

市场调查 与预测

王冲 李冬梅 主编
明辉 方佳明 副主编

013069122

F713.5
59

011 0 100 1 101
 0110 01
 010 0101 010
 0101100 01
 011 01 01
 01 010 00
 010 0 010
 100 0 00 101
 100 0 00 101
 1001101010
 010 0101 010
 0101100 01
 0 10010 101101000
 0101101010 1 01 10
 011 0 100 1 10100 10100010

市场调查 与预测



◎ 王 冲 李冬梅 主 编
 ◎ 明 辉 方佳明 副主编



北航 C1676434

復旦大學出版社

F713.5
59

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/王冲,李冬梅主编. —上海:复旦大学出版社,2013.9
ISBN 978-7-309-10003-7

I. 市… II. ①王…②李… III. ①市场调查-高等学校-教材②市场预测-高等学校-教材
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 196003 号

市场调查与预测

王冲 李冬梅 主编
责任编辑/宋朝阳

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路 579 号 邮编:200433
网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
常熟市华顺印刷有限公司

开本 787×1092 1/16 印张 14.75 字数 272 千
2013 年 9 月第 1 版第 1 次印刷
印数 1—11 000

ISBN 978-7-309-10003-7/F·1961
定价:30.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究



北航

C1676434

内容提要

本书旨在帮助那些正在学习市场营销、工商管理等经济管理类专业的学生，以及从事管理、市场调研的有关人员，熟悉和掌握市场调查与预测的基本理论、方法和技术。

全书共十二章，第一章为导论，主要介绍了市场调查与预测的基本概念、重要性、特征、原则、内容和市场调研方案的设计。第二章至第七章为市场调查部分：第二章至第五章分别介绍了市场调查的常用方法，即文案法、观察法、实验法和访问法；第六章介绍了访问法的工具，即问卷的设计技术；第七章介绍了调查样本的选择，即抽样调查。第八章至第十一章为市场分析部分：第八章介绍了调查数据的整理，第九章介绍了调查数据的统计描述，第十章介绍了相关与回归分析，第十一章介绍了时间序列预测；第八章和第九章属于调查数据的基本处理和分析，第十章和第十一章属于调查数据的深入分析，是市场预测的基础和依据。第十二章为市场调查报告的撰写。

本书适合大专院校市场营销、工商管理专业师生选作教材，同时也可作为各类组织管理人员培训教材或参考书。

编委会

主 编：王 冲(四川农业大学)

李冬梅(四川农业大学)

副主编：明 辉(四川农业大学)

方佳明(电子科技大学)

编 委：李曼嘉(四川农业大学)

吴 卫(成都信息工程学院)

郭丰恺(成都理工大学)

前言

企业决策的正确与否在很大程度上取决于市场信息的质量,而市场信息质量的高低在很大程度上取决于市场调查是否有效。随着市场竞争越来越激烈,市场调查受到越来越多企业的重视。市场调查被誉为企业的“雷达”和“眼睛”,企业只有通过市场调查获取有用的市场信息并在此基础上加工运用,才能做到在激烈的市场竞争中知己知彼、百战不殆。本书旨在帮助那些正在学习市场营销、工商管理等经济管理类专业的学生以及从事管理、市场调研的有关人员熟悉和掌握市场调查与预测的基本理论、方法和技术。

本书的特点可以概括如下:

1. 重视基本市场调查方法的详细介绍。以往的教材大多将市场调查的基本方法(文案法、观察法、实验法和访问法)分为二手资料的搜集方法(文案法)和一手资料的搜集方法(观察法、实验法和访问法)两章,且文字有限。本书将市场调查的基本方法全部单列出来,并进行了详细介绍。

2. 特别重视市场调查数据处理方法的详细操作介绍。本书最大的特点是运用最常用的数据处理工具 Excel 进行数据的整理、描述、分析、预测。Excel 是大家最常用的工具之一,但其强大的数据处理功能(如“宏”功能)却不为大多数人所知。本书详细介绍了 Excel“宏”功能的“数据分析”工具。

