



高职高专教育市场营销专业教材新系
中国高等院校市场学研究会规划和组编

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

(第二版)

魏炳麒 主 编



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

2005 年 1 月 1 日

高职高专教育市场营销专业教材新系

中国高等院校市场学研究会规划和组编

21 世纪“产学结合型”新概念教材

社址 (910) 目錄編審并圖

學主總認發、圖好已查斷認市

9 2005 社油中

市场调查与预测

(第二版)

魏炳麒 主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 魏炳麒 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测 / 魏炳麒主编. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2005. 8

(高职高专教育市场营销专业教材新系)

ISBN 7-81084-701-5

I. 市… II. 魏… III. ①市场-调查-高等学校: 技术学校-教材②市场预测-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 080847 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

东北财经大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 186mm × 230mm 字数: 311 千字 印张: 15 1/2

印数: 32 001—42 000 册

2002 年 1 月第 1 版

2005 年 8 月第 2 版

2005 年 8 月第 7 次印刷

责任编辑: 心 怡

责任校对: 齐 心

封面设计: 张智波

版式设计: 孙 萍

定价: 20.00 元

总 序

随着“教育兴国”战略的实施,面对21世纪社会经济发展对人才的需要,党中央国务院决定扩大高等教育规模,通过多种形式积极发展高等教育,实现由“精英型”高等教育向“大众化”高等教育的转变。高职高专是我国高等教育的重要组成部分,大力发展高等职业教育,培养大量的高等技术应用型人才,是实现高等教育大众化目标的必然选择。

高职高专教育要完成培养高等技术应用型专门人才这一根本任务,迫切需要解决的问题之一是教材问题,因为目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材。与高职高专教育新的培养目标相适应的新教材建设,从严格意义上讲,还是一块未开垦的处女地。切实做好占整个高等教育在校生规模60%以上的高职高专教育教材的建设已迫在眉睫。

《中华人民共和国国民经济和社会发展的“九五”计划和2010年远景目标纲要》明确指出,国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”,要积极开展“代理制、连锁经营等新的营销方式”,“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。1999年8月12日,江泽民总书记在东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会上所作的题为《坚定信心,深化改革,开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出:“加强企业发展战略管理,关键是要根据不断变化的市场要求,抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节。”这就把市场营销战略提到了与发展战略、技术创新战略并驾齐驱的位置上。社会主义市场经济发展的客观需要和党中央国务院对市场营销工作的重视,表明市场营销专门人才存在着广阔的市场潜力,预示着高职高专教育的市场营销专业将有强劲的发展态势。有鉴于此,以具有开设市场营销专业的历史经验和师资、规模优势的上海商业职业技术学院、山东商业职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、温州职业技术学院、宁波工商职业技术学院等为主体的全国商业高职高专院校,按照教育部关于高职高专教育“专业课程等依据教学大纲组织自编教材”的精神,提议编写高职高专市场营销专业课程教材。该提议得到了中国高等院校市场学研究会和曾因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社的支持。中国高等院校市场学研究会(以下简称研究会)将其列入研究会规划与组编教材,决定组建编写委员会。研究会现任会长、广东商学院院

长罗国民教授亲自担任“高职高专市场营销专业教材新系”的编写委员会主任,领导教材编写的组织工作。研究会秘书长、广东商学院工商管理学院院长钟育赣教授,全国商贸系统职业院校市场营销专业的带头人、安徽商贸职业技术学院的方光罗院长,上海高职教材建设专家指导委员会副主任江才妹副教授,以及东北财经大学出版社领衔倡导、研究与策划“换代型”新概念教材的副社长许景行编审,同编写委员会的其他成员一道研究开发新型教材,拟定编写方案,遴选确定编写人员,聘请主审专家,组织编写工作。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求,列入第一批编写的教材有《市场营销学》、《现代企业经营管理》、《广告原理与实务》、《公共关系理论与实务》、《现代推销理论与实务》、《市场营销策划》、《价格理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《市场调查与预测》、《商务谈判》、《现代营销礼仪》、《电子商务与网络营销》、《消费者行为学》、《商品学概论》和《超级市场营销》等15本。这些教材的编写力求体现如下特点:

1. 依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征,围绕市场营销职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能为主线,兼顾学生的后续发展需要,确立专业课程新体系和教材内容新体系。各门课程的教材在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的,以“必需、够用”为度,服从培养能力的需要,突出针对性和实用性。

