



北京电子科技职业学院

国家示范性高职院校建设项目成果

——金融保险重点专业及专业群系列教材

市场调查与预测业务 (教师用书)

石慧霞 主编 李红伟 王建平 副主编



中国财政经济出版社

北京电子科技职业学院国家
示范性高职院校建设项目成果

——金融保险重点专业及专业群系列教材

市场调查与预测业务

(教师用书)

石慧霞 主 编
李红伟 王建平 副主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测业务 / 石慧霞主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2011. 1

(金融保险重点专业及专业群系列教材)

北京电子科技职业学院国家示范性高职院校建设项目成果. 教师用书

ISBN 978-7-5095-2246-2

I. ①市… II. ①石… 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. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 089156 号

责任编辑: 孙聪宝

责任校对: 黄亚青

封面设计: 邹海东

版式设计: 汤广才

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京中兴印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 7.75 印张 186 000 字

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月北京第 1 次印刷

印数: 1—1 000 定价: 13.00 元

ISBN 978-7-5095-2246-2/F · 1790

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010-88190744

序 言

作为 1999 年教育部首批建设的高等职业院校之一，十年来我们始终不懈地在探索适合高等职业教育的模式。目前金融保险重点专业及专业群已形成以就业为导向、以岗位能力培养为核心、校企合作、学训一体的人才培养模式。

教学与实训是人才培养的重要内容，应用其中的教材起着关键的作用。我们认为高职教材应具有以下特色：

1. 体现社会对职业的要求。高职教材必须体现职业对从业人员的相关要求，教材编写要以提高学生职业素质为中心，明确每章教学应达到的素质目标、知识目标、技能目标 and 能力目标，并据此调整相应的内容，以强化课程教学的针对性和应用性，使学生毕业后即能够适应企业工作的需要。

2. 体现岗位对技能的要求。由有实践经验的教师和行业中的专家，按照工作岗位的实际需要，对岗位要求层层加以分解，确定从事这一岗位工作所应具备的能力，从而明确培养目标。按照教学规律，将相同、相近的各项能力进行总结、归纳，构成各种不同的教学模块，制定教学大纲，依此来组织教材的结构和内容。教材强调以工作岗位所需职业能力的培养为核心，保证了职业能力培养目标的实现。

3. 适应高职学生的特点。教材编写要密切关注学生的特点，注重教材的适应性。目前高职学生的生源由中职生为主转向以高中生为主，学生的文化基础素质得以提高，根据这一变化，教材编写应跟随时代新技术的发展，摒弃过时陈旧的内容，将新方法、新规范、新标准编入教材，使学生毕业后具备从事专业技术工作和管理工作的能力。

4. 便于组织教学。在结构上，理论讲述、案例分析、综合实训相结合。充分运用表格、结构图、流程图和案例等形式表现教学内容。可以进行网络学习的电子化教材要与纸质教材配合使用。

在总结以上高职教材特点的基础上，我们组织了由教师和企业专家共同组成的教材编写委员会，经过了长时间的企业调研、课题研讨、样章试用、师生反馈等过程，编写出了本系列教材。

北京电子科技职业学院国家示范性高职院校金融保险重点专业及专业群建设项目由徐秀艺主持，张晖任系列教材建设负责人，设计了系列教材编写模式。本系列教材包括金融保险专业教材 30 种，专业群教材 16 种，教材配有相应的多媒体电子出版物。

教材编写的适用程度如何，需要通过教学实践的检验，使之不断地提高与完善。衷心希望聆听各方面的意见，以利改进我们的教材与教学，更以利于高职教育的发展。

前 言

为适应以工作过程为导向的高等职业教育课程改革的需要,在传统的市场调查与预测业务课程的基础上,结合职业需求分析和岗位工作过程,我们特编写了此书。本书一套两本,分为学生用书和教师用书。

