



高等教育应用型本科规划教材

Survey and Forecast of Market

市场调查 与预测

主编 廖进球 李志强

湖南大学出版社



高等教育应用型本科规划教材

主 编

廖进球 李志强

副主编

潘文荣 蔡宏宇

撰稿人

(以撰写章节先后为序)

廖进球 李志强 蔡宏宇 潘文荣

冒小栋 董成武 潘淑清 杨头平

程永生 孙淑芳

市场调查 与预测

Survey and Forecast of Market

湖南大学出版社

内 容 简 介

本书依据应用型本科人才培养目标、知识结构和能力要求编写而成。全书以市场调查过程为主线,系统、深入浅出地阐述了市场调查与预测的基本概念、基本原理,着重介绍市场调查与预测的基本方法、技巧以及国内外最新市场调查与预测技术,主要包括:市场调查概述、市场调查过程、抽样设计、问卷设计、测量设计、市场调查数据的搜集方法、市场调查数据的整理、市场调查统计分析方法、市场预测方法等。本书可作为普通高等学校经济管理类专业市场调查与预测课程的教学用书,也可作为市场营销从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/廖进球,李志强主编. —长沙:湖南大学出版社. 2009.6

(高等教育应用型本科规划教材)

ISBN 978-7-81113-632-6

I. 市... II. ①廖... ②李... III. ①市场—调查—高等学校—教材

②市场预测—高等学校—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 100360 号

市场调查与预测

Shichang Diaocha yu Yuce

主 编:廖进球 李志强

责任编辑:陈建华

封面设计:吴颖辉

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山 邮 编:410082

电 话:0731-88822559 (发行部), 88821327 (编辑室), 88821006 (出版部)

传 真:0731-88649312 (发行部), 88822264 (总编室)

电子邮箱:presschenjh@hnu.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

主 页: <http://blog.sina.com.cn/hnup>

印 装:湖南航天长字印刷有限责任公司

开本:787×1092 16开

印张:18.5

字数:428千

版次:2009年7月第1版

印次:2009年7月第1次印刷

印数:1~4 000册

书号:ISBN 978-7-81113-632-6/F·210

定价:38.00元

版权所有,盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

高等教育应用型本科规划教材

教材建设指导委员会

(按姓氏笔画排列)

- 王耀中** 经济学博士，长沙理工大学、湖南大学教授，博士生导师
国家社会科学基金评审专家
- 王瑞芳** 经济学博士，厦门大学教授，博士生导师
- 卢福财** 经济学博士，江西财经大学教授，博士生导师
中国企业管理研究会常务理事
- 周 进** 教育学博士，华中科技大学教授
- 胡鸿杰** 管理学博士，中国人民大学教授，博士生导师
中国公文写作研究会副会长，中国高教秘书学会常务理事
- 陈 收** 管理学博士，湖南大学教授，博士生导师
教育部管理类学科教学指导委员会成员
- 罗良清** 经济学博士，江西财经大学教授，博士生导师
教育部经济类学科教学指导委员会成员
- 曾福生** 经济学博士，湖南农业大学教授，博士生导师
- 彭宇文** 法学博士，武汉大学教授
- 柳思维** 湖南商学院首席教授，中南大学博士生导师
全国高等院校商业经济教学研究会副会长

出版说明

改革开放三十年来,我国高等教育的改革和发展实现了历史性的跨越,人才培养理念更加契合经济、社会发展的需要,针对本科教育的教学模式、课程体系和教学方法的教学改革越来越深入。“应用型本科”这一基于人才培养和教学改革的教育理念应运而生,是《高等教育法》所提出的“高等教育教学改革务必根据不同类型、不同层次高等学校自身实际”要求、《高等学校本科教学质量与教学改革工程项目管理暂行办法》(简称“质量工程”)所坚持的“分类指导、注重特色”原则的具体化和实践成果。

