

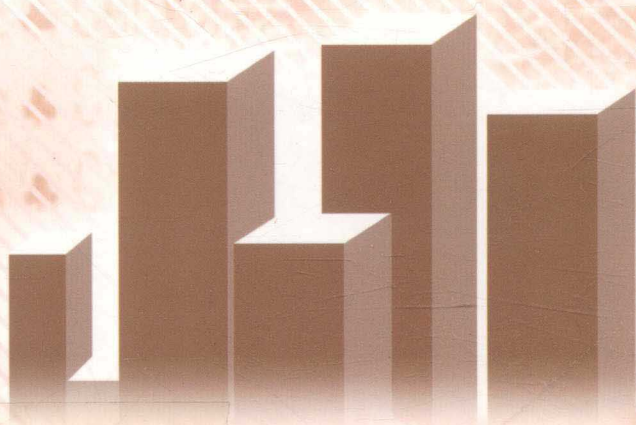


普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高职高专财经类教材系列

市场调研实务

赵伯庄 苏艳芳 吴玺玫 主编



科学出版社
www.sciencep.com



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高职高专财经类教材系列

市场调研实务

赵伯庄 苏艳芳 吴玺玫 主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材之一，全书以“必要、够用”为度，突出基础理论的应用和实践技能的培养。主要内容包括市场调研概述、市场调研流程设计、调研资料的收集方法、问卷设计、抽样设计、数据收集的现场管理、调查资料的处理与分析、调研报告的撰写。

本书适合作为应用型本科及高职高专院校管理类专业的教材，也可作为市场研究从业人员的参考资料和培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调研实务/赵伯庄, 苏艳芳, 吴玺玫主编.—北京: 科学出版社, 2010
(普通高等教育“十一五”国家级规划教材·高职高专财经类教材系列)
ISBN 978-7-03-026494-7

I. 市… II. ①赵…②苏…③吴… III. ①市场-调查-高等学校-教材
IV. ①T713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第014691号

责任编辑: 沈力匀 李响/责任校对: 耿耘
责任印制: 吕春珉/封面设计: 耕者设计工作室

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010年2月第一版 开本: 787×1092 1/16

2010年2月第一次印刷 印张: 12 1/2

印数: 1—3000 字数: 296 000

定价: 19.00元

(如有印装质量问题, 我社负责调换<环伟>)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62135235 (VP04)

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前 言

被誉为“现代营销学之父”的美国西北大学教授菲利普·科特勒博士曾说：“市场营销始于企业对市场的研究与分析，决定企业生产出最好的产品；怎样发掘销售该产品的最好市场；市场营销的作用还延续至产品售后，衡量消费者购买产品的满意度，以及企业如何继续改进提供给消费者的产品。”由此可见，市场营销的全过程都离不开市场调研。市场调研活动贯穿于企业营销活动的始终，是做好市场营销工作的前提和基础。市场调研已经成为经济类、管理类相关专业的主干课程。

本书为大学生学习市场调研技术提供了丰富的实践素材、间接经验和拓展训练，以帮助他们积累实践经验；也为市场研究从业人员提供简明、通俗、系统的市场研究原理与方法，成为他们业余充电的有益助手。本书作为一本市场调研的入门读物，讲述力求由浅入深、循序渐进，并通过大量案例材料加深读者对市场调研的原理和方法的理解和应用。

本书具有以下两大特色：

(1) 按市场调研过程编排内容，突出编排的逻辑性和内容的易读性。在编写体例上，注重各知识点间的逻辑关系，力求保证读者在使用本书时始终思路清晰，目标明确。

(2) 设计了学习目标、知识地图、案例、小结、复习思考题、讨论题、实训题等栏目，构建了较为完善的市场调研主要内容和职业能力体系，突出以“应用技术能力”为主线的高等职业教育的定位。

本书编写过程中，参阅了大量的相关著作、教材和案例资料，在此谨向这些作者表示衷心的感谢。

本书的第3、4章由赵伯庄编写，第1、5~8章由苏艳芳编写，第2章由吴玺玫编写。由于编者的知识和能力有限，本书不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正，以便再版时不断改进。

