



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

市场调查 预测 与决策

陈友玲 主编

Market Research Forecasting and
Decision-making



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

市场调查预测与决策

主编 陈友玲

参编 覃承海 蒋佳利 孔海花

主审 夏国平 韩向东



机械工业出版社

本书由绪论和市场调查、市场预测、市场决策三个知识模块组成,内容全面、结构完整、系统性强。本书将理论与实际有机结合起来,既注重基础理论的讲解与阐述,又密切跟踪国际最新成果与发展趋势,同时,文中还引入了大量的案例,力图通过对案例的分析和讲解,培养学生解决实际问题的能力。

本书可作为高等院校经济管理类、市场营销类、工业工程类专业本科生、研究生教材,也可作为其他专业本科、研究生的教学用书 and 参考书,更是企业管理人员掌握市场规律,把握市场脉搏,科学进行市场预测和决策的一本较好的理论指导书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查预测与决策/陈友玲主编. —北京:机械工业出版社,
2008.11

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

ISBN 978-7-111-25386-0

I. 市… II. 陈… III. ①市场-调查-高等学校-教材②市场预测-高等学校-教材③市场-经济决策-高等学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 162356 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:张敬柱 版式设计:张世琴 责任校对:陈立辉

封面设计:张 静 责任印制:洪汉军

北京振兴源印务有限公司印刷厂印刷

2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

169mm×239mm·21.25 印张·409 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-25386-0

定价:32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 88379539

封面无防伪标均为盗版

前 言

21 世纪是商品经济时代,更是信息经济时代。谁率先掌握了准确的市场信息,谁就能更好地进行科学的预测和决策,从而占领市场。近几年来,企业倒闭的案例屡屡见诸于报端,这些失败的企业中,80% 以上是由于管理决策失误所致。随着经济全球化与中国加入 WTO,国内企业面临着更加激烈的市场竞争。因此,了解市场,掌握市场,对复杂多变的市場作出正确的预测和科学的决策,对企业的成败至关重要。

本书正是为了满足市场经济发展的需要,培养现代高级经营管理人才而编写的。本书注重理论联系实际,在跟踪国际最新成果与发展趋势的同时,引入了大量的案例,力图通过大量案例的分析和讲解,培养学生认识问题、分析问题和解决问题的能力。为此,在本书的编写过程中力求做到:

(1) 内容全面。本书包括了市场调查、市场预测和市场决策三部分内容,并将三者有机地结合起来,比较全面、系统地介绍了市场调查、市场预测和市场决策的常用方法和技术。

(2) 简洁易懂。本书在讲述基本理论时,尽量简洁,略去了一些公式推导过程,重点放在实际的应用上,方便读者学习和掌握。

(3) 案例丰富。本书引入了大量的案例,并结合理论进行讲解,增强了案例的实用性与趣味性。

本书在内容安排上充分考虑了知识结构的完整性,全书由绪论和三个知识模块组成:①市场调查模块,包括市场调查概述、市场调查策划、市场调查方法、调查资料的处理与分析。②市场预测模块,包括市场预测概述、定性预测法、时间序列趋势预测法、回归分析预测法、市场预测的综合分析。③市场决策模块,包括决策理论与方法概述、单目标决策方法、多目标决策、决策方案的确定与实施。

本书由重庆大学陈友玲主编并统稿。陈友玲负责编写了绪论,第一、三、六、七章以及第九章的第三节和第十一章的第一、四节;太原科技大学覃承海负责编写了第二、五、八、十三章以及第九章的第一、二节;山东建筑大学的孔海花负责编写了第十、十二章及第十一章的第二、三、五节;重庆大学的蒋佳利负责编写了第四章;北京航空航天大学夏国平教授和南京财经大学的韩向东教授对该书进行了全面的审稿并提出了宝贵的建议。

IV ◀◀◀ 市场调查预测与决策

本书在编写过程中参考了大量的国内外文献、书籍和资料，引用了国内外一些企业的实例，在此谨向这些文献、书籍和资料的作者及企业表示深深的感谢！同时，对提出了宝贵意见的夏国平教授和韩向东教授致以诚挚的谢意！

