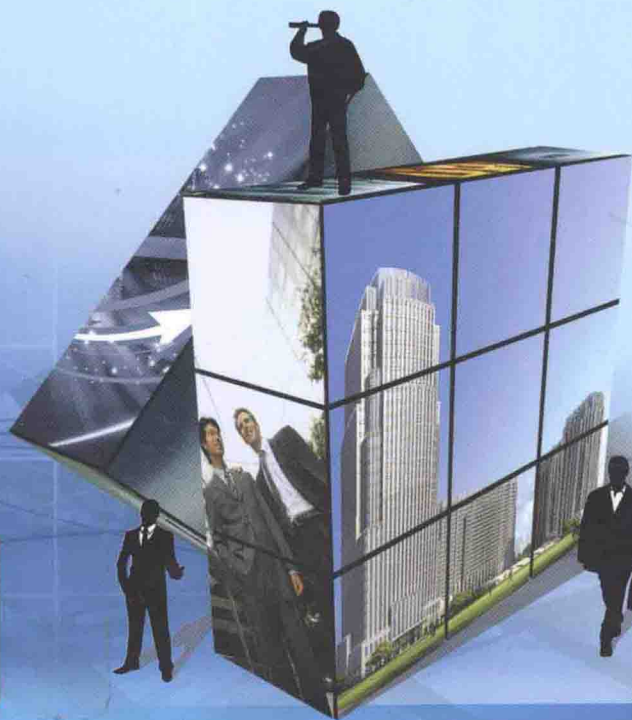


市场调研

赵广岩 陈玉清 主 编
陈 妍 副主编



世纪英才高等职业教育课改系列规划教材（经管类）

市 场 调 研

赵广岩 陈玉清 主编

陈 妍 副主编

人 民 邮 电 出 版 社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

市场调研 / 赵广岩, 陈玉清主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2010. 10
(世纪英才高等职业教育课改系列规划教材. 经管类)

ISBN 978-7-115-23471-1

I. ①市… II. ①赵… ②陈… III. ①市场—调查—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第132484号

内 容 提 要

市场调研是认识市场和分析市场的前提, 是企业营销活动中必不可少的重要组成部分。为了制定出切实可行的营销战略, 不断发现新的市场机会, 规避市场的风险, 使企业立于不败之地, 掌握市场调研的知识和技巧尤为重要。

本书根据工作过程系统化的课程改革思想来编排教学内容, 比较系统、全面地阐述了基于工作过程的市场调研的基础理论、基础知识和基本方法及其应用。全书共分为五个课题, 即认识市场调研、调研设计、资料收集、资料整理以及资料分析。每个课题分为案例与讨论、课题学习引导、课题实践页三个部分。

本书可以作为高职高专院校市场营销、经济及工商管理等相关专业的教材以及作为市场营销从业人员的学习用书。

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材(经管类)

市 场 调 研

◆ 主 编 赵广岩 陈玉清

副 主 编 陈 妍

责任编辑 丁金炎

执行编辑 洪 婕

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京昌平百善印刷厂印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 10.25

字数: 250千字

印数: 1—3 000册

2010年10月第1版

2010年10月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-23471-1

定价: 20.00元

读者服务热线: (010)67132746 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材编委会（经管类）

顾 问：高 林 赵志群

电子商务专业编委会主任：支芬和

市场营销专业编委会主任：李宇红

会计电算化专业编委会主任：万守付

物流管理专业编委会主任：陈克勤

委 员：（以姓氏笔画为序）

门洪亮	马红莉	马松波	马航通	马 雁	孔祥银	王 丹	王文媛
王克富	王忠元	王 峻	王溪若	邓志新	代承霞	兰 岚	冯海洋
申纲领	申燕妮	任建军	任 艳	关江华	刘世荣	刘永立	刘红英
刘 妍	刘 健	刘 燕	吕广革	孙其勇	安菊梅	汤 云	牟彤华
牟 静	纪幼玲	严 军	吴姗姗	宋元元	宋沛军	宋爱华	宋艳芳
张 丹	张仕军	张苏雁	李永国	李永林	李 伟	李述容	李 莉
李陶然	李梦颖	李 翔	杨 帆	杨承毅	杨 洁	杨爱民	陆 红
陈 妍	陈 念	陈 婧	陈道志	周湘平	欧阳肆晶	罗 中	罗立明
郑小兰	郑金花	胡华江	贺兴虎	贺秋硕	赵广岩	赵立坤	赵 红
赵丽金	赵 玮	赵 艳	赵智锋	赵 蕾	郝一洁	唐 华	唐 麒
夏俊鹄	徐 征	徐 珂	徐慧剑	敖静海	殷智红	聂碧娟	袁 烽
谈煜鸿	商 玮	梁红波	梁振军	梅爱冰	黄嘉敏	傅 俊	喻靖文
彭 杰	彭爱美	温艳萍	覃永贞	韩 丹	鲁 艳	楼小明	熊文杰
熊学发	熊 敏	颜 伟					