目 录

第 1 章 市场调研概述	1
1.1 市场调研的含义	2
1.1.1 什么是市场调研	2
1.1.2 市场调研的作用及局限性	3
1.1.3 市场调研的内容	6
1.1.4 市场调研的时机	10
1.2 市场调研的起源与发展	12
1.2.1 市场调研的萌芽阶段（20 世纪前）	12
1.2.2 市场调研的成长阶段（1900~1950 年）	13
1.2.3 市场调研的成熟阶段（1950 年至今）	13
1.2.4 我国市场调研的兴起与现状	14
1.3 市场调研行业	14
1.3.1 市场调研的行业结构	14
1.3.2 市场调研的执行机构	15
1.3.3 市场调研行业的道德问题	16
第 2 章 市场调研流程设计	20
2.1 市场调研过程	21
2.1.1 市场调研准备阶段	21
2.1.2 市场调研方案设计阶段	22
2.1.3 市场调研实施阶段	29
2.1.4 市场调研跟踪阶段	30
2.2 市场调研过程管理	30
2.2.1 确保数据质量	30
2.2.2 成本控制	31
2.2.3 时间管理	32
2.3 访员的培训	32
2.3.1 基础培训	33
2.3.2 项目培训	37
第 3 章 市场调研资料的收集方法	40
3.1 二手资料的收集方法	41
3.1.1 二手资料的来源	41

3.1.2	二手资料的评价标准	42
3.2	原始资料的收集方法——观察法	43
3.2.1	观察法的应用	43
3.2.2	观察的五种形式	43
3.2.3	观察法的评价	45
3.3	原始资料的收集方法——实验法	46
3.3.1	应用实验法的注意事项	46
3.3.2	实验方案设计	46
3.3.3	实验法的评价	49
3.4	原始资料的收集方法——询问法	50
3.4.1	直接询问法	50
3.4.2	电话询问法	53
3.4.3	邮寄调研法	54
3.4.4	置留问卷调研法	56
3.4.5	询问法的新发展	57
3.4.6	询问法的比较	58
3.5	定性市场调研方法	58
3.5.1	深度访谈法	58
3.5.2	投射法	60
3.5.3	焦点小组访谈法	64
3.6	定量市场调研与定性市场调研的缺陷及二者间的关系	69
第4章	问卷设计	74
4.1	问卷结构	75
4.1.1	问卷的评价标准	75
4.1.2	问卷的结构	75
4.2	问卷的设计步骤	76
4.3	问卷的设计技巧	77
4.3.1	问题的类型	77
4.3.2	问题的措辞	80
4.3.3	问题的排列顺序	82
4.3.4	敏感问题的处理技巧	83
4.3.5	态度量表的使用技巧	84
4.3.6	问卷外观设计的技巧	89
第5章	抽样设计	93
5.1	抽样调研的一般问题	94
5.1.1	抽样调研的含义	94

5.1.2	抽样调研的基本概念	95
5.1.3	抽样设计的一般过程	97
5.1.4	抽样设计应注意的问题	99
5.2	抽样调研的基本方法	100
5.2.1	概率抽样技术	100
5.2.2	非概率抽样技术	107
5.2.3	系统抽样法	111
5.2.4	抽样方法的选择	111
5.3	抽样误差与样本容量的确定	113
5.3.1	调研误差的分类	113
5.3.2	抽样误差的计算	115
5.3.3	样本容量的确定	117
第 6 章	数据收集的现场管理	122
6.1	数据收集现场的非抽样误差控制	123
6.1.1	抽样框误差与控制	123
6.1.2	无回答误差和回答误差	124
6.2	数据收集的现场管理	125
6.2.1	现场管理的主要内容	125
6.2.2	现场工作人员的选拔	125
6.2.3	现场工作人员的培训	126
6.2.4	现场工作人员的监督	127
6.2.5	现场工作的核实	128
6.2.6	现场工作的评估	128
6.3	现场工作成本分析	128
第 7 章	市场调研资料的处理与分析	132
7.1	市场调研资料的整理	133
7.1.1	数据准备	133
7.1.2	数据处理	138
7.2	市场调研数据的分析	141
7.2.1	市场调研统计分析方法的类型	141
7.2.2	统计分析方法 I——描述分析	142
7.2.3	统计分析方法 II——推断分析	155
第 8 章	市场调研报告的撰写	172
8.1	市场调研报告的类型	173
8.1.1	综合报告	173

