

● 普通高等学校“十一五”规划教材 ●

Shichang Diaochoa yu Yuce

市场调查与预测

吴 杨 主编

中国科学技术大学出版社

● 普通高等学校“十一五”规划教材 ●

Shichang Diao cha yu Yuce

市场调查与预测

主 编 吴 杨

副主编 刘竹林 王 亮

中国科学技术大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/吴杨主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2009.9
(普通高等学校“十一五”规划教材)

ISBN 978-7-312-02532-7

I. 市… II. 吴… 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

中国版本图书馆数据核字(2009)第 146329 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,邮编:230026
网址:<http://press.ustc.edu.cn>
印刷 合肥学苑印务有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 710 mm×960 mm 1/16
印张 22.75
字数 445 千
版次 2009 年 9 月第 1 版
印次 2009 年 9 月第 1 次印刷
定价 35.00 元

前 言

随着经济的全球化和一体化,企业面临更加激烈的竞争,企业的生存和发展将在很大程度上取决于能否及时、准确地了解和把握自己所面对的目标市场。企业经营者作为市场经营主体,既要认真审视企业内部的重大问题,又要慎重处理来自企业外部的竞争和挑战。企业经营者需要注意研究市场运行的规律,把握和预测市场的未来,为企业在激烈的市场竞争中求得生存、发展的机会。为此,我们根据长期教学和实践过程中的经验体会,编写了本书。本书可以作为本科院校学生教材及企事业单位相关人员的学习读本,本书被评为安徽省高等学校“十一五”省级规划教材。

本书根据安徽省教育厅统编教材及“市场调查与预测”教学大纲的要求,注重从市场调查和市场预测两大方面进行理论研究和实践探索。在市场调查部分,从分析市场调查的历史背景和现代市场运行的特征开始,全面阐释了市场调查的方式、方法和具体技术;在市场预测部分,依据现代市场运行基本规律,从市场预测的基本原理出发,介绍了市场预测的各种理论和具体模型。市场调查与市场预测之间的相互依赖性和关联性,贯穿于整个教材的写作思路之中,使两大部分得以自然衔接。理论与实践并重的原则,在全书中也得到了很好的贯彻。

本书是长期从事市场研究与实践的教师集体智慧的结晶,集中体现了系统性、实务性、前瞻性等特点。系统性:构思清晰,完整合理,衔接性较好,每章开头安排了“学习目标”,使读者了解学习的重点和难点,每章结尾安排了“本章小结”、“思考与练习”,促进读者对理论知识进行系统地总结、消化、吸收;实务性:在章后安排了大量的“实训”和“案例分析”,以提高读者对知识的灵活应用能力;前瞻性:书中插入了“知识拓展”、“知识点拨”等栏目,介绍了该学科理论前沿的发展变化,以开阔读者的眼界。

本书由吴杨主编,刘竹林、王亮任副主编,吴杨提出了教材编写体例及编写原

则,由吴杨、王亮总体策划,共同修改,最后由吴杨统校全书。参加本教材编写的有吴杨、刘竹林、王亮、朱礼龙、雷勋平、蒋文生、陈兆荣、王敏。全书编写的具体分工如下:第1章、第8章由吴杨编写,第6章由刘竹林编写,第2章、第3章由王亮编写,第12章由朱礼龙编写,第9章、第11章由雷勋平编写,第4章由蒋文生编写,第10章及附录由陈兆荣编写,第5章、第7章由王敏编写。

本书仍存在许多不足之处,敬请各位同行及读者提出宝贵的意见和建议。

编 者

2009年4月

目 录

前 言	(i)
第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场与市场调查	(1)
第二节 市场调查的产生和发展	(6)
第三节 市场调查的原则及步骤	(10)
第四节 市场调查机构与人员	(12)
第二章 市场调查内容	(23)
第一节 市场基本环境调查	(23)
第二节 市场需求调查	(25)
第三节 市场供给调查	(37)
第四节 市场营销活动调查	(39)
第三章 市场调查方案设计	(48)
第一节 市场调查方案设计概述	(48)
第二节 市场调查方案设计的主要内容	(55)
第三节 调查方案的可行性研究与评价	(61)
第四章 市场调查方法	(67)
第一节 文案调查法	(67)
第二节 询问调查法	(76)
第三节 观察调查法	(81)
第四节 实验调查法	(85)
第五节 网络调查法	(89)