由于编者水平有限，书中难免有不妥之处，恳请读者批评指正。

编 者

目 录

前言 绪论

第一篇 市场调查

第一章 市场调查概述	(11)
第一节 市场调查的产生与发展	(11)
第二节 市场调查的含义、特征和作用	(13)
第三节 市场调查的内容	(16)
第四节 市场调查的类型	(23)
第五节 市场调查的原则和程序	(29)
练习与思考	(32)
第二章 市场调查策划	(33)
第一节 市场调查组织	(33)
第二节 市场调查方案策划	(40)
第三节 抽样设计	(46)
第四节 问卷设计	(62)
练习与思考	(71)
第三章 市场调查方法	(72)
第一节 实地调查法	(72)
第二节 网络调查法	(90)
第三节 文案调查法	(95)
练习与思考	(98)
第四章 调查资料的处理与分析	(100)
第一节 调查资料处理的含义、内容和步骤	(100)
第二节 调查资料的审核	(102)
第三节 调查资料的编码、分组与汇总	(104)
第四节 调查资料分析	(110)
第五节 市场调查报告的撰写	(118)
练习与思考	(123)

第二篇 市场预测

第五章 市场预测概述	(127)
第一节 市场预测的概念	(127)
第二节 市场预测的类型	(129)
第三节 市场预测的原理	(132)
第四节 市场预测的步骤	(135)
练习与思考	(138)
第六章 定性预测法	(139)
第一节 专家预测法	(139)
第二节 主观概率法	(146)
第三节 几种常见的判断分析方法	(148)
练习与思考	(155)
第七章 时间序列趋势预测法	(156)
第一节 时间序列趋势预测法概述	(156)
第二节 简易平均法	(158)
第三节 移动平均法	(162)
第四节 指数平滑法	(169)
第五节 趋势延伸法	(174)
第六节 季节指数法	(195)
第七节 市场占有率预测法	(200)
练习与思考	(202)
第八章 回归分析预测法	(204)
第一节 回归分析预测法概述	(204)
第二节 一元线性回归分析预测法	(206)
第三节 多元线性回归分析预测法	(217)
练习与思考	(221)
第九章 市场预测的综合分析	(223)
第一节 预测方法的选择	(223)
第二节 预测结果的分析和评价	(227)
第三节 案例分析——某企业生产能力调查与需求预测	(230)
练习与思考	(235)

第三篇 市场决策

第十章 决策理论与方法概述	(239)
---------------	-------

第一节 决策的含义及特征·····	(239)
第二节 决策的分类·····	(241)
第三节 决策分析与决策过程·····	(244)
练习与思考·····	(247)
第十一章 单目标决策方法·····	(248)
第一节 确定型决策分析·····	(248)
第二节 风险型决策分析·····	(265)
第三节 不确定型决策分析·····	(273)
第四节 多阶段决策分析方法·····	(278)
第五节 效用曲线法·····	(287)
练习与思考·····	(291)
第十二章 多目标决策·····	(293)
第一节 多目标决策的基本概念·····	(293)
第二节 多目标决策方法·····	(295)
练习与思考·····	(308)
第十三章 决策方案的确定与实施·····	(310)
第一节 敏感性分析·····	(310)
第二节 信息的价值分析·····	(314)
第三节 资本预算分析·····	(315)
第四节 决策方案的实施·····	(325)
练习与思考·····	(328)
参考文献·····	(329)

绪 论

在市场经济条件下，市场和企业是一对相互依赖又相互制约的矛盾体。企业离开市场就无法生存，其资本循环运动也就无法有效运转；市场若没有企业的参与，也就失去了存在的意义。了解市场与企业的本质，认识市场与企业的相互关系，对掌握市场调查、市场预测与市场决策的本质，以及市场调查与市场预测、市场预测与市场决策的相互作用具有重要的意义。

一、市场与企业

市场是商品经济的产物。在商品经济已经十分发达的今天，企业作为独立的商品生产者和经营者，必然处于一定的市场环境之中，随时受到市场机制的调节和制约，经受激烈的市场竞争的严峻考验。为了能够在瞬息万变的 market 环境和激烈的市场竞争中求得生存和发展，企业必须充分认识市场，正确理解和把握市场与企业之间的相互关系。

