



21世纪高等教育规划教材 (经济管理类)

总主编 汪贤武

市场调查与预测

**Market
Investigations
And Forecast**

钟立群 吴华凤 主编

辽宁大学出版社

21 世纪高等教育规划教材(经济管理类)

市场调查与预测

总主编 汪贤武
主 编 钟立群 吴华凤
副主编 万淑艳 刘厚钧

辽宁大学出版社

©钟立群 吴华凤 2007

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/钟立群,吴华凤主编. —沈阳:辽宁大学出版社,
2007.9

21 世纪高等教育规划教材. 经济管理类

ISBN 978-7-5610-5441-3

I. 市... II. ①钟..②吴... 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(2007)第 134821 号

出 版 者:辽宁大学出版社

(地址:沈阳市皇姑区崇山中路 66 号 邮政编码:110036)

印 刷 者:北京广达印刷有限公司

发 行 者:辽宁大学出版社

幅面尺寸:170mm×228mm

印 张:15

字 数:269 千字

出版时间:2007 年 9 月第 1 版

印刷时间:2007 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑:崔利波

封面设计:水木时代

责任校对:金 山

书 号:ISBN 978-7-5610-5441-3

定 价:28.00 元

联系电话:024-86864613

邮购热线:024-86830665

网 址:<http://press.lnu.edu.cn>

电子邮件:lnupress@vip.163.com

21 世纪高等教育规划教材(经济管理类)(第一辑)

编审指导委员会

顾 问:张晋峰

主任委员:钱建文

委 员(以姓氏笔画为序)

方光罗	王金台	孙瑞新	杜明汉
李明泉	李显杰	张大成	张 锋
沈耀泉	陆一梁	周锦成	胡有为
俞吉兴	胡燕燕	钱建文	曹少华
程 思			

编审说明

现代企业,要在激烈的市场竞争中生存与发展,必须做好市场调查与预测,以便把握瞬息万变的市场,及时调整经营策略。因此,市场调查与预测便成为了现代市场经济条件下企业经营管理的重要组成部分。因此,职业技术学院管理、财经等专业强化“市场调查与预测”课程的教学变得十分必要。职业技术学院的培养目标是实用型、技能型人才。正是为了突出职业教育的特色,满足高等职业技术学院经济与管理类专业对实用教材的要求,特编著本书。此外,本书也可作为各类成人高校、企业营销管理人员、市场调研人员的参考用书或培训教材。

市场调查与预测是现代化企业了解市场和顾客需求的重要手段。本书特别注重理论与实践的结合,系统地介绍了市场调查与预测的基本理论和方法。全书分为两大部分,共11章。第一部分为“市场调查”,介绍了市场调查的一般原理、基本程序和方法,包括市场调查和预测概述、市场调查的基本原理、问卷调查法、抽样调查法、文案调查法、实地调查法、调查资料的整理与分析等7章;第二部分为“市场预测”,介绍了市场预测的一般原理、基本程序和方法,包括市场预测基本理论、定性预测法、时间序列预测法、回归分析预测法等4章。

在本教材具体编写过程中,遵循实用和便于学生掌握的原则,突出以下特色:

(1)从市场调查与预测的实际需要出发,其基本程序、方法、手段紧密联系实际,具有较强的实用性和可操作性。

(2)不片面追求理论的系统性和完整性,从职业技术学院学生的实际出发,以“够用、适度”为原则。

(3)为了便于学生自学和教师讲授,每章一般都设有“学习目标”、“典型案例”、“本章小结”、“关键概念”、“复习思考题”、“实训题”等内容。

本书由钟立群、吴华凤担任主编,万淑艳、刘厚钧为副主编。各章编写分工是:第七章、第八章由钟立群编写;第九章、第十章、第十一章由吴华凤编写;第一章、第二章、第六章由万淑艳编写;第三章、第四章、第五章由刘厚钧编写。

本书在编写过程中参阅了大量的资料,并得到了唐山职业技术学院各位老师的协助和有关兄弟院校的大力支持,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,加之时间仓促,书中难免有不足与疏漏之处,敬请广大读者批评指正。