8.1.2	专题报告	174
8.1.3	说明性报告	174
8.2	市场调研报告的基本结构	174
8.2.1	前文	175
8.2.2	正文	176
8.2.3	结尾	177
8.3	市场调研成果的口头报告	177
8.3.1	口头报告的材料准备	178
8.3.2	口头汇报	178
8.4	市场调研报告的写作技巧	179
8.4.1	市场调研报告的写作原则	179
8.4.2	市场调研报告中的制图技术	180
主要参考文献		190

第 1 章

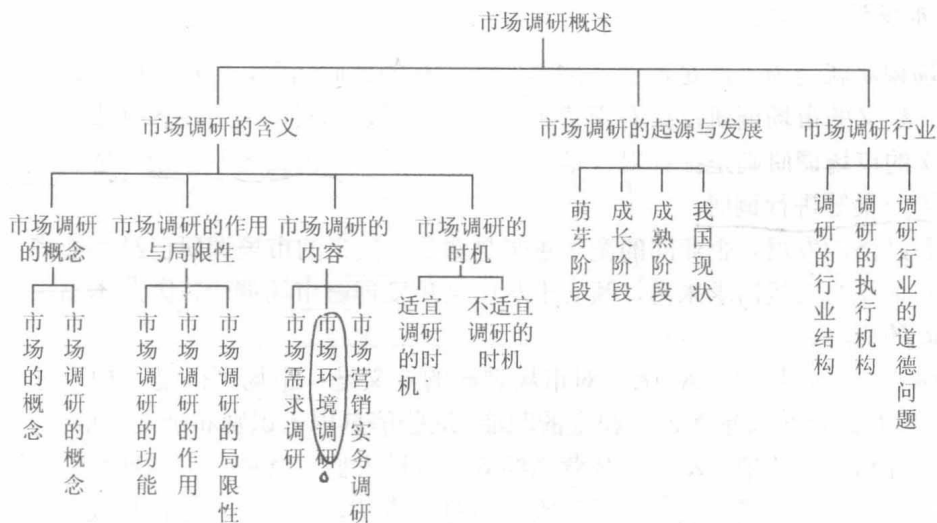
市场调研概述

学习目标

通过本章的学习，你应该能够掌握：

- (1) 市场调研的定义及市场调研的内容。
- (2) 市场调研对企业营销决策的重要作用及其局限性。
- (3) 市场调研的起源与发展。
- (4) 有关市场调研活动及各方当事人所涉及的道德问题。

知识地图



1.1 市场调研的含义

1.1.1 什么是市场调研

1. 市场的含义

一般所说的市场，是指买卖双方聚集在一起进行交换活动的场所，如菜市场、超级市场等。经济学的市场概念是指一切交换关系的综合，如房地产市场、资本市场等。在市场营销学的范畴里，“市场”往往等同于“需求”。哪里有需求，哪里就有市场。可以用一个公式表示市场的构成：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

从营销的观点来看，卖方构成产业，买方则构成市场。图 1-1 描述了产业和市场的关系，买卖双方通过四个流程连接起来。卖方把商品（服务）传送到市场；反过来，它们又从市场中收集到货币和市场信息。图 1-1 内圈表示商品（服务）与货币的交换，外圈表示信息的交换。



图 1-1 产业和市场的关系

2. 市场调研的概念

市场调研就是为了满足消费者的需要而进行的调研活动，市场调研有狭义和广义两种理解。狭义的市场调研仅指对消费者的调研，了解购买、消费等各种事实、动机和偏好。广义的市场调研则是指针对营销的每一个阶段，对消费者、营销环境、市场运行状态、营销效果等进行调研。

随着经济的发展，企业间的竞争越来越激烈，狭义的市场调研已经不能满足企业的需求，从企业的实战需求来看，倾向于从广义角度理解市场调研，因此本书采用广义的市场调研的概念。

美国市场营销协会（AMA）对市场调研的定义是：市场调研是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。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，最后要了解沟通所得的结论及其意义。