在办学定位方面,本科教育有研究型、教学型和教学研究型的分类,这就要求高校按照“质量工程”对人才培养目标进行合理定位,对教学过程进行科学创新,发挥自身优势,形成各自特色,从而满足社会多样化的人才需求。人才培养目标的差异化,直接要求教学内容、教材建设具有针对性。《高等教育法》第34条明确规定:“高等学校根据教学需要,自主制定教学计划、选编教材、组织实施教学活动。”教育部2003年就启动了本科教学评估工作,并在2007年提出了本科教育、教学“质量工程”,鼓励和支持高等学校在教学理念等方面进行创新,形成有利于多样化人才成长的培养体系,满足国家对社会紧缺的创新型和应用型人才的需要。但在实践环节中,人才培养目标的差异化和教学内容、教材建设的同质化这对矛盾却一直没有从根本上得到解决。

高等教育应用型本科教材建设工作,无疑将这一矛盾摆到了桌面上来,是一种“着眼教育做教材”的明智之举和有益尝试,是对“质量工程”中所要求的“重点规划、建设多种基础课程和专业课程教材,促进高等学校教学内容更新、教材建设工作”的落实。应用型本科培养目标,面对现代社会生产、建设、管理、服务等一线岗位,着力于培养能直接从事实际工作、解决具体问题、维持工作有效运行的高等应用型人才。这决定了在课程教学过程中,教学目标的实现和教材编写的特色都必须做到“基本理论够用、注重实践操作”,切实提高本科教学质量,实现内涵式发展。

湖南大学出版社以“打造精品教材,促进教育发展”理念规划出版的这套“高等教育应用型本科规划教材”,在选题设计思路贯彻了教育部关于培养适应地方、区域经济和社会发展需要的“本科应用型高级专门人才”的指示精神,邀请全国多所高校的优秀师资和专家学者召开教材建设专题研讨会,经过深入调查研究,突出了教材建设与办学定位、教学目标的一致性与适应性。这套教材既严格遵照学科体系的知识构成和教材编写的一般规律,又针对应用型本科人才培养目标及与之相适应的教学特点,精心设计写作体例,科学安排知识内容,表达了一批教育工作者和出版人“精心打造精品,教材

服务教育”的工作意愿。

在快速实现高等教育大众化的过程中，提高教育质量至关重要，加快针对性、适应性都比较强的教材建设步伐，是高等教育工作者和出版机构义不容辞的责任。高等教育应用型本科规划教材的顺利出版，只是这项工作的开端，在丰富教材品种、提升教材品质等方面还有许多工作要做；应用型本科教育从传统理论知识学习向提升应用技能、创业能力转变还需要一个过程，希望有更多的优秀教师和专家学者参与进来，为中国高等教育持续、内涵发展和新的跨越而共同努力。

**高等教育应用型本科规划教材
教材建设指导委员会
2009年6月**

目次

第1章 绪论

学习目的与要求	(1)
开篇案例	(1)
第一节 市场调查的意义	(3)
第二节 市场调查与市场预测概述	(9)
第三节 市场调查与市场预测的方法论基础	(19)
本章小结	(25)
复习思考	(26)
案例分析	(26)

第2章 市场调查与市场预测的组织和执行

学习目的与要求	(29)
开篇案例	(29)
第一节 市场调查机构和企业内部市场调查部门的设置	(30)
第二节 市场调查的组织方式分类	(40)
第三节 市场调查与市场预测的步骤	(44)
本章小结	(47)
复习思考	(48)
案例分析	(48)

第3章 市场调查方案设计概论

学习目的与要求	(51)
开篇案例	(51)
第一节 市场调查方案策划概述	(52)
第二节 市场调查方案的内容和市场调查方案的撰写	(54)
第三节 市场调查方案的可行性分析与总体评价	(60)
本章小结	(62)
复习思考	(62)
案例分析	(63)

第4章 市场调查问卷设计与测量量表

学习目的与要求	(68)
开篇案例	(68)
第一节 市场调查问卷设计表概述	(69)
第二节 市场调查问卷设计表的结构与内容	(73)
第三节 市场调查问卷设计表的设计原则及步骤	(75)
第四节 测量尺度	(84)
第五节 态度测量量表的分类及设计	(85)
本章小结	(89)
复习思考	(89)
案例分析	(90)

