



新体系经济管理系列教材

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

李 灿 主编

辛 玲 蔡宏宇 刘云忠 副主编

清华大学出版社



市场调查与预测

李 灿 主编

辛 玲 蔡宏宇 刘云忠 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

市场调查和预测是研究运用科学的理论与方法对市场环境、市场需求以及营销活动等进行调查、分析和预测,属于市场信息工作,是一门综合性的应用学科,服务于企业市场营销策划和管理决策。目前,许多高校的经济类、管理类、统计类相关专业已将市场调查和预测作为专业必修课之一。

全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和预测的基本概念、基本原理,着重介绍了市场调查和预测的基本方法与技巧以及国内外最新的市场调查和预测技术。主要内容包括:市场调查概述、调查方案的设计、各类市场调查方法、问卷设计、抽样设计、市场调查的实施、调查资料的处理与分析、市场预测方法和调查报告的撰写。本书依据应用型本科人才培养目标、知识结构和能力要求而编写,在选择教材内容及确定知识体系、编写案例时,注重素质教育和创新能力、实际能力的综合要求,为培养精通市场调查与预测理论与实践操作的复合型应用人才提供知识条件。本书体系完整,结构严谨,写作行文简明、流畅。

本书可作为高等院校经济类、管理类、统计类相关专业本科层次“市场调查与预测”或者“市场营销调研”课程的教学用书,同时也可作为研究生教学参考用书和各类企业的管理人员或调研公司从业人士在职培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/李灿主编. —北京:清华大学出版社,2012.4

(新体系经济管理系列教材)

ISBN 978-7-302-28064-4

I. ①市… II. ①李… III. ①市场调查—高等院校—教材 ②市场预测—高等院校—教材
IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 024138 号

责任编辑:徐学军

封面设计:漫酷文化

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印刷者:清华大学印刷厂

装订者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:27.25 字 数:646千字

版 次:2012年4月第1版 印 次:2012年4月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:39.00元

产品编号:041023-01

FOREWORD



市场调查和预测是搜集、处理、分析和应用市场信息,进行现代化市场营销和管理的重要手段。随着我国市场经济的发展,面对不确定性的市场,许多经济部门和企业越来越重视市场调查和市场预测,以增强市场营销策划和管理决策的科学性,提高企业的市场适应能力和竞争能力。面对复杂多变和竞争激烈的市场,企业必须重视市场信息资源的获取、处理、分析和深度利用,努力把握市场变化规律,以增强企业的市场适应能力和竞争能力。同时,市场调查和市场预测作为一门新的应用型课程,也日益受到教育部门的重视,许多高等学校已经或准备将市场调查作为必修课程之一。本书正是为适应这一需要而编写的。

本书的结构体系是在学科最新研究成果的基础上,结合高校人才培养定位要求,按照市场调查与预测工作的实际运作过程展开的。全书共分12章,第一章主要介绍市场调查、市场预测的基本概念、特点及程序;第二章介绍如何进行市场调查策划;第三章和第四章介绍资料收集方法;第五章介绍调查问卷设计的基本方法和技巧;第六章介绍抽样调查技术;第七章主要介绍市场调查如何具体实施;第八章和第九章主要介绍调查资料的处理分析方法,尤其是讲述了SPSS软件在数据分析中的应用;第十章和第十一章分别介绍市场预测方法中的定性预测和定量预测;第十二章介绍如何撰写市场调查报告。

本书在内容组织和撰写方式上力求体现科学性、实用性、先进性和新颖性的统一,突出以下特点。

(1) 传授基本理论知识和培养市场调研能力相结合。本书既注重阐述市场调查和预测的基本理论、知识和方法,又注重用实际案例阐述和印证市场调查与预测的方法。每章都包括导入案例、思考题和案例分析讨论等几个部分,以案例导入作为各章内容介绍起点,以案例分析讨论作为课后总结和复习,通过大量的案例分析讨论培养学生的市场调研能力。正文中还穿插有各种有趣实用的小案例和资料链接,充分体现方法性和实用性相结合的撰写原则。

(2) 简明易懂与适应时代发展需要相结合。本书既继承传统,又打破传统,吸收国内外市场调查和市场预测研究与实践的最新成果,力求有所突破。如专辟一节,介绍网络调查的主要方式、运作及安全性等,以满足电子商务等的需要;介绍近年在市场调研中发展起来的常用的统计分析软件SPSS和多元研究分析方法。

