



21st CENTURY
规划教材

面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材

COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION: ECONOMICS AND MANAGEMENT

市场调查与预测

MARKET INVESTIGATING AND FORECASTING

刘玉玲 主 编
李英珊 副主编



科学出版社

www.sciencep.com



面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材
COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION: ECONOMICS AND MANAGEMENT

市场调查与预测

刘玉玲 主 编
李英珊 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以市场调查过程为主线,系统、深入浅出地阐述了市场调查与预测的基本概念、基本原理,着重介绍市场调查与预测的基本方法、技巧以及国内外最新市场调查与预测技术,内容包括:市场调查概述、市场调查过程、抽样设计、问卷设计、测量设计、市场调查数据的搜集方法、市场调查数据的整理、市场调查统计分析方法、市场预测方法等。

本书可作为高等职业技术学校及各大专院校的社会学、管理学、营销学、广告学、统计学等相关专业的教材,也可作为企业营销管理人员、市场调研人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/刘玉玲主编. —北京:科学出版社, 2004

(面向 21 世纪高职高专经济管理系列规划教材)

ISBN 7-03-014231-4

I. 市… II. 刘… III. ①市场—调查—高等学校:技术学校—教材
②市场预测—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 085508 号

责任编辑:舒 立 朱凤成/责任校对:柏连海

责任印制:吕春珉/封面设计:东方人华平面设计部

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新 蕾 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年9月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2004年9月第一次印刷 印张: 22 3/4

印数: 1—3 000 字数: 422 000

定价: 29.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈路通〉)

面向 21 世纪高职高专规划教材专家委员会

主 任 李宗尧

副主任 (按姓氏笔画排序)

丁桂芝 叶小明 张和平 林 鹏

黄 藤 谢培苏

委 员 (略)

经济管理系列教材编委会

主 任 谢培苏

副主任 (按姓氏笔画排序)

刘文华 张举刚 李鼎新 胡国胜 赵居礼

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁金平	于 强	马桂兰	丑幸荣	方树栋
毋庆刚	王长琦	王正洪	王达政	包惠群
卢 锐	田家富	刘玉玲	刘 华	刘德武
朱祥贤	朱新明	邢春玲	宋绍清	张先云
张 军	张 华	张国健	张 雪	张德实
李 伟	李 英	李新领	杜安杰	杨季夫
杨海清	杨 琼	肖建成	芮福宏	陈方清
周仁贵	周兴荣	周洪保	季 辉	郑克俊
郑 昕	姚虹华	姜宁川	柯正来	胡绍宏
赵 忠	赵喜文	骆群祥	倪 杰	徐忠山
谈留芳	贾益东	郭俊诚	高建宁	黄小彪
曾开红	程玉民	葛 军	韩 伟	韩小虎
韩银峰	愚良晨	窦志铭	潘旭强	潘映高

前 言

市场调查是获取市场信息、进行市场营销和现代化管理的重要手段。随着我国市场经济的不断发展和市场竞争的日趋加剧,我国企业必将面临更加巨大的生存压力。通过科学的调查方法,掌握准确的市场信息,已经成为企业提高决策能力和管理水平,合理整合企业内外资源,从而提升企业整体竞争力的关键因素。

本书以市场调查的实际运作过程为主线,在全面借鉴国内外先进的市场调查与预测理论、方法和技术的基础上,结合我国各类企业和有关组织开展市场调查与预测的需要,简明、系统地阐述市场调查与预测的基本概念、基本原理,深入浅出地介绍了市场调查与预测的基本方法、技巧。本书理论联系实际,按照市场调查实际运作过程展开,既有理论性,又有很强的实用性和可操作性。在编写时力求体现科学、实用、新颖和先进等特点,既注意讲解市场调查的基本原理和方法,又注意结合国内外市场调查的实践和经验,同时还注意介绍了近年发展起来的最新市场调查与预测方法。此外,为使本书适应现代化发展的需要,在有关教学内容中编排了计算机的应用实例,介绍了 Excel 软件在市场调查分析与预测中的具体应用方法。