3. 突出系统性和逻辑性。本书按照市场调查生命周期的思想,从市场调查(数据搜集)、市场分析(数据分析)到市场报告(报告撰写),将市场调查活动有机地组织起来,各章之间都有内在的逻辑联系。另外,本书涉及较多的统计学方法,但不是就方法讲

方法,而是从市场调查分析对象出发,将不同的方法编入不同的内容,从而增加了本书的系统性。

全书共十二章,每章都包括开篇案例、正文、本章小结和思考题四个部分。第一章为导论,主要介绍了市场调查与预测的基本概念、重要性、特征、原则、内容和市场调研方案的设计。第二章至第七章为市场调查部分:第二章至第五章分别介绍了市场调查的常用方法,即文案法、观察法、实验法和访问法;第六章介绍了访问法的工具,即问卷的设计技术;第七章介绍了调查样本的选择,即抽样调查。第八章至第十一章为市场分析部分:第八章介绍调查数据的整理;第九章介绍调查数据的统计描述;第十章介绍相关分析与回归分析;第十一章介绍时间序列预测;第八章和第九章属于调查数据的基本处理和分析,第十章和第十一章属于调查数据的深入分析,是市场预测的基础和依据。第十二章为市场调查报告的撰写。

本书由四川农业大学经济管理学院王冲讲师和李冬梅教授共同担任主编,四川农业大学经济管理学院明辉讲师和电子科技大学经济与管理学院方佳明副教授担任副主编。具体编写工作如下:前言、第八、九、十二章由王冲编写;第一章主要由李冬梅编写;第二、三、五、六章由李曼嘉编写;第四、十、十一章主要由明辉编写;第七章由方佳明编写;刘浩和成都理工大学的郭丰恺参与编写了第一章,成都信息工程学院的吴卫参与编写了第四章。王冲负责全书结构的确定和统稿,并对全书的所有内容负责。

本书在编写过程中参阅了大量中外文书籍和其他文献资料,主要参考资料目录已列在书后。在此对国内外相关作者表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,书中如有不妥之处,敬请读者批评指正。

编者

2013年6月于四川成都

目 录

□ 第一章	导论	001
	开篇案例	001
	第一节 市场调查与预测的基本概念	002
	第二节 市场调查与预测的重要性	006
	第三节 市场调查与预测的特征	007
	第四节 市场调查与预测的原则和内容	009
	第五节 市场调查调研方案的设计	014
	本章小结	017
	思考题	017
□ 第二章	市场调查方法(一)——文案法	018
	开篇案例	018
	第一节 文案法概述	019
	第二节 文案调查的方法	021
	本章小结	026
	思考题	026
□ 第三章	市场调查方法(二)——观察法	027
	开篇案例	027
	第一节 观察法概述	028
	第二节 观察法的适用范围	033
	第三节 观察法的应用	034

	本章小结	038
	思考题	038
□ 第四章	市场调查方法(三)——实验法	039
	开篇案例	039
	第一节 实验法概述	042
	第二节 实验法的有效性要素和原理	044
	第三节 几种常用的实验方法	047
	第四节 Excel 在实验分析中的运用	054
	本章小结	060
	思考题	061
□ 第五章	市场调查方法(四)——访问法	062
	开篇案例	062
	第一节 访问法概述	063
	第二节 常用的访问方法	065
	第三节 访问过程的控制	069
	本章小结	072
	思考题	073
□ 第六章	问卷设计技术	074
	开篇案例	074
	第一节 问卷设计概述	076
	第二节 问卷设计技术	079
	第三节 问卷设计的程序	088
	第四节 问卷设计的技巧和注意事项	089
	本章小结	092
	思考题	092
□ 第七章	抽样调查	093
	开篇案例	093