简单地说，市场调研是指对营销决策相关的数据进行计划收集和分析并把分析结果向管理者沟通的过程。

1.1.2 市场调研的作用及局限性

市场调研在企业营销活动中也扮演着重要角色。马里恩·哈珀说过：“要管理好一个企业，必须管理它的未来；而管理未来就是管理信息。”一方面，它是市场信息反馈的一部分，即要向决策者提供有关当前市场营销组合的有效性以及需进行必要改进的信息；另一方面，它也是企业探索、发现新的市场机会的基本工具和手段。

1. 市场调研功能

市场调研有三种功能，即描述、诊断和预测。

(1) 描述功能是指收集并陈述事实。例如，某个行业的历史销售趋势如何，消费者对某产品及其广告的态度如何，等等。图 1-2 所示为对市场上运动服装各种品牌在过去一定时间段内所在的市场份额的描述，其中李宁、耐克、阿迪达斯及彪马四大品牌占据运动服装全部市场份额的 77%。

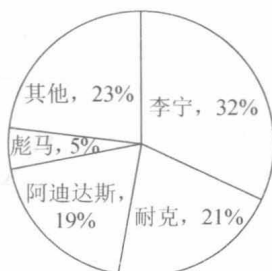


图 1-2 市场调研的描述功能示例

(2) 诊断功能是指解释信息或活动。例如，改变包装后销售会产生的影响。《环球企业家》杂志通过市场调研对旧版（2001 年以前）和新版（2002 年度之后版）读者的满意度进行比较，如表 1-1 和表 1-2 所示。

表 1-1 《环球企业家》杂志旧版满意度调研

旧版	总体 (有效样本=202)	北京 (有效样本=101)	上海 (有效样本=101)
不满意	2%	3%	1%
一般	22.5%	25%	20%
比较满意	63%	58%	68%
非常满意	12.5%	14%	11%

可见，读者对旧版还是满意的，总体满意度（包括“比较满意”和“非常满意”的读者）达到 75.5%，上海的读者对旧版的总体满意度（79%）略高于北京的读者（72%）。

表 1-2 《环球企业家》杂志新版满意度调研

新版	总体 (有效样本=136)	北京 (有效样本=60)	上海 (有效样本=76)
一般	24%	35%	16%
比较满意	68%	60%	75%
非常满意	8%	5%	9%

由表 1-2 可见,对新版的总体满意度(包括“比较满意”和“非常满意”的读者)也在 76%,上海读者对新版的满意度(84%)远大于北京读者(65%)。值得注意的是,没有读者对新版表示不满意,而在旧版中,读者不满意总体上达到 2%,这对于新版而言,是一个实实在在的进步。

(3) 预测功能是指通过对市场的调研,预测未来的市场变化趋势。例如,企业如何更好地利用持续变化的市场中出现的机会?图 1-3 是通过某产品消费者价格满意度的调研而进行的价格预测。其中,L1 为“认为太便宜而不购买”的百分比,L2 为“认为价格合理”的百分比,L3 为“认为贵仍会购买”的百分比,L4 为“认为太贵而不购买”的百分比。

由图 1-3 可以看出,L1 与 L3 的交点 A 是最低价格临界点,为 170 元;L2 与 L4 的交点 B 为该产品最高价格临界点,为 251 元;L2 与 L3 的交点 C 为厂家最佳价格点,为 201 元;L1 与 L4 的交点 D 为消费者最佳价格点,为 200 元。因此,消费者对该产品的心理定价区间为 170~251 元。

