

高等职业教育工商管理专业规划教材

Marketing Research and Forecasting

市场调查与预测

—— 原理 · 方法 · 应用



本教材编写组



NLIC2970827103

2011
大学出版社

高等职业教育工商管理专业规划教材

市场调查与预测

——原理·方法·应用

本教材编写组 编著



NLIC2970827103

东南大学出版社

·南京·

内 容 简 介

本教材为高等职业教育工商管理、财经等专业的专业课教材,它融合了编者多年在高职教育、成人开放教育方面积累的教学成果与经验。全书分为上篇市场调查与下篇市场预测,以通俗易懂、注重操作应用为基本出发点,将市场调查与市场预测的基本知识与方法介绍给学生,并在各章附有不同类型的作业、习题和案例供学生学习,以熟练掌握基本理论知识与方法。为了便于教学和学生自学,本书各章开篇都有学习目的与技能要求和知识框架图,在各章结尾有重要知识点回顾和技能实训题。

本书是一本内容精练、选材得当、语言流畅、深入浅出、突出案例、注重应用的教科书,不仅适用于高职高专工商管理类、财经类专业的学生使用,也可供远程开放教育、成人高校和继续教育相关专业学生选用。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测:原理·方法·应用/本教材编写组编著
—南京:东南大学出版社,2012.8
ISBN 978-7-5641-3506-5

I. ①市… II. ①本… III. ①市场调查—高等职业教
育—教材②市场预测—高等职业教育—教材
IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 100470 号

市场调查与预测——原理·方法·应用

著 者	本教材编写组	责任编辑	陈 跃
电 话	(025)83793329/83362442(传真)	电子邮件	chenyue58@sohu.com
出版发行	东南大学出版社	出 版 人	江建中
地 址	南京市四牌楼 2 号	邮 编	210096
销售电话	(025)83794121/83795801	电子邮箱	press@seupress.com
网 址	http://www.seupress.com	印 刷	南京南海彩色印务有限公司
经 销	全国各地新华书店	印 张	15
开 本	700mm×1000mm 1/16	版 次	2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷
字 数	337 千字	书 号	ISBN 978-7-5641-3506-5
版 次	2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷	定 价	38.00 元
书 号	ISBN 978-7-5641-3506-5		
定 价	38.00 元		

* 本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系。电话:025-83791830。

前 言

社会主义市场经济体制的确立,使企业成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的商品生产、经营和市场竞争主体。企业在进行市场营销中,所要进行的战略决策、产品定位、技术开发、产品生产和市场营销等一切活动,都取决于对市场需求及变化的正确认识与判断,因此企业经营离不开对市场进行调查研究和对未来变化进行预测。总之,现代市场调查与预测在企业经营管理中发挥着不可替代的重要作用。对高职院校来说,市场调查与预测是工商管理、市场营销、连锁经营管理、物流管理等专业的一个专业工具和方法课,它对提高学生市场分析的基本能力以适应未来职场经营管理职业生涯的要求与发展具有重要意义。

本教材针对高职院校工商管理类专业学生的知识基础和培养目标,在多年教学实践所积累的经验基础上,参考部分高校现有的同类教材,编写了《市场调查与预测——原理·方法·应用》教材。本教材以介绍方法为主,力求体系清晰,内容精练,深入浅出,通俗易懂,讲求实用。

书中引用了较多的调查与预测案例,以增强学生的感性认识和对方法的理解与应用,使学生比较易于掌握现代市场调查的基本方法与实用技术。

教材内容分为上、下两篇。上篇为市场调查,共有三章,主要阐述了市场调查的定义、内容、程序和基本调查方法与调查技术;下篇为市场预测,共有四章,在对市场预测基本原理和方法进行认识的基础上,主要介绍了常用的一些预测方法,包括时间序列预测、相关预测和一些简单实用的预测方法。

