

工商管理系列教程

# 市场调研与预测

SHICHANG DIAOYAN YU YUCE

陈启杰 主编

上海财经大学出版社

工商管理系列教程

# 市场调研与预测

SHICHANG DIAOYAN YU YUCE

陈启杰 主编

170102/110



上海财经大学出版社

# 市场调研与预测

SHICHANG DIAOYAN YU YUCE

陈启杰 主编

---

责任编辑 黄 勇

封面设计 周卫民

---

出 版	上海财经大学出版社	(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)
发 行	上海印刷七厂一分厂	
印 刷	上海印刷七厂一分厂	
装 订	850mm×1168mm	1/32
开 本	19.25	
印 张	500 千	
字 数	1999 年 6 月第 1 版	1999 年 6 月第 1 次印刷
版 次	1—6 000	
印 数	ISBN 7-81049-313-2/F·261	
书 号	25.00 元	
定 价		

---

上海发展汽车工业教育基金会资助出版

## 前 言

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。全书共设七篇二十五章。第一篇为基本理论,在集中论述了市场调研与预测的内涵与外延的基础上,以系统论的观点,对市场调研与预测从其类别、历史、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要,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、市场调研与预测系统工程和市场调研与预测的科学性等问题作了叙述。第二篇为市场调研与预测过程,完整地介绍了从市场调研与预测策划、市场信息收集、处理,到市场调研与预测报告的撰写、沟通、评价,以及市场调研与预测结果的利用的全过程。第三篇为市场调研技术,重点介绍了抽样技术、问卷设计技术、态度测量技术、数据分析技术等几种重要的常用技术。第四篇为市场预测技术,重点介绍了市场预测中几种基本方法,包括定性预测技术、趋势预测技术、回归分析预测技术和经济计量模型预测技术。第五篇为市场调研与预测的应用,对几种最常见的市场调研与预测的应用领域中应用市场调研与预测进行了探索,包括消费者市场调研、工业市场调研、企业形象调研、零售调研、广告调研、产品调研与预测。第六篇为国际市场调研与预测,分析了市场调研与预测在国际营销中的应用。第七篇为市场调研与预测的现代化,探讨了市场调研与预测现代化的含义、内容和实现途径。

本书写作集国内已有同类著作之长,并吸收和借鉴了国外市场调研与预测的最新研究成果,既有理论性,又有很强的实用性和可操作性,内容全面,结构新颖,既可作为大中专院校的教材,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。

# 目 录

## 第一篇 基本理论

<b>第一章 市场调研与预测的含义和发展</b> .....	(1)
第一节 市场调研的含义与类别 .....	(1)
第二节 市场预测的含义与类别 .....	(9)
第三节 市场调研与预测的发展 .....	(17)
<b>第二章 市场调研与预测的内容和功能</b> .....	(23)
第一节 市场、企业与营销管理 .....	(23)
第二节 信息与市场信息 .....	(33)
第三节 现代企业市场营销的信息需求 .....	(53)
第四节 市场调研与预测的功能和作用 .....	(65)
<b>第三章 市场调研与预测的机构和人员</b> .....	(77)
第一节 市场调研与预测行业与专业机构 .....	(77)
第二节 企业内部的市场调研与预测机构 .....	(83)
第三节 市场调研与预测专业机构的选择 .....	(85)
第四节 市场调研与预测人员的选择和培训 .....	(92)
<b>第四章 市场调研与预测的科学化</b> .....	(97)
第一节 市场调研与预测的原则和要求 .....	(97)

第二节 市场调研与预测中的伦理道德····· (103)  
第三节 市场调研与预测系统工程····· (111)

## 第二篇 市场调研与预测过程

**第五章 市场调研与预测策划**····· (117)  
第一节 市场调研与预测过程····· (117)  
第二节 市场调研与预测设计的含义和步骤····· (124)  
第三节 市场调研与预测主题的设定····· (130)  
第四节 样本设计····· (135)  
第五节 策划报告及其完善····· (138)

