

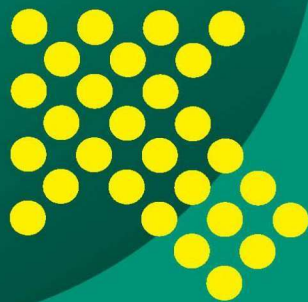
21世纪高等学校规划教材



SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

市场调查与预测

殷博益 主 编
丁云伟 副主编



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

21世纪高等学校规划教材



SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

市场调查与预测

主 编 殷博益
副主编 丁云伟
参 编 莫 琦 黄贤凤 佟金萍



中国电力出版社

<http://jc.cepp.com.cn>

内 容 提 要

本书是 21 世纪高等学校规划教材。

本书比较全面和系统地阐述了市场调查与预测的基本理论和方法,全书共分三篇、十二章。第一篇,市场调查与预测的基本理论,包括概论、市场调查与预测的信息系统和科学化、市场调查与预测的策划;第二篇,市场调查的方法和技术,包括市场调查方法、抽样调查技术、问卷设计技术、态度测量技术、数据分析技术;第三篇,市场预测的原理和模型,包括市场预测概述、时间序列分析预测、因果分析预测、经济计量模型预测。

本书的特点是借鉴和吸收了国内外市场调查与预测的最新研究成果,既有理论性阐述,又有较强的实用性和可操作性,结构新颖,内容全面。书中还介绍了数据分析软件 SPSS 在市场调查与预测中的应用。

本书主要作为普通高等教育经济管理类专业本科教材,也可作为相应专业高职高专教材以及非经济管理类本、专科选修课教材,还可作为企业经营决策和营销管理人员的参考读物。

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测/殷博益主编. —北京:中国电力出版社, 2010.9 (2014.6 重印)

21 世纪高等学校规划教材

ISBN 978-7-5123-0650-9

I. ①市… II. ①殷… III. ①市场-调查-高等学校-教材
②市场预测-高等学校-教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 129780 号

中国电力出版社出版、发行

(北京市东城区北京站西街 19 号 100005 <http://jc.cepp.com.cn>)

北京市同江印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2010 年 9 月第一版 2014 年 6 月北京第二次印刷

787 毫米×1092 毫米 16 开本 26.25 印张 639 千字

定价 42.00 元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

21 世纪高等学校规划教材
(经济管理类)

编 审 委 员 会

主 任： 石兴国

委 员： 朱智洺（河海大学）

李时椿（南京财经大学）

盛宇华（南京师范大学）

施金龙（江苏科技大学）

刘建民（西南政法大学）

陶 萍（哈尔滨工业大学）

毛良虎（常州大学）

宗蕴璋（常州工学院）

李宗民（中原工学院）

出版说明

21 世纪是一个世界经济与社会进行重大变革和创新的世纪,也是一个充满历史机遇和严峻挑战的世纪。世界进入和平与发展的时代,人类社会进入与自然界和谐相处的时代。在世界经济和社会发展取得巨大进步的同时,资源、环境、体制和管理等各种深层次问题也突显出来,最近发生的全球性金融危机和经济衰退就是明证。从 20 世纪 70 年代末开始的改革开放,深刻地改变了中国的面貌。社会主义市场经济体系的建立,使中国成为保持着有效宏观调控的市场化国家;加入世界贸易组织之后,中国经济更加主动地融入经济全球化进程中。30 年来,中国经济高速持续稳定增长,社会财富充分涌流,人民生活水平显著提高。我国在全面建设小康社会的同时,提出以科学发展观构建和谐社会,并推动构建和谐世界的战略构想。科技和管理是推动经济和社会发展的两个轮子,管理在今天承担着更加重要的职责。

21 世纪是一个世界管理科学深化发展的世纪,也是中国特色的管理科学体系形成的世纪。从 20 世纪 80 年代起,管理科学发展进入第五个阶段,这个阶段被称为“后现代管理”或“第五代管理”即最新管理阶段。最新管理理论的丛林由数十种管理理论组成,其主要特点是:系统性、权变性、艺术性、实用性、战略性和文化性,并呈现出多样化、学科化、柔性化、集成化、人本化和东方化的发展趋势。改革开放以来,我国引进了西方管理理论,与我国管理实践相结合,取得了显著的成效。但事实也告诉人们,中国文化在人性假设、与自然的关系、与他人的关系、行为模式、时间定向、空间概念等维度上具有与西方文化不同的特色,中国有以人为中心的管理传统;在处理人与自然及社会的关系上强调“中庸”、“和为贵”,认为“管理的本质是和谐”;管理手段更多地诉诸道德,管理方式倾向于注重人的感情需要的柔性管理等,表现出中国管理人文伦理的合理内核,这是中国管理的优势和长处。应当说,中国管理与西方管理从不同的角度揭示了管理规律,各有千秋,都是人类文明的结晶,应该将西方管理理性的科学内核和中国管理人文伦理的合理内核相结合,作为基本思维形式,建立具有中国特色的管理科学体系,这是 21 世纪中国管理理论和实践工作者的历史使命。

