

21世纪高职高专规划教材

市场营销系列



# 市场调查与预测

赵轶 韩建东 编著

清华大学出版社

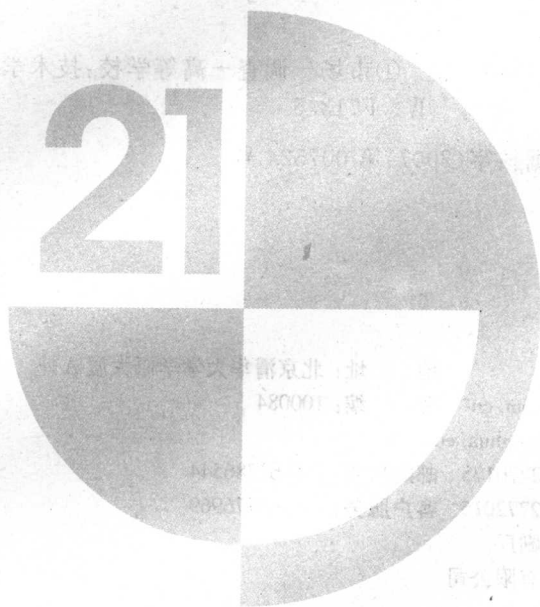


21 世纪 高 职 高 专 规 划 教 材

市 场 营 销 系 列

# 市 场 调 查 与 预 测

赵 轶 韩 建 东 编 著



清 华 大 学 出 版 社  
北 京

## 内 容 简 介

本书以提升市场调查与预测实践教学、培养学生职业活动能力为宗旨,借鉴了国外先进职业教育教材的建设成果,紧紧围绕职业活动要求对课程内容进行了重组。特别是运用“行为导向法”原理,设置了“本章行动”、“今日行动”等栏目,以行为任务的方式带动教学,将学习目的具体化,同时要求将学生的工作成果进行公开展示,增强了学生学习的参与性与主动性。全书共12章,包括导论、市场调查的基本原理、文案调查、实地调查、问卷调查、抽样调查、市场调查资料的整理与分析、市场预测的基本原理、时间序列预测方法、定性预测方法、回归分析预测法和市场调查报告。

本书案例和习题丰富,能够适应高职高专市场调查与预测的教学需要,可作为高职高专院校经济类专业、工商管理类专业和统计等相关专业的市场调查与预测教材或教学参考书,也可作为从事市场研究实际工作的社会人士的参考资料和培训用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

### 图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/赵轶,韩建东编著. —北京:清华大学出版社,2007.4

21世纪高职高专规划教材. 市场营销系列

ISBN 978-7-302-14540-0

I. 市… II. ①赵…②韩… III. ①市场—调查—高等学校:技术学校—教材②市场预测—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 007524 号

责任编辑:康 蓉

责任校对:李 梅

责任印制:何 莘

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

[c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 刷 者:北京牛山世兴印刷厂

装 订 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:17.75 字 数:365千字

版 次:2007年4月第1版 印 次:2007年4月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:25.00元

---

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:021092-01

# 出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,担负着为国家培养并输送生产、建设、管理、服务第一线高素质技术应用型人才的重任。

进入 21 世纪后,高职高专教育的改革和发展呈现出前所未有的发展势头,学生规模已占我国高等教育的半壁江山,成为我国高等教育的一支重要的生力军;办学理念上,“以就业为导向”成为高等职业教育改革与发展的主旋律。近两年来,教育部召开了三次产学研交流会,并启动四个专业的“国家技能型紧缺人才培养项目”,同时成立了 35 所示范性软件职业技术学院,进行两年制教学改革试点。这些举措都表明国家正在推动高职高专教育进行深层次的重大改革,向培养生产、服务第一线真正需要的应用型人才的方向发展。

为了顺应当前我国高职高专教育的发展形势,配合高职高专院校的教学改革和教材建设,进一步提高我国高职高专教育教材质量,在教育部的指导下,清华大学出版社组织出版了“21 世纪高职高专规划教材”。

