

高等教育“十二五”应用型人才培养规划教材

市场营销调查与预测

SHICHANG YINGXIAO DIAOCHA YU YUCE

■ 主编 孙丽英

高等教育“十二五”应用型人才培养规划教材

市场营销调查与预测

主 编 孙丽英
副主编 蒋玉霞 代桂勇
刘 凤 李 晓

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销调查与预测 / 孙丽英主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2012. 8
ISBN 978 - 7 - 5640 - 6632 - 1

I. ①市… II. ①孙… III. ①市场调查 - 高等学校 - 教材②市场预测 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 192696 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京正合鼎业印刷技术有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 13.5

字 数 / 308 千字

版 次 / 2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 3000 册

定 价 / 33.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 王美丽

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

前 言

在社会主义市场经济条件下，企业要生存与发展，必须积极、成功地开展市场营销活动。企业在开展营销活动时，需要制定营销战略和营销策略。企业要做出正确的战略和策略决策，必须做好市场调查和市场预测工作。市场调查的结果是关于市场的各种历史和现状信息，市场预测的结果是市场未来的发展趋势信息，这两种信息都是做出正确营销决策的依据。企业的市场调查研究人员、营销业务人员、营销管理人员以及企业外部的调查组织中的调查人员都需要具备市场营销调查和市场预测的能力。为了培养学生具备调查和预测的能力，高校的一些专业都开设了“市场调查与预测”课程，并确定为专业核心课程。

本教材主编自 20 世纪 90 年代末，开始讲授“市场调查与预测”课程，至今已有近 15 年的历史。本教材副主编也是长期从事本课程教学的教师。在长期的教学实践中，编者掌握了扎实、正确的市场调查与市场预测的理论知识，也对本课程的框架及内容有了自己的构思和设想，在参考国内学者出版的教材的基础上，编写了本教材。与其他教材比较，本教材有如下特点：

1. 主题明确

市场调查和市场预测是为营销决策服务的，本教材紧紧围绕这个主题来构思和设计教材的结构和内容。如市场营销调查概念和作用、市场营销调查内容；市场预测的概念和作用、市场预测的内容。

2. 结构完整，内容全面、系统

教材内容从绪论、市场营销调查和市场预测三部分进行设计，每一部分设计的内容全面、系统。

3. 设计的内容重点突出

市场调查的功能是收集市场的各种历史和现状信息，市场调查对营销决策的作用更加明显，所以，市场调查部分设计的内容不仅多而且重点突出。市场调查内容、调查问卷设计、调查资料整理分析、调查报告撰写是重点编写的内容，目的是培养学习者具备一系列关键的调查技能，包括如何确定调查内容、如何根据调查内容收集信息资料、如何得出调查结果、如何反馈调查结果等。

4. 设计的内容难点突出

有些营销决策问题，还离不开市场预测。市场预测部分设计的内容虽然不如市场调查部分多，但难点突出，设计了很多实用性强的定性预测法和定量预测法。每一种预测方法都阐述得很详细。

5. 内容撰写全面、详细，正确性较高，并有一定的创新性

编写人员参考多个版本教材，并根据自己对市场调查和市场预测理论知识的理解，使设计的内容撰写得全面、详细，正确性较高。有些内容有一定程度的创新，如市场调查作用、市场调查原则、市场调查内容、市场预测作用、市场预测原则、市场预测内容等。

6. 每章提出学习目标和设计思考与练习题

每章开头提出“学习目标”，包括知识目标和能力目标，每章结尾还设计了“思考与练习题”，包括知识巩固题和知识运用题。设计的题目数量多，内容全面、具体、实用。

本教材可作为高等院校市场营销、工商管理、电子商务等专业本科和专科层次“市场调查与预测”课程的教学用书，同时也可作为各类企业的市场营销人员或调研公司从业人士的参考书籍或培训读本。

本教材由孙丽英主编，蒋玉霞、代桂勇、刘凤和李晓副主编合作编写。孙丽英设计教材框架、拟定编写纲目、提出编写原则，并对全书进行审核定稿。教材编写的具体分工如下：孙丽英编写绪论、第一章、第二章、第四章、第六章；蒋玉霞编写第三章、第五章、第七章；代桂勇编写第八章、第九章、第十章。刘凤、李晓也为本书的编写提供了大量的帮助，在此一并感谢。