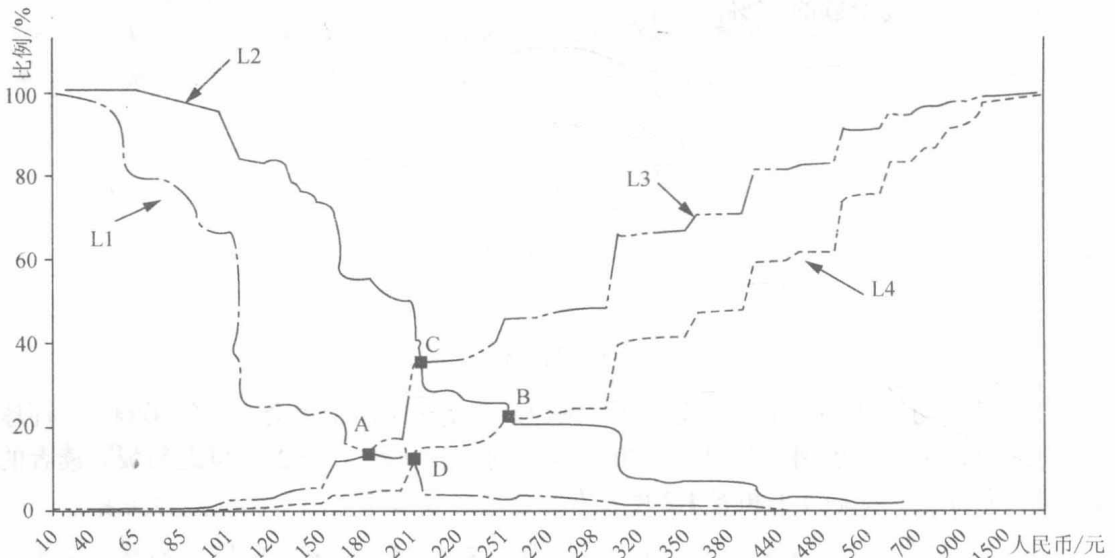


图 1-3 市场调研的预测功能示例

2. 市场调研的作用

对企业而言,市场调研的作用主要体现在以下三个方面:

(1) 通过市场调研,了解市场总的供求情况,据以调整、确定企业的发展方向。

(2) 通过市场调研,企业可以进行准确的市场定位,并按照消费者的需要组织生产和销售。消费者的需求多种多样,并且不断发生变化。企业只有通过市场调研,才能了解和掌握消费者的需求变化情况,进行准确的市场定位。



案例 1-1

营销调研给日本电气公司 (NEC) 带来了甜头

当日本电气公司 (NEC) 重新设计它的个人笔记本电脑时,它首先找的是用户,而

不是自己的工程师，公司观察了许多用户使用笔记本电脑的方法，结果发现人们在开机时通常要执行很多任务。因此，使用双手的开关就很不方便。掌握这个信息后，公司设计出了只需一只手就可操作的开关系统。

进一步的研究采用了群体调研和计算机辅助的个人调研的方法，研究结果表明：多功能和标准化是大多数用户最关心的特征。因此，公司人员重新设计了笔记本电脑，使之在外形上分为几个部分以满足多功能的要求，甚至包括一个和其他部分不相连的能旋转让他人看到的屏幕。标准化也是非常重要的。许多消费者希望能在长途旅行过程中，在无法找到电源的情况下，延长电池的寿命。NEC 新设计制造的电池盒达到了这一目的。调研结果还发现，人们越来越多地随身携带笔记本电脑，笔记本电脑也因此成为人们生活的一部分。根据这些情况，NEC 设计了 Ultralite Versa，这种电脑较其他笔记本电脑线条更圆滑，给人的感觉更像消费者的一个工具，而不是办公产品。

对产品的重新设计显然给电气公司带来了好处，在 Ultralite Versa 电脑投放市场后仅 4 个月，NEC 的笔记本电脑的市场占有率就上升了 25%，Versa 在 1 年内就抢夺了大约 10% 的市场。

(3) 通过市场调研，可以发现市场机会并促使企业开发新产品。企业为了在竞争中处于主动地位，必须不断地寻找新的经济增长点。企业只有通过市场调研，分析产品处于市场周期的哪个阶段，并分析市场空缺，才能确定在什么时候开发研制、生产和销售新产品，以满足消费需求，把握市场机会。



案例 1-2

Aquatread 牌轮胎的诞生

固特异 (Goodyear) 轮胎公司在所做的一次环境监测市场调研中发现，司机们越来越关注安全问题，尤其是在坏天气驾驶时。一份需求分析表明，人们需要一种能在湿路面上不打滑的轮胎。固特异轮胎公司就把这个信息提供给公司的工程师，工程师发明了一种装置，它能在轮胎滚动时，及时地把水甩出去。于是，一种顾客认知度很高的产品诞生了，它就是固特异的 Aquatread 牌轮胎。

