



财经管理系列规划教材



市场调查与预测

Marketing Research and Forecasting

王建增 主编



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com



华腾教育网
www.huatengedu.com.cn
免费提供精品教学资料包

Marketing Research and Forecasting

策划编辑：张海红
责任编辑：李路艳
封面设计：王秋实

ISBN 978-7-5635-3029-8



9 787563 530298 >

定价：26.00元

21 世纪高职高专财经管理系列规划教材

21. 世纪中国城市公共管理系列规划教材

市场调查与预测

主 编 王建增

副主编 陈 玲 鞠一民 官培财



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

www. buptpress. com

内 容 简 介

本书通过对市场调查与预测活动的实地考察分析,以市场调查与预测活动的作业流程为主线进行教材内容设计。全书共分为八章,按照市场调查与预测的实际运作过程,比较系统地介绍了市场调查与预测的理论、方法和应用。第一章、第二章介绍了市场调查与预测的相关基础知识,第三章、第四章、第五章介绍了市场调查的基本方法、基本技术以及调查数据的整理与分析,第六章介绍了市场预测的定性与定量方法,第七章介绍了市场调查与预测报告的撰写,第八章对市场调查与预测的应用进行了详细的论述。

本书可作为高职高专院校经济类、管理类、统计类等专业的教材,也可供社会培训机构以及市场营销相关专业人士和自学者参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/王建增主编. —北京:北京邮电大学出版社,2012.5

ISBN 978-7-5635-3029-8

I. ①市… II. ①王… 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. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 084525 号

书 名: 市场调查与预测

主 编: 王建增

责任编辑: 李路艳

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编: 100876)

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京振兴源印务有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 13

字 数: 316 千字

版 次: 2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-3029-8

定 价: 26.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

21 世纪高职高专财经管理系列规划教材

编审委员会

主任：严成根 教育部高职高专经济类专业教学指导委员会委员

副主任：杨紫元 商丘职业技术学院经贸系主任、教授

程文忠 江西财经职业学院经济管理系主任、教授

马三生 秦皇岛职业技术学院商贸系主任、教授

刘玉杰 安徽职业技术学院经贸系书记、副教授

委员：(以姓氏笔画为序)

王水清 武汉工业职业技术学院

陈头喜 江西工业职业技术学院

王栓军 河北软件职业技术学院

陈伟芝 广东交通职业技术学院

王 燕 石家庄职业技术学院

陈时禄 安徽水利水电职业技术学院

方俊芝 石家庄邮电职业技术学院

陈鸿雁 淄博职业学院

尹丽琴 天津开发区职业技术学院

金敬辉 长春职业技术学院

叶 靖 北京财贸职业学院

郑俊雄 厦门南洋学院

吕宝军 沈阳农大高等职业技术学院

郑 敏 杭州万向职业技术学院

刘淑琴 山西财政税务专科学校

单治国 周口职业技术学院

杨序琴 贵州大学职业技术学院

胡志锋 九江职业技术学院

李卫红 河南职业技术学院

高小辉 河北能源职业技术学院

李欣亮 河北交通职业技术学院

郭丽霞 福州职业技术学院

何 琼 成都职业技术学院

黄爱玲 吉林工商学院财税分院

何耀明 益阳职业技术学院

梁红娟 牡丹江大学财会与金融学院

张振和 黑龙江工商职业技术学院

梁建民 黄河水利职业技术学院

出版说明

——高等职业教育以培养生产、建设、管理、服务第一线的高素质技能型专门人才为根本任务，在建设人力资源强国和高等教育强国的伟大进程中发挥着不可替代的作用。

近年来，我国高职高专教育蓬勃发展，积极推进校企合作、工学结合人才培养模式改革，办学水平不断提高，为现代化建设培养了一批高素质技能型专门人才，对高等教育大众化作出了重要贡献。尽管如此，我国高职高专教育的质量、结构、规模还不能很好地适应当前经济社会发展的需要，部分高职高专院校毕业生还不能很好地满足社会工作岗位对相关技术和能力的需求。

