

21世纪高职高专精品教材

市场营销类

市场调查与分析

Shichang diaocha yu fenxi

魏玉芝 主编

公丕国 陈国宏 王宏伟 副主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

© 魏玉芝 2007

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与分析 / 魏玉芝主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2007. 10

(21 世纪高职高专精品教材·市场营销类)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 197 - 8

I. 市… II. 魏 III. ①市场 - 调查 - 高等学校: 技术学校 - 教材②市场需求分析 - 高等学校: 技术学校教材 IV. F713. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 154442 号

总主 魏玉芝

总主编 魏玉芝 宋国利 国丕公

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 285 千字

印张: 13 1/4

2007 年 10 月第 1 版

2007 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑: 张旭凤 龚小晖

责任校对: 四 仁

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 197 - 8

定价: 20.00 元

前 言

本书是“21世纪高职高专精品教材·市场营销类”中的一本，是根据教育部《高等学校教学质量和教学改革工程》和《关于加强高职高专教育人才培养工作的若干意见》以及最新颁布的《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高[2006]16号）的精神，结合东北财经大学出版社“精品教材建设工程”的阶段设计要求进行编写的。本书可供高职高专相关专业学生使用，也可作为广大企业管理人员与市场营销爱好者自修提高的参考书。

本书紧紧围绕高职高专创新人才的培养目标，坚持创新、改革的精神，体现新的课程体系、新的教学内容和教学方法，以提高学生整体素质为基础，以能力为本位，兼顾知识教育、技能教育和能力教育。编写者力求能贴近高等职业教育教学实践，更好地体现出高等职业教育知识性与职业性相结合的特色。

本书既有一般理论的阐述，又有实践所需要的具体方法的介绍。另外，为了便于读者阅读与学习，我们在编写时融合了多种教学方法，体现在体例方面具体如下：在各章前编写了学习目标、引入案例；在各章中添加了很多有助于阅读和理解的宝贵资料，如小资料、小思考及分析提示；各章后是本章小结、主要概念、基本训练、案例分析、实践训练。通过这些精心的安排，力求形成“先进、简明、适用、通俗”的高职高专精品教材特色。

本书由辽宁商贸职业学院魏玉芝教授主编，提出编写大纲并统稿，由沈阳理工大学应用技术学院公丕国老师、沈阳师范学院陈国宏老师和辽宁党刊大厦王宏伟总经理担任副主编。本书的具体编写分工如下：魏玉芝（第1、2章）、公丕国（第5、7章）、陈国宏（第4、8章）、王宏伟（第3章）、姜沈利（第6章）。此外，辽宁商贸职业学院的付殊宏老师为本书的资料收集做了大量工作。

本书的编写和出版，有幸得到了辽宁商贸职业学院和兄弟院校、东北财经大学出版社的关心、指导和支持，在此表示衷心地感谢。另外，本书还借鉴了兄弟院校同仁的诸多教学与科研成果，借此一并表示最真挚的谢意。

由于编写时间仓促，加上编者水平有限，书中疏漏和错误之处在所难免，敬请同行、专家和广大读者批评指教。

编 者
2007年6月

东北财经大学出版社

您好!感谢您选订我们出版的_____教材,
ISBN(书号)_____。

东北财经大学出版社秉承全方位服务教师的理念,成立了会员俱乐部,每一位选用我社图书作为教材的教师均可成为免费会员,享受免费赠送教材样本、新书推荐、加入作者资源库、提供教学参考资料(限已制作教参部分)等服务,详情请登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)。

鉴于以上服务只针对选用本书作为教材的教师,烦请填写如下情况调查表:

*姓名:_____ *性别:_____ 出生年月:_____

*学历:_____ *职务:_____ *职称:_____

*学校全称:_____ *所在院、系、教研室:_____

*学校地址:_____ *邮编:_____

*区号:_____ *办公电话:_____ *手机:_____ *email:_____

*授课科目:_____ *学生人数:_____ *教学层次:_____ *学期: 春季 秋季

其他授课科目:_____ 学生人数:_____ 教学层次:_____ 学期: 春季 秋季

*教材指定者: 本人 其他:_____

主要研究领域及成果:_____

是否有出版计划: 是 否 出版方向:_____

是否愿意从事翻译工作: 是 否 翻译方向:_____

*对我社教材满意度: 满意 一般 不满意 希望更换

对我社的意见和建议:_____

注:(*为必填项) 院系领导签字:_____

~~~~~ 盖章:\_\_\_\_\_

填妥后请选择以下任何一种方式将此表返回:

电话: 0411-84710715 传真: 0411-84710731

E-mail: ts@dufe.edu.cn 邮编: 116025

地址: 大连黑石礁东北财经大学出版社教学支持中心

# 目 录

|                  |     |
|------------------|-----|
| 第1章 市场调查基本问题     | 001 |
| 1.1 市场调查概述       | 001 |
| 1.2 市场调查的机构      | 011 |
| 1.3 市场调查的现状与发展   | 013 |
| 第2章 市场调查的内容与方案设计 | 018 |
| 2.1 市场调查的内容      | 018 |
| 2.2 市场调查的程序与方案设计 | 034 |
| 第3章 市场调查资料的收集方法  | 045 |
| 3.1 二手资料的收集方法    | 045 |
| 3.2 第一手资料的收集方法   | 053 |
| 第4章 问卷设计         | 066 |
| 4.1 问卷的基本结构      | 066 |
| 4.2 问卷设计技巧       | 069 |
| 4.3 调查员的管理       | 080 |
| 4.4 态度测量表        | 085 |
| 第5章 抽样调查         | 095 |
| 5.1 抽样的基本问题      | 095 |
| 5.2 抽样调查程序       | 102 |
| 5.3 抽样调查方法       | 108 |
| 第6章 调查资料的整理与分析   | 124 |
| 6.1 市场调查资料的整理    | 124 |
| 6.2 市场调查资料的分析    | 135 |
| 第7章 市场预测的基本方法    | 150 |
| 7.1 市场预测的一般问题    | 150 |
| 7.2 经验判断预测法      | 157 |
| 7.3 时间序列预测法      | 166 |
| 7.4 因果分析预测法      | 173 |
| 第8章 市场调查报告的撰写    | 178 |
| 8.1 调查报告及其作用     | 178 |
| 8.2 书面报告的结构      | 181 |

|             |     |
|-------------|-----|
| 8.3 调查报告的准备 | 191 |
| 8.4 口头调查报告  | 196 |
| 参考文献        | 203 |

录 目

|     |        |     |
|-----|--------|-----|
| 100 | 返回本基的市 | 章1第 |
| 101 | 查的市    | 1.1 |
| 110 | 的市     | 2.1 |
| 113 | 的市     | 3.1 |
| 118 | 式容的市   | 章2第 |
| 118 | 容的市    | 2.1 |
| 134 | 式容的市   | 2.2 |
| 140 | 式集抽的市  | 章3第 |
| 142 | 式集抽的市二 | 3.1 |
| 153 | 式集抽的市一 | 3.2 |
| 160 | 式查回    | 章4第 |
| 160 | 回本基的   | 4.1 |
| 160 | 的市     | 4.2 |
| 180 | 的市     | 4.3 |
