

SHICHANGDIAOCHAHEYUCE

营销运作黄金法则与实物书系

市场调查 和 预测

张德斌 等◎编著

—80 黄金法则与实务

80HUANGJINFAZEYUSHIWU

120 个市场调查方法

50 个精彩实例



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

SHICHANGDIAOCHAHEYUCE

营销运作黄金法则与实物书系

市场调查 和 预测

张德斌 等◎编著

—80

黄金法则与实务

80HUANGJINFAZEYUSHIWU



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目(CIP)数据

市场调查和预测/冯章编著. —北京:中国经济出版社,2006.1

(营销运作黄金法则与实和书系)

ISBN 7-5017-0889-4

I. 市… II. 冯… 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(2005)第 145351 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑:杨 莹(13366991920)

责任印制:张江虹

封面设计:中子画

经 销:各地新华书店

承 印:北京市地矿印刷厂

开 本:160mm×240mm 印 张:18 字 数:219千字

版 次:2006年5月第1版 印 次:2006年5月第1次印刷

书 号:ISBN 7-5017-0889-4/F·577 定 价:28元

版权所有 盗版必究 举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68369586 68346406 68309176

前言

目前,营销调研的定义基本上沿用了美国营销协会(The American Marketing Association 简称 AMA)的说法:营销调研的作用是给公司提供决策的信念,以便更好地服务顾客、消费者和大众。通过调查发现营销的问题和机会,评估确定营销行动和指导营销运作及过程,市场调查必须确定收集和整理资料的方法、过程并分析结果;据此提出新的观点并将它应用。

这个概念基本上包括两部分内容:第一,确定要调查的问题,然后使用一定的方法收集和整理资料,作出分析。本书在第一章至第六章具体阐述。第二,根据调查的分析的结果,作出预测。本书第七章至第九章作详细分析。

也就是说本书分为二大部分,第一部分是“市场调查”(1—6章),论述了市场调查的步骤,31个具体方法和调查报告的撰写。

第二部分分为“市场预测”(7—9章),介绍和分析了市场预测的内容、步骤和69个具体方法。

本书不仅详细地阐述营销调研领域的基本概念、黄金法则,而且还注重实务操作,并用中国实例加以分析,从使读者更好地理解和应用调查与预测问题。

参加本书编写的人员有:徐立军 蔡少恒 张德斌 李菱
李少伟 雷波 周树清 卞宗昌 李平 许均秀。

2006年3月 定稿

目 录

第一章 营销调研的作用和意义

非常关注：黄金法则	(2)
一、黄金概念	(2)
1. 营销调研 / (2)	
2. MIS 和 DSS / (4)	
二、黄金法则	(4)
法则 1 营销调研就是发现问题和解决问题 / (4)	
法则 2 营销调研对于成功设计和实施营销项目具有重要意义 / (6)	
法则 3 营销调研是 MIS 和 DSS 正常运作的前提 / (8)	
非常聚焦：实务操作	(10)
三、实务操作	(10)
1. 如何选择营销调研公司 / (10)	
2. 如何选择营销调研公司的服务 / (11)	
3. 如何选择一個调研提供者 / (13)	
非常链接：典型中国实战	(14)
四、最佳实例	(14)

第二章 界定营销调研问题和开发调查方法

非常关注：黄金法则..... (18)

一、黄金概念 (18)

1. 界定调研问题 / (18)

2. 选择调研方法 / (18)

二、黄金法则 (18)

法则1 界定调研问题涉及四项工作 / (18)

法则2 必须了解调研问题的背景内容 / (22)

法则3 管理决策问题和营销调研问题一定要区分清楚 / (25)

非常聚焦：实务操作..... (26)

三、实务操作 (26)

1. 如何界定营销调研问题 / (26)

2. 调研方法的组成部分 / (27)

非常链接：典型中国实战..... (30)

四、最佳实例 (30)

第三章 调研设计方案概说

非常关注：黄金法则..... (34)

一、黄金概念 (34)

1. 探索性调研 / (34)

2. 描述性调研 / (35)

3. 横向设计 / (36)

4. 纵向设计 / (36)

5. 小组分析 / (37)

6. 因果调研 / (38)	
二、黄金法则	(38)
法则 1 探索性调研、描述性调研和因果调研是相辅相成的 / (38)	
法则 2 调研设计错误的类型 / (40)	
非常聚焦：实务操作	(42)
三、实务操作	(42)
1. 横向调研设计与纵向调研设计的优缺点 / (42)	
非常链接：典型中国实战	(45)
四、最佳实例	(45)

第四章 探索性调研

非常关注：黄金法则	(52)
一、黄金概念	(52)
1. 二手数据的提供者 / (52)	
2. 填空方法 / (53)	
3. 构造方法 / (53)	
4. 表达方法 / (54)	
5. 投射方法 / (55)	
二、黄金法则	(55)
法则 1 通过调查、专门小组和电子扫描仪获得数据资料 / (55)	
法则 2 通过企业和机构获得综合资料 / (60)	
法则 3 对不同来源的信息进行综合：单一来源资料 / (61)	
法则 4 营销调研中应该遵循社会道德规范 / (62)	