由于编者水平有限，本教材的不足与不当之处在所难免，敬请各位同行及读者提出宝贵的意见和建议。

编 者

绪论	(1)
----------	-----

第一篇 市场营销调查

第一章 市场营销调查概述	(9)
第一节 市场营销调查的概念和作用	(9)
第二节 市场营销调查的原则和类型	(11)
第三节 市场营销调查过程	(16)
第四节 市场营销调查组织与调查人员	(19)
第二章 市场营销调查内容	(25)
第一节 宏观环境因素调查	(25)
第二节 微观环境因素调查	(27)
第三节 市场营销组合因素调查	(30)
第三章 市场营销调查方法	(35)
第一节 文案调查法	(35)
第二节 访问调查法	(40)
第三节 观察调查法	(48)
第四节 实验调查法	(51)
第四章 调查问卷设计和调查报告撰写	(57)
第一节 市场营销调查问卷设计	(57)
第二节 市场营销调查资料的整理与分析	(64)
第三节 市场营销调查报告的撰写	(75)
第五章 市场营销调查方式	(80)
第一节 市场普查	(80)
第二节 典型调查	(81)
第三节 重点调查	(83)

第四节 抽样调查	(85)
----------------	------

第二篇 市场预测

第六章 市场预测概述	(103)
第一节 市场预测的含义和作用	(103)
第二节 市场预测的类型和内容	(105)
第三节 市场预测的原理、原则和过程	(107)
第四节 市场预测方法的选择和市场预测精确度分析	(110)
第七章 定性预测法	(115)
第一节 消费者购买意向预测法	(115)
第二节 集合意见法	(117)
第三节 专家意见法	(120)
第四节 联测法	(124)
第五节 转导法与对比类推法	(126)
第六节 指标预测法	(127)
第七节 消费水平预测法	(130)
第八节 商品经济寿命周期预测法	(133)
第八章 时间序列预测法（一）——常用平均法	(137)
第一节 时间序列预测法概述	(137)
第二节 简易平均法	(139)
第三节 移动平均法	(143)
第四节 指数平滑法	(147)
第五节 季节指数法	(153)
第九章 时间序列预测法（二）——趋势延伸法	(160)
第一节 趋势延伸法概述	(160)
第二节 直线趋势延伸法	(162)
第三节 二次曲线趋势延伸法	(166)
第四节 指数曲线趋势延伸法	(169)
第五节 戈珀兹曲线趋势延伸法	(172)
第六节 修正指数曲线趋势延伸法	(177)
第十章 因果分析预测法	(183)
第一节 因果分析预测法概述	(183)
第二节 一元线性回归分析预测法	(187)
第三节 一元非线性回归分析预测法	(194)
附录	(201)
参考文献	(204)

学习目标

• 知识目标

1. 理解市场调查、市场预测和经营决策的关系；
2. 掌握市场调查与市场预测的关系；
3. 掌握市场的含义；
4. 了解市场的类型。

• 能力目标

1. 能够根据搜集的案例，分析市场调查、市场预测和经营决策的关系；
2. 能够根据每一种市场的含义，判断市场调查人员应该研究的对象；
3. 能够根据不同的市场类型，确定营销任务、市场调查和市场预测的对象。

一、市场调查与市场预测的关系

（一）市场调查、市场预测和经营决策的关系

经营决策，就是企业等经济组织决定企业的生产经营目标和达到生产经营目标的战略和策略，即决定做什么和如何去做的过程。

正确的经营决策是在科学预测的基础上进行的。市场预测就是对市场未来的发展变化趋势作出判断和估计。预测的结果准确无误，制定的决策方案和选择依据则充分可靠，决策结果的正确程度也相应提高。科学的市场预测是正确经营决策的前提和保证。

预测的科学性直接取决于占有信息的多少及其准确程度。要想占有大量、准确的信息，就需要运用科学的方法，进行深入细致的市场调查。市场调查是科学预测的基础和前提。

市场调查和市场预测是经营决策过程的重要阶段和组成部分，正确的经营决策离不开深入细致的市场调查和科学的市场预测。

（二）市场调查与市场预测的关系

市场调查与市场预测之间具有既互相区别又互相联系的密切关系。

2 市场营销调查与预测

1. 两者的共同点

(1) 主体相同。市场调查与市场预测的主体都是对市场信息具有需求的个人或组织，主要是企业。

(2) 客体相同。市场调查与市场预测的客体都是市场或其有关部分。

(3) 功能和作用相同。市场调查与市场预测的功能与作用都是为科学的营销决策和制定营销计划提供依据。

(4) 本质相同。市场调查与市场预测的本质都是属于市场信息工作范畴。

2. 两者的区别

(1) 出发点不同。市场调查的出发点是通过对市场的过去和现状的调查研究，达到了掌握市场发展变化的轨迹、特点和规律的目标。市场预测的出发点是依据对市场历史和现状的认识，达到预计、认识未来，掌握市场的未来发展趋势的目标。

