

# 市场调研 与分析技术

郭少英 赵丽娟 王振广 编著 ●

Shichang Diaoyan  
Yu Fenxi Jishu

地震出版社

# 市场调研与分析技术

郭少英 赵丽娟 王振广 编著

地震出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

市场调研与分析技术/郭少英, 赵丽娟, 王振广编著. 北京: 地震出版社, 2008  
ISBN 978-7-5028-3375-6

I. 市… II. ①郭…②赵…③王… III. ①市场—调查—高等学校: 技术学校  
教材②市场—分析—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 165547 号

**地震版 XT200800065**

**市场调研与分析技术**

郭少英 赵丽娟 王振广 编著

责任编辑: 张平

责任校对: 王花枝

---

出版发行: **地震出版社**

北京民族学院南路 9 号

邮编: 100081

发行部: 68721982

传真: 68721982

门市部: 68467991

传真: 68467991

总编室: 68462709 68721982

传真: 68467972

E-mail: seis@mailbox.rol.cn.net

经销: 全国各地新华书店

印刷: 九洲财鑫印刷有限公司

---

版(印)次: 2008年10月第一版 2008年10月第一次印刷

开本: 787×1092 1/16

字数: 343千字

印张: 19.75

印数: 0001~2000

书号: ISBN 978-7-5028-3375-6/F (4089)

定价: 30.00元

**版权所有 翻印必究**

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

# 编者寄语

教育部教高 [2006] 16 号文件《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》提出“高等职业院校要积极与行业企业合作开发课程，根据技术领域和职业岗位（群）的任职要求，参照相关的职业资格标准，改革课程体系和教学内容。”“探索工学交替、任务驱动、项目导向、顶岗实习等有利于增强学生能力的教学模式。”

高职院校按照教育部文件的要求，进行了新一轮的课程改革。随着高职院校课程改革的推进，作为课程内容载体的教材应该按照课程改革的思路进行重构，打破传统的教材编写模式，以工作过程导向、项目引导、任务驱动等新理念和新方法进行编制，建立以工作过程（项目）为导向，用任务进行驱动，建立以行动（工作）体系为框架的现代课程教材体系。

我们基于长期的高职教学实践，顺应高职课程改革的潮流，以市场调研工作过程为导向，重组了传统的市场调研与预测教材内容体系，按照市场调研工作的流程及岗位能力素质的实际需要编写章节内容，全书的结构编排、内容及形式新颖，符合国家关于高职教材开发的最新思路。本教材具有如下几个特点：

1. 教材章节按照市场调研活动的工作过程编排。从调研公司接受一项市场调研项目开始，按照设计调研方案、设计调查问卷、实施调查、收集与整理资料、数据分析、撰写调查报告顺序安排了 1~10 章的内容，读者在学习这些内容之后，可以完整地体验市场调研工作的程序及工作方法和内容。

2. 教材的每一章开篇都给出了一个案例素材，就案例素材中提示的问题，以任务导向的形式向读者提出学习本章节内容过程中需要关注的知识点，以及掌握知识点之后需要完成的技能训练项目要求。这样的安排，使读者带着问题、带着任务学习，有助于读者在项目导向、任务驱动中主动地完成知识的吸取与技能的掌握。

3. 章节的每一项知识点讲解之前，基于案例素材，以情景对话的形式给出了调研人员设计或实施方案过程中，思考、关注或需要解决的问题。读者可以在学习知识之前阅读对话内容，达到带着问题学习知识的效果；读者也可以在学习知识之后阅读对话从而对知识点产生感性的、深一步的理解。教师也可以让学生

组成项目小组，模拟角色，通过情景对话的演练，增强教学的实战性。

4. 教材每一章的内容都围绕案例素材，以项目的形式给出完成的过程与结果的描述。读者在完成整章内容的学习之后，会以调研人员的角色，切实体验市场调研不同环节实施的过程。

5. 概念性陈述的内容从教材正文移出，以专业术语的形式置于章节最后，供读者阅读参考。教材的每一章最后都安排了专项的技能训练项目，供读者自由选择完成。

本教材由邯郸职业技术学院郭少英、赵丽娟、王振广三位教师完成书稿的撰写，其中郭少英完成了绪论、第一章、第三章、第九章、第十章的编写，赵丽娟完成了第五章、第六章、第七章、第八章的编写，王振广完成了第二章、第四章的编写。邯郸职业技术学院的王志勇教授通审了全部书稿。

