

现代市场探测学

张建伟 编著

中山大学出版社

·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

现代市场探测学/张建伟 编著. —广州: 中山大学出版社,
1997.4

ISBN7-306-01244-5

I. 现… III. 张… III. ①市场学 ②市场预测 IV. F713.5

中山大学出版社出版发行
(广州市新港西路 135 号)

番禺市市桥印刷厂印刷 广东省新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 13.375 印张 33.5 万字

1997 年 4 月第 1 版 1997 年 4 月第 1 次印刷

总印数: 1-5000 册 定价: 18.60 元

内 容 提 要

本书具有四个显著的特点：一是创新性，在理论体系中增加了市场研究的内容，在市场调查与市场预测之间补充了必不可少的一环，使市场探测的理论架构更为科学、严密；二是应用性，在介绍市场探测各环节基本原理的同时，对从事实际市场探测活动的基本程序、方法及要注意的问题按实践的需要作了详尽的介绍；三是专业性，在内容及例证上突出了营销的特性，使市场探测突破了纯统计学的樊篱而成为营销活动的有效工具；四是超前性，专辟一章论述电子计算机在市场探测中的应用前景。

本书共有四编十三章，第一编为导论，对市场探测作总体的介绍及探讨电子计算机在市场探测各环节的应用（第一章、第二章）。第二编为市场调查，着重介绍市场调查的种类、步骤、方法、技术及技巧（第三章至第七章）。第三编为市场研究，着重介绍市场研究的性质、方法及实际运用（第八章至第十一章）。第四编为市场预测，着重介绍常用的定性及定量预测方法（第十二章、第十三章）。每章后附有内容小结及思考题，便于读者复习、归纳及练习。

本书可作为大中专院校市场营销专业及相关专业教学用书，亦可供实际工作者作学习参考及实践指南。

序

温力虎

“市场营销学”是新兴的学科；是市场经济的产物。它发源于美国，属微观经济应用学科。它研究企业产品在商品流通活动中的规律，是以提高经济效益为目的、进行有效经营管理的活动，是决策优化的最佳手段。当今，营销活动不仅限于流通领域，已延伸至生产领域和消费领域。在国民经济运转的生产、交换、分配、消费四大领域中，营销工作运用于三个领域，即生产、交换和消费领域。具体地说，推销人员处于市场第一线，收集信息、反馈信息，企业根据市场信息要求情况，安排生产，以销定产。当消费者购物后，尤其是家电产品，只是企业售后服务的开始。

营销工作的重要性体现在：劳动者的劳动价值能否实现在于“销”。企业的经济效益的高低在于“销”，企业能否继续发展和发展的快慢在于“销”，劳动者能否多得收入、提高生活水平在于“销”，企业能否为国家为社会多作贡献在于“销”，企业一切活动的最终成果表现于“销”。如果一个企业什么都好，就是生产出来的产品卖不出去，工资发不出，奖金也没有，那么，其他一切所谓的好，只不过是一句空话而已。因此说，营销工作的地位和作用显得十分重要。

世界市场营销观念的演变，经历三个阶段，即生产观念→推

销观念→市场营销观念。前两个阶段的观念属旧观念，其特点是以产定销。第三个阶段的市场营销观念属新观念，其特点是以销定产、产销结合。近年来，我国步入市场经济的行列，沿海城市、经济特区的大部分企业，运用市场营销策略，可称为市场营销导向企业。由于市场商品丰富，同类产品在市场的竞争激烈，消费者要求优质产品、优良服务，价格还要适当。企业必须适应消费者，否则，产品推销不出去，生产企业就要倒闭，这是市场经济的特点——优胜劣汰，也是市场经济的客观规律。在激烈的市场竞争中，如欲取胜，则应求教于“市场营销学”的理论——竞争策略。当你的产品要打进国内外市场时，则要讲究营销策略，求教于营销因素组合（Marketing Mix）4P'S或6P'S，它是系统管理理论在企业营销活动中的具体运用。西方工业发达国家的企业，普遍运用此理论开展4P'S或6P'S组合，已成为成功开拓市场的法宝，如日本厂商1979年将电视机打进中国市场，就是采用4P'S组合，取得成功，以致该国电视机迄今仍占领我国市场并具有很大的优势。这是运用科学理论的成效。我国长期以来企业营销人员开拓市场，采用的是历史传统观念，单凭自己经验决策。它已完全不适应当今市场竞争激烈、复杂的情况，这种观念及做法应抛弃。学习和掌握营销理论，运用4P'S或6P'S组合开拓市场，此乃刻不容缓。由此可见，学习营销学的必要性和紧迫感！

