

NEW HORIZON

工学结合新视野
高职高专
“十二五”规划教材

总主编 王宗湖

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

主 编 刘 攀



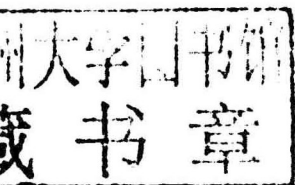
对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

工学结合新视野高职高专“十二五”规划教材

总主编 王宗湖

市场调查与预测

刘 攀 主编



对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测 / 刘攀主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2011

工学结合新视野高职高专 “十二五” 规划教材
ISBN 978-7-5663-0105-5

I. ①市… II. ①刘… 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 (2011) 第 157138 号

© 2011 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

市场调查与预测

刘 攀 主编

责任编辑: 王文君

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 18.5 印张 428 千字

2011 年 10 月北京第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0105-5

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 34.00 元

工学结合新视野高职高专
“十二五”规划教材编委会

总主编：王宗湖

副主编：史纪元

编 委：（按姓氏笔画为序）

王波涛 王宗湖 史纪元 李光华 刘晓军

郑 安 苗成栋 郅 军 董贵胜

总 序

经过十几年的跨越式发展，我国高职教育取得了长足进步，无论是办学数量还是招生规模都占了我国高等教育的半壁江山。但是，我们必须清醒地看到，目前我国经济的飞速发展及结构重大调整，已经对高职教育提出更高的要求。为使高职教育尽快适应新形势，2006 年教育部、财政部联合启动了《国家示范性高等职业院校建设计划》，建设了百余所示范院校。2010 年 7 月教育部再度发布《教育部、财政部关于进一步推进“国家示范性高等职业院校建设计划”实施工作的通知》，新增 100 所左右骨干高职建设院校。两次示范校建设计划的实施，主要目的就是通过示范性建设工程，引领、带动所有高职校，不断提高办学适应能力，提升办学质量和育人水平，增强服务区域经济社会发展的功能。

最近，国务院颁布的《国家中长期教育改革和发展规划纲要》（2010 - 2020 年）（以下简称“规划纲要”）指出：“职业教育要面向人人、面向社会，着力培养学生的职业道德、职业技能和就业创业能力……”，提出“要把提高质量作为重点。以服务为宗旨，以就业为导向，推进教育教学改革。实行工学结合、校企合作、顶岗实习的人才培养模式”。可见，国家已将提高教育质量作为今后一段时间高职教育教学改革的重点，并将“工学结合、校企合作、顶岗实习”列为人才模式改革的方向，明确提出高等职业教育主要培养具有“职业道德、职业技能和就业创业能力”的人。

教材作为“整个教育系统的软件”，是培养人才的蓝本。客观地讲，经过十几年的探索，我们已经认识到高职教育的培养目标、课程体系、教学模式与普通本科实施的学科教育之间的差异，并进行了多方面的教学改革研究与实践，也试图引进国外先进的课程模式以推动课程改革。但职业教育毕竟与其他高等教育不同，其中，“就业”和“高技能”是其主要的目标指向。因此，职业教育的课程设计应以满足产业发展为宗旨，以新的职业能力内涵为目标构建系统化的课程，突出体现“就业导向”的职业能力培养。但目前，我国职业教育教学和管理模式受传统教育思想和教育模式的影响较深，以能力为本位的教育观还未完全形成，课程改革和教材开发还远远满足不了形势发展对高职教育的要求。因此，为更好地适应我国走新型工业化道路，实现经济发展方式转变、产业结构优化升级需要，高等职业教育必须加快课程体系改革和教材建设的步伐，建立符合时代特征和具有我国特色的职业教育新思维、新模式、新课程体系。

有鉴于此，对外经济贸易大学出版社为适应教育发展的新形势，并努力推动高职高专院校的教材建设，委托我们组织全国职业院校的教师及具有企业工作经验的业务骨干，编写这套工学结合新视野高职高专“十二五”规划教材。本系列教材暂包括基础课程、国际经贸、工商管理、财会金融、物流管理、连锁经营、电子商务、旅游与酒店管理这八大专业。

