

经济管理应用型系列教材

市场调查与预测

主 编 余 平
副主编 周丽永 梁 华
主 审 刘定祥

Marketing Investigation and Market Forecast



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

经济管理应用型系列教材

市场调查与预测

主 编 余 平
副主编 周丽永 梁 华
主 审 刘定祥

Marketing
Investigation and
Market Forecast

北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 余平主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2015. 1

ISBN 978-7-303-17668-7

I. ①市… II. ①余… 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 155606 号

营销中心电话 010-58802181 58805532
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com>
电子信箱 gaojiao@bnupg.com

SHICHANG DIAOCHA YÜ YÜCE

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 保定市中画美凯印刷有限公司
经 销: 全国新华书店
开 本: 170 mm×230 mm
印 张: 15.5
字 数: 280 千字
版 次: 2015 年 1 月第 1 版
印 次: 2015 年 1 月第 1 次印刷
定 价: 29.00 元

策划编辑: 胡廷兰

责任编辑: 邢自兴

美术编辑: 焦 丽

装帧设计: 焦 丽

责任校对: 李 菡

责任印制: 陈 涛

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换

印制管理部电话: 010-58800825

前言

市场调查与预测，是市场营销专业的核心课程，也是众多经济管理类专业的一门专业基础课。在管理科学化、数量化和信息化的趋势下，作为一门应用性很强的专业课程，越来越多的经济管理类专业把它开设为专业必修课。

然而，由于传统的市场调查与预测课程中有大量的数学公式和数学推导，而应用型本科学生往往都有数学恐惧症，所以，不少应用型导向的经管类专业选择躲避部分课程内容。目前一种常见的办法是“砍掉”有数学推导和数学公式的内容，只保留文字介绍部分内容。这样一来，一门完整的课程被砍得支离破碎，课程是变简单了，但应用性、可操作性也没有了。鉴于此，本书编者着力于实际操作完整性，精简或省略复杂的理论推导，保留必要的数学公式，对每一种实际操作都尽量完整地介绍。本书编写的思路是：要介绍一个应用，就尽量清楚详细地介绍其操作步骤，以使读者学会后能马上操作；对于深奥难懂的，于应用操作无关紧要的理论予以舍弃；对于应用操作必要的数学公式和推导，予以清晰地展示。当然，鉴于编者水平有限，这个努力未必能够实现，但这是编者们的努力目标。

本书案例、例题和习题都尽量采用近年来的真实案例和真实数据，以使读者可以体会市场调查与预测这门课程的实际应用，加深对本课程的热爱与理解。教材中绝大部分计算，都可以在 Excel 2003 或 Excel 2010 中完成，希望读者在学习本课程中熟练掌握 Excel 这一常用工具。

本书既适合作为应用型本科教材，也非常适合作为市

场研究工作人员的实际操作手册。

全书是集体智慧的结晶，由重庆大学城市科技学院余平主编，重庆文理学院周丽永和西南大学永川校区梁华任副主编，重庆文理学院刘定祥主审。

本书编写过程中，参考国内外大量教材和文献资料，在此，向各相关作者表示深深的敬意和诚挚的感谢。由于编者的知识有限，书中难免存在错误或疏漏之处，敬请读者不吝指正。

欢迎广大读者和作者联系，以获取相关课件、教案、教学大纲、案例、习题和试题。作者联系方式：13628383771，5975800@QQ.com。

编者

2014 年 4 月

目 录

第一章 市场调查与预测概述	1
第一节 市场调查概述	2
第二节 市场预测概述	8
第三节 市场调查与市场预测的联系与区别	14
第四节 市场调查与预测的起源与发展	15
第五节 市场调查与预测机构和职业	18
本章小结	19
课后练习	20
第二章 市场调查与预测的步骤和策划	22
第一节 市场调查的步骤	22
第二节 市场调查的原则	25
第三节 市场预测的步骤	26
第四节 市场预测的原则	31
第五节 市场调查与预测策划	34
本章小结	39
课后练习	39
第三章 数据收集	44
第一节 获取二手数据与定性调查	45
第二节 询问法	52

