



21世纪 高职高专通用教材

市场调查与预测

● 韩伟东 主编

● 邢锡海 主审

上海交通大学出版社

21 世纪高职高专通用教材

市场调查与预测

主 编：韩伟东

副主编：闫玉梅 徐 静

寿 康 陈宝树

主 审：邢锡海

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书根据我国高等职业教育的特点,全面介绍了市场调查和预测常用的基本知识和方法。本书主要从培养学生的操作能力和实际工作的要求出发,侧重于分析在企业的经营实践中应用较多的文案法、实验法、问卷设计、抽样法等,以及专家法、时间序列分析、因果分析等预测方法。同时,按照市场调查及市场预测实践的整体要求,介绍相关工作的特征、原则、程序等。每章均附有思考练习题。

本书可作为管理类各专业的教材,也可供有关管理人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/韩伟东主编. —上海:上海交通大学出版社,2001(2004重印)

ISBN 7-313-02774-5

I. 市… II. 韩… III. ①市场-调查②市场预测
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 053160 号

市场调查与预测

韩伟东 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:880mm×1230mm 1/32 印张:8.5 字数:242千字

2001年8月第1版 2004年1月第2次印刷

印数:5051~8100 6.10

ISBN 7-313-02774-5/F·395 定价:14.00元

版权所有 侵权必究

21 世纪高职高专通用教材 编 审 委 员 会

主任名单

(以姓氏笔划为序)

编审委员会顾问

白同朔 詹平华

编审委员会名誉主任

王式正 叶春生

编审委员会主任

闵光泰 潘立本

编审委员会副主任

王永祥	王俊堂	王继东	牛宝林
东鲁红	冯伟国	朱家建	朱懿心
吴惠荣	房世荣	郑桂富	赵祥大
秦士嘉	黄 斌	黄永刚	常立学
薛志兴			

序

发展高等职业技术教育，是实施科教兴国战略、贯彻《高等教育法》与《职业教育法》、实现《中国教育改革与发展纲要》及其《实施意见》所确定的目标和任务的重要环节；也是建立健全职业教育体系、调整高等教育结构的重要举措。

近年来，年青的高等职业教育以自己鲜明的特色，独树一帜，打破了高等教育界传统大学一统天下的局面，在适应现代社会人才的多样化需求、实施高等教育大众化等方面，做出了重大贡献。从而在世界范围内日益受到重视，得到迅速发展。

我国改革开放不久，从 1980 年开始，在一些经济发展较快的中心城市就先后开办了一批职业大学。1985 年，中共中央、国务院在关于教育体制改革的决定中提出，要建立从初级到高级的职业教育体系，并与普通教育相沟通。1996 年《中华人民共和国职业教育法》的颁布，从法律上规定了高等职业教育的地位和作用。目前，我国高等职业教育的发展与改革正面临着很好的形势和机遇：职业大学、高等专科学校和成人高校正在积极发展专科层次的高等职业教育；部分民办高校也在试办高等职业教育；一些本科院校也建立了高等职业技术学院，为发展本科层次的高等职业教育进行探索。国家学位委员会 1997 年会议决定，设立工程硕士、医疗专业硕士、教育专业硕士等学位，并指出，上述学位与工程学硕士、医学科学硕士、教育学硕士等学位是不同类型的同一层次。这就为培养更高层次的一线岗位人才开了先河。

高等职业教育本身具有鲜明的职业特征，这就要求我们在改革课程体系的基础上，认真研究和改革课程教学内容及教学方法，努力加强教材建设。但迄今为止，符合职业特点和需求的教材却还不多。由泰州职业技术学院、上海第二工业大学、金陵职业大学、扬州职业大

学、彭城职业大学、沙洲职业工学院、上海交通高等职业技术学校、上海交通大学技术学院、上海汽车工业总公司职工大学、立信会计高等专科学校、江阴职工大学、江南学院、常州技术师范学院、苏州职业大学、锡山职业教育中心、上海商业职业技术学院、山东商业职业技术学院、福州大学职业技术学院、青岛职业技术学院、潍坊学院、上海工程技术大学等百余所院校长期从事高等职业教育、有丰富教学经验的资深教师共同编写的《21 世纪高职高专通用教材》，将由上海交通大学出版社等陆续向读者朋友推出，这是一件值得庆贺的大好事，在此，我们表示衷心的祝贺。并向参加编写的全体教师表示敬意。

