

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

市场调查与预测

◆ 于翠华 主编 唐树伶 齐秀辉 副主编 周 强 主审

3.5
2



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

中国统计出版社 2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月第 1 次印刷

市场调查与预测

（第二版）

中国统计出版社

http://www.stats.cn

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

市场调查与预测

于翠华 主编

唐树伶

副主编

齐秀辉

周·强 主审

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是高等职业教育市场营销专业的规划教材,依据教育部制定的《高职高专市场营销专业人才培养方案》编写。本书共分9章,主要包括市场调查的内容、方法与技术,市场预测内容与方法等内容。本书突出高等职业教育的特色,精选了大量的实际案例,强化了理论与实际的结合,具有较强的针对性、应用性、前瞻性。

本书可作为高等专科学校、高等职业学校、成人高校及本科院校的二级职业技术学院市场营销专业的教材,也可以作为各类企业培训营销人员的培训教材或自学者的自学参考书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/于翠华主编. —北京:电子工业出版社, 2005.8
(全国高等职业教育规划教材·市场营销专业)

ISBN 7-121-01395-9

I. 市… II. ①于… III. 市场调查—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第077422号

责任编辑:张云怡

印 刷:北京市海淀区四季青印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:14 字数:349千字

印 次:2005年8月第1次印刷

印 数:5000册 定价:21.00元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010)88254043。质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

出版说明

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分，在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来，我国高等职业教育迅速发展，为社会培养了大批高等应用型专门人才，满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革的需要，突出职业教育的特色，满足高等职业院校对实用教材的要求，电子工业出版社在对有关院校相关专业的课程设置进行了广泛调查研究的基础上，于2004年底组织全国数十所高等职业院校，在上海召开了“全国高等职业教育市场营销专业规划教材研讨会”和“全国高等职业教育财务会计专业规划教材研讨会”，确定了相关专业主干教材和基础教材共30余种。由于与会代表多是所在学校的领导和业务骨干，其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者，全国性或地区性专业学会会员以及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师，因此这批教材具有以下特点。

1. 适应高等职业教育发展的要求，突出高等职业教育应用性、针对性、岗位性、专业性的特点。为满足高等职业教育发展对新型教材的需求，教材在内容和课时两方面都力求适应高等职业教育改革的要求，理论以够用为度，加强实际操作训练，注重对高职学生职业技术能力和管理素质的培养。

2. 兼顾学历课程内容与职业资格应试内容，满足高等职业教育对学历证书和资格证书的要求。教材内容尽可能结合高等职业学历教育和相关职业资格考试所要求的内容，因此大多数教材既可以作为高等职业学历教育教材，也可以作为成人高校、自学考试以及职业资格培训的教学用书和自学用书。

3. 关注相关法律、法规的颁布和修订，力求教材内容与时俱进。教材编写原则力求体现相关法律、法规的新规定和新内容，教材编写内容力求贴合实际岗位的变化和新的要求，以便更好地提升高职学生的岗位竞争能力。

4. 配套教学参考资料，为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学参考资料主要包括配套实训教材、配套习题与答案、电子教案、课程教学建议等。利用教学参考资料，可为课程教学安排提出指导性意见，减轻教师的备课负担，解决教师在组织实训资料方面遇到的困难；精美、形象的电子教案有利于学生更好地理解教材内容，提高学生的学习兴趣。

我们相信，该批教材的出版对于高等职业教育的改革与发展 and 高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的一些不尽如人意之处，将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实，以便我们更好地服务于高等职业教育。

电子工业出版社
高等职业教育教材事业部
2005年7月

序

高职高专教育是近年来高等教育发展的一个重要领域。高职高专教育的快速发展,要求学校的软、硬件建设必须进行配套建设和完善。其中,教材是实现人才培养目标的一个重要条件,因此,培养高质量的人才,教材建设是一项重要而艰巨的任务。

这套由电子工业出版社组织,全国几十所高校参与编写的市场营销专业规划教材就是适应这一需要而产生的。

这本由于翠华同志主编的《市场调查与预测》教材,是这套市场营销专业规划教材中的一册。于翠华同志和参编本书的其他几位教师长期在教学一线从事高等职业教育教学和管理工作,对于职业教育的教学规律有较深入的研究,尤其是对高职高专层次的市场调查与预测课程有丰富的教学经验,因此,本书既广泛吸收了同类学科的精华,又在体系和内容的安排上有较大的突破。