中共中央、国务院《关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》指出:“当今世界,科学技术突飞猛进,知识经济已见端倪,国力竞争日趋激烈。教育在综合国力的形成中处于基础地位,国力的强弱越来越取决于劳动者的素质,取决于各类人才的质量和数量,这对于培养和造就我国 21 世纪的一代新人提出了更加迫切的要求。”目前,我国高等教育正由“精英教育”模式向“大众教育”模式转变。应用型高等学校为更好地满足经济社会发展的需要,正在努力解决传统人才培养模式单一化与社会人才需求多样化的矛盾,将主要目标转向培养生产、建设、管理、服务第一线的高素质应用型人才。在教学模式中倡导素质教育、创新教育、自主教育、全人教育相结合的现代教育理念,以培养学生的基本素质和科技与管理等应用能力为主导,强调学用结合、学做结合、学创结合、产学研合作,造就多元化、复合型人才。研究型高校也在增开各种应用型课程。而培养更多高素质的经济管理类人才,已成

为我国各类高等学校共同的重要任务。

教材是教学的主要依据,也是教学改革的重要环节。种种设想和试验,大都要通过教材建设来体现。许多高等学校提出了创特色、树品牌的目标。品牌学校要有品牌专业、精品课程。在大多数高等学校中,经济管理类本科专业通常是重点专业。课程建设是专业建设的重点,而能否采用既便于教学,又有创新和特色的精品教材,则是课程建设的关键。正是为了适应教学改革的需要,中国电力出版社从2003年起组织全国几十所高等学校,组织编著并出版了一批“21世纪高等学校规划教材”,其中,许多教材被评为“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”。在此基础上,追随学科发展和知识更新的步伐,从2009年起将组织编著和出版新一轮“21世纪高等学校规划教材”,经济管理类教材便是其中之一。

新一轮“21世纪高等学校规划教材(经济管理类)”编著出版的宗旨是:体现现代教育理念,依据对教学内容和教学方法的精心策划,建设一批符合新型人才培养目标和培养模式的,以应用型教育为特色,中西结合,有创新性,能反映管理科学最新发展成果和教学改革实践经验的新一轮的经济管理类精品教材。规划教材的具体特点如下:

(1) 明确目标。围绕人才培养目标,体现现代教育观念——素质教育、创新教育、自主学习、全人教育,注重人才培养计划的整体性,在明确本专业培养目标、本课程与其他主干专业课程的衔接、交叉、分工关系的基础上,确定本课程的性质、任务和教学目标,确定课程的内容和整体结构。

(2) 立足基础。以本课程本科教学大纲为指导,有明确的基础理论、知识和技能的目标系统。对主要概念、结论和方法的表述清晰、准确、通俗、规范,并阐明它们之间的内在联系,力求使学生既知其然,也知其所以然。

(3) 突出应用。本着强化素质和能力培养的精神,与应用型教学方式相匹配,注重培养学生的科学思维和创新精神,并把重点放在概念、结论和方法的实际应用和技能训练上。紧密结合当前经济管理实践中遇到的热点问题,重在提高分析问题和解决问题的能力,并掌握自主学习和知识更新的能力。

(4) 注重实践。根据加强实践性教学环节的要求,对理论讲解部分和实践教学部分的内容比例、学时分配和教学资源等全面考虑、合理安排。教材结合实例介绍理论,着重讲解当前人才培养所需的内容和关键点,尽量采用模块化组织,以案例或问题引出和阐述概念与知识,文、图、表有机结合,便于学生理解与记忆。计算部分,尽量应用计算机技术。教材编著注意准确性和统一性。做到取材翔实,概念定义确切,推理逻辑严密,数据可靠准确;全书名词、术语前后统一,数字、符号、图、表、公式书写统一,文字与图、表、公式配合统一,从而提高理论讲解的有效性。同时教材还包含大量例题、实战训练和操作、案例分析等实践教学内容,兼顾作业、复习、考核和自学等教学环节的需要。

