

高等教育“十三五”规划教材

市场调查与预测



高等教育“十三五”规划教材

市场调查与预测

主编 陈威 聂裕鹏 胡张勇

主编 陈威 聂裕鹏 胡张勇

企业管理出版社

Market Research and Prediction



企业管理出版社
QIYEGUANLICHUBANSHE

书名：市场调查与预测

ISBN：978-7-5164-1574-0

作者：陈威 聂裕鹏 胡张勇

出版社：企业管理出版社

定价：42.80元

前

言

市场调查与预测是一门应用性很强的学科。本书的特点是系统地将市场调查与预测的理论和实践操作很好地结合起来，同时还增加了校企合作单位广州辰田生物科技（集团）有限公司的相关案例，在编写过程中我们尽量做到理论和实践的很好结合。本教材涵盖了市场调查与预测的整个程序，包括市场调查与市场预测两部分。其中，市场调查部分包括市场调查方案、文案调查法、实地调查法、网络调查法和抽样调查方法五个章节；市场预测部分包括定性预测法、时间序列预测法和回归分析预测法三个章节，最后一章节是市场调查资料的整理和分析。

本教材通过介绍该课程的基本知识点和技能点，让学生了解和掌握市场调查与预测的基本程序和方法，能组织和开展市场调查与预测工作。教材每章内容后面都有复习思考题、实训题和案例分析，这部分内容的设计是对学生课堂知识掌握的一个补充，目的是使学生在学完相关理论知识后，通过案例分析和实训，能提高学生分析问题、解决问题的能力，同时也为了培养学生的市场敏锐性。

本书在编写过程中，参阅了大量的论著及文献资料、案例，在此，特向作者表示衷心的感谢！

由于编写水平有限，书中难免有疏漏和不妥之处，恳请读者和广大师生批评指正。

编者

第一篇 绪 论

第一章

市场调查与预测概述

- ◎ 第一节 市场概述 3
- ◎ 第二节 市场调查与预测概述 10
- ◎ 第三节 实训 14

第二篇 市场调查

第二章

市场调查方案的设计

- ◎ 第一节 市场调查方案 19
- ◎ 第二节 市场调查的程序 22
- ◎ 第三节 调查问卷及其设计 24
- ◎ 第四节 实训 31

第三章

文案调查法

- ◎ 第一节 文案调查的含义及特点 33
- ◎ 第二节 文案调查的渠道及方法 37
- ◎ 第三节 文案调查资料的管理与利用 41
- ◎ 第四节 实训 43

第四章

实地调查法

- ◎ 第一节 观察调查法 49
- ◎ 第二节 询问调查法 54
- ◎ 第三节 实验调查法 67
- ◎ 第四节 实训 72

第五章

网络调查法

- ◎ 第一节 网络调查的基本知识 76
- ◎ 第二节 网络调查的常用方法 83

第六章

◎ 第三节	网络调查的程序与具体操作	90
◎ 第四节	实训	94

抽样调查法

◎ 第一节	抽样调查概述	99
◎ 第二节	随机抽样调查	103
◎ 第三节	非随机抽样方法	106
◎ 第四节	实训	108

第三篇 市场预测

第七章

定性预测法

◎ 第一节	专家预测法	114
◎ 第二节	德尔菲法	120
◎ 第三节	指标推断预测法	125
◎ 第四节	实训	130

第八章

时间序列预测法

◎ 第一节	移动平均法	133
◎ 第二节	指数平滑法	139
◎ 第三节	季节变动趋势法	143
◎ 第四节	实训	152

第九章

回归分析预测法

◎ 第一节	回归分析预测概述	163
◎ 第二节	一元线性回归分析预测	165
◎ 第三节	多元线性回归分析预测	171
◎ 第四节	实训	174

第四篇 资料整理与分析

第十章

市场调查资料的整理与分析

◎ 第一节	市场调查资料的整理	183
◎ 第二节	调查资料的分析	190
◎ 第三节	市场调查报告的撰写	200
◎ 第四节	实训	205

参考文献

.....	209
-------	-----

第一篇

绪论

第一章

市场调查与预测概述

第一节 市场概述

一、市场的概念及特点

商品与市场是经济社会存在和发展的产物，从宏观的角度来看，市场是商品供应与需求关系的总和。例如，人们出卖商品与买进商品。从微观的角度来看，即从企业营销活动出发考察，市场是消费者现实和潜在的需求。例如，企业生产什么商品，生产多少商品。