第5章 市场调查方法

学习目的与要求	(95)
开篇案例	(95)
第一节 文案调查法	(97)
第二节 定量调查法(上)——访问法	(103)
第三节 定量调查法(下)——观察法和实验法	(115)
第四节 定性调查法	(128)
本章小结	(137)
复习思考	(138)
案例分析	(139)

第6章 抽样设计

学习目的与要求	(141)
开篇案例	(141)
第一节 抽样调查的基本概念	(143)
第二节 随机抽样技术	(146)
第三节 非随机抽样技术	(152)
第四节 抽样调查中的误差	(155)
第五节 样本容量的确定	(157)
本章小结	(161)
复习思考	(161)
案例分析	(162)

第7章 市场调查数据的整理分析

学习目的与要求	(164)
---------------	---------

开篇案例	(164)
第一节 调查数据编码和录入	(166)
第二节 调查数据的统计预处理	(172)
第三节 调查数据的描述统计分析	(175)
第四节 市场调查报告的撰写	(181)
本章小结	(183)
复习思考	(184)
案例分析	(184)

第 8 章 市场预测原理

学习目的与要求	(186)
开篇案例	(186)
第一节 市场预测概述	(187)
第二节 市场预测的要求与原则	(197)
第三节 市场预测程序	(199)
本章小结	(202)
复习思考	(202)
案例分析	(203)

第 9 章 定性预测方法

学习目的与要求	(206)
开篇案例	(206)
第一节 定性预测方法概述	(207)
第二节 定性预测方法技术	(208)
本章小结	(228)
复习思考	(228)
案例分析	(228)

第 10 章 时间序列分析预测法

学习目的与要求	(230)
开篇案例	(230)
第一节 时间序列预测概述	(231)
第二节 移动平均法	(237)
第三节 指数平滑法	(244)
第四节 季节指数法	(251)
本章小结	(256)
复习思考	(256)
案例分析	(257)

第 11 章 回归分析预测法

学习目的与要求	(258)
开篇案例	(258)
第一节 回归分析预测概述	(259)
第二节 一元线性回归预测分析	(261)
第三节 多元线性回归预测分析	(271)
本章小结	(277)
复习思考	(279)
案例分析	(279)
参考文献	(280)
后 记	(282)

第1章

绪论

【学习目的与要求】

1. 了解市场调查的概念、特征和作用；
2. 掌握市场调查与市场预测的范围和内容；
3. 熟悉市场调查与市场预测的分类、区别和联系，以及方法论基础。

【开篇案例】

福特汽车公司“兵败”埃德塞尔汽车^①

早在1957年9月，埃德赛尔汽车——福特汽车公司打入中等价格市场的唯一项目，就作为1958年的新型汽车公开亮相了。这使那些按照传统在10月和11月推出下年度新型汽车的竞争者大吃一惊。

福特汽车公司委员会主席欧内斯特·布里奇为埃德塞尔分部摊派的1958年的生产任务占该公司全部汽车市场的3.3%~3.5%，大约20万辆（当时福特汽车的年产量为600万辆）。然而公司董事们仍然认为这是非常保守的策略，期望胆子更大一些。埃德塞尔汽车的准备、计划和市场调查工作长达10年之久，看来福特汽车公司一定要生产这种汽车了。

在引进该车之前和引进过程之中，光做广告和推销工作就耗费了公司大约5000万美元。到1957年夏末，这种冒险似乎已稳操胜券。公司计划直到第三年才收回2.5亿美元的开发费用，但估计这种汽车在1958年就会在业务上有利可图。

制造埃德塞尔汽车的理论根据似乎是无懈可击的。因为市场调查显示，数年以来，汽车市场上日益增长着一股偏好中档汽车的倾向。像庞蒂亚克、奥尔兹莫比勒、别克、道奇、迪索托和默库里这样的中档汽车，到20世纪50年代中期，已占全部汽车销售量的1/3，而从前它们只占1/5。

同时市场预测表明，汽车市场的重心已从低档向中档转移，且60年代期间对高档

^① 资料来源：《福特公司的败笔》，<http://www.emkt.com.cn/article/46/4637.html>。

汽车的需求会持续增长。同时自由支配的个人收入（以1956年的美元表示）已从1939年的1380亿美元增长到1956年的2870亿美元，并预计到1965年可达4000亿美元。而且，尤为重要的是，这些个人收入用于购买汽车的百分比已从1939年的3.5%左右，增长到50年代中期的5.5%或6.0%。显然，经济气候对埃德塞尔这样的中档汽车也是有利的。