2. 着力于学生市场营销能力的培养,但不是与中等职业教育相同的一些单项技能,而是综合运用营销理论分析、解决营销实际问题的能力。因此,“必需、够用”的基本理论也必须理论概念清楚、知识完整准确、重点突出,有一定的深度和广度,使其与中等职业教育教材相区别。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高职高专教育属于大众化教育,旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要,具有市场营销综合能力的高等技术应用型专门人才。学生毕业后,绝大多数要进入营销岗位就业,或者自己去创业,因此教材内容必须强调实用性和针对性。同时,兼顾市场营销职业岗位群发展和学生的后续发展需要,教材编写必须坚持前瞻性原则,在内容上要新,做到充分吸收本学科海内外最新教科书、最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例,并把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来,以强化教材的科学性、先进性和适应性。

4. 自觉摆脱传统专科教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框,摒弃传统教材以理论知识为核心,以原理、范畴、概念分类为主线,以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法,在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知识的同时,增加图、表、例、典型案例、专栏、补充阅读资料等栏目的内容比例,设置课堂讨论题、自测题、实训题和复习思考题,以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合,真正体现高等职业教育的特色。

教材改革与创新是一项系统工程,旨在培养高等技术应用型人才的高职高专教育的教

材改革与创新更是如此。我们试图在深入调查研究的基础上,大胆创新,推出具有我国高职高专特色、优化配套的市场营销专业教材新系。但实践起来,由于受到客观条件特别是主观因素的制约,确实存在着诸多困难。本“教材新系”只是一种带有探索性的阶段性成果,其预期目标的进一步实现,尚有待于广大专家、学者和读者们的关怀与支持下的修订。

“高职高专教育市场营销专业教材新系”

编写委员会

目 录

第 1 章	市场调查基本理论.....	1
	学习目标.....	1
	1.1 市场调查概述	3
	1.2 市场调查的历史与未来	5
	1.3 市场调查的涵义与特征	9
	1.4 市场调查的类型.....	12
	1.5 市场调查的原则与程序.....	15
	本章小结	24
	主要概念和观念	24
	基本训练	24
	观念应用	25
第 2 章	市场调查内容	26
	学习目标	26
	2.1 企业宏观环境调查.....	27
	2.2 企业微观环境调查.....	31
	2.3 企业及其战略调查.....	37
	本章小结	45
	主要概念和观念	45
	基本训练	45
	观念应用	46

第3章	市场调查的方法	47
	学习目标	47
	3.1 资料调查法	48
	3.2 询问调查法	52
	3.3 观察调查法	55
	3.4 实验调查法	57
	本章小结	60
	主要概念和观念	60
	基本训练	60
	观念应用	61
第4章	抽样调查	62
	学习目标	62
	4.1 抽样调查基本理论	63
	4.2 抽样技术的类别及特点	66
	4.3 抽样误差及样本数目的确定	74
	本章小结	77
	主要概念和观念	78
	基本训练	78
	观念应用	79
第5章	特殊调查	80
	学习目标	80
	5.1 产品试验与销售试验	81
	5.2 购买动机调查	83
	5.3 持续性实地调查	88
	本章小结	91
	主要概念和观念	91

	基本训练	91
	观念应用	92
第 6 章	调查资料的整理与分析	93
	学习目标	93
	6.1 调查资料的整理	94
	6.2 调查资料的分析	100
	本章小结	102
	主要概念和观念	103
	基本训练	103
	观念应用	104
第 7 章	问卷的设计技术	106
	学习目标	106
	7.1 问卷设计的原则和程序	107
	7.2 问卷的类型与内容	113
	7.3 问卷的设计技术	120
	本章小结	124
	主要概念和观念	124
	基本训练	125
	观念应用	125
第 8 章	市场调查报告的撰写	132
	学习目标	132
	8.1 调查报告的作用和种类	135
	8.2 调查报告的格式与内容	137
	8.3 调查报告准备的原则	140
	本章小结	146
	主要概念和观念	147