市场经济条件下，任何企业的生产和经营必须重视市场的需求，每一个企业都是按照企业本身对市场的了解和把握组织生产经营活动。在商品经济发展的不同的历史时期或者不同的社会制度条件，市场的概念也不断得到充实和扩展。总的来说主要有以下几个方面：

1. 市场是商品交换的场所

凡是有商品交换的场所都是市场。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。因为不同地域场所的人们，由于其生活方式和习惯的不同，对商品的要求会有所区别，对同种商品的需求量也会出现较大的差异。

2. 市场是商品的需求量

从市场中营销者的立场来看，市场是指具有特定商品需要和消费欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部购买者。只有存在有某种需要的人，存在能满足这种需要的购买能力，存在购买欲望，才能构成市场。购买者是市场的中心，而销售者都是同行的竞争者，仅能形成各种各样的销售行业，而不能构成市场。购买者、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。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；或者购买力虽然很大，但人口很少，也不能形成很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为有潜力的大市场。人们常说的“某某市场很大”，并不都是指交

易场所的面积宽大，而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。

3. 市场是商品买卖双方相互作用的总和

商品买卖双方在不同的市场条件下，其能力表现有所不同，正如人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法，就是反映商品买卖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。因此，必须对市场的供求关系进行分析研究，对买卖双方交易能力的强弱做出判断。

4. 市场是商品交换关系的总和

如果从商品流通的全局出发，将市场作为一个社会整体来观察。在现代市场经济条件下，生产趋向专业化，人们通过交换来获取所需要的商品，使自己的生产得到报偿；一个地区经济、一个国家经济乃至世界经济都是由各种交换过程连接成的复杂体系。在市场上，一切商品都要经历商品——货币——商品的循环过程。市场上每一种商品的形态变化都不是孤立的，而是与其他商品的形态变化交织在一起的。一种形态是由商品转化为货币，另一种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。市场调研人员必须从企业之间的联系出发，把一个企业置身于整体市场之中，才能把握市场活动的规律。

二、市场的类型

不同的社会经济条件，不同的国家社会制度及不同的历史阶段，市场的存在表现为类型的多样性。为了进行深入的分析研究，有必要从不同的角度出发，把市场划分为若干类型。市场的类型不同，人们所要了解的信息也不完全一致。

人们往往按以下方式划分市场：

①按流通环节划分，市场分为批发市场、零售市场；

②按消费者的年龄划分，市场分为婴儿市场、儿童市场、青少年市场及中老年市场等；

③按地域划分，市场分为国际市场、国内市场、城市市场、农村市场、沿海市场和内地市场等；

④按产品的种类划分，市场分为钢材市场、木材市场、蔬菜市场、服装市场及书报市场等；

⑤按有形和无形划分，市场分为有形市场（是指定点交易的市场）和无形市场（是指无定点交易的市场）。

在市场调查与市场预测中，通常按经济用途来划分市场，将市场分为商品市场、要素市场等，如图 1-1 所示。

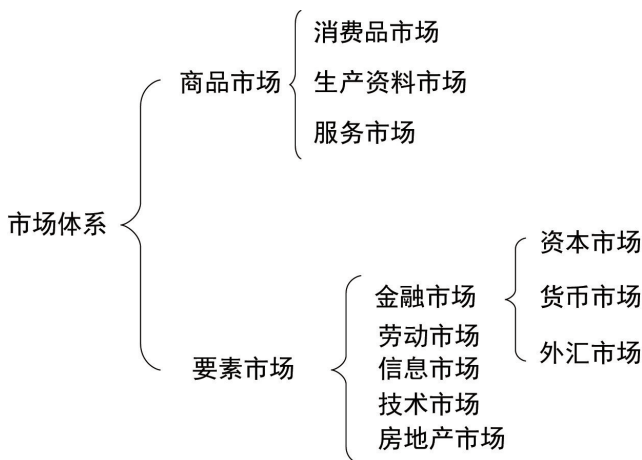


图 1-1 市场体系

1. 商品市场

商品市场是企业 and 消费者联系、沟通的媒介，也是企业营销的阵地。商品市场的供求是否平衡、机制是否完善，会直接影响国家的经济发展。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、生产资料市场和服务市场。市场调查与市场预测中指的是商品市场，通常是狭义的。

