



“十二五” 高职高专规划新教材
市场营销系列

市场调查与预测



高职高专规划新教材编审委员会组编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



“十二五” 高职高专规划新教材

市场营销系列

市场调查与预测



常州大学图书馆
藏书章

高职高专规划新教材编审委员会组编

陈章高 坤 主 编
龙含金 苏文龙 副主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/高职高专规划新教材编审委员会组编. —武汉: 武汉大学出版社, 2011. 11

“十二五”高职高专规划新教材·市场营销系列

ISBN 978-7-307-09358-4

I. 市… II. 高… III. ①市场调查—高等职业教育—教材②市场预测—高等职业教育—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 249094 号

责任编辑:陈一锐

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:北京市后沙峪印刷厂

开本:787×1092 1/16 印张:14 字数:291 千字

版次:2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-09358-4/F·1612 定价:29.00 元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

“十二五”高职高专规划新教材·市场营销系列

编审委员会

主 任 吴秀艳

副 主 任 刘 冰 向 阳

委 员	陈 章	高 坤	龙含金
	苏文龙	杨建伟	李 蛟
	卓定红	蓝 蓝	马晓峰
	王建增	米贵岐	陈 陵
	陈婉菲	程崇明	吴 超
	周序武	宋路平	吴名全

内 容 简 介

本书是依据《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》的指导精神,并结合教育部最新颁布的教学指导要求及高职高专院校教学特点编写而成。

全书分上、下两篇,上篇为市场调查基本理论与方法,共4章,分别为市场调查概述、市场调查的基本方法、市场调查基本技术、市场调查资料处理与市场调查报告。下篇为市场预测基本理论与方法,共3章,分别为市场预测概述、市场定性预测方法、市场定量预测方法。

本书可作为高职高专市场营销专业的专业基础教材及相关专业的公共选修课教材,也可作为成人教育及在职人员的培训教材,还可作为营销从业人员的自学参考书。

前言

近年来,随着社会主义市场经济体系的建立和完善,市场调查与预测事业在我国发展迅速,越来越多的企业开始重视市场调查与预测。作为市场主体的现代企业,要想及时把握市场脉搏,搞好市场营销活动,增强企业营销管理决策和营销策划的科学性,提高企业适应市场能力和竞争能力,谋求市场最大经济效益,必须从实际出发,重视和加强市场调查与预测工作。在高等职业学校,市场调查与预测作为市场营销专业的核心课程也越来越受到重视。为此,我们在参阅国内外大量资料的基础上,借鉴国内外同行已有的研究成果,并结合编者亲身积累的经验编写了本书。

本书在贯彻落实《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》的前提下,依照教育部颁布的高职高专市场调查与预测课程教学大纲和课程标准,以及高职高专“以提高学生就业竞争力为导向,突出技能培训,培养实用性人才”的人才培养目标编写而成。与同类教材相比,本书具有这样几个方面的特色:一是脉络清晰、结构严谨;二是案例选择恰当;三是分析透彻。

在编写体例上,本书作了如下安排:

学习目标——能够让学生在预习的时候掌握本章的重点内容。

引导案例——以一个简洁的案例为引子,引起学生对本书学习的兴趣。

本章导读——每章的系统理论介绍。

本章小结——总结该章的重点知识与内容,起到复习总结的作用。

本章习题——让学生在总结的基础上学会运用知识解决问题。

本教材由重庆三峡职业学院陈章、襄阳汽车职业技术学院高坤担任主编，贵州电子信息职业技术学院龙含金、甘肃联合大学经济与管理学院苏文龙担任副主编。其中，陈章编写第一、二、三章，高坤编写第四、五章，龙含金编写第六章，苏文龙编写第七章。

本教材在编写过程中借鉴、参考了大量教材、著作、报刊和互联网上的相关资料，在此谨向这些文献、资料的作者表示衷心的感谢！由于编者知识和能力有限，疏误之处，恳请广大读者多提宝贵意见，以便我们进一步修改和完善。

编 者

2011年7月

目录

上篇 市场调查基本理论与方法

第 1 章 市场调查概述 2

第一节 市场调查的概念、特点与作用	3
第二节 市场调查的内容	5
第三节 市场调查的程序	16
第四节 市场调查的类型与基本要求	20
第五节 市场调查方案	23