参加本书编写的有湖南商学院、西安财经大学的教师。具体分工如下:第一、七、十一章,辛玲;第二、四、六章,蔡宏宇;第五、九、十二章,李灿;第三章,蔡宏宇与刘云忠;第八、

十章,刘云忠。本书由李灿、辛玲统稿,蔡宏宇、刘莹、龚曙明教授通读全稿并提出修改意见。

为方便教师教学,本书配有内容丰富的教学资源包(包括精致的电子课件、案例库、案例分析、习题集),下载地址: <http://www.tup.tsinghua.edu.cn>。

本书大纲由李灿提供,吸取了有关专家的意见和建议。本书在编写过程中,参考了多本著作、论文和教材,恕不一一列明,在此向所有的专家学者致谢。

全体编写成员期望能奉献给读者一本风格独特的教材,但由于水平有限,书中难免有错误或疏漏之处,真诚地希望专家和读者从不同角度多提宝贵意见,以便不断完善和提高(E-mail: xlican@yahoo.com.cn)。

编 者

CONTENTS



第一章 导论	1
第一节 市场营销与市场调查、预测	2
一、市场	2
二、市场营销体系	2
三、市场营销与市场调查、预测的关系	2
第二节 市场调查概述	4
一、市场调查的概念	4
二、市场调查的特点	4
三、市场调查的作用	6
四、市场调查的内容	9
五、市场调查的分类	11
六、市场调查的原则	14
七、市场调查的过程	15
第三节 市场预测概述	18
一、市场预测的概念和特点	18
二、市场预测的作用	19
三、市场预测的分类	20
四、市场预测的程序	21
五、市场调查与市场预测的联系和区别	25
第四节 国内外市场调查状况	27
一、市场调查的产生和发展	27
二、国外发达国家市场调查业的状况	28
三、国内市场调查业的发展和现状	29
思考题	32
案例分析讨论	33
第二章 市场调查方案的设计	36
第一节 市场调查方案的概念和重要性	36

一、市场调查方案设计的概念	36
二、市场调查方案设计的重要性	37
第二节 市场调查方案设计的主要内容	38
一、确定调查目的和内容	38
二、确定调查对象和调查单位	39
三、确定调查项目	40
四、确定调查方式和方法	42
五、确定调查资料整理和分析方法	43
六、确定调查时间和调查工作期限	43
七、确定调查经费预算	44
八、确定提交报告的方式	45
九、制订调查的组织计划	45
十、附录	46
第三节 市场调查方案的可行性研究与评价	46
一、调查方案的可行性研究	46
二、调查方案的总体评价	48
思考题	48
案例分析讨论	49
第三章 市场调查方法(上)	51
第一节 文案调查法	54
一、文案调查法概述	54
二、文案调查法的原则	56
三、文案调查的程序	56
四、文案调查资料获得的渠道	60
五、文案调查法的优缺点	62
第二节 小组座谈法	63
一、小组座谈法的实施	63
二、小组座谈法的优缺点	67
三、小组座谈应注意的事项	68
四、小组座谈法的应用范围	69
五、小组座谈法的一些其他形式	70
第三节 深层访谈法	70
一、深层访谈法的技术分类与技巧	71
二、深层访谈的实施过程	72
三、深层访谈法的优缺点	73
四、深层访谈法的应用范围	75

第四节 德尔菲法	75
一、德尔菲法的特点	75
二、德尔菲法的执行步骤	76
三、德尔菲法的优缺点	77
第五节 投影技法	78
一、投影技法的分类	78
二、投影技法的优缺点	81
三、投影技法的应用	81
思考题	82
案例分析讨论	82
第四章 市场调查方法(下)	84
第一节 访问法	87
一、访问法概述	87
二、面谈访问	88
三、电话访问	91
四、邮寄访问	96
第二节 观察法	99
一、观察法的分类	100
二、观察法的记录技术	104
三、观察法的观察技术	105
四、观察法的优缺点	107
五、观察法需注意的事项	107
六、观察法的应用	108
七、观察法的比较性评价	108
第三节 实验法	109
一、实验法常用技术术语	109
二、实验的有效性	110
三、实验法的类型	112
四、实验法的程序	115
五、实验法的优缺点	116
六、实验法的应用	117
第四节 网络调查法	117
一、网络调查的特点	118
二、网络调查的方式	120
三、网络调查的程序	122
四、网络调查需注意的事项	123