(1) 消费品市场。消费品市场是为了满足个人和家庭生活需要的商品市场。一般可分为吃、穿、用三种市场。吃的市场主要有粮食市场、副食品市场和水果市场等；穿的市场主要有纺织品市场和服装市场；用的市场主要指百货、五金、交电及家电市场等，其发展最快，变化也最大。

消费品市场的基本特征如下：

- ① 消费者人数众多，而且对消费品需求的差异很大；
- ② 消费品购买一般数量少、次数多、品种杂、地点分散及成交额小；
- ③ 消费品的购买者大多缺乏商品的专门知识，往往凭个人的情感和印象来决策；
- ④ 消费品的分散渠道中间环节多，销售网点密布；
- ⑤ 广告、展销、降价及示范表演等营销策略应用广泛，对消费者的诱导作用较大。

任何社会生产最终都是为发展消费品服务的。影响消费品市场的因素主要是人口因素（包括人口总数、家庭户数、人口流动情况、性别及年龄结构等）和人口的平均收入状况。其他诸如文化教育、风俗习惯及心理等因素对消费品市场也有一定的影响。目前，我国的消费品需求正处在结构转换过程中，住房、

医疗和文化消费方面的比重有所上升，一些大件高档消费品已逐渐进入普通居民家庭，居民的消费结构将出现高档化、舒适化的趋势。

(2) 生产资料市场。生产资料包括直接取自大自然的原料，从上一加工环节购得并用来进一步加工的半成品（中间产品）以及机器设备等三个部分。生产资料市场可分为农林业生产资料市场和工业生产资料市场，也可以分为钢材市场、煤炭市场、水泥市场及木材市场等。

生产资料的交易主要发生在企业之间，多为大宗批发交易业务，交易批量大，交易金额高。生产资料的市场需求往往是和基本建设投资连在一起的，直接影响宏观经济的运行。如果没有基本建设投资，就没有扩大再生产，对生产资料的需求会很少，许多企业会处于停滞状态，人民的生活水平也不能提高。但是，如果生产资料的需求过旺，又会导致其价格上升，可能引发通货膨胀。

(3) 服务市场。市场调查和预测中讲的服务市场是狭义的，仅指为居民服务的市场，包括为顾客提供食品及服务的饮食服务市场，为游客提供的旅游观光的公园、旅店、宾馆等旅游业市场，还包括为居民提供日常便民服务的修理业、理发业、洗染业、钟点工或保姆市场等。

服务是一种特殊的商品，其生产、流通和消费在时间和空间上往往是统一的，不能运输和储存。服务市场很强调特色，服务产品不存在所谓的“同质性”。服务产品的市场价格主要由供求双方决定，通常采用固定费用加小费的形式。固定费用包括材料费和基本服务费，小费则代表顾客对服务的评价，满意则多付，不满意则少付或不付。因此，优质服务、便民服务是服务市场的永恒主题。

2. 要素市场

(1) 金融市场。金融是指货币资金的融通。具体包括货币和货币资金的收付，货币资金的借贷，票据的买卖，债券、股票的发行和转让以及外汇的买卖等活动。办理金融活动的各种机构构成一个国家的金融体系，包括中央银行、商业银行和非银行金融机构（信托、保险及投资等）。金融活动也是一种交易活动，其运行过程涉及一系列交易关系。金融市场是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、金融机构与金融机构之间、客户与客户之间所有以资金商品为对象的交易，比如存贷款、信托、租赁、票据抵押和贴现、股票债券买卖等金融性业务。金融交易的对象称为金融工具，包括各种商业票据、银行存款凭证、股票及债券等。金融工具对发行者（借款者）是一种债务，对投资者则是一种金融资产。金融市场包括：资本市场、货币市场和外汇市场。

