



北京市高等教育精品教材

市场调查与预测

Marketing Research and Forecasting

雷培莉 姚飞◎编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

市场调查与预测

(修订版)

雷培莉 姚 飞 编著

经济管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/雷培莉,姚飞编著. —修订版.
—北京:经济管理出版社,2008.3
ISBN 978-7-5096-0171-6

I. 市… II. ①雷…②姚… III. ①市场—调查
②市场预测 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 009917 号

出版发行:经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话:(010)51915602 邮编:100038

印刷:北京银祥印刷厂

经销:新华书店

组稿编辑:张丽生

责任编辑:常亚波

技术编辑:杨国强

责任校对:郭红生

787mm×960mm/16

24 印张

353 千字

2008 年 3 月第 2 版

2008 年 3 月第 3 次印刷

印数:1-6000 册

定价:36.00 元

书号:ISBN 978-7-5096-0171-6/F·167

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部

负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街 2 号

电话:(010)68022974

邮编:100836

目 录

第一章 市场调查概述	1
第一节 市场调查的含义和特点	1
第二节 市场调查的类型	3
第三节 市场调查的原则和步骤	8
第四节 市场调查的产生和发展	13
第二章 市场调查方案设计	18
第一节 市场调查方案设计意义	18
第二节 市场调查方案包含的主要内容	19
第三节 调查方案的可行性研究	25
第三章 文案调查法	30
第一节 文案调查的特点和意义	30
第二节 文案调查的程序	35
第四章 定量调查之一：询问式调查法	44
第一节 入户访谈和拦截调查	44
第二节 电话调查	48
第三节 邮寄调查和留置调查	51
第四节 互联网调查	55

第五章 观察法与实验调查法	62
第一节 观察法	62
第二节 实验调查法	71
第六章 定性调查法	84
第一节 小组焦点访谈法	84
第二节 个别深度访谈法	90
第三节 投射性	91
第七章 抽样设计	100
第一节 抽样调查的基本概念	100
第二节 抽样调查的基本类型和组织方式	103
第三节 抽样误差和非抽样误差	113
第四节 样本量的确定	116
第五节 抽样实施	121
第八章 问卷设计	128
第一节 问卷的定义与作用	128
第二节 问卷的基本结构	131
第三节 问卷设计程序及内容	134
第四节 测量的基本类型	146
第五节 市场调查中有关态度的测量量表	150
第九章 调查的实施	170
第一节 调查实施队伍的组织	170
第二节 现场准备与管理	172
第三节 访谈技巧	178

第十章 SPSS 之调查资料的整理	183
第一节 调查资料的审核及插补	183
第二节 调查资料录入及统计整理	188
第十一章 SPSS 之调查数据制图、制表和描述性分析	200
第一节 统计图	200
第二节 制表	204
第十二章 SPSS 之调查资料因子分析	221
第一节 因子分析概述	221
第二节 因子分析的 SPSS 操作	228
第十三章 SPSS 之调查资料聚类分析和判别分析	237
第一节 聚类分析概述	237
第二节 聚类分析的 SPSS 操作示例	243
第三节 判别分析概述	248
第四节 判别分析的 SPSS 操作示例	249
第十四章 市场预测方法	256
第一节 判断预测法	256
第二节 时间序列预测法	265
第三节 相关分析与回归分析	273
第十五章 市场调查报告的撰写	286
第一节 报告撰写的意义和特点	286
第二节 市场调查报告的结构	288
第三节 撰写报告应注意的问题	292

市场调查与预测

第四节 口头汇报	297
第十六章 市场调查应用之一：满意度调查	308
第一节 顾客满意概论	308
第二节 定性调研方法	311
第三节 顾客满意度的定量调查的主要内容	312
第十七章 市场调查应用之二：广告调查	327
第一节 广告原稿测试	327
第二节 媒介调查	333
第三节 广告效果调查	337
第十八章 市场调查应用之三：商圈调查	360
第一节 商圈基础介绍	360
第二节 商圈分析的理论基础	363
第三节 商圈调查	368
附表 随机数字表	376
参考文献	378

第一章 市场调查概述

第一节 市场调查的含义和特点

一、市场调查的含义

（一）市场的含义

要明确市场调查的含义，首先要知道什么是市场。市场从广义角度来说是一种产品买方和卖方相互作用以确定价格和数量的一种安排，是买方与卖方交换关系的总和；从狭义的角度出发，市场的定义是所有具有特定的需要与欲望，并且愿意和能够以交换来满足此需要与欲望的潜在顾客的集合。从市场的定义我们可以看出，对顾客进行调查，了解顾客需求及其行为是市场调查的核心内容，也是整个市场营销活动的第一步，同时还要对营销环境、市场运行状态、营销效果等进行调查。进行市场调查的前提假设是：市场的存在是相对的、有条件的；市场是变化的，变化是可知的，通过统计调查的方法可以认识这些变化。