为推动规划教材的建设,清华大学出版社组织并成立了“高职高专教育教材编审委员会”,旨在对清华版的全国性高职高专教材及教材选题进行评审,并向清华大学出版社推荐各院校办学特色鲜明、内容质量优秀的教材选题。教材选题由个人或各院校推荐,经编审委员会认真评审,最后由清华大学出版社出版。编审委员会的成员皆来源于教改成效大、办学特色鲜明、师资实力强的高职高专院校、普通高校以及著名企业,教材的编写者和审定者都是从事高职高专教育第一线的骨干教师和专家。

编审委员会根据教育部最新文件和政策,规划教材体系,比如部分专业的两年制教材;“以就业为导向”,以“专业技能体系”为主,突出人才培养的实践性、应用性的原则,重新组织系列课程的教材结构,整合课程体系;按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”,教材的基础理论以“必要、够用”为度,突出基础理论的应用和实践技能的培养。

本套规划教材的编写原则如下:

- (1) 根据岗位群设置教材系列,并成立系列教材编审委员会;
- (2) 由编审委员会规划教材、评审教材;
- (3) 重点课程进行立体化建设,突出案例式教学体系,加强实训教材的出版,完善教学服务体系;
- (4) 教材编写者由具有丰富教学经验和多年实践经历的教师共同组成,建立“双师

型”编者体系。

本套规划教材涵盖了公共基础课、计算机、电子信息、机械、经济管理以及服务等大类的主要课程,包括专业基础课和专业主干课。目前已经规划的教材系列名称如下:

#### • 公共基础课

公共基础课系列

#### • 计算机类

计算机基础教育系列  
计算机专业基础系列  
计算机应用系列  
网络专业系列  
软件专业系列  
电子商务专业系列

#### • 电子信息类

电子信息基础系列  
微电子技术系列  
通信技术系列  
电气、自动化、应用电子技术系列

#### • 机械类

机械基础系列  
机械设计与制造专业系列  
数控技术系列  
模具设计与制造系列

#### • 经济管理类

经济管理基础系列  
市场营销系列  
财务会计系列  
企业管理系列  
物流管理系列  
财政金融系列  
国际商务系列

#### • 服务类

艺术设计系列

本套规划教材的系列名称根据学科基础和岗位群方向设置,为各高职高专院校提供“自助餐”形式的教材。各院校在选择课程需要的教材时,专业课程可以根据岗位群选择系列;专业基础课程可以根据学科方向选择各类的基础课系列。例如,数控技术方向的专业课程可以在“数控技术系列”选择;数控技术专业需要的基础课程,属于计算机类课程的可以在“计算机基础教育系列”和“计算机应用系列”选择,属于机械类课程的可以在“机械基础系列”选择,属于电子信息类课程的可以在“电子信息系列”选择。依此类推。

为方便教师授课和学生学习,清华大学出版社正在建设本套教材的教学服务体系。本套教材先期选择重点课程和专业主干课程,进行立体化教材建设;加强多媒体教学课件或电子教案、素材库、学习盘、学习指导书等形式的制作和出版,开发网络课程。学校在选用教材时,可通过邮件或电话与我们联系获取相关服务,并通过与各院校的密切交流,使其日臻完善。

高职高专教育正处于新一轮改革时期,从专业设置、课程体系建设到教材编写,依然是新课题。希望各高职高专院校在教学实践中积极提出意见和建议,并向我们推荐优秀选题。反馈意见请发送到 E-mail: gzgz@tup.tsinghua.edu.cn。清华大学出版社将对已出版的教材不断地修订、完善,提高教材质量,完善教材服务体系,为我国的高职高专教育出版优秀的高质量的教材。

高职高专教育教材编审委员会

# 前 言

## 市场调查与预测

教育学家蒙台梭利曾说过：“我听见的，我忘记了；我看到的，我理解了；我做过的，我记住了。”多年的教学实践使我们深深地知道，在职业教育教学中注重学生的参与性和实践性，强调与学生的互动和交流，做到“边学边练”是非常重要的。