(5) 结构优化。强化基础核心,突出重点难点,并保持一定的弹性。考虑到各课程在高等学校中学时安排不同以及拓宽知识面的需要,既着重介绍必须掌握的基本内容,又以知识链接、知识博览、人物介绍等形式介绍与本学科前沿发展相关的拓展性内容。

(6) 内容创新。在研究和借鉴国内外最新同类优秀教材的基础上,博采众长,吸纳本学科发展前沿新成果,结合作者教学科研和实践经验,在融会贯通的基础上,对教材知识体系进行创新,形成特色。力图在经济管理中实践以人为本、全面协调、可持续发展的科学发展观,在经济活动中体现以和谐为目标,在形成具有中国特色的管理模式上进行探索。

(7) 集体创作。教材作者大都是多年在教学科研第一线工作的主讲教师，有的教师还具有教学和其他专业职称“双师”资格。采用集体创作方式，实行了老、中、青结合，来自不同的高等学校的作者各展所长，融合多方面的教学改革成果，扩大教材的实践考验面。

(8) 适用面广。如上所述，教材着力体现科学性、实用性和可操作性的统一，基础性和拓展性的统一。教材还附有电子教案等支持性资源，为选择、购买和使用者的提供便捷周到的服务。教材主要适用于经济管理类相应专业本科教学，同时也可供相应专业研究生教学或高职高专教学参考，并可作为成人教育、继续教育、干部培训教材和管理干部业务用书。

编著新一轮“21 世纪高等学校规划教材”是一项任重而道远的教材建设工程。我们欢迎工作在教学科研工作第一线的教师们参与这项工程，完善高质量的经济管理类教材体系，并希望全国高等学校的师生们在教学实践中积极提出意见和建议，以便对已出版的教材不断进行修订，为社会贡献更多、更新、更好的精品教材。

21 世纪高等学校规划教材（经济管理类）编审委员会

2009 年 7 月

前言

随着经济全球化和信息技术的飞速发展,信息对社会生活的各个领域的影响深刻而巨大。在市场经济高度发达的今天,信息同土地、资本、劳动力,原材料等生产要素一样,已成为社会再生产过程不可或缺的资源。市场调查与预测是获取、处理、分析和应用市场信息,进行企业经营决策和实施企业营销管理的重要手段。伴随着市场经济的发展,许多经济部门和工商企业,面对不确定的市场环境,越来越重视对市场调查与预测的研究,以增强企业经营决策和营销管理的科学性和有效性,不断提高企业的市场适应性和竞争力。市场调查与预测本质上属于市场信息工作范畴,是一门注重市场研究的综合性的应用科学,广泛应用于科学技术、文化教育、生态环境、经济发展、军事和企业经营管理等诸多领域。许多高等院校已把市场调查与预测作为市场营销专业的核心课程,工商管理类其他专业的主干课程,也是经济类、管理类、统计类等相关专业的必修课程。本书正是为适应这一需要而编写的。

本书全面借鉴国内外先进的市场调查与预测研究成果,系统论述市场调查与预测的基本理论、方法和技术,按照理论联系实际,以适应国内市场经济发展的客观环境,各类企业及相关组织对市场调查与预测的教学和实践需要而编写。本书注意市场调查与市场预测的有机结合,在写作思路按市场调查与预测的实际运作过程进行构思,结构较为严谨。在写作内容上吸收国内外市场调查与预测的最新成果,与时俱进,并力求有所突破,既注重市场调查与预测的理论阐述,又注意市场调查与预测方法和技术的应用,有较强的实用性和可操作性。

全书共分三篇,十二章。第一篇,市场调查与预测的基本理论,包括概论、市场调查与预测的信息系统和科学化、市场调查与预测的策划;第二篇,市场调查的方法和技术,包括市场调查方法、抽样调查技术、问卷设计技术、态度测量技术、数据分析技术;第三篇,市场预测的原理和模型,包括市场预测概述、时间序列分析预测、因果分析预测、经济计量模型预测。

为了帮助学生深刻理解市场调查与预测的理论、方法和技术,全面掌握所学内容,本书采取了以下方式:①在各章中插入典型例题和案例分析、知识链接、网上冲浪等栏目,以便充实和丰富教学内容。②每章都设有学习重点及要点和小结,帮助学生把握本章重要内容,并进行学习的回顾与检查。③每章结尾都配有习题,帮助学生及时对知识的学习和巩固;其中鲜活的案例分析题可供学生讨论,以提高学生分析问题和解决问题的能力。

本书由常州大学殷博益任主编,负责全书的框架构建和总纂定稿。河海大学商学院丁云伟任副主编,分工撰写第四章和第六章,河海大学商学院黄贤凤、常州大学莫琦、佟金萍参编,分别撰写第八章、第十一章、第十二章,其他章节均由殷博益撰写。由常州大学经济管理学院院长、博士生导师杨春教授担任主审。

在本书写作过程中,参阅了国内外有关市场调查与预测的最新研究成果,有的直接引用,有的对资料进行了再加工或整理,在此谨对各位专家和有关作者表示诚挚的谢意!

