



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高职高专教育市场营销专业教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

21世纪新概念教材

市场调查与预测

(第三版)

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE



魏炳麒 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



普通高等 国家级规划教材
高职高专教育市场营销专业教材新系
中国高等院校市场学研究会组编
21世纪新概念教材

市场调查与预测

(第三版)

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE



魏炳麒 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 魏炳麒 2010

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测 / 魏炳麒编著. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2010. 1 (2011. 1 重印)

(高职高专教育市场营销专业教材新系)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 741 - 3

I. 市… II. 魏… III. ①市场 - 调查 - 高等学校: 技术学校 - 教材 ②市场预测 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F713. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 229030 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 336 千字

印张: 16

2010 年 1 月第 3 版

2011 年 1 月第 16 次印刷

责任编辑: 许景行 石建华 刘 洋

责任校对: 贺 荔

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 741 - 3

定价: 27.00 元

第三版前言

《市场调查与预测》(第三版)是依照国家教育部关于“高等教育十一五规划教材编写要求”与全国高职高专教学评估和精品课程建设的有关精神,根据中国高等院校市场学研究会规划教材编写组的修订要求,结合东北财经大学出版社“21世纪‘换代Ⅱ型’新概念教材”的代型设计推出的。

本书的修订版在课程的指导思想,内容的结构、组成和体系,教材的表述方式、栏目设置及体例等方面都做了有益的改革尝试。其目的是适应以就业为导向的高等职业教育,突出职业教育的灵活、快捷和适应性强的特点,满足全国高职高专院校对与时俱进的新教材的需求。

本书以市场调查与预测理论和方法应用为研究对象,内容通俗易懂,具有很强的实用性和可操作性,专门为高职高专市场营销人才的培养和企业经营管理人员的市场运作服务。本书编者为读者提供了一套完整的学习工具和方法:首先,每章新增了“职业道德和企业伦理”的内容,为本教材的创新点,每章有大量的案例和相关链接穿插其中,帮助读者理解和掌握知识点和技能操作;其次,每章后附有练习与思考、案例分析或计算分析题,提高读者的综合分析能力和解决问题的能力;最后,每章均有以工作站的形式针对本章内容设置的实操训练,方便读者进入角色,体现了“以工作流程为主要内容,以任务引领为基本取向,以工作本位学习为主要教学形式,实施以学生为中心,以活动为过程,创设真实工作环境,融‘教、学、做’为一体”的职业教育理念。

为方便教学,我们为本教材提供了丰富的网上教学资源,包括PPT教学课件和五个“附录”(即“附录1 章后习题参考答案与提示”、“附录2 综合案例分析提示”、“附录3 综合实训教学建议”、“附录4 试题题库”和“附录5 试题题库答案”)。使用本教材的教师可登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)查询和下载这些教学资源。

本书既可作为财经类和管理类高职高专学生的专业课教材或非管理类专业本科学生的选修课教材使用,也可作为企业经营管理人员和社会人士培训或自学用书。

本书由江苏无锡商业职业技术学院魏炳麒老师编著,在本书的编写过程中,参阅了有关论著(见主要参考文献),东北财经大学出版社的领导和编辑同志对本书的出版给予了热情关怀和大力支持,在此再次表示衷心的感谢!由于水平有限,不妥之处,诚恳地期待读者的批评指正。

编者
2009年8月

目 录

第 1 章	市场调查基本理论.....	1
	■ 学习目标.....	1
	1.1 市场调查概述	3
	1.2 市场调查的历史与未来	5
	1.3 市场调查的涵义与特征	8
	1.4 市场调查的类型.....	11
	1.5 市场调查的原则与程序.....	14
	■ 本章小结	23
	■ 主要概念和观念	23
	■ 基本训练	23
	■ 观念应用	24
	■ 职业工作站	25
第 2 章	市场调查内容	27
	■ 学习目标	27
	2.1 企业宏观环境调查.....	28
	2.2 企业微观环境调查.....	32
	2.3 企业及其策略调查.....	38
	■ 本章小结	46
	■ 主要概念和观念	46
	■ 基本训练	46
	■ 观念应用	47
	■ 职业工作站	48
第 3 章	市场调查的方法	49
	■ 学习目标	49
	3.1 资料调查法.....	50
	3.2 询问调查法.....	54
	3.3 观察调查法.....	57

