



21 世纪高职高专规划教材 ● 财经管理系列

市场调查与预测

SHICHANG
DIAOCHA
YU YUCE

田百洲 史书良 全洪臣 编著



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列

市场调查与预测

田百洲 史书良 全洪臣 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社
·北京·

内 容 简 介

本书是新世纪全国高职高专规划教材。

全书共分5篇13章：第1篇为绪论部分，包括市场与市场信息、市场调查与预测概述2章；第2篇为抽样与态度测量技术部分，包括抽样技术、态度测量技术2章；第3篇为市场调查部分，包括市场调查概述、市场调查方案的设计、市场调查问卷的设计、市场调查方法4章；第4篇为市场预测部分，包括市场预测概述、定性预测法、定量预测法3章；第5篇为资料的处理分析与成果表现部分，包括资料的处理与分析、市场调查与预测的书面报告2章。本书突出了简明性、模块性和实用性的特点。为了便于教学与学习，各章均设置了知识技能要点与要求、小结、阅读观察与理解、思考题、填空题、单选题、多选题、判断题及技能实训题。

本书虽以高职高专经济管理类专业学生为主要对象，但也可作为普通本科院校的独立学院、成人高校和经济管理干部的培训教材或参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/田百洲,史书良,全洪臣编著. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2009.9

(21世纪高职高专规划教材·财经管理系列)

ISBN 978-7-81123-782-5

I. 市… II. ①田… ②史… ③全… III. ①市场-调查-高等学校:技术学校-教材 ②市场预测-高等学校:技术学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第123842号

责任编辑:韩乐

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京东光印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:17.75 字数:398千字

版 次:2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-782-5/F·491

印 数:1~4 000册 定价:27.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分,它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才,所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上,应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能,因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要,在教育部的指导下,我们在全国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”(以下简称“教材研究与编审委员会”)。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院,其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量,“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”(以下简称“教材编审委员会”)成员和征集教材,并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选,对列选教材进行审定。

目前,“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种,范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写,其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材编写按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构,力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向;反映当前教学的新内容,突出基础理论知识的应用和实践技能的培养;适应“实践的要求和岗位的需要”,不依照“学科”体系,即贴近岗位群,淡化学科;在兼顾理论和实践内容的同时,避免“全”而“深”的面面俱到,基础理论以应用为目的,以必要、够用为度;尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法,以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外,为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性,我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来,推荐“教材编审委员会”成员和有特色、有创新的教材。同时,希望将教学实践中的意见与建议及时反馈给我们,以便对已出版的教材不断修订、完善,不断提高教材质量,完善教材体系,为社会奉献更多、更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版,适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会
2009年8月

前 言

市场调查与预测是高职高专院校经济管理类专业的一门专业技能课。这本《市场调查与预测》教材,是在清华大学出版社与北京交通大学出版社联合组建的“全国高职高专教学研究与教材编审委员会”的指导下,为满足高职高专院校经济管理类专业市场调查与预测的教学需要而编写的。它主要明确了以下四个定位。

第一,培养目标。根据高职高专教育为现代化建设培养高素质高技能型专门人才的培养目标,本教材突出了市场调查与预测基本技能的培养,目的是使学生掌握市场调查与预测的基本技能,提高解决市场调查与预测实际问题的能力。

