深加工和做出预测结论的推断过程。从研究方法来看,市场调查的方法多属于了解情况、认识市场、获取信息的研究;市场预测的方法则多是建立在定性分析基础上的定量测算,许多方面需要运用数学方法和建立预测模型进行预测分析与推断。

总之,市场调查与市场预测是市场研究的两个重要环节,市场调查与市场预测既有区别又有联系,市场调查比市场预测的范围和作用要更为广泛,市场调查是市场预测的基础,市场预测是市场调查的拓展和延伸。

第四节 市场调查与预测在市场经济中的地位

近年来,随着我国市场经济体制的逐步完善,市场调查与预测深入发展到各个领域,并在各行各业中显现其重要性。市场调查与预测迅速发展起来,在市场经济中的地位也日益提高。

一、市场调查与预测“火热”起来的原因

市场调查与预测作为一门独立的应用性、综合性学科,是市场经济发展到一定阶段的产物,是市场调查与预测实践活动的理论概括和提炼。市场调查与预测在我国能够迅速“火热”起来的原因主要有以下六个方面。

(1) 市场买卖关系发生了变化。在商品经济短缺时代,生产者生产什么商品就卖什么商品,计划性很强,卖方市场占主导地位,消费者对商品只是被动购买,无所选择。随着市场的进一步发展,商品丰富起来,出现商品过剩,因为商品过剩使得企业资金周转困难,甚至出现企业倒闭现象,市场买卖关系悄悄发生质的变化,由卖方市场转为买方市场,迫使生产企业去调查研究和预测买方市场的运行特点、规律及其市场营销策略,以满足消费者的需求。

(2) 市场竞争的日益激烈。市场经济的发展,一个很明显的事实是企业竞争中胜者为王、败者为寇。企业要谋求市场份额,应付竞争对手,必须对目标市场的竞争者状况进行不间断的调查研究,预测市场发生变化对企业与竞争者的利弊,寻求竞争优势,制定竞争策略,才能立于不败之地。

(3) 市场地理边界的扩展。随着世界市场的进一步开放,全球经济一体化格局已形成。企业为了生存和发展,参与世界市场角逐,必须对国内、国际目标市场进行长期调查研究与科学预测,不断获取市场信息,为企业市场经营决策提供信息依据。

(4) 消费者需求差异化。消费者需求的多样化和多变性,促使企业不断获取市场信息,以决定为谁生产、生产什么、生产多少、何时何地生产、如何进行市场营销等决策问题。

(5) 企业管理决策科学化、民主化的要求。企业管理决策的科学化、民主化要求决策者了解和掌握目标市场大量信息,这些信息只有通过市场调查才能取得实际资料,只有通过市场预测才能获得科学决策的依据,因此,企业的管理决策,必须依赖市场调查与预测。

(6) 市场调查与预测理论发展的需要。市场调查与预测实践活动在客观上要求进行理论概

括和提炼,不断创新和发展,以满足市场发展新需求,为市场调查与预测提供更高的理论指导。因此,市场调查与预测产生的原因也可以说是其理论的发展和完善。

二、市场调查与预测产生的学科特点

市场调查与预测是一门研究市场信息的获取、处理、分析和运用的实践性与综合性很强的学科,它主要具有以下特点:

(1) 以市场信息为研究对象。对市场信息的研究,包括市场信息的获取、处理、分析和运用等要素和环节。市场调查与预测并不是研究市场本身,而是研究市场现象的信息方面,通过信息来认识市场,把握市场运行的规律,为管理决策提供信息支持。

(2) 以市场学、经济学、管理学为理论基础。市场调查与预测要求熟悉市场现象和市场经济理论。因此,必须以市场学、经济学、管理学为理论基础。从学科归属上看,市场调查与预测应该归属于管理科学,即信息管理科学的一个分支。

(3) 以统计学为方法论基础。市场调查的各种方式方法大多源于统计学中的统计调查方式方法,市场调查数据的处理和分析,往往需要运用统计整理和统计分析的多种方法,市场预测模型的建立和运用,也需要运用统计学的知识和方法。因此,市场调查与预测的方法论基础是统计学。

(4) 市场调查与预测是一门实践性、综合性很强的学科。市场调查与预测既要阐明市场研究的方法论,又要阐明市场研究方法的具体应用,其理论基础和方法论基础涉及多门学科,其技术手段涉及调查技术、预测技术、计算机技术等。因此,市场调查与预测是一门实践性、综合性很强的学科。

