

品)系列教材 喻世友◎主编

品)系列教材·工商管理类 陈功玉◎主编

市场调研与预测

林建邦 主编 / 王 天 高 凯 詹雅竹 副主编



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

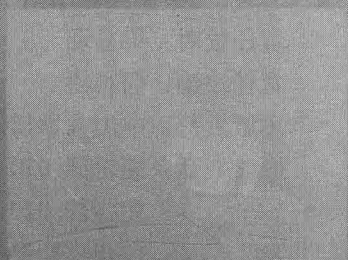


品)系列教材 喻世友◎主编

品)系列教材·工商管理类 陈功玉◎主编

市场调研与预测

林建邦 主编 / 王 天 高 凯 詹雅竹 副主编



·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研与预测/林建邦主编;王天,高凯,詹雅竹副主编.—广州:中山大学出版社,2018.8

[大学应用型课程专业(精品)系列教材/喻世友主编;大学应用型课程专业(精品)系列教材·工商管理类/陈功玉主编]

ISBN 978-7-306-06383-0

I. ①市… II. ①林… ②王… ③高… ④詹… III. ①市场调研—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 145041 号

出 版 人: 王天琪

责任编辑: 粟 丹

封面设计: 曾 斌

责任校对: 梁嘉璐

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020-84113349, 84111996, 84111997, 84110771

发行部 020-84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275

传 真: 020-84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州家联印刷有限公司

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 20 印张 412 千字

版次印次: 2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

大学应用型课程专业（精品）系列教材

编 委 会

主 编 喻世友

委 员 （按姓氏拼音排序）

陈功玉 陈剑波 陈天祥 丁建新 方海云 冯 原
何江海 黄静波 黎颂文 廖俊平 孙 立 王丽荣
卫建国 杨 智 喻世友 赵过渡

大学应用型课程专业（精品）系列教材·工商管理类

编 委 会

主 编 陈功玉

副主编 张 琳

编 委 （按姓氏拼音排序）

陈功玉 李宏岳 刘 婵 毛锦庚 苏衡彦 张 琳

本书编委会

主 编 林建邦

副主编 王 天 高 凯 詹雅竹

内 容 简 介

随着中国社会经济水平的提高,市场营销活动也越来越活跃。当市场营销快速发展,组织管理日趋现代化、科学化之时,市场调研与预测的必要性和重要作用便表露无遗。市场调研与预测处于营销活动实践的前导地位,成为分析研究市场必不可少的手段。

近几年,市场调研与预测越来越受到高等学校及企业管理者的重视,其方法论也越来越广泛地被应用于各种市场调研的分析研究。在高等学校教育方面,市场调研与预测作为市场营销及工商管理等相关专业的专业课程,其主旨是让学生掌握市场调研与预测的基本概念和方法,使其具备市场调研的分析技能,为将来从事产品定位,价格策略、促销方案、流通策略的制定及市场开发等工作打下坚实的基础,以满足目前企业对具备市场调研技能的专业人才的高度需求。本教材紧扣市场脉搏,着力于“创新”“实务”“前沿技术”的整合,在内容的编写和组织上有以下几点特色。

一是理论与实务兼顾。目前国内有关“市场调研与预测”的教材版本众多,但多数都侧重于理论或实务的单一方面,本书有别于过去的众多教材,理论与实务的比重相当,是一本理论与实务兼具的特色教材。

二是加入前沿分析技术。时代在变迁,科技技术也日新月异,本教材收集了国内外市场调研及营销研究领域的前沿技术,增加了许多实用的分析方法,其主旨是让学生提早接触更多的方法与观念,以便毕业后顺利与社会接轨,增强竞争力。

三是案例丰富并且涉及不同领域。本教材的另一个亮点在于提供了丰富的案例,并且案例源自不同领域,能让学生更加深入地理解市场调研专业技能的运用领域,达到理论与实际运用的融会贯通。

