



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

全国普通高等学校优秀教材一等奖

国家级普通高等教育精品教材

教育部经济管理类核心课程教材



市场调研与预测

第四版

陈启杰 主 编
江晓东 副主编

MARKET RESEARCH AND FORECASTING

上海财经大学出版社



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

全国普通高等学校优秀教材一等奖

国家级普通高等教育精品教材

教育部经济管理类核心课程教材



市场调研与预测

第四版

陈启杰 主 编
江晓东 副主编

MARKET
RESEARCH
AND FORECASTING

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调研与预测/陈启杰主编. —4版. —上海:上海财经大学出版社,2014.1

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

全国普通高等学校优秀教材一等奖

国家级普通高等教育精品教材

教育部经济管理类核心课程教材

ISBN 978-7-5642-1813-3/F·1813

I. ①市… II. ①陈…②江… III. ①市场调研-高等学校-教材
②市场预测-高等学校-教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 303580 号

- ☐ 责任编辑 宋澄宇
- ☐ 书籍设计 钱宇辰
- ☐ 责任校对 林佳依 卓妍

SHICHANGDIAOYANYUYUCE

市场调研与预测

(第四版)

陈启杰 主 编

江晓东 副主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海华业装潢印刷厂印刷装订
2014 年 1 月第 4 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 25.75 印张(插页:1) 659 千字

印数:98 001—108 000 定价:42.00 元

第四版 序 言



一、市场调研与预测学科的发展

市场调研与预测作为一种经商之道和经营手段,是伴随着市场经营活动的产生而出现,并随市场经济的发展而发展的。商品生产经营者要出售自己的商品,实现商品的价值,就必须了解市场的状况和发展趋势。古希腊哲学家泰勒斯注意市场调研和预测,根据天气情况预测到油橄榄会大丰收预言成真的实例,以及我国古代著名的经商大家,春秋时期的陶朱公范蠡指出的“论其有余不足,则知贵贱,贵上极则反贱;贱下极则反贵”的名言,是早期人们已经注意应用市场调研、预测,并进行理论总结的明证。有组织并系统地进行市场调研和预测是在资本主义生产方式占主导地位以后出现的。有记载的最早的市场调研是 1824 年 8 月由美国《宾夕法尼亚哈里斯堡报》(Harrisburg Pennsylvanian)实施的。这是一次选举投票调查。同年稍后时间,另一家美国报纸《罗利星报》(The Raleigh Star)对在北卡罗来那州举行的具有民众意识的政治会议进行了民意调查。有正式记载的为制定营销决策而开展的第一次系统的营销调研是 1879 年由广告代理商艾尔(N.W.Ayer)做的。它对州和地方官员进行调研以决定谷物产量的期望水平。调研的目的是为农业设备制造商制定广告安排。第二次系统的调研可能是在 19、20 世纪之交由杜邦公司做的。它对推销人员提交的有关顾客特征的报告进行了系统的整理。这次调研的反响十分强烈。学术研究者大约在 1895 年进入市场调研领域。当时,明尼苏达大学的一名心理学教授哈洛·盖尔(Harlow Gale)使用邮寄问卷调查方法研究广告。他邮寄了 200 份问卷,最后收到 20 份完成的问卷,回收率为 10%。^①

作为一门学科,市场调研与预测学科是以市场调研与预测活动为研究对象,探索市场调研与预测规律,阐述市场调研与预测理论,介绍市场调研与预测技术,分析市场调研与预测应用领域及其前景的学科。市场调研与预测学科和市场调研与预测活动是一个事物的两个不同的表现。后者是前者的基础,前者是后者的理论总结和科学探索。没有市场调研与预测活动,就不会有市场调研与预测学科;没有市场调研与预测学科研究的发展和对市场调研与预测活动的指导,市场调研与预测活动永远只能处于盲目的、不自觉的低级阶段。市场调研与预测学科是市场营销学的分支学科,其出现既是市场调研与预测实践发展的需要,也是市场营销学科发展的结果。市场调研与预测学科又是一门交叉的边缘学科。它与经济学、管理学、社会学、心理学、数学、统计学、信息学、伦理学等一系列学科具有密切的相关关系。

尽管市场调研与预测是随着市场经济的产生而早就有之,但市场调研与预测作为一门学

^① 资料引自 Carl McDaniel, Jr. and Roger Gates, Contemporary Marketing Research, 4th ed, South-Western College Publishing, 1999.