策 划：彭保林 丁金炎 严世圣



丛书前言



随着我国社会经济的发展,近几年,我国高等职业教育规模快速增长,到2008年年底,全国独立设置的普通高职高专院校已经达到1000多所。应当说,基本适应社会主义现代化建设需要的高等职业教育体系已经初步形成。

高等职业教育依托经济发展,为经济发展提供适应需要的人力资源。同时,高等职业教育要适应经济和社会发展的需要,就必须提高自身创新能力,不断深化课程和教学改革,依靠传统的课程已经不能满足现代职业教育对职业能力培养的要求。围绕高等职业教育专业课程体系建设和课程开发,做好人才培养模式、课程体系、专业师资队伍、实践教学条件等方面的建设,已经成为高职院校教学改革的首要任务,同时也成为我国高等职业教育发展的当务之急。

随着高等职业教育改革形势向纵深发展,我国高等职业教育在课程体系建设的指导思想上逐渐汇流,“基于工作过程”的课程开发理念逐渐为广大高职院校师生所接受。

“基于工作过程”的课程开发设计导向遵循现代职业教育指导思想,赋予了职业能力更加丰富的内涵,它不仅打破了传统学科过于系统化的理论束缚,而且提升了职业教育课程的设计水平。这与高等职业教育的办学方向比较吻合,因此,得到了教育部有关部门的大力倡导。为了响应教育部的号召,我们于2008年组织了“基于工作过程”课程改革和教材建设研讨会,认真分析了当前我国高等职业教育课改现状,充分讨论了高等职业教育课改形势以及课程改革思路,并初步构建了面向21世纪的“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”体系。

我国高等职业教育以培养高级应用型人才为目标,承担着为我国社会主义新型工业化社会建设输送人才的重任,大力发展高等职业教育是我国经济社会发展的客观需要。自国家大力倡导高职高专院校积极研究探索课程改革思路以来,我国的高等职业教育就步入了一个追求内涵发展的新阶段。“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”按照“基于工作过程”的课改思路,将科学发展观贯彻在高等职业教育的教材出版领域里,希望能为促进我国高等职业教育的发展贡献一份力量。

“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”汇聚了国内众多职业教育专家、高职高专院校一线教师的智慧和心血,以工作过程的发展展开教学过程,有区别地运用“结构模块化、技能系统化、内容弹性化、版面图表化”的呈现手段,内容结构层次从简从便,教材容量深度适当、厚度适合,并配以必要的辅助教学手段。相信本系列教材一定能成为广大高职高专院校师生的良师益友。

“世纪英才高等职业教育课改系列规划教材”建设是对高等职业教育课程改革的一次建设性的探索,期望得到广大读者的首肯和大力支持。如果您在阅读本系列教材的过程中有什么意见和建议,请发邮件至 wuhan@ptpress.com.cn 与我们进行交流,或进入本系列教材服务网站 www.ycbook.com.cn 留言。

世纪英才高等职业教育课改系列规划教材编委会

市场调研是企业营销活动中必不可少的重要组成部分。现代营销理论认为,企业在制订任何产品的产品策略、价格策略、营销渠道策略、促销策略时,必须在认真搞好市场调研的基础上进行。实践证明,在十分复杂、激烈竞争的经营环境中,只有通过认真、细致、有效的市场调研,才能制订出切实可行的营销战略,不断发现新的市场机会,规避市场风险,使企业立于不败之地。

同时,市场调研也是认识客观世界的重要手段。市场调研为企业制定生产计划、进行生产调控提供信息、咨询、监督等多功能的服务。所以,市场调研是我国现代化企业建设的一项基础工作。各行各业的业务活动都离不开市场调研。经济搞得越活,市场调研工作越需要加强;科学技术越进步,市场调研的作用也越明显。

市场调研是对市场资料进行搜集、整理和分析的方法。编写本教材的目的,一方面是为进一步学习专业统计课程和市场调研课程奠定理论和方法基础,另一方面也为学习其他专业课程和从事经济研究提供数据收集与分析的方法。

本书参考了国内外有关专著、教材,吸取有关统计学和市场调研教学和科研方面的新成果,通过较为丰富的实例,力求使理论与实践更为紧密地结合起来,充分考虑统计和市场调研改革的新经验和新成就,具有较强的思想性、理论性、科学性、先进性和实用性。全书根据工作过程系统化的课程改革思想来编排教学内容,比较系统、全面地阐述了基于工作过程的市场调研的基础理论、基础知识和基本方法及其应用;在内容编排上,每章按照案例与讨论、课题学习引导、课题实践页三个部分编写,各章对市场调研方法着重直观说明,讲清意义,再佐以例证,避免复杂的数学推导。这样安排使读者借助一本书就能完成教学的各个环节,而且把知识传授、能力培养和学习方法指导结合起来,有利于提高教学效果。