四是适合相关领域的专业人士参考阅读。本教材编写对象虽为高等学校的学生,但教材中加入了許多新技术与新观念,也可供企业高层管理人员和市场调研人员参考。

五是跨海峡编写团队。本教材的编写团队由海峡两岸在市场调研专

业技能培养方面有丰富经验的教师组成，融合了不同地域、不同学缘的知识体系，每位教师组建的学生科研团队也为教材编写团队提供了大量翔实的调研数据。

目 录

第一章 市场调研概述	(1)
第一节 市场调研的意义、功能与目的	(1)
一、市场调研的意义	(1)
二、市场调研的功能	(3)
三、市场调研的目的	(5)
第二节 市场调研的特征、内容与分类	(5)
一、市场调研的特征	(5)
二、市场调研的内容	(7)
三、市场调研的分类	(10)
第三节 市场调研的原则与程序	(13)
一、市场调研的原则	(13)
二、市场调研的程序	(14)
本章小结	(15)
复习思考题	(16)
课后案例	(16)
第二章 市场调研环境与市场分析	(19)
第一节 市场调研环境的意义与特点	(20)
一、市场调研环境的意义	(20)
二、市场调研环境的特点	(20)
三、宏观与微观市场调研环境	(22)
第二节 调研环境分析与对策	(25)
一、市场机会分析	(25)
二、环境威胁分析	(26)
三、综合分析 with 调研对策	(27)
第三节 市场分析	(28)
一、市场分析的意义	(28)
二、市场细分	(29)
三、目标市场	(31)
四、市场定位	(33)

本章小结	(35)
复习思考题	(36)
课后案例	(36)
第三章 市场调研方法	(39)
第一节 二手资料收集	(40)
一、二手资料的意义	(40)
二、二手资料的来源	(40)
三、二手资料的确定	(42)
第二节 一手资料收集——定量调研	(44)
一、访问调查法	(44)
二、观察调查法	(48)
三、实验调查法	(51)
第三节 一手资料收集——定性调研	(52)
一、焦点访谈法	(52)
二、深入访谈法	(54)
三、德尔菲法	(54)
四、其他定性调研方法	(56)
本章小结	(58)
复习思考题	(58)
课后案例	(59)
第四章 市场调研课题	(61)
第一节 市场调研课题的意义、确定原则与确定程序	(62)
一、市场调研课题的意义	(62)
二、市场调研课题的确定原则	(63)
三、市场调研课题的确定程序	(64)
第二节 市场调研课题的类型	(67)
一、探索性调研	(67)
二、描述性调研	(67)
三、因果性调研	(69)
四、预测性调研	(70)
第三节 市场调研报告的撰写	(71)
一、市场调研报告的基本要求	(71)
二、市场调研报告的内容架构	(72)
三、市场调研报告撰写的注意事项	(74)

本章小结	(75)
复习思考题	(75)
课后案例	(76)

第五章 调研问卷设计 (79)

第一节 调研问卷设计的基本概念 (80)

一、调研问卷设计的意义 (80)

二、调研问卷设计的原则 (81)

三、调研问卷设计的架构 (82)

四、调研问卷设计的步骤 (84)

第二节 调研问卷问题的设计 (87)

一、调研目的确认 (87)

二、问题构面的选择 (87)

三、问题的种类 (87)

四、问题的设计 (90)

五、调研问卷设计的注意事项 (94)

第三节 调研问卷的评估 (96)

一、前测问卷 (96)

二、项目分析 (96)

三、信度分析 (97)

四、效度分析 (98)

本章小结 (99)

复习思考题 (99)

课后案例 (99)

第六章 调研问卷对态度的测量 (103)

第一节 概述 (103)

一、测量的意义 (103)

二、测量的尺度 (104)

三、测量的程序 (105)

第二节 测量量表 (107)

一、量表的定义 (107)

二、量表的种类 (107)

三、量表的选择 (109)

第三节 态度量表 (111)

一、李克特量表 (111)

二、语意差别量表	(112)
三、瑟斯顿量表	(113)
四、哥特曼量表	(113)
五、其他态度测量量表	(114)
本章小结	(116)
复习思考题	(116)
课后案例	(116)
 第七章 抽样设计	(120)
第一节 概述	(120)
一、总体与样本	(121)
二、普查与抽样调查	(121)
三、抽样的意义	(121)
四、抽样的特点	(122)
五、抽样的程序	(123)
第二节 随机抽样方法	(124)
一、简单随机抽样方法	(125)
二、分层随机抽样方法	(125)
三、整群随机抽样方法	(126)
四、系统抽样方法	(127)
第三节 非随机抽样方法	(128)
一、便利抽样	(128)
二、判断抽样	(129)
三、配额抽样	(129)
四、滚雪球抽样	(129)
第四节 样本的确定	(130)
一、样本数计算	(130)
二、无回应偏差	(132)
本章小结	(133)
复习思考题	(133)
课后案例	(133)
 第八章 SPSS 概述	(135)
第一节 SPSS 的启动与设置	(136)
一、SPSS 的功能简介	(136)
二、SPSS 的窗口	(137)