为了使學生能够掌握市场调查与预测活动及组织的基本知识、基本原理和基本技能，本书在编写组织上，按照市场调查与预测活动的内容及一般情境展开，注重知识点的归纳，使学生易于理清教材的知识体系；在编写内容上，尽可能把最新的研究成果吸收到教材中来，以突出理论的前瞻性和新颖性；在实践环节上，突出“能力导向”，加大了技能培训的力度。既加深了学生对市场调查与预测各项基本原理的领悟，又保证了对市场调查与预测业务活动基本技能的掌握，从而方便学生将知识转化为专业性的技能技巧，提高其解决和处理市场现实问题的综合能力；在体例设计和语言运用上，吸纳了国外教学参考书的优点，使学习情境与职业情境、生活情境紧密结合，注意了行文、版式的活泼与优美，使其具有了一定的可读性，从而使学生可以在学习中获取经验且构建应用知识的框架，以获取实际的职业行动能力。

经历了 100 多年的发展，市场调查与预测的研究内容越来越丰富，在企业日常经营活动中的作用也获得了更多认同。20 世纪 90 年代以来，经济全球化席卷世界，向国际化发展已经不只是企业的一个选择，它已成为企业生存的必需。与此同时，国内市场和国际市场在对接中都发生了巨大的变化。我们必须用新视角去审视市场研究中的许多问题，如经济全球化下传统市场理论的校正、国内市场与国际市场的接轨与整合、市场实践活动层面的一些新方法、新技能等。我们在长期的教学实践和对外承接参与的多个市场调查和营销策划项目中充分认识到了这些变化，于是将这一重要背景作为教材编写的切入点，在把握一定深度的基础上，点滴渗透在各章节中。同时我们对德国职业教育的一些教材开作了较多借鉴，使教材内容的职业性进一步突显。

本教材设计了学习要点、主要概念(原理)与技能、开篇案例、本章行动、今日行动、调查与预测窗口、拓展阅读、本章小结、关键概念、课堂讨论、课后自测、案例分析、实训操作等栏目，构建了较为完善的市场调查与预测的主要内容和职业能力体系，回归了以培养学



生技术应用能力为主线的高职高专教育本位,体现了教材内容和形式上的教学改革示范性。

本书是依据教育部《高职高专市场营销专业人才培养方案》,为强化实践教学、突出实际职业能力培养而编写的。适合作为各类高职高专院校、成人教育及本科院校的二级职业技术学院市场营销专业的教材,也可作为社会其他形式教育的培训资料或教学参考书。

本书由市场营销国家级示范专业带头人闫文谦教授审定。由赵轶执笔提出编写大纲,与韩建东共同完成了全书的写作。其中第1、2、3、4、5、12章由赵轶编写,第6、7、8、9、10、11章由韩建东编写。最后由赵轶对全书进行了总纂。在编写过程中,参阅了国内外一些专家学者的研究成果及相关文献,走访了一些国内外专业调查公司和企业,获取了宝贵的资料。特别要提的是,作者赵轶在德国研修期间得到了荷兰南方高等职业技术学院林堡商学院市场营销专家 Spaubeck 教授的多次悉心指点,德国亚琛技术大学 Karl Putz 教授及杜塞尔多夫的欧洲模拟公司惠赠了大量宝贵的实践资料,在此一并表示衷心的感谢。

本书能够编撰完成并顺利付梓,还要感谢清华大学出版社职业教育分社的工作人员,为本书内容、体例的创新提出了不少好的建议。

由于理念、模式及方法等诸多领域的差异,高职高专教材及教学资料的开发中尚有不少争议,恳请同行专家和广大读者指正。

编 者

2006年10月

# 目 录

市场调查与预测

<b>第 1 章 导论</b> .....	1
1.1 市场调查与预测概述 .....	3
1.1.1 市场调查与预测的概念.....	3
1.1.2 市场调查与预测的作用.....	5
1.2 市场调查与预测的起源、发展与未来.....	9
1.2.1 市场调查与预测的起源与发展.....	9
1.2.2 市场调查与预测的未来 .....	12
1.3 市场调查与市场预测的关系 .....	14
1.3.1 市场调查与市场预测的联系 .....	14
1.3.2 市场调查与市场预测的区别 .....	16
本章小结 .....	17
关键概念 .....	17
课堂讨论 .....	17
课后自测 .....	17
案例分析 .....	18
实训操作 .....	21
<b>第 2 章 市场调查的基本原理</b> .....	22
2.1 市场调查概述.....	25
2.1.1 市场调查的意义 .....	25
2.1.2 市场调查的特征 .....	28
2.2 市场调查的原则、内容、类别和程序.....	30
2.2.1 市场调查的原则 .....	30
2.2.2 市场调查的内容 .....	31