三、市场调查与预测在企业经营决策中的作用

(一) 市场调查与预测贯穿企业整个经营过程始终

在企业市场营销活动中,在做出经营决策之前,必须对目标市场进行有目的的调查研究,并根据企业内、外部环境和调查获取的相关资料,经过分析研究,依据科学预测方法,对目标市场未来状况做出判断,再根据预测结果对目标市场进行再调查与分析预测,反复不断,最终做出科学判断,制定实施方案,以实现企业经营目标。

由此可见,市场调查与预测和企业经营决策是紧密相连的,具有举足轻重的作用,贯穿企业整个经营过程始终。

★案例链接 1-2

吉利公司把“刮毛刀”推销给女性

男人长胡子,因而要刮胡子;女人不长胡子,自然也就不必刮胡子。然而,美国的吉利公司却把“刮毛刀”推销给女人,居然大获成功。

吉利公司创建于1901年,其产品因使男人刮胡子变得方便、舒适、安全而大受欢迎。进入20世纪70年代,吉利公司的销售额已达20亿美元,成为世界著名的跨国公司。然而,吉利公司的领导者并不以此为满足,而是想方设法继续拓展市场,争取更多用户。就在1974年,公司提出开发面向妇女的专用“刮毛刀”。

这一决策看似荒谬,却是建立在坚实可靠的市场调查基础之上的。

吉利公司先用一年的时间进行了广泛的市场调查,发现在美国30岁以上的妇女中,有65%

的人为保持美好形象，要定期去除腿毛和腋毛。这些妇女，除使用电动刮胡刀和褪毛剂之外，主要靠购买各种男用刮胡刀来去除腿毛和腋毛，她们一年在这方面的花费高达7 500万美元。相比之下，美国妇女一年花在眉笔和眼影上的费用仅有6 300万美元，染发剂仅有5 500万美元。毫无疑问，这是一个极有潜力的市场。

根据市场调查结果，吉利公司精心设计了新产品，它的刀头部分和男用刮胡刀并无两样，采用一次性使用的双层刀片，但是刀架则采用了色彩鲜艳的塑料，并将握柄改为弧形以利于妇女使用，握柄上还印压了一朵雏菊图案。这样一来，新产品立即显示出了女性的特点。

为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场，吉利公司还拟定了几种不同的“定位观念”到女性消费者中征求意见。这些定位观念包括：突出刮毛刀的“双刀刮毛”，突出其创造性的“完全适合女性需求”，强调价格的“不到50美分”，以及表明产品使用安全的“不伤玉腿”等。

最后，公司根据多数女性消费者的意见，选择“不伤玉腿”作为推销时突出的重点，刊登广告进行宣传。结果，雏菊刮毛刀一炮打响，迅速畅销全球。

这个案例说明，市场调查研究是经营决策的前提，只有充分认识市场，了解市场需求，对市场做出科学的分析判断，决策才具有针对性，从而拓展市场，使企业兴旺发达。

（二）市场预测是企业经营决策的前提和保证

市场预测与决策是既密切联系又相互区别的两种经营管理过程的活动。市场预测属于认识的范畴，通过市场预测可以更清楚地了解未来市场的变化情况，它从方法论上研究市场发展的客观规律，研究如何提高预见的科学性、准确性。市场预测不是目的，而是实现决策的一种手段，为决策提供服务，即为确定合理的目标和选择实现决策目标的方法提供科学依据。市场决策是经营管理的核心，因为经营管理需要围绕市场进行，而决策得好坏关系到企业的未来。决策是企业生存发展过程中存在的问题来研究对策，即如何最合适、最科学地在时机、成本、收益三者之间进行分析、比较和选择，进而进行组织实施。决策不仅属于认识的范畴，而且属于实践的范畴。通过预测，决策者能够开阔自己的视野，增强对决策问题的认识，给最终的决策提供更多科学依据。预测通过对各种可能出现的情况提出各种不同的应对方案给决策者，决策者通过预测方案做出相应的决策。一般而言，预测结果的准确性越高，决策目标和方案选择的依据越可靠。所以，从整体上讲，市场预测是管理决策过程的重要组成部分，是科学决策的前提和保证。

简而言之，市场预测是对未来的市场营销活动做出陈述，决策是对未来的市场营销活动做出决定；市场预测侧重于对未来市场的发展变化进行科学的分析，提出多种预测方案，决策则侧重于对多种预测方案进行评价，进而选择最佳预测方案。