本书主要有以下特色:

1. 结构合理。本书主要讲述了市场调查和市场预测两大部分内容,从结构安排上都是从基本理论到基本方法,再到基本技巧,由浅入深、循序渐进,而且每章前面有学习目标,每章后面有小结和思考练习,便于教师授课和学生学习使用。

2. 内容精练。本书是市场营销专业的核心教材之一,与市场营销学、统计学、管理学、营销心理学的多门学科都有着密切的联系,在编写中,较好地处理了与其他学科的关系,在内容的取舍上基本做到了突出重点,且与其他学科内容又有合理的划分,避免了与其他学科的交叉和重复。

3. 实用性强。本书严格按照《高职高专市场营销专业人才培养方案》的要求编写,突出了高职高专教育的特色,即理论分析精练,以必需、够用为原则;公式推导简略,以会应用为目的;密切联系实际,精选了大量案例,采用了形象直观的图表,整个教材是按照实际工作的顺序展开的,可操作性强。

本书内容切合实际、语言通俗易懂、结构安排合理并附有大量的案例和例题,我相信该教材的出版对于高职高专市场营销专业人才培养将起一定的积极作用。

齐齐哈尔大学 应用技术学院

周强

2005年5月

前 言

本书是高等职业教育市场营销专业的规划教材,依据教育部制定的《高职高专市场营销专业人才培养方案》编写,可作为各类高等专科学校、高等职业学校、成人高校及本科院校的二级职业技术学院市场营销专业开设的市场调查与预测课程的教材,也可以作为各类企业培训营销人员的培训教材或自学者的自学参考书。

本书共设9章内容,具体包括市场调查概述、市场调查的内容、市场调查的方法、市场调查的技术、市场预测概述、定性预测法、时间序列预测、回归分析预测和综合预测等。本书以适应高职高专教学改革为目标,突出了高职教育的特色。在内容的选择上有效地处理了与其他相关学科之间内容上的交叉和重复,理论介绍以“必需、够用”为原则,突出了实际应用;精选大量案例,强化理论与实际的联系;注重用理论分析实际问题,用理论指导实践活动,达到学以致用,具有较强的针对性。结构上由浅入深,按照市场调查实际工作的顺序安排章节内容,对实际工作具有较强的指导性,而且广泛吸收了其他学科的精华,丰富了市场调查与预测的内容和方法,具有较强的应用性和可操作性,同时注意引入一些学科的前沿知识,具有一定的前瞻性。另外,本书每章前面有学习要点,每章后面有小结及思考与练习,便于教师备课和学生学习。

总之,本书在语言的运用上、内容的取舍上、结构的安排上、特色的创新上都进行了有效的尝试。

在编写过程中,得到了哈尔滨商业大学、齐齐哈尔大学经济管理学院、黑龙江大学等多所大学的专家学者的指点,还参考了很多专家学者的研究成果。另外,电子工业出版社的张荣琴主任、王沈平编辑对编写工作也给予了热情的支持。在此,编者谨向各位专家和同行们致以最诚挚的谢意!

本书由于翠华担任主编,唐树伶、齐秀辉担任副主编。唐山职业技术学院的唐树伶老师编写了第1章、第2章和第7章,苏州经贸职业技术学院的杨浩军老师编写了第3章,安徽财贸职业学院的高皖秋老师编写了第5章、第6章,青岛大学高等职业技术学院的阮红伟老师编写了第8章,齐齐哈尔大学经济管理学院的齐秀辉老师编写了第9章,齐齐哈尔大学应用技术学院的于翠华老师编写了第4章并设计大纲和总纂定稿。全书由齐齐哈尔大学应用技术学院的周强院长进行了审阅。