第三节 观察法	55
第四节 实验法	56
第五节 量表与态度测量	59
第六节 调查问卷设计	64
第七节 抽样设计	71
本章小结	83
课后练习	84
第四章 市场调查资料整理与分析	92
第一节 市场调查资料的整理	93
第二节 市场调查资料的分析	99
第三节 市场调查报告的撰写	111
本章小结	115
课后练习	115
第五章 定性预测法	121
第一节 专家意见汇总法	122
第二节 德尔菲法	124
第三节 单纯趋势判断预测法	126
第四节 市场调研预测法	128
第五节 转导法和类比法	131
第六节 主观概率预测法	133
第七节 预警分析法	134
本章小结	139
课后练习	139
第六章 时间序列预测法	141
第一节 时间序列因素分解	142
第二节 时间序列预测的一般步骤	143
第三节 简易平均预测法	144
第四节 移动平均预测法	146

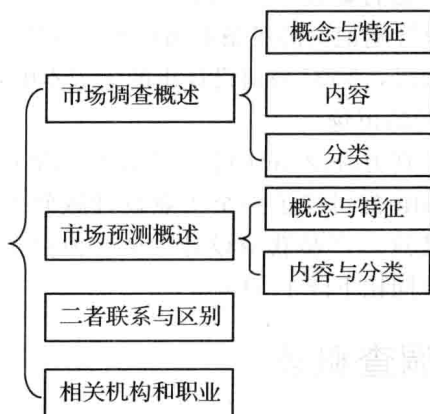
第五节 指数平滑预测法	151
第六节 自适应滤波法	159
第七节 季节指数预测法	161
本章小结	167
课后练习	167
第七章 趋势外推预测法	170
第一节 直线趋势外推法	171
第二节 二次曲线外推法	173
第三节 指数曲线趋势预测	177
第四节 生命曲线趋势外推法	180
本章小结	188
课后练习	188
第八章 马尔科夫预测法	191
第一节 马尔科夫链的概念和状态转移概率	191
第二节 马尔科夫预测法	193
本章小结	198
课后练习	198
第九章 回归分析预测法	200
第一节 一元线性回归预测法	200
第二节 多元回归预测法	204
第三节 非线性回归预测	208
本章小结	211
课后练习	211
第十章 灰色预测法	212
第一节 灰生成	213
第二节 灰色序列预测	214
第三节 灰色灾变预测	217

本章小结	218
课后练习	218
第十一章 市场预测方法的选择和误差	220
第一节 市场预测方法的选择	220
第二节 市场预测的误差	223
本章小结	225
课后练习	225
参考文献	226
附 录	227

第一章 市场调查与预测概述

【知识结构图】

知识框架：



学习目标：

1. 掌握市场调查的概念和特征。
2. 了解市场调查的内容。
3. 熟悉市场调查的分类。
4. 掌握市场预测的概念。
5. 理解市场预测的理论基础。
6. 掌握市场预测的分类。
7. 理解市场调查与市场预测的区别与联系。
8. 了解市场调查与市场预测的职业和机构。

市场调查与预测包括市场调查和市场预测两部分活动，这两部分活动通常紧密联系，难以分割，都是企业日常经营活动中常见的必不可少的工作，也是企业进行科学决策的前提和基础。目前，越来越复杂多变的市场环境对企业进行市场调查和市场预测提出越来越高的要求，只有及时开展高效的市场调查，

企业才能正确把握市场状态及其发展趋势，进行科学决策，取得竞争主动权，实现战略目标。

成功的市场调查和预测往往是成功营销决策的依据，而缺乏市场调查、错误的市场预测往往会给企业带来灾难性的损失。

日本电气股份有限公司(NEC)在设计其笔记本电脑时，首先对用户使用笔记本进行观察。发现开机时人们用双手开关很不方便，于是设计出只需一只手就可以操作的开关系统。进一步通过群体调查和电脑个人辅助调查，发现大多数用户最关心的是多功能和标准化。因此，公司设计笔记本电脑时在外形上分为几个部分，以满足多功能要求。为了满足标准化需求，公司新设计制造了电池盒。同时，公司所设计笔记本的线条更加圆滑，以适应现代大众随身携带的美观需要。根据调查结果，NEC公司设计出的笔记本电脑 Ultralite Verse 在1年之内就夺得大约10%的市场。