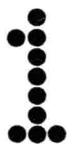
	3.4 实验调查法.....	59
	■ 本章小结	62
	■ 主要概念和观念	62
	■ 基本训练	62
	■ 观念应用	63
	■ 职业工作站	63
第 4 章	抽样调查	65
	■ 学习目标	65
	4.1 抽样调查基本理论.....	66
	4.2 抽样技术的类别及特点.....	69
	4.3 抽样误差及样本数目的确定.....	76
	■ 本章小结	79
	■ 主要概念和观念	80
	■ 基本训练	80
	■ 观念应用	81
	■ 职业工作站	82
第 5 章	特殊调查	83
	■ 学习目标	83
	5.1 产品试验与销售试验.....	84
	5.2 购买动机调查.....	87
	5.3 持续性实地调查.....	90
	■ 本章小结	93
	■ 主要概念和观念	93
	■ 基本训练	93
	■ 观念应用	94
	■ 职业工作站	95
第 6 章	调查资料的整理与分析	97
	■ 学习目标	97
	6.1 调查资料的整理.....	98
	6.2 调查资料的分析	103
	■ 本章小结.....	106

	■ 主要概念和观念.....	106
	■ 基本训练.....	106
	■ 观念应用.....	107
	■ 职业工作站.....	109
第 7 章	问卷的设计技术.....	110
	■ 学习目标.....	110
	7.1 问卷设计的原则和程序	111
	7.2 问卷的类型与内容	116
	7.3 问卷的设计技术	123
	■ 本章小结.....	127
	■ 主要概念和观念.....	127
	■ 基本训练.....	128
	■ 观念应用.....	128
	■ 职业工作站.....	134
第 8 章	市场调查报告的撰写.....	136
	■ 学习目标.....	136
	8.1 调查报告的作用和种类	139
	8.2 调查报告的格式与内容	141
	8.3 调查报告准备的原则	143
	■ 本章小结.....	150
	■ 主要概念和观念.....	150
	■ 基本训练.....	150
	■ 观念应用.....	151
	■ 职业工作站.....	152
第 9 章	市场预测基本理论.....	154
	■ 学习目标.....	154
	9.1 市场预测的涵义和作用	156
	9.2 市场预测的内容和种类	158
	9.3 市场预测的基本原理与原则	164
	9.4 市场预测的一般步骤	169
	■ 本章小结.....	171

	■ 主要概念和观念·····	172
	■ 基本训练·····	172
	■ 观念应用·····	173
	■ 职业工作站·····	174
第 10 章	定性预测方法·····	176
	■ 学习目标·····	176
	10.1 定性预测方法的概念·····	177
	10.2 对比类推法·····	179
	10.3 集合意见法·····	181
	10.4 德尔菲法·····	183
	10.5 其他定性预测法·····	186
	■ 本章小结·····	189
	■ 主要概念和观念·····	189
	■ 基本训练·····	189
	■ 观念应用·····	190
	■ 职业工作站·····	191
第 11 章	时间序列预测法·····	193
	■ 学习目标·····	193
	11.1 时间序列预测法概述·····	194
	11.2 平均预测法·····	196
	11.3 指数平滑预测法·····	201
	11.4 趋势延伸预测法·····	203
	11.5 季节指数预测法·····	207
	■ 本章小结·····	208
	■ 主要概念和观念·····	209
	■ 基本训练·····	209
	■ 观念应用·····	210
	■ 职业工作站·····	212
第 12 章	回归分析预测法·····	215
	■ 学习目标·····	215
	12.1 回归分析预测法概述·····	216