| 182 | 的市     | 4.4 |
| 192 | 的市     | 章5第 |
| 192 | 回本基的   | 5.1 |
| 193 | 的市     | 5.2 |
| 198 | 的市     | 5.3 |
| 134 | 式集抽的市  | 章6第 |
| 134 | 的市     | 6.1 |
| 132 | 的市     | 6.2 |
| 130 | 式本基的市  | 章7第 |
| 120 | 回本基的市  | 7.1 |
| 127 | 的市     | 7.2 |
| 166 | 的市     | 7.3 |
| 133 | 的市     | 7.4 |
| 138 | 式集抽的市  | 章8第 |
| 138 | 的市     | 8.1 |
| 181 | 的市     | 8.2 |

# 第1章 市场调查基本问题

## 学习目标

通过本章的学习,你应该:

1. 了解市场调查的现状与发展;
2. 熟悉市场调查的特征、意义与作用;
3. 掌握市场调查的含义、类型与原则。

## 引例 市场调查助孩子宝公司变形金刚成功打入中国市场

美国的孩子宝公司为了在中国市场上推销“孩子宝”变形金刚,在中国进行了长达一年多的市场调查,然后得出结论:变形金刚这种玩具虽然价格高,但中国的独生子女女令父母舍得投资,这种玩具在中国的大城市会有广阔的市场。于是孩子宝公司先将一套《变形金刚》动画系列片无偿地送给广州、上海、北京等大城市的电视台播放。电视片便成了不花钱的广告系列片。一集、两集……《变形金刚》的内容充满工业社会的智慧、热情、幻想,给孩子们带来了乐趣,在众多孩子的脑海里打下了深深的烙印。之后,变形金刚从银屏上“下来了”。孩子宝公司将变形金刚投入了中国市场,孩子们简直像着了魔一样扑向商场和摊点。

资料来源 徐育斐:《推销技巧》,北京,中国商业出版社,2003。

从引例中可以看出,孩子宝公司售前细致的市场调查、巧妙的电视片宣传给其产品的销售铺垫起了一条平坦大道,起到了事半功倍的效果。

## 1.1 市场调查概述

在现代市场经济活动中,市场调查已经成为企业进行市场经营活动的前提和基础,成为企业开展营销策划活动、获取市场信息的有效工具。在开发某一市场之前,市场调查能帮助企业决策者识别和选择最有利可图的市场机会;进入市场之后,市场调查又是市场信息反馈系统的重要组成部分。在现实生活中,市场调查就在我们周围。例如,你准备买辆轿车,在购车之前,你可能会去逛轿车超市、查询信息、收集资料等;接着会与家人、朋友一起分析这些信息,比较不同车型,确定购买对象;最后,采取购买行动。这一系列环节就构成了一项市场调查活动。

### 1.1.1 市场调查与市场营销

市场调查是企业市场营销管理的起点,是企业了解市场需求历史、现状的显微镜,同时也是企业了解市场需求发展趋势的望远镜,在现代市场经济活动中,市场调



查占有重要地位，并起着重要作用。我们可以从市场营销理念与营销过程的演变中得到验证。

### 1) 营销理念及其演变

经营理念是企业经营的灵魂。现代企业发展的关键是正确的经营理念的确立，而衡量企业营销理念正确性的基本标准是其对市场环境的适应性。同时，正确的经营理念又是相对的，它随着市场环境的变化而变化，营销理念也在发展演变，所以企业经营理念应及时进行调整。市场营销学作为一门管理科学，其发展历史已逾百年，市场营销理念也进行了数次更迭。

由最初的生产导向、产品导向、推销导向演变为营销导向、顾客导向和社会营销导向。

(1) 生产导向认为，企业以改进、增加生产为中心，生产什么产品，就销售什么产品。在生产导向指导下，企业的中心任务是组织所有资源，集中一切力量，提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本，以扩展市场。生产导向产生于典型的卖方市场，即市场产品供不应求，产品不愁没有销路。这种导向的基本经营方法是等顾客上门，通过大量生产来取得利润，而不必考虑市场调查、销售促进等活动。

(2) 产品导向认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。企业的中心任务是生产优质的、多功能和有特色的产品，在设计产品过程中，经常不让或很少让顾客介入。他们非常相信自己的产品，并可能患有“营销近视症”，营销近视症是西奥多·莱维特在1961年提出的，是指企业在营销活动中缺乏远见，只注重产品质量而忽略了市场需求的变化及企业长远发展。营销近视症会导致企业生产的产品渐渐偏离市场，最终使企业陷入困境。

