

工商管理国家特色专业系列教材

GONGSHANG GUANLI GUOJIA TESE ZHUANYE XILIE JIAOCAI

市场调查与预测

MARKET RESEARCH AND PREDICTION

邬丽萍 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



工商管理国家特色专业系列教材

市场调查与预测

主 编 邬丽萍

副主编 孔庆民

参 编 柴陆陆 寿璐弘 周园丰



机械工业出版社

市场调查与预测是管理决策的基础,也是企业信息系统的重要来源。市场调查与预测工作需要科学的方法论指导。本书为市场调查与预测工作提供较为全面的方法论指导,全面讲解了市场调研方案设计,调查方法及运用,调查数据处理,预测方法及运用,调研总结报告的撰写与演示。实践性与应用性是本书最大的特色,对于应用计算机进行数据分析与处理方法的全面介绍也是本书在目前同类教材中独树一帜的。

本书可作为市场营销与工商管理专业本科、研究生教材,也可作为从事实际工作的专业人士的学习参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/邬丽萍主编. —北京:机械工业出版社,2014.10
工商管理国家特色专业系列教材
ISBN 978-7-111-47892-8

I. ①市… II. ①邬… 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(2014)第206700号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:常爱艳 责任编辑:常爱艳 刘 静

版式设计:霍永明 责任校对:王 欣

封面设计:鞠 杨 责任印制:乔 宇

唐山丰电印务有限公司印刷

2014年11月第1版第1次印刷

184mm×260mm·21印张·512千字

标准书号:ISBN 978-7-111-47892-8

定价:43.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066 教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294 机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649 机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203 封面无防伪标均为盗版

工商管理国家特色专业系列教材

编 审 委 员 会

主 任：阎世平

副主任：梁运文 曹 平 朱少英

委 员（按姓氏笔画排序）：

孔庆民 王宝荣 王谷成 王 玻 计春阳

韦荷琳 韦慧民 叶 映 田 源 邬丽萍

李维胜 阳瑾瑜 劳可夫 邱志强 张 林

陆善勇 陈增春 范 伟 胡小坤 胡 峰

柯 颖 唐玉生 莫秀德 莫 鸿 梁戈夫

梁修庆 黄晓治 黄 瑛 彭 娟 熊小果

潘思谕 黎 鹏

秘 书：常爱艳

序

一个学科与专业的发展，是否臻于成熟，主要体现在以下方面：一是要有从本科、硕士、博士到博士后一体化的人才培养平台；二是建设成一支结构合理，既能洞悉学科研究全貌与前沿，又善于并乐于传道授业解惑的高水平师资队伍；三是沉淀出一系列作为知识传承载体的学术论著与优秀教材。作为一名立志在高校终身从事科研与教学工作的教师，其事业发展应包括：一是要在科学研究领域能有一席之地；二是要建设形成或隶属一个优秀的教学与科研团队；三是要建立或隶属一个研究机构；四是要有一本或一系列总结自己科研工作与教学经验成果的优秀教材。因此，一本好的教材，对于学科专业建设以及教师个人事业发展，都是十分重要的：一本能反映学科全貌与最新学术前沿知识的教材，能有效引导学生沿着正确的知识方向迈进科学殿堂；一本总结自身科研观点与教书育人心得的教材，能驱使教师本人不断了解学科发展动向以免故步自封，能有效帮助教师对自己的日常教学心得加以总结，并最终系统化成一家之言。

具体对广西大学工商管理学科与专业发展而言，一方面由于广西地处南疆，属于后发展欠发达地区，长期缺乏经济、社会发展的强力支撑；另一方面则由于人的主观思想观念等综合因素，结果使得我们在专业教材建设方面相对滞后，尚未完成能涵盖工商管理专业主要核心课程的系列教材建设任务，更缺乏能入选国家规划教材的高水平精品教材。教材建设的相对滞后，已经较严重阻碍了广西大学工商管理学科与专业自身的进一步发展，一是授课教师个人的教学难以成一家之言，无法培育出有影响力的专业教学名师；二是教学团队建设往往流于形式；三是专业知识的传承缺乏载体，随着骨干师资的流动或退休，多年辛苦积累的专业教学知识也随之东流；四是人云亦云，专业的人才培养缺乏特色，更无法创新。“十二五”期间，随着广西大学向具有区域特色的高水平研究型大学建设推进，以及国家中西部高校综合实力提升计划的实施，出版系列高水平的特色教材成为了广西大学工商管理专业发展的核心任务之一。

