

21 世纪经济管理类精品教材

[第 2 版]

市场调查与预测

主 编/罗洪群 王青华
副主编/董 春

Marketing Research and Forecast



清华大学出版社

21 世纪经济管理类精品教材

[第 2 版]

市场调查与预测

主 编/罗洪群 王青华

副主编/董 春

Marketing Research and Forecast

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是编者根据教育部最新教材改革精神要求编写的一本实用型本科教材。

本书内容包括市场调查的基本原理、市场调查的设计、市场调查的方法、抽样技术、市场调查资料的整理与分析、市场调查报告、市场预测原理、经验判断预测法、时间序列预测法和回归预测法,各章均配有典型案例和思考与练习题。本书语言流畅通俗,注重启发学生思考、提高学生的实际动手能力。通过本书的学习,可以使读者掌握市场调查与预测的基本知识和技能,并为实际从事市场调查与预测工作打下坚实的基础。

本书既可作为普通高等院校本科教学的市场调查教材,也可作为在职人员的职业培训教材以及相关考试的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/罗洪群,王青华主编. —2版. —北京:清华大学出版社,2016

21世纪经济管理类精品教材

ISBN 978-7-302-41323-3

I. ①市… II. ①罗… ②王… III. ①市场调查-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(2015)第195425号

责任编辑:陈仕云

封面设计:康飞龙

版式设计:刘艳庆

责任校对:王颖

责任印制:何芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62788951-223

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:19.5 字 数:437千字

版 次:2011年9月第1版 2016年1月第2版 印 次:2016年1月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:36.00元

前 言

本书是为高等院校市场营销及相关专业开设的“市场调查与预测”课程而编写的教材,也可作为在职人员市场调查方法技能的培训教材,或作为相关考试的参考用书。

本书系统地介绍了市场调查的基本原理、市场调查的设计、市场调查的方法、抽样技术、市场调查资料的整理与分析、市场调查报告、市场预测原理、经验判断预测法、时间序列预测法和回归预测法。通过本书的学习,可以使读者掌握市场调查和预测的基本知识和技能,培养其应用市场调查与预测方法分析解决市场实际问题的能力。

全书各章均包括学习目标、正文、案例思考与讨论、思考与练习题等内容。学习目标简明扼要地对该章的教学内容提出了总体要求;案例思考与讨论给出了一些较为复杂或综合性的思考或分析问题,旨在增强学生运用市场调查与预测的知识和技能去分析和解决实际问题的综合能力;思考与练习题给出了若干简答题和计算题以加深学生对该章基本概念和基本理论的理解,帮助学生熟练掌握该章的基本统计方法和技能的运用。

本书在编写过程中,力求在以下几个方面有所强化和创新。

首先,本教材对市场调查与预测中各种基本方法的介绍,重思想、重应用,注重培养学生的岗位职业能力和综合素质。

其次,本教材强调实用性,注重理论方法与实际的紧密结合。例题紧扣市场调查与预测中的现实问题,并且尽可能采用了最新的实际统计数据。为了让读者真正能够学以致用,深刻理解市场调查与预测的理论和方法是怎样应用于实践的,本书在每章专门增设了案例思考与讨论问题,编写或收集了一些最新的、具有实用价值的典型案例,并附有分析要求和提示。教师可根据实际情况有选择地在课堂上进行讲解,也可以组织学生进行课堂讨论或作为课后作业让学生思考和练习。