第二,培养对象。针对高职高专的培养对象,本教材突出了简明性,即文字表述浅显、通俗易懂,适合高职高专学生的理解和阅读。

第三,学科性质。市场调查与预测是经济管理类的一门专业技能课,市场调查与预测的基本技能要求学生必须掌握,并能熟练地加以运用以解决实际问题。

第四,教学内容。本教材的内容按照“理论够用、适度,强化技能,重在应用”的原则进行了整合,表现在:模块性,本书根据市场调查与预测的工作程序设计了五大模块,即绪论、抽样与态度测量技术、市场调查、市场预测、资料的处理分析与成果表现;实用性,市场调查与预测是一门实践性很强的学科,本书注重了理论与实践的结合,重点介绍了市场调查与预测的实用工具。每章包括五个部分:第一部分是本章的知识技能要点与要求。设置本章知识技能要点与要求的目的是使读者阅读时就对本章的主要内容及教学目标有一个总括的了解,它会引导读者带着知识技能要点去阅读和学习;第二部分是本章节的内容;第三部分是本章小结,设置本章小结,对全章内容进行概括与提炼,归纳出知识点,目的是便于读者掌握要领,加深印象;第四部分是阅读、观察与理解,设置阅读、观察与理解既能帮助读者消理解本章的有关内容,拓宽读者的视野,又是好的教学案例;第五部分是本章的思考题、填空题、单选题、多选题、判断题及技能实训题,设置各类题的目的是帮助读者复习、巩固本章的基础知识和基本技能,引发读者对所学问题进行更加深入的思考,使读者能够运用所学知识 with 技能分析解决实际问题。其中技能实训题,既有单项实训,又有综合实训,综合实训是依据课程内容的顺序采取渐进式模式。

需要说明的是,按照篇章框架结构,我们将资料的处理与分析。一章放在了第5篇,排序为第12章,但从其工作顺序上应放在第3篇的第8章之后讲解。

本书虽以高职高专经济管理类学生为主要对象,但也可作为普通本科院校的独立学院、成人高校和经济管理干部的培训教材或参考书。

田百洲、史书良、全洪臣共同设计了全书的框架结构和编写提纲。具体编写分工是:田百

洲(第1、2、5、6、7、8、9、13章),史书良(第3、4章),全洪臣(第10、11、12章)。最后由史书良教授对全书进行了总纂、定稿。

在本书的编写过程中,得到了有关单位和院校领导及同仁们的帮助和支持,徐美华、张卓、孙强、宋君成四位老师帮助收集整理了大量的资料,参考和借鉴了有关专家、学者的研究成果,其中的绝大部分列在了参考文献中,有的由于时间匆促和工作疏漏可能未列其中,深表歉意。在此,对本书的编写给予帮助和支持的各位专家、学者及同仁们,一并表示衷心的感谢。

限于编者的水平和经验,书中难免有不当之处,诚恳地欢迎广大教师、学员和读者雅正,多提宝贵意见。

编 者
2009年6月

目 录

第 1 篇 绪 论

第 1 章 市场与市场信息	2
1.1 市场	2
1.1.1 市场的含义	2
1.1.2 市场体系的含义	3
1.2 信息	3
1.2.1 信息的含义	3
1.2.2 信息的特征	4
1.3 市场信息	5
1.3.1 市场信息的含义	5
1.3.2 市场信息的特征	5
1.3.3 市场信息的类型	7
1.4 市场信息系统	8
1.4.1 市场信息系统的含义及其组成	8
1.4.2 市场信息系统的职能	8
1.4.3 建立市场调查与预测信息系统的原则和要求	10
1.4.4 市场调查与预测专业机构的选择	12
小结	15
阅读、观察与理解	16
第 2 章 市场调查与预测概述	21
2.1 市场调查与预测的含义	21
2.1.1 市场调查的含义	21
2.1.2 市场预测的含义	22
2.2 市场调查与预测的关系	22
2.2.1 市场调查与市场预测的异同点	22
2.2.2 市场调查与市场预测的关系	23
2.3 市场调查与预测的功能、地位和作用	23
2.3.1 市场调查与预测的功能	23
2.3.2 市场调查与预测的地位	24

