

通用管理系列教材·市场营销

Marketing Research

营销调研

主 编 / 陈 凯

副主编 / 薛永基 汪晓凡 钱明辉

 中国人民大学出版社

通用管理系列教材·市场营销

Make Research

营销调研

主 编 / 陈 凯

副主编 / 薛永基 汪晓凡 钱明辉

中国人民大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销调研/陈凯主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 9
通用管理系列教材. 市场营销
ISBN 978-7-300-14236-4

I. ①营… II. ①陈… III. ①市场调查-高等学校-教材 IV. ①F713. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 170851 号

通用管理系列教材·市场营销

营销调研

主 编 陈 凯

副主编 薛永基 江晓凡 钱明辉

Yingxiao Diaoyan

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn	
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京联兴盛业印刷股份有限公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2011 年 9 月第 1 版
印 张	18 插页 1	印 次 2011 年 9 月第 1 次印刷
字 数	419 000	定 价 32.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前 言

进入 21 世纪,企业经营环境发生了根本性变化,面对的市场也瞬息万变。因此,企业要在复杂多变的环境中生存与发展就必须秉承“顾客创造价值”的市场理念,全方位了解顾客需求和竞争格局,并根据市场的变化调整营销战略和策略。令人遗憾的是,许多企业管理者对市场调研的意识淡薄,认为市场调研的费用是一项支出,而不是一项必要的投入。同时,很多企业对市场调研不重视,或调查不够细致,仅凭个人经验,对市场作直观、感性的判断,导致项目成功率较低。可见,加强营销调研知识的介绍、提升企业经营者的营销调研意识、强化营销调研的组织具有重要的现实意义。

为了更好地满足经济管理类学生深入学习营销调研的需要,根据编者多年的教学经验和科研体会,以及教育部对经济管理学课程课程设计要求,从我国营销调研学科发展的整体出发,我们编写了这本《营销调研》。围绕营销调研活动开展内容编排是本书的一大特点。全书共分 4 篇,12 章,涵盖了营销调研所涉及的所有活动。

第 1 篇“导论”。这部分包括 2 章内容,首先介绍了营销调研活动、分类、程序、组织与伦理,旨在让读者准确把握营销调研活动的基本概念,正确认识营销调研的任务,全面理解营销调研的内涵,并了解开展营销调研活动对于企业赢得竞争优势所具有的重要意义;其次阐述了营销调研方案的确定,具体包括营销调研目标的制定、调研方案的设计步骤以及营销测试的具体方法。

第 2 篇“营销调研方法”。这部分包括 5 章内容,前 2 章主要讨论了开展实地定性调研以及常用的数据收集方法,譬如观察法、深度访谈法、小组焦点访谈法等以及电话调查、邮寄调查和网络调查方法等。而后,专门针对营销测量方案进行讨论,介绍了测量的基本概念、尺度及应用,在此基础上主要对营销调研常用量表展开了分析说明,简要阐述了量表的信度与效度,并结合 SPSS 应用软件进行了举例分析。之后,主要围绕问卷的结构和设计技巧、问卷预编码、计算机辅助问卷设计等内容展开。明确了调研方法和工具使用环节后,这部分的最后主要围绕样本与抽样的基本概念与方法、抽样计划的制定步骤等内容展开。

第 3 篇“营销调研数据处理”。这部分包括 3 章内容,主要探讨收集调研数据过程中以及之后的数据处理相关内容。首先介绍数据收集过程中可能产生误差,并对如何进行数据质量控制与残缺问卷的处理进行了论述;其次阐述了初步整理营销调研数据,介绍了数据初步整理的程序、事后编码的方法、数据统计分析方法的类型和数据的描述性分析;最后表述了营销调研数据处理中常见的 4 种分析方法的含义、原理、步骤,并结合操作软件

详细说明了如何应用这些分析方法解决实际问题。

第4篇“市场预测与调研报告”。这部分包括2章内容，首先介绍了市场预测的概念及其步骤、特点，以及常用的进行市场预测的定性定量分析方法；其次是关于营销调研报告的编写，内容包括调研报告撰写的基本要求，以及调研报告的撰写内容、撰写技巧等。

本书具有如下特色：

第一，立足理论介绍。本书着力于强化营销调研经典理论的描述和前沿学科知识的引入，实现了把近年来的新理论、新理念和新方法引入的目标。这些理论既有被奉为经典的西方营销调研理论和方法，又有对中国营销调研思想的深入思考和再认识。