最后,本书将市场调查与预测方法与现代技术的运用有机结合,可操作性强,对软件操作方法的讲解简明易懂,对输出结果的解释清晰准确、重点突出。市场调查要对所收集的各种市场信息进行整理、分析和管理。在计算机时代,烦琐的数据处理工作可以通过简单的计算机操作去完成,使市场调查与预测的学习与实际应用变得更加轻松和容易。因此,本书尽可能省略了一些烦琐的演算过程,也省略了许多不必要的简化计算方法的介绍,而是结合具体实例清晰地介绍了如何利用 SPSS 或 Excel 来实现有关的数据处理。之所以选择 SPSS,是因为它功能强大,是国际上比较常用的统计软件,尤其是对大型调查的统计数据具有突出的优势。考虑到 Excel 的普及程度很高,而且简单直观,所以也同时介绍了市场调查与预测中 Excel 的运用。对有关软件运用的教学,可以根据具体情况灵活安排。教师可以在课堂上将例题与相应的软件操作与输出结果结合起来讲解和演示,也可以专门安排上机实习时间。

本书由从事多年市场调查教学工作、具有丰富教学经验的高校教师共同讨论编写而成。其中,第一章、第三章由西南石油大学罗洪群编写;第九章、第十章由西南财经大学王青华编写;第四章、第五章由西南财经大学董春编写;第六章、第七章由成都工业学院田义江编写;第二章、第八章由成都文理学院王凤编写。

由于编者水平有限,书中难免存在疏忽与不妥之处,敬请同行专家及读者多提意见和建议,以便进一步修改和完善。

编 者

2015年1月

目 录

第一章 市场调查的基本原理.....	1
第一节 市场调查的产生和发展.....	1
一、市场调查的产生	1
二、市场调查的发展	1
第二节 市场调查的含义、特征及作用.....	4
一、市场调查的含义	4
二、市场调查的特征	4
三、市场调查的作用	5
第三节 市场调查的种类与内容.....	6
一、市场调查的种类	6
二、市场调查的内容	8
第四节 市场调查的基本方式.....	11
一、市场普查	11
二、市场典型调查	12
三、市场重点调查	13
第五节 市场调查的原则与程序.....	14
一、市场调查的原则	15
二、市场调查的程序	15
案例思考与讨论	18
思考与练习题	18
第二章 市场调查的设计	20
第一节 市场调查方案的设计.....	20
一、确定调查目的	20
二、确定调查对象和调查单位.....	21
三、确定调查项目	22
四、确定调查方式和调查方法.....	22
五、确定调查资料整理、分析的方法.....	22
六、确定调查时间和调查期限.....	23
七、确定调查经费预算	23
八、确定调查报告的内容和提交方式.....	24

九、制订详细的调查组织计划	24
第二节 问卷的设计	24
一、问卷设计的基础	25
二、问卷设计的程序和技巧	29
三、量表设计	39
四、问卷的测试	43
案例思考与讨论	46
思考与练习题	51
第三章 市场调查的方法	53
第一节 访问调查法	53
一、访问调查法的概念	53
二、访问调查法的基本类型	53
三、访问调查法的操作程序及技巧	55
四、访问调查法的优缺点	59
第二节 观察调查法	60
一、观察调查法的概念和特点	60
二、观察调查法的基本类型	61
三、观察调查法的应用原则和范围	62
四、观察调查法的操作程序	63
五、观察调查法的优缺点	65
第三节 实验调查法	66
一、实验调查法的概念及基本要素	66
二、实验调查法的操作程序	67
三、实验的设计及其种类	67
四、应用实验调查法应注意的问题	70
五、实验调查法的优缺点	70
第四节 文案调查法	71
一、文案调查法的概念及特点	71
二、文案调查法的基本要求	71
三、文案调查法的操作程序	72
四、文案调查资料的来源	73
五、文案调查的方法	74
六、文案调查的优缺点	75
第五节 网络调查法	76
一、网络调查法的概念及特点	76

