

安徽省高等学校省级规划教材
安徽省高校经管学科“十二五”规划教材

普通高校经济管理类应用型本科系列教材

Market Research and Forecasting

市场调查与预测

(第2版)



◀主编/吴 杨 陈兆荣

中国科学技术大学出版社

普通高校经济管理类应用型本科系列教材
安徽省高校经管学科“十二五”规划教材

市场调查与预测

第2版



主 编/吴 杨 陈兆荣
副主编/刘竹林 王 亮

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书从市场调查和市场预测两大方面来进行理论研究和实践探索。在市场调查部分,从分析市场调查的历史背景和现代市场运行的特征开始,全面阐释了市场调查的方式、方法和具体技术;在市场预测部分,依据现代市场运行基本规律,从市场预测的基本原理出发,综合介绍了市场预测的各种理论和具体模型。市场调查与市场预测之间的相互依赖性和关联性全面贯穿于全书的写作思路之中,使两大部分得以自然衔接。理论与实践并重,理论与实际相结合的原则在全书中也得到了很好的贯彻。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/吴杨,陈兆荣主编. —2 版. —合肥:中国科学技术大学出版社,2014. 1
(安徽省高等学校“十二五”省级规划教材)

ISBN 978-7-312-03348-3

I. 市… II. ① 吴… ② 陈… 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(2013)第 250952 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
网址:<http://press.ustc.edu.cn>
印刷 合肥学苑印务有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 787 mm×1092 mm 1/16
印张 20
字数 492 千
版次 2009 年 9 月第 1 版 2014 年 1 月第 2 版
印次 2014 年 1 月第 3 次印刷
定价 36.00 元

安徽省高校经管学科“十二五”规划教材

编写委员会

主 任 李光龙

副主任 朱剑峰 戴凤礼 项桂娥
陈江华 万 青 史贤华

委 员 (按姓氏笔画排序)

王忠群	王德礼	方小教	白 林	朱礼龙
刘 晨	李光辉	李道芳	杨国才	吴 杨
吴 玲	张英彦	卓翔芝	罗发海	金利娟
郑晓奋	胡永政	姜发根	徐谷波	傅 炜
谢艳平	鲍步云	魏 骅		

审定委员会

主 任 李光龙

副主任 栾敬东 张本照 宋思根

委 员 (按姓氏笔画排名)

马成文	马陵合	王忠群	司有和	朱剑峰
江三良	杜鹏程	李姚矿	何 刚	沈友华
卓翔芝	段宗志	洪功翔	徐德信	戴凤礼

总 序

随着中国特色社会主义市场经济体系的不断完善,社会对经济管理类专业人才的需求不断增长,经济管理类学科在诸多学科门类中的地位日益突出,经济管理类专业教育教学得到了快速发展。特别是近几年,我国普通高等学校经济学类和管理学类本科专业人才培养规模越来越大,相关专业布点也越来越多。据安徽省教育厅统计数据,截至2013年6月,安徽省42所本科院校(含31所普通本科高校、11所独立学院)中,36所院校设置了104个经济学类专业,42所院校设置了266个管理学类专业。2013年,安徽省本科院校的经济管理类专业招生总数为3.3万人左右,约占全省本科年总招生量的四分之一。

专业布点逐年增多,招生规模不断扩大,以及社会对人才需求的变化,都给经济管理类专业建设与人才培养提出了新的挑战。经济管理类专业如何在培养方案、课程设计、教学模式以及师资队伍建设等方面体现与时俱进,使人才培养更好地满足经济社会发展对专业人才的需要,成为各校专业负责人必须深入思考的问题。

为了优化我省高等院校经济管理类教育资源的配置,提升办学效益与竞争力,2010年,经合肥工业大学、安徽大学、安徽农业大学、合肥学院等校经济管理学院系负责人提议并讨论,决定以安徽省各高校经济管理类教学院系为成员单位,发起成立安徽省高校经管学科联盟。在安徽省教育厅(高教处)的领导下,经管学科联盟希望打破各院校壁垒,利用各成员单位在教学、科研、师资、设备等方面的优势,实现资源共享、优势互补,优化办学条件,拓宽办学途径,提高办学水平,在教学、科研和社会服务等活动上进行合作,促进人才培养质量、科研水平和办学效益的共同提高,探索适应市场经济发展要求的经管学科办学新模式。