市场营销学的主要内容包括：市场调查、预测、情报信息、消费心理、市场营销策略、产品宣传广告、产品包装、商标、产品定价、新产品开发等。由于科技发展迅速、日新月异，加上我国近年来经济发展迅速，拥有不少中国特色的营销经验。过去国内外市场营销的教材面临知识老化，亟需添新问题，如近年来新增“绿色营销”、“权力营销”、“服务营销”和我国企业营销活动成功和讳忌的案例。本丛书的编写就是在这种情况下，增添营销

理论新内容和新案例，这是时代对我们的要求，也是广大读者寄予的愿望。

丛书主编：温力虎〔广东社会科学大学原副校长，教授，经济学（营销）专业硕士研究生导师，广东营销学会常务副会长，享受国务院特殊津贴高级专家〕

本丛书适合作大专院校、相关专业教材，也可作厂长、经理及企业管理人员培训教材。

1996 年 8 月

目 录

第一编 导 论

第一章 市场探测概况	(1)
第一节 市场探测的环节及其相互关系	(3)
一、市场调查环节	(4)
二、市场研究环节	(4)
三、市场预测环节	(5)
四、市场预测诸环节的关系	(6)
第二节 市场探测的意义	(9)
一、对宏观经济意义	(9)
二、对微观经济意义	(13)
第三节 市场探测的主要内容	(15)
一、市场需求状况的探测	(16)
二、市场供应状况的探测	(21)
三、生产变更情况的探测	(23)
四、市场环境状况的探测	(24)
第二章 电子计算机在市场探测中的应用	(28)
第一节 电子计算机应用的发展	(28)
一、电子计算机的特点	(29)
二、电子计算机的基本构成	(31)
三、电子计算机的发展	(37)
第二节 电子计算机在数据搜集上的应用	(42)

一、计算机网络的概念及功能	(42)
二、计算机网络的基本结构及组成	(43)
三、运用计算机网络系统搜集信息	(46)
第三节 电子计算机在数据处理上的应用	(48)
一、汇总	(48)
二、计算	(48)
三、归类	(49)
第四节 电子计算机在数据存储上的应用	(51)
一、电子计算机在数据存储上的时间优势	(51)
二、电子计算机在数据存储上的空间优势	(52)
三、电子计算机在数据存储上的质量优势	(52)
第五节 电子计算机在数据运用上的应用	(53)
一、电子计算机在市场调查中的应用	(53)
二、电子计算机在市场研究中的应用	(54)
三、电子计算机在市场预测中的应用	(55)

第二编 市场调查

第三章 市场调查种类	(58)
第一节 普遍调查	(58)
一、普遍调查的特点	(59)
二、通常意义上的普遍调查	(60)
三、特殊意义上的普遍调查	(61)
第二节 抽样调查	(62)
一、抽样调查的特点	(62)
二、抽样调查的作用	(65)
三、抽样调查要注意的问题	(66)
第三节 重点调查及典型调查	(68)
一、重点调查与典型调查的异同	(68)

二、重点调查、典型调查与抽样调查的异同	(70)
三、组织重点调查与典型调查要注意的问题	(72)
第四节 固定样本持续调查	(74)
一、固定样本持续调查的特点	(74)
二、固定样本持续调查的意义	(76)
三、固定样本持续调查要注意的问题	(78)
第四章 市场调查步骤	(82)
第一节 市场调查准备阶段	(82)
一、制订调查计划	(83)
二、确定征集资料的方法	(89)
三、设计调查表	(98)
四、选择调查人员	(99)
第二节 市场调查实施阶段	(101)
一、任务分配	(102)
二、检查稽核	(103)
三、补充调查	(104)
第三节 市场调查数据整理阶段	(105)
一、资料编辑	(105)
二、资料编号	(107)
三、资料列表	(107)
四、资料分析	(109)
第四节 市场调查报告	(112)
一、撰写市场调查报告的原则	(112)
二、市场调查报告的结构	(115)
第五章 市场调查抽样	(119)
第一节 抽样的有关概念	(119)
一、重复抽样与不重复抽样	(119)
二、中位数、众数、平均数及成数	(121)

