

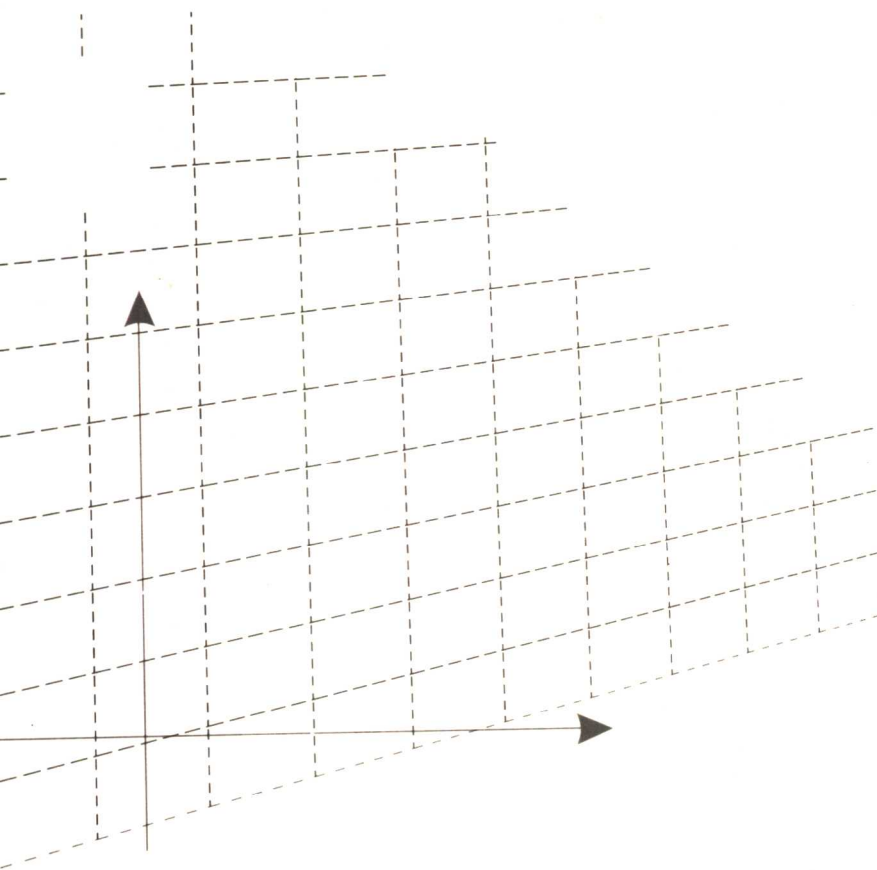
Market Investigation—Methods and Practice