21 世纪高等教育规划教材编审指导委员会

2007 年 9 月

目 录

第一章 市场调查和预测概述	(1)
第一节 市场调查和市场预测	(1)
第二节 市场调查与预测的区别和联系	(5)
第三节 市场调查与预测的发展及应用	(9)
典型案例	(13)
本章小结	(16)
第二章 市场调查的基本原理	(18)
第一节 市场调查的类型	(18)
第二节 市场调查的内容	(27)
第三节 市场调查的原则与步骤	(41)
本章小结	(44)
第三章 问卷调查法	(45)
第一节 问卷的概念与作用	(45)
第二节 问卷的设计与要求	(46)
第三节 问卷设计的原则与程序	(52)
典型案例	(59)
本章小结	(61)
第四章 抽样调查法	(64)
第一节 抽样调查基本理论	(64)
第二节 随机抽样技术	(68)
第三节 非随机抽样技术	(72)
典型案例	(75)
本章小结	(78)
第五章 文案调查法	(79)
第一节 文案调查法的含义、特点与作用	(79)
第二节 文案调查法的程序和方法	(80)

第三节 文案调查法的应用与评价	(85)
本章小结	(86)
第六章 实地调查法	(87)
第一节 询问调查法	(87)
第二节 观察调查法	(96)
第三节 实验调查法	(101)
本章小结	(113)
第七章 调查资料的整理与分析	(115)
第一节 调查资料的整理	(115)
第二节 调查资料的数据显示	(121)
第三节 撰写调查报告	(127)
典型案例	(134)
本章小结	(144)
第八章 市场预测基本理论	(145)
第一节 市场预测的类型	(145)
第二节 市场预测的内容	(147)
第三节 市场预测的原则与步骤	(151)
本章小结	(154)
第九章 定性预测法	(156)
第一节 定性预测法概述	(156)
第二节 专家预测法	(157)
第三节 指标预测法	(166)
典型案例	(170)
本章小结	(172)
第十章 时间序列预测法	(174)
第一节 时间序列预测法概述	(174)
第二节 简易平均法	(178)
第三节 移动平均法	(180)
第四节 指数平滑法	(187)
第五节 季节指数法	(193)
本章小结	(199)
第十一章 回归分析预测法	(202)
第一节 回归分析预测概述	(202)
第二节 一元线性回归分析	(204)

第三节 多元线性回归分析.....	(215)
第四节 非线性回归预测法.....	(219)
本章小结.....	(223)
附表一 相关系数检验表.....	(225)
附表二 F 分布表($\alpha=0.05$)	(226)
参考文献.....	(227)

第一章 市场调查和预测概述

【学习目标】 通过本章学习,了解市场的功能、市场调查和市场预测的作用及其产生与发展;掌握市场调查和市场预测的含义及特点、市场调查和市场预测的关系;结合实例解释市场的功能,培养市场观念,并投身于实践中去,认识不同类型的市场,为以后的学习打下良好的基础。

在现代社会中,随着生产力的迅速发展,商品日益丰富,生产者面临着激烈的市场竞争。在这种竞争中,既有人才、资金的竞争,也有新技术、新材料和新的经营方式的竞争。而作为需求一方的消费者,在一个种类繁多、令人眼花缭乱的巨大市场面前,也面临着多样的选择。在这种市场条件下,作为生产者的企业,谁能更多地赢得消费者的青睐,谁能更准确地了解消费者的需求,谁就能占有更多的市场份额,否则随时有被淘汰出局的危险。因此,生存危机意识以前所未有的深度、广度深入到企业,迫使企业通过一切可能的手段去收集一切有用的信息,以此作为进行决策的依据。

第一节 市场调查和市场预测

一、市场的基本知识

(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,企业家必须按照自己对市场的理解来组织生产经营活动。随着商品经济的发展,市场概念的内涵也在不断充实和发展。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。顾客是市场的中心,而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。这样理解市场,对开展市场调查有直接的指导意义。

