

郭国庆 编著

管理精英文库

33

运筹帷幄

——市场营销研究与预测



人民中国出版社

管理精英文库

33

运筹帷幄

——市场营销研究与预测

郭国庆 编著

人民中国 出版社

责任编辑:董恩博 赵向标

版式设计:周侃 金宁

封面设计:CI出版策划中心

图书在版编目(CIP)数据

运筹帷幄:市场营销研究与预测/郭国庆编著.

北京:人民中国出版社,1998.1

(管理精英文库;33/李罗力等主编)

ISBN 7-80065-608-X

I. 运… II. 郭… III. ①市场营销学②市场预测 IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(97)第29472号

· 管理精英文库 ·

李罗力 董晓阳 邓荣霖 主编

运筹帷幄:市场营销研究与预测

郭国应 编著

人民中国出版社出版

(北京车公庄大街3号)

北京市朝阳区仰山印刷厂印刷

850×1168毫米 1/32开 8.5印张 200千字

1998年3月第一版 1998年3月第一次印刷

印数:1-5000册

ISBN 7-80065-608-X/Z · 087

全书定价:2580.00元(共100册)

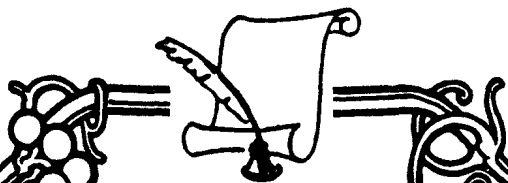
管理精英宣言

我是不会选择去做一个普通的人。
如果我能够做到的话，我有权成为一个不寻常的人。我寻找机会，但我不寻求安宁。我不希望在国家的照顾下成为一名有保障的市民，那将被人瞧不起而使我痛苦不堪。

我要做有意义的冒险。我要梦想，我要创造，我要失败，我更要成功。

我绝不用人格来换取施舍；我宁愿向生活挑战，亦不愿过有保证的生活；宁愿要达到目标时的激动，而不愿要乌托邦式毫无生气的平静。我不会拿我的自由去与慈善作交易，也不会拿我的尊严去与发给乞丐的食物作交易。我决不会在任何一位大师的面前发抖，也不会为任何恐吓所屈服。

我的天性是挺胸直立，骄傲而无所畏惧，勇敢地面对这个世界。所有的一切都是一位企业家所必备的。



目 录

市场研究

- 一、市场营销研究与市场营销管理 (3)
 - 市场分析 (4)
 - 市场营销活动的控制 (9)

- 二、市场营销研究的内容 (11)
 - 用户研究 (11)
 - 市场需求研究 (11)
 - 产品研究 (13)
 - 企业责任研究 (13)
 - 竞争策略研究 (14)
 - 广告研究 (14)

· 运筹帷幄——市场营销研究与预测 ·

- 价格研究 (15)
- 权力研究 (16)
- 公共关系研究 (16)
- 市场销售研究 (17)

三、市场营销研究的分类 (17)

- 探测性研究 (17)
- 描述性研究 (19)
- 因果关系研究 (20)
- 预测性研究 (21)

四、市场营销研究的步骤 (22)

- 拟定问题与假设 (22)
- 拟定所需资料 (23)
- 决定收集资料的方式 (23)
- 抽样设计 (24)
- 资料的收集工作 (25)
- 分析资料 (25)
- 准备研究报告 (25)

市场研究方法(一)——案头研究

一、案头研究 (31)

- 案头研究的任务 (31)
- 案头研究的程序 (33)
- 第二手资料收集的步骤 (35)
- 使用第二手资料的优缺点 (36)

二、内部资料与外部资料的收集 (37)

- 内部资料的种类 (37)
- 外部资料的种类 (39)
- 系统地使用检索工具 (40)

市场研究方法(二)——实地调查

一、实地研究的步骤 (47)

- 发现问题 (47)
- 收集案头资料 (49)
- 确定调研课题 (49)

· 运筹帷幄——市场营销研究与预测 ·

- 编写调查项目建议书 (49)
- 制订调研计划 (50)
- 探测性调查 (53)
- 结论性调查 (54)
- 数据整理分析 (55)
- 撰写调研报告 (57)
- 追踪调研 (59)

二、实地研究的方法 (59)

- 访问法 (60)
- 观察法 (71)
- 实验法 (72)

市场研究的工作——问卷设计

一、问卷设计作用与程序 (77)