要加快高职高专教育改革的步伐、全面提高人才培养质量，就必须对课程体系等问题进行深入探索。教育部在《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中指出，“课程建设与改革是提高教学质量的核心，也是教学改革的重点和难点”，“建立突出职业能力培养的课程标准，规范课程教学的基本要求，提高课程教学质量”，这为高职高专教育课程体系建设指明了方向。在课程体系建设过程中，教材无疑起着至关重要的作用，高质量的教材是培养高素质人才的重要保证。

目前，我国高等职业教育教学改革正在深入进行，高职教材建设取得了显著的成效。但从整体上看，教材建设仍不能很好地适应高职高专教育的发展需要，主要表现在：缺乏科学理论的支持，缺乏行业支持，缺少对生产实际的调查研究和深入了解，缺乏对职业岗位所需的专业知识和专项能力的科学分析，出现体系不明、内容交叉或重复、脱离实际、针对性不强等问题；与专业课程相配套的实践性教材严重不足；同类教材建设缺乏统一标准，相关课程的教材内容自成体系，缺乏沟通衔接；版本偏老或内容陈旧，不能及时将新法规、新知识、新技术、新工艺、新装备、新案例反映到教材中来；与劳动部门颁发的职业资格证书或技能鉴定标准缺乏有效衔接。教材的相对落后成为制约高职高专教育发展的瓶颈之一。

在此背景下，为了更好地贯彻《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》相关精神，更好地推进高职高专教育的发展，我们组织了一批具有丰富理论知识和实践经验的专家、一线教师，成立了21世纪高职高专规划教材编审委员会，着力规划出版一批符合高职高专教育特点和需求的优质教材。

依据教育部制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》，我们调研了数百所具有代表性的高等职业技术学院和高等专科学校，广泛而深入地了解高职高专教育的专业和课程设置，系统地研究了课程的体系结构；同时充分汲取各院校在探索培养应用型人才方面取得的成功经验，并在教材出版的各个环节设置专业的审定人员进行严格审查，从而确保了整套教材“突出行业需求，突出职业的核心能力”的特色。



本系列教材除了满足内容充实、完整,结构、体例合理,语言得体、流畅等基本要求外,还力求克服以往高职高专教材的缺陷和不足,在以下方面打造自己的优势和特色:

(1) 本系列教材的定位更加强调“以就业为导向”。紧密依托行业或企业优势,建立产、学、研密切结合的运行机制,是高职高专教育健康发展的关键。我们通过对生产实际的调查研究和深入了解,对职业岗位(群)所需专业知识和专项能力的科学分析,以科学的课程理论为支持,力求使本系列教材定位与就业市场相结合,充分体现出“以就业为导向,以能力为本位,以学生为中心”的风格,从而更具实用性和前瞻性。

(2) 本系列教材打破传统的教材编写模式,力求在编写风格和表达形式方面有所突破,充分体现“项目导向、任务驱动”的教学理念,通过构建具体的工作任务作为学生学习的切入点,这就促使学生能够主动学习,从而达到“教中做、做中学、学中练”的目的,全面提升学生解决问题的实战经验和能力。

(3) 本系列教材编写思路清晰,体系结构安排合理,注重知识体系的有序衔接,力避知识的断层和重复。同时,教材也遵循教育部对高职高专教育提出的“以应用为目的,以必需、够用为度”原则,从实际应用的需要出发,减少枯燥、实用性不强的理论灌输。

(4) 本系列教材的编写及时跟进社会及行业的最新发展动态,将最新、最权威、最具代表性的成果运用于教材当中,从而避免所讲知识与社会脱节。

为保证教材的总体质量和前瞻性,我们着重加强与示范性高等职业院校的合作,在全国范围遴选了具有丰富教学经验和实践经验、具有较高专业水平的双师型教师参加编写。

为支持“立体化”教学,我们为本系列教材精心策划了精品教学资料包和教学资源网,向教师用户提供教学课件、教学案例、教学参考、教学检测、教学资源推荐、课后习题答案等教学资源,以支持网络化及多媒体等现代化教学方式,有效提升教学质量。

