



高等职业教育“十一五”规划教材
高职高专市场营销类流程化系列教材

营销调研与 预测

M ARKETING

栾向晶 等/编著

 科学出版社
www.sciencep.com

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专市场营销类流程化系列教材

营销调研与预测

栾向晶 等 编著

包立军 主审

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书针对高职高专营销与商务类专业人才“能力本位”培养目标的要求,通过结构创新、生动的案例导入、知识漫游等创新点,力求体现新颖、趣味,突出技能和适用的特色。

本书主要内容包括市场调查概述、市场调查的准备、市场抽样调查、文案调查法、市场观察法、实验调查法、态度测量及量表、访问调查法、市场信息资料整理、调查结果沟通、市场预测基础、定性预测法、时间序列预测法等 13 个部分。

本书结构设计新颖、能力体系明确,能够有效地融合知识点和技能点,具有一定的前瞻性、可读性和实操性。

本书可作为高职高专院校、成人高校等营销类、商务管理类专业的教材,也可供企业营销、商务人员和社会从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

营销调研与预测/栾向晶等编著. —北京: 科学出版社, 2009

(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专市场营销类流程化系列教材)

ISBN 978-7-03-024238-9

I. 营… II. 栾… III. ①市场营销学—调查研究—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. F731.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 034357 号

责任编辑: 丁 波 赖文华 / 责任校对: 刘彦妮

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>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009 年 4 月第 一 版

开本: 787×1092 1/16

2009 年 4 月第一次印刷

印张: 17 1/4

印数: 1—3 000

字数: 400 000

定价: 26.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈双青〉)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135235-8205 (VF02)

版权所有, 侵权必究

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

前 言

营销调研与预测是市场营销专业学生的核心技能之一。自 20 世纪 80 年代初市场分析理念引入我国以来,许多专家、学者对该学科的人才培养和建设做出了积极的贡献,出版了很多旨在提高市场营销专业学生专业技能的著作。这些著作各有特色,对传播本专业的知识发挥了良好的促进作用。但是,如何编写一部内容比较系统、结构比较新颖、形式更有利于学习者把握、更适于我国市场营销专业高职高专教育的教材,以更好地培养市场营销专业学生的素质,尚有一些需进一步研究和解决的重要课题。

在本书的创作过程中,我们本着创新、现代和适用的原则,突出了“能力本位”教学的特点,融合了传统理论体系与现代营销调研与预测的新变化和发展趋势,体现了现代高职高专营销人才培养中“就业为导向、技能为核心”的要求。本书的特点如下:

1. 结构性创新——以提问式体例取代常规的章节式体例

为突出“能力本位、技能培养”的原则,为让学生更好地把握和理解书中每个单元的内容,我们采用了全新的体例格式:取消以往教材的“章、节”式体例,以提问的形式来代替。这样,可以让学生更好地把握每一单元的内容;以提问的形式引出具体的学习内容,有利于学生带着问题去阅读和学习,始终紧扣与围绕问题点将思路展开,层层深入,更符合学生的认知规律。

2. 发人深省的案例导入——富有启发性,发人深思

一本教材如果能够激发学习者主动学习的热情,无论对编者还是学习者来说,都是一件令人兴奋的事情。在每一章的开头,我们采用富有思考性的、对每章内容具有启发性的案例导入,让学习者以较高的兴趣,带着思考投入到营销知识的学习中去。通过对案例导入的剖析,可引发学习者的主动思考,从而形成一种自我学习的驱动力——主动地学习和探索营销理论与问题,主动地探寻问题的答案。

3. 人性化的知识漫游——人性化的“收口”设计

俗话说,“编筐编篓,全在收口”。一个人性化设计的、能够让学习者很好地把握一章内容脉络与知识体系结构及相互关系的图表,胜过千言万语的表白。我们本着更好地理清学习者思路、清晰地表达知识体系、突出人性化的理念,在每一章的最后,为学习者特别设计了“知识漫游”板块。可让学习者更清晰、更轻松地把握每一章的内容,更好地掌握各知识点之间的对应与联带关系,也体现了“以人为本”的现代营销学理念。