本书既可作为高等职业技术学校及各大专院校的社会学、管理学、营销学、广告学、统计学等相关专业的教材,也可作为企业营销管理人员、市场调研人员的培训教材。

本书由刘玉玲任主编,李英珊任副主编。各章执笔人为:李英珊编写第一章、第二章、第六章、第七章第六节,刘玉玲编写第三章、第四章、第五章、第八章、第九章,向智林编写第七章(除第六节)、第十三章,王惠霞编写第十章(除第三节)、第十二章,杨九铃编写第十章第三节、第十一章。

在本书编写过程中,我们参考了国内外同行的许多文献和著作,在此一并向这些作者表示感谢。

由于编写时间仓促,作者水平有限,书中疏漏之处在所难免,欢迎广大读者批评指正,以便进一步修改和完善。

作 者

2004 年 6 月

目 录

第一章 市场调查概述	1
第一节 市场调查的概念	1
一、狭义的市场调查和广义的市场调查	1
二、市场调查的研究内容	2
第二节 市场调查的性质	6
第三节 市场调查在决策中的角色	7
第四节 市场调查的分类	10
第五节 市场调查机构	13
一、市场调查的内部提供者	14
二、市场调查的外部提供者	15
第六节 市场调查的历史与现状	18
第七节 市场调查从业人员	20
本章小结	22
本章练习题	22
第二章 市场调查的过程	23
第一节 市场调查的过程	23
一、识别与界定问题或机会	24
二、生成调查设计	25
三、选择基本的调查方法	25
四、选择样本	30
五、搜集数据	30
六、分析数据	31
七、准备和撰写报告	31
八、跟踪	32
第二节 市场调查设计	32
一、市场调查设计的种类	33
二、选择研究设计的原则	35
三、项目预算与进度安排	35
四、市场调查计划书	36

五、市场调查案例	37
第三节 市场调查过程管理	41
一、确保数据质量	41
二、控制成本	41
三、时间管理	42
本章小结	42
本章练习题	43
第三章 抽样设计	45
第一节 抽样调查的基本思想	45
一、抽样调查的概念	45
二、抽样调查的特点	46
三、抽样方案的设计	46
第二节 非概率抽样	48
一、方便抽样	48
二、判断抽样	49
三、配额抽样	49
四、滚雪球抽样	51
第三节 概率抽样	52
一、简单随机抽样	52
二、系统抽样	53
三、分层随机抽样	54
四、整群随机抽样	55
五、几种概率抽样方法的选择及比较	56
六、KISH 表的应用	57
第四节 抽样误差及其测定	58
一、有关的基本概念	58
二、调查误差和抽样误差	59
三、抽样平均误差	60
四、极限抽样误差	62
第五节 抽样数目的确定与总体资料的推算	62
一、影响抽样数目的因素	63
二、必要抽样数目的确定	63
三、总体资料的推算	64
本章小结	66

本章练习题	66
第四章 问卷设计	68
第一节 问卷的定义与作用	68
一、问卷的定义	68
二、问卷的作用	68
第二节 问卷的类型与结构	70
一、问卷的类型	70
二、问卷的结构和内容	72
三、市场调查问卷案例	74
第三节 问卷设计的步骤	77
一、准确界定调研问题	77
二、收集问卷设计的相关资料	77
三、确定数据的收集方法	78
四、确定问题的回答形式	78
五、确定问卷流程的编排	80
六、问卷的评估	81
七、修改问卷	82
八、问卷的测试	83
第四节 问卷设计的技巧	83
一、问卷开头的设计技巧	83
二、设计问句的技巧	84
三、问卷答案设计技巧	85
四、题目的编排	85
五、市场调查问卷应用案例	86
第五节 问卷设计中应注意的事项	89
第六节 优秀问卷的标准	91
本章小结	92
本章练习题	93
第五章 态度测量设计	99
第一节 态度测量的意义与量表的类型	99
一、态度测量的意义	99
二、量表的类型	99
第二节 市场调查常用的几种量表	101
一、直接量表	102



二、间接量表	106
第三节 测量的效度与信度	110
本章小结	112
本章练习题	113
第六章 市场调查数据的搜集方法 (一)	118
第一节 二手资料的采集	118
一、二手资料的来源	118
二、二手资料搜集的标准	121
三、二手资料的作用	122
第二节 观察法	123
一、观察法的特点	124
二、应用范围	125
三、观察法的观察方式	126
四、观察法的内容	127
五、记录方法	127
六、观察法的优缺点	129
七、观察法的应用案例	130
第三节 实验法	131
一、实验法的实施步骤	132
二、界定研究变量和实验单元	133
三、实验设计	134
四、实验法的利弊	138
五、实验法的应用范围	139
六、实验法的应用案例	140
第四节 深度访问法	141
一、明确访问主题	142
二、访问前的准备	142
三、选择合适的访问对象	143
四、介绍说明	143
五、交谈	145
六、致谢	147
七、深度访问法的优缺点	147
第五节 座谈法	148
一、准备阶段	148