希望各高职院校在使用本系列教材的过程中提出宝贵的意见和建议,我们将认真听取,不断完善。

21 世纪高职高专规划教材编审委员会

Preface 前言

前言

我们正处于市场经济蓬勃发展、企业竞争异常激烈的信息社会,越来越多的企业开始重视市场信息对于企业管理和营销决策的重要意义。然而,很多企业发现他们身处信息社会,却总感觉有用的信息太少,重要的信息来得太迟,在浩瀚的信息海洋中寻找对经营决策有帮助的信息是一件艰难的工作。因此,市场调查和预测就得显得尤为重要,它已成为现代企业运营中不可缺少的一环,是一项基本工作和必须实施的要领。

为了适应上述需要,我们本着理论与实践相结合、科学和应用并重的宗旨编写了本书。全书根据教育部 2006 年第 16 号《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》文件精神,通过对市场调查与预测活动的实地考察分析,以市场调查与预测活动的作业流程为主线进行教材内容设计。编写过程中,本书在不改变核心理论的前提下,将知识内容进行了重组,真正做到了“必需与够用”,使理论的基础地位变为对实践操作的服务地位。

全书共分为八章,按照市场调查与预测的实际运作过程,比较系统地介绍了市场调查与预测的理论、方法和应用。第一章、第二章介绍了市场调查与预测的相关基础知识,第三章、第四章、第五章介绍了市场调查的基本方法、基本技术以及调查数据的整理与分析,第六章介绍了市场预测的定性与定量方法,第七章介绍了市场调查与预测报告的撰写,第八章对市场调查与预测的应用进行了详细的论述。本书可作为高职高专院校财经管理类相关专业的教材,也可供社会培训机构以及市场营销相关专业人士和自学者参考使用。

本书由王建增主编。全书共分为八章,其中,第一章和第四章由王建增编写,第二章和第五章由陈玲编写,第三章和第六章由鞠一民



编写,第七章和第八章由官培财编写。在编写过程中,我们得到了有关企业领导和专家的大力支持和帮助,在此表示衷心的感谢。同时,我们也参阅了国内大量的研究成果及相关文献,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明,在此,一并致以衷心感谢。

限于编写时间和作者水平,书中难免有错误和不足之处,敬请各位同行、专家、读者批评指正。

编者

Contents 目 录

第一章 认识市场调查与预测	16
知识目标	1
能力目标	1
第一节 市场调查与预测的关系与发展	1
第二节 市场调查与预测的内容与功能	3
第三节 市场调查与预测的分类	8
第四节 市场调查与预测的过程	13
第五节 市场调查与预测机构及人员	17
知识小结	22
知识巩固	22
案例讨论	22
第二章 市场调查与预测策划	25
知识目标	25
能力目标	25
第一节 市场调查与预测策划基础认知	25
第二节 市场调查与预测策划书的编制	33
知识小结	36
知识巩固	36
案例讨论	37
第三章 市场调查的基本方法	39
知识目标	39
能力目标	39
第一节 市场调查方法基础认知	39
第二节 实地调查法	42
第三节 文案调查法	50
第四节 网上调查法	56



知识小结	60
知识巩固	61
案例讨论	61
第四章 市场调查的基本技术	64
知识目标	64
能力目标	64
第一节 抽样调查技术	64
第二节 问卷设计技术	72
第三节 态度测量技术	79
知识小结	83
知识巩固	84
案例讨论	84
第五章 市场调查数据的整理与分析	87
知识目标	87
能力目标	87
第一节 市场调查数据的整理	87
第二节 市场调查数据的分析	100
知识小结	106
知识巩固	106
案例讨论	106
第六章 市场发展趋势的预测	108
知识目标	108
能力目标	108
第一节 经验判断分析预测	108
第二节 时间序列分析预测	115
第三节 回归分析预测	123
知识小结	129
知识巩固	129
案例讨论	130
第七章 市场调查与预测报告撰写	131
知识目标	131
能力目标	131
第一节 市场调查报告基础认知	131
第二节 市场调查与预测报告撰写的原则、步骤和技巧	137
知识小结	142
知识巩固	143
案例讨论	143