为使教材编写尽量适应高职教育的特点及时代发展的新要求，我们在编写教材过程

中,尽可能把最新的研究成果吸收渗透到教材中来,在内容安排、教法选择、编写体例等方面也进行了较多的改革,甚至是新尝试。本套丛书具有以下特点:

1. 以“能力培养”和“创新教育”为主线,架构教材总体框架

本套丛书各册教材,在基础理论讲授之后,每篇均加列“技能训练”专章,通过采用典型案例分析、模拟操作等形式,引导学生对本篇的重点、难点内容进行分析、讨论、练习和模拟训练;每章结束后针对本章重点内容设计了“个案分析、学以致用、讨论思考”等项目,以达到强化学生对基础理论和业务环节处理技巧的掌握。这些新增加的关于“能力培养”和“技能训练”等新内容,约占整本教材篇幅的1/3,体现了国家对职业教育课程改革的诉求。这种编写体例的运用在目前经济类课程的教材中还较少见,希望这种新的尝试能经日后的教学实践验证,是一种“能力培养”和“创新教育”的有效方法。

2. 改革人才培养模式,尝试教学模式与教法创新

《规划纲要》要求各高职院校不断创新人才培养模式,“深化教育教学改革,创新教育教学方法,探索多种培养方式”,“倡导启发式、探究式、讨论式、参与式教学,帮助学生学会学习。激发学生的好奇心,培养学生的兴趣爱好,营造独立思考、自由探索的良好环境”。为此,在本套教材的编写过程中,我们注意到国家对高职院校的这种改革要求,在编写方法上尽量运用提示、启发、引导、讨论和模拟等方法,其目的是使学生运用所学知识在进行初步的分析、综合、比较、分类后,达到将知识、技能抽象概括具体化,提高学生灵活分析和解决问题的能力。这样,既与国家对高职教育培养目标相吻合,又适合学生的学习思维特点,并容易激发学生的学习兴趣,所以,较之传统的教学方法有了较大的改革与突破。

3. 建立综合性、实践性新课程,提高人才培养的针对性、实效性

江泽民同志在第三次全国工作会议上指出:“职业教育和成人教育要使学生在掌握必要的文化知识的同时,具有熟练的职业技能和适应职业变化的能力”。可见,现代职业教育呼唤复合型、应用型、技能型的新课程的设立。为反映这些要求,我们在每个专业都增设了《综合技能》课程,以此作为经济管理类各专业实践课的应用教材。该科目在内容上以各专业的主要业务为线索,将骨干核心课程的知识高度浓缩,有机串联。将主干课中没有系统讲授而实际工作中必然牵涉到的知识纳入其中,弥补了原来系列教材的欠缺与不足。同时,该系列教材大量采用模拟教学和案例教学,让学生以“业务员、经济师、总经理”的身份参与学习与训练,独自策划交易,进行经济活动等,刻意营造一种仿真情境,让学生在“训练”中学习,在“情景”中增长才干和积累经验,有效地将知识转变为专业性的技能技巧,提高其解决和处理实际问题的综合能力。总之,各专业《综合技能》的设立,是按照国家对教育学科的设置“要多增加综合课”的要求而设立的新型试验科目,其主要目的是通过运用灵活有趣的模拟训练及案例教学等手法,启发诱导学生的立体思维,全面提高其独立操作经济业务的综合实践能力。由于是初次尝试,所以希望大家多加以关注,并提出指导性的建议。

本套丛书的编写,得到了有关院校领导和学者、教授的大力支持,并引用了有关作者的部分资料,在此一并表示谢意。

本套丛书无论从体例安排到内容设置，从知识点的归纳到教法的运用，都进行了大胆探索和尝试，意欲为我国财经类高职高专教材的编写与探索尽微薄之力，但由于时间和水平有限，疏漏和不足甚至是错误在所难免。希望广大教师、读者多提宝贵意见，以便日后充实与完善。

工学结合新视野高职高专“十二五”规划教材编委会
2010年8月

前 言

进入 21 世纪,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,高校毕业生就业难的问题使得一大批高等教育工作者不得不对传统普通教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作出深刻的反思。高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表现。为了适应高等职业教育特有的应用性要求,锻炼学生在学习中的实践操作能力,为企业培养善于调查和预测市场前景,创造经济效益的人才,特编写《市场调查与预测》一书。

