

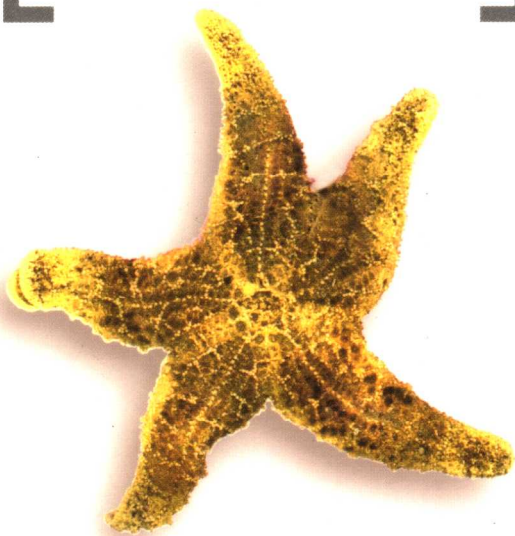
GAODENG  
YUANXIAO  
JINGJI GUANLI  
JIAOCAI

高等院校经济管理教材

MARKETING  
RESEARCH AND  
FORECAST

市场调研与预测

胡祖光 王俊豪 吕筱萍 编著



中国发展出版社



高等院校经济管理教材

MARKETING  
RESEARCH AND  
FORECAST

# 市场调研与预测

胡祖光 王俊豪 吕筱萍 编著

中国发展出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研与预测 / 胡祖光等编著. —北京: 中国发展出版社, 2006.5

ISBN 7-80087-829-5

I. 市… II. ①胡… ②王… ③吕… III. ①市场-调查-教材  
②市场预测-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 005824 号

书 名: 市场调研与预测  
著作责任者: 胡祖光 王俊豪 吕筱萍  
出版发行: 中国发展出版社  
(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)  
标准书号: ISBN 7-80087-829-5 / F·507  
经 销 者: 各地新华书店  
印 刷 者: 北京白帆印务有限公司  
开 本: 787×980mm 1/16  
印 张: 20.5  
字 数: 317 千字  
版 次: 2006 年 5 月第 1 版  
印 次: 2006 年 5 月第 1 次印刷  
印 数: 1~6000 册  
定 价: 30.00 元

咨询电话: (010) 68990642 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

电子邮箱: fazhanreader@163.com

网 址: <http://www.developress.com.cn>

---

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

## 内 容 简 介

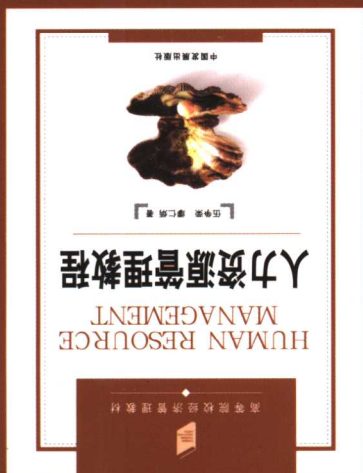
本书分市场调研、市场预测、数据处理与分析三大篇系统地介绍了市场调研与预测的基本理论、方法和技术。主要内容有市场调研的一般原理、方案设计、调查方法、抽样技术、整理分析,以及市场预测的一般原理、定性预测方法、平均(平滑)预测法、长期趋势预测法、季节变动预测法、回归分析预测法、马尔可夫预测法等,并介绍了数据分析与SPSS软件的初步应用。

本书具有如下突出特点:

- 注重市场调研知识应用的系统性;
- 注重市场预测理论与方法的实效性;
- 注重本学科知识的运用能力的培养;
- 注重信息技术在本学科中的应用。

本书主要适合高校财经类专业本科教学,也可作为财经类高职院校以及各类企业培训经营管理人才之参考用书。

责任编辑 赵建宏 徐瑞芳  
封面设计 张虹



高等院校经济管理教材



试读结束：需要全本请在线购买：

[www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

**本书编委会**

**编委会主任/吕福新**

**编委会副主任/盛亚 吕筱萍**

**编委会委员/肖余春 顾春梅 伍争荣 李靖华**

---

# 序 言

今天，企业所面临的市场环境正在发生着前所未有的变化：全球市场一体化、消费需求个性化、产品周期短期化，等等。这些变化表明，企业间的竞争日趋激烈，企业的生存空间被大大挤压。对市场的深度调查研究、对未来需求的准确预测已成为企业致胜的基础与前提。由此，企业对未来的经营管理人才也提出了更高的要求，不仅要掌握市场调研与市场预测的专业理论，更重要的是具有研究市场、把握市场未来发展趋势的特殊能力。此外，信息技术及其应用的快速发展，大大地促进了本学科的发展与普及应用。基于上述考虑，本书在构思与撰写过程中特别突出以下特点：

