

市场调查与预测

主 编 蒋志华

中国统计教育学会组编教材

Marketing Research and Forecast

中国统计出版社
China Statistics Press



77/32

中国统计教育学会组编教材

市场调查与预测

主 编 蒋志华

副主编 张玉红

曾 鸿

主 审 丁立宏

 中国统计出版社
China Statistics Press

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/蒋志华编.

- 北京:中国统计出版社,2002.8

ISBN 7-5037-3851-0

I. 市…

II. 蒋…

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(2002)第 048956 号

责任编辑/徐颖

封面设计/张建民

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市西城区月坛南街 75 号 邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号

电话/(010)63459084、63266600-22500(发行部)

印刷/科伦克三莱印务(北京)有限公司

经销/新华书店

开本/850×1168mm 1/32

字数/330 千字

印张/13.375

印数/1-3000 册

版别/2002 年 8 月第 1 版

版次/2002 年 8 月第 1 次印刷

书号/ISBN 7-5037-3851-0/F·1438

定价/24.80 元

中国统计版图书,版权所有,侵权必究。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

前 言

随着市场经济的不断发展壮大,国民经济和企业经济活动对市场信息的采集以及市场未来发展的预测提出了更多、更新和更高的要求。为适应国民经济和企业发展的需要,在国家统计局统计教育中心的组织下,通过近20所大学的有关教师的充分讨论,组织编写了本书。

本书适用于全国普通大学和职业技术学院财经类专业的必修课和其他相关专业的选修课教学用书。也可作为经济管理人员的培训教材以及各类成人教育的学习参考用书,又可作为市场调研人员必备的工作指南。

本书的特点表现为“五性”、“两突出”,即具有新颖性、实用性、通俗性、系统性、可操作性,突出技能训练和实用性内容。

新颖性。一是体系新,本书按市场调查咨询公司及各种调查机构的市场调查操作过程为线索来安排章节顺序;二是内容新,本书吸收了最新的市场调查技术等内容,如市场调查方案策划、计算机辅助电话调查、网络调查、数据处理与分析、计算机处理市场预测等;三是示例、案例新,本书有关章节中所援引的示例和案例,大多是现实市场经济领域的新现象、新事例。

实用性。本书从实际市场调查和预测的需要出发,选取实用有效的市场调查和预测方法进行介绍和训练,对一些较高深且一般较少使用的方法不做重点介绍。

通俗性。本书编写时力求深入浅出、言简意赅、通俗

易懂。

系统性。本书既重点突出,又注意以市场调查操作全过程为线索,体现出内容的全面性和系统性。

可操作性。本书在市场调查方法和预测方法的介绍中不仅有示例,配案例,而且尽量兼顾计算机和手工两种操作方式来完成计算过程,操作性较强。

本书技能训练的内容有三、四、五、八、九、十、附录等章,所占比重较大。注意突出了实际市场调查工作中需要而同类教材没有涉及或者很少介绍的有关内容,如第二、六、十一章等。

本书的编写,力争做到:①语言上通俗易懂。应多使用图表形式来说明社会经济现象,使读者容易掌握各种方法的操作要点,理论性和数学推导的内容应尽量少写,文字上做到简练、通俗易懂。②示例上接近生活。生活化的示例使学生容易理解,就可以把理论性很强的问题写得浅显易懂,便于学生掌握各种调查和预测方法。③案例上涉及新领域。在案例方面要突出方法的具体应用和操作过程,多采用目前在市场调查和预测方法中应用的新的领域和技术。

本书主要内容包括市场调查概述、市场调查方案策划、问卷设计、市场调查常用方法、计算机辅助电话调查法、数据处理与分析、市场预测概述、市场预测常用方法和市场调查分析报告等。

全书共十一章和附录,各章编写分工如下:第一、六和十一章,刘红霞(开封大学管理系高级统计师);第二章,赵江安(广州业余大学助教);第三章,单艺斌(大连大学女子学院教授);第四、五章,曾鸿(成都信息工程学院信息统计系副教授);第七章,陶红英(武汉理工大学工业职业技术学院讲师);第八章,浦震寰(武汉理工大学工业

