

市场调查与预测

MARKET RESEARCH AND PREDICTION

主编 杨 勇

免费提供
丰富的
教辅资源

普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材
【市场营销系列】

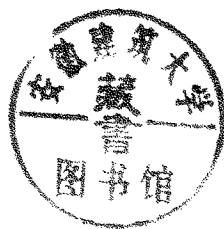
市场调查与预测

MARKET RESEARCH AND PREDICTION

主编 杨勇

副主编 王晓东 田利娟 高金城

参编 谢泽力 张俊



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测 / 杨勇主编. —北京: 机械工业出版社, 2016.11
(普通高等院校经济管理类“十三五”应用型规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-55292-5

I. 市… II. 杨… III. ① 市场调查—高等学校—教材②市场预测—高等学校—教材
IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 254453 号

本书从培养大学生的实践动手能力和创新意识、强化大学生的职业技能出发, 依照“理论、实务、案例、实训”四位一体的原则进行编写。全书涵盖了认识市场调查、市场调查方案的编制、市场调查的抽样技术、市场调查资料的收集方法、网络市场调查、市场调查问卷的设计、市场调查资料的整理与分析、市场调查报告的撰写、市场预测概论、市场定性预测法、市场定量预测法共 11 章内容。

本书可作为地方本科高校经济管理类各专业的教材, 也可以作为市场营销从业人员、创业者的参考读物, 还可以作为企业及创业者的市场调研工作的指导书。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 方琳

责任校对: 董纪丽

印 刷: 三河市宏图印务有限公司

版 次: 2016 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 185mm×260mm 1/16

印 张: 17.75

书 号: ISBN 978-7-111-55292-5

定 价: 35.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

当今世界,全球经济实现了一体化,中国经济进入新常态,物联网和大数据等互联网技术对中国经济进行了颠覆性的改造。消费者的可任意支配收入不断增长,消费的多样化、差异化越来越显著,国际国内市场的竞争越来越激烈,现代企业所面临的市场环境发生了重大的变化,企业所面临的生存与发展压力越来越大。要了解复杂多变的市场变化情况,生产适销对路的产品,加快产品的更新换代,更好地满足消费需求,企业就必须加强市场调查和预测。

现代企业开展市场营销活动是建立在对各种市场信息的占有、分析、评价和应用基础上的。没有科学的市场调查与预测,没有足够、及时、正确的市场营销环境的信息资料,企业决策者就不可能迅速、准确、可靠地认识目标市场的需求和欲望;不可能制定正确的营销战略和营销组合策略;不可能比竞争对手更有效、更充分地满足目标市场的需求;不可能提高企业的经营决策能力和管理水平,不可能在越来越激烈的市场竞争中立于不败之地。市场调查与预测是企业生产经营活动的起点,贯穿生产经营活动的全过程,是现代企业实现经营目标和经营效果的前提和保证。而市场调查与预测的科学性、系统性和规范性要求高素质的市场调查人才和出色的市场调查与预测团队。

本书正是根据目前高等院校市场调查与预测人才培养及市场调查与预测团队建设的需要,适应企业市场调查与预测专业化、规范化、个性化的要求,从诱发大学生学习的自主性、积极性、培养大学生的实践动手能力和创新意识、强化大学生的职业技能出发,依照“理论、实务、案例、实训”四位一体的原则进行编写,全书涵盖了认识市场调查、市场调查方案的编制、市场调查的抽样技术、市场调查资料的收集方法、网络市场调查、市场调查问卷的设计、市场调查资料的整理与分析、市场调查报告的撰写、市场预测概论、市场定性预测法、市场定量预测法等共11章内容。

本书可作为地方本科高校经济管理类各专业的教材,也可以作为市场营销从业人员、创业者的参考读物,还可以作为企业及创业者的市场调研工作的指导书。

全书具体分工如下:运城学院的杨勇教授拟定本书大纲并撰写第一、二、四章,第三、七章由运城职业技术学院的王晓东撰写,第五章由运城职业技术学院的谢泽力撰写,第六章由武汉商学院的高金城撰写,第八章由武汉商学院的张俊撰写,第九、十、十一章由唐山学院的田利娟撰写,最后由杨勇、王晓东负责总纂。

