

责任编辑：陆 仁

版式设计：蒋 方

责任校对：贾全慧

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查·商情预测·经营决策/彭代武,肖宪标主编.—2版.
—北京:经济管理出版社,2002

ISBN 7-80162-350-9

I. 市... II. ①彭...②肖... III. 企业管理—市场经营
学—研究 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 001264 号

市场调查·商情预测·经营决策

(第二版)

彭代武 肖宪标 主编

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：北京英杰印刷厂

850×1168 毫米 1/32 15 印张 370 千字

2002 年 3 月第 2 版 2002 年 3 月北京第 2 次印刷

印数：6001—12000 册

ISBN 7-80162-350-9/F·335

定价：25.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

目 录

导论 (代序)	(1)
第一章 市场调查一般	(1)
第一节 市场调查的涵义与作用	(1)
第二节 市场调查的类型	(8)
第三节 市场调查的程序及要求	(15)
第二章 市场调查的内容	(25)
第一节 企业宏观环境调查	(25)
第二节 企业微观环境调查	(30)
第三节 企业及其策略调查	(37)
第三章 市场调查方法	(50)
第一节 文案调查法	(50)
第二节 实地调查法	(55)
第三节 问卷调查法	(65)
第四节 实验调查法	(70)
第五节 调查方法的选择	(77)
第四章 抽样与问卷设计	(82)
第一节 抽样调查的程序	(82)
第二节 抽样技术及其应用	(84)
第三节 问卷设计的程序	(98)
第四节 问卷设计的技术	(100)
第五章 资料的分析与解释	(115)
第一节 调查资料的整理	(115)

第二节	调查资料的统计·····	(120)
第三节	调查资料的分析·····	(129)
第四节	调查资料的解释·····	(133)
第五节	调查报告的撰写·····	(137)
第六章	市场预测一般·····	(147)
第一节	市场预测的涵义与作用·····	(147)
第二节	市场预测的内容·····	(154)
第三节	市场预测的步骤·····	(161)
第七章	朴素评判预测法·····	(169)
第一节	直观预测法·····	(169)
第二节	集合意见法·····	(177)
第三节	推定集中值法·····	(187)
第八章	时间序列预测法·····	(197)
第一节	直接平均法·····	(198)
第二节	移动平均法·····	(203)
第三节	指数平滑法·····	(211)
第四节	趋势延续法·····	(217)
第五节	季节变动预测法·····	(226)
第九章	回归预测法·····	(235)
第一节	回归预测法的基本原理·····	(235)
第二节	一元线性回归预测法·····	(237)
第三节	自回归预测法·····	(243)
第四节	多元线性回归法·····	(247)
第五节	非线性回归法·····	(250)
第十章	其他预测方法·····	(256)
第一节	经济计量分析预测法·····	(256)
第二节	投入产出预测法·····	(264)
第三节	马尔科夫预测法·····	(274)

第四节	灰色系统预测法·····	(282)
第十一章	经营决策一般·····	(293)
第一节	经营决策的涵义与特点·····	(293)
第二节	经营决策的类型·····	(298)
第三节	经营决策的程序·····	(302)
第十二章	确定型决策（一）——经营决策·····	(318)
第一节	差量分析法·····	(318)
第二节	临界点分析法·····	(320)
第三节	经济批量分析法·····	(327)
第四节	线性规划决策分析法·····	(334)
第十三章	确定型决策（二）——投资决策·····	(349)
第一节	投资决策的基本要素·····	(349)
第二节	投资决策的基本方法·····	(357)
第三节	投资决策应用及敏感性分析·····	(366)
第十四章	风险型决策·····	(377)
第一节	期望损益决策法·····	(378)
第二节	决策树分析法·····	(387)
第三节	边际分析决策法·····	(397)
第四节	风险型多目标决策分析·····	(400)
第十五章	不确定型决策·····	(408)
第一节	最大最小期望值决策法·····	(408)
第二节	最大最大期望值决策法·····	(412)
第三节	最小最大后悔值决策法·····	(414)
第四节	赫威斯决策法·····	(417)
第五节	等概率决策法·····	(420)
第十六章	其他决策方法·····	(425)
第一节	效用函数决策法·····	(425)
第二节	贝叶斯决策法·····	(434)

第三节 马尔科夫决策法..... (442)

附表..... (453)

参考文献..... (462)