此外，通过市场调研，充分发挥广告的作用，以促进商品销售。通过市场调研，企业可以了解到采用哪种广告媒体最适合宣传自己的商品，以便选择一种恰当的广告媒体，达到更好的宣传效果。

3. 市场调研的局限性

(1) 市场调研不是万能的，并非所有信息都可以通过市场调研获得。例如当信息属于商业机密时，就很难获得。

(2) 市场调研通常是对今天的事实或被调研者过去发生行为资料的收集，而企业仅根据市场调研进行决策和生产时，有时难免要迟到一步，即只能对今天的问题提供昨天的办法，用今天的反馈来应对未来的机遇，其结果当然不适应。有调研表明，75%~90% 的新产品上市一年后就迅速从货架上消失。因此，当调研报告完成时，其中的大部分资

料已经过时了。

(3) 市场调研获得的信息并不一定都是真实的。首先, 调研中大多数消费者只能凭记忆回答过去发生的行为, 因而, 其记忆的可靠性自然值得考虑。其次, 不是所有合适的被调研者都愿意接受调研, 调研获得的信息也并非都是真实的。如在调研实际中, 有些问题带有敏感性, 被调研者往往拒绝回答, 即使有些被调研者在访问员的劝说下做出了回答, 但其答案的真实性也值得怀疑。

(4) 市场调研的结果并不一定公正。在实践当中, 市场调研的结果不一定公正, 而常带有一定的倾向性。如对于同一个调研问题, 不同观点的人会有不同的调研结果, 而调研人员总会发现某些支持自己观点的资料; 对于同一个调研问题, 设计的问题类型和提问技巧等不同, 其调研结果也会有所不同。

此外, 在大多数市场调研中, 由于受到抽样方法及人为原因, 如调研人员的素质和敬业态度、调研环境等一些主观、客观因素的影响, 都会存在一定程度的误差。为此, 我们要对调研结果客观分析, 正确看待。

1.1.3 市场调研的内容

1. 市场需求调研

市场需求调研在企业营销调研中是最重要的内容, 它主要包括消费者需求数量调研、消费者结构调研、消费者需求时间调研、消费者购买力调研、消费者支出结构调研、消费者行为调研以及消费者满意度调研等。进行市场需求调研的主要目的是更好地满足消费者的需求, 及时调整经营管理决策来适应不断变化的市场。



案例 1-3

家庭主妇的购买动机

速溶咖啡进入市场初期, 家庭主妇抱怨其味道不像普通的咖啡。但在蒙住眼睛的试饮实验中, 许多家庭主妇却辨别不出速溶咖啡和普通咖啡。为了了解其中的奥妙, 调研人员将普通咖啡和速溶咖啡分别写在了两张几乎相同的购货清单上, 并分发给两组具有可比性的家庭主妇。然后, 调研人员要求这两组家庭主妇猜测她们所看到的那张购货清单持有者的个人与社会特征, 结果显示: 在看到写有速溶咖啡购货清单的一组家庭主妇中, 有相当多的人认为购货清单的主人必是一个“懒惰、浪费、蹩脚的妻子, 并且是安排不好她的家庭计划的”。显然, 这些妇女把她们自己对使用速溶咖啡的不良印象和忧虑通过虚构的妇女真实地反映出来了。公司也终于了解了家庭主妇不购买速溶咖啡的原因。因此, 公司可以开展一个活动来改变家庭主妇对速溶咖啡的购买动机。

2. 市场环境调研

企业的经营活动是在复杂的社会环境中进行的, 环境的变化, 既可以给企业带来市场机会, 也可以形成某种威胁, 因此对企业市场环境的调研, 是企业有效开展经营活动的基本前提。它主要包括宏观环境调研、微观环境调研、市场机会与威胁调研、市场细

分调研、市场现有规模和潜在规模调研、市场定位调研等。市场环境调研的目的主要是通过通过对总体市场需求和变化趋势的调研,使企业趋利避害,发现理想的目标市场并成功地进行市场定位。