由于高职高专的教材编写创新还仅仅是一种新的尝试,加上编者水平有限,书中难免出现不足和不成熟之处,恳请读者批评指正。

编 者

2005年5月

目 录

第 1 章 市场调查概述	(1)
1.1 市场调查的概念和必要性	(1)
1.1.1 市场调查的概念	(1)
1.1.2 市场调查的必要性	(2)
1.1.3 市场调查的任务	(2)
1.1.4 市场调查的原则	(2)
1.2 市场调查的类型	(4)
1.2.1 按商品消费的目的划分	(4)
1.2.2 按流通领域的环节划分	(4)
1.2.3 按市场调查的研究性质划分	(5)
1.2.4 按市场调查的时间划分	(5)
1.2.5 按市场调查的方法划分	(6)
1.3 市场调查的步骤	(6)
1.3.1 确定调查问题	(7)
1.3.2 确定调查方案	(7)
1.3.3 实施调查和收集资料	(9)
1.3.4 整理和分析资料	(10)
1.3.5 撰写调查报告	(10)
本章小结	(13)
思考与练习	(13)
第 2 章 市场调查的内容	(14)
2.1 市场环境的调查	(14)
2.1.1 政治环境调查	(14)
2.1.2 法律环境调查	(15)
2.1.3 经济环境调查	(16)
2.1.4 科技环境调查	(17)
2.1.5 自然地理环境调查	(17)
2.1.6 社会文化环境调查	(17)
2.2 市场商品需求情况调查	(18)
2.2.1 消费者人口状况调查	(19)
2.2.2 社会购买力总量及其影响因素调查	(20)
2.2.3 消费者购买动机和行为调查	(20)
2.2.4 消费者满意度调查	(21)
2.3 市场供给调查	(23)
2.3.1 商品供给来源及影响因素调查	(23)

2.3.2	商品供给能力调查	(24)
2.3.3	商品供应范围调查	(24)
2.4	市场营销调查	(25)
2.4.1	竞争对手状况调查	(25)
2.4.2	品牌及企业形象调查	(25)
2.4.3	商品实体和包装调查	(25)
2.4.4	价格调查	(26)
2.4.5	销售渠道调查	(27)
2.4.6	广告调查	(28)
	本章小结	(29)
	思考与练习	(29)
第3章	市场调查的方法	(30)
3.1	文案调查法	(30)
3.1.1	文案调查法的概念及特点	(30)
3.1.2	文案调查法作用	(31)
3.1.3	文案调查法的原则	(32)
3.1.4	文案调查法途径	(33)
3.1.5	文案调查法的方式和方法	(36)
3.1.6	文案调查法的步骤	(38)
3.2	访问法	(40)
3.2.1	访问法的概念及特点	(40)
3.2.2	面谈调查	(40)
3.2.3	电话调查	(42)
3.2.4	邮寄调查法	(43)
3.2.5	留置调查	(44)
3.2.6	网上调查	(45)
3.3	观察法	(52)
3.3.1	观察法的概念及特点	(52)
3.3.2	观察法的形式及应用技巧	(52)
3.3.3	观察法的记录技术	(54)
3.3.4	观察法的优缺点	(54)
3.3.5	观察法的应用范围	(55)
3.3.6	观察法在应用中应注意的问题	(56)
3.4	实验法	(56)
3.4.1	实验法的概念及特点	(56)
3.4.2	实验法的形式及应用技巧	(57)
3.4.3	实验法的优缺点	(60)
3.4.4	实验法的应用范围	(61)
3.4.5	实验法在应用中应注意的问题	(61)

3.5 其他调查方法	(61)
3.5.1 小组座谈法	(61)
3.5.2 深层访谈法	(63)
3.5.3 德尔菲法	(65)
3.5.4 投影技法	(66)
本章小结	(67)
思考与练习	(68)
第4章 市场调查的技术	(69)
4.1 选择调查对象的技术	(69)
4.1.1 普查	(69)
4.1.2 重点调查	(69)
4.1.3 典型调查	(70)
4.1.4 抽样调查	(71)
4.2 调查问卷的设计技术	(75)
4.2.1 调查问卷的概念及结构	(75)
4.2.2 调查问卷的作用	(78)
4.2.3 调查问卷设计的步骤	(78)
4.2.4 调查问卷的询问技术	(81)
4.2.5 调查问卷的设计技巧	(84)
4.2.6 问卷设计中的常用量表	(86)
4.3 市场调查资料的整理与分析技术	(90)
4.3.1 调查资料的检查和编辑	(90)
4.3.2 调查资料的分类	(90)
4.3.3 数据的表现	(92)
4.3.4 资料的分析	(99)
4.4 市场调查实务	(100)
4.4.1 市场调查建议书	(100)
4.4.2 市场调查提纲	(102)
4.4.3 市场调查报告	(103)
本章小结	(104)
思考与练习	(104)
第5章 市场预测概述	(106)
5.1 市场预测的概念及作用	(106)
5.1.1 市场预测的概念及特征	(106)
5.1.2 市场预测的必要性	(107)
5.1.3 市场预测的作用	(108)
5.2 市场预测的种类	(109)
5.3 市场预测的原则与步骤	(111)
5.3.1 市场预测的原则	(111)