市场调查还表明，在购买新车的顾客中，每年有1/5的人不再购买低档汽车，而购买价格更高的中档汽车。

因此，埃德塞尔汽车的引进看来即使不是期待已久的，也是必不可少的。

关于埃德塞尔汽车的市场调查工作，持续了将近10年之久。有些调查研究专门针对车主的好恶问题，另一些调查研究则专门解决市场和销售问题。

早期的调查研究表明，各种牌号的汽车在一般消费者看来都有自己确定的个性特征。消费者在购买新车时，优先考虑的是符合他的或她的个性。因此，为汽车寻找最好的个性和最佳牌号这种“意象”研究，是极为重要的。所要寻找的个性，应是最大多数的人想购买的个性。福特汽车公司的调查者认为，他们拥有制造中档汽车的极大优势，这是因为他们不必非得改变汽车的个性不可，而且他们能重新制造出他们想制造的任何汽车。

埃德塞尔汽车并未做成小巧玲珑的轿车，它车体庞大；它的两个最大的系列产品“科赛”和“西塔森”牌汽车比最大的奥尔兹莫比勒车还长两英寸。它的马力很大，是人类制造的最大马力汽车之一，其引擎高达345马力。他们认为，这种大马力可能产生的高级性能是预先为该车设想的像运动员一样强壮而年轻的形象中至关重要的因素。

1957年7月22日，公司开始做推销广告。《生活》杂志以横贯两页的版面刊登了醒目的广告。画面是：一辆轿车在乡间公路上飞速疾驶，由于速度太快，车子看上去竟然有点儿模糊不清了；文字说明写道：“最近，你将会看到有些神奇的轿车在公路上奔驰。”接着说明，这种速度极快的轿车就是埃德塞尔汽车。在埃德塞尔汽车公开亮相之前的其他“预先”性广告则仅仅展示遮盖着的该车的照片。直到8月末，该车的实际照片才公之于世。

公司拨给该车引进阶段的资金约为5000万美元。推销工作使用了传统的汽车广告媒介。报纸广告费占总费用40%；杂志广告费占20%（商业出版物作为吸收新推销员运动的一部分，4月29日开始在《汽车新闻》杂志上彩色胶印刊出）；电视和无线电广告费占20%；户外张贴广告费占预算的10%，剩下的10%用于其他各种宣传媒介。

该车于1957年9月4日公开出售，1200名埃德塞尔汽车经销商迫不及待地开门营业。在大多数经销处，顾客潮水般地蜂拥而至。他们出于好奇，都想目睹该车究竟有哪些独特别致的优点。开业第一天，签订的订货单已达6500多份，这使公司的负责人们感到心满意足。但是，这当中也蕴藏着不妙的迹象。有一位经销人在一个展位展销埃德塞尔汽车，在附近另一展位展销别克牌汽车，他报告说，一些很可能成为买主的客人走进埃德塞尔汽车展销厅，仔细看了埃德塞尔之后，居然当场拍板成交，定购的却是别克牌汽车。

随后几天里，埃德塞尔汽车销售量猛跌。10月份的前10天，只售出2757辆，平

均每天才销售 300 多辆,而为了完成每年销售 20 万辆的最低计划,每天应该销售 600~700 辆。

整个 1958 年,售出的和在汽车局注册的埃德塞尔汽车仅有 34 481 辆,还不及销售计划的 1/5。1958 年 11 月,由于第二代新型埃德塞尔汽车的推出,形势略有好转。第二代埃德塞尔比上代的车身较短,颜色明快,马力较小,售价也降低到只有 500~800 美元。

最后,埃德塞尔分部终于与其他分部合并,组成林肯—莫库里—埃德塞尔分部。1959 年 10 月中旬,公司推出第三代埃德塞尔,也未引起消费者的兴趣。1959 年 11 月 19 日,该车终于停产了。埃德塞尔牌汽车至此寿终正寝。