本教材不仅适用于高职院校工商管理专业的学生,也可作为开放教

育、继续教育、社区教育的成人学生以及在职员工业务培训教材或参考书。

本教材由南京城市职业学院工商管理系工商管理教研室组织编写。参加编写的有：沈波、蒋新宁、肖立刚、葛静、吴晓晨、严维红、孙国楠、汪发成、张春玲。最后由沈波、蒋新宁、肖立刚对教材进行总纂定稿。

教材编写过程中，借鉴吸收了一些国内有关市场调查和市场预测方面的编著教材和文献资料（具体见“主要参考文献”），并得到东南大学出版社的大力支持与帮助，在此一并表示感谢。

由于水平所限，书中难免存在疏漏甚至错误之处，敬请读者批评指正。

南京城市职业学院
工商管理教研室

二〇一二年七月

目 录

111
811
131
132
上篇 市场调查		
<hr/>		
第一章 市场调查概述	3
141	第一节 市场调查的意义与作用	4
141	第二节 市场调查的类型	7
	第三节 市场调查的内容	12
171	第四节 市场调查的步骤	34
<hr/>		
第二章 实用的市场调查方法	48
181
181	第一节 问询类调查方法	49
161	第二节 实验类市场调查方法	59
	第三节 现场观察类市场调查方法	66
191
<hr/>		
第三章 市场调查技术	87
181
181	第一节 调查表设计	88
182	第二节 态度测量表法	97
	第三节 抽样调查技术	106
183

下篇 市场预测

目 录

第四章 市场预测的基本原理	117
第一节 市场预测的要求和步骤	118
第二节 市场预测的分类与基本内容	124
第三节 市场预测的主要方法和预测误差	129
第五章 时间序列预测方法	137
第一节 时间序列预测法的概念和步骤	138
第二节 时间序列预测方法及应用实例	143
第六章 相关与回归预测方法	172
第一节 相关与回归的意义与种类	173
第二节 一元线性回归预测及应用实例	176
第三节 多元线性回归预测及应用实例	182
第四节 非线性回归预测及应用实例	187
第七章 其他简单实用的市场预测方法及应用	195
第一节 弹性预测法及应用	196
第二节 意见综合预测法及应用	208
第三节 市场占有率及变动预测与应用	226
主要参考文献	232

