

B&E

营销学系列

市场营销调研 (第3版)

欧阳卓飞 编著

MARKETING RESEARCH



清华大学出版社

B&E

营销学系列

市场营销调研 (第3版)

欧阳卓飞 编著



MARKETING RESEARCH

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书主要包括市场营销调研概论、市场营销调研方案设计、调研样本设计、调查问卷设计、营销调研中的测量量表、二手资料的收集、定性调研法、一手资料的收集方法、数据资料的整理与基本数据分析、数据的统计检验分析、几种重要的多变量数据分析方法、营销调研中的预测分析、营销调研报告等内容。作者在系统阐述营销调研的理论与知识的同时,针对该学科知识的应用性特征,注重营销调研技术、方法、程序等可操作性知识和应用实例的介绍。

本书可用作高等院校工商管理类专业及相关专业的教材或教学参考用书,也可供市场调研工作者参考阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销调研/欧阳卓飞编著.--3版.--北京:清华大学出版社,2016

(B&E 营销学系列)

ISBN 978-7-302-43227-2

I. ①市… II. ①欧… III. ①市场营销学—调查研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 041546 号

责任编辑:王 青

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4506

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:16.75 插 页:1 字 数:386 千字

版 次:2006 年 5 月第 1 版 2016 年 4 月第 3 版 印 次:2016 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:32.00 元

产品编号:066997-01



第 3 版 说 明

在第 3 版的修订过程中,本人结合教学研究及实践的心得体会,重点对部分章节内容进行了适当增补完善,同时进一步对第 2 版未曾发现的疏漏与不当之处进行了修正。希望通过此次修订不再留下遗憾。若能得到读者和同行的指教,不胜荣幸!

欧阳卓飞

2015 年 10 月 1 日

教学支持说明



扫描二维码在线填写
更快捷获取教学支持

尊敬的老师：

您好！为方便教学，我们为采用本书作为教材的老师提供教学辅助资源。鉴于部分资源仅提供给授课教师使用，请您填写如下信息，发电子邮件给我们，或直接手机扫描上方二维码在线填写提交给我们，我们将会及时提供给您教学资源或使用说明。

（本表电子版下载地址：<http://www.tup.com.cn/subpress/3/jsfk.doc>）

课程信息

书 名			
作 者		书号（ISBN）	
开设课程1		开设课程2	
学生类型	☐ 本科 ☐ 研究生 ☐ MBA/EMBA ☐ 在职培训		
本书作为	☐ 主要教材 ☐ 参考教材	学生人数	
对本教材建议			
有何出版计划			

您的信息

学 校			
学 院		系/专业	
姓 名		职称/职务	
电 话		电子邮件	
通信地址			

清华大学出版社客户服务：

E-mail: tupfuwu@163.com

电话：010-62770175-4506/4903

地址：北京市海淀区双清路学研大厦 B 座 506 室

网址：<http://www.tup.com.cn/>

传真：010-62775511

邮编：100084

第一章 市场营销调研概论	1
第一节 营销调研的定义、内容与作用	1
一、营销调研的定义	1
二、营销调研的内容	2
三、营销调研的作用	4
第二节 营销调研的特征和分类	6
一、营销调研的特征	6
二、营销调研的分类	8
第三节 营销调研的原则和程序	10
一、营销调研的原则	10
二、营销调研的程序	12
第四节 营销调研行业的道德问题	14
一、调研者(调研机构、受托方)的道德规范	14
二、企业(委托方)的道德规范	15
三、被调查者的道德规范	16
思考题	16
第二章 市场营销调研方案设计	17
第一节 市场营销调研主题的界定	17
一、市场营销调研主题界定的含义和意义	17
二、市场营销调研主题的界定程序	18
第二节 营销调研设计	22
一、营销调研设计方案的分类	22
二、营销调研设计的三种类型	23
三、三种调研设计方案的选择	27
第三节 营销调研方案策划书与方案的可行性研究	27
一、营销调研方案策划书	27
二、方案的可行性研究	30