本书在编写过程中，得到了运城学院、运城职业技术学院、武汉商学院、唐山学院的领导及同事们的大力支持，机械工业出版社的高伟编辑给予了大力支持与指导。本书参考了国内外有关市场营销、营销策划、市场调查与预测方面的大量书籍及专家学者的大量研究成果，还有许多网站的无署名资料，一并作为参考文献附于书后。如果出现参考文献的遗漏，还请专家学者予以谅解。值此出版之际，谨向各位专家学者表示最真挚的感谢。

由于时间仓促、编者水平有限，书中疏漏在所难免，敬请各位读者见谅，并期望能将问题反馈给我们，我们将及时更正与补充，以使本书更加完善。

杨 勇
2016年3月

市场调查与预测是一门逻辑性、统一性、综合性和实用性很强的实务性学科，需要学生掌握的知识非常多，涉及经济管理的各个方面。建议在系统学习经济学、管理学、经济数学、统计学、消费者行为学、市场营销学与网络营销学等课程的基础上，开设该课程。

为了使市场调查与预测的教学达到预期效果，建议在理论讲授的基础上，采用案例分析、角色扮演、情景模拟、实践实训等互动式教学方式，引导学生深入实际市场环境开展市场调查活动，参与企业的市场调查工作，让学生切身体验与感受市场调查与预测的工作过程。

考核方式建议采取知识考核与实践能力考核相结合的方式。

通过市场调查与预测的理论与实践相结合的教学及考核方式，培养学生既切实理解与系统掌握市场调查与预测的相关理论知识，又具有市场调查、市场预测和 market 分析的动手能力、对信息的捕捉能力、敏感度及商业意识，养成随时关注企业、品牌、行业发展动向、对环境进行分析并洞察市场机遇的职业习惯，还提升其爱岗敬业、吃苦耐劳、团队合作、创新思维、人际沟通、语言文字表达等方面的综合素质。

学时分配建议（供参考）

章 节	课程内容	学习要点	学时安排
第一章	认识市场调查	市场调查概述 市场调查的内容 市场调查的原则 市场调查的程序	2
第二章	市场调查方案的编制	市场调查主题确定 市场调查方案的制订 市场调查方案的评价	4
第三章	市场调查的抽样技术	抽样调查概述 确定样本容量 选择抽样方法 抽样设计工作的基本程序	4

(续)

章 节	课程内容	学习要点	学时安排
第四章	市场调查资料的收集方法	市场调查资料的分类 文案调查法 询问调查法 观察调查法 实验调查法	8
第五章	网络市场调查	网络市场调查概述 网络市场调查的方法 网络市场调查平台的选择	4
第六章	市场调查问卷的设计	市场调查问卷的类型及结构 市场调查问卷设计的程序与原则 市场调查问卷的设计技术 市场调查问卷设计应注意的问题	6
第七章	市场调查资料的整理与分析	市场调查资料的审核与整理 市场调查资料的统计分析 市场调查资料的理论分析	6
第八章	市场调查报告的撰写	市场调查报告概述 市场调查报告的写作技巧 市场调查报告的撰写注意事项	4
第九章	市场预测概论	市场预测的概念与作用 市场预测的要素与原则 市场预测的内容和种类 市场预测的一般步骤 市场预测的方法及其选择 市场预测的精确度分析	2
第十章	市场定性预测法	市场定性预测法的特点 意见综合预测法 商品经济寿命周期预测法 市场景气预测法	4
第十一章	市场定量预测法	平均预测法 指数平滑法 时间序列预测法和趋势分析预测法 回归分析预测法 用 Excel 进行统计趋势预测分析	4
总课时			48