3. 市场营销实务调研

营销实务调研是围绕企业营销活动开展的,它涉及产品调研、价格调研、销售渠道调研、促销与广告调研几个方面的内容。

1) 产品调研

产品调研的内容主要包括产品生命周期调研、新产品创意与构思调研、消费者对产品概念的理解调研、新产品市场发展前景的调研、产品品牌价值和品牌忠诚度调研、产品包装及消费者对产品质量、性能、式样等意见的调研。产品调研的目的主要是为企业进行产品决策提供依据。



案例 1-4

不做调研推出新产品,宝洁公司尝苦果

宝洁公司对调研的重视是出了名的,宝洁公司的每一个大动作都以调研为依据,宝洁公司的每一新产品上市几乎都是对消费者调研的结果。是宝洁公司没有成本意识吗?是宝洁公司没有眼光,缺乏决断力吗?宝洁公司如此在乎调研,是因为宝洁公司有过惨痛的教训,吃过“自以为是”的大亏。

“安卡普林”是不伤胃的止痛剂,运用定时释放的新技术,可以在药剂溶化前通过胃部。这种止痛剂对频繁的使用者是一个不错的产品——但必须每4小时服用一次。事实上大部分人只在疼痛时才服用而且希望立即见效。宝洁公司陶醉于产品的独到技术,而忽视了消费者的想法,因此,跳过了正常的市场测试,直接进行全国销售。一厢情愿的想法,结果让宝洁公司的“安卡普林”惨败。现在的宝洁公司非常注重测试,如果一个品牌无法在匿名测试中获胜,就不允许上市。

2) 价格调研

价格调研的主要内容包括市场中各竞争品牌的定价、商品的需求和供给的弹性大小、调查消费者对价格变化的理解或反应、研究价格在品牌选择中的重要性及定价对产品销售的影响等。价格调研的主要目的是寻找有利于促进产品销售的价格策略。



案例 1-5

价格调研,使福特公司绝处逢生

美国汽车大王亨利·福特从1919年起,曾两次创办汽车公司,都遭到了失败。正当他面临绝境时,遇到了当时的管理专家詹姆斯·库兹恩斯。库兹恩斯出任汽车公司的经理后,首先进行市场调研,了解到当时只有廉价的汽车才有销路,于是制定了每辆汽车850美元售价的目标单价。为了降低生产成本,聘请专家设计了流水线,大幅度提高

了生产效率。几年后，福特公司廉价的汽车进入了市场，立即受到消费者的欢迎，接着就像潮水般地涌向全世界，福特公司很快就成为当时最大的汽车制造商。福特公司的绝处逢生，不能不归功于库兹恩斯对汽车价格的调研。

3) 流通渠道调研

产品流通渠道的具体形式决定了流通渠道调研的具体内容，它包括流通渠道的结构调研、批发商与零售商的调研、流通渠道关系的调研、渠道效果调研及仓储和运输调研等。销售渠道调研的目的主要是有助于企业寻找最佳的渠道组合策略。

4) 促销与广告调研

促销与广告的调研内容比较丰富，主要包括促销组合结构的调研、广告主题调研、广告媒体调研、电视收视率、广播收听率及报纸或杂志阅读率的调研、为评价广告效果而做的有关消费者态度和行为的调研、广告媒介监测等。促销与广告调研的目的主要是实现促销组合的最佳化，达到最大的促销效果。

5) 市场竞争调研

市场竞争调研主要是侧重于本企业与竞争对手的对比研究，包括两个方面：第一，对竞争形势的一般性调研，如不同企业或企业群体的市场占有率、经营特征、竞争方式；行业的竞争结构及变化趋势等。第二，是针对某个竞争对手的调研，如企业与竞争对手在产品品种、质量、价格、销售渠道、促销方式、服务项目等方面态势的调研。市场竞争调研的目的主要是要做到在竞争中知己知彼，更好地发挥企业的优势。图 1-4 所示的是三大保险公司的品牌形象与定位的调研，从图中可以看出，相对更多的被调研者认为中国人寿保险公司是寿险市场的领导者，认为它是一家资金实力雄厚的公司以及它更具有社会责任感。在其他的评价上，中国平安保险公司均处于相对领先的地位。