1957 年至 1960 年间,生产埃德塞尔汽车的人员和设备陆续转到公司的其他分部,这样,弥补了 1.5 亿美元的投资,然而仍留下永远无法弥补的 1 亿多美元的最初投资和大约 1 亿美元的营业损失。

一篇讨论埃德塞尔汽车失误原因的文章说:“除真正的失误和所谓的失误以外,埃德塞尔汽车还遇上了难以预料的厄运。它被推出之时正是 1958 年汽车价格开始暴跌的时期。在 1958 年,哪一种汽车的销售情况也不太佳,埃德塞尔汽车更甚。”旧金山的一位经销人员这样总结说:“中等价格市场在正常情况下极为兴旺,但是在萧条时期,当我们勒紧裤带过日子时,它也是首当其冲的受害者……当他们最初构想埃德塞尔汽车时,中档汽车还有很大的市场,但是这个婴儿呱呱坠地之时,这个市场早已经作鸟兽散。”

在埃德塞尔汽车进入市场的这一年,小型进口车的销售量翻了一番还多。这种消费偏好的变化,并不仅仅是由 1958 年的价格暴跌引起的,其实,即使经济状况有所改善,这种变化也不会向相反方向发展。小型外国轿车的销售量在随后几年间一直畅销,这反映了大型汽车在人们心目中普遍失宠,人们渴望得到经济实惠、朴素大方的小型交通工具。

思考:

1. 试论市场调查中宏观市场环境研究和微观市场环境研究的轻重、主次。
2. “埃德塞尔汽车”的失败是源于市场调查与市场预测,还是管理层的经营决策?
3. 如何理解市场调查与市场预测和企业经营决策之间的关系?

第一节 市场调查的意义

一、市场调查的概念

对市场调查(marketing research)的理解有狭义和广义的,也有介于两者之间的。广义的市场调查也叫市场研究、市场调研或市场营销研究,它包括了从认识市场到制定

营销决策的一切有关市场营销活动的分析和研究。狭义的市场调查或市场研究则更偏重于信息（information）的收集和分析。本书中所涉及的市场调查概念介于广义和狭义之间，但由于篇幅有限，在内容上更偏重于信息的收集和分析等具体的操作。因此在本书中将不再具体区分市场调查、市场研究、市场调研和市场营销研究的提法，统称为市场调查。

定义：市场调查就是以科学的方法、客观的态度，明确研究市场营销有关问题所需的信息，有效地收集和分析这些信息，为决策部门制定更加有效的营销战略和策略提供基础性的数据和资料。

市场调查通过信息把消费者、顾客和公众与商家联系在一起，有利于消费者和商家之间的双向交流。市场调查所得的信息用于识别和定义市场营销中的机会和问题，制定、改进和评估营销活动，加深对营销过程的理解，加深对能使具体的市场营销活动更为有效的途径的理解。

市场调查要明确营销中的经营决策问题，详细规定研究这些问题所需的信息，设计信息收集的方法，管理并实施数据收集过程，分析调查结果，报告调查的结果和解释结果的含义。

为了获取所需的信息，市场调查必须遵循科学性与客观性的原则。从这个角度来说，市场调查一词也可包含社会调查，即，使用类似的方法和技术，研究与商品营销和服务营销无关的社会问题。市场调查研究的的活动包括定量的研究（quantitative surveys）、定性的研究（qualitative research）、企业和工业研究（business-to-business and industrial research）、对少数者群体和特殊群体的研究（research among minority and special groups）、民意调查（public opinion surveys），以及桌面研究或文案研究（desk research）。

二、市场调查的特征

（一）市场调查具有目的性

市场调查总是在一定目的的前提下，来研究特定的市场问题，具有明显的目的性或针对性。利用市场调查的部门可以是企业、公司、团体及任何企事业单位的管理决策层，市场调查的目的是为管理部门制定长远性的战略规划和阶段性的具体政策或策略，作出营销决策或为经营管理决策提供信息支持和参考依据。

（二）市场调查具有全程性

市场调查不能只停留在生产或营销活动前的市场研究，而是要对生产经营活动的市场状况进行整体的全程性的市场研究，包括事前、事中和事后阶段都需要进行市场调查研究。市场调查也不是单纯的市场信息资料搜集过程，而是一个包括调查设计、搜集资料、整理资料、分析资料和发布与运用资料在内的一个完整的过程。

