

北京经济学院大学教科书

市场调查 与预测

主编 高福辉

52

地质出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测/高福祥主编. —北京:地质出版社, 1996. 10
北京社会函授大学教科书
ISBN 7-116-02270-8

I. 市… I. 高… I. ①市场调查②市场预测 N. F713. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 17119 号

地质出版社出版发行

(100083 北京海淀区学院路 29 号)

责任编辑: 刘翠珍 林 健

雄县联中印刷厂印刷 新华书店总店科技发行所经销

开本: 787×1092 1/32 印张: 9.5 字数: 240000

1996 年 10 月北京第一版·1996 年 10 月河北第一次印刷

印数: 1 5000 册 定价: 13.80 元

ISBN 7-116-02270-8
F·61

前 言

市场调查与预测是当今经济管理中的一门重要学科。它运用科学的方法,系统地搜集、整理和分析处于分散、无序状态的市场信息,使之有序化,并在此基础上,预测市场未来的发展趋势,为企业的经营决策提供依据。随着我国社会主义市场经济体制的建立,企业面对复杂多变的市场环境,必须随时根据市场的变化来调整自己的生产经营活动。在这种情况下,学好这门课就显得十分重要。

本书是应北京社会函授大学教学之需而编写的。在编写过程中,我们从实际出发,叙述简洁,论据充实,通俗易懂,力求满足函授学习的需要。

本书由高福辉主编,参加编写的人员有:牟慈,第一章、第二章;李柯荣,第四章、第六章;高福辉,其余各章。

在编写过程中,我们参阅了很多同志的宝贵资料 and 文献,在此表示感谢。由于我们水平有限,加之时间仓促,错误在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者

1996年8月

目 录

第一章 市场调查概论	(1)
第一节 市场调查及其意义	(1)
第二节 市场调查的类型	(6)
第三节 市场调查的原则和步骤	(11)
第四节 市场调查的内容	(17)
第二章 市场调查的方法	(49)
第一节 询问调查法	(49)
第二节 观察法	(60)
第三节 实验法	(64)
第三章 问卷设计	(74)
第一节 调查问卷的作用与构成	(74)
第二节 问卷设计的原则和程序	(77)
第三节 问卷设计中的询问技术	(82)
第四节 态度量表的设计	(92)
第四章 抽样设计	(104)
第一节 抽样调查概述	(104)
第二节 抽样调查中常用的概念	(106)
第三节 抽样误差及其测定	(110)
第四节 抽样方法	(113)
第五章 调查资料的整理与分析	(123)
第一节 调查资料的整理	(123)
第二节 调查资料的分析	(140)
第六章 市场调查报告的撰写	(156)
第一节 市场调查报告撰写的意义	(156)

第二节	市场调查报告的格式·····	(158)
第三节	市场调查报告的撰写步骤·····	(161)
第四节	市场调查报告的撰写形式与技巧·····	(163)
第七章	市场预测 ·····	(183)
第一节	市场预测的必要性和可能性·····	(183)
第二节	市场预测的种类和内容·····	(188)
第三节	市场预测的步骤和方法·····	(200)
第八章	判断预测法 ·····	(207)
第一节	判断预测法的客观必要性·····	(207)
第二节	集合意见法·····	(209)
第三节	专家意见法·····	(213)
第四节	联测法·····	(221)
第五节	转导法与类比法·····	(224)
第六节	相关指标法·····	(228)
第九章	时间序列预测法 ·····	(231)
第一节	时间序列预测法的特点·····	(231)
第二节	简易平均法·····	(236)
第三节	移动平均法·····	(244)
第四节	指数平滑法·····	(251)
第五节	趋势延伸法·····	(259)
第六节	季节指数法·····	(267)
第十章	因果关系预测法 ·····	(274)
第一节	市场变量之间的因果关系·····	(274)
第二节	一元线性回归预测·····	(279)
第十一章	马尔可夫预测法 ·····	(288)
第一节	马尔可夫预测法的基本原理·····	(288)
第二节	马尔可夫预测法的应用·····	(290)

第一章 市场调查概论

第一节 市场调查及其意义

一、市场调查的特点

市场调查(Marketing Research)是以科学的方法,系统地收集、记录、整理与分析有关市场的情报资料,从而了解市场发展变化的现状和趋势,为市场预测和经营决策提供科学依据的过程。

根据市场调查的涵义,我们可以看到现代市场调查具有以下几个特点:

1. 全过程性

市场调查是对市场状况进行研究的整体活动,它不是单纯的对市场信息资料的搜集过程,而是包括了调查设计、搜集资料、整理资料、分析资料和提出调查报告的一个完整过程。

2. 社会性

市场调查的对象是市场环境和营销活动,随着社会生产力的不断发展和企业外部环境的不断变化,市场营销范围不断拓展,营销观念也由此经历了生产观念、推销观念、市场营销观念等阶段而进入了社会营销观念阶段。1985年,美国市场营销协会(AMA)对市场营销赋予了新的定义,它与1960年市场营销定义的最大区别是拓宽了市场营销的领域。市场营销领域的扩大和营销观念的转变,使市场调查研究的内容

和应用范围也随之扩大,涉及社会经济生活的各个领域。

3. 目的性

市场调查是有目的的,任何调查本身不是目的,而是一种了解市场特征、掌握市场变动趋势的手段。市场调查的最终目的是为有关部门和企业进行预测和决策提供科学的依据。

4. 市场调查方法是科学,不是主观臆测

科学的调查方法包括各种资料搜集方法、资料整理方法和分析方法。这些方法都是在一定的科学原理指导下形成的,并被实践证明是行之有效的。

二、市场调查的意义

市场是宏观经济活动的重要支点,也是微观经济活动的出发点和落脚点。随着市场经济体制的逐步建立和完善,市场商品供应的增加,人们对商品需求的数量及选择性的提高,市场竞争日趋激烈,无论在国民经济宏观管理中,还是在企业微观经营中,都要时刻掌握市场信息和市场动向,否则将会造成决策失误,最终导致国民经济的无序发展和企业经营亏损乃至破产。因此,从某种意义上讲,能否搞好市场调查,是关系到国民经济能否健康发展和企业生死存亡的大问题。

市场调查的意义具体表现在以下几个方面:

(1)通过市场调查,能及时探明需求变化的特点,掌握市场供求之间平衡情况,为编制生产和经营计划,制定科学的经营决策提供依据。消费者的需求只有通过商品交换才能得到满足,社会商品购买力的不断增大,是扩大商品生产和流转的必要条件。购买力的大小及其投向的变动,必然会影响市场容量和商品产、销结构,对宏观管理和微观经营都有着重要意义。虽然每个企业只占市场销售量的一部分,但必须从宏观着眼,才能搞好微观经营。掌握并合理使用市场调查资料,能使

商品生产和经营计划的编制比较切合实际。在企业由过去的计划型向生产经营型转变的今天,如果不经常从市场供需角度进行调查并及时掌握其情况,就有可能造成盲目经营。例如,在某些商品一时供不应求的情况下,会造成盲目生产或购进,使商品由不足变为过剩,由畅销变为滞销;在某些商品一时供过于求的情况下,又急于抛售商品,反映出对市场前景的消极态度。因此,只有靠市场调查才能有效防止决策的任意性和盲目性,提高经营管理水平。

(2)通过市场调查,能够对市场波动有较深刻的认识,增加对突发性市场波动的承受力。我国商品市场的波动由来已久,改革开放以来,波动愈加频繁和剧烈,主要表现为市场抢购和市场销售疲软。市场波动具有两个显著的特点:一是影响因素多,即影响市场波动的原因十分复杂,市场供求矛盾、消费基金大小、价格升降、消费者预期心理和行为变化等都是导致市场波动的直接或间接原因。二是市场波动涉及面广,不仅影响生产,还影响流通和消费,使企业的商品销售额出现大起大落,造成企业经营稳定性差,经营风险也大大增加了。因此,从宏观的角度看,只有重视市场调查,才能认识市场波动的深层背景及原因,及时地为政府与有关部门提出建议,为制定一系列方针政策、加强市场管理提供可靠的依据。从微观角度看,作为企业经营决策者,也必须以市场波动及其趋势为依据,根据市场需求有针对性地组织生产和供应,以增强企业自身实力和对抗突发性市场波动的能力。

(3)通过市场调查,能促进企业改善经营管理,提高经济效益。企业的主要任务是组织商品生产和流转,即通过商品生产和销售活动,来促进生产发展,并为市场提供消费的商品和服务,满足社会及其成员日益增长的物质文化需求。同时,企