(二) 市场调查的含义

市场调查是指系统地、客观地收集、甄别、选择、分析和传递信息，用以协助解决市场营销中的问题，捕捉商机，为市场营销决策提供依据。

二、市场调查的特点

市场调查的特点，概括来说，有以下几个方面：

(一) 目的性

市场调查的目标必须明确。市场调查的最终目的是为各类企业解决市场营销问题、进行市场预测和决策提供科学的依据。不能解决问题的调查是无用的调查，由于当今社会市场需求变化越来越快，竞争越来越激烈，这就要求市场调查讲求效率和适用性。每次市场调查的目标不能过多，因而进行专项调查更有现实意义，比如市场研究，消费者行为研究，品牌或企业形象研究，消费者满意度研究，产品研究，广告研究，营销环境研究等都属于专项调查的范围。

(二) 系统性

市场调查的过程是一项完整的对市场活动、市场状况进行分析、研究的系统工程，是全过程性的活动，它包括调查目标的确定，调查方案的设计，市场调查活动的组织、实施，市场资料的收集、整理和分析，调查结论的得出，以及调查报告的撰写。在调查活动期间，系统各要素相互联系，相互依赖，共同组成市场调查的完整过程。

(三) 科学性

进行市场调查要在科学原理指导下进行。市场调查的目标确定、方案设计、资料收集方法、资料整理方法和数据信息分析方法都要在相关的理论统领下进行。涉及的相关学科包括经济学、市场营销学、统计学、消费者行为学、

组织行为学等。比如抽样方案的确定，要在统计学理论的指导下，根据调查的实际情况来合理选择抽样方法和样本量。

（四）社会性

市场是社会经济活动的缩影，本身具有社会特性。市场调查的内容，涉及社会经济生活的方方面面，因而具有社会特性。比如在资料收集阶段，需要调查人员能与被访问者进行有效的沟通、交流。但在我国，有些调查机构在选用调查人员时，通常只是临时找一些学生培训一下就匆匆上任，结果是拒访率较高，调查结果的精确度较低。

第二节 市场调查的类型

一、按调查的范围分类

（一）全面普查

全面普查是指对调查对象全体进行逐一的、普遍的、全面的调查。如人口普查、工业普查、商业普查、建筑业普查等都是全面普查。我国过去几十年和现在的定期统计报表制度，也属于全面普查。其特点是：

- （1）资料的准确性、精确性和标准化程度较高，可做统计汇总和分类比较。
- （2）普查的结论具有很高的概括性和普遍性。
- （3）普查的项目较少，资料缺乏深度。
- （4）需要耗费较多的时间、人力和资金。

（二）抽样调查

抽样调查是指从目标总体中选取一定数量的样本作为调查对象进行调查，以此推断总体基本特征的一种非全面性的调查。抽样调查的目的是从许多“点”的情况来概括“面”的情况。抽样调查常与问卷方法相结合。其优点是调查时间短，调查对象少，调查费用低。

（三）重点调查

重点调查是指在调查对象（总体）中选定一部分重点单位进行调查。重点单位的标志总量占总体全部单位标志总量的绝大部分，这些单位可能数目不多，但有代表性，能够反映调查对象总体的基本情况。重点调查主要适用于那些反映主要情况或基本趋势的调查。比如要了解全国钢产量，可选占全国钢铁产量比重较大的几家企业来调查，从而推断总体的情况。

选取重点单位，应遵循两个原则。一是要根据调查任务的要求和调查对象的基本情况来确定选取的重点单位及数量。一般来讲，要求重点单位应尽可能少，而其标志值在总体中所占的比重应尽可能大，以保证有足够的代表性。二是要注意选取那些管理比较健全、业务人员能力较强、统计工作基础较好的单位作为重点单位。

重点调查的主要特点是：客观性强，投入少，调查速度快，所反映的主要情况或基本趋势比较准确。

（四）典型调查

典型调查是指在对所有单位有所了解的基础上，有意识地选择一些具有典型意义或有代表性的单位专门进行调查。进行典型调查的主要目的在于了解生动、具体的个体情况，通过对典型单位的调查研究，说明事物的一般情况或事物发展的一般规律。

