



普通高等学校省级特色专业教材
高职经管类精品教材

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

主编◎朱启保

中国科学技术大学出版社

选题组稿 / 职教部

责任编辑 / 徐继升

封面设计 /  诚邦视觉设计
ZYZY8889@SINA.COM

本书特色

以市场调查工作流程为主线进行课程设计，具有很强的操作性：

根据市场调查的实际情况，以真实的调查活动实践顺序进行教学内容的安排，突出学生市场调查能力和市场分析能力的培养。

以调查工作中实际能力的提升和职业素养的养成教育为特色：

教学内容组织以工作流程中能力构建为主体，通过案例和实训锻炼学生的动手能力，提高学生分析和解决实际问题的能力。

以培养市场调查人员为主要目标，具有很强的针对性：

本书以介绍方法为主，以市场调查人员必须掌握的知识和技能作为教学内容选择的主要标准，既深入浅出地勾画了市场调查与预测的内容体系，又有足够的操作实训安排。

普通高等学校省级特色专业教材·营销系列

《市场营销原理》朱华锋主编

《营销策划理论与实践》朱华锋编著

《营销管理实务》朱华锋主编

《市场调查与预测》朱启保主编

《新编商务谈判教程》胡戴新主编

定价：30.00 元

ISBN 978-7-312-02498-6



9 787312 024986 >



普通高等学校省级特色专业教材
高 职 经 管 类 精 品 教 材

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

主 编 朱启保

副 主 编 朱 坤

参加编写 (以姓氏笔画为序)

宋海燕 周丽丽

章 军

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/朱启保主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2009.7
ISBN 978-7-312-02498-6

I. 市… II. 朱… 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(2009)第 120371 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,邮编:230026
<http://press.ustc.edu.cn>
印刷 合肥学苑印务有限公司印刷
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 710 mm×960 mm 1/16
印张 21
字数 409 千
版次 2009 年 7 月第 1 版
印次 2009 年 7 月第 1 次印刷
定价 30.00 元

序

2008年安徽省启动高等学校省级教学质量与教学改革工程,安徽经济管理学院朱华锋副教授主持的营销与策划专业入选第一批省级特色专业建设点。作为一所地方性、管理类和应用型高等学校,安徽经济管理学院应努力建设面向和服务于安徽经济发展的应用型管理专业。营销与策划省级特色专业建设,对于学院教学质量工程建设具有重要的意义,学院应重视和支持营销与策划省级特色专业的建设工作。

安徽经济管理学院营销与策划省级特色专业课程改革具有明确的思路,一是贯彻和体现以就业为导向、以质量为生命、以实践为主线的宗旨;二是解决市场营销原理、营销策划和营销管理三门专业主干课程内容重复的问题,规范三门主干课程各自的研究对象、研究内容与研究方法,做到既有联系又有区别;三是加强市场调查与预测等基础课程以及价格策划、广告策划、公关策划等专业课程的教学改革。《营销管理实务》和《市场调查与预测》的出版,是安徽经济管理学院营销与策划省级特色专业建设中课程改革方面的初步成果。

据我了解,营销理论界和教育界对于市场营销和营销管理这两个概念还比较普遍地存在着未加严格区分的混用现象,对于市场营销原理和营销管理这两门课程的基本内涵和框架体系也还没有明确清晰的界定。实际上,这两者是有区别的。“营销管理实务”从营销经理的角度,根据营销经理的岗位职能,对营销管理的概念范畴、职责范围、知识体系和方法要求,进行了一些有益的探索,虽然还未必称得上严格意义和完整意义上的营销管理,但毕竟对营销管理有了一个新的分析视角、一个新的研究层面,应该说是具有创新点的。本书的另一个特点是实用性较强,对于应用性管理型专业人才的培养来说,确立了较为清晰的培养目标,是比较实用的营销管理课程教材。同时,本书也因其清晰的营销经理角色定位而适合于企业营销经理培训使用或参考借鉴。