三、方案的评价	30
思考题	31
第三章 调研样本设计	32
第一节 样本和抽样的基本概念	32
一、调查总体与抽样总体	32
二、总体单位与样本单位	33
三、总体指标与抽样指标	33
四、抽样框及抽样框的选择	34
五、调查误差与抽样误差	35
第二节 抽样调查的特点及程序	36
一、抽样调查的特点	36
二、抽样调查的适用情况	36
三、抽样调查程序	37
第三节 随机抽样方法及其应用	42
一、简单随机抽样方法及其应用	42
二、系统抽样方法及其应用	43
三、分层抽样方法及其应用	44
四、整群抽样方法及其应用	46
第四节 非随机抽样方法及其应用	47
一、便利抽样	48
二、判断抽样	48
三、配额抽样	49
四、滚雪球抽样	50
第五节 样本容量的确定	51
一、几个基本概念	51
二、简单随机抽样样本容量的确定	54
三、影响样本容量确定的因素	55
四、复杂样本设计的样本容量	56
思考题	56
第四章 调查问卷设计	58
第一节 调查问卷设计的基础知识	58
一、调查问卷功能	58
二、调查问卷设计原则	59
三、调查问卷的类型	60
四、调查问卷的结构	60
五、调查问卷设计的程序	62

第二节	调查问卷问题设计	63
一、问题的分类	64	
二、封闭式问题的设计	65	
三、开放式问题设计	67	
第三节	问卷设计注意事项	69
一、关于问题及其措辞	69	
二、关于问题的编排	73	
三、关于问卷的版面布局	74	
四、关于问卷设计中计算机的辅助作用	74	
思考题	78	
第五章	营销调研中的测量量表	79
第一节	测量	79
一、测量的基本概念	79	
二、测量的主要尺度与数据类型	80	
第二节	测量量表	81
一、量表的定义	81	
二、量表的分类	82	
第三节	态度测量	87
一、瑟斯顿量表	88	
二、李克特量表	89	
三、哥特曼量表	91	
四、语意差别量表	94	
第四节	对态度划分等级的方法	96
一、图表量表	96	
二、分项列举方法	96	
三、比较权重	96	
四、等级排序	97	
五、用符号分等	97	
第五节	选择量表时必须考虑的一些基本因素	97
一、评比、等级、分类或购买意向量表的选择	97	
二、平衡量表与非平衡量表的选择	98	
三、量级层次的个数	98	
四、量级层次的奇数与偶数选择	98	
五、强迫性与非强迫性量表的选择	98	
第六节	信度和效度	99
一、信度	99	
二、效度	99	

思考题	100
第六章 二手资料的收集	101
第一节 二手资料的调研	101
一、二手资料概述	101
二、二手资料的来源	104
三、二手资料的评估	105
第二节 二手资料的调研和收集方法	106
一、收集二手资料的要求	106
二、二手资料调研的方法	107
三、利用互联网收集二手资料	108
思考题	108
第七章 定性调研法	109
第一节 定性调研的本质	109
一、定性调研的含义	109
二、定性调研、定量调研与混合调研的区别	110
三、定性调研的普及性和局限性	111
四、定性调研的发展前景	111
第二节 焦点小组访谈法	112
一、焦点小组访谈法的含义	112
二、焦点小组访谈法的目标	112
三、焦点小组访谈法与面谈的区别	112
四、焦点小组访谈法的适用场合和作用	113
五、焦点小组访谈法的优缺点	113
六、焦点小组访谈法的操作流程	114
七、焦点小组访谈法的发展趋势	116
第三节 深度访谈法	117
一、深度访谈法的定义和类型	117
二、深度访谈法的优缺点	117
三、深度访谈法的操作流程	118
四、深度访谈中应注意的问题	120
第四节 在线定性调研	121
一、在线焦点小组访谈	121
二、网络社区调研	123
三、在线个人深度访谈	124
第五节 其他定性调研技术	124
一、过程分析	124