市场调查与预测业务是对市场信息进行搜集、处理和分析的一门综合性的应用科学,是科学管理的重要内容之一。许多高等学校的经济类、管理类等相关专业都已将其作为必修课程,而且都越来越重视本门课程教学中的理论与实际的结合。作为高等职业院校,对这一点尤为重视。近年来,高等职业教育进行了以职业能力培养需求为背景,针对职业岗位能力的课程体系改革,形成了以工作过程为导向的基于任务导向的专业课程体系。本书的编写就采取了这一模式。

《市场调查与预测业务》(教师用书)是以市场调查公司的工作过程为导向,以适应市场调查和市场预测的教学与实践应用为宗旨而编写的。在体系安排上,按市场调查和预测的实际工作情境布局,工作流程性强,结构严谨,布局合理;在内容上,既涵盖了市场调查和市场预测的基本理论、基本知识和基本方法,又注重用工作实例进行分析、阐述和印证,为专业教师的课堂教学提供帮助,具有较强的工作流程性和业务应用性。

本书分为九个项目:

项目一:确定市场调查目标。了解企业(客户)现状及需求,确定市场调查目标。使学生掌握分析企业(客户)现状及需求的方法,掌握确定市场调查目标的方法。

项目二:制定市场调查方案。编写与运用市场调查方案。使学生了解市场调查方案的内容、意义、评价标准。学会编写市场调查方案。

项目三:市场调查方法选择。掌握文案调查法、实地调查法、抽样调查法、网络调查法的基本内容;文案调查法、实地调查法、抽样调查法、网络调查法的运用。

项目四:设计市场调查问卷。掌握市场调查问卷的基本内容和设计方法;设计问卷的问题与答案;组织与编排问卷;问卷制作和评估。

项目五:组织实施市场调查。掌握组织实施市场调查的基本内容和方法;建立调查项目领导小组,选择市场调查人员,组织培训工作,市场调查项目、人员控制。

项目六:整理市场调查资料。掌握整理市场调查资料的基本方法;回收、登记、审核调查问卷,处置有问题问卷,资料分组、编码、录入,制表、制图列示。

项目七:分析市场调查资料。掌握定性、定量分析市场调查资料的基本方法;定性分析的操作、方法选择,数据的集中、离散趋势分析,数据的方差、相关、回归分析。

项目八：预测市场发展趋势。掌握预测市场发展趋势的基本方法；集合意见分析、专家会议法、德尔菲法分析、简单平均法、移动平均法等。

项目九：编写市场调查报告。掌握编写市场调查报告的基本方法；落实写作材料、确定报告类型及阅读对象、构思、编写、修改、提交报告。

本书编写分工如下：

项目一、二、三，李红伟编写；项目四、五、六，石慧霞编写；项目七、八、九，王建平、张啸、程存峰编写。

本书在编写过程中，得到了相关专业教师高岩、邓红、续秀梅、梁丽芬的大力协助，同时北京零点市场调查公司周桐提供了部分资料，在此一并表示感谢。

由于作者水平有限，书中难免有不足之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

2009年2月24日

目 录

课程标准	(1)
项目一 确定市场调查目标	(6)
教学设计	(6)
知识积累	(8)
相关阅读	(18)
训练辅导	(26)
项目二 制定市场调查方案	(29)
教学设计	(29)
知识积累	(31)
相关阅读	(33)
训练辅导	(39)
项目三 市场调查方法选择	(40)
教学设计	(40)
知识积累	(42)
相关阅读	(50)
训练辅导	(52)
项目四 设计市场调查问卷	(53)
教学设计	(53)
知识积累	(55)
相关阅读	(59)
训练辅导	(62)
项目五 组织实施市场调查	(64)
教学设计	(64)
知识积累	(66)
相关阅读	(73)
训练辅导	(74)
项目六 整理市场调查资料	(77)
教学设计	(77)
知识积累	(79)

相关阅读	(81)
训练辅导	(82)
项目七 分析市场调查资料	(84)
教学设计	(84)
知识积累	(86)
相关阅读	(89)
训练辅导	(94)
项目八 预测市场发展趋势	(95)
教学设计	(95)
知识积累	(97)
相关阅读	(99)
训练辅导	(101)
项目九 编写市场调查报告	(103)
教学设计	(103)
知识积累	(105)
相关阅读	(106)
训练辅导	(112)
参考文献	(115)