（一）市场的含义和分类

1. 市场的含义

从微观来看，在现代市场营销中，市场主要表现为对某种或某类商品的消费需求，即由三个要素组成：

$\text{市场} = \text{消费者} + \text{可支付购买力} + \text{购买欲望}$

市场的三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或者地区人口众多，但收入水平低下，购买力十分有限，因而不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然不小，但是人口不多，也难以形成很大的市场。只有在人口多，而且购买力高的情况下，才能成为一个有潜力的大市场。但是如果产品不适合需求，不能引起人们的购买欲望，对于营销者而言，仍然不能形成现实的市场。因此，只有消费者、可支付的购买力、购买欲望三者相互联系，相互制约，才能共同构成企业的微观市场。

从宏观来看，市场是指商品交换的地域载体，即买卖双方发生交易行为的地点或场所。市场对于不同的目标群体来说其含义存在一定的区别：对于消费者而言，市场是购买商品的场所；对于企业而言，市场就是顾客。但从实质上来看，市场行为是一种相互交换的行为。这种交换必须符合几个条件：市场必须存在市场主体和市场客体（市场主体是指从事商品交换的当事者，市场客体是指进行

交换的商品)；双方进行的是等价交换；有特定的交易场所，等等。

2. 市场的分类

根据购买者购买目的的不同，市场可以分为消费者市场和产业市场。

(1) 消费者市场。消费者市场也称为生活资料市场，它是由为满足个人生活需要而购买商品的所有个人和家庭组成的，是社会再生产消费环节的具体表现，是经济活动的最终市场。企业为消费者服务的过程，也就是企业最终实现商品价值和使用价值的过程。对消费者市场的调查与预测是市场分析最基础也是最主要的内容。市场调查与预测在研究消费者市场时，主要以消费者的购买行为所决定的需求量、需求结构的发展变化为核心内容。由于消费者的需求量与需求结构的发展变化受多种因素的影响，所以市场调查与预测还必须对各种因素进行分析。消费者市场具有一些与产业市场不同的特点，主要表现在以下几个方面：

1) 消费者购买的频繁性。消费者是为了满足个人和家庭需要而购买消费品的。由于某些商品不易保存，消费者每次在购买时不宜过多，一般属于小型购买。但是为了维持生活需要的连续性，就需要重复、频繁购买，这一特点在日用品消费上表现得尤为明显。因此，在进行市场调查与预测时，应充分考虑消费者市场的这一特点。

2) 消费者的购买行为具有较为明显的可引导性。消费者的购买决策一般是自发的、分散的由个人或家庭成员作出的。市场上的商品花色、品种繁多，质量、性能也存在差异，消费者购买商品时往往需要卖方的宣传、介绍和帮助。市场上许多商品具有可替代性，如果某个企业的产品或服务不能满足消费者的需求，消费者的购买行为就会转向该企业的竞争者。

3) 消费者市场范围广、规模大。消费者市场不像产业市场相对集中，它分布得十分广泛。例如，我国的消费者遍布全国 960 多万平方公里的土地上，人数超过 13 亿，家庭数量超过 3 亿个。这对于生产消费品的企业来说，是一个巨大的潜在的市场，只有在我国人民的消费水平整体提高之后，才会形成一个巨大的现实市场。

4) 消费者市场需求的差异性大。消费者市场的需求受到诸多因素的制约，例如年龄、性别、职业、收入水平、文化程度、生活地域、民族等因素都会影响到消费者市场的需求。由于制约因素的多样化，因而会产生需求的多样化。这种差异性不仅表现为不同消费者各自需求不同种类的商品或服务，而且表现为同一消费者对同一商品或服务在不同时间需求的差异性。

(2) 产业市场。产业市场也叫生产资料市场，它是在产业用品（非最终消费品）的买卖双方作用条件下形成的，是产业用品买方需求的总和。产业市场的买方是产业用户，是组织团体而不是个人消费者。与消费者市场相比，产业市场具有以下特点：

1) 需求的派生性。生产者对生产资料的需求,归根到底是由消费者对消费品的需求引申出来的,也就是说生产者购买生产资料的目的是为了给消费者市场提供产品。拿汽车制造企业来说,如果消费者不需要该类型的汽车了,那么该企业也就不必要生产此类型的产品了,也就不需要相应的生产资料了。消费者的需求带动了消费品生产的发展,也带来了产业市场的扩大。

2) 产业市场用户的规模和集中程度差异很大。产业市场的购买者之间的规模大小各异,其相应的购买量也有很大的差异;这种差异远远超过不同消费者之间的差异。产业市场的集中度差异也很大,从地域上看,沿海与内地之间,城乡之间,产业市场的集中度均有不小的差别。