二、网络调查法的常用方式.....	77
三、网络直接调查法的操作程序.....	81
四、网络调查的局限性	82
案例思考与讨论	83
思考与练习题	87
第四章 抽样技术	89
第一节 随机抽样	89
一、随机抽样的概念	89
二、随机抽样的基本方式.....	90
第二节 非随机抽样	100
一、非随机抽样的概念	100
二、非随机抽样的主要方式.....	101
第三节 抽样中的误差和样本量的确定.....	103
一、抽样误差	103
二、非抽样误差	107
三、样本量的确定	114
案例思考与讨论	117
思考与练习题	118
第五章 市场调查资料的整理与分析	120
第一节 市场调查资料的整理.....	120
一、调查资料整理的意义与步骤.....	120
二、调查问卷的回收与审核.....	121
三、调查资料的编码与录入.....	126
四、缺失值的处理	135
五、差错与核对	136
六、数据的预处理	137
第二节 市场调查资料的分析.....	141
一、调查资料分析的原则和方法.....	141
二、描述统计分析	143
三、推断统计分析	155
四、多元统计分析	158
五、数据处理的分析技术（以 SPSS 为例）	163
案例思考与讨论	168
思考与练习题	171

第六章 市场调查报告	172
第一节 市场调查报告的概念和特点	172
一、市场调查报告的概念	172
二、市场调查报告的特点	172
第二节 市场调查报告的基本结构和内容	173
一、开头部分	174
二、主体部分	175
三、附件部分	181
第三节 市场调查报告的撰写要求和步骤	181
一、调查报告的撰写要求	181
二、调查报告的撰写步骤	182
第四节 市场调查报告的提交	183
一、以书面方式提交	183
二、以口头方式提交	183
案例思考与讨论	185
思考与练习题	188
第七章 市场预测原理	189
第一节 市场预测概述	189
一、市场预测的概念和作用	189
二、影响市场预测的因素	190
三、市场预测的主要内容	192
第二节 市场预测的要求与原则	194
一、市场预测的要求	194
二、市场预测的原则	195
第三节 市场预测的程序	196
一、确定市场预测目标	196
二、拟定市场预测方案	197
三、收集、整理市场预测所需的资料	197
四、选择适当预测模型	198
五、根据市场预测模型确定预测值	199
六、修正预测值	199
七、撰写预测报告	199
第四节 市场预测精确度分析	200
一、市场预测精确度的测定	200
二、对市场预测精度的分析	201

案例思考与讨论	202
思考与练习题	203
第八章 经验判断预测法	204
第一节 个人经验预测法	204
一、个人经验预测法的概念及特点	204
二、个人经验预测法的种类及应用	205
第二节 集体经验预测法	209
一、集体经验预测法的概念	209
二、集体经验预测法的实施	210
三、集体经验预测法的优缺点	212
第三节 头脑风暴法	213
一、头脑风暴法的概念	213
二、头脑风暴法的特点	213
三、头脑风暴法的类型及实施	214
四、头脑风暴法的优缺点	216
第四节 德尔菲法	216
一、德尔菲法的概念	216
二、德尔菲法的特点	217
三、德尔菲法的用途	217
四、德尔菲法的实施	218
五、德尔菲法的优缺点	220
案例思考与讨论	221
思考与练习题	221
第九章 时间序列预测法	223
第一节 时间序列预测的基本原理	223
一、时间序列预测的特点	223
二、时间序列中不同变动规律的几种成分	224
三、时间序列的成分合成与预测模型	225
第二节 简易平均预测法	226
一、算术平均预测法	226
二、几何平均预测法（根据平均发展速度预测）	228
第三节 平滑值预测法	229
一、移动平均预测法	229
二、指数平滑预测法	232
三、利用 Excel 和 SPSS 进行平滑值预测	235