科,则是在 20 世纪才开始建立和完善起来的。其发展过程大致可以分为三个阶段。

从 20 世纪初至 30 年代是市场调研与预测这门学科的开始建立阶段。资料显示,在美国,从 1907~1912 年,存在着数家类似市场调研的企业。在此期间,哈佛商务学校创建了商务调研所。西北商业学校则在 1918 年创建了所属的商务调研所。首批论及市场调研问题及其过程的籍书也在此时发表。随着经济计量学的发展,科学的市场预测也在这一时期得到发展。美国的穆尔(H. C. Moore)在 1917 年发表的《棉花收获量和价格预测》一文即是证明。一些公司开始配备专职的商务调研人员,并开始应用市场调研与预测技术。比如,美国纽约的柯蒂斯出版公司(Curtis Publishing Company)在 1919 年应用市场调研技术,系统地收集、记录、分析各种读者的习惯和爱好,以及和人口统计有关的资料,作为公司出版业务的依据,获得很大的成功。在 1937 年,由美国市场营销协会资助的出版物《市场调研技术》(The technique of marketing research)问世。同年,布朗的题为《市场调研与分析》(Market research and analysis)由罗纳德出版公司出版。该书成为第一本被广泛使用的有关市场调研方面的教材。

从 20 世纪 30 年代末到 50 年代初,市场调研与预测学科进入了第二阶段,即巩固提高阶段。在第一阶段,市场调研与预测作为一门学科,无论是从学科体系还是从学科内容看,均属于初创阶段。直至 20 世纪 30 年代中期,大多数与介绍统计有关的课程中,均局限于平均数、长期趋势,以及单相关等内容。30 年代末和 40 年代初,样本设计技术获得很大进展。这一突破促进了市场调研在业务应用和学校教学中的整体质量的提高。这一时期,市场调研与预测学科得到了巩固和提高。

20 世纪 50 年代以后,市场调研与预测学科进入了一个大发展的新阶段。第二次世界大战结束以后,科学技术突飞猛进,管理技术日趋完善,促进了西方发达国家的劳动生产率大大提高,经济发展迅速。加上一些国家实行高工资、高福利、高消费政策,促进了市场的空前繁荣,并出现了前所未有的买方市场。在买方市场的条件下,卖方竞争日益激烈,顾客逐渐成为市场的主导方。企业的经营观念开始从生产导向转为市场消费需求导向,更加重视对市场的调研和预测。对市场调研与预测的普遍重视和广泛应用,又反过来促进了学科的大发展。除了政府设有市场调研与预测机构,大多数企业也设有相应的机构。很多大专院校把市场调研与预测作为重要课程。有关市场调研与预测的书籍、教材、报纸、杂志大量出版发行。市场调研与预测的理论、方法、技术越来越高级化、系统化、实用化。至今,它们还在继续发展之中。

市场调研与预测在中国的发展经历了一个曲折的过程。中华人民共和国成立后,尽管从客观上看,对市场的调查、分析、研究和预测工作从来没有停止过,但在中共十一届三中全会以前,由于受到“左”的思想干扰,限制甚至否定商品经济,把计划与市场对立起来,实行一套高度集中统一、统收统支、以指令性计划和行政命令为主要手段的直接管理的体制。企业无须了解市场,从而不存在市场调研与预测机构,不存在应用市场调研与预测技术的问题。高等学校中不开设市场调研与预测的课程。因此,也无从谈起市场调研与预测学科建设问题。当时对市场的调查、分析、研究和预测工作,范围狭窄、领域有限,更多地表现为行政指令下进行的带有统计特征的资料收集、汇总、分析工作,其功能仅局限于为政府提供某些信息资料。

中共十一届三中全会以后,随着经济体制改革的深入,特别是社会主义市场经济体制的确立,企业作为独立的商品生产经营者的地位得到确认,国家主要以经济手段对企业实行间接管理,以及市场供求格局的根本好转,卖方市场开始向买方市场转化,卖方竞争日益激烈,企业开始确立以市场为导向的经营理念,开始重视市场信息,从而为市场调研与预测的发展提供了必要的环境条件,市场调研与预测活动在中国进入了大发展时期。与此相适应,市场调研与预测