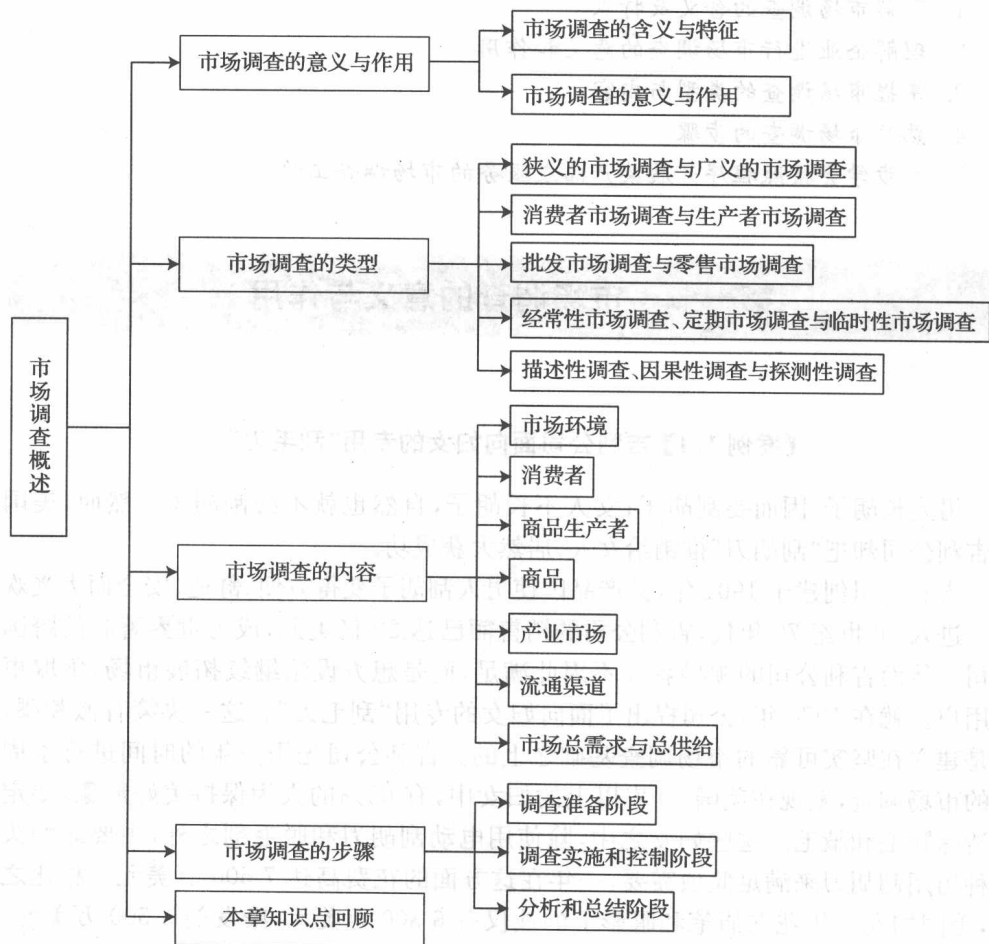
上篇

市场调查



第一章 市场调查概述

本章结构图



任务导入

王晓宁是大学刚毕业应聘到一家化妆品企业的员工,企业领导考虑他学的是经营活动管理专业,所以分派他到企业市场经营部从事市场调查工作。此时企业正在研发一种较高档次的洗面奶,亟须市场经营部调查市场需求,以研究这种洗面奶的市场定位和经营活动策略。市场经营部李为经理决定让王晓宁参与这项调查,并要求王晓宁尽快起草一份调查方案供大家讨论。这对王晓宁确实是一个不小的挑战,因为他虽然在学校学过不少市场学、市场调查与市场预测等理论,然而面对企业实际的市场调查工作仍是一片茫然,不知从何处入手。

学习目的与技能要求

1. 了解市场调查的含义及特点
2. 理解企业进行市场调查的意义和作用
3. 掌握市场调查的类型与内容
4. 熟悉市场调查的步骤
5. 初步学会按照程序开展某产品或服务的市场调查工作

第一节 市场调查的意义与作用

【案例 1.1】吉利公司面向妇女的专用“刮毛刀”

男人长胡子,因而要刮胡子;女人不长胡子,自然也就不必刮胡子。然而,美国的吉利公司却把“刮胡刀”推销给女人,居然大获成功。

吉利公司创建于 1901 年,其产品因使男人刮胡子变得方便、舒适、安全而大受欢迎。进入 20 世纪 70 年代,吉利公司的销售额已达 20 亿美元,成为世界著名的跨国公司。然而吉利公司的领导者并不因此满足,而是想方设法继续拓展市场,争取更多用户。就在 1974 年,公司提出了面向妇女的专用“刮毛刀”。这一决策看似荒谬,却是建立在坚实可靠的市场调查基础之上的。吉利公司先用一年的时间进行了周密的市场调查,发现在美国 30 岁以上的妇女中,有 65% 的人为保持美好形象,要定期清除腿毛和腋毛。这些妇女之中,除使用电动刮胡刀和脱毛剂之外,主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需要,一年在这方面的花费高达 7 500 万美元。相比之下,美国妇女一年花在眉笔和眼影上的钱仅有 6 300 万美元,染发剂 5 500 万美元。毫无疑问,这是一个极有潜力的市场。根据市场调查结果,吉利公司精心设计了新产品,它的刀头部分和男用刮胡刀并无两样,采用一次性使用的双层刀片,但是刀架

则选用了色彩鲜艳的塑料,并将握柄改为弧形以利于妇女使用,握柄上还印压了一朵雏菊图案。这样一来,新产品立即显示了女性的特点。

为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场,吉利公司还拟定了几种不同的“定位观念”到消费者之中征求意见。这些定位观念包括:突出刮毛刀的“双刀刮毛”;突出其创造性的“完全适合女性需求”;强调价格的“不到 50 美分”;以及表明产品使用安全的“不伤玉腿”,等等。最后,公司根据多数妇女的意见,选择了“不伤玉腿”作为推销时突出的重点,刊登广告进行刻意宣传。结果,雏菊刮毛刀一炮打响,迅速畅销全球。