(3)市场是商品供求双方相互作用的总和。例如,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。在买方市场条件下,市场调查的重点应放在买方;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行过程中存在的客观职能。其主要功能如表 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所有权的互相转移,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	是通过价值规律和竞争规律来体现的
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

二、市场调查

(一)市场调查的含义

市场调查是指个人或组织为某一特定的市场营销问题的决策所需开发和提供信息所引发的判断、收集、整理、分析市场的各种基本状况及其影响因素,并取得结论性的、系统的信息资料的活动过程。

通过市场调查,能有计划地收集、整理和分析市场的信息资料,从而提出解决问题的建议。市场调查是一种以顾客为中心的研究活动。

市场调查是市场营销领域中的一个重要元素。它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来。这些信息有以下职能:识别、定义市场机会和可能出现的问题,制定、优化营销组合并评估其效果。市场调查要确定说明问题所需的信息,设计收集信息的方法,监测和执行数据收集的过程,分析结果,并把调查中的发现和其含义提供给客户。市场调查包括定量调查、定性调查、媒体和广告调查、商户和工业品调查、特殊社会群体调查、民意测验等。

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,消费心理也在发生变化,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、物力和财力进行专门的市场调查。

(二) 市场调查的特点

市场调查具有五大主要特点,不同特点有不同表现。

1. 系统性

市场调查是对市场状况进行研究的整体活动。它不是单纯的对市场信息资料的收集过程,而是包括了调查设计、收集资料、整理资料和提出调查报告的一个系统完整的规程。市场调查作为一个系统,首先,调查活动是一个系统,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。其次,影响市场调查的因素也是一个系统,诸多因素相互联系构成一个整体。

2. 目的性

市场调查是有目的的,任何调查本身不是目的,而是一种了解市场特征、掌握市场变动趋势的手段。市场调查的最终目的是为有关部门和企业进行预测和决策提供科学的依据。其表现为任何一种调查都应有明确的目的,并围绕目的进行具体的调查,从而提高预测和决策的科学性。

3. 社会性

市场调查的对象是市场环境营销活动,随着生产力的不断发展和企业外部环境的不断变化,市场营销范围不断拓展,使市场调查的内容和范围不断扩大,涉及社会经济生活的各个领域。其表现为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。市场调查内容具有社会性。

4. 科学性

在进行市场调查时,不是凭借个人的经验或主观猜测,而是要借助于现代的科学技术手段,采用正确的方法,经过一系列严密的程序,在科学分析的基础上得出结论。再者,市场调查的各种方法,都是人们实践活动的产物,并经过长期的实践、修正、发展而形成的具有一定理论依据、方法支撑的专门技术。

5. 不确定性

市场调查不能确保企业预测和决策一定能成功,不能认为做了市场调查就万事大吉。由于市场是一个受众多因素综合影响和作用的场所,因此通过市场调查有可能只掌握部分信息,或许有用信息在调查时被忽略了。其表现为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。

三、市场预测

(一) 市场预测的含义

市场预测是在市场调查的基础上,以准确、灵通、丰富的市场信息为依据,从市场供求发展的历史、现状和规律性出发,凭经验并运用科学的方法,对市场供求的未来发展趋势进行预计、测算和判断,得出符合逻辑的结论的活动过程。

(二) 市场预测的特点

从市场预测的含义可以概括出以下几个特点:

1. 市场预测以准确、灵通、丰富的市场信息为依据

市场预测不是占卜算卦,主观臆断,胡估乱测。只有以准确、灵通和丰富的市场信息为依据,才能通过对市场供求发展的历史和现状的研究,认识其发展变化的规律性,科学地预测其发展前景。因此,准确、灵通、丰富的市场信息是市场预测的前提和基础。为了占有准确、灵通、丰富的市场信息,除了进行必要的市场调查外,还要建立横向和纵向的市场交流渠道,成立市场信息库,做好市场信息的积累工作。

2. 市场预测有一套科学的预测方法

要搞好市场预测,不仅要善于提出任务,而且要解决完成任务的预测方法问题。毛泽东同志说:“我们的任务是过河,但是没有桥或船就不能过。不解决桥或船的问题,过河就是一句空话。不解决方法问题,任务也只是瞎说一