《市场调查与预测》是一门实践性很强的应用科学,本教材以企业市场调查与预测工作的实际需要为主线,以各项调查与预测任务为学习导向,以必须、够用为原则,突出对调查和预测能力的培养,力图达到对市场调查与预测实际运用的指导效果。

本教材以实践任务为导向构建了市场调查与预测的知识体系,全面阐述了市场调查与预测的方式、方法和具体技术。本书结合市场营销领域开展市场调查与预测实务的需要,内容涉及市场调查与目标的确定、市场调查建议书的撰写、调查问卷设计、调查结果分析统计、撰写市场调查报告、运用头脑风暴法、特尔菲法、指标法、时间序列预测法、回归分析、弹性系数法进行市场预测等十八个任务项目。

本教材特别强调调查与预测方法的实用性和可操作性,一方面,以任务为导向,针对企业做市场调查和市场预测的具体项目,探讨和操作调查预测方案、内容、方法的选择和运用;另一方面,列举典型案例和习题进行分析,指导和帮助学生逐步设计完成企业的市场调查和市场预测项目。让学生在对理论知识有更深一步理解和巩固的同时,增强其关于市场调查和预测的实践操作能力,达到提高教学效果的目的。

本教材虽总结了各位教师在市场调查与预测中的教研经验和实践教学的体会与创新,但仍可能存在一些疏漏和不足之处,恳请读者批评指正。

编者

2011 年 5 月 3 日

目 录

第一篇 市场调查实务

项目一 各类市场的实地考察	2
项目引入	2
训练要求	3
学习内容	3
1.1 市场的涵义	3
1.2 市场的功能与作用	4
1.3 市场的运行	5
1.4 市场的类型	6
拓展知识：市场与企业	10
实例展示：硅谷动力网络市场调查	13
归纳评价	14
项目二 完成“市场调研”立题	15
项目引入	15
训练要求	16
学习内容	16
2.1 市场调研立题的基本程序	16
2.2 市场调查的基本要求	17
2.3 市场调查的基本类型	18
2.4 市场调查的程序	19
2.5 市场调查的作用与组织方式	22
拓展知识：发现问题的途径和方法	27
实例展示：雅芳公司的市场调查立项	28
归纳评价	29
项目三 确定市场调查方法	32
项目引入	32
训练要求	32
学习内容	33
3.1 观察法的特点和基本类型	33

3.2	实验调查法的特点和基本类型	34
3.3	询问调查法的形式和特点	36
3.4	文案调查法的作用和特点	38
	拓展知识: 各种调查方法的应用技巧	38
	实例展示 《航空周刊》调查方式选择	42
	归纳评价	42
项目四 编写市场调查建议书		44
	任务说明	44
	训练要求	44
	学习内容	45
4.1	市场调研设计的步骤	45
4.2	市场调查建议书的格式	47
4.3	市场调查提纲	48
	拓展知识: 调查表格的设计	50
	实例展示: 中原越野公司市场调查建议书	50
	归纳评价	54
项目五 市场调查问卷设计		55
	项目引入	55
	训练要求	56
	学习内容	56
5.1	问卷设计的目标	56
5.2	问卷设计的程序	58
5.3	问卷的基本结构	60
5.4	调查表的版面格式设计	62
5.5	问卷中问题的设计技巧	62
5.6	态度量表的设计方法	65
	拓展知识: 问卷设计中应注意的问题	67
	实例展示: ××市场调研公司轿车用户调查问卷	69
	归纳评价	74
项目六 抽样设计		75
	项目引入	75
	训练要求	75
	学习内容	76
6.1	抽样设计的基本概念	76
6.2	抽样市场调查的适用范围	76