高职教育的教材面广量大，花色品种甚多，是一项浩繁而艰巨的工程，除了高职院校和出版社的继续努力外，还要靠国家教育部和省(市)教委加强领导，并设立高等职业教育教材基金，以资助教材编写工作，促进高职教育的发展和改革。高职教育以培养一线人才岗位与岗位群能力为中心，理论教学与实践训练并重，二者密切结合。我们在这方面的改革实践还不充分。在肯定现已编写的高职教材所取得的成绩的同时，有关学校和教师要结合各校的实际情况和实训计划，加以灵活运用，并随着教学改革的深入，进行必要的充实、修改，使之日臻完善。

阳春三月，莺歌燕舞，百花齐放，愿我国高等职业教育及其教材建设如春天里的花园，群芳争妍，为我国的经济建设和社会发展作出应有的贡献！

叶春生

前 言

市场调查与预测是一门科学。从其本质上来说是一门应用性学科，它产生于社会实践，又服务于社会实践。从企业经营的角度来看，市场调查与预测的价值与生命力主要就在于为企业的经营与管理决策服务，其作用在现代市场经济及企业经营的实践中已被证明是至关重要的。因此，这门课程的开设与学习对于相关专业的学生来说，是同样必要和重要的。

从社会实践的需要出发，本教材的目标就是使得学生能掌握必需的基本知识和方法，并具备一定的实践能力，为将来的市场调查与预测工作打下一个良好的基础。因此，我们从为什么要开展市场调研入手，先解决思想认识上的问题——树立正确的学习（工作）观念。其后的重心基本放在具体方法和技术的介绍上了。在介绍传统方法——技术的基础上，还介绍了利用计算机和互联网进行市场调研的技术。并通过实例分析和练习加以强化。只要真正掌握了这些方法和技能，学生是可以形成一定的实际工作能力的。这与高等职业技术教育的教学目标和要求是一致的。

当然，这本书还只是处在“概论”的层次上，未能在理论一方法体系上进行深入探讨，离实际工作的要求也还有一定的差距。我们真诚地希望在使用过程中得到各位老师的指教，使本教程能更加符合高等职业教育的要求。同时，像市场调查与预测这样应用性与实践性很强的学科，还需要更多的社会实践活动才能做到真正掌握，因此，建议最好还应配合以类似“市场调查案例分析”的教程，这将会更加有益于教学工作。

本书是集体协作的结果。由韩伟东主持制订编写大纲，参加编写的有韩伟东（1）、闫玉梅（2）、黄挺顺（3）、卫红（4）、陈宝树（5）、纪翔彦（6）、胡华江（7）、徐静（8，10）、寿康编（9）。最后由韩伟

东和闫玉梅统稿，纪翔彦做全书的校对工作。在写作过程中，得到了一些有关单位和同志的大力帮助与支持，在此谨向他们表示衷心的感谢。同时要感谢上海交大出版社的精心组织和协调，使本书得以顺利定稿。

编 者

目 录

1	概论	1
1.1	市场调查概论	1
1.2	市场预测概论	8
	思考练习题	25
2	市场调查的类型和方式	26
2.1	市场调查的类型	26
2.2	市场调查的主要方式	35
	思考练习题	43
3	市场调查的内容及程序	44
3.1	市场调查的程序	44
3.2	市场调查企划	47
3.3	市场调查的质量控制	69
3.4	市场调查的内容	71
	思考练习题	74
4	市场调查方法	76
4.1	文案调查法	76
4.2	实地调查法	79
4.3	市场分析和调查方法的选择	93
	思考练习题	98
5	市场调查技术	99
5.1	抽样设计技术	99
5.2	问卷设计技术	111
5.3	调查资料的调整与分析技术	132
5.4	网络市场调查技术	151
	思考练习题	158