第 2 章 市场调查的基本方法 29

第一节 观察调查法	30
第二节 询问调查法	37
第三节 实验调查法	44
第四节 文献调查法	50

第 3 章 市场调查基本技术 57

第一节 市场普查	58
第二节 市场抽样调查技术	61
第三节 问卷设计技术	76

第4章 市场调查资料处理与市场调查报告	88
---------------------	----

第一节 市场调查资料处理	89
第二节 市场调查报告	105

下篇 市场预测基本理论与方法

第5章 市场预测概述	114
------------	-----

第一节 市场预测的含义与特点	116
第二节 市场预测的作用与基本要求	118
第三节 市场预测的内容及分类	120
第四节 市场预测的原理与程序	124

第6章 市场定性预测方法	135
--------------	-----

第一节 专家判断预测法	136
第二节 主观概率预测法	146
第三节 对比类推法	151

第7章 市场定量预测方法	156
--------------	-----

第一节 时间序列预测法	157
第二节 回归分析预测法	182

附表	199
----	-----

附表1 随机数字表	199
附表2 正态分布概率表	202
附表3 F 分布表	204
附表4 t 分布表	208

术语表	210
-----	-----

参考文献	214
------	-----

上 篇

市场调查基本理论与方法

本篇索引

市场调查概述

市场调查的基本方法

市场调查基本技术

市场调查资料处理与市场调查报告



第1章 市场调查概述



学习目标 ○○○

● 知识目标

1. 掌握市场调查的概念、特点与作用
2. 掌握市场调查的内容和程序
3. 掌握市场调查的要求和类型
4. 掌握市场调查的基本设计方法

● 能力目标

1. 能够在实际工作中深刻理解市场调查的作用
2. 针对某一具体领域,能写出基本的调查内容
3. 能具备独立设计市场调查方案的能力

引导案例 江崎公司是如何取得成功的

日本泡泡糖市场年销售额为 740 亿日元,其中大部分被劳特所垄断,可谓江山唯劳特独坐,其他企业再想挤进泡泡糖市场谈何容易。但江崎糖业公司对此并不畏惧。

公司成立了市场开发班子,专门研究霸主劳特的不足。

第一,以成年人为对象的泡泡糖市场正在扩大,而劳特却仍旧把重点放在儿童泡泡糖市场上。

第二,劳特的产品主要是果味型泡泡糖,而现在消费者的需求正在多样化。

第三,劳特多年来一直生产单调的条板状泡泡糖,缺乏新型式样。

第四,劳特价格是 110 日元,顾客购买时需多掏 10 日元的硬币,往往感到不便。

通过分析,江崎糖业公司决定以成人泡泡糖

市场为目标市场,并制定了相应的市场营销策略。不久便推出功能型泡泡糖四大产品:司机用泡泡糖,使用了浓度薄荷和天然牛黄,以强烈的刺激消除司机的困倦;交际用泡泡糖,可清洁口腔,祛除口臭;体育用泡泡糖,内含多种维生素,有益于消除疲劳;轻松型泡泡糖,通过添加叶绿素,可以改善人的不良情绪。并精心设计了产品的包装和造型,价格定为 50 日元和 100 日元两种,避免了找零钱的麻烦。

功能型泡泡糖问世后,像飓风一样席卷全日本。江崎公司不仅挤进了由劳特独霸的泡泡糖市场,而且占领了一定的市场份额,从 0 猛升至 25%,当年销售额达 175 亿日元。

思考与讨论

结合案例谈谈市场调查的作用。



市场调查作为一种经商之道和经营手段,是伴随着商品经济的发展而产生和发展的。市场调查包括市场环境调查、市场状况调查、销售可能性调查,还可对消费者及消费需求、企业产品、产品价格、影响销售的社会和自然因素、销售渠道等开展调查。目前,除传统方法外,专业机构已经采用专业的在线调查系统,大大降低了市场调查成本费用,并被越来越多的客户所接受。通过本章学习,使人们了解市场调查的含义和特点,掌握市场调查的要求和类型,了解市场调查的内容,掌握市场调查的程序,并学会制订市场调查方案。

第一节 市场调查的概念、特点与作用

一、市场调查的概念

市场调查就是指运用科学的方法,系统地搜集、记录、整理和分析有关市场的信息资料,从而了解市场发展变化的现状和趋势,为市场预测和经营决策提供科学依据的过程。

随着我国社会主义市场经济的深入发展,市场竞争日益激烈,产品销售变得越来越困难。市场竞争不仅表现在价格上,而且更多地转向开发新产品、提高产品质量、提供完备的售后服务、改进促销方式和完善销售渠道等方面。此外,随着人民生活水平的不断提高,消费心理也在发生变化,企业产品不仅要满足消费者的量感,而且更要满足消费者的质感。可以说,哪个企业的市场信息掌握得迅速、准确、可靠,产品更新换代快,生产计划安排得当,新产品适销对路,哪个企业就能在竞争中取胜。因此,很多企业为了掌握市场信息,以取得竞争中的有利地位,纷纷投入人力、物力、财力开展专门的市场调查活动,对市场进行系统的分析和研究。