# 市场调查

——基本方法与应用

21世纪广告学教材系列

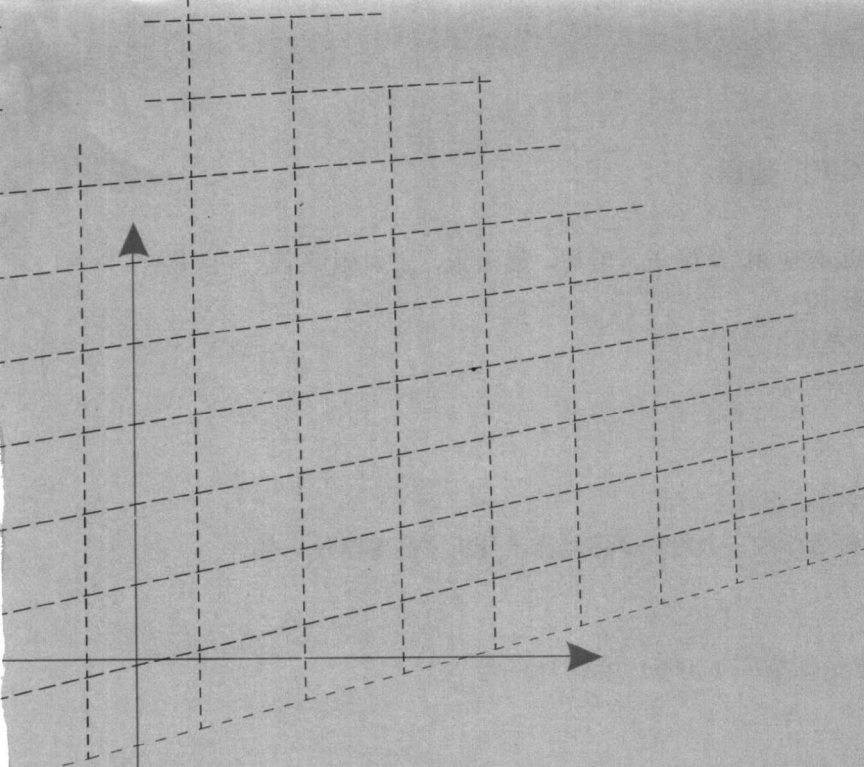
曾振华 李翔 编著  
胡国华 丁业银



# AD



暨南大学出版社  
Jinan University Press



Market Investigation—Methods and Practice

# 市场调查

——基本方法与应用

21世纪广告学教材系列

曾振华 李翔 编著  
胡国华 丁业银



暨南大学出版社  
Jinan University Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查: 基本方法与应用/曾振华, 李翔, 胡国华, 丁业银编著. —广州: 暨南大学出版社, 2006. 10

(21 世纪广告学教材系列)

ISBN 7-81079-735-2

I. 市…

II. ①曾… ②李… ③胡… ④丁…

III. ①市场—调查—高等学校—教材 ②市场需求分析—高等学校—教材

IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 063153 号

出版发行: 暨南大学出版社

---

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 编辑部 (8620) 85226581 85221601

营销部 (8620) 85227972 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

---

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 广州市番禺市桥印刷厂

---

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 19.75

字 数: 433 千

版 次: 2006 年 10 月第 1 版

印 次: 2006 年 10 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

---

定 价: 32.00 元

---

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

# “21 世纪广告学教材系列” 编委会

主 编：曾振华

副主编：曾 光 罗书俊 胡国华

编 委：（按姓氏笔画排列）

刘西平 李和平 李 哲 张品良

陈永维 邵 斌 林 刚 罗书俊

赵世清 胡国华 夏勤喜 殷娟娟

殷伟群 曾 光 曾振华 熊云皓

# 总序

## 文以载道 书以育人

欣闻“21世纪广告学教材系列”出版，我真是发自内心的高兴。作为一个从业15年的“老船长”，和广告不离不弃一路走来，除了广告带来的快乐和满足外，也包含了很多弯路、很多艰辛、很多困惑，既有思想上的，也有技术上的。15年下来，我知道有太多经验需要去总结，有太多知识需要传承与更新，有太多的教训需要著之竹帛以警示后人。如果当时有这么一套可以指点迷津的好书，我想我就多了一个解惑的良方，可能会少走一些弯路。

我对广告的真正开窍是在1997年。当时我参加了一个广告峰会，盛世长城国际广告公司中国区总经理李传屏老师在论坛上做了一场精彩的演讲。就是听了这场演讲才使我茅塞顿开。李老师说很多人问他对广告持什么样的态度，问他选择广告后悔过吗？李老师说他后悔，一直都在后悔，却怎么也离不开广告了——对广告爱恨交加，却又难以割舍，甚至血液里流的都是广告的血。

就是这场演讲让我了解了广告原来是一门科学，是一项充满精彩和挑战的事业，广告原来有如此广阔的空间和前景——电光火石之间，醍醐灌顶。也就是在那一刻，我才真正从“事业”的角度审视广告、对待广告；正是从那一刻起，我也走上了广告这条不归路。后来东方船从南昌到广州，从广州又到北京，从一个公司到几个公司，到成立东方船（中国）传播机构……

文以载道，书以育人。

15年已悄然逝去，弹指一挥，在全球一体化的今天，中国广告产业逐渐走向成熟，大批人才辈出，很多和我当初一样对广告抱有美好幻想的年轻人，正前赴后继地加入到这个需要激情和智慧的行业中来。不同的人因为相同的选择而走在一起，为了一个梦想而孜孜追求。

