

工商管理、市场营销本科系列教材



市场调查与预测

Shichang Diaocha yu Yuce

赵相忠 主编



重庆大学出版社

工商管理、市场营销本科系列教材

市场调查与预测

赵相忠

主 编

张世新 刘双萍 张念萍

副主编

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书系统地阐述了市场调查与预测的基本原理、基本原则和基本方法,并结合实例论述了市场调查与预测在现代市场研究中的运用。全书共分12章,主要包括市场调查与预测概述、市场调查分类与程序、抽样调查、市场调查的方法与技术、调查资料处理、调查报告编写、市场预测通论、经验判断预测法、时间序列分析预测法、因果分析预测法、市场资讯系统以及市场调查与预测的新发展等内容。本书内容丰富、重点突出,并吸纳了国内外相关领域的最新研究成果,具有较强的实用性和可操作性。

本书既可作为高等院校财经、管理类专业的本科教学用书,也可供从事经济管理、市场营销等工作的人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/赵相忠主编. —重庆:重庆大学出版社,2004.9

工商管理、市场营销本科系列教材

ISBN 7-5624-2873-5

I. 市... II. 赵... III. ①市场—调查—高等学校—教材
②市场预测—高等学校—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 077147 号

工商管理、市场营销本科系列教材

市场调查与预测

赵相忠 主 编

张世新 刘双萍 张念萍 副主编

责任编辑:梁 涛 姚正坤 版式设计:梁 涛

责任校对:蓝安梅 责任印制:秦 梅

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆大学建大印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:18.75 字数:336千

2004年9月第1版 2004年9月第1次印刷

印数:1—5 000

ISBN 7-5624-2873-5/F·290

定价:22.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有 翻印必究

前 言

经过二十多年的改革开放,我国已基本完成从计划经济向社会主义市场经济的转变,一个系统、高效、开放的社会主义市场经济体系在中国大地上逐步建立并日趋完善。市场经济条件下,从政府宏观调控到企业微观运作,都必须认真面对市场,深入研究市场,掌握并自觉遵循市场规律,尤其是中国加入世贸组织及近年来世界经济一体化进程明显加快,国内外市场已逐渐连为一体,且变得更趋复杂、多变。在当前这种形势下,高等院校管理、财经等专业强化《市场调查与市场预测》课程的教学变得十分必要。在重庆大学出版社的组织下,我们邀请部分高校有关专业教师精心编写了此书,目的是为西部高校财经、管理类本科教学提供一本系统、新颖而又实用的教科书。此外,该书也可作为经济管理、市场营销等有关人员的培训教材或自学用书。

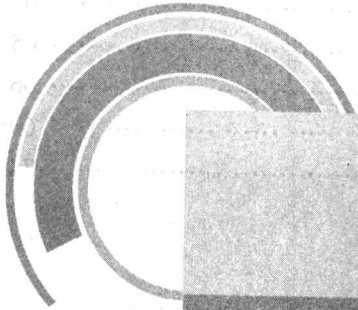
本书是在全体编写人员多年教学及实践经验基础上,并充分吸收国内外最新研究成果编写而成。编写过程中着力突出以下几个特点:①新颖性。本书基本按照当今国内外市场调查公司及各类市场调查机构市场调查的一般操作过程为线索来安排章节顺序;并在保证知识的系统性、全面性前提下,力求重点突出;②实用性。本书从市场调查与预测的实际需要出发,基本程序、方法、手段紧密联系实际,具有较强的实用性、可操作性。③先进性。本书力求吸收该领域国内外研究的最新成果与理念,认真借鉴市场调查与预测在实践中的最新进展,博采众家之长,融合提炼;④内容的精练与可读性。书中内容的分析阐述力求简明、扼要,避免繁琐冗长的陈述。

全书共 12 章,各章编写分工如下:第 1,6 章,由赵相忠编写;第 2,4 章由刘

双萍编写;第3章由叶映编写;第5章由罗薇编写;第7,8章由张世新编写;第9,10章由陈一君编写;第11,12章由张念萍编写。全书由赵相忠担任主编并负责制定全书框架、统稿修改及完成最后审核定稿;张念萍亦协助做了统稿、修改及润色工作。