经管学科联盟自成立以来,每年都会召开联盟年会及专题会议,内容涉及经管专业人才培养、教学管理、学术交流、校企合作等。在实际工作中,联盟成员单位也开展了共用实验室、合作开展教学研究、共同承担科研项目、协助修订专业培养方案,以及互聘师资参与本科生和研究生的培养等活动。联盟开展的活动得到了全省各相关高校和广大师生的积极响应,也受到省教育厅主要领导的好评和社会的认同,其影响已经走出安徽,引起了兄弟省份有关院校的关注。

经管学科联盟成立之初,就有多家图书出版单位参与联盟的各项活动。出版社的参与给参会教师带来了最新的经济管理类图书及学术著作,丰富了会议的内容,同时也为联盟高校共同开发特色教材提供了帮助。中国科学技术大学出版社作为最早的参与者之一,与经管学科联盟保持了密切的联系,并达成了部分合作。出版社编辑经过大量调研,提出了针对普通本科高校、应用创新型经济管理类教材的编写设想。出版社编辑



与联盟负责人及部分教授又经过多次会议讨论,最终确定了“安徽省高校经管学科‘十二五’规划教材”的编写体系及评审机制。

出版社和联盟共同组织成立了系列规划教材的编写委员会和审定委员会。编写委员会主要由联盟高校部分经济管理学院系负责人组成,负责教材种类的遴选、教材体例安排、编写规范设定,并组织相关专业教师进行教材编写;审定委员会由联盟高校的经济管理类学科负责人及学术专家组成,负责系列规划教材的内容审核和编写质量把关,对于达到出版要求的,给予出版建议;对于未达要求的,给出修改指导意见。

本系列教材的编写定位于高素质创新型人才和高技能应用型人才的培养,在具体的编写工作中,体现以下特点:

(1) 教材编写注重反映最新教学成果,满足新形势下的教学需求,力争把本系列教材打造成引领专业发展潮流、具有长久生命力的教材。

(2) 教材的内容选取注重实用性和实践性。结合学生的知识基础、心理特征和认知规律,充分考虑学生的接受能力,同时贯彻科学的思维方法,以利于培养学生的自学和创新能力。

(3) 注重校企合作,加强实践实训类教材的编写。在知识的选择上注重企业岗位的需求,在案例的选择上注重来源于企业,实训教材可与职业技能证书考试的相关知识配套。

(4) 加强与纸质教材相关教学资源形态的开发。如配套的课程资源库、网络教学内容、教学课件、教学模拟软件等资源。

该系列规划教材的出版,既是安徽省高校经管学科联盟成立几年来探索与企业(出版社)合作、共同发展的见证,也是安徽省高校经济管理类学科发展进步的成果体现。在此,我要感谢系列规划教材的各位编写者和评审专家,感谢中国科学技术大学出版社的领导与编辑,感谢他们在本系列规划教材编写与出版过程中的付出与贡献。他们的工作对于促进安徽省高校经济管理学科的发展,为国家培养更多更优秀的经济管理类人才是有重要价值的。

教育部财政类专业教学指导委员会委员
安徽省高校经管学科联盟理事会理事长
安徽大学经济学院院长,教授,博士生导师

2013年8月

前 言

随着我国改革开放的不断深入,市场经济体制的逐步完善,企业作为市场经营主体,既要认真审视企业内部的重大问题,又要慎重处理来自企业外部环境的竞争和挑战。企业经营者需要注意研究和揭示市场运行的规律,把握和预测市场的未来,才能为企业在激烈的市场竞争环境中求得生存、发展和创新的机会。为此,我们根据长期教学和实践过程中的经验体会,编写了本书。本书可以作为本科院校学生及企事业单位相关人员的理论学习读本。

本书注重从市场调查和市场预测两大方面来进行理论研究和实践探索。在市场调查部分,从分析市场调查的历史背景和现代市场运行的特征开始,全面阐释了市场调查的方式、方法和具体技术;在市场预测部分,依据现代市场运行基本规律,从市场预测的基本原理出发,综合介绍了市场预测的各种理论和具体模型。市场调查与市场预测之间的相互依赖性和关联性全面贯穿于全书的写作思路之中,使两大部分得以自然衔接。理论与实践并重,理论与实际相结合的原则在全书中也得到了很好的贯彻。