第二，突出方法指导。本书在介绍营销调研方法的同时，注重方法的使用，并结合相关案例详细描述了方法的应用。尤其是在SPSS、EViews等软件的使用上，本书做到了基础性、系统性和应用性。

第三，面向实践使用。本书注重对实践的指导，通过案例分析、小知识介绍等方法强化了本书的应用性，可以直接辅助于营销调研的组织 and 诊断。尤其是很多本土化鲜活案例和资料的使用，使所介绍的应用指导更适合中国国情和中国企业营销调研实际。

本书由陈凯主编，副主编由薛永基、汪晓凡、钱明辉担任。贾森磊、张蓝天、杨浙帅、唐伟、李子南、郭溪月、卜素、李佳、李鑫、安卫康、艾娟、甘甜等协助整理文献资料，吴锐、张彬彬、宋秀华、邢锋、刘小萍、张伟宁、杜洁、耿火龙、陈小丽、周洁梅、赏金波、王思扬、叶慧琼、王丽萍、刘勇、洪逸萍、刘应国、王帅、赵耕喜、祝利玲、杨健华、吴惠兰、刘芳、武剑飞、陈璐、李燕清、方婉玲、蒋艳芳、周金明、邓伦财、邓潘瑶、连福香、潘彩柳、尹显林、欧昌泉、尹鸿、张文琴、龙峻、戎国斌等曾帮助收集数据资料。在此，一并表示衷心感谢。

