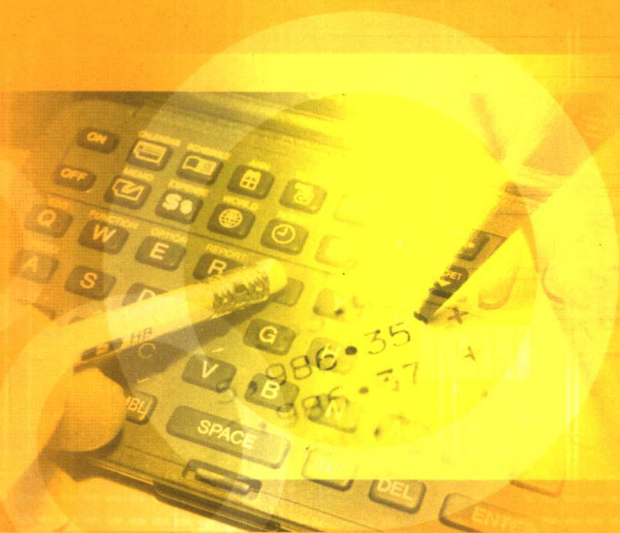


21 SHIJIGAO DENG ZHI YE JIAO YU
GUI HUA JIAO CAI FUDAO CONG SHU

市场调查与预测

学习辅导

SHI CHANG DIAO CHA YU YU CE XUE XI FUDAO



21世纪高等职业教育规划教材辅导丛书(2年制)

● 主编 包忠明

中国财政经济出版社

21 世纪高等职业教育规划教材辅导丛书

市场调查与预测学习辅导

主 编 包 忠 明
副主编 袁 淑 清
吴 杨

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测学习辅导/包忠明主编. —北京: 中国财政经济出版社,
2005.11

(21 世纪高等职业教育规划教材辅导丛书)

ISBN 7 - 5005 - 8681 - 7

I. 市… II. 包… III. ①市场 - 调查 - 高等学校: 技术学校 - 教学参
考资料②市场预测 - 高等学校: 技术学校 - 教学参考资料 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 122146 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: (010) 88190616/54 88190655(传真)

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 960 毫米 16 开 11.25 印张 185 000 字

2005 年 11 月第 1 版 2005 年 11 月北京第 1 次印刷

定价: 14.00 元

ISBN 7 - 5005 - 8681 - 7/F·7551

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前言

《市场调查与预测学习辅导》一书是按照二年制高等职业教育规划教材的要求编写的。本书主要是为了满足高等职业教育“市场调查与预测”课程的教学需要，以二年制高等职业教育规划教材《市场调查与预测》为蓝本，精心编写而成。

本书按照二年制高等职业教育规划教材《市场调查与预测》的内容结构编写，共分13章，每章分为“学习指导”和“本章习题”两个单元。“学习指导”单元主要是帮助学生明确学习目的，掌握本章的知识结构，明确本章的学习重点和难点，并指出本章的学习要点和参考学习方法。因此，在“学习指导”中，设计了“学习目标”、“内容结构”、“学习重点”、“学习要点”等内容。每章的第二单元是“本章习题”，共设计了6种题型，包括单项选择题、多项选择题、填空题、判断题、简答题、案例与实践题，每题都留有空域供答题之用。

本书各章的“学习指导”单元主要是指导学生如何学习“市场调查与预测”的相关知识，目的明确，条理清晰。“本章习题”单元主要是帮助学生理解、掌握、巩固所学知识，培养学生的实际操作能力，循序渐进，由浅入深，可以对学生进行多角度、多侧面、多层次、全方位的训练。

本书由包忠明担任主编，袁淑清、吴杨担任副主编。包忠明负责全部书稿的总纂、修改。本书的编写分工为：第1、2、3、8、

10、12、13章由包忠明编写，第4、6章由袁淑清编写，第5、11章由郑敏华编写，第7、9章由吴杨编写。

由于作者水平所限，书中不妥之处，敬请各位批评指正。

编 者 .