★案例链接 1-3

罐头厂与天气

某年春天刚过，一家罐头材料厂加足马力生产做易拉罐用特质铝皮。这一年雨季特别长，已经是7月初了，还是陆续不断地下着暴雨。厂长果断下令，将特质铝皮的生产量减少2/3。原来，厂长根据气象预测，当年高温时短，易拉罐销量会大大减少，特质铝皮势必降价。后来，该厂果然因此减少了损失。次年初夏，雨季仍然很长，但厂长得知，气象专家对这年夏季气候的预测是炎热异常，于是下令大量生产。当年7月中旬到8月中旬持续高温，清凉饮料销量猛增，易

拉罐用特质铝皮成了紧缺货，价格上涨了2倍，该厂获得了可观的效益。

本章小结

市场调查与预测是一门研究市场信息的获取、处理、分析和运用的实践性与综合性很强的学科。它对市场营销的全过程、各个环节、各个方面均具有十分重要的作用。市场调查与预测的基本功能包括信息功能和认识功能，此外还有两个延伸功能：沟通功能、反馈和调节功能。市场调查与预测以市场信息为研究对象；以市场学、经济学、管理学为理论基础；以统计学为方法论基础；它是一门实践性、综合性很强的学科。市场调查与市场预测的关系是既密切联系又相互区别。

总之，市场调查与预测是企业获得市场信息的重要工具和改善营销状况的基础手段，是伴随市场经济的发展和完善而兴起的，是适应微观企业管理和宏观经济管理的需要而发展起来的。市场调查与预测是综合运用社会科学和自然科学的相互关系原理，依据系统原理，借助现代科技手段和方法，挖掘市场运行规律，探测市场发展趋势的应用科学。

复习思考题

1. 简述市场调查与预测的兴起与发展。
2. 市场调查与预测的功能有哪些？
3. 为什么要进行市场调查与预测？
4. 简述市场调查与预测的联系和区别。
5. 简述市场调查与预测“火热”的原因。
6. 简述市场调查与预测的学科特点。

案例分析

Levi's 的分类市场调查与预测

Levi's（李维斯）是美国著名的牛仔裤品牌。在160多年的历史中，Levi's从美国流行到全世界，并成为全球各地男女老少都能接受的时装，奠定了其在牛仔界的卓越地位。Levi's的成功与其分类市场调查与预测密不可分。该公司设有专门负责市场调查与预测的机构，调查时运用统计学、行为学、心理学、市场学的知识和手段，按不同国别或地区分析研究消费者的心理差异和需求差别，分析研究不同国别或地区的经济情况的变化、环境的影响、市场竞争和时尚趋势等，并据此制订公司的服装生产和销售计划。例如，Levi's曾根据市场调查，了解到美国青年喜欢合身、耐穿、价廉和时髦的衣着，Levi's将这四个要素作为产品的主要目标，因此该公司的产品在美国青年市场中长期占有较大的份额。此外，Levi's通过市场调查，了解到许多美国年轻女性喜欢穿男裤，于是公司精心设计并推出了适合女性需要的牛仔裤和便装裤，使该公司的女性服装的销售额不断增长。再如，20世纪90年代，Levi's开发亚洲市场。通过市场调查，Levi's针对亚洲年轻人既受到文化的限制又想追求个性和自由的特点，将品牌个性定义为款式新颖、阳刚之气、性感倍增、自由轻松、富有个性、美国特色等，结合数次广告宣传，使其产品在亚洲年轻人中得以成功定位。

虽然国际服装市场竞争激烈，但是Levi's靠分类市场调查与预测所得的信息，确保了经营决策的正确性，使公司在长期的市场竞争中立于不败之地。

问题：Levi's 的分类市场调查与预测对你有何启示？

第二章

市场调查概述

★知识目标

通过本章的学习，了解市场调查的产生和我国市场调查的发展现状，以及现代信息技术下市场调查的新发展；正确理解市场调查的含义、特征和作用；熟悉市场调查的内容和类型；掌握市场调查的原则与程序。