为了增强趣味性和教学活动开展的生动性,本书引用了一些精彩的案例,编者在这里对这些案例作者的辛勤劳动表达诚挚的谢意,编者也曾试图努力联系这些案例的作者,由于各种原因未能全部联系上,在此深表歉意,并欢迎相关案例作者主动与编者联系,编者将深表感谢!编者的联系邮箱为 zhaoguangyan1978@163.com。

限于水平和经验,书中难免有不当之处,恳请使用单位、广大读者批评指正。

编者

2010年3月



高等职业教育课改系列规划教材目录

书 名	书 号	定 价
高等职业教育课改系列规划教材（公共课类）		
大学生心理健康案例教程	978-7-115-20721-0	25.00 元
应用写作创意教程	978-7-115-23445-2	31.00 元
高等职业教育课改系列规划教材（经管类）		
电子商务基础与应用	978-7-115-20898-9	35.00 元
电子商务基础（第3版）	978-7-115-23224-3	36.00 元
网页设计与制作	978-7-115-21122-4	26.00 元
物流管理案例引导教程	978-7-115-20039-6	32.00 元
基础会计	978-7-115-20035-8	23.00 元
基础会计技能实训	978-7-115-20036-5	20.00 元
会计实务	978-7-115-21721-9	33.00 元
人力资源管理案例引导教程	978-7-115-20040-2	28.00 元
市场营销实践教程	978-7-115-20033-4	29.00 元
市场营销与策划	978-7-115-22174-9	31.00 元
商务谈判技巧	978-7-115-22333-3	23.00 元
现代推销实务	978-7-115-22406-4	23.00 元
公共关系实务	978-7-115-22312-8	20.00 元
市场调研	978-7-115-23471-1	20.00 元
高等职业教育课改系列规划教材（计算机类）		
网络应用工程师实训教程	978-7-115-20034-1	32.00 元
计算机应用基础	978-7-115-20037-2	26.00 元
计算机应用基础上机指导与习题集	978-7-115-20038-9	16.00 元
C 语言程序设计项目教程	978-7-115-22386-9	29.00 元
C 语言程序设计上机指导与习题集	978-7-115-22385-2	19.00 元
高等职业教育课改系列规划教材（电子信息类）		
电路分析基础	978-7-115-22994-6	27.00 元
电子电路分析与调试	978-7-115-22412-5	32.00 元
电子电路分析与调试实践指导	978-7-115-22524-5	19.00 元
电子技术基本技能	978-7-115-20031-0	28.00 元

续表

书 名	书 号	定 价
电子线路板设计与制作	978-7-115-21763-9	22.00 元
单片机应用系统设计与制作	978-7-115-21614-4	19.00 元
PLC 控制系统设计与调试	978-7-115-21730-1	29.00 元
微控制器及其应用	978-7-115-22505-4	31.00 元
电子电路分析与实践	978-7-115-22570-2	22.00 元
电子电路分析与实践指导	978-7-115-22662-4	16.00 元
电工电子专业英语 (第 2 版)	978-7-115-22357-9	27.00 元
实用科技英语教程 (第 2 版)	978-7-115-23754-5	25.00 元
高等职业教育课改系列规划教材 (动漫数字艺术类)		
游戏动画设计与制作	978-7-115-20778-4	38.00 元
游戏角色设计与制作	978-7-115-21982-4	46.00 元
游戏场景设计与制作	978-7-115-21887-2	39.00 元
影视动画后期特效制作	978-7-115-22198-8	37.00 元
高等职业教育课改系列规划教材 (通信类)		
交换机 (华为) 安装、调试与维护	978-7-115-22223-7	38.00 元
交换机 (华为) 安装、调试与维护实践指导	978-7-115-22161-2	14.00 元
交换机 (中兴) 安装、调试与维护	978-7-115-22131-5	44.00 元
交换机 (中兴) 安装、调试与维护实践指导	978-7-115-22172-8	14.00 元
综合布线实训教程	978-7-115-22440-8	33.00 元
TD-SCDMA 系统组建、维护及管理	978-7-115-23760-8	33.00 元
高等职业教育课改系列规划教材 (机电类)		
钳工技能实训 (第 2 版)	978-7-115-22700-3	18.00 元

如果您对“世纪英才”系列教材有什么好的意见和建议,可以在“世纪英才图书网” (<http://www.ycbook.com.cn>) 上“资源下载”栏目中下载“读者信息反馈表”,发邮件至 wuhan@ptpress.com.cn。谢谢您对“世纪英才”品牌职业教育教材的关注与支持!

