



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等学校“十二五”规划教材 **经济管理系列**



市场调查与预测

辛 玲 龚曙明 编著

赠送课件

(第2版)

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://www.bjtup.com.cn>

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等学校“十二五”规划教材·经济管理系列

市场调查与预测

(第2版)

辛 玲 龚曙明 编著



清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书系统地阐述了市场调查和市场预测的基本理论、基本知识和基本方法。全书共 10 章,包括市场调查基本原理、市场调查课题、市场调查策划、市场调查方式、市场调查方法、市场调查资料整理、市场调查资料分析、市场预测基本原理、市场定性预测法、市场定量预测法。本书系统性强、结构严谨、布局合理、理论与实践紧密结合,具有较强的综合性、系统性和可读性。

本书每章均有思考题、各种类型的案例分析题、综合性模拟训练案例、问题研讨与调研设计题等,借以指导读者掌握市场调查和市场预测的基本原理和方法,培养读者综合分析问题和解决问题的能力,特别适应于案例教学、模拟实践教学的需要。可作为高等院校经济类专业、工商管理类专业、信息管理与信息系统专业、统计学专业等相关专业的市场调查与预测课程的教材或教学参考书,也可作为从事市场调查、市场预测、信息管理、市场研究等广大实际工作者的参考书籍或培训用书。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 辛玲, 龚曙明编著. —2 版. —北京: 北京交通大学出版社: 清华大学出版社, 2014. 10

(高等学校“十二五”规划教材·经济管理系列)

ISBN 978-7-5121-2136-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 249872 号

责任编辑: 解 坤

出版发行: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969

北京交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686414

印刷者: 北京时代华都印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印张: 22 字数: 550 千字

版 次: 2014 年 10 月第 2 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5121-2136-2/F·1440

印 数: 1 ~ 3 000 册 定价: 39.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

代 序

经济与社会不断发展为理论工作者的研究提供了肥沃的土壤，他们一方面从中吸取有益成分，另一方面进一步推动理论的完善和发展。

近年来，我国高等教育的各个领域和学科都发生着日新月异的变化，在教育思想和观念、教育方法和手段等方面都有了较大的进步，取得了丰硕成果。课程教学改革的推进、大学教育国际化进程的加快，双语教学的展开，案例教学的引用，教学方法、方式的灵活多样，对教材内容也提出了更新更高的要求。

北京交通大学出版社长期以来致力于高等教育所需教材的建设和出版，特别是在经济管理学科领域，优秀品种数量多、销量大，在业界具有良好的声誉。此次出版社根据当前高等教育的实际需求，结合社会发展的需要，对已有产品进一步优化、整合、完善、再版，形成一套紧跟国际发展步伐又适合我国国情的“高等学校‘十二五’规划教材·经济管理系列”教材。

该系列教材涉及市场营销、财会、人力资源等专业，具体包括约 20 种。参编者都是多年来一直从事一线教学的专职教师，具有丰富的教学经验和写作经验。

该系列教材具有以下特点。

1. 在内容选取上，进一步优化阅读材料，精选案例分析，合理安排课后练习，从而使其更加充实和完善。该系列教材多数是以往深受广大一线教师所喜欢的长销书的再版，单本书最高销量已经超过 8 万册。

2. 在编写风格上，突出基础性和先进性，反映时代特征，强调核心知识，结合实际应用，理论与实践相结合。

3. 在内容阐述上，强调基本概念、原理及应用，层次分明，突出重点，注重学生知识运用能力和创新意识的培养。

4. 配套教学资源丰富，出版社为编者、读者、发行者提供了一个及时、方便的交流平台。

该系列教材的出版不仅进一步适应了高等学校经济与管理类专业的本科教学需要，也为广大从事经济、贸易、财会等工作的人员提供了更新更好的参考读物，相信一定会得到广大读者的认同。