	12.2 一元线性回归分析预测法·····	218
	12.3 多元线性回归分析预测法·····	221
	12.4 非线性回归分析预测法（选修）·····	223
	■ 本章小结·····	227
	■ 主要概念和观念·····	228
	■ 基本训练·····	228
	■ 观念应用·····	229
	■ 职业工作站·····	231
综合案例	·····	235
综合实训	·····	242
主要参考文献	·····	244

第



章

市场调查基本理论

◆ 学习目标

- 1.1 市场调查概述
- 1.2 市场调查的历史与未来
- 1.3 市场调查的涵义与特征
- 1.4 市场调查的类型
- 1.5 市场调查的原则与程序

◆ 本章小结

- ◆ 主要概念和观念
- ◆ 基本训练
- ◆ 观念应用
- ◆ 职业工作站

◆ 学习目标

通过本章的学习，你应该达到以下目标：

知识目标 了解市场调查的必要性及发展历程，了解并掌握市场调查的涵义、特征、内容、类型、原则、程序等相关问题，为从事市场调查打下理论基础。

技能目标 了解市场调查的类型，并能针对不同的对象和环境，运用不同的市场调查类型进行调查。

能力目标 具有遵循市场调查的原则，根据市场调查的程序进行市场调查的能力。

引例：

快餐趋势

快餐公司每年花费 10 多亿美元的促销费来吸引消费者。有关快餐销售的理论有很多，Taco Bell 公司将其认为最重要的因素缩写成 FACT：Fast food（快餐食品）、Accurate orders（准确无误）、Cleanliness（清洁）和 Temperature（食物温度适宜）。

消费者声称，到餐馆的方便程度要比快捷的服务更重要。密苏里州芬顿（Fenton）的 Maritz 市场调查公司调查了许多消费者，其中 26% 的成年人说在选择餐馆时，地理位置是最重要的因素。男性比女性更注重方便，他们的比率分别为 31% 和 23%。65 岁以上的老年人并不像年轻人那样注重这一点。

一般美国人认为，排在餐馆的地理位置之后最重要的是快餐本身。25% 的被调查者说，在选择餐馆时食物的质量是决定性因素。这可能意味着他们认为食物更重要，但也可能意味着他们更注重在不同时间、不同地点得到品质相同的食物。妇女、年轻人、老年人比其他入更注重食物的品质。

只有 12% 的成年人说他们根据服务的速度来选择快餐。只有 8% 的成年人认为价格是决定性因素。25 岁以下的成年人的收入低于平均收入，所以他们比一般消费者更注重价格，价格是他们选择餐馆最重要的因素。

中年人不太关注菜单上的内容，这可能是因为他们经常带着孩子，而成年人在任何时候要的食物基本上都是一样的。35~44 岁的成年人中有 3% 的人声称他们的选择主要受孩子偏好的影响，这或许可以解释为什么他们不像其他年龄段的人尤其是年轻人那样对价格的关注程度那么高，对快捷服务的关注程度仅次于 55~64 岁的老年人。中年人最有可能根据品牌名称做出决策，这可能也是由于他们孩子的缘故。

资料来源 [美] 拉里·帕西：《市场调研》，文岳译，71 页，北京，机械工业出版社，1999。

这一案例表明：一个企业要在竞争中生存下去，市场营销活动是必须的，市场营销中一个基础的环节就是了解市场、分析市场。而要做到充分有效地了解市场，其中一个最重要的方法就是市场调查。本章系统阐述了市场调查的发展历程、涵义、特征、类型、原则及一般程序。

随着我国社会主义市场经济的发展，商品交换已不再局限于某一具体的时间和地点，而是贯穿于整个交换过程的始终，人们不仅把市场看作交换的场所，而且将其作为整个交换关系的总和。因此，怎样组织生产和销售适销对路的商品，已经成为企业最需要解决的问题。同时，作为市场的其他参与者，为了避免决策错误，必须对瞬息万变的市场有全面的了解和把握，“没有调查就没有发言权”，所以说正确掌握市场调查与预测的方法，已成为市场参与者的必需。亚当·斯密在《国富论》中写道：“消费为一切生产的唯一目的。”企业产品销售情况如何，决定着企业的生死存亡，因此对于销售市场，生产者及其经营者无不给予高度的重视，于是“市场调查与预测”之需要应运而生。