在本书的编写过程中,借鉴、引用和参考了国内外许多专家学者的论文、专著和教材,他们的研究成果包括观点和材料等,对作者有很大的帮助,在此,表示由衷的谢意。

编 者
2004年5月



目 录

第1章 市场调查与预测概述

- 1.1 现代市场调查与预测的含义 1
- 1.2 市场调查与市场预测的区别与联系 12
- 1.3 市场调查与预测机构 14
- 思考题 17

第2章 市场调查分类与程序

- 2.1 市场调查分类 18
- 2.2 常见的市场调查类型 22
- 2.3 市场调查程序 29
- 思考题 33

第3章 抽样调查

- 3.1 抽样调查与设计的涵义 34
- 3.2 随机抽样 39
- 3.3 非随机抽样 47
- 思考题 51

第4章 市场调查的方法与技术

- 4.1 问卷调查法 52

4.2 询问调查法	62
4.3 观察法	65
4.4 实验调查法	66
4.5 态度测量表法	69
思考题	74

第5章 调查资料的处理

5.1 调查资料的整理	76
5.2 表列	89
5.3 资料的定量分析	96
5.4 常用统计分析软件	119
思考题	123

第6章 调查报告编写

6.1 市场调查报告的结构内容	124
6.2 市场调查报告的写作技巧和注意事项	129
6.3 调查成果的口头报告	134
6.4 调查报告的评价推广	137
思考题	139

第7章 市场预测通论

7.1 市场预测的种类	140
7.2 市场预测的作用与原则	143
7.3 市场预测的基本原理、条件和方法	146
7.4 市场预测的基本程序	152
思考题	161

第8章 经验判断预测法

8.1 专家预测法	163
8.2 类推预测法	176
8.3 意见推断预测法	178
8.4 判断预测法	182

思考题	186
-----	-----

第9章 时间序列分析预测法

9.1 时间序列分析预测法的基本原理及主要步骤	187
9.2 平均法	193
9.3 指数平滑法	200
9.4 趋势外推法	209
9.5 季节变动预测法	221
思考题	227

第10章 因果分析预测法

10.1 一元回归分析预测法	228
10.2 多元回归分析预测法	239
思考题	253

第11章 市场资讯系统

11.1 市场环境信息	254
11.2 市场营销资讯系统的含义及构成	262
11.3 市场营销资讯系统设计	265
思考题	272

3

第12章 市场调查与预测的新发展

12.1 市场调查与预测发展趋向	273
12.2 行业研究	275
12.3 企业诊断	278
12.4 危机预测与警示	281
思考题	288

参考文献



第 1 章 市场调查与预测概述

市场调查与市场预测是企业日常生产经营活动中一项极其重要的工作,同时也是企业实施科学决策的基础与前提。只有通过市场调查与市场预测,企业才能正确把握市场状态及其发展变化的趋势,从而增强应变能力,取得经营的主动权,以实现预期的经营目标。

1.1 现代市场调查与预测的含义

1

市场经济条件下,企业的生产经营活动片刻离不开市场,各类生产要素要靠市场获取,产品和服务要进入市场销售,市场的运行状态及其发展变化趋势在很大程度上直接制约着企业的运行绩效,左右着企业的兴衰存亡。任何企业要想在瞬息万变的 market 条件下求生存、谋发展,就必须认真研究市场,充分把握市场,自觉利用市场规律来指导自身的行动,只有这样,才能使企业永远立于不败之地。这种备受现代企业重视,以获取市场信息、了解市场状态为核心内容的调查研究工作,即市场调查;以此为基础,对市场未来发展变化的趋势及特点等所做的分析研究工作,即市场预测。

1.1.1 现代市场及其构成要素

市场调查与预测工作的有效开展,首先依赖于研究者对“市场”一词的全面理解与认识。有关这个概念,不少经济学家、管理学者已从不同角度做过多种分

析表述。综合这些分析表述,我们可以看到,市场的含义在商品经济发展的不同阶段不尽相同,有些甚至差异较大。再则,不同学者由于立足点、认识角度的差异,对“市场”一词的分析界定也各不相同。