第五章 市场调查问卷设计	(99)
第一节 问卷设计的概念和格式	(99)
第二节 问卷设计的原则与程序	(101)
第三节 市场调查问卷设计技术	(104)
第六章 测量设计	(117)
第一节 测量的概念与构成要素	(117)
第二节 测量层次	(120)
第三节 量表设计	(124)
第四节 测量的信度和效度	(135)
第七章 调查资料分析	(143)
第一节 市场调查资料的整理	(143)
第二节 市场调查资料的分析	(147)
第三节 市场调查报告的撰写	(159)
第八章 市场预测概述	(170)
第一节 市场预测的基本原理与要求	(170)
第二节 市场预测的步骤	(178)
第三节 市场预测基本内容	(182)
第四节 市场预测方法及选择	(187)
第五节 市场预测精确度的测定	(190)
第九章 定性预测方法	(198)
第一节 预警分析法	(199)
第二节 主观概率预测法	(203)
第三节 类推预测法	(213)
第四节 专家预测法	(218)
第十章 时间序列预测法	(229)
第一节 时间序列预测法概述	(229)
第二节 移动平均法	(232)
第三节 指数平滑法	(236)
第四节 趋势外推预测法	(239)

第五节 季节指数预测法	(247)
第十一章 回归分析预测法	(260)
第一节 回归分析预测法概述	(260)
第二节 一元线性回归分析预测法	(264)
第三节 多元线性回归分析预测法	(271)
第四节 非线性回归预测法	(278)
第十二章 市场调查与预测的深化:决策	(286)
第一节 决策概述	(286)
第二节 单目标风险型决策	(296)
第三节 单目标非确定型决策	(306)
第四节 多目标决策	(311)
第五节 决策风险分析	(320)
附录一 EViews 在市场预测分析中的应用	(327)
第一节 EViews 概述	(327)
第二节 EViews 工作文件	(330)
第三节 EViews 在市场预测分析中的应用	(333)
附录二 相关表格	(345)
参考文献	(354)

第一章 市场调查概述

学习目标

- (1) 了解有关市场、市场调查的基本知识,了解市场调查的历史和现状。
- (2) 掌握市场调查的原则、步骤,市场调查机构和调查人员的相关知识。
- (3) 理解并能解释说明市场的概念、特点,认识不同类型的市场及其功能,了解市场调查机构的主要类型。
- (4) 掌握借助市场调查机构进行调查的能力,明确市场调查人员应有的素质及能力。

第一节 市场与市场调查

一、市场基本知识

(一) 市场含义

市场经济条件下,企业的生产和经营必须重视市场的需求,企业家都是按照自己对市场的理解来组织经营活动的。随着商品经济的发展,市场这个概念的内涵也不断充实和发展。目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点:

1. 市场是商品交换的场所

商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行,市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。这是人们对市场最初的认识,虽不全面但仍有现实意义。

2. 市场是商品的需求量

从市场营销者的立场来看,市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交

换来满足这种需要或欲望的全部顾客。供给者都是同行的竞争者,只能形成行业,而不能构成市场。

人口、购买能力和购买欲望这三个相互制约的因素,结合起来才能构成现实的市场,并决定着市场的规模与容量。人们常说的“某市场很大”,并不都是指交易场所的面积宽大,而是指某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。这样理解市场,对开展市场调研有直接的指导意义。

3. 市场是商品供求双方相互作用的总和

如人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法,就反映了商品供求双方交易力量的不同状况。在买方市场条件下,市场调研的重点应放在买方;反之,则应放在卖方。

4. 市场是商品交换关系的总和

在市场上,一切商品都要经历商品—货币—商品的循环过程。一种形态是由商品转化为货币,另一种形态则是由货币转化为商品。这种互相联系、不可分割的商品买卖过程,就形成了社会整体市场。