第一章 市场调查一般

任何企业经营管理成功的第一步，都是取得充分、正确的信息。市场调研便是企业收集信息资料的重要途径，也是所有理性决策的基础和前提。

第一节 市场调查的涵义与作用

一、市场调查的涵义

“市场”一词，可以有多种涵义。它是一个历史范畴，随着商品生产和商品交换的产生、发展，经历着由点到线，而至立体发展的过程。一般说来，最原始的市场是指商品交换的场所，或者说是企业生产者、商品经营者和消费者进行商品交换的场所，是一个点的概念。随着生产经营规模的扩大和市场范围的延伸，市场就成了商品的交换领域或者就是流通领域本身，成为一个线的概念。我们如果抽象掉具体的商品和活动者，它直接体现出人与人的关系等等。我们这里的市场包含以上各种含义，是从企业生产经营者或者卖方角度进行考察的，即市场指企业的消费者群或者是企业生产经营的商品需求总和。在这个市场概念中，我们不难看出，市场中存在着买者和卖者，即生产者、经营者和消费者三大主体及其活动；存在着信息、商品和货币三个中介物及其流动等。

调查就是为了了解情况进行的考察。显然，“调查”是一个动词，是一种观察、了解性的活动。调查的目的是为了了解情

况，掌握本质，便于解决问题。

对于市场调查这个概念，国内外有各种不同的解释。美国市场调查协会所下的定义是：“市场调查是收集、记录和分析有关生产者将货物或劳务转移、销售给消费者的各种问题的全盘事实”。美国经营管理协会的定义是：“市场调查是对现在市场和潜在市场各方面情况的研究和评价，其目的在于了解市场信息，寻找结论，以作为决策的依据”。美国市场调查协会的定义突出强调了市场调查收集事实（信息）的职能，并指出应收集哪方面的情报；美国经营管理协会的定义则认为市场调查的目的在于了解市场信息，以便为决策提供依据。尽管二者对市场调查的解释有所差异，但基本上都指出了市场调查具有收集信息、掌握情况这一本质职能。从广义上讲，市场调查是指企业有计划地、系统地收集和分析有关市场经营活动各方面情报或资料的一项活动；从狭义上讲，市场调查是指企业为了销售产品，扩大市场份额而对顾客（包括团体消费者和个人消费者）的需求、购买动机和购买行为的调查。简言之，是对消费者群的调查。

我们认为，市场的主要矛盾是卖方与买方、商品供应与商品需求的矛盾。所以，市场调查应以认识这对矛盾的各个方面、掌握其运动变化的规律性为主题。具体地说，所谓市场调查，就是运用科学的方法，有目的、有计划、系统而客观地搜集、记录、整理和分析有关市场的信息资料，从而了解市场的现状和发展变化的趋势，为做好企业预测、决策提供科学依据的过程。

市场调查的主体是企业（当然也包括政府机构、科研院所、行业中介等部门）；市场调查的对象是消费者、是市场（包括生产资料市场、生活资料市场、服务市场等等）；市场调查的方法是借助各种方法、手段进行观察和了解市场；市场调查的目的是为了掌握市场信息，分析市场动态，探索经济运行规律，制定商品和劳务计划，及时推销商品，提供服务，全力开拓市场，提高