课 程 标 准

市场调查与预测业务

一、课程计划

专业名称	工商管理（市场营销方向）		
课程名称	市场调查与预测业务	基准学时	54 课时
		学 分	3
对典型工作任务的描述（课程定位）			
《市场调查与预测业务》是一门市场营销专业的核心课和专业必修课。从课程性质讲，它是一门方法论的具体应用课程，对学生的职业能力（创新创业、营销策划、销售与管理、沟通协作）的培养和职业综合素养的养成起主要支撑作用，尤其对营销类职业岗位综合能力的培养与提升至关重要。目标是通过有目的、有步骤地实施以任务驱动的项目教学，从而培养学生熟练从事市场调研与分析业务的能力，即根据一定的调研目的，搜集市场信息，把握市场变化动态，提高企业营销决策与管理水平的能力，并同时培养学生自主学习能力、自我管理能力、沟通能力、组织协调能力、市场开拓意识、竞争意识和团队协作精神等。 本课程的前置课程包括：市场营销学、经济学基础。同步或后续课程包括：推销技巧、市场营销策划、广告实务等。学好本课程也可为学生提供将来从事企业市场调研与分析业务工作所必需的知识和技能基础。 本课程是用典型工作任务来描述和逼近实际的职业和工作岗位，通过对多家有关企业市场营销部的调研和分析表明，市场调查的具体内容是围绕市场调查的各个环节，为市场营销人员了解市场、进行客户开发、服务与管理、产品推广提供信息和决策依据，为购后信息的搜集提供操作指导，市场营销人员的市场调查流程为：确定调研问题→设计调研方案→选择调研方式与方法→设计调研问卷→实地调研→整理调研数据→分析调研数据→撰写调研报告。			
学习目标			
通过学习能够根据调查目的和客观实际情况设计调查方案；能够根据调查目的和客观实际情况，对某项调研活动进行调研方法设计；能够根据调查目的和客观实际情况，比较规范地设计调查问卷；能对一项抽样调查进行初步的抽样设计；掌握实地调研的技巧，基本能够进行市场调研场景的设计与管理；能将一项调查所得到的数据进行初步的整理与显示；能够运用常用的统计分析方法分析市场调研数据；能够根据市场调研数据分析结果撰写市场调研报告与制作口头汇报 PPT。学会与他人沟通、合作共同完成工作；以积极的态度投入工作，在学习工作中承担相应的责任；对自己所完成的工作任务能够作出自我评价。 学习完本课程后，学生能够进行市场调查的工作，主要包括：①确定市场调查目标；②制定市场调查方案；③选择市场调查方法；④设计市场调研问卷；⑤组织实地市场调研；⑥整理市场调研数据；⑦分析市场调研数据；⑧预测市场发展趋势；⑨编写市场调查报告。			