三、误差	(129)
四、置信度及置信区间	(136)
第二节 样本数量的确定	(142)
一、影响抽样数目的因素	(142)
二、确定抽样数目的计算方法	(144)
三、有关因素对抽样数目计算的影响	(148)
第三节 随机抽样方法	(152)
一、简单随机抽样法	(152)
二、分层随机抽样法	(154)
三、分群随机抽样法	(160)
四、等距抽样法	(162)
第四节 非随机抽样方法	(163)
一、任意抽样法	(163)
二、判断抽样法	(164)
三、配额抽样法	(164)
第五节 抽样方法比较	(168)
一、随机抽样类与非随机抽样类的比较	(168)
二、随机性质的等距抽样与非随机性质的 等距抽样的比较	(169)
三、分层随机抽样与分群随机抽样的比较	(169)
四、分层随机抽样与配额抽样的比较	(170)
第六章 市场调查技术	(174)
第一节 答案选择法	(174)
一、二项选择法	(175)
二、多项选择法	(176)
三、顺位法	(179)
四、回忆法	(182)
第二节 完成法	(183)

一、自由回答法	(183)
二、语句填空法	(184)
三、字眼联想法	(184)
四、漏斗法	(187)
第三节 量表法	(188)
一、平衡量表法	(189)
二、一对比较法	(190)
三、数值分配量表法	(193)
四、语意差别量表法	(195)
第七章 调查表的拟定技巧	(199)
第一节 调查表的种类	(199)
一、非询问类型调查表	(199)
二、询问类型调查表	(201)
第二节 调查表的要素	(202)
一、非询问类型调查表要素	(203)
二、询问类型调查表要素	(204)
第三节 调查表的制作	(207)
一、列出问题清单	(207)
二、审议个别问题	(208)
三、审核提问的措词和语气	(212)
四、审核问题的排列顺序	(213)
五、设计调查表类型	(213)
六、试验初步的调查表	(214)
第四节 设计调查表应遵循的原则	(215)
一、多形式原则	(215)
二、中立性原则	(215)
三、准确性原则	(216)
四、明晰性原则	(217)

五、灵活性原则·····	(217)
六、适度性原则·····	(217)

第三编 市场研究

第八章 市场研究述要 ·····	(220)
第一节 市场研究的任务·····	(220)
一、市场定性·····	(221)
二、以点带面,对总体市场作出描述·····	(222)
三、揭示影响市场变化的原因·····	(222)
四、揭示市场变化发展的趋势·····	(224)
第二节 市场研究人员的素质·····	(225)
一、学识·····	(225)
二、能力·····	(226)
三、经验·····	(227)
四、个人品格·····	(227)
第三节 市场研究种类·····	(229)
一、探查性研究·····	(229)
二、描述性研究·····	(230)
三、因果关系研究·····	(231)
四、预测性研究·····	(232)
第九章 市场研究方法 ·····	(236)
第一节 列举法·····	(236)
第二节 排除法·····	(238)
第三节 关联法·····	(239)
第四节 比照法·····	(242)
第五节 异常因子法·····	(244)
第六节 市场研究方法运用上的逻辑规则·····	(247)
第十章 调查结果研究 ·····	(256)