自2007年以来，随着教育部本科教学“质量工程”和“本科教学工程”的推进，广西大学工商管理专业获得了重要的战略发展机遇：一是2009年获得国家特色专业建设立项；二是2011年获得广西特色专业与课程一体化建设立项；三是2012年获得国家专业综合改革试点资格。以此为契机，我们决定组织一批老师，在两三年内出版一套“工商管理国家特色专业系列教材”。这是本专业发展历程中的一件大事，而且这一出版计划也一定能圆满完成。第一，近10年来，本专业中的一批中青年教师不断茁壮成长，不仅勤奋刻苦从事科学研究工作，而且也不断地努力提高教学质量，教学与科研已呈齐头并进发展之势；第二，本专业经过长期积累，在中国—东盟研究与企业诊断学研究方面，以及创新创业教育方面，已

形成了自身的特色优势之处。

本系列教材,是国家特色专业建设项目(批准号:TS11670)、广西高等学校特色专业及课程一体化建设项目(批准号:GXTSZY060),以及国家专业综合改革试点建设的标志性成果。为此,特向每部教材的写作团队,提出几点殷切期望:第一,希望能严格按照出版社的要求,严把质量关,做到精益求精;第二,优化教材编写团队成员的组成结构,通过以编写出版教材为契机,达到建设学科专业教学与科研团队的目的;第三,要有长远的战略意识与坚韧持续的毅力,在未来的5年、10年、20年甚至30年里,不断丰富、完善教材;第四,要有眼光向外以及海纳百川的胸怀,努力吸纳区内、国内甚至海外高校同行的加入。

广西大学工商管理学科专业带头人、商学院院长

阎世平

2013年春于广西大学

前言

市场调查与预测工作是市场营销工作的基础,其工作成果是企业营销及管理决策的依据。市场调查与预测课程是市场营销专业与工商管理专业的主干课程。目前国内的同类教材,更多立足于本科生以及高职高专学生的接受能力,着眼于教会学生基本的工作程序与方法;内容安排也多就本课程安排内容,没有考虑相关课程的交融以及整个学科体系内容的融会贯通;方法的运用也较缺少运用一些新的手段如计算机、网络等进行市场调查与数据分析。

本书立足于理论体系的完整,将本课程的学习与其他相关课程知识融会贯通,着眼于培养学生的研究型学习能力与实践运用能力;介绍了运用计算机、网络等新的手段进行调查、数据处理与数据分析等方法;通过大量的图表等以使课程内容的阐述深入浅出、图文并茂;广泛借鉴了本课程最新的相关研究成果与方法;运用大量的案例分析也是本书的一大特色,理论联系实际,使读者能较快掌握理论与方法,增强教材的实践性、应用性与可操作性。本书适用于市场营销与工商管理专业本科、研究生教材,也适合于从事实际工作的专业人士作为学习参考用书。

本书内容按照市场调查与预测工作的程序与逻辑关系展开,分为五个部分,共十二章。

第一部分包括第一、二两章。第一章导论是对市场调查与预测进行概述,对市场调查与预测的地位与作用、市场调研机构与就业机会,以及本书的内容结构进行概述。第二章市场调查与预测方案讲解市场调查目标与内容的确定,调查误差类型及处理,调查方案策划。

第二部分市场调查,包括第三到六章,第三章市场调查方法讲解二手数据收集方法、定性调查方法、实验调查法等;第四章调查问卷与测量方法讲解市场调查中的测量与测量工具、问卷设计、计算机辅助问卷设计、市场调查常用量表、信度与效度评估;第五章抽样方法设计讲解随机抽样与非随机抽样各种方法的运用,抽样方法与样本规模设计;第六章市场调查实施讲解调查实施过程中的质量控制与相关问题的处理。

第三部分数据处理,包括第七、八两章。第七章数据整理讲解数据审核与录入方法,数据整理中的统计分析及计算机运用;第八章数据分析讲解市场调查中的数据分析方法,包括回归分析、列联表分析、方差分析与聚类分析方法。

第四部分市场预测,包括第九至十一章,第九章讲解定性预测的各种方法;第十章时间序列预测法讲解简单平均法、移动平均法、指数平滑法、趋势外推法、季节指数法等时间序列动态分析预测方法;第十一章因果关系分析预测法讲解回归分析、计量分析、投入产出分析等因果分析预测方法。

第五部分包括第十二章,讲解市场调查与预测的总结,报告的撰写,以及报告的陈述与

演示。

本书的编写历时两年，凝聚了各位编者的辛勤工作。主编邬丽萍负责各章节内容的设计与全书结构安排、各章节内容的修改，以及全书的总纂；副主编孔庆民负责第一、四、五章的编写；柴陆陆负责第二、三、九章的编写；寿璐弘负责第六、七、十二章的编写；周园丰负责第八、十、十一章的编写工作。