一是注重市场调研知识应用的系统性。市场调研活动是一个由调研方案设计、调研方案实施和调研资料分析三个阶段组成的系统工程。一般教材更多地从市场调研涉及到的理论与方法去介绍，这种体系往往造成学生掌握了相关的理论与方法，但在实践中不知如何应用。本书是以市场调研的三阶段流程为线索，依次分别介绍各阶段所涉及到的理论、方法与技术。

二是注重市场预测理论与方法的实效性。市场预测涉及到的方法非常多，但一本书的容量是有限的；同时，大量经验表明，较简单的模型常常等同于甚至优于复杂的模型。因此，本书的一个重要原则是：凡是实用的预测方法其理论一定写透、写系统，其方法的应用也一定要讲清楚，并通过实例加以说明；反之，就不考虑。鉴于此，本书删去了非常著名的投入产出预测法、随机时间序列的鲍克斯-詹金斯预测法等计算繁复或者数据量大但实用较性差的方法，而把重点放在实用的市场调研预测法、平滑预测法、回归预测法等内容上。

三是注重本学科知识的综合运用能力的培养。不论是市场调研还是市场预测，其最大特点之一是实践性强。因而，本学科学习的难点不仅在于方法本身，更在于如何将相关理

论知识综合应用于实践。为此，本书在市场调研与市场预测内容结束后，分别单列一节，专门介绍一个综合案例，使学生通过综合案例的学习，对相关知识融会贯通地用于解决实际问题有一个感性认识。

四是注重信息技术在本学科中的应用。本学科涉及到大量的数据计算、数据处理与分析等问题，信息技术的发展为本学科的应用提供了有效的技术支持，相应的应用软件也层出不穷。为此，本书在第15章特别安排了数据分析与SPSS软件的初步应用等方面的内容，以期通过学习，使学生不仅了解计算机在本学科中的发展与应用，更为重要的是掌握运用信息技术解决本学科中较为复杂的数据处理、数据分析和数据计算等问题的技能。

本书由上篇市场调研、中篇市场预测、下篇数据处理与分析三大部分组成。为便于教学，本书为各章配有本章导读、本章主要内容、案例、本章小结和思考练习题等栏目。本书适合于高校财经类专业本科教学，其中第15章内容各院校可根据课时的多少和实验教学条件自行选择；本书也可作为财经类高职院校以及各类经营管理人员学习之参考用书。

本书由胡祖光、王俊豪、吕筱萍等编著。各章的撰写分工是：胡祖光：第7章、第12章、第13章；王俊豪：第9章、第10章、第11章；吕筱萍：第2章、第3章、第4章、第8章、第14章；王浦生：第1章、第5章、第6章；楼天阳：第15章。

在本书的撰写过程中，我们借鉴了国内外众多学者的研究成果，谨向他们致以诚挚的谢意！本书的出版得到了浙江工商大学工商管理学院和中国发展出版社的大力支持，向他们表示衷心的感谢！

浙江工商大学 吕筱萍

2006年4月



# 目 录

## 上篇 市场调研

<b>第 1 章</b>	<b>市场调研概述</b> .....	2
	1.1 市场调研与现代市场经济 .....	2
	1.2 市场调研的作用、类型和程序 .....	8
	1.3 市场调研的基本内容 .....	14
	本章小结 .....	20
	思考练习题 .....	20
<b>第 2 章</b>	<b>市场调研方案设计</b> .....	21
	2.1 市场调研方案设计 .....	21
	2.2 调查问卷的设计与运用 .....	27
	2.3 询问技术 .....	30
	本章小结 .....	37
	思考练习题 .....	38
<b>第 3 章</b>	<b>二手资料收集的方法</b> .....	39
	3.1 二手资料与原始资料 .....	39
	3.2 二手资料的收集方法 .....	46
	3.3 二手资料的校验与判断 .....	49
	本章小结 .....	52
	思考练习题 .....	53