(2) 结果不同。市场调查的结果是市场的各种历史信息和现状信息。市场预测的结果是市场未来的发展趋势信息。

(3) 技术方法不同。市场调查是通过选择抽样调查方式确定调查样本、通过选择调查方法收集资料、通过采用一些技术分析处理资料等技术方法得到所需要的市场信息。市场预测是运用定性预测方法的经验判断、集合意见等技术以及定量预测法的数学模型技术获得所需的市场信息。

3. 两者的相关关系

(1) 市场调查和市场预测具有前后相继的关系。市场调查和市场预测是有关企业或组织的市场信息工作整体中的两个有机组成部分，两者具有前后相继的关系。市场调查是市场预测的前提和基础，市场预测又是市场调查必要的延续。只有市场调查没有市场预测的市场信息工作是不完整的，其结果也将是不完整的市场信息。只有在市场调查的基础上，进一步开展市场预测，才能获得包括历史、现状和未来发展趋势在内的完整的市场信息，为营销决策和制订营销计划提供依据。

(2) 市场调查为市场预测提供目标和方向。企业在开展市场营销活动过程中，需要处理的问题或矛盾很多，通过市场调查可以发现问题症结所在，亦可发现需要预测研究的课题。预测研究的课题，就是市场预测的目标和研究方向。

有些市场现象的未来发展变化趋势，需要根据最重要的影响因素来预测。市场现象的发展变化受到多种因素的影响，要准确确定最重要的影响因素，就必须通过市场调查。

(3) 市场调查为市场预测提供依据。市场预测依赖于市场调查的结果，即相关的市场历史信息和现状信息以及由此得出的市场发展变化的内在规律性。否则，市场预测只能是盲目的，不可能有科学性和准确性。

(4) 市场调查能验证、修正市场预测的结果。市场预测是对市场未来的发展变化趋势作出判断和估计。市场预测的结论正确与否，最终要由市场发展的实践来检验。市场调查不仅能检验预测结果，还能分析、论证预测成功或失败的原因，并能对预测结果进行修正。

二、市场的含义

市场调查与市场预测，是以市场为对象的研究活动。市场的含义有多种，企业要在理解各种市场含义的基础上，从市场调查与市场预测的角度正确看待市场。

（一）市场的本质含义

进行市场调查和预测，必须从本质上理解市场的含义。从本质上讲，市场是以商品交换为内容的经济联系形式，它是社会分工和商品生产的产物。市场反映着在社会分工基础上，不同商品生产者之间、商品生产者与商品消费者之间进行商品交换的经济关系。可见，市场与商品生产和社会分工是密不可分的，只要社会分工和商品生产存在，市场就必然会存在；只要社会分工在不断趋于精细，商品生产在不断发展，市场也必然会不断扩大和发展。社会产品存在着不同的所有者，社会生产的不同分工使社会产品成为商品，形成了商品供应与需求。市场上的基本活动是商品交换，市场的基本关系是商品供求关系，它反映着不同社会分工的商品所有者之间的经济联系。

这种对市场本质的认识，对于分析研究市场的性质，市场的产生、存在和发展，对于正确认识市场的作用、市场调研和预测具体工作的开展，都是十分必要的。

（二）市场的具体含义

进行市场调查和市场预测，还往往要从不同角度或某个侧面对市场的含义做出具体的理解。经常使用的市场含义有以下几种。

1. 市场是商品交换的场所

将市场作为商品交换的场所，实际上是从空间的角度对市场的理解。商品交换活动必须在一定场所里进行，商品的买卖双方在那里发生作用。

在市场调查和市场预测中，市场研究者必须要明确自己所研究的商品交换活动是在什么空间范围内发生的。因此对市场的这种理解也就很自然地存在着。但要注意，不要单纯地把市场理解为商品交易的场所。