市场营销是建立在正确的市场调查与市场预测基础之上的,企业进行营销活动时需要科学的决策和管理,而科学的决策和管理需要信息,市场调查与预测就是为企业进行科学决策提供信息。市场调查与市场预测能力是市场营销人员最重要的基本功之一,应用型管理专业学生市场调查与预测知识的掌握和能力的培养,是

非常必要的。“市场调查与预测”课程建设具有重要的现实价值——以市场调查工作流程为主线进行课程设计,突出学生市场调查能力和市场分析能力的培养,强调理论与实践的统一,这也是与安徽经济管理学院“培养地方性、管理类、应用型人才”的办学特色相一致的。

安徽经济管理学院营销与策划省级特色专业建设工作,特别是“营销管理实务”、“市场调查与预测”等相关课程教学改革工作,得到了兄弟院校领导与专家的指导和支持,得到了兄弟院校老师的支持和参与,也得到了中国科学技术大学出版社的积极支持。希望营销与策划省级特色专业建设团队进一步向兄弟院校学习,向营销实践学习,全面系统地推进省级特色专业建设工作,高质量地完成省级特色专业建设任务。希望大家的共同努力下,有数量更多、质量更高的项目建设成果奉献出来。

汪青松

2009年7月

前 言

本书根据高职高专人才培养特点,严格贯彻“以应用为目的,以必需、够用为度”的原则。理论知识力求浅显精练,数学推导适当简化、循序渐进,兼顾了简便实用的方法和学科前沿成果的相容性,适应不同层次读者的需要。本书内容突出应用,精选实例,以形象直观的图表为常用的阐述工具,使理论知识与动手能力之间的距离进一步缩小。本书选用的案例较有代表性,有利于学生理解和掌握理论知识,做到理论与实际相结合。

本书具有以下特点:

1. 内容充实,结构清晰

在编写内容上,本书分为市场调查和市场预测两大部分,市场调查主要介绍了市场调查的基本概念和基本理论、市场调查的主要技术和方法(如观察调查法、实验调查法、文案调查法、询问调查法)、调查方案的设计、抽样设计、问卷设计、市场调查资料的整理与分析、调查报告的写作等;市场预测主要介绍了市场预测的方法,具体又可分为定性预测方法和定量预测方法两种。两大部分内容既相对独立,又相互衔接、相互依赖和相互关联。

2. 突出实践性和可操作性

本书的作者均为相关院校的骨干教师,这些教师有的长期在企业第一线从事市场营销和调查工作,有的长期从事高职高专相关课程的教学工作,他们能够从实际需要出发,对市场调查过程的每个环节作详细介绍。首先,每章均由开篇案例引出本章要讨论的主要内容;其次,大量的案例穿插其中,帮助读者理解和掌握知识点;再次,每章后面均附有案例分析、练习思考题,提高读者的综合分析能力;最后,每章均有针对本章内容设置的实践训练,目的是使读者通过实训题,实践书中介绍的知识和技能,从而真正做到学以致用。

3. 重视案例的编写和选用

本书的每一章开头都有开篇案例,最后还有案例分析,每一个案例都是作者精心挑选出来的,有些案例还是作者结合自身实践和教学经验撰写的。结合案例对市场调查和预测的理论知识 and 操作方法进行阐述,可以加强学生理论与实践结合的能力。

4. 适用范围广泛

本书既可作为高职高专学校财经类专业学生的教材,本科院校学生锻炼动手能力的参考书,也可用作各种培训教材和市场调查、市场营销、咨询与策划等相关工作者的参考用书。

本书由安徽经济管理学院朱启保主编,设计全书框架,拟定编写大纲并通审全部书稿。具体的编写分工如下:第一章、第四章、第五章由朱启保编写;第二章、第八章由周丽丽编写;第三章、第七章由章军编写;第六章、第九章由宋海燕编写;第十章由朱坤编写。

