

Xiandai
Shichang Diaocha
Yu YuCe

高职高专
市场营销系列教材

现代市场调查与预测

主 编 王珍莲



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

高职高专
市场营销系列教材

现代市场调查与预测

主 编 王珍莲
副主编 仇大勇

重庆大学出版社

内容提要

本书系统地介绍了市场调查与预测的基本理论与方法,包括市场调查概述、市场调查方法、抽样调查、问卷设计、市场调查数据处理与分析、定性市场预测方法、时间序列预测方法、回归分析预测方法等内容。本书具有系统性、实用性和可操作性的特点,在内容和结构上适合高职高专的教学要求。

本书可作为高职高专市场营销专业或其他相关专业的教材,也可作为成人高校经济管理专业通用教材,还可供企业管理人员、市场调研人员自学参考。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场调查与预测/王珍莲主编. —重庆:重庆大学出版社,2006.8

(高职高专市场营销系列教材)

ISBN 7-5624-3765-3

I. 现... II. 王... 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(2006)第 091776 号

高职高专市场营销系列教材

现代市场调查与预测

主 编 王珍莲

副主编 仇大勇

责任编辑:张立武 版式设计:张立武

责任校对:谢 芳 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆市开源印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:17.25 字数:314 千

2006年8月第1版 2006年8月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 7-5624-3765-3 定价:22.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言



市场营销观念由以生产为中心、以质量为中心转向以顾客为中心，在顾客导向的前提下，如何获得顾客信息就变得非常关键了。有人把企业比作船，市场好比水；“水能载舟，亦能覆舟”，企业只有熟悉水性，才能发展壮大。市场调查的作用主要是为企业便于制订经营决策的信息。市场竞争的激烈化，使得企业对市场信息的需求比过去的任何时候都更为强烈。市场调查是整个市场营销活动的起点，市场调查和预测是企业进行各种决策的基础，正确的决策必须以科学的预测为前提。因此，熟悉和掌握现代市场调查、市场预测的基本方法，对于现代企业经营者来说是非常重要的。

高等职业教育的培养目标是：使学生掌握本专业必备的专业基础知识，具有从事本专业的实际工作的基本技能和能力，适应生产、管理第一线的全方位发展的高级技术应用型人才。根据该培养目标，高等职业技术学院的教材应该体现“以应用为目的，够用为度的原则”

《市场调查与预测》是高等职业技术学院市场营销专业的一门技能课程，课程的开设必须避免从理论到理论，脱离实际的做法；因此，在本书编写过程中，注重知识的应用性，在理论内容的取舍上，以“够用”为度，如有关抽样原理、样本容量的计算公式等内容，舍去了复杂的公式推导，只给出结论，以方便学生掌握和应用。

本书由王珍莲任主编，仇大勇任副主编，由王珍莲统稿。具体分工为：第1章、第2章、第4章、第6章由王珍莲编写，第3章由黄俊编写，第5章、第10章由范珍编写，第7章、第8章、第9章由仇大勇编写。



目 录



第 1 章	市场调查与预测及其作用	1
1.1	市场调查与市场预测的关系	1
1.2	市场调查与预测中的市场涵义	4
1.3	市场调查与市场预测的作用	6
	案例	8
第 2 章	市场调查概述	11
2.1	市场调查的类型和方式	11
2.2	市场调查的主要内容	15
2.3	市场调查的原则和程序	24
	案例	36
第 3 章	市场调查方法	43
3.1	文案调查法	43
3.2	定性调查法	47
3.3	定量调查法	57
3.4	观察调查法	65
3.5	实验调查法	69

3.6	网络调查法	72
	案例	78
第4章	市场抽样调查	81
4.1	市场抽样调查的特点	81
4.2	随机抽样方式	84
4.3	推断市场总体	90
4.4	非随机抽样方式	94
4.5	确定样本容量	98
	案例	103
第5章	问卷设计	108
5.1	问卷的类型和结构	108
5.2	问卷设计的原则和步骤	112
5.3	问卷设计技术	116
	案例	128
第6章	调查数据的处理与基本分析	139
6.1	调查资料的处理	139
6.2	调查资料的常规统计方法	149
6.3	调查报告的撰写	159
	案例	166
第7章	市场预测概述	179
7.1	市场预测的类型	179
7.2	市场预测的一般步骤	182
7.3	市场预测的主要内容	184
7.4	市场预测的方法及选择	186
7.5	市场预测精确度分析	189

