

Zhiye Jineng Peixun
Jianding Jiaocai

职业技能培训鉴定教材

营销师

(国家职业资格三级)

人力资源和社会保障部教材办公室 组织编写

YINGXIAOSH

 中国劳动社会保障出版社

职业技能培训鉴定教材

营销师

(国家职业资格三级)

编审委员会

主 任 张梦霞

副主任 沈小君

委 员 王生辉 李宇红 齐再前 陆 红 索桂芝 宋淑君

编写人员

主 编 沈小君

副主编 李宇红

编 者 (以姓氏笔画为序)

王 平 王 秦 刘 军 刘晓健 曲芳婷 牟 蕻

沈小君 宋子鹏 李宇红 李 伟 李秋惠 杨永芳

杨 洁 苏艳芳 邱 红 张苏雁 陈道志 姚 迪

秦 亮 索桂芝 韩维熙



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销师：国家职业资格三级/人力资源和社会保障部教材办公室组织编写. —北京：
中国劳动社会保障出版社，2013

职业技能培训鉴定教材

ISBN 978-7-5167-0534-6

I. ①营… II. ①人… III. ①市场营销学-职业技能-鉴定-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 227504 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码：100029)

*

北京世知印务有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 17.75 印张 389 千字

2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

定价：35.00 元

读者服务部电话：(010) 64929211/64921644/84643933

发行部电话：(010) 64961894

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

如有印装差错，请与本社联系调换：(010) 80497374

我社将与版权执法机关配合，大力打击盗印、销售和使用盗版
图书活动，敬请广大读者协助举报，经查实将给予举报者奖励。

举报电话：(010) 64954652

内 容 简 介

本教材由人力资源和社会保障部教材办公室组织编写。教材以《国家职业技能标准·营销师》为依据，紧紧围绕“以企业需求为导向，以职业能力为核心”的编写理念，力求突出职业技能培训特色，满足职业技能培训与鉴定考核的需要。

本教材详细介绍了营销师（国家职业资格三级）应掌握的相关知识和技能要求。全书分为5个模块单元，主要包括：市场分析、营销策划、产品销售、客户管理、团队建设等。

本教材是营销师（国家职业资格三级）职业技能培训与鉴定考核用书，也可供相关人员参加上岗培训、在职培训、岗位培训使用。

前 言

1994年以来,原劳动和社会保障部职业技能鉴定中心、教材办公室和中国劳动社会保障出版社组织有关方面专家,依据《中华人民共和国职业技能鉴定规范》,编写出版了职业技能鉴定教材及其配套的职业技能鉴定指导200余种,作为考前培训的权威性教材,受到全国各级培训、鉴定机构的欢迎,有力地推动了职业技能鉴定工作的开展。

原劳动和社会保障部从2000年开始陆续制定并颁布了国家职业技能标准。同时,社会经济、技术不断发展,企业对劳动力素质提出了更高的要求。为了适应新形势,为各级培训、鉴定部门和广大受培训者提供优质服务,人力资源和社会保障部教材办公室组织有关专家、技术人员和职业培训教学管理人员、教师,依据国家职业技能标准和企业对各类技能人才的需求,研发了职业技能培训鉴定教材。

新编写的教材具有以下主要特点:

在编写原则上,突出以职业能力为核心。教材编写贯穿“以职业技能标准为依据,以企业需求为导向,以职业能力为核心”的理念,依据国家职业技能标准,结合企业实际,反映岗位需求,突出新知识、新技术、新工艺、新方法,注重职业能力培养。凡是职业岗位工作中要求掌握的知识和技能,均作详细介绍。

在使用功能上,注重服务于培训和鉴定。根据职业发展的实际情况和培训需求,教材力求体现职业培训的规律,反映职业技能鉴定考核的基本要求,满足培训对象参加各级各类鉴定考试的需要。

在编写模式上,采用分级模块化编写。纵向上,教材按照国家职业资格等级单独成册,各等级合理衔接、步步提升,为技能人才培养搭建科学的阶梯型培训架构。横向上,教材按照职业功能分模块展开,安排足量、适用的内容,贴近生产实际,贴近培训对象需要,贴近市场需求。

在内容安排上,增强教材的可读性。为便于培训、鉴定部门在有限的时间内把最重要的知识和技能传授给培训对象,同时也便于培训对象迅速抓住重点,提高学习效率,在教材中精心设置了“培训目标”等栏目,以提示应该达到的目标,需要掌握的重点、难点、鉴定点和有关的扩展知识。

本书在编写过程中得到了中国国际职业资格评价协会、中国老教授协会社会科学专业委员会、北京联合大学应用科技学院经济管理系、东亚星空国际文化传媒有限公司的支持和帮助,在此一并致以诚挚的谢意!