市场占有率，获取更大效益。

二、市场调查的产生和发展

在商品经济条件下，企业的生产和经营活动都离不开市场，同时，市场是商品生产和商品交换的产物，也是企业活动的必要空间和舞台。市场调查是市场供给与需求矛盾的结果。

从历史来看，有商品交换，就有市场问题，就存在供求矛盾的问题，但当这种矛盾不大突出、尖锐的时候，并未引起人们对它的关注。在 1825 年资本主义世界爆发的第一次经济危机就是市场供求矛盾激化的表现，即社会（主要是雇佣劳动者）对消费品有支付能力的需求的缩小和社会生产急跨扩张的矛盾尖锐化，大量商品卖不掉，迫使许多企业减产、停产、破产。这时，不少资产阶级经济学家已经开始注意到这种严峻的现实，并由此萌生了对市场问题的研究。虽然这时研究市场问题对于解决资本主义经济危机是治标不治本，但它至少已经引起人们对市场问题的重视。19 世纪末及 20 世纪初便有了市场调查活动。1902 年，美国各著名大学纷纷相继开设市场学课程，逐步展开了对市场问题的研究。1911 年，美国柯的出版公司首先设立了第一个市场研究组织，帕林任经理，编著《销售机会》一书，成为市场调查研究学科早期重要著作之一。1919 年，美国唐肯博士出版了第一本有关市场研究的书。这时，市场问题已逐步引起人们的重视。1922 年，不少心理学家也参加了这一工作，市场调查逐渐成为社会的热门话题。同年，美国开始正式把市场调查用于商业研究。1926 年，美国成立了全国市场学和广告学教师协会，接着改组成美国市场营运社，遂后改建成规模较大的“美国市场协会”（简称 AMA）。1929 年，美国政府商业部和有关工商团体相配合，进行了第一次销售普查，随后又做了定期普查，为研究分析市场活动提供了科学依据。20 世纪 30 年代，美国统计学家也加入了这项研究工作的行列，市场调查与研究迅速开展。1936

年，成立了美国市场销售协会。1948年，全美已有200多家专门的市场调查公司，而且其营业额相当可观。20世纪60年代以后，对市场问题的研究又有新进展，相继出版了许多新的著作。菲利浦·柯特勒的《市场营销管理：分析与决策》对市场营销机会、营销战略和营销体制等方面作了较全面、深入的阐述，这是对市场问题研究较有影响的著作。到了70年代至80年代，经济计量学和各种经济模型以及计算机网络系统被广泛应用于市场调查，并且发挥了重大作用。时至今日，欧美各国皆十分重视市场调查。根据统计资料，目前美国85%以上的企业设有专门的市场调查机构，而且，若干大的市场调查公司均拥有千名员工及配有直升机、电脑等其他设备，使市场调查研究工作进入了一个全新的时代。

从现实来看，随着科学技术进步和经济生产增长，社会经济日益发展，投入市场的商品日益增多，市场交易日益扩大，社会需求日益广泛，市场竞争日益尖锐、复杂。企业从事商品生产和销售活动都是为了提高效益。而要提高经济效益，就要能够合理地指导生产，开发市场，促进消费，扩大销售，就必须对市场问题进行调查研究。具体来说，企业经营管理，不外乎两个途径：一是降低成本；二是扩大销售。这两个途径都必须依赖于市场调查。因此，所有企业必须面对市场，利用市场或研究市场，争夺市场。这就必须进行广泛的、深入的市场调查，以适应现代复杂、多变的市场要求。在市场经济条件下，生产与消费必须相互配合，产品的效用必须符合顾客的要求。为此，生产厂家必须明了消费者的需求、偏好、购买能力、购买行为等，才能生产出适当的产品。市场调查与研究工作正是由于迎合了这一要求而出现并强化的。

同时，我国社会主义建设必须大力发展商品经济。发展社会主义商品经济要有赖于建立和完善社会主义市场经济体制，充分

发挥市场机制调节经济的作用。因此，各级政府机构和相关行业团体，为了有效地发挥其对宏观经济的引导、调控的职能，也必须面对市场、依靠市场，加强对市场的调查研究。

随着经济全球化的发展，世界经济将融为一体。21 世纪的市场，其范围将更为广阔、需求将更为复杂、服务将更为苛刻、竞争将更为激烈，企业经营管理也将越来越离不开市场调查，市场调查越来越显得重要。同时，中国已正式加入了 WTO，融入世界经济，面对新世纪的新市场，中国企业也不能再用“想当然”去“拍脑袋”进行决策，必须深入市场第一线，了解消费者、了解竞争者、了解合作者以及了解政府和社会，才有可能立足市场，傲视群雄。另外，市场经济的发展、科学技术的突破和市场调查的广泛重视与运用，也必然带来市场调查理论的发展，市场调查方法的完善。

三、市场调查的作用与局限性

(一) 市场调查的作用

目前，我国市场经济体制已初步建立，并已加入 WTO。任何企业要想立足市场，参与生存竞争，并在竞争中掌握主动、取得优势，就必须深入市场，了解比竞争企业更多、更及时、更准确的市场动态，掌握市场供求变化的规律。只有重视市场调查，才能使自己的工作取得主动权。