三、SPSS 的基本设置	(140)
第二节 SPSS 数据的创建与编辑	(145)
一、数据的属性及定义方法	(145)
二、SPSS 数据的录入	(147)
三、数据文件的操作	(149)
四、SPSS 数据的编辑	(153)
第三节 SPSS 数据的管理	(155)
一、排序个案	(155)
二、合并文件	(156)
三、拆分文件	(159)
四、选择个案	(160)
五、加权个案	(162)
六、计算变量	(162)
第四节 SPSS 的图表功能	(163)
一、报告	(163)
二、图形	(166)
三、交叉表格	(169)
四、多重响应分析	(171)
本章小结	(172)
复习思考题	(172)
课后案例	(173)

第九章 SPSS 统计分析	(175)
第一节 统计分析概述	(176)
第二节 描述性统计	(177)
一、描述统计	(177)
二、描述统计操作步骤	(180)
第三节 推断性统计	(183)
一、参数估计	(183)
二、假设检验	(185)
第四节 均值比较及检验	(187)
一、单个总体均值检验	(187)
二、两个总体均值差检验	(189)
三、单因素方差分析	(195)
本章小结	(199)
复习思考题	(200)

课后案例	(200)
第十章 市场预测技术	(203)
第一节 预测概述	(204)
一、预测的定义	(204)
二、市场预测的种类	(204)
三、市场预测的步骤	(205)
第二节 回归分析	(206)
一、回归分析概述	(206)
二、一元线性回归分析	(209)
三、多元线性回归分析	(212)
第三节 时间序列分析	(215)
一、时间序列基本原理	(215)
二、时间序列分析方法	(218)
三、时间序列分析步骤	(220)
本章小结	(234)
复习思考题	(235)
课后案例	(235)
第十一章 多变量分析方法	(238)
第一节 因子分析	(239)
一、因子分析基本原理	(239)
二、因子分析操作步骤	(241)
三、因子分析结果	(244)
第二节 聚类分析	(249)
一、聚类分析基本原理	(249)
二、聚类分析操作步骤	(251)
三、聚类分析结果	(254)
第三节 判别分析	(257)
一、判别分析基本原理	(257)
二、判别分析操作步骤	(258)
三、判别分析结果	(261)
第四节 信度分析	(265)
一、信度分析操作步骤	(265)
二、信度分析结果	(266)
第五节 其他多变量分析方法	(268)

一、罗吉斯回归分析	(268)
二、联合分析	(268)
三、AHP 分析	(269)
本章小结	(269)
复习思考题	(269)
课后案例	(270)

第十二章 大数据挖掘技术	(273)
第一节 数据挖掘概述	(274)
一、数据挖掘的定义	(274)
二、数据挖掘的程序	(275)
三、常用的数据挖掘方法	(276)
四、数据挖掘的应用	(280)
第二节 决策树分析	(280)
一、决策树分析基本原理	(281)
二、决策树分析操作步骤	(284)
三、决策树分析结果	(288)
第三节 人工神经网络分析	(290)
一、人工神经网络分析基本原理	(291)
二、人工神经网络分析操作步骤	(294)
三、人工神经网络分析结果	(296)
本章小结	(298)
复习思考题	(299)
课后案例	(299)
主要参考文献	(303)

第一章 市场调研概述

导入案例

工业品企业，你多久没做市场调研了？

当博扬工业品牌营销团队给工业品企业的新客户做咨询时，每每向客户索要市场调研报告的时候，大多数客户都说没有做过市场调研。当问为什么时，他们一般会坦然地说：“感觉没必要，我们对自己的客户最了解了。”这句话可算是张东利从事工业品品牌营销策划以来，听到的较多的答复之一。

某些企业之所以无视市场调研，很大原因就在于，他们认为与客户长相厮守，已经很了解自己的客户了。事实果真如此吗？作为企业的决策者，你的团队虽然每天在与客户打交道，但你们真的很了解自己的客户吗？

