



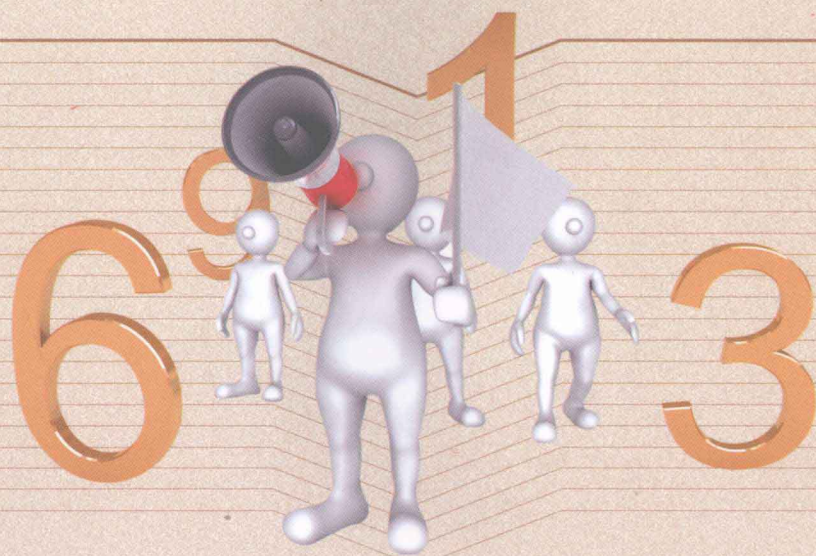
全国高等职业教育“十二五”精品教材

市场营销专业

市场调查与预测

SHI CHANG DIAO CHA YU YU CE

主编◎裘宝仁 曾祥君



航空工业出版社

责任编辑：杨 曼
封面设计：王雁南

中航出版传媒有限责任公司
CHINA AVIATION PUBLISHING & MEDIA CO., LTD.
www.aviationnow.com.cn



定价：28.00元

全国高等职业教育“十二五”精品教材

市场调查与预测

主 编 袭宝仁 曾祥君

航空工业出版社

北 京

内 容 提 要

本书是各类职业院校经济类专业、市场营销专业、工商管理类专业的基础教材,系统阐述了市场调查与预测的理论知识及在实践中的应用。

全书主要以市场调查与预测的步骤为主线,将整个市场调查与预测工作分解为十一个项目,各项目之间循序渐进、环环相扣,使读者在理解理论知识的同时学会如何具体开展市场调查、预测及组织管理工作。全书内容主要包括市场调查目标的确定、市场调查的主要内容、市场调查的方法、问卷设计、抽样调查、市场调查方案的制作、市场调查的组织与实施、调查资料的整理与分析、市场预测的基本知识和市场调查报告的撰写。

本书内容深入浅出、通俗易懂,并穿插有图表、案例进行讲解,因而能够适应高职高专的教学需要,同时也可以供从事市场调查工作的社会人士使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 裘宝仁, 曾祥君主编. -- 北京 :
航空工业出版社, 2012.2

ISBN 978-7-80243-910-8

I. ①市… II. ①裘… ②曾… III. ①市场调查②市场
预测 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 007289 号

市场调查与预测 Shichang Diaocha yu Yuce

航空工业出版社出版发行

(北京市安定门外小关东里 14 号 100029)

发行电话: 010-64815615 010-64978486

北京市科星印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经售

2012 年 2 月第 1 版

2012 年 2 月第 1 次印刷

开本: 787×1092

1/16

印张: 11.75

字数: 293 千字

印数: 1—3000

定价: 28.00 元



《市场调查与预测》是经济管理类专业、市场营销专业开设的教学课程，目的是通过学习这门课程，使学生充分认识市场调查与预测工作在企业经营管理中的重要作用，培养学生掌握市场调查、分析和预测的技能，使学生毕业后从事市场调查和预测的相关工作时，能在短时间内胜任。

目前，有关市场调查与预测的高职高专教材非常多，良莠不齐，一些传统教材理论较多、实例略显不足，不利于高职高专学生的理解和掌握；部分教材在某些具体内容上存在一些瑕疵，给使用者造成了疑惑。基于此，我们组织编写了本教材，以理论为基础，注重实践与应用，以弥补目前一些教材的不足，并对容易造成误解的公式、方法、定义等做了更为严谨的阐述。本教材在写作过程中重点突出以下特点：