中国工程院院士
技术经济专家
北京交通大学教授



2013.4.2

前言

市场调查与市场预测,是获取、处理、分析和应用市场信息,进行市场营销策划和加强生产经营管理的重要手段。随着我国市场经济的发展,面对不确定性的市场,许多经济部门和工商企业越来越重视市场调查与市场预测,以增强市场营销策划和管理决策的科学性,提高企业的市场适应能力和竞争能力。同时,市场调查与市场预测作为一门市场研究的综合性的应用科学也日益受到教育部门的重视,许多高等学校的经济类、管理类、统计类等相关专业已将市场调查与预测作为必修课或选修课之一。本书正是适应这一需要而编著的。

本书特点

本书是按照理论联系实际、适应教学和实践应用的宗旨而编写的。在体系安排上,按市场调查与预测的实际运作过程展开全书的布局,力求系统性强、结构严谨、布局合理。在内容组合上,力求既继承传统,又吸收国内外的最新成果,力求有所突破,既注重阐述市场调查与预测的基本理论、基本知识和基本方法,又注重用实例阐述和印证市场调查与预测的方法,尽量避免数学推导,力求简明易懂,使读者易学易用。每章均设有思考题、各种类型的案例分析题、综合性模拟训练案例、问题研讨与调研设计题、市场调查数据综合分析案例、市场预测综合分析案例等,借以指导读者掌握市场调查与预测的基本原理和方法,培养读者综合分析问题和解决问题的能力,特别适应于案例教学、模拟实践教学的需要。总之,本书具有较强的系统性、综合性、新颖性、应用性和可读性。

本书概要

第1章:市场调查基本原理。主要阐述市场调查的基本问题、特征、功能和类型,以及市场调查的基本原则和运作程序,重点是市场调查的基本理论和基本知识。

第2章:市场调查课题。主要阐述市场调查的意义与类型,调查课题确定的原则与作业程序,并分别介绍市场识别研究、市场策略研究和市场可行性研究中的主要调查研究的课题、内容与研究思路,为市场调查策划和实施提供基础知识平台。

第3章:市场调查策划。主要阐述市场调查的组织策划、市场调查总体方案设计、抽样技术方案设计、调查问卷设计、市场调查质量控制等基本理论与基本知识。

第4章:市场调查方式。主要介绍全面市场调查、典型市场调查、重点市场调查、抽样市场调查等市场调查方式的基本理论、基本方法及应用。

第5章:市场调查方法。主要介绍市场调查资料搜集的各种方法,包括文案调查法、访问调查法、观察法、实验调查法、网络调查法,并阐明各种调查方法的特点及其具体运用。

第6章:市场调查资料整理。主要阐述市场调查资料加工整理与开发的基本知识和基本

方法,重点阐述了原始数据和历史数据加工开发的思路。

第7章:市场调查资料分析。主要阐述市场调查资料分析的基本知识、基本方法和市场调查报告的编写,其目的在于阐述如何从数据导向结论,从结论导向对策。

第8章:市场预测基本原理。主要阐述市场预测的意义与分类、基本原理、基本步骤、预测内容、预测方法等基本理论和基本知识,为市场预测提供理论性的基础知识。

第9章:市场定性预测法。主要介绍市场预测中一些常用的定性判断预测方法,主要包括意见综合预测法、经济寿命周期预测法、市场景气预测法、因素分析预测法、直接推算预测法等。

第10章:市场定量预测法。主要介绍市场预测中一些常用的定量预测方法,主要包括时间序列预测法、回归分析预测法、自回归预测法、经济计量模型预测法等等。

附录A主要列举了几种常用的统计数表。

本书在编写过程中,湖南商学院统计学系欧阳资生、李新富、李灿、李梦觉、蔡宏宇、张芳、肖萍、刘莹等教师参加了本书编写工作的研讨,对教材体系、内容组合等方面提出了许多修改意见,并为例题选取和案例设计提供了大量的资料,在此表示衷心的感谢。

本书以服务教学和广大读者为宗旨,力求将多年从事市场调查与预测的教学、科研和实践的成果及心得体会写入书中,与读者共享。但由于作者水平有限,书中难免有不足之处,恳请广大读者批评指正,以便本书再版时修正与完善。

