

市场研究实用技术

岑咏霆 主编

SHI CHANG

YAN JIU

SHI YONG

JI SHU

上海科学技术文献出版社

29.419
299

市场研究实用技术

岑咏霆 主编

3609/33

上海科学技术文献出版社

(沪)新登字301号

市场研究实用技术

岑咏姪 主编

*

上海科学技术文献出版社出版发行

(上海市武康路2号 邮政编码 200031)

全国新华书店经销

上海科技文献出版社昆山联营厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 印张 10.25 字数 285,000

1995年5月第1版 1995年5月第1次印刷

印数: 1—5,000

ISBN 7-5439-0688-0/Z·696

定 价: 14.10元

《科技新书目》356-276

内 容 提 要

本书阐述市场研究在社会主义市场经济中的地位、作用和特点。介绍市场调查的内容、原则、步骤、方法、数据处理技术以及市场预测的各种实用的定性定量方法。对企业建立市场营销信息系统的原理和方法也作了较全面的叙述。

本书编写突出针对性、简明性、实用性和可操作性。本书内容体现了市场研究若干最新研究成果,并吸取了市场研究实际工作的成功经验。

本书可作为广大企业厂长、经理以及营销管理、市场开拓、产品开发、市场研究、销售服务等部门管理人员和工作人员的读物,也可作为高等院校市场研究(包括市场调查与市场预测)学科的教材或教学参考书。

主 编	岑咏霆	主 审	章渭基
副 主 编	吴忠义		
编写人员	岑咏霆	吴忠义	邵一民
	张绍镛	杨锦旋	罗一明
	魏子华	徐 彬	盛银达

前 言

放在读者面前的《市场研究实用技术》一书，是为适应社会主义市场经济发展和市场研究人才培养的需要而编写的。

我国对社会主义市场经济的认识几经波折，随着实践的积累和认识的深化，终于达到共识。建立社会主义市场经济体制已成为改革的目标。在这种形势下，广大企业面对市场经济波澜壮阔的大海，不能不寻求营销管理的经营思想，不能不借助于市场研究的科学方法，因此，《市场研究实用技术》一书的编写和出版完全是顺应形势需要的。

作为近几十年来发展最为迅速的管理学科之一的市场研究，是随着商品经济的高度发展于本世纪初首先在美国形成的。战后，日本经济的迅速发展，很大程度上得益于市场研究科学的广泛传播和有效应用，西欧各国也都十分重视市场研究。近10年来，我国一大批市场学学者把国外营销管理科学和市场研究理论引入了我国，在知识界、学术界得到了相当广泛的传播。但是，要把市场研究理论从教授、专家、学者的书斋、课堂、讲台上解放出来，变为广大企业界经营实践活动中生动的指导思想，还需要进行大量的艰苦工作，其中包括培养大批市场研究专门人才，培养既有营销管理哲学头脑，又掌握市场研究方法的新一代企业家。如果《市场研究实用技术》一书的出版能为这一目标的实现贡献一份力量，那么我们的目的就完全达到了。

本书按照“以我为主，博采众长，融合提炼，自成一家”的原则，在编写的选材上，特别注意针对我国的实际情况。在编写的体例上，注意简明、实用以及可操作性。第一大部分（第一章），阐述社会主义市场经济与市场研究的关系，以明确市场研究在社会主义市场经济中的地位、作用和特点；第二部分（第二章～第

九章),介绍市场调查的原理和方法;第三部分(第十章~第十二章),介绍市场预测的原理和方法;第四部分(第十三章),介绍企业建立市场营销信息系统的方法。

参加编写的人员有长期从事市场研究教学和研究的专家,又有从事市场研究的实际工作者。在本书中引用的德尔菲法数量化处理方法以及模糊集合论在市场研究中的应用等内容,都是编者的最新研究成果。而市场调查的许多内容则是编者实际经验的理论总结。

本书由岑咏霆任主编,提出编写大纲,统筹编写内容,并撰写了第一章、第七章(其中第二节徐彬共同参加编写)、第八章、第十一章及第十二章的第五节。吴忠义任副主编,撰写了第五章、第六章。邵一民撰写了第十章、第十三章第一节、第二节。张绍镛撰写了第十二章。杨锦旋撰写了第九章。罗一明撰写了第二章、第三章。魏子华撰写了第四章。盛银达撰写了第十三章第三节。最后由岑咏霆进行文字整理、修订、统稿、定稿。