而与此同时，瑞士真力时(Zenith)公司在设计其笔记本电脑因为缺乏市场调查而导致失败。Zenith公司找了一个工业设计顾问来帮助它设计笔记本电脑，设计非常优秀，使这一产品获得设计大奖，但由于没有考虑到顾客的需求，新设计的电脑销量同比下降了31%。

第一节 市场调查概述

.....

一、市场调查的概念与特征

市场调查(Marketing research)，在国内常常也被称为市场营销调查、市场调研、市场研究、市场分析或营销调查，根据美国著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义，市场调查是为了制定某项具体的营销决策而对有关信息的收集、分析和报告的过程。

(一) 市场调查具有目的性

市场调查本身不是目的，而目的是为企业的经营决策服务的。企业要科学地制定某些决策，市场调查是必不可少的。没有经过市场调查就随便地做决定，或者随便借用其他企业的市场调查，很容易招致巨大失败。即使调查，但如果没有具体目标，盲目开展市场调查，那必然是巨大的浪费。所以，市场调查必须要目的明确，有组织、有计划、有步骤地进行。

(二) 市场调查具有普遍性

在企业经营的整个过程中，无论是售前、售中还是售后，都经常需要开展

市场调查。市场调查必须经常性地开展,因为市场无时不在发生变化,商品竞争在变化,消费者需求在变化,市场环境也在不断发生变化,如果没有及时性、经常性的市场调查,就不可能及时观察到市场变化,企业也就不能及时采取应对措施。

企业应该由专人负责或者委托专人负责,建立相应的工作制度,使市场调查工作不致时断时续,而是紧密结合营销业务的实际需要,经常性地开展市场调查活动,最大化地发挥其应有功效。

(三)市场调查具有科学性

市场调查不是简单的收集情报和信息,而是在时间和经费都有限的情况下,进行科学的问卷制作,科学地安排整个调查过程,运用科学的调查方法,进行科学的信息收集,然后对信息进行科学的处理,为决策提出科学的建议。开展市场调查,需要相应的统计学、数学、概率论以及社会科学知识,并非一项简单随意的活动。

市场调查人员需要掌握足够的科学理论知识,不能过分依赖某一种或几种方法,而是根据具体的调查任务,采取合适的调查方法。

(四)市场调查结果具有不确定性

虽然市场调查采用了科学的理论,进行尽量科学的安排,但由于市场受众多因素影响,瞬息万变,并且在调查中被调查者掌握的信息不一定全面,抽样也可能存在误差,因而,市场调查结果仍然具有不确定性。所以,市场调查的结果只能作为决策的参考,而不能替代决策。通常,市场调查人员根据经验,通过明确调查目的、依据调查内容选用最合适的调查方法来降低这种不确定性。

(五)市场调查具有时效性

任何市场调查都是在一段时间进行的,其市场调查的结果也只能反映某一特定时期的市场信息。过了这一段时期,市场出现新情况、新问题,可能前面的市场调查结果就不再适用,此时,需要重新开展市场调查。

由于市场调查的时效性,市场调查者应该及时捕捉市场信息并及时反馈给决策者,决策者也应该根据最新的市场信息适时制定和调整营销策略。

二、市场调查的内容

市场调查的内容十分广泛。但每次市场调查不可能全部包括这些内容,只能根据具体调查目的,选择性地对某些内容进行调查。大体来说,市场调查包括市场宏观环境调查、市场微观环境调查和企业营销活动调查。