作者

2014年7月·长沙

目 录

第1章 市场调查基本原理	(1)
1.1 市场调查的特征与功能	(1)
1.1.1 市场调查的概念	(1)
1.1.2 市场调查的特征	(1)
1.1.3 市场调查的功能	(3)
1.1.4 市场调查的作用	(3)
1.2 市场调查的基本问题与方法	(4)
1.2.1 市场调查的基本问题	(4)
1.2.2 市场研究的基本方法	(6)
1.3 市场调查的分类	(6)
1.3.1 按市场调查的目的分类	(7)
1.3.2 按市场调查的对象分类	(8)
1.3.3 按调查时间的连续性分类	(9)
1.3.4 按市场调查项目分类	(9)
1.3.5 按市场调查的范围分类	(9)
1.4 市场调查的原则与程序	(10)
1.4.1 市场调查的原则	(10)
1.4.2 市场调查的过程	(11)
1.5 市场调查与市场预测	(12)
1.5.1 市场调查和市场预测的关系	(12)
1.5.2 市场调查与预测的学科特点	(13)
思考题	(14)
案例分析	(15)
第2章 市场调查课题	(18)
2.1 市场调查课题概述	(18)
2.1.1 市场调查课题的意义	(18)
2.1.2 市场调查课题的类型	(18)
2.1.3 市场调查课题确定原则	(19)
2.1.4 市场调查课题确定的程序	(19)
2.2 市场识别研究	(20)
2.2.1 市场环境研究	(20)

2.2.2	市场需求研究	(22)
2.2.3	市场供给研究	(24)
2.2.4	市场销售潜力研究	(25)
2.2.5	消费者市场研究	(27)
2.2.6	顾客满意度研究	(28)
2.2.7	生活形态研究	(30)
2.2.8	国际市场研究	(31)
2.3	市场策略研究	(32)
2.3.1	生产者市场研究	(32)
2.3.2	产品市场研究	(34)
2.3.3	产品品牌研究	(35)
2.3.4	市场细分与定位研究	(37)
2.3.5	产品价格研究	(39)
2.3.6	销售渠道研究	(40)
2.3.7	广告研究	(41)
2.3.8	企业商品销售研究	(42)
2.3.9	市场竞争研究	(43)
2.3.10	商圈研究	(44)
	思考题	(45)
	案例分析	(46)
第3章	市场调查策划	(49)
3.1	市场调查组织策划	(49)
3.1.1	企业内部的市场调查部	(49)
3.1.2	企业外部的市场调查机构	(50)
3.1.3	市场调查人员的选择与培训	(53)
3.2	市场调查总体方案设计	(55)
3.2.1	确定调查的目的和任务	(55)
3.2.2	确定调查对象和调查单位	(56)
3.2.3	确定调查项目	(56)
3.2.4	设计调查表或问卷	(57)
3.2.5	确定调查时间和调查期限	(57)
3.2.6	确定调查方式和方法	(57)
3.2.7	确定资料整理的方案	(58)
3.2.8	确定分析研究的方案	(58)
3.2.9	确定市场调查的进度安排	(58)
3.2.10	市场调查经费预算	(58)
3.2.11	制定调查的组织计划	(59)
3.2.12	编写市场调查计划书	(59)
3.3	市场抽样技术方案设计	(60)