课题一 认识市场调研 1	2.2.3 确定调研项目 20
第一部分 案例与讨论 1	2.2.4 制订调研表 20
案例 房地产市场调研的重要性 1	2.2.5 确定调研时间和调研 工作期限 21
第二部分 课题学习引导 2	2.2.6 确定调研地点 21
1.1 认识市场调研 2	2.2.7 确定调研方式和方法 21
1.1.1 市场调研的含义 2	2.2.8 制订调研的组织计划 21
1.1.2 市场调研的内容 3	2.3 问卷设计 21
1.1.3 市场调研的作用 5	2.3.1 问卷设计概述 21
1.1.4 市场调研的分类 6	2.3.2 问卷设计的程序 24
1.2 市场调研的程序 7	2.3.3 问卷设计应注意的 问题 25
1.2.1 准备阶段 8	第三部分 课题实践页 26
1.2.2 实施阶段 8	
1.2.3 研究阶段 9	课题三 资料收集 28
1.2.4 总结阶段 9	第一部分 案例与分析 28
第三部分 课题实践页 13	案例 盲人摸象 28
	第二部分 课题学习引导 28
课题二 调研设计 15	3.1 资料收集的方式、方法 29
第一部分 案例与分析 15	3.1.1 资料收集方式 29
案例 问卷设计失误导致营销 失败 15	3.1.2 资料收集方法 32
第二部分 课题学习引导 15	3.2 资料收集抽样技术 38
2.1 调研设计概述 16	3.2.1 抽样调研的概念 38
2.1.1 调研设计的概念 16	3.2.2 抽样调研的特点 38
2.1.2 调研设计的种类 16	3.2.3 抽样误差 39
2.1.3 调研设计的内容 17	3.2.4 抽样类型及方法 39
2.2 市场调研方案设计 18	第三部分 课题实践页 45
2.2.1 确定调研目的 19	
2.2.2 确定调研对象和调研 单位 19	

课题四 资料整理 47	5.1.3 平均指标..... 83
第一部分 案例与分析..... 47	5.1.4 标志变异指标..... 94
案例 编制数据分布表..... 47	5.2 动态分析..... 100
第二部分 课题学习引导..... 47	5.2.1 动态数列概述..... 100
4.1 认识统计学..... 47	5.2.2 动态数列的水平 指标..... 103
4.1.1 统计的含义..... 48	5.2.3 动态数列的速度 指标..... 109
4.1.2 统计的工作和研究 方法..... 48	5.2.4 动态数列因素分析..... 112
4.1.3 统计学中常用的基本 概念..... 52	5.3 指数分析..... 119
4.2 资料整理的方法..... 56	5.3.1 统计指数概述..... 119
4.2.1 资料整理概述..... 56	5.3.2 综合指数的编制..... 121
4.2.2 统计分组..... 59	5.3.3 平均指数的编制..... 124
4.2.3 分布数列..... 64	5.3.4 统计指数体系与 因素分析..... 127
4.3 资料整理的显示..... 67	5.4 相关与回归分析..... 133
4.3.1 统计表..... 67	5.4.1 相关分析..... 133
4.3.2 统计图..... 68	5.4.2 回归分析..... 138
第三部分 课题实践页..... 71	第三部分 课题实践页..... 143
课题五 资料分析 75	附表一 随机数字表 152
第一部分 案例与分析..... 75	附表二 正态概率表 153
案例 某啤酒销售量资料分析..... 75	参考文献 155
第二部分 课题学习引导..... 75	
5.1 静态分析..... 76	
5.1.1 总量指标..... 76	
5.1.2 相对指标..... 78	

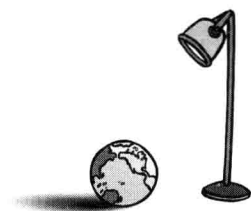
课题一 认识市场调研

技能目标	知识目标	建议时数
能正确运用市场调研的基本内容	➤ 能够正确理解市场调研的含义 ➤ 能够划分市场调研的类型 ➤ 能够熟知市场调研的内容 ➤ 熟悉市场调研的过程	4

第一部分 案例与讨论



案例 房地产市场调研的重要性



当今，信息已经变得非常重要，信息和资金、材料、设备、人力等并列为管理的五大资源。随着房地产市场由卖方市场向买方市场的转变，房地产市场的竞争由价格向非价格竞争发展，使得对房地产市场营销信息的需求比过去任何时候都更为强烈。在美国，企业界人士就把“非创新，即死亡”当作自己的座右铭，以激励自己不断进取。根据马斯洛的“需求层次论”的理论，人们的需求也是不断改变的。

刚开始人们对住房的要求是能遮风挡雨、睡觉、休息，然而随着生活水平的提高，经济条件的改善，人们对住房又提出了一些功能要求，如厨房、卫生设备齐全，房间布局合理，朝向位置较好，等等。随着科技的发展、新材料的出现，人口、家庭结构及人们的活动范围也都发生了变化。今天人们不仅追求住房的功能完善、舒适，而且还着重考虑空间体系的利用，家庭住房的多功能性，室内家具、装修的和谐一体化等。所以企业必须通过市场调研，了解消费者对住房的需求，以及对现有住房的意见，以此找到住房开发的最佳市场切入点，从而不断开拓市场，提高企业在市场上的占有率。