资本市场：是指经营一年以上中长期资金借贷或证券交易的场所。有价证券是指货币证券、支票、本票、汇票（人民币）、资本证券、债券、股票等。是资本市场主体形式。

货币市场：主体是银行，经营短期小额业务。

外汇市场：经营外币和以外币计价的票据、有价证券的场所。

完善的金融市场，有利于资金进行长短期、大小额和不同区域的灵活转换，引导资金合理流向，提高资金的使用效益；能为资金供给者提供多种投资渠道，为资金需求者提供多种可供选择的筹资方式；有利于中央银行实现对货币供应量的调节，对经济的正常运行和健康发展具有重要作用。

金融市场的参与者有个人、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，它们的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。

(2) 劳动市场。是指劳动交换的场所及其劳动供求双方交换关系的总和。劳动市场中的交换，是等价的自由交易行为，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。劳动市场上的主体和客体具有一致性，劳动者既是卖主又是被卖的“商品”。但是，劳动“商品”不同于其他商品，它往往会自发地形成一定的利益团体，在社会上能得到多方面的关注。

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。在市场经济条件下，人的劳动有充分的流动性和自我选择性，因而劳动供给有明显的弹性。当工资略有提高而劳动供给就能增加许多，表现为劳动供给的弹性大；当工资提高较多而劳动供给才略有增加，就是劳动供给的弹性小。一般而言，在经济水平非常低下，且人口过多、产业结构落后的情况下，劳动供给的弹性就大；而在经济很富裕的情况下，劳动供给的弹性就比较小。

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。如果企业的物质成本不变，则一般会出现工资水平越高劳动需求数量就越少，工资水平越低劳动需求数量就越大的现象。如果社会经济比较繁荣或劳动供给相对紧张时，企业就需要以较高的工资来吸引劳动者；如果经济出现萎缩或劳动供给相对剩余时，企业就能以比较低的工资招用人员。

目前，我国的劳动市场体系虽已基本建立，但劳动的流动性和选择性还存在一定的行政壁垒。劳动市场应有的局面，如劳动的供求决定工资、劳资双方的谈判影响工资、工资水平高低制约劳动力的流动方向等，尚未完全形成。但随着社会主义市场经济体制的逐步完善，劳动市场将会得到健康的发展。劳动市场也将成为市场调研人员关注的对象。

(3) 信息市场和技术市场。是指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，又是指技术商品交换中供需之间各种经济关系

的总和。技术市场与一般市场相比，有很大的特殊性。一般市场成交后，卖方失去了商品，买方得到了商品。由于科技成果是一种技能或一种知识，买卖成交后，买方虽然得到了知识或技能，但卖方并没有因此而失去这种知识和技能。

技术市场上的卖方，一般有研究机构、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。卖方要使自己的技术商品具有竞争优势，实现先进性、可行性和有效性的综合目标，必须从市场的需要出发选择科研课题，按技术消费结构生产不同层次的技术商品，并加强技术的后续服务和让自己的技术商品有良好的配套性。目前，生产和出售技术已逐渐成为一个重要的产业。

技术商品的买方，一般都是生产企业。生产企业的生产必须依靠科学技术，而且仅仅靠自己的技术力量不可能满足本企业的技术需要，总有一些薄弱环节需要引进别人的技术。买方直接决定着卖方的技术商品能否实现。卖方的技术成果如果不配套、不对路，或者是价格太高，买方即使想买也不可能立即购买，从而使技术市场上供求平衡受到影响。

影响买方对技术商品需求程度的因素，主要有技术成果是否配套，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。

(4) 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；从广义上来讲，是指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。

土地和地上建筑物具有不可移动的特征，使之与其他商品相区别而成为一种特殊的商品。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。对房地产市场的参与者而言，市场所包含的地域范围越大，其实际意义就越小。房地产市场按其类型，可以划分为居住物业市场、写字楼市场、商业物业市场和工业物业市场等；也可以按物业的档次或等级，划分为甲级写字楼市场和乙级写字楼市场等；还可以按房地产交易方式的不同，划分为房地产销售市场、租赁市场、抵押市场及保险市场等。

