



新世纪高职高专商务管理专业教材

市场 调 研 实 务

施祖辉 编著


SHICHANGDIAOYANSHIWU

上海财经大学出版社

新 世 纪 高 职 高 专 商 务 管 理 专 业 教 材
新 世 纪 高 职 高 专 商 务 管 理 专 业 教 材
新 世 纪 高 职 高 专 商 务 管 理 专 业 教 材
新 世 纪 高 职 高 专 商 务 管 理 专 业 教 材
新 世 纪 高 职 高 专 商 务 管 理 专 业 教 材
新 世 纪 高 职 高 专 商 务 管 理 专 业 教 材
新 世 纪 高 职 高 专 商 务 管 理 专 业 教 材
新 世 纪 高 职 高 专 商 务 管 理 专 业 教 材
新 世 纪 高 职 高 专 商 务 管 理 专 业 教 材
新 世 纪 高 职 高 专 商 务 管 理 专 业 教 材

市场调研实务

施祖辉 编著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调研实务/施祖辉编著. —上海:上海财经大学出版社, 2002. 10
新世纪高职高专商务管理专业教材
ISBN 7-81049-781-2/F·671

I. 市… II. 施… III. 市场-调查-高等学校:技术学校-教材
IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 060019 号

责任编辑 何苏湘

封面设计 周卫民

SHICHANG DIAOYAN SHIWU
市 场 调 研 实 务

施祖辉 编著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)
网 址: <http://www.sufep.com>
电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市译文印刷厂印刷

上海市印刷七厂一分厂装订

2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 10.375 印张 298 千字
印数: 0 001—4 000 定价: 19.00 元

新世纪高职高专工商管理专业教材

编辑委员会

主任：储敏伟

副主任：管一民 陈启杰

委员：（按姓氏笔画为序）

王洪卫 朱 良 刘兰娟

张 桁 李长风 陈信元

张祖芳 吴宪和 胡兰芳

徐宪光

总序

ZONG XU

高职高专是我国高等教育的重要组成部分。大力发展高职高专教育,培养大批社会急需的各类应用型专门人才,对于提高我国劳动者素质、建设社会主义精神文明、促进社会进步和经济建设,都将起到重要作用。

按照教育部关于高职高专人才的培养目标,构建适用的教材体系是高职高专教育发展的重要环节。经过编辑委员会、作者和出版社的共同努力,《新世纪高职高专系列教材》将陆续出版,我向他们表示诚挚的祝贺和感谢。

综观这套系列教材,具有以下明显的特点:

——充分体现了教育思想的新成果和新观念,贯彻前瞻性原则,注重提高学生思想道德素质、文化素质、业务素质和社会责任感,突出创新精神和实践能力培养的要求。

——体现了应用型、复合型、外向型人才的培养目标和规格定位。

——坚持整体优化原则,注意处理好高职高专教材与本科教材的区别,做好各层次知识的互相区分和衔接。

——处理好理论教学和实践教学的关系,使教材更贴近实践,注重培养学生的操作能力。

当然,高职高专教学是一项系统工程,在编好教材的基础

上,要真正抓好教学工作,还必须在运用教材过程中辅之以其他的配套措施,尤其应注重以下几点:

首先,牢牢把握“以培养高等技术应用型专门人才为根本任务,基础理论知识适度,技术应用能力强,知识面较宽,素质高”的高职高专教育特色。

其次,引入现代教育技术,积极实行启发式、讨论式教育,激发学生学习的主动性,培养学生的务实精神与创新意识。

再次,要特别加强教学与实践相结合,培养学生的动手能力。

由于我国高等职业教育还是新生事物,起步不久,本系列教材不可避免地会存在一些问题。殷切希望读者能随时向编写人员提出意见,使之进一步完善,更加适应高职高专教育发展的需要。