职业技术学院讲师);第九、十章,蒋志华(成都信息工程学院信息统计系副教授)、孙艳玲(成都信息工程学院信息统计系讲师);附录,蒋志华、张玉红(郑州航空工业学院信息统计职业学院副教授)。全书最后由蒋志华统编定稿,由首都经贸大学统计系丁立宏教授主审。

本书在编写过程中得到了国家统计局统计教育中心钮军军、徐加林、李宝慧、马莲滨,成都信息工程学院领导的指导和支持,在此一并表示衷心的感谢。

由于编写时间和水平有限,参加编写的单位和人员较多,本书的缺点和问题在所难免,欢迎广大读者批评指正,以便进一步修改和完善。

蒋志华

2002年5月于蓉城

目 录

第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查的涵义和作用	(1)
第二节 市场调查的类型	(4)
第三节 市场调查涉及的实用领域	(12)
第四节 市场调查的原则和一般程序	(17)
第五节 市场调查的组织方式	(23)
第六节 市场调查机构和人员	(28)
思考与练习题	(38)
第二章 市场调查方案策划	(40)
第一节 调查课题的确定	(40)
第二节 市场调查方案策划的涵义和作用	(48)
第三节 市场调查方案策划的设计	(51)
第四节 市场调查方案的可行性研究与评价	(64)
思考与练习题	(70)
第三章 问卷设计	(71)
第一节 问卷的类型和结构	(71)
第二节 问卷设计的原则和步骤	(88)
第三节 问卷设计技术	(92)
思考与练习题	(107)
第四章 市场调查方法(一)	(114)
第一节 面访调查法	(114)
第二节 小组座谈会	(129)
第三节 电话调查法	(132)
第四节 邮寄问卷调查法	(137)

思考与练习题.....	(142)
第五章 市场调查方法(二)	(144)
第一节 文案调查法.....	(144)
第二节 观察法.....	(153)
第三节 实验法.....	(158)
第四节 网络调查法.....	(166)
思考与练习题.....	(179)
第六章 数据处理与分析	(180)
第一节 市场调查资料的审核与整理.....	(180)
第二节 市场调查数据的处理.....	(184)
第三节 市场调查数据的分析.....	(193)
思考与练习题.....	(207)
第七章 市场预测概述	(209)
第一节 市场预测的涵义和种类.....	(209)
第二节 市场预测的基本原理和内容.....	(216)
第三节 市场预测的基本步骤.....	(222)
思考与练习题.....	(226)
第八章 市场预测方法(一)	(228)
第一节 直观判断预测法.....	(228)
第二节 德尔菲法.....	(241)
思考与练习题.....	(249)
第九章 市场预测方法(二)	(250)
第一节 长期趋势预测法.....	(250)
第二节 移动平均法.....	(273)
第三节 指数平滑法.....	(287)
第四节 季节指数法.....	(299)
思考与练习题.....	(309)
第十章 市场预测方法(三)	(313)
第一节 回归预测法概述.....	(313)

第二节	线性回归预测法·····	(323)
第三节	非线性回归预测法·····	(343)
	思考与练习题·····	(356)
第十一章	市场调查分析报告·····	(359)
第一节	市场调查分析报告概述·····	(359)
第二节	市场调查分析书面报告·····	(362)
第三节	市场调查分析口头报告·····	(369)
	思考与练习题·····	(371)
附录:计算机辅助电话调查	·····	(372)
第一节	计算机辅助电话调查的一般问题·····	(372)
第二节	FJS-CATI 问卷设计语句及功能 ·····	(378)
第三节	FJS-CATI 电话号码文件的生成与其它程序 功能·····	(388)
第四节	FJS-CATI 的调查访问流程 ·····	(396)
第五节	FJS-CATI 的分析程序功能与操作 ·····	(406)
	思考与练习题·····	(412)
参考文献	·····	(414)

第一章 市场调查概述

随着我国加入 WTO, 我国经济不可避免地要被卷入世界经济一体化的潮流。我国经济的发展要在这股潮流中把握正确的航向, 提高国际竞争力, 就必须遵循市场经济的规律, 及时、准确地掌握国内外市场环境、行业状况、竞争对手等多方面的情况, 制定发展目标, 确定经营的战略和策略。为此, 我们必须对国际国内的市场环境等情况进行市场调查。本章主要介绍了市场调查的涵义、类型、实用领域、原则、程序、机构和组织方式等一般问题。通过学习, 了解市场调查的作用、类型和机构, 理解市场调查的实用领域、原则、组织形式, 掌握市场调查的涵义、特点和程序。