业在生产经营活动中还要用最少的劳动耗费与占用,取得最大的经济效益,为国家提供更多的积累。企业经营的好坏,不仅影响着国家和消费者的利益,也直接影响着企业自身的生存和发展。对企业经营状况及市场环境进行调查,能够为企业生产经营起到监测和预警的作用,促进企业进一步提高经济效益。随着经济体制改革的深入,企业有了多方面的自主权,能否充分利用企业拥有的资金、设施、经营网络等方面的资源以及自主权带来的管理优势,积极组织 and 参与市场竞争、增强企业活力以适应新形势的变化,是所有企业所面临的共同问题。市场竞争是随着商品经济的发展而发展起来的,哪里有商品交换,哪里就有竞争规律在起作用。商品所有者为实现商品的价值,采用合法手段,在市场上从众多同类商品所有者手中,把商品购买者争取过来,这个过程就是竞争。参与竞争的企业要有一定的生产经营实力,同时,要做到知己知彼。进行市场调查能够及时了解本企业在市场竞争中所处的地位,并通过对比反映出经营管理水平上的差距,为提高企业的竞争能力和管理水平指明了方向。

(4)通过市场调查,可充实和完善市场信息系统,并为开展市场预测和决策打好基础。市场信息系统反映着整个市场的变化,包括商品供求、消费心理、价格、竞争及营销活动等诸多内容。信息系统可为各地区、部门和企业提供必要的市场信息,同时把各地区、部门和企业 在市场调查中所得资料回输到市场信息系统中,使之不断充实和完善。在我国市场上,基本上存在着两大信息系统,即来自政府方面的计划和政策信息系统及来自市场的价格和需求信息系统。由于目前市场信息系统尚不完善,较为紊乱,致使企业预见能力差,并导致定位困难。因此,应系统、连续地搜集来自市场各方面的信息资料。

预测是对未来不确定事件所做出的推测和预见,它建立在了了解事物过去和现状的基础上,市场预测是以市场的过去、现状和发展规律为依据的,它离不开市场调查,甚至可以说是市场调查的延续。决策则是在调查研究和预测的基础上,在各种可供选择的方案中,根据需求和可能选择最优方案,由此可见,决策的前提是预测,预测的前提是有一个完整的市场信息系统,而市场信息系统中的信息则主要来自市场调查,因此市场调查在整个预测和决策过程中,无疑起着基础的和十分重要的作用。

(5)通过市场调查,有利于树立企业形象。现代市场营销已从传统促销手段为主的时代进入了形象战略时代。由于生产技术进步,产品质量同化程度不断提高,市场竞争日趋激烈,消费者消费意识逐步增强等原因,消费者购买某种产品,不仅受到该产品性能、价格的影响,而且,更重要的是凭心目中所形成的企业形象好坏而定。企业形象业已成为企业经营的重要资源要素,能否开发企业形象资料,塑造良好的企业形象已越来越成为现代市场营销成败的关键。因此,导入CI已成为企业的明智之举,“CI”是英文企业形象识别(corporation identity)的简称,是一种目前在国际市场上相当流行的企业形象策略设计。CI从50年代在美国创立至今,已发展成为一种超越传统观念的企业战略,是一种对企业形象战略的总体策划,被普遍地应用于各种行业、企业的形象设计。我国一些企业自90年代初导入CI后,许多名牌产品脱颖而出,畅销全国,如健力宝、太阳神、娃哈哈等,目前在全国已掀起一股CI浪潮。然而,要想取得企业形象设计的成功,前提条件之一是进行市场调查,客观地测定企业形象的实际状态是一项不可缺少的基础工作。市场调查愈全面、愈充分,企业形象设计就

愈具有针对性,设计成功的可能性也就愈大。

第二节 市场调查的类型

市场调查的范围非常广泛,凡是直接或间接影响市场变化的因素和相关资料,都属于市场调查的范围。但是,由于调查者的目的和出发点不同,调查的内容和范围也不尽相同。例如,作为宏观决策的市场调查不同于微观决策的市场调查;生产者的市场调查不同于产品销售者的市场调查。由于目的和出发点不同,也就决定了市场调查的范围和内容有很大的区别。归纳起来,从调查的范围、内容、性质和目标划分,市场调查可分为以下几种类型。

一、按市场调查范围划分

市场调查的范围十分广泛,包括供给和需求量的调查和质的分析,静态和动态,宏观与微观,国内和国外等。

1. 供给调查和需求调查

组织商品流通的最终目的,是从宏观与微观上实现商品的供求平衡。所以,可以说市场的一切经济活动归根到底都表现为商品的供给与需求。因此,市场调查的对象,可以划分为供给一方和需求一方。

供给调查,一是指对某一时期内整个国家或某一地区、某一市场投放在市场上的商品和能够提供市场商品总供给量的调查;一是对某一企业供货来源的调查,包括进货途径、渠道结构、进货数量和货源结构的调查。