2005年5月

目 录

第一章 市场调查与预测概述	(1)
第一单元 学习指导.....	(1)
第二单元 本章习题.....	(4)
第二章 市场调查类型与内容	(11)
第一单元 学习指导.....	(11)
第二单元 本章习题.....	(14)
第三章 市场预测类型与内容	(25)
第一单元 学习指导.....	(25)
第二单元 本章习题.....	(28)
第四章 市场调查与预测程序	(37)
第一单元 学习指导.....	(37)
第二单元 本章习题.....	(40)
第五章 市场问卷调查技术	(50)
第一单元 学习指导.....	(50)
第二单元 本章习题.....	(54)
第六章 市场文案与网络调查技术	(65)
第一单元 学习指导.....	(65)

第二单元 本章习题	(68)
第七章 市场观察与实验调查技术	(79)
第一单元 学习指导	(79)
第二单元 本章习题	(82)
第八章 市场访谈调查技术	(92)
第一单元 学习指导	(92)
第二单元 本章习题	(95)
第九章 市场抽样调查技术	(105)
第一单元 学习指导	(105)
第二单元 本章习题	(110)
第十章 市场定性预测技术	(120)
第一单元 学习指导	(120)
第二单元 本章习题	(124)
第十一章 时间序列预测技术	(134)
第一单元 学习指导	(134)
第二单元 本章习题	(139)
第十二章 回归分析预测技术	(149)
第一单元 学习指导	(149)
第二单元 本章习题	(154)
第十三章 市场调查与预测报告	(161)
第一单元 学习指导	(161)
第二单元 本章习题	(164)

第一章

市场调查与预测概述

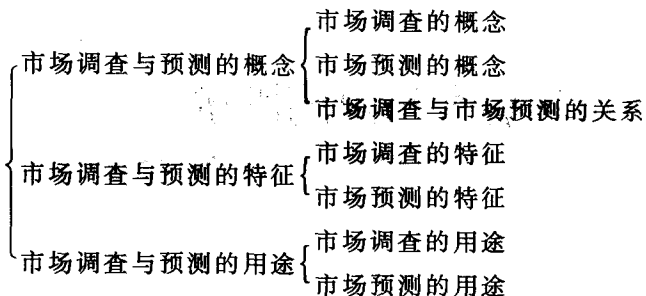
第一单元 学习指导

学习目标

本章所学习的市场调查与市场预测的概念、特征及用途，是市场调查与预测这门学科最基础的内容，因此，学习本章的内容要求达到的学习目标主要是：

1. 深刻理解市场调查与市场预测的概念，把握这两个概念的要点，找出二者的共同点和不同点。
2. 结合对市场调查与市场预测概念的理解，明确二者的基本特征。
3. 充分认识市场调查与市场预测在企业营销与经营管理活动中的广泛用途，以提高学习市场调查与预测知识的积极性和自觉性。

内容结构



学习重点

本章内容是学习以后各章节内容的基础，应重点掌握以下几方面的内容：

1. 市场调查与市场预测的概念。
2. 市场调查与市场预测的特征。
3. 市场调查与市场预测的用途。

学习要点

本章概括地介绍了市场调查与市场预测的基本概念和基本理论，学习本章内容一方面要注重对概念和理论知识的理解，另一方面要结合案例学习。注重理解就是不能死记硬背，对市场调查与市场预测的基本概念、基本理论要理解其真正含义，这样才能掌握这些理论知识，并将其应用于实践。因此，要深入理解市场调查与市场预测基本概念和基本理论的内涵。

市场调查与市场预测都是实践性很强的活动，所以学习市场调查与预测知识必须结合实际案例，如果脱离实际案例而就理论学理论，就会失去学习的真正意义。在学习中，市场调查与市场预测的案例可以参考教材中的案例，也可以参考教师课堂讲授中的案例，还可以由自己通过查阅文献或社会实践获取案例。在此，应重点通过案例理解市场调查与市场预测的基本概念，特别是通过案例体会市场调查与市场预测的实际应用，以提高对市场调

查与预测这门学科重要性的认识,培养学习这门学科的学习兴趣。

一、市场调查与预测的概念

市场调查是指运用各种调查技术,搜集、整理和分析市场信息的活动。学习这一概念应把握:一是市场调查是搜集市场信息的活动;二是市场调查不仅搜集市场信息,而且还要整理和分析市场信息;三是市场调查在搜集、整理和分析市场信息时,需要运用各种市场调查技术方法。

市场预测是指依据市场调查信息,运用科学的预测方法,来推测市场未来发展变化趋势的活动。学习市场预测的概念应把握:一是市场预测是对市场未来发展变化趋势的推测活动;二是市场预测是以市场调查为基础来进行地;三是市场预测有一系列预测的技术方法。