2.2.3	市场调查的分类 .....	33
2.2.4	市场调查的程序 .....	35
2.3	市场调查方案的设计 .....	38
2.3.1	市场调查总体方案的设计 .....	39
2.3.2	市场调查方案的撰写 .....	43
	本章小结 .....	43
	关键概念 .....	44
	课堂讨论 .....	44
	课后自测 .....	44
	案例分析 .....	46
	实训操作 .....	49
<b>第3章</b>	<b>文案调查 .....</b>	<b>50</b>
3.1	文案调查的含义及特点 .....	52
3.1.1	文案调查的含义 .....	52
3.1.2	文案调查的特点 .....	53
3.2	文案调查的资料及调查程序 .....	55
3.2.1	文案调查的资料 .....	55
3.2.2	文案调查的程序 .....	58
3.3	文案调查资料的管理与利用 .....	61
3.3.1	文案资料的管理 .....	62
3.3.2	文案资料的利用 .....	63
	本章小结 .....	64
	关键概念 .....	65
	课堂讨论 .....	65
	课后自测 .....	65
	案例分析 .....	67
	实训操作 .....	69
<b>第4章</b>	<b>实地调查 .....</b>	<b>70</b>
4.1	观察调查法 .....	73
4.1.1	观察法的含义 .....	73
4.1.2	观察法的类型 .....	73
4.1.3	观察法的特点 .....	75

4.2 询问调查法	77
4.2.1 入户访谈	77
4.2.2 拦截调查	79
4.2.3 电话调查	80
4.2.4 邮寄调查	81
4.2.5 如何降低拒访率	83
4.3 实验调查法	83
本章小结	85
关键概念	86
课堂讨论	86
课后自测	86
案例分析	87
实训操作	89
<b>第5章 问卷调查</b>	<b>90</b>
5.1 问卷调查概述	92
5.1.1 问卷的含义	92
5.1.2 问卷的类型	92
5.1.3 问卷的作用	93
5.2 问卷的基本结构与内容	94
5.2.1 问卷的结构	94
5.2.2 问卷的具体内容	94
5.3 问卷设计的程序与具体操作	98
5.3.1 问卷设计的程序	98
5.3.2 问卷设计的具体操作	100
本章小结	109
关键概念	109
课堂讨论	110
课后自测	110
案例分析	111
实训操作	119
<b>第6章 抽样调查</b>	<b>120</b>
6.1 抽样调查概述	122

6.1.1	抽样调查的概念	122
6.1.2	抽样调查的程序	125
6.2	抽样调查的样本	128
6.2.1	抽样调查样本量的确定	128
6.2.2	抽样调查的实施	130
6.3	影响样本准确性的因素	137
6.3.1	抽样误差	137
6.3.2	非抽样误差	138
	本章小结	139
	关键概念	140
	课堂讨论	140
	课后自测	140
	案例分析	141
	实训操作	143
<b>第7章</b>	<b>市场调查资料的整理与分析</b>	<b>144</b>
7.1	市场调查资料整理的含义与程序	146
7.1.1	市场调查资料整理的含义	146
7.1.2	市场调查资料整理的程序	147
7.2	市场调查资料的整理	152
7.2.1	问卷的登记与审核	152
7.2.2	市场调查资料的分组	153
7.3	市场调查资料的分析	154
7.3.1	制表分析	154
7.3.2	制图分析	156
	本章小结	161
	关键概念	161
	课堂讨论	161
	课后自测	161
	案例分析	163
	实训操作	165
<b>第8章</b>	<b>市场预测的基本原理</b>	<b>166</b>
8.1	市场预测概述	170