对企业的发展战略目标、经营方向、经营策略及内部管理问题作出正确决策，是企业管理的首要职能。决策的正确与否，直接关系到企业经营管理的成败。而预测和决策的正确性，又直接取决于占有信息的多少及准确程度。这就需要运用科学的方法，进行深入细致的市场调查，全面收集预测、决策所需的相关信息，并整理加工成可直接利用的信息，使之成为预测与决策的依据。从一定意义上说，通过市场调查获取的信息越充分、可靠，预测和决策的准确性就越高。因此，市场调查是科学预测与正确

决策的前提和基础。具体说来，表现在以下几个方面：

(1) 通过市场调查，了解市场总供求情况，据以确定或调整企业的发展方向。商品供给与商品需求的矛盾，是市场的一对永恒的矛盾。市场供求是由商品可供量和购买力组成的，表现出市场商品的紧缺或过剩状态，明了哪些行业有发展空间？哪些产品还可以增加生产？等等。企业通过市场调查资料，把握市场供求情况，并根据企业自身的实际，决定调整企业的发展方向。

(2) 通过市场调查，了解消费者偏好，可按消费者的需要组织生产和销售。企业的发展方向确定以后，还要确定生产计划，安排商品的具体品种、数量。消费者的需要是多种多样的，并且会随着政治、经济、文化教育水平的变化而变化。企业只有通过调查，才能了解和掌握消费者的需求变化情况，并按消费者的需求（包括潜在需求）来组织生产和销售，从而使自己的商品得到社会承认，顺利完成商品从生产到消费的转移，使商品的价值和使用价值得到实现，使企业获得发展。

(3) 通过市场调查，了解市场动态和消费潜力，可促进企业开发新产品。新产品的成功推出和上市，日益成为企业在竞争激烈的市场争取主动、取得优势的最为有力的武器。企业将如何利用科学技术的进步，开发出适应市场需要，并领先于其他企业的新产品。企业只有通过市场调查，了解市场消费者需求发展动态，保持对新技术、新工艺、新材料等的敏感性，并确定新技术、新工艺、新材料的市场开发价值，确定上市策略和上市时机，分析老产品的市场“剩余”价值等等，从而更好地满足消费者的需要，并获得企业利润最大化。

(4) 通过市场调查，了解相关企业的经营态势，据以选择本企业的经营策略。市场就是企业全方位比较优势的场所，他们必须提供更优良的产品、更低廉的价格、更优质的服务来满足消费者需要，获得市场，获得利润。这就要求企业除了了解自身经营

管理之外，还必须了解竞争者，了解竞争者的竞争优点、缺点、策略及其发展变化，做到“知彼知己”，方能“百战不殆”。

(5) 通过市场调查，了解本企业的经营策略效果，据以修改和完善企业策略。企业经营总会采取各种各样的战略、策略和具体方法，然而，各种战略、策略和具体方法，是否有效？效果大小？等等问题，都有待于企业通过市场进行了解、分析并不断加以修正和完善，以求得最有效地达成企业目标。

(6) 通过市场调查，了解企业管理的不足，可促进企业提高营销管理水平。在企业的营销管理中，要以最少的劳动占用和劳动消耗，取得最大的经济效益，使企业的商品以最低的成本和费用，最合理的储存和最短的路程，最快的速度，顺利地送到消费者手里。同类商品，为什么有的畅销，供不应求，赚钱，有的却滞销，造成积压，亏本？前者主要是重视市场调查，了解了同行先进企业的营销情况，学习了他们的营销管理经验，提高了本企业的营销管理水平，加强了推销人员的配备、训练与管理，采取了有效的广告与经销手段，实行了正确的销售策略，选择了合理的销售方式等。

可以说，市场调查就是企业主动反映市场动态变化的过程。通过持续的、系统的市场调查，企业可以加深对市场机制作用、方式的了解，加强对影响市场变化的因素及相互联系的认识，提高把握市场运行规律的能力，从而增强参与市场活动的主动性和自觉性，减少盲目性，提高企业管理水平，实现企业的预期经济目标和社会目标。

同时，就国家宏观调控系统而言，通过市场调查，全面收集市场信息，掌握市场运行状况和变化动态，可以为制定宏观经济决策提供可靠依据，同时使各种调控手段的运用建立在更加准确有效的基础上。

（二）市场调查的局限性

随着社会经济的发展，社会主义市场经济体制的建立和完善，尤其是中国已正式加入 WTO，市场调查的作用将受到社会各界（尤其是企业）的广泛重视。但是，我们也应该看到，市场调查也有其本身难以克服的缺陷，应引起足够的重视。具体说来，表现在以下几个方面：