第四节 趋势方程预测法	237
一、直线趋势方程预测法	237
二、曲线趋势方程预测法	238
三、利用 Excel 或 SPSS 求趋势方程	246
第五节 趋势与季节变动的综合预测法	247
一、水平趋势与季节变动的综合预测法	247
二、非水平趋势与季节变动的综合预测法	249
三、运用 SPSS 进行时间序列成分分解与综合预测	253
案例思考与讨论	255
思考与练习题	257
第十章 回归预测法	260
第一节 回归预测的基本原理	260
一、回归预测的概念	260
二、回归预测模型的类型	261
三、回归预测的一般步骤	261
四、回归预测的主要特点	264
第二节 一元线性回归预测	264
一、一元线性回归方程的形式与参数估计	264
二、一元线性回归方程的显著性检验	269
三、一元线性回归方程的估计效果	272
四、利用一元线性回归方程进行预测	275
第三节 多元线性回归预测	278
一、多元线性回归方程的参数估计	278
二、多元线性回归方程的显著性检验	279
三、多元线性回归方程的拟合效果	280
四、利用多元线性回归方程进行预测	282
第四节 非线性回归预测	284
案例思考与讨论	287
思考与练习题	288
参考文献	292
附录 A 正态分布概率表	293
附录 B t 分布的临界值表	295
各章案例分析要点提示	297

第一章 市场调查的基本原理



【学习目标】

1. 了解市场调查产生的原因与发展过程。
2. 理解市场调查的含义及特征。
3. 了解市场调查的作用。
4. 了解市场调查的种类及内容。
5. 熟悉市场调查的基本方式。
6. 熟悉市场调查的原则和程序。

第一节 市场调查的产生和发展

一、市场调查的产生

市场调查的实践活动是随着商品生产和商品交换的发展而产生的,在西方资本主义早期,商品经济已经有了较大发展,市场规模也随之扩大。企业由于经营的需要,对市场行情的变化调查已很重视。当时,主要凭借传统经验管理企业,虽然积累了一些市场调查和统计分析经验,对商品供求也做了不少研究,但由于受科学技术水平和经营管理水平的限制,市场调查未发展成为一门科学,也没有发挥到应有的作用。

19 世纪末 20 世纪初,资本主义进入垄断阶段,商品经济进一步发展,市场迅速扩大,资本主义经济危机的影响日益加深,资本主义企业之间的竞争更加激烈,企业迫切需要了解市场变化及竞争对手的情况,一些企业纷纷建立市场调查组织,开展市场调查活动。尤其是 20 世纪 30 年代世界经济危机的爆发和其残酷的后果,使企业更加认识到市场调查的重要性。市场调查活动的广泛开展以及经验的积累,需要对市场活动本身进行深入系统的研究,于是,市场调查作为一门方法论科学便产生了。

二、市场调查的发展

(一) 市场调查的形成期

据有关文献资料记载,最早的大规模的调查始于 1824 年 7 月,美国的 *Harrisburg Pennsylvanian* 报纸进行了一场对总统竞选的选票调查。同年,美国的另一家报纸也进行了类似的

民意调查。1879年,美国的N. W. Ayer广告公司为农业设备制造商进行了一次对本地官员的市场调查,调查目的是了解农产品产量的期望水平,以作为农业设备制造商营销决策的依据。1895年,美国明尼苏达大学的心理学教授H. Gale采用邮寄问卷调查法进行市场调查,当时的问卷回收率仅为10%。随后美国西北大学的W. D. Scott也将实验法和心理测量法用到了广告调查中。1902年,美国各著名大学纷纷开设市场学课程,对市场问题进行研究和开展市场调查活动。1911年,美国柯的斯出版公司聘请Charles Coolidge Pcorlin担任该公司商业调查部经理,Charles Coolidge Pcorlin分别对农具销售、纺织品批发和零售渠道进行了系统调查,后来又调查访问了美国100个大城市的所有主要百货商店,系统地收集了第一手资料,并编写了《销售机会》一书,在该书中,提出了访问调查法、观察调查法、统计分析法等市场调查分析方法,成为市场调查研究学科最早、最重要的著作之一。由于Charles Coolidge Pcorlin在市场调查理论和实践方面成绩显著,被推崇为市场调研的先驱。1917年斯威夫特公司也成立了商业调研部。1919年美国芝加哥大学教授邓肯编写《商业调研》,该书成为市场调查方面的第一部学术专著。

