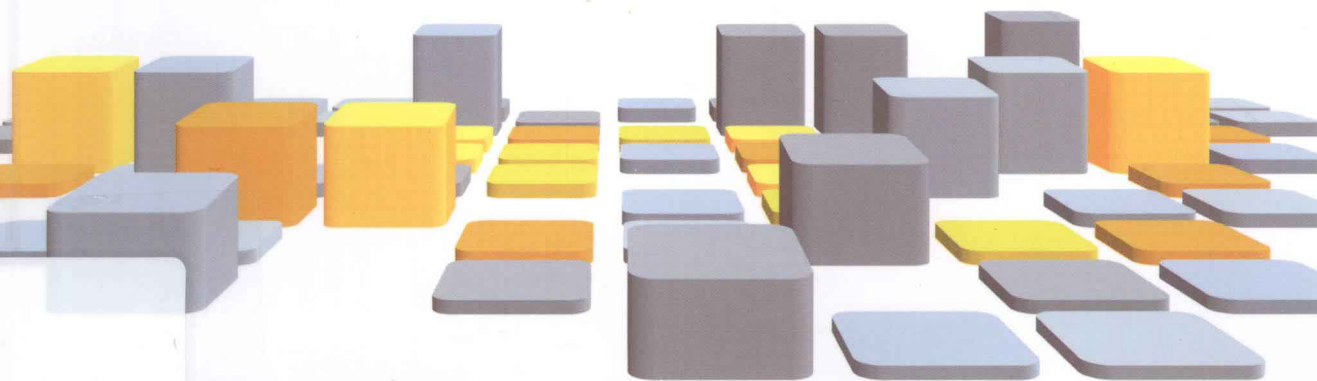


才系列 · “十二五”规划教材

市场调查与预测

实验教程

唐毓卿 主编



格致出版社



上海人民出版社

工商管理实验教材系列·“十二五”规划教材

市场调查与预测

实验教程

唐毓卿 主编

格致出版社  上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测实验教程/唐毓卿主编. —上海:
格致出版社:上海人民出版社, 2012

工商管理实验教材系列

ISBN 978-7-5432-2103-1

I. ①市… II. ①唐… 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(2012)第 105658 号

责任编辑 王 萌

美术编辑 路 静

工商管理实验教材系列
市场调查与预测实验教程
唐毓卿 主编

出 版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社

(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988

市场部热线 021-63914081

发 行 世纪出版集团发行中心
印 刷 上海图宇印刷有限公司
开 本 787×1092 毫米 1/16
印 张 16.75
插 页 1
字 数 281,000
版 次 2012 年 8 月第 1 版
印 次 2012 年 8 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5432-2103-1/F·544
定 价 32.00 元

【内容简介】

本书在全面借鉴国内外最先进的市场调查与预测理论、方法和技术的基础上，结合我国市场经济发展的客观环境，按照各类企业和有关组织开展市场调查与预测的需要，系统论述了市场调查人员应该掌握的基本知识，包括市场调查总体方案规划、调查问卷设计、不同的信息获取方法、调查资料的整理分析、市场未来形势的预测等。同时，本书注重上机实践，用一半的篇幅介绍如何在 SPSS 统计软件的环境中将理论付诸应用。

【作者简介】

唐毓卿，上海电机学院副教授，从事经济学和市场营销学的教学和研究工作。曾参编教材 3 本，主持课程建设教研教改 3 项，在核心刊物上发表学术论文 10 余篇。

前言

市场调查与预测作为一种经商之道和经营手段,是伴随着市场经营活动的产生而出现的,具有很强的实践性,在市场经济高度发达的现代社会,市场调查与预测受到了高度的重视,并得到广泛的应用。目前,各高校普遍把市场调查与预测作为市场营销专业和工商管理类其他专业实践教学环节的必修课程。本教材为适应这一教学的需要和市场调查与预测实际工作的需要而编写。