现代营销理论认为，企业在制订任何产品的产品策略、价格策略、营销渠道策略、促销策略时，必须在认真搞好市场调研的基础上进行。只有通过市场调研，才能了解消费者需要什么样的住房，需要多少住房，进而组织生产经营。建造好的住房如能符合消费者的需求，销路畅通，也就可能达到企业预先制订的效益目标。

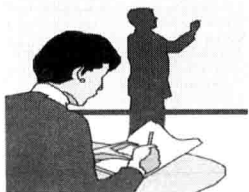


案例讨论

- (1) 你怎样理解市场调研的重要性？
- (2) 结合案例谈谈你对市场调研的认识？

第二部分 课题学习引导

1.1 认识市场调研



随着我国加入 WTO, 我国的经济不可避免地融入世界经济一体化的潮流。我国经济的发展要在这股潮流中把握正确的航向, 提高国际竞争力, 就必须遵循市场经济的规律, 及时、准确地掌握国内外市场环境、行业状况、竞争对手等多方面的情况, 制订发展目标, 确定经营的战略和策略。为此, 我们必须对国际、国内的市场环境等进行调研。

1.1.1 市场调研的含义

1. 狭义的市场调研

狭义的市场调研主要是指针对顾客所做的调研, 即以购买商品、消费商品的个人或企业为对象来探讨商品的购买、消费等各种事实、意见及动机。

狭义的市场调研也可以理解为以科学的方法和手段收集消费者对商品的购买情况, 是主要针对顾客所做的调研, 包括对商品的购买、消费动机等活动的调研。近年来, “市场调研”的意义更加宽广, 不仅以市场为对象, 而且以市场营销的每一阶段, 包括市场运营所有的功能、作用为调查研究的对象。

2. 广义的市场调研

广义的市场调研是指用科学的方法收集产品从生产者转移到消费者手中的一切与市场销售有关的信息, 包括从认识市场到制订营销决策的全过程。广义市场调研将调研范围从消费和流通领域拓展到生产领域, 包括产前调研、产中调研、产后和售后调研。

根据美国市场营销协会的解释, 广义的市场调研包括市场分析、销售分析、消费者研究、广告研究等内容。如商品分析, 从商品的使用和消费的角度对商品的形态、大小、重量、美观、色彩、价格等进行分析, 同时对销售的途径、市场营销的方法、销售组织、销售人员培训、广告作用、促销活动等进行分析。从实际来看, 现代市场组织复杂, 活动频繁, 单一的调研或研究工作已不足以概括市场营销的含义。

市场营销活动是一种双向信息流通, 即既从营销组织流向市场, 又从市场流向营销组织。而市场调研是实现市场信息流向经营组织的必备工具, 是确保这种双向信息流通能有效开展的关键因素之一。大量的实践证明, 成功的企业都与其主要顾客保持密切的联系, 并且关注着市场的活动。这样一段时间以后, 这些企业就拥有了极富价值的有关市场的背景知识, 企业决策者的手里就掌握了充分的信息资料, 就可以做出有关市场营销活动的特定方面的决策。

市场调研是一种有目的的活动, 是一个系统的过程, 是对信息的判断、收集、记录、整理的活动, 是一项市场信息工作, 是进行设计、收集、分析和报告的过程。本书以广义的市场调研为主, 即对市场调研的概念做如下界定: 市场调研是运用科学的方法, 有组织、有计划地系统、全面、准确、及时地收集、整理和分析市场现象的各种资料的活动。

1.1.2 市场调研的内容

市场调研的内容十分广泛,主要包括过去和现在有关市场的各种资料、数据和信息。

1. 基本调研内容

市场调研的基本调研内容是指对市场基本情况的调研,包括市场可行性研究、各地区销售潜力的研究以及产品销售影响因素的研究三方面的调研。

(1) 市场可行性研究

市场可行性研究,就是了解市场规模,分析市场前景。不同产品的市场规模、市场潜力均不相同,企业在制订生产决策和营销决策时,要充分分析产品、品牌或服务的市场需求,评价潜在市场的规模、潜力,以决定在该市场投资是否有价值以及投资的规模。

(2) 各地区销售潜力的研究

各地区销售潜力研究,就是了解同一种产品在不同的地区,其销售机会和潜力可能存在差别。例如,进口的、较昂贵的家用电器,在我国沿海经济比较发达的地区的销售机会和潜力均比较大;而在内陆地区,由于经济相对落后的原因,其销售潜力就比较有限。烈性白酒,在气候寒冷的北方销售前景良好,而在气候炎热的南方销售前景则较差。许多产品的销售存在着地区的差别,这是市场调研常要加以探索的一个领域。

(3) 产品销售影响因素的研究

产品销售影响因素研究,就是了解一种产品市场销量上升或下降的原因。可能的原因有很多,如经济环境、竞争压力、促销手段和品质改良等。那么究竟是什么原因造成产品销量的上升或下降呢?这是企业关心的问题,也是有待于市场研究来解决的问题。