生产导向与产品导向的相同之处在于，都重生产、轻营销。但也有区别，即生产导向是“以量取胜”，而产品导向是“以质取胜”。

(3) 推销导向认为，如果不经过销售努力，让消费者自行选择，他们就不会大量购买某一组织的产品，即企业努力推销什么产品，消费者就会更多地购买什么产品。这种导向经常用于推销非渴求产品，如保险、墓地等。企业非常重视运用推销术和广告术，本质上仍然是企业生产什么就销售什么。

(4) 营销导向认为，实现目标的关键在于确定目标市场，并比竞争者能更好地满足目标市场的需求。这种导向十分重视市场调查研究，在消费者的动态变化中，不断发现尚未被满足的市场需求，并集中一切资源，去适应和满足这种需求。

(5) 顾客导向特别强调，为特定的顾客增加个人需要、建立顾客忠诚和关注顾客生命周期价值。实施这种导向的企业，注意搜集每个顾客的历史交易资料、人文、心理、媒体和购买偏好等方面的信息，通过提高顾客忠诚度，关注顾客生命周期价值，并以此来促使利润的增加。

(6) 社会营销导向认为，企业不仅要满足消费者的需要与欲望，而且要符合消费者和社会的长远利益，更要关心社会福利与进步。社会营销导向要求，营销者在营销活动中要考虑社会和道德问题。营销者必须平衡与评判公司利润、消费者需要和社会利益三方面的关系。

综观营销理念的发展与演变,我们可以看出,在现代市场营销活动中,市场调查已经成为现代企业面临的更深层次的研究课题,在消费者更注重“自我感觉”的今天,一项收集整理好的目标顾客数据档案资料,一份关于顾客消费习惯和消费心理的深层次调查报告,也许会给企业带来更多的惊喜。

## 2) 营销过程及其演变

与营销理念相对应,营销过程也是一个不断发展与完善的过程。传统经营理念认为,企业按照“生产——销售”的程序向市场提供和传递产品,营销过程主要是围绕“传递产品”而进行。现代营销理念则认为,市场活动是按照“选择价值——提供价值——沟通价值”的流程来完成的(见图1—1)。

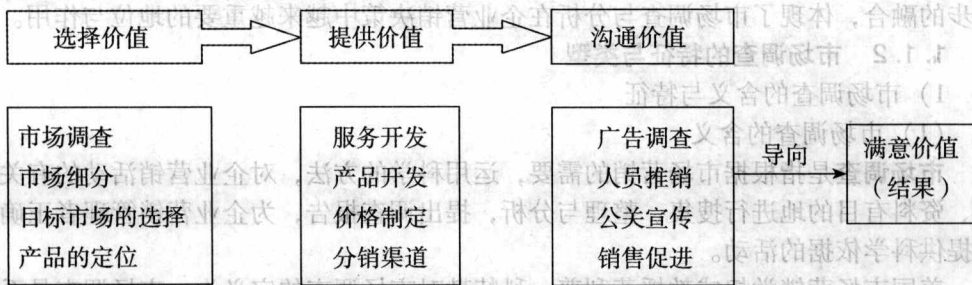


图1—1 现代市场营销基本流程

选择价值阶段要求企业在生产之前必须进行大量的市场调查与分析,主要包括进行市场细分,目标市场的选择与产品的定位;提供价值阶段要求企业通过市场调查来研究产品的性能、价格、分销渠道和服务产品的开发与研究;沟通价值阶段要求企业利用促销的各种手段,如广告、人员推销、营业推广与公共关系等向市场传递企业信息。

### 小资料1—1: 日清——智取美国快餐食品市场

日本日清食品公司(以下简称“日清公司”)从人们的口感差异性出发,不惜人力、物力、财力在食品的口味上下工夫,终于改变了美国人“不吃汤面”的饮食习惯,使日清公司的方便面成为美国人的首选快餐食品。

日本派出专家组到美国进行实地考察,通过发放调查问卷和进行家庭访问,专家组得出以下结论:美国人的饮食习惯虽呈现出“汤面分食,决不混用”的特点,但是随着世界各地不同种族移民的大量增加,这种饮食习惯正在悄悄发生变化。还发现美国人在饮食中越来越注重口感和营养,只要在口味和营养上投其所好,方便面就有可能迅速占领美国快餐食品市场。

基于这样的市场调查结论,日清公司从美国食品市场动态和消费者饮食需求出发,确定了“系列组合拳”的营销策略。“第一拳”——针对美国人热衷于减肥运动的生理需求与心理需求,巧妙地把自己生产的方便面定位于“最佳减肥食品”,配以适当的广告宣传,挑起了美国人的购买欲望。“第二拳”——针对美国人习惯用叉子用餐,果断推出短面条,生产适合美国人的又硬又筋道的美式方便面。“第三拳”——由于美国人“爱用杯子不爱用碗”,日清公司别出心裁地把方便面命名为

“杯面”，并给它起了一个地地道道的美国式副名——装在杯子里的热牛奶。

资料来源：马连福：《现代市场调查与预测》，北京，首都经济贸易大学出版社，2002。

### 小思考1—1

日清食品公司轻而易举打入了美国快餐食品市场的奥秘是什么？

分析提示：日清公司果敢地挑战美国人的饮食习惯和就餐需求，轻而易举打入了美国快餐食品市场，开拓出一片新天地。

综上所述，市场营销的演进过程基本上是围绕着完善“企业与市场”之间的关系而递进展开。营销理念与营销过程的每一次演变，都意味着企业与市场之间的更进一步的融合，体现了市场调查与分析在企业营销决策中越来越重要的地位与作用。

### 1.1.2 市场调查的特征与类型

#### 1) 市场调查的含义与特征

##### (1) 市场调查的含义

市场调查是指根据市场营销的需要，运用科学的方法，对企业营销活动的有关信息、资料有目的地进行搜集、整理与分析，提出调查报告，为企业营销管理者正确决策提供科学依据的活动。