前 言

教学建议

第一章 认识市场调查 /1

第一节 市场调查概述 /3

第二节 市场调查的内容 /14

第三节 市场调查的原则 /18

第四节 市场调查的程序 /21

本章小结 /24

关键术语 /24

复习思考题 /24

实训项目 /25

案例分析 /25

第二章 市场调查方案的编制 /29

第一节 市场调查主题的确定 /32

第二节 市场调查方案的制订 /35

第三节 市场调查方案的评价 /42

本章小结 /44

关键术语 /45

复习思考题 /45

实训项目 /45

案例分析 /46

第三章 市场调查的抽样技术 /48

第一节 抽样调查概述 /50

第二节 确定样本容量 /53

第三节 选择抽样方法 /56

第四节 抽样设计工作的基本程序 /62

本章小结 /64

关键术语 /65

复习思考题 /65

实训项目 /66

案例分析 /66

第四章 市场调查资料的收集方法 /68

第一节 市场调查资料的分类 /69

第二节 文案调查法 /72

第三节 询问调查法 /78

第四节 观察调查法 /83

第五节 实验调查法 /87

本章小结 /91

关键术语 /91

复习思考题 /91

实训项目 /92

案例分析 /92

第五章 网络市场调查 /94

第一节 网络市场调查概述 /96

第二节 网络市场调查的方法 /103

第三节 网络市场调查平台的选择 /107

本章小结 /109

关键术语 /109

复习思考题 /109

实训项目 /110

案例分析 /111

第六章 市场调查问卷的设计 /113

第一节 市场调查问卷的类型及结构 /114

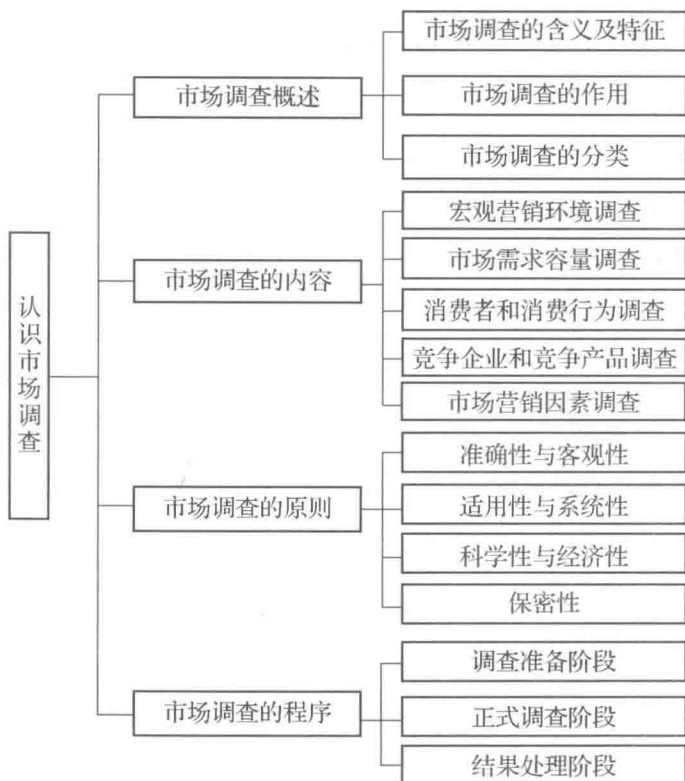
第二节 市场调查问卷设计的程序与原则 /118	第三节 市场预测的内容和分类 /199
第三节 市场调查问卷的设计技术 /122	第四节 市场预测的一般步骤 /205
第四节 市场调查问卷设计应注意的问题 /129	第五节 市场预测的方法及其选择 /209
本章小结 /131	第六节 市场预测的精确度分析 /211
关键术语 /132	本章小结 /215
复习思考题 /132	关键术语 /215
实训项目 /132	复习思考题 /215
案例分析 /133	实训项目 /216
	案例分析 /216
第七章 市场调查资料的整理与分析 /134	第十章 市场定性预测法 /217
第一节 市场调查资料的审核与整理 /136	第一节 市场定性预测法的特点 /219
第二节 市场调查资料的统计分析 /140	第二节 意见综合预测法 /221
第三节 市场调查资料的理论分析 /154	第三节 商品经济寿命周期预测法 /225
本章小结 /161	第四节 市场景气预测法 /228
关键术语 /162	本章小结 /231
复习思考题 /162	关键术语 /232
实训项目 /162	复习思考题 /232
案例分析 /163	实训项目 /232
	案例分析 /234
第八章 市场调查报告的撰写 /165	第十一章 市场定量预测法 /235
第一节 市场调查报告概述 /167	第一节 平均预测法 /236
第二节 市场调查报告的写作技巧 /172	第二节 指数平滑法 /244
第三节 市场调查报告的撰写注意事项 /180	第三节 时间序列预测法和趋势分析预测法 /248
本章小结 /182	第四节 回归分析预测法 /255
关键术语 /183	第五节 用 Excel 进行统计趋势预测分析 /262
复习思考题 /183	本章小结 /270
实训项目 /183	关键术语 /270
案例分析 /184	复习思考题 /270
	实训项目 /272
第九章 市场预测概论 /190	案例分析 /273
第一节 市场预测的概念与作用 /193	
第二节 市场预测的要素与原则 /195	参考文献 /275

