



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

市场调查与预测

MARKETING RESEARCH AND FORECASTING

庄贵军 / 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪 经济与管理规划教材
市场营销学系列

F713.5/402

2007

市场调查与预测

MARKETING RESEARCH AND FORECASTING

庄贵军/著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/庄贵军著. —北京:北京大学出版社, 2007. 12
(21世纪经济与管理规划教材·市场营销学系列)
ISBN 978-7-301-12887-9

I. 市… II. 庄… 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(2007)第168000号

书 名: 市场调查与预测

著作责任者: 庄贵军 著

责任编辑: 何耀琴

标准书号: ISBN 978-7-301-12887-9/F·1749

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926
出版部 62754962

印 刷 者: 三河市新世纪印务有限公司

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 28.75印张 487千字

2007年12月第1版 2007年12月第1次印刷

印 数: 0001—5000册

定 价: 39.00元

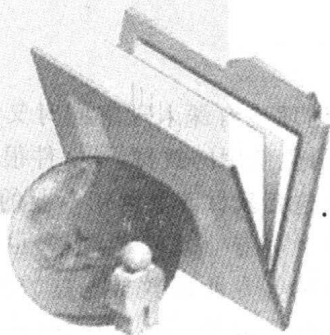
未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

21世纪经济与管理规划教材

市场营销学系列



丛书序言

产生于美国、随后在西方发达国家风靡的营销学,大规模地引进到我国只有不到三十年的历史。然而这一学科的传播和发展速度,远远超出了人们当初的预料。现在,在中国的几乎每一所大学都开设有营销学的课程,或设有营销学专业、培养市场营销方面的专门人才。伴随社会对营销人才需求的增长和营销学科在我国的兴旺发展,有关市场营销的教材与教学参考资料不断涌现。最初的教材基本是侧重营销学的基本原理,而且以介绍、翻译为主。稍后,一些更富专业性的教材如消费者行为学、市场营销渠道、广告学、销售管理、品牌管理、服务营销等被逐步引进到我国,并在内容上部分融入了我国的实例与案例。

应当说,目前我国的营销教材品种繁多、令人目不暇接。这一方面反映需求的繁荣,但另一方面很多教材在内容与结构上大同小异,也是一个不争的事实。造成这种状况的原因,固然和营销学科介绍到我国的时间比较短,需要一个消化、吸收过程有关,另一个重要的原因,是我国营销研究的学术水平与欧美国家相比,仍然有不小的距离。没有众多的研究支持,没有大量的学者在各自研究领域的长期积累,要写出既有深厚理论基础、又有浓郁本土特色的营销教材,确实是不容易的。

在这种背景下,北大出版社提出由我物色一些国内的优秀营销学者,编写一套兼具时代气息和本土特点的营销学系列教材,我也颇感犹豫、彷徨。但考虑到我国众多营销专业的学子既无法细读原汁原味的英文教材,又对中国的营销实践知之甚少,我个人觉得组织一批长期活跃在我国营销教学科

Marketing Research and Forecasting



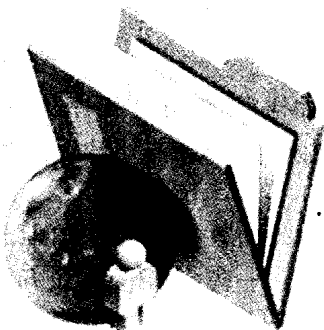
研第一线,对西方营销理论有深入理解同时又谙熟中国市场特点的营销学者,编写一套适合本科生使用的教材,是一件很有意义的事情。

即将陆续出齐的这套教材涉及营销专业的主要课程,既有营销学原理、市场调研与消费者行为等专业基础课教材,也有广告学、营销渠道、销售管理、品牌管理、服务营销等专业课教材。总的指导思想是:每一本教材既要反映各自领域的最新研究成果,融入中国企业的营销实践,又要自成一体、形成富有逻辑性和连贯性的知识体系。从已经出版的几本教材看,这一思想应当说得到了较充分的体现。我要感谢这些作者,感谢他们的辛勤和努力,也期待后面即将出版的其他几本教材,同样体现这种思想。

教材质量的高低,最终需要经受读者的评判。我希望这套教材能受到采用单位的教师和同学的欢迎,能为我国营销专业的教材建设树立标杆、对我国营销教材质量的提升产生推动作用。每一本教材,都有一个不断完善和改进的过程,读者的反馈,尤其是中肯而尖锐的批评,更是使教材质量更上层楼的促动力。我们衷心期待广大读者毫无保留地提出意见和建议,共同打造我们心目中的精品教材!