我想，还会有更多的年轻人选择广告这条道路，选择这个梦想，甘愿为广告事业付出青春和激情，我们有责任为他们搭建更好的平台，创造更好的条件，提供更好的指引。他们需要规避我们当初所走的弯路，需要轻松而快速地学到系统的、鲜活的广告专业知识，在最短的时间里最有效地吸收前人知识和经验的精华，建立起相对完善的关于广告的知识架构，为以后进一步提升和赶超打下一个好的基础，而这些，是我们当初欲求而不能得的东西。从这一点来说，现在有志于广告事业的年轻人，有福了！

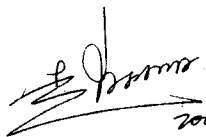
好书如良师。良师难求，好书更不易得。

教材老化过时的问题一直困扰着中国教育界，在广告教育领域能有这样一套体例新颖、内容完备、理论与实践并重的教材付梓，是中国广告的喜事、大事，

是中国广告人，尤其是广告新鲜人的喜事、大事！

在这个略显浮躁的年代，能够安下心来踏踏实实地做一些学问、做一些能够泽被后人的事情，殊为难得。太多的头绪需要梳理，太多的知识数据需要甄选核对，太多的案头工作需要去完成。本教材系列的主编和作者，是一群富有活力的中青年广告学、营销学、传播学、艺术设计学等专业的理论工作者和业界的资深广告人，他们不仅有理论知识，而且都在某一方面具有一定的实战经验。所有这些，都为完成本教材系列的既定任务提供了资质保证。

对于这套教材系列的主编和作者，我是十分崇敬的，他们的工作是对中国所有广告从业者的最大支持！相信这套教材系列能为读者们所喜爱，能对广告从业人员有所裨益。



2006.7.18 姜明

（作者为大陆创作实力 50 强广告公司东方船广告传播机构总裁、董事长，中国著名广告导演。）

# 目 录

|    |       |
|----|-------|
| 总序 | (001) |
|----|-------|

## 第一编 市场调查的基本方法

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 第一章 市场调查概述         | (002) |
| 第一节 市场调查的含义及特点     | (003) |
| 第二节 市场调查的类型        | (005) |
| 第三节 市场调查的基本原则      | (008) |
| 第四节 市场调查的作用及其局限性   | (010) |
| 第五节 市场调查的主要领域      | (013) |
| 第六节 市场调查机构         | (016) |
| 第二章 市场调查的基本过程      | (023) |
| 第一节 市场调查的基本程序      | (024) |
| 第二节 如何确立市场调查的主题    | (028) |
| 第三节 市场调查的进度及经费问题   | (032) |
| 第四节 市场调查策划方案的撰写    | (033) |
| 第三章 市场调查的人力资源管理    | (035) |
| 第一节 市场调查人员应具备的素质要求 | (035) |
| 第二节 访问员的管理         | (037) |
| 第三节 督导员的管理         | (040) |
| 第四章 抽样设计           | (043) |
| 第一节 抽样设计中的有关概念     | (043) |
| 第二节 抽样调查的基本程序      | (045) |
| 第三节 随机抽样           | (046) |
| 第四节 非随机抽样          | (052) |
| 第五节 样本容量           | (055) |
| 第六节 抽样误差           | (059) |
| 第七节 市场总体的推断        | (062) |
| 第五章 问卷设计           | (067) |
| 第一节 问卷与问卷中的变量      | (068) |
| 第二节 问卷设计的基本原则      | (069) |
| 第三节 问卷设计的步骤        | (070) |
| 第四节 问卷的结构          | (072) |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 第五节 问卷设计的方法             | (074) |
| 第六节 问卷的评估               | (082) |
| <b>第六章 二手资料收集方法</b>     | (084) |
| 第一节 二手资料的作用             | (085) |
| 第二节 二手资料收集的原则           | (086) |
| 第三节 二手资料的来源             | (087) |
| 第四节 二手资料的获取             | (089) |
| <b>第七章 访问法</b>          | (092) |
| 第一节 入户访问                | (093) |
| 第二节 拦截访问                | (096) |
| 第三节 置留问卷调查              | (097) |
| 第四节 电话访问                | (099) |
| 第五节 邮寄问卷调查              | (101) |
| 第六节 因特网访问               | (103) |
| <b>第八章 观察法与实验法</b>      | (108) |
| 第一节 观察法                 | (108) |
| 第二节 实验法                 | (113) |
| <b>第九章 定性调研</b>         | (122) |
| 第一节 定性调研概述              | (123) |
| 第二节 小组焦点访谈法             | (124) |
| 第三节 深度访谈法               | (131) |
| 第四节 投射法                 | (134) |
| <b>第十章 态度测量</b>         | (139) |
| 第一节 态度测量的含义与类型          | (140) |
| 第二节 态度测量的方法             | (142) |
| 第三节 选择量表时必须考虑的因素        | (147) |
| 第四节 态度评定的方法             | (148) |
| <b>第十一章 数据处理与基本数据分析</b> | (153) |
| 第一节 数据处理                | (154) |
| 第二节 统计分析方法              | (158) |
| 第三节 资料的分析与解释            | (164) |
| <b>第十二章 SPSS 与统计分析</b>  | (167) |
| 第一节 SPSS 简介             | (168) |
| 第二节 SPSS 的基本统计          | (173) |
| <b>第十三章 市场调查报告的撰写</b>   | (194) |
| 第一节 市场调查报告的含义与撰写要求      | (194) |
| 第二节 市场调查报告的结构           | (195) |