二、投射技术	124
思考题	126
第八章 一手资料的收集方法	129
第一节 访问调查法	129
一、访问调查法概述	129
二、人员面访	129
三、邮寄访问	131
四、电话访问	132
五、留置问卷访问	133
六、网上调查	134
七、访问调查方法的选择	136
第二节 观察调查法	137
一、观察对象及内容	138
二、观察法的分类	138
三、观察法的优缺点	140
四、观察法的具体运用	141
第三节 实验法	141
一、实验法概述	142
二、几种主要的实验调查方法	143
第四节 消费者固定样本连续调研法	147
一、消费者固定样本连续调研法的含义	147
二、消费者固定样本连续调研法的特点	147
三、消费者固定样本连续调研法的作用	148
四、消费者固定样本连续调研法的优缺点	149
思考题	150
第九章 数据资料的整理与基本数据分析	151
第一节 数据资料的接收、检查与编辑	151
一、调查资料的接收与检查	151
二、资料的编辑	152
第二节 数据资料的编码与数据录入	153
一、数据资料的编码	154
二、数据录入	159
第三节 基本的数据分析技术	164
一、基本描述性分析	164
二、交叉分析	168
思考题	172

第十章 数据的统计检验分析	173
第一节 假设检验概述	173
一、统计显著性	173
二、研究假设与假设检验	174
三、假设检验的基本原理	174
四、假设检验的类型	175
五、假设检验的步骤	176
六、假设检验中的两种错误类型	177
第二节 对总体均值和百分比的假设检验	178
一、大样本下的总体均值假设检验	178
二、小样本下的总体均值假设检验	179
三、大样本下的总体比率的假设检验	180
四、两个总体均值差的假设检验	181
第三节 拟合优度检验	182
一、单个样本的 χ^2 检验	182
二、多个样本的 χ^2 检验	184
三、柯尔莫哥洛夫—斯莫诺夫检验	186
第四节 对相关样本的检验	188
一、相关样本检验的含义	188
二、麦氏检验	188
三、魏氏检验	189
第五节 方差分析	191
一、单因素方差分析	191
二、双因素方差分析	194
思考题	195
第十一章 几种重要的多变量数据分析方法	198
第一节 聚类分析	198
一、聚类分析的含义与基本原则	198
二、聚类分析的步骤	198
三、应用案例与 SPSS 的应用	203
第二节 因子分析	206
一、因子分析的含义及其应用	206
二、因子分析数学模型分析	207
三、因子分析的一般步骤	208
四、应用实例与 SPSS 的应用	211
第三节 判别分析	220

一、判别分析的含义及其应用	220
二、判别分析模型	221
三、判别分析的基本步骤	222
四、应用案例与 SPSS 分析	223
思考题	228
第十二章 营销调研中的预测分析	229
第一节 预测概述	229
一、预测的定义	229
二、市场预测分类	229
三、市场预测常用的方法	230
第二节 回归分析	233
一、回归分析概述	233
二、一元线性回归分析	234
第三节 时间序列分析	236
一、时间序列的变动因素	237
二、长期趋势的分析	238
三、季节变动的分析	243
思考题	245
第十三章 营销调研报告	246
第一节 市场营销调研报告的作用、结构和要求	246
一、市场营销调研报告的作用	246
二、书面调研报告的结构与内容	247
三、撰写调研报告中容易出现的问题	249
四、撰写调研报告的要求	250
第二节 市场营销调研报告的使用和评价	252
一、市场营销调研报告的使用	252
二、对营销调研报告使用者的指导	253
三、市场营销调研结果的评价	253
思考题	254
主要参考文献	255
第 1 版后记	256

市场营销调研概论

市场营销调研作为企业的营销职能之一,其发展与市场营销的发展基本同步,出现于19世纪末,到20世纪中期走向成熟。百余年来企业营销发展的历史已经充分说明:一个成功的企业、一个不断发展的企业一定是在激烈的市场竞争中能够比竞争对手更好地服务于目标市场的企业。要做到这一点,发现、认识、理解和满足消费者的需求,比竞争对手拥有更强大的信息优势,成为问题的关键。因此,在现代企业市场营销活动中,市场营销调研已经成为企业市场营销活动的重要组成部分,成为企业在战略上和战术上都必须认真对待和重视的一项重要工作。

第一节 营销调研的定义、内容与作用

一、营销调研的定义

市场营销调研(或营销调研)译自英文 Marketing Research,它也被译为市场调查、市场研究等,译法虽然不同,但内涵基本相同。事实上,随着社会经济和企业市场营销实践的不断发展,Marketing Research 的概念、内容、作用和研究范围也在不断地发展、扩大,从早期的主要针对顾客的市场调查发展到当今针对企业的市场营销决策中所遇到的各种问题的调研。目前,市场营销调研(或营销调研)的称谓被更广泛地采用。