第八章 市场调查与预测的应用 147

知识目标 147

能力目标 147

第一节 企业竞争调研 147

第二节 工业市场调查 151

第三节 消费与消费市场调查 153

第四节 广告及媒体调查 158

第五节 产品调查与预测 164

第六节 零售调查与预测 171

第七节 客户满意度调查 177

知识小结 185

知识巩固 186

案例讨论 186

附 录 189

附录一 相关系数检验表 189

附录二 t 分布临界值表 190

参考文献 193

第一节 市场调查与预测的关系与发展

一 市场调查与预测的关系

市场调查与预测是人们了解市场、认识市场、预测市场的重要工具,二者有着密切的联系。在市场竞争异常激烈的今天,企业要了解市场,发现市场中的问题,就需要进行市场调查,把握市场动向,这样才可以作出正确的决策,顺利地解决问题。企业用市场调查来认识经济运动发展变化规律,用预测的理论和方法预测未来结果,但又不能将两者混为一谈,其区别主要体现在以下几点。

首先,调查与预测的时间不同。市场调查着眼于过去和现在,是对已发生过的实际情况的调查与了解;而预测着眼于未来,是对未来的不确定的市场发展趋势的预计和推测。

其次,调查与预测的目的不同。市场调查主要取得已发生的市场发展的历史和现实资料,为制定经营战略、进行决策和决策提供依据。因此,市场调查资料要求准确、可靠,尽可能接近市场发展演变的本来面目。市场预测是对尚未发生的未来市场的发展前景的预计和

第一章

认识市场调查与预测

知识目标

了解市场调查与预测的关系与发展;

掌握市场调查与预测的内容、功能与分类;

熟练掌握市场调查与预测的步骤;

了解市场调查与预测人员的构成及分工。

能力目标

能将调查活动运用于生活。

在激烈的竞争中,市场调查和预测贯穿于企业日常经营活动始终,其作用越来越重要。市场调查与预测工作得到了越来越多的企业,特别是一些优秀企业的重视。本章我们将认识市场调查与预测。

第一节 市场调查与预测的关系与发展

一、市场调查与预测的关系

市场调查与预测是人们了解市场、认识市场、预测市场机会的工具,二者有着密切的联系。在市场竞争异常激烈的今天,企业要了解市场、发现市场中的问题,就需要进行市场调查,正确地预测市场动向,这样才可以作出正确的决策,顺利地解决问题。企业用市场调查来研究经济运动发展变化规律,用预测的理论和方法推断未来结果,但又不能将两者混为一谈。其区别主要体现在以下几点。

(1) 着眼点不同。市场调查着眼于过去和现在,是对已发生过的实际情况的调查与了解。市场预测着眼于未来,是对未来的不确定的市场发展趋势的预计和推测。

(2) 准确度的要求不同。市场调查主要取得已发生的市场发展的历史和现实资料,为分析市场发展动态、进行预测和决策提供依据。因此,市场调查资料要求准确、可靠,尽可能地反映市场发展演进的本来面目。市场预测是对尚未发生的未来市场的发展前景的预计和



推测,而未来市场的变化受着多种可控和不可控、可测和不可测的因素的影响,具有不确定性。因此,不可能要求百分之百地准确估计未来市场的发展状况,预测不可避免地存在着一定的误差,预测者力求将预测误差控制在一定的范围之内。

(3) 研究的过程和技术方法不同。市场调查是获取、处理和分析市场信息的过程,其方法属于了解情况、认识市场和获取信息的方法。市场预测是利用市场信息进行信息的深加工和作出预测结论的推断过程,其研究方法是建立在定性分析的基础上的定量测算,许多方面需要运用数学方法和建立预测模型进行分析和判断。