(一)市场宏观环境调查

市场宏观环境调查,包括自然环境调查、政治法律环境调查、经济环境调查、人口环境调查、科技环境调查和社会文化情况环境调查。

自然环境调查,指包括对市场所在地的地理位置、气候条件、地形地貌、交通运输以及其他相关自然地理环境的调查。日本汽车最初进入加拿大市场时,汽车经常生锈,加拿大消费者对日本汽车的质量产生了怀疑。日本汽车制造商经过调查后知道,加拿大冬天非常寒冷,常常需要在道路上撒盐以融化冰雪,汽车在公路上跑的时间长了,受到盐的腐蚀,车身就会生锈。日本汽车制造商调查后改进了车身的喷漆配方,专门使用了一种抗盐防锈漆,很好地解决了汽车生锈的问题。

政治法律环境调查,指对市场所在国家或地区的政治制度、政治形式、政策、法律等因素进行的调查。如当地政局是否稳定?政策是否具有连续性?相关法律是怎样的?以及国际、东道国政治与法律内容的变化情况。美国总统克林顿上台后,支持者和反对者论战持续不断。美国一家公司抓住时机迅速推出两种手表,一种是为克林顿支持者设计的“第一家庭系列表”;另一种是为反对者设计的“斯利克·威利表”。第一家庭系列表共分4种,其背面分别刻有总统克林顿、第一夫人希拉里、克林顿的女儿切尔西和“第一猫”索克斯的画像。斯利克·威利表的背面刻的是克林顿从一块颠倒的麦当劳招牌旁走过,招牌上写着:“负债4000亿美元。”这两种手表迎合了两派的需要,获得了销售成功。

经济环境调查,指对市场所在地的经济发展水平、居民收入支出情况,以及储蓄信贷、社会购买力等因素进行的调查。例如我国当前居民为了买房,孩子教育和养老,其储蓄率居高不下,政府会出政策刺激消费和投资,房价过高会导致泡沫,大力发展房地产已不大可能,所以目前政府很可能会大力发展教育和老年产业。

人口环境调查,指对市场所在地的人口规模、人口地理分布以及人口结构等方面进行的调查。例如,当前以及将来一段时间,中国人口老年化问题越来越突出,银发产业必然会获得一个高速发展的机会。

科技环境调查,指对市场上科技发展、进步以及科技成果应用情况进行的调查。例如,目前电子商务在全球普及,如果企业想在某地区开展电子商务,那么必须在开展业务之前对该地区的网络基础设施、网络技术、网民使用网络水平情况等多方面技术因素展开调查。

社会文化情况环境调查,包括市场所在地的社会文化因素,如民族特点、风俗习惯、宗教信仰、价值观、道德观等方面的内容。某鞋厂生产了一种海蓝

色的涤纶鞋，在本地很受欢迎。鞋厂根据这一情况，主动跟外地一家商场销售这种鞋。不久，商场要求退货。厂方迅速派人前往调查。调查发现，这种鞋在当地不受欢迎的原因是这种鞋的颜色为当地所忌。根据这一信息，鞋厂迅速重新设计了鞋的颜色，大大提高了鞋在外地商场的销售量。

（二）市场微观环境调查

市场微观环境调查包括消费者调查、经销商调查和竞争者调查。

消费者调查，指对市场需求、消费者购买行为过程，以及消费者购买影响因素调查。市场需求调查包括显示需求和潜在需求的调查。为了更好地在广告中获胜，日本资生堂公司对女性化妆品消费者进行调查。他们将消费者按年龄分成4种类型：第一类是15~17岁的消费者，她们讲究打扮、追求时髦，对化妆品需求强烈，但购买的往往是单一化妆品；第二类是18~24岁的消费者，她们对化妆品消费积极主动，只要是中意的商品，价格再高也在所不惜，这一类消费者往往购买整套化妆品；第三类是25~34岁的消费者，大多已婚，化妆是她们的日常生活习惯；第四类是35岁以上的消费者，她们又可分为积极派和消极派，但购买化妆品往往呈现单一的趋势。根据上述情况，资生堂公司对不同类型的消费者采取不同类型的广告，并努力使化妆品的样式、包装适应各类消费者的特点和需要，使得其产品受到普遍欢迎。