2. 专项调研内容

市场调研的专项调研内容是指针对某一特定领域或某一特定方面进行的专项市场调研,主要包括市场环境调研、消费者研究、需求调研、产品调研、产品生命周期调研、市场竞争调研、服务调研、价格调研以及大众传媒调研等。

(1) 市场环境调研

① 政治环境

a. 经济政策

一般说来,政府的经济政策(包括对外经济政策)是为了适应本国经济条件和利益制定的。在我国,由于各地区的生产力水平、经济发展程度的不同,政府对各地区的经济政策也不同。对行业也会采取一定的倾斜政策,对不同的行业采取不同的优惠、扶持或限制政策,这些都会对企业的经营产生活动产生影响。进入国际市场的企业,还需了解当地政府的对外经济政策。

b. 政治体制

这方面的调研,是进入国际市场的企业需要认真考虑的问题。尤其是当地政府对外国产品和投资所采取的积极或消极的态度,是调研中需要考虑的重点。

c. 政策的连续性和政府的稳定性

政策的连续性对于企业保持一个良好的外部经营环境具有重要作用。政策随着时间和条件的改变会有所变化,但相对稳定性则是必须的。

② 经济环境

a. 经济发展水平,它主要影响市场容量和市场需求结构。经济发展水平增长快,就业人口就会相应增加,而失业率低,企业开工率高以及经济形势的宽松,这必然引起消费需求的

增加和消费结构的改变；反之，需求量就会减少。

b. 经济特征，它包括某一地区或国家的人口、收入、自然资源及经济基础结构等。这些因素都在不同程度上影响市场，如每一地区或国家由于资源条件的不同，总是对缺乏的资源或产品产生需求。

c. 贸易政策和法规，国外市场的贸易政策和法规，是进入国际市场的企业必须了解的情况。在贸易保护主义日益加重的情况下，各国的非关税壁垒也日益严重，如果不全面了解当地的有关贸易政策和法规，必然会导致经营上的失败。

③ 文化环境

每一个地区或国家都有自己传统的思想意识、风俗习惯、思维方式、宗教信仰、艺术创造和价值观等，这些构成了该地区或国家的文化环境并直接影响人们的生活方式和消费习惯。

④ 气候、地理环境

气候会影响消费者的饮食习惯、衣着、住房及住房设施。在某种气候条件下，消费者的商品选择会带有一定的针对性，这种情况并不是由人为因素造成的。所以同样的产品在不同的气候条件下，会有截然相反的需求状况，销售方面当然也会有很大的差别。

(2) 消费者研究

这一领域的研究通常要回答下列问题：消费者忠诚于某一品牌的时间长度？影响品牌忠诚的原因？初始使用某一品牌的原因？使用特定品牌的原因？购买意向？产品的使用次数？喜欢在何处购买？谁是购买倡议者？谁是信息搜集者？谁是品牌选择的决定者？谁是购买活动执行者？消费者习惯在哪里购买？在什么时候购买？一次购买量是多少以及消费者对公司市场活动的意见或态度，等等。

(3) 需求调研

对企业来说，市场就是具有一定支付能力的需求。平时所说的产品市场好坏、容量大小等实际上是针对消费者而言的。市场容量的大小制约着企业生产、经营的规模。没有需求，也就谈不上具有市场容量，当然就无法进行生产；需求变化、生产也会随之发生变化。需求调研包括消费需求量调研、消费结构调研以及消费者行为调研。

(4) 产品调研

产品研究包括产品概念测试、产品测试、产品或服务用法研究等。

概念测试用于了解产品在消费者心目中是什么样的，产品的哪一方面特点最为突出等问题。这方面的研究可服务于品牌定位或重新定位的决策。

产品测试主要是了解产品在造型设计、性能、效用、滋味、气味、质地以及结构等方面存在着什么优点和不足，是否符合目标对象的要求，产品是否需要改进，如何改进。同时可以了解产品有什么新用途，产品应采用何种原材料，如何保养，通过产品测试还可以了解消费者对新产品的认识。

产品或服务用法研究用于决定某类产品或服务用哪一种品牌好，也用于决定哪一种品牌名称最容易出现于消费者脑海里，消费者喜欢哪一种，为什么？

(5) 产品生命周期调研

任何进入市场的产品都有其市场寿命，也被称为产品的生命周期。产品生命周期包括引入期、增长期、成熟期和衰退期四个阶段。企业首先要明确自己所生产和经营的产品处于产品生命周期的哪一个阶段，所以需要对产品的销售量、利润率、经营者和消费者对产品的兴趣等方面进行调研。

（6）市场竞争调研

市场竞争调研的内容一般包括市场上存在着多少竞争品牌，分别是什么，各种竞争产品有什么特点，在市场中处于什么位置，它们分别采取什么样的市场推广、促销手段和价格策略等。通过竞争分析，市场决策人员才能做到“知己知彼”。