本书的编写分工如下:秦皇岛职业技术学院的栾向晶负责全书的统稿与整体策划工作,并完成第 1、2 章的编写;第 3~5 章由秦皇岛职业技术学院的王蕾编写;第 6~8 章由秦皇岛职业技术学院的张丽丽编写;第 9、10 章由秦皇岛职业技术学院的张亚军编著;第 11~13 章由秦皇岛广播电视大学的刘志梅编写。秦皇岛职业技术学院的包立



军教授审阅本书时提出了许多宝贵的意见和建议，在此向他表示诚挚的谢意。

本书参考了一些国内外的研究成果，在此对涉及的专家、学者表示衷心的感谢。

由于编者水平所限，本书的不足与不当之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

栾向晶

2009年3月

于秦皇岛

目 录

第 1 章 市场调查概述	1
第一个问题：什么是市场信息系统	4
一、市场调查的概念	4
二、市场调查的原则	6
第二个问题：市场调查有哪些分类方法	8
一、按市场调查目的分类	8
二、按市场调查的实施方法分类	10
三、按市场调查的组织和抽样方式分类	10
四、按进行市场调查的时间分类	10
五、按市场调查的主体分类	11
六、按市场调查的对象分类	11
第三个问题：市场调查包括哪些内容	12
一、宏观环境调查	12
二、市场需求调查	14
三、市场供给调查	17
四、市场调查	19
五、价格调查	20
六、销售渠道调查	20
七、广告调查	21
第四个问题：市场调查活动的一般步骤有哪些	22
一、市场调查准备阶段	22
二、市场调查资料搜集阶段	22
三、市场调查资料整理与分析阶段	22
四、市场调查总结阶段	23
第 2 章 市场调查的准备	25
第一个问题：如何确定市场调查的任务	29
一、选择调查课题	29
二、调查课题的初步探索	30
三、研究假设	30
第二个问题：如何设计市场调查方案	31

一、市场调查方案设计的含义.....	31
二、市场调查方案设计的必要性.....	31
三、市场调查方案的主要内容.....	32
四、市场调查方案的可行性分析与评价.....	36
第三个问题：市场调查工作应该由谁承担.....	37
一、市场调查组织的主要类型.....	37
二、企业外部市场调查组织的选择.....	39
第四个问题：对市场调查人员有哪些方面的要求.....	41
一、市场调查组织的职位设置.....	41
二、市场调查人员的素质与管理.....	42
第3章 市场抽样调查.....	45
第一个问题：什么是抽样调查.....	46
一、抽样调查的概念.....	46
二、抽样调查的必要性.....	47
三、抽样调查的特点.....	47
四、抽样设计的程序.....	48
第二个问题：什么是随机抽样方式.....	50
一、随机抽样技术的分类及特点.....	50
二、随机抽样方式.....	51
第三个问题：如何推断市场总体.....	54
一、抽样误差的确定.....	55
二、样本容量的确定.....	56
三、点值估计与区间估计的计算.....	57
第四个问题：什么是非随机抽样方式.....	57
一、非随机抽样技术的含义及特点.....	57
二、非随机抽样技术的分类.....	58
三、应用实例.....	61
第4章 文案调查法.....	64
第一个问题：什么是市场信息.....	65
一、市场信息的概念.....	65
二、市场信息的种类.....	65
三、市场信息的特征.....	67
第二个问题：如何用文案调查法进行调查.....	68

一、文案调查法的含义.....	68
二、文案调查的原则.....	68
三、文案资料的来源.....	69
四、文案调查的方法.....	71
第三个问题：如何认识文案调查法.....	74
一、文案调查的优点.....	74
二、文案调查的缺点.....	75
三、应用文献调查时需注意的问题.....	75
第5章 市场观察法.....	78
第一个问题：如何认识观察法.....	79
一、观察法的概念及其特点.....	80
二、观察法的基本类型.....	81
第二个问题：如何执行观察法.....	84
一、观察法的观察内容.....	84
二、观察法的观察方式.....	85
三、观察法的记录方法.....	86
第三个问题：如何评价观察法.....	87
一、观察法的优缺点.....	87
二、应用观察法的要求.....	89
三、对观察误差进行分析.....	91
第6章 实验调查法.....	95
第一个问题：什么是实验调查法.....	96
一、实验调查法概述.....	96
二、实验调查法的应用步骤.....	97
三、实验调查法的优缺点.....	98
四、实验调查法的适用性.....	99
第二个问题：如何进行实验调查法的设计.....	99
一、无对照组的事前事后设计.....	99
二、有对照组的事后设计.....	99
三、有对照组的事前事后设计.....	101
四、三种设计方法的优缺点比较.....	101
五、实验法的应用范围.....	102
六、实验过程的控制.....	102