	第一节 抽样调查概述	094
	第二节 抽样调查的程序	097
	第三节 抽样设计	098
	本章小结	103
	思考题	104
□ 第八章	市场调查数据的整理	105
	开篇案例	105
	第一节 数据整理的内容和程序	106
	第二节 统计分组	107
	第三节 频数分布和频率分布	111
	第四节 Excel 在数据整理中的运用	118
	本章小结	128
	思考题	128
□ 第九章	市场调查数据的统计描述	129
	开篇案例	129
	第一节 统计表与统计图	130
	第二节 分布的集中趋势	143
	第三节 分布的离中趋势	154
	第四节 Excel 在统计描述中的运用	160
	本章小结	166
	思考题	166
□ 第十章	相关分析与回归分析	167
	开篇案例	167
	第一节 现象间的相互关系	168
	第二节 相关分析与回归分析	170
	第三节 标准的一元线性回归模型	175
	第四节 Excel 在相关分析与回归分析中的运用	183

	本章小结	190
	思考题	190
□ 第十一章	时间序列预测	191
	开篇案例	191
	第一节 时间序列预测概述	192
	第二节 时间序列预测的主要方法	194
	第三节 Excel 在时间序列预测中的运用	198
	本章小结	204
	思考题	204
□ 第十二章	市场调查报告的撰写	205
	开篇案例	205
	第一节 市场调查报告概述	205
	第二节 市场调查报告的结构	207
	第三节 调查报告范例	208
	本章小结	222
	思考题	223
□ 参考书目	224

第一章 导 论

开篇案例

铱星公司的失败

铱星移动通信系统是美国于1987年提出的第一代卫星移动通信星座系统,该系统最大的技术特点是通过卫星与卫星之间的接力来实现全球通信。它与目前使用的静止轨道卫星通信系统比较有两大优势:一是轨道低,传输速度快,信息损耗小,通信质量大大提高;二是不需要专门的地面接收站,每部卫星移动手持电话都可以与卫星连接,这就使地球上人迹罕至的不毛之地、通信落后的边远地区、自然灾害(如地震)现场的通信都变得畅通无阻。铱星系统开创了全球个人通信的新时代,被认为是现代通信的一个里程碑,使人类在地球上任何“能见到的地方”都可以相互联络。铱星移动通信系统于1996年开始试验发射,计划1998年投入运营,预计总投资为34亿美元。铱星移动通信系统为用户提供的主要业务是移动电话(手机)、寻呼和数据传输。从技术角度看,铱星移动通信系统已突破了星间链路等关键技术问题,系统基本结构与规程已初步建成,系统研究发展的各个方面都取得了重要进展;在此期间全世界有几十家公司都参与了铱星计划的实施,应该说铱星计划初期的确立、运筹和实施是非常成功的。

然而,如此高的“科技含量”却好景不长,价格不菲的“铱星”通信在市场上遭到了冷遇,用户最多时才5.5万,而据估算它必须发展到50万用户才能盈利。由于巨大的研发费用和系统建设费用,铱星背上了沉重的债务负担,整个铱星系统耗资达50多亿美元,每年仅系统的维护费就要几亿美元。除了摩托罗拉等公司提供的投资和发行股票筹集的资金外,铱星公司还举借了约30亿美元的债务,每月仅债务利息就达4000多万美元。从一开始,铱星公司就没有喘过气来,一直在与银行和债券持有人等组成的债权方集团进行债务重组的谈判,但双方最终未能达成一致。债权方集团于1999年8月13日向纽约联邦法院提出了迫使铱星公司破产改组的申

请;加上无力支付两天后到期的9 000 万美元的债券利息,铱星公司被迫于同一天申请破产保护。2000年3月18日,铱星背负40多亿美元债务正式破产。

从市场角度看,摩托罗拉启动铱星计划的时候没有做过认真的市场调查与分析。当绝大部分城市、城市近郊的农村、交通干线、旅游胜地都被地面网络覆盖,当移动电话的国际漫游成为可能,卫星移动电话的市场无疑在被不断地压缩,用户群的规模相应地不断减少。地面移动电话网络在成本费用、手机轻便性等方面占了相当的优势。于是,10年前可行的方案10年后失去了存在的基础;10年前存在的用户群10年后却无法达到支撑业务运行的最小规模。决定市场的不是高科技而是消费者的需求和接受力。盲目地追求技术性而忽略市场的调研和分析,忽略消费群体的真实需求,结果只能是被市场淘汰。这一失败的案例说明,在市场竞争中,要赢得消费者的信赖、使产品得到市场的认可就必须以消费者的需求为核心,而了解消费者的真实需求必须以市场调查和分析为基础。市场调查、分析和预测对企业经营成败十分重要。