<b>第 4 章</b>	<b>原始资料收集的方法</b> .....	<b>54</b>
	4.1 询问调查法 .....	54
	4.2 观察调查法 .....	61
	4.3 实验调查法 .....	63
	本章小结 .....	69
	思考练习题 .....	69
<b>第 5 章</b>	<b>抽样技术和方法</b> .....	<b>71</b>
	5.1 市场调研的组织方式 .....	71
	5.2 非随机抽样调研 .....	75
	5.3 随机抽样调研 .....	77
	本章小结 .....	92
	思考练习题 .....	92
<b>第 6 章</b>	<b>市场调研资料的分析</b> .....	<b>94</b>
	6.1 调研资料的整理 .....	94
	6.2 调研资料的分析 .....	98
	6.3 市场调研报告的撰写 .....	103
	6.4 市场调研综合案例分析 .....	116
	本章小结 .....	128
	思考练习题 .....	128
<b>中篇 市场预测</b>		
<b>第 7 章</b>	<b>市场预测概述</b> .....	<b>130</b>
	7.1 市场预测的类型 .....	130
	7.2 市场预测的原理 .....	132
	7.3 市场预测的步骤 .....	135
	本章小结 .....	138
	思考练习题 .....	139
<b>第 8 章</b>	<b>定性预测方法</b> .....	<b>140</b>
	8.1 对比类推法 .....	140

	8.2 集体经验判断法.....	144
	8.3 特尔斐法.....	146
	8.4 市场调查预测法.....	153
	8.5 消费水平预测法.....	157
	本章小结.....	161
	思考练习题.....	161
<b>第 9 章</b>	平均(平滑)预测法.....	163
	9.1 平均(平滑)预测法的原理.....	163
	9.2 移动平均法.....	164
	9.3 指数平滑法.....	172
	本章小结.....	178
	思考练习题.....	179
<b>第 10 章</b>	长期趋势预测法.....	180
	10.1 长期趋势预测法的原理.....	180
	10.2 直线模型预测法.....	181
	10.3 二次曲线和指数曲线模型预测法.....	186
	10.4 修正指数曲线模型预测法.....	192
	10.5 戈珀资曲线和逻辑曲线模型预测法.....	197
	10.6 长期趋势预测模型的选择方法.....	204
	本章小结.....	209
	思考练习题.....	209
<b>第 11 章</b>	季节变动预测法.....	211
	11.1 季节变动的特点和衡量指标.....	211
	11.2 水平型季节变动预测法.....	213
	11.3 趋势型季节变动预测法.....	223
	本章小结.....	225
	思考练习题.....	226
<b>第 12 章</b>	回归分析预测法.....	227
	12.1 一元线性回归预测.....	227

	12.2 多元线性回归预测.....	233
	12.3 加权线性回归预测.....	237
	12.4 自回归预测.....	240
	本章小结.....	241
	思考练习题.....	241
<b>第 13 章</b>	<b>马尔可夫预测法.....</b>	<b>243</b>
	13.1 马尔可夫过程及相关概念.....	243
	13.2 转移概率与转移概率矩阵.....	244
	13.3 长期市场占有率预测.....	246
	本章小结.....	248
	思考练习题.....	248
<b>第 14 章</b>	<b>市场预测的综合分析.....</b>	<b>250</b>
	14.1 预测目标的分析和确定.....	250
	14.2 预测方法的评价和选择.....	252
	14.3 预测结果的分析 and 评价.....	258
	14.4 市场预测综合案例.....	263
	本章小结.....	268
	思考练习题.....	269
<b>下篇 数据处理与分析</b>		
<b>第 15 章</b>	<b>数据分析与 SPSS 的初步应用.....</b>	<b>272</b>
	15.1 利用 SPSS 输入和整理数据.....	273
	15.2 利用 SPSS 作描述性统计与图表.....	285
	15.3 数据分析: 差异分析.....	297
	15.4 数据分析: 关联分析.....	310
	本章小结.....	318
	思考练习题.....	319
	附录 本章中基本统计量的意义.....	319
<b>参考文献</b> .....		<b>320</b>

上 篇

# 市 场 调 研

- 第 1 章 市场调研概述
- 第 2 章 市场调研方案设计
- 第 3 章 二手资料收集的方法
- 第 4 章 原始资料收集的方法
- 第 5 章 抽样技术和方法
- 第 6 章 市场调研资料的分析

# 第 1 章

## 市场调研概述

### 本章导读

市场调研研究作为一种经商之道和经营手段，是伴随着商品流通的发展而出现的。人们常说商人善于“投机取巧”，就是因为他们能够借用市场调研这一手段，投供求之机，取“差价”之巧，利用商品生产和消费在时间和空间上的不平衡性，因地、因时制宜地组织商品流通，促进交换，达到从中牟利的目的，而这些“机”和“巧”就来源于商人对市场进行的调查研究。