本书的编写过程中，由于编者的水平有限，难免会存在一些错误或不足，新的教材形式可能也会引起同行们的争议，敬请各位专家和读者提出宝贵意见。

# 目 录

绪论 .....	1
第一章 市场调研方案设计 .....	11
【案例素材】××休闲服装市场调研背景资料 .....	11
【任务导向】 .....	11
第一节 确定市场调研项目的主题 .....	12
第二节 策划市场调研方案 .....	15
第三节 撰写市场调研项目规划书 .....	21
【专业术语】 .....	32
【主要问题回顾】 .....	33
【技能训练】 .....	33
第二章 调查问卷设计 .....	34
【案例素材】××休闲服装调查问卷设计 .....	34
【任务导向】 .....	34
第一节 问卷设计的准备阶段 .....	35
第二节 设计问题类型及询问方式 .....	42
第三节 设计调查问卷 .....	50
【专业术语】 .....	56
【主要问题回顾】 .....	56
【技能训练】 .....	57
第三章 抽样设计技术 .....	60
【案例素材】大学生通讯市场调研 .....	60
【任务导向】 .....	60
第一节 抽样方法的选择 .....	61
第二节 非随机抽样技术的实施 .....	68
第三节 随机抽样技术的实施 .....	76
第四节 抽样调查中的误差控制 .....	91

【专业术语】 .....	97
【主要问题回顾】 .....	98
【技能训练】 .....	98
<b>第四章 资料采集技术</b> .....	100
【案例素材】 ××休闲服装调查方法的选择 .....	100
【任务导向】 .....	100
第一节 直接采集技术 .....	101
第二节 间接调查技术 .....	107
第三节 新型调查技术 .....	113
【专业术语】 .....	123
【主要问题回顾】 .....	124
【技能训练】 .....	124
<b>第五章 数据资料的整理</b> .....	126
【案例素材】 校园小灵通使用情况调查资料 .....	126
【任务导向】 .....	128
第一节 数据资料的审核与分类 .....	129
第二节 数据库的建立 .....	140
【专业术语】 .....	149
【主要问题回顾】 .....	150
【技能训练】 .....	150
<b>第六章 数据资料的统计显示</b> .....	151
【案例素材】 邯郸职业技术学院小灵通使用情况调查数据 .....	151
【任务导向】 .....	151
第一节 统计表的编制 .....	151
第二节 统计图的绘制 .....	165
第三节 选择统计分析指标 .....	178
【关键公式】 .....	184
【主要问题回顾】 .....	184
【技能训练】 .....	184
<b>第七章 相关与回归分析技术</b> .....	185
【案例素材】 .....	185
【任务导向】 .....	186

第一节	相关分析技术	186
第二节	线性回归分析技术	193
第三节	非线性回归分析技术	207
	【关键公式】	214
	【主要问题回顾】	215
	【技能训练】	216
<b>第八章</b>	<b>时间序列分析技术</b>	<b>217</b>
	【案例素材】	217
	【任务导向】	218
第一节	确定时间序列的分析思路	219
第二节	移动平均分析技术	228
第三节	指数平滑分析技术	235
第四节	趋势外推分析技术	244
第五节	季节指数分析技术	256
	【关键公式】	262
	【主要问题回顾】	263
	【技能训练】	263
<b>第九章</b>	<b>市场调研报告的撰写</b>	<b>266</b>
	【案例素材】大学生消费问题调查分析	266
	【任务导向】	266
第一节	构思市场调研报告的框架	267
第二节	撰写市场调研报告	270
第三节	市场调研结果的沟通	278
	【专业术语】	281
	【主要问题回顾】	281
	【技能训练】	282
<b>第十章</b>	<b>市场调研项目的范例资料</b>	<b>283</b>
第一节	市场调研方案设计范例	283
第二节	调研报告范例	289
<b>参考文献</b>		<b>308</b>



# 绪 论

成功地将各种信息进行组织是一种重要的公司资源，市场调研组织是整体信息资产库的一个重要部分。市场调查是一项工具，正如其他工具一样，可以使你的工作更加完美，帮助企业在营运中完成较佳的决策。市场调研在今后将扮演一个更重要、更有策略性的角色。