2.3.3 市场调查与预测的作用	25
小结	26
阅读、观察与理解	27

第 2 篇 抽样与态度测量技术

第 3 章 抽样技术	32
3.1 抽样调查的意义	32
3.1.1 抽样调查的概念与特点	32
3.1.2 抽样调查的作用	33
3.1.3 抽样调查中的常用术语	33
3.1.4 抽样方案设计	34
3.2 随机抽样技术	35
3.2.1 简单随机抽样	35
3.2.2 等距抽样	36
3.2.3 分层抽样	37
3.2.4 整群抽样	38
3.2.5 多阶段抽样	38
3.3 非随机抽样技术	39
3.3.1 方便抽样	39
3.3.2 判断抽样	39
3.3.3 配额抽样	40
3.3.4 雪球抽样	41
3.4 抽样误差与样本量	41
3.4.1 抽样误差的概念与种类	41
3.4.2 样本量的确定	43
3.5 抽样估计的方法	45
3.5.1 点估计	45
3.5.2 区间估计	45
3.6 抽样设计的其他问题	46
3.6.1 抽样精度确定问题	47
3.6.2 样本轮换问题	47
3.6.3 无回答问题	48
3.6.4 敏感性问题	48
小结	49
阅读、观察与理解	50

第4章 态度测量技术	55
4.1 态度测量的意义	55
4.1.1 态度测量的含义	55
4.1.2 态度测量的量表及其类型	56
4.2 态度测量的方法	58
4.3 影响态度测量正确性的因素及几种特殊的态度测量技术	62
4.3.1 影响态度测量正确性的因素	62
4.3.2 几种特殊的技术	63
小结	64
阅读、观察与理解	64

第3篇 市场调查

第5章 市场调查概述	72
5.1 市场调查的类型	72
5.1.1 按市场调查的主体分类	72
5.1.2 按市场调查的功能分类	73
5.1.3 按市场调查的对象范围分类	74
5.1.4 按市场调查的具体方法分类	74
5.2 市场调查的原则	74
5.2.1 客观性原则	74
5.2.2 针对性原则	75
5.2.3 科学性原则	75
5.2.4 全面性原则	75
5.2.5 经济性原则	75
5.2.6 时效性原则	76
5.3 市场调查的内容	76
5.3.1 市场营销环境调查	76
5.3.2 市场营销专题调查	79
5.3.3 竞争环境调查	80
5.4 市场调查的步骤	80
5.4.1 调查前的准备阶段	80
5.4.2 调查活动的策划阶段	81
5.4.3 调查计划的制订阶段	82
5.4.4 计划实施阶段	82
5.4.5 追踪调查阶段	84

5.5 市场调查中的道德问题	84
5.5.1 市场调查提供者的道德规范	84
5.5.2 市场调查使用者的道德规范	85
5.5.3 被调查者的道德规范	86
小结	86
阅读、观察与理解	86
第6章 市场调查方案的设计	95
6.1 市场调查方案设计的意义	95
6.1.1 市场调查方案的含义	95
6.1.2 市场调查方案的意义	95
6.2 市场调查问题的确定分析	96
6.2.1 企业经营决策问题的确定	96
6.2.2 企业经营决策问题转化为调查主题	96
6.3 市场调查总体方案框架设计	97
6.3.1 企业决策问题面临的市场背景和经济环境分析	97
6.3.2 市场调查目的的确定分析	98
6.3.3 市场调查对象及调查单位的确定	98
6.3.4 市场调查项目的确定分析	99
6.3.5 制订调查提纲和调查问卷	102
6.3.6 确定调查时间及工作期限	102
6.3.7 市场调查方式、方法的确定及分析	102
6.3.8 市场调查资料整理与分析方法的确定	103
6.3.9 提交市场调查成果的形式判断	103
6.3.10 市场调查组织计划的确定	103
6.4 市场调查方案的可行性分析	103
小结	104
阅读、观察与理解	105
第7章 市场调查问卷的设计	117
7.1 市场调查问卷的一般问题	117
7.1.1 市场调查问卷设计的意义	117
7.1.2 市场调查问卷的类型	117
7.1.3 市场调查问卷的基本结构	118
7.1.4 市场调查问卷设计的基本程序	120
7.2 市场调查问卷提问的技术	122
7.2.1 问题的种类分析	122