学科也得到了很大的发展,不但越来越多的高等院校开设这门课程,各类出版物相继问世,市场调研与预测的理论、技术不断完善,而且越来越多的企业开始重视并应用这门技术。各类市场调研与预测公司纷纷建立,企业也开始建立相应的市场调研与预测机构或配备专职人员。更为令人喜悦的是,作为一门学科,它已从 20 世纪 70 年代末、80 年代初的从西方引进、介绍阶段,开始进入大规模的应用阶段,并逐步朝结合中国特点、形成具有中国特色的市场调研与预测的理论、方法和技术发展。可以相信,随着社会主义市场经济的发展,市场调研与预测在中国将有一个十分良好的发展前景。

二、本教材编写历史

社会的需求成为市场调研与预测学科发展的坚实基础。目前,国内外的高校普遍把市场调研与预测作为市场营销专业的核心课程和工商管理类其他专业的主干课程,也是经济学门类和管理学门类其他学科专业的必修课程或主要选修课程。本教材为适应国际上经济管理类课程教学的发展趋势,满足我国高校市场调研与预测教学以及市场调研与预测实际工作的需要而编写。

本教材的第一版由陈启杰主编,上海财经大学汪惠元副教授、楼尊副教授、章少波老师、董逢谷教授,对外经贸大学吴爱华副教授、李晓鹏博士等参与编写,上海财经大学出版社于 1999 年 6 月出版。《市场调研与预测》被很多高校选为课程教学用教材,也被不少从事市场营销尤其是市场调研与预测的专业人士选读,获得了欢迎和好评。该教材荣获“2002 年全国普通高等学校优秀教材”一等奖。

本教材的第二版是教育部普通高等教育“十五”国家级规划教材,由陈启杰主编,上海财经大学楼尊副教授、章少波老师、董逢谷教授,上海立信会计学院马永生副教授等参与编写。上海财经大学出版社于 2004 年 8 月出版。第二版是在第一版的基础上经充实、完善、修改而成。

本教材的第三版是教育部普通高等教育“十一五”国家级规划教材,由陈启杰主编,上海财经大学江晓东副教授、吴纪元博士副主编,楼尊副教授参与编写,上海财经大学出版社于 2008 年 12 月出版。第三版对第二版作了较大篇幅的调整、修改、完善。主要的修改包括:把第二版中的“第一章 市场调研与预测的含义和演进”与“第二章 市场调研与预测的功能与作用”合并为一章;删掉了第二版中的“第十四章 投入产出与经济计量模型预测”;新增加了“新产品开发调研”和“网络营销与网络调研”;重新编写了第二版中的“第四章 市场调研与预测行业、机构和人员”、“第八章 问卷设计”、“第十章 态度测量”、“第十二章 趋势预测”、“第十七章 参数估计和假设检验”、“第十八章 判别分析”、“第十九章 因子分析”、“第二十章 聚类分析”、“第二十四章 消费者调研”、“第二十七章 广告调研”等。《市场调研与预测(第三版)》被教育部评为“2009 年度普通高等教育精品教材”。

为适应现代教学的需要,作为国家精品课程和普通高等教育“十一五”国家级规划教材《市场调研与预测》的配套教学辅导用书,陈启杰主编,江晓东、吴纪元副主编的《〈市场调研与预测〉习题与实例》,由上海财经大学出版社于 2009 年 3 月出版。全书分为两大部分,第一部分是习题及答案;第二部分是市场调研分析实例。以此为基础的《案例教学和实验教学在〈市场调研〉教学中的应用》获“2009 年高等教育上海市级教学成果奖”三等奖。祁霏、孙钢标、龚颖杰、卢彦叶等参与了编写。

三、第四版修订说明

2012 年,本教材再次荣幸入选教育部普通高等教育“十二五”国家级规划教材。按照教育部的要求,我们启动了《市场调研与预测》第四版的修订。

本次修订,我们继续坚持在遵循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,系统论述市场调研与预测的基本理论、方法和技术,尤其注意市场调研与预测所面临的客观环境以及本身的发展,比如经济全球化、移动互联网等发展的事实和趋势;注意市场调研与预测教学的实际需要和发展趋势。

遵循上述原则,我们对第三版作了较大幅度的修订:

(1)增加了“方差分析”一章,全书从第三版的 27 章增加到第四版的 28 章。

(2)调整了第三版中第七、八、九章的排列次序。

(3)完全改写了第三版中的“第十五章 营销调研中的统计推断”、“第十六章 聚类分析”、“第十七章 线性判别函数分析”、“第十八章 因子分析和主成分分析”、“第二十六章 网络营销调研”的内容。

(4)其他章节也作一定程度的修改。

由于工作调动等原因,第四版的编写队伍也作了一些调整。

四、本教材特点

经过 15 年的不断探索和完善,本教材更加趋于成熟,所具有的特点已较明显。

1. 权威性

本教材先后列入“普通高等教育‘十五’国家级规划教材”、“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”和“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材。主编陈启杰在美国国际管理研究生院获得国际管理硕士学位,先后在国内著名高校获得经济学学士、硕士和博士学位,是上海财经大学工商管理学科的教授、博士生导师,曾任国务院学位委员会第五届学科评议组(工商管理评议组)成员、教育部高等学校第一、二届工商管理类学科专业教学指导委员会委员、教育部普通高等学校第一、二届本专科教学工作评估专家委员会委员,美国市场营销科学学会会员,中国市场学会常务理事,中国高校市场学研究会常务理事,是市场营销学科领域的知名专家学者。副主编江晓东副教授,2004 年获厦门大学经济学院经济学博士学位,专业方向为经济统计学,毕业后在上海财经大学国际工商管理学院任教,美国俄克拉荷马州立大学 Spears 商学院访学学者(2009),美国亚利桑那大学 Eller 管理学院访问学者(2013),主讲市场调研与预测等课程,主持国家自然科学基金青年项目一项,主持教育部人文社会科学青年基金一项,参与过四项国家自然科学基金项目和两项国家社会科学基金项目的研究,主持多项企业委托课题。参编人员全部具有博士学位和高级职称,全部具有在国外著名高校学习研究的经历,了解和掌握国际上市场调研与预测发展的最新动态,处在本学科的前沿。

2. 先进性

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,充分考虑到知识经济的特征和经济全球化、信息化两大趋势对世界经济的影响及其对企业提出的新的要求、机遇和挑战,按照各类企业和有关组织开展市场调研与预测的需要,采用系统思维的方法,构建了综合反映市场调研与预测的基本理论、方法和技术的体系结构。本书写作既博采国内外同类优秀教材之长,又结合中国的实际,有所发展和创新;既有理论性,又有很强的实用性和可操作性。获得了“全国普通高等学校优秀教材一等奖”,是教育部评定的“普通高等教育精品教材”。

3. 完整性

第四版共设 28 章,体系结构完整,内容全面。

28 章内容大致分为六大板块。第一板块为基本理论,主要阐述市场调研与预测的内涵、外延、类别、演进、功能、主体及客体,以及市场调研与预测的伦理道德及科学性等;第二板块为市场调研与预测策划,完整介绍市场调研与预测从主题设定、样本设计、抽样技术及其运用到问卷设计等过程;第三板块为资料收集,介绍资料收集的基本方法和技术以及预测技术;第四板块为数据资料处理,叙述了资料处理的一般方法和几种数据分析技术方法;第五板块为市场调研与预测结果的形成和使用,叙述了市场调研与预测报告的撰写、沟通、评价以及对使用者的指导;第六板块是市场调研与预测的应用,分别对网络调研、市场体系、消费与消费者、新产品开发、企业形象、零售、广告以及国际市场的分析、调研与预测进行了分析。

4. 实用性

本教材紧密结合市场经济条件下企业和有关组织为了解和掌握市场及其环境信息,为经营管理决策提供依据的实际状况,按照现代市场调研与预测的实际运作程式和规范,精心设计,认真组织编写,使学生或读者能够系统掌握市场调研与预测的基本理论与实际操作方法和相关技术。学生或读者只要按照教材的指导,就能够掌握现代最先进的市场调研与预测理论、方法和技术,即使原先从来没有从事过市场调研与预测,也可以完成实际的操作。为适应国际上经济管理类课程教学的发展趋势,满足我国高校市场调研与预测教学的需要,方便课程教学,我们注重把教材编写纳入课程建设之中;注重立体化教材的建设,编写并正式出版了习题与案例集,作为教学辅导用书。其中,除了有精心挑选的来自“第二手资料”的案例,还依托“现代市场营销研究中心”已经完成的研究课题,整理出一批最新的企业和行业调研案例,使案例库既适应市场调研与预测的体系结构,又有各个行业的代表性,富有时代气息和中国特色,突出了教材的实践性。