本书由南京理工大学管理学院院长章渭基教授主审。

本书编写得到上海海信市场研究公司员工的大力支持,在此谨表谢意。

由于编者学识水平和实际经验所限,书中不妥甚至谬误之处在所难免,敬请读者批评指正。

岑咏霆 于

1994年7月

目 录

前 言

第一章 社会主义市场经济与市场研究

第一节 市场与市场研究……………(1)

第二节 社会主义市场经济与市场研究……………(7)

第二章 市场调查概述

第一节 市场调查简介……………(13)

第二节 不可控市场因素的调查……………(19)

第三节 可控市场因素的调查……………(26)

第三章 市场调查的原则和步骤

第一节 市场调查的原则……………(39)

第二节 市场调查的步骤……………(41)

第四章 市场调查的资料收集

第一节 现成资料、原始资料……………(46)

第二节 现成资料与原始资料的收集与整理……………(52)

第五章 市场调查的抽样设计

第一节 抽样调查在市场调查中的作用……………(59)

第二节 抽样技术……………(63)

第六章 市场调查方法设计

第一节 固定样本连续调查法……………(74)

第二节 观察调查法……………(80)

第三节 实验调查法……………(84)

第四节 询问调查法……………(90)

第七章 市场调查实施技术

第一节 市场调查计划书及调查问卷……………(97)

第二节 访问员的培训和访问的组织……………(106)

第八章 市场调查的数据分析

第一节 数据分析的基本方法	(113)
第二节 假设检验方法	(121)
第三节 方差分析方法	(130)
第四节 聚类分析方法	(139)
第五节 判别分析方法	(146)

第九章 市场调查报告的准备和撰写

第一节 市场调查报告的准备	(151)
第二节 市场调查报告的撰写	(156)

第十章 市场预测概述

第一节 市场预测概述	(163)
第二节 市场预测的内容和分类	(169)
第三节 市场预测的步骤	(175)

第十一章 市场预测的定性方法

第一节 经验估计法	(179)
第二节 间接预测法	(190)
第三节 景气问卷模糊预测法	(194)

第十二章 市场预测的定量方法

第一节 移动平均法	(201)
第二节 指数平滑法	(207)
第三节 曲线拟合法	(210)
第四节 季节因素分析法	(222)
第五节 马尔柯夫链预测法及模糊模型	(227)
第六节 回归分析法	(233)

第十三章 企业市场营销信息系统

第一节 市场信息及其作用	(244)
第二节 市场营销信息系统(MIS)	(249)
第三节 市场营销信息计算机处理实例	(258)

附录	(295)
----	-------

第一章 社会主义市场经济与市场研究

第一节 市场与市场研究

一、市场

为了对市场研究的产生和发展有一个正确的理解，必须对市场有一个正确的认识。

根据列宁的论述，“市场”这一概念同社会分工和商品生产是完全不能分离的。随着社会生产力的发展，社会分工和商品生产成为必需，市场也随之产生。列宁把这一社会现象精确地表述为“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’”，“市场不过是这种分工和商品生产的表现。”对“市场”的一种一般化的看法是，市场是进行商品交易的场所。这里“交易的场所”、“交易的双方”、“交易的商品”成为市场的三个构成要素。随着对这三个要素内涵解释的扩展延伸，市场概念被泛化了。在西方有一种流行的观点，认为市场是潜在交易的竞争场。这种观点认为，市场不仅仅是实现商品交易的场所，而且不属于商品交易的政治交易、思想交易、道德交易、心理交易都包含于市场范畴之内。但本书还是把市场理解为主要是在社会分工的基础上，实现不同商品生产者之间、生产者同消费者之间的商品交换的交换关系的总和。

市场在具体形态上表现为是联结社会生产、分配、交换和消费的纽带。从这种角度考察，生产者通过市场交换生产的产品，消费者通过市场取得所需的产品，由此，整个社会产品的价值和使用价值才得以统一和实现，整个社会的经济活动才得以正常运转。

对于市场的具体形态的认识，使人们有可能对市场细分，而市场细分根据不同的标准形成不同的类别。

如以商品的用途为标准，整个市场可以分为生活资料市场和生产资料市场。生活资料市场的消费者，购买商品目的是为了满足个人或社会集团的生活消费需要。生产资料市场的购买主要是生产企业，其购买商品的目的是为了满足企业生产消费的需要。