认识市场调查

教学目标与要求

1. 理解市场调查的含义及作用
2. 掌握市场调查的特点及原则
3. 明确市场调查的分类及内容
4. 了解市场调查的程序

知识架构



导入案例

错误的市场调查结论带来的后果

一位在上海经营宠物食品公司的企业家到北京出差，利用空闲时间，在北京西单图书大厦买了一本市场调查技术方面的书。3个月以后，他为这本书付出了30多万元的代价。更可怕的是这种损失还在继续，除非这位先生的宠物食品公司关门，否则那本书会如同魔咒般伴随着他的商业生涯。

“最近两年，宠物食品市场空间增加了两三倍，激烈的竞争把很多国内企业逼到了死角。”有位记者在2005年北京民间统计调查论坛上见到了这位企业家，“销售渠道相近，谁开发出好的产品，谁就有前途。以前做生意靠经验，我觉得产品设计要建立在科学的调查基础之上。去年年底，决定开始为产品设计做消费调查。”

原来，这位企业家回到上海后，为了能够了解更多的消费者信息，他根据市场调查书中的技术介绍，亲自设计了精细的问卷，在上海选择了1000个样本进行调查，并且保证所有的抽样在超级市场的宠物组购物人群中产生，内容涉及价格、包装、食量、周期、口味、配料等6大方面，覆盖了所能想到的全部因素。沉甸甸的问卷让企业高层着实振奋了一段时间，谁也没有想到市场调查正把他们拖向溃败。

2005年年初，上海这家企业采用新配方、新包装的狗粮产品上市了，短暂的旺销持续了一星期，随后就是全面萧条，后来产品在一些渠道甚至遭到了抵制。过低的销量让企业高层不知所措，当时这位远在美国的企业家更是惊讶：“科学的调查为什么还不如以前我们凭感觉定位来得准确？”到2005年2月初，新产品被迫从终端撤回，产品革新宣布失败。

这位企业家告诉记者：“我回国以后，请了10多个新产品的购买者回来座谈，他们拒绝再次购买的原因是宠物不喜欢吃。”产品的最终消费者并不是“人”，人只是一个购买者，错误的市场调查对象，决定了调查结论的局限性，甚至结果会很荒谬。

经历了这次失败，这位企业家认识到了市场调查的两面性，成功的市场调查可以增加商战的胜算，而失败的市场调查对企业来说却是一场噩梦。

资料来源：章常员，市场调查与预测[M]，3版，大连：大连理工大学出版社，2010，略有修改。

从上述案例可以看出，重视市场调查工作对企业的发展具有十分重要的意义。毛泽东说：“没有调查就没有发言权。”对企业而言，市场调查是经营决策的前提，只有充分认识市场，了解市场需求，对市场做出科学的分析判断，决策才具有针对性，从而能拓展市场，使企业兴旺发达。没有市场调查就没有经营决策权，而没有正确的市场调查，则会给企业带来不可预知的损失甚至将自身推向深渊，宠物食品公司因为错误的市场调查推出的新产品将自身推向溃败就是鲜明例证。那么什么是市场调查？市场调查有什么作用？市场调查包括哪些内容？市场调查分几个步骤？这是本章所要研究和解决的问题。