	基本训练.....	147
	观念应用.....	147
第 9 章	市场预测基本理论	149
	学习目标.....	149
	9.1 市场预测的涵义和作用	150
	9.2 市场预测的内容和种类	153
	9.3 市场预测的基本原理与原则	159
	9.4 市场预测的一般步骤	163
	本章小结.....	166
	主要概念和观念.....	167
	基本训练.....	167
	观念应用.....	167
第 10 章	定性预测方法	169
	学习目标.....	169
	10.1 定性预测方法的概念.....	170
	10.2 对比类推法.....	171
	10.3 集合意见法.....	174
	10.4 德尔菲法.....	176
	10.5 其他定性预测法.....	181
	本章小结.....	184
	主要概念和观念.....	184
	基本训练.....	184
	观念应用.....	185
第 11 章	时间序列预测法	187
	学习目标.....	187
	11.1 时间序列预测法概述.....	188

	11.2 平均预测法.....	190
	11.3 指数平滑预测法.....	194
	11.4 趋势延续预测法.....	197
	11.5 季节指数预测法.....	201
	本章小结.....	203
	主要概念和观念.....	203
	基本训练.....	203
	观念应用.....	204
第 12 章	回归分析预测法.....	207
	学习目标.....	207
	12.1 回归分析预测法概述.....	208
	12.2 一元线性回归分析预测法.....	210
	12.3 多元线性回归分析预测法.....	213
	12.4 非线性回归分析预测法（选修）.....	215
	本章小结.....	220
	主要概念和观念.....	220
	基本训练.....	220
	观念应用.....	221
综合案例		224
	综合案例 1	224
	综合案例 2	226
	综合案例 3	226
综合实训		230
	综合实训 1	230
	综合实训 2	230
主要参考 文献		231

第

1

章

市场调查基本 理论

学习目标

- 1.1 市场调查概述
- 1.2 市场调查的历史与未来
- 1.3 市场调查的涵义与特征
- 1.4 市场调查的类型
- 1.5 市场调查的原则和程序

本章小结

主要概念和观念

基本训练

观念应用

学习目标

通过本章的学习，你应该达到以下目标：

知识目标：了解市场调查的必要性及其发展历程，了解并掌握市场调查的涵义、特征、内容、类型、原则、程序等相关问题，为从事市场调查打下理论基础；

技能目标：了解市场调查的类型，并能针对不同的对象和环境，运用不同的市场调查类型进行调查；

能力目标：具有遵循市场调查的原则，根据市场调查的程序进行市场调查的能力。

引例

快餐趋势

快餐公司每年花费 10 多亿美元的促销费来吸引消费者。有关快餐销售的理论有很多。Taco Bell 公司将其认为最重要的因素编写成 FACT: Fast food (快餐食品)、Accurate orders (准确无误)、Cleanliness (清洁) 和 Temperature (食物温度适当)。

消费者声称,到餐馆的方便程度要比快捷的服务更重要。密苏里州芬顿(Fenton)的 Maritz 市场调研公司调查了许多消费者,其中 26% 的成年人说在选择餐馆时,地理位置是最重要的因素。男性比女性更注重方便,他们的比率分别为 31% 和 23%。65 岁以上的老年人并不像年轻人那样注重这一点。

一般美国人认为,在餐馆地理位置因素之后最重要的是快餐本身。25% 的被调查者说,在选择餐馆时食物的质量是决定性因素。这可能意味着他们认为食物更重要,但也可能意味着他们更注重在不同时间、不同地点得到品质相同的食物。妇女、年轻人、老年人比其他入更注重食物的品质。

只有 12% 的成年人说他们根据服务的速度来选择快餐,只有 8% 的成年人认为价格是决定性因素。25 岁以下的成年人的收入低于平均收入,所以他们比一般消费者更注重价格,价格是他们选择餐馆最重要的因素。

中年人不太关注菜单上的内容,这可能是因为他们经常带着孩子,而成年人在任何时候要的食物基本上都是一样的。35~44 岁的成年人中,有 3% 的人声称他们的选择主要受孩子偏好的影响,这或许是因为他们不像其他年龄段的人那样,对价格的关注程度仅次于年轻人,对快捷服务的关注程度仅次于 55~64 岁的老年人。中年人最有可能根据品牌名称做出决策,这可能也是由于他们孩子的缘故。

资料来源 [美] 拉里·帕西:《市场调研》,文岳译,北京,机械工业出版社,1999。

这一案例表明:一个企业要在竞争中生存下去,市场营销活动是必需的,市场营销中一个基础的环节就是了解市场、分析市场。而要做到充分有效的了解市场,其中一个最重要的方法就是市场调查。本章系统阐述了市场调查的发展历程,市场调查的涵义、特征、类型、原则及一般程序。

