



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



市场调查与预测

Shichang Diaocha yu Yuce

(第四版)

魏炳麒 编著

全国百佳
图书出版单位



全国新闻出版行业
文明单位

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



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



市场调查与预测

Shichang Diaocha yu Yuce

(第四版)

魏炳麒 编著

全国百佳
图书出版单位



全国新闻出版行业
文明单位



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 魏炳麒 2013

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测 / 魏炳麒编著. —4 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2013. 4

(21 世纪新概念教材·换代型系列·高职高专教育市场营销专业教材新系)

ISBN 978-7-5654-1137-3

I. 市… II. 魏… III. ①市场调查-高等职业教育-教材 ②市场预测-高等职业教育-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 049632 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

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 359 千字 印张: 18 3/4

2013 年 4 月第 4 版 2013 年 4 月第 20 次印刷

责任编辑: 许景行 李丽娟 责任校对: 贺 欣

王纪新 孔利利

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1137-3

定价: 32.00 元

总 序

随着“教育兴国”战略的实施，面对 21 世纪社会经济发展对人才的需要，党中央、国务院决定扩大高等教育规模，通过多种形式积极发展高等教育，使我国高等教育的毛入学率至 2010 年达到 15% 左右，实现由“精英型”高等教育向大众化高等教育的转变。高职高专是我国高等教育的重要组成部分，培养拥护党的基本路线，适应生产、建设、管理、服务第一线需要，德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，学生应在具有必备的基础理论和专业知识的基础上，重点掌握从事本专业领域实际工作所需的基本能力和基本技能，具有良好的职业道德和敬业精神。大力发展高等职业教育，培养大量的高等技术应用型人才，是实现高等教育大众化目标的必然选择。

高职高专教育要完成培养高等技术性应用型人才这一根本任务，迫切需要解决的问题之一是教材问题，因为目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材。与高职高专教育新的培养目标相适应的新教材建设，从严格意义上讲，还是一块未开垦的处女地。切实做好占整个高等教育在校生规模 60% 以上的高职高专教育教材的建设已迫在眉睫。

《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”，要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”，“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。1999 年 8 月 12 日，江泽民总书记在东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会上所作的题为《坚定信心，深化改革，开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出：“加强企业发展战略管理，关键是要根据不断变化的市场要求，抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节。”这就把市场营销战略提到了与发展战略、技术创新战略并驾齐驱的位置上。社会主义市场经济发展的客观需要和党中央、国务院对市场营销工作的重视，表明市场营销专门人才存在着广阔的市场潜力，预示着高职高专教育的市场营销专业将有强劲的发展态势。有鉴于此，以具有开设市场营销专业的历史经验和师资、规模优势的山东商业职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、温州职业技术学院、浙江工商职业技术学院和广东农工商职业技术学院等为主体的全国商业高职高专院校，按照教育部关于高职高专教育“专业课程等依据教学大纲组织自编教材”的精神，提议编写高职高专教育市场营销专业课程教材。该提议得到了中国高等院校市场学研究会和曾因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社的支持。中国高等院校市

场学研究会（以下简称研究会）将其列入研究会规划与组编教材，决定组建编写委员会。时任研究会会长、广东商学院院长的罗国民教授亲自担任“高职高专市场营销专业教材新系”的编写委员会主任，领导教材编写的组织工作，时任研究会秘书长、广东商学院工商管理学院院长钟育麟教授，以及率先倡导、研究与策划“21世纪新概念教材·换代型系列”的时任东北财经大学出版社副社长兼副总编辑的许景行编审，同编写委员会的其他成员一起研究开发新型教材，拟订《编写方案》，遴选确定编写人员，组织编写与审稿工作。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求，列入编写初版的教材有《市场营销学》、《现代企业经营管理》、《广告原理与实务》、《公共关系原理与实务》、《现代推销理论与实务》、《市场营销策划》、《价格理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《市场调查与预测》、《商务谈判》、《现代营销礼仪》、《电子商务与网络营销》、《消费者行为学》、《商品学概论》共14本。

这些教材自初版起便具有如下特点：

1. 依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征，围绕市场营销职业岗位群的要求，坚持以提高学生整体素质为基础，以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线，兼顾学生的后续发展需要，确立专业课程新体系和教材内容新体系。各门课程的教材在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的，以“必需、够用”为度，服从培养能力的需要，突出针对性和实用性。