第一节 市场调查与预测的基本概念

一、市场

(一) 市场的含义

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生产经营活动的。随着商品经济的发展,市场(Market)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。(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,就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。(4)市场是商品交换关系的总和。

对上述关于市场含义的归纳整理,本书认为市场是商品经济的范畴,是以商品交换为基本内容的经济联系形式。

(二) 市场的类型

按不同的分类标准,市场可以分为不同的类型。这里,主要按商品交换的内容和企业营销的角度对市场进行分类。

1. 按商品交换的内容

按商品交换的内容,市场可以分为有形市场和无形市场两类。有形市场如生产资料市场、消费品市场、劳动力市场和房地产市场等。无形市场如金融市场、技术市场和信息市场等。

2. 按企业营销的角度

按企业营销的角度,市场可以分为现有市场和潜在市场两类。现有市场指企业已有的顾客。潜在市场指企业未来的顾客。

另外,市场还可以按流通环节分为批发市场、零售市场等;按消费者的年龄分为婴儿市场、儿童市场、青少年市场和中老年市场等;按地域分为国内市场、国际市场等。

(三) 市场与企业的关系

市场与企业的关系可以概括为“拿进来”和“给出去”。“拿进来”指企业从市场获取原料、设备、技术和劳动力等;“给出去”指企业的产品必须按等价交换的原则在市场上销售,从而保持并扩大市场份额以求得生存和发展。企业资金的循环过程(如图 1-1 所示)形象地概括了市场与企业的关系。



图 1-1 企业资金的循环过程

从图 1-1 可以看出,企业要想在激烈的市场竞争中生存就必须将自己的产品销售出去,获得比初始投入货币资金更大的销售收入(即 $G' > G$)。因此,产品只有适销对路才能使企业盈利。所谓适销对路就是指企业所提供的产品或服务能够满足消费者的需求,并能激起消费者的购买意愿。

二、需求

(一) 需求的含义

需求(Demand)是在一定的时期,在既定的价格水平下,消费者愿意并且能够购买的商品数量。用一个公式来表示:

$$\text{需求} = \text{欲望} + \text{购买力}$$

需求公式表明,一个现实有效的需求必须满足两个条件:第一个条件是消费者愿意购买某种产品或服务,表现为消费者的欲望,如每个人都需要吃饭、穿衣,都希望拥有豪华轿车;第二个条件是消费者能够购买此种产品或服务,表现为消费者的购买力,如几乎每个人都能够支付吃饭和穿衣的基本消费,但只有少部分人可以买得起豪华轿车。

(二) 需求的影响因素

消费者的需求受很多因素的影响,了解需求的影响因素对于明确市场调查的对象具有重要意义。需求的影响因素包括:

1. 商品本身价格

一般而言,商品的价格与需求量成负相关关系,即价格越高,需求越少。

2. 替代品的价格

一般来说,替代品的价格上升,替代品的需求减少,则消费者就会把其需求转向相互替代的另一种商品上,从而使该商品的需求增加。

3. 互补品的价格

一般而言,互补品的价格上升,互补品的需求减少,则相互补的商品的需求也随之减少。

4. 消费者的收入水平

当消费者的收入提高时,会增加商品的需求量;反之则反是,但劣等品除外。

5. 消费者的偏好

当消费者对某种商品的偏好程度增强时,该商品的需求量就会增加。

6. 消费者的预期

当消费者预期某种商品的价格即将上升时,就会增加对该商品的现期需求。同理,当消费者预期未来的收入将上升时,也会增加对商品的需求。

(三) 需求的类型

1. 有效需求和无效需求

有效需求是有支付能力的需求,无效需求是暂无支付能力的需求。市场调查的重点

是有效需求,但不能忽略无效需求。

2. 潜在需求和现实需求

有支付能力的需求只是一种潜在的需求,潜在的需求转化为现实的需求还受很多内外因素的影响,如消费者家庭支出的分配比例、选择商品或服务的品牌、购物环境、购物时的心情等。