(二) 市场调查的发展期

20世纪20年代,美国的许多企业先后设立市场调查的类似机构,收集市场信息资料,研究市场营销活动。1921年怀特编写了《市场分析》,该书成为第一部调研手册书籍。1923年,美国尼尔逊开始创建专业的市场调查公司,市场调查工作成为了营销活动不可分割的有机体。1929年,在美国政府的支持下,全美国进行了一次分销普查,普查内容涉及市场结构、商品分销渠道、中间商的营销成本等,这些市场信息资料为研究分析市场营销活动提供了科学依据,因而,此次普查被视为美国市场调查的里程碑。20世纪30年代,随着心理学家的加入,统计方法的进步和突破,市场调查的方法得以丰富,市场调查结果更加科学可信,市场调查的范围扩大到有关市场营销的各个方面。与此同时,市场调查理论也得到了较快的发展,在美国先后出版了许多关于市场调查的专著,其中,1937年美国市场营销协会组织专家集体编写的《市场调查技术》一书,对市场调查学科的发展起到了重要作用。市场调查逐渐成为一门新兴的学科,并推动了市场调查业的兴起,市场调查的理论与实践得到了进一步结合,推动了企业生产与经营的快速发展。1946年著名社会学家莫顿和邓德尔在《美国社会学》杂志上发表专文,对“焦点小组”方法进行系统论述,并在其后的几十年里用于商业性的市场调查中。20世纪40年代后,有关市场调查的书籍陆续出版,越来越多的大学商学院都开设了市场调研课程,在此期间,抽样调查、问卷调查、统计推断、相关回归分析、趋势分析等方法得到了广泛应用。

(三) 市场调查的完善期

20世纪50年代后,市场调查进入一个快速发展的时期。主要是调查方法的创新、分析方法的发展和电脑技术的应用。尼尔逊公司采用统计方法计算出收看电视和电视广告的观众数量,并根据不同的年龄、性别、家庭状况对访问对象进行交叉分析,使不同消费者

对问题回答的差异性显现出来。电子计算机的问世及其在市场调查中的广泛应用,也加速了市场调查的发展。通过电子计算机进行大量的抽样调查和统计软件的开发,使市场调查成为一个具有发展前景的新兴产业,产生了一大批著名的调查公司,如兰德公司(Rand)、斯坦福德公司研究所(SRI)等。美国前 50 家最大的市场调查公司,1994 年的营业额是 40 亿美元,其中最大的一家调查公司(D&B)的年营业额达到 20 亿美元。据有关资料统计,全世界设有市场调查全国性协会的国家有 32 个以上^①,集中在美国、英国、法国、日本、意大利、荷兰、巴西、墨西哥等国家。国际性组织有:国际市场营销联盟(International Marketing Federation),设于荷兰海牙;民意调查世界协会(World Association for public Research),设于美国威廉斯城;欧洲民意和营销调查学会(European Society Opinion Marketing Research),设于荷兰阿姆斯特丹;欧洲工业市场营销调查协会(European Association for Industrial Marketing Research),设于英国伦敦。

在这个时期,由于电子计算机的广泛应用,使市场信息的收集、整理和分析全过程都实现了电脑化,使调查数据的分析、存储和提取能力大大提高,同时,各种调查技术和调查方法都得到了创新和发展,计算机的普及又促进了各种分析工具的应用,如 SPSS、SAS 等。这些分析工具大大促进了分析速度,简化了分析过程,进一步推动了市场调查的发展。