8.1.1 市场预测的种类	170
8.1.2 市场预测的内容	172
8.2 市场预测的基本原理与原则	175
8.2.1 市场预测的基本原理	175
8.2.2 市场预测的基本原则	177
8.3 市场预测的方法与程序	178
8.3.1 市场预测的方法	178
8.3.2 市场预测的程序	180
本章小结	180
关键概念	181
课堂讨论	181
课后自测	181
案例分析	182
实训操作	185
<b>第9章 时间序列预测方法</b>	<b>186</b>
9.1 平均数预测法	189
9.2 指数平滑法	196
9.3 季节指数法	202
9.3.1 季节指数法概述	202
9.3.2 季节指数法的应用	202
9.4 趋势延伸法	206
9.4.1 趋势延伸法的含义	206
9.4.2 趋势延伸法的应用	206
本章小结	207
关键概念	208
课堂讨论	208
课后自测	208
<b>第10章 定性预测方法</b>	<b>210</b>
10.1 定性预测方法的概述	212
10.1.1 定性预测方法的含义和原理	212
10.1.2 定性预测方法的特点	213
10.2 定性预测的基本方法	213

10.2.1	个人经验判断预测法 .....	214
10.2.2	个人经验判断预测法的应用 .....	214
10.3	定性预测的其他方法 .....	216
10.3.1	集体经验判断预测法 .....	216
10.3.2	专家预测法 .....	219
10.3.3	德尔非法 .....	221
10.3.4	类推法 .....	224
10.3.5	主观概率法 .....	225
10.3.6	征兆指标预测法 .....	226
	本章小结 .....	227
	关键概念 .....	228
	课堂讨论 .....	228
	课后自测 .....	228
	案例分析 .....	229
<b>第 11 章</b>	<b>回归分析预测法 .....</b>	<b>231</b>
11.1	回归分析预测法概述 .....	234
11.1.1	回归分析预测法的含义 .....	234
11.1.2	回归分析预测法的应用 .....	235
11.2	回归分析预测法的基本方法 .....	236
11.2.1	一元线性回归预测法 .....	236
11.2.2	多元线性回归预测法 .....	239
	本章小结 .....	245
	关键概念 .....	245
	课堂讨论 .....	245
	课后自测 .....	245
<b>第 12 章</b>	<b>市场调查报告 .....</b>	<b>248</b>
12.1	市场调查报告的作用和特点 .....	250
12.1.1	市场调查报告的作用 .....	250
12.1.2	市场调查报告的特点 .....	251
12.2	市场调查报告的结构与内容 .....	253
12.2.1	市场调查报告的结构 .....	253
12.2.2	市场调查报告的内容 .....	253

12.3 市场调查报告的编写 .....	261
本章小结 .....	264
关键概念 .....	264
课堂讨论 .....	264
课后自测 .....	265
案例分析 .....	266
实训操作 .....	269
<b>参考文献</b> .....	<b>270</b>

## 导 论

### ■ 学习要点

1. 了解调查与预测的含义
2. 体会调查与预测在营销中的重要性
3. 理解市场调查与预测之间的关系
4. 了解市场调查与预测的起源与发展

### ■ 主要概念(原理)与技能

市场调查与预测

### ■ 学习内容

- 1.1 市场调查与预测概述
- 1.2 市场调查与预测的起源、发展与未来
- 1.3 市场调查与市场预测的关系

### ■ 主要概念(原理)和技能

- 开篇案例
- 本章小结
- 关键概念
- 课堂讨论
- 课后自测
- 案例分析
- 实训操作



管理好的企业总是单调乏味,没有激动人心的事件,那是因为凡是可能发生的危机早就被预见,并已将它们转化为例行作业了。

——德鲁克《卓有成效的管理》



## 开篇案例

时至今日,市场调查已经不知不觉地深入到我们的生活中来。作为一名北京市的在校大学生,如果你想购买一台笔记本电脑,你会怎么做呢?也许在购买之前,你会先上网浏览相关IT网站的一些电子产品信息;也可能向同学、朋友或家人进行咨询,反复比较分析,以确定哪一款的功能或其他方面最适合你;最后,可能会到中关村市场,经过现场比较、试用,跟商家谈定了合适的价格,成交。心仪的笔记本电脑终于属于你了!毫无疑问,你购买笔记本电脑所经历的这一个个环节就构成了一项简单的市场调查活动。