本书在编写的过程中引用了部分报刊、网站资料,广泛吸收了国内外优秀教材及市场调查与预测教学、科研方面的最新成果,在此一并表示感谢。

编者

2009年6月

目 录

前 言	(i)
第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查的含义与特点	(2)
第二节 市场调查的分类与内容	(13)
第三节 市场调查的原则与程序	(29)
第二章 调查方案的设计	(36)
第一节 调查方案设计的意义和内容	(37)
第二节 调查方案设计的特点和原则	(42)
第三节 调查方案的可行性研究	(44)
第三章 市场调查的方法	(52)
第一节 观察调查法	(54)
第二节 实验调查法	(61)
第三节 询问调查法	(67)
第四节 文案调查法	(76)
第四章 抽样设计	(87)
第一节 抽样调查的基本理论	(88)
第二节 随机抽样	(97)
第三节 非随机抽样	(112)
第五章 问卷设计	(123)
第一节 问卷的基本问题	(125)
第二节 问题的设计	(137)
第三节 答案的设计	(146)

第四节	编码的设计	(151)
第五节	问卷设计实例	(152)
第六章	市场调查资料的整理与分析	(159)
第一节	市场调查资料整理的意义和步骤	(160)
第二节	市场调查资料的分类整理	(163)
第三节	市场调查资料的分析	(188)
第七章	市场调查报告	(207)
第一节	市场调查报告的种类和特点	(209)
第二节	市场调查报告的结构与写作程序	(214)
第八章	市场预测概述	(229)
第一节	市场预测的意义与种类	(231)
第二节	市场预测的特点和内容	(236)
第三节	市场预测的基本原理与程序	(241)
第四节	市场预测方法的选择	(246)
第九章	市场预测的定性预测方法	(253)
第一节	专家预测法	(255)
第二节	德尔菲法	(269)
第三节	指标预测法	(280)
第十章	市场预测的定量预测方法	(298)
第一节	时间序列预测法	(299)
第二节	回归分析预测法	(310)
参考文献		(327)

第一章 市场调查概述

内容提要 随着经济全球化、信息技术的飞速发展,市场信息在决策中的重要作用已为人们所认识。在市场经济高度发达的今天,作为获取市场信息的重要手段,市场调查受到了宏观管理部门和企业的高度重视,并在实践中得到了广泛的应用。本章首先介绍了市场的含义与类型、市场调查的含义与特点;继而阐述了市场调查的分类与内容;最后叙述了市场调查的原则与程序。掌握这些基本概念和基本原理,可以为后面进一步的学习奠定坚实的基础。

教学目的与要求 通过学习,使得同学们了解市场调查的含义、类型和特点,掌握市场调查的原则和程序,从而在实际工作中能够有效地开展市场调查活动。

教学重点与难点 本章中,市场调查的内容以及市场调查的程序是我们学习的重点,也是难点。

开篇案例 吉利公司市场调查的成功案例

男人长胡子,因而要刮胡子;女人不长胡子,自然也就不必刮胡子。然而,美国的吉利公司把“刮胡刀”推销给女人,居然大获成功。吉利公司创建于1901年,其产品因使男人刮胡子变得方便、舒适、安全而大受欢迎。进入20世纪70年代,吉利公司的销售额已达20亿美元,成为世界著名的跨国公司。然而吉利公司的领导者并不满足,他们想方设法拓展市场,争取更多用户。1974年,公司提出了面向妇女的专用“刮毛刀”。这一决策看似荒谬,却是建立在坚实可靠的市场调查的基础之上的。吉利公司先用一年的时间进行了周密的市场调查,发现在美国30岁以上的妇女中,有65%的人为保持美好形象,要定期刮除腿毛和腋毛。这些妇女之中,除使用电动刮胡刀和脱毛剂之外,主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需要,一年在这方面的花费高达7500万美元。相比之下,美国妇女一年花在眉笔和眼影上的钱仅有6300万美元,花在染发剂上的钱仅有5500万美元。毫无疑问,这是一个极有潜力的市场。根据市场调查结果,吉利公司精心设计了新产品,它的刀头部分和男用刮胡刀并无两样,采用一次性使用的双层刀片,但是刀架则选用了色彩鲜艳的塑料,并将握柄改为弧形以利于妇女使用,握柄上还印了一朵雏菊图案。这样一来,新产品立即显示了女性的特点。为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场,吉利公司还