随着我国社会主义市场经济的发展,商品交换已不再局限于某一具体的时间和地点,而是贯穿于商品交换过程的始终,人们不仅把市场看作交换的场所,而且将其作为整个交换关系的总和。因此,怎样组织生产和销售适销对路的商品,已经成为企业最需要解决的问题。同时,作为市场其他的参与者,为了避免决策错误,必须对瞬息万变的市場要有全面的了解和把握。“没有调查就没有发言权”,所以说正确掌握市场调查与预测的方法,已成为市场参与者的必需。亚当·斯密在《国富论》中写道:“消费为一切生产的唯一目的。”企业产品销售情况如何,决定着企业的生死存亡,因此对于销售市场,生产者及其经营者无不寄予高度的重视,于是“市场调查与预测”之需要应运而生。

而现代企业的经营决策对市场信息的运用不是“一劳永逸”,也不是“时有时无”,而是永不间断的。企业要在不断变化的市场环境中及时发现和捕捉新机会,适时调整经营计划,使自己立于不败之地,必须依赖于有效和稳定的市场调查研究。

1.1 市场调查概述

1.1.1 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，那么要对市场的未来的发展进行科学的预测，则必须及时掌握市场信息，搞好市场调查。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。

【小知识 1—1】

知己知彼、百战百胜

在 20 世纪 90 年代，中国彩电市场经历了四次价格大战，促使长虹彩电在家电行业中独领风骚。然而，至 1999 年初，长虹发现其彩电零售市场份额的领先地位开始动摇，厦华、康佳等品牌正直追而至。是消费者的需求发生变化了吗？还是进口彩电占据了大量的市场份额？长虹经过市场调查发现：上述两者都不是，而是其他几家品牌的彩电拥有相对的价格优势，从而导致了长虹彩电在一定程度出现销售滑坡，而此时“长虹”整机库存超过 250 万台。查出症结以后，长虹依据自身的优势，实施了新一轮价格战略，点燃了中国彩电业第五次降价的“烽火”。结果，长虹公司重新巩固了自己市场霸主地位，为公司创造了良好的经济和社会效益。

资料来源 郁广健：《市场调查与预测 110 方法和实例》，北京，中国国际广播出版社，1999。

1.1.2 市场调查的作用

在市场竞争激烈的情况下，由于企业对市场信息掌握不够，从而坐失良机或销售受阻的情况比比皆是，因而市场调查的作用就更为重要。对市场信息、资料收集得越多，分析得越准确，产品的销路则会越好，企业在市场上更占据主动地位。因此，做好市场调查已成为工商企业共同关注的目标。其作用表现在以下几个方面：

1) 市场调查为企业经营决策提供依据

经营决策决定了企业的经营方向和目标，它的正确与否，直接关系到企业的成功与失败，因此，瞄准市场，使生产或经营的产品迎合消费者的需要是经营决策中需要首先解决的问题。

企业的产品有多大的市场，无非是指消费者对本企业产品的购买力有多大。而消费者之所以要选择这种产品，需要企业摸清以下的情况：此种产品被消费者认可的程度；对消费者有何种吸引力；销量有多大；是普遍需要还是哪一个特殊阶层需要；定价多高消费者可以接受；这种定价水平是否能使企业盈利；广告宣传应侧重强调哪一个部分才能吸引更多人的注意；市场上是否有同种产品；经销商对此种产品的看法，是否愿意经营。如果是一个出口型的企业，市场调查还需了解更多的情况，如哪些国家对此种产品的需求量最

大；产品在进入国际市场前应作哪些改变；选择什么样的销售渠道；打入国际市场的成本支出有多大等等。在搜集到相关资料以后，才能根据本企业实际状况，确定营销活动的最佳方案，做出决策。

在买方市场的情况下，占有市场不易，保住市场份额更不易，它是企业面临的一个长期课题。因此，只有坚持不懈地进行市场调查，不断搜集和反馈消费者及竞争者的信息，才能正确制定经营策略并及时进行调整，从而在市场上站稳脚跟，立于不败之地。