2. 着力于学生市场营销能力的培养，但不是与中等职业教育相同的一些单项技能，而是综合运用营销理论分析、解决营销实际问题的能力。因此，“必需、够用”的基本理论也必须理论概念清楚、知识完整准确、重点突出，有一定的深度和难度，使其与中等职业教育教材相区别。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高职高专教育属于大众化教育，旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要，具有市场营销综合能力的高等技术应用型专门人才。学生毕业后，绝大多数要进入营销岗位就业，或者自己去创业，因此教材内容必须强调实用性和针对性。同时，兼顾市场营销职业岗位群发展和学生的后续发展需要，教材编写必须坚持前瞻性原则，在内容上要新，做到充分吸收本学科海内外最新教科书，最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例，并把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来，以强化教材的科学性、先进性和适应性。

4. 自觉摆脱传统专科教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框，摒弃传统教材以理论知识为核心，以原理、范畴、概念、分类为主线，以从理论到理论的阐述为章节结构的惯常做法，在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知识的同时，增加图、表、典型案例、专栏、补充阅读资料等栏目的内容比例，设置课堂讨论题、自测题、实训题和复习思考题，以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合，真正体现

高等职业教育的特色。

光阴荏苒。到2009年,东财版“21世纪新概念教材·换代型系列:高职高专教育市场营销专业教材新系”大部分已出第三版,印刷20次左右,其中有八种入选“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”,三种晋升为“国家级精品课程教材”,一种入选“教育部普通高等教育精品教材”,多种被评为全国、行业或省级畅销书,深受广大高职院校师生的喜爱与欢迎。

为了将《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》中提出的“着力提高人才培养水平”,“坚持育人为本,德育为先”,“强化能力培养,创新人才培养模式”,“着重培育学生的主动精神和创造性思维”等新时期教育要求进一步落到实处,完成“十二五”起我国高等职业教育新型人才培养的阶段性目标,市场营销专业教材必须与时俱进,体现国内外先进的专业技术水平、教育教学理念和课改新趋势,实现课程教材建设的模式转换。为此,我们于2013年启动了对第三版教材的全面修订。

自第四版起的新版教材在以下方面沿着“21世纪新概念教材·换代型系列”的方向继续前行:

1. 同步提升高职高专职业教育的人才培养目标定位

将培养目标由先前的“教高〔2006〕16号”文件定位,即培养面向生产、建设、服务和管理第一线高素质技能型专门人才,提升到“教职成〔2011〕9号”文件定位,即“培养高端技能型人才”上来;同时,对照《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》关于“强化能力培养,创新人才培养模式”,“着重培育学生的主动精神和创造性思维”等新时期的教育要求,将“问题思维”和“创新意识”培养纳入新版教材的人才赋型机制中。

2. 研究和落实教职成司〔2012〕9号、〔2012〕17号文件的相关要求,并以著名教育心理学家的相关成果为指导

第一,兼顾了“衔接”和“层次区别与提升”。在教学重点、课程内容、能力结构等方面,既细化了高职教材与中职教材的有机衔接,也研究和探索了前者不同于后者的层次区别与提升。第二,兼顾了“工学结合型”教育所要求的“双证沟通”与“互补”。在把国家职业资格标准融入专业课程内容与标准的同时,一方面着眼于高等职业学历教育与职业培训的重要区别,强化了对学生“职业学力”特别是“学习迁移能力”的训练,另一方面通过同步反映行业领域、国内外高职教育教学及课程改革新发展、新标准、新成果,弥补国家职业资格标准的相对滞后性。第三,兼顾了“理论”、“实务”、“案例”和“实训”诸教学与训练环节。与只侧重“实务”的中职教材不同,修订版教材以E. L. 桑代克、J. S. 布鲁纳、D. P. 奥苏贝尔、J. 安德森和弗拉威尔等著名教育心理学家的相关研究成果为依据,依照“原理先行、实务跟进、案例同步、实训到位”的原则,循序渐进地开展高职教材内容。第四,扩展了“职业学力”建构的基本内涵。将学生“职业学

力”基本内涵的建构，由先前的“职业知识”和“职业能力”两者并重，扩展到“职业知识”、“职业能力”和“职业道德”三者并重，致力于建构以“健全职业人格”为更高整合框架的教材赋型机制。第五，兼顾了各种教学方法。将“学导式教学法”、“案例教学法”、“问题教学法”、“讨论教学法”、“项目教学法”、“工作导向教学法”等诸多先进教学方法具体运用于专业课程各种教学活动、功能性专栏和课后训练的教材设计中。