7.2.2 提问时的注意事项	123
7.2.3 问题的设计顺序	124
7.3 备选答案的设计技术	126
7.3.1 备选答案的种类	126
7.3.2 设计备选答案注意的问题	127
7.4 市场调查问卷检验分析	129
7.4.1 市场调查问卷的版面格式分析	129
7.4.2 市场问卷的模拟试验	130
小结	130
阅读、观察与理解	131
第8章 市场调查方法	145
8.1 文案调查法	145
8.1.1 文案调查法的意义	145
8.1.2 文案调查的方法	146
8.1.3 文案调查的基本原则	147
8.2 实地调查法	147
8.2.1 访谈法	148
8.2.2 德尔菲调查法	153
8.2.3 电话调查法	155
8.2.4 邮寄调查法	156
8.2.5 留置调查法	157
8.2.6 实验法	157
8.2.7 观察法	159
小结	160
阅读、观察与理解	161

第4篇 市场预测

第9章 市场预测概述	170
9.1 市场预测的一般性问题	170
9.1.1 市场预测的基本原理	170
9.1.2 市场预测的基本要素	172
9.1.3 市场预测的基本要求	172
9.2 市场预测的种类	173
9.2.1 宏观市场预测与微观市场预测	174
9.2.2 定性预测与定量预测	174
9.2.3 市场预测的其他种类	175

9.3	市场预测的内容	176
9.3.1	市场需求预测	176
9.3.2	市场资源预测	177
9.3.3	销售预测	178
9.3.4	市场营销组合预测	178
9.3.5	商品寿命周期的预测	178
9.3.6	市场占有率预测	180
9.4	市场预测的程序	181
9.4.1	确定预测组织	181
9.4.2	确定预测目标	182
9.4.3	制订预测计划	182
9.4.4	收集预测资料	182
9.4.5	选择预测方法,拟订预测模型	182
9.4.6	提出预测报告	182
9.4.7	检测预测结果	183
	小结	183
	阅读、观察与理解	183
第10章	定性预测法	191
10.1	对比类推法	191
10.2	比例分析法	192
10.3	平衡关系分析法	192
10.4	先兆事件法	193
10.5	主观概率法	193
10.6	关联法	195
10.7	意见集合法	195
10.8	专家会议法	197
10.9	德尔菲预测法	198
	小结	199
	阅读、观察与理解	200
第11章	定量预测法	209
11.1	趋势预测法	209
11.1.1	平均数预测法	209
11.1.2	移动平均预测法	212
11.1.3	指数平滑预测法	213

11.1.4 最小平方预测法	216
11.1.5 季节系数预测法	218
11.2 回归分析预测法	221
11.2.1 回归分析预测法概念	221
11.2.2 回归分析预测法的具体步骤	222
11.2.3 一元线性回归分析预测法的概念及应用	223
小结	224
阅读、观察与理解	225

第 5 篇 资料的处理分析与成果表现

第 12 章 资料的处理与分析	234
12.1 市场调查资料的处理	234
12.1.1 市场调查资料处理的意义	234
12.1.2 市场调查资料处理的程序	235
12.1.3 市场调查资料处理的方法	238
12.2 市场调查资料的分析	243
12.2.1 交叉列表分析的含义	243
12.2.2 交叉列表分析中变量的选择和确定	243
12.2.3 双变量交叉列表分析法	245
12.2.4 三变量交叉列表分析法	246
小结	249
阅读、观察与理解	250
第 13 章 市场调查与预测的书面报告	255
13.1 书面报告的意义	255
13.1.1 书面报告的含义与作用	255
13.1.2 书面报告的类型	256
13.2 书面报告的格式与内容	256
13.2.1 呈送函件	256
13.2.2 扉页	257
13.2.3 标题	257
13.2.4 目录	257
13.2.5 提要	257
13.2.6 正文	258
13.2.7 附录	259

13.3 书面报告的撰写原则和写作步骤.....	260
13.3.1 书面报告的撰写原则	260
13.3.2 书面报告的写作步骤	262
小结.....	263
阅读、观察与理解	263
参考文献	269

第1篇 绪 论

第1章 市场与市场信息

第2章 市场调查与预测概述

第 1 章 市场与市场信息



本章知识技能要点与要求

- ◆ 了解市场及市场体系的含义
- ◆ 了解信息的含义及其特征
- ◆ 理解市场信息的含义及其特征
- ◆ 掌握市场信息系统的含义、职能及其建立的原则与要求
- ◆ 掌握市场调查与预测专业机构的选择渠道与步骤