本教程在市场调查与预测的理论课程学习基础上,利用实践教学时间开展实践教学,做到学以致用,增强学生对于该学科的实际应用和操作能力,促进学生自主学习和自我发展。同时,通过分组合作调研活动,培养学生的合作能力、思维能力与创新能力。

在实践教学过程中,由任课老师针对实际问题指导学生选题。在学期结束前,每个选题小组完成市场调查总体方案和市场调查问卷的设计。根据选题要求,各组学生深入社会开展实地调查,将调查所收集的数据资料运用 Excel 和 SPSS 统计数据分析软件进行数据的处理、整理和趋势分析,并在此基础上撰写不少于 3 000 字的市场调研报告,并要求学生将调研报告的主要内容制作成 PPT 演示文档在课堂上进行交流。最后的实践成绩由任课老师根据市场调查总体方案书、市场调研报告和课堂交流的情况批阅打分,作为学科实践成绩计入学生市场调查与预测课程的总成绩中。

本书在全面借鉴国内外最先进的市场调查与预测理论、方法和技术的基础上,结合我国市场经济发展的客观环境,按照各类企业和有关组织开展市场调查与预测的需要,系统论述了市场调查与预测的理论、方法和技术。

全书共分六章。大体可分为三大板块：

第一板块为市场调查基本理论，包含第 1 章至第 3 章，在集中论述市场调查与预测的内涵、外延和市场调查与预测原则、要求的基础上，以系统论的观点，比较完整地介绍了市场调查与预测策划的过程，对市场调查与预测主题的设定、样本设计、抽样技术及其运用、问卷设计等作了叙述，同时，详细介绍资料收集的一般方法及几种方法的比较。本部分主要由唐毓卿编写。

第二板块为市场调查资料整理、分析和预测，包含第 4 章至第 5 章，介绍资料处理的一般方法和几种数据分析的技术方法，以及市场调查与预测报告的撰写、沟通和评价，对几种收集未来信息资料的基本的预测技术作详细叙述。本部分主要由唐毓卿编写。

第三板块为 SPSS 计算机应用软件的使用：即第 6 章至第 10 章，在明确数据处理一般问题的基础上，介绍市场调查常用的数据分析方法，并详细分析 SPSS 软件对应用实例的实现步骤及输出结果。本部分主要由徐旭编写。

本书集国内外已有著作之长，既有理论性，又有很强的实用性和可操作性。既可作为大专院校的教材，也可作为各类专业培训的教材，同时也是各种层次、各种类型经营人员的理想参考读物。

目录

理 论 篇

第1章 市场调查总体方案设计 003

- 1.1 市场与市场调查基本知识 003
- 1.2 市场调查总体方案设计 011

第2章 市场调查问卷设计 018

- 2.1 调查问卷设计 018
- 2.2 询问技术 023

第3章 市场调查方法实施 037

- 3.1 文案调查法 037
- 3.2 实地调查法 042
- 3.3 抽样调查法 048
- 3.4 网络市场调查法 058

第4章 市场调查资料整理与分析 063

- 4.1 市场调查资料整理 063
- 4.2 市场调查资料分析 068
- 4.3 市场调研报告的撰写 075

第5章 市场预测分析 083

- 5.1 市场预测概述 083
- 5.2 市场预测定性分析 088
- 5.3 市场预测定量分析 095

实 践 篇

第6章 SPSS 数据文件的建立及基本统计描述 125

- 6.1 SPSS 的启动及数据库的建立 125
- 6.2 数据的编辑与整理 130
- 6.3 基本统计描述 145
- 6.4 交叉列联表分析 159

第7章 均值比较检验与方差分析 168

- 7.1 单个总体的 t 检验分析 169
- 7.2 两个总体的 t 检验 171
- 7.3 单因素方差分析 176
- 7.4 双因素方差分析过程 181