顿。”有了准确、灵通、丰富的市场信息,还必须掌握科学的预测方法,才能完成市场预测的任务。

市场预测方法包括定性预测和定量预测。定性预测主要是对市场供需未来发展前景的情况进行判断;定量预测主要是对市场供求未来发展的规模、水平、速度和比例等进行预测。定量预测方法中包括各种统计方法、计量分析方法和应用数学方法。市场预测将市场供求发展变化的规律性延伸到未来,运用经济理论分析其发展前景,既有定性的方面也有定量的方面。因此,应以经济理论为指导,将定性预测和定量预测相结合,以提高市场预测质量。

3. 市场预测可以研究市场商品未来发展前景

市场供求发展前景,既受人们已经认识的因素的影响,又受人们未来认识因素的影响,从而具有不确定性。市场预测是对市场供求未来发展不确定性的认识活动,其准确性决定于对市场供求发展变化规律性的认识能力。

为了提高市场预测的准确性,适应市场供求发展前景的复杂多变的不确定性的需要,在占有市场信息、掌握预测方法之后,应对市场供求前景做出多种测定,经过经济理论分析,再下结论。

第二节 市场调查与预测的区别和联系

市场调查与预测,都是对市场供求的认识活动,是两个相对独立的部分。它们之间既有紧密的联系,也有一定的区别。

一、市场调查与预测的联系

(一) 市场调查为市场预测确定项目

在企业管理过程中,需要处理的问题和矛盾非常多,通过市场调查,可以发现问题的症结并加以解决。即使不能解决,也可以为市场预测提供研究方向,成为市场预测的目标。例如,企业发现商品销售下降、利润减少,一般就要进行市场调查,搜集资料,分析原因,采取对策,这时市场调查工作已基本结束。若想了解未来市场发展趋势,制定策略,就需要进行市场预测,而此时的市场预测目标是以市场调查为依据确定的。如果没有市场调查的基础,这是无法实现的。

(二) 市场调查为市场预测提供资料

市场预测要想取得准确的结果,就必须对市场信息进行分析,从中找出规律性,选择正确的预测方法,而市场调查获得的大量信息资料正是市场预测的

资料来源。这些资料为预测模型的建立与求解提供了大量的历史数据,有助于取得准确可靠的预测结果。

(三) 市场调查方法丰富和充实了市场预测技术

很多市场调查方法具有简便实用、易懂、便于掌握的特点,而市场预测的许多方法正是在市场调查方法的基础上充实、提高而形成的,如用于预测的“专家意见法”。有些简单的市场调查方法如问卷填表法、访问座谈法等,若在调查内容中加进预测项目,同样可以得到简明的预测结果。

(四) 市场预测的结论要依靠市场调查来验证和修订

市场预测的结论尽管是建立在认识和把握客观经济规律的基础之上的一种预见和测算,具有一定的科学性,但它毕竟是事先的估计,不是客观事实。这种事先的估计是否正确,还要由市场发展的实践来检验。而检验的结果需要市场调查来分析、论证预测的成功或失误的原因,总结经验教训,不断提高市场预测水平。另外,在做出预测以后,也可以通过市场调查获得新的信息,发现新的问题,对预测结果进行修订。

由此可见,市场调查是认识市场变化的起点,也是市场预测的出发点。离开市场调查,根本谈不上科学的市场预测。因此,市场调查实际上已成为市场预测的有机组成部分。市场预测只有建立在市场调查的基础上,才会结出丰硕的果实,也才能发挥其应有的作用。

二、市场调查与预测的区别

市场调查和市场预测虽然有联系但是也有区别,其主要区别分述如下:

(一) 市场调查与预测的研究侧重点不同

市场调查与预测虽然都是研究市场供求关系及其影响因素,但市场调查侧重于对市场现状和历史的研究,是对客观现实的描述性研究,目的是了解市场客观实际情况,弄清事实真相,并及时捕捉市场信息。市场预测则侧重于对市场未来的研究,是一种预见性研究,着重探讨市场供求关系的发展趋势及各种影响变化的因素,目的是对未来的市场及时做出推断和估计。当然,两者有时不免有交叉和重叠之处,但区别依然是十分明显的。

(二) 市场调查与预测的研究结果不同

进行市场调查与预测的最终目的都是通过对市场的研究,为各种决策提供依据。但是,市场调查所获得的直接结果是市场的各种数据、资料和调查报告。这些都是客观真实的真实反映,涉及的内容比市场预测要广泛得多。因此,既可作为市场预测的依据和资料,也可直接为有关部门和企业的日常管理

提供依据。而市场预测所获得的结果是关于未来市场发展的预测报告,是一种有一定科学根据的假定,主要为制订计划和管理决策服务。

(三) 市场调查和市场预测的研究过程和研究方法也不完全相同

市场调查是对市场缺乏了解时所进行的初步的研究,一旦对市场有了认识,了解了市场现状,就可规划未来的发展目标,对市场进行进一步预测。从研究方法看,市场调查所用的方法多属于了解情况、认识市场、捕捉信息的定性研究;而市场预测所用的方法则多是建立在定性分析基础上的定量测算,许多方面需要运用数学方法和模型进行预测。

三、市场调查与预测的作用

通过市场调查与预测,人们不但可以了解市场的过去和现在,而且能预见其发展变化的趋势,从而正确把握市场的现状及其运行情况,做出正确的决策,促进经济工作的良好发展。对于企业而言,市场调查与预测具有如下具体作用:

(一) 有利于企业进行正确的市场定位

市场定位是指企业根据自身的经营资源和经营能力等内部条件,以及市场需求和营销环境等外部条件,经过科学决策,正确选定自己的目标市场的行为和过程。在社会主义市场经济条件下,尤其是在买方市场格局下,企业的市场定位是否正确,具有至关重要的作用。

一般认为,市场定位的程序包括七个步骤,即企业内部条件分析、外部营销环境分析、市场细分、发现市场机会、确定目标市场、确定目标营销策略、产品定位。市场调查与市场预测对企业的市场定位具有十分重要的影响和制约作用。

在这七个步骤中,第一个步骤和第二个步骤是前提和基础。企业内部条件和外部条件的分析,均需要在经过市场调查与市场预测,了解和掌握市场及其影响因素的基本状况与发展趋势,了解和掌握企业自身的经营资源和条件的基础上做出。离开了市场调查与市场预测,对企业内外部条件的分析只能是一种盲目的主观想象。市场细分、发现市场机会、确定目标市场、确定目标营销策略和产品定位等步骤,均以内外部条件的分析为基础,其本身也要以市场调查与市场预测提供的信息为依据。市场调查与市场预测开展得越好,越有利于企业进行正确的市场定位。

(二) 有利于企业制定与实施正确的市场营销战略

市场营销战略是企业为实现既定的目标,在复杂的营销环境中,对市场营

销中较长期的、重大的、全局性的问题做出的筹划和采取的对策。市场营销是一个竞技场,每个市场营销的参与者必须有自己正确的营销战略,才能生存和发展,才能在竞争中立于不败之地。除了目标营销战略以外,还有进入市场战略、竞争战略、增长战略、市场扩张战略、国际营销战略等,这些都是每个企业必须花大力气加以制定和实施的。与市场定位一样,制定营销战略也必须了解和掌握市场及企业自身的经营资源和条件,使企业的资源、活动范围和营销目标在可以接受的风险限度内与市场环境提供的各种机会相协调。显然,确定正确的市场营销战略必须以市场调查与市场预测为基本前提。

(三)有利于企业实行正确的产品开发与产品策略

企业的产品开发与产品策略包括确定产品组合,设计产品的造型、体积、花色,选择产品的品牌与包装,开发新产品等一系列活动与策略。产品开发与产品策略的正确与否,直接影响和制约产品能否顺利销售出去,能否取得良好的经济效益,以及能否满足消费者的需求。能否实行正确的产品开发与产品策略,关键是要正确地把握市场消费的趋势,了解产品的生命周期,以及其他企业的产品开发、产品策略等情况。通过市场调查和市场预测,企业能有效地获取上述市场信息,为企业正确的产品开发与产品策略提供可靠的依据。