《美国人口统计学》杂志（American Demographics）的编辑们在一个专栏文章中写了这样一段话：

“失去市场的方法不只一个。那是很多企业在 20 世纪 80 年代发现的。十多年来得知顾客越来越重要，很多公司甚至整个行业都未能真正了解他们的市场。一些公司因迎合一部分人的利益而忽视了其他更重要的顾客，另一些公司忽视了重要的市场转换，很多公司不能识别市场的高峰期；一些公司不知道目标顾客是谁就推出新产品，另一些公司虽了解他们的市场却不知道如何进入这一市场。”

可口可乐公司曾因改变了其拳头产品的配方以吸引那些喜欢更甜味道的青少年，但忽略了 21~29 岁年龄段的消费者，正是这一喝可口可乐长大的消费群体已离不开可乐，对可口可乐改变其配方的行为极为不满，而影响了公司市场的拓展。

事实证明，一个理智的公司在所有经营活动中都可以使用市场调研。市场调研在所有影响企业发展方向的决策中都起着重要作用，不经过良好的、及时的、适当的市场调研，公司业务就会停滞不前。

市场调研可以协助企业决策人员评估市场大小，确认潜在客户，为一项即将上市的产品制定价格，确定广告与消费量之间的关系。市场调研报告可以解释眼前发生的现象以及原因，如分析销售额下降、获利不足、如何满足市场需求等，为企业谋求最好的解决方案，促进企业的成长，显示出谁是决定购买的人，人们选择某些品牌的原因，消费者在何时及何处可以购买。

基于市场调研的这种重要作用，本书按照市场调研工作实施的过程，向学习

市场调研技术的读者解析市场调研工作如何发展。在正式学习之前，读者需要先阅读以下资料，明确市场调研活动的整体构架及作用。

## 一、市场调研活动类别

从各种角度分类，将市场调研区分为不同的类别，有利于对市场调研全面系统的理解，也有利于市场调研实践中明确调查目的和确定内容。

### 1. 根据购买商品目的不同，分为消费者市场调研和产业市场调研

消费者购买商品的目的为了满足个人或家庭生活需要。消费者市场是最终产品的消费市场，是社会再生产中消费环节的实现。消费者市场调研的目的，主要是了解消费者需求数量和结构及其变化。而消费者的需求数量和结构的变化，受到多方面因素的影响，如人口、经济、社会文化、购买心理和购买行为等等。对消费者市场进行调查，除直接了解需求数量及其结构外，还必须对诸多的影响因素进行调查。

产业市场又称生产者市场，其购买目的是为了生产出新的产品或进行商品转卖。产业市场是初级市场和中间产品的消费市场，涉及生产领域和流通领域。产业市场调研主要是对市场商品供应量、产品的经济寿命周期、商品流通的渠道等方面内容进行调查。

### 2. 根据商品流通环节不同，分为批发市场调研和零售市场调研

商品批发是供给生产加工或进一步转卖而出售商品的交易行为。批发市场调研主要是从批发商品交易的参加者，批发商品流转环节的不同层次，批发商品购销形式，批发市场的数量和规模等方面进行。着重掌握我国批发市场的商品交易状况，分析商品批发市场的流通数量，流通渠道与社会生产的关系和零售市场的关系等。

商品零售是为了满足个人或社会集团生活消费的商品交易。零售市场调研主要是调查不同经济形式零售商业的数量及其在社会零售商品流转中的比重，并分析研究其发展变化规律；调查零售市场的商品产销服务形式；调查零售商业网点分布状况及其发展变化；调查消费者在零售市场上的购买心理和购买行为；调查零售商品的数量和结构等等。

### 3. 根据产品层次不同，分为很多不同商品类别或商品品种的市场调研

如按市场商品大类可分为食品类、衣着类、文娱类等，可以用来研究居民的消费结构及其变化，从总体上研究市场。按商品大类进行的市场调研，还可以进一步区分为不同的小类或具体商品的市场调研。如食品大类商品市场调研又可分为