案例	194
第 8 章 定性预测方法	196
8.1 推算预测法	196
8.2 集合意见法	198
8.3 专家调查预测法	200
第 9 章 时间序列预测法	203
9.1 时间序列预测法概述	203
9.2 移动平均法	205
9.3 指数平滑法	209
9.4 趋势外推预测法	213
9.5 季节指数预测法	221
第 10 章 回归分析预测法	234
10.1 回归分析预测法概述	234
10.2 一元线性回归分析预测法	237
10.3 多元线性回归分析预测法	248
10.4 非线性回归分析预测法	255
参考文献	265



第1章 市场调查与预测及其作用

学习目标:通过本章内容的学习,了解市场调查与市场预测的概念,市场调查与市场预测的关系;市场调查与市场预测中市场的含义;市场调查与市场预测在市场营销管理中的作用。

1.1 市场调查与市场预测的关系

1.1.1 市场调查与市场预测的关系

(1) 市场调查与市场预测的概念

市场调查也称市场调研(国外又称营销调研),它是指为了解决某一特定的市场营销问题而进行资料的搜集、整理、分析,对市场的状况进行反映或描述,并取得结论的一种系统的、有目的的活动与过程。当然,由于市场经济及市场营销理论始终处在不断的发展当中,对于这一概念的理解也处在不断地发展当中,定义较多。

美国市场营销协会对市场调研的定义:市场调研是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会及问题,产生、提炼和评估营销活动、监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。市场调研规定了解决这些问题所需的信息,设计收集信息的方法,管理并实施信息搜集过程,分析结果,最后要沟通所得的结论及其意义。

简单地说,市场调研是对营销决策相关的数据进行计划、搜集和分析并把结果向管理者沟通的过程。

市场预测则是根据事物过去和现在的表现,应用科学的预测方法对市场未来的发展变化进行估算或估计,为企业的经营管理决策提供依据。因此,市场预测着重分析市场未来的表现。市场调查和市场预测都是人们了解、认识市场,分析研究市场发展变化规律的方法或工具。从时间的角度看,市场调查着重分析市场过去和现在的表现,并在长期的研究中认识市场规律。

(2) 市场调查与市场预测的关系

市场调查和市场预测既可以分别作为一门学科或一项实际工作,同时两者之间有着非常密切的联系。市场预测与市场调查的关系可归结为以下几个方面:

1) 一个连贯分析市场过程的两个阶段。从工作的连续性来看,只有将市场调查与市场预测作为一项连贯的工作,对市场的分析研究才能更系统更全面,也才能为科学的决策提供更有利的依据。市场调查并不是单纯的信息反馈,检查现有的营销组合的绩效,同时也为了通过对现市场现状的分析,对市场进行预测,发现新的市场机会。

2) 市场调查可以为市场预测提供必需的信息资料。企业进行市场预测时,为保证预测结果的准确性,就必须对市场信息进行科学分析,从中找出规律性的东西,而市场调查获得的大量信息资料正是市场预测的资料来源。这些资料为市场预测数学模型的建立与求解,提供了大量历史数据和现实数据,市场调查的水平和市场调查资料的质量在很大程度上决定着市场预测的水平和质量。

3) 市场调查方法丰富和充实了预测技术。市场调查方法大都具有简便实用,易懂易记的特点。市场预测的许多方法正是在市场调查方法的基础上充实、提高而形成的。例如,用于预测的“专家意见法”就是吸取了市场调查的方法,经过反复实践而形成的,既简便实用,又避免了结果的不确定性和离散性。如购买者意向调查法等,就是调查内容中加进预测项目,同样可以得到简明的预测结果。

4) 市场预测的结论要依靠市场调查来验证和修订。市场调查具有信息反馈的功能,通过市场调查可以检验前一阶段的预测结果,还能够分析论证预测成功与失误的原因,总结经验教训,不断提高市场预测的水平。此外,在做出预测以后,也可以通过市场调查获得新的信息,对预测结果进行修正。

由此可知,市场调查是认识市场变化的起点,也是市场预测的出发点。离开市场调查,根本谈不上科学的市场预测。因此,市场调查实际已成为市场预测的有机组成部分。市场预测只有建立在市场调查的基础之上,才能对企业经营管理发挥重大作用。

1.1.2 市场调查与市场预测的区别

市场调查与市场预测之间虽然存在着密切的联系,但两者并不是一回事,绝不能混淆。两者之间既有联系,也有区别。主要区别在于:

(1) 两者的研究重点不同

市场调查和市场预测虽然都研究市场商品的供求关系及其影响因素,但市场调查侧重于市场现状和历史的研究,这是一种客观的描述性研究。目的是了解市场客观实际情况,认清事实真相,并及时捕捉市场信息。市场预测则侧重于市场未来的研究,这是一种预测性的研究,着重探讨市场供求关系的发展趋势及对趋势变化影响的各种因素。目的是对未来的市场及时做出推断和评估。其间不免有交叉重叠之处,但市场调查与市场预测差异依然是十分明显的。