1. 现代市场的含义

在商品经济发展的初期,人们对市场的认识和了解是粗浅而直观的,因为在这时期,市场行为主要表现为场所固定、自发而又简单的小规模交换行为,因而,人们普遍认为,市场就是商品交换的场所,其组成要素主要包括交换地点、交换标的物 and 买卖双方。随着科学技术的进步和商品经济的发展,交换规模及交换范围不断扩大,交换方式不断更新,交换过程及交换机制日益复杂,除了参与交换的买卖双方之外,还出现了以沟通信息、撮合成交为职业的经纪人。随着销售渠道的延伸,代理商、批发商、零售商等参与到交换过程中来;成为生产者和最终消费者之间的桥梁,部分商品还有组织、有规则、有固定时间、固定地点的交换场所,如商品交易所、拍卖行等。再则,由于电话、电传、互联网等现代通信联系手段的不断涌现,以及代理业务的不断拓展及日益专门化,不少商品的成交已不再局限于固定时间固定场所的交换,而代之以现代通信联系手段撮合成交,以各种代理方式完成运输、交割的一种无形市场。与此同时,交换的标的物也不再仅限于有形的商品,各种劳务、技术、专利等无形商品的交换大量涌现;交换的地域也突破国家界限更多地扩展到国际范围。随着交换的深度及广度的不断增加,交换对社会经济发展和人们日常生活的影响也更加广泛。为了规范市场行为,建立有序的市场秩序,促进经济健康发展及保证国家及民众的利益,各国政府、国际(如 WTO)或区域性组织都愈加重视对市场的管理及调控。它们常常借助各种政策手段,乃至通过立法对市场交换行为施加影响,从而构成市场运行的调控因素,并成为当今市场体系的重要组成部分。

针对上述庞杂的市场体系,市场的界定大致存在以下两种不同观点:

部分研究营销问题的学者认为,在买卖双方中,卖主构成行业,买主构成市场,市场就是某种产品或服务的现实的购买者与潜在的购买者需求的总和,并认为由购买者构成的市场包含三个主要因素,即:①有某种需求的人;②为满足这种需求的购买能力;③购买欲望。用公式表示就是:市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望,市场是上述三个因素的统一,此谓狭义的市场概念。从这种认识出发,市场调查、市场预测工作主要就是围绕以上三个要素及其相互联系而展开的。

另外一种观点认为,现代市场是一个构成要素复杂、交换方式多样、交换标的物众多、交换空间广阔的复杂体系,是一个有机系统,它既体现着商品买卖双方和商业中间人的关系,也体现着商品在流通过程中发挥调控作用或辅助作用

的一切机构、部门与商品买卖双方、中间商的关系,因而从广义的角度看,市场是整个交换过程和交换关系的总和。从这种观点出发开展市场调研工作,其涉及的范围将不再仅限于人口、购买力、购买欲望这三个要素,而且还将涉及市场系统的其他要素及其相互联系。实际上,现代企业市场调研工作,常常是以构成社会交换行为的各因素及其相互关系状态为目标的系统性活动。

2. 现代市场组成要素

从广义的市场概念出发,可以看到,市场是由生产经营者、中间商、消费者等基本要素(或称作市场)所组成并受环境调控因素影响的复合系统,这些因素之间存在着内在的必然联系。从本质上说,市场就是上述各类因素相互联系、相互作用的对立统一体。这种联系、制约关系如图 1.1 所示。