典型调查的特点在于调查范围小，调查单位少，灵活机动，具体、深入，主观性强。

一般来说，典型调查有两种类型。第一种是一般的典型调查，即对个别典型单位的调查研究。在这种典型调查中，只需在总体中选出少数几个典型单位，如辽宁省企业调查队组织实施的《华厦集团启示录——本溪华厦集团成功改造国企超常发展的调查》，就是该省企业调查队直接派人到华厦集团就国有企业超常发展这一问题而进行的典型调查。第二种是具有统计特征的划类选点典型调查，即将调查总体划分为若干个类，再从每类中选择若干个典型进行调查，以说明各类的情况。

二、按调查的目的和深度分类

（一）探索性调查

探索性调查也叫试探性调查，是指当研究的问题或范围不明确时所采用的一种方法。探索性调查主要是用来发现问题，寻找机会，帮助企业解决“可以做什么”的问题。一般采用文案资料收集法、小组座谈会、个别深度访谈、观察法等调查方法，以期对问题作深入的了解。例如，某企业发现最近一段时间某产品销售量下降了，要寻找销售量下降的原因。可能的原因有很多，如竞争对手的策略变化，本企业产品质量下降，价格问题，销售渠道问题，广告宣传力度不够，有替代产品问世，消费者的消费观点发生了变化等。具体原因不明时，企业只能采用探索性调查，在小范围内找一些专家、相关业务人员、顾客等以座谈会的形式进行初步询问调查，或参考以往类似的调查资料，发现问题所在，才能为进一步的调查作准备。

（二）描述性调查

描述性调查是指进行第一手资料的收集、整理，把市场的客观情况如实地加以描述和反映的方法。通常采用进行访谈并辅以大样本量的问卷调查的形式。描述性调查主要有以下内容：

（1）描述有关群体的特征。例如，给出某些名牌商店的“重型使用者”

（经常购物者）的轮廓。

（2）估算在调查总体中某种特殊行为的人群所占的比例。

（3）确定消费者对产品或服务的态度和反应。

（4）确定各种变量之间的关联程度。

描述性调查通常会描述被调查者的人口统计学特征、习惯偏好和行为方式等。通过描述性调查来解决诸如市场“是什么”的问题。描述性调查假定调查者事先已对问题有许多相关的知识，并能够事先拟订正规化和结构化的调查方案，提出具体的假设等。

（三）因果关系调查

在描述性调查的基础上，因果关系调查是指出各个因素之间的相互关联，进一步分析何为因，何为果的调查方法。因果关系调查的目的包括下述内容：

（1）了解哪些变量是起因（独立变量或自变量），哪些变量是结果（因变量或响应）。

（2）确定自变量与要预测的因变量之间的相互关系的性质。

因果关系调查是结论性调查中的一种，其目的是要获取有关起因和结果之间联系的证据，用来解决诸如“为什么”的问题，即分析影响目标问题的各个因素之间的相互关系，并确定哪几个因素起主导作用。

和描述性调查一样，因果关系调查也需要有方案和设计。描述性调查虽然也可以确定变量间联系的紧密程度，但是并不能确定因果关系。例如，从描述性调查的资料来看，销售与广告支出有关联，不过有关联并不一定表示两者之间有因果关系。要考察因果关系必须将有些可能影响结果的变量控制起来，这样，自变量对因变量的影响才能测量出来。研究因果关系的主要方法是实验法。

（四）预测性调查

预测性调查是指对未来市场的需求变化做出估计，比如常用德尔菲法、专家会议法来进行定性预测。

三、按收集资料的方法分类

(一) 桌面调查法

桌面调查法又称第二手资料调查法或文案调查法，是指对已公开发布的资料、信息加以收集、整理和分析的方法。

桌面调查法的主要优点是简单、快速、节省调查经费等，缺点是缺乏时效性，即不一定适合当前的情况。所以，我们总是针对某些调查目标，先收集文案资料（第二手资料），以便对整个调查项目有一个概括的了解，并在此基础上再进行实地调查。

(二) 实地调查法

实地调查法又称原始资料调查方法，是指调查员直接向被访问者询问，从而收集第一手资料（原始资料），再加以整理和分析，写出调查报告的方法。实地调查法所花费的人力、时间和费用较桌面调查法要大得多。表 1-1 总结了第二手资料和原始资料之间的区别。

表 1-1 原始资料和第二手资料的区别

比较项目	原始资料	第二手资料
收集目的	为了手中的问题	为了其他问题
收集程序	非常费劲	快且容易
收集成本	高	相对较低
收集时间	长	短

四、按市场调查的主体分类

（一）委托调查

委托调查是指委托专业调查机构来代理调查。委托调查的优点：一是客观性，调查单位可以不受企业固有成见的影响而能更客观地进行调查；二是具有专业技能，调查机构由于长期从事调查研究，所以经验丰富，机构内分工较细，专业程度较深。缺点：一是委托单位和调查机构之间需要协调；二是调研的信息保密性不强。