而现代企业的经营决策对市场信息的运用不是“一劳永逸”，也不是“时有时无”，而是永不间断的。企业要在不断变化的市场环境中及时发现和捕捉新机会，适时调整经营计划，使自己立于不败之地，必须依赖于有效和稳定的市场调查研究。

1.1 市场调查概述

1.1.1 市场调查的必要性

“没有调查就没有发言权”，同样，对于一个真正意义上的企业来讲，要占领市场并获得预期效果，必须依赖于行之有效的经营决策，而行之有效的经营决策要以科学的市场预测为前提条件，那么要对市场的未来的发展进行科学的预测，则必须及时掌握市场信息，搞好市场调查。因而，从一定意义上讲，市场调查是市场预测、经营决策过程中必不可少的一部分，是企业经营决策的前提。

【补充阅读资料 1—1】

知己知彼、百战百胜

在 20 世纪 90 年代，中国彩电市场经历了四次价格大战，促使长虹彩电在家电行业中独领风骚。然而，至 1999 年初，长虹发现其彩电零售市场份额的领先地位开始动摇，厦华、康佳等品牌正直追而至。是消费者的需求发生了变化了，还是进口彩电占据了大量的市场份额？长虹经过市场调查发现：上述两者都不是，而是其他几家品牌的彩电拥有相对的价格优势，从而导致了长虹彩电在一定程度出现销售滑坡，而此时“长虹”整机库存超过 250 万台。查出症结以后，长虹依据自身的优势，实施了新一轮价格战略，点燃了中国彩电业第五次降价的“烽火”。结果，长虹公司重新巩固了自己市场霸主的地位，为该公司创造了良好的经济效益和社会效益。

资料来源 郁广健：《市场调查与预测 110 方法和实例》，33 页，北京，中国国际广播出版社，1999。

1.1.2 市场调查的作用

在市场竞争激烈的情况下，企业由于对市场信息掌握不够，从而坐失良机或销售受阻的情况比比皆是，因而市场调查的作用就更为重要。对市场信息、资料收集得越多，分析得越准确，产品的销路则会越好，企业在市场上更占据主动地位。因而，做好市场调查成为企业共同关注的目标。其作用表现在以下几个方面：

1) 市场调查为企业经营决策提供依据

经营决策决定了企业的经营方向和目标，它的正确与否，直接关系到企业的成功与失败，因此，瞄准市场，使生产或经营的产品迎合消费者的需要是经营决策中需要首先解决的问题。

企业的产品有多大的市场，无非是指消费者对本企业产品的购买力有多大。而消费者之所以要选择这种产品，需要企业摸清以下的情况：此种产品被消费者认可的程度，对消费者有何种吸引力；销量有多大；是普遍需要还是哪一个特殊阶层需要；定价多高消费者可以接受；这种定价水平是否能使企业盈利；广告宣传应侧重强调哪一个部分才能吸引更多人的注意；市场上是否有同种产品；经销商对此种产品的看法，是否愿意经营。如果是一个出口型的企业，市场调查还需了解更多的情况，如哪些国家对此种产品的需求量最大；产品在进入国际市场前应作哪些改变；选择什么样的销售渠道；打入国际市场的成本支出有多大等。在收集到相关资料以后，才能根据本企

业实际状况，确定营销活动的最佳方案，做出决策。

在买方市场的情况下，占有市场不易，保住市场份额更不易，它是企业面临的一个长期课题。因此，只有坚持不懈地进行市场调查，不断收集和反馈消费者及竞争者的信息，才能正确制定和调整经营策略，从而在市场上站稳脚跟，立于不败之地。