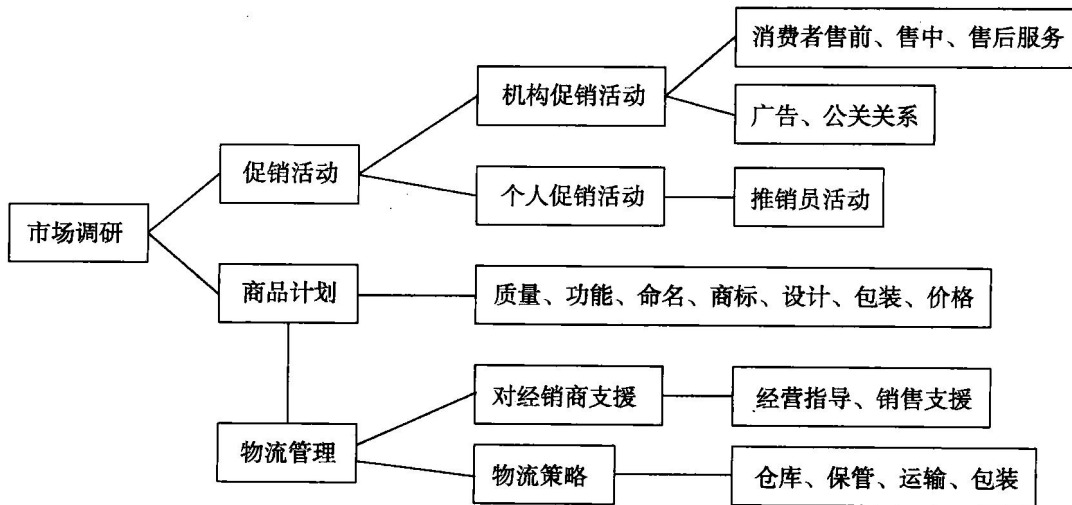


图 1—1 市场开发活动系统图

从图 1—1 可以看出企业的各种管理决策都始于市场调查。

2) 市场调查有助于企业开拓市场，开发新产品

任何企业都不会在现有的市场上永远保持销售旺势，要想扩大影响，继续盈利，就不能把希望只寄托在一个有限的地区范围内。当上种产品在某个特定市场上未达到饱和状态时，企业就应开始着眼于更远的地区，辐射就成为非常迫切的问题了。通过市场调查活动，企业不仅可以了解其他地区对产品的需求，甚至可以了解到国外市场的需求状况，它使企业掌握了该向哪些地区发展，有无发展余地等有用信息，从而决定下一步的经营战略。

3) 市场调查有利于企业在竞争中占据有利地位

“人无我有，人有我转”的经营策略是每一个企业对付市场竞争的有效方法。知彼知己，才能跟竞争对手进行较量，这同样要借助于市场调研，通过调查摸清竞争对手占有市场的情况以及竞争产品之所以受欢迎的原因。

要达到在竞争中取胜的目的，就必须掌握对手的经营策略、产品优势、经营力量、促销手段及未来的发展意图等等。企业面对的可能是一个竞争对手，也可能是多个对手，是采取以实力相拼的策略，还是避开竞争另辟蹊径，要根据调查结果并结合企业的实际做出

决断。在竞争中占据有利地位，并不一定非要进行直接的、面对面的竞争，因为直接竞争的损耗将会很大，因此，通过市场调查，了解对手的情况，就可以在竞争中绕开对手的优势，发挥自己的长处，或针对竞争者的弱点，突出自身的特色，以吸引消费者选择本企业的产品。一旦竞争决策有误，经营的失败不仅表现为市场占有率的减少，也意味着对手力量的进一步强大，显然，市场调查对竞争中的取胜意义十分重大。



一般情况下，企业要达到在竞争中取胜的目的，需做哪些工作？

答：掌握对手的经营策略、产品优势、经营力量、促销手段及未来的发展意图

等等。

小思考 1—1

4) 市场调查促进经营管理的改善，增强销售，增加盈利

企业生产或经营的好坏，最终要取决于经营管理者的管理水平。只有重视市场调查，不断收集和获取新的信息，才能熟知生产和管理技术发展的最新动态，找出自身的差距，从而向更先进的水平靠拢。

【观念应用 1—1】

美国麦当劳公司从一家名不见经传的快餐店，发展成为国内有 5 000 多家分公司，在全世界 40 多个国家和地区有 4 000 多家分店的国际快餐经营集团。其在营销过程中的一个重要宗旨就是：用市场研究的成功，确保市场营销的成功。