为粮食类、副食类、蔬菜类、干鲜果类等等小类商品的市场调研；副食品类商品市场调研又可分为肉、禽、蛋、鱼等商品的市场调研。分商品小类和具体商品进行市场调研，所取得的资料对于研究不同商品的供求平衡，组织商品的生产与营销，提高企业的经济效益是必需的，对于从宏观上研究市场也有重要作用。

4. 根据市场调研目的和深度不同，分为探索性、描述性、因果关系和预测性调研

探索性市场调研，也称非正式市场调研。其目的主要是对市场进行初步探索，为后面三种正式市场调研的开展做好准备。探索性市场调研还常常用于在制定市场调研方案之前了解市场的基本状况；用于市场调研方案的可行性研究；或用于市场调研中搜集资料工具的试用，如试用调查问卷初稿，试用观察记录卡片或表格等等。总之，探索性市场调研的目的是初步了解市场基本情况，或是证实市场调研方案和工具的可行性。这种调查一般是在较小的范围，用较简化的方法进行。

描述性市场调研是指对所研究的市场现象的客观实际情况，搜集、整理、分析其资料，反映现象的表现。这种市场调研的目的就是客观地反映市场的表现，其深度虽然是正式调查中比较简单的一种，但它却是认识市场的起点，也是进一步深入细致地分析、研究市场的必由之路。在市场调研实践中，大量的工作都属于描述性市场调研。描述性市场调研是正式市场调研的一种，所获得的资料必须要真实、详尽、系统，在调查中必须按市场调研的步骤进行，要有完整的市场调研方案和精密的搜集资料的工具，使调查在周密的计划中进行。描述性市场调研所取得的市场资料是了解和分析研究市场的基础。

因果关系市场调研是为了研究市场现象与影响因素之间客观存在的联系而进行的市场调研。通常是在描述性市场调研的基础上，对影响市场现象的各种影响因素搜集资料，研究现象间的相互联系的趋势和程度，进而研究这种联系的规律性。因果关系市场调研就其深度来看，比描述性市场调研要深入，它是在说明市场现象是怎样的基础上，进一步调查市场现象如何发展变化成某种状况，具体说明其原因。因果性市场调研的资料，对于研究市场现象之间的相互关系，研究市场现象受各种影响因素变动而变化的规律，是十分宝贵的资料。

预测性市场调研是对市场未来情况所做的调查研究。这类市场调研事实上是调查研究方法在市场预测中的应用，它将市场调研和市场预测有机结合起来。预测性市场调研是有较大深度的，它必须在说明市场现象是怎样的基础上，充分考

虑影响市场的各种因素的影响程度。进一步说明市场现象将来可能会是怎样。预测性市场调研的资料具有较高的实用价值，是进行商品生产和组织营销的重要依据。

#### 5. 根据市场调研调查对象范围不同，分为全面调查和非全面调查

所谓全面调查是对市场调研对象总体的全部单位都进行调查；而非全面调查是对市场调研对象总体中的一部分单位进行调查。市场全面调查的具体方式是市场普查；市场非全面调查的常用方式有：市场抽样调查、市场典型调查、市场重点调查等。市场调研各种方式的区别，不但表现在调研对象范围不同和选取调查单位的方法不同；而且也决定着市场调研过程中搜集、整理、分析资料方法的不同。不同的市场调研的组织方式必须配合适当的搜集资料的具体方法，才能很好地完成市场调研的任务。

## 二、市场预测类别

### 1. 按市场预测的时间可分为短期预测、中期预测、长期预测

短期预测一般是指年度、季度或月度预测。市场预测中大量采用的是短期预测。短期预测目标明确，不确定因素少，资料齐全，预见性较强，预测结果准确。短期预测主要是为企业的日常经营决策服务。其中，年度预测主要为制定年度计划服务。

中期预测一般指1年以上5年以下时间长度的市场预测。中期预测由于时间不是很长，不确定因素不很多，数据资料较齐全，预测的准确性比短期预测稍差，但仍属较好之列。中期预测常用于市场潜力、价格变化、商品供求变动趋势、国家政策措施等的预测，为企业的中期经营决策服务。