5.3.2 市场预测的步骤	(113)
5.4 市场预测方法	(115)
5.4.1 定性预测法	(115)
5.4.2 定量预测法	(116)
本章小结	(117)
思考与练习	(117)
第6章 定性预测法	(120)
6.1 集合意见法	(120)
6.1.1 集合经营与管理人员意见法	(120)
6.1.2 集合业务人员意见法	(123)
6.1.3 业务人员意见综合法	(123)
6.2 专家意见法	(123)
6.2.1 专家会议意见法	(124)
6.2.2 专家函询意见法	(125)
6.3 指标法	(127)
6.4 概率预测法	(130)
6.4.1 主观概率法	(130)
6.4.2 马尔柯夫预测法	(132)
6.4.3 交叉影响法	(136)
本章小节	(138)
思考与练习	(139)
第7章 时间序列预测	(140)
7.1 时间序列预测法概述	(140)
7.1.1 时间序列预测法的概念和特点	(140)
7.1.2 时间序列的数据分布类型	(141)
7.1.3 时间序列预测法的步骤	(142)
7.2 平均预测法	(143)
7.2.1 简单平均法	(143)
7.2.2 加权平均法	(144)
7.2.3 移动平均法	(145)
7.3 指数平滑法	(150)
7.3.1 一次指数平滑法	(151)
7.3.2 二次指数平滑法	(152)
7.4 趋势延伸法	(155)
7.4.1 直线趋势延伸法	(155)
7.4.2 曲线趋势延伸法	(158)
7.5 季节指数法	(162)
7.5.1 季节变动的概念及特点	(162)

7.5.2	无趋势变动的季节指数预测法	(164)
7.5.3	含趋势变动的季节指数预测法	(167)
	本章小结	(169)
	思考与练习	(170)
第8章	回归分析预测	(172)
8.1	相关分析的意义	(172)
8.1.1	相关关系的概念	(172)
8.1.2	相关关系的类型	(173)
8.1.3	相关分析的方法	(173)
8.2	一元线性回归预测法	(176)
8.2.1	一元线性回归预测法概念	(176)
8.2.2	预测的步骤	(176)
8.2.3	应用举例	(179)
8.3	多元线性回归预测法	(180)
8.3.1	多元线性回归预测法的概念	(180)
8.3.2	二元线性回归预测法	(181)
8.3.3	应用举例	(181)
8.4	非线性回归预测法	(183)
8.4.1	非线性回归预测法的概念	(183)
8.4.2	非线性回归预测法的步骤	(184)
8.4.3	应用举例	(185)
	本章小结	(186)
	思考与练习	(187)
第9章	综合预测	(188)
9.1	商品购买力预测	(188)
9.1.1	市场需求预测的概念	(188)
9.1.2	社会商品购买力预测的概念和内容	(188)
9.1.3	社会商品购买力的预测方法	(189)
9.1.4	社会商品购买力投向预测	(191)
9.2	消费品需求预测	(194)
9.2.1	影响消费品需求量的主要因素	(194)
9.2.2	消费品需求预测的主要方法	(195)
9.3	企业销售预测	(196)
9.3.1	商品销售预测的内容与方法	(196)
9.3.2	市场占有率的预测	(198)
9.4	产品经济寿命周期预测	(198)
9.4.1	产品经济寿命周期的概念	(198)
9.4.2	影响产品经济寿命周期的主要因素	(199)
9.4.3	产品经济寿命周期预测的常用方法	(199)

9.5 企业目标利润预测	(201)
9.5.1 企业利润的形成过程	(201)
9.5.2 确定条件下目标利润预测	(202)
9.6 企业利润总额的预测	(204)
9.6.1 影响企业利润的主要因素	(205)
9.6.2 企业利润总额的预测方法	(205)
本章小结	(210)
思考与练习	(211)
参考文献	(212)