## 第二编 市场调查的应用

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 第十四章 消费者市场调查             | (202) |
| 第一节 市场细分的方法              | (202) |
| 第二节 消费者购买行为的类型           | (207) |
| 第三节 消费者购买行为分析            | (209) |
| 第四节 消费者固定样本的连续调查         | (217) |
| 第十五章 产品调查                | (225) |
| 第一节 新产品构思及概念调查           | (226) |
| 第二节 产品试销调查               | (234) |
| 第十六章 零售经营调查              | (240) |
| 第一节 商圈调查                 | (241) |
| 第二节 零售店选址                | (245) |
| 第十七章 市场规模预测              | (251) |
| 第一节 市场规模预测的定性方法          | (252) |
| 第二节 市场规模预测的定量方法          | (253) |
| 第十八章 企业形象调查              | (258) |
| 第一节 企业形象调查的主要内容          | (259) |
| 第二节 企业形象调查的方法            | (264) |
| 第三节 企业形象调查的实施过程          | (265) |
| 第十九章 广告调查                | (270) |
| 第一节 广告文案调查               | (271) |
| 第二节 广告媒体效果调查             | (276) |
| 第三节 广告效果调查               | (286) |
| 附录一: 北京市饮料市场消费行为研究问卷访问记录 | (297) |
| 附录二: 一万个随机数表             | (300) |
| 附录三: 正态分布概率表             | (308) |
| 参考书目                     | (310) |

第一编

# 市场调查的基本方法

Methods of Market Investigation

## 第一章

# 市场调查概述

### 本章学习目标

- 认识市场调查的内涵和外延
- 懂得市场调查的原则
- 掌握市场调查的基本类别与各自的特征
- 掌握市场调查的作用
- 了解市场调查的应用领域
- 了解市场调查机构及其各部门的职能
- 懂得企业内部市场调查机构的职能
- 懂得企业内部市场调查机构配置的影响因素和原则
- 懂得选择市场调查专业机构的渠道和方法
- 掌握重要的概念

### 引例及思考

某信息设备公司最近按市场类型成立了一个医疗卫生市场部，由李江涛负责。李江涛准备制定一个该市场的营销计划并希望将它付诸实施。营销计划的主要内容包括产品和市场的销售目标、推销人员的训练计划、促销的策略及资料的准备等。尽管他以前参与过医疗市场的销售工作，了解一些关于顾客的情况，但缺乏详细的信息，如顾客的购买决策过程、新出现的竞争产品等最新信息。因此，难以制定出切实可行的营销计划。