由于水平所限，缺点和不足在所难免，恳请有识之士和学术同仁批评指正。

编者

目 录

第 1 篇 导论

第 1 章 认识营销调研

第 1 节	营销调研活动	4
第 2 节	营销调研分类	7
第 3 节	营销调研程序	10
第 4 节	营销调研组织	14
第 5 节	营销调研伦理	17

第 2 章 确定营销调研方案

第 1 节	制定营销调研目标	23
第 2 节	进行营销调研设计	25
第 3 节	实施营销测试	34

第 2 篇 营销调研方法

第 3 章 开展实地定性调研

第 1 节	观察法	44
第 2 节	深度访谈	50
第 3 节	其他定性调研方法	54

第 4 章 选择调查数据收集方法

第 1 节	电话调查法	65
-------	-------------	----

第2节	邮寄调查和留置调查	67
第3节	人员访问法	70
第4节	网络调查法	73
第5节	调查前的准备工作	77

第5章 制定营销测量方案

第1节	测量的基本概念	87
第2节	测量的基本尺度	89
第3节	营销调研常用量表	91
第4节	信度与效度评估	101

第6章 设计数据的收集模式

第1节	问卷的拟定与构成	114
第2节	问卷的预编码	124
第3节	计算机辅助问卷设计	128
第4节	问卷的预测	131

第7章 制定抽样计划

第1节	样本与抽样的基本概念	137
第2节	随机抽样和非随机抽样	139
第3节	制定抽样计划	149
第4节	确定样本规模	153

第3篇 营销调研数据处理

第8章 收集营销调研数据

第1节	数据收集中可能产生的误差	164
第2节	数据收集的质量控制	166
第3节	无应答与不可靠应答的处理	172

第9章 初步整理营销调研数据

第1节	问卷审核与数据录入	183
第2节	营销调研中统计分析的类型	190
第3节	通过描述性分析理解数据	195

第10章 分析营销调研数据

第1节	回归分析	208
-----	------------	-----

第 2 节	列联表分析	220
第 3 节	方差分析	225
第 4 节	聚类分析	229

第 4 篇 市场预测与调研报告

第 11 章 预测市场发展趋势

第 1 节	市场预测概述	238
第 2 节	定性预测方法	241
第 3 节	时间序列预测法	243
第 4 节	EViews 软件在市场预测中的应用	250

第 12 章 编写营销调研报告

第 1 节	调研报告概述	257
第 2 节	调研报告的撰写	261
第 3 节	调研报告的沟通	272
参考文献	279

第 1 篇

导 论

第 1 章 认识营销调研

第 2 章 确定营销调研方案

第 1 章

认识营销调研

学习目标

- 理解营销调研的含义与分类
- 掌握营销调研的程序与组织
- 了解营销调研的伦理

引例

制作一部好电影需要很多因素：好的剧本、导演、制片人、演员以及所有后勤人员。近年来，我国电影人在注重上述因素的基础上，愈发注重通过营销调研收集观众反映、了解观众需求，使国内电影市场迅速发展。譬如，2010 年底票房大卖的影片《让子弹飞》，就依据消费者偏好，巧妙地推出了普通话和四川话两个版本，吸引相当数量的消费者两次走进影院，最终票房突破 7 亿元，创造了国内影片最高票房纪录。从国际范围考察，卡尔·莱默尔（Carl Laemmle）和阿道夫·朱科尔（Adolph Zukor）最先进行了营销调研，尽管那时还非常原始。20 世纪初，一些被称为五分钱戏院（Nickelodeon）的小型小区影院展示了那个时代的影片。莱默尔观察了芝加哥放映的 Hale's Tours 影片的观众以及销售数据，记录了哪种类型的人会看电影以及确定了那个时代最流行的看电影时间。朱科尔经营着纽约一家五分钱戏院，他通过观察观众的面部表情来了解他们对于影片各个部分的反应，并宣称能够感受到观众的笑、喜悦以及无聊。莱默尔和朱科尔肯定从中学到了不少，他们分别创立了环球（Universal）和派拉蒙（Paramount）影片公司，今天这两家影片公司仍为影视巨头。

此后，营销调研在电影制作中越来越重要。当盖洛普（Gallup Poll）调查公司进行的营销调研预测电影《乱世佳人》将在市场上取得巨大成功时，米高梅（MGM）公司将票价定在了 0.75~2.20 美元之间，而当时的平均票价为 0.25 美元。由于盖洛普公司的准确预测，该片获得了可观的利润。营销调研不断用来确定剧本能否盈利、

对演员的市场吸引力程度进行评分、描述电影的细分市场、决定广告的有效性以及哪种类型的影片结局更受观众喜爱。今天，营销调研已经被世界范围内的电影人大量使用，以制作令观众喜爱的电影。

欢迎来到营销调研这个令人兴奋的世界，正如你在关于电影行业的开篇案例中所看到的，营销调研能够提供营销信息从而帮助进行营销决策。

市场若水，企业如舟，水能载舟，亦能覆舟。企业只有熟知“水性”才能乘风破浪，在市场竞争中谋得先机。营销调研正是企业获取市场信息，从而进行科学决策，实施正确经营管理的重要手段。准确把握营销的核心概念，正确认识营销调研的任务，全面理解营销调研的内涵，积极开展营销调研活动，对于加强企业营销管理，赢得竞争优势具有重要意义。

第1节 营销调研活动

在经济全球化和市场经济不断发展的今天，营销调研已成为企业营销活动的重要组成部分，是企业必须认真对待和重视的工作。

一、营销调研的内涵及发展

（一）营销调研的含义

营销调研（marketing research），也称为市场调研、市场调查、销售研究等。关于营销调研含义的阐述颇多，归纳起来，主要有狭义和广义两种。

狭义的阐述，认为营销调研主要是针对消费者进行的，即以购买商品、接受服务的个人或家庭、组织为对象，收集其消费的动机、事实、意见等有关资料，同时进行分析研究，最后得出结论的过程。广义的阐述，认为营销调研不仅局限于对消费者和市场的调研，还包括对市场运营每一阶段及其所有功能和作用等的调研。根据美国市场营销协会（AMA）的定义，营销调研是通过信息的运用，把消费者、公众和营销者联系在一起的一种职能，是为了识别和确定营销机会和问题，通过对营销活动进行策划、研究和评价，控制营销活动，增强人们对营销活动理解的一个过程。营销调研规定了解决这些问题所需要的信息，设计了收集信息的方法，管理并组织信息收集工作，分析信息收集的结果，最后对所发现的问题得出研究结论。

简单地讲，营销调研就是了解市场情况，认识市场现状和发展趋势的过程。本书是从广义的角度来讨论营销调研的。

（二）营销调研的发展

营销调研是伴随着商品生产和商品交换的发展而日趋成熟的。营销调研的萌芽出现在商品经济的初始阶段，当时的一些商贾和小商品生产者，就已经有意无意地注意市场信息的收集、研究及利用。但受到当时生产规模和市场范围的局限，调研的手段和技术都十分