第一节 市场调查的涵义和作用

一、市场调查的涵义和特点

(一) 市场调查的涵义

是指通过有目的的对一系列资料、情报、信息的判断、收集、筛选、解释、传递、分类和分析, 来了解现有的和潜在的市场, 并以此为依据做出经营决策, 从而达到进入市场、占有市场并取得预期效果的目的。

(二) 市场调查的特点

1. 目的性。即市场调查是为了找出市场发展变化的规律, 向用户提供决策依据。市场调查是一种了解市场特征、掌握市场趋势变动的手段, 而不是最终目的。市场调查的最终目的是为有关

部门和企业进行有关预测和决策提供科学的依据。因而市场调查目标必须明确。

2. 系统性。即市场调查的每个阶段都要制定系统的计划。系统性,是指市场调查是对市场状况进行研究的整体活动。即市场调查必须针对某一个具体问题,明确目的,在先行设计、经过认真策划的基础上收集充分的、有代表性的数据并加以整理、分析和提出调查报告的系统过程。

3. 全过程性。即市场调查是信息识别、收集、分析和传递的过程。市场调查不是单纯的市场信息搜集过程,而是对市场状况进行调查研究的整体活动。即包括调查设计、搜集资料、整理资料、分析资料和提出调查报告等环节在内的一个完整的过程。

4. 不确定性。即市场调查所掌握的信息并不一定绝对准确、完整。市场上的情况是不断变化的,有的时候有些条件是稳定的,但大部分的情况下市场是在一直改变的。例如,政府的政策在改变、竞争的力量在改变,供应的条件在改变等,所以即使获得的资料完整也可能具有某种不确定性,市场调查也不能确保企业预测和决策一定能成功。不能认为搞了市场调查就万事大吉了,这是市场调查所应注意的问题。

5. 客观性。即市场调查要提供反映真实情况的准确无误的信息。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,进行客观的、合乎逻辑的推断。

6. 时效性。即市场调查应在用户对信息需求的有效时间内完成,并提供给用户。市场调查有一定的时间限制,若不能按期保质保量的完成,则会失去其应有的意义。

二、市场调查的作用

市场情况是在不断变化之中,无论在国民经济宏观管理中,还是在企业微观经营中,都要时刻掌握市场信息和市场动向,否则将

会造成决策失误,最终导致国民经济的无序发展或企业经营亏损直至破产。因此,从某种意义上说,能否搞好市场调查,是关系到国民经济能否健康发展或企业生死存亡的大问题。

市场调查的意义具体表现在以下几个方面:

1. 搞好市场调查,能及时探明需求变化的特点,掌握市场供求之间的平衡情况,为编制生产和经营计划,制定科学的经营决策提供依据。

在任何领域内,科学决策的基础是具备有效的信息并且充分利用它。这既适用于包括财务、生产、人事、营销等部门的企业经营,也适用于非营利组织。所有做市场营销决策需要的信息和获得信息的方法都可被视为市场调研的内容,但它所提供的通常是有关市场核心问题的信息。

随着经济的发展,科技的进步,社会、政治、法律环境不断变化,社会购买力的大小及其投向必然发生变化,必然影响市场的容量和商品产、销结构。虽然每个企业只占市场销售量的一部分,但必须从宏观着眼,才能搞好微观经营。掌握并合理使用市场调查的资料,能使商品生产和经营计划的编制比较切合实际。

2. 搞好市场调查,有利于企业改善经营管理,提高企业的经济效益。

在竞争的市场上执行一项决策可能需要很多财力,而且风险性很高,为了制定科学的决策,有必要使决策建立在更严密和更可靠的数据资料的基础上。另外,现代市场和市场营销的许多特性,诸如消费者的多样性,国际化以及不断加速的变化步伐,市场不确定性的增长,使得凭直觉和经验做出的分析缺乏可靠性。而在过去的几十年间,为增强决策信心和减少某些风险进行的正规的市场调研技术不断发展和走向完善。所以,要使企业提高经济效益,必须进行市场研究,使企业的市场和经营活动符合消费者的需要,使产品适销对路,以扩大市场占有率和销售中的盈利。