(2) 两者的研究过程和研究方法也不完全相同

在市场营销活动中,由于对市场缺乏全面了解,需要进行初步的市场调查,一旦对市场有了认识,了解了市场现状,就可规划未来的发展目标,这时才需要进行市场预测。从研究方法看,市场调查的方法多属于了解情况、认识市场、捕捉信息的定性研究;而市场预测的方法则多是建立在定性分析基础上的定量测算,许多方面需要运用数字方法和模型。

(3) 两者的研究结果不同

进行市场调查和市场预测其最终目的都是通过对市场的研究,为各种决策提供依据。但市场调查所获得的结果是市场的各种数据、资料和调查报告,这些都是客观现实的反映,涉及的内容比市场预测要广泛得多;因而既可作为市场预测的依据和资料,也可直接为营销管理部门和企业的日常决策提供依据。而市场预测所获得的结果是关于未来市场发展的预测报告,是一种有科学根据的假定,主要为制订计划和管理决策服务。

1.2 市场调查与预测中的市场涵义

在市场调查和预测中,会经常地使用“市场”这个概念。显然,由于市场调查和市场预测学科的特点与有关经济理论学科的不同,在研究问题时会从学科自身的角度理解市场的涵义。

1.2.1 市场的一般涵义

进行市场调查和预测,必须从本质上理解市场的涵义。从本质上讲,市场是以商品交换为内容的,是社会分工和商品生产的产物。市场反映着在社会分工基础上,不同商品生产者之间,商品生产者与商品消费者之间进行商品交换的经济关系。因此一般地,把市场理解为在社会分工的基础上,同商品生产者之间、生产者同消费者之间的商品交换关系的总和。

1.2.2 市场的具体涵义

进行市场调查和市场预测,还往往要从不同角度或某个侧面对市场的涵义做出具体的理解。经常使用的市场涵义有以下几种:

(1) 将市场作为商品交换的场所

这一涵义实际上是从空间范围对市场的理解,商品交换活动必须在一定场所进行,商品的买卖双方在那里发生作用。在市场预测和市场调查中,分析研究者必须要明确自己所研究的商品交换活动,是在什么空间范围发生的,因此对市场的这种理解也就很自然地存在。

(2) 市场是某种商品或某类商品的需求量

将市场作为商品需求量,实际上是从商品买卖双方中买方一面来理解市场,认为市场就是某种商品或某类商品现实的或潜在的购买量。营销人员常说“某一产品的市场有多大”,这显然不是说该产品交易场所有多大,而是指需求量的大小,现实的或潜在发展中的购买量的大小。这一概念对于企业来

说是极为重视的。作为生产企业或营销企业都特别要明确自己产品的市场有多大,即消费需求量有多大。在市场调查和市场预测中,对市场的这种理解应用在具体工作中是非常多的,它是市场调查和预测内容的一个重点或核心。

(3) 市场是卖方与买方的结合,是商品供求双方相互作用的总和

对市场的这种理解,是从市场的基本关系商品供求关系角度提出的。商品供求双方的力量,在不同的条件下表现有所不同。如人们在分析市场供求状况时经常使用的“买方市场”和“卖方市场”的说法,就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。在市场调查和市场预测中,研究者必须要对市场的供求关系进行分析研究,对市场中买方和卖方交易能力的强弱做出判断。生产企业和营销企业,都必须要根据市场中供求关系状况及其发展变化趋势,做出相应的决策。

(4) 市场是商品流通领域反映商品交换关系的总和

这种对市场的理解,是从商品流通的全局出发,将市场作为一个社会整体市场来观察。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程,是商品交换活动连续进行的整体。在商品流通中,商品形态的变化表现为:商品—货币的形态变化;货币—商品的形态变化;前种商品形态变化即商品卖出的过程,后种商品形态变化即商品买入的过程。在市场上,一切商品都经历由两种相对形态变化而形成的循环,即经历商品—货币—商品的循环。市场上每一种商品的形态变化,都是与其他商品的形态变化交织在一起的,而不是孤立的;一种商品由商品转化为货币,也是另一种商品由货币转化为商品的过程。市场上商品的形态变化的循环,即表现为互相联系的不可分割的商品买卖活动,许多种商品同时发生的紧密联系的商品买卖过程,就形成了社会整体市场。市场调查与市场预测需要对社会整体市场进行分析研究。商品生产和商品营销企业或部门,也必须将本企业或本部门置于整体市场中,从本企业或部门与其他企业或部门的相互联系出发,进行生产或营销活动。