在中国,由于受计划经济体制的影响,新中国成立之后的 30 多年间,市场调查并未得到企业足够的重视。中国的市场调查业起步于 20 世纪 80 年代,伴随着社会主义市场经济的确立而逐步兴起与发展。20 世纪 80 年代初期,国内一些省份的社会与经济发展研究所开始设立了调查机构。1984 年年底,国家统计局设立了“中国统计信息咨询服务中心”,向国内外客户提供统计信息资料,开展专项社会经济调查和计算技术等咨询业务。1985 年,隶属广州市委的广州软科学公司成立了市场调查部,1988 年成立了广州市场研究公司(GMR),这是行内公认的国内最早的专业市场调查公司。为了加强行业自律与行业交流,规范市场调查行业,促进市场调查行业的健康发展,1998 年设立在中国信息协会下的市场调查分会筹备委员会成立,为调查行业协会的成立做前期准备。2001 年,全国市场研究调查协会在广州成立,标志着我国市场调查行业的逐步成熟。2004 年 4 月,国家统计局成立了中国市场信息调查业协会,一些省统计局也成立了民意调查中心,政府部门在市场调研方面的投入逐渐增多。

目前,在国内存在的市场调查机构可分为四类:第一类是国外市场调查公司。20 世纪 90 年代初,国外的市场调查公司进入我国,如盖洛普、AC 尼尔森、特恩斯等。这些调查公司由于自身长期发展,具有丰富的调查经验,形成了一系列成熟的调查方法。较之国内调查公司在人才、技术、资金各方面都占有优势。据统计,全球排名前 20 位的调查公司已经有近半进入我国市场,对中国市场调查行业的发展起到了重要的推动作用。第二类是国有持股公司。在我国,这类公司大部分具有政府背景,如央视市场研究、华通现代、新

^① 马连福,张慧敏.现代市场调查与预测.第3版.北京:首都经济贸易大学出版社,2009

华信等。这些公司依托政府强大的信息网络和资源,更容易获得行业数据,且时效性强,成本低,一般拥有稳定且广泛的客服群。第三类是我国民营专业调查公司,如零点、新生代等,这类公司在数量上占大部分,具有小而灵活的特点。为了生存,它们大都具有快速反应力并尽最大能力满足客服需要。第四类是学术类调查机构。许多高等院校依托高校本身的知名度和人才优势加入市场调查中,将学术理论实践化,成为了市场调查中不可忽视的一支力量。

据估计,目前我国以市场调查研究为主业的机构约1500家,形成一定规模的有400多家,其中年营业额在1000万元以上的公司主要集中在沪、京、穗三地,这些公司的年营业额占全行业营业额的80%。从总体上看,我国市场调查起步晚,但发展迅速,潜力巨大,但也还存在一些亟待解决的问题,如调查总体规模偏小,行业不规范,市场调查从业人员整体素质不高,调查机构研究水平亟待提升,企业不够重视市场调查,缺乏政府和行业的有效引导等。所以,我国市场调查还处在进一步完善阶段。

第二节 市场调查的含义、特征及作用

一、市场调查的含义

市场调查(Marketing Research)是以提高营销效益为目的,依据一定的理论原则,采用科学方法,有组织、有计划地收集、整理和分析市场信息资料,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。

二、市场调查的特征

(一) 客观性

市场调查是对调查活动中所收集的市场信息进行客观公正、实事求是的记录,它不受任何主观因素的影响。

(二) 目的性

企业进行市场调查都是为了收集市场某方面的信息,存在明显的目的性。市场调查的最终目的是为有关部门和企业制定战略规划、政策或策略、经营管理决策提供信息支持。

(三) 全程性

在激烈的市场竞争中,市场调查工作不能只停留在生产或销售活动的前阶段,而应该进行全过程的调查研究,包括事前、事中和事后的市场调查研究。而市场调查活动也不仅仅是对市场信息资料进行收集,还包括市场调查方案的设计,资料的收集、整理、分析和提出调查报告。

（四）社会性

市场调查是面向社会的调研活动，涉及社会经济生活的各个领域。市场调查的对象是市场环境和营销活动。随着市场营销范围的不断拓展和营销观念的转变，市场调查研究的内容和应用的范围也随之扩大。