储敏伟

前 言

QIAN YAN

我们正面临着一个大变革的时代,改革开放的不断深入,市场体系的日趋完善,特别是中国加入 WTO 的既成事实,为我国宏微观层次的经济活动单位带来了空前的发展机遇和严峻的挑战。在这日新月异的发展形势下,市场调查与预测将会在企业的生产经营活动中起着越来越重要的作用。企业若要在日趋激烈的市场竞争中立于不败之地,就必须“知己知彼、预见未来”,并牢牢把握住市场的脉搏。同时,随着自然科学和社会科学的迅速发展,有关市场调查和预测的理论、方法及应用也日臻成熟,为现代企业的市场调研提供了有效的分析工具和丰富的实践经验。如何更好地归纳总结有关市场调查和预测的理论、方法及应用经验,进一步探索向社会主义市场经济转轨中企业市场调研的新思路、新体系、新方法和新经验,进而能使企业尽快地适应新的市场环境,树立竞争、效益和科学的思想理念,在当今的经济舞台上发挥更显著的作用,乃是我们这个时代所面临的一项迫切的任务或课题。本书正是出于这一思考而编写的。

本书由两部分共 14 章组成。第一部分(第一至第七章)为市场调查,第二部分(第八至第十四章)为市场预测。本书框架设计为:第一部分,首先在第一章中对市场调查与调查方法作了概要性的介绍,以使读者能对市场调查的主要内容有一个初步的和总体性的认识;然后在第二至第六章中分别对抽样调查方法、问卷调查设计、问卷调查的测度及

评估、一手及二手资料的调查收集方法等市场调查的重要内容,作了较为详细的讨论;最后在第七章中对市场调查资料的处理与分析问题,进行了承前启后的阐述。第二部分,第八章给出了市场预测与方法的概要,读者可以据此对市场预测的主要内容有一个概念性的认识和整体性的把握;第九章为定性预测法;第十至第十三章为定量预测法;第十四章以微观企业的市场经济活动为出发点,对各种市场预测方法的选择应用问题作了较全面的论述。

在编写的逻辑体系及方法安排上,本书力求体现完整性与集中性的有机统一,科学性与实践性的有机统一。在系统介绍市场调查与预测的基本概念、原理及方法的基础上,更突出其中一些主要的思想方法和相关重点内容的阐述;同时,既要保证市场调查与预测这门学科在理论叙述上的严谨性,又要强调各种方法和模型在实践中的有效应用。在难易程度的设计上,本书力求对各种方法和模型的理论依据、应用条件、适用场合以及实践中应注意的关键问题等,都一一作了深入浅出的介绍;为了便于读者的理解和运用,在讨论过程中还给出了大量的实例,并通过每一章的小结和思考与练习中的概括、提示、启发和复习,能使初学者有一个整体性的把握。在教材的内容选择上,本书试图囊括有关市场调查和预测中的各种理论、方法、模型及相关的应用实例,并力求反映该学科的最新研究成果。当然,对于其中一些较高级复杂的方法和模型,我们将重点放在对它的概要性介绍上,只要求学生从中了解个大概,并不要求全面掌握。

本书可作为职业技术学院、高等专科学校、成人高校及夜大学经济管理专业的教材,也可作为经济类和管理类本科生的参考用书;同时还可作为市场调研人员,特别是微观层次的企业管理人员的培训及参考用书。

上海财经大学科研处、上海财经大学出版社、国际工商管理学院、职业技术学院的有关领导对本书的编写出版给予了多方面的支持和帮助;上海财经大学出版社的何苏湘编辑为本书的顺利出版做了大量的实际工作,并以极大的耐心和责任心协助编者完成了这部教材,对此,

谨表由衷的谢意！同时，在本书的编写过程中，参考了许多国内外的书籍和资料，其中不乏有精彩部分曾给予笔者以莫大的启迪。对此，谨向有关作者表示万分的感谢。

本书由施祖辉构思框架、设计提纲并负责全书的编写、审阅、修改和定稿。具体分工是：第一章、第三章至第九章、第十一章、第十三章、第十四章由施祖辉编写；第二章、第十章、第十二章由虞定伟编写。全书由施祖辉总纂。