这个案例说明,市场调查研究是经营决策的前提,只有充分认识市场,了解市场需求,对市场作出科学的分析判断,决策才具有针对性,从而拓展市场,使企业兴旺发达。

一、市场调查的含义与特征

市场调查是指对企业外部有关市场的信息资料进行系统的收集、记录和分析,以了解商品和服务的现实市场和潜在市场,并提出结论和建议的一种科学方法。

市场调查具有以下三个重要特点:

1. 系统性。市场调查作为一种企业经营活动,它本身是一个系统,这一系统包括制定调查计划、设计调查方法、抽取样本、调查访问、资料收集整理分析和撰写调查报告等。

2. 目的性。市场调查一定要有明确的目标,并围绕目标进行调查。

3. 科学性。市场调查采用的方法、手段是科学的,所以调查结论也具有科学性。

市场调查同市场预测、经营决策有密切的关系。一般而言,市场调查是市场预测的一个必要前提,而市场预测是市场调查深化的结果。市场调查是市场预测、经营决策过程的一部分,但是市场调查本身也有自己的规律和特点。

二、市场调查的意义与作用

在现代市场经济中,一些管理专家认为:企业经营成败的关键是预测未来市场需求,搞好市场预测的关键是市场信息的收集和利用,市场信息收集的关键是市场调查活动的开展。具体分析市场调查的作用,有以下几个方面:

1. 企业通过市场调查能够掌握全面的市场信息,为经营决策提供依据。

从系统论的角度看,国民经济是一个大的体系,各行业、各部门、各地区是互相联系、互相约束、互相影响的子系统。企业是系统的基本单位,开展活动,取得经济效益,都不免受到国民经济的影响。生产过程中的原材料、燃料、电力供应,资金的保障程度,制约着市场商品的有效供应。市场的货币投放、购买力投向、购买心理、消费需求的变化,对市场商品的销售产生直接的影响。这些市场环境,对企业来说,是有很大影响力的外部不可控因素,只有通过市场调查,在此基础上,按照生产和消费的客观情况,科学地开展生产经营活动。

从国民经济管理的角度看,国家宏观管理部门要根据客观经济规律的要求,确定不同时期的发展目标,制定相应的规划,制定产业计划,对国民经济进行宏观的调控。这些政策措施对企业也将产生重要的影响。通过市场调查,企业既面向市场,又了解宏观经济政策和调控措施,可以按照国家确定的发展方向进行投资和经营。

从动态的角度观察,任何的事物都是发展变化的,不会停留在一个水平上,市场变化也是如此。在商品生产和流通过程中,市场不断出现新情况、新变化、新趋势,企业如果不掌握市场变化,就不能在经营过程中科学决策。只有通过市场调查,掌握市场动向,才可能科学地进行决策,促进企业的发展。

2. 企业通过市场调查,能够促进产品的更新换代,促进新产品的开发。

随着市场经济的发展和我国人民物质文化生活水平的提高,消费者的需求更加丰富多彩,不断变化更新。同时,科学技术的飞速发展又为满足这种需求提供了可能,于是市场上新产品不断地涌现,产品的更新换代周期日益缩短。这些新的发展趋势,对生产企业来说,既是机遇,又是挑战。它们一方面给企业提供了大量的市场机会,其中任何一个都可使企业焕发生机;但同时又使企业面临新的风险,任何一种产品都随时有可能被更新更好的产品所取代,或者突然就失去市场。抓住机遇又减少风险的关键,就在于正确地判断现有产品的生命周期,并大力开发新产品,而这都需要以市场调查为基础。企业在市场调查中,通过产品的销售数量,销量的增长变化趋势以及产品普及率的分析,可判断出产品的生命周期,从而可根据其生命周期的不同阶段制定不同的经营活动计划和策略,促进产品的更新换代。同时,企业在市场调查中,还可以了解产品的使用情况,听到消费者或客户对产品使用的反映。认真分析这些信息,就能从中发现消费者未被发现的潜在需求,既为改进产品性能和提高产品的质量提供依据,又为开发新产品提供思路。新产品的开发不同于一般的发明创造,一定要面向市场,以满足潜在的市场需求为前提,因而只能建立在市场调查的基础之上。