落后，调查者的调研和了解通常局限于局部和表面，难以开展系统深入的分析研究。

随着商品经济的发展，西方国家逐步进入发达的市场经济阶段，表现在市场规模急剧扩张，市场环境快速变化，市场竞争日趋激烈，供需关系更加复杂，以及产品生命周期越来越短等方面。在这种经营环境条件下，商品生产者和经营者尝试探索、运用科学的调研方法，力图系统、全面、准确地收集市场信息，从而使企业在激烈的市场竞争中占据主动。为此，西方国家的大型企业纷纷成立了营销调研中心，对市场需求、消费者行为进行科学的调研分析，与此同时，营销调研的理论也日趋完善。

改革开放后，我国社会主义市场经济体系逐步确立和完善，营销调研也随之快速发展起来。各类企业都越来越重视市场信息的收集，一些大型企业还成立了专门的调研机构。同时，各种专业性的调研咨询公司纷纷成立。可见，营销调研已成为现代企业经营管理的的重要组成部分。

二、营销调研的特征

营销调研就是调研者运用科学的方法，有目的、有计划地系统收集、整理市场活动中的各种信息，分析营销环境，找出其发展变化规律，为市场预测和营销决策提供科学依据的过程。要理解这一概念的含义，必须注意营销调研以下几个方面的特征：

（一）营销调研是一个系统的过程

营销调研是一个系统的过程，这一特点体现在两个方面：一方面，从调研过程的全程性来看，营销调研是经过周密计划、精心组织和科学实施，由一系列工作步骤、环节、行动和成果组成的过程；另一方面，从指导思想上来说，营销调研必须坚持系统观点，即把影响市场营销活动的各种因素视为一个有机的系统，注重研究各个因素之间的内在联系，从而把握市场需求的运动规律及变化趋势。在总体与部分之间的关系处理上，营销调研应把对某种具体产品或某个具体局部市场的调研作为子系统，与市场的总体调研相协调，形成一个完整有序的营销调研系统。

（二）营销调研具有明确的目的

营销调研具有明确的目的，即通过研究目标市场的现状，探明市场发展变化的规律和趋势，为企业营销决策提供客观依据，减少决策中的不确定因素，提高企业营销决策的科学性和可行性，从而使企业赢得更大的经济利益。这一特征说明，营销调研本身不是目的，它是紧紧围绕企业的市场营销活动进行的，是营销活动不可或缺的重要组成部分。

（三）营销调研具有科学性

营销调研对市场状况的分析和判断，不能凭借个人经验和主观臆断，而是使用现代科学技术手段，经过一系列严密的程序，通过科学的分析论证，最终得出结论。具体包括：运用观察法、实验法和问卷法等现代调研技术进行营销调研；运用电子计算机对市场情报资料进行分析和整理；建立反映市场需求结构及其变动的调查模型；对调查结果进行误差分析。其中，每项程序均应建立在科学严谨、准确可靠的基础之上，才能得出正确结论。

（四）营销调研具有不确定性

营销调研是对目标市场现状进行的调查研究，据此来进行营销决策。市场是商品交换关系的总和，包括政治、经济、文化、法律等多方面的因素。其中，每一个因素的变化都会对市场产生影响，从而导致市场发生变化。目标市场上存在不少难以精确分析的因素，使得营销调研具有不确定性。这种不确定性一方面体现在时间上，即今天的营销调研获取的信息，在几天之后就不可能完全反映目标市场的实际，营销调研的结果通常滞后于目标市场现状；另一方面体现在地域上，某地的调研结果只能供准备在某地开拓市场的营销者参考，而不能用于某地之外。这表明，一劳永逸的营销调研是不存在的，企业应不断关注市场的变化趋势，并适时作出调整决策。

三、营销调研的作用

无论是国民经济的宏观调控，还是企业层面的微观经营，都应了解市场信息，把握市场动向。由此可见，营销调研无论对微观经济还是宏观经济都有十分重要的作用。

（一）营销调研是企业认识目标市场的基本方法

马克思主义认识论告诉我们，深入实际进行认真的调查研究，是人们取得正确认识的基础。不作深入的调查研究，就不可能正确地认识客观世界。营销调研是认识目标市场的历史和现状，探求市场供求矛盾运动规律的基本方法。不作周密的营销调查，经营管理者就无法了解目标市场，无法把握市场动向，在经营管理过程中，就会存在主观认识脱离客观实际的情况。相反，准确的营销调研则会为企业迎合消费者需求奠定基础，不断获取新的商机。