1. 简明扼要、主次分明

本教材在语言上尽量做到简明扼要，在体例以及内容的选取上，力求主次分明，重点讲述在实践中运用得较广泛的知识点，对于不是非常重要的知识点并未过多浪费笔墨，以节约读者的学习时间。本教材侧重分析在实践中应用较多的文案法、实地调查法、实验法、问卷设计、抽样设计，以及专家会议法、时间序列分析、回归分析等预测方法。同时，按照市场调查及市场预测实践的整体要求，介绍相关工作的特征、原则、程序等。

2. 深入浅出、通俗易懂

本教材在编写过程中，尽可能将难以理解的专业术语用通俗易懂的语言进行表述，并对不易掌握的知识点进行举例说明，以便大家在学习过程中能够轻松快速地理解并掌握。

3. 注重应用

学习的目的是为了应用，因此，本书特别注重理论与实践的结合，在教材中增加案例教学的比重，大量选取典型的、具有代表性的案例，调动学生学习市场调查知识的积极性，提高学生分析问题和解决问题的能力。为了加强学生对重要知识点的理解和掌握，我们在正文中加入了一些应用性的小技巧、知识链接等。此外，由于 Excel 软件拥有强大的数据统计分析功能，越来越受到市场调查机构及相关企业单位的青睐，因此，书中特别介绍了利用 Excel 软件进行数据分析与预测的技巧。

4. 体例新颖

为了便于教师教学和学生自学，本书在体例设计上也花费了不少心思。首先，本书在每一个项目正文前都插入了一幅项目内容结构图，从而可使学生在具体学习本项目内容之前，就对本项目内容有一个概括性认识；其次，每个项目均从开篇案例入手，通过鲜活的



案例资料来吸引学生阅读和学习；最后，在每个项目知识点讲述完毕后，根据所讲解的内容编排了思考与练习题目，以期学生通过做习题，加强对正文内容的理解 and 应用。

本书在编写时参考了国内外许多著作和文献，在此特向这些作者表示感谢。由于编者学识、经验的局限，书中难免会出现一些错误和疏漏，衷心希望广大读者在使用过程中能够提出宝贵的意见和建议。

编 者

2012 年 2 月

目 录

项目一 了解市场调查的基本知识	1
案例导入——海尔推出“大地瓜”洗衣机	2
任务一 明确市场调查的重要性	2
一、市场调查的概念	2
二、市场调查的重要性	3
三、企业在市场调查认知上存在的误区	4
任务二 了解市场调查的种类及步骤	5
一、市场调查的种类	5
二、市场调查的步骤	7
项目小结	9
思考与练习	9
项目二 确定市场调查目标	11
案例导入——美国塑料工业集团(SPI)的调查	12
任务一 明确市场调查问题, 确定市场调查目标	13
一、明确市场调查问题	13
二、确定市场调查目标	16
任务二 确定市场调查的区域和对象	17
一、确定调查的区域	17
二、确定调查的对象	17
项目小结	18
思考与练习	18
项目三 确定市场调查内容	20
案例导入——可口可乐更改新配方惨遭失败	21
任务一 调查社会环境	22
一、政治环境调查	22
二、法律环境调查	22
三、经济环境调查	22
四、文化环境调查	23
五、地理环境调查	23
任务二 调查消费者	23
一、调查消费者的基本情况	23
二、调查消费者购买动机	23
三、调查消费者购买行为	25



任务三 调查产品	27
一、产品生产能力和调查	27
二、产品实体调查	27
三、产品包装调查	27
四、产品生命周期调查	27
五、产品价格调查	28
任务四 调查市场营销活动	28
一、竞争对手调查	28
二、销售渠道调查	29
三、服务调查	29
四、促销方式调查	30
项目小结	32
思考与练习	33
项目四 选择市场调查方法	35
案例导入——日本三菱是如何得到大庆油田情报的	36
任务一 掌握文案调查法	37
一、文案调查法的作用	37
二、文案调查法的优缺点	38
三、文案资料的来源	38
四、文案调查法的步骤	40
任务二 掌握实地调查法	42
一、访问法	42
二、观察法	51
三、实验法	53
项目小结	57
思考与练习	57
项目五 设计调查问卷	59
案例导入——合理的问卷设计提高了应答率	60
任务一 明确调查问卷的基本结构	60
一、问卷的种类	61
二、问卷的结构	61
任务二 设计调查问卷	63
一、问卷设计的原则	63
二、问卷设计的程序	64
项目小结	70
思考与练习	71
项目六 选择市场调查方式	73
案例导入——失败的抽样调查	74
任务一 了解主要的市场调查方式	74