第7章 态度测量及量表	106
第一个问题：什么是态度测量.....	109
一、态度及其测量.....	109
二、测量量表的类型.....	110
第二个问题：态度测量有哪些基本技术.....	112
一、直接量表.....	113
二、间接量表.....	116
第三个问题：如何选择与评价态度测量量表.....	120
一、选择态度量表要考虑的因素.....	120
二、评估量表的标准.....	122
第8章 访问调查法	127
第一个问题：如何认识访问调查法.....	130
一、访问调查法及其特点.....	131
二、访问调查法的分类.....	131
第二个问题：如何设计调查问卷.....	133
一、问卷概述.....	133
二、问卷的结构.....	136
三、问卷设计的步骤.....	139
四、问卷设计的技巧.....	141
五、问卷设计的注意事项.....	146
六、问卷的评估.....	146
七、优秀问卷的标准.....	147
第三个问题：怎样实施访问调查法.....	149
一、报刊问卷.....	149
二、邮寄问卷.....	151
三、留置问卷.....	152
四、电话访问法.....	153
五、街头拦截法.....	153
六、网上调查.....	153
第四个问题：如何进行面谈调查.....	155
一、个人面谈法.....	155
二、小组座谈法.....	163
第五个问题：怎样管理、督导访问员.....	172
一、访问员的培训.....	172

二、访问员的管理.....	173
第 9 章 市场信息资料整理.....	176
第一个问题：什么是市场信息资料的整理.....	178
一、市场信息资料整理的含义.....	178
二、市场信息资料整理的意义.....	178
三、市场信息资料整理的原则.....	179
四、市场信息资料整理的步骤.....	180
第二个问题：如何进行资料审核.....	181
一、资料审核的类别.....	181
二、市场调查数据的误差及处理.....	183
第三个问题：如何进行资料分组.....	186
一、分组的原则.....	186
二、分组的作用.....	187
三、分组的方法.....	187
四、分组的步骤.....	188
五、分组的体系.....	188
六、分组标志选择的原则.....	189
七、分组的界限.....	189
第四个问题：如何进行资料编码.....	190
一、常见变量的编码方法.....	190
二、开放式问题答案的编码过程.....	192
三、编码注意事项.....	193
第五个问题：如何进行资料汇编并将结果显示出来.....	193
一、资料的汇编.....	193
二、资料整理结果的显示.....	194
第 10 章 调查结果沟通.....	197
第一个问题：什么是市场调查报告.....	199
一、市场调查报告的含义.....	199
二、市场调查报告的重要性.....	199
三、市场调查报告的类型.....	201
第二个问题：怎样撰写市场调查报告.....	202
一、撰写调查报告的准备.....	202
二、市场调查报告的基本结构.....	203



三、市场调查分析报告的写作要求	206
四、调查报告中常用的图表	209
第三个问题：如何沟通和汇报市场调查结果	210
一、口头报告的特点	210
二、口头汇报的材料准备	210
三、口头汇报的技巧	211
第 11 章 市场预测基础	217
第一个问题：什么是市场预测	218
一、市场预测的含义	218
二、市场预测的特点	218
三、市场预测的原理	219
四、市场预测的基本要求	220
五、市场预测的分类	221
六、市场预测的步骤	223
第二个问题：市场预测的主要内容有哪些	227
一、市场需求趋势预测	227
二、市场供应趋势预测	228
第三个问题：怎样选择市场预测方法	229
一、市场预测方法	229
二、市场预测方法的选择	230
三、市场预测精确度的分析	231
第 12 章 定性预测法	235
第一个问题：什么是定性预测法	236
一、定性预测的内涵	236
二、定性预测和定量预测的关系	236
三、定性预测应注意的问题	237
第二个问题：什么是意见推断预测法	237
一、企业经理判断预测法	237
二、销售人员预测法	238
三、顾客意见法	238
四、购买意向调查预测法	238
第三个问题：什么是指标判断分析法	239
一、扩散指数预测法	239