3.3.1 抽样技术方案设计的基本内容	(60)
3.3.2 抽样技术方案的评审	(62)
3.4 市场调查表和问卷设计	(63)
3.4.1 计量水准	(63)
3.4.2 调查表设计	(64)
3.4.3 测量表设计	(66)
3.4.4 问卷设计	(73)
3.4.5 问卷的信度和效度评价	(78)
3.5 市场调查误差控制	(79)
3.5.1 调查误差的类别	(79)
3.5.2 市场调查误差的控制	(81)
思考题	(82)
案例分析	(82)
第4章 市场调查方式	(88)
4.1 全面市场调查	(88)
4.1.1 全面市场调查的意义和特点	(88)
4.1.2 全面市场调查的方式	(89)
4.1.3 全面市场调查的原则	(89)
4.1.4 全面市场调查的实施步骤	(90)
4.1.5 全面市场调查在企业的应用	(91)
4.2 典型市场调查	(91)
4.2.1 典型市场调查的特点	(91)
4.2.2 典型单位的选择	(92)
4.2.3 典型市场调查的方式	(93)
4.2.4 典型市场调查的程序	(94)
4.2.5 典型市场调查的应用	(94)
4.3 重点市场调查	(95)
4.3.1 重点市场调查的特点	(95)
4.3.2 重点单位的选择	(96)
4.3.3 重点市场调查的方式	(96)
4.3.4 重点市场调查的程序	(97)
4.3.5 重点市场调查的应用	(97)
4.4 抽样市场调查	(98)
4.4.1 抽样市场调查的特点	(98)
4.4.2 抽样市场调查的优点	(98)
4.4.3 抽样市场调查的应用	(99)
4.4.4 抽样市场调查的基本范畴	(99)
4.4.5 抽样市场调查的组织方式	(101)
4.4.6 抽样市场调查的程序	(112)

4.5 主观抽样市场调查	(114)
4.5.1 主观抽样调查的特点	(114)
4.5.2 主观抽样调查的方式	(115)
思考题	(118)
案例分析	(119)
第5章 市场调查方法	(124)
5.1 市场调查资料搜集概述	(124)
5.1.1 市场调查资料搜集的定义	(124)
5.1.2 市场调查资料的分类	(124)
5.1.3 市场调查资料搜集的方法	(125)
5.2 文案调查法	(126)
5.2.1 文案调查法的应用与要求	(126)
5.2.2 文案调查的资料来源	(127)
5.2.3 文案调查的方法	(129)
5.2.4 文案调查的工作程序	(130)
5.3 访问调查法	(131)
5.3.1 访问调查法的概念与种类	(131)
5.3.2 标准化访问	(132)
5.3.3 非标准化访问	(138)
5.4 观察法与实验调查法	(144)
5.4.1 观察法	(144)
5.4.2 实验调查法	(147)
5.5 网络调查法	(150)
5.5.1 网络调查的特点	(150)
5.5.2 网络调查的方法	(151)
5.5.3 网络调查法的应用	(152)
5.5.4 网络调查的程序	(153)
思考题	(154)
案例分析	(155)
第6章 市场调查资料整理	(158)
6.1 市场调查资料整理概述	(158)
6.1.1 市场调查资料整理的含义	(158)
6.1.2 市场调查资料整理的内容	(158)
6.1.3 市场调查资料整理的原则	(159)
6.1.4 市场调查资料整理的程序	(159)
6.2 原始资料加工开发	(160)
6.2.1 原始资料的审核	(161)
6.2.2 原始资料的分组处理	(162)
6.2.3 原始资料的统计汇总	(169)

6.3 次级资料加工整理	(171)
6.3.1 次级资料加工整理程序	(171)
6.3.2 历史数据的整序与开发	(172)
6.4 市场调查资料陈示	(176)
6.4.1 统计表	(176)
6.4.2 统计图	(178)
思考题	(184)
案例分析	(184)
第7章 市场调查资料分析	(187)
7.1 市场调查资料分析概述	(187)
7.1.1 市场调查资料分析的意义	(187)
7.1.2 市场调查资料分析的规则	(187)
7.1.3 市场调查资料分析的内容	(188)
7.1.4 市场调查资料分析的方法	(189)
7.1.5 市场调查资料分析的程序	(191)
7.2 单变量数据分析	(192)
7.2.1 结构性分析	(192)
7.2.2 集中度分析	(194)
7.2.3 差异性分析	(195)
7.2.4 增长性分析	(197)
7.2.5 趋势性分析	(198)
7.2.6 季节性分析	(199)
7.2.7 波动性分析	(201)
7.2.8 显著性分析	(201)
7.3 双变量数据分析	(204)
7.3.1 双变量比较分析	(204)
7.3.2 边际效应分析	(205)
7.3.3 弹性系数分析	(206)
7.3.4 双变量动态分析	(207)
7.3.5 双变量关联分析	(208)
7.3.6 两变量的独立性检验	(209)
7.3.7 两样本的一致性检验	(211)
7.4 多变量数据分析	(212)
7.4.1 多变量比较分析	(212)
7.4.2 多变量平衡性分析	(213)
7.4.3 多变量综合评价	(213)
7.4.4 方差分析	(216)
7.4.5 多变量相关分析	(217)
7.4.6 多变量回归分析	(217)