资料卡

市场调查的作用

市场调查被称为企业的“雷达”或“眼睛”,利用这个“雷达”或“眼睛”,企业可以时刻探测和关注市场变化,引导企业的经营方向,提高企业的竞争能力。通过市场调查,掌握事物的发展变化规律,推断未来结果。

二、市场调查与预测的发展

市场调查与预测作为一种经商之道和经营手段,是伴随着市场经营活动的产生而出现的,其历史同营销一样久远。但市场调查与预测理论的形成是在 20 世纪初,至今已经走过了一百多年的历程。纵观市场调查与预测的发展,可以将其分为四个阶段。

1. 建立阶段

从 20 世纪初到 20 世纪 30 年代是市场调查与预测科学的建立阶段。随着商品经济的高度发展,市场调查与预测首先在美国形成一门学科。1911 年,美国当时最大的出版商柯蒂斯出版公司,聘请了佩林(Charles Coolidge Parlin)担任商业调查部经理。上任以后,佩林先后对农具销售渠道、纺织品销售渠道进行了系统的调查,并亲自调查访问了美国 100 个大城市的主要百货商店,系统地搜集了第一手资料,编写了《销售机会》(Sales Opportunities)一书,该书被推为市场调查学科的奠基之作。此后,佩林又对实地调查技术作了一系列贡献,因而被推崇为市场调查学科的先驱。

在佩林的影响下,美国橡胶公司、杜邦公司等一些企业纷纷建立了专门的组织,开展系统的市场调查工作。1929 年,美国政府在地方有关工商团体的配合下,对全美进行了一次分销普查(census of distribution)。这次普查被看成是美国市场调查工作的里程碑。后来,这种普查改称商业普查(census of business),至今仍定期进行。这种普查搜集和分析了各种各样的商品资料,如商品分销渠道的选择状况、中间商的营销成本等。它可以称得上是对美国市场结构的最完整的体现。

同时,美国先后出版了不少关于市场调查的专著,如芝加哥大学教授邓楷所著的《商业调查》(1919)、弗雷德里克所著的《工商业调查和统计》(1920)、怀特所著的《市场分析》(1921)等。1937 年,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)组织专家编写了《市场调查技术》。

2. 巩固提高阶段

从 20 世纪 30 年代到 50 年代,市场调查与预测进入了巩固提高阶段。20 世纪 30 年代,



随着统计学的发展,市场调查与统计学、经济计量学结合起来,产生了市场分析和预测技术,配额抽样、相关分析、商店审计技术逐步得到发展。1938年,法国奥古斯丹·古诺发表了《财富理论的数学原理的研究》一书,第一次分析了市场需求与价格之间的函数关系。20世纪40年代,在罗伯特·默顿(Robert Merton)的领导下又创建了“焦点小组”方法,使得抽样技术和调查方法取得了很大进步。20世纪40年代以后,随机抽样、回归分析、固定样本调查开始发展和应用,使市场预测的科学性日益提高。

3. 发展阶段

20世纪50年代至90年代,市场调查与预测进入发展阶段。第二次世界大战以后,西方多数国家的经济进入了高速发展阶段。在分析商业循环序列的过程中,开始采用投入产出方法进行研究,随着计算机日益广泛的应用,市场信息管理和市场预测技术都进入了一个崭新的阶段,一些大的市场研究机构员工达数千人,年营业额超过10亿美元。20世纪70年代至90年代,各种经济模型得到应用,计算机网络系统开始形成,市场调查与预测在经营决策中开始发挥更大的作用并为人们所重视。市场调查与预测进入了新的发展阶段。

4. 信息化阶段

20世纪90年代后,高新技术的迅速发展,计算机网络的普遍应用,消费者的多样化需求,企业竞争的加剧,更进一步推动了市场调查与预测的发展。同时,市场调查与预测的理论、方法、技术越来越高级化、系统化、实用化,至今它们仍在继续发展之中。目前,市场调查与预测已经成为企业参与市场竞争不可缺少的工具。

