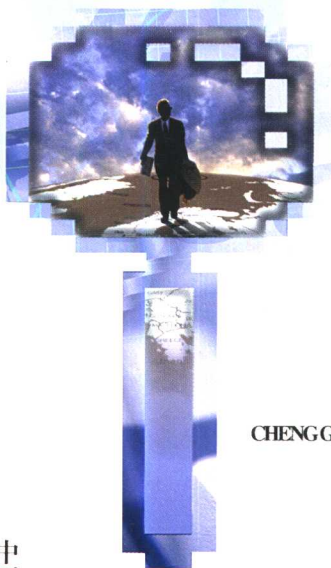




CHENG GONGYING XIAOJI QIAOHE SHILI

中国国际广播出版社

成功营销技巧和实例丛书

郁广健 主编

# 市场调查与预测

## 二〇方法和实例

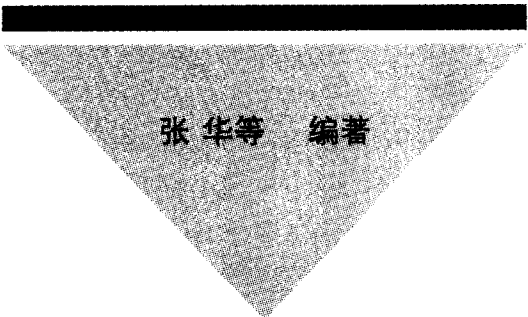
张华等 编著

成功营销技巧和实例丛书

中国 国际 广播 出版 社

郁广健 主编

# 市场调查与预测 110 方法和实例



张 华等 编著

## 图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 110 方法和实例 / 张华等编著. — 北京: 中国国际广播出版社, 2000. 1 (2001 年 1 月重印)

(成功营销技巧和实例丛书 / 郁广健主编)

ISBN 7-5078-1684-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 68846 号

## 市场调查与预测 110 方法和实例

|       |                                  |
|-------|----------------------------------|
| 编 著 者 | 张 华 等                            |
| 责任编辑  | 胡杏天                              |
| 封面设计  | 周 迅                              |
| 出版发行  | 中国国际广播出版社(68036519 68033508(传真)) |
| 社 址   | 北京复兴门外大街 2 号(国家广电总局内) 邮编:100866  |
| 经 销   | 新华书店                             |
| 排 版   | 北京集好技术有限责任公司                     |
| 印 刷   | 北京市四季青印刷厂                        |
| 装 订   | 北京昌平振昌装订厂                        |
| 开 本   | 850×1168 1/32                    |
| 字 数   | 350 千字                           |
| 印 张   | 15                               |
| 印 数   | 9,501—12,500 册                   |
| 版 次   | 2000 年 1 月 北京第 1 版               |
| 印 次   | 2001 年 1 月 第 4 次印刷               |
| 书 号   | ISBN 7-5078-1684-2 / F·176       |
| 定 价   | 22.00 元                          |

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现图书质量问题,本社负责调换)

## 寄語讀者

美国营销协会（The American Marketing Association 简称 AMA）给营销调查的最新定义是：营销调研（即我国常用“市场调查”）的作用是给公司提供决策的信息，以便更好服务顾客、消费者和大众。通过调查发现营销的问题和机会，评估确定营销行动和指导营销运作及过程，市场调查必须确定收集和整理资料的方法、过程并分析结果；据此提出新的观点并将它应用。

这个概念基本上包括两部分内容，第一：确定要调查的问题，然后使用一定的方法收集和整理资料，作出分析（这也正是我们这本书“第一篇”和“第二篇”的内容）；根据调查和分析的结果，作出预测（这正是本书第三篇的内容即市场预测的内容、步骤和 100 多个方法）。

本书不仅详细地介绍了市场调查（或营销调研）的方案、方法和步骤；而且还附 10 个详细的市场调查案例（Cases）和 80 多个例子（Examples），以使读者朋友更好应用和理解调查问题。