如以商品的类别为标准，又有家用电器市场、饮料市场、汽车市场、金属市场、劳务市场、信息市场、金融市场等等。

如以消费对象为标准，又可分为儿童用品市场、妇女用品市场、新婚市场、银发市场等等。

如以地域为标准，又有国际市场、国内市场、上海市场、北京市场等等。

市场细分，使人们有可能明确市场研究的具体范围和对象。

二、市场研究

随着市场的产生，对市场的认识、分析、推测也随之产生。

公元前七到六世纪，希腊哲学家泰勒斯，根据气象分析，推测第二年油橄榄将获得丰收，于是预先购买了未利都和开奥斯两个城市榨油机的控制权，第二年油橄榄果然丰收，榨油机的需求急增，他高价出租而大获其利。我国古代春秋时期著名政治家范蠡弃政从商，按其老师计然的七策经商，提出了“水则资车”“旱则资舟”的原则，寻求销售机会。他还总结了“论其有余不足，则知贵贱，贵上极则反贱，贱下极则反贵”，根据市场的商品需求确定价格，据此，范蠡三次白手起家，后都财源滚滚，获得巨大成功。当然，这些都还是一种朴素的、不系统的、原始的市场研究。

在本书中，市场研究是作为一门现代管理科学加以讨论的，有其确定的内涵，市场研究包括市场调查和市场预测两个方面。

现今，市场调查已经从仅仅对消费者的调查，对消费者(用户)购买和使用商品情况的调查，发展为市场营销调查。前者以生产导向的经营思想为基础，后者则是以消费导向的经营思想为基础的。

现代市场的变化是剧烈的，但是有其客观的变化规律。市场调查正是以对市场的这种根本性的认识为基础的。认真、科学的市场调查正是坚持物质第一性，精神第二性的生动体现。市场调查为企业提供了对市场变化规律的最基本的认识。市场调查又为企业能动地驾驭市场、掌握市场竞争的主动权，提供了客观的依据。市场调查的这种能动性，还表现在人们通过对市场调查结论的深入分析，在对市场变化规律性认识的基础上能对市场发展的前景给予推测和估算，这就为市场预测提供了前提和条件。

所谓市场预测，就是在市场调查取得的有关资料的基础上，运用科学的方法和手段，即预测技术，对市场未来的不肯定因素和条件，市场对各种商品和劳务的需求量和变化趋势，作出分析、预计、判断和测算，提出合乎逻辑的结论，为企业的经营决策提供可靠的、客观的依据。

作为市场研究两个主要方面的市场调查和市场预测，存在着密切的联系。市场预测是以市场调查为前提的，没有市场调查所获得的大量资料，没有市场调查掌握的市场变化的历史和现状，市场预测将是无源之水、无本之木，将是凭空的猜测，毫无科学性可言。其次，从某种意义上说，市场预测又为市场调查的继续和深化提供了方向，市场预测的结果需要市场调查进行验证，不断变化的市场情况，需要进一步的市场调查，为市场预测提供新信息、新资料。但是，市场调查和市场预测又是市场研究的两个不同的侧面。市场调查的对象是市场的过去和现状，市场预测的对象是市场的未来。市场调查的目的是掌握全面的、准确的、符合实际的市场信息，市场预测的目的在于分析市场信息，找出规律，作出判断，为科学决策提供依据。市场调查的方法是取得资料的方法，市场预测的方法是根据已有资料作出科学推断和估计的方法。

三、市场研究科学的形成和发展

市场研究科学是在本世纪初形成的。其形成的客观原因是生

产的大工业化和分工的专业化导致经济的迅速发展和繁荣，以及与之相适应的现代科学管理理论的逐步建立和发展。

市场调查作为一门专门的应用学科，其建立不能不提及1905年美国宾州大学首先开设了“产品的销售”课程。随后，1911年，美国当时最大的出版商柯蒂斯出版公司成立了商业调查部，并聘请派林为经理，进行了开创性的市场调查活动。这两项工作，在市场调查学科的建立中具有里程碑意义。

在美国，市场调查学科的发展是从以下两个方面展开的。

一方面，各大企业纷纷建立市场调查机构，美国政府在有关工商团体的配合下，广泛地开展市场调查活动。无疑，这种市场调查机构的建立和市场调查实际活动的开展，成为市场调查学科发展的最具生命活力的源泉。

另一方面，美国市场调查学科的发展得益于学术界的积极参与，特别是一大批来源于市场调查实践的专著的问世。如1914年美国哈佛大学商学院建立了商业调查研究所，1918年美国西北大学商学院也建立了同样的机构。1937年美国市场营销协会组织专家集体编写了《市场调研技术》一书，对市场调查学科的形成和发展作了重要的阐述。在这期间，各种市场调查的技术也日趋成熟。