拟定几种不同的“定位观念”，到消费者之中征求意见。这些定位观念包括：突出刮毛刀的“双刀刮毛”，突出其创造性的“完全适合女性需求”，强调价格的“不到 50 美分”，表明产品使用安全的“不伤玉腿”。最后，公司根据多数妇女的意见，选择了“不伤玉腿”作为推销时突出的重点，刊登广告进行刻意宣传。结果，雏菊刮毛刀一炮打响，迅速畅销全球。这个案例说明，市场调查研究是经营决策的前提，只有充分认识市场，了解市场需求，对市场做出科学的分析判断，决策才具有针对性，才能拓展市场，使企业兴旺发达。

人们认识事物、认识社会就需要进行调查。从国民经济管理角度看，可以通过市场调查检验宏观政策的效果，提高宏观经济管理的水平，促进国民经济的发展；从企业的微观经营角度看，市场调查已经成为企业获取市场信息，进而进行科学决策、实施正确经营管理的重要手段。

第一节 市场调查的含义与特点

一、市场的含义及类型

（一）市场的含义

市场是一个经济范畴，从不同的角度出发，可以有不同的表述。在发达的商品经济中，市场的概念可以从宏观和微观的不同角度来理解。

从宏观角度看，市场是商品供应与需求关系的总和。

从微观角度看，即从企业市场营销活动来考察，市场是消费者现实和潜在的需求。

市场经济条件下，企业的生产和经营必须重视市场的需求，企业家都是按照自己对市场的理解来组织经营活动的。随着商品经济的发展，市场这个概念的内涵也不断充实和发展。目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点。

1. 市场是商品交换的场所

商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行，市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。这是人们对市场最初的认识，虽不全面但仍有现实意义。因为不同地域场所的人们，由于其生活方式和习惯的不同，对商品

的要求会有所区别,对同种商品的需求量也会出现较大的差异。市场调研人员应该清楚自己所研究的商品交换活动主要发生在哪些场所。

2. 市场是商品的需求量

从市场营销者的立场来看,市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。只有存在有某种需要的人,存在能满足这种需要的购买能力,存在购买欲望,才能构成市场。顾客是市场的中心,而供给者都是同行的竞争者,只能形成行业,而不能构成市场。人口、购买能力和购买欲望这三个相互制约的因素,结合起来才能构成现实的市场,并决定着市场的规模与容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;或者购买力虽然很大,但人口很少,也不能形成很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。人们常说的“某某市场很大”,并不都是指交易场所的面积宽大,而是指某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。这样理解市场,对开展市场调研有直接的指导意义。

3. 市场是商品供求双方相互作用的总和

商品供求双方在不同的市场条件下,其力量表现有所不同,如人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法,就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。在买方市场条件下,市场调研的重点应放在买方,反之,则应放在卖方。因此,必须对市场的供求关系进行分析研究,对买卖双方交易能力的强弱做出判断。

4. 市场是商品交换关系的总和

这是从商品流通的全局出发,将市场作为一个社会整体来观察。在现代市场经济条件下,生产趋向专业化,人们通过交换来获取所需之物,使自己的生产得到报偿;国家经济乃至世界经济都是由各种交换过程连接成的复杂体系。在市场上,一切商品都要经历商品—货币—商品的循环过程。市场上每一种商品的形态变化都不是孤立的,而是与其他商品的形态变化交织在一起的。一种形态是由商品转化为货币,另一种则是由货币转化为商品。这种互相联系、不可分割的商品买卖过程,就形成了社会整体市场。市场调研人员必须从企业之间的联系出发,将本企业置身于整体市场之中,才能把握市场活动的规律。

(二) 市场的买方和卖方

市场上从事商品交换活动的当事人是由供求双方即卖方和买方构成的。

市场的买方可以是个人、居民户、企业等组织体,也可以是政府。个人和居民户购买各种消费品,企业购买各种生产要素,非经营性的组织体购买各种物资,政府购买各种办公用品以及军事物资等。在各种市场主体购买的商品中,既包括有