二、市场调查的特点

以服务于有关部门预测与决策的需要为目的,系统地收集和分析市场信息的市场调查,其基本特点主要有以下几个方面。

1. 客观性

市场调查必须采用科学的方法,不带任何偏见,不受感情因素的影响,对事实、证据的阐述必须排除主观性,具体表现为以下几点。

(1)调查数据必须真实地来源于客观实际,而非主观臆造。

(2)调查结果具有时效性,即调查所得出的结论能够反映市场运行的现实性,调查的目的在于提供决策依据与建议,如果调查结果失去了时效性,市场调查的全部工作也就失去了意义。

2. 系统性

市场调查是全面系统收集有关市场信息的活动,要求做到对影响市场运行的各种经济、



社会、文化、政治等因素进行理论与实践分析相结合、分门别类研究与综合分析相结合、定性分析与定量分析相结合、现状分析与趋势分析相结合的系统性综合研究。缺乏系统性的市场调查往往是导致决策失误的重要原因之一。

3. 目的性

市场调查是在一定目的的前提下,来研究特定的市场问题的,具有明显的目的性或针对性。

信息与消息、数据在含义上是有区别的:消息和数据是指语言、数字或其他象征符号记录的用以反映活动、客观事件的信号;而信息是指接收者从消息、数据中提炼加工或推导出的有意义的信号。

现代市场调查以提供有关部门和企业进行市场预算和决策的信息为目的,这种明确的目的性,要求市场调查活动对市场静态和动态的大量消息、数据保持高度的敏感性,要求市场调查活动的结果是系统的有关市场特征、市场变动趋势等方面的信息,而不是罗列一堆杂乱无章的数字。

4. 伸缩性

市场调查开展的程度是有伸缩性的。所收集数据的多少和复杂程度是可以选择的,这取决于所需求的信息和所拥有的经费。在对一项调查进行设计时,首先想到的三个问题是:这项调查需要多少费用?需要多长时间?可以获得多少信息?这些问题常常无法准确地回答,需要具体问题具体分析,按具体情况“量体裁衣”,将方案设计得尽可能满足市场调查的信息需求和经费预算。一个调查项目可以只花几千元,也可以花费几万、几百万甚至几千万元;可以在一天内完成,也可以长达几个月;可以只提供小范围的一点点数据,也可以给出覆盖大范围的大量信息。总之,调查项目的设计要与市场调查的要求和经费相适应。例如,对经费较少的市场调查,可以选用比较节约的市场调查方法,提供较为定性的数据资料等。

5. 不确定性

市场调查不能直接指示决定。就像任何其他工作一样,市场调查也不可避免地会有错误、误差和疏忽。即使没有发现错误或疏忽,调查完全按所设计的方案进行,结果也不是完全确定的,不能指示或决定最终答案。调查结果只能被当成是另外一种证据,必须参考一般经验、普通道理和其他信息来对它进行评价。对调查的结果认真思考、分析、理解,看与之前对问题的感性认识是否基本吻合。如果不相符,原因何在。必要时需要作进一步的调查、研究和分析。调查结果是重要的决策参考依据,但并不等于准确地给出了决策答案。

✓ 三、市场调查的作用

1. 有助于企业开拓市场,开发新产品

任何产品不会在现有的市场上永远保持销售旺势,要想扩大影响,继续盈利,就不能把



希望只寄托在一个有限的地区范围内。当一种产品在某个特定市场上未达到饱和状态时,企业就应开始着眼于更远的地区,辐射就成为非常迫切的问题了。通过市场调查活动,企业不仅可以了解其他地区对产品的需求,甚至可以了解到国外市场的需求状况,使企业掌握该向哪些地区发展,有无发展余地等有用信息,从而决定下一步的经营战略。

2. 有利于企业在竞争中占据有利地位

“人无我有,人有我精”的经营策略是每一个企业对付市场竞争的有效方法。知彼知己,才能跟竞争对手进行较量,这同样要借助于市场调查,通过调查摸清竞争对手占有市场的情况以及竞争产品之所以受欢迎的原因。