本书在编写过程中参阅了大量国内外教材、专著、论文以及众多网站的内容，我们尽可能进行标注，若有疏漏，恳请谅解，在此对相关作者一并表示感谢。由于水平有限，书中难免存有不足甚至错误之处，请读者批评指正。

邬丽萍

孔庆民

柴陆陆

寿璐弘

周园丰

第一章 绪论

第一节 绪论

第二节 绪论

第三节 绪论

第四节 绪论

第五节 绪论

第六节 绪论

目 录

序	2
前言	2
第一部分	
第一章 导论	2
第一节 市场调查概述	2
第二节 市场预测概述	5
第三节 市场调查和预测的地位与作用	11
第四节 市场调查和预测机构与就业机会	13
本章小结	16
参考文献	16
思考与练习	17
案例分析	17
第二章 市场调查与预测方案	19
第一节 市场调查的目标与内容	19
第二节 市场调查与预测方案策划	32
本章小结	44
参考文献	44
思考与练习	45
案例分析	45
第二部分	
第三章 市场调查方法	50
第一节 文案调查方法	50
第二节 定性调查方法	57
第三节 实验调查法	69
第四节 询问调查法	77
第五节 观测调查法	89
本章小结	94

参考文献	94
思考与练习	95
案例分析	96
第四章 调查问卷与测量方法	98
第一节 测量与测量工具	98
第二节 问卷设计	100
第三节 计算机辅助问卷设计	105
第四节 市场调查常用量表	108
第五节 信度与效度评价	112
本章小结	116
参考文献	116
思考与练习	116
案例分析	117
第五章 抽样方法设计	118
第一节 抽样调查概述	118
第二节 随机抽样与非随机抽样	122
第三节 抽样方法与设计	127
第四节 确定样本规模	130
本章小结	136
参考文献	136
思考与练习	136
案例分析	136
第六章 市场调查实施	138
第一节 调查实施工作内容	138
第二节 市场调查的质量控制	143
第三节 无回答和不可靠回答的处理	153
本章小结	155
参考文献	155
思考与练习	155

第三部分

第七章 数据整理	158
第一节 数据审核与录入	158
第二节 分类数据和顺序数据的整理	165
第三节 数值型数据的整理	168
本章小结	174
参考文献	174

思考与练习	174
第八章 数据分析	175
第一节 回归分析	175
第二节 列联表分析	187
第三节 方差分析	192
第四节 聚类分析	198
本章小结	208
参考文献	208
思考与练习	209
案例分析	211
第四部分	
第九章 定性预测法	216
第一节 集合意见法	216
第二节 专家意见法	220
第三节 市场调研预测法	227
本章小结	242
参考文献	242
思考与练习	242
案例分析	244
第十章 时间序列预测法	246
第一节 简单平均法	246
第二节 移动平均法	249
第三节 指数平滑法	253
第四节 趋势外推法	255
第五节 季节指数法	266
本章小结	269
参考文献	269
思考与练习	269
案例分析	271
第十一章 因果关系分析预测法	273
第一节 回归分析预测法	274
第二节 计量分析预测法	284
第三节 投入产出分析预测法	289
本章小结	296
参考文献	296
思考与练习	296

案例分析	298
------------	-----

第五部分

第十二章 市场调查报告	302
第一节 市场调查报告概述	302
第二节 市场调查报告的撰写	305
第三节 市场调查报告的陈述与演示	312
本章小结	316
参考文献	316
思考与练习	316
案例分析	316

第一章 绪论

第一部分

第一章 导 论

第一节 市场调查概述

一、市场调查的含义

市场调查是由 Marketing Research 翻译过来的,也有的学者用 Market Research 或者 Market Survey 来表示市场调查。

美国市场调查协会为市场调查下的定义是:收集、记录以及分析有关生产者把货物与劳务销售或者转移给消费者过程中各种问题的所有事实,除此之外还研究生产与消费两者之间的供需关系,还包括研究生产、销售及财务等一些方面的问题。从狭义上来讲,市场调查特指对某一种产品的营销问题进行决策提供客观的依据,而系统地收集、整理、分析以及处理各种资料的工作。从广义上来讲,市场调查泛指为了解决某一种产品的营销问题而有意识地了解市场、认识市场、分析市场的过程以及所付出的努力。无论是从狭义或者广义来理解市场调查,它都是每一个在市场经济体制下生存的企业,尤其是在国际市场上进行活跃的进出口企业的营销活动必备的组成部分,是它们成功销售产品的基本条件。