3. 搞好市场调查,能够让企业了解消费者对其产品或服务质

量的评价、期望和想法。

市场调查给消费者提供一个表达自己意见的机会,使他们能够把自己对产品或服务的意见、想法及时反馈给生产企业或供应商。这就要求消费者积极配合。事实上,哪个地区的消费者积极参与市场调查,毫不保留地将自己的意见提供给市场调查机构,那个地区的消费者就能得到更好的产品和服务。

4. 搞好市场调查,使企业能与市场紧密相连,并可以对日益复杂的分销渠道进行筛选,确定最有效的分销途径和分销方式,以减少流通环节,缩短运输路线,降低仓储费用,降低销售成本。

5. 搞好市场调查,有利于开发更广阔的市场,使自己的产品成功地进入国内、国际市场。每个地区和国家的市场环境各不相同,对同一产品的供需情况可能有很大的差别,只有真正掌握了各个市场需要什么产品,需要多少以及他们对产品有什么不同的要求,并且使自己的产品能够及时满足这些要求时,才有可能使自己的产品在这些市场上畅销。所以,进行广泛的市场调查,是成功地进入更加广泛的国内市场和开发国际市场的前提条件。

第二节 市场调查的类型

市场调查可以按照不同的标准进行分类,下面主要按照目的、产品、空间、时间、方式、方法等不同可分为以下不同类型的市场调查。

一、按调查目的不同划分

市场调查根据调查的目的的不同可分为探测性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查。

(一)探测性调查

探测性市场调查是指当市场情况不十分明了时,为了发现问题,找出问题的症结,明确进一步深入调查的具体内容和重点而进

行的非正式的调查。例如,某个企业拟投资开设一家新的综合商店,首先可作探测性调查。从店址选择、需求大小、顾客流量、交通运输条件、投资额等方面初步论证其可行性。如果可行,则可作进一步的深入细致的正式调查。

探测性调查一般不如正式调查严密、科学,一般不制定详细的调查方案,尽量节省时间以求迅速发现问题。它主要利用现成的历史资料、业务资料和核算资料,或政府公布的统计数据和长远规划、学术机构的研究报告等现有的第二手资料进行市场研究,或邀请熟悉业务活动的专家、学者、专业人员,对市场有关问题作初步的研究。

(二)描述性调查

描述性市场调查是指对需要调查的客观现象的有关方面而进行的正式调查。它要解决的问题是说明“是什么”,即它主要描述调查现象的各种数量表现和有关情况,为市场研究提供基础资料。

描述性调查的设计通常正规,步骤细致。要求在设计中能清楚地界定出六大要素,即 5WH: WHAT(什么事), WHO(涉及对象), WHERE(在何处), WHEN(在何时), WHY(为什么,什么原因), HOW(怎样办,以何种方式)。例如,我们以消费品的品牌购买与品牌选择为例,即有:

WHAT(什么事):我们从被调查对象中可得到什么信息情报?一般通过调查我们可获得以下信息情报,如:

消费者购买目的,为自己?为家人?为亲朋好友?是否当作礼品赠送?

消费者的消费心理和生活方式,与何种传媒接触及频率,人口因素;

消费者更换品牌,停止使用或不使用的原因所在;

消费者在购买时特别看重的因素及重要性排队,价格,质量,口碑,广告,促销……;

消费者选择品牌的原因;

消费者得知该品牌的信息通道。

WHO(谁):即涉及对象。谁是我方的消费者,谁是潜在的消费者?供选择的答案有:

知道我方品牌的所有人;

购买我方品牌的所有人;

使用我方品牌的所有人。

WHERE(在何处):我们应该在什么场所与被访问对象接触较为合适?比方是在街头,在商店内,在被访对象的家中等。

WHEN(何时):即时辰。中医药的服用很讲究用药的火候和时辰,同样地,我们作市场调研也应考虑什么时间进行调查是最佳时间。比方说,购物之前,购物之后,购物之中等。

WHY(为什么?):我们为何要进行这次调查?这个也应该作一个交代,以便让受访者消除疑虑而很好地配合我方进行调研。并且,这个问题一开始我们自己就应首先弄清楚。可能的理由有:改善品牌的形象,扩大品牌产品的市场占有率和市场份额,为下一步的市场营销活动策划提供数据支持和参考信息。了解品牌的市场地位和品牌的优缺点以图改进。