教材改革与创新是一项系统工程，旨在培养“高端技能型人才”的高职高专教育的教材改革与创新更是如此。我们试图在深入调查研究、系统总结国内外教材建设先进经验的基础上，与时俱进地不断推出具有我国高职高专特色、优化配套的市场营销专业的新型教材。

期待广大专家、学者和读者们继续给我们以宝贵的意见与支持，使本系列教材通过阶段性修订，与我国新时期高职高专教育教学及课程改革发展始终保持同步。

“高职高专教育市场营销专业教材新系”

编写委员会

第四版前言

《市场调查与预测》(第四版)是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世纪新概念教材·换代型系列:高职高专教育市场营销专业教材新系”第四版设计要求推出的。

为贯彻落实党的十八大精神,培养新时期经济转型所需要的“创新型”高技能职业人才,将《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》中提出的“坚持育人为本,德育为先”,“强化能力培养,创新人才培养模式”等新时期要求落到实处,使专业教材能够与时俱进地体现国内外先进的专业技术水平、教育教学理念和课改新趋势,作者在总结普通高等教育“十一五”国家级规划教材建设已取得的成果的基础上,对本教材进行了再修订,使之具有如下新特点:

1. 同步提升高职等职业教育的人才培养目标定位。将人才培养目标由先前“教高〔2006〕16号”文件的定位,提升到“教职成〔2011〕9号”文件定位即“培养高端技能型人才”上来,并对照《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》关于“着重培育学生的主动精神和创造性思维”的新时期教育要求,将“问题思维”和“创新意识”培养纳入新版教材的人才赋型机制中。

2. 兼顾了高职与中职教材的衔接、区别与层次提升。在教学重点、课程内容、学力结构等方面,既细化了高职教材与中职教材的有机衔接,也研究和探索了层次提升。

3. 兼顾了“工学结合型”教育所要求的“双证沟通”与“互补”。

4. 兼顾了“理论”、“实务”、“案例”和“实训”各教学与训练环节。

5. 扩展了“职业学力”建构的基本内涵。将学生“职业学力”基本内涵的建构,由先前的“职业知识”和“职业能力”两者并重,扩展到“职业知识”、“职业能力”和“职业道德”三者并重,致力于建构以“健全职业人格”为更高整合框架的教材赋型机制。

6. 兼顾了各种教学方法。将“学导式教学法”、“案例教学法”、“问题教学法”、“讨论教学法”、“项目教学法”、“工作导向教学法”等诸多先进教学方法具体运用于专业课程各种教学活动、功能性专栏和课后训练的教材设计中。

此外,新版相较于第三版,具有以下几个方面的特点:第一,新版各章章首“学习目标”的“职业知识”、“职业能力”与“职业道德”等子目标同章内正文教学内容及多样化的功能性栏目设置,及章后基本训练的“知识训练”、“能力训练”与“善恶研判”三者相互对应;第二,新版在语言上尽量做到简明扼要,在体例以及内容的选取上,力求主次分明,深入浅出,通俗易懂,以便大家在学习过

程中能够轻松快速地理解并掌握；第三，由于 Excel 软件拥有强大的数据统计分析功能，越来越受到市场调查机构及相关企事业单位的青睐，因此，书中特别介绍了利用 Excel 软件进行数据分析与预测的技巧；第四，新版同步更新了为主教材配套的网络教学资源包，内含 PPT 教学课件和五个教学资源包，即“资源一 综合测试题库”、“资源二 综合测试题库答案”、“资源三 基本训练参考答案与提示”、“资源四 综合案例分析提示”、“资源五 综合实训教学建议”。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。

本书第四版由江苏无锡商业职业技术学院魏炳麒编著。在编写过程中，本书编写者在参考了大量相关文献的基础上，结合自己的教学、科研、调查项目实践经验，对市场调查与预测的方法与技术进行了新的尝试。