符国群

2006年7月于北京大学



前言

市场营销学在中国传播与推广已经有近三十年的历史了,越来越多的企业认识到:营销不是万能的,但没有营销是万万不能的。目前,在中国有很多的人在做营销,有些人还做得很好,但从整体上看,市场营销在中国基本上还处在艺术阶段——营销决策主要靠灵感,很少通过科学方法收集信息,并以此为依据做出营销决策和进行管理。违背营销规律的事情时有发生。企业进行营销活动需要科学的决策和管理,而科学的决策和管理需要信息,市场调查与预测就是为企业进行科学的营销决策和营销管理提供信息的理论、方法与活动。本书就是一本专门介绍市场调查与预测方法的教材。

在国外,此类教材数量众多,大多称为 Marketing Research,其中最著名的当属 Churchill 的那本 *Marketing Research: Methodological Foundations*。Churchill 的教材 1976 年出第 1 版,到 2007 年已经出了第 9 版。这本书内容丰富,讲解清楚,不但是国外很多大学的教材,而且也是许多研究者在作研究时经常引用的参考书。不过,用这本教材培养本科学生,有内容过深、过多之嫌。

相比较而言,国内同类书籍在内容的安排上更多地照顾到了本科学生的接受能力,以介绍市场调查的理论和方法为主,并简单地介绍一些数据分析方法和预测方法。不过,很多教材过多地讲一些作用、意义之类的话,而对于一些主要概念或方法的讲解则流于空泛。比如,在讲述市场调查的程序时,大家基本采用了相同的程序,但为什么采用这种程序而不是另外一种程序?很少有教材深究。再比如,在市场调查中都会出现哪些不同种类的误差?各种误差都应该怎样想办法控



制? 很多教材只考虑抽样误差,对于各种非抽样误差的处理则基本上没有涉及。此外,国内教材从总体上看,还缺乏实际案例的应用,不能很好地锻炼学生的动手能力。

本教材试图在国内外的教材之间走中间路线,内容比国外教材少一些,讲解比国内大多数教材深一些,不但让学生知道做什么,还要让他们知道为什么这样做。本教材将吸取和借鉴国内外市场调查与预测的最新研究成果,在理论上深入浅出,强调实用性和可操作性。

本书内容按照市场调查与预测的程序和逻辑关系分为五大部分共九章。

第一部分包括第一、二两章。第一章是一个概述,从管理和营销决策的角度引出市场调查与预测这一主题,重点在于介绍市场调查与预测的内涵,市场调查、预测与营销决策的关系,市场调查与预测在营销管理中的地位和作用。第二章介绍市场调查与预测的内容、类型与程序以及方案策划。

第二部分包括第三至五章,介绍市场调查的方法论。第三章讲解数据和资料的收集方法,包括收集二手数据和资料的方法、收集第一手数据和资料的调查法、实验法和观察法。第四章讲解测量方法,包括测量的概念、问卷设计、态度量表的类型与设计、深度询问和投影法。第五章讲解抽样方法,包括抽样的概念、抽样方法的类型和样本容量的确定。

第三部分只有第六章,介绍市场调查的实施过程和数据整理方法,包括调查实施过程中应注意的问题、数据整理的内容和方法以及应用 SPSS 软件进行数据输入。

第四部分包括第七、八两章,讲解数据分析和市场预测方法。第七章讲解数据分析的主要方法,包括单变量、双变量和多变量数据分析,以及描述性分析与推断性分析。第八章介绍市场预测方法,包括定性预测法、时间序列预测法、回归分析预测法和其他预测方法。

第五部分只有第九章,讲解市场调查与预测报告的编写和陈述,内容包括报告的构成、编写报告应注意的问题、口头陈述报告应注意的问题等。

本教材将采用中国本土的案例和现象讲解市场调查与预测的基本理论和方法,与市场上同类翻译教材相比,具有本土化的特点,更易于被中国人接受。同时,本教材将用严密的逻辑体系,形象的图表说明,深入浅出的语言风格,较强的可操作性,真实的调查数据和案例,增强其科学性和可读性。通过本教材的学习,希望学生能够胜任一般市场调研和预测工作。本教材有以下几个主要特色:

第一,强调体系感和可操作性,较少地说一些作用、意义之类的空话;

第二,用中国的案例与现象讲解,易于被中国人接受;

第三,附一些真实的调研数据(向出版社索取数据资料附件),可供练习;

第四,重视方法论的阐述,不仅告诉学生怎样做,还要告诉学生为什么这样做,提高学生对于市场调查与预测方法论的认识。

本书适合于大学本科学生、市场营销专业方向的研究生作为教材使用,也适合于从事营销实践工作的专业人士作为自学参考书使用,尤其适合于有志于从事营销理论研究的人士作为方法论的入门书使用。

庄贵军 博士

西安交通大学管理学院

市场营销系教授

2007年7月8日于古城西安

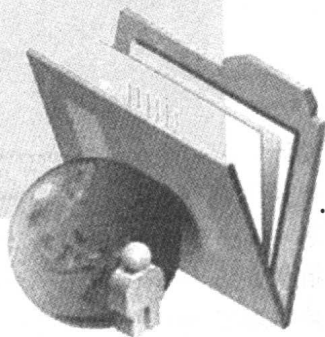
庄贵军

1984年获经济学学士学位,1989年获市场营销方向硕士学位,2001年获香港城市大学营销学博士学位。曾获中英友好奖学金资助,作为中级访问学者,赴英国曼彻斯特商学院进修、交流一年半(1994—1996年)。现为西安交通大学管理学院市场营销系教授,博士生导师。论文发表在 *European Journal of Marketing*, *Industrial Marketing Management*, *Journal of Business Ethics*, *Journal of Marketing Channels*, *Journal of International Consumer Research*,《管理世界》,《管理科学学报》,《财贸经济》,《系统工程理论与实践》,《南开管理评论》,《管理工程学报》和《预测》等国内外各类管理学或营销学学术期刊上。主持完成两项国家自然科学基金项目,一项陕西省自然科学基金项目,一项教育部留学基金项目。目前,主持在研一项国家自然科学基金项目;另外,作为研究骨干,参与一项国家自然科学基金优秀创新群体项目的研究。2006年入选教育部“新世纪优秀人才支持计划”。

内容简介

市场调查与预测是企业进行营销决策和营销管理提供信息的工作过程。使用科学的方法，它能够帮助企业更加合理地确定和选择营销目标，确定企业营销中存在的问题以及问题产生的根源，制定和评估解决营销问题的方案以及选择营销方案。作为一门课程，它以应用研究为导向，为企业的市场调查和预测决策提供方法论。本书就是这样一本提供应用研究方法论的教材，内容包括市场调查与预测的内涵与基本理论，市场调查与预测的内容、类型与程序，市场调查方法、测量方法和抽样方法，市场调查的实施过程和数据分析方法，市场预测方法，以及市场调查与预测报告编写与口头陈述。

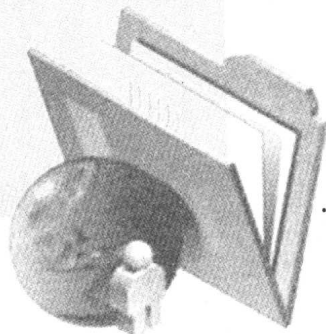
本书配有相应的数据资料，教师填写书后的“教师反馈及数据资料申请表”后可免费获取。



第一章 市场调查与预测概述	(1)
第一节 管理与决策	(3)
第二节 信息及其功能	(12)
第三节 市场调查与预测的地位与作用	(16)
第四节 市场调查与预测机构和就业机会	(25)
第五节 本书的内容结构	(32)
第二章 市场调查与预测的类型与方案策划	(41)
第一节 市场调查与预测的内容	(43)
第二节 市场调查与预测的类型	(52)
第三节 调查结果中可能出现的误差及其处理	(60)
第四节 市场调查与预测的程序	(65)
第五节 市场调查与预测的方案策划	(74)
第三章 市场调查方法	(97)
第一节 二手数据的收集方法	(99)
第二节 询问调查法	(107)
第三节 实验调查法	(116)
第四节 观察调查法	(136)
第四章 问卷与测量方法	(153)
第一节 测量与测量工具	(156)
第二节 问卷与问卷设计	(168)
第三节 态度量表	(178)
第四节 深度询问和投影法	(186)