7.4.7	多变量聚类分析	(218)
7.4.8	多变量分析的其他方法	(219)
7.5	市场调研报告	(219)
7.5.1	市场调研报告的意义	(219)
7.5.2	市场调研报告的格式	(220)
7.5.3	市场调研报告撰写步骤	(221)
	思考题	(221)
	案例分析	(222)
第8章	市场预测基本原理	(226)
8.1	市场预测概述	(226)
8.1.1	市场预测的特点与作用	(226)
8.1.2	市场预测的分类	(227)
8.1.3	市场预测的要求	(229)
8.2	市场预测原理和要素	(229)
8.2.1	市场预测的原理	(229)
8.2.2	市场预测的基本要素	(232)
8.3	市场预测内容和方法	(233)
8.3.1	市场预测的内容	(233)
8.3.2	市场预测的方法	(235)
8.4	市场预测程序和预测误差	(237)
8.4.1	市场预测的程序	(237)
8.4.2	预测误差	(241)
	思考题	(243)
	案例分析	(243)
第9章	市场定性预测法	(249)
9.1	意见综合预测法	(249)
9.1.1	销售人员意见综合预测法	(249)
9.1.2	业务主管人员意见综合预测法	(250)
9.1.3	专家会议综合预测法	(251)
9.1.4	特尔菲法	(252)
9.2	商品经济寿命周期预测法	(253)
9.2.1	商品经济寿命周期概述	(253)
9.2.2	商品经济寿命周期预测方法	(255)
9.3	市场景气预测法	(259)
9.3.1	市场景气预测的意义	(259)
9.3.2	市场景气循环统计指标	(259)
9.3.3	景气扩散指数法	(260)
9.3.4	景气综合指数法	(261)
9.3.5	企业景气调查法	(263)

9.3.6 压力指数法	(264)
9.4 因素分析预测法	(265)
9.4.1 因素列举归纳法	(265)
9.4.2 相关因素推断法	(266)
9.4.3 因素分解推断法	(266)
9.4.4 购买力区域指数法	(267)
9.5 直接推算预测法	(269)
9.5.1 进度判断预测法	(269)
9.5.2 比重推算法	(270)
9.5.3 比例推算法	(271)
9.5.4 消耗水平推算法	(272)
9.5.5 平衡推算法	(272)
9.5.6 均衡点分析法	(273)
思考题	(276)
案例分析	(276)
第10章 市场定量预测法	(279)
10.1 时间序列预测法	(279)
10.1.1 时间序列预测法概述	(279)
10.1.2 趋势分析预测法	(280)
10.1.3 季节变动预测	(297)
10.1.4 循环变动分析预测	(299)
10.2 回归分析预测法	(303)
10.2.1 一元线性回归	(303)
10.2.2 多元线性回归模型	(306)
10.2.3 非线性回归模型	(310)
10.2.4 时间数列自回归模型	(312)
10.3 经济计量模型预测法	(314)
10.3.1 经济计量模型的变量类型	(314)
10.3.2 经济计量模型的方程类型	(315)
10.3.3 经济计量模型的分类	(315)
10.3.4 经济计量模型的预测程序	(316)
思考题	(321)
案例分析	(321)
附录A 常用统计数表	(325)
参考文献	(336)