第1章 市场调查概述

【学习要点】

- 市场调查的含义和必要性;
- 市场调查的类型和任务;
- 市场调查的原则;
- 市场调查的步骤及相关内容。

1.1 市场调查的概念和必要性

市场调查与预测是企业的一项经常性的基础工作,也是企业管理的手段之一。只有通过市场调查与预测,才能顺应市场需求变化趋势,增强企业的应变能力,把握经营的主动权,实现预期的经营目标。

1.1.1 市场调查的概念

市场调查非常重要。可以概括为: (现代管理的重心在经营,经营的中心在决策,决策的前提是预测,预测的依据在信息,信息的来源在调查) 市场调查是企业取得良好经济效益的重要保证,是营销决策的重要依据。

1. 市场调查

市场调查是指以科学的方法和客观的态度,明确研究市场营销有关问题所需的信息,系统地收集、记录、整理和分析有关市场的信息资料,了解市场发展变化的现状和趋势,为决策部门制定有效的营销战略和策略提供基础性的数据和资料的活动过程。

随着市场经济的逐步深入,竞争日益激烈,市场变得越加复杂、变幻莫测,企业要想凭少量的、分散的信息,把握市场动态几乎是不可能的。通过市场调查可以帮助企业清楚地了解市场活动的现状及未来,本企业与竞争对手的差异,为科学的决策提供依据。它是企业有效地利用和调动市场情报、信息的主要手段,是企业开展市场营销活动的基础。因而在很大程度上决定着企业的前途和未来。

2. 如何理解市场调查的含义

(1) 市场调查并非对市场营销的所有问题盲目地进行调查,而是为了某项市场营销决策所进行的调查。

(2) 市场调查是服务于市场营销而又监控营销管理过程的主要手段。市场调查是具体营销决策的重要环节和前提。

(3) 市场调查是一个系统,包括对有关资料进行系统的计划、收集、记录、分析、解



释和报告的过程。

1.1.2 市场调查的必要性

“没有调查就没有发言权”，同样，对于一个真正意义上的企业来讲，要占领市场并获得预期效果，必须依赖于行之有效的经营决策，而行之有效的经营决策要以科学的市场预测为前提条件，这就必须以及时掌握市场信息、搞好市场调查为基础。因而，从一定意义上讲，市场调查是市场预测、经营决策过程中必不可少的一部分，是企业经营决策的前提。通过市场调查，可以发现一些新的市场机会和需求，开发新的产品去满足这些需求；可以发现企业现有产品的不足及经营中的缺点，及时加以纠正，使企业在竞争中立于不败之地；可以及时掌握竞争对手的动态，掌握企业产品在市场上所占份额大小，针对竞争对手的策略，对自己的工作进行调整和改进，做到知己知彼，百战百胜；可以了解整个经济环境对企业发展的影响，了解国家的政策、法规变化，预测未来市场可能发生的变化，抓住一些新的发展机会，对可能发生的不利情况及时地采取应变措施，减少企业的损失。

我国正处于经济转型期，社会结构及价值观念发生重大改变，经济自由化、国际化，消费层次及需求的改变，都导致了市场结构呈现多端变化。企业面临强大竞争压力与挑战，企业如何汇集自身有限的经营资源有效地运用，以求企业生存和发展，将是企业经营者最重要的问题，而这一切，都要借助于市场调查来实现。

1.1.3 市场调查的任务

市场调查的任务就是为管理和决策部门提供相关的、准确的、可靠的、有效的和当前的信息。正确的决策不是靠直觉和猜测得到的。缺乏充分依据的信息，可能导致错误的决策。例如，美国的约翰逊公司由于凭直觉为其产品命名而导致失败就是一个例子。约翰逊公司用公司名来命名婴儿阿司匹林。约翰逊产品历来以温和著称，但“温和”并不是人们对婴儿阿司匹林所需要的性能。婴儿阿司匹林应该是“安全”的。而且，“温和”的阿司匹林会使一些人误认为它不够有效。因此，从直觉上似乎是很自然的东西却导致了错误的决策。

1.1.4 市场调查的原则

1. 科学性原则

市场调查者应当采用科学的方法去设计方案、定义问题、采集数据和分析数据，从中提取有效的、相关的、准确的、可靠的、有代表性的当前信息资料。

2. 客观性原则

客观性原则强调了职业道德的重要性。市场调查人员自始至终都应保持客观的态度去



寻求反映事物真实状态的准确信息，去正视事实，接受调查的结果。不允许带有任何个人主观的意愿或偏见，也不应受任何人或管理部门的影响或“压力”去从事调研活动。市场调查人员的座右铭应该是：“寻找事物的本来面目，揭示并说出事物的本来面目。”