参加本书编译的人有：

张 华、徐立军、马明涛、刘自力、王必成、  
盖天宇、吴有志、魏振国、韩荣贵、党 博、  
李少伟、李伟明、胡 明、李 强、雷大为、  
王玉莹、李大纲、徐建国、武 震、孙小丽、  
谭小青、贾 仪等。

编 者

1999年9月北京

# 目 录

## 第一篇 营销调研的方法、 方案和实例 (上)

- 一、市场营销调研的作用和定义 ..... ( 3 )
  - 1. 6 个实例 (Examples) ..... ( 3 )
  - 2. 营销调研的作用 (Role) ..... ( 7 )
  - 3. 美国营销协会 (AMA) 给营销  
调研的定义 ..... ( 9 )
  - 4. 两类营销调研 ..... (11)
  - 5. 营销调研在 MIS、DSS 中的  
作用 ..... (15)
  - 6. 营销调研公司和服务 ..... (17)
- 二、界定营销调研问题和开发调查  
方法 ..... (24)
  - 1. 实例 ..... (24)
  - 2. 界定 (Defining) 调研问题的重  
要性 ..... (25)

|                           |      |
|---------------------------|------|
| 3. 界定调研问题和选择调研方法的过程 ..... | (26) |
| 4. 界定调研问题涉及的四项工作 .....    | (26) |
| 5. 问题的环境(背景)内容 .....      | (33) |
| 6. 管理决策问题和营销调研问题 .....    | (38) |
| 7. 界定营销调研问题 .....         | (40) |
| 8. 调研方法的组成部分 .....        | (43) |
| 9. 国际营销市场调研问题 .....       | (51) |
| 三、营销调研专业: 一个战略性的评估 .....  | (54) |

## (中) 四种调研设计

|                                      |       |
|--------------------------------------|-------|
| 一、4种调研设计概说和实例 .....                  | (67)  |
| 1. 探索性调研(Exploratory Research) ..... | (68)  |
| 2. 描述性调研(Descriptive Research) ..... | (70)  |
| 3. 因果调研(Causal Research) .....       | (81)  |
| 4. 非比较衡量方法——定量调研 .....               | (84)  |
| 5. 5种调研设计错误 .....                    | (84)  |
| 二、探索性调研: 二手资料的收集、使用和分析 .....         | (90)  |
| 1. 二手数据的提供者 .....                    | (90)  |
| 2. 从家庭所获得的数据资料 .....                 | (91)  |
| 3. 来自企业机构的综合资料 .....                 | (100) |
| 4. 对不同来源的信息进行综合: 单一来源资料 .....        | (103) |
| 5. 二手资料的应用 .....                     | (106) |
| 三、探索性调研设计: 定性调研方法 .....              | (108) |
| (一) 实例和方法 .....                      | (108) |
| 1. 实例 .....                          | (108) |

|                                         |       |
|-----------------------------------------|-------|
| 2. 填空方法 (Completion Techniques) .....   | (109) |
| 3. 构造方法 (Constitution Techniques) ..... | (111) |
| 4. 表达方法 (Expressive Techniuges) .....   | (112) |
| 5. 投射方法 .....                           | (114) |
| (二) 定性方法与国际营销调研 .....                   | (116) |
| (三) 营销调研中的道德规范 .....                    | (118) |
| (四) 计算机的应用 .....                        | (120) |
| 四、描述性调研设计: 考察和观察 .....                  | (125) |
| (一) 实例 .....                            | (125) |
| (二) 调研方法比较评价 .....                      | (127) |
| 1. 资料收集的灵活性 .....                       | (128) |
| 2. 调研问题的多样化 .....                       | (128) |
| 3. 物质刺激的运用 .....                        | (128) |
| 4. 样本控制 .....                           | (129) |
| 5. 资料收集环境的控制 .....                      | (131) |
| 6. 现场力量控制 .....                         | (132) |
| 7. 资料的数量 .....                          | (132) |
| 8. 应答率 (Response Rate) .....            | (133) |
| 9. 有见解的匿名人 .....                        | (134) |
| 10. 社会期望/敏感的信息 .....                    | (134) |
| 11. 采访人员产生偏见的潜在性 .....                  | (135) |
| 12. 速度 (Speed) .....                    | (135) |
| 13. 成本 (Cost) .....                     | (136) |
| (三) 调查方法选择 .....                        | (136) |
| (四) 观察方法 (Observation Methods) 简介 ..... | (138) |
| 五、非比较衡量调研方法——定量方法 .....                 | (139) |
| 1. 实例 .....                             | (139) |
| 2. 连续的评估衡量 .....                        | (140) |