长期预测一般是指5年以上或更长时间段的市场预测，又称远景预测。由于不确定因素多，且时间越长，不可控的因素越多，预测中难以全面把握和预测各种可能的变化因素，所以预测的精确度相对中期和短期预测而言要低很多。长期预测要通过中期预测和短期预测加以具体化并付诸实施。长期预测通常用于对市场商品生产和销售的发展方向，产品的有关技术发展趋势，生产要素供应变化趋势，消费趋势等做出总体预测和战略预测。它为人们描述市场发展的远景，是企业规划发展目标，制定战略对策的依据。

三种预测之间具有相互联系。一般而言，长期预测为中期预测和短期预测提供方向和依据，中期预测是长期预测的具体化和短期预测的依据，短期预测则是在中期预测基础上的进一步具体化。为了使长期预测、中期预测和短期预测在时

间上协调一致，弥补各自的不足，减少差异，可以采用滚动式的预测方案，不断修正预测结果，以保证预测结果的科学性和完整性。滚动预测方案操作时以5年为一个跨度，第1年为具体执行方案，定得较为具体；第2年与第3年为准备方案，定得较细；第4年、第5年为参考方案，内容定得较粗一些。每年结束则按上述要求进行调整，使预测在时间上衔接，保证预测目标始终建立在可靠的基础上，保证预测的科学性。

## 2. 按市场预测的性质可分为定性预测和定量预测

定性预测是指通过对预测对象内在发展规律质的分析，判断其未来发展变化趋势的一种预测方法。它是经验形态的预测，也是信息密集型的预测。定性预测通常凭借个人的经验、知识，或集体的智慧和直观的材料，对事物的性质和规律进行预测，而不是依靠复杂的数学工具进行预测。定性预测的优点是可以充分考虑政治、经济、社会等因素对预测对象未来发展变化趋势的影响，简便易行，使用面广。其不足之处是对未来变化趋势难以做出精确的说明，对预测结果难以估计其误差和评价它的可信程度。

定量预测是根据历史的数据，通过建模和解模，对预测对象未来发展变化趋势进行量的分析和描述的方法。它是一种知识形态的预测，也是物化信息密集型的预测，通常在原始数据比较充裕或数据来源多且稳定的情况下加以采用。定量预测的优点是以数学模型作为分析手段，不易受人为的因素影响，有利于保证预测的科学性和客观性；预测结果以数字表示，精确度比较高，弥补定性预测的不足，可以估算出预测误差和可信度。定量预测的不足之处主要有：对预测人员的知识要求比较高；对数据资料的要求比较高；时间限制性较强；费用较高。

## 三、市场调研的内容

市场调研所涉及的内容很广泛，各种调查者出于不同的调查目的和要求，其市场调研内容各有不同的侧重点。从开展市场预测和经营管理决策需要来看，市场调研的主要内容有市场环境调查、市场商品需求调查、市场商品资源调查等。

### 1. 市场环境调查

市场活动受到各种因素的影响。如政治、经济、社会、科技、文化等等，都对市场有影响，形成一定历史条件下的市场环境。市场环境调查的内容大致有三个方面。

(1) 市场政治环境调查。主要是了解国家有关政策、方针、法规的具体内容，如国家在一定历史时期的工农业生产发展的方针政策、工资政策、物价政

策、税收和信贷政策、对外贸易政策等；又如企业法、经济合同法、环境保护法、商标法、消费者权益保护法等等。这些具体的方针政策和法规是进行市场调研时必须认真分析和了解的内容。

(2) 市场经济环境调查。主要是指市场所处的人口、收入水平、消费水平及结构、国民经济比例关系等方面的环境。人口是影响市场的重要因素，全国或地区的人口总数表明消费者的规模大小，它与人均收入水平和人均消费水平相结合，形成国内市场需求，形成各地消费品市场。调查居民的收入水平，从总量上可以了解居民购买力的高低；消费结构是居民消费水平研究的重要指标。国民经济比例关系，包括国民经济第一、二、三产业的比例关系，消费与积累的比例关系等是否合理、健全。

(3) 市场社会文化环境调查。是指消费者的文化水平、社会教育水平、民族与宗教状况、社会价值观念及社会物质文化水平等。消费者的文化水平和社会教育水平，是影响消费水平和消费结构的重要因素。民族与宗教状况也是对市场发生重要影响的社会文化因素，各民族的传统民俗，相对集中的生活地域，形成了独特的消费需求。社会物质文化水平反映一个国家或地区科学技术和经济发展的总体综合水平。