3) 产业市场的购买次数少但批量大。产业市场中的购买者是为了生产消费品而购买产品的,在一次性的购买数量上要远远超出生活资料消费者的购买数量。在市场调查和预测决策中,应充分考虑产业市场的这一特点。

(二) 企业的含义

企业是以营利为目的,运用各种生产要素(土地、劳动力、资本和技术),向市场输出产品和服务的合法社会经济组织。营利是企业的根本目的,提供产品和服务仅是它获取利润的手段。企业在利润动机驱使下,实行独立核算,以尽可能少的人、财、物和时间投入,获得尽可能多的利润。也就是说,企业通过为社会提供商品或服务来实现资本增值,回收成本、获取利润,进而再投入,成为资本循环运动的经济实体,持续地从事生产经营活动。

(三) 市场与企业

在现实生活中,市场与企业的关系主要体现在以下两个方面:

1. 市场对企业的客观性作用

(1) 市场是维系企业生存和发展的基石,是企业一切活动的中心。任何一个企业都是在这个市场这个环境下生存和发展的,离开了市场,企业也就失去了存在的依据。企业生产的商品必须在市场上才能实现价值,也只有通过市场才能获得再生产的原料和设备。可以说,拥有一个市场比拥有一个工厂更为重要。

(2) 市场使企业适应消费,同时检验企业在市场上的定位是否准确。市场大而异变,任何一个企业都无法满足市场上的一切需求。即便是现实的市场得到了满足,潜在的市场又会创造需求,从而引导企业不断生产出新的产品、提供新的服务。人们的购买动机也是多方面的,但企业总可以通过商品在市场上的销售情况分析人们的购买欲,判断市场未来的走向。适应市场需求的产品和服务,会赢得市场并获得利润,企业应多投资生产这样的商品;相反,不适应市场需求的产品和服务,尽管投入了大量的人力、物力和财力也不能使企业的投资增值,有时甚至发生亏损。生产这样的产品,就是企业的失策。

(3) 市场充满竞争,对企业来说既是机会又是挑战。哪里有市场,哪里就

有竞争,否则市场就失去了活力。竞争促使优胜劣汰,从而推动整个市场经济的发展。我国加入了 WTO 后,面对的不仅是国内市场,更要融入国际市场,企业如果没有一定的优势,势必被淘汰出局。竞争既给企业提供了机会,更提出了挑战。这就要求企业具有敏锐的洞察力,努力去抓住机遇,规避风险。市场调查就是必要的途径之一。

2. 企业对市场的主体性作用

尽管市场是复杂多变的,存在着激烈的竞争,但企业总可以通过市场调查,认识市场,进而去把握市场,使市场为之服务。

(1) 企业可以认识和把握市场。通过市场调查,企业不仅可以了解现有市场上的同类产品的相关情况,如质量、价格、顾客的喜爱度等,从而将自己的产品按照适应市场的方向改进,而且可以探测未知的市场走势,制定较远的生产和经营目标,为企业的长足发展提供保证。

(2) 企业可以适应市场。适应市场就是指企业能够在业已成型的市场上立足和发展。这种发展必须完全正面地介入市场的一般竞争中。适应市场是企业与市场关系中最一般的关系,是企业必须具备的基本实力,也是企业与市场关系的主体,绝大部分企业和产品选择适应市场的策略。因此,企业必须有能力在这种适者生存的竞争中立足,才能获得市场对企业良好的促进和互动。

(3) 企业可以创造市场。所谓创造市场,就是指企业可以通过现有的资源创造出一种新的市场,提供人们现在没有的产品或服务,也可以创造出一种新的消费方式或生活方式。例如,由饮用水转变为纯净水,就由传统的消费方式变为了现在的消费方式,由比较小的价值转变为很大的价值,开辟了广泛的市场,也给人们的生活带来了方便,因此能快速赢得市场。同时,创造市场还包括开拓新的市场,这就要求企业具有敏锐的洞察力,在其他的企业没注意到时,自己就率先发觉并采取行动。例如,日本的家电、汽车和摄影产品之所以在市场上十分畅销,就是因为日本从来都是把全球作为它的市场来看待的,日本的大公司是与全球市场共生与互动的。因此,在我国加入 WTO 后,创造市场的机会更大,企业应抓住机遇,寻求发展。