李江涛认为尽管公司是最早向医疗市场销售信息设备的公司，但最近也出现了几个激进的竞争者，因此，有必要确切地知道是什么竞争产品进入了市场，用途是什么，竞争优势何在。他也感到要了解顾客对本公司的产品及销售人员的一些客观评价，这些信息将对理解顾客的要求以及制定有效的销售人员训练项目特别有用。他希望这些努力最终会使公司保持市场占有率并增加医疗市场的销售量。

李江涛在与公司高层初步商量后决定进行一次市场研究，采用深度访谈方法。经过向某市场调查公司咨询后形成了一个初步的研究设计。研究目标如下：  
① 医疗市场对信息设备的各竞争产品的了解与应用程度如何？  
② 销售人员的能力以及竞争对手的比较如何？  
③ 与信息设备的辨别、选择、购买有关的决策过程

是什么? ④最直接影响医院(或医院各部门)日常运行的因素是什么? ⑤顾客所感到的目前信息系统的不足以及对其进行改进的建议是什么?

接着,市场调查公司做了一个研究设计:现场访问的单位将是华南和华东地区的20所大医院。被访问对象包括医院的院长、财务科长、信息系统主管等。总共计划进行50次访谈。访谈将通过电话或个人联系预先约好。每个被访问者将被问到与他的职位及研究目的有关的问题。

今天的市场正以令人难以置信的速度变化着,在经济全球化和技术日新月异以外,我们还可以看到,市场的权力已经从制造商手中转向零售商,品牌的迅速发展和消费者对品牌的普遍接受,零售新形式不断出现,消费者的价格和价值意识不断增强,大众化营销的作用每况愈下,消费者的品牌忠诚度也在日益下降。这些变化要求企业在营销战略上采取相应的措施,因此,企业开发和管理市场营销信息就显得尤为重要。

## 第一节 市场调查的含义及特点

### 一、什么叫市场调查

市场调查由营销调研发展而来。由于市场环境始终处于不断发展之中,市场调查也随之不断发展,再加上研究者们角度及认识的不同,因此,对市场调查也有种种理解上的差异。

一种观点是把市场调查理解为对市场的调查研究(相当于Market Research)。由于对市场的理解存在差异,这种市场调查观点又可分为狭义和广义两种。狭义的市场调查是把市场理解为商品销售对象,即顾客的集合,市场调查就是对顾客的调查研究。显然,这基本上相当于对消费者及其行为的研究。广义的市场调查是把市场理解为商品交换关系的总和,即是一个由各种市场要素构成的,有结构、有功能的体系。

另一种观点是把市场调查理解为市场营销调查(相当于Marketing Research)。目前国内外越来越多的学者倾向于采用这种定义。这种观点认为,市场调查是市场营销的一个重要部分,是整个市场营销活动的第一步。对市场调查的研究,是研究市场营销的主要手段。关于市场营销调查的定义,各家说法不一,较为重要的有如下几种:

美国Naresh K. Malhotra在他的《市场调研》一书中对市场营销调查(Marketing Research)所下的定义为:市场营销调查是指系统地、客观地甄别、选择、分析和传递信息,以解决市场营销中的问题,捕捉商机,达到改进市场决策的目的。

台湾黄深勋教授的《行销研究》则认为:“所谓市场调查是以科学的方法,有系统、有计划、有组织地收集、调查、记录、整理、分析有关产品或劳务及市场等信息,客观地进行测定及评价,发现各种事实,用以协助解决有关营销的问

题，并作为各项营销决策的依据。”

本书所讨论的市场调查也是基于“Marketing Research”的视点，我们认为，市场调查是指系统地、客观地搜集商品（或劳务）信息以及有关市场和市场的资料，并以科学的方法进行甄别、选择、分析，以使广告决策更为准确、广告活动更为有效，促进产品的整体营销，达到产品促销的目的。

这一定义包含以下几个方面的要素：

（1）所搜集的资料必须是系统的，具有广泛的代表性，为此，必须进行科学的设计；同时，所搜集的资料还必须是客观的，不能带有主观色彩，无论对预期假设有利还是不利，都应该接受。这样，才能保证所搜集的资料符合事实的真相。