形物品,也包括无形商品。

作为市场买方的各种经济活动主体,如个人、居民户、企业和政府等,都可以成为市场的卖方。作为市场的卖方,不仅可以出售工业制成品和农产品,而且可以出售各种生产要素。个人和居民户不仅可以向市场提供劳动力,而且可以提供储蓄和其他生产要素;企业购买生产要素从事商品生产和经营,是各种商品的生产者和供给者或出售者。

除了最终的买者和卖者之外,还有一些中间媒介组织,如各种商业贸易公司、批发商和零售商等,它们既是买者又是卖者,是最终买者和卖者之间的媒介,是完善的市场所不可缺少的。

(三) 市场的类型

市场类型是指市场存在的状态,所涉及的因素包括企业的规模、产品之间的差异程度、要素资源的流动性以及新的生产者进入市场的难易程度。根据不同的划分标准,可将市场划分为多种类型。按地域划分,市场可分为地方市场、全国市场、国际市场等;按产品类型划分,市场可分为商品市场、金融市场、劳动力市场、信息市场等;按竞争程度划分,可把市场区分为完全竞争市场和不完全竞争市场,不完全竞争市场又进一步划分为垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场三种市场类型。后一种分法在经济学上意义重大。

1. 完全竞争市场及其特点

(1) 完全竞争市场的含义

完全竞争市场是一种竞争不受任何阻碍、干扰和控制的市场,在完全竞争市场,既没有政府的干预,也没有厂商的集体勾结行动对市场机制作用的阻碍。

完全竞争必须具备以下四个特点:

第一,市场上有大量的买者和卖者。由于有众多的买者和卖者,每个买者和卖者在市场总量中占的比重都非常小,因此,每个买者或卖者都不能通过自己的买卖活动影响市场价格,因而都是既定价格的接受者,而不是价格的决定者。

第二,产品是同质或同一的。这里所说的同一性不仅指产品的物理性能,还包括服务等其他因素。也就是说,买者把任何一个厂商的产品看作完全可以用另一个厂商的产品来替代,或者说,在买者看来,由于产品是同一的,买哪家的产品都一样;对任何卖者来说,都不可能因自己的产品有特色而提高价格。由于产品是同质的,因此,任何厂商都不能够垄断市场、影响市场价格,厂商之间也不存在非价格竞争。

第三,资源完全的流动性。即买卖双方在长期内可以自由地进入和退出该商品市场,不受任何阻挠和限制,资源可以在不同部门和地区间自由流动,资本和土

地可以使用于任何用途,厂商自由加入和退出生产,没有任何制度的、经济的、技术的限制。

第四,完全的信息。也就是说,所有的厂商、消费者都掌握跟交易有关的一切信息,如厂商和消费者都知道所有厂商的价格,工人知道市场的工资,厂商知道各种有关的生产技术等。完全的信息使交易双方能充分比较,做出最优抉择,从而择优淘劣,促进竞争。

上述四个条件,缺一不可都不能形成完全竞争市场。完全竞争市场在现实生活中是不可能存在的。因为,企业的数目不可能无限地多;不同企业之间的产品也不可能绝对地同质;企业进入或退出市场或行业也不可能完全没有阻碍;再加上生产要素的完全流动及信息的充分接受都不可能完全实现,在现实生活中,没有一个市场或行业真正完全具备上述四项条件,农产品市场被认为是接近于完全竞争的市场。

(2) 完全竞争市场的经济效率

完全竞争市场曾被古典学派的经济学家认为是最理想、最完善的市场结构,是市场经济的理想模型。其主要优点是:

第一,完全竞争市场是有效率的。在完全竞争市场上,市场机制能够通过价格有效地协调千头万绪的经济活动,配置有限的稀缺资源。同时,在完全竞争市场上,市场机制能充分有效地处理、利用信息,因为在市场上,厂商和消费者的决策只依赖有关商品的价格,只对价格做出反应,而且这些反应往往都是准确的,都将使供求趋于均衡。