市场预测作为一门学科，形成于20世纪30年代。对于市场预测的定量分析，凯恩斯的研究具有重要的作用。他发展了计量经济的方法，将经济的多变量简化为少数几个具有重要意义的总量。例如，货币量、消费量、投资、收入和利息率等等。这就为应用统计资料进行预测提供了可能。市场调查和统计学、经济计量学结合起来，产生了市场分析和预测技术。40年代以后，概率抽样、回归分析、固定样本调查开始发展和应用，高级统计推断也被应用，使预测技术又提高到一个新的水平。

市场研究科学发展的新阶段，是从第二次世界大战以后开始的。市场调查和市场预测必须处理大量的数据资料，并且这种数据处理必然迅速及时，以使处理结果能用于生产经营实际，于是数据处理的复杂性、时效性和计算工具落后的矛盾日益突出。新

计算工具是否能应运而生，成为市场研究科学是否能进一步发展，市场研究成果是否能实用化的一个关键因素。1946年，美国宾州大学诞生了世界上第一台电子计算机，其大容量、高速度的运算能力，使市场研究数据处理、分析、预测技术大规模地应用于实际成为可能。另一方面，第二次世界大战后，由于西方经济的高速发展，刺激了科学研究成果的大量涌现，如运筹学、动态规划、贝叶斯分析、多元回归分析、相关分析、决策分析、经济计量模式等等都取得了重要成果并日趋成熟。1969年，荷兰经济学家丁伯根和挪威经济学家弗立瑞希因对“经济计量学”的研究，获得了第一届诺贝尔经济学奖金。1973年，美国哈佛大学经济学家列昂惕夫因研究“投入产出分析”获第五届诺贝尔经济学奖金。更值得一提的是，以美国宾州大学教授克莱因为首，创立了沃顿学院模型、联结模型和密执安大学的密执安模型，这些模型可用于经济政策的制订、经济趋势的预测和经济周期的波动分析。应用这一基本工具，根据客户的要求，可以每季度向美国及世界各地提供有价值的市场信息。无疑，这些研究成果都给市场研究科学的发展注入了新的活力。

四、市场研究的应用

作为市场经济产物的市场研究，在市场经济高度发展的西方国家得到广泛的应用。

据统计，美国大公司大多数设有正规的市场调查部门，投入大量的经费用于市场调查。美国最大的企业市场调研部是由西尔斯公司设立的，每天营业结束，各地2000多个分销机构就能在当天晚上向总公司报告商品的种类、品名、数量、价格等销售信息。总公司即进行计算机统计分类，分析顾客消费趋势，及时调整营销决策。通用汽车公司自30年代以来，每年向100万户以上用户调查对产品的意见，为产品决策服务。

在我国，党的十一届三中全会以来，随着经济体制改革和对外开放，三资企业象雨后春笋般地建立了起来，这些企业开始引

入国际流行的市场营销观念和市场研究方法，成为国际市场研究应用的缩影。雀巢公司饮誉中外，但当雀巢公司准备把它的一种咖啡推向大陆时，仍郑重其事地投入了大量美金进行了一次大规模的消费者市场调研，以准确掌握大陆消费者喜欢何种新口味？能接受何种价格？能适应何种苦味和酸度？由此，作出产品决策，终于取得了巨大的成功。强生公司在上海的闵行公司基建尚未完成之时，就耗费了相当资金作了一次产品试用调研，使产品尚未投入市场，其长处、短处一目了然，由此再重新设计产品，终于顺利地进入市场、占领了市场。

日本于1950年邀请美国教授戴明赴日讲授市场调查和质量管理。日本引入消化之后，广泛应用，成效显著，大有后来居上之势。日本经济发展所需的原材料和能源大部分要从国外进口，而其产品大多数要出口到国外市场上去。因此，日本企业把市场信息视为生命线，建立了庞大、高效的商情网络，其中规模最大的当推九大商社系统。据统计，九大商社派遣到海外的工作人员共5900多人，加上当地雇员15300多人，合计21200多人。这些人员在开展进出口业务活动同时，大规模地开展调查活动，收集政治、社会、军事、科技、经济等方面大量情报，并随时报回各自的总部。如三菱商事总部与其分设各地的分支机构每天电传达50000次之多，通话66000次，传递信件35000封。能否迅速地传递信息往往成为国际商战中的重要环节，因此各大商社都采用了先进的电子计算机和电子通讯设备，其中伊藤忠商事公司率先使用电子计算机从事信息处理，三井物产建立了由大型计算机控制的三井环球通讯网，其电讯收发全部实现了自动化。由于广泛采用了高效设备，即使从南非的约翰内斯堡到巴西的里约热内卢之间的跨洲联络，也只需5分钟，所以九大商社其消息的灵通程度往往超过日本政府的通商产业省和外务省。

