



全国普通高等学校优秀教材一等奖
普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等学校经济学管理学系列教材

市场调研与预测

陈启杰 主编

SHICHANG DIAOYAN YU YUCE

(第二版)



上海财经大学出版社

市场调研与预测

(第二版)

陈启杰 主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调研与预测/陈启杰主编. —2版. —上海:上海财经大学出版社,2004.8

(高等学校经济学管理学系列教材)

ISBN 7-81098-173-0/F·152

I. 市… II. 陈… 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 059947 号

☐ 责任编辑 宋澄宇

☐ 封面设计 周卫民

SHICHANG DIAOYAN YU YUCE

市场调研与预测

陈启杰 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海崇明县裕安印刷厂印刷装订

2004 年 8 月第 2 版 2005 年 2 月第 2 次印刷

787mm×960mm 1/16 29.75 印张 633 千字

印数:5 001—10 000 定价:33.00 元

前言

市场调研与预测作为一种经商之道和经营手段,是伴随着市场经营活动的产生而出现的,古代就有不少此类记载。但是作为一门学科,它则是从 20 世纪才开始建立和完善起来的。在市场经济高度发达的现代社会,市场调研与预测受到了高度的重视,并得到了广泛的应用。

市场调研与预测是市场营销学的一门分支学科。社会的需求成为市场调研与预测学科发展的坚实基础。目前,国内外的高校普遍把市场调研与预测作为市场营销专业的核心课程和工商管理类其他专业的主干课程,也是经济学门类和管理学门类其他学科专业的必修课程。本教材为适应学科发展的需要、教学的需要和市场调研与预测实际工作的需要而编写。

本教材是教育部普通高等教育“十五”国家级规划教材。本书的前身是由陈启杰主编,上海财经大学出版社于 1999 年 6 月出版的《市场调研与预测》。1999 年版的《市场调研与预测》受到了高校和业界的欢迎与好评,并获“2002 年全国普通高等学校优秀教材”一等奖。本版是在原来的基础上充实、完善、修改而成。

本书在全面借鉴国外最先进的市场调研与预测理论、方法和技术的基础上,结合我国社会主义市场经济发展的客观环境,按照各类企业和有关组织开展市场调研与预测的需要,系统论述了市场调研与预测的基本理论、方法和技术。

全书共设二十八章。大体可以分为六大板块。

第一板块为基本理论,包含第一至第五章。在集中论述了市场调研与预测的内涵、外延的基础上,以系统论的观点,对市场调研与预测从其类别、演进、功能、作用、主体、客体等诸方面作了全面的阐述。同时,详细探讨了信息、

市场信息的含义,分析了企业对市场信息的需求,并对市场调研与预测的原则和要求作了介绍,对市场调研与预测中的伦理道德、市场调研与预测的科学性等问题作了叙述。

第二板块为市场调研与预测策划,包含第六至第八章。比较完整地介绍了市场调研与预测策划的过程,对市场调研与预测主题的设定、样本设计、抽样技术及其运用、问卷设计等作了叙述。

第三板块为资料收集,包含第九至第十四章。其中第九章是从一般角度叙述资料收集的一般方法;第十章态度测量是一种针对态度这种特殊对象的收集技术;而第十一至第十四章则对几种收集未来信息资料的基本的预测技术作了叙述。

第四板块为资料处理,包含第十五至第二十章。其中第十五章叙述的是资料处理的一般方法;后面五章则介绍了几种数据分析的技术方法。

第五板块为市场调研与预测结果的形成与使用,包含第二十一、第二十二章。分别叙述了市场调研与预测报告的撰写、沟通、评价,以及对市场调研与预测结果使用者的指导。

第六板块是市场调研与预测的应用,包含第二十三至第二十八章。分别对市场体系、消费与消费者、企业形象、零售、广告以及国际市场的分析、调研与预测进行了叙述。

本教材编写的一个指导思想是,按照开展市场调研与预测活动的实际需要,使体系结构尽可能完整。所以,整个教材的篇幅较大。在作为教材使用过程中,受课时的限制,一般很难全部讲完。建议各位采用此教材的老师根据学生的知识基础、学习其他相关课程的情况、课时等因素,精选若干章讲解。其他章节可以要求学生自学。教材中某些章节需要学生具有较好的数理统计知识,在教学中请注意结合其他课程的内容进行取舍或补充。