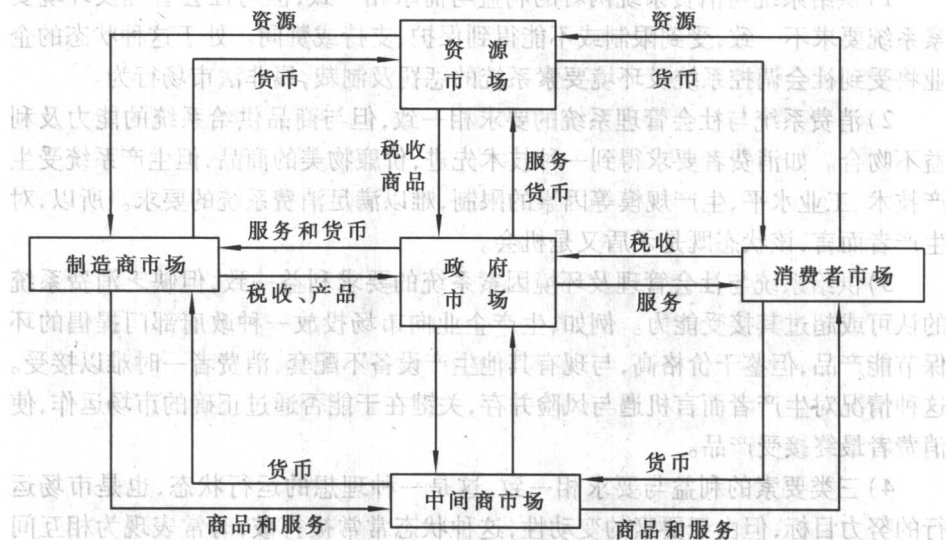


图 1.1 现代交换经济的流程结构

从图 1.1 可以看出,作为市场组成要素的生产经营者,要根据买方的需求,同时考虑处于销售渠道的中间商的要求,在社会环境管理制约性因素许可的范围内组织有关商品或服务的生产,选择恰当的交换方式将交换标的物送达买方,以完成交换过程。在这个过程中,来自环境的管理制约性因素对买卖双方、交换标的物、销售渠道等因素都将产生影响及制约作用。卖方的行为必须自觉地满足买方的要求、中间商的要求、政府的政策及其他环境因素的要求;买方的需求也不仅受到政府政策、法规及环境因素的制约,而且还受到生产经营者及销售渠

道等因素的制约。

从另一方面看,在上述过程中,各要素在受到其他要素影响与制约的同时,也存在着对其他要素的反作用,如生产经营者、消费者的生产经营活动及消费需求要受到政策、法规等环境因素的影响与制约,但正常的生产经营活动及合理的消费需求也会对政策性措施的制定及调节提供依据,并产生影响。

综合上述分析可以发现,广义市场包括三类基本要素,即作为提供商品或服务的生产供应系统要素、作为使用商品的消费系统要素及作为调控影响交换行为的社会管理及环境系要素。市场运行的过程中,这三类要素之间常表现出不统一性,这种不统一性反映为出现不同的市场运行状态。概括起来说,共有 4 种基本运行状态。

1) 供给系统与消费系统两者的利益与需求相一致,但与社会管理及环境要素系统要求不一致,受到限制或不能得到保护、支持或赞同。处于这种状态的企业将受到社会调控系统及环境要素系统的惩罚及制裁,属非法市场行为。

2) 消费系统与社会管理系统的要求相一致,但与商品供给系统的能力及利益不吻合。如消费者要求得到一种技术先进,价廉物美的商品,但生产系统受生产技术、工业水平、生产规模等因素的限制,难以满足消费系统的要求。所以,对生产者而言,该状态既是矛盾又是机会。

3) 供给系统与社会管理及环境因素系统的要求利益一致,但缺乏消费系统的认可或超过其接受能力。例如,生产企业向市场投放一种政府部门提倡的环保节能产品,但鉴于价格高,与现有其他生产设备不配套,消费者一时难以接受。这种情况对生产者而言机遇与风险并存,关键在于能否通过正确的市场运作,使消费者最终接受产品。

4) 三类要素的利益与要求相一致,这是一种理想的运行状态,也是市场运行的努力目标,但由于要素的变动性,这种状态常常被打破,时常表现为相互间的矛盾与冲突。

1.1.2 市场调查

1. 市场调查的概念

市场调查,顾名思义,就是对商品交换过程中,市场上发生的各种信息所作的收集、整理和分析研究工作。自 1919 年美国柯蒂斯出版公司首次成功地开展市场调查以来,这项工作便在世界范围内迅速扩展,并由最初的简单收集、记录、整理、分析有关资料和数据,发展成为现在的一门包括市场环境调查、消费心理