鉴于编者的理论水平和实践经验所限，书中难免有缺点和错误，恳请读者批评指正。

施祖辉
2002年5月

目 录

MU LU

总序	1
前言	1
第一章 市场调查与调查方法概要	1
第一节 市场调查基本概念	1
第二节 市场调查的目的	3
第三节 市场调查的内容	6
第四节 市场调查对象的确定	10
第五节 市场调查方法的确定	11
第六节 调查误差与样本选择	14
本章小结	15
思考与练习	16
第二章 抽样调查方法	18
第一节 抽样调查方法概述	18
第二节 简单随机抽样	24
第三节 分层抽样	26
第四节 等距抽样	27
第五节 整群抽样	29

第六节 简便抽样与判断抽样	31
第七节 配额抽样与滚雪球抽样	33
本章小结	36
思考与练习	37
第三章 问卷调查设计	40
第一节 调查问卷的类型	40
第二节 调查问卷的内容	45
第三节 调查问卷的顺序	48
第四节 调查问卷答案的设计	50
第五节 调查问卷提问的规则	52
第六节 调查问卷的设计程序	57
本章小结	57
思考与练习	59
第四章 问卷调查的测度及评估	60
第一节 问卷调查测度的种类	60
第二节 问卷调查四种测度的比较	81
第三节 问卷调查测度的信度与效度	83
本章小结	87
思考与练习	88
第五章 一手资料的调查收集方法	91
第一节 访问调查	91
第二节 观察调查	99
第三节 实验调查	102
本章小结	106
思考与练习	108

第六章 二手资料调查方法	109
第一节 二手资料调查的基本任务	109
第二节 二手资料的来源	111
第三节 二手资料调查的程序	113
第四节 二手资料调查方法的应用	115
本章小结	118
思考与练习	118
第七章 市场调查资料的处理	120
第一节 数据资料的处理及处理步骤	120
第二节 数据资料的处理过程	122
第三节 异常数据的鉴别及矫正技术	128
本章小结	133
思考与练习	134
第八章 市场预测概要	135
第一节 市场预测的基本概念及特点	135

第五节 包络曲线预测法	163
第六节 形态分析预测法	166
第七节 生命周期预测法	167
第八节 领先指标法	172
第九节 类推分析预测法	174
第十节 其他定性分析预测法	177
本章小结	182
思考与练习	184
第十章 因果关系预测法(I)	187
第一节 回归预测法的基本原理	187
第二节 一元线性回归预测法	189
第三节 多元线性回归预测法	193
第四节 非线性回归预测法	195
第五节 回归模型的统计检验	197
本章小结	200
思考与练习	201
第十一章 因果关系预测法(II)	203
第一节 经济计量模型分析预测法	203
第二节 投入产出分析预测法	211
第三节 马尔柯夫分析预测法	216
第四节 蒙特卡洛分析预测法	220
本章小结	229
思考与练习	230
第十二章 时间序列预测法(I)	231
第一节 平滑预测法	231

第二节 趋势线预测法	236
本章小结	243
思考与练习	244
第十三章 时间序列预测法(Ⅱ)	246
第一节 博克斯—金肯斯预测法	246
第二节 自适应过滤预测法	251
第三节 灰色系统分析预测法	256
第四节 有关时序分析的组合预测法	266
本章小结	273
思考与练习	274
第十四章 市场预测应用概述	277
第一节 市场需求预测	277
第二节 市场销售预测	280
第三节 市场竞争预测	282
第四节 产业或产品生命周期预测	288
第五节 企业经营预测	291
本章小结	301
思考与练习	302
附表	306
参考文献	314

第一章

市场调查与 调查方法概要

市场调查是市场预测和市场决策的基础,只有掌握了大量真实可靠的调查资料以及据此得出的分析结论,才有可能对所研究市场的未来或未知状态作出科学的预测和判断。本章将对什么叫市场调查、市场调查的内容、市场调查的方法、市场调查的对象以及市场调查中所遇到的主要问题等作一概要性的阐述,以便为以后各章的学习打下基础。

第一节 市场调查基本概念

一、市场调查的定义

所谓市场调查,就是指个人和组织(如工商企业、公共团体等)按照预定的目标和要求,采用科学、合理的调查方法,对有关反映市场供求关系及其变动趋势的数量状况,进行系统收集、客观记录、科学分类、整理汇总,以取得真实可靠的数据资料,并据此提出必要分析结论的全部活动过程。