3. 企业通过市场调查可以促进商品销售。

只有通过科学的市场调查,广泛收集市场信息,分析各类商品的销售前景,研究消费者的购买行为,真正了解消费者的各种需求及潜在的需要,并依据此作出经营决策,扩大商品销售。当今西方国家的一些企业,把对商品流通过程的市场调查,比作产品生产过程的泰罗科学管理。其意为:对企业产品生产过程的每一个环节,都要用泰罗的方法进行全面的调查研究,以便改进作业方法,挖掘生产潜力,提高劳动效率;同样,对产品流通过程中的每一个作业的环节,每一个方面,如商品的销售服务、广告宣传、中间商、物流渠道的选择,以及有关产品效用、商标、包装、定价等一系列运营阶段,都要进行科学的市场调查,借以扩大市场销售,加速资金的周转,降低流通的费用,进而巩固与发展企业在市场竞争中的地位。市场调查在这方面也确实功不可没。

4. 市场调查可以提高企业的管理水平。

企业提高管理水平,重要的环节是重视企业管理的基础工作,而基础工作的重要内容之一就是市场信息的收集与整理。企业在市场调查中,通过收集企业经营活动的内部和外部信息,通过对原始信息的分析、整理,为经营决策提供了重要的依据,为提高管理水平奠定了重要的基础。同时,这些信息也为开展业务活动提供了指导。掌握了这些信息,有利于企业提高对外部环境的适应能力和应变能力,这也是管理水平提高的重要标志。企业管理水平的另一个重要的标志是创造良好的经济效益,即用最少的劳动占用和劳动消耗取得最大的有用效果。为此,企业就要根据市场的情况建立合理的组织和控制系统,制定正确的市场经营策略,选择正确的经营活动策略,并加强对人员的培训管理。而所有这一切,全都离不开对市场信息的全面把握,换言之,全都建立在市场调查的基础之上。

5. 市场调查可以提高企业市场竞争力。

只要是市场经济,就总有竞争和优胜劣汰,所以叫做“商战”。商战亦如战争,胜负不单取决于企业的规模和实力,大企业不一定优,小企业未必劣,“尺有所长,寸有所短”,关键要“知己知彼”,才能“百战不殆”。这里的知彼,既包括市场,又包括竞争对手。只有充分了解自身及竞争对手各自的长处和短处、强项和弱项,准确把握市场变化,才能做出正确的决策,在竞争中保持不败。而要“知”,就必须通过市场的调查。这里还包括了对其他企业经营经验和教训的借鉴。所有这些,对于提高企业的管理水平和竞争能力,都有极大的作用。

第二节 市场调查的类型

【案例 1.2】速溶咖啡:消费者怎么看

每种产品都会投射出某种形象,生产厂商也可以让它投射某种形象。对于消费者不喜欢的形象,想方设法予以克服、掩盖,而对于消费者喜欢的形象,则加以强化、展示,使之利于销售,这种做法,称为投射定位。

在进行投射定位时,判断人们是否喜欢某一形象,比较容易;难的是有时候即使知道人们不喜欢某一形象,却难以究其原因,甚至连当事人也不清楚。

最典型的案例就是速溶咖啡。当速溶咖啡刚刚生产出来时,生产厂商认为它适合人们追求便利、节省时间的需要,同时由于它的生产成本远低于传统咖啡,因而价格也低,故断定它投放市场必定大受欢迎,会带来丰厚的盈利。于是他们不惜花费巨资,利用各种宣传工具大做广告。然而事与愿违,速溶咖啡的销量出乎意料地少。尽管传统咖啡的广告费用少得多,它还是牢牢地占据差不多整个市场。显然,对速溶咖啡的广告宣传肯定是在某一点上出毛病了。