本书是长期从事市场研究与实践的中青年骨干教师集体智慧的结晶,集中体现了系统性、实务性、前瞻性等特点。系统性:构思清晰,完整合理,衔接性较好,每章开头安排了“学习目标”,使读者了解学习的重点和难点,每章结尾安排了“本章小结”“思考与练习”,促进读者对理论知识进行系统的总结、消化、吸收。实务性:在章节后安排了大量的“实训”和“案例分析”,以提高读者对知识的灵活应用能力。前瞻性:内容中插入了许多栏目,如“知识拓展”“调查研究”“案例”等,介绍了学科理论前沿的发展变化,以开阅读者的眼界和视野。

本书由吴杨、陈兆荣任主编,刘竹林、王亮任副主编,吴杨提出编写体例及编写原则,由吴杨、陈兆荣等总体策划,共同修改,最后由吴杨统校全书。参加编写的有吴杨、刘竹林、王亮、朱礼龙、陈兆荣、雷勋平、华欢欢、王敏。具体分工如下:第1章、第8章由吴杨编写,第6章由刘竹林编写,第2章、第3章由王亮编写,第4章由华欢欢编写,第5章、第7章由王敏编写,第9章、第11章由雷勋平编写,第10章及附录由陈兆荣编写,第12章由朱礼龙编写。



在本书的修订过程中,得到了安徽省高校经管学科联盟部分老师的帮助,特别是安徽农业大学经济管理学院姜含春教授对书稿进行了审阅,并提出了建议,在此深表感谢。本书在使用过程中也收到了读者的意见和建议,本次较好地采纳了读者的意见和建议,进行了修改完善,但仍会存在一些不足之处,敬请各位同行及读者提出宝贵意见,感谢大家的支持和帮助。

编 者

2014 年 1 月

目 录

总序	(i)
----------	-------

前言	(iii)
----------	---------

上 篇

第一章 市场调查概述	(3)
第一节 市场与市场调查	(3)
第二节 市场调查的产生和发展	(7)
第三节 市场调查的原则及步骤	(10)
第四节 市场调查机构与人员	(12)
思考与练习	(17)
案例分析	(18)

第二章 市场调查内容	(21)
第一节 市场基本环境调查	(21)
第二节 市场需求调查	(23)
第三节 市场供给调查	(30)
第四节 市场营销活动调查	(31)
思考与练习	(36)
案例分析	(37)

第三章 市场调查方案设计	(39)
第一节 市场调查方案设计概述	(39)
第二节 市场调查方案设计的主要内容	(45)
第三节 调查方案的可行性研究与评价	(50)
思考与练习	(52)
实训 1	(53)
实训 2	(55)

第四章 市场调查方法	(58)
第一节 文案调查法	(59)
第二节 询问调查法	(66)



第三节 观察调查法	(70)
第四节 实验调查法	(73)
第五节 网络调查法	(76)
思考与练习	(81)
实训 3	(81)
案例分析	(82)
 第五章 市场调查问卷设计	(84)
第一节 问卷设计的概念和格式	(85)
第二节 问卷设计的原则与程序	(87)
第三节 市场调查问卷设计技术	(89)
思考与练习	(99)
实训 4	(99)
案例分析	(100)
 第六章 测量设计	(102)
第一节 测量的概念与构成要素	(102)
第二节 测量层次	(105)
第三节 量表设计	(107)
第四节 测量的信度和效度	(117)
思考与练习	(121)
案例分析	(122)
 第七章 调查资料分析	(123)
第一节 市场调查资料的整理	(124)
第二节 市场调查资料的分析	(127)
第三节 市场调查报告的撰写	(137)
思考与练习	(142)
案例分析	(142)

下 篇

第八章 市场预测概述	(147)
第一节 市场预测的基本原理与要求	(148)
第二节 市场预测的步骤	(153)
第三节 市场预测基本内容	(157)
第四节 市场预测方法及选择	(162)
第五节 市场预测精确度的测定	(164)
思考与练习	(166)
案例分析	(166)

第九章 定性预测方法	(169)
第一节 预警分析法	(170)
第二节 主观概率预测法	(174)
第三节 类推预测法	(184)
第四节 专家预测法	(188)
思考与练习	(195)
第十章 时间序列预测法	(197)
第一节 时间序列预测法概述	(198)
第二节 移动平均法	(200)
第三节 指数平滑法	(204)
第四节 趋势外推预测法	(206)
第五节 季节指数预测法	(213)
思考与练习	(218)
实训 5	(221)
案例分析	(222)
第十一章 回归分析预测法	(225)
第一节 回归分析预测法概述	(226)
第二节 一元线性回归分析预测法	(229)
第三节 多元线性回归分析预测法	(235)
第四节 非线性回归预测法	(240)
思考与练习	(246)
第十二章 市场调查与预测的深化:决策	(248)
第一节 决策概述	(249)
第二节 单目标风险型决策	(257)
第三节 单目标非确定型决策	(265)
第四节 多目标决策	(269)
第五节 决策风险分析	(277)
思考与练习	(281)
附录一 EViews 在市场预测分析中的应用	(282)
第一节 EViews 概述	(282)
第二节 EViews 工作文件	(284)
第三节 EViews 在市场预测分析中的应用	(287)
附录二 相关表格	(297)
参考文献	(305)