需求调查,一是指某一时期整个社会购买力的状况,包括工资水平、国家农产品收购的货币投放量,以及社会储蓄存贷的变化;一是指某一企业、某一商品消费对象的调查,包

括现实的消费、潜在的消费、消费的趋向和购买行为，以及消费水平变化的调查。

2. 量的市场调查与质的市场调查

量的市场调查主要指收集、了解有关市场变化的种种数据，进行定量分析，预测潜在的需要量和商品销售额的变化趋势。

质的市场调查根据性质和内容对市场进行调查，如生产环境、政治经济环境，以及来自消费者各个方面的反映等调查，进行定性分析，为制定和调查购销政策，为企业的经营决策提供可靠的依据。

3. 动态的市场调查和静态的市场调查

动态的市场调查指在特定的时间对市场状况进行调查，如某年、某月、某日，对某市场进行调查。这种调查由于是在短暂的特定的时间里进行的，因此，其数据和情况，与前后相比，带有很大的变动性，因而叫动态调查。一般来说动态调查只反映特定时间和特定环境的特定情况，如节日市场供应情况的调查，只能说明节日期间的特殊情况，以此作为全面推理，就会缺乏准确性和可靠性。

静态调查是指某一段时间里的市场状况的调查。一方面我们是在相对较长时间里对市场情况进行全面的观察；另一方面有关数据资料，多取用这段时间的平均值。因此，一般来说，其结果相对稳定，因而称为静态的市场调查。

4. 国内市场调查和国外市场调查

国内市场调查是指以国内市场为对象进行的调查，而国外市场调查是指以世界市场的动向为对象进行的市场调查。

二、按市场调查内容划分

1. 市场环境的调查

包括政治环境、经济环境、社会文化环境等方面的调查。

2. 技术发展调查

包括新技术、新工艺、新材料的发展趋势和发展速度的调查；新产品的技术状况、发展趋势和对市场可能带来的影响的调查；国内外新产品的发展情况，以及引进、改造和生产的条件的调查。

3. 市场容量的调查

包括现有的和潜在的购买人数、购买数量和需求结构、市场最佳销售量和本企业同类产品市场（或地方市场）的占有率、多渠道经营和营销策略的变化调查，以及由于市场竞争的加剧，对需求量可能带来的变化趋势调查。

4. 消费者和消费行为调查

包括消费水平、消费结构、消费方式和消费行为的调查。

5. 价格调查

包括影响价格变化的各种因素，如消费者对价格变动的反应情况、国家承担能力、企业的消化能力和消费者的承受能力等方面的调查。

6. 市场结构的调查

指构成商品交换行为主体之间及各要素之间的比例关系。它是国民经济总体结构的有机组成部分，是保证国民经济协调稳步发展的重要条件。市场结构主要包括所有制结构、行业结构、空间结构和规模结构等。

三、按市场调查形式划分

1. 可行性调查

主要指在建立新企业、开拓新市场、试制、生产和投放新产品时所进行的可行性比较调查。通过调查市场的动态和消费者的反映，掌握企业内外部的主客观条件，对新企业、新

产品和开拓的新市场进行可行性研究,提出选择性的方案,为决策提供可靠的依据。

2. 探测性调查

主要是对商品供应量上的变化和购买力趋向的探测,作为量的估计的依据,以确定市场商品的需要量和投放量。其内容包括产品销售的分析、市场份额的分析、分销和购买力投向的分析。

3. 检验性调查

主要是调查分析、验证既定产品购销政策和营销决策的适应性,包括经营成果和经济效益的检验。通过对成本、费用、利润的分析和比较,总结成功经验,找出不足和存在的问题,以便采取相应措施,提高决策水平,适应不断变化的市场需要。

4. 因果性调查

主要指市场的各种变量之间的因果性质关系。一个企业,在经营活动过程中,存在着许多数量关系。这些数量,有的是属于自变量,即企业自身可控的变量,如产品产量、产品价格、各项销售促进费用的开支以及销售人员的配备等等;有的则属于因变量,也就是它的变化,会受到多种因素的影响,如产品销售量(或销售额)、产品成本、企业获利情况等等。通过因果调查,分析这些变量之间的因果关系,以及它们相互制约、相互影响可能给市场带来的变化。掌握因果目标后,以达到控制其因、获取其果的目的。