第五章 抽样方法与设计	(203)
第一节 普查与抽样调查	(206)
第二节 抽样程序	(210)
第三节 常用的抽样方法	(218)
第四节 样本容量的确定	(228)
第六章 调查实施与数据整理	(253)
第一节 调查实施	(256)
第二节 数据整理	(262)
第三节 应用 SPSS 软件输入、调用和存储数据	(271)
第七章 数据分析	(289)
第一节 数据分析技巧概述	(291)
第二节 单变量数据分析	(293)
第三节 双变量数据分析	(307)
第四节 多变量数据分析	(314)
第八章 市场预测方法	(341)
第一节 市场预测概述	(343)
第二节 定性预测法	(349)
第三节 时间序列预测法	(355)
第四节 因果关系分析预测法	(368)
第九章 报告的编写与陈述	(391)
第一节 报告的内容构成	(393)
第二节 编写报告应注意的问题	(402)
第三节 报告中常用的几种统计图	(407)
第四节 报告的陈述和演示	(409)
附 录	(439)
附录 A 二位随机数字表	(441)
附录 B 单尾的正态分布表	(442)
附录 C 单尾的 t 分布表	(443)
附录 D χ^2 分布表	(444)
后 记	(445)



市场调查与预测概述

知识要求 通过本章的学习,掌握以下要点:

- ◆ 管理与管理的职能;
- ◆ 管理与决策的关系;
- ◆ 决策与科学决策的内涵;
- ◆ 信息的内涵以及信息与决策的相互关系;
- ◆ 市场调查和市场预测的概念和内涵;
- ◆ 营销决策、营销信息与市场调查和预测的关系;
- ◆ 企业的营销管理系统与信息系统;
- ◆ 市场调查和预测在企业营销管理中的地位与作用。

技能要求 通过本章的学习,要求学生能够做到:

- ◆ 清楚描述管理与决策、决策与信息、信息与市场调查和预测的关系;
- ◆ 深刻了解信息的内涵和科学决策的特点;
- ◆ 用实际生活中的事例说明信息是如何降低决策不确定性的;
- ◆ 明确市场调查和市场预测的内涵以及它们与营销决策的关系;
- ◆ 阐述企业信息系统的构成以及市场调查和预测的地位。

与其他管理活动相同,营销管理的职能也是计划、组织、领导和控制。营销决策虽然不属于其中的任何一个,但却贯穿于营销管理活动的始终。科学的营销决策,离不开市场信息。市场调查与预测的目的,就是为营销决策提供及时、准确、全面和可靠的市场信息,以降低决策的不确定性和决策风险。

本章首先对管理、决策与信息加以概述;然后,讨论营销管理、营销决策、市场信息、市场调查与预测之间的关系;第三,说明市场调查与预测在营销管理中的地位与作用;第四,介绍和市场调查与预测有关的组织机构以及相关的就业机会;最后,给出本书的内容结构。

第一节 管理与决策

一、管理与管理者

管理是指协调与整合他人的工作活动,与他人合作,有效力(effectively)和有效率(efficiently)地完成工作任务的程序^[1]。它是一套程序或一个过程,涉及计划、组织、领导和控制等活动;通过这些活动,人们不但要完成工作任务(有效),而且还要高效率地完成工作任务(效率)。

有效力(effectiveness)和有效率(efficiency)是两个不同的概念。效率讲的是投入与产出之间的关系——如果一个企业用给定的投入生产出了更多的产出,或者用较少的投入生产出了同样多的产出,那么这个企业就有较高的效率。因为管理者管理的是稀缺的资源(人、财、物),所以他们需要考虑如何更节省地使用这些资源。效率所考虑的是“如何把事情做好”,即不要浪费资源。但是,仅有效率是不够的,管理者还要考虑“做应该做的事情”,即进行那些能够帮助组织实现其目标的活动。这就是效力问题。效力强调结果,效率强调手段,二者相辅相成。