房地产开发，一般要经过前期工作、规划设计、施工建设和竣工验收四个阶段。前期工作包括可行性研究、申请立项、办理征地手续和进行各种安置补偿工作。规划设计包括报审规划设计条件、制订和选定规划方案、规划方案报批和建筑设计出图。施工建设包括场地平整和各种管线道路的连接，通过招标投标发包施工项目，协调施工进度和进行工程监理。竣工验收包括核算建设成本、

组织有关部门进行综合查验及出售商品房等。

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、开发成本和税收等部分有很明显的影响作用。但需要注意的是，房地产供给有滞后性，其价格上扬，不一定马上表现为市场上供应量的增加，往往要在一个建设周期完成后，房地产的增量才能表现出来。从房地产需求来看，人口的数量和结构、房地产的价格水平、家庭收入水平、政策因素及需求者对经济形势的预期等是影响房地产需求的主要因素。

目前市场体系的三大支柱是指商品市场、金融市场、劳动力市场。

三、市场的功能

类型繁多的市场对于社会经济起着很大的推动作用，通过供求和价格等信号实现资源合理配置、调节经济行为和协调社会生产比例等。具体来看，市场的主要功能有以下几点：

1. 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。市场上交易当事人情况、交易商品的情况、交易方式、交易手段、交易机会、交易风险、交易环境、交易费用、交易效率及效益等诸多问题，都与市场的交换功能是否健全有关。

2. 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。任何商品都要经受市场的检验。商品的状况好，能顺利地由卖者和买者之间转移，最终送到消费者手里实现消费，价值才能得到实现。

3. 反馈功能

市场是洞察商品供求变化的窗口，就像是一种示波器，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。

4. 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。企业的经营者得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息后，可以通过一定的调节手段和措施来适应市场的需要。

5. 服务功能

服务功能是指为保证交换能顺利实现，能对商品流通提供种种便利的各种服务机构和服务手段。如银行的资金融通服务、咨询公司的市场情报服务及保险公司的风险承担服务等。

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：市场能成为连接生产与消费的纽带；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；有助于生产资料 and 消费资料在国家或民众之间的分配；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。

第二节 市场调查与预测概述

一、市场调查与预测的含义和作用

为什么要进行市场调查与预测？业内人士多数认为，这是能否准确掌握市场信息，从而制定正确的经营管理决策，是企业生产经营活动成败的关键。由此看来，市场调查与预测在企业生产经营活动中的作用是不可忽视的。

1. 市场调查的含义

市场调查既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；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。随着社会经济的深入发展，市场竞争日益激烈，产品销售越来越困难。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，哪个企业才能在竞争中取胜。因此，企业不得不投入人力和物力进行专门的市场调查。

(1) 市场调查就是了解情况，认识客观事物，是一种社会实践活动。

(2) 市场调查是市场销售活动的一个重要组成部分。从微观的企业市场营销角度来考虑，传统观念上的市场调查，就是对消费者的调查，包括对用户和消费者个人购买和使用商品的情况进行调查。现代观念上的市场调查，不仅包括对消费者进行调查，还包括对企业的营销环境和营销状况进行调查，如对经济形势、政策的调查；对企业的产品、定价、销售渠道和广告等营销策略及其效果的调查。

(3) 市场调查是以企业为主体，研究市场运行的情况。企业是依法自主经

营、自负盈亏、独立核算的商品生产者和经营者。市场调查的客体就是市场。

2. 市场预测的含义

市场预测与市场调查的区别在于，前者是人们对市场的未来的认识，后者是人们对市场的过去和现在的认识。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主动地位。

市场预测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的变化，进行分析、估计和判断。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。

市场之所以可以被预测，是因为人们通过长期的认识，积累起丰富的经验和知识，可以逐步了解市场变化规律；然后，凭借各种先进的科学手段，根据市场发展历史和现状，推演市场发展的趋势，做出相应的估计和推测。