## 2. 市场商品需求调查

市场商品需求调查，是市场调研的核心内容。市场需求调查的主要内容，是市场需求总量及其构成；各种商品的需求数量、质量、品种、规格、包装装潢；各种商品的需求地点和时间；对商品需求的满足程度、商品市场占有率等等。

市场需求总量及其构成，表明全国或地区市场的需求量和构成，是从宏观上对市场需求的调查研究。它由居民购买力的实现和不同投向来反映。调查所取得的资料可供宏观管理和中观管理用，也可作为企业生产和营销的间接资料。各种商品需求数量、质量、品种、规格，是企业组织市场调研的重要内容，是企业组织生产与营销的重要依据。

(1) 人口构成调查。从商品需求的角度了解人口的构成，主要是对人口的年龄、性别、民族、职业、文化程度、地区构成进行调查，以便分析和研究由此引起的商品需求的状况和变动规律。人口的性别、年龄是人口的自然构成，对市场商品需求的影响很大。由性别不同划分的男性市场、女性市场，由年龄不同划分的老年人市场、成年人市场、儿童市场，各有不同的商品需求。人口的民族、职业、文化程度、地区等构成，是人口的社会构成。它们对市场需求产生重要影

响。如人口的地区分布，形成不同的地区市场；人口的城乡分布形成不同的城乡市场。

(2) 家庭调查。家庭是由消费者组成的消费品的基本购买单位。全国或地区的家庭户数及其构成是影响商品需求的重要因素。在消费品中，有许多商品的需求量与人口数成正比，如粮、菜、油、副食品等；也有许多商品的需求量与家庭数成正比，如电冰箱、洗衣机、炊具等等。小家庭化会增加商品的需求数量，也会改变需求的品种。

(3) 消费心理和购买行为调查。消费者购买行为，是受消费心理支配而产生的购买商品活动。消费者的购买行为由购买商品的种类、具体样式、牌号、数量、时间、地点几项内容构成。购买行为的种类主要有习惯购买、挑选购买、信誉购买、随机购买、执行购买、触发购买等，每一消费行为都会经历购买酝酿、购买决定、购买评价三个阶段。购买酝酿阶段，是在做出购买决定之前，已经产生了购买要求；购买决定阶段，是消费者对购买做出决定并进行交易；购买评价是消费者购买商品后对购买商品的评价。购买行为的三个阶段是相互联系的，消费者的本次购买行为和下次购买行为也是有联系的。通过市场调研掌握消费者的消费心理和购买行为，可以促使企业开发新产品，实施促销、广告等市场营销策略，提高企业的市场占有率。

(4) 市场占有率调查。市场占有率是用相对指标研究市场需求量。提高市场占有率是每个企业的愿望。企业商品市场占有率是由一定时期内本企业某种商品销售量与市场上同类商品总销售量的统计资料，加以测算得到该商品的市场占有率指标。为此企业不但要做好本企业的商品销售统计，而且要搜集市场商品销售的资料，及时核算市场占有率，了解企业在市场中的地位，以便采取措施，提高企业经济效益。

### 3. 市场商品资源调查

市场商品资源是指一定时期所拥有的商品供应量，它是满足市场商品需求的物质基础，也是市场调研的重要内容。

我国物质产品市场商品资源可以分为国产商品和进口商品，其中国产商品占绝大部分。企业所做的市场商品资源调查，主要是对国产商品资源的调查。从根本上看，国产商品主要来自我国的工农业生产部门，调查市场商品资源就是对生产部门可提供的商品数量及构成的调查。

工业商品资源调查，主要是了解某种或某类产品生产企业数量；企业的地理

分布情况；企业的生产能力、生产设备状况；企业生产产品的数量、品种、规格、质量、成本、利润、原材料供应等状况；企业的设备挖潜、更新、改造、技术引进和新产品开发等措施。

农副产品资源调查，主要是对农业生产的情况，农产品的生产地域，农产品产量，农产品商品率等内容进行调查，并要注意农产品生产和收购的季节性。

工农业商品资源调查，一般可以由国家统计局部门的有关资料中得到，它可以为企业提供宏观信息。生产企业主要是与同行对比商品质量、功能、成本、利润以及新产品开发的重视程度等。营销企业主要是组织货源，对供大于求的商品，要选择最好的货源，组织商品营销；对供不应求的商品，要努力取得较多货源。