二、市场调查与市场预测

市场研究就是通过一些方法收集市场活动的历史和现状的事实材料,借助于一定的预测理论和方法,对市场活动的未来发展趋势作出判断,推测在未来某一时段市场活动发展变化可能达到的水平和规模,增强对未来市场活动的认识,为解决问题的方案及方案论证、评价、比较选择提供科学的依据。市场研究是获取市场信息的重要手段,其作用是市场研究者参与经营管理过程信息反馈。市场研究为企业探求新的市场机会,如确定最有可能进入的目标市场,确定满足目标

顾客群需求的经营方案等。市场研究包括市场调查和预测两部分内容，二者既有区别又有联系。

（一）市场调查和市场预测的关系

市场调查与市场预测是市场研究的两个重要组成部分，二者的关系主要表现在如下几个方面：

1. 市场调查是市场预测的基础和前提

（1）市场调查为市场预测提供必要的信息资料。通过市场调查，收集大量的基础资料，并进行科学的分析，就能从中发现问题的症结所在，从而对症下药。它不仅为市场预测提供了必要的信息资料，而且为市场预测提供了方向，让预测有据可寻。

（2）市场预测的结论需要市场调查来验证和修正。市场预测虽然是建立在认识和把握客观规律的基础之上的，但毕竟还是一种假设，具体正确与否，常常需要实际的调查来验证。通过调查，发现预测不准确或错误的地方，再进行修正和完善。

（3）市场调查方法丰富和充实了市场预测技术。市场预测的很多方法都是在市场调查中不断完善和提高了。例如，“德尔菲法”就是市场调查中常用的方法，在预测中也是十分重要的方法。

2. 市场调查不同于市场预测

市场调查与市场预测有很深的联系，但在研究的侧重点、研究的结果、研究的过程和方法等方面都不同。

市场调查和市场预测虽然都研究市场上的供求关系及其影响因素，但是市场调查的侧重点是市场现状和历史的研究，是一种客观描述性的研究；而市场预测则是对市场未来的研究，对未来市场作出推断和估计，是一种预测性的研究。市场调查所获得的结果是市场上的各种数据资料，以及通过数据资料分析的调查报告等；而市场预测所获得的是关于未来市场的发展预测报告，是一种具有科学依据的假定。在研究过程和方法上，市场调查的方法属于了解市场、认识市场的定性研究；而市场预测的方法多是建立在定性分析基础上的定量测算，需要运用数学方法和建立一定的预测模型。

（二）市场调查与市场预测的学科特点

市场调查与预测是一门实践性很强的学科。学习这方面的内容要以经济学理论为基础，并借鉴市场营销学、管理学、统计学的理论，以先进的计算机科学技术为重要的工具，坚持理论联系实际，才能掌握市场调查与预测的基本理论和科学方法，为企业的市场营销决策服务。

学好这方面的内容需要注意以下两点：

（1）从方法论上探讨行之有效的科学方法。市场研究既要以经济学、管理

学、市场学理论为基础,又要结合企业的实际情况。市场调查资料的水平和质量在很大程度上决定着市场预测的水平和质量。另一方面,在调查的基础上,根据预测的目的和对象选择恰当的预测方法也是市场研究不可缺少的内容。

(2) 从本质上把握市场变化规律。市场将国民经济各部门连接在一起,使之成为一个互相联系、互相依存、甚至互相对立的整体。进行市场调查与市场预测决不能仅仅停留在对表面现象的认识,不能“只见树木不见森林”,而要尽可能从本质上把握市场变化的规律,这样才能作出正确的判断和推测,最终作出正确的决策。

三、市场预测与决策

市场预测与市场决策是既相互区别又相互联系的两项经营管理过程的活动。市场预测属于认识的范畴,通过市场预测可以更清楚地了解未来市场的变化情况,它从方法论上研究市场发展的客观规律,研究如何提高预见的科学性、准确性。市场预测不是目的,而是实现最终决策的一种手段,为决策提供服务,即为确定合理的目标和选择实现决策目标的方法提供科学的依据。市场决策是经营管理的核心,因为经营管理需要围绕着市场进行,而决策的好坏关系到企业的未来。决策为企业生存发展过程中存在的问题研究对策,即如何最合适、最科学地在时机、成本、收益三者之间进行分析、比较和选择,进而进行组织实施。市场决策不仅属于认识的范畴,而且属于实践的范畴。通过预测,决策者能够开阔自己的视野,增强对决策问题的认识,给最终的决策提供更多科学的依据。预测通过对各种可能出现的情况提出各种不同的应对方案给决策者,决策者通过预测方案作出相应的决策。一般而言,预测结果的准确性越高,则决策目标和方案选择的依据越可靠。所以,从整体上讲,市场预测是管理决策过程的重要组成部分,是科学决策的前提与保证。