从本质上讲,只要一个人通过协调与整合他人的工作活动来完成组织的工作任务,那么他就是管理者。他可能管理着一个大的跨国公司,也可能



管理着一个公司的一个小部门,还可能只是另外一个人的上级。有时,管理者可能负责一个由不同组织成员构成的临时小组,还可能只负责与其他组织的协调行动。

根据在组织中所处的位置,管理者被分为高层管理者、中层管理者和基层管理者(图 1-1)。高层管理者处于组织的最高层,对整个组织的活动负有全面的责任,主要职责是制定组织的总目标、总战略,掌握组织的大政方针并评价整个组织的绩效。中层管理者处于高层管理者和基层管理者之间的一个或若干个中间层次上。他们的主要职责是贯彻执行高层管理者所制定的重大决策,监督和协调基层管理者的工作。与高层管理者相比,中层管理者更注意日常的管理事务。基层管理者也叫第一线管理者(first-line managers),处于组织的最底层。他们所管辖的是作业人员,主要职责是给下属作业人员分派具体的工作任务,直接指挥和监督现场作业活动,以保证各项任务高效率地完成。

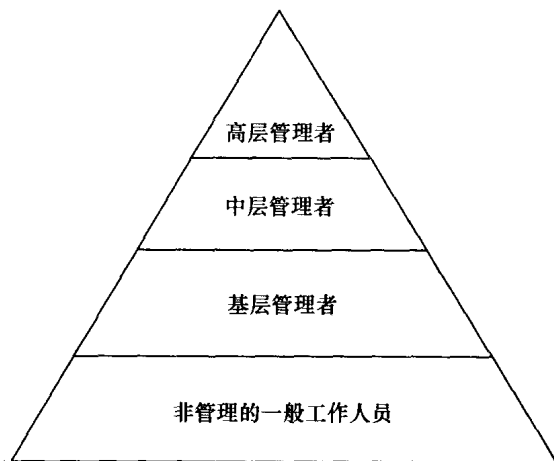


图 1-1 组织分层与管理者

管理者还可以按他们所从事管理工作的范围和专业性质,分为综合管理者和专业管理者。综合管理者负责管理整个组织的全部活动,如公司总经理或一个公司某一事业部的经理,需要统管包括生产、营销、人事、财务等各项活动。专业管理者则仅负责组织中某一类活动或职能的执行。在企业管理中,根据专业领域的不同,专业管理者可以具体划分为生产部门管理者、营销部门管理者、人事部门管理者、财务部门管理者以及研究开发部门管理者等。对于这些部门的管理者,可以泛称为生产经理、营销经理、人事

经理、财务经理和研究开发经理等。

二、管理的职能

管理职能指管理者所从事的主要活动和发挥的基本作用。虽然不同的组织在目标、管理要求和管理方法上各有不同,但管理者所发挥的基本作用却是相对一致的,即他们都进行计划、组织、领导和控制的活动^[1,2]。这四项基本活动与活动的过程,就是管理职能。

管理的四项职能是紧密联系、互相作用的,任何一个职能出现问题都会影响其他职能的发挥。在现实的管理工作中,四项职能交织在一起,你中有我,我中有你,不能截然分开。其中,计划是管理的首要职能。管理活动一般从计划开始,先确定做什么(目标)和怎样做(行动方案),后按照计划的要求组织人力和各种资源,再指挥计划的执行与落实,并通过控制活动保证工作的结果符合计划的要求。

(一) 计划职能

管理的计划职能,就是事前决定一个组织在未来某一特定时间内应达到的目标及达到目标的有效方式,也叫“规划”或“策划”。通常,计划的第一步是制定未来要实现的目标,第二步是制定与此有关的更具体的分阶段目标,第三步是确定、评估和选择实现目标的可行方案,第四步是执行计划。

(二) 组织职能

管理的组织职能,指管理者通过组织结构的设计而决定做什么、怎样做、谁去做和谁向谁负责等问题的程序。注意,这里的组织是一个动态过程,而不是一个静态集合或一个分工明确的群体。不过,两者密切相关,互为因果。一方面静态集合是动态过程的物化,另一方面组织职能也要通过一定的物化形式来实现。

(三) 领导职能

管理的领导职能,指管理者所发挥的对下属的指挥、协调与激励作用。领导绝不能被简单地看做是职权,它还是一种技能:通过各种信息沟通方式,影响他人或群体在某种特定条件下实现目标的行为能力,也即影响力。

领导者的影响力主要来自两个方面:一个是职位权力,一个是个人权力。职位权力由领导者在组织中所处的位置决定,它由上级和组织赋予,人们因组织约束不得不服从。个人权力由领导者自身的某种特殊条件造就,如高尚的品德、丰富的经验、卓越的能力、良好的作风等。这种权力对人的影响是非强制性的,也是长远的。