第8章 相关分析与回归模型的建立与分析 190

- 8.1 相关分析 190
- 8.2 线性回归分析 198
- 8.3 曲线估计 207

第 9 章 时间序列分析 215

9.1 实验准备工作 215

9.2 季节变动分析 220

第 10 章 非参数检验 225

10.1 卡方检验 226

10.2 一个样本的 K-S 检验 230

10.3 两个独立样本的检验 233

10.4 两个有联系样本的检验 236

10.5 多个样本的非参数检验 239

10.6 游程检验 244

附录一 F 分布表 249

附录二 随机数表 252

附录三 t 分布表 254

附录四 正态分布概率表 256

参考文献 259

理 论 篇

【本章学习目的】

通过本章学习,了解有关市场、市场调查的基本知识,掌握市场调查的内容、程序和市场调查机构的组织结构,并能根据调查研究的目的和调查对象的性质,对调查工作总任务的各个方面和各个阶段进行通盘的考虑和安排,制定市场调查总体设计方案。通过市场调查总体方案设计实验过程,培养学生合作能力、创造能力、思维能力和统筹安排能力。

1.1 市场与市场调查基本知识

1.1.1 市场调查的含义

市场调查是以提高营销效益为目的,有计划地收集、整理和分析市场的信息资料,提出解决问题的建议的一种科学方法。市场调查也是一种以顾客为中心的研究活动。它具有以下特征:

第一,市场调查是个人或组织的一种有目的的活动。它是个人或组织(主要是各类

企业)为解决市场营销问题、进行营销决策提供信息而开展的活动。市场调查本身不是目的。它服从于营销活动,是营销活动的有机组成部分。

第二,市场调查是一个与市场经济联系的营销管理职能。这种行为属于营销管理范畴。它与决策、计划、组织、指挥、控制、协调等管理职能共同构成营销管理。

第三,市场调查是一个系统的过程。市场调查不是单个的资料记录、整理或分析活动,而是一个周密策划、精心组织、科学实施,由一系列工作环节、步骤、活动和成果组成的过程。它是一项复杂的工作,需要有科学的理论和方法指导,同时也需要进行科学的组织和管理。

第四,市场调查包含着对信息的判断、收集、记录、整理、分析、研究和传播等活动。这些活动对市场调查都是必不可少和十分重要的,它们互相联系、互相依存,共同组成市场调查的完整过程。

第五,市场调查从本质上讲,是一项市场信息工作。它是运用一定的技术、方法、手段,遵循一定的程序,收集加工市场信息,为决策提供依据。它应包含信息工作中的确定信息需求、信息处理、信息管理和信息提供的全部职能。与一般信息工作相比,其差异仅在于对象是市场信息,且直接为市场营销服务。

1.1.2 市场调查的基本要求

(1) 树立为解决问题而进行调查研究的思维,坚持“一切结论产生于调查之后”。防止为了某种特殊需要,带着事先想出的观点和结论,然后去寻找“合适”的素材来印证的虚假调查。

(2) 如实反映市场调查情况。对调查来的情况坚持讲真话。

(3) 选择有效的调查方法。采用何种调查研究方法,一般应综合考虑调研的效果和人力、物力、财力的可能性以及时间限度等。对某些调查项目,往往需要同时采用多种不同的调查方法。