生产厂商请来消费心理学家研究。消费心理学家采用了问卷调查法,对消费者进行调查。问卷首先询问消费者是否使用内斯速溶咖啡,然后再问那些回答说“不”的人为什么不喜欢。结果,大部人都回答说:“我们不喜欢这种咖啡的味道。”这结果让厂家深感奇怪。因为厂家知道,内斯速溶咖啡与传统咖啡在味道上并无区别。毫无疑问,被调查者讲的并不是真正的理由。看来,一定有某种连当事人也不十分清楚的原因,影响了速溶咖啡的形象。

于是,消费心理学家又采取了心理学调查的“投射”技术,设计了如下两张购物表,并把它们拿给妇女看,让她们按自己的想象描述两位“主妇”的个性特征。

表 1-1

购物内容
5 公斤朗福德培粉
2 片沃德面包
胡萝卜
0.454 公斤内斯速溶咖啡
0.681 公斤汉堡牛排
10 公斤狄尔桃
2.27 公斤土豆

表 1-2

购物内容
5 公斤朗福德培粉
2 片沃德面包
胡萝卜
0.454 公斤马克西维尔鲜咖啡
0.681 公斤汉堡牛排
10 公斤狄尔桃
2.27 公斤土豆

这两张购物表区别不大,表中绝大部分项目都相同,只有一项在表 1-1 中是速溶咖啡,在表 1-2 中是新鲜咖啡。但接受测试的妇女们对两位假想中的“主妇”的个性特征描述就有很大差异了。她们把那个买速溶咖啡的主妇描述成一个懒惰、喜欢凑合、不怎么考虑家庭的妻子,而把那位买新鲜咖啡的主妇描述成勤快能干、喜欢做事、热爱家庭的妻子。

这才是隐藏在表层理由下面,连当事人自己也弄不明白的速溶咖啡不受欢迎的真正理由! 这项调查使厂家吃惊不小。原来,他们在广告中宣传的速溶咖啡的优点——便利、省时,被人们看成是负债而非资产了,它给人们留下的印象是消极的而非积极的。由此厂家意识到,速溶咖啡需要一个受人们欢迎的新形象。

于是,厂商避开原来易在人们心目中形成消极形象的主题——便利、省时,转而着重强调速溶咖啡所具有的鲜咖啡的味道和芳香。他们在杂志的整页广告中,在一杯咖啡后面放上一大堆棕色的咖啡豆,在速溶咖啡杯上写道:“百分之百的纯咖啡。”不久,消极形象逐渐被克服,人们在不知不觉中开始接受速溶咖啡真正有价值的特点——有效、及时等。速溶咖啡成了西方国家销量最大的一种咖啡。

按照不同的分类方法,市场调查可以划分为不同的类型:

一、狭义的市场调查与广义的市场调查

根据市场调查的对象与内容不同,可以分为狭义的市场调查与广义的市场调查。

1. 狭义的市场调查。狭义的市场调查,是指对市场消费包括生产型消费和生活性消费的需求进行的市场调查。内容包括以下一些方面:

(1) 市场的销售量、地区市场范围的销售量、潜在的需求量、饱和需求量。通过调查进而分析企业的市场占有率及其变化、地区消费特点,分析开拓地区市场的可能性。

(2) 消费者爱好的变化。通过调查进而分析地区市场的动向,了解新的目标市场。

(3) 引起市场商品销售额变化的客观因素,如生产发展、商品价格变动、居民购买力提高等方面的影响。通过调查来分析研究这些因素对市场商品销售的影响程度,影响的发展方向。

(4) 市场需求的变化,不同收入水平消费者的商品需求结构、消费心理的变化。

以上各项调查内容,虽然涵盖较广,但对企业最基本的方面,主要还是市场商品销售量及其变化动态。除此之外,狭义的市场调查还包括对市场商品流通渠道参与者、形式、商品运输、储存等一系列属于市场经营活动运作方面内容的调查研究,如商品产销结合、购销结合的形式,商品实体运输路线,商品销售费用、利润、人均劳动效率、销售方法以及工商、农商、商商之间的经济利益关系等问题。