总的来讲,市场调查是以提高企业营销效益为根本目的,有计划地收集、整理以及分析市场的资料信息,进而为解决问题提出建议的一种科学手段。市场营销是以人为本,因此,市场调查也是一种以顾客为中心的调研活动。

二、市场调查的特点

依据市场调查的含义,可以总结出它的五个主要特点,并且每个特点都具有自己独特的表现。

(1) 目的性。每一个调查都应有自己明确的目的,并且所有的调查都应围绕这一目的而展开并具体实施。

(2) 系统性。市场调查作为一个系统,它包括编制调查计划、设计调查、抽取样本、进行访问、收集相关资料、整理收集的资料、分析资料和撰写报告等。并且影响市场调查的诸多因素也是一个系统,各种因素间相互联系构成一个关联的整体。

(3) 科学性。它体现在科学的方法、技术手段以及通过分析所得出的结论。

(4) 社会性。调查的主体、对象及内容具有社会性。通常调查的主体都是具有丰富知识的专业性人员,而调查的对象是具有复杂内涵的社会人,并且市场调查的内容是社会上方

方面面的问题,因此也具有社会性。

(5) 不确定性。市场调查的进行受诸多因素的影响,并且其中的很多影响因素自身都是不确定的。

三、市场调查的基本原则

市场调查是一个系统,因此进行市场调查必须要遵循一定的原则,可以把市场调查的原则归结为以下几点:

1. 端正指导思想

树立以解决实际问题而进行调查研究的思路,牢记“一切结论源自于调查”,同时要注意防止为了某种特殊的需要,依据内定的规则,带着事先想出的观点与结论,然后再去寻找“合适”的素材来印证这种虚假的调查。

2. 如实反映情况

对市场调查得来的情况与资料,要坚持讲真话。

3. 选择有效的方法

无论采用哪种调查研究方法,一般都应综合考虑调研的效果和人、物、财的可能性以及时间资源等。对于某些调查项目,往往需要综合采用不同的调查方法。例如,典型调查就需要交叉运用座谈会、观测法、访问法等一些方法。

4. 安排适当的场合

安排调查的地点和时间时,要充分考虑被调查者是否方便,以及能引起他的兴趣等一些关键性因素。

5. 注意控制误差

对市场产生影响的因素非常复杂,因此在调研的过程中难免会产生误差,但是应将调查的误差控制在最低限度,尽量展现出调查结果的真实性。

6. 掌握谈话技巧

调研人员进行调查访问时的语气、口吻以及表情等都会对调查的结果产生直接的影响,因此在谈话时要特别讲究技巧,不可随心所欲。

7. 注意仪表和举止

通常来讲,调查人员衣着整洁,举止端庄大方,平易近人,就极易与被调查者有融洽的接触;反之则会让被调查者产生疏远的感觉,使其不愿和调查人员接近。

8. 遵守调查纪律

这一原则包括遵纪守法,尊重被调查单位有关人员的意见和习俗,在少数民族居住的地区要严格执行国家的民族政策,注意保管调查所得的资料,并严格遵守保密制度。

四、市场调查的基本类型

对市场调查的类型进行划分和对市场调查提出基本要求,有助于企业选择最佳的调查途径。

按照调查的目的以及功能,可以把市场调查划分为探索性调查、描述性调查、因果性调查以及预测性调查。

探索性调查是指为了使问题更加明确而采取的小规模调查活动。这种调查尤其有助于把

一个大而模糊的问题表达成为小而准确的问题，并识别需要进一步进行调研的信息。例如，某一公司今年的市场份额下降了，公司在不能对原因都查知时，就可采用探索性调查来挖掘问题：是广告支出减少的原因，是经济衰退的影响，是销售代理效率降低的原因，还是消费者的习惯发生了变化？总而言之，探索性调查具有一定的灵活性，适合于对那些人们知之甚少的问题进行调查。

描述性调查是寻求对“who”“what”“when”“where”这样一些问题的回答。它可以描述不同的消费者群体在情感、需求、态度、行为等方面的差异。虽然描述的结果不能对“why”给出回答，但它可以用作解决营销问题所需的全部信息。例如，某一商店了解到该店68%的顾客是年龄在18~44岁的妇女，她们经常会带着家人、朋友一起来进行购物。这种描述性调查为商店提供了重要的决策信息，使其重视直接向妇女展开促销活动。