续表

学习与工作内容		
工作对象 1. 市场调查意图分析; 2. 市场调查设计方案; 3. 调查问卷的设计; 4. 调查方案的实施管理; 5. 编码; 6. 录入; 7. 数据的统计分析; 8. PPT 制作。	工具 1. 工作任务单 (学习任务); 2. 市场背景的相关资料; 3. 电脑; 4. 数据统计的相关软件。	工作要求 1. 正确地确定调查目的; 2. 根据调查目的正确地选择调查方法并设计合理的调研方案; 3. 根据调查目的设计调查问卷; 4. 按照要求组建调查队伍, 并实施调查方案; 5. 回收调查问卷并进行统计分析; 6. 撰写书面市场调研报告并制作 PPT。
	工作方法 1. 根据工作任务单明确具体工作任务; 2. 制定市场调查方案; 3. 设计调查问卷; 4. 实施调查方案; 5. 回收整理调查问卷; 6. 分析调查数据; 7. 撰写调查问卷。	
学习情境综述 1. 确定市场调查目标; 2. 制定市场调查方案; 3. 选择市场调查方法; 4. 设计市场调研问卷; 5. 组织实地市场调查; 6. 整理市场调研数据; 7. 分析市场调研数据; 8. 预测市场发展趋势; 9. 编写市场调查报告。		
学习组织形式与方法 大部分学习任务的学习准备阶段采用正面课堂教学, 部分采用独立学习; 多数计划实施阶段采用小组学习, 明确小组负责人并定期更换。		
学业评价建议 本课程采用过程性评价与目标评价相结合, 以过程评价为主的考核方式。过程考核主要考核学生的市场调研与分析实际操作能力, 采用项目考核、操作考核、作业考核、课堂提问、出勤考核等立体化考核方式。项目考核采用教师评价与学生自评相结合的方式, 考虑各个工作任务的项目完成情况, 综合评价学生成绩。目标评价考核学生的职业技能和对知识的运用能力, 采用闭卷考核的形式。		

二、学习情境设计/课业设计/项目设计

学习情境/ 课业/项目	学习目标	学习内容	评价建议	课时数	教学建议与说明
学习情境/课业/项目一 确定市场调查目标	1. 能够介绍市场调查的业务范围。 2. 能够客观介绍市场调查的局限性。 3. 能够了解企业历史情况及现状。 4. 能够分析企业需求。	1. 市场调查的工作流程和内容。 2. 客户需求分析。 3. 市场调查目标的确定。	1. 自我评价内容：知识内容的学习情况。 2. 小组评价内容：工作页填写情况，团队合作情况。	6	任务驱动、启发、引导，重点讲解与个别指导相结合。
学习情境/课业/项目二 制定市场调查方案	1. 能够编写市场调查方案。 2. 能够评价市场调查方案。	1. 市场调查方案的内容。 2. 编写市场调查方案的意义。 3. 市场调查方案的评价标准。	1. 自我评价内容：知识内容的学习情况。 2. 小组评价内容：工作页填写情况，团队合作情况。	6	建议安排学生结合真实的企业任务学习。教法主要采用讲授法、案例演示法、项目导入法。并将学生分组、选出小组负责人负责今后的项目管理。
学习情境/课业/项目三 市场调查方法选择	1. 能够掌握文案调查法的运用。 2. 能够掌握实地调查法的运用。 3. 能够掌握抽样调查法的运用。 4. 能够掌握网络调查法的运用。	1. 文案调查法的基本内容。 2. 实地调查法的基本内容。 3. 抽样调查法的基本内容。 4. 网络调查法的基本内容。	1. 自我评价内容：知识内容的学习情况。 2. 小组评价内容：工作页填写情况，团队合作情况。	6	任务驱动、情境模拟、启发、引导，讲解与指导相结合。
学习情境/课业/项目四 设计市场调研问卷	1. 能够设计市场调研问卷。 2. 能够编排问卷。 3. 评估问卷。	1. 设计调查问卷的程序。 2. 设计调查问卷的基本方法。 3. 问卷编排的原则。	1. 自我评价内容：知识内容的学习情况。 2. 小组评价内容：工作页填写情况，团队合作精神。	6	主要采用项目导入法、讲授法，教师先教、学生学后再练。建议安排学生结合真实的企业任务学习。
学习情境/课业/项目五 组织实施市场调查	1. 能够组建市场调研工作组。 2. 能够培训市场调研人员。 3. 能管理与控制市场调研过程。	1. 市场调研人员的素质要求。 2. 市场调研人员培训的方式及内容。 3. 市场调研项目及人员的控制途径。	1. 自我评价内容：知识内容的学习情况。 2. 小组评价内容：工作页填写情况，团队合作情况。	6	教师先介绍相关内容后，学生分组实施调查方案。