要达到在竞争中取胜的目的,就必须掌握对手的经营策略、产品优势、经营力量、促销手段及未来的发展意图等。企业面对的可能是一个竞争对手,也可能是多个对手,是采取以实力相拼的策略还是避开竞争,另觅新径的策略,要根据调查结果并结合企业实际作出决策。在竞争中占据有利地位,并不一定非要进行直接的、面对面的竞争,因为直接竞争的损耗将会很大。因此,通过市场调查,了解对手的情况,就可以在竞争中避开对手的优势,发挥自己的长处,或针对竞争者的弱点,突出自身的特色,以吸引消费者选择本企业的产品。

3. 为企业经营决策提供依据

“没有调查就没有发言权”,同样,对于一个真正意义上的企业来讲,要占领市场并获得预期效果,必须依赖于行之有效的经营决策,而行之有效的经营决策要以科学的市场预测为前提条件,就必须以搞好市场调查、及时掌握市场信息为基础。因而,从一定意义上讲,市场调查是市场预测、经营决策过程中必不可少的一部分,是企业经营决策的前提。

经营决策决定了企业的经营方向和目标,它的正确与否,直接关系到企业的成功或失败。因此,瞄准市场,使生产或经营的产品符合消费者的需要是经营决策中需要首先解决的问题。

第二节 市场调查的内容

一、企业不可控因素的调查

企业不可控制的因素,主要是指影响企业营销活动的外部环境因素,包括宏观环境、市场需求、市场竞争和消费者等。

(一) 宏观环境的调查

企业的营销活动始终处于复杂多变的市场营销环境之中,市场营销环境包括宏观环境和微观环境。市场营销环境尤其是宏观环境是企业不能控制的营销因素。企业经营的优劣成败,就在于是否能不断地调整自己的经营战略和策略,去主动适应环境的变化,抓住环境

提供的市场机会,避免环境变化带来的威胁。因此,建立企业预警系统,调查和监测环境的细微变化,提高企业对环境应变能力,就显得特别重要。

1. 政策法律环境调查

政策法律环境主要是由政策方针以及有关的法律法规构成的。在环境保护和消费者保护运动风起云涌的今天,公众利益团体和相关的条例、标准和法令也是政策法律环境中不可缺少的一部分。政策法律环境一方面在制约、规范企业的营销活动,另一方面也在保护企业合法的营销活动,并给企业带来许多新的营销机会。政策法律环境对企业经营活动的影响是巨大的、强制性的,是企业需要时刻关注的。

2. 科技环境调查

科学技术是第一生产力,其影响力渗透到人类社会的各个领域。对企业来说,科技环境日新月异的变化,不断给企业带来新的机遇和新的挑战。企业要想立于不败之地,就必须时刻关注科技环境的变化,通过多种形式的调查和研究,充分认识新技术、新工艺、新材料、新产品、新能源和多种形式的调查和研究,充分认识新技术、新工艺、新材料、新产品、新能源和新标准的状况。同时,企业还要注意科学技术引起的市场营销观念、营销策略的变化。

3. 人口环境调查

人口是构成市场的三大基本要素之一。人口环境包括人口的数量、结构、分布、密度、流动趋势、家庭状况等,企业需要充分认识人口环境及其变化,以便采取适当的营销策略去适应人口环境,寻求市场机会。

4. 自然环境调查

自然环境包括地理、气候、资源、能源等因素。随着科学技术的飞速发展和人类社会工业化进程的加快,自然环境正日趋恶化,这与企业经营活动紧密相关。同时,自然环境对企业经营活动的影响也越来越大。

(二) 市场需求调查

市场需求就是市场机会。掌握当前市场需求和潜在需求及其变化趋势信息,是企业营销决策的前提。

1. 市场需求总量调查

市场需求总量是指在一定的地理区域和时间期限内,在一定的营销环境和营销努力下,一定消费群体所购买特定产品的总量。市场需求总量是各种条件变量的函数,不可能固定不变。因此,市场需求总量的调查需要经常进行。

2. 市场需求结构调查

市场需求结构调查一般分为生活消费品的结构调查和生产资料产品的结构调查。

(1)生活消费品的结构调查。随着社会的进步、生产的发展和人民生活水平的提高,生



活消费品的结构会发生变化,其基本规律是食品比重下降,其他消费产品与服务比重上升;低档品比重下降,中高档品比重上升。

(2)生产资料产品的结构调查。生产资料产品的需求结构会因科学技术的发展、产业结构的改变、产品结构的调整、管理体制的改进,以及自然环境的变化、社会环保意识的增强而发生变化。对于始终处于变化中的生产资料产品需求结构的调查,主要从购买力的投向入手。