本书写作集国内已有著作之长,并吸收和借鉴了国外市场调查的最新研究成果,既有理论性,又有很强的实用性和可操作性。既可作为大专院校的教材,也可作为各种类型专业培训教材,同时也是各种层次、各种类型经营管理人员的参考读物。

编者

2004年4月8日

目 录

前 言	1
第一章 市场调研与预测的含义和演进	1
本章学习要求	1
第一节 市场调研的含义和类别	1
第二节 市场预测的含义和类别	7
第三节 市场调研与预测的发展	12
本章小结	16
复习思考与练习题	17
第二章 市场调研与预测的功能和作用	18
本章学习要求	18
第一节 企业与市场	18
第二节 市场调研与预测的功能、地位和作用	21
第三节 市场调研与预测的必要性	25
本章小结	27
复习思考与练习题	28
第三章 市场调研与预测的科学化和现代化	29
本章学习要求	29
第一节 市场调研与预测的科学化	29

第二节 市场调研与预测的现代化	34
第三节 市场调研与预测中的伦理道德	40
本章小结	44
复习思考与练习题	45
附 录	45
第四章 市场调研与预测行业、机构和人员	47
本章学习要求	47
第一节 市场调研与预测行业的发展和结构	48
第二节 市场调研与预测专业机构	50
第三节 企业内部的市场调研与预测机构	53
第四节 市场调研与预测专业机构的选择	55
第五节 市场调研与预测人员的选择和培训	60
本章小结	62
复习思考与练习题	62
第五章 市场信息与市场调研信息系统	64
本章学习要求	64
第一节 信息	64
第二节 市场信息	69
第三节 现代企业市场营销的信息需求	73
第四节 市场调研与预测信息系统	80
本章小结	85
复习思考与练习题	86
第六章 市场调研与预测策划	87
本章学习要求	87
第一节 市场调研与预测过程	87
第二节 市场调研与预测设计的含义和步骤	92
第三节 市场调研与预测主题的设置	95
第四节 样本设计	99
第五节 策划报告及其完善	101
本章小结	103
复习思考与练习题	104

第七章 抽样	106
本章学习要求.....	106
第一节 抽样概述.....	107
第二节 随机抽样技术及其应用.....	111
第三节 非随机抽样技术及其应用.....	117
第四节 抽样调查误差的控制.....	121
本章小结.....	123
复习思考与练习题.....	124
第八章 问卷设计	125
本章学习要求.....	125
第一节 问卷设计的目标和程序.....	126
第二节 问句设计.....	130
第三节 问卷的整体设计.....	137
本章小结.....	141
复习思考与练习题.....	142
第九章 资料收集	145
本章学习要求.....	145
第一节 资料来源.....	145
第二节 案头调研.....	153
第三节 访问法及其应用.....	155
第四节 观察法及其应用.....	161
第五节 试验法及其应用.....	163
本章小结.....	165
复习思考与练习题.....	166
第十章 态度测量	168
本章学习要求.....	168
第一节 态度测量的含义与类型.....	169
第二节 态度测量的方法.....	172
第三节 态度评定的方法.....	178
第四节 几种特殊的技术.....	181

本章小结·····	183
复习思考与练习题·····	184
第十一章 定性预测 ·····	185
本章学习要求·····	185
第一节 经验判断预测法及其应用·····	185
第二节 专家意见集合法及其应用·····	189
第三节 德尔菲法及其应用·····	190
第四节 调研判断预测法及其应用·····	194
第五节 主观概率法及其应用·····	196
第六节 变异因素分析法及其应用·····	199
本章小结·····	202
复习思考与练习题·····	203
第十二章 趋势预测 ·····	205
本章学习要求·····	205
第一节 趋势预测的含义·····	206
第二节 直线趋势预测法·····	206
第三节 季节变动趋势预测法·····	216
第四节 非直线趋势预测法·····	221
本章小结·····	231
复习思考与练习题·····	231
第十三章 回归分析预测 ·····	233
本章学习要求·····	233
第一节 回归分析预测原理·····	233
第二节 回归分析预测的一般步骤·····	235
第三节 一元线性回归预测及应用·····	237
第四节 多元线性回归预测及应用·····	241
本章小结·····	246
复习思考与练习题·····	246