(4) 安排适当场合。安排调查的时间和地点时,要为被调查者着想,充分考虑被调查者是否方便,是否能引起被调查者的兴趣。

(5) 注意控制误差。影响市场的因素十分复杂,调研过程难免产生误差,但是应将调

查误差控制在最低限度,尽量保持调查结果的真实性。

(6) 掌握谈话技巧。调研人员在调查访问时的口吻、语气和表情对调查结果有很直接的影响,因此谈话特别需要讲究技巧。

(7) 注意仪表和举止。一般来讲,调查人员穿着整洁,举止端庄,平易近人,就容易与被调查者打成一片;反之则会给被调查者以疏远的感觉,使之不愿与调查人员接近。

1.1.3 市场调查的类型

从各种角度分类,将市场调查区分为不同的类型,有利于对市场调查全面系统的理解,也有利于市场调查实践中明确调查目的和确定内容。

1. 根据购买商品目的的不同,分为消费者市场调查和产业市场调查

消费者市场,其购买目的是为了个人或家庭生活需要。消费者市场是最终产品的消费市场,是社会再生产中消费环节的实现。消费者市场调查的目的,主要是了解消费者需求数量和结构及其变化。而消费者的需求数量和结构的变化,受到多方面因素的影响,如人口、经济、社会文化、购买心理和购买行为等。对消费者市场进行调查,除直接了解需求数量及其结构外,还必须对诸多的影响因素进行调查。

产业市场又称生产者市场,其购买目的是为了生产出新的产品或进行商品转卖。产业市场是初级产品和中间产品的消费市场,涉及生产领域和流通领域。产业市场调查主要是对市场商品供应量、产品的经济寿命周期、商品流通的渠道等方面内容进行调查。

2. 根据商品流通环节不同,分为批发市场调查和零售市场调查

商品批发是供给生产加工或进一步转卖而出售商品的交易行为。批发市场调查主要是从批发商品交易的参加者、批发商品流转环节的不同层次、批发商品购销形式、批发市场的数量和规模等方面进行,着重掌握批发市场的商品交易状况,分析商品批发市场的流通数量、流通渠道与社会生产的关系和零售市场的关系等。

商品零售是为了满足个人或社会集团生活消费的商品交易。零售市场调查主要是调查不同经济形式零售商业的数量及其在社会零售商品流转中的比重,并分析研究其发展变化规律,调查零售市场的商品产销服务形式,调查零售商业网点分布状况及

其发展变化,调查消费者在零售市场上的购买心理和购买行为,调查零售商品的数量和结构等。

3. 根据市场调查目的和深度不同,市场调查可以分为探索性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查。

探索性调查也称非正式市场调查,其主要目的是对市场进行初步探索,使问题更明确而进行的小规模调查活动。这种调查特别有助于把一个大而模糊的问题表达为小而准确的子问题,并识别出需要进一步调研的信息。常常用在制定市场调查方案之前了解市场基本情况,用于市场调查方案的可行性研究,或用于市场调查中搜集资料工具的试用等。比如,某公司的市场份额去年下降了,公司无法一一查知原因,就可用探索性调查来发掘问题:是经济衰退的影响,是广告支出的减少,是销售代理效率低,还是消费者的习惯改变了,等等。总之,探索性调查具有灵活性的特点,适合于调查那些我们知之甚少的问题。

描述性调查是寻求对“谁”、“什么事情”、“什么时候”、“什么地点”这样一些问题的回答,其目的是客观地反映市场的表现,它可以描述不同消费者群体在需要、态度、行为等方面的差异。描述的结果,尽管不能对“为什么”给出回答,但也可用作解决营销问题所需的全部信息。在市场调查实践中,大量的市场调查都属于描述性调查。描述性调查作为正式市场调查的一种,所获得的资料必须要真实、详尽、系统,其资料是了解和分析研究市场的基础。比如,某商店了解到该店 67% 的顾客主要是年龄在 18—44 岁之间的女性,并经常带着家人、朋友一起来购物。这种描述性调查就提供了重要的决策信息,使商店重视直接向女性开展促销活动。

因果性调查是调查一个因素的改变是否引起另一个因素改变的研究活动,目的是识别变量之间的因果关系。通常是在描述性调查的基础上,对影响市场现象的各种影响因素搜集资料,研究现象间的相互联系的趋势和程度,进而研究这种联系的规律性。就其深度看,比描述性调查更深入,它是在说明市场现象是什么样的基础上,进一步调查现象如何发展并具体说明其原因。如预期价格、包装及广告费用等对销售额有影响。这项工作要求调研人员对所研究的课题有相当的知识,能够判断一种情况出现了,另一种情况会接着发生,并能说明其原因所在。