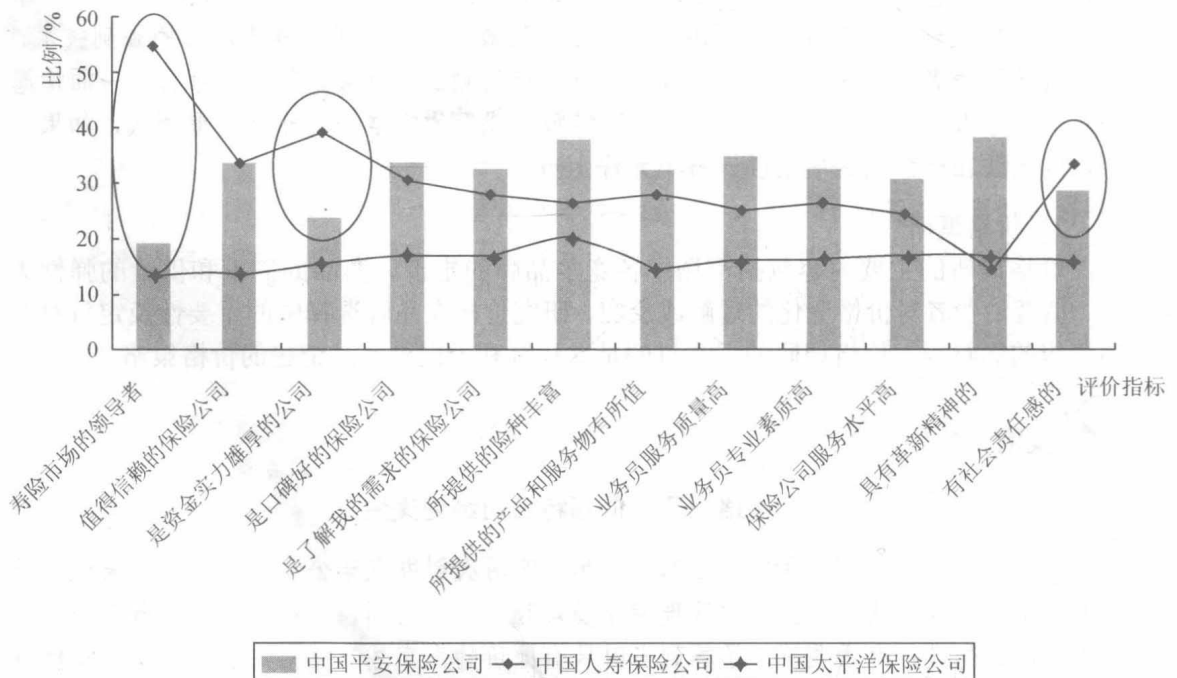


图 1-4 竞争对手调研示例

总之,市场调研活动涉及市场营销管理的整个过程,在各个环节出现的一些特定的营销问题,都可以通过市场营销调研的方法,提供解决问题的参考。表 1-3 列举了在 587 家公司所从事的各项活动中,各类市场调研内容所占的比例。

表 1-3 587 家公司开展市场营销调研活动统计

调研类型		占公司比例/%	
内外环境调研	业务/经济与公司研究	行业、市场特征与趋势	83
		购并/多元化研究	53
		市场占有率分析	79
		内部员工研究(士气、沟通等)	54
市场营销实务调研	定价	成本分析	60
		利润分析	59
		价格弹性	45
		需求分析	
		(1) 市场潜量	74
		(2) 销售潜量	69
		(3) 销售预测	67
	竞争性定价分析	63	
	产品	观念开发和测试	68
		品牌名称产生与测试	38
		市场试销	45
		现行产品测试	47
		包装设计研究	31
分销	竞争性产品研究	58	
	工厂、仓库地址研究	23	
	渠道行为研究	29	
	渠道覆盖研究	26	
促销	出口与国际市场研究	19	
	动机研究	37	
	媒体研究	57	
	文稿研究	50	
	广告效果	65	
	竞争广告研究	47	
	公共形象研究	60	
	销售员报酬研究	30	
	销售员定额研究	26	
	销售员地区分布研究	31	
赠券、折价券、优惠促销等	36		
市场需求调研	购买行为	品牌偏好	54
		品牌态度	53
		产品满意度	68
		采购行为	61
		购意图	60
		品牌知晓度	59
		市场细分研究	60