5. 与国际接轨

本书内容和国外最新市场调研与预测教材接轨。完全符合国际通行的程式和规范。读者只要按照本书的指导从事市场调研与预测工作,其成果既能满足国际要求,又有利于培养国际化人才。

五、教材使用的建议

本教材编写的一个指导思想是按照开展市场调研与预测活动的实际需要,使体系结构尽可能完整,因此整个教材的篇幅较大。在作为教材使用过程中,一般很难全部讲完,应该根据授课班级的实际情况进行合理的选择取舍和决定精讲或略讲。

首先,建议充分考虑授课班级的层次差异。一般来说,本教材主要作为本科层次的教科书。但是,大专层次或硕士研究生层次(尤其是专业硕士学位)选用本教材作为教科书或者主要教学参考书也是可以的。为此,要针对不同的层次,在内容取舍上进行合理选择。比如,对大专层次的学生,可以把授课的重点放在第一、二、三、六板块;而对硕士研究生层次的学生,可以把重点放在第二、三、四、五板块。

其次,建议充分考虑授课班级培养方案中的课程设置情况。各个学校之间、同一学校的不同专业之间,培养方案中的课程设置存在较大差异。本教材中所涉及的内容,与市场营销学、管理学、统计学以及其他课程可能存在交叉。授课教师一定要考虑授课班级已经或将会教授的课程可能会与本教材的交集,避免重复。比如,如果授课班级已经或者将要开设统计预测、数据分析等课程,就应该根据这些课程所讲的内容,对本教材中的预测部分和数据处理部分不讲或有选择地讲授。

再次,建议充分考虑授课班级所在学校和学科的人才培养目标和培养规格情况。我国高

等院校由于各自的实际情况不同,在办学定位上存在差异,体现在人才培养目标和培养规格上,存在着通才型、专才型和专通结合型的差异,学术型和应用型的差异。授课教师应该根据所在学校 and 专业的定位,有针对性地选择本教材的内容教学。

最后,建议根据授课班级对本课程的课时安排,处理好课堂教学和课外自学、精讲和略讲的关系。比如,一般而言,如果课时不很充裕,第六板块可以采用略讲或者让学生课外自学的办法。

本书写作集国内已有著作之长,并吸收和借鉴了国外市场调查的最新研究成果,既有理论性,又有很强的实用性和可操作性,既可作为大专院校的教材,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。

编 者

2013 年 9 月

目 录

第四版序言	(1)
第一章 市场调研与预测的含义与演进	(1)
学习要求	(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	(5)
第三节 市场调研与预测的功能与作用	(9)
第四节 市场调研与预测过程	(12)
本章小结	(16)
复习思考与练习题	(16)
第二章 市场调研与预测的科学化和现代化	(18)
学习要求	(18)
第一节 市场调研与预测的科学化	(18)
第二节 市场调研与预测的现代化	(21)
第三节 市场调研与预测中的伦理道德	(26)
本章小结	(29)
复习思考与练习题	(29)
附录:美国市场营销调研协会伦理道德准则	(30)
第三章 市场调研与预测主体	(31)
学习要求	(31)
第一节 市场调研与预测主体的含义及其构成	(31)
第二节 市场调研与预测专业机构及其选择	(33)
第三节 企业内部市场调研与预测部门及其人员配置	(38)
本章小结	(41)
复习思考与练习题	(42)
第四章 市场信息与市场调研信息系统	(43)
学习要求	(43)
第一节 信息	(43)