2. 市场是某种商品或某类商品的需求量

将市场作为商品需求量，实际上是从商品买卖双方中买方一面来理解市场，认为市场就是某种商品或某类商品现实的或潜在的购买量。如果人们说“某城市或某地区的汽车市场很大”，这显然不是说汽车交易场所很大，而是指某城市或某地区对汽车的需求量很大，现实的或潜在的购买量很大。

将市场作为某种或某类商品的需求量，虽然是从商品买卖双方的买方一面来看问题，但它却是商品的卖方或者说销售者极为重视的。作为生产企业或营销企业都特别要明确自己的市场有多大，即消费需求有多大。在市场调查和市场预测中，将对市场的这种理解应用在具体工作中的情况是非常多的，它是市场调查和预测内容的一个重点或核心。

3. 市场是卖方与买方的结合，是商品供求双方相互作用的总和

对市场的这种理解，是从市场的基本关系——商品供求关系角度提出的。商品供求双方的力量，在不同条件下的表现有所不同。如人们在分析市场供求状况时经常使用的“买方市场”和“卖方市场”的说法就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。所谓买方市场，是商品供应量大于需求量，商品的需求方占有利地位，在商品购销活动中，买方的交易力量强，支配着市场的供求关系；所谓卖方市场，是商品的需求量大于供应量，商品的供给方占有利地位，在商品购销活动中，卖方的交易力量强，支配着市场的供求关系。

在市场调查和市场预测中，研究者必须要对市场的供求关系进行分析研究，对市场中买方和卖方交易能力的强弱做出判断。生产企业和营销企业，都必须要根据市场中供求关系的状况及其发展变化趋势，做出相应的决策。如果买方的交易力量强，市场调查与预测的重点

4. 市场营销调查与预测

应放在买方；反之，应放在卖方。

4. 市场是商品交换关系的总和

对市场的这种理解，是从商品流通的全局出发，将市场作为一个社会整体市场来观察。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程，是商品交换活动连续进行的整体。在商品流通中，商品形态的变化表现为：商品——货币的形态变化；货币——商品的形态变化；前种商品形态变化即商品卖出的过程，后种商品形态变化即商品买入的过程。在市场上，一切商品都经历由两种相对形态变化而形成的循环过程，即经历商品—货币—商品的循环。市场上每一种商品的形态变化，都是与其他商品的形态变化交织在一起的，而不是孤立的；一种商品由商品转化为货币，也是另一种商品由货币转化为商品的过程。市场上商品的形态变化的循环，即表现为互相联系的不可分割的商品买卖活动，许多种商品同时发生的紧密联系的商品买卖过程，就形成了社会整体市场。

市场调查与市场预测需要对社会整体市场进行分析研究。商品生产和商品营销企业，也必须将本企业置于整体市场中，从本企业与其他企业的相互联系出发，进行生产或营销活动。也就是说，企业要处理好一系列关系，才能顺利开展生产或营销活动。这些关系不仅包括买方和卖方之间的关系，还包括由买卖关系引发出来的卖方与卖方之间的关系以及买方与买方之间的关系。

市场的各种不同含义，既可以满足微观市场调查与市场预测的需要，也可以满足宏观市场调查与市场预测的需要。在市场调查与预测中，从不同角度理解市场的含义，能够促使对市场问题的研究更具体、深入、细致。

三、市场的类型

现实社会中的市场非常复杂，为了进行深入的分析研究，有必要把市场分解为若干类型。市场的类型不同，人们所要了解的信息也不完全一致。因此，人们往往按照以下标准来划分市场：按流通环节划分，分为批发市场、零售市场；按消费者年龄划分，分为婴儿市场、儿童市场、青少年市场及中老年市场等；按地域界限划分，分为国际市场、国内市场、城市市场、农村市场、沿海市场和内地市场等；按产品的种类划分，分为钢材市场、木材市场、蔬菜市场、服装市场及书报市场等。在市场调查与市场预测中，通常是按经济用途来划分，将市场分为商品市场、服务市场、房地产市场、金融市场、技术市场和劳动力市场等。

（一）商品市场

1. 消费品市场

消费品市场指消费品交换的场所，又指某种消费品或某类消费品的需求量，还指消费品交换关系的总和。消费品市场一般可分为吃、穿、用、行四种市场。吃的市场主要有粮食市场、副食品市场和水果市场等；穿的市场主要有纺织品市场和服装市场；用的市场主要指百货、五金、家电市场；行的市场主要指自行车市场、摩托车市场、汽车市场等。