#### 【本章主要内容】

- 市场调研与现代市场经济
- 市场调研的作用、类型和程序
- 市场调研的基本内容

## 1.1 市场调研与现代市场经济

### 1.1.1 市场调研的兴起和发展

#### 1. 国外市场调研活动的产生和发展

20 世纪以来，随着商品经济的进一步发展，市场竞争日益激烈。为了掌握市场信息，以取得竞争中的有利地位，一些大企业纷纷成立组织，对市场进行系统的研究。1911 年，美国当时最大的出版商柯的斯出版公司聘请配林担任商业调研部经理，先后对农具销售、纺织品销售渠道进行了系统的调研；配林还亲自调查访问了美国 100 个大城市的所有主要百货商店，系统地收集了第一手资料，撰写了专著《销售机会》，内有美国各大城市的人

口地图,分地区的人口密度、收入水平和有关资料,提出了不少有创见的市场调研理论和方法。此后他又对实地调研技术做出了一系列贡献,因而被推崇为市场调研学科的先驱。与此同时,美国的一些垄断企业和公司,也开始重视市场调研工作,建立了相应的市场调研组织。如杜邦公司、通用汽车公司、通用电气公司、美国橡胶公司、西尔斯百货公司等,都先后进行市场调研,根据市场调研的结果,调整经营策略,取得了显著的经营成果。这样,从事市场调研的专门机构便如雨后春笋般纷纷成立。由兼营性发展到专业性,由企业附属单位,发展成为一个重要的行业。1914年,美国哈佛大学商学院建立了商业调查研究所;1918年,美国西北大学商学院也建立了商业调查研究机构。发达的资本主义国家都非常重视市场调研的作用。日本的九大综合商社都有一个实力雄厚的专门搜集情报的研究机构。如三井物产有“三井情报开发部”,在本部设有直属常务董事会领导的调查部,成员30余人;在商品部一级设有商品调查科,在国外设有136个分支机构,驻外人员达3400多人。该开发部情报通信线路长达40万公里,可绕地球10圈,其自成系统的情报通信网在数分钟内便可以获得世界各地关于某一商品的行情和市场动向。

1919~1937年,美国先后出版了不少关于市场调研的专著,如芝加哥大学教授邓楷所著《商业调查》(1919)、弗里德里克所著《工商业调查和统计》(1920)、怀特所著《市场分析》(1921)等。1937年,美国市场营销协会组织专家集体编写《市场调研技术》一书,对市场调研这门学科的形成和发展做了重要的阐述。在这一期间,实地调查法、观察法和实验法相继建立。销售分析、业务成本分析、调查表结构设计等调查技术也发展起来了。

## 2. 市场调研在我国的开展和应用

(1) 市场调研活动在我国地开展。由于我国商品经济不发达,在解放前,既没有组织过全国性的或大规模的市场调研,也没有形成专业性的市场调研组织。尽管曾进行过多次的家计调查,也仅限于零星片段、局部地区的调研。如1923年清华大学陈达教授所组织的人力车夫和校工家庭生活费用调查;1927年上海纱厂对200名工人家庭进行全年记账调查;1938年和1942年金陵大学农业经济系和社会系先后组织的职工家庭生活情况的调查,等等。这些对居民生活状况的研究,只是作为编制生活费用指数的依据,并不用于商业,因此,还不能算做真正的市场调研。

新中国成立后,一方面,党和国家非常关心职工的生活,迫切需要了解职工的就业、收入、支出和物质文化生活的消费情况。根据毛泽东同志的指示,1952年在全国范围内进行了劳动就业情况的调查,并于1953年开始在全国范围内进行城市家庭生活调查。另一方面,为了适应国民经济有计划发展的需要,建国以来,中央及各地都相应建立了统计机

构,对国民经济宏观经济指数进行统计和分析,物价部门也开展了物价指数的统计。同时,也重视了社会经济和市场调研,除了国家机关以外,有些企业和部门也曾设立专门机构,配备专职人员进行市场调研。但是,由于“左”的思想干扰,排斥商品经济的存在,无视市场在社会再生产中的重要作用,使市场调研时断时续,没有系统地进行,无法成为有计划、有组织的社会活动。

党的十一届三中全会以后,随着经济工作重点的转移,市场调研也日益受到社会各界的重视和关注。1980年4月,国务院批转了国家统计局、国家劳动总局、中国人民银行、商业部、中华全国总工会《关于恢复职工家庭生活调查工作所需人员问题的报告》,同意恢复职工家庭生活调查,批准全国重点调查城市统计部门增加职工家计调查员460人,列为行政编制,所需经费在行政费中开支,由地方财政解决。这是我国历史上第一个由政府明确的调查组织。与此同时,轻工业部、商业部和国家机械委员会对新老三大件的市场需求进行社会调查,为制定计划、指导生产、安排市场提供必要的资料和依据。为了及时指导全国生产和流通的正常进行,促进企业面向市场,提高经营和管理水平,中央有关部门先后创办了《市场报》、《经济参考》、《经济信息报》等报纸,提供市场商品信息,指导进行市场调研,刊登调研报告,供有关部门进行分析与决策。