按照上述定义,市场调查不仅包括对市场有关资料的收集、登记、分类与整理汇总,而且还包括对这些资料的初步分析研究。其构成要

素主要包括:调查方案设计、调查计划制定、调查主体、调查目的、调查内容、调查对象、调查方法、调查过程、调查资料的处理分析。

市场调查在市场分析和市场预测决策中肩负着提供基础资料的重任;任何市场分析和市场预测决策,都是在数据资料收集和处理分析的基础上建立起来的。只有客观、准确、及时、系统、深入地调查研究,掌握大量真实可靠的数据资料,对实际情况进行全面、科学的比较分析,才能保证市场分析工作达到对客观事物规律性的正确认识,进而对市场未来走势作出准确的预测和判断。

二、市场调查的基本步骤

市场调查的全过程通常可以划分为如下三个阶段。

(一)调查方案的设计和调查计划的制定

这是市场调查全过程中的关键性阶段,其核心内容是设计出调查的总体方案并围绕该总体方案制定相应的调查工作计划。

调查方案必须明确回答“要发现什么并如何去发现”的问题。它涉及调查过程中一系列有逻辑关联的技术性问题的解决和重大决策的拟订。主要包括:发现问题,明确调查目的;选定调研课题,界定调查内容;确定调查对象,选择调查方法;决定对调查所得资料的分析研究的方法手段,并拟订调查报告的基本框架。

调查计划主要解决“如何保证调查总体方案能够顺利实施”的问题。主要是围绕调查的总体方案,安排调查各环节的主要内容及时间进度,做出调查的经费开支预算及分配办法,选择参加调查的合适人员并进行有关调查的组织工作。

上述两方面各环节的工作实际上都是互相联系、互相制约的,在具体操作中往往需要经过反复的权衡与修正才能做出较为完善的抉择。在做出有关调查方案和调查计划的一系列的决定之后,还应以简明扼要的文字叙述将其书面化,以使调查各环节的参与者在实施调查过程中能够统一认识,有所遵循。同时,由于调查方案的设计和调查计划的制定,将关系到后面调查工作的质量乃至整个调查项目的成败。因此,

调查组织者必须充分认识到该阶段工作的重要性。一般而言,一个严密而周详的调查方案和调查计划,应有充裕的时间和全面的论证作为其根本保证。任何“仓促上马”的行为都是非常危险的。

(二) 调查方案和调查计划的执行

市场调查的第二阶段主要包括:(通过对调查对象的直接或间接了解)收集、处理和分析数据资料等工作,也就是原始资料调查(即实地调查)和第二手资料调查(即案头调查)的执行过程。该过程一般可由企业内部调研人员完成,亦可委托企业外部的调研公司或咨询公司完成。在此,数据资料的收集将成为关键。通常可将数据资料分为原始资料和第二手资料。原始资料是指直接对调查对象进行观察、访问、登记所收集到的尚未整理的第一手资料,也就是调研人员通过发放问卷、面谈和电话等调查方式所收集到的资料。原始资料可如实反映市场有关情况,但是要反映调查对象的全面而确切的情况,还必须对原始资料进行整理和汇总。第二手资料是指在各种公开或内部文献上能够查阅到的并已加工整理过的资料。如各种年鉴、报刊、杂志、书籍、网站所发表的调查统计资料等。

原始资料尽管相对真实可靠,但收集起来却要耗费较多的人力、财力和时间;而第二手资料虽然收集比较经济省时,但又往往未能满足预测研究的要求或决策者对信息的需要。因此,在调查执行过程中经常要将这两种资料来源的调查方法结合起来使用,力争达到事半功倍的效果。

(三) 调查结果的分析评价

这是市场调查的最后阶段。即由调研人员对调查结果进行必要的解释、分析与评价,并将这一分析结论以调查报告的形式提交预测或决策部门,以供有关人员参考。

第二节 市场调查的目的

制定市场调查方案的首要问题就是明确市场调查的目的。一方面,对于不同的市场调查来说,其各自所要达到的具体目的是各不相同