分析、市场需求调研、产品价格确定、分销渠道、促销方法、竞争对手调查、投资开发、可行性论证等在内的综合性科学。随着世界经济的不断发展,国际上越来越多的企业更加注重把精确而有效的市场调查作为企业经营、发展的必修课。市场调查的基本目的是要回答市场的运行现状“是什么”、“为什么”和“将来会怎么样”等有关问题;它是以支持企业或政府部门决策为目的,为提供解决问题所需信息而进行的有组织的探索活动。在一些著作中将其称为“市场调研”、“营销调研”、“市场研究”等,其涵义大致相近,即这项活动包括了调查与研究两重意思。调查是通过对市场信息的收集、考察和计算来了解市场现象的感性认识活动;研究则是通过对调查收集来的感性材料进行去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的分析探索过程,是把握事物现象本质及发展规律的理性认识活动。

随着社会经济的发展,市场调查的涵义及范畴也随之不断丰富及拓展,加之人们立足点不同及认识上的差异,导致人们对市场调查的理解存在差异。在商品经济发展的初期,由于商品交换规模小,活动简单,此时市场调查主要是针对购买商品的个人或团队的调查,市场调查的实施者多为企业经营决策者自身,其目的也简单明了,即通过了解顾客的需求来改进产品或服务,以实现利润最大化。随着商品经济的发展和市场规模的扩大,交换过程以及所涉及因素日益复杂化,调查的对象也从简单的顾客发展到与交换过程相关的诸多因素,除了对消费者的调查外,还包括对社会调控与环境因素系统、产品供给系统、中间环节及其相互关系等有关内容的调查研究,即营销调研。

可以说,现代市场调查就是个人或组织为某一个特定的市场营销问题的决策所需开发和提供信息而引发的判断、收集、记录、整理、分析研究关于构成社会交换行为的各因素及其相互关系状态的情报信息的过程。它包含信息采集、数据收集过程监测、结果分析,以及把调查中的发现和其含义提供给客户等基本环节。

2. 市场调查的特点

理解市场调查的内涵,必须注意以下基本特点:

1) 市场调研是个人或组织的一种有目的的活动。它主要是各类企业为解决市场营销问题,进行市场预测及经营决策而开展的活动。这一特征告诉我们,市场调查本身不是目的,而是服从于经营决策并且为经营决策服务的,它是企业营销活动的一个有机组成部分。

2) 市场调查是一项系统而复杂的科学研究工作。由于涉及因素及环节众多,仅凭单个的资料记录、整理或分析活动是难以奏效的,它必须在科学的理论

和方法指导下,周密策划,精心组织,科学实施。

3) 市场调查的内容是广泛的。市场调查可用于测量很简单的东西,如被调查者的身高、体重或性别、年龄、文化程度等基本情况,也可用于测量像态度或爱好之类的复杂问题。当然调查问题是有一定局限性的,如:被调查者对有些问题可能不会回答,原因是不知道这个问题该如何回答,或是问题太敏感不愿回答,再如与社会禁忌或忌讳有关的事情(如不当/违法性行为、吸毒等)。要得到这些方面的信息必须靠相当的专业知识、努力和智慧。通常,仅靠一般的调查,要想从大部分被调查者都感为难的问题中得到所需的真实信息是不可能的。

4) 市场调查须按客户的具体情况“量体裁衣”。在对一项调查进行设计时,首先应考虑的三个问题是:这项调查需要多少费用?需要多长时间?可以获取多少信息?这些问题常需要具体问题具体分析,因为调查研究的不同项目其情况是不相同的。由于市场调查可以按客户的具体情况“量体裁衣”,因此可以想方设法将方案设计得尽可能满足客户的信息需求和经费预算。一个调查项目可以只花几千元,也可以花费几十万、几百万甚至几千万元;可以在一天之内完成,也可长达几个月;可以只提供小范围的少量数据,也可以给出覆盖较大范围的大量信息。总之,项目的设计要与客户的需要和财力相适应。例如,对经费少的客户,就可以选用比较节约的调查方法,提供较为定性的数据,等等。

5) 市场调查的方法及调查研究的方案设计是多样的。收集数据的方法可以采用面访、电话访谈或直接邮寄。调查地点可以在被访者的家中、工作单位、购物场所,甚至在他们休闲娱乐的地方。被访者可能只须花几分钟,也可能需要几个小时或者更长时间。

6) 市场调查开展的程度是有伸缩性的。所收集数据的多少和复杂程度是可以选择的,这取决于调研问题所应掌握的信息及所拥有的经费。简单的调查可以设计成只需几页记录纸和一个可装在口袋里的计算器,结果也就是几页报告。复杂的大规模的市场调查现今可采用高级计算机和数据分析程序来处理、计算并生成大量精确的信息。