3. 时效性原则

在现代市场经济中，时间就是机遇，也意味着金钱。丧失机遇，会导致整个经营策略和活动的失败；抓住机遇，则为成功铺平道路。市场调查的时效性就表现为应及时捕捉和抓住市场上任何有用的情报、信息，及时分析、及时反馈，为企业在经营过程中适时地制定、调整策略创造条件。在市场调查工作开始进行之后，要充分利用有限的时间，尽可能多地收集所需的资料 and 情报，调查时间的拖延，不但会增加费用支出，浪费金钱，也会使生产或经营决策出现滞后，不利于生产或经营的顺利进行。

4. 系统性原则

市场调查的系统表现为，应全面搜集与企业生产和经营有关的信息资料。因为在社会大生产的条件下，企业的生产和经营活动既受内部因素也受外部因素的影响和制约，这些因素既可以起积极作用，也可以阻碍企业的正常发展。由于很多因素之间的变动是互为因果的，如果只是单纯地了解某一事物，而不去考察这一事物如何对企业发挥作用和为什么会产生这样的作用，就不能把握这一事物的本质，也就难以对影响经营的关键因素做出正确的结论。从这个意义上说，市场调查既要了解该企业的生产和经营实际，又要了解竞争对手的有关情况；既要认识到企业内部机构设置、人员配备、管理素质和方式等对经营的影响，也要调查社会环境的各方面对企业和消费者的影响。

5. 准确性原则

市场调查工作搜集到的资料、情报和信息，在经过调查人员的筛选、整理、分析以后，要得出调查结论，供企业决策之用。因此，市场调查搜集到的资料，就必须要有准确的信息作为依据，才能瞄准市场，看清问题，抓住时机。

6. 经济性原则

市场调查是一件费时、费力、费财的活动。它不仅需要人的体力和脑力的支出，同时还要利用一定的物质手段，以确保调查工作的顺利进行和调查结果的准确。在调查内容不变的情况下，采用的调查方式不同，费用支出也不同。由于各企业的财力情况不同，因此需要根据自己的实力确定调查费用的支出，并制定相应的调查方案。例如，对中小企业来说，没有大企业的雄厚实力去搞规模较大的市场调查，就可以更多地采用参观访问、直接听取顾客意见、阅读在各种宣传媒体上发布的有关信息、搜集竞争者的产品信息等方式进行市场调查。只要工作做得认真细致而又有连续性，同样会收到很好的调查效果。因此，市场调查要讲求经济效益，力争以较少的投入取得最好的效果。



1.2 市场调查的类型

1.2.1 按商品消费的目的划分

1. 消费者市场调查

消费需求由于受经济、社会、心理等各因素的影响，呈现出千差万别、纷繁复杂的形态。但从总体上看，各种需求之间存在着一定的共性。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。消费者市场调查主要包括：消费者数量调查、消费者结构调查、消费者购买力调查、消费者支出结构调查、消费者行为调查以及消费者满意度调查等。

消费者市场调查的目的主要是了解消费者需求数量、结构及其变化，支持消费品的营销管理决策，最大限度地满足消费者需求，从而获得较丰厚的利润。

2. 生产者市场调查

生产者市场又称产业市场，是初级产品和中间产品的消费市场，涉及生产领域和流通领域。生产者市场调查主要包括：宏观经济环境调查、生产者市场构成调查、客户情况调查、组织购买行为调查、市场占有率和竞争力调查、产品的经济寿命周期及商品流通的渠道调查等。

生产者市场调查的目的主要是为了生产出新的产品或进行商品转卖，是为了支持企业进行营销管理决策，提高客户的满意度，开拓市场。

1.2.2 按流通领域的环节划分

1. 批发市场调查

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。批发市场调查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与零售市场的关系等。

2. 零售市场调查

零售市场调查主要是调查不同经济形式的零售商业的数量及其在社会零售商品流转中的比重，并分析和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、商圈辐射范围及其发展变化；调查消费者在零售市场上的购买心理及其购买行为；调查所销售商品的数量和结构等。