第十四章 投入产出与经济计量模型预测	248
本章学习要求	248
第一节 投入产出分析预测	248
第二节 经济计量模型预测	263
第三节 预测案例分析	273
本章小结	277
复习思考与练习题	277
第十五章 资料处理	278
本章学习要求	278
第一节 资料处理的含义和意义	278
第二节 资料处理的基本条件	279
第三节 资料处理的程序和内容	281
第四节 资料处理的若干方法	285
本章小结	291
复习思考与练习题	292
第十六章 数据分析	293
本章学习要求	293
第一节 数据分析的作用与要求	293
第二节 交叉列表分析	294
第三节 数据资料的概括技术	302
第四节 综合指标分析法	307
第五节 动态分析法	308
本章小结	309
复习思考与练习题	310
第十七章 参数估计和假设检验	311
本章学习要求	311
第一节 参数估计	311
第二节 假设检验的一般方法	314
第三节 市场调研中几种最常用的假设检验	316
本章小结	320

复习思考与练习题	321
第十八章 判别分析	322
本章学习要求	322
第一节 判别分析的含义	322
第二节 判别分析的步骤	323
本章小结	331
复习思考与练习题	331
第十九章 因子分析	332
本章学习要求	332
第一节 因子分析的含义	332
第二节 因子分析的步骤	333
本章小结	340
复习思考与练习题	341
第二十章 聚类分析	342
本章学习要求	342
第一节 聚类分析的含义	342
第二节 聚类分析的步骤	343
本章小结	352
复习思考与练习题	352
第二十一章 市场调研与预测报告撰写、沟通和评价	353
本章学习要求	353
第一节 市场调研与预测报告的撰写	353
第二节 市场调研与预测结果的沟通	357
第三节 对市场调研与预测结果使用者的指导	361
第四节 市场调研与预测结果的评价、反馈和完善	362
本章小结	363
复习思考与练习题	364

第二十二章 市场调研与预测结果的使用者	365
本章学习要求	365
第一节 市场调研与预测结果使用者的作用	365
第二节 市场调研与预测报告的阅读与评价	369
第三节 认识调研与预测者可能犯的错误	372
本章小结	374
复习思考与练习题	374
第二十三章 市场分析	376
本章学习要求	376
第一节 市场体系分析	376
第二节 市场供求分析	381
第三节 市场竞争分析	383
第四节 工业市场分析	384
本章小结	390
复习思考与练习题	391
第二十四章 消费者调研	392
本章学习要求	392
第一节 消费与消费调研	392
第二节 消费者购买动机调研	399
第三节 消费者购买过程调研	400
本章小结	402
复习思考与练习题	403
第二十五章 企业形象调研	404
本章学习要求	404
第一节 企业形象与企业形象调研	404
第二节 企业形象调研的主要内容	408
第三节 企业形象调研的实施	412
本章小结	417
复习思考与练习题	417

第二十六章 零售调研与预测	418
本章学习要求	418
第一节 零售和零售调研与预测	419
第二节 零售业调研与预测	420
第三节 商圈调研与预测	425
第四节 店址选择中的调研与预测	428
本章小结	431
复习思考与练习题	431
第二十七章 广告调研	433
本章学习要求	433
第一节 广告与广告调研	433
第二节 广告内容调研	436
第三节 广告媒体调研	437
第四节 广告效果调研	439
本章小结	441
复习思考与练习题	442
第二十八章 国际市场调研与预测	443
本章学习要求	443
第一节 国际市场调研与预测的意义及面临的挑战	443
第二节 国际市场调研与预测的组织和管理	447
第三节 国际市场的信息来源	453
本章小结	461
复习思考与练习题	462
主要参考文献	463
后记	464

第一章

市场调研与预测的含义和演进

本章学习要求

1. 认识市场调研的内涵和外延。
2. 认识市场预测的内涵和外延。
3. 懂得市场调研和市场预测的相互关系。
4. 掌握市场调研的基本类别与各自的特征。
5. 掌握市场预测的基本类别与各自的特征。
6. 了解市场调研与预测的发展过程和阶段。
7. 了解市场调研与预测在中国的发展过程。
8. 掌握重要的概念。