6	定性预测·····	159
6.1	对比类推法·····	159
6.2	集合意见法·····	161
6.3	专家调查预测法·····	166
	思考练习题·····	173
7	时间序列分析预测法·····	174
7.1	平均法·····	174
7.2	指数平滑法·····	182
7.3	趋势外推法·····	184
7.4	季节指数·····	195
	思考练习题·····	201
8	量本利分析、寿命周期分析·····	204
8.1	量本利分析的几个基本问题·····	204
8.2	保本分析·····	206
8.3	目标利润的规划·····	215
8.4	产品寿命周期预测·····	218
	思考练习题·····	223
9	因果关系预测·····	224
9.1	一元线性回归预测法·····	225
9.2	多元线性回归预测法·····	234
9.3	非线性回归预测法·····	238
9.4	经济计量模型预测法·····	241
	思考练习题·····	245
10	决策理论及方法·····	248
10.1	决策与决策类型·····	248
10.2	决策过程·····	251
10.3	常用决策方法·····	253
	本章思考练习题·····	261
	参考文献·····	262

1 概 论

从事任何一项专业工作，首先要树立起正确的指导思想，以规范其行为，其次是掌握相关的知识、方法等。而学习任何一门知识或课程，首先也应树立正确的学习目的，以作为该学习的指导思想。

作为一门应用性的学科，我们在本书的学习中，通过对什么是市场调研（预测）、为什么要进行市场调研（预测）、如何才能做好市场调研（预测）等问题的讨论，掌握市场调研（预测）的基本含义与重要性，以对其有一个准确的认识，初步树立起正确的学习态度。同时，充分理解市场调研（预测）的特征；了解市场调研的内容与类型；掌握市场调研的原则、程序。并为后续的专门方法、技术的学习打下一定的基础。

1.1 市场调查概论

1.1.1 市场调查的涵义

市场调查，又称市场调研。市场调查是商品经济活动发展的必然产物。当前，市场调查已发展成为一门富有生命力的新兴学科。市场调查活动也逐渐受到企业和社会有关方面的高度重视，其作用也日益明显。

关于市场调查的涵义，从不同的角度、不同的领域、不同的理解，都会有不尽相同的认识。

1.1.1.1 从经济学的研究角度来看

从经济学的研究角度来看，要解决好“生产什么、生产多少、如何生产、为谁生产”这几个经济活动的基本问题，首先必须掌握充分的信息（对企业来说首要的是市场信息），以明确“需要什么，需要多少；是谁需要”等等。这种收集、整理、分析信息，直至作出决策的过程，就是市场调查。对于不断发展变化的社会而言，基本（中心）问题的具体表现是不断发展变化的；因此，要求市场调查也要不断变动，市场的发展变化愈频繁，对市场调查的要求也就愈高。目前，市场调查已成为经济活动中的一项基本活动。

1.1.1.2 从市场营销学及企业经营管理角度来看

从市场营销学及企业经营管理的角度来看，市场调查是市场营销理论—方法体系的有机组成部分，是企业经营管理活动的重要环节。首先就市场来说，消费者群体的大小、购买力水平的高低、购买欲望的强弱、对具体品种的需求、偏好程度等等客观实际，都需要通过市场调查来掌握。当然，还有更加复杂多变的市场营销环境及其影响也是如此。

影响企业经营效果的因素是来自多方面的：有宏观方面的，也有微观方面的；有经济方面的，也有非经济方面的；有市场方面的，也有非市场方面的；有竞争对手方面的，也有自身的。除了客观因素及其影响需要通过市场调查去了解，企业主观努力的作用及其效果也必须通过市场调查去获得检验。市场情形在不断发展变化，企业的经营活动在不停地进行，相应的市场调查也就伴随企业的运营，成为企业经营中的必要活动。

1.1.1.3 从消费者方面来看

从消费者方面来看，广大的消费者都是有理性的，其收入是有限

的、财富也是有限的。他们都要追求一致的消费目标：或者用既定的开支去获取最大的效用；或者用最小的开支去获取既定的效用。为此，他们必须掌握足够有关商品的质量、功能、价格、使用寿命等信息。这也是一个信息收集、分析、判断和选择的过程。可以这样说，市场调查也是消费者的消费行为的一个组成部分。

最后，就本教程的教学对象和教学目标来说，我们主要是从市场营销及企业的经营管理实践出发来认识市场调查。因此，这里引用美国市场营销专家菲利普·科特勒的定义来概括市场调查的涵义：“市场调研是系统地设计、收集、分析和提出数据资料以及提出跟公司所面临的特定的营销状况有关的调查研究结果。”这就是说，我们所说的市场调查主要是为企业经营管理活动服务的，市场调查的目标不仅是收集信息、提供信息、客观地反映实际，还要对相关信息进行分析、研究和判断，最终要提供的是对企业有用的结果。