从图 1—1 中可以看出企业的各种管理决策都始于市场调查。

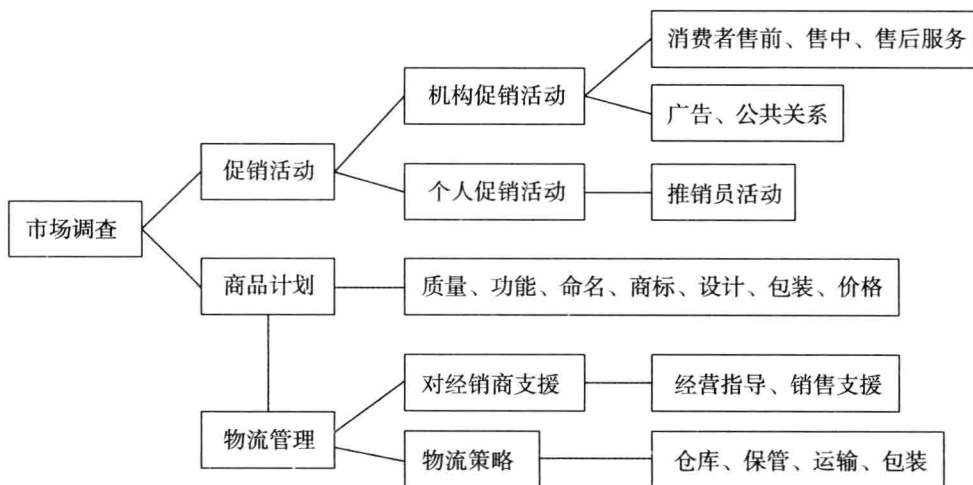


图 1—1 市场开发活动系统图

2) 市场调查有助于企业开拓市场，开发新产品

任何企业都不会在现有的市场上永远保持销售旺势，要想扩大影响，继续盈利，就不能把希望只寄托在一个有限的地区范围内。当一种产品在某个特定市场上未达到饱和状态时，企业就应开始着眼于更远的地区，辐射就成为非常迫切的问题了。通过市场调查活动，企业不仅可以了解其他地区对产品的需求，甚至可以了解到国外市场的需求状况，它使企业掌握了该向哪些地区发展，有无发展余地等有用信息，从而决定下一步的经营战略。

3) 市场调查有利于企业在竞争中占据有利地位

“人无我有，人有我转”的经营策略是每一个企业对付市场竞争的有效方法。知彼知己，才能跟竞争对手进行较量，这同样要借助于市场调查，通过调查摸清竞争对手的市场占有情况以及竞争产品之所以受欢迎的原因。

要达到在竞争中取胜的目的，就必须掌握对手的经营策略、产品优势、经营力量、促销手段及未来的发展意图等。企业面对的可能是一个竞争对手，也可能是多个对手，是采取以实力相拼的策略，还是避开竞争另辟蹊径，要根据调查结果并结合企业实际做出决断。在竞争中占据有利地位，并不一定非要进行直接的面对面的竞争，因为直接竞争的损耗将会很大，因此，通过市场调查，了解对手的情况，就可以在竞争中避开对手的优势，发挥自己的长处，或针对竞争者的弱点，突出自身的特色，以吸引消费者选择本企业的产品。一旦竞争决策有误，经营的失败不仅表现为市场占有率的减少，也意味着对手力量的进一步强大，显然，市场调查对在竞争中取胜意义

重大。

【小思考 1—1】

营销调查一定要很正式才有用吗？

答：营销调查并不是要很正式才有用，同顾客的临时会谈也是获得信息的很好的途径。韩国最大的公司三星集团总裁李健熙在服务拜访美国三星家用电器的零售商时，得到了一些信息。在听到零售商“对其产品以次充好、不吸引人的产品设计及差劲的售后服务的强烈的抱怨”后，李先生立即命令三星电子集团的高级执行官飞往美国，拜访洛杉矶地区的零售商。当他们听到了同样的抱怨后，李先生警告他们：“如果我们不改正这些错误，我们就没有资格经营街角的商店。”三星随后把改进质量作为最优先目标，结果是令人满意的。公司的产品在消费杂志上受到了好评并且销量稳步提高。