第一节 市场调研的含义和类别

一、市场调研的含义

市场调研,市场调查与研究的简称,也被称为市场调查、营销调研、市场研究等。由于市场经济、市场营销始终处于不断发展之中,市场调研也随之不断发展;加之各自立足点不同和认识上的差异,导致人们对市场调研理解上的差异。

一种观点是把市场调研理解为对市场的调查研究(相当于 market research)。由于对市场的理解存在差异,市场调研又分为狭义和广义两种。狭义的市场调研是把市场理解为商品销售对象,即顾客的集合。市场调研就是对顾客的调查研究。显然,这基本上相

当于对消费者及其行为的研究。广义的市场调研是把市场理解为商品交换关系的总和,即一个由各种市场要素构成的,有结构、有功能的体系。

另一种观点是把市场调研理解为市场营销调研(相当于 marketing research)。目前国内越来越多的学者倾向于采用这种定义。当然,持这种认识的学者之间也存在差异。

人们对市场调研概念的表述同样存在差异。

德国学者 Lisowsky 认为,广义市场调研,是指企业本身在经营和推销的各种环境影响的条件下,运用系统的科学原理、方法所获得并认识的情报。^①

美国学者 Luck 和 Wales 认为,市场调研,是指采用科学方法解决市场经营中的各种问题。而他们的同胞 Cnon 和 Whichert 认为,市场调研涉及下列三个方面,即确定要调研的问题,收集和分析有关情报,及系统地陈列各种结论和提供采取行动的各种方案。^②

台湾学者樊志育认为,狭义市场调研主要是针对顾客所做之调查,即以购买商品、消费商品的个人或工厂为对象,以探讨商品之购买、消费等各种事实、意见及动机。广义的市场调研不仅以“市场”为对象,是以市场运营(marketing)的每一个阶段,包括市场运营所有功能、作用为调查研究之对象。樊志育认为,前者是 market research,后者是 marketing research。^③

美国市场营销协会在 20 世纪 80 年代后期对市场调研作出定义,认为市场调研是一种通过信息识别和明确市场营销的机会和问题;形成、优化和评估市场营销活动;监督市场营销运作;改进对市场营销整个过程的理解,从而有效地把顾客、消费者和社会公众与市场营销主体相联结的职能。^④

此外,国际商会/欧洲民意和市场营销调研学会在《市场营销和社会调查业务国际准则》(1986 年)中写道:“营销调研(marketing research)一词是指个人和组织(工商企业、公共团体等)对有关其经济、社会、政治和日常活动范围内的行为、需要、态度、意见、动机等情况的系统收集、客观记录、分类、分析和提出数据资料”。

马尔霍特拉在 1993 年 10 月的定义被认为是比较综合的定义:“营销调研是对信息系统地、客观地确认、收集、分析和传播,目的是为了帮助管理层确认有关营销的问题和机会,帮助他们制定解决问题的策略。”^⑤

① 转引自刘德寰:《市场调查》,经济管理出版社 2000 年版,第 4 页。

② 转引自刘德寰:《市场调查》,经济管理出版社 2000 年版,第 5 页。

③ 樊志育:《市场调查》,上海人民出版社 1995 年版,第 3 页。

④ The Board of Directors of the American Marketing Association has approved the following as the new definition of marketing research: “Marketing research is the function which links the consumer, customer, and public to the marketer through information- information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process”. Source Reported in “New Marketing Research Definition Approved,” *Marketing News* (January 2, 1987).

⑤ [英]马尔科姆·沃纳主编,清华大学经济管理学院编译:《工商管理大百科全书》第 3 卷,辽宁教育出版社 1999 年版,第 556 页。

我们认为,市场调研是指个人或组织为某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、研究市场的各种基本状况及其影响因素,并得出结论的系统的、有目的的活动与过程。

理解市场调研这一概念的内涵,必须注意其以下几个方面的特征:

第一,市场调研是个人或组织的一种有目的的活动。它是个人或组织——主要是各类企业为解决市场营销问题、进行营销决策提供信息的目的而开展的活动。这一特征说明,市场调研本身不是目的,而是服从于营销活动,并且是营销活动的一个有机组成部分。

第二,市场调研是一个与市场经济相联系的营销管理职能。市场调研是在市场经济条件下,企业和所有市场主体所特有的行为,没有市场经济,就没有市场调研。而这种行为属于营销管理范畴。它与决策、计划、组织、指挥、控制、协调等管理职能共同构成营销管理。