五、网络调查的应用	125
思考题	126
案例分析讨论	127
第五章 问卷设计	130
第一节 问卷的一般问题	131
一、问卷的概念与作用	131
二、问卷的类型	132
三、问卷设计的原则	133
四、问卷的结构	134
五、问卷设计的程序	137
第二节 问卷的常用量表	138
一、量表的概念与分类	138
二、量表的具体形式	143
第三节 问卷的设计	156
一、问句的含义	156
二、问句的类型	157
三、问句的答案设计	158
四、问卷设计的技巧	160
第四节 问卷的评价	165
一、一份优秀市场调查问卷的设计标准	165
二、问卷的信度与效度的评价方法	165
思考题	169
案例分析讨论	170
第六章 抽样设计	175
第一节 抽样调查概述	176
一、抽样调查的概念及特点	176
二、抽样调查的优点	177
三、抽样调查的应用	177
四、抽样调查的基本概念	179
五、抽样方式的确定	184
六、抽样调查的程序	185
第二节 随机抽样技术	187
一、简单随机抽样	187
二、分层抽样	190
三、系统抽样	193

四、整群抽样	197
五、多阶段抽样	198
第三节 非随机抽样技术	200
一、方便抽样	200
二、判断抽样	200
三、配额抽样	201
四、雪球抽样	202
第四节 必要样本容量的确定	203
一、确定样本容量的意义和原则	203
二、影响样本量的因素	203
三、样本量的确定	204
思考题	205
案例分析讨论	206
第七章 市场调查的实施	211
第一节 市场调查实施队伍的组织	212
一、调查团队的组织	212
二、访问员	213
第二节 市场调查实施队伍的培训	215
一、培训内容	215
二、培训方式	216
三、访问的基本技巧	217
第三节 市场调查实施的监督管理	221
一、调查实施的进度安排和经费预算	221
二、调查实施的监督管理	222
思考题	225
案例分析讨论	225
第八章 调查资料的处理与基础分析	228
第一节 调查资料的处理	229
一、资料的审核	229
二、编码	231
三、数据录入	235
四、数据自动清理	236
第二节 描述性统计分析	240
一、数据的集中趋势分析	241
二、数据的离散程度分析	243

第三节	交叉列表分析	246
一、	交叉列表分析的含义与意义	246
二、	交叉列表分析中变量的选择与确定	247
三、	两变量交叉列表分析	249
四、	三变量交叉列表分析	252
第四节	调查问卷中的多项选择题的处理分析	255
一、	多项选择题的特点	255
二、	多项选择题的数据编码和变量设置	255
三、	多项选择题的数据处理分析过程	257
四、	多项选择题的处理过程讨论	260
思考题		260
案例分析讨论		260
第九章	调查数据高级分析方法	262
第一节	假设检验	263
一、	假设检验的原理与步骤	263
二、	关于平均值的假设检验	264
三、	关于比率的假设检验	268
四、	拟合优度	270
五、	方差分析	272
第二节	二元变量相关和回归分析	277
一、	相关分析与回归分析概述	277
二、	二元变量回归	277
三、	相关分析	279
第三节	多变量数据分析	280
一、	多元回归分析	281
二、	聚类分析	282
三、	判别分析	285
四、	因子分析	287
五、	对应分析	290
第四节	SPSS 在数据分析中的基本应用	294
一、	SPSS 的基础知识	294
二、	SPSS 在描述性分析与方差分析中的应用	301
三、	SPSS 在相关分析中的应用	316
四、	SPSS 在回归分析中的应用	320
五、	SPSS 在市场调查图表制作中的应用	327
思考题		334