(四)有利于企业实行正确的产品定价与价格策略

目前,我国的商品定价权已经基本交给企业。企业要自主选择定价方法,即在成本导向定价、需求导向定价、竞争导向定价等方法中做出抉择;要对各种新产品的定价选择策略,即在渗透定价、满意定价等策略中做出选择,并确定具体的价格水平;要适时采用调价策略、折扣或让价策略。企业定价是调节和诱导市场需求、参与市场竞争、实现营销目标的十分重要的手段。实行正确的产品定价和价格策略,除了需要考虑企业的定价目标、成本因素以外,还必须充分考虑商品的供求关系,消费需求的类型、数量、购买力总量和购买水平,消费习惯和偏好,竞争与垄断的割据,政府干预,产品特征,通货膨胀,相关与连带产品的价格等诸多因素。通过市场调查和市场预测,企业能充分占有上述信息,从而为产品定价和选择价格策略提供保证。

(五)有利于企业正确选择销售渠道和渠道策略

销售渠道是指商品从生产领域进入消费领域的通道,以及相应设置的市场销售机构。任何产品均需经过一定的销售渠道才能最终销售到消费者或用户手中。首先,企业必须在产销合一、产销分离或产销联合三种形式中做出选择;其次,要正确地选择批发商、零售商、代理商或经纪商;第三,要确定相应的渠道策略,如宽渠道、窄渠道和单一渠道策略,长渠道、短渠道策略;第四,要确

定产品的物流形式和渠道;最后,企业要正确地营建自己产品的销售网络体系。选择销售渠道和渠道策略,除应考虑历史因素、产品因素以外,还必须充分考虑顾客特点、销售区域、竞争、中间商、国家政策、法律及交通运输等多种因素。通过市场调查和市场预测,企业可以获得上述各类信息,选择正确的销售渠道和渠道策略。

(六)有利于企业有效地开展促销活动

促销是企业通过人员或非人员的方式向目标市场传递各种信息,启发、推动或创造对企业产品或服务的需求,引起消费者的购买欲望和购买行为,以及改善企业经营环境的综合性策略。促销具有传递信息、沟通情感、树立形象、激发需求、促进购买、扩大销售的功能和作用,对企业的市场营销具有重要意义。促销的基本类型和途径包括广告宣传、营业推广、人员推销和公共关系。无论哪种促销手段的运用,都必须以掌握充分的市场信息为条件。市场调查和市场预测能为企业提供开展促销活动的各类信息,促进促销活动的有效开展。

总之,企业的整个市场营销活动均以信息为依据和条件。市场调查和市场预测对市场营销的全过程、各个环节、各个方面具有十分重要的作用。

第三节 市场调查与预测的发展及应用

一、市场调查与预测的历史及发展趋势

(一)市场调查与预测的产生和发展

市场调查与预测是随着商品生产和商品交换的发展而产生和发展起来的。

早在商品经济的萌芽阶段,一些商人就自觉或不自觉地对市场状况的资料进行收集与分析,凭直观和经验进行简单的预测,为自己获得丰厚的利润。例如,有史可查的最早的市场调查与预测行为发生在距今 2 600 多年前的古希腊。哲学家塞利斯根据调查资料和气象知识,预测到本地的油橄榄将获得大丰收,可是大家对他的预测都不相信。于是,塞利斯把榨油机都买了下来。结果,这年的油橄榄果真丰收了。塞利斯以高价出租榨油机,赚了不少钱。他说,他这样做不是为了赚钱,而是为了惩罚那些不相信市场调查与预测的人。

我国古代的一些著名经商大家对市场调查与预测也有不少精辟的论述。例如,春秋时期的范蠡提出“论其有余不足,则知贵贱,贵上极则反贱,贱下极