非常聚焦：实务操作..... (64)

三、实务操作 (64)

1. 二手资料的收集 / (64)
2. 二手资料的应用 / (66)
3. 计算机的应用 / (67)
4. 定性方法与国际营销调研 / (68)

非常链接：典型中国实战..... (70)

四、最佳实例 (70)

1. 言辞联想，即联想测验，被用来研究消费者对润喉产品的态度 / (70)
2. 使用句子填空，对润喉产品的功能及消费者关注的因素进行调研与分析 / (71)
3. 综合运用投射方法，对润喉产品的产品状况作调研与分析 / (71)

第五章 描述性调研设计与非比较衡量调研方法

非常关注：黄金法则..... (77)

一、黄金概念 (77)

1. 观察方法 / (77)
2. 连续的评估衡量 / (77)
3. 详细列举的评估衡量 / (78)

二、黄金法则 (80)

法则 1 在不同因素中，对各种描述性调研方法进行比较评价 / (80)

法则 2 正确构造非比较的详细列举评估衡量标度 / (89)

法则 3 构建多项列举标度要求相当技术专长 / (92)

法则 4 构建标度中要遵守伦理道德规范 / (94)

非常聚焦：实务操作 (96)

三、实务操作 (96)

1. 描述性调研的主要应用领域 / (96)

2. 如何选择描述性调研的不同方法 / (97)

3. 如何选择衡量方法 / (98)

4. 国际营销调研与非比较衡量法 / (98)

5. 计算机的应用 / (100)

非常链接：典型中国实战 (102)

四、最佳实例 (102)

第六章 营销调研的四大步骤

非常关注：黄金法则 (107)

一、黄金概念 (107)

1. 市场调查工作方案 / (107)

2. 市场调查工作日程表 / (107)

3. 调查报告的文体结构 / (108)

二、黄金法则 (108)

法则 1 根据不同的工作阶段及调查人员的素质来安排调查时间 / (108)

法则 2 市场调查代理公司可以进行规模较大、专业性较强的实地市场调查工作 / (109)

法则 3 调查代理合同可以明确双方的权利义务，减少争议 / (111)

法则 4 协同调查公司进行工作, 可以取得最佳效果 / (114)

法则 5 编辑、汇总分类、制表是市场调查资料整理的三大步骤 / (115)

法则 6 市场调查资料分析的原则和方法 / (128)

非常聚焦: 操作实务 (143)

三、实务操作 (143)

1. 选择市场调查公司的途径和方法 / (143)

2. 选择市场调查代理公司的要点 / (145)

3. 市场调查报告的写作要求 / (150)

4. 市场调查报告的写作方法 / (151)

5. 市场调查报告的呈递方式 / (154)

非常链接: 典型中国实战 (156)

四、最佳实例 (156)

第七章 市场预测方法概述及销售预测方法

非常关注: 黄金法则 (166)

一、黄金概念 (166)

1. 可能趋势法 / (166)

2. 整体与部分分析法 / (167)

3. 月份季节指数法 / (167)

4. 季节平均系数分析法 / (168)

5. 季节变动分析法 / (172)

6. 移动平均数季节指数法 / (172)

7. 地区销售分析比较法 / (173)

8. 二分平均数法 / (174)

9. 实销趋势分析法 / (175)	
10. 变动趋势法 / (176)	
11. 指数平滑法 / (176)	
12. 加权算术平均数法 / (178)	
13. 移动平均数法 / (179)	
14. 试销法 / (180)	
15. 展销调查预测法 / (181)	
16. 询问预测预算法 / (182)	
17. 经验判断法 / (183)	
18. 平均发展速度法 / (186)	
19. 直线回归法 / (187)	
20. 二次曲线法 / (188)	
二、黄金法则	(189)
法则1 市场预测是在一定营销环境下, 对市场、购买力、商品、销售等的估计和测算 / (189)	
法则2 根据商品供需的状况选择不同的预测方法 / (196)	
法则3 市场预测对企业发展有极重要作用 / (202)	
非常聚焦: 实务操作	(203)
三、实务操作	(203)
1. 市场预测的四大步骤和要求 / (203)	
非常链接: 典型中国实战	(206)
四、最佳实例	(206)
市场预测分析——大屏幕显示器的案例 / (206)	
1. 概述 / (206)	
2. 具体方法 / (208)	
3. 市场调研和营销计划 / (212)	

第八章 财务与消费者购买力预测方法

非常关注：黄金法则 (216)

一、黄金概念 (216)

1. 销售收入百分比法 / (216)
2. 外部资金需求公式 / (219)
3. 散布图 (简单回归法) / (222)
4. 复回归法 / (224)
5. 消费结构比例分析方法 / (228)
6. 倒数平均数法 / (230)