通过工作实践，博扬工业品牌营销团队对这个问题给出的答案是“不尽然”。你以为很了解自己的客户，但事实是你对客户的了解往往是片面的或肤浅的。张东利这样讲并非信口开河，而是基于亲自组织和主持的许多次工业品企业的市场调研的专业经验的结论。

那么，说到这里，问题就来了：你与客户既然已长相厮守，打成一片，为什么你还不了解客户，还需要做专业的市场调研？

摘录自 http://blog.ceconlinebbs.com/BLOG_ARTICLE_237983.HTM

第一节 市场调研的意义、功能与目的

一、市场调研的意义

“没有调研，就没有发言权。”这是在实际工作和生活中人们对某些事物的评判者和决策者所提出的共识性要求。同样，对于企业的市场营销活动来说，要对企业实施的营销管理过程提出评价、判断和决策，也必须以客观的态度和科学的方法调研和分析市场，才能做出有利于企业发展的市场营销决策。市场调研是企业打入市场的前提也是基础，如果没有进行市场调研，企业将会寸步难行，困难重重。那么，究竟什么是市场调研呢？市场调研是市场调查与研究的简称，译自英文 marketing research，是指个人或组织为某个特定的市场营销问题，按照科学的方法和程序，通

通过对营销资料、情报、信息的收集、筛选、分析来了解现有市场的动向，预测潜在市场，从而为企业市场营销决策提供依据的全部工作和过程。另外，美国市场营销协会将市场调研定义为一种借助信息把消费者、顾客及公共部门和市场联系在一起的特定活动——这些信息用以识别和界定市场营销的机会和问题，策划、完善和评估营销活动，监控营销绩效，促进营销理论的发展。

随着市场竞争的加剧，市场调研受到越来越多的企业的重视。企业要在消费者意识不断成熟、不断理性化的环境下获取更大的市场，市场调研必不可少。市场调研在企业市场营销体系中扮演着重要角色，对企业经营决策的制定有着重要的意义。

（一）市场调研工作作为营销工作的开展提供了方向

市场调研的目的是发现市场营销的机会或识别当今营销战略中存在的问题。一份完整的市场调研计划对企业的市场营销工作会起到指引方向的作用。一些企业甚至成立专门的市场研究部门来为企业品牌、产品和服务的推广、消费人群的寻找和划分提供更多的策略、战略支持。机会与问题到处都有，决策制定者需要信息以帮助他们正确地进行识别和界定。

（二）市场调研活动为企业制定市场营销方案提供数据支持

“没有调研，就没有发言权”的意思是在进行新产品的市场推广前，如果不先对市场进行深入的营销调研，只是简单分析历史资料，就不可能制定出合理的且具备竞争优势的营销策略。详细而周密的市场调研可以为市场营销方案的编制提供翔实的数据支持，以降低风险。

（三）市场调研活动是营销工作开展的基础

市场营销调研是营销工作开展的基础，是企业开展营销工作的前提，必须认真对待。许多产品在开发之前都会进行深入的市场调研以帮助确定营销组合的一个或多个要素。美国金佰利公司的研究发现衡量女性卫生巾品质的最重要标准是舒适度，公司基于调查结果设计了新产品，也因此提高了产品销售量。随着市场的不断发展与完善，市场调研已经成为企业发展不可逾越的一步，成为企业市场营销活动开展的基础。

（四）市场调研活动有利于企业掌握市场动态的发展

许多公司开展调研不仅是想了解自己在市场中所处的地位，也是想知道竞争对手做得如何。企业要想在市场竞争中站稳脚跟，并且在保持原有市场份额的情况下进一步扩大份额，或者开拓新的市场，就必须全面了解市场供求情况、市场最新趋势、消费者的需求以及本企业产品的销售情况等方面的市场动态。市场调研所获得的相关数据就是企业了解市场需求、竞争动态的窗口。

（五）市场调研活动有利于促进营销理论的发展

美国营销协会给出的营销调研定义提到，调研的另一个作用是促进营销理论的发展。市场营销调研旨在促进与拓展人们对营销的理解，这表明有些营销调研的目的是扩展人们有关营销的基本知识。这类调研成果经常发表在一些学术期刊上，例如《营销期刊》（*Journal of Marketing*）、《营销研究》（*Journal of Marketing Research*）和《消费者研究》（*Journal of Consumer Research*）等，有用来描述、解释和预测营销现象的基础研究（basic research），也有用来解决具体营销问题的应用研究（applied research），它们都是市场营销调研的主题内容。