第二节 市场信息	(46)
第三节 现代企业市场营销的信息需求	(49)
第四节 市场调研与预测信息系统	(56)
本章小结	(60)
复习思考与练习题	(60)
第五章 市场调研与预测设计	(61)
学习要求	(61)
第一节 市场调研与预测设计的含义和步骤	(61)
第二节 市场调研与预测主题的设置	(64)
第三节 样本设计	(67)
第四节 设计报告及其完善	(68)
本章小结	(71)
复习思考与练习题	(71)
第六章 抽样	(72)
学习要求	(72)
第一节 抽样概述	(72)
第二节 随机抽样技术及其应用	(75)
第三节 非随机抽样技术及其应用	(80)
第四节 抽样调查误差的控制	(83)
本章小结	(85)
复习思考与练习题	(85)
第七章 测量与量表	(86)
学习要求	(86)
第一节 测量与量表概述	(86)
第二节 比较量表技术	(89)
第三节 非比较量表技术	(91)
第四节 几种特殊的测量技术	(96)
第五节 测量误差及其测定	(97)
本章小结	(100)
复习思考与练习题	(100)
第八章 问卷设计	(102)
学习要求	(102)
第一节 问卷设计的程序	(102)
第二节 问句设计	(105)
第三节 问卷的整体设计	(110)
本章小结	(114)

复习思考与练习题·····	(114)
第九章 资料收集 ·····	(117)
学习要求·····	(117)
第一节 资料来源·····	(117)
第二节 案头调研·····	(122)
第三节 访问法及其应用·····	(123)
第四节 观察法及其应用·····	(127)
第五节 试验法及其应用·····	(129)
本章小结·····	(131)
复习思考与练习题·····	(131)
第十章 定性预测 ·····	(133)
学习要求·····	(133)
第一节 经验判断预测法及其应用·····	(133)
第二节 专家意见集合法及其应用·····	(135)
第三节 德尔菲法及其应用·····	(137)
第四节 调研判断预测法及其应用·····	(139)
第五节 主观概率法及其应用·····	(140)
第六节 变异因素分析法及其应用·····	(143)
本章小结·····	(145)
复习思考与练习题·····	(146)
第十一章 趋势预测 ·····	(148)
学习要求·····	(148)
第一节 趋势预测的含义·····	(148)
第二节 趋势曲线模型的特性·····	(149)
第三节 趋势曲线模型的参数估计·····	(153)
第四节 趋势曲线模型的识别与应用·····	(158)
第五节 变参数趋势曲线模型·····	(163)
本章小结·····	(168)
复习思考与练习题·····	(169)
第十二章 回归分析预测 ·····	(170)
学习要求·····	(170)
第一节 回归分析预测原理·····	(170)
第二节 回归分析预测的一般步骤·····	(171)
第三节 一元线性回归预测及应用·····	(173)
第四节 多元线性回归预测及应用·····	(176)
本章小结·····	(180)

复习思考与练习题	(180)
第十三章 资料处理	(181)
学习要求	(181)
第一节 资料处理的意义和条件	(181)
第二节 资料处理的程序和内容	(183)
第三节 资料处理的若干方法	(186)
本章小结	(189)
复习思考与练习题	(189)
第十四章 数据分析	(190)
学习要求	(190)
第一节 数据分析的作用与要求	(190)
第二节 交叉列表分析	(191)
第三节 数据资料的概括技术	(197)
第四节 综合指标分析法	(201)
第五节 动态分析法	(202)
本章小结	(203)
复习思考与练习题	(204)
第十五章 统计推断	(205)
学习要求	(205)
第一节 统计推断的含义	(205)
第二节 参数估计	(206)
第三节 假设检验	(212)
本章小结	(222)
复习思考与练习题	(223)
第十六章 方差分析	(224)
学习要求	(224)
第一节 方差分析概述	(224)
第二节 单因素方差分析	(225)
第三节 双因素方差分析	(229)
本章小结	(236)
复习思考与练习题	(236)
第十七章 聚类分析	(238)
学习要求	(238)
第一节 聚类分析的含义	(238)
第二节 聚类分析的统计原理	(239)