二、比例推算预测法.....	240
三、依存关系预测法.....	240
四、市场因子推算预测法.....	241
第四个问题：什么是专家预测法	241
一、个人判断法	241
二、集体判断法	241
三、专家意见法	242
四、德尔菲法	242
第 13 章 时间序列预测法	246
第一个问题：什么是时间序列预测法	247
一、时间序列预测法的含义.....	247
二、时间序列预测法的特点.....	247
三、时间序列预测法的步骤.....	247
第二个问题：什么是直线趋势预测法	248
一、直观法	249
二、直线趋势外推法.....	249
第三个问题：什么是移动平均预测法	250
一、简单移动平均法.....	251
二、加权移动平均法.....	252
第四个问题：什么是指数平滑预测法	252
一、一次指数平滑法.....	252
二、二次指数平滑法.....	255
第五个问题：什么是季节变动趋势预测法	257
一、不考虑长期趋势变动的季节指数预测法	257
二、考虑长期趋势变动的季节指数预测法	259
参考文献.....	263



第1章

市场调查概述

学习目标

阅读本章后，你将能够：

- 了解市场调查及其相关信息在企业经营中的地位与重要性。
- 理解市场调查的概念、特点和分类。
- 明确市场调查的内容。
- 掌握市场调查活动的一般性步骤。
- 了解市场调查工作的机构设置与相关要求。

案例导入

一个营销员的县乡市场调查侧记

2005年4月份,也就是在方便面行业“青黄不接”的时候,王斌被作为河南省十佳方便面企业之一的某面业公司的营销中心派到了豫东B市去做市场的前期调查与开发工作,而这个市场是该面业公司决定拿下的。之所以说它热,不仅因为该市场竞争白热化,市场操作空间巨大,而且也是该公司营销中心所一直关注,换了几任营销员也没有能够拿下的“烫山芋”。

凡事预则立,不预则废。

初到B市,王斌没有像一般营销人员那样一到市场上就急于满大街寻找客户的那种做法,而是在宾馆住下后,细细打起了自己的“算盘”。

开发B市的营销人员已经换了几拨了,为何没有成功?是没有合适的客户,还是有潜在的“大鱼”而没有被“钓”到?“没有开发不起来的市场,只有开发不起来市场的营销员”,王斌一直坚持这种营销理念。根据自己几年来对运作市场的认知,王斌认为市场不能有效开发的最关键的因素应是对市场的不了解,调查的“蜻蜓点水”、“浅尝辄止”以及调查的深度和力度不够,作为在市场上“摸爬滚打”近十年的营销“老手”,王斌决定开开这个“杀戒”,通过自己独特的市场调查方法,改变B市在营销人员心目中的“硬骨头”印象。

为此,王斌经过深思熟虑,制定了详细的《B市市场调查计划》。第一,不急于求成,先收集B市的有关政治、经济、文化的信息,特别是有关区域特征的资料,通过这些资料,分析该市的“看”点及着“眼”点。第二,“追根溯源”,逆向推理,从乡镇农村零售终端向上逐层、逐级进行调查,步步推进,通过“倒推法”,力争让该市的“大鱼”——理想中的客户——“浮出水面”,并由此切身处地地掌握真实的第一手市场资料。第三,从城区“外围”入手,对意向客户进行迂回包抄调查,以“验明正身”,防止受蒙蔽,看花眼,并确定最终的目标客户,完成对客户的首轮筛选工作。计划制定好了,市场调查该如何开始?

另辟蹊径,走自己的路。

走出宾馆,王斌首先到B市新华书店买了一份地图,并“按图索骥”,把它作为自己市场调查的“索引图”。

这是一份涵盖当地行政、交通、旅游等内容的地图。根据地图提供的信息,王斌了解到B市虽然是个县级市,但却拥有30个乡镇,130多万人口,辖区内有3个国家级煤矿、5个地方煤矿,一个有着丰富文化底蕴的风景区,经济条件在豫东地区首屈一指。

在获得了这些直观、书面上的调查资料后,王斌决定随机选择方位遍及东、西、南、北的四个乡镇,进行摸底调查,从而实现本次市场调查关键性的“临门一脚”。

在乘坐公交车去C镇的路上,王斌开始注意观察路边村庄旁散落的食用过的方便面包装袋,通过一路“目不转睛”的“勘察”以及与当地同车人逸闻趣事、有关产品等的交谈,让王斌知道了盘踞B市多年而屹立不倒的最大竞争品——冠××方便面。