（7）服务调研

在我国，商品售前、售中、售后服务已日益成为广大消费者购买商品时考虑的重要因素。在生活水平提高的情况下，小件商品的售后服务并不被人们特别看重，而在耐用家电和一些技术性产品的购买上，服务是非常重要的考虑内容。因此，企业之间的竞争往往在服务上做文章。某种产品在特定地区的维修方便，会使其销售量在该地区超过其他没有这种优势的同类产品，这种现象已屡见不鲜。

（8）价格调研

价格调研包括：了解市场中各竞争品牌以及各种产品类型的定价；探讨价格在品牌选择中的重要性，定价策略对产品销售的影响；分析消费者对价格的弹性要求、对价格变动的反应以及价格理想点，找出有利于促进产品销售的定价策略等。

（9）大众传媒调研

广告监测也称媒体监测，是指登记记录各媒体的广告发布情况，检查媒体是否按客户的要求在特定的日期、特定时间和空间位置刊播广告，刊播次数是否达到协议要求；了解各品牌产品的广告投放量、投放的空间位置和时间位置；了解广告投放的趋势等。

广告效果研究即广告效力评估，评价被传播或即将被传播给目标对象的信息的作用的大小。包括文案测验、传播效果测定和销售效果测定。这种研究可为企业进行有效的广告宣传活动提供借鉴和依据。

1.1.3 市场调研的作用

在市场竞争日趋激烈的情况下，掌握市场信息尤为重要。分析市场、发现市场和确定市场已成为企业关注的关键问题。市场调研的重要作用主要表现在以下几个方面。

1. 市场调研有助于企业开拓市场，开发新产品

任何企业不会在现有的市场上永远保持销售旺势，要想扩大影响，继续赢利，就不能把希望只寄托在有限的产品和特定的地区范围内。当一种产品在某个特定市场尚未达到饱和状态时，企业就应开始着眼于更远的、具有销售潜力的市场。这就需要通过市场调研了解顾客当前的需求和满足程度，了解顾客潜在市场的需求和潜在消费者的需求，为企业制订有效的市场开发战略提供重要依据。例如，当工业企业的某种产品进入成熟期后，最有效的继续生存的方式就是开发新产品。新产品既可以是改造原有产品的某些方面，也可以是重新生产或研制一种全新的产品。究竟应该采取哪种方式，需要通过市场调研来研究消费者的需求变化而决定。消费者的需求受社会和个人、心理和生理因素的影响，不是靠经验和主观判断就可以确切把握的。在买方市场的情形下，消费者的需求会对产品的销售产生影响。市场调研可以了解和掌握消费者的消费趋向、新的要求以及对本企业产品的期望等。

2. 市场调研有利于企业在竞争中占据有利地位

企业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。知己知彼，才能跟竞争对手进行较量，这需要借助于市场调研。企业面对的可能是一个竞争对手，也可能是多个竞争对手，是采取以实力相拼的策略，还是避开竞争另辟新

径,要根据市场调研的结果并结合企业的实际情况做出正确判断。通过市场调研了解对手的情况,就可以在竞争中绕开对手的优势,发挥自己的长处,或针对竞争者的短处,突出自身的特色,以吸引消费者选择本企业产品。否则,一旦竞争决策失误,经营的失败不仅表现为市场占有率的减少,还意味着竞争对手的进一步强大。所以市场调研对竞争结果的意义十分重大。

3. 市场调研有利于企业改善经营管理,提高企业竞争力

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。经营管理者要重视市场调研,不断收集和获取新的市场信息,洞悉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,提高企业的核心竞争力。当今的时代是科学技术飞速发展的时代,吸收和采纳新技术的水平和速度是企业经营管理水平高低的重要标志。市场调研可以及时掌握与企业相关领域新产品和新技术的发展状况,为企业采用新技术和新设备创造良好的条件。只有不断采用新技术的企业,才能超过其他企业,保持自己的竞争优势。新的技术、新的管理方式和经营观念之间是相辅相成的。新技术和新管理方式、经营理念可以促使企业不断改善管理水平,以达到高产值、低消耗、多销售、少支出的目的。

4. 市场调研为企业预测市场发展提供了基础

每个企业在进行当前营销的同时,还要注重对未来市场的研究,了解和分析市场未来的发展趋势,抓住新的发展契机。对未来市场的了解,就是在市场调研的基础上进行的市场预测,为企业的发展提供更为广阔的空间。

1.1.4 市场调研的分类

市场调研按照不同的分类方法可以分为不同的类型,如按市场调研的研究性质可分为探索性调研、描述性调研、因果关系调研和预测性调研;按市场调研的访问对象可分为消费者调研和非消费者调研;按调研的组织形式可分为专项调研、连续性调研和搭车调研等。