- 问卷的概念和作用 (77)
- 设计问卷的程序 (78)

二、问卷卷面设计 (79)

- 问卷的结构 (79)

- 问题的设计 (81)
- 构造问题应注意的事项 (85)
- 问题的次序 (92)
- 评价问卷的原则 (96)

市场研究的结果——资料分析

一、资料的分析与处理 (101)

- 分类 (101)
- 编辑 (102)
- 编号 (105)
- 表格化 (109)
- 计算百分率 (118)

二、资料的分析与解释 (120)

- 分析与解释的定义 (120)
- 分析与解释之间的相互依赖性 (121)
- 资料的解释 (124)

市场营销预测概念与程序

一、市场需求估计的重要性 (131)

二、需求测量的主要概念 (133)

- 市场需求 (133)
- 市场预测和市场潜量 (135)
- 公司需求 (136)
- 公司预测和公司潜量 (138)

三、估计目前需求的主要方法 (140)

- 总市场潜量 (140)
- 区域市场潜量 (141)
- 估计实际销售额和市场占有率 (147)

四、市场预测的程序 (148)

- 选择预测目标 (148)
- 广泛收集资料 (149)
- 选择预测方法 (150)
- 建立模型,进行计算 (151)

- 评价结果,编写报告 (151)
- 对预测结果进行事后鉴别 (153)

市场预测方法

一、经验判断类预测法 (157)

- 经验判断法 (157)
- 主观经验法 (161)

二、德尔菲法(专家意见法) (168)

三、相互影响分析法 (172)

- 随机抽样调查法 (180)
- 情景法 (185)
- 消费者意见预测法 (193)

四、时间序列预测法 (198)

- 指数平滑法 (198)
- 温特斯预测法 (203)
- 季节性预测法 (208)

五、其它预测法 (213)

- 判别分析法 (213)
- 蒙特卡罗预测法 (217)
- 聚类分析法 (220)

市场营销计划的制定

一、制定市场营销计划需要搜集的数据 (229)

- 企业概况 (229)
- 利润和成本 (230)
- 产品 (230)
- 市场 (230)
- 市场结构 (231)
- 市场的倾向和趋势 (231)
- 市场份额 (232)
- 销售和推销 (232)
- 经销方法 (233)
- 包装和运输 (233)
- 价格 (234)
- 用户和(或)消费者的态度 (234)

- 新产品 (234)
- 竞争性活动 (235)
- 竞争性产品 (236)
- 需求 (237)
- 政府方面的因素 (237)

二、市场营销计划的内容 (238)

- 营销目标与行动方案 (244)
- 营销策略 (246)
- 营销计划的执行与控制 (249)

《运筹帷幄——市场营销研究与预测》

市 场 研 究



不了解市场，如同战争中不了解敌人。

市场营销研究,英文是 MARKETING RESEARCH,所研究的内容涉及市场营销的各个方面。市场营销研究的定义为系统的市场营销调研活动,包括判断、收集、分析与解释各种所需资料,旨在为企业决策者提供信息,帮助他们了解环境、分析问题、制定以及评价市场营销策略。市场营销研究含义比“市场调查”的含义更广泛,市场调查只是市场营销研究的一部分,市场营销研究还包括对企业经营管理中各种策略(如产品、广告、定价、渠道等策略)的研究。

一、市场营销研究与市场营销管理

市场营销研究是市场营销活动的一个方面。要想进一步地理解市场营销研究应用的程度,首先回顾一下市场营销管理的过程。表 1.1 列出了市场营销管理过程中的三个不同阶段,从中可以看出,正是市场营销管理过程中的名种决策对信息的要求才使市场研究活动有了应用和发展。下面就详细讨论上述三个阶段对信息的不同要求。

表 1.1 市场营销管理过程

-
1. 市场分析
 - 了解市场
 - 辨明并分析存在的机会与问题
 2. 市场营销策略形成
 - 市场分片决策
 - 产品决策
 - 销售渠道决策
 - 广告与促销决策
 - 个人销售决策
 - 价格决策
 3. 市场营销方案实施与控制
 - 控制方案的实施与作出评价
 - 修改市场营销方案
-

□ 市场分析

有效的市场营销方案是建立在对市场的深入了解基础之上的。表 1.2 列出了某消费品制造企业对市场信息的一部分要求。其中包括顾客的消费行为、市场特点以及市场环境方