续表

学习情境/ 课业/项目	学习目标	学习内容	评价建议	课时数	教学建议与说明
学习情境/课 业/项目六 整理市场调 查资料	1. 能够确认数据 资料。 2. 能够编码与录入 市场调研数据资料。 3. 能用图表显示市 场调研数据资料。	1. 数据资料的确认 流程及规定。 2. 数据编码的方法 及录入方式。 3. 调查资料的显示 方法。	1. 自我评价内容: 知识内容的学习情 况。 2. 小组评价内容: 工作页填写情况, 团队合作情况。	6	任务驱动、启发、 引导,重点讲解与 个别指导相结合。
学习情境/课 业/项目七 分析市场调 查资料	1. 能定性分析市 场调研数据资料。 2. 能分析数据的 对比关系。 3. 能分析数据的 集中趋势。 4. 能分析数据的 离散趋势。 5. 能分析数据的动 态变动情况与趋势。 6. 能分析数据之 间的数量关系。	1. 非数量资料与 定性分析方法。 2. 市场调研数据的 定量分析方法。	1. 自我评价内容: 知识内容的学习情 况。 2. 小组评价内容: 工作页填写情况, 团队合作情况。	6	教法主要采用讲授 法、案例演示法。 各小组分别进行数 据统计分析。
学习情境/课 业/项目八 预测市场趋 势	1. 能够初步运用 经验判断法中的集 中意见法、专家会 议法、德尔菲法进 行数据资料的分析和 判断。 2. 能够细分运用 加权移动平均法、 指数平滑法、趋势 外推法等演算并得 出预测结果。 3. 能够初步进行 回归分析法分析市 场发展趋势。	1. 集合意见分析 法的主要操作步骤。 2. 专家会议法具 体操作流程。	1. 自我评价内容: 知识内容的学习情 况。 2. 小组评价内容: 工作页填写情况, 团队合作情况。	6	教法主要采用讲授 法、案例演示法, 重点讲解与个别指 导相结合。
学习情境/课 业/项目九 编写市场调 查报告	1. 能撰写书面市 场调研报告。 2. 会制作市场调 研口头汇报 PPT。	书面市场调研报告 的基本结构和撰写 的技巧。	1. 自我评价内容: 知识内容的学习情 况。 2. 小组评价内容: 工作页填写情况, 团队合作情况。	6	教法主要采用讲授 法、案例演示法。 教师先讲,学生后 做,各小组分别撰 写调查报告,并制 作 PPT 在课堂展示。
总课时数					

三、实践性教学的设备配置要求

序号	设备名称	单位	数量	备注
1	多媒体设备	套	1	
2	学生用电脑	台		

四、实施建议

（一）本课程推荐教学参考书有：

赵轶：《市场调查与分析》，北京交通大学出版社 2008 年版。

刘利兰：《市场调查与预测》，经济科学出版社 2006 年版。

邱小平：《市场调查与预测》，机械工业出版社 2007 年版。

（二）本课程教授过程中可采用的教学方法：任务驱动、情景模拟、案例讨论、项目导入法等。

项目一 确定市场调查目标

教 学 设 计

教 学 方 案

本次课标题：确定市场调查目标					
授课班级	营销类专业班	上课时间	4 课时 + 2 课时综合活动	上课地点	多媒体教室
教学对象分析	1. 该班学生是管理类专业学生，市场调查与分析是其专业必修课程。 2. 该班学生首先学习了市场营销学和管理学，具备了一定的专业知识。				
教学目的	1. 了解市场调查的工作流程和内容。 2. 掌握分析客户需求的方法。 3. 掌握确定调查目标的方法。				
教学目标分析	认知目标		技能目标		情感目标
	1. 市场调查的工作流程和内容。 2. 客户需求分析。 3. 市场调查目标的确定。		1. 介绍市场调查的业务范围。 2. 客观介绍市场调查的局限性。 3. 了解企业历史情况及现状。 4. 分析企业需求。		认识到公司的业务优势和客户的需求，合理确定市场调查目标，从而使双方达到双赢。
重难点及解决方法	重难点：了解企业历史情况及现状、分析企业需求。 解决方法：研究搜集的信息材料。（模拟）与企业有关领导进行非正式谈话。了解行业和市场情况（讨论）。				
参考资料	教科书：赵轶：《市场调查与分析》，北京交通大学出版社 2008 年版。 网络资源：各相关网站（如零点公司等）。				
过程考核设计	1. 按照要求整理好上交文件（50%） 完成所有应完成的任务，按照要求填写、整理并上交各个文件。 2. 同学之间彼此交流经验（40%） 在教师的组织下，以小组汇报、其他小组成员提问及评价的形式，进行互相交流、评价，总结收获与经验。 3. 学生按时上下课，遵守课堂纪律（10%）				