市场研究人员要明确各种消费品流通环节中的卖方和买方，明确影响各种消费品市场的因素。

2. 生产资料市场

生产资料市场主要指某种生产资料或某类生产资料的需求量，也指生产资料交换关系的

总和。生产资料包括直接取自大自然的原料、从上一加工环节购得并用来进一步加工的半成品（即中间产品）以及机器设备等三个部分。生产资料市场可分为农林业生产资料市场和工业生产资料市场，也可以分为钢材市场、煤炭市场、水泥市场、木材市场等。

市场研究人员要根据各种生产资料市场的特征，确定各种生产资料市场的卖方和买方，进而确定市场调查与预测的主要内容。

（二）服务市场

服务市场是指服务活动交换关系的总和，又是指服务需求的总和。随着社会经济的发展，服务业所占的比重日益扩大，服务市场逐渐从商品市场中独立出来，并且类型越来越多。服务市场的类型如下：第一，产业服务市场，即直接与生产过程相关的服务市场，包括厂房的维护、修理、作业线的装配和保养等。第二，生活服务市场，即为个人和家庭提供日常生活服务产品的市场，包括餐饮、影剧院、旅游、美容美发等。第三，流通服务市场，即给企业、机构、个人和家庭提供商品销售、储存、运输和信息沟通等服务的市场。第四，知识服务市场，即为企业、机构、个人和家庭的生产生活提供较高层次的精神文化需求的服务市场，包括技术咨询、信息搜索和处理、广播电视等。第五，社会服务市场，为社会所有成员提供公用性、福利性产品的市场，包括运输业、公共医疗、消防、环保等。

市场研究人员要明确各种服务市场的参与者及其身份，确定调查和预测各种服务市场的主要内容。

（三）房地产市场

房地产是土地和地上建筑物的统称。狭义的房地产市场是指房地产的买卖、租赁、抵押等交易活动的场所；而广义的房地产市场是指整个社会房地产交易关系的总和，即由市场主体、客体、价格、资金、运行机制等因素构成的一个大系统。房地产市场按照其类型，可以划分为居住物业市场、写字楼市场、商业物业市场、工业物业市场等；也可以按照物业的档次或等级，划分为甲级写字楼市场和乙级写字楼市场等；还可以按照房地产交易方式的不同，划分为房地产销售市场、租赁市场、抵押市场、保险市场等。

市场研究人员应该明确房地产市场的卖方和买方，熟悉影响房地产市场的各种因素。

（四）金融市场

金融市场是实现货币借贷和资金融通，办理各种票据和有价证券交易等的场所或机构的总称。金融市场的交易活动主要包括金融机构与客户之间、金融机构与金融机构之间、客户与客户之间所有以资金商品为对象的交易，比如存贷款、信托、租赁、票据抵押和贴现、股票债券买卖等金融性业务。

金融市场的参与者有个人、企业、政府机构、商业银行、中央银行、证券公司、保险公司以及各种基金会等，身份可以分为资金需求者、资金供给者、中介人和管理者四种。

（五）技术市场

技术市场是进行技术商品交换的场所，如技术成果转让、技术咨询、技术服务、技术承包等，又是指技术商品交换中供需之间各种经济关系的总和。

技术市场的卖方，一般为研究机构、大专院校、工矿企业、国防科技和国防工业部门、民办科研单位和个人及技术经营机构等。技术市场的买方一般都是生产企业。

（六）劳动力市场

劳动市场是劳动力交换的场所及劳动力供求双方交换关系的总和。因为人们有消费需求，才使提供消费品的企业得以生存。企业根据社会消费需求组织生产，就形成了对劳动力商品的需求。劳动力市场中的交换，是等价的自由交易行为，供求双方互相选择，互相叫价，达成共同认定的价格后，才进行劳动力交换活动。劳动市场上的主体和客体具有一致性，劳动者既是买主又是被卖的“商品”。

市场研究人员要明确劳动力市场的类型和特征，清楚影响劳动力交换的因素。

思考与练习题

1. 阐述市场调查、市场预测与经营决策的关系。
2. 市场调查与市场预测的密切关系表现在哪些方面？
3. 市场调查与市场预测的严格区别有哪些？
4. 市场的本质含义是什么？
5. 市场的具体含义有哪些？
6. 针对每一种市场含义，分析市场调查人员应该调查研究的对象。
7. 商品市场类型有哪些？
8. 针对每种市场类型，分析企业的营销任务和市场调查人员的调查对象。