**第六章 市场信息收集**····· (144)  
第一节 市场调研与预测的资料来源····· (144)  
第二节 案头调研法及其应用····· (155)  
第三节 访问调研法及其应用····· (158)  
第四节 观察调研法及其应用····· (163)  
第五节 试验调研法及其应用····· (166)  
第六节 日记调研法及其应用····· (170)

**第七章 市场信息处理**····· (173)  
第一节 市场信息处理的含义和意义····· (173)  
第二节 市场信息处理的基本条件····· (175)  
第三节 市场信息处理的程序和内容····· (177)  
第四节 市场信息处理的若干方法····· (184)

**第八章 市场调研与预测报告撰写、沟通和评价**····· (193)  
第一节 市场调研与预测报告的撰写····· (193)



---

第二节	市场调研与预测结果的沟通·····	(199)
第三节	对市场调研与预测结果使用者的指导·····	(205)
第四节	市场调研与预测结果的评价、反馈和完善·····	(207)
<b>第九章</b>	<b>市场调研与预测结果的使用者·····</b>	<b>(211)</b>
第一节	市场调研与预测结果使用者的作用·····	(211)
第二节	市场调研与预测报告的阅读与评价·····	(217)
第三节	认识调研与预测者可能犯的错误·····	(220)
 <b>第三篇 市场调研技术</b>  		
<b>第十章</b>	<b>抽样技术·····</b>	<b>(225)</b>
第一节	抽样调查的一般理论·····	(226)
第二节	抽样技术的类别及其特点·····	(229)
第三节	随机抽样技术及其应用·····	(232)
第四节	非随机抽样技术及其应用·····	(242)
<b>第十一章</b>	<b>问卷设计技术·····</b>	<b>(250)</b>
第一节	问卷设计的含义和程序·····	(250)
第二节	问句设计的技术·····	(253)
第三节	问卷设计的技术·····	(266)
<b>第十二章</b>	<b>态度测量技术·····</b>	<b>(278)</b>
第一节	态度测量的含义与类型·····	(279)
第二节	态度测量的方法·····	(283)
第三节	态度评定的方法·····	(290)
第四节	几种特殊的技术·····	(299)

<b>第十三章</b>	<b>数据分析技术</b> ·····	(304)
第一节	数据分析的作用与要求·····	(304)
第二节	交叉列表分析技术·····	(306)
第三节	数据资料的概括技术·····	(315)
第四节	综合指标分析法·····	(322)
第五节	动态分析法·····	(324)

## 第四篇 市场预测技术

<b>第十四章</b>	<b>定性预测技术</b> ·····	(328)
第一节	经验判断预测法及其应用·····	(329)
第二节	专家意见集合法及其应用·····	(333)
第三节	德尔菲法及其应用·····	(336)
第四节	调研判断预测法及其应用·····	(342)
第五节	主观概率法及其应用·····	(344)
第六节	变异因素分析法及其应用·····	(348)
<b>第十五章</b>	<b>趋势预测技术</b> ·····	(355)
第一节	趋势预测的含义·····	(356)
第二节	直线趋势预测法·····	(357)
第三节	季节变动趋势预测法·····	(369)
第四节	非直线趋势预测法·····	(375)
<b>第十六章</b>	<b>回归分析预测技术</b> ·····	(389)
第一节	回归分析预测原理·····	(389)
第二节	回归分析预测的一般步骤·····	(392)
第三节	一元线性回归预测及应用·····	(395)
第四节	多元线性回归预测及应用·····	(400)

<b>第十七章</b>	<b>投入产出与经济计量模型预测技术</b> ·····	(407)
第一节	投入产出分析预测·····	(407)
第二节	经济计量模型预测·····	(425)
第三节	预测案例分析·····	(438)