麦当劳在北京的分店于 1992 年 4 月 23 日开业，但早在 8 年前（1984 年年底），美国麦当劳总部就派出专家，对中国的河北、山西等地的上百种马铃薯进行考察，对其成分逐一进行分析和测定，最后确定麦当劳的专用马铃薯。

资料来源：《销售与市场》，郑州，销售与市场杂志社，1999 年。

【分析提示】

麦当劳的成功在很大程度上是基于它的市场研究，仅仅是一个炸薯条的原材料，麦当劳就耗费如此巨大的工程，可见其对市场研究重视到了何等程度。它的成功，也就应该是必然中的必然了。

1.2 市场调查的历史与未来

在成熟的市场经济中，使用市场调查方法无疑会给企业管理决策人员带来了很多好处，包括避免较大的投资风险和获取较大的收益。由于企业能够从中赢得竞争优势，所以，有人想当然地认为市场调查和预测作为一门学科已经存在几百年了。其实，这门学科的产生，本是生产力发展的一个阶段的产物，也就是说市场调查和预测作为一门学科或者是一门应用科学是现代工业发展的产物，具体地说是 20 世纪初，首先在美国发展起来的。以市场营销学的观点来看，市场是由具有一定支付能力的需求所组成，而形成这种需求和选择商品的权力都在消费者手中，企业所要解决的问题是如何把消费者的注意力吸引到本

企业的产品上来。在众多的商品面前，消费者之所以做出自己的选择，是何种因素在影响和支配着他们，这就需要进行市场调查，并以此为基础宣传企业的产品，引导消费者的购买。

在市场上，生产紧随消费的情况普遍存在，但生产也可以强制需求，即在消费者对产品有了了解和认识以后，认可产品，并进行购买，这种强制需求一旦成功，企业就可率先进入产品的销售领域，从而在市场上占据绝对优势。然而强制需求的成功必须建立在满足消费者的某种需求的基础之上，成功的背后，市场调查起着极为重要的作用。

1.2.1 市场调查的历史

1) 萌芽期

根据文献记载，最早的大规模的调查源于1824年8月美国的一场对总统当选的选票调查，这是美国一家报纸进行的。同年，另一家报纸也进行了一次类似的民意调查。而真正用于市场营销决策的市场调研，则是在1879年由一个广告代理商为农业设备制造商制定广告安排，对当地农产品产量的收获水平作的一次市场调查和预测。而有专门的学者进入这个领域则是在1895年，美国明尼苏达大学的一名心理学教授用邮寄问卷调查法进行调查，当时问卷回收率仅有10%。

2) 成长期

进入20世纪后，生产力的发展、生活消费品的不断丰富以及生产机械化程度的提高对扩大市场提出了新的要求，原来那种仅能满足基本生活需要的小农经济已经一去不复返了，为了了解更多的消费者的购买习惯和对产品的需求，美国产生了第一家正式的调研机构，即在1911年美国的柯蒂斯出版公司成立了一个商业调查部，而部门经理就是现在被称为“市场调研”先驱的佩林（Charles Coolidge Perlín），现在美国市场营销学会每年都要以纪念佩林的名义召开学术年会。

【小知识1—2】

首次将科学研究方法应用到解决商业问题中的人则是怀特（Percival White），到了20世纪30年代问卷调查法得到广泛使用。20世纪30年代市场调查作为正式课程，在美国的哈佛大学、西北大学商学院等大学校园中得到普及。课程中汇集了市场调查和预测的理论和实践方面的知识，同时，借助广播媒体的发展，市场调查和预测由一门学科演变为明确的行业。第二次世界大战后，市场调查和预测作为一种应用科学被全世界广泛地接受，特别是实验设计、民意测验、人为因素调查和运筹学等，逐步被调研者使用。那些在战争中被认为在处理情报方面行之有效的方法，如随机抽样、心理测试等方法也进入了这个领域。

资料来源 [美] 拉里·帕西：《市场调研》，北京，文岳译，机械工业出版社，1999。

3) 成熟期

由于卖方市场向买方市场的转变，企业市场风险的加大，必然要求企业在产品销售、新品开发方面加大力度和不断创新。为了避免决策失误和规避风险，企业必须要获得更好的市场情报，通过市场来发现市场需求，以便做出正确的决策。20世纪50年代，在市场