第三节 营销聚类分析实例·····	(247)
第四节 若干应用问题·····	(252)
本章小结·····	(254)
复习思考与练习题·····	(254)
第十八章 线性判别函数分析·····	(255)
学习要求·····	(255)
第一节 线性判别函数分析的含义·····	(255)
第二节 距离判别法·····	(257)
第三节 费希尔判别法·····	(262)
第四节 判别分析营销调研实例·····	(271)
本章小结·····	(277)
复习思考与练习题·····	(278)
第十九章 主成分分析和因子分析·····	(279)
学习要求·····	(279)
第一节 主成分分析和因子分析的含义·····	(279)
第二节 主成分分析和因子分析的统计原理·····	(280)
第三节 主成分分析和因子分析实例·····	(288)
本章小结·····	(296)
复习思考与练习题·····	(296)
第二十章 市场调研与预测报告的撰写、沟通和评价·····	(298)
学习要求·····	(298)
第一节 市场调研与预测报告的撰写·····	(298)
第二节 市场调研与预测结果的沟通·····	(301)
第三节 对市场调研与预测结果使用者的指导·····	(304)
第四节 市场调研与预测结果的评价、反馈和完善·····	(305)
本章小结·····	(306)
复习思考与练习题·····	(306)
第二十一章 市场调研与预测结果的使用者·····	(307)
学习要求·····	(307)
第一节 市场调研与预测结果使用者的作用·····	(307)
第二节 市场调研与预测报告的阅读与评价·····	(310)
第三节 认识调研与预测者可能犯的差错·····	(312)
本章小结·····	(314)
复习思考与练习题·····	(314)

第二十二章 市场分析	(315)
学习要求.....	(315)
第一节 市场体系分析.....	(315)
第二节 市场供求分析.....	(318)
第三节 市场竞争分析.....	(319)
第四节 产业市场分析.....	(321)
本章小结.....	(323)
复习思考与练习题.....	(324)
第二十三章 消费者调研	(325)
学习要求.....	(325)
第一节 消费主体调研.....	(325)
第二节 消费结构调研.....	(326)
第三节 消费者使用与态度调研.....	(328)
第四节 顾客满意度调研.....	(330)
本章小结.....	(333)
复习思考与练习题.....	(333)
第二十四章 企业形象调研	(334)
学习要求.....	(334)
第一节 企业形象与企业形象调研.....	(334)
第二节 企业形象调研的主要内容.....	(337)
第三节 企业形象调研的实施.....	(340)
本章小结.....	(344)
复习思考与练习题.....	(344)
第二十五章 零售调研	(345)
学习要求.....	(345)
第一节 零售调研的含义.....	(345)
第二节 零售业调研.....	(346)
第三节 商圈调研.....	(349)
第四节 店址选择中的调研.....	(351)
本章小结.....	(353)
复习思考与练习题.....	(354)
第二十六章 广告调研	(355)
学习要求.....	(355)
第一节 广告调研的含义与内容.....	(355)
第二节 广告文案调研.....	(356)
第三节 广告媒体调研.....	(360)

第四节 广告效果调研.....	(363)
本章小结.....	(366)
复习思考与练习题.....	(366)
第二十七章 网络营销调研.....	(368)
学习要求.....	(368)
第一节 网络营销调研的含义与作用.....	(368)
第二节 网络营销调研的特点.....	(370)
第三节 网络营销调研的步骤与方法.....	(372)
本章小结.....	(378)
复习思考与练习题.....	(379)
第二十八章 国际市场调研.....	(380)
学习要求.....	(380)
第一节 国际市场调研的含义.....	(380)
第二节 国际市场调研的组织与管理.....	(382)
第三节 国际市场调研的信息来源.....	(386)
本章小结.....	(392)
复习思考与练习题.....	(392)
参考文献.....	(393)
后 记.....	(395)

第一章



市场调研与预测的含义与演进

【学习要求】

1. 理解市场调研的内涵和外延；
2. 理解市场预测的内涵和外延；
3. 认识市场调研和预测的相互关系；
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. 理解市场调研与预测的功能；
7. 懂得市场调研与预测的作用；
8. 了解市场调研过程和市场预测过程的具体内容；
9. 掌握重要的概念。

第一节 市场调研的含义与类别

一、市场调研的含义

市场调研是市场调查与研究的简称,也称市场调查、营销调研、市场研究等。人们对调研的认识处于不断发展之中,并存在差异。

有人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。广义的市场调研是把市场理解为商品交换关系的总和,即一个由各种市场要素构成的、有结构、有功能的体系。

也有人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,持这种认识的学者之间也存在差异。

对市场调研概念的表述同样存在差异。

美国市场营销协会在 20 世纪 80 年代后期对市场调研作了新的定义,认为市场调研是一种通过信息识别和明确市场营销的机会和问题,形成、优化和评估市场营销活动,监督市场营销运作,改进对市场营销整个过程的理