市场调查与预测是一门研究市场信息的获取、处理、分析和运用的实践性与综合性很强的新兴学科,还需要在实践中不断地丰富和发展,并逐步完善其学科体系。由于编者水平有限,书中难免有不妥与错漏之处,敬请读者批评指正。

编者

2010年5月

目 录

出版说明
前言

第一篇 市场调查与预测的基本理论

第一章 概论	1
第一节 市场调查与预测的学科特点	1
第二节 市场调查与预测的分类和内容	9
第三节 市场调查与预测的产生和发展	18
小结	25
习题	26
第二章 市场调查与预测的信息系统和科学化	31
第一节 市场信息	31
第二节 企业市场营销的信息需求	35
第三节 市场营销信息系统	37
第四节 市场调查与预测信息系统	41
第五节 市场调查与预测的功能和地位	43
第六节 市场调查与预测的科学化	45
小结	51
习题	52
第三章 市场调查与预测的策划	56
第一节 市场调查与预测的过程	56
第二节 市场调查与预测设计	59
第三节 市场调查与预测主题界定	63
第四节 样本设计	70
第五节 市场调查与预测策划报告及其完善	72
第六节 市场调查与预测组织策划	74
小结	81
习题	82

第二篇 市场调查的方法和技术

第四章 市场调查方法	86
第一节 市场调查资料的来源	86
第二节 文案调查法	95
第三节 焦点小组访谈法	100

第四节	深层访谈法	104
第五节	投影技法	106
第六节	访问调查法	108
第七节	观察调查法	117
第八节	实验调查法	122
小结		125
习题		126
第五章	抽样调查技术	129
第一节	抽样调查的一般理论	129
第二节	抽样调查技术的类别及特点	136
第三节	随机抽样技术及其应用	145
第四节	抽样调查技术的运用	151
小结		162
习题		163
第六章	问卷设计技术	168
第一节	问卷设计概述	168
第二节	问卷设计的原则与程序	175
第三节	问句设计技术	178
第四节	编码的设计	191
小结		192
习题		193
第七章	态度测量技术	196
第一节	态度测量的含义与类型	196
第二节	测量的信度与效度	207
第三节	态度测量的方法	213
第四节	态度评定的方法	218
小结		223
习题		224
第八章	数据分析技术	228
第一节	数据分析的概念	228
第二节	交叉列表分析	230
第三节	数据资料的概括技术	232
第四节	动态分析技术	236
第五节	统计检验分析	238
第六节	数据分析软件 SPSS 的应用	242
第七节	数据处理的数理统计方法	248
小结		259
习题		260

第三篇 市场预测的原理和模型

第九章 市场预测概述	262
第一节 市场预测原理	262
第二节 市场预测方法	268
第三节 预测精确性与预测模型评价分析	270
第四节 非模型预测技术	273
小结	289
习题	290
第十章 时间序列分析预测	293
第一节 时间序列分析预测概述	293
第二节 平均数预测法	296
第三节 指数平滑预测法	302
第四节 趋势外推预测法	308
第五节 季节指数预测法	321
小结	328
习题	329
第十一章 因果分析预测	333
第一节 因果分析预测概述	333
第二节 回归分析预测模型	335
第三节 马尔柯夫预测模型	351
小结	359
习题	360
第十二章 经济计量模型预测	364
第一节 经济计量模型预测概述	364
第二节 投入产出分析预测	371
第三节 弹性系数预测方法	386
小结	392
习题	392
附录 A 随机数表	394
附录 B 标准正态分布概率表	395
附录 C 相关系数临界值表	397
附录 D t 分布表	399
附录 E F 分布表	400
附录 F $D \cdot W$ 检验临界值表 (一)	402
附录 G $D \cdot W$ 检验临界值表 (二)	403
参考文献	404
教学建议	405