7) 市场调查的结果是有效的。调查采用抽样的方法,从一个相当小的样本就可以得到关于一个很大总体的信息。

8) 市场调查是有局限性的。市场调查常常可以得到比投入的费用高几倍价值的信息。但就像任何其他工作那样,市场调查也不可避免地会有错误、误差和疏忽。对方案的缜密设计和细心实施,其目的就是为了避免较大的误差和疏忽。只要对调查信息的价值没有严重损害,细小的错误应当容忍。如果在调查或结束之后发现了细小的错误,就应当考察它们对调查信息有什么影响。仅仅

因为一些细小的错误就贬低或抛弃调查的结果是不合适的。应当按照错误的具体情况进行修正处理,这样可能需要在解释结果时作些修改,或是对调查发现的依赖方面作些变动。

9) 市场调查不能直接指示或决定最终答案。即使没有发现错误或疏忽,调查完全按所设计的方案进行,结果也不是完全确定的,不能指示或决定最终答案。调查结果只应被当成是另外一种证据,必须参考一般经验、普通的道理和其他信息来对调查结果进行评价。人类的感性和判断总是必要的。对调查的结果要认真思考、理解,看与我们对问题的感性认识是否基本吻合;如果不相符,原因何在?必要时需作进一步的调研和分析。调查结果是重要的决策参考依据,但并不等于准确地给出了决策答案。

3. 市场调查的目的、对象及原则

(1) 市场调查的目的

市场调查的目的,就是通过调查系统地收集、分析关于构成社会交换行为的各因素及其相互关系状态的情报信息,回答市场的运行现状“是什么?”,“为什么?”和“将来会怎么样?”等有关问题,从而为企业、政府或行业管理部门预测及决策提供依据,以减少决策问题的盲目性和不确定性。事实上,企业及政府管理和决策部门需要市场调查常基于以下原因:

1) 他们可能想要影响或说服某些“受众”。例如,厂家想要推销他们的产品或服务;电台、电视台和报纸、杂志想要影响和争取听众、观众和读者;政府机构想要推行他们的政策、法令;社会服务机构想要推销他们的服务宗旨,等等。但是,无论哪种情况,推销也只是一种单向的传播,即从“传送者”向“接受者”传播某种“信号”。那么,广大“接受者”即“受众”的反应如何;这些“信号”是否有效,有无受到阻挡;“受众”是否理解这些“信号”;这些“信号”是否是“受众”所需要的信息;它们有无触动到“受众”的某根“神经”而产生副作用等,如何接收受众对信号的反应呢?当“信号”的目标是一个很大的“受众”体时,市场调查就担负了联结对话另一半的作用,使得“信号”传送者和接受者之间有了双向的传递和交流。

2) 他们想要为某特定民众群体创造或修改某些产品。工业和商业企业、政党 and 竞选人、政府机构和职能部门、医院和卫生所、学校和研究单位、公司、群众团体等都要向他们自己的目标群体提供产品和服务。几乎在每种情况下都有许多可选择的方案:提供什么;向谁提供;何时何地提供;怎样生产;如何定价等等。策划市场调查就是为了得到决策这些问题时所需的信息依据。这种调查通常是既有益于“厂家”又有益于“消费者”的。“厂家”对自己的顾客越是了解,就越

能有效地为他们服务。

3)他们想要直接将研究集中在理解或预测人类行为方面,因为这是他们的学术工作或专业工作需要。3)与1)和2)不同之处在于其市场调查的结果不是用于解决实际问题或采取行动,而是寻求信息用于回答理论研究中的问题,以及用于检验有关人们的倾向、爱好等方面的理论假设。