二、座谈阶段	154
三、座谈后的总结阶段	155
四、座谈法的优缺点	156
五、座谈法的应用案例	157
本章小结	158
本章练习题	159
第七章 市场调查数据的搜集方法 (二)	160
第一节 入户访问	160
一、入户访问的过程	160
二、入户访问的注意事项	162
三、入户访问的主要优缺点	163
第二节 拦截访问	163
一、拦截访问的基本过程	163
二、拦截访问的注意事项	165
三、拦截访问的主要优缺点	166
第三节 邮寄问卷调查	167
一、邮寄问卷调查的步骤	167
二、邮寄问卷设计的注意事项	167
三、提高问卷回收率的方法	168
四、邮寄问卷调查的主要优缺点	168
第四节 留置问卷调查	169
一、留置问卷调查的实施过程	169
二、留置问卷调查对问卷设计的要求	170
三、留置问卷调查的主要优缺点	171
第五节 电话调查	171
一、电话调查的抽样方法	171
二、电话调查的基本过程	173
三、提高访问完成率的方法	174
四、电话调查的主要优缺点	176
五、电话访问技术的发展	177
第六节 网络调查	178
一、网络调查的优势与不足	179
二、网络调查的分类	181
三、网络调查的步骤	182

四、网络调查案例	183
第七节 各种调查方法的比较	187
一、市场调查方法的评价准则	187
二、市场调查方法的选择	188
本章小结	189
本章练习题	190
第八章 市场调查资料的处理	191
第一节 市场调查资料的审核	191
一、市场调查资料审核的意义	191
二、市场调查资料审核的内容	191
三、市场调查资料审核的主要方法	192
四、市场调查资料审核时应注意的问题	192
五、市场调查资料审核的基本步骤	193
第二节 市场调查数据的编码	195
一、编码的概念与作用	195
二、编码的基本原则	195
三、编码设计的内容与分类	195
四、前设计编码	196
五、后设计编码	197
六、市场调查实践中的编码技巧	198
第三节 市场调查资料的整理	199
一、排序与分类汇总	199
二、市场调查资料的统计分组	203
三、频数分布与累计频数分布	208
四、绘制统计图	212
第四节 卡方检验	220
本章小结	224
本章练习题	225
第九章 市场调查的统计分析方法	227
第一节 总量指标	227
第二节 相对指标	228
一、相对指标的概念和作用	228
二、相对指标的种类	228
第三节 平均指标	231

一、集中趋势的数据特征	231
二、数值集中趋势的测定方法	232
第四节 标志变异指标	237
一、离中趋势的数据特征	237
二、数值离中趋势的测定方法	237
第五节 统计指数	240
一、指数的概念	240
二、指数的种类	240
三、综合指数	241
四、平均指数	244
本章小结	245
本章练习题	246
第十章 市场预测概述	247
第一节 市场预测的定义与分类	247
一、市场预测的定义	247
二、市场预测的分类	248
第二节 市场预测的步骤	251
一、确定市场预测的目的	251
二、调查、收集、整理市场预测所需的资料	252
三、对资料进行分析判断、选择适当的预测方法	253
四、根据市场预测模型确定预测值,并测定预测误差	255
五、检验预测成果,修正预测值	255
六、市场调查案例	255
第三节 市场预测精确度分析	257
一、市场预测精确度的测定	257
二、对市场预测精度的分析	259
三、市场预测的局限性	261
本章小结	263
本章练习题	263
第十一章 市场预测方法(一)	264
第一节 消费者意图预测法	264
一、消费者意图预测法的实施条件	264
二、消费者意图测试法	265
第二节 主观概率预测法	267