第一节 市场调查概述

1910年市场调查起源于美国,第二次世界大战后逐渐推广到世界各国。现代发达国家通常会将销售额的0.2%~1%作为市场调查预算,供企业营销研究部门使用或用于购买外部的专业营销研究公司的服务。近年来,随着市场营销环境的日趋复杂及快速变化,我国的企业也开始越来越重视市场调查。

一、市场调查的含义

市场调查是指运用科学的方法,有目的、有计划、有步骤、系统地收集、记录、整理、分析、评价和使用有关市场方面的各种信息,掌握市场发生、发展及变化的趋势,为市场预测提供资料数据,为经营决策提供可靠依据的活动过程。

理解市场调查的含义,需要注意以下几点。

(1) 市场调查是有明确调查目的的主题活动。它是为企业提供市场营销信息、发现与分析企业存在的生产经营问题而开展的调查活动。市场调查是企业从事生产经营活动的起点,贯穿于企业生产经营活动的全过程。

(2) 市场调查是一项市场信息搜集和处理的工作。市场信息是指有关市场经济活动的各种消息、情报、数据、资料的总称,其表现形式主要有商情、广告、报表、凭证、合同、货单、文件、书信、语言、图像等。市场调查就是运用科学的方法对这些信息进行收集、整理和分析,为经营决策提供可靠依据。

(3) 市场调查是一项系统工程。市场信息在生成过程中经常处于分散、无序状态,市场调查不是简单的资料收集、整理和分析的活动,它包含了对市场信息进行判断、分析、研究和传播的多项活动。它通过有目的的周密策划、精心组织、科学实施的活动,使市场信息集中化、有序化,从而成为可利用的信息。市场调查包含了一系列工作环节、调查步骤以及调查成果的汇总等。

二、市场调查的特征

市场调查需要通过科学的调查方法才能获得科学的、真实的调查结果。市场调查具有以下几个特征,如图1-1所示。

(一) 科学性

为了做好市场调查工作,市场调查者必须以科学方法为指导;在调查过程的设计上,必须按照科学的程序进行;在调查方法的选择上,必须根据科学的原理,选择最恰当的分析问题和解决问题的方法;在调查的报告中,必须克服市场调查人员的个人偏见和主观影响以及其他人员的干扰,以科学的态度向决策人员提供研究报告。如果研究方法选择不当,或为了迎合某些领导者的意见而提供研究报告,其结果都会给市场营销基

至企业经营战略带来不利的影响。

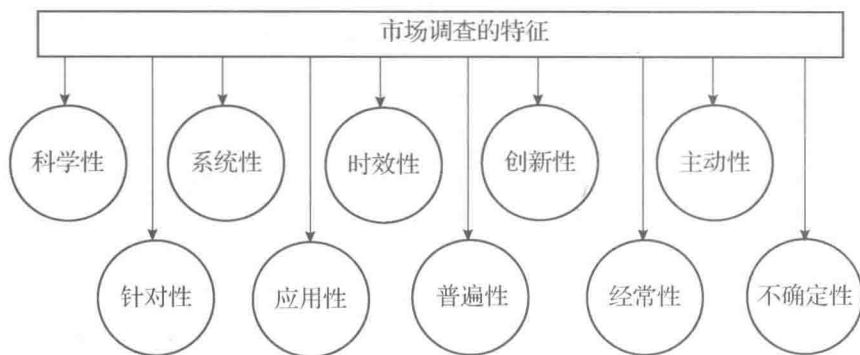


图 1-1 市场调查特征示意图

（二）针对性

任何工作都有一定的目的性，任何一种调查都应有明确的目的。市场调查要根据调查的目的进行，要有明确的调查方向和调查目标，如为本企业的产品销售提供市场信息服务、为企业不断改进生产技术或提高业务水平和经营管理水平提供咨询服务、为企业的发展和获得产品营销活动的最佳经济效益提供市场依据、为企业提高市场竞争能力反馈竞争者信息情报等。目的明确，针对性强，可以大大提高调查的效率和调查结果的质量，从而为市场预测和经营决策提供较为可靠的数据支持，提高预测和决策的科学性。