经销商调查，指对经销商经营范围、资信情况、存储设施、销售网络以及其销售能力方面进行的调查。

竞争者调查，包括对现有竞争对手和潜在竞争对手的调查，包括了解竞争对手经营情况、技术水平、销售渠道、市场占有率等。台湾顶新集团进入大陆方便面市场之前，大陆方便面生产厂家已有上千家，竞争非常激烈。顶新集团委托大陆市场调查机构进行方便面的市场调查。调查分两个方面：一是消费者对方便面的需求情况；二是已有生产厂家产品的品种、规格和口味情况。结果发现，消费者对方便面并不特别感兴趣，其主要原因是口味较差，食用不方便，而当时大陆的方便面大都是低档的，调料是味精、食盐和辣椒面等原料。据此，顶新集团大胆猜测，大陆的下一一种方便面将是高档、注重口味、更为方便的产品。于是，顶新集团在天津投资500万美元（折合人民币约3000万元），成立顶新食品公司，生产高档方便面，结果顶新方便面迅速取得成功。

（三）市场营销活动调查

市场营销活动调查包括产品调查、价格调查、分销渠道调查和促销调查。市场营销活动调查是对企业自己可以控制的因素进行调查，以实现四个可控因素的最佳组合。

产品调查,主要是调查消费者对企业产品的包装、品牌、所用材料、生命周期等方面的评价。

价格调查,主要包括产品的市场需求弹性、国家或地区对价格控制和规定、消费者对产品价格的承受能力和接受程度等内容。

分销渠道调查,包括产品在目标市场地区的常规分销渠道有哪些、各类渠道成员在技术、服务、促销和资金方面的能力和产品主要中间商情况等内容。

促销调查,包括广告调查、人员推销情况以及公共关系活动方式等内容。比如目标市场的顾客习惯于哪一种广告传播方式?广告效果如何?如何安排公共关系的活动方式?

三、市场调查的分类

(一)探索性调查、描述性调查、因果关系调查和预测性调查

根据市场调查的研究性质,我们可以把市场调查分为探索性调查、描述性调查、因果关系调查和预测性调查。

探索性调查,是为了给研究者提供一些可以帮助认识和理解问题、发现想法和洞察内部的信息。通常,在市场调查目的和问题不太清晰时,可以先采用探索性调查以帮助明确调查目标。

描述性调查,是为了获得市场总体特征而进行的调查。一般以大样本为基础。常用方法有二手资料分析、抽样调查、观察法等。

因果关系调查,是为了获取因果关系证据进行的调查。比如降价是否促使销量增加?现场广告是否促进冲动购买?常用实验法进行调查。

预测性调查,是为了专门预测未来一定时期内某一环节因素的变动趋势及其对企业营销活动的影响而进行的调查。如某产品需求变化预测调查。

(二)消费者调查和非消费者调查

根据调查对象的不同,市场调查可以分为消费者调查和非消费者调查。消费者调查是对购买产品、使用产品的消费者进行调查,或对可能购买和使用的消费者进行调查。非消费者调查是指调查对象是消费者以外的其他调查对象,包括企业员工、政府或新闻记者等,也有可能是零售店、百货商店、银行等其他单位。

(三)定量调查和定性调查

按调查分析的方法分类,市场调查可以分为定量调查和定性调查两大类。定量调查是指使用结构性问卷对调查者进行访问或观察,获得一些数据资料的调查。定量调查常用方法有邮寄调查、电话调查、街头拦截调查和入户调查

等。定性调查指采用非结构化的问题取得一些定性资料的调查方法。定性调查通常采用小组座谈法、德尔菲法、观察法等方法。

(四)文案调查和实地调查

按调查资料的来源,市场调查可以分为文案调查和实地调查。文案调查也叫二手资料分析,是通过收集已有的资料、数据、调查报告、已发表的文章等有关的二手信息,加以整理和分析的一种市场调查方法。实地调查,是指调研者直接参与调查活动,收集获得一手数据的调查方法。

(五)经常性市场调查、定期性市场调查和临时性市场调查

按市场调查的时间分类,市场调查可以分为经常性市场调查、定期性市场调查和临时性市场调查。经常性市场调查也叫不定期市场调查,是指企业根据市场情况,不定期地开展市场调查。定期性市场调查指企业按规定时间间隔进行市场调查。临时性调查也叫一次性调查,指企业为了满足决策需要而进行的一次性调查。