上 篇

第一章 市场调查概述



学习目标

- (1) 了解有关市场、市场调查的基本知识,了解市场调查的历史和现状。
- (2) 掌握市场调查的原则、步骤,市场调查机构和调查人员的相关知识。
- (3) 理解并能解释说明市场的概念、特点,认识不同类型的市场及其功能,了解市场调查机构的主要类型。
- (4) 掌握借助市场调查机构进行调查的能力,明确市场调查人员应有的素质及能力。



导入案例

能洗土豆、地瓜、红薯等物品的海尔洗衣机

由于四川的农民喜欢用洗衣机洗土豆、地瓜、红薯等物,导致他们的洗衣机常常出故障。海尔公司得知这一信息后,马上组织人员进行技术攻关,解决洗衣机不能洗土豆、地瓜等物品的缺陷。没过多久,四川各地市场上出售的海尔洗衣机上面都贴有“主要供洗衣服、土豆、地瓜、红薯等物”的标签。洗衣机问世以来,其功能一律被定格在洗衣服之上,而从来都没有人想到要将其功能延伸到洗上土豆、地瓜、红薯等物。其实,洗衣机洗土豆、地瓜、红薯等物并不是什么不能攻克的技术难题,但得到这一需求信息非常重要。据报道,海尔公司攻克这个难题只用了几个月的时间,投入也不多,但创造了更多的社会价值和企业价值。

思考:这一案例对你有什么启示? 企业掌握更多的市场信息有什么作用?

(资料来源:肖院生. 市场调查实务[M]. 重庆:重庆大学出版社,2010.)

第一节 市场与市场调查

一、市场基本知识

(一) 市场含义

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。

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。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。人们常说的“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

如人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法,就反映了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。

4. 市场是商品交换关系的总和

在市场上,一切商品都要经历商品—货币—商品的循环过程。一种形态是由商品转化为货币,另一种形态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。

(二) 市场的功能

市场的功能一般表现为市场在运动过程中存在的客观职能,如表 1-1 所示。

表 1-1 市场的功能

功能	表 现
交换功能	商品交换是市场功能的核心。通过市场进行商品的购销,能实现商品所有权与货币持有权的互相转移,使买卖双方都得到满足
价值实现功能	商品的价值是在劳动过程中创造的,但其价值的实现则是在市场上通过交换来完成的
反馈功能	市场是洞察商品供求变化的窗口,以它特有的信息反馈功能把供求正常或供求失调的信息反馈给生产经营者,以利于商品生产和流通的正常进行
调节功能	市场的调节功能是通过价值规律和竞争规律来体现的
服务功能	市场的服务功能是指为保证交换顺利实现,能对商品流通提供种种便利的服务机构和服务手段

市场所具有的上述功能,对经济的发展起着极大的作用。具体表现在:

- (1) 市场能成为连接生产与消费的纽带;
- (2) 市场能把分散的经营活动和错综复杂的买卖关系结合成一个有机整体;
- (3) 市场有助于生产资料 and 消费资料在国家或民众之间的分配;



(4) 市场还能在一定程度上自发地调节产销之间、供求之间的经济利益关系。

其中,自发地调节商品供求关系是市场最基本的作用,它包括调节商品供求总量的状况、商品供求构成状况、商品供求的主要品种状况和本行业商品的供求状况。供求关系是市场调研人员研究市场问题最重要的信息。

(三) 市场类型

人们往往按表 1-2 来划分市场。

表 1-2 市场的类型

分类标准	类 型
流通环节	批发市场、零售市场
消费者年龄	婴儿市场、儿童市场、青少年市场及中老年市场等
地域界限	国际市场、国内市场、城市市场、农村市场、沿海市场和内地市场等
产品的种类	钢材市场、木材市场、蔬菜市场、服装市场及书报市场等
经济用途	商品市场、房地产市场、金融市场、技术市场和劳动力市场等