理解和掌握市场调查与市场预测的基本概念后,还需要进一步理解二者之间的关系。市场调查与市场预测的关系表现为二者之间的联系和区别。

市场调查与市场预测的联系主要有:

1. 市场调查为市场预测提供信息资料;
2. 市场调查丰富了市场预测方法;
3. 市场调查是验证市场预测结果的依据。

市场调查与市场预测的区别主要有:

1. 研究对象与目的不同;
2. 研究过程与方法不同;
3. 研究结果和用途不同。

二、市场调查与预测的特征

市场调查与市场预测的有些特征对于初学者来说比较抽象,所以要认真研读教材,并根据教师的讲解,正确地理解市场调查与市场预测的每一个基本特征。

市场调查的特征是指市场调查内容、过程、结果、方法等所具有的属性表现。市场调查具有广泛性、拓展性、全程性、不确定性和多样性等特征。

市场预测的特征是指市场预测所具备的属性,表现在市场预测目的、预测过程、预测结果和预测技术等方面。市场预测的特征具体就是指市场预测目的具有服务性、市场预测过程具有描述性、市场预测结果具有局限性、市场预测技术具有科学性等。

学习市场调查与市场预测的用途,基本途径就是结合市场调查与市场预测的案例来学习,在研读案例中仔细体会二者的实际应用。

市场调查的用途是指市场调查在企业营销管理中的重要作用。市场调查的用途主要表现在：一是为企业开展市场预测提供依据；二是为企业开发新产品、开拓新市场提供市场信息；三是为企业提高竞争力提供保障。

市场预测的用途是指市场预测在企业经营决策中的重要作用。市场预测的用途主要表现在：一是企业经营决策的必要前提；二是满足市场需求的重要步骤；三是提高企业竞争力的重要手段。

一、单项选择题

要求：在下列各题的备选答案中，选择一个正确答案，并将其字母序号填入括号内。

1. 市场调查是()市场信息的活动。
A. 搜集
B. 整理
C. 分析
D. 搜集、整理、分析
2. 市场预测是()市场情况的活动。
A. 了解过去
B. 了解现在
C. 推测未来
D. 了解将来
3. 市场预测的基础是()。
A. 市场调查信息
B. 市场预测方法
C. 市场分析过程
D. 市场判断过程
4. 市场调查与市场预测同属于市场调研的范畴, 所以二者()。
A. 完全没有区别
B. 有联系但没有区别
C. 有区别但没有联系
D. 既有联系又有区别
5. 市场调查的内容具有()的特征。

- A. 拓展性
 - B. 全程性
 - C. 广泛性
 - D. 不确定性
6. 市场预测的过程具有()的特征。
- A. 服务性
 - B. 描述性
 - C. 局限性
 - D. 科学性

二、多项选择题

要求：在下列各题的备选答案中，选择出正确答案，并将其字母序号填入括号内。

1. 市场调查是一个认识过程，这一认识过程应包括()。
 - A. 搜集和分析市场信息
 - B. 反映和描述市场现状
 - C. 认识市场发展变化规律
 - D. 判断未来市场发展变化趋势
 - E. 进行市场营销决策
2. 市场预测的要素一般包括()。
 - A. 市场调查信息
 - B. 市场营销决策
 - C. 市场预测方法
 - D. 分析市场预测结果
 - E. 判断市场预测结果
3. 下列属于市场调查与市场预测不同点的是()。
 - A. 所属范畴不同
 - B. 研究对象不同
 - C. 研究过程不同
 - D. 研究方法不同
 - E. 研究结果不同
4. 市场调查的特征主要有()。
 - A. 内容的广泛性
 - B. 范围的拓展性
 - C. 过程的全程性
 - D. 结果的不确定性
 - E. 技术的多样性
5. 市场预测的特征主要有()。
 - A. 目的的服务性
 - B. 过程的描述性
 - C. 结果的局限性
 - D. 技术的科学性
 - E. 内容的全面性

三、填空题

1. 市场调查是搜集、整理、分析()的活动。它通过搜集、整理、

分析(), 为企业()提供依据。

2. 市场调查是市场营销整个领域中的一个重要元素, 它把()、()、公众和营销者通过()联系起来。

3. 市场预测是为企业()提供市场信息的活动。它是()的继续, 是()的前提。

4. 市场预测是为了把握市场()和变化趋势, 是为了给市场()提供可靠的依据。

5. 市场调查与市场预测同属于()的范畴, 它们分别是()的不同阶段。

6. 市场调查所获取的()资料是市场预测的资料来源。市场预测的许多技术方法, 都是在()技术方法基础上充实和提高而形成的。通过市场调查不仅能对前一段的市场预测结果进行(), 而且可以通过市场调查获取新的市场信息, 对预测的结果进行()。