(二) 市场的功能

市场的功能一般表现为市场在运动过程中存在的客观职能,如表 1-1 所示。

表 1-1 市场的功能

功能	表 现
交换功能	商品交换是市场功能的核心。通过市场进行商品的购销,能实现商品所有权与货币持有权的互相转移,使买卖双方都得到满足
价值实现功能	商品的价值是在劳动过程中创造的,但其价值的实现则是在市场上通过交换来完成的
反馈功能	市场是洞察商品供求变化的窗口,以它特有的信息反馈功能把供求正常或供求失调的信息反馈给生产经营者,以利于商品生产和流通的正常进行
调节功能	市场的调节功能是通过价值规律和竞争规律来体现的
服务功能	市场的服务功能是指为保证交换顺利实现,能对商品流通提供种种便利的服务机构和服务手段

市场所具有的上述功能,对经济的发展起着极大的作用。具体表现在:

- (1) 市场能成为连接生产与消费的纽带;
- (2) 市场能把分散的经营活动和错综复杂的买卖关系结合成一个有机整体;

(3) 市场有助于生产资料 and 消费资料在国家或民众之间的分配;

(4) 市场还能在一定程度上自发地调节产销之间、供求之间的经济利益关系。

其中,自发地调节商品供求关系是市场最基本的作用,它包括调节商品供求总量的状况、商品供求构成状况、商品供求的主要品种状况和本行业商品的供求状况。供求关系是市场调研人员研究市场问题最重要的信息。

(三) 市场类型

人们往往按以下方式来划分市场:

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;

按经济用途划分,分为商品市场、房地产市场、金融市场、技术市场和劳动力市场等。

1. 商品市场

商品市场的含义有广义和狭义之分。

广义的商品市场包括消费品市场、生产资料市场和服务市场、房地产市场、技术与信息市场等;狭义的商品市场只包括消费品市场、生产资料市场和服务市场等。

2. 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;从广义上讲,是整个社会房地产交易关系的总和,即由市场主体、客体、价格、资金及运行机制等因素构成的一个大系统。

房地产的不可移动性,决定了房地产市场是区域性市场。人们经常称呼的中国房地产市场、亚洲房地产市场、世界房地产市场或者北京房地产市场、上海房地产市场及重庆房地产市场等,都说明了房地产市场有明显的地区特性。

开展房地产市场的调查和预测,应熟悉影响房地产市场的各种因素。从房地产供应来看,价格因素、投资来源及数量、交易条件、开发成本和税收等都有很明显的影晌作用。

3. 金融市场、技术市场和劳动市场

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总称,包括金融机构与客户之间、各金融机构之间、各客户之间所有以资金为对象的

交易。金融市场的构成包括个人、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。对金融市场的调查和预测,就是了解和掌握不同的参与者在各种情况下可能采取的对策,为自己的正确决策提供依据。

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。技术市场的构成包括研究机构、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。调查重点是技术成果是否配套,是否易于掌握、消化、吸收以至创新,是否有较长的生命周期,价格是否适宜等。总之,技术市场的发展主要取决于对技术商品的需求。

劳动市场是劳动交换的场所及劳动供求双方交换关系的总和。劳动市场中的交换,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,才进行劳动交换活动。劳动市场中的劳动供给是由人的行为所决定的,与人的生理特征、心理特征以及人的价值观念有密切的联系。人的行为目标具有多样性,人在自主择业方面也有明显的差异。劳动市场中的劳动需求,是社会和企业对劳动商品的需要。人们的消费需求使提供消费品的企业存在。企业根据社会消费组织生产,就形成了对劳动商品的需求。

二、市场调查基本知识

(一) 市场调查的含义与特点

1. 市场调查的含义

市场调查是以提高营销效益为目的,有计划地收集、整理和分析市场的信息资料,提出解决问题的建议的一种科学方法。市场调查也是一种以顾客为中心的研究活动。

市场是企业经营的起点,是商品流通的桥梁。竞争不仅表现在价格上,而且表现在开发新产品、提高产品质量、提供完备的服务、改进促销方式和完善销售渠道等方面。此外,随着人民生活水平的提高,消费心理也在变化,企业产品不仅要满足消费者的量感,而且更要满足消费者的质感。哪个企业信息掌握得迅速、准确、可靠,产品更新换代快,生产计划安排得当,适销对路,哪个企业才能在竞争中取胜。因此,企业不得不投入人力物力进行专门的市场调查。