6.3 抽样设计的程序	77
6.4 抽样调查方式	79
拓展知识: 抽样误差	86
实例展示: 国家卫生服务总调查	88
归纳评价	91
项目七 完成现场问卷调查	92
项目引入	92
训练要求	93
学习内容	94
7.1 市场调查的内容	94
7.2 访问员的知识要求	99
7.3 访问员的品质要求	100
7.4 访问员的能力要求	103
7.5 调查员的体力要求	106
拓展知识: 访问员的培训和管理	106
实例展示: 一个调查者的亲身经历	110
归纳评价	111
项目八 分析统计调查结果	112
项目引入	112
训练要求	113
学习内容	113
8.1 市场调查资料的整理	113
8.2 市场调查资料的分析方法	115
8.3 调查资料的概括技术	116
8.4 调查资料的综合指标分析技术	119
8.5 调查资料的动态分析技术	119
拓展知识: 如何使用 Excel 进行数据整理	120
实例展示: 某市家用汽车消费情况调查统计分析	125
归纳评价	128
项目九 撰写市场调查报告	129
项目引入	129
训练要求	129
学习内容	130
9.1 市场调查报告的特点和种类	130
9.2 市场调查报告的格式和结构	131

9.3 市场调查报告的撰写	132
9.4 使用演示软件制作市场调查报告	137
拓展知识: 撰写调查报告的误区	137
实例展示: 矿泉水市场调查报告	143
归纳评价	147

第二篇 市场预测实务

项目十 理解市场预测的基本方法和原理	149
项目引入	149
训练要求	150
学习内容	150
10.1 市场预测的产生和发展	151
10.2 市场预测的基本原理与基本要素	152
10.3 市场预测的基本程序	153
10.4 各种预测方法的比较	154
拓展知识: 市场预测的基本要求和内容	158
实例展示: 彩电行业发展趋势预测	162
归纳评价	165
项目十一 运用头脑风暴法预测产品功能发展动向	166
项目引入	166
训练要求	166
学习内容	167
11.1 头脑风暴法简介	167
11.2 头脑风暴法的激发机理	167
11.3 头脑风暴法的要求	168
11.4 头脑风暴法的原则	170
11.5 头脑风暴法中的专家小组	170
11.6 头脑风暴法中的主持人	171
11.7 头脑风暴法的流程与工作记录	171
拓展知识: 质疑头脑风暴法	171
实例展示: 关于解决在创造力培训期间中午盒饭凉的问题的提案	172
归纳评价	174
项目十二 运用特尔菲法预测一杯豆子的数量	176
项目引入	176
训练要求	176
学习内容	176

12.1 特尔菲法的特点	177
12.2 特尔菲法的实施步骤	177
12.3 特尔菲法的应用	178
拓展知识: 个人判断与集体判断预测法	181
实例展示: 土木工程研究基金会对 21 世纪可持续发展的特尔菲预测	185
归纳评价	185
 项目十三 运用指标法预测地区商品零售额	186
项目引入	186
训练要求	186
学习内容	186
13.1 领先指标、同步指标和滞后指标	187
13.2 领先指标法	188
13.3 扩散指数法	189
13.4 压力指数法	189
13.5 图形法	190
拓展知识: 比例推算预测与依存关系预测	191
实例展示: 建材工业产值预测	193
归纳评价	194
 项目十四 运用加权平均法预测市场销售情况	196
项目引入	196
训练要求	196
学习内容	197
14.1 算术平均法	197
14.2 几何平均法	198
14.3 权数的意义和设定	198
拓展知识: 时间序列预测	200
实例展示: 某商场下半年销售额预测	200
归纳评价	201
 项目十五 运用移动平均法预测消费品零售总额	203
项目引入	203
训练要求	203
学习内容	204
15.1 简单移动平均法	204
15.2 加权移动平均法	205
15.3 趋势外推法	207