（三）系统性

市场调查是一项相当复杂的工作，需要周密的计划、精心的组织和科学的实施，不仅要采用科学的理论和方法，更要做好先进的、系统的组织和管理。系统性包括两个方面，一是调查过程的系统性，包括编制调查计划、设计调查方案、抽取样本、收集资料、整理资料、统计分析资料和撰写调查报告；二是调查数据信息的系统性，要求收集的信息系统完整。否则根据零星的非系统的调查获得的不完全的信息进行决策，将会给经营决策工作造成巨大失误，给企业造成不可挽回的损失。

案 例

肯德基：北京首家店的诞生

1986 年肯德基公司派人来北京考察投资环境，来人只看到川流不息的人流，没有仔细地调查就断定肯德基在这里将大有市场，结果被公司领导以不称职为由降职。

之后，公司又派另一个人前来考察。这个人做了以下工作。

1. 带人出入北京主要的街道，拿秒表测算客流量；
2. 做出炸鸡样品请 500 多个不同年龄、性别、职业的人品尝，并详细询问他们对炸鸡的味道、价格、店堂设计和用餐方式等方面的评价和看法；

3. 深入调查了现在和将来能为北京提供各种原料的供应商情况;
4. 将包括油、面、盐、菜等各种原料的样品带回美国进行化学分析;
5. 应用计算机汇总各种数据,并得出肯德基进入北京市场会有巨大的竞争力的结论。

1987年11月12日,肯德基在北京的第一家店开业。在不到一年的时间里,盈利就达到250万元,原计划5年才收回的投资不到2年就收回了。

资料来源:全琳琛. 1分钟学营销——故事里的营销学[M]. 北京:人民邮电出版社,2010. 略有修改。

(四) 应用性

市场调查是一种具有非常明确的使用目的的应用性调查。每一次调查都是通过收集商业情报和市场信息为一项生产经营项目的开展与实施做准备,或者用于帮助解决特定的生产经营问题,或者作为生产经营预测与决策的可靠依据。

(五) 时效性

市场环境是开放的、动态的,随着时间的变化而变化,随着社会经济、科技的发展而不断发展。例如,随着国家经济政策的调整,市场会发生相应的变化。一定时期的流行产品一时会无人问津,而滞销商品有可能在一定时期以后成为新的畅销产品。市场调查是在一定的时间范围内进行的,它所反映的是某一特定时期的信息和情况,在一定时期内具备有效性。利用过去的市场调查的信息来指导企业现实的生产经营活动,只会使企业蒙受更大的损失。

(六) 普遍性

任何企业都面临同样多变的市场环境,包括宏观和微观环境;环境是客观存在的,我们无法改变,但却可以积极地去认识,从而主动地去适应。只有适应环境变化的生产经营工作才是合适的,任何生产经营活动都离不开市场调查。从这个角度来说,市场调查具有普遍性。

(七) 创新性

市场调查工作虽有一定的程序可循,也有可供选择的研究方法,但是,针对具体的调查问题,调查人员必须发挥其创新性,根据调查主题的要求,设计出科学合理并具有创新性的调查方案,选择出科学的研究方法,有时甚至还要针对调查问题的特殊性创造出新的调查方法。在市场调查中,一定要根据每个调查项目的特点,创新性地开展市场调查活动,绝不能将使用于某一个项目的调查方法完全照搬到另一个调查项目上。

(八) 经常性

市场调查是企业生产经营活动的起点,贯穿于生产经营活动的全过程。也就是说,只要进行生产经营工作,就需要开展市场信息的收集、整理、分析和评价工作。严格来讲,是天天都必须开展非正式的市场调查。从这一角度可以说,任何经营者都必须开展经常性的市场调查,多去市场里走走,增强对市场的感性认识,也可以通过电子信息系

统来加强经常性调查，并实现调查信息共享。

(九) 主动性

市场调查是一种有目的的、主动性的活动，是决策者对市场环境的主动了解和掌握。而持续、系统的市场调查增强了决策者了解和掌握市场信息的主动性和自觉性，减少了各种决策的盲目性和主观性。决策者必须通过有针对性地开展深入细致的营销调查，及时捕捉有关商品价格、供求、竞争对手状况及消费者心理趋向等各类市场信息，对影响目标市场和营销组合的因素有一个透彻的了解和掌握，才可能做出一个优质的生产经营方案。