（二）自行调查

自行调查是指企业自己成立调查部门对企业所面临的市场进行调查。自行调查的优点：一是成本低。企业委托调查公司进行调查，调查公司除了固定开销和其他费用外还要营利，所以企业支付的费用要高。二是可以积累自行调查的经验，自行调查完成的次数越多，那么积累的经验也就越丰富。缺点：一是不易看清企业的问题，缺乏客观性；二是使用的调查方法可能较落后。

第三节 市场调查的原则和步骤

一、市场调查的基本原则

（一）实事求是的原则

只有客观反映市场情况，才能真正发挥市场调查的作用，才能促进整个调

查行业的规范、发展和繁荣。这就要求调查方在进行市场调查时尊重事实，以事实为依据，特别不要受制于委托方，不要为得到委托方所要求的结果而故意发生一些调查偏差，从而隐瞒事实真相，得到一些片面性的结论。同时，也应避免对委托方作不切实际的宣传。

（二）全面系统的原则

市场调查是由市场调查主体、客体、程序、方法、物资、设备、资金和各种信息系统构成的复杂系统。市场调查受很多环境因素的影响，有宏观因素的影响，如政治、法律、社会文化、科学技术、经济因素等，还有中观和微观因素的影响，如行业发展、竞争、企业内部因素等。而各因素之间是相互联系、相互作用的，所以不能单纯就事论事，要把握事物产生、发展的本质，抓住关键因素，做出正确的结论。

（三）勤俭节约的原则

市场调查是一种费时、费力、费财的活动。即使在调查目标不变的情况下，采用的调查方式不同，费用支出也是不同的。同样，在费用支出相同的情况下，不同的调查方案产生的效果则是不同的。因此，企业一定要根据自己的实力力争以较小的投入取得较好的调查效果。

（四）时效原则

市场调查的时效性表现为及时捕捉市场上任何有用的情报信息，及时分析，及时反馈，为企业在经营过程中适时地制订方案和调整决策创造条件。

二、市场调查的步骤

建立一套系统、科学的工作程序是市场调查得以顺利进行，提高工作效率和质量的重要保证。市场调查的步骤应按照调查内容的繁简程度，调查的时间、地点、预算、手段，以及调查人员的学识、经验等条件具体确定。一般来

说，正式的市场调查大体上可分为三个阶段：市场调查的准备阶段，问卷设计阶段和市场调查资料的收集阶段，以及市场调查资料的整理与分析并写出调查报告阶段。其中，每一个阶段又可分为若干个具体步骤。

（一）市场调查的准备阶段

这一阶段是市场调查工作的开始。准备工作是否充分、周到，对后续的实际调查工作的开展和调查质量的好坏影响甚大。

1. 确定调查目标

随着企业外部环境的变化，企业会面临一系列的问题，正确提出问题，才能正确认识问题和解决问题。

针对提出的问题，确定市场调查的主题。市场调查的主题可以有很多，组织者必须根据一定的目的，确定每一次市场调查的主题。比如通用汽车公司计划向美国年轻家庭推出一款名叫 Chevy Venture 的小型面包车，调查的目的首先是了解谁是年轻家庭购买小型面包车的决策者。通过小组座谈会的形式进行调查，结果表明：坐在“后排座位”的顾客，即 8~14 岁的孩子通常在购买小型面包车中起着主要的决策作用。一旦通用汽车公司认定目标市场中孩子发挥的重要作用，接下来的调查目标就变成“应该如何去影响这些孩子？”进一步的调查表明，广告和购物中心促销可能是最好的促销方式。于是，通用汽车公司在一份面向 8~14 岁孩子的《儿童体育画报》的内封上刊登 Chevy Venture 小型面包车广告，并在大型购物中心展示这种车，车内放置录像机播放迪斯尼电影，以此来吸引孩子对面包车的关注。

2. 拟订调查方案和工作计划

调查方案是对调查的具体设计，主要包括确定调查目的、调查对象、调查内容、调查方法、抽样方法等。它是指导调查工作具体实施的依据。

调查工作计划是指对某项调查的组织领导、人员配备、完成时间、工作进度和费用预算等的预先安排，目的是使调查工作能够有计划、有秩序地进行，以保证调查方案的实现。

调查方案和调查工作计划各有不同的作用。大型市场调查需要调查方案和