下了车后,王斌开始满街走访,每到一个零售或批发店,他先给对方说明自己调查的意图——了解产品、了解市场、了解客户,准备给下游经销商提供赚钱的“武器”云云,从而取得各级分销商的大力支持。通过终端陈列,王斌知道了××公司的白×方便面正在搞有奖陈列摆放,通过街上用自行车、三轮车等交通工具上所带的冠××方便面,进一步印证了他在路上的“耳闻目睹”,而通过批发商对竞争品及其经销商的客观评价,王斌也知道了竞争品目前面临的发展“短板”:代理商及下游分销商或不赚钱,或作为“横行当地”的代理商很“牛气”甚至“霸气”,要么就是服务特差——“推销不下车,送货不及时”等。这些,王斌都记在了随身携带的笔记本上,更深深地印在了他的脑海里。

在对市场进行调查的同时,王斌还对未来的准客户进行了初步“排查”,即对谁最适合做本公司B市代理的人选进行了试探性的意见征询。通过征求意见,很多的分销商提出了自己的见解:赵老板代理经验资深,网络健全,资金雄厚,适合经销该产品,但其财大气粗,不宜调教;丁经理的一诚营销公司才成立2年多,营销团队打造一流,口碑及商业信誉很好,发展势头强劲,但缺陷是销售布局不完善,资金流一般;李总也可以代理,其足够大的仓储可以车来车往,现有配送专车5部,营销员近20人,但略有遗憾的是其现在正做河北某一厂家的方便面,虽说由于运输成本等原因方便面厂家不甚支持,但立即更换品牌也不现实……

通过对这些乡镇进行调查,王斌还明白了很多不为一般人所知的确切资料,例如,很多大的经销商往往采取“小门面,大仓库”的方式进行低成本运作;县城很多“装潢豪华”的“大门面”大多都是终端零售店;有些代理商信誉不佳,以前有坑“厂家”的劣迹和“前科”等。

为了使获得的调查资料更全面、更真实,王斌还深入农村零售店,对当地的消费习惯、消费特点、消费价格、消费心理等进行广泛调查,通过对终端消费者的详细了解,王斌还知道了B市农村消费的差异性,该市北半部喜欢吃辣的,而在该市的南半部临近安徽的区域却喜好红烧;在消费价格上,中低价位的产品系列更受欢迎;购买的产品主要用于自家消费特别是学生消费;最好的促销方式就是品尝等,而最令人称奇的是,经过调查,该市的西半部部分乡镇销售最好的品牌竟然不再是冠××,而是亳州产的小××方便面,这些,都给了王斌深深的启示。

迂回调查,“钓”出理想客户。

为了见证自己在市场上有关产品、价格、促销以及目标客户所见所闻的真实性,王斌在结束了对乡镇农村市场的“游击”调查后,“打道回府”,开始了他的城区“调查之旅”,通过调查城区,其目的是有计划地接触城区市场,通过这个窗口,确定进入的产

品品类、价格设定、促销方式等,另外,还通过对目标客户的“近邻”以及城区的零售商,洞察目标客户的品行、商德、资金、网络、管理等情况。

在城区,王斌仍然“走自己的路”,坚持自己的拜访习惯,那就是从不坐车去调查市场和走访客户,而是全靠自己的一双脚去“丈量”城区。通过一家家终端小户及分销商的登门拜访,详细地了解目标客户的具体情况以及其所思、其所想。为使产品能够有效“嫁接”,以致在B市场顺利“开花”、“结果”,王斌就是这样从城区的外围,由外及里,层层推进,硬是把B市几百家在册不在册的零售分销店逐一进行了上门走访,并还采用了美国最伟大的推销员乔·吉拉德成功推销的方法——遍“施”名片,整个城区转下来的时候,王斌整整撒了三盒名片,而调查资料王斌也记了满满一大本。

通过迂回市场调查,王斌开始对调查过的目标客户“列名单”并进行轻重缓急走访排序,根据自己选择经销商的首要条件诸如信誉、网络、资金、物流、人员等,一一对符合公司条件的潜在经销商进行详细分析,在进行了缜密的筛选后,最终“锁定”了3家客户作为自己开发B市的“终极”目标。