案例分析讨论.....	335
第十章 市场预测方法：定性预测	337
第一节 定性预测概述.....	338
一、定性预测法的特点	338
二、实施定性预测法的注意事项	339
三、定性预测法的类型	339
第二节 头脑风暴法.....	339
一、头脑风暴法的概念	339
二、头脑风暴法的种类	339
三、头脑风暴法的特点	340
四、头脑风暴法的实施步骤	340
五、实施头脑风暴法应注意的事项	341
第三节 德尔菲法.....	342
一、德尔菲法的概念	342
二、德尔菲法的实施步骤	342
三、德尔菲法的特点	344
四、德尔菲法的应用	345
第四节 主观概率法.....	346
一、主观概率法的概念	346
二、主观概率法的应用	346
三、实施主观概率法应注意的事项	347
第五节 其他定性预测法.....	347
一、商品经济寿命周期预测法	347
二、因素分析预测法	350
思考题.....	352
案例分析讨论.....	352
第十一章 市场预测方法：定量预测	356
第一节 时间序列预测法.....	356
一、时间序列预测法概述	357
二、移动平均法	357
三、指数平滑法	361
第二节 趋势曲线模型预测法.....	365
一、直线趋势模型	365
二、指数曲线趋势模型	366
三、二次曲线趋势模型	367

四、修正指数曲线趋势模型	368
五、龚柏兹曲线趋势模型	370
六、罗吉斯曲线趋势模型	371
第三节 季节变动预测法	373
一、季节指数法	373
二、趋势比率法	374
三、温特斯法	376
第四节 回归分析预测法	377
一、一元线性回归预测法	377
二、多元线性回归模型预测	380
三、非线性回归模型预测	383
四、自回归模型预测	386
思考题	387
案例分析讨论	388
第十二章 市场调查报告	393
第一节 市场调查报告的作用与种类	394
一、市场调查报告的作用	394
二、市场调查报告的种类	396
三、市场调查报告撰写的特点	398
第二节 市场调查报告的基本结构	399
一、内雷斯·马尔霍查式调查报告的格式	399
二、调查报告的基本格式	400
第三节 市场调查报告的准备	408
一、市场调查报告的撰写步骤	408
二、市场调查报告的撰写原则	409
三、撰写市场调查报告应注意的问题	411
第四节 市场调查成果的口头报告	413
一、口头报告的辅助资料	413
二、关于口头报告应该注意的几个方面	414
思考题	415
案例分析讨论	416
参考文献	422

第一章

导论

【学习目标】

通过本章学习,读者应了解市场调查、市场预测的意义,掌握市场调查的概念、分类、特点、内容、过程及作用,掌握市场预测的分类和程序。同时还应了解市场调查产生、发展的历程以及国内外市场调查业的现状。

【导入案例】

“真维斯”的成功之道

“真维斯”原是澳洲的一家百货公司经营的服装品牌,20世纪80年代,中国香港旭日集团为了进军澳洲服装零售市场,高价收购了这一服装品牌,并在澳洲开始服装连锁店的经营业务。70年代末期,中国开始实施改革开放的经济政策,由计划经济体制走向市场经济体制,中国的经济迅速发展,人民的收入水平迅速提高,需要一些高质量的产品来满足自身的要求。在此背景下,“真维斯”决定进军中国服装市场。

“真维斯”首先利用市场调查分析各大城市,选出条件较优的城市作为销售市场的中心点,重点突出交通便利、气候适宜、资讯方便、消费能力高及人口所占比例等几个方面。如考虑到北方四季分明,人们对服装的需求量较大,同时又考虑到人们的消费能力,故“真维斯”将销售市场的重点放在中国东北方的沿海和经济较为发达城市。布局上以上海、北京、武汉为主,包括杭州、宁波、南京、无锡、青岛、烟台、天津、大连、沈阳、哈尔滨、石家庄、郑州等32个城市,并在北京、上海、武汉、石家庄、沈阳、惠州等地设立了配送中心。具体对每一城市的调查还包括:固定人口和流动人口的数量及增长率、人口的年龄分布、人均年收入及支出、支出结构构成、衣着类商品零售额等。