例 1—1

强生公司的婴儿用爽身香皂本是专为婴儿提供的一种清洁保健皮肤的产品，但是在对顾客需求变化的研究中，强生公司发现成年人对保护皮肤越来越重视。强生公司针对这一现象进行了大规模的营销调研，最终决定将这种爽身香皂来一次大胆的市场细分，广告诉求为“成人使用效果也非常好，它将像呵护婴儿的皮肤一样使您的皮肤获得细致深层的护理”。此举果然大受成年消费者的追捧，强生爽身香皂成为护肤的新宠。强生公司成功地为产品找到了新的卖点，赚取了新的细分市场的利润。

（二）营销调研是企业制定营销战略和战术决策的重要依据

企业的营销战略是关乎企业长远发展的纲领，是为了适应未来环境变化而制定的有长远目标的企业经营整体规划。企业在制定战略计划时，应当进行周密系统的营销调研，为营销战略决策提供可靠的依据。这样，才能保证企业有正确的经营战略方向、可行的战略目标、符合市场要求的营销活动的中心和重点，以及与外部环境相适应的发展模式。否则，企业可能依靠主观判断进行决策，凭历史经验组织生产、展开经营，难以把握变化了的市场需求，致使企业生产的产品不为市场需要，导致企业在激烈的竞争中处于被动局面。营销调研作为了解市场发展趋势和供求情况的一种手段，可以促使企业有效地调整营

销方案,帮助企业根据市场供需的变化、消费者需求的变化、竞争者策略的变化以及营销环境的变化制定生产和采购计划,生产适销对路的产品,疏通销售渠道,加速资金周转,从而增强企业活力,提高经济效益。

例 1—2

山东某食品企业,通过技术攻关掌握了蜂蜜酒的生产工艺,并申请了技术专利。该企业对产品非常有信心,认为蜂蜜酒能够滋补保健,对神经衰弱、失眠具有很好的治疗作用,因此市场对象主要是老年人。为此,该企业进行了深入的市场调研,并对产品进行了市场定位,走商场超市渠道,从而成功切入了老年人市场,并在半年后扩展到山东全省市场,取得了成功。

资料来源:席加省:《市场调研与产品定位》,中国营销调研网, <http://www.emkt.com.cn>。有改动。

(三) 营销调研是揭示企业经营中存在问题的的重要手段

市场是国民经济状况的综合反映,通过营销调研,可以了解社会购买力和商品供应量之间,以及各种商品产出和销售之间存在的矛盾,从而揭示企业经营管理中存在的问题,以便采取相应的改进措施。通过营销调研,可以了解市场供应与需求的实际情况,总结企业经营计划执行中的经验,找出存在的不足,以便及时修正。市场是企业经营活动的一面镜子,在市场经济条件下,企业作为自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的经济实体,其经营的好坏要通过市场来检验。通过营销调查,还可以了解企业在市场竞争中的竞争状况,商品销售渠道是否畅通以及广告效果如何等,从中总结经验教训,揭示企业经营中存在的问题,以便企业克服缺点,改善经营管理。

例 1—3

湖南某鞋楦企业邹经理在统计企业销售回馈数据时发现,对同一款型的鞋楦的质量,南北方客户的反应有天壤之别,南方的客户普遍认为较好,而北方的客户则觉得马马虎虎;对于发货速度,南北两方的客户看法也刚好相反,南方觉得有提高的必要,而北方却认为速度还行。邹经理百思不得其解,于是进行了针对这一问题的营销调研。最后得出的结论是,南方的客户以私营企业为主,产品更新快,因此对质量要求不是很高,但是其生产周期短,所以要求更快的物流速度;北方的客户以军需企业为主,生产周期长,对物流速度不是非常看重,但产品重复利用率高,所以对产品的质量要求高。邹经理借助营销调研的结论及时修正了企业的营销策略,为企业创造了更大的盈利。

第 2 节 营销调研分类

按照主体、范围、功能、时间间隔等方面所存在的差异,可以将营销调研分为不同的类型。

一、按营销调研的主体进行分类

（一）企业的营销调研

企业是营销调研最主要的主体。企业经常要根据市场的变化对各种营销问题进行判断和决策，及时采取相应的措施，从而需要进行营销调研。企业的营销调研通常由企业的市场营销部门承担。本书是以企业为营销调研主体展开的。