1. 按调研的研究性质分类

按市场调研的研究性质分类,有探索性调研、描述性调研、因果关系调研和预测性调研四种类型。

探索性调研一般是在调研专题的内容与性质不太明确时,为了了解问题的性质,确定调研的方向与范围而进行的搜集初步资料的调研,通过这种调研,可以了解情况、发现问题,从而得到关于调研项目的某些假定的或新的设想,以供进一步调查研究。探索性调研是为了界定问题的性质以及更好地理解问题的环境而进行的小规模的调研活动。探索性调研特别有助于把一个大而模糊的问题表达为一个小而精确的子问题,以使问题更明确,从而识别出需要进一步调研的信息(通常以具体的假设形式出现)。

描述性调研,正如其名,处理的是总体的描述性特征。它是一种常见的项目调研,是指对所面临的不同因素、不同方面现状的调查研究。其资料数据的采集和记录,着重于客观事实的静态描述。大多数的市场营销调研都属于描述性调研,例如,市场潜力和市场占有率、产品的消费群结构、竞争企业的状况的描述等。在描述性调研中,可以发现其中的关联因素,但是,此时我们并不能说明两个变量哪个是因、哪个是果。与探索性调研相比,描述性调研的目的更加明确,研究的问题更加具体。描述性调研寻求对“谁”、“什么”、“什么时候”、“哪里”和“怎样”这样一些问题的回答。不像探索性调研,描述性调研要基于对调研问题性质的一些预先理解。尽管调研人员对问题已经有了一定理解,但对决定行动方案必需的事实性问题作出回答的结构性证据,仍需要收集。

因果关系调研是指为了查明项目不同要素之间的关系,以及查明导致产生一定现象的原因所进行的调研。通过这种形式的调研,可以清楚外界因素的变化对项目进展的影响程度,以及项目决策变动与反应的灵敏性,具有一定程度的动态性。因果关系调研的目的是找出关联现象或变量之间的因果关系。描述性调研可以说明某些现象或变量之间相互关联,但是说明某个变量是否引起或决定着其他变量的变化,就要用到因果关系调研。因果关系调研能够寻找足够的证据来验证这一假设。

预测性调研是专门为了预测未来一定时期内某一环节因素的变动趋势及其对企业市场营销活动的影响而进行的市场调研。如市场上消费者对某种产品的需求量趋势调研,某产品供给量的变化趋势调研等。这类调研的结果就是对事物未来发展变化的一个预测。

2. 按调研的访问对象分类

按调研对象分类,市场调研有消费者调研和非消费者调研两种。在消费者调研中,调研的对象是购买商品、使用商品的消费者,或是有可能购买、使用商品的潜在消费者。当然,这里的“消费者”和“购买”都应从广义的意义去理解。例如,在媒介研究、广告研究中,听众、观众、读者(统称“受众”)就是使用媒介的消费者。非消费者调研中的调研对象为“消费者”以外的其他对象的调研,包括企业的职员或雇员,政府或企业的领导者,舆论导向者(如新闻记者)等,还可能包括诸如零售店、百货商店、工厂、银行等单位或企业。

3. 按调研的组织形式分类

按调研的组织形式分类,市场调研有专项调研、连续性调研和搭车调研三种。

专项调研一般是指受某个客户的委托针对某些问题进行的一次性调研,即从给定的总体一次性地抽取样本进行调研,并且只从样本中获取一次性信息。专项调研可以是定量的,也可以是定性的。

连续性调研一般指的是对一个(或几个)固定的样本进行定期的、反复的调研,调研样本中的被调研对象(人或单位)一般不随调研时间的变化而变化。例如,消费者固定样组或其他固定样组调研、连续的跟踪研究和品牌测量、零售调研、连续的媒介研究等都属于连续性调研。

搭车调研是指多个客户共同利用一个样本进行调研,就像是大家一起搭乘一辆公共汽车一样,根据各个客户搭车调研问题的个数和类型来决定客户的费用。一般有搭车调研业务的调研公司,每年实施搭车调研的时间和价格都是固定的,例如,每月实施一次或每周实施一次。由于搭车调研的实施一般都是定期的,因此,经常将搭车调研归入连续性调研,但是要注意的是,搭车调研每次所用的样本不一定是固定的。

4. 按资料的来源分类

按资料的来源分类,市场调研有文案调研和实地调研两种。文案调研,也称二手资料分析或二手数据分析,是通过收集已有的资料、数据、调研报告以及已发表的文章等有关的二手信息,加以整理和分析的一种市场调研方法,经常在探索性的研究阶段中使用。实地调研与文案调研不同,必须在制订详细的调研方案和分析的基础上,由调研员直接向被访者收集第一手资料,再进行整理和分析,从而提出调研报告。

1.2 市场调研的程序

市场调研的过程可大体划分为准备阶段、实施阶段、研究阶段和总结阶段四个阶段,每个阶段又可分为若干个具体的步骤。