从需求的分类及其影响因素来看,需求是变动的,需求的变动造成了市场的不确定性。因此,企业必须及时了解市场需求的变动情况,把握市场的走向等重要信息,才能抓住有利时机,作出正确的决策。

三、信息

(一) 信息的概念

根据美国数学家、信息论的创始人克劳德·艾尔伍德·香农(Claude Elwood Shannon)的定义,信息(Information)是不确定性的消除。

信息又称作讯息、资讯等,是一种消息,通常以文字、声音或图像的形式来表现,是数据按有意义的关联排列的结果。文献是信息的一种,即通常讲到的文献信息。

(二) 有用信息的特征

信息具有事实性、等级性、不完全性、时效性、共享性、价值性、载体依附性和可伪性等属性。有用信息除了具有上述属性外,还具有以下重要特征:首先,必须是质量较高的;其次,必须是及时的,当管理者需要时就能获得;最后,必须是完全和相关的。

四、市场调查

市场调查(Marketing Research)是以提高营销效益为目的,有计划地收集、整理和分析市场信息资料,提出解决问题建议的一种科学方法^①。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。企业间的竞争不仅表现在价格上,而且更多地转向开发新产品、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,哪个企业就能在竞争中取胜。因此,企业不得不投入人力、物力进行专门的市场调查。

^① 这里的市场调查是广义的市场调查,狭义的市场调查特指针对消费者所做的调查。

五、市场预测

(一) 市场预测的含义

市场预测(Market Forecast)是在对影响市场供求变化的诸因素进行调查研究的基础上,运用科学的方法,对未来市场商品供应和需求的发展趋势以及有关的各种因素变化进行分析、估计和判断。市场预测的目的在于最大限度地减少不确定性对预测对象的影响,为科学决策提供依据。

(二) 市场调查与市场预测的联系和区别

简单地说,两者的关系为市场调查是市场预测的基础和保证,市场预测是市场调查的延伸和应用。

两者的区别在于,市场调查是人们对市场的过去和现在的认识,市场预测是人们对市场的未来的认识。市场预测能帮助经营者制定适应市场的行动方案,使自己在市场竞争中处于有利地位。

第二节 市场调查与预测的重要性

一、市场调查与预测行业的历史、现状和未来

(一) 市场调查与预测行业的历史和现状

在美国,73%的企业设有正规的市场调研部门,负责对产品的调查、预测、咨询等工作,并且在产品进入每一个新市场之前都要对其进行调查。美国大公司的市场调研经费约占销售额的3.5%,市场调查成果能为企业带来千百倍的回报。

我国的市场调查与预测是在20世纪80年代兴起的,经过30年的发展已初具规模。80年代初,政府开始创办市场调查与预测业务,功能主要集中在投资、科技和财务咨询。最初的市场调查与预测业务是非市场化的,但其出现也让人们领悟到了信息的价值。随着我国由计划经济向市场经济转变发展,90年代初一批外资和民营咨询、市场调查公司开始涌现,并为企业提供了规范化的咨询服务,市场调查与预测行业进入专业化发展阶段。又经过10年左右的发展,一部分市场调查与预测行业公司,如零点调查、盖洛普(中国)咨询、华南国际市场研究、慧聪信息、浩辰商务等脱颖而出,这些公司以其专业化的服务赢得市场,并在竞争中站稳了脚跟。目前,我国市场调查与预测行业的发展取得了长足进步,行业蕴含巨大商机。