3. 市场调查与预测的作用

(1) 有利于更好地满足消费需要。随着人们的物质、文化消费需求变化迅速，选择性不断加强，企业的生产经营活动与市场结合更紧密，过去的卖方市场有的正在转向或成为买方市场。这些变化促使企业树立消费导向市场营销观念，企业只有通过预测才能及时掌握市场需求变化趋势和可能达到的需求水平，并根据企业的自身条件，选择和确定企业目标市场。

(2) 有利于企业利用市场调节合理配置资源。市场调节是市场经济条件下资源配置的一种形式。它是以市场价格波动来调节各个企业自动决定商品产需衔接，自发地形成社会资源配置的流向。

(3) 有利于提高企业的竞争能力。现代竞争观念认为，决定企业竞争能力的关键是看企业对信息情报占有的多少和情报资料质量的高低。在激烈的市场竞争中，谁占有情报谁就能处于主动地位。

二、市场预测的基本原理与要求

1. 市场预测的基本原理

(1) 惯性原理。任何事物的发展在时间上都具有连续性，表现为特有的过去、现在和未来这样一个过程。没有一种事物的发展与其过去的行为没有联系，过去的行为不仅影响到现在，还会影响到未来。因此，可以从事物的历史和现状推演出事物的未来。市场的发展也有一个过程，在时间上也表现为一定的连续性。尽管市场瞬息万变，但这种发展变化在长期的过程中也存在一些规律性（如竞争规律、价值规律等），可以被人们所认识。惯性原理是时间序列分析法的主要依据。

(2) 因果原理。任何事物都不可能孤立存在，都是与周围的各种事物相互

制约、相互促进的；一个事物的发展变化，必然影响到其他有关事物的发展变化。比如，一个国家在一定时期内采用某种特定的经济政策，势必对市场发展产生某种影响；这时的政策是因，市场变化情况是果。过一段时间，国家根据市场发展变化的新情况，制定新的经济政策来刺激市场，或是稳定市场、限制市场，甚至改变市场发展方向等。市场情况成为因，经济政策又变为果。当然，一因多果或一果多因的现象也经常出现，但有其因就必有其果，这是规律。因此，从已知某一事物的变化规律，推演与之相关的其他事物的发展变化趋势，是合理的，也是可能的。投入产出分析法就是对因果原理的最好运用。

(3) 类推原理。许多事物相互之间在结构、模式、性质、发展趋势等方面客观存在着相似之处。根据这种相似性，人们可以在已知某一事物的发展变化情况的基础上，通过类推的方法推演出相似事物未来可能的发展趋势。例如，彩色电视机的发展与黑白电视机的发展就有某些类似之处，我们可以利用黑白电视机的发展规律类推彩色电视机的发展规律。类推原理在领先指标法中得到了很好的运用。

(4) 概率原理。任何事物的发展都有一个被认识的过程。人们在充分认识事物之前，只知道其中有些因素是确定的，有些因素是不确定的，即存在着偶然性因素。市场的发展过程中也存在必然性和偶然性，而且在偶然性中隐藏着必然性。通过对市场发展偶然性的分析，揭示其内部隐藏着的必然性，可以凭此推测市场发展的未来。从偶然性中发现必然性是通过概率论和数理统计方法，求出随机事件出现各种状态的概率，然后根据概率去推测预测对象的未来状态。马尔柯夫预测法、交叉影响法等都需要运用概率原理。

2. 市场预测的基本要求

市场预测的准确度越高，预测效果就越好。然而，由于各种主客观原因，预测不可能没有误差。为了提高预测的准确程度，预测工作应该具有客观性、全面性、及时性、科学性、持续性和经济性等基本要求。

(1) 客观性。市场预测是一种客观的市场研究活动，但这种研究是通过人的主观活动完成的。因此，预测工作不能主观随意地“想当然”，更不能弄虚作假。

(2) 全面性。影响市场活动的因素，除经济活动本身外，还有政治的、社会的、科学技术的因素。这些因素的作用使市场呈现纷繁复杂的局面。预测人员应具有广博的经验和知识，能从各个角度归纳和概括市场的变化，避免出现以偏概全的现象。当然，全面性也是相对的，无边无际的市场预测既不可能也无必要。