7. 一个完整的市场调查过程包括调查设计、()、()、()和提出调查报告等过程。

8. 市场调查的特征是指市场调查内容、()、()、调查方法等所具有的属性表现。市场预测的特征是指市场预测所具备的属性, 表现在市场预测目的、()、()和预测技术等方面。

四、判断题

要求: 下列各题中, 正确的在括号内划“√”, 错误的在括号内划“×”。

1. () 市场调查与市场预测的最终目的都是为经营决策提供依据。
2. () 目前市场调查的范围一般局限于生产领域和营销领域。
3. () 市场调查的过程就是搜集市场信息资料的过程。
4. () 只要采取科学的调查方法, 市场调查结果总是确定和准确的。
5. () 由于市场预测是建立在对市场过去和现在情况以及对市场未来发展情况的描述基础上的, 因而就必然会与市场未来客观实际发生偏差, 从而影响描述的科学性。

五、简答题

1. 简述市场调查与市场预测的联系与区别。

2. 简述市场调查与市场预测的特征。

3. 简述市场调查的用途。

4. 简述市场预测的用途。

六、案例与实践题

1. 要求：根据下列案例资料分析说明市场调查的用途。

丰田汽车与美国市场

1958年，丰田汽车首次进入美国市场，只有5位代理商愿意经销其产品，而且在第一销售年度只售出了288辆。面对困境，丰田公司不得不重新考虑怎样才能成功地打进美国市场。他们制定了一系列的营销战略。其中，最重要的一点就是进行大规模的市场调研工作，以把握美国的市场机会。

丰田公司通过多种渠道来搜集信息。除了日本政府提供的信息外，丰田

公司还利用商社、外国人及本公司职员来搜集信息。从调查中丰田公司发现了美国市场由于需求趋势变化而出现的产销差距：美国人对汽车的概念已由地位象征变为交通工具。美国人喜欢有伸腿空间、易于驾驶和行驶平稳的美国汽车，但希望在购车、节能、耐用性和易保养等方面能使为拥有一辆汽车所花的代价大大降低。丰田公司还发现顾客对日益严重的交通堵塞状况的反感，以及对便于停放和比较灵活的小型汽车的需求。

调查还表明，德国“大众甲壳车”的成功归因于它所建立的提供优良服务的机构。由于向购车者提供了可以信赖的维修服务，大众汽车公司得以消除顾客所存有的对买外国车花费大而且一旦需要时却经常买不到零配件的忧虑。

根据调查结果，丰田公司的工程师开发了一种新产品——皇冠牌汽车，一种小型、驾驶和维修更为经济实惠的美国式汽车。经过不懈努力，到1980年，丰田汽车在美国的销售量已达到58000辆，两倍于1975年的销售量，而此时，丰田汽车在美国市场上的数量也已占美国进口汽车总数的25%。

2. 要求：根据下列案例资料说明该广告创意最后应根据什么来决定？

某广告公司为某企业产品的销售设计了几种广告创意，广告公司内部、

广告公司与广告主、广告主企业内部为此进行了长时间的激烈争论，但结果是公说公有理，婆说婆有理。

3. 要求：根据下列案例资料说明这位市场营销部经理的企划为什么难以实施？如果你是这位市场营销部经理，你想怎样做？

一家保健品公司的市场营销部经理起草了开发孕妇通乳产品的企划报告。企划报告从竞争产品少、无强势品牌、消费者购买力强等诸多方面，论证了这个产品所具有的市场潜力。为了使企划、营销方案更具有针对性，该公司聘请了一批企划人员参与企划工作，对企划报告和营销方案进行了论证，企划报告和营销方案均得到了广泛认同。报告递交后，公司决策层很快批准了这一企划报告。

然而，该企划实施后，咨询电话每天只有 30 多个，产品销量一直无法突破。这时这位经理想起了朋友关于消费人群少的话，立即派人去调查，结果得知，省会城市（市区内）每年的新生儿数量约为 1 万人，消费人群确实太少了。为了扩大销售，该公司只好调整营销方案，扩大销售区域。