（二）政府部门的营销调研

政府部门在社会经济活动中担当着重要的角色，无论其履行管理和调节职能，还是直接从事经营活动，都需要了解和掌握充分的市场信息。一般来说，政府部门开展的营销调研所涉及的范围往往比较大。

（三）社会组织的营销调研

各种社会组织和社会团体（如各种行业协会、学术团体、中介组织、事业单位、群众组织、民主党派等）为了开展学术研究、提供社会服务以及提供政策建议等，也会开展营销调研活动。这种调研活动通常具有较强的专业性。

（四）个人的营销调研

有时由于某些特殊原因，个人也会进行营销调研。如某些研究机构的研究人员为了某一研究项目进行的营销调研；个体业主由于经营需要，收集研究相关的市场信息，从而进行营销调研。一般来说，个人的营销调研范围比较小，实施过程也不一定十分规范。

二、按营销调研的范围进行分类

（一）专题性营销调研

专题性营销调研主要是指，营销调研主体为解决某个具体问题而进行的针对市场中某一方面的营销调研活动。它的优点包括范围较小、时间较短、研究目的明确、所需人力物力有限、组织实施灵活方便等。企业所做的大多数营销调研都是专题性的，如对广告效果的评价，对包装吸引度的评价等。但是，它也存在局限性，即无法较为全面地反映市场状况。当企业管理层需要决策的具体问题涉及面有限时，专题调研就是最合理的选择。

（二）综合性营销调研

综合性营销调研是指营销调研主体为全面了解市场状况而对其各个方面进行的调研活动。综合性营销调研涉及的问题比较多、面比较广、决策难度大、风险高，组织实施相对困难，不仅需要投入大量的人力物力，对营销调研人员的素质要求也非常高。事实上，这种营销调研方法在实践中运用不多。综合性营销调研相对专题调研而言，其提供的信息能更为全面地反映出市场的全貌，有助于营销调研主体正确了解和更好地把握市场的基本状

况。在政府部门、社会组织开展的营销调研中，综合性营销调研相对多些。

三、按营销调研的功能进行分类

（一）探索性营销调研

探索性营销调研是通过对某个具体问题或状况进行探索和研究，从而对其具有基本的认识和了解，其目的是识别和掌握所要研究问题的基本特征和与之相关联的各种影响因素。探索性营销调研的作用在于发现问题或者发现导致某种结果的各种现象，是对所研究问题的试探性调查。所以，探索性营销调研大都作为一个大型的营销调研项目的开端。探索性营销调研的最主要特征是灵活性与多样性。调研人员在探索性调研中需要即时捕捉各类信息，形成全新的概念和理解。一旦这一概念和理解形成，调研人员将沿着新的方向开展探索性调研。正因为如此，调研的重点有可能发生变换。调研人员的专业才能和创造性思维在探索性调研中起着重要的作用。探索性调研一般采用简便易行的调查方法，譬如收集二手资料、定性调研、专家或相关人员的意见集合等。

（二）描述性营销调研

描述性营销调研是指对所研究的问题作出尽可能准确的结论性描述，其要了解的是有关问题的相关因素和相关关系。描述性营销调研的目的是客观地反映市场的实际情况，它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。它是一种最基本、最一般的营销调研。营销调研中很多调研都是描述性的，常见的有：市场分析研究、销售分析研究、产品分析研究、销售渠道研究、价格分析研究、形象分析研究、广告分析研究等。一般而言，描述调研的信息来源很多，基本上各种来源的信息都可用于描述性调研，调研的方法也可包括各种类型。

（三）因果性营销调研

因果性营销调研是指为了研究某种市场现象与各种因素之间客观存在的关系而进行的市场调查，旨在确定有关事物的因果联系。因果性营销调研的主要目的有：了解哪些变量是原因性变量即自变量，哪些变量是结果性变量即因变量；确定原因与结果，即自变量与因变量之间相互联系的特征。因果性营销调研的难度较大，涉及事物的本质，即营销事物发展变化的内在原因。因此，因果性营销调研是一种十分重要的调研方法。

（四）预测性营销调研

预测性营销调研是收集研究对象过去和现在的各种市场情报资料，推算其发展变化的规律，运用科学的方法估计未来一定时期内市场对某种商品的需求量及其变化趋势。

四、按营销调研的时间间隔进行分类

（一）经常性营销调研

经常性营销调研是指随着市场现象在时间上的变化发展，连续不断地进行登记而实施