【相关链接】

兰德公司成功预测朝鲜战争

兰德公司是美国最重要的以军事为主的综合性战略研究机构。它先以研究军事尖端科学技术和重大军事战略而著称于世,继而又扩展到内外政策各方面,逐渐发展成为一个研究政治、军事、经济、科技、社会等各方面的综合性思想库,被誉为现代智囊的“大脑集中营”“超级军事学院”,以及世界智囊团的开创者和代言人。

兰德的长处是进行战略研究。它开展过不少预测性、长远性研究,提出的不少想法和预测是当事人根本就没有想到的,而后经过很长时间才被证实了的。兰德正是通过这些准确的预测,在全世界咨询业中建立了自己的信誉。

成立初期,由于当时名气不大,兰德公司的研究成果并没有受到重视。但有一件事情使得兰德公司声名鹊起。朝鲜战争前夕,兰德公司组织大批专家对朝鲜战争进行评估,并对“中国是否出兵朝鲜”进行预测,得出的结论只有一句话:“中国将出兵朝鲜。”当时,兰德公司欲以500万美元将研究报告转让给五角大楼,但美国军界高层对兰德的报告不屑一顾。在他们看来,当时的新中国无论人力、财力都不具备出兵的可能性。然而,战争的发展却被兰德准确言中。这一事件让美国政界、军界乃至全世界都对兰德公司刮目相看,战后,五角大楼花200万美元收购了这份过期的报告。

第二次世界大战结束后,美苏称雄世界。美国一直想了解苏联的卫星发展

状况。1957年，兰德公司在预测报告中详细地推断出苏联发射第一颗人造卫星的时间，结果与实际发射时间仅差两周，这令五角大楼震惊不已。兰德公司也从此真正确立了自己在美国的地位。

此后，兰德公司又对中美建交、古巴导弹危机、美国经济大萧条和德国统一等重大事件进行了成功预测，这些预测使得兰德公司的名声如日中天，成为美国政界、军界的首席智囊机构。

兰德公司的研究成果举世瞩目。已发表研究报告18000多篇，在期刊上发表论文3100篇，出版了近200部书。在每年的几百篇研究报告中，5%是机密的，95%是公开的，而这5%的保密报告随着时间的推移也在不断解密。这些报告中，有“中国21世纪的空军”“中国的汽车工业”“日本的防御计划”“日本的高科技”“俄罗斯的核心力量”“韩国与朝鲜”“数字化战场上的美国快速反应部队”等重大课题。兰德公司被誉为美国的“思想库”“大脑集中营”，它影响和左右着美国的政治、经济、军事、外交等一系列重大事务的决策。

在为美国政府及军队提供决策服务的同时，兰德公司利用它旗下大批世界级的智囊人物，为商业企业界提供广泛的决策咨询服务，并以“企业诊断”的准确性、权威性而享誉全球。兰德分析家认为，世界上每100家破产倒闭的大企业中，85%是因为企业管理者决策不慎造成的。随着全球商业化竞争的加剧，一个企业管理者决策能力的高低，在很大程度上决定了企业的前途和命运。

(资料来源：百度百科)

第二节 市场预测概述

一、预测与市场预测

预测是指根据客观事物发展趋势和规律，对预测对象未来发展趋势或状况所做的科学的推测与判断。简单地说，预测就是根据过去和现在，预测未来。

我们所研究的预测是科学的预测，不同于民间占卜算命等唯心主义的臆断。我们之所以认为预测是一项科学性的活动，是因为预测前提的科学性、预测方法的科学性和预测结果的科学性。预测前提的科学性包括三层含义：一是预测必须以客观事实为依据，根据过去和现在的资料和数据进行预测；二是对于预测的资料和数据，还必须上升到规律性认识，并以这种规律性认识为指导；三是预测必须以科学理论为指导。预测方法的科学性有两层含义：一是预