美国市场营销协会对营销调研的定义为:营销调研是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者联系起来的职能。这些信息用于识别和确定市场营销机会与问题,产生、提炼和评估营销活动,监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。营销调研明确了解决这些问题所需要的信息,设计了收集信息的方法,管理并实施信息收集过程,分析结果,最后探讨所得出的结论以及该结论具有的意义。

美国加州大学的布鲁尔教授认为,市场营销调查是系统、公正地收集、分析与营销问题有关的数据,针对所面临的问题制定满意的解决方法,推动企业实现其经营目标。

简单地说,营销调研就是系统、客观、科学地设计、收集、分析和报告与企业特定营销问题有关的信息的活动。

从营销调研的定义可知,营销调研是企业解决所面临的营销问题服务的,它为企业的决策者提供所需的决策信息,是企业营销中一项目的性很强的活动,是企业的重要营销职能之一。同时,营销调研是一项系统性很强的工作,它根据企业所要解决的营销问题,设计调研计划,按照调研计划的要求收集相关的信息,并对收集到的信息进行分析处理,最后为相关的决策部门提供调研报告。

显然,营销调研是改进企业营销决策的一种有效手段,它对决策的作用将直接影响营利组织为其目标市场提供服务的能力。

二、营销调研的内容

营销调研的内容涵盖市场主体从事市场营销活动所涉及的全部领域,所以营销调研的内容相当广泛。营销调研主要和常见的内容包括以下几个方面。

(一) 市场营销环境调研

市场营销环境是企业生存和发展的基础,也是影响企业营销的重要因素。企业在制定重大的战略决策时,一般都必须对市场营销环境进行调研,通过对环境的分析,把握环境的变化趋势,增强企业对环境的适应能力。企业的生存与发展既取决于企业与外部环境的相适应性,也取决于企业影响外部环境的能动性。如果企业能够能动地影响外部环境,使自己的经营目标和营销活动与外部环境相适应,企业就可以生存与发展;相反,如果企业只是一味被动地听凭环境的摆布,其生存与发展就会面临很多困难。所以,市场营销环境调查是市场营销调查的主要内容之一。从整体来看现代市场营销环境复杂性和动荡性都在增加,企业越来越难以适应环境,这进一步增加了市场营销环境调研的重要性。

市场营销环境调研的具体内容主要包括以下几个方面。

1. 政治和法律环境的变化

掌握一定时期内政府关于产业发展、财政、税收、金融、价格、外贸等方面的政策和法令;调查和分析在这些政策和法令影响下市场的变化情况。

2. 经济和科技的发展

掌握一定时期内社会生产总值及社会商品购买力的变化;了解新技术、新材料、新工艺及新产品的开发和问世情况;了解原材料及能源供应情况;分析经济与科技的发展对企业营销的影响。