4) 市场调查促进经营管理的改善，增强销售，增加盈利

企业生产或经营的好坏，最终要取决于经营管理者的管理水平。重视市场调查，不断收集和获取新的信息，才能熟知生产和管理技术发展的最新动态，找出自身的差距，从而向更先进的水平靠拢。

【观念应用 1—1】

假设你有几年的工作经验，正在考虑下列三种工作机会：

- A. 大消费品公司的营销调查经理
- B. 同样或类似公司的品牌经理
- C. 小营销调查公司的管理人员

从工作满意度、工资、风险和未来机会等方面来讨论三种工作的比较优势和劣势。这三种工作中哪一种最吸引你？为什么？

【分析提示】

为自己设计一条职业路径有助于自己职业生涯的发展。

1.2 市场调查的历史与未来

在成熟的市场经济中，使用市场调查方法无疑会给企业管理决策人员带来很多好处，这里面包括避免较大的投资风险和获取较大的收益，由于企业能够从中赢得竞争优势，所以有人想当然地认为市场调查和预测作为一门学科已经存在几百年了。其实，这门学科的产生，本是生产力发展的一个阶段的产物，也就是说市场调查和预测作为一门学科或者是一门应用科学是现代工业发展的产物，具体地说是 20 世纪初，首先在美国发展起来的。以市场营销学的观点来看，市场是由具有一定支付能力的需求所组成，而形成需求和选择商品的权利都在消费者手中，企业所要解决的问题是如何把消费者的注意力吸引到本企业的产品上来。在众多的商品面前，消费者之所以做出自己的选择，是何种因素在影响和支配着他们，这就需要进行市场调查，并以此为基础宣传企业的产品，引导消费者的购买。

在市场上，生产紧随消费的情况普遍存在，但生产也可以强制需求，即在消费者对产品有了了解和认识以后，认可产品，并进行购买，这种强制需求一旦成功，企业就可率先进入产品的销售领域，从而在市场上占据绝对优势。然而强制需求的成功必须建立

在满足消费者的某种需求的基础之上,成功的背后,市场调查起着极为重要的作用。

1.2.1 市场调查的历史

1) 萌芽期

根据文献记载,最早的大规模的调查来源于1824年8月美国的一场对总统当选的选票调查,这是由美国一家报纸进行的。同年,另一家报纸也进行了类似的一次民意调查。而真正用于市场营销决策的市场调查,则是在1879年由一个广告代理商为农业设备制造商制定广告安排,而对当地农产品产量的收获水平做的一次市场调查和预测。而有专门的学者进入这个领域则是在1895年,美国明尼苏达大学的一名心理学教授用邮寄问卷调查法进行调查,当时问卷回收率仅为10%。

2) 成长期

进入20世纪后,随着生产力的发展,生活消费品的不断丰富以及生产机械化程度的提高,对扩大市场提出了新的要求,原来那种仅能满足基本生活需要的小农经济一去不复返了,为了了解更多的消费者的购买习惯和对产品的需求,美国产生了第一家正式的调查机构,即在1911年美国的柯蒂斯出版公司成立了一个商业调查部,而部门经理就是现在被称为“市场调查先驱”的佩林(Charles Coolidge Perlin),现在美国市场营销学会每年都要以纪念佩林的名义召开学术年会。

【补充阅读资料1—2】

首次将科学研究方法应用到解决商业问题中的人则是怀特(Percival White)。到了20世纪30年代,问卷调查法得到广泛使用,市场调查作为正式课程,在美国的哈佛大学、西北大学商学院等大学校园中得到普及。课程中汇集了市场调查和预测的理论和实践方面的知识,同时,借助于广播媒体的发展,市场调查和预测由一门学科演变为明确的行业。第二次世界大战后市场调查和预测作为一种应用科学被全世界广泛地接受,特别是实验设计、民意测验、人为因素调查和运筹学等,逐步被调查者使用,那些在战争中被认为在处理情报方面行之有效的方法,如随机抽样、心理测试等方法也进入了这个领域。