★能力目标

通过本章的学习，培养市场调查原则运用和程序化运作的专业技能以及在特定业务情境中分析问题、解决问题的能力。

★引导案例

市场调查帮助“孩之宝”成功打入中国市场

美国的“孩之宝”(Hasbro)是一家世界级的品牌娱乐公司，旗下包括国内消费者耳熟能详的变形金刚、培乐多、小马宝莉等。为了在中国市场上推销变形金刚，“孩之宝”曾经在中国进行了长达一年多的市场调查。然后得出结论：变形金刚这种玩具虽然价格较高，但中国独生子女的父母舍得投资，这种玩具在中国的大城市会有广阔的市场。于是，1987年年底“孩之宝”公司先将一套《变形金刚》动画片无偿地送给广州、上海、北京等大城市的电视台播放。动画片成了不花钱的广告系列片，在众多孩子心中打下了深深的烙印。随后，变形金刚从屏幕中走出来，“孩之宝”公司趁势将变形金刚投入中国市场，孩子们像着了魔似的涌向商场和摊点。

市场调查在企业的营销活动中扮演着十分重要的角色。美国市场营销学家菲利普·科特勒说过：“真正的市场营销人员所要采取的第一个步骤，就是要进行市场调查。”市场调查是企业市场营销活动的起点，是进行营销决策的依据，也是开拓市场和发展市场的前提。因此，企业要进行市场营销活动，必须先进行市场调查。

第一节 市场调查的产生与发展历程

市场经济是一个复杂、多变的过程,要认识市场变化的规律性,就必须通过市场调查获得市场的各种信息资料,并加以整理、分析得到有用的市场信息。市场调查作为一种经商之道和经营手段,是伴随市场经营活动的产生而出现的。

一、市场调查的产生

1. 萌芽期:20 世纪前

有正式记载的为制定营销决策而开展的第一次系统的市场调查是 1879 年由广告代理商艾尔做的。该调查的主要对象是本地官员,目的是了解他们对谷物生产的期望水平,以便为农业设备制造商制订一项广告计划。第二次系统的市场调查是在 19 世纪末 20 世纪初由杜邦公司做的,它对推销人员提交的有关顾客特征的报告进行了系统的整理。1895 年,学院研究者开始进入市场调查领域。明尼苏达大学的一名心理学教授哈洛·盖尔使用邮寄问卷调查方法研究广告,他邮寄了 200 份问卷,最后收回 20 份,回收率为 10%。随后,美国西北大学的怀特·斯考特将实验法和心理测量法运用到广告实践中。

2. 建立期:20 世纪初—20 世纪 30 年代

1911 年,当时最大的出版商柯蒂斯公司成立商业调查部,这是最早在企业中设立的企业市场调查部,首任经理是被称为市场调查先驱的佩林。这个调查部不仅为本企业服务,还为其他企业提供市场调查服务,如对农具市场和 100 个大城市的主要百货商店进行过调查,在当时被称为一流的调查组织。柯蒂斯公司的成功,使得越来越多的企业开始建立市场调查部。美国橡胶公司于 1915 年成立商业调查部。斯韦夫特公司于 1917 年成立商业调查部,其首任主管是耶鲁大学的一位博士。

1929—1939 年美国政府和有关地方工商团体共同配合,对全美进行了一次商业普查,这次普查被称为美国市场调查工作的一个里程碑。这次调查揭示了美国市场结构全部情况,此后规定每隔 5 年定期举行一次调查,以观察市场变动的规律。后来,这种普查改称商业普查,至今仍定期举行。

3. 巩固提高期:20 世纪 30 年代末—20 世纪 50 年代初

20 世纪 30 年代以后,随着心理学家的加入,以及统计方法在市场调查领域的应用和突破,使得市场调查的方法得以丰富,市场调查结果更加科学可信,市场调查范围进一步扩大。与此同时,市场调查理论也得到了较快的发展。1937 年,由美国市场营销协会组织专家集体编写的出版物《市场调查技术》问世。同年,布朗的《市场调查与分析》出版,该书成为一本被广泛使用的有关市场调查的教材。市场调查逐渐成为一门新兴的学科,并带动了市场调查业的兴起。1948 年,美国有 200 多家专门从事市场调查的公司,仅尼尔逊公司一家的营业额就超过 4 000 万美元。

4. 快速发展期:20 世纪 50 年代至今

自 20 世纪 50 年代以来,随着电子计算机的问世及其在市场调查中的广泛应用,市场调查进入一个快速发展时期。依据统计方法进行的市场细分研究和消费者动机研究出现了。尼尔逊公司采用统计方法计算出收看电视和电视广告的观众总数,并根据不同年龄、性别、家庭状况对访问对象进行交叉分析,使得不同消费者对问题回答的差异性显现出来。