第一篇 市场调查与预测的基本理论

第一章 概 论

—— 学习重点和要点 ——

- (1) 认识市场调查和市场预测的定义及特点；了解市场调查与预测的学科性质。
- (2) 掌握市场调查与市场预测的关系；领会市场调查与预测的分类和内容。
- (3) 了解市场调查与预测的产生和发展；认识 21 世纪市场调查与预测面临的挑战。

第一节 市场调查与预测的学科特点

一、市场调查与预测的定义

(一) 市场调查的概念

随着市场经济、市场营销的不断发展，市场调查的概念、内容、作用和范围也在不断发展，导致人们对市场调查的内涵理解上存在差异。目前，关于市场调查的定义，国内外有不同的解释，一般有狭义和广义的理解。

1. 调查和研究的含义

调查 (Survey) 是人们有目的、有意识地了解客观事实真相的一种感性认识活动。而研究 (Research) 则是通过对感性资料进行加工以求得认识现象的本质及其发展规律的一种理性认识活动。^①

从这里可以看出，调查和研究都是人们有目的、有意识的活动，但两者也有本质的区别。人们还常将调查与研究放在一起称为“调研”。对市场调研的理解，学者的观点有差异。一种观点，是把市场调研理解为对市场的调查研究（相当于 Market Research）。

因为人们对市场理解上的差异，所以市场调研又分为狭义和广义两种。狭义的市场调研是把市场理解为商品销售对象，即顾客的集合，此时的市场调研就是对消费者的调查研究，基本上相当于对消费者及其行为的研究。广义上的市场调研把市场理解为买者和卖者进行商品交换关系的总和（这是广义的、抽象的和经济学意义上的市场），即市场是一个由各种市场要素（如商品、服务、价格、供求、竞争等）构成的。基于此，广义的市场调研除了包括对消费者及其行为的调查外，还包括对市场其他主体及行为以及市场有关其他方面的调查。

另一种观点，是把市场调研理解为市场营销调研（相当于 Marketing Research）。

美国市场营销协会在 20 世纪 80 年代后期对市场调研给出的定义，认为市场调研是一种通过信息识别和明确市场营销机会和问题；形成、优化和评估市场营销活动，监督市场营销

① 蒋萍. 市场调查. 上海: 上海人民出版社, 2007.

运作；改进对市场营销整个过程的理解，从而有效地把顾客、消费者和社会公众与市场营销主体相连接的职能。

我们认为，市场调研是指个人或组织为某个特定的市场营销问题的决策所需开发和提供信息而引发的判断、收集、记录、整理、分析、研究市场的各种基本状况及因素，并得出结论的系统的、有目的的活动与过程。

2. 市场调查的定义

美国市场营销大师菲利普·科特勒（Philip·Kotler）认为：“市场调查是系统地设计、收集、分析和提供数据资料，以及提出跟公司所面临的特定的营销状况有关的调查结果。”他认为，市场调查是企业特定的营销决策服务，包括发现市场机会、选择目标市场、进行销售预测、广告效果研究等。

本书在定义市场调查时，一是无意区分调查与研究的不同；二是明确调查主体包括企业、社会组织、政府乃至个人。所以，我们把市场调查定义为：

市场调查是指调查主体按照一定的程序，运用科学的方法，有目的、有计划地收集、整理、分析、研究市场活动中的各种信息（Information），找出其发展变化规律，为市场预测和管理决策提供科学依据的过程。对此，我们可以从以下五方面来理解：

（1）市场调查是个人或组织的一种有目的的实践活动。它主要是企业为解决市场营销问题、进行营销决策提供信息的有目的开展的活动。它是营销活动的一个有机组成部分，并服从于企业市场营销活动。

（2）市场调查是一项与市场经济相联系的营销管理职能。市场调查属于营销管理的范畴，它与决策、计划、执行和控制等管理职能共同构成营销管理。

（3）市场调查是一个系统过程。它是一个周密策划、精心组织、科学实施，由一系列环节、步骤、活动和成果组成的过程。

（4）市场调查从本质上讲是一项市场信息工作。它包含对信息工作中确定信息需求、信息处理、信息管理和信息提供的全部职能。同时，它包含着对信息的判断、收集、整理、分析、研究等活动。这些要素互相联系、互相依存，组成了市场调查的完整过程。

（5）市场调查具有广泛的活动领域。由于市场组织的复杂性、市场活动的频繁性、市场变化的不确定性及管理决策信息需求的多样性，决定了市场调查活动的领域具有广泛性。无论是宏观还是微观市场调查，都需要调查研究市场环境、调查课题的主体内容和相关因素三大方面的情况。