然后,“真维斯”又借助市场调查进行产品定位。通过市场调查发现,随着经济的发展,人们的穿着日益改变。继20世纪80年代初进入中国市场的“花花公子”、“梦特娇”、“苹果”之后,欧洲及中国香港的名牌休闲服以其美观、舒适、易搭配等鲜明的形象在市场上大受欢迎。市场上的休闲服之中,不乏名牌也不乏质量低劣者,但名牌休闲服的价格总是贵得惊人。对大多数中国人而言,过贵的休闲服也会失去其原有的魅力。“真维斯”就力图填补这个市场空白,以中上的质量和中下的价格来赢得消费者的青睐。由于年轻人易于接受新鲜事物,喜欢赶潮流,拥有品牌观,于是“真维斯”产品的主要销售对象年龄为15~35岁。

由于“真维斯”借助市场调查获得的信息,准确确定销售市场、合理定位产品特性,因

此,其进入中国服装市场后,取得了良好的经济效益。

(资料来源: <http://www.doc88.com/p-65221892961.html>)

第一节 市场营销与市场调查、预测

一、市场

2 一般人所说的市场,是指买卖双方聚集在一起进行交换活动的场所,如菜市场、超级市场、小商品市场等。经济学的市场概念则是指一切交换关系的总和,如房地产市场、人力资源市场、资本市场等。市场营销中的市场既不是一般人所说的市场,也不同于经济学的市场,而是指一切具有特定需求或欲求并且愿意或可能进行交换来使需求或欲求得到满足的潜在顾客所组成的消费者总体。

二、市场营销体系

从营销的观点来看,卖方构成产业,买方则构成市场。图 1.1 描述了产业和市场的关系,买方和卖方通过四个流程连接起来。卖方把商品、服务以及营销信息(广告、促销)传送到市场;反过来,他们又从市场中收集到货币和市场信息。图 1.1 中内圈表示商品、服务与货币的交换,外圈表示信息的交换。

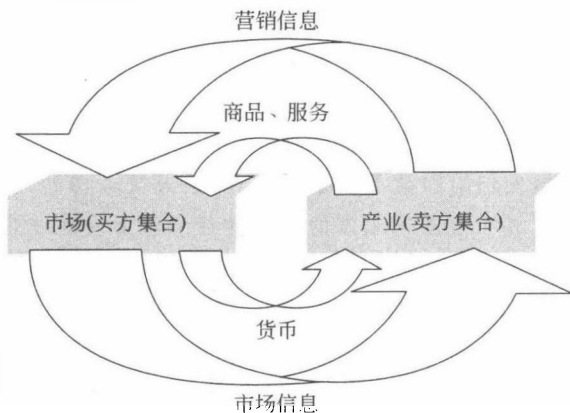


图 1.1 产业和市场的关系

三、市场营销与市场调查、预测的关系

在现代市场营销活动中,市场营销范围从区域市场辐射全国乃至全球市场的现实,使营销者与顾客之间的距离拉长了;人们生活水平的日益提高,使市场需求呈现出多样化、易变化;市场的全球化进程,又形成更趋激烈的市场竞争;信息技术大发展对传统营销方式的冲击等,都对现实的市场营销活动带来了机遇和挑战。面对复杂的国内外市场竞争,许多成功的企业在经营活动中已经逐渐达成了这样的共识:谁能及时了解和掌握市场信

息,谁就能掌握市场的主动权,谁就可能获得市场竞争的优势。企业的成败取决于其是否随着时间、空间、环境和竞争对手状况的变化来研究制定、改善企业的总体市场营销策略。

为了做出准确的决策,企业往往采取请教专家或自行收集一些有关的市场信息的方法,以期减少错误决策的风险,但是通过这种方法得到的市场信息难免带有主观性。虽然主观的判断并不一定不正确,但仅靠主观判断而成功的例子毕竟不多。即使主观判断准确无误,如能结合客观的信息收集和科学的数据分析,那么正确决策的可能性就会大大提高。

市场调查与市场预测的目的在于及时给营销决策者提供所需要的信息,协助决策部门制定有效的市场营销决策,减少企业市场营销决策时的不确定性,降低决策错误风险。市场调查与市场预测是企业市场营销活动中不可或缺的重要工作,如图 1.2 所示。