第 1 章

市场调查基本原理

本章主要阐述市场调查的基本概念、特征、功能和类型，以及市场调查的基本原则和运作程序，重点是阐述市场调查的基本理论和基本知识。

1.1 市场调查的特征与功能

1.1.1 市场调查的概念

市场调查的概念，国内外有不同的解释，一般有狭义与广义两种理解。

狭义的市场调查是从市场营销的角度定义市场调查，认为市场调查是以科学的方法和手段收集消费者对产品购买及其使用的数据、意见、动机等有关资料，通过分析研究，以识别、定义市场机会和可能出现的问题，以满足制订市场营销策略的信息需求的过程。狭义的市场调查将市场调查看作是市场营销领域中的一个重要元素，它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来，为市场营销决策提供信息支持。

广义的市场调查是从整个市场的角度来定义市场调查，认为市场调查是运用科学的方法和手段收集产品从生产者转移到消费者手中的一切与市场活动有关的数据和资料，并进行分析研究，以满足管理决策的信息需求的过程。广义的市场调查将调查范围从消费和流通领域扩展到生产领域，包括产前调查、产中调查、产后或售后调查；不仅包括消费者调查，还包括市场分析、销售分析、广告研究、营销环境研究等多方面的调查研究。

市场组织的复杂性、市场活动的频繁性、市场变化的不确定性、管理决策信息需求的多样性，决定了市场调查活动的领域具有广泛性。无论是微观市场调查，还是宏观市场调查，都需要研究市场环境、调查课题的主体内容和相关因素三大方面的情况。因此，本书内容是以广义市场调查为范畴，即对市场调查概念作如下界定：市场调查是运用科学的调查方式与方法，对特定时空范围内的市场调查对象的各种信息进行系统地搜集、整理和分析的过程。

1.1.2 市场调查的特征

1. 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、团体及任何企业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，为经营管理决策提供信息支持和参考依据。

2. 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，在事前、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。

3. 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、市场调查的内容和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。

4. 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、态度、爱好、动机等。由于调查内容具有广泛性和复杂程度不同，有些问题被调查者可能回答，有些问题可能不会回答，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。

5. 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、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、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。

6. 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，应与客户的需要和财力相适应。

7. 市场调查方法具有科学性

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）和精心的设计与安排，可以消除偶然因素的影响，而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。

8. 市场调查结果具有局限性

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作些修正。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。

1.1.3 市场调查的功能

市场调查的功能是指市场调查本身具有的基本作用,归纳起来,市场调查具有两个主要功能:认识功能和信息功能。

1. 认识功能

市场调查是对市场环境、市场供求和企业营销活动进行信息搜集、记录、整理与分析的一种调查研究活动,或者说是市场经济现象的一种认识活动。因而,市场调查具有认识市场的功能。这种认识功能表现在通过市场调查能够掌握市场环境、供求情况和企业市场营销状态、特征及其变化的原因,能够消除人们对市场认识的未知度、不定度和模糊度。

2. 信息功能

市场调查的目的在于准确、及时、全面、系统地搜集各种市场信息,如生产信息、供应信息、需求信息、消费信息、价格信息、市场营销环境信息等,为宏观市场调控和企业市场预测决策提供依据。可见,市场调查具有信息功能。这种信息功能表现为市场调查所获得的市场信息是市场预测决策的先决条件和基础。

1.1.4 市场调查的作用

市场调查的作用是市场调查功能的具体体现,根据市场调查的认识功能和信息功能,市场调查的作用是多方面的,主要有以下几个方面。

1. 可以沟通信息传递者和接受者之间的信息传递

工商企业通常需要推销他们的产品和服务,如电台、电视台、报纸和杂志需要影响和争取听众、观众和读者,政府机构需要推行他们的政策,社会服务机构需要推销他们的服务宗旨和服务项目,等等。但是,无论何种情况,推销只是一种从“传送者”向“接受者”传递某种信号的单向传递。然而,广大接受者的反应如何,信号是否有效,有无受到阻碍,对信号的理解度怎样,是否是接受者需要的信息,等等,市场调查通过信息的获取和处理,就能够向信息传递者进行信息反馈。因此,市场调查具有沟通信息传递者和接受者之间的双向传递和交流的作用。