（三）市场调查具有社会性

市场调查的对象主要是消费者和用户，其内容 and 应用范围涉及社会经济生活的各个领域，市场调查活动本身就是面向社会的一种社会实践活动，因此，市场调查具有社会性。市场调查就是要了解社会，认识社会，掌握市场环境的变化，使企业的生产经营活动或营销活动不断适应外部环境的变化。

（四）市场调查内容具有广泛性

市场调查的内容涉及企业生产经营活动的各个方面和各种要素，可以用于测量较为简单的调查项目，如被调查者的性别、年龄、职业、文化程度等基本情况，也可用于测量较为复杂的问题，如被调查者的收入、支出、对某一事件的态度、个人爱好、参与某种活动的动机等。由于调查内容具有广泛性并且其复杂程度有所不同，有些问题被调查者可能会回答，有些问题可能不回答，也可能是不知道这个问题该如何回答，或者是问题太敏感而不愿回答。因此，调查内容的界定应考虑被调查者回答的可能性。

（五）市场调查方法具有多样性

市场调查的组织方式是多样的，搜集资料的具体方法也是多样的。同样的调查课题，有多种调查方式方法可供选择，因而调查研究的方案设计也是多样的。例如，收集消费者对某电视广告收视效果的数据资料，可以采用面谈访问、电话访问或邮寄问卷，调查的地点可以在被访者家中、工作单位、购物场所和娱乐场所等地方，被访者可能只需花几分钟，也可能花上一个小时。

（六）市场调查具有约束性

市场调查通常要受调查经费、调查时间、空间范围、信息项目等因素的约束。市场调查只能按客户的要求和约束条件“量体裁衣”，应使调查方案设计尽可能满足客户的信息要求和经费预算。一个调查课题可以只花几千元，也可花几十万、几百万；可以只提供小范围的数据，也可以提供覆盖大范围的信息，收集数据的多少和复杂程度是有伸缩性的。总之，市场调查方案策划，应考虑各种条件的约束，市场调查方案要与客户的需要和经费相适应。

（七）市场调查具有科学性

市场调查搜集、整理和分析资料的方法，都是在一定的科学原理指导下形成的，并被实践证明是行之有效的，具有科学性和可行性。市场调查通过对调查对象的大量观察（样本）和精心的设计和安排，可以消除偶然因素的影响，揭示出研究现象的必然性和本质特征，因而，市场调查的结果是有效的。

（八）市场调查具有局限性

市场调查通常可以得到比投入费用高几倍价值的信息，但由于影响市场变化的因素

是众多的，并具有不确定性，加之市场调查受时空范围和调查经费的约束，致使获取的信息是不完全的，与其他工作一样，市场调查也不可避免地会有误差和疏忽。因此，市场调查是有局限性的，这种局限性只要对调查信息的价值没有严重的损害，应当是容许的。必要时，可以在解释调查结果时做些修正。此外，市场调查的结果是决策的重要参考依据，但不等于准确地给出了决策的答案。

三、市场调查的重要性

所谓市场，从经济学的角度，是指针对某些产品或服务的买方和卖方，包括潜在的买方和卖方；从市场营销学的角度，是指买方即消费者。本书中所涉及的市场，主要是指由消费者构成的市场，即，对于作为卖方的企业来说的市场。因此，市场由三个因素组成：消费者、购买力和购买行为。

任何一个企业在决定制造某种产品之前，必须对潜在的市场做全面的了解，然后根据市场的需求制定有的放矢的生产计划，生产消费者想要的能卖得出去的产品；反过来，如何将产品推向市场，也必须对市场有清醒的认识，以便采取有效的促销手段，将生产出来的产品最大限度地传递到消费者手中。

为了作出正确的决策，企业往往采取请教专家或自行收集一些有关的市场信息的方法，以期减少错误决策的风险，但是通过这种方法得到的市场信息难免带有主观性。虽然主观的判断并不一定不正确，但仅靠主观判断而成功的例子毕竟不多。即使主观判断准确无误，如能结合客观的信息收集和科学的数据分析，那么正确决策的可能性就会大大地提高。