（二）市场预测的概念

1. 预测的含义

预测是人类研究客观事物未来发展变化的行为，是人类根据客观事物发展变化的内在联系及规律性推测未来不确定事件的理性表述。预测也是个人或组织的一种有目的活动，是企业为解决市场营销决策问题提供信息的目的而展开的活动和过程。

“预测”在英文中有两个单词。一个是 Forecasting，是指对未来不确定事件的推测和测定；另一个是 Prediction，它既包含对未来将要发生的事件给予推断和测定，也包含对现在已经发生但尚不明确的事物给予估计和推测。“市场调查与预测”作为市场营销学的一门分支学科，此时，预测的含义应为后者——Prediction，从而与西方市场营销体系中“市场研究”课程相对应。其方法论内容既包括静态的市场分析，也包括动态的市场预测。

2. 市场预测的定义

市场预测是借助于历史资料和市场调查资料,凭经验并运用科学的预测技术,对未来一定时期内市场发展趋势以及与之相联系的各种因素变化,进行预测、分析、判断,并得出符合逻辑的结论的经济活动和过程。对此,可以从以下三方面来理解:

(1) 市场预测是服务于营销活动的一种实践活动,并成为营销活动的一个有机组成部分。在市场经济中,人们通过大量占有由诸多随机因素影响所形成的数据,采用统计、数学及定性分析等科学方法,对未来将要发生的或目前已发生但尚不明确的企业市场营销目标现象,给予一定可靠程度和准确程度的估计。

(2) 市场预测也是一个系统过程。它是由一系列工作环节、步骤、活动和成果组成的过程,需要有科学的理论和方法指导,也需要进行科学的组织和管理。

(3) 市场预测从本质上讲也是一项市场信息工作。它运用一定的预测技术,遵循一定的程序,加工处理市场信息,并得出结论,为企业决策提供依据,直接为市场营销服务。

二、市场调查与预测的特点

(一) 市场调查的特点

1. 调查目标的明确性

市场调查通常是企业为某一特定的营销决策服务的,如选择目标市场、产品定位、产品市场占有率的提高等,因此,大部分的市场调查从一开始就目标很明确,即通过收集和分析资料,使企业对产品或市场有一清晰的认识和判断,以帮助企业做出正确的营销决策。

然而也有一些市场调查一开始目标并不清晰明了,如新产品的推广、投资机会的选择、新市场的开拓等,需要企业事先收集一些二手资料,对调查的问题进行界定和分析,以使调查的目标逐渐明确和集中。当然,这些问题的调查也非常重要,它们不同于已有产品的调查,对调查者往往更具挑战性,也蕴藏着一定的风险。在现实生活中,很多看起来很好的产品或很有前途的项目,在推广或实施过程中或胎死腹中,或半途而废。有的甚至使企业亏损累累,这其中的很大一部分原因是企业没有进行正确有效的市场调查。

2. 调查方法的科学性

在市场调查活动中,调查主体采用科学的方法设计方案、定义调查主题,采集数据和分析数据,提取有效的、明确的、相关的当前信息资料。在这个过程中,调查者可以采用多种方法收集信息,如实地观察、问卷访问、现场实验、随机抽样、计算机处理、预测模型分析等。企业只有采用科学的方法,才能保证调查数据的真实性,才能保证调查结果正确可靠。需要指出的是,任何一种调查方法都有其局限性,企业同时采用几种方法收集信息,或采用几种方法对资料进行分析验证,可以使调查结论更具有说服力,以提高市场调查的价值。

市场调查资料的汇总和分析过程更要注意科学性。在这个过程中,要求调查人员运用统计学、数学、概率论及心理学等学科的知识对所收集的市场资料进行加工、分析与整理,使其从某一角度和侧面更能反映出市场的本来面目。

3. 调查资料的经济性

市场调查同其他营销决策一样,也有一个投入产出的问题,即需要比较企业的信息需求和成本费用。为此,企业需要事先确定哪些项目需要调查,哪种方案可以采用,哪些资料需要实地收集,哪种调查方法更加有效,力求在调查中用尽可能少的花费完成预期的目标。

企业在做调查经费预算时,还要考虑以下问题:一是企业已收集了哪些资料,如已进行

过的市场调查、相关机构公开发表过的资料和报告、企业档案和资料库中现存资料；二是企业需要进行实地调查的信息，如本次调查需要重点收集的信息、该信息的价值与企业经费投入是否匹配；三是企业是委托调查还是自行调查，这需要根据费用和调查效果进行比较。