第二节 市场调查与预测的内容与功能

一、市场调查的内容

美国市场营销协会给市场调查下的定义是:市场调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会及问题,产生、提炼和评估营销活动,监督营销业绩,改进人们对营销过程的理解。市场调查规定了解决营销问题所需的信息、设计搜集信息的方法、管理并实施信息搜集过程、分析结果、最后沟通所得的结论及其意义。

本书认为,市场调查就是运用科学的方法系统地搜集、记录、整理和分析市场信息资料,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服务的工作过程,是伴随市场的产生而出现的一种管理活动。企业要获得盈利、得到发展,就必须深入地研究市场,考察市场各主体的需求。市场调查的内容一般有以下几个方面。

(一) 市场宏观环境的调查

市场宏观环境是由自然、经济、社会、文化、政治、法律等基本因素构成的外部环境,它们是独立于企业以外的企业不可控的因素。只有在了解的基础上去适应它们,才能取得经营的成功。对宏观环境的调查包括以下几个方面。



(1) 政治环境。政局稳定、政府廉洁、政策透明并具有连贯性,这些政治元素对企业投资者是非常重要的。政治环境的调查主要是了解政府有关政策、方针的具体内容,如政府在一定历史时期工农业生产发展的方针政策、物价政策、工资政策和对外贸易政策等。

(2) 法律环境。法律环境的调查主要是了解与企业生产经营活动相关的法律法规,如企业法、经济合同法、环境保护法、商标法和消费者权益保护法等。

(3) 经济环境。经济环境的调查主要是对工农业生产状况、经济发展水平、自然资源和能源的开发及供应状况、进出口产品的数量及变化情况、税收和银行利率及其变动情况、消费水平与消费结构、就业率、经济政策等的调查。经济环境对市场具有最直接的影响。一个国家或地区经济处于不同的发展阶段,市场就呈不同形态。

(4) 人口环境。人口是社会的基本元素,也是构成市场的基础。企业制订的营销战略总是针对由特定人口组成的客户群,因此,人口调查是所有市场调查的基本内容。人口调查的具体内容主要包括人口总数、年龄结构、性别结构、收入结构、地理分布、家庭结构、受教育程度和职业等。

(5) 文化环境。文化环境的调查主要是对消费者的文化背景、教育水平、民族与宗教状况、风俗习惯、社会心理的调查。由于人们的日常消费行为与生活方式既受文化的影响,又是文化的具体体现,因此,企业越了解当地的文化,越容易将其经营理念、产品与服务融入当地人的生活中,从而取得经营的成功。

(6) 自然环境。自然环境对人类的生活方式与生产方式有着深远的影响。自然环境不是人为创造的,很难通过人的作用加以控制,只能在了解的基础上去适应它。自然环境一般包括自然资源、地理与气候环境等方面的内容。

(二) 市场微观环境的调查

市场微观环境的调查是指企业为达到一定的营销目的,在特定范围内对选定的专题所进行的调查,主要有以下几个方面。

1. 目标市场调查

目标市场调查主要包括市场占有率、市场容量和市场变化趋势的调查。市场占有率调查能够反映本企业在市场上的地位和竞争力,一个面向世界市场的经营者必须树立强烈的市场占有率观念,及时掌握这方面的信息动向。市场容量是指市场对某种商品或服务在一定期间内最大限度的需求量。市场容量受价格与购买力的影响,价格低则市场容量大,价格高则市场容量小。企业制订产销计划,必须考虑到市场容量,超过市场容量必然会造成产品滞销积压。市场变化趋势通过销售趋势反映出来。销售趋势的变化有稳定形态、升降倾向形态、季节形态和抛物线形态等。

2. 产品研究调查

产品研究调查是指对新产品的开发、测试,现有产品的研发、诊断和改造等内容的调查:首先,需要了解消费者对产品使用(试用)的感受,针对产品外观、功能、包装、设计、价格等各个属性分别进行评价;其次,需要了解消费者对各种属性水平组合的偏好;最后,在以上调查的基础上,通过定量分析,寻找产品属性间的最佳组合,并估计产品的预期市场占有率与现有产品的市场份额。