西欧诸国，如英国、德国、荷兰等也都十分重视市场研究。英国工贸部在本世纪70年代建立了电脑化的商情信息，英国企业所需的商情，有一半以上来自这一机构。西方各国还有许多半官

方和专业的市场研究机构、信息服务机构。它们以出售信息或接受专项调研项目向社会提供服务，其中美国的尼尔逊公司一年营业收入可达数亿美元。

第二节 社会主义市场经济与市场研究

一、建立社会主义市场经济体制是我国经济体制改革的目标

市场经济在我国经济体制中的地位和作用，一直是我国经济学界争议多年未决的理论难题。我党经历了长期的社会实践和理论探索，终于逐步形成了共识，邓小平同志深刻地指出：“资本主义经济可以有计划，社会主义为什么不能有市场经济”、“市场经济不是资本主义的专利”。这些论述解决了经济学家长期没有解决的难题。党的十四大更进一步明确指出：“我国的经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，以利于进一步解放和发展生产力”。这一重大战略决策为我国经济体制转换模式指明了方向。

我国经济体制出现过三种重大的模式，每一种模式对应着互不相同的市场形态。

第一种模式为传统的高度集中的计划经济。在这种模式下，由于国家高度集权、直接控制管理的结果，导致企业成为一个没有独立经济利益的被动体，从而作为市场存在要素的市场主体缺位。由国家决定商品的价格，由国家调拨来决定生产要素的分配。在这种情况下，只存在一些国内集市贸易市场，其规模是相当狭窄的。

第二种模式为计划调节和市场调节相结合的经济模式。在这种模式下，国家削弱了直接控制企业生产经营活动的强度，分散了部分的集中决策权，企业改变了纯粹完成上级指令性计划的被动情况，成为具有相对独立经济利益的商品生产者，价格波动信号部分地成为调节企业资源配置的依据。但是，企业的这种独立的实体地位仅仅只有相对的意义，企业仍是行政的、具有“从属关系”的附属品，而不能成为真正意义上的市场主体。在这种情况下，

市场尤其是生产要素市场，仍然受到很大的限制，因而市场体系是不完善的，市场规模不可能形成全国大市场。企业进入市场只能是被动的，不能真正展开公平的市场竞争。

第三种模式为社会主义市场经济。这种模式有三个明显的特征。首先，市场成为社会资源配置的主导方式。市场信息主要是需求信息、价格信息，成为企业合理配置资源，进行产业结构、产品结构调整的主要依据。当市场上某种商品供不应求，势必导致价格上涨，于是企业便增加生产该种产品的资源投入，以取得更大的经济效益；反之，当该种商品供过于求、价格下跌，企业便减少生产该种商品的资源投入，甚至转产，以减少损失。当然，市场要真正成为合理配置资源的主导因素，还必须要有有一个前提条件，即必须要有完善的市场体系和统一的市场规模。就是说，除了商品市场之外，还要有劳务市场、金融市场、信息市场等等。由此，形成全国范围存在的、具有宏大规模的统一大市场。只有如此，才能取得全面的不是偏面的、准确的不是扭曲的、客观的不是臆造的市场信息，由此才能高效地发挥市场调节配置资源的功能。

其次，在社会主义市场经济条件下，企业将实现利润最大化的本能。在社会主义市场经济条件下，企业将成为自主经营、自负盈亏、自我发展的独立商品生产者。企业虽然仍要受到宏观的间接限制，但追求利润将成为企业各种生产经营行为的基本动力。在这种基本动力的驱使下，企业必将不断寻找市场机会，研究不断变化的市场需求。这种市场需求的变化既有质的区别，又有量的差异，企业在实现按需生产的条件下，实现最大利润。

再次，社会主义市场经济是发达的商品经济。商品经济的发展历史表明，早在原始公有制社会时期，就已产生了商品交换，但那时的交换是为了得到商品的另一种使用价值，用来交换的产品也是剩余产品，交换的发生是偶然的。这时市场功能是单一的，仅仅是商品交换的场所，并不存在市场机制，市场规模是极其狭窄的，商品交换的范围仅仅限于“共同体”之间，因而市场利用程