市场的各种不同涵义,既可以满足微观市场调查预测的需要,也可以满足宏观市场调查预测的需要。在市场调查和预测中,从不同角度理解市场的涵义,能够促使对市场问题的研究更具体、更深入、更细致。

1.3 市场调查与市场预测的作用

在市场竞争激烈的情况下,企业由于对市场信息掌握不够,从而坐失良机或销售受阻的情况比比皆是。因而市场调查的作用就更为重要,对市场信息、资料搜集得越充分,分析得越准确,产品的销路则会越好,企业在市场上更居主动地位。因此,做好市场调查成为工商企业共同关注的目标。其作用表现在以下几个方面:

(1) 市场调查与预测为企业经营决策提供依据

经营决策决定了企业的经营方向和目标,它的正确与否,直接关系到企业的成功与失败。因此,瞄准市场,使生产或经营的产品迎合消费者的需要是经营决策中需要首先解决的问题。企业的产品有多大的市场,无非是指消费者对本企业产品的购买力有多大。而弄清消费者为什么要选择这种产品,企业需要摸清以下的情况:此种产品被消费者认可的程度,对消费者有何种吸引力;销量有多大;是普遍需要还是哪一个特殊阶层需要;定价多高消费者可以接受;这种定价水平是否能使企业盈利;广告宣传应侧重强调哪一个部分才能吸引更多人的注意;市场上是否有同种产品;经销商对此种产品的看法,是否愿意经营。换句话说就是要对营销组合因素中的产品、价格、渠道、促销等方面进行调查了解。通过搜集到相关资料以后,才能根据本企业实际状况,确定营销活动的最佳方案,做出决策。

就单个企业来讲,它所生产或经营的产品也许是新产品,也许是市场上已有的产品,也许还未最后决定未来将开发哪些产品,通过市场调研,结合本企业的实际状况,企业才能决定是采用同别人竞争的手段生产或经营已经在市场出现的同质性较高的产品,还是采用寻找市场缝隙的策略,生产高价差异化的产品。这些营销策略的正确与否建立在准确的资料来源的基础之上。

在买方市场的情况下,占有市场不易,保住市场份额更不易,它是企业面临的一个长期课题。因此,只有坚持不懈地进行市场调查,不断搜集和反馈消费者及竞争者的信息,才能正确把握经营策略的制订和调整,从而在市场上站稳脚跟,立于不败之地。

(2) 市场调查与预测有助于企业开拓市场,开发新产品

任何企业不会在现有的市场上永远保持销售旺势,要想扩大影响,继续盈利,就不能把希望只寄托在一个有限的地区范围内。当一种产品在某个特定市场上未达到饱和状态时,企业就应开始着眼于更远的地区,辐射就成为非常迫切的问题了。通过市场调查活动,企业不仅可以了解其他地区对产品的需求,甚至可以了解到国外市场的需求状况,它使企业掌握了该向哪些地区发展,有无发展余地等有用信息,从而决定下一步的经营战略。

消费者的需求受社会、个人、心理和生理因素的影响,它不是靠经验和主观判断就可以确切把握的。在商品丰富的情况下,消费者的需求会更加苛刻,选择性也会增强,对新产品的认可也会越来越快,这对企业维持老产品的销售会产生影响。市场调查与预测可以了解和掌握消费者的消费趋向、新的要求以及对本企业产品的期望等。如果调研结果表明开发新产品或改造老产品才能维持企业应有的收益时,产品生产的及时转向则会使企业的销售出现新的高潮。

(3) 市场调查与预测有利于企业在竞争中占据有利地位

知彼知己,才能与竞争对手进行较量。通过调查与预测摸清竞争对手占有市场的情况以及竞争产品之所以受欢迎的原因,掌握对手的经营策略、产品优势、经营力量、促销手段及未来的发展意图,等等。企业面对的可能是一个竞争对手,也可能是多个对手,是采取以实力相拼的策略,还是避开竞争,另觅新途径的策略,要根据调查结果并结合企业实际做出决断。通过市场调查,了解对手的情况,就可以在竞争中绕开对手的优势,发挥自己的长处,或针对竞争者的弱点,突出自身的特色,以吸引消费者选择本企业的产品。

(4) 市场调查促进经营管理的改善,增强销售,增加盈利

企业生产或经营的好坏,最终要取决于经营管理者的管理水平。重视市场调查,不断搜集和获取新的信息,才能熟知生产和管理技术发展的最新动态,找出自身的差距,从而向更先进的水平靠拢。