(3) 及时性。信息无处不在，无时不有，任何信息对经营者来说，既是机会又是风险。为了帮助企业经营者不失时机地做出决策，要求市场预测快速提供必要的信息。过时的信息是毫无价值的，信息越及时，不能预料的因素就越少，预测的误差就越小。

(4) 科学性。预测所采用资料,需经过去粗取精、去伪存真的筛选过程,才能反映预测对象的客观规律。运用资料时,应遵循近期资料影响大、远期资料影响小的规则。预测模型也应精心挑选,必要时需先进行试验,找出最能代表事物本质的模型,以减少预测误差。

(5) 持续性。市场的变化是连续不断的,不可能停留在某一个时点上。相应地,市场预测须不间断地持续进行。实际工作中,一旦市场预测有了初步结果,就应当将预测结果与实际情况相比较,及时纠正预测误差,使市场预测保持较高的动态准确性。

(6) 经济性。市场预测是要耗费资源的。有些预测项目,由于预测所需时间长,预测的因素又较多,往往需要投入大量的人力、物力和财力,这就要求预测工作本身必须量力而行,讲求经济效益。如果耗费过大,效益不高,将使市场预测声誉扫地。如果企业自己预测所需成本太高时,可委托专门机构或咨询公司来进行预测。

三、市场调查与预测的类型

1. 市场调查的类型

根据调查的目的和功能,我们可以把市场调查分成三种基本类型:探索性调查、描述性调查和因果性调查。

(1) 探索性调查。探索性调查是为了使问题更明确而进行的小规模调查活动。这种调查特别有助于把一个大而模糊的问题表达为小而准确的子问题,并识别出需要进一步调研的信息。比如,某公司的市场份额去年下降了,公司无法一一查知原因,即可用探索性调查来发掘问题:是经济衰退的影响?是广告支出的减少?是销售代理效率低?还是消费者的习惯改变了等。总之,探索性调查具有灵活性的特点,适合于调查那些知之甚少的问题。

(2) 描述性调查。描述性调查是寻求对“谁”“什么事情”“什么时候”“什么地点”这样一些问题的回答。它可以描述不同消费者群体在需要、态度、行为等方面的差异。描述的结果,尽管不能对“为什么”给出回答,但也可用作解决营销问题所需的全部信息。比如,某商店了解到该店 67% 的顾客主要是年龄在 18~44 岁之间的女性,并经常带着家人、朋友一起来购物。这种描述性调查提供了重要的决策信息,使商店特别重视直接向女性开展促销活动。

(3) 因果性调查。因果性调查是调查一个因素的改变是否引起另一个因素改变的研究活动,目的是识别变量之间的因果关系。如预期价格、包装及广告费用等对销售额有无影响。这项工作要求调研人员对所研究的课题有相当的知识,能够判断一种情况出现了,另一种情况会接着发生,并能说明其原因所在。

不难看出三种调查类型可以共同用于一个连续的调查过程。当调查人员还不能肯定问题的性质时,适合进行探索性调查;当调查人员意识到了问题,但对有

关情形缺乏完整的知识时,通常进行描述性调查;当调查人员需要对问题严格定义时,适合进行因果性调查。采用何种调查类型,通常是由调查目的所决定。一项调查可能有几种目的,但总有某种调查类型比其他调查类型更适合于该目的。

2. 市场预测的类型

(1) 定性预测。依靠预测者的专门知识和经验,来分析判断事物未来发展的趋势,称为定性预测。它要求在充分利用已知信息的基础上,发挥预测者的主观判断力。定性预测适合预测那些模糊的、无法计量的社会经济现象,并通常由预测者集体来进行。集体预测是定性预测的重要内容,能集中多数人的智慧,克服个人的主观片面性。

(2) 定量预测。是指在数据资料充分的基础上,运用数学方法,有时还要结合计算机技术,对事物未来的发展趋势进行数量方面的估计与推测。定量预测方法有两个明显的特点:一是依靠实际观察数据,重视数据的作用和定量分析;二是建立数学模型作为定量预测的工具。随着统计方法、数学模型和计算机技术日益为更多的人所掌握,定量预测的运用会越来越多。

第三节 实训

一、调查企业负责人,了解市场调查的重要性

【实训形式】

通过调查使学生与企业负责人真诚交流,对市场调查的概念和重要性有大概的了解,知道市场调查在企业经营过程中是如何应用的。学生提问的主要问题可参考如下:

- (1) 你的企业需要市场调查吗?
- (2) 你的企业是怎样进行市场调查与预测的?
- (3) 你在市场调查与预测中遇到的主要障碍有哪些?
- (4) 你的企业需要市场调查与预测人才吗?
- (5) 你希望市场调查与预测人才具备哪些能力呢?