资料来源 [美] 拉里·帕西:《市场调研》,文岳译,50页,北京,机械工业出版社,1999。

3) 成熟期

由卖方市场向买方市场的转变,使企业的市场风险加大,必然要求企业在产品销售、新品开发方面加大力度和不断创新。为了避免决策失误和规避风险,企业必须要获得更好的市场情报,通过市场调查来发现市场需求,以便做出正确的决策。20世纪50年代,在市场调查过程中就提出了市场细分的概念,并展开了消费者动机研究、消费者行为分析。这些研究和分析与先进的调查技术相结合,派生出消费者心理学等边缘学科。随着计算机技术的发展,市场调查和分析也由原来的定性分析转变成定量分析,并产生了人工智能型的专家决策系统软件,为调查人员快速分析、储存和探索大量信息提供了有力的支持。

1.2.2 市场调查与预测的现状和未来

1) 市场调查与预测在国外企业中的现状和未来

在发达资本主义国家的企业里,市场调查与预测是在激烈的市场竞争中不可缺少

的工具，也是他们谋求更大的市场份额和进行主要决策的依据。

目前在美国大公司中，都有独立的市场调查部，直接由最高决策层负责。这些调查部门由专家组成，每年预算约占公司销售额的 1% ~ 3.5%，必要时还聘用公司以外的专门市场调查公司进行专项的调查。

在日本，市场调查工作是在第二次世界大战后从美国引进的，但是发展很快。日本的对外贸易，自 20 世纪 50 年代以来，发展速度是惊人的。而增长的原因，除了政府制定的贸易政策有利于扩大出口外，就是花了大本钱搞市场调查，把握市场趋势，产销对路。

在日本除了大贸易公司外，还有官方、非官方和民间机构在收集世界各地的政治、经济、军事和社会资料。其中，日本企业提供的资料分为三类，即一般经济情报、个别调查情报、贸易统计快报。其中个别调查情报具有较强的针对性，包括市场调查、商品动向调查、国外企业信誉调查等。

【小思考 1—2】

第二次世界大战后日本经济在国际市场的竞争中常能取胜的原因是什么？

答：日本经济在第二次世界大战后高速发展，在国际市场的竞争中常能取胜与日本经济界研究国内外市场、重视经济情报、不断研究世界市场动向是密不可分的。

2) 市场调查与预测在我国企业中的现状和未来

一个专项调查结果表明，无论是对境外投资者还是对内地企业来说，在中国投资环境中需改进的投资环境要素之一就是中国市场调查与咨询服务能力。在实际活动中，相当数量的现实服务需求得不到有效的满足。国际信息咨询服务中占据重要地位的公共信息领域，在我国受到多方制约，开放程度与社会需求相比相对滞后，这也对市场调查业的发展形成负面影响。市场调查业的迅猛发展，使占相当比例的市场调查机构在专业人才培养、调查技术进步以及管理手段更新方面因准备不足而面临社会需求的强有力挑战。同时，市场调查业在快速形成和成长过程中，某些业内不规范现象在某种程度上存在，这也在一定程度上直接或间接地影响了市场调查业的社会声誉和成长环境。目前，国内大多数市场调查机构还处在非常弱小的状态。据估计，大约占整个行业 2% 的机构拥有全行业 85% 以上的营业额。

在市场调查应用方面，我国市场调查和西方发达国家相比，存在相当大的差距。

首先，在理论研究方面，缺乏有效的渠道引进国外先进理论，传播缺乏有力手段。国内尚未出现市场调查的理论专著，专业理论书籍只有寥寥几本，经常性的具有广泛影响的理论刊物尚未面世。由于缺乏正确而系统的理论指导，导致中国市场调查的应用水平低下。