## 第五篇 市场调研与预测的应用

<b>第十八章</b>	<b>消费与消费者调研</b> ·····	(445)
第一节	消费与消费调研·····	(446)
第二节	消费者购买动机调研·····	(457)
第三节	消费者购买过程调研·····	(461)

<b>第十九章</b>	<b>工业市场调研</b> ·····	(466)
第一节	我国工业市场的类型和构成·····	(466)
第二节	工业市场的特点·····	(468)
第三节	工业市场调研的特点·····	(472)

<b>第二十章</b>	<b>企业形象调研</b> ·····	(478)
第一节	企业形象与企业形象调研·····	(478)
第二节	企业形象调研的主要内容·····	(483)
第三节	企业形象调研的应用·····	(489)

<b>第二十一章</b>	<b>零售调研与预测</b> ·····	(497)
第一节	零售和零售调研与预测·····	(498)
第二节	零售业调研与预测·····	(500)
第三节	零售决策与调研预测·····	(507)

<b>第二十二章</b>	<b>广告调研</b> ·····	(517)
--------------	-------------------	-------

---

第一节	广告与广告调研.....	(517)
第二节	广告内容调研.....	(522)
第三节	广告媒体调研.....	(523)
第四节	广告效果调研.....	(526)
<b>第二十三章</b>	<b>产品调研与预测.....</b>	<b>(531)</b>
第一节	新产品需求的调研与预测.....	(531)
第二节	产品生命周期的调研与预测.....	(541)
第三节	产品市场份额的调研与预测.....	(549)
<b>第六篇 国际市场调研与预测</b>		
<b>第二十四章</b>	<b>国际市场调研与预测.....</b>	<b>(556)</b>
第一节	国际市场的特征.....	(556)
第二节	国际市场调研与预测及其特征.....	(558)
第三节	国际市场调研与预测的组织.....	(560)
第四节	国际市场的信息来源.....	(568)
<b>第七篇 市场调研与预测现代化</b>		
<b>第二十五章</b>	<b>市场调研与预测现代化.....</b>	<b>(579)</b>
第一节	市场调研与预测现代化的含义.....	(580)
第二节	现代科技发展对市场调研与预测的影响.....	(583)
第三节	计算机在市场调研与预测中的应用.....	(585)
第四节	市场调研与预测信息系统.....	(590)
后 记	.....	(602)

# 第一篇 基本理论

## 第一章 市场调研与预测的含义和发展

### 学习目的与要求

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. 懂得市场调研与预测的相互关系；
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 市场调研的含义与类别

#### 一、市场调研的概念

市场调研,即市场调查研究的简称,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,即是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)。目前国内外越来越多的学者倾向于采用这种定义。当然,持这种认识的学者对定义的表述也存在差异。<sup>①</sup>

我们认为,市场调研是指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,并且是营销活动的有机组成部分。

---

<sup>①</sup> 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, 21 (January 2, 1987).

此外,国际商会/欧洲民意和市场营销调查学会在《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。"

第二,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。

第三,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。

第四,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(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与结构、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,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(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,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。

### 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,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,民主党派等等,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。例如,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低些的优点。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。

### 2. 综合性市场调研

综合性市场调研(简称综合调研),是指市场调研主体为全面了解市场的状况而对市场的各个方面进行的全面调研。相对于专题调研而言,综合调研涉及市场的各个方面,提供的信息能全面地反映市场的全貌,有助于市场调研主体正确了解和把握市场的基本状况。但是,由于这种市场调研涉及的面广,组织实施比较困难,不但需要投入相当多的人力物力,费时费钱,对调研人员的要求也相对要高。一般而言,这种市场调研只有在必要时才组织实施,在实践中比较少。

## (三)按市场调研的功能分类

### 1. 探测性调研

探测性调研(Exploratory Research)是一类为了掌握和理解调研者所面临的市场调研问题的特征和与此相联系的各种变量的市场调研。

顾名思义,探测性调研是通过对一个问题或一种状况进行探