185	一、主观概率预测的概念及其特点	267
185	二、主观概率预测的步骤	267
185	三、主观概率预测法的应用	268
185	第三节 专家意见集合法	269
185	一、专家意见集合法的含义	269
185	二、专家意见集合法的特点	269
185	三、专家意见集合法的应用	270
185	第四节 德尔菲法	271
185	一、德尔菲法的概念	271
185	二、德尔菲法的特点	271
185	三、德尔菲法的预测程序	272
185	四、德尔菲法的应用案例	274
185	第五节 马尔柯夫预测法	276
185	一、马尔柯夫预测法的基本原理	276
185	二、马尔柯夫链在市场预测中的运用	279
185	三、马尔柯夫预测法的应用案例	279
185	本章小结	281
185	本章练习题	281
185	第十二章 市场预测方法(二)	283
185	第一节 时间序列预测法	283
185	一、时间序列预测法概述	283
185	二、直线趋势预测法	286
185	三、季节变动趋势预测法	293
185	四、指数平滑预测法	296
185	五、龚伯兹曲线预测法	299
185	第二节 回归分析预测方法	302
185	一、回归预测的一般步骤	302
185	二、一元线性回归预测方法	304
185	本章小结	308
185	本章练习题	308
185	第十三章 撰写市场调查研究报告	310
185	第一节 市场调查研究报告的作用	310
185	第二节 市场调查研究报告的结构	311
185	一、前文	312

二、正文	313
三、附录	314
第三节 撰写市场调查报告前的准备	315
一、确定调查报告的主题	315
二、取舍资料	316
三、拟订提纲	317
第四节 市场调查研究报告的写作技巧	317
第五节 撰写调查报告应注意的问题	319
第六节 市场调研报告实例	320
本章小结	329
本章练习题	329
附录 A 富康纯净水公司的市场调查方案	331
附录 B 太阳能热水器调查	334
附录 C 常用统计表	341
主要参考文献	345

第一章 市场调查概述

学习目的与要求

本章主要介绍市场调查的概念、市场调查的研究内容、市场调查的性质、市场调查的功能和作用、市场调查的类型、市场调查的机构和组织方式等一般问题。通过学习,了解市场调查的作用、类型和机构,理解市场调查的实用领域、原则、组织形式,掌握市场调查的涵义、性质和程序。

第一节 市场调查的概念

随着我国加入 WTO,我国经济不可避免地被卷入世界经济一体化的潮流。我国经济的发展要在这股潮流中把握正确的航向,提高国际竞争力,就必须遵循市场经济的规律,及时、准确地掌握国内外市场环境、行业状况、竞争对手等多方面的情况,制定发展目标,确定经营的战略和策略。为此,我们必须对国际、国内的市场环境等情况进行调查。

一、狭义的市场调查和广义的市场调查

市场调查就是了解市场情况,认识市场现状、历史和未来,对企业来说,还包括调查了解同行业其他企业的生产和经营情况。

市场调查,又称市场研究、营销调查,有时也简称市调,不同国家和地区对市场调查有不同的理解。

美国市场调查协会认为:市场调查是指收集、记录和分析有关生产者将货物与劳务转移及销售给消费者的各种问题的全部事实。

美国学者 Luck 和 Wales 认为:市场调查是指采用科学方法解决市场营销中的各种问题。

德国学者 Lisowsky 的定义是:市场调查是指企业本身受经营和推销的各种环境影响条件下,运用系统的科学原理方法所获得并认识的情报。

中国台湾学者樊志育认为:市场调查可分为狭义的市场调查和广义的市场调查。

1. 狭义的市场调查 (Market Research)

主要针对顾客所做的调查,即以购买商品、消费商品的个人或工厂为对象,以探讨商品的购买、消费等各种事实、意见及动机。



狭义的市场调查也可以理解为以科学的方法和手段收集消费者对产品的购买情况。主要针对顾客所做的调查,包括对商品的购买、消费动机等购买活动的调查。近年来,“市场调查”的意义更加宽广,它不仅以市场为对象,而且以市场营销(Marketing)的每一阶段,包括市场运营所有的功能、作用为调查研究的对象。这是广义的市场调查。

2. 广义的市场调查(Marketing Research)

用科学的方法收集产品从生产者转移到消费者手中的一切与市场销售有关的资料,包括从认识市场到制订营销决策的全过程。广义市场调查将调查范围从消费和流通领域拓展到生产领域,包括产前调查、产中调查、产后和售后调查。