美国市场营销学权威教授菲利普·科特勒对市场调查的定义为：市场调查是系统地设计、搜集、分析和提出数据资料以及提出与公司所面临的特定的营销状况有关的调查结果。

市场调查的概念可以从以下几个方面理解：

①市场调查的主体是企业，即企业围绕具体营销活动，通过自身的调查机构与专业人员或请专业的市场调查咨询公司，对相关的信息资料进行市场调查。

②市场调查的客体主要是消费者。市场调查是以消费者为中心进行的调查，即了解和研究消费者的购买欲望与购买动机，把握消费者对产品的意见和要求。

③市场调查的目的是为企业营销决策者提供决策依据。

④市场调查是企业开展经营活动的前提，是企业有效利用和调动市场情报、信息的主要手段。

⑤市场调查是一个过程。

市场调查是为了发现问题和解决问题而组织的，包括营销策划、信息搜集、资料整理与分析等活动过程。

市场调查须依靠科学的手段与方法，以确保调查结果的客观性和准确性。

由于进行市场调查的范围不同，因此市场调查有狭义与广义之分：狭义的市场调查是将市场调查的领域锁定在对顾客或消费者需求进行研究方面。广义的市场调查是将市场调查的领域扩展到为一切与市场营销活动有关的方面。可以从两个方面理解广义的市场调查，从纵向看，市场调查贯穿于市场营销活动全过程，从市场研发开始，到营销战略与策略的制订，直至产品销售与售后服务，市场调查活动一直伴随始终；从横向看，市场调查领域不仅涵盖对顾客或消费者购买行为的调查，而且广及到以市场为导向的企业经营环境研究、竞争对手研究、市场营销组合要素研究等方面。

## (2) 市场调查的特征

市场调查作为企业获取信息的一种主要方法,它具有如下特征:

### ① 市场调查具有普遍性。

在市场经济条件下,任何活动都离不开调查。市场调查存在于企业经营活动的各个环节和各个方面,是企业经营活动不可或缺的一部分。企业要想在激烈的市场竞争中获取相对的竞争优势,就必须进行全方位的市场调查,同时还要根据市场变化调整策略,进行经常性的市场调查,有助于企业发现新的市场机会,开拓新的市场领域。

### ② 市场调查具有科学性。

市场调查运用科学的方法设计方案、定义问题、采集数据与分析数据,从中提取有效的信息;市场调查结果的分析,也是在科学原理的指导下进行的,并且被实践证明是行之有效的。

### ③ 市场调查具有不确定性。

市场是受众多因素影响和控制的,调查虽然具有针对性,但是市场是不断发展的。市场调查应针对不同调查者采用不同的调查方法,而被调查者反映的信息又不一定很全面,有可能是现实情况的一个侧面,因此市场调查的结果往往又具有不确定性。作为决策者,在运用调查资料时,要坚持定性分析与定量分析相结合的原则与审慎的态度,充分利用自己的技能、创造力去判断、分析,以降低调查结果的不确定性。

### ④ 市场调查具有应用性。

每一次市场调查都是为一项营销活动做准备的,能用来解决特定的营销问题,市场调查是一种具有使用目的的应用性调查。

## 2) 市场调查的类型

### (1) 按资料来源不同分类

按资料来源不同划分,市场调查可以分为文案调查、实地调查和网络调查。

#### ① 文案调查。

文案调查是搜集、分析历史的和现实的已有各种信息和情报资料,获取与调查目的的相关信息的一种调查方法,它具有获取信息快、方法简单、节省资金等特点,同时文案调查还可以与实地调查结合使用。例如,调查分析汽油价格变化对消费者购车的影响,就可以通过文案调查对过去的资料进行搜集,现在的资料则采用实地调查和网络调查的方式获得。

#### ② 实地调查。

对市场现象进行实地观察,是市场调查最基本的收集资料的方法之一。实地调查包括访问法、观察法、实验法等。访问法是将要调查的事项,以面谈、电话、书面等形式对被调查者进行询问,获得调查资料的方法,包括面谈、电话访问、问卷调查。观察法是凭借自己的努力或借助仪器,观察市场,并进行现场记录,用以收集资料的方法。实验法是在模拟环境中小规模进行实验,判断相关量之间关系的调查方法。

#### ③ 网络调查。

网络调查是借助网络直接收集一手资料或间接收集二手资料的市场调查。随着信息技术的突飞猛进,信息爆炸使个体与社会发生了根本性的变革,个体通过一种结成

网状的电信设备进行网络层面的物质活动、精神交往和话语交流。这使得网络调查具有巨大的技术优势和发展潜力，网络调查跨越了时空限制，不仅节省人力、物力和财力，而且将彻底改变传统的调查模式，是一次根本性的变革。但网络调查也存在着问题和弊端，其中最主要的问题就是网络调查结果的可靠性、客观性。