3. 市场需求的影响因素调查

市场需求是受到各种因素制约的,其中有企业可以控制的因素,通过调查了解到这些影响因素对产品功效、产品价格、分销方式、促销力度的影响力的强弱和方向,企业可以强化或改变某些策略,扩大市场需求;对那些影响市场需求的企业不可控的因素,企业则可以在充分把握后,采取措施预先避免,甚至通过营销努力创造某些局部的有利环境。

4. 市场未满足需求调查

在现代竞争激烈的市场上,尚未满足的市场需求是最佳的市场机会,是企业梦寐以求的。市场永远存在未满足的需求,问题是企业如何去发现它,并且采取有效的战略和策略,把这个需求未满足的市场机会转化为企业的营销机会,开展市场调查是发现未满足需求,把握市场机会的最重要的途径。

(三) 市场竞争调查

面对异常激烈的市场竞争,企业仅仅了解消费者的需求是不够的,还必须了解自己的竞争对手。在“发现并满足消费者需求”的市场营销观念已经被企业广泛接受的今天,不研究竞争者的战略和策略而要取得竞争优势是不可能的。从某种意义上说,了解竞争者是现代企业头等重要的事情,是企业选择营销战略和策略的先决条件。

1. 企业竞争者调查

谁是企业的竞争对手,从广义的角度分析,凡是与自己争夺购买力的企业都可以看成是竞争对手。至于生产能满足相同需求或相同类型的产品的企业自然也属于竞争对手。狭义上说,竞争对手是那些生产相同或相近产品的企业。同一层面上的竞争对手,还有主次之分、现实的竞争对手和潜在的竞争对手之分。因此,通过调查,明确企业目标市场上的主要竞争者和潜在竞争者是极其重要的。

2. 竞争者的市场地位调查

企业直接竞争者的市场占有率有多高,尤其是该竞争对手在消费者心目中的心理占有率、情感占有率和知名度、美誉度有多高,因为这两者是夺得更高市场占有率的保证。

另外,还需要调查竞争者的财务状况、人力资源状况、产量、销量、边际利润、生产能力利用率等。了解了竞争者的市场地位、优势和劣势,才能采取合适的、有针对性的、有实效的战



略和策略。

3. 竞争者的营销目标调查

营销目标决定企业的行动策略和对竞争、环境变化的反应模式,了解竞争者的营销目标的目的是为本企业寻求一个有利的竞争位置并确立自己的目标。企业的营销目标,一般说来不是单一的,而是一系列目标的组合,包括市场占有率、利润最大化、技术领先、成本领先、服务领先等,但每一个企业都有其各阶段的重点目标。因此,竞争者营销目标的调查,首先要了解竞争者的重点营销目标。此外,调查竞争者目标还要包括它的各个职能部门、各个经营项目,甚至关键管理者的目标。

4. 竞争者的营销策略调查

调查竞争者的营销策略,目的是为了确立本企业的差异化的竞争策略。各竞争企业采取的营销策略越是相似,竞争也就越激烈。只有选择与竞争者不同的策略组合,才会形成本企业的某种竞争优势,才能有效地吸引同一目标市场上的消费者。调查竞争对手的策略不仅要调查它的目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略和服务策略等,而且要弄清它的策略组合。此外还要了解竞争者的人力资源策略、研究和开发策略、财务策略、企业管理策略等。

5. 竞争者的竞争反应模式调查

竞争者的营销目标、战略、策略、优势和劣势、管理者的素质等,不仅决定了它的竞争行为,同时也决定了它对于市场竞争的反应。对本企业来说,在决定采取任何一项诸如降低价格、强化促销、改进产品等竞争行动前,掌握了竞争对手采取的是不予理会、行动迟缓,还是反应强烈等不同的反应模式的信息,可以作为企业选择进攻、防御、回避、跟随战略的决策依据。

(四) 消费者调查

消费者是购买、使用和处置企业产品的人。消费者是企业无法控制的,但他们却左右着企业的营销活动,没有一个现代企业敢于忽视消费者。对消费者的调查,是企业的一项基础性工作,也是一项常规性工作。

1. 消费者构成调查

消费者构成调查指哪些人对这种产品感兴趣,已经或计划购买、使用这种产品;哪些人对这种产品没有偏好,从不购买、使用;他们的性别、年龄、职业、收入、文化、区域等构成如何。

2. 消费者购买动机调查

消费者购买动机调查旨在调查消费者为什么要购买、使用这种产品,为什么不购买、使用这种产品。原因归纳起来有三大类:生理动机、心理动机和社会动机,但具体的原因却