15.4 指数平滑法	208
拓展知识: 时间序列软件包 TPS 简介	210
实例展示: 应用 Excel 表格进行移动平均法的预测运算	217
归纳评价	218
 项目十六 运用季节指数法预测某商品各季度的销售量	220
项目引入	220
训练要求	220
学习内容	221
16.1 季节指数法的涵义	221
16.2 水平趋势的季节变动预测法	221
拓展知识: 有增长趋势变动的季节指数预测	226
实例展示: 企业商品销售量季节指数预测	229
归纳评价	230
 项目十七 运用一元线性回归预测居民的消费支出水平	232
项目引入	232
训练要求	232
学习内容	233
17.1 一元回归分析预测法的含义与特点	233
17.2 一元线性回归分析预测法的应用	234
拓展知识: 统计分析软件包 SPSS 简介	241
实例展示: 运用一元回归分析预测公司销售额	247
归纳评价	250
 项目十八 运用马尔科夫预测法预测市场份额	252
项目引入	252
训练要求	252
学习内容	252
18.1 马尔科夫预测的基本要素	253
18.2 马尔科夫预测法的基本步骤	253
拓展知识: 生命周期预测法与组合预测法	255
实例展示: 某地区各企业化肥市场占有率预测	259
归纳评价	263
 附录一 相关系数检验表	265
 参考文献	267

第 一 篇

市场调查实务

市场调查又称市场调研、市场研究、营销调研等，不同的学者对其有不同的理解。广义的市场调查包括从认识市场到制定营销决策的全过程，包括从商品的使用及消费角度，对产品的形态、大小、重量、色彩、价格、美观与否，对销售渠道、销售组织、营销方略、人员培训、促销活动等进行的研究、分析活动。狭义的市场调查主要是针对顾客所做的调查，即以购买商品、消费商品的个人或企业为对象，以探讨商品的购买、消费等各种事实、意见及动机。

近年来，“市场调查”的涵义更为扩大。它不仅以市场为对象，而且以市场营销的每一阶段及市场运营的所有功能作为调查研究的对象。因此可以认为，市场调查是指个人或组织为某一个特点的营销决策问题而进行的收集、记录、整理、分析、研究市场的各种状况及其影响因素，并由此得出结论的系统活动过程。

可见，市场调查是市场营销活动中的一个重要环节。它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来，充分发挥信息的功能，识别市场机会和可能出现的威胁，为制定优化的营销组合服务。

市场调查的对象是顾客或民众，既包括广大的民众个体，也包括具有某些特征的民众群体。市场调查的内容可以是涉及民众的意见、观念、习惯、行为和态度的任何问题，可以是抽象的概念，如人们的理想、信念、价值观和人生观等，也可以是具体的习惯或行为，如人们接触媒体的习惯、对商品品牌的喜好、购物的习惯和行为等。可以是纯学术问题，也可以是商业性的问题或其他实用性的问题。

市场调查的原则是遵循科学性与客观性。调研人员自始至终应坚持科学的态度去寻求事物真实状态的准确信息，从事调研活动不应屈从于任何“压力”，而应以“寻找和说明事物的本来面目”为座右铭，正视事实，不带任何个人的主观偏见。市场调查的客观性强调了采用科学的方法去设计方案、采集数据和分析数据，从中提取有效的、相关的、准确的、可靠的、有代表性的信息资料。

市场调查的结果是经过科学处理、分析后的数据和资料，可以用各种形式的调研报告向社会或委托人公布。调查中发现的问题、受到的启示以及有关的建议都应在报告中提示，以帮助管理决策部门利用这些信息采取恰当的行动。

项目一 各类市场的实地考察

项目引入

据权威杂志统计：“在美国，有 73% 的企业都有非常正规的市场调研部门，专门负责对产品的调查、预测和咨询工作，并且在每一个产品进入新市场时都进行专门的市场调查，及时了解消费者的受用情况”。国外许多有名的大公司在这方面做得非常到位，很值得我们好好借鉴。美国《华尔街日报》有一篇文章这样写道：“没有别人比妈妈更了解你，可是，她知道你有几条短裤吗？”然而，乔基国际调查公司知道：“妈妈知道你往杯子的水里放了多少块冰块吗？”可是，可口可乐公司却知道！