### (2) 按调查样本产生的方式不同分类

按调查样本产生的方式不同划分，市场调查可以分为市场普查、重点调查、抽样调查、典型调查等。

#### ① 市场普查。

市场普查就是对市场调查指标总体进行调查，也就是对所要认识的研究对象全体进行全方位的调查。市场普查是获得较为完整的信息资料的调查方法。

### 小资料1—2：人口普查分析发现新市场

日本尼西奇公司原来是一个仅有30多人的生产雨衣的小公司，因产品滞销，公司准备转产。有一次，公司董事长多川博偶尔看到一份人口普查资料，得知日本每年出生婴儿250万。他想，每个婴儿一年用两条尿布，一年就需要500万条，如果再销往国外，市场就更加广阔。于是他果断决策，转产尿布。结果，仅花了几年时间，该公司生产的尿布就占领了日本市场，并占世界销售总量的30%。多川博由此成为世界著名的“尿布大王”。

资料来源 赵伯庄、张梦霞：《市场调研》，北京，北京邮电大学出版社，2004。

### 小思考1—2：

日本尿布大王是怎样占领日本市场的？

分析提示：市场调查特别是人口普查使企业看到了潜在的巨大市场，并进而为其带来了无限商机。

#### ② 重点调查。

重点调查是指从调查对象总体中选出一部分重点单位进行调查。这种方法的优点是节省人力，节省开支，同时能较快掌握调查对象的基本情况。

#### ③ 抽样调查。

抽样调查是一种在调查对象总体中抽取一部分个体作为样本进行调查，再根据样本信息，推算出市场总体情况的方法。这是市场调查中最常使用的方法。

#### ④ 典型调查。

典型调查是指从调查对象总体中选择一些具有典型意义或具有代表性的单位进行专门调查。

### (3) 按调查目的的不同分类

按调查目的的不同划分，市场调查可以分为探索性调查、描述性调查、因果性调查、预测性调查。

#### ① 探索性调查。

探索性调查是指在情况不明的条件下，为了找出问题的症结，明确进一步深入调查的具体内容和重点而进行的调查。探索性调查又称为非正式调查或试探性调查。

探索性调查的主要功能是“探测”，即帮助调查主体识别和了解公司的市场机会可能在哪里以及公司的市场问题可能在哪里等，并寻找与之有关的影响变量，以便确定下一步市场调查或市场营销努力的方向。也就是说，发现问题，寻找市场机会。例如，某超市近几个月来某品牌色拉油销量大幅度下降，那么就需要调查是市场环境变化了、新的竞争者加入了，还是市场上出现了功能强大的替代品。可能的原因很多，到底是哪一种呢？但是，即使为了找到可能的原因，也不可能一一调查，这就需要进行探索性调查。探索性调查一般在新产品开发过程中或在一项大型市场调查活动开始阶段使用，其主要解决的问题是“可以做什么”。

但是，探索性调查只能将市场存在的机会与问题呈现出来，它既不能回答市场机会与问题产生的原因，也不能回答市场机会与问题将导致的结果，后两个问题常常依靠更加深入的市场研究才能解决，如“是否存在市场机会”。

### ②描述性调查。

描述性调查是指描述市场状况，经过周密计划，正式地、全面地对特定的市场情报和市场数据进行系统地收集与汇总，以达到对市场情况准确、客观地反映与描述。当然，探索性调查是基础。描述性调查比探索性调查更深入、更仔细，通常不涉及事物的本质与事物发展的内在原因，而是说明要调查市场的状况特征，是市场现象的具体化。常见的描述性调查有市场分析调查、产品分析调查、销售分析调查、价格分析调查、渠道分析调查、广告分析调查等。描述性调查是市场调查的重要组成部分，它主要解决“是什么”的问题。

描述性调查通常用6H描述：

- 哪些人构成了市场，即 Who——购买者；
- 他们购买什么，即 What——购买对象；
- 他们为何购买，即 Why——购买目的；
- 他们怎样购买，即 How——购买方式；
- 他们何时购买，即 When——购买时间；
- 他们在哪购买，即 Where——购买地点。

一般来说，描述性市场调查要求具有比较规范的市场调查方案，比较精确的抽样与问卷设计，以及对调查过程的有效控制。描述性市场调查的结果常常可以通过各种类型的统计表或统计图来表示。同样，描述性调查也不能回答市场现象产生的原因，以及可能导致的后果。但是，由于描述性调查的结果有助于识别市场各要素之间的关系，因此，它为进行下一步的因果研究提供了重要的分析基础，如“如果存在市场机会，市场将会有多大”。