教学过程设计

步骤	教学内容	教学方法	教学手段	学生活动	时间分配
告知（教学内容、目的）	本次课程的主要内容： 确定市场调查目标。 教学目的： 1. 了解市场调查的工作流程和内容。 2. 掌握分析客户需求的方法。 3. 掌握确定调查目标的方法。	讲授	课件展示	个别回答	10 分钟
引入（任务项目）	给定业务背景，小组讨论： 1. 市场调查公司能提供哪些服务？ 2. 如何和客户进行沟通？	展示、启发、提问、讨论	课件展示	讨论、代表发言、互相点评	10 分钟
操练（掌握初步或基本能力）	讨论 1 的结论：市场调查、民意测验、政策性调查和内部管理调查。 讨论 2 的结论：研究搜集的信息材料。与企业有关领导进行非正式谈话。了解行业和市场情况。	任务驱动、老师示范、课件演示	课件演示	个别回答	30 分钟
深化（加深对基本能力的体会）	训练项目： 1. 搜集客户的信息材料。 2. 搜集行业情况。 3. 搜集市场情况。	任务驱动、启发、课件演示	课件演示	讨论	40 分钟
归纳（知识或能力）	在完成工作任务的基础上，找出过程中出现的问题，并提出具体的解决措施，同时准备各客户服务部门角色扮演工作。	任务驱动、启发	课件展示	小组讨论	15 分钟
训练（巩固、拓展、检验）	训练项目： 选定代表作为客户和市场调查公司业务部门员工，模拟沟通流程。	任务驱动、启发、引导，重点讲解与个别指导相结合	情境模拟	个人操作、小组操作、集体模拟	150 分钟
总结	重点：调查目标确定。	讲授	课件展示	10 分钟	
学生意见反馈	调查学生对课堂知识的掌握情况、教学效果的评价。			填写意见反馈表	5 分钟

知识积累

一、市场宏观环境调查的内容

(一) 政治环境调查

1. 含义。

政治环境调查,主要是了解对市场影响和制约的国内外政治形势以及国家管理市场的有关方针政策。

2. 调查内容。

对于国际市场,由于国别不同,情况就复杂得多,主要可以从以下几个方面进行调查:

(1) 国家制度和政策。主要了解其政治制度、对外政策包括对不同国家和地区的政策等。鉴于有些国家政权不够稳定,因此,只有了解并掌握这些国家的政权更迭和政治趋势,才能尽可能避免承担经济上的风险和损失。

(2) 国家或地区之间的政治关系。随着国际政治关系的变化,对外贸易关系也会发生变化,如设立或取消关税壁垒,采取或撤销一些惩罚性措施、增加或减少一些优惠性待遇等。

(3) 政治和社会动乱。由于罢工、暴乱、战争等引起社会动乱,会影响国际商品流通和交货期,给对外贸易带来一定的风险,但同时也可能产生某种机遇,通过调查,有助于企业随机应变,把握市场成交机会。

(4) 国有化政策。国有化政策是指了解各国对外国投资的政策,如外国人的投资是否要收归国有,什么情况下要收归国有等。

(二) 法律环境调查

世界许多发达国家都十分重视经济立法并严格遵照执行。我国作为发展中国家,也正在加速向法制化方向迈进,先后制定了经济合同法、商标法、专利法、广告法、环境保护法等多种经济法规和条例,这些都对企业营销活动产生了重要的影响。随着外向型经济的发展,我国与世界各国的交往愈来愈密切,由于许多国家都制定有各种适合本国经济的对外贸易法律,其中规定了对某些出口国家所施加的进口限制、税收管制及有关外汇的管理制度等。这些都是企业进入国际市场时所必须了解的。