3. 人口状况调查

了解目标市场人口的数量、构成的变化;掌握各类人的生活习俗、购买动机、购买习惯及其对市场的影响。

4. 社会时尚的变化

掌握一段时期内某些消费行为在广大群众中的流行趋势和流行性影响;分析时尚的流行周期的长短及其对市场的影响。

5. 竞争状况调查

了解竞争者的生产状况、经营状况及其规模、特色和竞争优势;掌握竞争者所采取的各种营销战略和策略、竞争者的市场、竞争者的核心能力及其对市场的影响等。

注意,并不是任何一次营销调研对上述所有的市场营销环境因素都要涉及,在实际营销调研中要视具体问题进行分析。

(二) 市场需求调研

市场是企业的舞台,企业对市场需求的调研应该是经常的和系统的,主要调研内容包括以下几个方面。

1. 市场需求总量及其构成的调研

了解市场上可支配的货币总额、用于购买商品的货币额及投放于各类商品的货币额的变化情况;掌握本行业及相关行业的市场需求状况;掌握市场的供求关系及其变化情况。

2. 各细分市场及目标市场的需求调研

了解各细分市场及目标市场的现实需求量和销售量;分析产品市场的最大潜在需求量、各细分市场的饱和点及潜在能力、各细分市场的需求量与行业营销努力的关系。

3. 市场份额及其变化情况调研

了解本企业及竞争对手产品的市场地位、市场份额及其变化情况;掌握市场上某类产品的需求特征及其原因和规律性。

(三) 消费者行为调研

消费者是市场的主体,是企业和其他组织服务的最终市场。企业要在市场上立足,必须清楚地了解消费者的行为特征,有针对性地为消费者提供更多、更好的服务,满足消费者的需要。消费者行为调研包括消费者需求调查、购买心理调查、动机调查、购买模式和购买行为调查以及影响消费者购买决策的主要因素和消费者需求变化趋势分析、消费者的满意度研究等。只有在充分了解消费者需要的基础上,发现消费者真正需要的产品,才有可能发现更多的机会,不断改进产品和营销组合,真正满足消费者的需要。

(四) 营销组合调研

1. 产品状况调研

从市场营销的角度来看,产品要满足市场的需要,一是要注重产品的性能质量,二是要注重产品外形及品牌包装,三是要注重产品的服务。产品状况调研主要包括以下几个方面的内容。

(1) 产品实体研究。了解产品的市场生命周期,分析产品所处的生命周期的阶段,调查消费者对产品的耐用性、耐久性、坚固度等性能的要求,了解消费者对产品的特殊性能的要求及其变化。

(2) 产品形体研究。调查各个市场对各种色彩、图案的偏好和禁忌,了解各市场中各种色彩和图案的象征意义和情感。调查了解各市场对产品规格的要求,如尺寸大小、轻重等。调查了解市场对产品包装的要求。例如,对于运输包装,需要了解运输过程中各环节的装卸、储存、防盗要求及温湿度要求等;对于工业品包装,需要了解用户对包装的拆封、分装、回收的要求,对包装内产品的识别和储存的要求等;对消费品包装,需要了解消费者对产品包装的色彩、图案的反应,包装对产品的保护、说明及促销功能等。

(3) 产品服务研究。了解市场对售前、售中、售后服务的要求,以及企业所进行的一系列服务活动的效果,为改进服务、提高服务水平提供依据。

2. 产品价格调研

产品价格调研主要包括以下几个方面的内容。

(1) 产品成本及比价的研究。了解产品生产、经营过程中的各种成本费用,为合理定价提供依据;了解同一时期同一市场上各种相关产品间的比价关系;了解消费者可以接受

的同类产品的各种差价。

(2) 价格与供求关系研究。调查研究各种产品的供求曲线和供求弹性,为合理制定和调整价格策略提供依据。

(3) 定价效果调查。了解本企业产品与竞争对手同类产品的价格差异及其对需求的影响;了解产品价格的合理性及价格策略的有效性;调查分析调整价格和价格策略的可行性及预期效果。

3. 销售渠道的调研

销售渠道的调研主要包括以下几个方面的内容。

(1) 现有销售渠道的研究。了解本企业产品现有销售渠道的组成状况;各组成部分的作用及库存情况;渠道组成部分被竞争者利用的情况及其对各企业的态度;各渠道环节上的价格折扣及促销情况。

(2) 经销单位调查。了解各经销单位的企业形象、规模、销售量、推销形式、顾客类型、所提供的服务等。

(3) 渠道调整的可行性分析。了解新建渠道的成本、费用及预期收益,为合理调整销售渠道提供依据。

4. 广告及促销状况调研

广告及人员推销、营业推广、公共关系等促销措施的合理运用,对企业产品的销售起着重大的催化作用。了解和分析企业的促销状况是企业进行市场营销调研的重要内容。广告及促销状况的研究主要包括以下几个方面。

(1) 广告及促销客体的研究。需要运用广告等手段进行宣传和促销的产品及企业是促销的客体。调查了解欲宣传的企业及产品的情况,为合理选择促销手段、正确制定促销组合策略提供依据。

(2) 广告及促销主体的研究。承接和从事广告等促销活动的单位和个人是促销的主体,包括促销活动的决策者、设计者和操作者。了解可能承担促销任务的各个组织的业绩和素质,以便合理选择促销主体(如广告公司等)。