(2) 我国现有市场调研组织状况。我国现有市场调研组织可分为四类:

① 国家综合机关的调研组织。如计委、经委、统计局以及其他经济综合管理部门,都设有调研处、研究室和情报所。统计部门还分别成立城市调查队与农村调查队,经常开展社会和市场调查研究工作,为政府的决策提供有力的依据。

② 经济主管业务部门附属的市场调研组织。如商业、供销、粮食、物资、轻工和银行等系统,分别设有信息中心(处、站)或调研室等。从本系统、本部门业务发展需要出发,对自己所经营的商品,业务范围内的产销情况、供应渠道、消费需求等进行专业性调研,提供相应的市场信息。

③ 企业的市场调研组织。它的特点是附设于生产企业的供销、计划等业务部门,大型企业也有设立专业性机构的,配备有专职或兼职调研人员。

④ 独立的调研机构。具有营业性质,接受企业委托,代办市场调研业务,接受信息咨询。其组织形式,基本有以下三种:一是市场调研公司。它专营市场调研业务,承担企业某一类商品或某一项目的市场调研任务,有专门的机构和人员,有各种科学设备和先进的市场测试仪器。我国第一家市场调研公司于1992年8月在上海浦东挂牌开业。二是广告公司调研单位。一般的广告公司都设有市场调研部门,在承揽策划广告的同时,也承担一些企业的市场调研业务。如中国国际广告公司就设有市场调研咨询部。三是咨询公司或



服务公司。这类公司往往把咨询服务与调研活动结合起来，以提高咨询工作的科学性和可靠性。

### 1.1.2 现代市场运行的基本状态

市场是随着商品经济的发展而不断充实其内涵和外延的。在商品经济不发达时期，人们认为“市场就是商品交换的场所”，其要素为地点、商品和买卖双方。随着商品经济的发展，商品交换过程和机制日益复杂起来。现在人们普遍认为，“市场是整个交换过程的总和”。现代市场经济活动频繁、组织复杂、竞争激烈，既体现着商品买卖双方和商业中间人的关系，也体现着商品在流通过程中发挥促进或辅助作用的一切机构、部门与商品买者和卖者之间的关系。市场的外延（或者说构成要素）包括场所、人口、购买力、购买动机与欲望、消费渠道和政府政策等。如果我们对现代市场经济活动进行高度概括，可以发现其中最基本的三个要素，即作为使用商品的消费系统要素，作为提供商品的生产供应系统要素，以及作为调控交换行为的社会管理系统要素。

当前这三个市场要素有两个彼此相关的最基本特征。第一个特征是各要素变动的速度在加快。无论是消费系统的需求变化，还是社会产品或服务供应系统的供应能力变化，都在随时代的节拍加快变动的频率。社会管理系统要素的变动率，同样随着买卖双方的变化而变化，新的政策法规、管理手段和方式也在不停地出现。这种可变动性、变动广度与深度不断加速加强的市场基本要素，从根本上说，是人类文明进步的反映，是社会经济整体发展的具体表现形式之一。第二个特征是这三种市场基本要素的不统一性，或者说是在变动中寻求三者之间的协调统一性。应当说，这种动态协调特征是其变动加速特征的必然结果。例如，消费系统要素变动的高频率，就使得产品供应系统的高效益总是表现为以最佳的时机和方式占领消费需求系统要素对产品或服务心目中最“理想”的位置，并对社会调控系统要素提出修正调控模式的要求，使之与消费系统要素和供应系统要素的改变相适应。

上述两个基本特征在实际运行中，会产生许多市场矛盾和市场机会。从理论上说，当代市场运行中矛盾与机会并存的状态，具体表现为四种运行状态：

(1) 消费系统和社会管理系统的利益要求一致，但不符合商品提供系统的利益或超出目前的供给能力。例如，消费者要求一种物美价廉的交通工具，如更加省力、安全的自行车。对于社会管理系统来说，这种产品有利于节省人们的体力，有助于减少交通事故等，因而这种消费要求是合理的。对于供给系统来说，这就意味着要增加研制投入，改造现有工艺和设备等生产成本。在一定时间内产品的质量和价格可能与消费者的要求有差距。这