第三,市场调研是一个系统的过程。市场调研不是单个的资料记录、整理或分析活动,而是一个周密策划、精心组织、科学实施,由一系列工作环节、步骤、活动和成果组成的过程。这一特征说明,市场调研是一项复杂的工作,需要有科学的理论和方法指导,同时也需要进行科学的组织和管理。

第四,市场调研包含着对信息的判断、收集、记录、整理、分析、研究和传播等活动。这些活动对市场调研都是必不可少和十分重要的,它们互相联系、互相依存,共同组成市场调研的完整过程。

第五,市场调研从本质上讲,是一项市场信息工作。它是运用一定的技术、方法、手段,遵循一定的程序,收集加工市场信息,为决策提供依据。它应包含信息工作中确定信息需求、信息处理、信息管理和信息提供的全部职能。与一般信息工作相比,其差异仅仅在于其对象是市场信息,且直接为市场营销服务。

二、市场调研的范围

市场调研的范围,即市场调研的外延,是由市场调研的内涵决定的。事实上,由于人们对市场调研内涵认识上的差异,必然导致对市场调研范围认识上的不同。

在把市场调研理解为对市场的调查研究(即 market research)情况下的狭义市场调研,其调研的范围主要包括顾客和消费者的类型、结构、消费需求、消费结构、消费水平、购买动机、购买行为、对产品的要求和意见等。广义市场调研的范围指整个市场,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,比如,市场结构调研、市场供求调研、市场竞争调研、市场物价调研等,显然,其范围比狭义的市场调研的范围要大得多。

按目前通行的理解,即把市场调研理解为市场营销调研(即 marketing research)的情况下,其调研的范围应该包括市场主体从事市场营销活动所需的各种信息,不但应该包括营销对象——顾客与消费者调研,还应该包括市场状况和营销环境调研,以及其他相关方

面的调研,比如产品调研、定价调研、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,等等。详细内容将在以后有关章节中介绍。

三、市场调研的类别

由于主体、客体、范围、时间、功能等方面所存在的差异,市场调研可以分为不同的类型,表现出不同的特征。

(一)按市场调研的主体进行分类

1. 企业的市场调研

企业是市场调研的主要主体。在经营过程中,企业必然经常需要对各种营销问题作出判断和决策,从而需要进行市场调研。本书的叙述是以企业为主体展开的。当然,这并不妨碍本书内容对其他市场主体,即个人或组织的适用性。

2. 政府部门的市场调研

政府部门在社会经济活动中承担着管理者和调节者的职能,在许多情况下,还从事某些直接经营活动。无论是执行管理和调节职能,还是直接从事经营活动,都需要了解和掌握充分的市场信息。为此,政府部门经常需要开展市场调研活动。一般而言,政府部门的调研所涉及的范围比较大。

3. 社会组织的市场调研

各种社会组织,例如,各种协会、学会等学术团体,各种中介组织、事业单位、群众组织、民主党派,为了学术研究、工作研究、提供咨询等需要,也会组织开展一些市场调研活动。这种市场调研通常具有专业性较强的特点。

4. 个人的市场调研

个人也是一类市场调研的主体。某些个人由于种种原因,也需要进行市场调研。比如,某些个体业主,由于个体经营上的原因,需要了解相关的市场信息,从而进行市场调研活动;有些研究人员为开展研究,也需要进行市场调研;即使作为消费者,也需要了解相关的市场信息,从而对市场的某些方面进行调研。一般而言,个体的市场调研范围较小,实施起来不一定很规范。

(二)按市场调研的范围分类

1. 专题性的市场调研

专题性的市场调研,简称专题调研,是指市场调研主体为解决某个具体问题而进行的对市场中的某个方面进行的调研。这种市场调研具有组织实施灵活方便,所需人力物力有限,对调研人员的要求相对较低的优点。但是,它也存在提供的信息具有某种局限性,市场调研主体无法仅凭此对市场全面了解的不足。在许多情况下,当企业或其他市场调研主体面临某些涉及面有限的具体问题需要作出决策,只要所提供的信息能保证满足决策所需,专题调研就是合理的选择。事实上,大多数市场调研是专题调研。