市场调查是企业了解市场和认识市场的一种科学的方法。通过市场调查，可以帮助企业及时发现市场营销机会或问题、找出问题产生的原因、评价市场营销计划的合理性和实施的有效性、了解竞争对手及制定正确的竞争策略、估计目前的市场及预测未来的市场，等等。

市场调查对于企业的营销决策至关重要，不过具体到某项决策，企业是否值得为其进行全面深入的市场调查，则还要考虑各方面的因素。例如，要考虑该项决策的重要程度、需要的信息及相应的市场调查的规模和方式、市场调查所需的费用、市场调查可能带来的收益、市场调查所需的时间，等等。只有全面地权衡利弊，才能作出正确的判断。

如果企业规模不大，没有自己的市场调查部门，则可以委托专业的市场调查机构，代为进行市场调查。在这种情况下，企业的市场部负责人也应对调查机构所提供的调查方案和最终的调查报告有评估和鉴别的能力。利用市场调查这一理性的工具，使企业的营销决策始终建立在科学认识市场的基础上，是现代企业在竞争中求生存和发展的必要途径。

四、市场调查的作用

现代企业的营销活动以市场为核心，一般包括四个方面：市场调查、生产计划、销售促进、流通政策。这四个方面也称为市场营销的四大支柱，其中市场调查是企业整个营销活动的基本出发点。有时候，人们也喜欢把市场调查比作企业营销业务的“耳目”。这个比喻是恰如其分的，它形象而生动地道出了市场调查在企业营销活动中所起的重要作用。

具体地说，市场调查对企业营销业务活动的作用主要表现在以下四个方面：

（一）为企业管理部门或有关负责人提供决策或修订策略的客观依据

现代企业管理的重心在经营，经营的重点在决策，信息是一切经营管理决策的前提，也是经营管理的组成部分，任何一家企业都必须是在对有关市场情况有充分了解的基础上才能有针对性地制订策略或修订策略，即使是政府部门制订有关政策也不例外。人们常常羡慕某些成功的企业家善于把握机遇，仿佛他们有如神助一般，殊不知料事如神般的“天赋”却来源于科学的市场调查。机遇对每个人都是公平的，信息也客观存在于世界。掌握了信息，你就拥有识别机遇的眼光。对市场信息不了解的人，即使机遇就在眼前，他也会像睁眼瞎一样，又谈何抓住机遇。诚如日本一位企业家所说，正确的决策是90%的情报加10%的感觉。国内一位外贸专家说得更透彻：一个外贸公司的总经理需要做的不是行政工作，而应当胸有市场，致力于调查自己的商品在价格、质量和促销手段等方面与别国的差别，在国际市场上的地位、比重、优势以及该类商品在世界上的发展趋势和国际习惯等。

的确，企业的管理部门或有关的负责人在针对某些问题进行决策或修订策略包括产品策略、定价策略、分销策略、广告和推广策略等时，通常需要了解多方面的情况和考虑多方面的问题，比如：

- 本企业的产品在哪些市场的销售前景较好？
- 本企业的产品在某个市场上的销售预计可达到什么样的数量？
- 怎样才能扩大本企业产品的销路，增加销售数量？
- 对出口企业而言，应该如何去掌握产品的外销价格？应该如何制定价格才能保证从数量上和金额上同时完成出口产品的销售任务？
- 应该使用什么样的方法去组织产品的推销？
- 为使产品达到预定销售数量，所需投入费用要多少？

如此种种的问题，只有通过实际市场调查之后才能得到具体答案，而且也只有通过实际市场调查所得到的具体答案才能作为企业的管理部门或有关负责人决策或修订策略的客观依据。否则，就很容易成为脱离实际的盲目的决策。盲目的决策总是意味着挫折、失败和损失。当然，在挫折中我们也可以总结出一些经验教训，但这样的经验教训却是由巨大的代价换来的。一个精明负责的企业管理人员，应该从一开始就要努力避免使企业经受不必要的挫折和失败，因为其造成的损失有时是难以预料的，甚至会把企业