一、普查	74
二、典型调查	75
三、重点调查	75
四、抽样调查	76
任务二 掌握抽样调查法	77
一、与抽样调查有关的专业术语	77
二、抽样设计的步骤	77
三、抽样方法的选择	79
四、抽样误差的计算	84
五、样本量的确定	86
项目小结	88
思考与练习	89
项目七 制定与评价市场调查方案	91
案例导入——冲浪浓缩洗衣粉为何失败	92
任务一 制定市场调查方案	92
一、调查的背景	93
二、调查的问题及目标	93
三、调查的内容	93
四、调查的对象和调查单位	94
五、调查的方法与方式	94
六、资料整理和分析方法	95
七、调查的进度表及有关经费预算开支表	95
八、附录	96
任务二 评价市场调查方案	96
一、市场调查方案的可行性研究	96
二、调查方案的质量评价	97
项目小结	97
思考与练习	98
项目八 组织实施市场调查	99
案例导入——细节决定成败	100
任务一 组建市场调查工作组	100
一、工作组的组成及职责	100
二、招聘市场调查人员	101
任务二 培训市场调查人员	102
一、培训的内容	102
二、培训的方式	103
任务三 实施市场调查及过程管理	104
一、前期的宣传与联系工作	104
二、准备辅助工具	104