1.1.2 市场调查的意义

1.1.2.1 市场调查是获取信息的必由途径

在现代市场经济中，信息对于企业来说是一种资源。而收集信息，就是企业经营活动的起点。如前所述，一个企业要从事生产经营活动，首先就要知道自己应该生产什么、生产多少等问题。在市场经济的条件下，这些信息只能由企业自己到市场上去寻找，也就是必须进行市场调查去寻找有用的信息。当然，也可以委托有关单位或组织代为调查，但这也同样是市场调查活动。就以需求这个最基本的要素来说，要准确判断消费者的具体需求状况，必须有计划地收集一系列关于市场要素以及市场营销环境等相关方面的信息。

1.1.2.2 市场调查是认识市场最基本的方法

市场是企业开展经营活动的客观环境，企业要在市场中生存和发

展下去，就得适应自己所在的环境。而要想能够适应环境，就得先去了解、认识市场，这是从事市场经营活动最基本的要求。要了解和认识市场就必须知道市场的基本情况，这就只有通过市场调查来实现。在企业的经营实践中，识别消费者的需求只是认识市场的第一步，要全面深入地认识市场，还需要了解和掌握更多的信息，需要做更多的市场调查。

1.1.2.3 市场调查是企业发现市场机会和问题的重要手段

及时地发现市场机会或问题，是企业经营管理的重要内容之一。不断寻找新的市场机会，如新产品、潜在市场等，是企业市场竞争中寻求发展、扩张的需要。而问题则是企业实现经营目标的障碍。及时地发现并解决问题，是企业保持持续稳定经营的有力保障。

在经济活动和市场活动中，机会的出现是随机的，而问题的发生则是随时的。企业的经营管理者需要通过相关的信息来发现和识别市场机会或问题，因为这些机会或问题总是以各种形态的市场信息表现出来。市场调查就是全面获取这些市场信息最直接有效的手段，因此可以说，市场调查是企业及时发现市场机会和问题的必要手段。

1.1.2.4 市场调查是企业经营与管理决策的基础

从现代企业经营管理的角度来看，为企业的经营决策和管理决策提供依据和支持是市场调查最根本的任务。在市场经济的条件下，企业需要自己来决定生产什么、生产多少、以及如何生产等，要自己对经营结果负责，也就是所谓自主经营、自主决策、自负盈亏。企业的经济效益和前途依赖于符合实际的科学决策，而科学、正确的经营决策则依赖于对市场的准确分析和把握。这也就是说，科学、正确的经营决策须以科学准确的市场调查为基础。

有人说，商场如战场，这是有一定道理的。对于战场，大家都知道一句话，叫做“知己知彼，百战不殆”这里是说，只有充分了解双

方各方面的情况，才能作出相应的正确决策，从而取得战斗的胜利。这个原则用在商战中同样是有意义的。“知彼”，就是企业要知晓市场各方面的情况，把握市场营销环境及其影响，其中包括对于竞争者的了解。“知己”，除了要清楚本企业的内部条件外，更要明确本企业及产品在市场中的地位、形象等。这些信息也是只有从市场上才能得到，这就是说，无论是要知己还是知彼，都离不开市场调查。

总之，市场调查是现代企业经营管理的重要组成部分，市场调查活动贯穿于企业经营管理过程的每一个环节，渗透到各个方面。以营销管理来说，在市场营销的分析、计划、组织、实施和控制的每一个阶段，都需要市场信息的支持，需要市场调查来提供必要的信息。而且，随着市场的不断扩展、市场营销环境的加速变化和市场竞争的日益激烈，企业对市场信息的需求和依赖程度也越来越高，从而对市场调查的需求和依赖程度也越来越高。

1.1.3 市场调查的特性

1.1.3.1 市场调查的目的性

企业的市场调查是有目的、有针对性地进行。专题性调查是为了解决某一具体问题，一般性调查是为了了解和掌握常规性市场信息。两者对信息需求的侧重点不同，但都有各自明确的目标。正是由于企业对信息的需求，产生了对市场调查的需要，市场调查的目的就是为了满足企业对市场信息的需求。单纯为了调查而调查的市场调查是没有意义的，也没有存在的必要。