### ③因果性调查。

因果性调查是以解释市场变量之间的因果关系为目的的调查，又称解释性市场调查，它的目的在于对市场现象发生的因果关系进行解释说明。因果性调查的主要功能是在描述市场调查的基础上，对调查数据进行加工与计算，再结合市场环境要素的影响，对市场信息进行解释和说明，并进一步分析何者为因，何者为果。例如，顾客为什么不满意？如何才能提高顾客的满意度与忠诚度？售后服务对顾客满意度会产生怎样的影响？这些都需要进行因果性调查。

探索性调查与描述性调查侧重于市场调查方面的问题，因果性调查则侧重于市场分析与研究，是更高一级的市场调查方式，它主要解决“为什么”或“这样做会产生怎样的结果”的问题。通过因果分析，市场调查人员要能够解释一个市场变量的变化是如何导致或引起另一个市场变量的变化的。

### ④ 预测性调查

预测性调查是以预测未来市场变化趋势为目的的调查。市场预测调查是在市场描述性调查和因果调查的基础之上，依据过去和现在的市场经验和科学的预测技术，对市场未来的趋势进行测算和判断，以便得出与客观事实相吻合的结论。

预测性调查主要通过了解现有市场状况，结合过去情况，总结市场变化趋势与规律，运用类推方法或数学模型对未来市场变化情况进行预测。

预测性调查的目的在于对某些市场变量未来的前景和趋势进行科学的估计和推断，回答“将来的市场将怎样”的问题。

从方法上看，市场预测可以分为定性预测和定量预测。定性预测又称判断预测，它是凭借市场信息和预测者的知识、经验、智慧，对未来市场销售量进行估计，这种预测方法通常在缺乏数据或不必要搜集详细数据时采用。定量预测又称统计预测，它需要依据一定的市场描述性调查资料，利用科学的数学模型和统计分析方法，对市场需求量进行分析和预测，这种预测方法通常在市场数据充足，且预测精度要求较高时采用。定量预测的特点是：重数据，轻主观，精度高，技术性强。

#### (4) 按调查时间的不同分类

按调查时间的不同划分，市场调查可以分为经常性市场调查、定期性市场调查和一次性市场调查。经常性市场调查是对市场现象的发展变化过程进行连续的观察；一次性市场调查则是为了解决某种市场问题而专门组织的调查；定期性市场调查是对市场现象每隔一段时间就进行一次调查。它们分别研究不同的市场现象，满足市场宏观、微观管理的需要。

#### (5) 按调查主体的不同分类

按调查主体的不同划分，市场调查可以分为企业市场调查、政府部门市场调查、社会组织市场调查和个人市场调查。企业在经营过程中，为了更好地发现市场机会，就要进行市场调查，企业是市场调查的主要主体。政府部门是社会经济的主要调节者，需要经常开展市场调查活动，但政府部门的市场调查一般都是较大范围的调查，如经济普查。社会组织市场调查是指各种协会、学会、中介组织、事业单位、群众组织等，为了学术研究、工作研究、提供咨询等需要，组织开展的专业性较强的市场调查活动。个人市场调查主要指个人、个体经营者和研究人员为研究需要而进行的市场调查。

#### (6) 按产品用途不同分类

按产品用途的不同划分，市场调查可以分为消费品市场调查、生产资料市场调查和服务市场调查。消费品市场调查是直接面向最终消费者的物质产品市场的调查。生产资料市场调查是指购进产品不是用于消费，而是用于再生产的产品市场调查。服务市场调查是指不以实物形式，而是以劳务或服务形式表现的无形产品市场的调查。

#### (7) 按调查空间范围不同分类

按调查空间范围的不同划分，市场调查可以分为国际市场调查、全国性市场调查

和国内区域性市场调查。国际市场调查是指对其他国家或地区的产品或劳务营销环境所进行的市场调查,是一些企业开拓海外市场、进行国际贸易时必须进行的市场调查。全国性市场调查是针对国内市场开展的全国性大规模市场调查,而区域性市场调查是针对国内某个相对较小的区域市场进行的市场调查。

### 1.1.3 市场调查的原则与作用

#### 1) 市场调查的原则

##### (1) 客观性原则

客观性原则就是从客观实际出发,在正确理论指导下,对已有的资料进行科学分析,找出事物发展的客观规律性,并用于指导行动。市场调查收集到的资料,必须体现客观性原则,对调查资料的分析必须实事求是,尊重客观事实,切忌以主观臆造代替科学分析。

##### (2) 系统性原则

市场调查与分析是一项系统性的工作,它是由市场调查的主体、客体、程序、方法,以及设备、资金、信息资料等因素构成的。在市场调查与分析过程中,必须综合考虑各种因素,以系统思想为指导,注意全面考虑问题,既要了解本企业的实际情况,又要了解竞争对手的有关情况,既要认识到内部环境的影响,又要调查社会环境对企业与消费者的影响程度,绝不能犯以偏概全的错误。