(3) 广告及促销媒体的研究。了解各种广告媒体及各种促销媒体的特征、费用及效果,以便正确选用促销媒体。

(4) 广告及促销受众的研究。了解目标市场消费者的生活习俗、购买习惯及消费心理,以便有针对性地开展促销活动。

(5) 广告及促销效果的研究。运用定性和定量方法,分析各种促销手段的认知率、促销率及收益成本比,以合理进行促销决策。

除上述内容之外,市场营销调研的内容还包括企业形象调研、经销商调研等。对于各种内容,企业在市场营销调研中的关注或重视程度是不一样的。国外有统计资料表明,在所有的市场营销调研中,有67%是调研销售问题的,其他项目则包括分销渠道、价格、市场占有率、新产品等方面的内容。

三、营销调研的作用

根据前面所介绍的内容我们可以看出,通过营销调研,企业可以获得各种与企业的市

场营销决策相关的多方信息,通过这些信息资料的客观描述和分析,企业能够实事求是地评价自己的营销状况,发现存在的问题,把握营销发展的趋势和方向。由此可见,营销调研是企业市场营销的基础。一个企业如果没有营销调研这个基础,企业的市场营销决策将会成为空中楼阁,市场营销的失误就在所难免。因此,目前国内外成功的企业无不将营销调研放在企业营销的突出地位。

营销调研在企业市场营销中的作用,主要是通过为企业的决策者提供便于制定决策的信息体现出来的,具体作用表现在以下几个方面。

1. 有利于企业发现市场营销机会

对于市场营销机会的把握能力,是企业营销能力的重要组成要素之一。市场营销机会与市场营销环境的变化是密切相关的。随着经济的发展、社会的进步,人们的观念及需求也在不断发生变化。变化意味着新的市场机会。在这样一种不断变化的市场环境下,只有不断捕捉变化的企业才有可能发现市场机会。营销调研是探索新的市场机会的基本工具,通过营销调研,可以使企业随时掌握市场营销环境的变化、积极主动地适应这种变化,并从中寻找到企业的市场营销机会,为企业带来新的发展机遇。市场营销机会往往稍纵即逝,它只会被那些高度重视并坚持不懈地进行营销调研的企业所把握。那些无视市场营销环境变化、不重视营销调研的企业,必将处处被动,其发展将会面临很大的风险,最终难逃被市场所淘汰的命运。

2. 有利于企业制定正确的营销战略决策

营销调研在营销管理中居于非常重要的地位。企业市场营销是建立在特定的市场营销环境基础上的,并与市场营销环境达成相互协调的关系。因此,要制定正确的市场营销战略,就必须全面掌握市场环境与客户需求变化的信息,而这些信息只有通过市场营销调研才能获得。为战略决策提供有效的信息资料,是市场营销调查最根本的任务,也是营销调研存在的理由。

企业的营销战略是关于企业长远发展的纲领,是为了使企业适应未来环境的变化而制定的有长远目标的企业整体规划,是关系到企业未来发展的长期计划。企业在制订战略计划时,必须进行系统、周密的市场调查和研究,为营销战略决策提供可靠的依据。这样才能保证企业的经营战略方向是正确的,企业的战略目标是可行的,企业营销活动的中心和重点是符合市场要求的,企业的发展模式同外部环境是相适应的。如果不能制定有效的战略,那么企业是根本不可能获得长期发展的。

人类已经进入了信息时代,从某种意义上讲,信息优势就是最大的优势,在制订企业长期发展战略计划时尤其如此。一个好的战略计划总是在出色的营销调研基础上得出的,它有助于企业实现长期利润和市场占有率目标。没有营销调研信息,管理者很难制定完善的营销战略决策,即使勉强制定出来,其结果也往往会代价高昂的失败。

3. 有利于提高企业的竞争能力

市场经济离不开市场竞争,特别是在市场已经或正在由卖方市场转向买方市场的条件下,一个企业如果不具备一定的竞争能力是无法在市场经济的大潮中立足的。现代市场的竞争实质上是信息的竞争,谁先获得了重要的信息,谁就将在市场竞争中立于不败之地。信息这一重要资源,其流动性远不如其他的生产要素强,一般只有通过企业主动调研