1.1 市场

市场调查与预测是围绕市场而展开的一种市场营销管理活动,因此,在研究市场调查与预测的具体内容之前,先了解一下市场。

1.1.1 市场的含义

市场是社会分工和商品生产的产物。“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。”(列宁:《列宁全集》第一卷,人民出版社 1965 年版,第 83 页)市场是一个不断发展的商品经济范畴。它产生于奴隶社会后期。到资本主义社会,商品经济得到高度发展,市场也得到空前的发展。在社会主义条件下,随着社会分工和商品生产的发展,市场也在不断地发展。

伴随着市场的不断发展,市场的含义也在不断地发展和深化,并在发展和深化过程中体现出不同层次的多重含义。

① 市场是商品交换的场所,即买卖双方发生交易行为的地点或场所。汉语中的“市”即交易,“场”即场所。这是传统的观点,被称为狭义的市场。这种含义的市场虽指出了市场的本质特征,即“商品交换”,但它的侧重点是市场的空间性质。诚然,任何商品交换活动,即使是与商品实体运动相脱离的期货交易,以及信息、技术等无形商品交易,也都是借助现代的交易手段,在特定的交易场所进行的。这一含义的市场为经营者开展经营活动提供了空间理念。

② 市场是对某种或某类商品的消费需求。这种含义的市场侧重的是商品的买主,或是商品的销路,按此理解,市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。它突出了市场的基本特征是商品的消费需求。市场经济条件下,消费需求含义更集中地体现了现代市场的本质特征。认识这种含

义的市场对经营者开展营销活动具有直接的意义。在许多情况下,人们谈及的市场往往就是指这种含义的市场。

③ 市场是商品交换所反映的经济关系和经济活动现象的总和。这种含义的市场侧重的是商品交换中所体现的各种经济联系、经济关系,以及各种经济活动。它体现了市场的经济关系性质和市场的宏观性。商品交换所体现的经济关系包括买方和卖方之间、生产者和消费者之间、企业之间、地区之间、国民经济各部门之间、国际之间、商品供应量与商品购买力之间、社会总供给与社会总需求之间广泛的经济联系。与商品交换相联系的经济活动囊括了生产、分配、交换和消费的社会再生产的各个环节,涉及社会生活的各个方面。这种含义的市场是一个十分宽泛的市场,被称为广义的市场。

1.1.2 市场体系的含义

市场体系是由各种市场要素组成的,有结构、有功能的有机统一体。它包含着市场主体、市场客体、市场载体、市场媒介等。

市场主体包括商品生产供应者、商品消费需求者、商业经营者和市场管理者等。

市场客体包括在市场交易的各种商品和服务。

市场载体包括商品交易的空间地点、物资技术设施等。

市场媒介包括货币、价格、信息等。

市场主体借助市场媒介,利用市场载体,从事各种商品的买卖活动、服务交易活动和市场管理活动等,从而构成了市场的实际运行。

认识市场和市场体系,把握市场和市场体系的含义,对于学好、用好市场调查与预测这门市场营销手段与技术是大有裨益的。

1.2 信息

市场调查与预测的本质是收集过去及现在信息,进而提供未来信息的一项市场信息管理工作,因此,在了解市场的基础上,先来了解和认识信息。

1.2.1 信息的含义

据考证,信息一词在我国汉语文字记载中,最早见于唐朝诗人李中《碧云集》中的《暮春怀故人》诗:“梦断美人沉信息,目穿长路倚楼台。”显然,诗中的“信息”指的是消息、音讯。人们常说的“信息”大多是这种理解,或说这种意义上的信息。

社会经济和科学技术的发展,为人们理解和认识信息提供了条件,对信息的表述和界定也进一步科学化。

信息是以物质介质为载体,传递和反映世界上各种客观事物存在方式和运动状态的表征。信息是一个由信息源、信息内容、信息载体、信息传输和信息接收者等要素构成的统一整体。