##### (3) 经济性原则

进行市场调查要考虑经济效益问题。市场调查需要投入一定的人力、物力与财力,必须在保证质量的前提下,节约费用开支。一般情况下,对产出市场信息的数量、质量要求越高,花费的人力、财力、物力也越高。但是,从市场信息实际使用效果来看,高的投入并不总是能有高的产出。为此,必须进行投入与产出的比较,寻找一个最佳结合点,只有当信息的预期价值大于获得这些信息的成本时,调查才应当进行。调查通常要考虑以下三个问题:一是收益有多大,是否值得投资;二是调查的成果能否提高决策的质量;三是调查支出预算方案是否是最佳方案。

##### (4) 科学性原则

市场调查是企业决策提供依据的,因此必须具有科学性。不论是市场调查方式与方法的选择,还是调查过程的组织都必须按照严格的程序进行,调查人员要具备专门的调查技术和科学的态度,还要规定科学合理的工作标准。只有这样,才能保证市场调查与分析工作的高质高效。

##### (5) 准确性原则

准确性原则要求在对市场信息进行收集、处理、分析和提供中必须做到真实和精确。真实是定性的要求,即要求收集、处理、分析、提供的市场信息资料必须是真实的,不是虚假的;精确是定量的要求,即收集、处理、分析、提供的信息资料应尽量减小误差与模糊度。

#### 2) 市场调查的作用

##### (1) 市场调查是企业决策的前提与基础

企业在发展过程中,经常会面临极具吸引力的选择,哪种选择是正确的,怎样选择才正确,一个英明的决策绝不是建立在感觉、直觉、纯粹的主观臆断的基础上的,



而是依靠科学的方法与正确的态度。市场调查与分析能够有效地了解市场、认识市场、分析市场，科学的市场调查是企业决策的重要依据。

### (2) 市场调查能帮助企业发现自身优势

企业通过市场调查，可以了解竞争对手情况，分析竞争对手的优势与劣势，找出自身的优势和劣势，在竞争中回避对手的优势，发挥自己的长处，抓住市场机会。同时可以针对竞争对手的弱点，突出自己特色，更能吸引消费者正确地收集信息、使用信息，赢得消费者的市场份额。

### (3) 市场调查能帮助企业了解市场供求状况

现代企业竞争实质上是一场争夺消费者的商战。营销学家们指出：现代商战的胜利不在于你占据了多少个商场，拥有多少产品，而在于你占据了多少个消费者的心。拥有一个市场比拥有一个企业更重要，市场调查可以帮助企业发现消费者的现实需求，同时还可以找到潜在需求，给企业带来无限商机。面对庞大的国际市场，企业可以通过市场调查充分挖掘市场潜力，创造出更多更有效的新的市场和新的顾客。

### (4) 市场调查有利于企业掌握环境变化，及时调整策略

市场环境是不断发展变化的，市场调查与分析能帮助企业在变化的市场环境中发现规律，发现有价值的信息。通过市场调查既可以发现老顾客的未知需求，也可以找到已知需求的新顾客群，为新产品开发提供新思路；通过市场调查还可以了解消费者的消费特征，为决定产品定位提供最佳方案；通过市场调查能够充分了解企业形象和广告效果；通过市场调查能够帮助企业避开竞争对手，为企业作出正确的选择提供依据。

当然市场调查也有其局限性，第一，市场调查不是万能的，并非所有信息都可以通过市场调查获得，如信息属于商业机密，就很难获得。第二，市场调查通常是对今天的事实或被调查者过去发生行为资料的收集，而企业仅根据市场调查进行决策，当然不适应。第三，市场调查的信息不一定是真实的。第四，调查结果不一定公正，可能带有一定的倾向性。对于同一个问题，持有不同观点的人会得出不同的调查结果。此外，在大多数市场调查中，由于受抽样方法及人为因素的影响，都会存在一定程度的误差。为此，我们要对调查结果客观分析，正确看待。

## 小资料1—3：市场调查使百事可乐如获法宝

在美国软性饮料市场上，可口可乐曾经成为美国民众不可分的一部分，它的独特的漏斗造型的瓶子是可口可乐最重要的竞争优势，百事可乐花费数百万美元，以研究新的瓶子设计，推出“漩涡型瓶子”，却被认为是个仿冒者。

对于可口可乐的瓶子，我们必须“消除它的那股无形的特殊力量”，这个问题的症结是什么？史考特知道，百事可乐公司就是对他们的顾客认识不足，搞不清顾客真正需要的是什么？于是决定进行市场调查，他发起一项“大规模消费者调查”，以研究各家庭实际上在其家中如何饮用百事可乐和其他软性饮料。该公司慎重选择350个家庭做“长期的产品饮用测试”，以折扣优惠价，每周订购任何所需数量的百事可乐及其他竞争品牌的软性饮料。