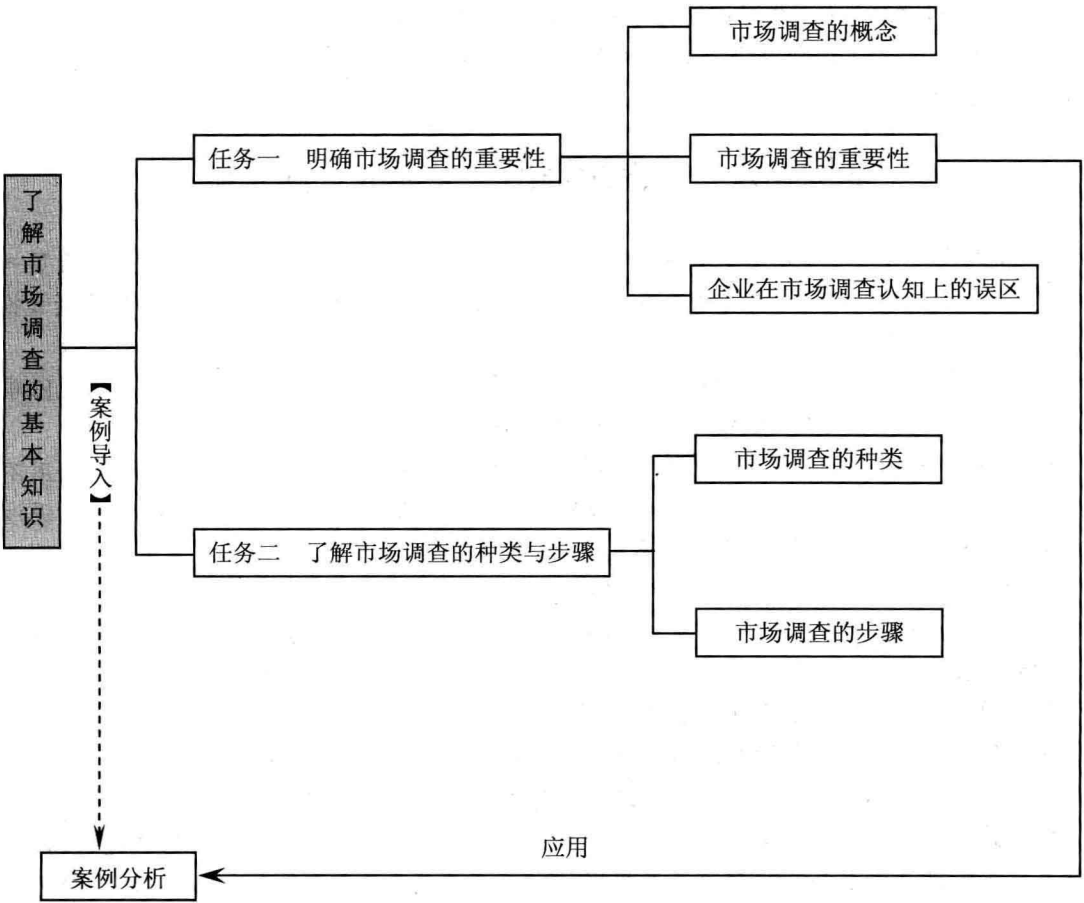


三、实施市场调查	104
四、市场调查过程管理	105
项目小结	107
思考与练习	107
项目九 整理与分析市场调查资料	109
案例导入——sunrise 购物中心数据处理	110
任务一 整理市场调查资料	110
一、初步审核数据资料	110
二、编码	112
三、录入数据资料	115
四、详细审核数据资料	116
五、制作统计表与统计图	116
任务二 分析市场调查资料	129
一、数据的集中趋势分析	129
二、数据的离散程度分析	131
三、利用 Excel 进行数据的统计分析	132
项目小结	135
思考与练习	136
项目十 预测市场发展趋势	138
案例导入——为黑人生产化妆品	139
任务一 了解市场预测的基本知识	140
一、市场预测的概念及重要性	140
二、市场预测的原理	140
三、市场预测的内容	141
任务二 掌握市场预测的基本方法	141
一、集合意见法	142
二、专家会议法	144
三、德尔菲法	144
四、时间序列预测法	146
五、回归预测法	158
项目小结	162
思考与练习	163
项目十一 撰写市场调查报告	165
案例导入——约翰遭遇到的一个教训	166
任务一 掌握市场调查报告的基本结构及撰写步骤	166
一、市场调查报告的概念及特点	166
二、撰写市场调查报告的意义	167
三、市场调查报告的基本结构	168
四、市场调查报告的撰写步骤	174



任务二 掌握市场调查报告的撰写技巧	175
一、市场调查报告的撰写技巧	175
二、撰写市场调查报告应注意的问题	177
项目小结	177
思考与练习	178

项目一 了解市场调查的基本知识



本项目结构图



【学习目标】

- 了解市场调查的概念
- 明确市场调查的重要性
- 明确企业在市场调查认知上存在的问题
- 了解市场调查的种类及步骤

【引子】

通过本项目的学习，大家不仅要掌握市场调查的基本知识，更重要的是要树立起“市场调查的意识”，充分认识到市场调查是做出正确经营决策的关键，它好比是企业的指南针，能为企业在激烈的市场竞争中指明方向。

案例导入——海尔推出“大地瓜”洗衣机

案例导读：洗衣机用来洗衣服是众所周知的，然而，海尔集团勇于创新，生产出了一种用来洗地瓜的洗衣机。该洗衣机一经推出，就受到消费者的广泛欢迎。那么，海尔是怎么推出这样一款洗衣机的呢？

案例详情：海尔洗衣机在四川的广大农村一直销售不错，但与此同时，产品的返修率却一直居高不下。于是，海尔总部组织了一个专家小组到该地区深入调查。

经调查了解到，返修率高不是洗衣机本身存在质量问题，而是因为该地区用户使用不当造成的，因为他们不仅用洗衣机洗衣服，而且还用洗衣机洗满是泥沙的地瓜。由于大量泥沙沉积，从而造成洗衣机内部堵塞乃至损坏。

调查人员认为：消费者既然用洗衣机洗地瓜，就证明市场上存在这种消费需求，这是一个新的商机，于是，建议推出一款新的产品“大地瓜”洗衣机。但是，这款新产品是否会被广大消费者接受？产品的市场前景又如何呢？

针对这些问题，海尔集团再次组织人员进行市场调查，发现在盛产地瓜的农村，该产品的需求量很大，于是海尔集团组织力量攻关，不久便生产出了“大地瓜”洗衣机，销售价格定为800元。海尔集团首次将1万台“大地瓜”洗衣机投放农村市场，立刻被一抢而空。