其次，在应用方面，范围狭窄，层次浅显。目前，中国市场调查主要涉及部分消费品方面，极少涉及金融、保险、旅游、交通运输、工业方面，而且在应用中，许多方法虽可全过程操作，但重前轻后，对调查研究后半部分，即统计分析相当粗浅，缺乏应有的深度。许多量化的研究手段还未能在实践中应用。

最后，市场调查从业人员的基本素质不高，缺乏专业的理论培训和实践训练，不少人员边干边学，对市场调查一知半解就仓促上阵。

从企业角度考察,目前,企业面临从计划经济向市场经济转轨的新课题,市场调查虽然已经引起部分企业的重视,但存在的问题仍旧是十分明显的。首先,机构设置不全,许多企业没有专门的市场调查机构。例如,上海市有关部门曾下达文件,要求年销售额在1亿元以上的企业成立市场部,但市场部的功能定位问题尚未根本解决,特别是市场调查功能在市场部的定位问题尚未引起足够重视。许多市场部由原有的广告部、销售部改组而成,把广告、推销作为市场部的主要功能。这种功能上的交叉,明显反映了企业高层决策人员对市场调查功能认识上的错位。其次,大多数企业没有固定的市场调查经费,少量的市场调查经费只能以广告费的名义支付。再次,市场调查专业人才紧缺。目前,在市场调查岗位上的工作人员大多数缺乏市场营销和市场调查的系统教育及专门训练。因而,缺乏系统地开展市场调查的整体策划和组织实施能力,市场调查活动带有很大的随意性和短期性。总的来说,中国市场调查业面临着机遇和挑战。中国市场调查业被誉为跨世纪的朝阳行业,这既是对调查行业发展的璀璨夺目前景的企盼,也是对开拓中国市场调查业光辉明天的艰苦跋涉者的巨大激励。

【补充阅读资料1—3】

营销调查中的新问题之一是如何有效地利用互联网。网络有各种可能的方式应用到营销调查中,包括:①对浏览相关信息或广告网址的访问者进行跟踪;②在网上贴一个问卷,并收集对它的反应;③在网上收集统计信息;④把问题印在特定的网页上,请求它的会员提建议。一家阀门制造商的新产品开发副总裁最近告诉我们最后一种方式很好。他说:“到目前为止,我们还没有发现网络对做市场调查非常有用。例如,当我们寻找我们可能进入的市场的统计信息时,我们在网上常常找不到想要的东西;而我们能找到的,常常在图书馆或行业协会更容易找到。我们没有在网上试着进行问卷调查,因为我们对回答者的代表性没有把握。另一方面,网络对我们如何做调查用处很大。我们已经识别了一些应用者群体,我们可以在那儿贴如何做调查的问题,并且用这种方式,我们已经得到了一些非常好的建议。例如,我们最近让由网络推荐的调查提供者做了一个新产品可行性调查,我们对调查结果非常满意。”

1.3 市场调查的涵义与特征

何谓市场调查?市场调查与其他调查相比,有何特征?

1.3.1 市场调查的涵义

市场调查,是指通过有目的的对一系列资料、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,并以此为依据做出经营决策,从而达到进入市场、占有市场并取得预期效果的目的。它是企业开展经营活动的前提。

市场由供给和需求两方面组成,它们彼此为对方提供市场,在商品日益丰富的情况下,作为供应一方的生产者面临着激烈的市场竞争。这种竞争既有产品、资金、人才的竞争,也有技术水平和技术设施的竞争。作为需求一方的消费者,在一个日益庞大、种类繁多的商品群面前必然会有所选择,而在这种市场条件下谁能赢得消费者的垂青,谁就是成功者;反之,则面临着被挤出市场的命运。因此生存危机是企业必须时时注意的问题,然而机遇也同时存在,这就要看企业如何掌握和抓住时机。