5. 试验性调查

主要指对产品的物理性能、化学性能等质量性的数据和指标,通过一定的仪器和设备,进行试验性的考察、观察和检验,也可以通过各种的调查形式,了解消费者对产品性能

的反映，为改进生产工艺流程，改进包装材料，提高产品质量提供必要的科学依据。

四、按市场调查目标划分

1. 市场增长性调查

通过对不同的产品市场的分析，调查销售量等指标的变化情况，从过去增长数量和现在销售数量，找出不同产品在未来计划期内（包括短期、中期和长期）市场增长的可能性，以不断调整生产的结构和生产的规模，维持和促进市场占有率的不断增长。

2. 市场的开拓性调查

通过对消费者的调查，研究需求的现状和发展的趋势，研究不同的消费层次、不同的消费结构、不同的消费能力对产品需求的影响及所表现的消费意向，作出定量和定性的分析，不断填补市场空隙。同时研究新产品、开拓新市场，促进市场的不断扩大和深化。

3. 市场的收益性调查

通过对企业利润水平、利润率和资金利润率等经济指标的了解和分析，调查销售组织是否合理，结构和规模是否适应，流通渠道是否畅通，产品流向是否正确，以便采取相应的措施和方法，提高企业的管理水平；另外，调查企业内部、外部的经济关系，扩大销售，促进市场收益性的不断增长。

4. 市场稳定性调查

通过对本企业产品的质量、价格、品种、花色、包装和消费者反映的调查，分析企业在市场的竞争能力，分析产品的市场生命周期，并采取相应营销策略，延长产品的生命周期，保持产品的分销渠道和销售数量的相对稳定。

5. 市场产品调查

产品调查的目的，是通过对市场产品产销情况和新产品发展趋势的调查，促进生产企业不断调整产品结构，积极发展新产品，增产优质名牌产品，加快产品更新换代的步伐。

第三节 市场调查的原则和步骤

市场调查的目的是为了掌握市场的过去和现实情况，以便预测市场的未来发展趋势。一项正式的市场调查，从准备阶段到调查结束，要遵循严谨的原则和科学的程序。

一、市场调查的原则

市场调查应当坚持真实性、正确性、全面性、系统性、经济性和时效性原则。

1. 真实性和正确性原则

市场调查必须如实反映情况，正确提供资料。鉴于市场情况的复杂性和多变性，对收集的数据和资料，必须经过反复核实，做到真实可靠。对事实的阐述必须客观，排除偏见，进行合乎逻辑的推论，切忌带有片面性，更不能凭上级或主观意图，隐瞒真相或夸大事实。所以调查人员必须有公正的立场、严肃的态度和一丝不苟的工作作风。

2. 全面性和系统性原则

企业是国民经济大系统中的一个局部。它受到政治、经济、法律、道德、风俗习惯等各种因素的影响。社会的发展是一个演变的过程，市场调查要对事物作系统的观察，从众多的资料中加以分析和筛选，抓住本质和主流不能把一时一事或者把个别的现象作为普遍的现象。

3. 经济性原则

市场调查要考虑经济效果，用尽可能少的耗费取得相对

满意的资料。一般来说，在调查内容不变的条件下，采用不同的调查方案和调查方法，会产生不同的费用；在调查费用不变的条件下，采用不同的调查方案和调查方法，将取得不同的效果。所以，每一项调查，都要明确目的，根据目的，考虑调查的范围、规模和所耗费的人力、物力和财力，不能小题大做，把调查范围放得过大过宽，造成不切实际；要考虑企业的经济能力和完成任务的可能性。

4. 时效性原则

市场调查必须及时，要做到收集资料及时，分析计算及时，反映情况及时。拖延时间往往会使收集的资料和计算的结果失去时效。有人认为，一个百分之百准确而已过时的信息还不如具有 50% 准确性而及时的信息。因为前者已失去价值，而后者还有给决策者参考的价值。为了提高市场调查的时效性，日本三井物产综合商社设有一个现代化的情报中心，能在几分钟内得到伦敦、纽约等主要市场的当天行情和其他国际市场动态，从而迅速测算出最适当的营销价格。

二、市场调查的步骤

企业的市场调查既可以由自身的调研部门进行，也可以委托外部的专业调研部门进行。无论企业内部组织调查，抑或外部组织调查，都要求营销管理人员与调查人员密切配合，有计划、有步骤地开展调查工作。

市场调查的程序，虽无一成不变的模式，但也有一些共同的规律，一般经过以下几个步骤。

1. 确定调查目标

一般说来，企业市场营销调查的目标，是通过调查、收集资料，分析、研究企业营销活动中存在的问题，提出解决问题的可行办法。但由于市场营销活动是千变万化、极为复