第一篇

市场营销调查

市场营销调查概述

学习目标

- 知识目标

1. 掌握市场营销调查的含义；
2. 理解市场营销调查的作用；
3. 掌握市场营销调查的原则；
4. 掌握市场营销调查的类型；
5. 掌握市场营销调查的过程；
6. 了解市场营销调查组织的类型；
7. 明确市场调查人员应该具备的素质。

- 能力目标

1. 能够根据搜集的案例，分析市场营销调查的作用；
2. 能够根据某一调查课题设计一份完整的调查方案。

第一节 市场营销调查的概念和作用

一、市场营销调查的概念

市场营销调查，又称为市场调查或市场调研，关于它的确切定义，国内外市场营销学界曾做过多种不同的解释和表达。

1. 国外学者的市场调查定义

美国市场营销协会对市场调查下的定义为：市场调研是一种通过特定信息将消费者、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营销机会及问题，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。市场调研规定了解决这些问题所需要的信息，设计收集信息的方法，管理并实施信息收集过程，分析结果，最后要沟通所得的结论及其意义。

国际著名市场营销学专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）博士对市场调查下的定义为：

市场调查是系统地设计、收集、分析并报告与公司面临的特定市场营销状况有关的数据和调查结果。

小卡尔·麦克丹尼尔博士给市场调查下的定义为：市场调研是计划、收集和分析与营销决策有关的资料，并向管理者沟通分析结果。

2. 国内学者的市场调查定义

市场调查是指通过有目的对一系列与营销决策有关的资料、情报、信息的收集、筛选、分类和分析，来了解现有的和潜在的市场，并以此为依据做出正确营销决策，从而达到进入市场、占领市场并取得预期效果的目的。

市场调研是个人或组织利用科学的手段与方法，对与企业市场营销活动相关的市场情报进行系统的设计、搜集、整理、分析，并提供各种市场调查数据资料和各种市场分析研究结果报告，为企业经营决策提供依据的活动。

市场调查就是指运用科学的方法，有目的地、有系统地搜集、记录、整理有关市场营销的信息和资料，分析市场情况，了解市场的现状及其发展趋势，为市场预测和营销决策提供客观的、正确的资料。

以上国内学者的几种定义都比较有说服力，都可以作为市场营销调查的概念。

二、市场营销调查的作用

市场营销是一个系统的管理过程，包括生产经营之前、销售过程和销售过程之后的一系列具体活动。企业要成功开展一系列营销活动或者要做好其中的一项营销活动，都需要作出正确的决策。决策的正确性取决于占有信息的多少及准确程度，而信息是通过市场调查获得的。所以，市场调查在市场营销活动开展中具有明显作用。

1. 通过市场调查，可以准确地选择目标市场

任何规模的企业，都不可能满足全体消费者对某种产品互有差异的整体需求，只能满足全体消费者中某一类或某几类特定消费者的需要。为哪一类消费者服务，是企业的一种经营选择，这种抉择就是选择目标市场。目标市场的选择，离不开市场细分，而市场细分的过程又离不开市场调查。

2. 通过市场调查，可以对产品进行正确的定位

企业选中的目标市场也许恰恰被其他企业看中，很可能存在多家企业的竞争。要让目标顾客对企业的产品形成特殊的偏爱，进而购买产品，必须对产品进行定位。产品定位就是从各方面为产品创造特定的市场形象，使之显示出与竞争对手的产品不同的特色。这种产品形象和特色的创造，需要通过市场调查才能实现。

3. 通过市场调查，可以生产出满足消费者需要的产品

现代市场营销观念要求从产品的整体概念上来理解产品，企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地，必须树立产品整体概念，从核心产品、形式产品和附加产品三个层次上构思并开发产品。要生产出满足消费者（或用户）需要的产品，必须进行市场调查。

4. 通过市场调查，可以正确运用定价方法，为产品制定合理的价格

企业要实现定价目标，必须正确选择定价方法。成本导向定价法是以企业产品成本为定价基础的定价方法，需求导向定价法是以消费者对产品价值的理解作为定价依据的定价方法，竞争导向定价法是将竞争者的价格作为定价依据的定价方法。企业要正确运用三种定价