（1）市场调查是一个系统工程，它是由许多环节组成的，只有全过程的每个环节都正确或比较正确，才有可能得到比较正确的市场调查资料和调查结果。

（2）市场调查的结论只是一个估算值，仅代表市场的可能结果。市场调查无论如何认真、仔细，以此推理如何严密、合理，都改变不了它是依据过去的资料而得出结论的事实，也就不可避免会出现资料期环境与现实环境的差异，导致调查预期结论与方案执行结果的出入。因此，在新的环境下执行市场调查的建议时要审慎，并在执行过程中密切注意环境和条件的变化，及时作出调整。

（3）市场调查报告仅代表调查结果，并不能替代企业经营决策，最后的决策权总是操纵在决策者手中。并且，执行者的偏差和不灵活，都有可能使调查结果失效，难以产生正面的市场调查效果。

第二节 市场调查的类型

在经济建设中，不论是国民经济的宏观管理，还是企业的微观管理，都离不开市场调查。而且，市场调查涉及内容方方面面、方法林林总总。为了便于学习、归纳和应用，我们将市场调查按照不同的分类方法划分为不同的类型。

一、按调查样本产生的方式划分

按调查样本产生的方式，市场调查可分为市场普查、重点调

查、典型调查、抽样调查等类型。

(一) 市场普查

市场普查，就是对市场调查指标有关的总体进行调查，即所要认识的研究对象全体进行逐一的、普遍的、全面的调查。它是全面收集市场信息，获得较为完整、系统的信息资料的一种方法。

企业在市场调查研究中，可以根据经营决策的要求，确定一定的市场范围，对市场情况进行普查。有时，也可以为了获得某一方面专项的市场资料，进行专项普查。如商业网点普查，某种商品库存量普查，试销新产品对全体消费者购买新商品质量反映的跟踪调查等。采用市场普查形式，一般要组织专门机构，调配专门人员，在规定的时间内，按照统一的口径要求。分头了解市场某一方面的情况，然后集中进行统计、汇总成为有关市场总体的情况。

市场普查的优势是显而易见的。但在大多数情况下，市场普查的缺陷也是明显的。

(1) 市场普查时间较长。市场普查需要较长时间才能获得满意结果，大多数情况下，企业经营决策不可能有很长时间去等待结果，这样调查结果与经营决策之间便发生了时间上的矛盾。而且，在实际工作中，如果调查时间拖得过长，即使最后获得准确结果，也可能由于市场环境变化而失去意义，起不到对决策的指导作用。

(2) 市场普查耗费较大。市场普查需要较大人力、物力、财力的耗费，对于企业来说，不可能经常抽调过多的人员参加普查活动，也不可能频繁地支出过高的调查费用。通常，对于涉及企业全局、长远发展的问题，可偶尔进行市场普查，在进行大量而经常的市场调查时，市场普查既不符合经济要求，也没有必要。

(3) 市场普查难以深入。市场普查涉及对象广，而且要求时间紧、口径一致，需要大量的人力、物力、财力予以支撑。对于

企业来说，市场普查只能了解一些带共性的问题，掌握所需的基本材料，难以进行深入细致的市场调查。

(4) 市场普查是对市场母体进行逐一调查，有许多时候，市场母体范围很大，逐一调查是企业力所不及的。如，武汉市有 700 多万人口，近 200 万户家庭，普查所有这些人的消费情况，了解每个家庭的收支动态，有关部门和企业是不能轻易完成的。

基于以上原因，市场普查的形式受到很大的限制。一般说，在市场调查活动中，如果市场范围较小，母体数量较少，调查时间比较充裕，可以选用市场普查的方法。如，工商企业向供应地区内几百家工厂和其他生产单位销售某种原材料，为了摸清它们对原材料的实际需要量，可以采用普查形式逐一调查。

(二) 重点调查

重点调查，是指在调查对象总体中选定一部分重点单位进行调查。所谓重点单位，是指在总体中处于十分重要地位的单位，或者在总体某项标志总量中占绝大比重的一些单位。采用这种调查方式，较易选定为数不多的重点调查单位，能够以较少的人力、较少的费用开支，较快地掌握调查对象的基本情况。