第二,完全竞争市场是公平的,能够增进福利。在完全竞争条件下,每一单位的生产要素和产品都按照市场上既定的价格得到报酬。厂商可以以最低的成本最大限度地生产满足市场需求的产品,消费者可以用最小的代价获得最大满足,实现福利最大。

既然完全竞争市场是不现实的,那么现实的市场是怎样的呢?现实的市场是不完全竞争的市场。不完全竞争市场有两种类型:垄断竞争和寡头垄断。

2. 垄断竞争市场

(1) 垄断竞争市场的含义

垄断竞争市场是指一种既有垄断又有竞争,既不是完全竞争又不是完全垄断的市场,是处于完全竞争和完全垄断之间的一种市场。

垄断竞争市场的形成有赖于以下几个条件:

第一,大量的卖主,厂商进出行业自由,信息畅通。

第二,各个厂商的产品是存在差异的。这里所说的产品差异是指同一种产品在质量、特色、设计、品牌、包装或售前、售中、售后服务等方面的差异,而不是不同种类产品之间的差异,因此,产品的这种差异是非本质的。换言之,在满足本质需

求方面,这些产品是可以相互替代的。由于产品差异的存在,在买主心目中,不同卖主的产品是不同的。这样,每一个卖主就会由于其产品的特点而拥有一批偏好这个产品的经常买主,从而形成卖主对他自己产品的垄断。这就是所谓的“有差异存在就会有垄断”的含义。但是,由于产品可以替代,卖主的这种垄断力量又是十分有限的。各卖主在试图加强各自垄断力量的过程中,他们之间存在着激烈的竞争。这种有限垄断者之间的竞争就形成了一种所谓“垄断竞争”的市场状态。

垄断竞争市场具有以下几个特征:

第一,产品之间存在差别。这里所说的“产品差别”,是指从消费者的角度来看,该行业各厂商的产品有差别。这种差别一般来自两个方面:一是产品本身的物质的或物理的属性具有的差别,例如,同种产品之间在质量、包装或牌号等方面的差别。二是销售条件的差别,例如,同一质量、包装、商标和牌号的收音机,在不同的零售店里被看作是不同的产品;甚至邻近两家商店的商标牌号完全一样的收音机或电视机,由于服务态度的好坏会影响顾客的偏好,也应看作是不同的产品。

第二,市场上有较多厂商,进出该行业比较容易。垄断竞争行业包含着大量的小规模厂商,彼此之间存在激烈的竞争。由于他们各自的产品易于替代,因此新的厂商比较容易进入市场,不存在行业壁垒;当厂商遭受亏损时,也比较容易退出该行业。

总之,垄断竞争市场是这样一种市场,在这个市场中有众多卖主出售存在差异的同类产品。在现实生活中,这种市场结构是非常普遍的,最典型的垄断竞争行业是轻工业部门。

(2) 垄断竞争市场的经济效率

第一,在垄断竞争条件下产品是多样化的、有差别的,这可以满足不同消费者的不同偏好。

第二,由于商标、服务态度等都能构成产品的差别,所以垄断竞争能促使重视产品差别的厂商保持商标信誉、提高产品质量和改进服务,从而有利于消费者。

第三,垄断竞争被认为是最有利于技术创新的。因为通过生产出与众不同的产品可以使厂商在短期内获得超额利润,所以厂商都愿意进行技术创新,而在长期中,竞争又使得各厂商必须不断地进行创新。

但是,追求产品差别的努力,有可能导致过多数量的商标、式样、设计和广告宣传,这不仅会造成消费者选择的困难,而且会增加产品的成本和价格。

就厂商本身来说,由于规模较小、经营单一,经受风险的能力较差,厂商面临的竞争压力太大,很难有能力从事有利于长期经营的投资计划、人员培训等,也会影响到社会生产力的发展和技术进步。

3. 寡头垄断市场

(1) 寡头竞争市场的含义