(2) 市场调查的对象

可以是广泛的民众,也可能是具有某些特征的民众群体。

(3) 市场调查的基本原则

1)科学性原则。首先,调研人员应当采用科学的方法去设计方案、定义问题、采集数据和分析数据,从中提取有效的、相关的、准确的、可靠的、有代表性的信息资料。

2)客观性原则。应自始至终保持客观的态度去寻求反映事物真实状态的准确信息,去正视事实,不允许带有任何个人主观意愿或偏见,也不应受任何人或管理部门的影响或“压力”去从事调研活动,应该“寻找事物的本来面目,说出事物的本来面目”。市场的运行有其内在的客观必然性,这种客观必然性是不以人的意志为转移的,它要求人们对它的运行状态及其发展趋势的反映必须客观真实,符合事物发展变化的本来目的,既不能夸大,也不能缩小,更不能主观猜测臆造,乃至人为地加以歪曲,要从繁茂芜杂的市场现象中,通过去伪存真、去粗取精、由表及里、由此及彼的分析加工过程,把握事物的本质。但市场调查的过程中,往往受工作人员主观能动因素的影响及制约,例如从调查设计到项目筛选,从数据资料的收集到整理分析,往往会带有人主观色彩。客观真实性特点要求我们在开展这项工作的过程中,要尽可能减少主观臆断成分,自觉地按规律办事,使方案的设计与实施、资料的收集与获取建立在客观真实的基础上。为此,从业人员必须具有良好的职业道德和专业素质,同时还应该建立有关质量责任制度,以做到真实客观地反映市场运行状态。

3)系统性原则。现代市场调查是全面系统地收集有关市场信息的活动,要求从理论与实践结合、定性分析与定量分析结合、现状分析与趋势分析结合的角度对影响市场运行的经济、社会、政治、文化等因素进行系统性综合研究,而缺乏系统性的市场研究往往是导致决策失误的重要原因。

(4) 市场调查的范围

狭义的市场调研,其范围主要包括顾客与消费者的类型与结构、消费需求、消费水平、购买动机、购买行为、对产品的要求和意见等。

广义的市场调研,其范围将包括企业开展营销活动所涉及的整个市场,除了

对消费者的调研外,还包括对构成市场体系的其他要素的调研,如市场结构调研、市场供求调研、市场竞争调研、市场物价调研、产品调研、促销调研、销售渠道调研、企业形象调研、广告调研、公关调研、市场份额调研以及企业从事市场营销活动所需的各种信息、市场状态、国内外营销环境等有关内容。可见,现代市场调研的范围是极其宽泛的。

1.1.3 市场预测

1. 预测

预测是根据客观事物的发展趋势和变化规律,对特定对象未来发展趋势或状况所做的科学的推测与判断。换言之,预测是根据对客观事物的已有认识对未知事件做出预估。预测是一种行为,表现为一个过程;同时,它也表述为行为的某种结果。

作为探索客观事物未来发展变化趋势或状态的预测活动,绝不是一种“未卜先知”的唯心主义,也不是随心所欲的臆断。它是人类“鉴往知来”智慧的表现,是科学实践活动的组成部分。预测之所以是一种科学活动,这是由预测前提的科学性、预测方法的科学性和预测结果的科学性决定的。预测前提的科学性包含三层意思:一是预测必须以客观事实为依据,即以反映这些事实的历史与现实的资料和数据为依据进行推断;二是作为预测依据的事实资料与数据,还必须通过抽象上升到规律性的认识,并以这种规律性的认识作为指导;三是预测必须以正确反映客观规律的某些成熟的科学理论作指导。预测方法的科学性包含两层含义:一是各种预测方法是在实践经验基础上总结出来,并获得理论证明与实践检验的科学方法,包括预测对象所处学科领域的方法以及数学的、统计的方法;二是预测方法的应用不是随意的,它必须依据预测对象的特点合理选择和正确应用。预测结果的科学性包括两层含义:一是预测结果是由已认识的客观对象发展的规律性和事实资料为依据,采用定性 with 定量相结合的科学方法做出的科学推断,并由科学的方式加以表述;二是预测结果在允许的误差范围内可以验证预测对象已经发生的事实,同时在条件不变的情况下,预测结果能够经受实践的检验。

预测对象是具体的、特定的。对不同对象的预测形成不同的预测领域和预测学科的不同分支。目前,许多国家已经将预测技术广泛用于科学技术、文化教育、自然资源、生态环境、经济发展、人口变化、军事等诸多领域,于是便产生了科技预测、经济预测、教育预测、人口预测、资源预测、环境预测、军事预测等。不同