本书引用了国内外市场调查与预测学者的大量最新研究成果，除注明出处外，限于篇幅未能逐一说明。在此，谨向各位专家学者表示感谢。

限于编者水平，本书错误与疏漏在所难免，敬请读者批评指正。另外，东北财经大学出版社的领导和编辑部的同志们对本书出版给予了热情关怀和大力支持，再次表示衷心的感谢！

编者
2013年2月

目 录

第 1 章	市场调查概述.....	1
	■ 学习目标.....	1
	1.1 市场调查的必要性与作用	3
	1.2 市场调查的历史与未来	7
	1.3 市场调查的含义与特征.....	11
	1.4 市场调查的类型.....	14
	1.5 市场调查的原则与程序.....	18
	■ 本章概要	29
	■ 基本训练	29
第 2 章	市场调查内容	34
	■ 学习目标	34
	2.1 企业宏观环境调查.....	35
	2.2 企业微观环境调查.....	40
	2.3 企业及其策略调查.....	48
	■ 本章概要	56
	■ 基本训练	56
第 3 章	市场调查的方法	61
	■ 学习目标	61
	3.1 资料调查法.....	62
	3.2 询问调查法.....	66
	3.3 观察调查法.....	69
	3.4 实验调查法.....	72
	■ 本章概要	75
	■ 基本训练	75

第 4 章	抽样调查	79
	■ 学习目标	79
	4.1 抽样调查概述	81
	4.2 抽样技术的类别及特点	85
	4.3 抽样误差及样本数目的确定	93
	■ 本章概要	96
	■ 基本训练	97
第 5 章	特殊调查	102
	■ 学习目标	102
	5.1 产品试验与销售试验	103
	5.2 购买动机调查	106
	5.3 持续性实地调查	111
	■ 本章概要	114
	■ 基本训练	114
第 6 章	调查资料的整理与分析	121
	■ 学习目标	121
	6.1 调查资料的整理	122
	6.2 调查资料的分析	129
	■ 本章概要	132
	■ 基本训练	133
第 7 章	问卷的设计技术	137
	■ 学习目标	137
	7.1 问卷设计的原则和程序	139
	7.2 问卷的类型与内容	144
	7.3 问卷的设计技术	152
	■ 本章概要	155
	■ 基本训练	156
第 8 章	市场调查报告的撰写	161
	■ 学习目标	161

	8.1 调查报告的作用和种类	163
	8.2 调查报告的格式和内容	166
	8.3 调查报告准备的原则	169
	■ 本章概要	177
	■ 基本训练	177
第 9 章	市场预测概述	186
	■ 学习目标	186
	9.1 市场预测的含义和作用	188
	9.2 市场预测的内容和种类	191
	9.3 市场预测的基本原理与原则	197
	9.4 市场预测的一般步骤	203
	■ 本章概要	206
	■ 基本训练	206
第 10 章	定性预测方法	213
	■ 学习目标	213
	10.1 定性预测方法的概念	215
	10.2 对比类推法	217
	10.3 集合意见法	219
	10.4 德菲尔法	221
	10.5 其他定性预测法	225
	■ 本章概要	228
	■ 基本训练	229
第 11 章	时间序列预测法	234
	■ 学习目标	234
	11.1 时间序列预测法概述	235
	11.2 平均预测法	238
	11.3 指数平滑预测法	243
	11.4 趋势延伸预测法	245
	11.5 季节指数预测法	249

	■ 本章概要·····	250
	■ 基本训练·····	251
第 12 章	回归分析预测法·····	258
	■ 学习目标·····	258
	12.1 回归分析预测法概述·····	259
	12.2 一元线性回归分析预测法·····	261
	12.3 多元线性回归分析预测法·····	265
	12.4 非线性回归分析预测法（选修）·····	267
	■ 本章概要·····	272
	■ 基本训练·····	272
综合案例	·····	277
综合实训	·····	285
主要参考文献	·····	287



市场调查概述

◆ 学习目标

- 1.1 市场调查的必要性与作用
- 1.2 市场调查的历史与未来
- 1.3 市场调查的含义与特征
- 1.4 市场调查的类型
- 1.5 市场调查的原则与程序

◆ 本章概要

◆ 基本训练

◆ 学习目标

通过本章的学习，你应该达到以下目标：

职业知识 学习和把握市场调查的必要性、发展历程、含义、特征、内容、类型、原则与程序等理论与实务知识；能用其指导“市场调查概述”认知活动，规范相关技能活动。

职业能力 运用“市场调查概述”知识研究相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与决策设计能力；通过市场调查原则与程序运用实训，培养市场调查原则运用与程序化运作的专业技能。

职业道德 结合“市场调查概述”教学内容，依照行业道德规范或标准分析企业或从业人员行为的善恶，强化职业道德素质。

【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 (食物温度适当)。

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市场调研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,在餐馆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,价格是他们的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,这或许可以理解为什么他们不像其他年龄段的人,对价格的关注程度仅次于年轻人,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。