(一) 决策的概念

决策是人类的一种普遍性活动,一般是指个人或集体为达到预期目标,从两个以上的方案中,选择最优方案或满意方案,并推动方案实施的过程。所有经营管理问题的决策都是在市场调查研究和预测提供的资料、情报等信息的基础上确定预测目标,利用科学理论和方法,充分发挥人的智慧,对主客观条件进行系统的分析,并围绕决策目标制定相应的行动方案,从多个备选方案中选择适合实际情况的最优或者最满意的方案去组织实施。在组织实施过程中,要不断地检查和监督,以便发现偏差,加以修正,才能实现目标。简而言之,决策就是管理者根据对经营管理活动规律的认识,经过对市场信息的分析研究,为解决组织问题而作出决定的过程。

管理决策是一种决定,但与一般性的决定又存在着区别。在经营管理过程中

经常需要作出决定，但多数情况下不能称之为决策。管理决策的特点表现在以下几个方面：

(1) 决策是手段，而不是最终的目的。决策是要找到解决经营管理中存在问题的方法，因此，只有面临需要解决的问题，才有必要去制定相应的决策。

(2) 管理决策是对组织系统实施管理职能的重要一环，因此，决策不直接涉及企业的全体人员，只有相应的权力机构以及被授予某部门领导权的管理者才能作出决策。

(3) 管理决策是经营管理的规范，是职工行动的准则，因此管理决策的约束力不仅涉及范围内的机构人员，还涉及管理者本人。

(二) 市场预测和决策的关系

1. 决策贯穿于整个经营管理的过程

现代企业经营活动离不开经营管理。现代企业经营是借助营销手段，出售商品和服务实现其价值，并满足消费者需求的一种系统性的经济活动。企业在经营活动的运转中，为了取得经济效益，需要以一定的经营方式，依照一定的规律、原则、程序和方法对企业的人、财、物、信息等资源要素及其经济活动过程进行计划、组织、指挥和控制，实施管理的职能。企业在经营活动的整个过程中，一方面要把经营活动作为全部经济活动的中心，另一方面还要为达到经营目标而实现科学管理。由此可见，管理的重心在于经营，经营的重心在于决策。没有正确的战略规划和明确的经营目标，经营管理也就失去了方向；没有科学有效的决策，管理的职能也就无法有效地执行。经营与管理是企业经济活动过程的两个侧面，二者相辅相成，密不可分。

2. 市场预测与管理决策

市场预测与管理决策是经营管理过程中既相互区别又密切联系的两种活动。预测既是决策的依据，也是改进决策的手段，其目的在于帮助人们作出科学决策。或者修正决策。决策者应当根据变化了的情况，及时地对事物未来的发展方向进行预测，并善于捕捉时机，修正已有的决策，以便不断提高决策的科学性。当然，决策对预测也具有反作用。人们进行决策时，必须考虑这些决策将怎样改变预测，因为只作决策而不作预测，将会发生不良后果。

市场预测属于认识的范畴，它是为管理决策服务的，本身并不是目的。它为正确确定经济活动目标和选择实现目标的行动方案提供科学依据。管理决策是决策者根据对经济管理活动规律的认识，经过对市场信息的分析研究，对管理目标及管理措施作出决策的过程。管理决策既属于认识的范畴，又属于实践的范畴，它是为了企业的生存和发展研究相应的决策，即如何最合适、最科学地在时机、成本、收益三者之间进行分析、比较和选择，进而组织实施。从整体上看，市场预测是管理决策过程的重要组成部分，是管理决策的基础；管理决策是经营管理



活动的核心。

练习与思考

1. 如何理解市场和企业的概念?
2. 简述市场调查与市场预测的关系。
3. 简述市场预测与决策的关系。

第一篇

市场调查