2. 广义的市场调查。广义的市场调查,指在狭义市场调查的基础上,加上对产品的分析。这里所说的产品分析,不是对产品生产过程的物理、化学、生物等性质的分析,而是从商品实用价值和消费角度对产品进行分析,例如,对商品的性能、形状、规格、重量、使用便利程度、色彩、价格进行调查分析。这项工作有利于促使生产企业适应消费者需要进而改进产品的设计和生 产,有助于发现老产品的缺陷及改进要求,还会为开发新产品、打开新产品销路提供决策依据。

二、消费者市场调查与生产者市场调查

根据市场商品消费的目的,可以分为消费者市场调查和生产者市场调查。这里所说的消费者是指以满足个人生活需要为目的的商品购买者和使用者。而生产者市场,则是指为满足加工制造等生产性活动需要而形成的市场。

1. 这两个市场从购买商品的参与者、购销活动特点和购买商品的目的而言,都有所不同。其具体区别在于:

(1) 消费者市场的商品购买者是消费者个人或家庭,购买活动频繁、零星、量少,购买活动有一定弹性,购买商品目的是进行消费,着眼于商品的使用价值。这个市场的购买者一般都缺乏较专门的商品知识,服务质量的高低对商品的销售量影响很大。

(2) 生产者市场的购买者主要是企业、单位,购销活动定期、定量,缺乏一定的弹性,购买者一般具有专业知识,不是轻易能够说服的。购买商品的目的是着眼于它的生产能力,为企业带来利益。

2. 尽管两个市场有所不同,但毫无疑问,两者之间存在着密切的联系。两者之间最根本的联系,仍是因为生产者市场采购的目的是为了生产出符合消费者市场需要的商品,而消费者市场需要才是真正的最终的需要。

在实际的生产过程中,有一些生产企业与最终消费者从不发生业务往来。即使如此,它的经营活动目的仍然是为了最终的消费者,它生产的中间产品的使用目的仍然是为了生产出更多的最终消费品。因此,它的经营过程仍与最终消费者有密切的关系。

在市场调查环境中,不论是何种类型的企业,都必须重视消费者市场的调查研究。以消费者为中心,把企业经营活动与市场活动紧密联系起来,寻找发展的机会,形成良好的经营机制,这是市场经济发展的客观要求。

三、批发市场调查与零售市场调查

根据流通领域的不同环节划分,有批发市场调查和零售市场调查。这两种市场实质上是中间商市场,与生产者市场、消费者市场有所不同。它们购销活动的目的,一头与生产者有关,一头与消费者有关。购销活动的目的是为了商品转售。

1. 批发市场调查。批发市场的活动是把商品从生产领域输送到流通领域。它的特点是每次的交易数量大、金额多,如果不能准确地了解市场的信息,批发商的经营风险很大。同时,批发商是商品进入流通领域的第一个环节,如果不掌握市场信息,盲目作出商品的购销决策,对社会生产和经济发展而言,都是一种浪费和损失。因此,在市场调查中,要重视批发市场调查,广泛了解批发市场商品信息,指导批发企业的购销业务活动,为经营决策提供依据。

2. 零售市场调查。零售市场直接面对最终消费者,商业企业的经营活动与零售市场息息相关。一些生产者销售商品也与零售商发生直接的联系。零售商的变化,影响着企业的经营决策。在市场调查中,要高度重视零售市场调查。

零售市场调查的内容,主要包括零售市场经营者、商品流通渠道等。零售市场经营者结构比例、位置分布等内容影响着企业生产产品经营活动渠道选择决策。流通渠道的变化影响着企业商品销售费用、利润、流通时间等,对产品销售决策有重大的影响。因此,许多企业在进行产品、渠道、价格、促销等市场经营活动决策时,把零售市场调查放在重要的位置。

四、经常性市场调查、定期市场调查与临时性市场调查

根据市场调查的时间间隔划分,有经常性市场调查、定期市场调查和临时性市场调查。