|                                                   |       |
|---------------------------------------------------|-------|
| 3. 详细列举的评估衡量 .....                                | (142) |
| 4. 非比较的详细列举评估衡量决策 .....                           | (149) |
| 5. 多项列举衡量方法 .....                                 | (154) |
| 6. 选择衡量方法 (Choosing a scaling technique)<br>..... | (164) |
| 7. 国际营销调研与非比较衡量法 .....                            | (164) |
| 8. 营销调研中的道德观 .....                                | (166) |
| 9. 计算机的应用 .....                                   | (167) |

## (下) 10 种详细调查实例 (cases)

## 第二篇 市场调查的具体操作法

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 一、制定市场调查“工作方案” .....   | (209) |
| 1. 方案的基本内容 .....       | (209) |
| 2. 调查工作日程表 .....       | (210) |
| 3. 调查的时间安排 .....       | (214) |
| 二、选择市场调查代理公司 .....     | (216) |
| 1. 调查公司的作用 .....       | (216) |
| 2. 选择调查公司的途径和方法 .....  | (217) |
| 3. 订立调查代理合同 .....      | (220) |
| 4. 协同调查公司进行工作 .....    | (222) |
| 5. 选择调查公司的要点 .....     | (224) |
| 三、市场调查资料的整理和分析 .....   | (227) |
| 1. 市场调查资料整理的三个步骤 ..... | (227) |

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 2. 市场调查资料的分析和原则和方法 .....  | (240) |
| 四、市场调查报告的结构、写作方法和技巧 ..... | (261) |
| 1. 写好“市调”报告 .....         | (261) |
| 2. 报告的文体结构 .....          | (262) |
| 3. 写作方法 .....             | (270) |
| 4. 呈递方式 .....             | (273) |