预测性调查是对市场未来情况所做的调查研究。这类市场调查事实上是调查研究方法在市场预测中的应用,它将市场调查与市场预测有机地结合起来。预测性市场调查

是有较大深度的,它必须在说明市场现象现在是什么样的基础上,充分考虑影响市场的各种因素的影响程度,进一步说明市场现象将来是什么样的。预测性市场调研的资料具有较高的实用价值,是进行商品生产和组织商品营销的重要依据。

4. 根据市场调查的方式不同,市场调查可以区分为全面调查和非全面调查

所谓全面调查是对市场调查对象总体的全部单位都进行调查;而非全面调查则是对市场调查对象总体中的一部分单位进行调查。市场全面调查的具体方式是市场普查;市场非全面调查的常用方式有:市场抽样调查、市场典型调查、市场重点调查等。市场调查各种方式的区别,不但表现在调研对象范围不同和选取调查单位的方法不同,而且也决定着市场调查过程中搜集、整理、分析资料方法的不同。不同的市场调查的组织方式必须配合适当的搜集资料的具体方法,才能很好地完成市场调查的任务。

1.1.4 市场调查的程序

市场调查的全过程可划分为调查准备、调查实施和结果处理三个阶段,每个阶段又可分为若干具体步骤,参见图 1.1。

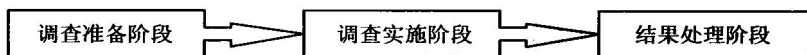


图 1.1 市场调查的三个阶段

1. 调查准备阶段

该阶段主要解决调查目的、范围和调查力量的组织等问题,并制定出切实可行的调查计划。具体工作步骤是:

- (1) 确定调查目标,拟定调查项目。
- (2) 确定收集资料的范围和方式。
- (3) 设计调查表和抽样方式。
- (4) 制定调查计划。

2. 调查实施阶段

这个阶段是整个市场调查过程中最关键的阶段,对调查工作能否满足准确、及时、完

整及经济等基本要求有直接的影响。

这个阶段有两个步骤:一是对调查人员进行培训,让调查人员理解调查计划,掌握调查技术及与调查目标有关的经济知识。二是实地调查,即调查人员按计划规定的时间、地点及方法具体地收集有关资料,不仅要收集第二手资料(现成资料),而且要搜集第一手资料(原始资料)。实地调查的质量取决于调查人员的素质、责任心和组织管理的科学性。

3. 结果处理阶段

这个阶段的工作可以分为以下几个步骤:首先是资料的整理与分析,即对所收集的资料进行“去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里”的处理。其次是撰写调查报告,市场调查报告一般由引言、正文、结论及附件四个部分组成,其基本内容包括开展调查的目的、被调查单位的基本情况、所调查问题的事实材料、调查分析过程的说明及调查的结论和建议等。最后是追踪与反馈。提出了调查的结论和建议,不能认为调查过程就此完结,而应继续了解其结论是否被重视和采纳,采纳的程度和采纳后的实际效果以及调查结论与市场发展是否一致等,以便积累经验,不断改进和提高调查工作的质量。

1.1.5 市场调查的团队组织

1. 调查团队的管理结构

一般情况下,从组织模式上看,一个调查团队的管理结构主要有:

(1) 直线式,应用于较小的调查项目。如果承担的项目是一个小课题,只需要很少的调查员,样本数量少,并且在一个较小范围展开调查,其组织模式就可以采用直线式。直线式组织模式如图 1.2 所示。在这种组织模式中,项目负责人受命承担调查,并直接对上层机构负责人负责。项目负责人首先需要明确调查人员和督导员,组成一个调查团队。然后在咨询机构或咨询人员的协助下制定调查方案,确定日程,进行分组等。组织培训后,项目负责人指挥几个组的督导员展开调查,督导员领导小组成员介入社区,做完调查问卷后督导员进行复核,或由督导员交给复核员复核后交给分析部门或人员。经费由机构负责人划给项目负责人。项目负责人将经费分配给督导员,由督导员管理使用额