HOW(何种方式?):我方将准备以什么方式从被访者口中得到我们想要的信息情报?通用的方法会有:电话调查法;面谈访问;观察法;邮递访问调查(DM);实验法等。

此外,描述性市场调查的应用还可以包括广告研究,产品研究,价格研究,销售渠道研究,产品形象研究,产品市场占有率研究,销售阻碍分析等。

描述性市场调查的常用方法有:模拟实验法;观察法;固定样本追踪调查法;二手资料分析法;当面访谈法等。

可见,描述性调查与探测性调查相比,要求有详细的调查方案,要进行实地调查,掌握第一手原始资料,尽量将问题的来龙去脉、相关因素描述清楚;要求系统地搜集、记录、整理有关数据和有关情况,为进一步的市场研究提供市场信息。

(三)因果性调查

因果性市场调查又称相关性调查,是指为了探索有关现象或市场变量之间的因果关系而进行的市场调查。它所回答的问题是“为什么”,其目的在于找出事物变化的原因和现象间的相互关系,找出影响事物变化的关键因素。如价格与销售量、广告与销售量的关系中,哪个因素起主导作用,就需要采用因果性调查。

因果性调查可以从一定的因果式问题出发,探求其影响因素和原因,也可先摸清影响事物变化的各种原因,然后综合、推断事物变化的结果。通常把表示原因的变量称为自变量,把表示结果的变量称为因变量。在自变量中,有的是企业可以控制的内在变量,如企业的人财物等;有的是企业不可控制的外在变量,如反映市场环境的各种变量。

因果性调查为了找出市场变量之间的因果关系,既可运用描述性调查资料进行因果关系分析,也可搜集各种变量的具体资料,并运用一定的方法进行综合分析,推理判断,在诸多的联系中揭示市场现象之间的因果关系。

(四)预测性调查

预测性调查是指为了预测市场供求变化趋势或企业生产经营前景而进行的具有推断性的调查。它所回答的问题是:未来市场前景如何,其目的在于掌握未来市场的发展趋势,为市场管理决策和企业营销决策提供依据。例如,消费者购买意向调查、宏观市场运行态势调查、农村秋后旺季市场走势调查、服装需求趋势调查等等,都是带预测性的市场调查。

预测性调查可以充分利用描述性调查和因果性调查的现成资料,但预测性调查要求搜集的信息要符合预测市场发展趋势的要求,即要有市场的现实信息,更要有市场未来发展变化的信息,如各种新情况、新问题、新动态、新原因等方面的信息。

二、按调查针对的产品不同划分

市场调查根据针对的产品不同可分为消费品市场调查,生产资料市场调查和服务市场调查。

(一)消费品市场调查

消费品市场是指商品以满足个人生活需要为目的而形成的市场。商品购买者和使用者,是商品的最终消费者。消费品市场的商品购买者是消费者个人或家庭,市场购销活动对象主要是最终产品——生活资料。购买活动是经常性的、零星的。由于商品消费的替代性较强,购销活动有一定的弹性。这个市场的购买者一般都缺乏较专门的商品知识。因而服务质量的高低,对商品消费量影响很大。

(二)生产者市场调查

生产者市场是指为了满足加工制造等生产性活动需要而形成的市场,按照我国的习惯,通常称为生产资料市场。生产者市场的购买者主要是生产企业、单位,购买的产品多为初级产品和中间产品,或者为生产资料,购销活动具有定期、量大和缺乏一定弹性的特点。这是因为许多生产过程需要特定的原材料,否则不能生产出合格的产品或有一定特征的产品。同时,生产者市场的购买者多具有专门知识,较固定、有主见,不是轻易可以说服的。

(三)服务市场调查

产品可以分为有形和无形,有形的产品可以从产品实物本身看到或在使用过程中体会到其外观是否美丽、内在质量是否可靠、技术含量是否高、包装是否恰当等。而服务市场是指无形的,主要是第三产业行业发展、市场竞争、服务项目及质量方面的调查,主要包括服务内容、项目、形式、覆盖面、时间、手段、措施、及效果等方面的内容。

三、按调查的空间范围不同划分

根据市场调查的空间范围不同可以分为国际市场调查、全国