### 第三篇 市场预测方法与实例

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 一、预测的内容、步骤 .....    | (279) |
| 1. 市场预测的八项内容 .....  | (279) |
| 2. 商品供需的三种状况 .....  | (288) |
| 3. 四大步骤和要求 .....    | (294) |
| 二、销售预测方法 20 种 ..... | (298) |
| 1. 可能趋势法 .....      | (298) |
| 2. 整体与部分分析法 .....   | (299) |
| 3. 月份季节指数法 .....    | (299) |
| 4. 季节平均系数分析法 .....  | (300) |
| 5. 季节变动分析法 .....    | (304) |
| 6. 移动平均数季节指数法 ..... | (304) |
| 7. 地区销售分析比较法 .....  | (305) |
| 8. 二分平均数法 .....     | (306) |
| 9. 实销趋势分析法 .....    | (307) |
| 10. 变动趋势法 .....     | (307) |
| 11. 指数平滑法 .....     | (308) |
| 12. 加权算术平均数法 .....  | (310) |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 13. 移动平均数法 .....       | (311) |
| 14. 试销法 .....          | (312) |
| 15. 展销调查预测法 .....      | (313) |
| 16. 询问预购预算法 .....      | (314) |
| 17. 经验判断法 .....        | (315) |
| 18. 平均发展速度法 .....      | (318) |
| 19. 直线回归法 .....        | (319) |
| 20. 二次曲线法 .....        | (321) |
| 三、财务(投资融资)预测方法 .....   | (322) |
| 1. 财务需要的预测 .....       | (323) |
| 2. 销货收入百分比法 .....      | (328) |
| 3. 外部资金需求公式 .....      | (331) |
| 4. 财务规划 .....          | (334) |
| 5. 散布图(或简单回归法) .....   | (335) |
| 6. 复回归法 .....          | (338) |
| 7. 投资效果预测法 .....       | (344) |
| 8. 投资回收额的预测 .....      | (347) |
| 四、消费者购买力预测方法 6 种 ..... | (350) |
| 1. 消费结构比例分析方法 .....    | (350) |
| 2. 货币与商品比例测算法 .....    | (351) |
| 3. 倒数平均数法 .....        | (354) |
| 4. 货币收支平衡预测法 .....     | (356) |
| 5. 消费品购买力预测法 .....     | (357) |
| 6. 城乡商品购买力比例推算法 .....  | (358) |
| 五、商品寿命周期预测方法 2 种 ..... | (359) |
| 六、企业利润预测方法 .....       | (362) |
| 1. 预测指标的来源 .....       | (363) |
| 2. 总体利润预测法 .....       | (364) |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 3. 四象限图形预测法 .....       | (371) |
| 4. 数学模式 .....           | (373) |
| 5. 电脑预测模式 .....         | (376) |
| 6. 损益平衡销售量法 .....       | (376) |
| 7. 损益平衡销售额预测法 .....     | (380) |
| 8. 损益平衡生产量预测法 .....     | (385) |
| 9. 生产企业损益平衡销售额预测法 ..... | (387) |
| 10. 货币时间价值分析预测法 .....   | (389) |
| 11. 目标利润预测法 .....       | (397) |
| 12. 商品资金预测法 .....       | (405) |
| 13. 劳动生产率测算法 .....      | (408) |
| 14. 商品保利储存期的预测 .....    | (410) |
| 15. 亏损的预测方法 .....       | (411) |
| 16. 还本期预测法 .....        | (413) |
| 17. 成本毛利率法 .....        | (417) |
| 18. 最大进货收益预测法 .....     | (419) |
| 19. 进货批量损失测算法 .....     | (423) |
| 20. 进货批量次数预测法 .....     | (424) |
| 21. 销售毛利率法 .....        | (425) |
| 七、销售网点预测法 .....         | (427) |
| 1. 商业网点损益平衡设置预测法 .....  | (427) |
| 2. 城镇零售商业网点发展的预测 .....  | (428) |
| 八、市场占有率预测 4 种方法 .....   | (430) |
| 1. 市场占有率计算法 .....       | (430) |
| 2. 变动趋势预测法 .....        | (431) |
| 3. 转移预测法 .....          | (432) |
| 4. 控制图预测法 .....         | (435) |

|                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| 九、商品需求预测方法 .....                  | (438) |
| 1. 月平均比重法 .....                   | (438) |
| 2. 需求比率法 (总体) .....               | (438) |
| 3. 商品率比例数法 .....                  | (440) |
| 4. 市场因素分析法 .....                  | (441) |
| 5. 市场因素推算法 .....                  | (442) |
| 6. 需求因果关系预测法 .....                | (445) |
| 7. 动态数列期间平均数法 .....               | (447) |
| 8. 需求类推预测法 .....                  | (448) |
| 9. 简单平均数法 .....                   | (450) |
| 10. 耐用消费品寿命率预测法 .....             | (450) |
| 十、专家预测法 6 种 .....                 | (452) |
| 1. 臆测法 (Visionary Forecast) ..... | (453) |
| 2. 个别预测法 .....                    | (453) |
| 3. 小组讨论法 (Panel Consensus) .....  | (455) |
| 4. 德飞法 (Delphi Method) .....      | (456) |
| 5. 有关人员意见调查法 .....                | (462) |
| 6. 综合意见法 .....                    | (462) |
| 参考书目 .....                        | (465) |

# 第一篇 营销调研的方法、 方案和实例(上)

美国营销协会 (AMA) 给“营销调研(市场调查)”下了一  
定义(见本篇一、“3”), 说明了营销调研是企业为了了解顾  
客、消费者而对市场的信息进行收集、研究和应用。