【实训总结】

以采访的形式或直接对话,组织讨论并写下自己的感想。

二、各类市场的实地考察

【实训形式】

- (1) 每组 5~6 人,分别考察小商品批发市场、日用品零售市场、房地产市场和金融市场。
- (2) 进行小组交流。

(3) 在全班展开全面讨论。

【实训重点】

(1) 训练感性认识能力、观察能力和思考能力。

(2) 训练比较、归纳与说明能力。

【实训总结】

(1) 每组写出一份简要的市场实地考察报告。

(2) 市场实地考察结束后，组织一次课堂交流与讨论。

(3) 小组为单位，分别由组长和每个成员根据各成员在考察与讨论中的表现进行评估打分。

(4) 教师根据各成员的市场实地考察报告与在讨论中的表现分别评估打分。



习题

一、单项选择题

(1) 在市场调研活动中市场调研的主体是 ()。

- A. 企业
- B. 消费者
- C. 内部部门
- D. 外部部门

(2) 在市场调研活动中市场调研对象是 ()。

- A. 企业
- B. 消费者
- C. 内部部门
- D. 外部部门

(3) 在市场调研活动中市场调研的结果 ()。

- A. 信息准确率很高
- B. 消费者非常需要
- C. 帮助企业内部管理
- D. 难免有误差

(4) 为保证调研活动按照经济的程序展开，提高调研资源的利用效率，应进行 ()。

- A. 调研整理
- B. 调研设计
- C. 广泛调研
- D. 规范调研

(5) 在调研课题中使用描述性调研所关注的是 ()。

- A. 发现问题端倪
- B. 环境变化是什么问题
- C. 揭露问题的本质
- D. 各现象是什么问题

(6) 描述性调研、探索性调研、因果关系调研属于 ()。

- A. 调研项目
- B. 连续性调研
- C. 搭车调研
- D. 消费者调研

(7) 探索性调研的作用在于 ()。

- A. 说明事物的表现
- B. 揭露问题的本质
- C. 关注各种事物的状态
- D. 发现问题的端倪

(8) 探索性调研通常作为调研项目的 ()。

- A. 起始步骤
- B. 过渡阶段
- C. 尝试性阶段
- D. 发现问题的阶段

二、多项选择题

(1) 市场调研工作的内容主要包括 ()。

- A. 收集资料
- B. 整理资料
- C. 分析资料
- D. 撰写调研报告

(2) 市场调研的特点主要有 ()。

- A. 服务性
- B. 科学性
- C. 应用性
- D. 不确定性

(3) 市场调研的必要性主要有 ()。

- A. 获得初步信息
- B. 留住现有顾客
- C. 管理人员必须了解持续变化的市场
- D. 对质量和顾客满意的不懈追求

(4) 市场调研的局限性主要有 ()。

- A. 要求更多的专业知识
- B. 结果难免带有误差
- C. 在市场调研过程中, 由于对样本选取的不精准, 会造成数据采集的失真, 从而不能得到有效的市场数据
- D. 为营销决策提供宝贵的参考资料和信息, 但并不能代替决策

(5) 市场调研这门课程讲述的基本内容主要包括 ()。

- A. 市场调研概述
- B. 市场调研技术
- C. 市场调研分析
- D. 市场调研结果

三、名词解释

- (1) 调研设计:
- (2) 探索性调研:
- (3) 描述性调研:
- (4) 因果关系调研:

四、简答题

- (1) 描述性调研的主要内容包括什么?
- (2) 探索性调研的功能有哪些?