例如：可口可乐公司经过深入细致的调查后发现，人们在每杯水中平均放 3.2 块冰块，每人平均每年看到该公司的 69 条广告。又例如，麦当劳公司通过市场调查，准确地知道，在某个国家，每人每年平均吃掉 156 个汉堡包，95 个热狗。而汉宝公司更是妙绝，它曾经秘密地调查过，消费者在使用卫生纸时是叠起来用还是折起来用，连各自的比例是多少都有记录。很显然，深入细致的市场调查是“知己知彼”的重要手段，是作出正确的经营决策的主要依据，假如不进行深入细致的市场调查，决策者又怎么能够做到“知己知彼”呢？又怎么能正确无误地作出正确的决策呢？而市场的开发是通过科学的步骤和正确的方法来进行的，首先，我们需要对市场有足够的了解，这一步叫做市场调研。

如果你要开一家儿童艺术摄影机构，你是否思考过以下问题：

A：当地市场每年新婚对数多少？新生儿多少？0~12 岁儿童多少？市场总额是多少？

B：您影楼消费高套系的儿童集中在哪个年龄段？主力消费者集中分布在哪个区域和渠道？

C：您影楼的市场占有份额多少，主要竞争对手的客源渠道的比例分布是怎样的？

D：消费者对影楼目前销售各类产品的认可度与新产品的市调认可度是怎样的？

E：顾客在选择您影楼之决定因素按重要程度分别是什么？

F：是否可以总结顾客必选贵影楼的 10 大理由？

对以上问题不能准确回答的经营者和企划人员想想看，是不是有类似蒙着眼睛开炮的感觉？没有市场调研的经营，就好比战场上的指挥官手里却没有战场的情报，甚至连张精确的地图都没有，这将是一场必败的战争。

在影楼行业，无论是新开店进入市场，还是盘踞市场多年，想把市场做得更好，第一要务就是市场调研。很多影楼经营者或企划人员比较常犯的一个错误就是，根据自己

的想象或道听途说的点子来进行影楼营销的决策。从企划人的角度来讲,仅凭想当然的对市场的估计是很难说服老板的。就算成功说服了老板,也是对自己和影楼不负责任的行为,因为没有市场调研的决策是赌博,而赌博是不可能每次都摸到好牌的。

市场调查是以市场为对象的研究活动,人们对“市场”的理解的充分性和深刻性,直接影响市场调研活动的广度和深度。因此,正确认识市场对市场调研活动的顺利进行有积极的指导意义。此项目要求全班分成若干小组,每组6~8人,分别考察小商品批发市场、日用品零售市场、房地产市场和金融市场。考察后进行小组交流,并在班内展开讨论。

训练要求

1. 市场认识能力的强化训练。在进行实地市场考察前,我们要回答自己以下几个问题:① 市场调查人员眼中的市场应该是什么?② 如何去划分市场的类型?③ 从哪些方面去观察不同市场的特征?

2. 明确市场考察的目的。出发之前要知道自己想要获得的是什么,获得这些信息对我们有什么帮助。① 收集市场信息。包括对消费者的了解,对竞争对手的了解,对整个市场的了解。② 分析市场未来的趋势。结合分析制定相应营销策略,开发新产品、新服务。③ 给决策者提供决策方案。怎样做市场,答案在市场、消费者、竞争对手那里找。了解的越细,了解的越多,我们就越知道该怎么做。

3. 根据学生情况进行分组,每组6~8人。每组安排一个组长,一个副组长,负责本组同学在市场考察中的联络、组织和分工。各组同学可以在先查阅二手资料的基础上,对实地市场进行亲历考察,以进一步加深对各种市场的理解。

4. 明确市场考察的重点。我们需要认识的问题很多,不可能在短时间内全部了解,因此要根据各组情况和所需考察的市场情况,提前讨论、总结、记录所需考察的重点。

5. 组织学生进行实地市场考察,并在考察过程中引导学生思考市场考察的内容和对我们将来进行市场预测的作用。

6. 对考察所得资料进行整理和汇总,结合自己的感性认识和所学内容,谈谈这次考察对自己正确认识市场的帮助。

7. 考察后进行小组内交流,将交流结果汇总成文,在班内展开讨论,互相交流经验和心得。

学习内容

1.1 市场的涵义

在市场经济条件下,企业的生产和经营必须重视市场的需求,企业家都是按照自己对市场的理解来组织经营活动的。随着商品经济的发展,市场这个概念的内涵也在不断