在市场调查中，重点调查方式常用于商品需求和商品资源的调查。在一定地区范围内，某些商品的总需求中，重点单位的需求量占了绝大比重，调查这些重点单位的需求情况，就可以掌握该商品需求的基本情况，便于企业作出经营决策。例如，某商业批发企业，对几百家工厂供应某种原料，其中 10 家工厂的供应量要占总供应量的 80% 左右，调查了解这 10 家重点工厂的需求量，就足以掌握该原料总体需求情况。某些农副产品或工业品的主要部分，往往集中在少数产区或少数生产单位，对少数重点产区或重点生产单位进行调查，就可以了解这些产品可能提供的商品资源的基本情况。例如，某些经济作物（如棉、麻、烟叶等），在一个省（或一个县）内都有生产，但重点产区往往只有少数几

个县，这些重点产区的产量和商品量占全省产量和商品量的绝大部分。摸清这些重点产区的产量和商品量，就可以掌握该经济作物的商品资源的基本情况。

重点单位不需要具有普遍的代表性，但它们的重点地位应该是客观的、明确的。重点调查的目的主要是为了对调查对象总体的基本情况作出估计，一般不需要利用重点调查的综合指标来推断总体的综合指标，但在商品需求和商品资源的调查中，也可以利用重点调查所得的数据资料，对总体的综合指标作出粗略的估计。

此外，市场调查中有有关流通渠道、经营条件、竞争对手等问题的调查，也可以运用重点调查方式，选定在本市场中占有重要地位或者起较大作用的重点单位进行调查，以便对这些问题的基本情况作出估计。

（三）典型调查

典型调查，是在调查对象总体中有意识地选择一些具有典型意义或具有代表性的单位进行专门调查。这种典型调查一般可分两类：一类是对具有典型意义的少数单位进行解剖麻雀式的调查，以研究事物的一般情况。这类调查，通常用来研究新生事物以及新情况和新问题，或者用来总结先进经验，以便掌握典型，指导全面工作。另一类是从调查总体中选择具有代表性的典型单位进行调查，以典型样本的指标，推断总体的指标。

典型调查的调查单位较少，人力和费用开支较省，运用比较灵活。而且，调查内容可以多一些，有利于深入实际，发现新事物，探索新问题，查明客观经济现象产生的真正原因。在我国，人们对这种调查比较熟悉，而且具有丰富的实践经验，所以它在市场调查中得到广泛应用。

搞好典型调查的关键在于选择好典型。所谓典型，是指被调查单位所具有的代表性。典型单位是否具有代表性，直接关系到

调查效果的好坏。典型单位代表性的具体标准，应当根据每次市场调查的目的和调查对象的特点来确定，不可能规定一个统一的、固定不变的标准。一般说来，如果调查目的在于总结推广先进经验，就可以选择某方面工作突出的先进单位为典型单位；如果调查目的在于深入了解调查对象的具体情况和存在问题，就可以选择好、中、差各若干典型单位。如果调查目的要以典型样本的指标来推断总体的指标，就可以根据调查总体各个单位的差异状况，采取“分类选典”的方法选定典型单位，即以某个标志分类。如在居民消费品需求调查中，按居民人均收入水平高、中、低分类，在各类中按比例或不按比例选定典型单位，或者在每类中再细分为若干小类，在各小类中按比例或不按比例选定典型单位。

典型调查所抽选的各个被调查单位，是凭调查人员主观判断的标准确定的。它是一种非随机抽样调查，调查单位被抽取的概率是不知道的，因而不可能计算抽样误差，无法确定调查结果的置信区间。所以，用典型调查的综合指标推断总体的综合指标，只适用于点估计，不能指明推断结果的精确度。如果在市场调查中要求掌握调查推断结果的精确度，就不宜用典型调查。不过，在总体上各单位的差异比较小，所选典型具有较大代表性的情况下，以典型调查资料推断总体指标，也可以得到较为满意的结果。

（四）抽样调查

抽样调查，是指从市场调查对象总体中抽取出一部分子体作为样本进行调查，然后根据样本信息，推算市场总体情况的方法。在市场调查的实践中，更多的是采用抽样调查的形式。抽样调查的主要优势表现为以下几个方面：

（1）工程小。抽样调查是从市场母体中随机地选取一定数量的样本作为调查对象，以样本信息反映市场总体情况，工作量相