(十) 不确定性

市场调查受各种因素的影响。尽管市场调查是建立在严密的程序、科学的技术基础之上的，但市场环境诸多的不确定因素及变化性，如被调查者千变万化的心理状态等，使得市场调查又具有一定的不确定性，调查结果与实际出现偏差。

三、市场调查的作用

市场调查是企业生产经营活动的基础，没有深入细致的市场调查，企业各项工作就如同无源之水、无本之木。市场调查对企业的作用可以归纳为如下几点，如图 1-2 所示。

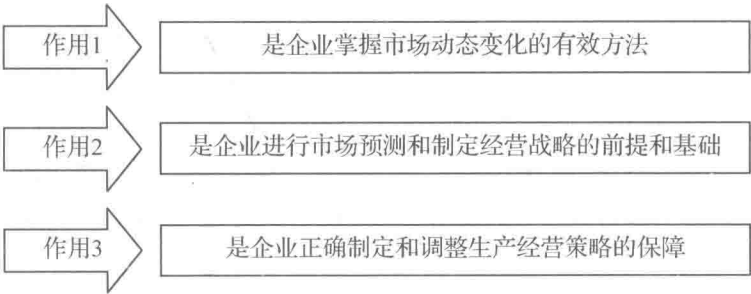


图 1-2 市场调查作用示意图

(一) 市场调查是企业掌握市场动态变化的有效方法

当今世界，全球经济实现一体化，中国经济进入新常态，物联网和大数据等互联网技术对中国经济进行了颠覆性的改造；消费者的可任意支配收入不断增长，消费的多样化、差异化越来越显著，国际国内市场竞争越来越激烈，现代企业所面临的市场环境发生了重大变化。要了解复杂多变的市场变化情况，生产适销对路的产品，加快产品的更新换代，更好地满足消费需求，企业就必须加强市场调查。

通过深入细致的市场调查，及时收集相关产品的供求状况、价格变化情况、竞争对手状态、国家政策变动、产业结构调整、消费者心理趋向等各类市场信息，在整理、分析的基础上，发现新的市场机会，发现潜在的消费需求，发现市场变化的基本趋势，从而把握市场运行规律，增强参与市场活动的主动性，减少盲目性。

案例

挂锁引发的思考

当代国际上最著名的管理学家，被称为“大师中的大师”的彼得·德鲁克曾讲述过他亲身经历过的一个故事。

1920年德鲁克在一家有着100多年历史的进出口公司实习，这是一家向印度出口小五金制品的公司，他们的产品是一种挂锁。这种锁不太牢靠，用力一拉就能够把它打开。在1920年以后，印度的生活水平不断上升，而这种锁的销量却在下降，老板认为可能是因为锁的质量问题而影响了销路，于是提高了锁的质量。但是事与愿违，改良过的锁根本卖不动。几年后，该公司破产了。一家小小的竞争对手取代了它的位置。因为小竞争者了解到了这样一个实际情况：挂锁向来在印度是神圣的象征，没有任何小偷敢去开启这种挂锁，因此钥匙从来没有被使用过，而这家进出口公司却强调挂锁的牢靠性，使消费者感到非常不方便。但是对于新兴的中产阶级来说，挂锁的功能又不能满足他们的安全需要，于是销量减少了。当小公司了解到这种情况后，生产制造了两种锁：一种是没有钥匙只有一个拉栓的锁，售价不到原来的1/3；另一种锁则相当牢靠，配有三把钥匙，但售价是原来挂锁的两倍。结果，两种产品都很畅销。