案例启示：企业的产品要想成功进入市场，离不开深入的市场调查。因为通过市场调查，企业可以了解产品的潜在市场需求，并根据该需求调整企业的经营决策，从而赢得市场。

任务一 明确市场调查的重要性

企业经营的成功与否，全靠对消费者的要求了解到什么程度，而如何了解消费者的要求，则需要进行调查。因此，市场调查已经是企业经营成功的一种武器。那么，什么是市场调查？市场调查有何重要性？为什么有些企业不重视市场调查呢？下面我们就来为大家一一解答。

一、市场调查的概念

市场调查有狭义与广义之分，狭义的市场调查是指只针对消费者所做的调查，包括调查消费者购买力的大小、购买商品的数量、动机、使用商品的情况等。



广义的市场调查是指对产品从生产、流通到消费领域所做的调查,它除了包括对消费者进行调查外,还包括产品的定价、包装、运输、销售环境、销售渠道、广告调查。本书所讲市场调查均指广义的市场调查。

二、市场调查的重要性

有人说:“不进行调查就像瞎子打仗,结果将不可预知”。这充分说明了市场调查的重要性。市场调查是企业的“眼睛”,是企业在激烈的市场竞争中看清方向,找准定位,作出正确决策从而取得胜利的关键。总体而言,市场调查对于企业来说具有以下几个方面的重要作用:

(一) 有利于为企业决策提供客观依据

企业要作出正确的经营决策,就必须通过市场调查及时准确地掌握市场情况。例如,企业在确定产品的生产数量、定价及销售渠道时,必须进行如下调查:此种产品被消费者认可的程度,该产品的市场容量有多大,消费者可以接受的产品价格,经销商是否愿意经营等。只有在搜集到相关的资料后,企业才能根据自身的实际情况和市场情况作出最佳的经营决策。

(二) 有利于企业发现市场机会,开拓新市场

通过市场调查,可以了解产品的潜在市场需求,了解消费者对产品的意见、态度、购买意向等。企业可以据此寻找新的市场机会,开拓新的市场。

【参考案例】——雀巢咖啡的成功之道

雀巢在中国已经是家喻户晓的品牌,提起雀巢咖啡,很多人都会想到一句广告词:“雀巢咖啡,味道好极了”。雀巢为什么在中国会取得如此骄人的成绩呢?其成功离不开广泛的市场调查。

雀巢咖啡刚进入中国市场时,市场占有率较低。为此,雀巢公司组织了专门的市场调查组对市场进行了深入调查,调查内容包括消费者的购买意向,消费者对产品价位的接受程度,消费者对,消费者认为产品存在的问题等。

通过调查,雀巢公司发现以下问题:① 由于其走的是高端品牌路线,包装精美、价格昂贵,因而只有极少数高收入人群购买,大多数中低收入者都不知雀巢为何物;② 味道苦涩,品种单一,不能满足更多的消费者需求;③ 速溶性差、沉淀物较多,花费较大力气仍搅拌不均匀。

基于该调查结果,雀巢公司研发了一款新产品——雀巢速溶咖啡,其速溶性强、口感丝滑、价格便宜、品种较多、包装简便,因而深受广大消费者喜爱。该产品扩大了雀巢咖啡的市场占有率,成为了雀巢咖啡的经典之作。

(三) 有利于更好地对产品进行市场定位

通过市场调查有利于企业更好地对产品进行市场定位,更好地满足消费者的需要,从而增强企业的竞争力。所谓市场定位是指企业根据竞争者现有产品,分析其优势与不足,从而为本企业产品塑造与众不同的、令人印象鲜明的市场形象,进而取得竞争优势。



(四) 有利于改善企业的经营管理水平

一个优秀的企业管理者只有摸清市场需求,洞悉市场的变化趋势,了解各地的风土人情、地域特点,才能准确地把握市场的脉搏,进而做出正确的经营管理决策。而以上各种信息的获得,均有赖于详尽的市场调查。

【知识链接】——名人名言

调查研究是谋事之基、成事之道。

——江泽民

从前经商,只要有些计谋,灵敏迅速,就可以成功;可现在的企业家,还必须要有相当丰富的知识资产,对于国内外的地理、风俗、人情、市场调查、会计统计等都非常熟悉不可。

——李嘉诚

三、企业在市场调查认知上存在的误区

(一) 市场调查所获得的信息一定都是真实的

事实上,市场调查所获得的信息不一定真实,因为在调查中大多数消费者都是凭记忆回答过去的购买行为,而其记忆并不一定准确,此外,如果某些问题敏感或涉及个人隐私,消费者往往拒绝回答或随意回答,从而导致调查结果并非那么可信。