（2）所搜集的资料不仅包括商品或劳务方面的信息，还应包括商品所处的市场与市场环境等方面的资料。

（3）必须运用科学的方法而不是个人的好恶对所搜集的资料进行甄别、选择、分析，以得出较为正确的结论。

（4）市场调查是作为市场营销决策的依据，以使营销决策更为准确、有效，从而为产品的整体营销服务，促进产品的销售。

## 二、市场调查的特点

市场调查具有以下几个方面的特点：

### 1. 目的性

市场调查不是一种盲目的、随意性的活动，而是一种有目的的、经过精心考虑、周密筹划的活动。它主要是各类企业为解决市场营销问题、进行市场营销决策、提供市场信息而开展的活动。从这一点可以看出，市场调查本身不是目的，而是服从于市场营销活动，并且是市场营销活动的一个有机组成部分。

### 2. 系统性

市场调查的过程是一项完整的系统工程，这个过程不是单个资料的记录、整理和分析活动，而是由一系列工作环节、步骤、活动或成果组成的过程。系统之间的各要素互相联系、互相依赖，共同组成市场调查的完整过程。为此，需要进行必要的组织和管理。

### 3. 信息性

市场调查最终是为市场营销决策提供信息服务的，其本质是一项信息工作，它是运用一定的技术、方法和手段，遵循一定的程序，收集和加工市场信息。它应包含信息工作中确定信息需求、信息处理、信息管理和信息提供的全部职能。只不过与一般信息相比，其对象侧重于市场信息，并且直接为市场营销服务。

### 4. 科学性

市场调查是一项科学性很强的工作。首先，它是一个完整的、复杂的系统，要完成这项工作，必须进行科学的组织与管理；其次，为了得出可靠准确的结论，必须采用科学的方法进行数据统计与数据分析；最后，市场调查是市场营销

决策的基础,因此,其所提供的信息必须是科学的,否则将会导致决策的失误。

## 第一节 市场调查的类型

在市场经济条件下,不论是国民经济的宏观管理,还是企业的微观管理,都离不开市场调查。由于市场调查涉及的内容很多,其类型也多种多样。按照不同的分类方法,市场调查可划分为不同的类型。

### 一、按调查的时间分类

#### 1. 定期市场调查

定期市场调查,是指企业针对市场情况和经营决策的要求,按时间定期所做的市场调查。其形式有月末调查、季末调查、年终调查等。通过定期调查,分析研究一定时间内企业包括广告在内的各种经营活动的情况,以便科学地认识市场环境,定期按计划指导经营活动。

#### 2. 不定期市场调查

不定期市场调查,又称经常性市场调查。企业在市场营销活动中,需要随时根据市场变化,不断地作出经营决策。为了科学地决策,需要掌握必要的市场信息,由此也就要经常开展市场调查活动。按照企业管理、经营决策的要求,每次调查的时间、内容一般都是不固定的。

#### 3. 临时性市场调查

临时性市场调查,是企业投资开发新产品,开拓新的市场,建立新的经营机构或者根据市场某些特殊情况而开展的临时性的市场调查活动。这种调查可以了解市场的基本情况,如市场范围、规模、交通条件和竞争对手等。一般说来,这类信息的变化并不十分频繁,在一定时间内有某种相对稳定性,因此,只需针对这些问题做一次性调查。

### 二、按调查的范围分类

#### 1. 全面普查

全面普查就是对所要研究的对象总体,进行逐一的、普遍的、全面的调查。这是全面收集信息的一种方法,可以获得较为完整、系统的信息资料。企业在市场研究中,可以根据经营决策的要求,确定一定的市场范围,对市场情况进行普查。有时,也可以用于获得某一个方面专项的市场资料,比如进行商品库存量普查、试销新产品的跟踪调查等。采用市场普查形式,一般要组织专门机构,调配专门人员,在规定的时间内,按照统一要求,分头了解市场某一方面的情况,然后集中进行统计、汇总。

普查具有明显的优势,但是在调查实践中较少采用,这是因为:

第一,普查涉及到的调查对象数量多,工作量大,需要很长时间才能获得满

意结果。

第二，进行普查，要消耗大量的人力、物力、财力。

第三，进行普查，调查质量在很大程度上取决于参与调查人员的知识水平、业务能力、调查经验等因素，每次普查还要花费时间进行人员培训。

第四，普查是对市场总体进行逐一调查，但在通常情况下，企业难以做到这一点。

## 2. 抽样调查

抽样调查是根据概率统计的随机原则，从被研究的总体中抽出一部分单位作为样本进行调查分析，以此推断总体基本特征的一种非全面性的调查方法。抽样调查分为概率抽样和非概率抽样两大类，而概率抽样又有单纯随机抽样、分层随机抽样、分群随机抽样等几种类型。抽样调查具有方法多样、技术性强的特点，是市场调查的一种常用方法。由于样本的选择直接影响到调查的质量，因此，要特别注意抽样的客观性与代表性，使其特征能较为充分地表现总体特征，避免主观倾向。

# 三、按调查的功能分类

## 1. 探测性调查

探测性调查又称初步调查。它是调查者对所出现的问题不知症结所在，心中无数，无法确定要调查哪些内容而进行的简单调查。其目的是针对广告营销所存在的问题，探寻关键的变量和主要的联系，为探寻解决问题的途径而获取信息，为正式深入调查做好准备。这种探测性调查，方法要尽量简单，时间要短，关键是要发现问题所在。例如，某公司半年来销售量严重下降，公司方面不能确定究竟是整个经济大环境所致，还是广告支出减少所致；是销售渠道不通畅，还是竞争对手崛起。要解决这一问题，就需要进行探测性调查。

探测性调查具有一些明显的特征。从所需的信息资料看，由于这种调查往往处于调查活动的初期，对所需的信息还只能给予大致的定义，并没有明确的规定；调查的过程富有弹性，并非严密规定；所选择的样本规模较小，且并不强调其代表性；获取的信息资料主要是反映事物本质的定性信息；调查结果应看作尝试性的，或作为进一步调查的基础。总之，灵活性和多样性是探测性调查的最主要特征。常规的市场调查方案和程序很少被全盘采用，严密设计的调查表、大规模的样本、随机抽样技术等亦很少采用。相反，在调研过程中需随时捕捉各种信息，形成新的概念和理解。一旦新的概念和理解形成，他们将沿着新的方向开展探测性调查。所以，调查的重点有可能经常变换。调查人员的创造性和才智在探测性调查中起着重大的作用。

探测性调查主要采用深度访问或座谈会等方法，通过对专家或具有专门知识的人士如批发商、零售商或特殊消费者的访问，以期对问题作深入的了解。此外，探测性调查还可借助对二手资料（如政府统计资料、学术机构研究资料）的分析，来了解问题的实质。

## 2. 描述性调查

描述性调查是以获得一般性广告营销信息为主的调查,多数以问卷调查的形式出现,在实际市场调查中最普遍、最常见的。描述性调查所要了解的是有关问题的相关因素和相关联系。它所回答的是“什么”、“何时”、“如何”等问题,并非要回答“为什么”的问题(要出现象之间的因果关系,需要采用因果性调查)。所以,描述性调查的结果通常说明事物的表征,并不涉及事物的本质及影响事物发展变化的内在原因。

描述性调查通常用于下述情形:

(1) 描述相关群体的特征。例如,描述消费者、销售人员、广告代理、地区市场等的特征。

(2) 确定消费者对产品或劳务特征的理解和反应。例如,确定消费者对产品的质量、价格、款式、品牌等的理解以及这些因素对其购买决策的影响。

(3) 估计某个特殊的群体在具有某种行为特征的群体中的比重。例如,估计白领阶层中在购物时使用信用卡者的比重。

(4) 确定各种变量对广告营销问题的关联程度。例如,确定住宅建设(主要是竣工面积)与装饰材料的需求之间的关系等。如果了解市场中有多少种竞争品牌,各竞争品牌的市场占有率、广告策略及广告投入、产品的分销线路等问题,通常采用描述性研究。