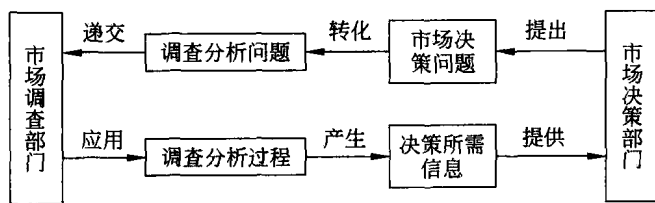


图 1.2 市场调查、预测与市场营销

市场调查及市场预测对于企业的营销决策至关重要,不过具体到某项决策,企业是否值得为其进行全面深入的市场调查和预测,则还要考虑各方面的因素。例如,要考虑该项决策的重要程度、需要的信息及相应的市场调查的规模和方式、市场调查及预测所需的费用、市场调查及预测可能带来的收益、市场调查及预测所需的时间等。只有全面地权衡利弊,才能作出正确的判断。

【案例 1-1】

Montblanc 公司与市场调查研究

Montblanc 公司通过进行市场调查研究,找到了如何使一种正在逐渐衰亡和过时的产品重新被人们使用的答案。该公司通过市场调查获得了以下几点信息。

(1) 大多数消费者希望将自来水笔视为一种流行的随身饰物(像珠宝首饰一样),而不是廉价实用的甚至随用随丢的东西。

(2) “笔的力量”的概念仍然存在于消费者的脑中。

(3) 自来水笔的价格应定得高些(许多消费者通常将高的价格和高的地位联系在一起)。

所有这些发现被详细调研确认以后, Montblanc 公司就将它的自来水笔定位为一种时髦和有声望的产品,一种工业技术时代的象征。Montblanc 公司美国分公司的总裁兼总经理贝尔·布朗解释说:“在 19 世纪 50 年代,打印的商业信笺代表着一种实力。但随着文字处理器的出现,每个人都能制作出漂亮的打印文件。到了 90 年代,在信的结尾用自来水笔手写的附言开始代表一种力量。”

Montblanc 公司的自来水笔有多种品牌,价格差别也比较大,有价值 225 美元的

Meisteostuck,也有价值10万美元的Koyale。在开发赚钱的“有限版本”的钢笔市场方面, Montblanc公司的品牌一直居于领先地位。该公司的Octavian牌钢笔就是一个“有限版本”的例子。这种钢笔的单价是1650美元,收集者的需求量是4180支。为了满足通过调研发现的潜在消费者的需求, Montblanc公司实行了进取型的市场营销战略,使它的自来水笔定位于一种“时髦的标志”。

(资料来源:许以洪,熊艳主编.市场调查与预测.北京:机械工业出版社,2010)

第二节 市场调查概述

一、市场调查的概念

市场调查的概念,国内外有不同的解释,有狭义的和广义的,也有介于两者之间的。

中国台湾学者樊志育认为,市场调查有狭义和广义之分。狭义的市场调查(market research)主要是针对顾客所作的调查,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。广义的市场调查包括市场运营或营销的每一阶段,而以市场运营所有的功能、作用为调查研究的对象。

根据美国市场营销协会(AMA)的定义(1988),市场调查是通过信息的运用,把消费者、公众和营销者联系在一起的一种职能,是为了提高决策质量以发现和解决营销中的机遇和问题而系统地、客观地识别、收集、分析和传播信息的工作。

国际商会/欧洲民意和市场调查协会(ESOMAR)在《市场营销和社会调查业务国际准则》中对市场调查进行了界定,认为市场调查是指个人和组织(如工商企业、公共团体等)对有关其经济、社会、政治和日常活动范围内的行为、需要、态度、意见、动机等情况的系统收集、客观记录、分类、分析和提出数据资料。

综合国内外学者的观点,我们认为,所谓市场调查是指个人和组织以科学的方法、客观的态度,明确研究市场营销有关问题所需的信息,运用科学的调查方式与方法系统地判断、收集、整理和分析这些信息,为决策部门进行市场营销决策提供基础性的数据和资料。

二、市场调查的特点

市场调查作为一项职能活动,具有目的性、全程性、社会性、广泛性、多样性、约束性、科学性和局限性等基本特点。

(一) 市场调查具有目的性

市场调查总是在一定的目的的前提下,来研究特定的市场问题,具有明显的目的或针对性。利用市场调查的部门可以是企业、公司、团体及任何企事业单位的管理决策层,市场调查的目的是为管理部门制定长远性的战略规划,制定阶段性的具体政策或策略,作出营销决策或经营管理决策提供信息支持和参考依据。