#### 四、市场调研与预测的作用

##### 1. 企业认识市场，获取信息的基本手段和途径

由于市场环境的复杂性和多变性，人们对其认识总会或多或少地带有模糊性和不确定性。这种不确定性的存在，将影响市场营销活动的正常进行，所以，消除营销主体对市场、营销环境及其本身状况不确定性是开展市场营销的必要条件。市场调研与预测所提供的信息，将有效地消除营销主体的不确定性，使其正确认识自己开展营销活动所面临的内外部条件。

##### 2. 制定科学的计划和政策依据

国民经济和社会发展规划必须依据统计资料，即必须根据我国过去和现在的各种国民经济和社会发展的统计指标，结合实际来制定计划和规划，否则计划和规划就会脱离实际，缺乏科学性和可行性。市场调研资料要集中地反映出商品生产数量、结构，商品的供求关系等；另一方面，国民经济和社会发展规划与规划还必须依据经济预测结果，即根据对未来一定时期经济情况的预计和估计，来制定各项计划与规划，否则也会使计划脱离实际，缺乏科学性和可行性。因为预测是根据事物的过去和现在发展状况及变化规律，根据事物之间的相互关系，根据对事物的充分了解、分析和研究而做出的，是具有科学性的。

市场预测资料对制定国民经济和社会发展规划有很重要的作用，因为制定计划和规划的目的，就是为了使国民经济各部门及社会发展各项内容有计划、按比例地发展。而衡量各种比例关系是否合理的最直接标准，就是社会商品总供给和总需求之间的平衡关系如何，它也正是市场最基本的关系。通过市场预测，可以对商品供给与需求做出估计，它是国民经济和社会发展规划制定中必不可少的依据之一。



### 3. 管理决策和提高经济效益的必要条件

决策是各项经济活动的依据。正确的管理决策能够使经济活动取得成功；不适当或错误的决策，则使经济活动造成损失或失败。而正确决策的前提之一，就是对经济做出科学的调查和预测。没有科学的市场调研和市场预测结果为依据，必然会导致盲目的、主观的不合理决策；有了科学的市场调研预测，才能使科学的决策有基础、有依据，使决策取得预期的效果。

市场调研和预测可以提供在一定时间、一定空间、一定商品需求量及其他有关信息，是商品营销部门或企业组织营销活动的重要依据；根据市场调研和预测结果所进行的商品营销活动，大大减少了盲目性，增强了自觉性，必然给商品营销部门或企业带来较高的经济效益，也促进了商品流通，满足了消费者的需求。

### 4. 促进社会生产的合理化

在实践中，市场上存在着产业结构和产品结构不合理的情况；某些产品大量积压的现象，长期困扰着一些生产和营销企业，也严重影响着整个国民经济的发展，其关键就是产销不对路，是生产和消费脱节在市场上的具体表现。市场调研和预测不但要对需求总量进行调查和预测，而且要调查和预测各类商品乃至具体规格、牌号、花色商品的需求量；同时还必须从多层次上进行市场调研和预测。为社会生产提供准确的、全面的、系统的调查和预测数据，大大减少生产的盲目性，增强自觉性和有序性。

### 5. 促进和满足消费需求

通过市场调研和市场预测，可以全面系统地了解需求状况，包括需求数量、需求结构及发展变化规律等。市场预测通过对需求数量、结构及其发展变化规律等方面的预测，向生产部门或生产企业提供可靠的信息；生产部门的生产在数量、结构、品种各方面都以消费需求为前提，这样才能使消费者各种需求得到满足，使生产和消费结合得更紧密。同时，通过市场所反映出的消费需求，并不单纯是对已有商品的需求，还可以反映出消费者对新产品某种新功能、新样式的需求。向生产企业提供信息，促进新产品的开发与生产；在新产品投放市场过程中，会更加受到消费者的喜爱，这也正是市场调研和预测对消费所起到的引导、满足和促进作用。

## 五、市场调研与预测人员素质要求

市场调研与预测人员作为现代经济管理人员，应具备一般经济管理人员均应具备的素质，包括政治思想素质、文化知识素质、经营管理素质、道德品格素