## 3. 因果性调查

因果性调查,是为了挖掘市场某一问题的原因与结果之间的变化关系而进行的专题调查。市场的不断变化,直接影响着企业的经营成果。有结果就有原因,因果性调查就是侧重了解市场变化原因的调查。市场各种现象是互相联系的,但这种联系并不一定都是确定性的因果关系。因果性调查旨在发现、寻找经济现象之间的因果联系,从而确定解决问题从何处着手,以便作出科学的广告决策与经营决策。因果性调查强调调查方法的科学性,有关市场变量的选择要考虑它们的相关性、出现时间的先后顺序以及量化的因果关系模式。

例如,要了解产品包装形式是否影响产品的销量,广告费的投入量在多大程度上影响产品的知名度和销售量,品牌知名度究竟与广告重复次数存在多大关系等问题,都要进行因果性调查研究。因果关系研究是建立在假设的基础上,如假设A促销手段比B促销手段更有利于产品的销售。其基本思想是在对其他变量(即干扰变量或无关变量)加以严格控制的条件下,考察某一个或某几个变量(即自变量)的变化对另一变量(因变量)所产生的影响及影响的程度。这类研究主要采用实验法。

## 4. 预测性调查

预测性调查,是对市场未来可能再现的情况所做的调查研究。这类市场调查事实上是调查研究方法在市场预测中的应用,它将市场调查与市场预测有机地结合起来。预测性市场调查是有较大深度的,它必须在说明目前市场状况的基础上,充分考虑影响市场的各种因素及影响程度,进一步说明市场将来可能是怎样



的。预测性市场调查的资料具有较高的实用价值,是进行商品生产和组织商品营销的重要依据。

#### 四、按资料的来源分类

##### 1. 实地调查

实地调查是指深入现场,与受访对象直接接触,从而取得有关资料的调查方法。实地调查所费的时间较多,开支也较大,但能够取得第一手资料。

##### 2. 文献调查

文献调查是指利用各种现有的文献、档案对现成信息资料进行搜集、分析、研究的调查活动。文献调查可以为企业的广告销售活动提供部分必要的信息,同时也为实地调查打下基础,并节约调查时间与调查费用。文献调查要注意检索最新的有关文献资料,同时,由于文献调查所得的资料是第二手资料,必须进行甄别。

### 第三节

## 市场调查的基本原则

为了提高市场调查的质量,在进行市场调查时,必须遵循以下原则:

#### 一、科学性原则

科学性原则是指市场调查必须按客观规律办事,所有广告营销信息都应该通过科学的方法获得的。它要求从调查设计、抽样设计到资料采集、数据的分析和统计处理等整个过程都必须严格遵循科学的规律,特别是在抽样设计、资料采集方法和统计方法的运用上,尤其要加以注意。为此必须要有:

(1) 正确的思想观念。要树立现代信息观念,明确调查所得来的信息对广告营销活动的重要意义,认识科学的市场调查的重要性,明确市场调查的原则和要求,坚持在市场调查的全过程中严格按客观规律办事。

(2) 严格的规章制度。不但要明确市场调查人员的职责,还要有严格的检查、考核、奖惩方面的规章制度;不但要有处理、分析业务工作的规则、程序,还要有明确的质量、时间、保密等方面的要求和规定。规章制度除了要求完备以外,一旦制定,就必须严格执行。

(3) 科学的工作标准。信息工作是一项技术性、科学性很强的工作,如果没有科学合理标准,最终形成的信息将失去应有的价值,甚至给使用者造成危害。为此,必须根据市场调查工作的不同类别、特点、要求,确定相应的工作标准,以及与此相适应的科学、认真、高效的工作态度。只有如此,才能保证市场调查工作的高效率和高质量。

(4) 合理的调查方法。必须采用科学合理的方法、程序、技术来进行市场调查,特别要注意运用各种现代化的手段。例如,有一项关于速溶咖啡的市场调查。20世纪40年代,美国速溶咖啡投入市场后,由于销路与原来预料的大相径