市场调查活动在我们的生活中无处不在,我们大家都需要了解它。不仅制造企业、批发商和零售商运用市场调查,而且各类个人和组织也都需要进行市场调查活动。如律师、会计师和医生运用营销调查操纵对其服务的需求,博物馆和表演团体也这么做。不实施调查,旅游胜地无法招揽到所需的游客,甚至连政治家也无法获得所需的选票。

1957年,丰田汽车开始出口美国。最初几天的反应显示了日本人对美国市场的不适应:这些丰田车在日本狭窄多弯的马路上跑起来,性能表现优越,可是在美国的高速公路上,时速超过80公里发动机就开始震动,功率急剧下降;车内设计不符合美国人的生活习惯等。

三年后,丰田公司被迫决定暂停向美国出口轿车。

时隔不久,一位衣冠楚楚的日本人来到纽约,以学英语为名,住进了一个普通的美国家庭。在每天的生活中,他除了学习以外,每天都在做笔记,美国人居家生活的种种细节,包括吃什么食物,看什么电视节目等,全在记录之列。

三个月后,日本人走了。没过多久,丰田公司就推出了针对当今美国家庭需求而设计的价廉物美的旅行车。该车在每一个细节上都考虑了美国人的需要。例如,美国男士(特别是年轻人)喜爱喝玻璃瓶装饮料而非纸盒装的饮料,日本设计师就专门在车内设计了能冷藏并能安全放置玻璃瓶的柜子。

直到该车在美国市场推出时,丰田公司才在报纸上刊登了他们对美国家庭的调查报告,并向那户人家致歉,同时表示感谢。正是通过这样细致的调研工作,丰田公司很快掌握了美国汽车市场的情况,五年后,丰田终于制造出适应美国需求的轿车——可乐娜。

由于动力强劲、坚固耐用、造型新颖,而且价格低廉,获得了巨大的成功。当年丰田汽车在美国销售就达3000辆之多。此后十年,丰田汽车在美国的市场份额进一步扩大,至1975年,丰田成为美国最大的汽车进口商。1980年,丰田汽车在美国的销售量达到58 000多辆,占美国进口汽车总额的25%。

市场调查与预测在企业营销管理中的重要性由此可见。无独有偶,日本花王公司花费15亿日元开发“顾客回声系统”,每年可倾听7万个消费者心声,包括疑问、抱怨、建议等,然后根据这些意见和建议进行产品品质的改进;同时,每天处理250件消费者咨询,提供最迅速的、正确的商品与生活信息给顾客,使顾客得到最大的满意度。

EVG电动车公司总裁艾柯卡说,你可以用是否懂得聆听来区分平庸的公司和杰出的公司。说的也是市场调查在现代企业营销管理中的重要作用。

### 本章行动

尊敬的读者:也许你是一位在校学生,也许已是一家市场调查公司的调查人员,也许你是想创办自己公司的几十万人中的一个。在学习本章时,我们希望你将获得一种全新的自豪感——一种自认为市场活动研究是伟大事业一部分的兴奋感。通过本书的学习,像许多世界名人一样,你将可能成为一个出色的市场研究员,你的梦想及渴望将更加明确、清晰,成功的决心也会更加坚定。我们深信,在探索了这一系列市场活动过程后,你将会对自己、对自己的未来更有信心,从而促使你的聪明才智在属于你的舞台上尽情施展。

请带着轻松的心情进入本章的学习!

## 1.1 市场调查与预测概述

20多年的改革开放使我国经济深深地融入到全球经济一体化中。作为消费者,仿佛在不经意之间,世界知名跨国公司的产品和服务就已经充斥我们的生活;作为企业,国际同行们在市场上攻城掠地、咄咄逼人。在市场竞争日趋激烈的今天,市场调查与预测已经成为企业收集、整理、分析和研究相关市场信息,为营销决策提供依据的重要手段;同时也是企业满足目标顾客需求,降低经营风险,提高竞争力的必要途径。

### 1.1.1 市场调查与预测的概念

没有人能够天才地将一个企业的运营一帆风顺地进行下去,一些非常著名的企业家也不例外。在竞争激烈的市场上,企业的任何决策都存在着不确定性和风险,一些企业经