根据美国市场营销协会的解释,广义市场调查包括市场分析、销售分析、消费者研究、广告研究等内容。如产品分析,从商品的使用和消费角度对产品的形态、大小重量、美观、色彩、价格等进行分析,同时对销售的途径、市场营销的方法、销售组织、销售人员培训、广告作用、促销活动等问题进行分析。从实际来看,由于现代市场组织复杂,活动频繁,单一的调查或研究工作已不足以概括其意。

市场营销活动是一种双向信息流通,即从营销组织流向市场,从市场流向营销组织。而市场调查是实现市场信息流向经营组织的必备工具。确保这种双向信息流通是有效开展营销活动的关键因素之一。大量的实践证明,成功的企业都与他们的主要顾客保持密切的联系,并且关注着竞争者的活动。这样一段时间以后,这些企业就拥有了极富价值的有关市场的背景知识,决策者手里就掌握了充分的信息资料,在不进行进一步调查的基础上,就可以做出有关市场营销活动的特定方面的决策。但是市场是变化的,营销管理者需要经常做出决策,是自己解决某一问题,还是有偿使用外界提供信息的服务解决某一问题,这是他们面对的客观问题。

市场调查是一种有目的的活动,是一个有系统的过程,是对信息的判断、收集、记录、整理,是一项市场信息工作,是进行设计、收集、分析和报告的过程。本书内容是以广义市场调查为主,即对市场调查的概念作如下界定:市场调查是运用科学的方法,有组织、有计划地系统、全面、准确、及时地收集、整理和分析市场现象的各种资料的活动过程。

二、市场调查的研究内容

市场调查的研究内容十分广泛,主要是指过去和现在有关市场的各种资料、数据和信息。归纳起来,有以下一些基本内容及一些相关的专项研究。

1. 基本调查内容

市场调查的基本调查内容是指对市场基本情况的调查,它包括市场可行性研

究、各地区销售潜力的研究以及产品销售影响因素的研究三个方面的调查。

(1) 市场可行性研究

市场可行性研究 (Market Feasibility), 就是了解市场规模, 分析市场前景。不同产品的市场规模、市场潜力均不相同, 企业在生产决策和营销决策时, 要充分分析产品、品牌或服务的市场需求, 评价潜在市场的规模、潜力, 以决定在该市场投资是否有价值以及投资的规模。

(2) 各地区销售潜力的研究

同一种产品在不同的地区, 其销售机会和潜力可能有很大的差别。例如, 进口较昂贵的家用电器, 在我国沿海经济比较发达的地区, 其销售机会和潜力均比较大; 而在内陆地区, 由于经济相对落后, 其销售潜力就比较有限。烈性白酒, 在气候寒冷的北方, 销售前景良好; 而在气候炎热的南方, 销售前景则每况愈下。

(3) 产品销售影响因素的研究

一种产品市场销量的上升和下降, 引起的原因有很多, 如经济环境、竞争压力、促销手段和品质改良等。产品销量的上升或下降是企业、公司非常关注的问题, 也是市场调查要解决的基本问题。

2. 专项调查内容

市场调查的专项调查内容是指针对某一特定领域或某一特定方面进行的专项市场调查, 它主要包括市场环境调查、消费者研究、需求分析、产品调查、产品生命周期分析、竞争环境分析、服务调查、价格调查、大众传媒调查等方面的调查。

(1) 市场环境调查

市场环境的调查主要是指一个企业所面临的市场环境的调查, 包括政治环境、经济环境、社会文化环境以及气候、地理环境的调查。政治环境的调查包括国家政策、法令、条例、重大活动、事件; 经济环境的调查包括人口、国民收入、消费结构水平、物价水平等; 社会文化环境的调查包括教育程度、职业构成、家庭类型、风俗习惯; 气候、地理环境决定了地区之间资源状态分布、消费习惯、结构及消费方式的不同。市场环境调查的各个因素并不以企业的意志为转移, 企业要对这些不可控制因素的特征有充分的了解, 从而避免在经营中出现与周业围环境相冲突的情况, 保证经营活动的顺利进行。

(2) 消费者研究

购买本产品的消费者是个人还是团体, 其性别、年龄、职业、居住区域、收入水平、消费结构、谁是购买决策者、谁是主要购买者、谁是使用者、消费者的欲望和动机、影响消费者购买决策的因素、消费者的购买习惯。这一领域的研究