二、黄金法则 (232)

法则 1 财务预测在整个预测中处于极重要地位 / (232)

法则 2 财务预测与外部银行借贷、股利政策密切相关 / (233)

法则 3 财务资金需求的预测是企业财务规划最重要的一环 / (234)

法则 4 运用货币收支平衡表预测消费者购买力 / (235)

法则 5 消费品购买力与国民收入、储蓄率等密切相关 / (236)

非常聚焦：实务操作 (237)

三、实务操作 (237)

1. 如何进行投资效果预测 / (237)
2. 投资回收额的预测方法是怎样的 / (240)

非常链接：典型中国实战 (243)

四、最佳实例 (243)

第九章 市场预测的常用方法

非常关注：黄金法则 (250)

一、黄金概念 (250)

1. 市场占有率计算法 / (250)
2. 变动趋势预测法 / (251)
3. 月平均比重法 / (252)
4. 商品率比例数法 / (253)
5. 需求因果关系预测法 / (254)
6. 动态数列期间平均数法 / (256)
7. 简单平均数法 / (257)
8. 耐用消费品寿命率预测法 / (258)
9. 臆测法 / (259)
10. 有关人员意见调查法 / (260)
11. 综合意见法 / (260)

二、黄金法则 (262)

- 法则 1 对商品寿命周期的预测可以为企业制定经营方针提供
导向 / (262)
- 法则 2 运用定性方法来分析商品寿命周期曲线 / (263)
- 法则 3 销售网点预测包括商业网点损益平衡设置预测与城镇
零售商业网点发展的预测 / (264)
- 法则 4 企业需要预测各种商品之间或不同规格、不同品牌之
间不断转移的市场占有率 / (266)
- 法则 5 德飞法在方法预测和销售预测方面极具效力 / (269)

非常聚焦：实务操作 (272)

三、实务操作 (272)

如何进行需求类推预测 / (272)

非常链接：典型中国实战 (274)

四、最佳实例 (274)

80

务

目
录

第一章 营销调研的作用和意义



主要内容

美国营销协会 (AMA) 给“营销调研 (市场调查)”下了一个定义 (见本章“黄金概念”), 说明了营销调研是企业为了了解顾客、消费者而对市场的信息进行收集、研究和应用。

市场调研第一步是要明确您将打算研究什么问题, 就是说, 企业面临的问题很多, 如新产品上市、老产品改良、渠道、促销、国际市场开发等。您的公司究竟要调查什么具体问题, 这是调查需要界定的首要问题。



读完本章, 您将了解以下问题

1. 营销调研的重要性
2. 营销调研的两种类型
3. 营销调研在 MIS、DSS 中的重要作用
4. 营销调研的公司和服务

非常关注：黄金法则

一、黄金概念

1. 营销调研

美国营销协会给营销调研下了一个正式的定义。

The American Marketing Association Redefines Marketing Research. (美国营销协会对营销调研的重新定义)

The Board of directors of the American Marketing Association has approved the following as the definition of marketing research:

Marketing research is the function that 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.

Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implement the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications.

本书为了强调制定决策对于信息的需求，对营销调研作了如下

定义：

营销调研是指为了提高公司决策质量以发现和解决营销中的机遇和问题而系统地、客观地识别、收集、分析和传播信息的工作。

这个定义有以下几个方面值得注意：

第一，营销调研是一项系统的工作。也就是说，营销调研过程中的每一个阶段都必须进行系统的规划。每一阶段的所有步骤也应有条不紊，有理有据而且尽可能地事先计划。营销调研应使用科学的方法对资料进行收集和分析，以验证以前的假设和概念。

第二，营销调研必须客观，即应努力提供反映真实状况的准确信息。因此，调研工作应不偏不倚。尽管调研工作总是受到调研者的调研哲学的影响，但应避免受调研者和管理者个人或政治偏见的影响。在个人或政治利益驱动下开展调研就违反了基本的工作标准，这种带有严重倾向性的调研必然会导致先入为主的发现。因此，每一位营销调研者都应将“实事求是”作为自己的工作格言。

美国营销协会的经理委员会已经通过了营销调研的新的定义：营销调研的作用就是通过信息把消费者、顾客、公众和营销者联系起来，这里所说的信息就是用来确定和定义营销机会和问题；产生、提炼和评估营销行动；掌握营销步骤和促进人们把营销作为一个过程来理解信息。

营销调研根据解决这些问题所需要详细说明信息，设计收集信息的方法，管理和执行信息收集过程、分析结果，揭示发现其内涵。

第三，营销调研包括识别、收集、分析和传播信息等，这个过程的每一个阶段都非常重要。首先，我们要发现和解释营销调研的问题或机遇，以此来判断需要调查哪些信息。由于每一个营销的机遇都要转变成一个需要调研的问题，因此“问题”和“机遇”两个词在这里可以互换使用。其次，要辨别相关的信息来源，并根据效用对