对于企业来说，有价值的市场信息可分为三大类：一类是他人不知道而我们知道的；一类是他人不能利用而我们可以利用的；获得这两类市场信息将可能使得企业处于很高的优势地位，但这种市场信息却比较少见和较难以获得。第三类是他人尚未意识到而被我们所意识到的，这类信息相对而言较为多见，是企业应予特别重视的，但这种

信息所预示的市场机会往往是稍纵即逝，因为它也随时可能被他人意识到并利用。

1.1.3.2 市场调查的客观性

市场调查所收集和分析的对象是市场信息，市场调查的结果要准确地反映客观事实。这些信息是客观存在的，但并非所有的市场信息都真实地反映了客观存在，因为市场信息存在一定的不确定性。这就要求市场调查工作及市场调查人员必须实事求是地对待和处理市场信息。必须根据调查目标的要求和市场信息的实际情况进行客观的分析，从而能做到既客观地反馈市场信息，又准确地反映客观事实。市场调查人员不能根据个人喜好随意舍取、处理市场信息；也不应带着个人主观结论去做市场调研，以免使市场调查的结果产生偏差甚至失真。

1.1.3.3 市场调查的科学性

市场调查的对象是客观事实，市场调查的结果是要为经营决策服务的，这就要求市场调查具备高度的科学性。所谓科学性体现在两个方面：一方面，市场调查工作的态度和方法是科学的；另一方面，市场调查的结果是科学的。只有以科学的态度，运用科学的手段，才能得到科学的市场调查结论。以抽样调查方法来讲，由于有抽样理论为基础，得以保证抽样调查得出的结果是科学可靠的。在一定的条件下甚至是 1% 的抽样都是可以的。

同时，要求市场调查人员对于市场信息有着高度的敏锐感觉和较强的判断、把握能力，这应该是市场调查人员所具备的基本素质之一。在这个信息世界中，形形色色的市场信息来往匆匆，而且往往是鱼龙混杂，真假难辨。能否及时地抓住那些对自己有价值的信息并加以利用，对于企业来说是非常重要的。失去有利用价值的市场信息，就意味着失去一次市场机会。

对于市场机会，大家都知道一句话叫做“哪里有需求，哪里就有

市场”。但具体的市场在哪里呢？中国的海尔公司在把握市场方面给出了一个很好的答案：海尔的员工在西部某农村地区做市场时听到农民反映，洗衣机能洗地瓜就好了。对于农民们这一并非十分认真的要求，海尔公司认为，既然农民需要这样的洗衣机，我们为什么不生产呢？于是在经过细致地市场调查后，研制出了能洗地瓜的洗衣机，结果大受农民欢迎，短期内市场份额大幅度上升。相信在他们之前也会有别的公司听到农民的这种反映，但他们为什么没这样做呢？这里的原因之一就是对市场信息的敏感度不够，没引起足够的重视。

1.1.3.4 市场调查的不完备性

市场调查的不完备性主要表现也有两方面：一个是信息的不完备，另一个是调查结果的不完备。

信息的不完备是受两方面因素的制约，一方面是前面已经说到的，是由于客观信息的不确定性，像被调查者是否合作、所回答的问题或提供的信息是否准确等；再加上调查范围的限制，通常是采用抽样调查，都使得我们难以得到完备的信息。另一方面，由于调查分析者的素质水平、所使用测量信息的手段等因素的影响，加工得出的信息也难免出现误差。正是由于信息的不完备，再加上信息的分析、人员和处理手段上的差异，使得调查结果也表现出不完备性。对同一调查客体，由不同的人或组织去实施市场调查，会得到不尽相同的结论，有时甚至是差异很大或结果相反。

1.1.3.5 市场调查结果的参考性

由上面的分析我们看到，市场调查及其结果有一定的局限性。虽然它可以运用科学有效的手段来得出相对科学正确的结果，但这种结果并非完美无缺，必然存在着不同程度的缺陷。因此，对于市场调查的结果，我们既不可当作“圣经”去盲从，把它作为经营决策的惟一依据，也不可因其存在的不足而完全否定，我们要把它当作企业经营