4. 调查内容的保密性

专业的调查公司经常是受许多企业的委托进行调查，在调查过程中难免会出现数据交叉使用和信息共享的情况，但调查公司绝对不能同时接受竞争企业的委托做同一专题的调查，更不能未经委托者的同意而将调查内容公开披露。因此，为防止出现调查内容泄露的情况，企业一开始就应向调查公司提出保密要求，并在合同中加以明确的规定和约束。调查内容的保密性是市场竞争的法则，也是市场调查的委托方、受托方以及被调查者的伦理道德要求。

5. 调查结果的不确定性

市场调查由于会受到多种因素的影响，使其结果常常具有不确定性，尤其是在消费品调查中，消费者的心理状态、价值观念及消费者偏好的变化等因素，都会影响到调查的结果，也影响到决策方案的选择。另外，由于调查工作本身的问题，如调查问卷过于简单、调查样本太少、调查人员缺乏训练、被调查者无能力提供正确回答或不情愿提供有关信息等。这些都会影响到调查结果的准确性。因此，对营销决策者来说，调查结果只能作为决策参考的依据，而不能代替企业决策。当调查结果和市场实际出现偏差时，决策者应该根据自己的市场感觉、已经积累的知识和经验，对调查结果进行分析、判断、修正，在此基础上做出正确的选择和决策。

6. 调查工作的创造性

市场调查工作有一定的程序可循，也有可供选择的研究方法，但是针对具体的调查问题，调查人员必须发挥其创造性，设计出科学合理的调查方案，选准科学的研究方法，有时甚至还要针对调查问题的特殊性创造出新的调查方法。在市场调查过程中，一定要根据每个调查项目的特点，创造性地开展市场调查工作。



知识链接

有效的市场调查的七个特征

美国市场营销学专家菲利普·科特勒在其著作《市场营销管理》（亚洲版）中提出了自己的看法。他认为，有效的市场调查具有以下七个特征：

(1) 科学的方法。有效的市场调查是使用科学的方法：仔细观察、形成假设、预测并试验。例如，某个邮购公司的退货率高达30%。管理层要求市场部经理调查退货的原因。市场部经理经过调查了解到了退回订单的影响因素，如顾客的地理位置、退回订单的金额以及商品种类等。然后做出假设：顾客等候订购商品的时间越长，退货的可能性就越大。经过统计分析证实了这个假设。市场部经理提出了提高服务速度，节约等候时间，降低退货率的建议措施。公司采纳了他的建议，结果证明预测是正确的。

(2) 调查的创造性。随着科学技术的进步，企业之间的竞争日益激烈，企业竞争的形式也是多方位的，并且许多调查的内容是前人所没有经历过的，这就会给市场调查人员增加市场调查的难度。在这样的情况下，市场调查人员要对市场进行有效的调查，必须对现有的市场调查方法进行改进，甚至是创新。

(3) 多种方法。能干的市场调查员并不依赖一种方法，而是强调方法要适应问题，不是

问题适应方法。他们也知道通过多种渠道收集信息有更大的可信度。

(4) 模型和市场信息的数据相互依赖。有丰富经验的市场调查员懂得掌握市场机会的含义是源自对市场的了解。要了解市场,就要对市场进行调查而得到尽量准确的各种信息,并根据各类不同的信息采用不同的模型相匹配进行预测,这样的预测会使人为的误差大大地降低,为决策提供有力的支持,同时也大大降低了决策的风险。

(5) 信息的价值和成本。有经验的市场调查员会注意衡量信息的价值与成本之比。价值和成本能帮助市场调查部门确定应该进行哪个调查项目、应该应用什么样的调查设计以及初期结果出来后应该收集哪些更新的信息。调查的成本很容易计算,而价值就很难确定了。价值依赖于调查结果的可靠性和有效性,以及管理层是否愿意承认调查结果并加以使用。

(6) 正常的怀疑态度。有经验的市场调查员对经理轻率做出的关于市场运转方式的假设应持怀疑态度。

(7) 合乎职业道德的市场调查。大多数市场调查都会给公司和消费者带来好处。即通过市场调查能使公司更了解到消费者的需要,为消费者提供更满意的产品和服务。然而,有违职业道德的市场调查也会危害消费者,危害企业自身。

(资料来源:[美] 菲利普·科特勒, 营销管理, 分析, 计划, 执行和控制, 上海, 上海人民出版社, 2001)

(二) 市场预测的特点

市场预测是在一定的理论指导下,以市场发展的历史和现状为基础,以市场调查资料和统计数据为根据,运用定性、定量的分析方法,在分析和把握市场运行规律的前提下,对未知的市场或市场未来的发展变化进行科学的估计和推测。市场预测具有以下几方面的特点:

1. 市场预测的目的性

市场预测是为生产经营或市场营销决策服务的。决策应是以科学的预测结果作为基础,通过分析比较,选取最优方案。可见,预测是决策的先导,是决策科学化的前提,没有准确、科学的预测,就没有决策的成功。市场预测应从决策的需要出发,有目的地进行有关市场问题的预测。

2. 市场预测的科学性

市场预测是一种科学的预见,不带有任何主观随意性或毫无根据的随心所欲的臆测,它是科学,有科学的理论指导和科学的手段及方法。它依据收集的大量历史资料和现实资料,运用科学的预测方法,通过分析研究,在探求事物演变的过程、特点、趋势和规律的基础上,有效地预测未来的发展变化。因此,市场预测是一门科学,也是一门艺术。

3. 市场预测的综合性

市场预测不是简单的估计和推测,它要求运用多种定性分析和定量分析的方法,对大量预测资料进行综合分析,在把握运行趋势和规律的基础上,对市场未来的变化作出综合性的推断,并对预测结果进行多方面的评价和论证,才能确保预测结果的准确性和科学性。

4. 市场预测对象的不确定性

市场预测是研究市场不确定性事件的。由于市场存在着不确定性,为了趋利避害,决定行动取舍,增强生产经营的预见性和主动性,减少决策的盲目性,降低决策风险,因而,企业有必要开展市场预测。

5. 市场预测误差的不可避免性

预测是研究未来状态的。但客观事物的未来状态受一系列不确定因素所影响,未来的发展趋向、规模、水平、结构等会发生怎样的变化往往不能确定,更难以十分精确地给出定量描述。因此,市场预测的结果与未来的实际很难完全吻合,因而预测误差总是存在的。预测误差有两种情形,一是量的误差,预测结果与实际结果只是在数量上有一定的偏差;二是质的误差,预测结果与实际结果完全背离,两者变化完全相反。总之,市场预测的误差是客观存在的,是不可避免的。预测者应防止质的误差,并尽量把量的误差降低到较低的程度。

三、市场调查与预测学科的特点

(一) 市场调查与预测学科形成原因

市场调查与预测之所以能构成为一门学科,是市场经济发展到一定阶段的产物,它是市场调查和市场预测实践经验的概括和提炼。其产生的原因主要有以下六个方面:

(1) 买方市场的形成,促使企业去研究买方市场的运行特点、规律及其企业的市场营销策略。

(2) 市场竞争日益激烈,迫使企业去研究市场竞争规律和竞争对手的情况,以制订企业有效的竞争战略和策略。

(3) 市场空间的扩展,国内市场国际化,企业为了扩大市场范围,需要进行更大范围的市场研究。

(4) 消费者需求的多样性、多变性和发展性,促使企业必须不断获取市场信息,以决定为谁生产、生产什么、生产多少,何时、何地生产,如何进行市场营销的开展等。

(5) 管理决策的科学化、民主化,要求通过市场调查和市场预测提供更多的市场信息和市场预测分析依据。

(6) 市场调查与预测实践活动客观上要求进行理论概括和提炼,以便为市场调查和市场预测提供理论指导。

(二) 市场调查与预测的学科性质

1. 实践性

市场调查与预测以市场信息为其研究对象,研究市场信息的获取、处理、分析和运用等要素和环节。它不是研究市场的本身,而是研究市场现象的信息方面,通过市场信息去认识市场实践,把握市场运行规律,为企业经营决策和市场营销管理提供信息支持服务。

2. 管理性

从事市场调查与预测活动必须熟悉市场现象和市场经济理论。因此,市场调查与预测必须以经济学、管理学、市场营销学为其理论基础。从学科归属来看,市场调查与预测应该属于管理学,即信息管理学的一个分支。

3. 综合性

市场调查与预测主要研究市场信息的方法论问题。市场调查的各种方式大多源于统计学中的统计调查方式、方法,市场调查数据的处理和分析,往往需要运用统计整理和统计分析的多种方法。市场预测模型的建立和运用,也需要运用统计预测的知识和方法等。因此,市场调查与预测方法论基础应该是统计学。但作为一门方法论学科,市场调查与预测只有综合哲学、社会学、经济学、数学以及工程技术等方面的理论和方法才能形成。市场调查和预测的技术手段则涉及调查技术、预测技术、计算机技术等。因此,市场调查和预测是一门综合