2. 市场调查的特点

市场调查具有五个主要特点,不同的特点有不同的表现。

(1) 系统性。市场调查作为一个系统,包括编制调查计划、设计调查、抽取样本、访问、收集资料、整理资料、分析资料和撰写分析报告等。影响市场调查的因素也是一个系统,诸多因素互联构成一个整体。

(2) 目的性。任何一种调查都应有明确的目的,应围绕目的进行具体的调查,提高预测和决策的科学性。

(3) 社会性。调查主体与对象具有社会性。调查的主体是具有丰富知识的专业人员,调查的对象是具有丰富内涵的社会人。市场调查内容也具有社会性。

(4) 科学性。包括科学的方法、科学的技术手段和科学的分析结论。

(5) 不稳定性。市场调查受多种因素影响,其中很多影响因素本身都是不确定的。

(二) 市场调查的基本类型

划分市场调查的类型和提出市场调查的基本要求,有助于企业选择最好的调查途径。

按照调查的目的和功能划分,市场调查可以分为探索性调查、描述性调查和因果性调查。

探索性调查是为了使问题更明确而进行的小规模调查活动。这种调查特别有助于把一个大而模糊的问题表达为小而准确的子问题,并识别需要进一步调研的信息。比如,某公司去年的市场份额下降了,公司无法一一查知原因,就可用探索性调查来发掘问题:是经济衰退的影响,是广告支出的减少,是销售代理效率低,还是消费者的习惯改变了?总之,探索性调查具有灵活性的特点,适合于调查那些我们知之甚少的问题。

描述性调查是寻求对“谁”、“什么事情”、“什么时候”、“什么地点”这样一些问题的回答。它可以描述不同消费者群体在需要、态度、行为等方面的差异。描述的结果尽管不能对“为什么”给出回答,但也可用作解决营销问题所需的全部信息。比如,某商店了解到该店 67% 的顾客主要是年龄在 18~44 岁的妇女,她们经常带着家人、朋友一起来购物。这种描述性调查提供了重要的决策信息,使商店重视直接向妇女开展促销活动。

因果性调查是调查一个因素的改变是否引起另一个因素改变的研究活动,目的是识别变量之间的因果关系。如预期价格、包装及广告费用等对销售额有无影响。这项工作要求调研人员对所研究的课题有相当的知识,能够判断一种情况出现了,另一种情况是否会接着发生,并能说明其原因所在。

知识拓展

开展市场调查,为企业营销决策提供依据

上海某市场研究公司为深入了解中国居民的洗衣习惯,曾开展了一次全国性的市场调查,调查在六大城市进行。这六大城市的选点具有明显的中国东、西、南、北、中的不同地域特征。在实际调查中,每个城市选择了数百户居民进行入户访问,要求被访者在试用洗衣液新品的同时,详细描述洗衣过程。为了不遗漏最小的细节,还实录被访者的洗衣方法。在样本选择时,要求居民分布于平房、多层、高层等不同居住环境,以全面了解因不同居住环境采用不同洗衣设备而导致洗衣习惯的差异。根据调查结果,有关公司摄制了广告片,在画面上再现了不同地区居民洗衣的实景,令每一位家庭主妇倍感亲切,产生对新品洗衣液的认同和好感。这一品牌的洗衣液终于在市场上获得了巨大成功。

第二节 市场调查的产生和发展

一、市场调查的历史回顾

市场调查作为一门学科,是20世纪初在美国发展起来的。

市场调查和预测的发展,在美国大致可以分为三个阶段:

第一阶段是市场调查的开拓和建立时期。根据已有资料,第一项市场调查是一项关于选举的调查,由美国的 Harrisburg Pennsylvanian 报纸于1842年7月进行。但第一项明确运用于营销决策的调查是 N. W. Ayer 广告公司于1879年进行的。该调查以本地官员为对象,了解他们对谷物生产的期望水平,旨在为农业设备生产者确定推广计划。