2. 可以认识和把握市场发展变化的规律

市场变化具有许多客观的内在的必然联系,即市场规律,如供求规律、价值规律、趋势性规律、同期波动规律、淡旺季变化规律、产品的经济寿命周期规律、竞争规律,等等。掌握这些规律,有利于提高预测决策的科学性,有利于使生产经营活动按客观规律运行。然而,这些规律的认识和把握,在很大程度上取决于市场调查的信息获取处理和分析利用。例如,通过市场调查掌握了某种产品的供应与需求的状况,就能识别该产品是处于供大于求、供小于求、供求均衡的哪种状况,就能够根据供求变化的规律作出生产经营方向和结构调整及价格策略调整的决策。

3. 可以为经营管理决策提供市场信息

工商企业的经营管理决策正确与否,直接关系到企业的成功与失败。因此,研究市

场,获取市场信息,认识市场发展变化的规律,使企业生产经营的产品和服务适应和满足消费者和用户的需要是企业经营管理决策必须首先要解决的问题。工商企业面对的市场是由购买者+购买力+购买欲望三要素构成的,这三个要素是相互联系和统一的整体。只有通过市场调查,了解市场中的购买者是谁、购买能力如何、购买欲望怎样,才能根据这些信息作出决策,制订相应的产品策略、价格策略、广告策略、销售渠道策略、促销策略,以满足消费者和用户的现实需求和潜在需求。

4. 可以帮助企业开拓市场,开发新产品

工商企业市场开拓与老产品的改进、新产品的开发,通常需要了解现有市场、潜在市场和未来市场的情况,现有顾客群和新顾客群的情况;需要掌握产品和服务的目标群体是什么,向谁提供,提供什么,何时何地提供,怎样设计,怎样生产,如何定价,如何营销等。通过市场调查可以获得决策这些问题的信息依据,从而使市场开拓、新产品开发更具效率。虽然市场调查不能直接给出解决市场开拓和新产品开发的直接答案,但可以为经营管理决策层提供信息支持和参考性方案。

5. 可以帮助企业提高市场竞争力

企业是市场的主体,必须主动适应、面对、参与市场竞争,为此必须通过市场调查来掌握竞争对手的数量与分布,他们的经营策略、产品优势、市场营销策略、未来的发展意图及企业自身的市场份额,以求在市场竞争中求得生存和发展。此外,通过市场调查可以对企业的综合竞争力进行评估和研究,挖掘企业最具竞争优势和发展潜力的生产经营项目、培育和创造新的市场,从而将企业的核心竞争力转化为市场竞争优势。

6. 可以充实和完善企业营销信息系统

企业营销信息系统是企业管理信息系统(IMS或ERP)的一个重要的组成部分。一般是由内部报告系统、营销信息系统、调研系统、营销分析系统构成的。企业营销信息系统包括外部环境、市场供求、企业产销存或购销存、财务、产品、价格、竞争、销售渠道及营销活动等诸多方面的信息。其信息来源主要是内部报告和市场调查,信息输出主要是为市场预测和营销决策等提供信息支持。因此,市场调查不仅可以充实和完善企业营销信息系统,而且可以为预测决策提供系统的、动态的信息服务。

7. 可以促使企业改善经营管理,提高经济效益

企业利用市场调查获得的各种信息,可以研究企业的生产经营结构是否符合市场需求的变化,以调整企业的生产经营结构;可以研究项目投资的市场可行性;可以研究市场竞争的状态,以制定科学的竞争策略;可以研究潜在的市场和未来的市场,以开拓新的市场和新的产品;可以研究影响市场营销的各种因素,以制定相应的市场营销策略;可以从市场环境的变化中寻找商机,扩大企业的经营等。这些研究都有助于改善企业的经营管理,提高企业的经济效益。

1.2 市场调查的基本问题与方法

1.2.1 市场调查的基本问题

市场调查的目的在于搜索、整理和分析市场信息,为认识市场、掌握规律、预测决策提供信息支持。因此,信息是市场调查的核心问题,一切市场调查活动都是围绕信息而展开的。市场调查活动过程的实质是市场信息获取、加工、传递、分析和利用的过程。围绕市场