（五）不确定性

市场是一个受众多因素综合影响和作用的场所，而这些影响市场的因素本身就具有不确定性和多样性，所以市场调查误差是不可避免的。市场调查仅是预测和决策的基础，不能保证通过市场调查作出的预测和决策就一定能成功。

（六）科学性

市场调查是采用一系列科学的方法去收集市场信息，不是主观臆断。在市场调查中，无论是对资料的收集、整理和分析都是在一定的科学原理指导下进行的，如运用统计学、数学、概率论等学科知识去对市场信息进行汇总分析等，这些方法都是在实践中被证明是行之有效的。

（七）时效性

市场调查是在一定时间、地点条件下进行的，是反映市场在特定情况下的信息，具有一定时效性。随着时间的推移，市场又会出现新情况，产生新问题，如果按照已有的过去的市场信息去安排营销活动，必然会偏离实际。市场是在不断变化和发展的，必须根据市场的发展情况再进行市场调研活动，才能使企业经营决策更符合实际。

三、市场调查的作用

（一）市场调查是企业实现生产目的的重要环节

企业生产的目的是为了满足不同消费者日益增长的物质和文化生活需要。为此，首先要了解消费者需要什么，以便按照消费者的需要进行生产，尤其是消费者的需求在不断变化，这就需要及时进行市场调查。因此，市场调查是国民经济各部门制订计划及企业实现生产目的的重要环节。

（二）市场调查是企业进行决策和修订策略的客观依据

企业进行经营决策，首先要了解内部和外部的环境及信息，要掌握信息，就必须进行市场调查。企业的管理部门或有关人员要针对某些问题进行决策或修正原定策略——产品策略、定价策略、分销策略、广告和推广策略等，通常需要了解的情况和考虑的问题是多方面的，例如：

- （1）产品在各市场的销售前景如何？
- （2）产品在某个市场上预计的销售量是多少？

(3) 怎样才能扩大企业产品的销路，增加销售量？

(4) 产品的价格怎样？

(5) 怎样去组织产品推销？

如此种种问题，只有通过市场调查后才能得到具体答案，才能作为决策或修正策略的客观依据。

（三）市场调查是企业改进技术的重要途径

当今世界，科学技术发展迅速，新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷，日新月异。通过市场调查所得到的情况和资料有助于企业及时了解世界各国的经济动态和有关科技信息，为本企业的管理部门和有关决策人员提供科技情报。

（四）市场调查是增强企业竞争力和应变能力的重要手段

市场的竞争是激烈的，情况也在不断发生变化。市场上的各种变化因素可以归结为两类：一类是“可控制因素”，如产品、价格、分销、广告和推广等；另一类是“非可控制因素”，如“国内环境”和“国际环境”所包括的有关政治、经济、文化、地理条件、战争与国外分支机构等因素。

这两类因素的关系相互联系、相互影响，而且在不断发生变化。及时调整“可控制因素”以适应“非可控制因素”的变化情况，才能在激烈的市场竞争中占据有利地位。只有通过市场调查才能及时了解各种“非可控制因素”的变化情况，从而有针对性地采取某种应变措施去应付竞争。通过市场调查所了解的情况或所获得的资料，除了解市场目前状况外，还可预测未来的市场变化趋势。如果一家企业不进行市场调查，对市场情况一无所知，那就等于丧失了该企业营销业务活动的“耳”和“目”，就像是“聋子”和“瞎子”一样，要想在激烈的市场竞争中占据有利地位是不可能的。

第三节 市场调查的种类与内容

一、市场调查的种类

市场调查按照不同的标准可划分为各种不同类型。了解市场调查的分类，就可以针对不同类型的市场调查来选择合适的调查手段和方法，以达到市场调查目标。

（一）根据市场调查的目的划分

根据市场调查的目的不同，可将市场调查划分为探测性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查。

(1) 探测性调查是为了界定问题的性质以更好地理解问题的环境而进行的小规模的调研活动，是一种非正式市场调查，主要目的是对市场进行初步探索，为后面集中调查做