案例链接

□□□

消费者需要产品创新还是功能提升？

INSEAD（欧洲工商管理学院）营销学助理教授 Myungwoo Nam 与爱荷华大学的专家 Jing Wang 和西北大学的 Angela Lee 合作进行的一项新研究表明，企业并不总是需要把注意力放在开发新技术和新产品上，对于某些产品，消费者可能只需要一些提升的功能。那么如何定夺呢？方法之一是对消费者做出调查，尤其是要了解他们的知识水准和经验。

比如数码相机市场，在傻瓜相机类别，消费者一般是新手用户，他们往往只拥有很基本的摄影知识。他们选购时考虑的是像素、重量和变焦镜头等基本参数，而大多数品牌的傻瓜相机的这些参数都是大同小异。但在数码单镜头反光（DSLR）类别，消费者通常是摄影老手，他们掌握 ISO 级别、快门速度等先进功能和复杂参数。这项研究表明，生产商先深入了解目标消费者的专业知识水准，然后才制定产品开发和营销策略，将更能获得良好的业务绩效。

摘录自 http://www.ceconline.com/strategy/ma/8800064483/01/?pa_art_8

二、市场调研的功能

市场调研在企业的经营活动中有着重要的作用。在企业决策过程中，市场调研数据的准确度受到各企业的重视，很多企业的决策都是依靠对市场调研结果的分析而做出的。在决策执行后的纠错过程中，市场调研也被视为非常重要的手段。

（一）为企业的经营决策提供科学依据

经营决策决定企业发展方向与目标，它的正确与否直接关系到企业的生存与发展。只有通过市场调研，才能及时探明市场需求变化的特点，掌握市场供求之间的平衡情况，从而有针对性地制定市场营销和企业经营发展策略，否则就会因盲目和

脱离实际的决策而造成损失与失败。有了市场调研提供的准确数据、科学合理的分析,企业才能保证决策正确,找准位置,认清自身不足,扬长避短,寻求资源的最佳配置,达到实现高利润的目的。

(二) 促进新产品开发,增强市场开拓

许多新产品的开发都应该归功于市场调研的结果。市场调研了解到客户的需求和市场上的状况,指导企业提供客户需要的产品和服务。市场调研可以帮助企业制订销售计划、促销手段、公关方式,甚至分析新产品在未上市之前会给市场带来的影响等。通过市场调研,了解消费者消费趋向、需求变化及对本企业产品的期望,决定企业以何种方式,在哪个方面开发新产品,以及新产品的生产数量、品种、规格和花色等,更好地满足消费者的需求;同时,也可以通过市场调研了解区域市场的需求信息,从而决定有效的市场开拓计划,不断增加产品的市场占有率。



案例链接

□□□

太阳能:企业转型升级需把握趋势

迈能高科以“专业生产搪瓷储热水箱”而著称,并致力成为该领域的专家与领导者。迈能高科认为,“热水使用舒适性”和“综合节能贡献率”这两大要素必然是未来产品的价值取向。因此,迈能团队已在着手研究5年乃至10年后的产品发展趋势。他们和房产商合作,和建筑设计院进行紧密的沟通交流,对此,朱庆国表示:“我们不仅是在研发产品,更是在研发市场。虽然不和房产商直接做生意,但我们需要和房产商保持供需信息的对称,和他们进行双向沟通,从市场出发了解建筑对产品的诉求,提供相应的解决方案,这样我们研发出来的产品才能真正满足这个市场,才是真正符合未来需求的。”基于这一理念,迈能有针对性地推出了切合市场的新产品,如GMO微控智循环阳台壁挂系统储热水箱、GMO侧循环塔式盘管储热水箱……

摘录自 <http://info.solar.hc360.com/2013/08/290925130406.shtml>

(三) 促进企业改善价格体系,提高经济效益

价格的制定对所有企业来说都是一个十分关键的问题。市场调研可以帮助企业科学地制定价格策略。什么价格有助于销售量的提高?什么价格会减少客户的购买欲?这些问题可以通过市场调研找到答案,市场人员可以通过市场调研的结果达成价格与销售量之间的平衡关系。只有重视市场调研,不断收集和获取生产和管理技术的最新动态,更多地了解其他企业的优势和本企业在市场竞争中的地位,才能通过对比反映出本企业在经营管理上的差距,为提高企业的竞争力和管理水平指明