因果性调查是指调查一个因素的改变是否会引起另一个因素改变的研究活动，其目的是识别变量间的因果关系。譬如预期的价格、产品的包装及广告费用等对销售额是否有影响。这项工作要求进行调研的人员对所研究的课题有相当深的认知，能够准确地判断一种情况出现了，另外一种情况是否会接着发生，并还能说明其原因。

五、市场调查的步骤

市场调查的过程可划分为三个阶段：调查准备阶段、调查实施阶段和结果处理阶段，并且每个阶段又可划分为若干的具体步骤。

（一）调查准备阶段

这一阶段主要是解决调查的目的、范围以及调查力量的组织等一些问题的，并制订出可行的调查计划。其具体的工作步骤是：

（1）确定调查的目标，并拟定调查项目。

（2）确定收集资料的范围以及方式。

（3）设计调查表与抽样方法。

（4）制订调查计划。

（二）调查实施阶段

这一阶段是整个市场调查过程中最为关键的阶段，它直接影响着调查工作能否满足及时、准确、完整及节约等基本要求。

这一阶段主要有以下两个步骤：

（1）对调查人员开展培训。让调查人员深刻地理解调查计划，掌握调查技术以及同调查目标有一定关系的经济知识。

（2）实地调查。调查人员按照调查计划规定的时间、地点以及方法收集有所需的资料，不仅要对手续资料（即现成资料）进行收集，而且还要对一手资料（即原始资料）进行收集。实地调查的质量主要取决于调查人员的自身素质、责任心以及组织管理的科学性。

（三）结果处理阶段

这一阶段的工作主要可以分为以下几个步骤：

（1）资料的整理和分析。也就是对所收集的资料进行“去伪存真、去粗取精、由表及里、由此及彼”的处理。

（2）调查报告的撰写。市场调查报告通常由引言、正文、结论以及附件四个部分所组

成。其主要内容包括进行调查的目的、被调查单位的情况、所调查问题的事实、调查分析的过程及调查的结论与建议等。

(3) 追踪和反馈。提出了调查的结论和建议后,不能认为调查过程就此结束了,还应对其结论是否被重视和采纳,以及采纳的程度、采纳后的现实效果、调查结论是否与市场发展一致等继续了解,以便积累更多的经验,不断改进与提高调查工作的实际质量。

第二节 市场预测概述

一、市场预测的含义

所谓市场预测,就是指在对影响市场供需变化的诸多因素进行调查、分析、研究的基础上,运用科学的方法,对未来市场商品供求变化的发展趋势以及相关因素的变化进行分析、估计以及判断,掌握市场供求的变化规律,为经营决策提供可靠的、科学的依据。市场预测的目的在于最大限度地减少不确定性对预测对象的影响。

市场预测产生的历史比较悠久。根据我国的《史记》记载,公元前的6世纪到5世纪,范蠡在辅佐勾践灭掉吴国之后,就弃官经商,他在19年之中三致千金,成为天下富翁,他在商场的建树主要取决于他懂得进行市场预测。例如,“论其存余不足,则知贵贱;贵上极则反贱,贱下极则反贵。”这是他依据市场上商品的供需变化情况来预测商品价格的变化。

从严格意义上来说,市场预测是从19世纪下半叶开始的。一方面,资本主义经济中的市场变化极为复杂,要减少经营风险,获取利润,就需要把握经济周期变化的规律;另一方面,数理经济学已对现象数量关系有了逐步深入的研究,各国统计资料的累积也逐渐丰富,适用在处理经济问题方面,包括市场预测的统计方法也日益完善和丰富。学术界关于市场预测的里程碑要从奥地利统计学家兼经济学家斯帕拉特·尼曼算起。他运用指数分析的方法研究了金、银、铁、煤、咖啡以及棉花的生产情况,有关铁路、电信、航运和国际贸易等方面的问题,以及1866~1873年的进出口价值数据。

预测的目的是为决策提供服务,是为了提高管理的科学性,减少制定决策的盲目性,任何企业都需要通过预测来把握未来市场变化或者经济发展的有关动态,减少企业未来的不确定性,降低决策有可能会遇到的风险,使决策目标得以顺利实现。

二、市场预测的类型

市场预测有很多种类,可以按照各种标志对其加以区分。经常用的几种市场预测分类标志主要有:按市场预测的空间范围进行分类、按市场预测时间的长短进行分类、按市场预测的方法进行分类、按市场预测的商品内容进行分类等。

(一) 按市场预测的空间范围进行分类

按照市场预测空间范围的不同,可以把市场预测分为宏观市场预测、中观市场预测、微观市场预测。

宏观市场预测是指统观整体市场需求的发展与变化,其内容涉及国民经济的全局市场预测,其空间范围也往往是全国性的市场预测。