根据上述企业活动说明市场调研活动中的主要内容是什么。

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:对消费群体的数据分析,对各个消费层次需要的调研,是一个企业要在竞争中生存下去的一种必需的市场营销活动。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,市场调查的含义、特征、类型、原则及一般程序。

【补充阅读资料1—1】

美国礼维公司的分类市场调查

美国礼维公司是以生产牛仔裤而闻名世界的。20世纪40年代末期的销售额仅为800万美元,但到20世纪80年代销售额达到20亿美元,40年间增长了249倍。这主要得益于他们的分类市场调查。该公司设有专门负责市场调查的机构,调查时应用统计学、行为学、心理学、市场学等知识和手段,按不同国别、分析研究消费

者的心理差异和需求差别，分析研究不同国别的经济情况的变化、环境的影响、市场竞争和时尚趋势等，并据此制订公司的服装生产和销售计划。例如，1974年公司对联邦德国市场的调查表明，大多数顾客认为服装合身是首选条件，为此，礼维公司随即派人在该国各大学和工厂进行服装合身测验。一种颜色的裤子就定出了45种尺码，因而扩大了销售。礼维公司根据美国市场调查，了解到美国青年喜欢合身、耐穿、价廉、时髦，为此将这四个要素作为产品的主要目标，因而该公司的产品在美国青年市场中长期占有较大的份额。近几年，礼维公司通过市场调查，了解到许多美国女青年喜欢穿男裤，为此，公司经过精心设计，推出了适合妇女需要的牛仔裤和便装裤，使该公司的妇女服装的销售额不断增长。虽然美国及国际服装市场竞争激烈，但是礼维公司依靠分类市场调查提供的信息，确保了经营决策的正确性，使公司在市场竞争中处于不败之地。

资料来源 易昌泰：《礼维公司成功的秘密——简介市场调查的内容与方法》，知网空间，www.cnki.com.cn。

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，而是贯穿于商品交换过程的始终，人们不仅把市场看做交换的场所，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。同时作为市场其他参与者为了避免决策错误，都必须对瞬息万变的市场要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，已成为市场参与者必需的能力。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企业的生存，因此对于销售市场，生产者及其经营者无不寄予高度的重视，于是“市场调查与预测”之需要应运而生。

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 市场调查的必要性与作用

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。

【同步案例 1—1】

娃哈哈的成功要素

背景与情境：杭州娃哈哈集团有限公司创建于1987年，娃哈哈的发展，堪称改革开放以来中国民族品牌自主创新发展的一个范例。创业20多年来，以科学发展观统领企业发展思路，坚持以人为本；以科学发展观指导具体工作实践，全面接轨世界先进生产水平，不断针对消费者的喜好研发新的产品，结出累累硕果。

娃哈哈目前为中国最大、全球第五大饮料生产企业，仅次于可口可乐、百事可乐、吉百利、柯特这四家跨国公司。娃哈哈在全国26个省市建有100余家合资控股、参股公司，在全国除台湾省外的所有省、自治区、直辖市均建立了销售分支机构，拥有员工近2万名，总资产达121亿元。公司拥有世界一流的自动化生产线，以及先进的食品饮料研发检测仪器和加工工艺，主要从事食品饮料的开发、生产和销售，主要生产含乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品、休闲食品八大类近100个品种的产品，其中瓶装水、含乳饮料、八宝粥罐头多年来产销量一直位居全国第一。娃哈哈在资产规模、产量、销售收入、利润、利税等指标上已连续10年位居中国饮料行业首位，成为目前中国最大、效益最好、最具发展潜力的食品饮料企业。2009年娃哈哈实现年营业收入近450亿元，增长约38.5%，利税约90亿元，净利约55亿元。

娃哈哈的目标是3~5年内实现营业收入1000亿元，力争早日进入世界500强企业之列，使中国的娃哈哈成为世界的娃哈哈，实现基业常青。

资料来源 佚名：《娃哈哈2010年目标制定情况分析》，中国行业研究网，<http://www.chinairm.com>，2010-03-05。

问题：娃哈哈的成功要素是什么？

分析提示：娃哈哈是怎么成功的呢？其中成功要素之一就是基于市场需求，不断针对消费者的喜好研发新的产品的决策，而准确的决策是建立在对市场全面了解的基础之上的，这就需要进行大量的市场调查工作。

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，企业在市场中更居主动地位。因而，做好市场调查成为工商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首先需要解决的问题。

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