第一节 市场研究报告与市场调查报告比较·····	(256)
一、市场研究报告更多地利用次级资料·····	(256)
二、市场研究报告更多地从宏观方面着眼·····	(257)
三、市场研究报告更多地运用文字描述·····	(257)
四、市场研究报告以提出决策建议为己任·····	(258)
五、市场研究报告可直接作为预测前提·····	(258)
第二节 对客观市场的表征研究·····	(259)
一、市场调查数据的直接表征描述·····	(259)
二、市场调查数据的宏观表征描述·····	(260)
三、市场因素关系的表征描述·····	(262)
第三节 对客观市场的本质研究·····	(264)
一、静态市场的本质研究·····	(265)
二、动态市场的本质研究·····	(265)
三、进行客观市场本质研究应把握的因素·····	(266)
第四节 对客观市场的适应性研究·····	(268)
一、国家宏观经济环境和政策对具体市场的影响·····	(268)
二、经济走势分析·····	(269)
三、宏观经济主要指标预测·····	(270)
第十一章 预测模型研究 ·····	(273)
第一节 直线拟合·····	(273)
一、根据市场实绩描出图形·····	(274)
二、求变动趋势直线·····	(275)
第二节 曲线拟合·····	(278)
一、二次曲线拟合·····	(278)
二、三次曲线拟合·····	(280)
三、戈珀兹曲线拟合·····	(283)
第三节 对数趋势拟合·····	(288)
一、根据市场实绩绘出算术尺度及比例尺度	

(半对数) 图形	(288)
二、求趋势直线	(290)
第四节 累积拟合	(291)
一、一次多项式累积拟合	(291)
二、二次多项式累积拟合	(295)
第五节 回归分析拟合	(304)
一、一元回归分析拟合	(304)
二、二元回归分析拟合	(312)
三、三元回归分析拟合	(317)

第四篇 市场预测

第十二章 定性预测方法	(332)
第一节 推导法	(332)
一、直接比例法	(333)
二、实际趋势分析法	(334)
三、趋势画线法	(334)
第二节 转导类比法	(336)
一、转导法	(336)
二、类比法	(338)
第三节 相关因素法	(340)
一、系统因素系数法	(340)
二、联测法	(342)
三、关连分析法	(345)
第四节 群体意见法	(346)
一、判断综合法	(346)
二、意见综合法	(347)
三、特尔菲法	(349)
第十三章 定量预测方法	(356)

第一节 平均法.....	(357)
一、算术平均法.....	(357)
二、加权平均法.....	(358)
三、几何平均法.....	(360)
四、移动平均法.....	(362)
第二节 指数平滑法.....	(369)
一、一次指数平滑法.....	(369)
二、二次指数平滑法.....	(372)
三、三次指数平滑法.....	(374)
第三节 季节指数法.....	(374)
一、以移动平均值为依据的季节指数法.....	(375)
二、以环比指数为依据的季节指数法.....	(380)
第四节 趋势线分析法.....	(384)
一、直线趋势法.....	(384)
二、曲线趋势法.....	(387)
第五节 回归分析法.....	(391)
一、一元回归分析法.....	(391)
二、二元回归分析法.....	(394)
三、三元回归分析法.....	(395)
附表一 正态概率表.....	(400)
附表二 F 分配表.....	(403)
附表三 T 分布表.....	(406)

第一篇 导 论

第一章 市场探测概况

市场探测是市场营销活动的一个重要组成部分，作为市场营销活动的起点，它为企业营销目标、营销方式、营销内容的选择及决策提供依据。一方面，市场探测客观地反映了以往企业营销活动的实效，能检验企业实施的各项营销策略的合理性和效益性；另一方面，市场探测科学地揭示了今后企业营销活动的方向和突破口，能提高企业制定的各项营销策略的适用性和科学性。在瞬息万变的市場活动中，没有系统、严密、科学的市场探测作先导，企业的营销活动难以达到预期的效果，也难得到不断发展和壮大。尤其在市场活动日益规范的今天，若把企业命运系于“博彩”、碰运气之上，很多时候连全身而退都很难做到。现代市场营销，需要的不是冒险家、赌徒，而是精明的企业家，两者的区别就在于前者只抱着“期望”去从事企业经营，在策略、方法实施之前不知道自己的目标能否达到，每时每刻都处于惶惶然中；而后者则满怀“信心”去从事企业经营，在策略、方法实施之前不仅知道自己成功的希望和实现的概率，而且对可能性的市场变化已有一整套的应变方案，甚至对某些不可预见的情况，也已留有应付的余地，因而，企业具有能实现既定目标的必然性。