市场调研第一步是要明确您将打算研究什么问题, 就是  
说企业面临的问题很多, 如新产品上市、老产品改良、渠道、  
促销、国际市场开发等。您的公司究竟要调查什么具体问题;  
这是调查需要界定的首要问题。

营销调研(市场调查, 本书中这两个概念是在同等的意  
义上使用的, 这也是我国学术界的习惯用法; 但国际上这两  
个概念是有不同意义的) 作为一个行业, 专业公司, 应怎样运  
作, 如何为企业提供服务。

以上三点就是本部分的主要内容; 精采细节和有趣的实  
例还请读者仔细阅读。





## 一、市场营销调研的作用和定义

### 1. 6 个实例 (Examples)

#### ▲范例：一个总统的营销

美国总统克林顿曾经采用营销调研的方法推行他的新政策和废除原来的旧政策，他和他的助手们广泛地采用了中心团体（群体调查）、电话、个人调查及面谈形式的会议等方法来了解人们期望从他的政策中得到什么。在克林顿眼里，国家的纳税人是他的政府机构的“顾客”。

克林顿的调研开始于他在美国的第一次演说。在这次演说中，他提出了“不确定需求的产品”，即包括提高税收在内的一揽子新经济政策。白宫采用市场调查的方法来使这套粗糙的政策变得圆滑，并把它们推销给美国民众。提高税率是其中最难进行推销的一项政策，克林顿政府利用群体调查和电话调查的方法来决定如何使之受到大家的欢迎。调查结果显示的是民众愿意缴纳较高的税来减少国家的债务，但它同时还表明民众希望克林顿总统和国会能着手处理浪费性的联邦支出。因此，削减预算赤字就成了这一揽子政策的重要内容。

一位广告经理曾说过这句话：“制定新的政策和提供新产品完全相同，在推销时你要密切关注最终的利益。”克林顿就是为了达到这一目的而广泛使用了市场调研的方法。

#### ▲范例：营销调查给日本电气公司（NEC）带来了甜头

当日本电气公司（NEC）重新设计它的个人笔记本电脑时，它首先找的是用户，而不是自己的工程师。公司观察了许多用户使用笔记本电脑的方法，结果发现人们在开机时通常要执行很多任务。因此，使用双手的开关就很不方便。掌握这个信息后，公司设计出了只需一只手就可操作的开关系统。

进一步的研究采用了群体调查和计算机辅助的个人调查方法，研究结果表明：多功能和标准化是大多数用户最关心的特征。因此，公司重新设计了它的笔记本电脑，使之在外形上分为几个部分以满足多功能的要求，比如，包括一个和其它部分不相连的能旋转让他人看到的屏幕。标准化也是非常重要的，许多消费者希望能在长途旅行过程中，在无法找到电源的情况下，延长电池的寿命。NEC 新设计制造的电池盒达到了这一目的。调查结果还发现，人们越来越多地随身携带笔记本电脑，笔记本电脑也因此成为一般生意人生活的一部分。根据这些情况，NEC 设计了 Ultralite Versa，这种电脑较其它笔记本电脑线条更圆滑，给人的感觉更像消费者的一个工具，而不是办公产品。

对产品的重新设计显然给日本电气公司（NEC）带来了好处，在 Ultralite Versa 电脑投放市场后仅四个月，NEC 的笔记本电脑的市场占有率就上升了 25%，Versa 在 1 年之内就抢夺了大约 10% 的市场。

与 NEC 的做法相反，Zenith 找了一位工业设计顾问来帮助它重新设计了自己的笔记本电脑产品。尽管这一产品获得了很多设计大奖，但由于没有考虑顾客的需求，结果导致改进的电脑的销售下降到市场的 1%。

#### ▲范例：福特调查汽车市场

福特汽车公司开办了一个市场调研诊所，对自己的新车型设计进行检验。该所邀请客户在预定的路线上驾驶新汽车的原型，同时，派一位经过训练的调查人员坐在驾驶人员的旁边，