1895年,已经有高校的研究者开始从事市场调查。当时明尼苏达大学的心理学教授 H·盖尔(Harlow Gale)将邮寄调查引入广告研究。他邮寄出200份问卷,收回20份。紧随盖尔后,西北大学的 W. D. 斯考特(Walter Dill Scott)将实验法和心理测验法引入广告实践中。

1905年美国宾夕法尼亚州大学开设了一门课程,叫做“产品的销售”。1911年

美国当时最大的出版商柯地斯出版公司聘请 C·C·派林(Charles Coolidge Parlin)担任该公司商业调查部经理,派林后来编写了《销售机会》一书,由柯地斯出版公司出版,派林在市场调查的理论和实践方面的贡献,使他被推崇为这门学科的先驱之一。与此同时,哈佛大学商学院建立了一个商业调查研究所,开始从事流通过用等方面的调查研究。

在市场调查的开拓时期,确定了实地调查法、观察法和试验法,也开始了调查表法和抽样理论,开展了销售成本和费用的分析。市场调查这门学科开始建立起来,并打下了坚实的基础。

第二阶段是市场调查的巩固提高以及分析和预测的开拓时期。1930~1950年,随着统计分析的进一步发展,市场调查的方法也逐步提高。市场调查发展成为市场销售调查研究,其范围也扩大到市场销售的各个方面。在这一时期,配额抽样、随机抽样、消费者与商店固定样本调查、统计推断、回归方法、简单相关分析、趋势分析等,都有应用和发展。分配成本分析受到普遍重视。市场预测工作中的科学性有了较大提高,并开始取得良好的效益。

据考证,问卷调查在 1842 年被报业首先运用。1879 年艾尔斯(Ayres)公司曾经用它对各州的粮食产量进行调查。但 20 世纪 20 年代以前,问卷调查形式极其有限。经济形势的几次变化使问卷调查得到了应用和发展,30 年代经济危机及以后的萧条形势,使得人们对运用问卷调查这种工具的兴趣越来越浓了。

第三阶段是市场调查与市场预测相结合以及市场信息系统形成时期。1950 年以来,市场调查日益与市场预测结合起来,随着电子计算机在企业中的广泛应用,一个新型的现代化企业信息系统逐渐形成。市场调查和预测已成为这一信息系统的重要组成部分,并在现代企业经营管理中发挥重要作用。

世界上第一台电子计算机是 1946 年在美国宾夕法尼亚州大学诞生的,电子计算机的突出功能使得计量经济学、市场信息管理以及市场预测技术都进入了一个新的阶段。与此同时,在调查技术上动机研究、运筹学应用、态度测量技术、多元回归和相关分析、因子分析和判别分析、实验设计、数理模式、量度理论、电子计算机数据处理和分析、销售模拟、情报储存和校对、非数量多向量度法、经济计量模式等,都有创新和发展。

在市场调查技术的不断发展中,美国的大学及研究机构起了非常重要的作用。例如,1980 年诺贝尔经济学奖获得者、宾夕法尼亚大学教授克莱茵(I. R. RKJ)为首创立起来的沃顿学院模型和联结模型,密执安大学的密执安模型等,只要客户付给一定的费用,就可以每季提供由他们收集、分析的有价值资料。

日本的市场调查研究理论是在第二次世界大战后从美国输入的,它的起步较晚,比美国要迟了约四十年,但发展很快,已有后来居上之势。英国、法国、德国等

发达国家,市场调查和预测在战后也有很大的发展。

二、市场调查在中国

新中国成立后,中央、地方和各部门都设立了统计机构,对国民经济、社会发展等资料进行全面收集、整理和分析,并在 20 世纪 50 年代成立了城市调查队。

但是,由于长期以来我国一直否认市场的存在,整个社会对商品属性和市场信息认识不够,尽管有些部门和企业也设立了专门的调查机构从事市场调查,但也只是服务于计划经济,并不立足于市场需要,市场调查在我国一直得不到应有的重视和长足的发展。

改革开放以来,我国市场调查事业发展迅速。主要表现在:

(1) 统计部门转变职能,在为政府宏观决策服务的同时,也进入市场为企业和公众提供信息和咨询服务。国家统计局在原有的城调队和农调队的基础上,于 1994 年成立了企业调查队。

(2) 1994 年的统计调查改革获得中央政府的批准,建立了普查制度和报表制度,确立了抽样调查方法的主体地位。

(3) 市场调查得到社会的广泛重视,不少单位和企业开始重视市场调查,成立了各种调研机构。以零点调查公司为“领头雁”的各种专业性的市场调查公司和信息咨询公司纷纷成立,活跃在我国市场调查的舞台上。

(4) 2001 年 4 月,中国信息协会市场研究业分会在广州宣告成立;同年 12 月,中国市场学会也在北京召开第三次代表大会,重申了加入世界贸易组织与市场营销调研的紧迫性。中国的市场调查业已成为一个极富增长潜力的行业、一个更规范化的行业、一个走向专业化的行业、一个面向国际的行业。

虽然市场调查在我国获得了长足的发展,但是仍然面临着许多困难和问题。从客观上看,市场调查面临着四个方面的问题:

(1) 我国市场经济体制正在健全和完善过程中,市场经济运行中还带有主观性和随意性。

(2) 市场调查对于大多数企业来说,仍然是新事物。说起市场调查,大家都知道。但真正懂得市场调查,充分认识其作用和功能的人并不多。

(3) 公众的市场调查意识差,调查人员的知识、思想水平、工作能力都有大小不等的欠缺,难以招募到理想或合格的调查员。

(4) 我国是发展中国家,交通运输、邮电通信和信息产业都有待发展,加上调研经费短缺,使一些调研方法的采用受到限制。

从主观上看,市场调查面临着五个方面的障碍:

(1) 市场调查无知论。一些企业的经理和管理人员错误地认为,他们有大量的信息员(推销员)在销售第一线,收集、反馈了大量的信息,这就是市场调查。

(2) 市场调查无用论。一些企业仍然习惯传统的管理模式,认为搞市场调查是浪费时间,白扔钱。

(3) 市场调查无钱论。不少企业认为,企业经费紧张,没有钱搞调查,搞调查还不如做广告。

(4) 市场调查狭隘论。一些企业认为,市场调查就是对一些现成资料的收集,或者是完成一些简单的文书工作。

(5) “临渴掘井”论。一些企业平时不注意市场调查工作,往往是在决策遇到困难时才临时组织调查,缺乏应有的系统性和周密性。

有一些数据说明我国市场调查业还需要加倍努力,全国注册的调查公司大约有 2000 家,年产值 30 亿元左右,仅相当于日本调查营业额的 21.5%、欧盟的 3.6%、美国的 3.7%。从各国企业和研究机构全年投资于每个消费者的平均调查费来看,英国为 22.9 美元,美国为 16.5 美元,日本为 8 美元,而我国仅为 0.1 美元,这一数字还仅限于城市人口统计,否则会更低。

三、市场调查的未来

从全球范围看,市场调查事业正方兴未艾,呈现如下四大态势:

首先,利用市场调查为市场预测和企业决策服务的频率将大为提高,对市场调查的投入也将会大大增加。根据 2005 年上半年的统计,现在全球市场调查业每年的营业额递增 6%~9%。

其次,市场调查体系将更加完善,组织机构趋向多元化,包括政府、企业、媒体、专业调研咨询公司等。英国路透社、日本经济新闻社等均已成为世界上的超级综合经济信息中心,它们拥有庞大的、全面的经济信息数据库系统,信息网络遍布全球,对各种市场活动信息了如指掌。未来市场信息的社会化程度,企业和公众对市场信息的依赖程度也将大大提高。

再次,市场调查的方法将更加科学,手段将更加先进。为使市场调查更加精确,将更加趋向于多种调查方法的综合运用。此外,复印技术、缩微技术、视听技术、电信技术和网络技术等,各种先进的科技手段将更加广泛地运用到市场调查中去,电脑网络化方法将成为市场调查方法的主流。

最后,行为科学将在市场调查中得到广泛的运用。未来市场调查中,对消费者心理和行为的研究将更加受到重视,心理学、社会学和行为科学的方法将会得到进一步的运用。