1. 商品市场

商品市场的含义有广义和狭义之分。

广义的商品市场包括消费品市场、生产资料市场和服务市场、房地产市场、技术与信息市场等;狭义的商品市场只包括消费品市场、生产资料市场等。

2. 房地产市场

房地产是土地和地上建筑物的统称。狭义的房地产市场,是指房地产的买卖、租赁、抵押等交易活动的场所;从广义上讲,是整个社会房地产交易关系的总和,即由市场主体、客体、价格、资金及运行机制等因素构成的一个大系统。

房地产的不可移动性,决定了房地产市场是区域性市场。人们经常称呼的中国房地产市场、亚洲房地产市场、世界房地产市场或者北京房地产市场、上海房地产市场及重庆房地产市场等,都说明了房地产市场有明显的地区特性。

开展房地产市场的调查和预测,应熟悉影响房地产市场的各种因素。从房地产供应来看,价格因素、投资来源及数量、交易条件、开发成本和税收等都有很明显的影响作用。

3. 金融市场、技术市场和劳动市场

金融市场、技术市场和劳动市场如表 1-3 所示。

表 1-3 金融市场、技术市场和劳动市场

类型	含 义	构成和特点	调查重点
金 融 市 场	实现货币借贷和资金融通,办理各种票据和有价证券交易等的总称,包括金融机构与客户之间、各金融机构之间、各客户之间所有以资金商品为对象的交易	个人、企业、政府机构、商业银行、中央银行、证券公司、保险公司以及各种基金会等,身份可以分为资金需求者、资金供给者、中介人和管理者四种	对金融市场的调查和预测,就是了解和掌握不同的参与者在各种情况下可能采取的对策,为自己能正确决策提供依据



续表

类型	含 义	构成和特点	调查重点
技术市场	进行技术商品交换的场所,如技术成果转让、技术咨询、技术服务、技术承包等,又指技术商品交换中供需之间各种经济关系的总和	研究机构、大专院校、工矿企业、国防科技和国防工业部门、民办科研单位和个人及技术经营机构等	技术成果是否配套,是否易于掌握、消化、吸收以至创新,是否有较长的生命周期,价格是否适宜,见效是否快捷等。总之,技术市场的发展主要取决于对技术商品的需求
劳动市场	劳动交换的场所及劳动供求双方交换关系的总和。劳动市场中的交换,是等价自由交易行为,供求双方互相选择,互相叫价,达成共同认定的价格后,才进行劳动交换活动	劳动市场中的劳动供给是由人的行为所决定的,与人的生理特征、心理特征以及人的价值观念有密切的联系。人的行为目标具有多样性,人在自主择业方面也有明显的差异	劳动市场中的劳动需求,是社会和企业对劳动商品的需要。人们的消费需求使提供消费品的企业存在。企业根据社会消费组织生产,就形成了对劳动商品的需求

二、市场调查基本知识

(一) 市场调查的含义与特点

1. 市场调查的含义

市场调查是以提高营销效益为目的,有计划地收集、整理和分析市场的信息资料,提出解决问题的建议的一种科学方法。市场调查也是一种以顾客为中心的研究活动。

市场是企业经营的起点,是商品流通的桥梁。竞争不仅表现在价格上,而且表现在开发新产品、提高产品质量、提供完备的服务、改进促销方式和完善销售渠道等方面。此外,随着人民生活水平的提高,消费心理也在变化,企业产品不仅要满足消费者的量感,而且更要满足消费者的质感。哪个企业信息掌握得迅速、准确、可靠,产品更新换代快,生产计划安排得当,适销对路,哪个企业才能在竞争中取胜。因此,企业不得不投入人力物力进行专门的市场调查。

2. 市场调查的特点

市场调查具有五个主要特点,不同的特点有不同的表现。

(1) 系统性。市场调查作为一个系统,包括编制调查计划、设计调查、抽取样本、访问、收集资料、整理资料、分析资料和撰写分析报告等。影响市场调查的因素也是一个系统,诸多因素互联构成一个整体。

(2) 目的性。任何一种调查都应有明确的目的,应围绕目的进行具体的调查,提高预测和决策的科学性。

(3) 社会性。调查主体与对象具有社会性。调查的主体是具有丰富知识的专业人员,调查的对象是具有丰富内涵的社会人。市场调查内容也具有社会性。

(4) 科学性。包括科学的方法、科学的技术手段和科学的分析结论。

(5) 不稳定性。市场调查受多种因素影响,其中很多影响因素本身都是不确定的。