在市场调查的第三天,王斌才开始正面出击,拿着选出的客户名单分门别类地进行电话预约,并到B市批发市场进行实地登门拜访,通过自己充分的准备,娴熟的市场运作方案以及前景的描绘,其谈判姿态让受访的经销商大为惊讶和折服。令人意想不到的是,其遍撒名片的“无心插柳”行为,竟也“柳成荫”,很多客户纷纷打电话咨询经销事宜,王斌的手机一时铃声不断。

最后,经过层层把关,城区里的一诚营销公司的丁经理获得了王斌的“青睐”,最终成为了B市的独家经销商,而丁经理也果然不负众望,在4月份的积极铺市,5月份网络及产品提升的基础上,6月份巧借麦收旺季的“东风”,在公司及王斌的大力支持下,一举创下了新市场月销售额30余万元的市场新高,开创了豫东地区成功市场调查、成功市场运作、时间最短、成效最快的市场先河。

请思考:

1. 王斌对目标市场调查了哪些内容?
2. 王斌调查成功的奥秘有哪些?为什么?

第一个问题:什么是市场信息系统

一、市场调查的概念

市场调查应始终围绕市场经济发展和市场营销的变化进行,但由于市场经济和企业单位的营销策略在不断地发生着变化,所有市场调查也随之不断发展与变化,对市场调查概念的把握和理解也各有侧重。从不同的角度出发,对市场调查的理解和表述主要

有以下几种:

一种观点是把市场调查理解为对市场的调查研究。由于对市场的理解差异较大,市场调查又可进一步划分为狭义和广义两种。狭义的市场调查是把市场作为商品销售对象来研究,即顾客的集合,市场调查就是对顾客整体需求与动态变化的调查研究。相当于是对消费主体心理及其行为、影响因素的研究。广义的市场调查是把市场视为进行商品交换时,各方发生商业交换关系的总和,即是一个由各种市场要素构成的、有结构、有功能的营销体系。

另一种观点是把市场调查理解为对市场状况进行反映或描述,以识别市场整体发展变化规律的过程。目前国内外越来越多的学者倾向于采用这种定义。当然,持这种认识的学者对定义的表述也存在差异。综合当前各种观点,我们将市场调查的概念界定为,市场调查是指个人或组织为进行一个特定的市场营销问题的决策,开发和提供信息,应用各种科学的调查方式、方法搜集、整理、分析市场的各种基本状况及其影响因素并得出结论的、系统的、有目的的活动与过程。

理解这一概念的内涵,需重点把握以下几个方面:

第一,市场调查是个人或组织的一种有目的的活动,是为实现营销决策提供信息的目的而开展的活动。它是个人或组织,主要是各类企业为解决市场营销问题而开展的。这一特征说明,市场调查本身不是营销行为的目的,其目的是将调查服从和服务于营销活动,并且是营销活动的一个有机组成部分。

第二,市场调查是一个科学、系统、复杂而又需要科学知识和手段的设计和实施过程。市场调查是一个周密策划、精心组织、科学实施,由一系列工作环节、步骤、活动和成果组成的过程。这一特征说明,市场调查需要有科学的理论和方法指导,是一项复杂的工作,同时也需要进行科学的组织和管理。

第三,市场调查包含着对信息的搜集、判断、记录、整理、研究、分析和传播等活动。这些活动对市场调查都是必不可少和十分重要的,它们之间互相联系、互相依存,共同组成市场调查的完整过程并得出调查结论,并应用于组织决策当中。

第四,市场调查从本质上讲,是一项市场信息获取、处理和应用的工作。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。它是运用一定的调查技术、方法、手段,遵循一定的科学管理和实施程序,搜集、加工目标市场信息,并为决策提供依据的系统过程。与一般信息工作相比,其差异不仅表现在市场调查的对象是更为系统、复杂的市场信息,而且表现在市场调查也直接为市场营销服务。

市场调查工作的意义重大,可以通过使用四个“全面、深入”来描述如下:

- 1) 通过市场调查,可以全面、深入地识别目标市场。
- 2) 通过市场调查,可以全面、深入地认知目标市场。
- 3) 通过市场调查,可以全面、深入地剖析竞争对手。