资料来源：楼红平，涂云海. 现代市场调查与预测 [M]. 北京：人民邮电出版社，2012. 略有修改。

（二）市场调查是企业进行市场预测和制定经营战略的前提和基础

企业通过市场调查，不仅可以搜集、掌握到比较系统的、全面的、可靠的预测与决策所需的相关市场信息，而且对客观环境变化带给企业的机会和威胁的分析研究也比较符合实际，使企业在科学预测市场动态变化及发展趋势的基础上，对其发展战略目标、经营方向、经营策略及内部管理等问题做出正确决策，从而提高市场预测和经营决策的准确性，减少预测的误差和决策的失误，将现代企业的经营风险降低到最小限度。娃娃哈老总宗庆后总结娃娃哈成功时说这都是他在市场上跑出来的，他对市场的准确把握和良好感觉无不源于跑市场。他通过自己亲自看、听、问、感觉、分析和判断，能够准确地把握第一手市场信息，避免出现因为市场信息不准确、不全面造成的决策失误。

（三）市场调查是企业正确制定和调整生产经营策略的保障

宝洁公司前总裁 Smale 说：“每当我们仔细检讨我们曾经经历的失败时，我们都会得出相同的结论，即失败的原因无一例外地是因为我们没有深刻全面地了解消费者所在的市场，以致乐观地估计了风险。”通过调查研究，了解市场环境的变化趋势，了解消费者需求的变化动向，掌握市场竞争态势，从实际出发制定可行、合理的生产经营决策。依靠市场调查，促使企业按照市场需求的变化及市场竞争的状况组织生产，开发新产品，促进产品的更新换代；依靠市场调查，对现行的各种经营策略的实施进行及时的信息反馈、评价，为修订、补充和完善现行经营战略和策略，使之更加适应市场环境的变化和要求提供了依据和保证。

案 例

海尔集团的小容量洗衣机

洗衣机市场在夏季是淡季似乎成了洗衣机生产厂商头脑中的一条常识。而海尔集团通过市场调查发现,夏季人们不是不需要洗衣机,恰恰是最需要的。因为这时候人们由于汗出得多,衣服洗得最勤,只是现有产品不适应夏天洗衣的要求。普通的洗衣机容量很大,一般5千克左右,对于要经常洗小件衣服来说就显得不适用了。海尔由此得出结论,夏季的洗衣机市场淡季是因为没有适宜的产品造成的。于是海尔研制开发了一种1.5千克的小容量洗衣机投放市场,产生了很强的市场效应。

面对业已成熟且竞争激烈的家电市场,海尔集团重视市场调查,根据消费者生活需要和生活习惯,有针对性地开发新产品,从而取得了骄人的业绩。

资料来源:全球琛.1分钟学营销——故事里的营销学[M].北京:人民邮电出版社,2010.略有修改。

总之,搞好市场调查,获取充分可靠的相关信息,对于掌握市场动态、消费需求变化趋势,进行科学预测、决策,制定、评估和完善经营战略与策略,调整产品结构、产品方向,加快产品的更新换代,促进产品销售,改善企业经营状况,提高市场竞争力,具有十分重要的意义。

四、市场调查的分类

市场调查是一项内容庞杂、目的各异、方法多样、参与主体与调查对象差异性很大的活动。本书根据不同的标准、研究目的和依据对市场调查进行了分类,如图1-3所示,有助于对市场调查的含义进行全面系统的认识与理解,有助于企业合理选择市场调查途径,有助于企业决策者选择更好的和更可行的解决问题的行动方案。

(一) 按市场调查主体分类

1. 企业组织的市场调查

企业是组织与实施市场调查的主要机构。作为市场的经营主体,企业为解决生产经营中的决策问题,往往需要借助市场调查来掌握有关市场方面的信息。由企业组织的市场调查一般具有规范性、专业性等特点。

2. 政府部门组织的市场调查

现代政府既承担着社会公共生活行政管理者的职能,又扮演着国民经济活动的调节者、服务者、公共产品供应者的角色。收集、分析、研究和传播市场信息是政府的一项重要公共事务和职责。调查的内容包括商业普查、农业普查、制造业普查、人口普查、运输业普查及矿产资源普查等。由政府组织的市场调查一般具有规模性、全面性、专业性等特点。

3. 个人组织的市场调查

个人也可能成为市场调查的主体。例如,大学毕业生为完成毕业论文、学者为开展