【参考案例】——不说实话的消费者

在市场调查当中,消费者有时不说真话,有时甚至想隐瞒真相。

曾有一家大型邮购公司在销售男士休闲裤时,收到了异乎寻常的大量退货,消费者所反应的退货原因大都是裤子不合适。根据这些信息,这家邮购公司认为可能提供给消费者的订货一览表和合适尺码的指导说明书有问题。于是,他们请一家调查公司帮助寻找一览表和说明书中的问题。

调查公司根据退回男士休闲裤的消费者名单,派调查人员去进行实地调查,调查结果有些出乎预料。调查人员从消费者那里得到的信息是,休闲裤非常合适。那么,真实的原因是什么呢?原来母亲们往往给她们十几岁的男孩订购3~4条裤子,希望他们能从中挑选一条最合适的,然后必须退掉其余的2~3条。

这一调查表明,一览表和说明书并没有问题,只是在解释退货的原因时,没有比“不合适”更恰当的借口了。

(二) 可以完全依赖调查结果组织产品生产与销售

市场调查所搜集的信息通常反映的是消费者现在或过去的购买行为,然而消费者的购买行为是不断变化的。因此,如果不加分析地直接将调查结果运用于未来的产品生产与销售上,可能会有问题。有调查表明,75%~90%的新产品上市一年后就迅速从货架上消失。

此外,由于受抽样方法(相关内容详见项目五)及人为因素(如调查人员的素质、敬业程度等)的影响,市场调查结果会存在一定程度的误差。



（三）市场调查一次足矣

有的企业把市场调查看成是“一竿子买卖”。不少企业待到产品投产前，才意识到有必要做市场调查，于是忙着组织市场调查员或联系调查机构，做街头访问，搞座谈，确定产品定位。可一旦产品投放市场，便把市场调查抛之脑后，以为一次调查足矣。

实际上，市场调查应贯穿于企业生产经营的每个环节，它不仅是企业确定短期“战术”的依据，更是企业进行战略决策的可靠信息来源。通过对行业和产品的长期追踪调查，有利于企业掌握行业和产品的发展趋势，进行战略上的安排。

任务二 了解市场调查的种类及步骤

一、市场调查的种类

（一）探索性调查、描述性调查与因果性调查

这是按市场调查目的所作的划分。

1. 探索性调查

探索性调查是指在调查问题尚不明确的情况下，为了进一步明确调查的问题，确定调查方向和范围而进行的初步调查。其目的是通过调查获得的资料，初步找到经营中的问题所在，以供进一步调查研究。通常情况下，调查所确定的问题以假设的形式出现。

例如，某公司生产的化妆品市场份额去年下降了，公司无法查明原因。是经济衰退影响？广告支出减少？还是消费者的习惯改变了？显然，可能的原因很多，此时就可用探索性调查来寻求最可能的原因。研究者通过从一些用户收集的资料发现：消费者目前已倾向于使用纯植物的护肤品，而该公司的产品成分是从动物体内提取的，从而得出结论：“消费者倾向于使用纯植物的护肤品”可能是导致销售额下降的原因。这就是通过探索性调查得到的假设。当然，该假设还需要经过进一步的调查来验证。

探索性调查一般是通过使用二手资料（如公开发布的调查，公司的内部记录等），请教一些专家或通过参照过去的案例来进行小范围的调查。



提示

如果对调查的问题了解甚少，就需要从探索性调查开始。探索性调查是对一个问题的探测、摸索，因而不制定严格的调查方案且调查方式灵活多样。

2. 描述性调查

描述性调查是指为描述市场因素的特征或变化趋势所作的调查。如调查市场的大小与范围、消费者的购买力、销售渠道的可行性、消费者的基本情况、产品的价格、产品的销售情况等均属于描述性调查。

描述性调查的用途主要有以下三方面：① 发现问题。如通过调查产品的销售情况，发现产品的销售额下降问题；② 为决策作参考。例如，某公司通过调查产品的消费人群，发现 67% 是年龄在 18~44 岁之间的妇女，因而决策者决定直接向妇女开展促销活动；③ 检验方案的实