市场作为商品交换的场所,具有商品交换的功能,还有比较商品的功能,不论企业的生产力、技术水平、生产设施、原材料和成本支出的情况怎样,生产的产品都要被置于市场上进行比较。由于市场只承认在社会必要劳动时间内生产出来的产品,最终能够站稳市场的将是那些生产低投入、低损耗、高产值、

高质量产品的企业。如果企业的经营管理水平高,能够有效地调动现有资源,并合理调配,进行最优组合,就可以达到降低成本、减少损耗的目的。通过市场调查更多地了解其他企业的优势和先进技术,才能学习或借鉴他人的长处,提高自身的管理水平和竞争力。

本章小结

市场调查是指为了解决某一特定的市场营销问题而进行资料的搜集、整理、分析,对市场的状况进行反映或描述,并取得结论的一种系统的、有目的的活动与过程。市场预测是根据事物过去和现在的表现,应用科学的预测方法对市场未来的发展变化进行估算或估计,为企业的经营管理决策提供依据。两者之间既存在一定的区别,又有着密切的联系。对指导企业的经营管理活动有着非常重要的作用。

思考题

1. 市场调查与预测有哪些区别与联系?
2. 可以从哪些角度去理解市场调查与预测中“市场”的涵义?

案 例

宝丽来 I-ZOne

“你要往哪里粘贴?”如果你听到一个挥动着彩色照相机的年轻人这样对你说,请不要介意。你没有遭到攻击或受到侮辱,相反,你的朋友也许只是想给你拍照。“你要往哪里粘贴?”只是宝丽来(Polaroid)公司新型 I-ZOne 微型照相机的广告语,这种照相机是该公司 20 多年来首次推出的消费用品。该产

品瞄准了宝丽来公司新的目标市场:十几岁的时尚青年。宝丽来公司一直以生产显影胶卷而闻名于世,这次该公司发明了一种带有黏性背面的胶片,把微型照片变成了速粘图片。孩子们可以随意拍快照,然后取出胶卷,等待几秒钟后,把照片从胶片上剥下,就可以粘贴到任何地方了,例如,笔记本、夹衣服或帽子、钥匙链、钱包或者自行车上,等等。I-ZOne 微型照相机上市仅仅几个月,就已经升至美国照相机销量排行榜的第一位。

为什么 I-ZOne 的销售增长如此迅速?宝丽来曾做过大量努力,整合营销调研中的有关信息,寻找最合适的消费者并大力推销自己的产品。首先经过调研,宝丽来发现当年轻人们的购买力比以前任何一代的都要强。“宝丽来决定打入孩子们的市场,因为这个市场比历史上任何时期都要庞大。”I-Zone 的营销经理玛丽·库维尔(Mary Courville)这样说。其次他们进一步细分市场,把市场分为青春期以前的、青春期间的和年纪再大一点的年轻人。女孩子比较喜欢拍照片,所以宝丽来团队就主要研究她们。此外,宝丽来还考虑到照相机的外用功能。例如,年轻女孩把相机当做一种流行饰品,所以样式新颖、颜色明亮就变得非常重要。经过深思熟虑,宝丽来团队想出了相机的所有用途。“不仅仅是拍出照片放在相册里,”库维尔解释道,“这个相机很有趣,而且可以提高孩子们的创造能力。I-Zone 的粘贴胶卷可以帮助你做你想做的事情。”I-Zone 胶卷使得年轻的摄影者变成了艺术家,他们可以随身带着照相机,并可以把他们的作品贴在任何地方。

库维尔强调,要不是经过营销、公共关系、广告及促销人员的集体合作,就不会有该产品的问世,更不可能取得这样的销售业绩。“我们是团结的集体”她说,“我们经常在一起探讨。”他们在一起进行顾客和地域测试,一起和广告代理商会面。“我们一直在一起互相讨论。”她说,“一直,一直,一直。”这种做法不但提高了产品推出的效率,而且使得发布给消费者的信息始终保持一致。消费者通过电视广告、杂志或者因特网广告得到的信息是完全一样的。

那么信息究竟是什么呢?库维尔说,那是关于宝丽来的即时满意服务方面的。“只有宝丽来可以立即给你这种照片。只有宝丽来可以激活你的时间,让你的派对更加充满活力。宝丽来是唯一能让你抓住瞬间的照相机。”I-Zone进一步向孩子们提供即时图片,这些照片可以用来变换或者个性化其他东西。

除了在传统媒介和因特网上做广告之外,宝丽来决定选用流行组合“后街男孩”宣传他们的产品,成了该组合“走入新千年”之旅的赞助商。“赞助他们提供了一个绝好的宣传机会。”库维尔这样表示。这个组合的歌迷多是