(三) 经济环境调查

经济环境对市场活动有着直接的影响,对经济环境的调查,主要可以从生产和消费两个方面进行:

1. 生产方面。

生产决定消费,市场供应、居民消费都有赖于生产。生产方面调查主要包括这样几项内容:能源和资源状况、交通运输条件、经济增长速度及趋势产业结构、国民生产总值、通货膨胀率、失业率以及农、轻、重比例关系等。

2. 消费方面。

消费对生产具有反作用,消费规模决定市场的容量,也是经济环境调查不可忽视的重要

因素。消费方面调查主要是了解某一国家（或地区）的国民收入、消费水平、消费结构、物价水平、物价指数等。

（四）社会文化环境调查

社会文化环境在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为，它影响着消费者购买产品的动机、种类、时间、方式以至地点。经营活动必须适应所涉及国家（或地区）的文化和传统习惯，才能为当地消费者所接受。

例如，在销往中东地区的各种用品中不能含有酒精，这是因为该地区绝大多数的居民笃信伊斯兰教，严禁饮酒；又如，有些地区消费者喜欢标有“进口”或“合资”字样的商品，而另一些地区消费者却可能相反，这种情况一方面与民族感情有关，另一方面也与各国、各民族的保守意识和开放意识有关，这些都要通过市场调查去掌握。

（五）科技环境调查

科学技术是生产力。及时了解新技术、新材料、新产品、新能源的状况，国内外科技总的发展水平和发展趋势，本企业所涉及的技术领域的发展情况，专业渗透范围、产品技术质量检验指标和技术标准等。这些都是科技环境调查的主要内容。

（六）地理和气候环境调查

各个国家和地区由于地理位置不同，气候和其他自然环境也有很大的差异，它们不是人为造成的，也很难通过人的作用去加以控制，只能在了解的基础上去适应这种环境。应注意对地区条件、气候条件、季节因素、使用条件等方面进行调查。气候对人们的消费行为有很大的影响，从而制约着许多产品的生产和经营，如衣服、食品、住房等。

例如，我国的藤制家具在南方十分畅销，但在北方则销路不畅，受到冷落，其主要原因是北方气候干燥，这种家具到北方后往往发生断裂，影响了产品的声誉和销路。

由此可见，地理和气候环境与社会环境一样，也是市场调查不可忽视的一个重要内容。

二、市场微观环境调查

（一）市场需求调查

需求通常是指人们对外界事物的欲望和要求，人们的需求是多方面、多层次的。多方面表现在：有维持肌体生存的生理需求，如衣、食、住、行等；也有精神文化生活的需求，如读书看报、文娱活动、旅游等；还有社会活动的需求，如参加政治、社会集团及各种社交活动等。按照标志不同，还可分为物质需求（包括生产资料和生活资料），精神文化需求和社会活动需求；商品需求和劳务需求；欲望需求及有支付能力的需求等。

多层次性表现在人的需求有五个递进层次，即生理需要、安全需要、社交需要、受尊敬需要和自我实现需要，其中生理需要是最重要和最基本的，人们只有满足了生理需要，才会产生更高层次的需要。

在市场经济条件下，市场需求是指以货币为媒介，表现为有支付能力的需求，即通常所称的购买力，购买力是决定市场容量的主要因素，是市场需求调查的核心。此外，由于市场是由消费者所构成的，因此，只有对消费者人口状况进行研究，对消费者各种不同的消费动机和行为进行把握，才能更好地为消费者服务，开拓市场的新领域。

1. 社会购买力总量及其影响因素调查。

（1）社会购买力含义与构成。社会购买力是指在一定时期内，全社会在市场上用于购