编写教材有相当的难度,是一项探索性工作。由于时间仓促,不足之处在所难免,恳切希望各使用单位和个人对教材提出宝贵意见,以便修订时加以完善。

人力资源和社会保障部教材办公室



目 录

第1单元 市场分析/1—52

1.1 市场调研 /3

1.1.1 市场调研概述 /3

1.1.2 收集二手资料 /9

1.1.3 设计市场调查问卷 /12

1.1.4 实施抽样调查 /26

1.2 市场购买行为 /30

1.2.1 消费者购买决策过程分析 /30

1.2.2 产业购买决策过程分析 /40

1.2.3 中间商购买决策分析 /46

1.2.4 非营利组织采购决策 /48

第2单元 营销策划/53—153

2.1 制订营销计划 /55

2.1.1 编制销售计划 /55

2.1.2 分配销售配额 /61

2.1.3 编制销售预算 /66

2.1.4 进行销售活动分析 /71

2.2 产品策划 /78

2.2.1 新产品类型分析 /78

2.2.2 新产品采用者分析 /79

2.2.3 推广新产品 /81

2.2.4 价格策略 /83

2.3 渠道策划 /91

2.3.1 销售代理选择 /91

2.3.2 管理销售代理商 /96



2.3.3 连锁门店运营 /99

2.3.4 连锁门店管理 /107

2.4 市场推广策划 /117

2.4.1 销售促进策划 /118

2.4.2 制订广告计划 /127

2.4.3 策划公共宣传活动 /132

2.4.4 联络与维护媒体关系 /138

2.5 网络营销 /141

2.5.1 网上客户交流与管理 /141

2.5.2 电子邮件营销 /143

2.5.3 利用互联网调研 /149

第3单元 产品销售/155—204

3.1 访问顾客 /157

3.1.1 访问顾客前的准备 /157

3.1.2 接近潜在顾客 /165

3.1.3 引起顾客兴趣 /168

3.1.4 激发购买欲望 /170

3.2 商务洽谈 /172

3.2.1 运用让步策略 /172

3.2.2 运用阻止对方进攻的策略 /174

3.2.3 识别和避免商务风险的方式 /177

3.2.4 有效控制谈判进程 /177

3.2.5 合同纠纷谈判 /180

3.2.6 有效运用谈判策略与技巧 /184

3.3 试行订约 /189

3.3.1 处理客户异议 /189

3.3.2 适时成交 /192

3.3.3 签订交易合同 /194

3.4 货品管理 /195

3.4.1 制订订货决策 /195

3.4.2 商品检验 /200

3.4.3 销售终端管理 /202



第4单元 客户管理/205—248

4.1 客户服务管理 /207

4.1.1 评价服务质量 /207

4.1.2 提高服务质量 /209

4.2 客户信用管理 /212

4.2.1 确定信用管理目标 /212

4.2.2 制定信用政策 /215

4.2.3 追账策略 /220

4.3 客户关系管理 /227

4.3.1 选择分销商 /227

4.3.2 激励中间商客户 /234

4.3.3 窜货问题处理 /241

第5单元 团队建设/249—276

5.1 界定销售人员 /251

5.1.1 明确销售人员职责 /251

5.1.2 确定销售岗位素质能力要求 /252

5.2 招聘销售人员 /253

5.2.1 选择企业招聘途径 /253

5.2.2 网络招聘方法 /254

5.2.3 报纸招聘方法 /255

5.2.4 招聘工作要点 /255

5.3 销售人员培训 /257

5.3.1 分析培训需求 /257

5.3.2 制订培训计划 /259

5.3.3 实施培训计划 /263

5.3.4 评估培训效果 /265

5.3.5 组织销售会议 /270

5.4 建立销售制度 /272

5.4.1 推行制度管理 /272

5.4.2 建立营销管理制度 /273

第 7 单元

市场分析

- 1.1 市场调研/3
- 1.2 市场购买行为/30

营

销始于对市场的调查和对营销环境的评价分析，管理者据此来确认消费者的需求满意情况以及客观存在的市场机会。市场调查主要是通过收集一手和二手的资料，对市场需求、市场环境以及围绕产品、价格、销售渠道、促销广告等展开，在此基础上，深刻地认识和了解顾客，掌握消费者购买决策过程及影响购买决策的关键因素，从而赢得消费者的市场忠诚和竞争优势。



1.1 市场调研

培训 目标

- 了解市场调研的含义、作用及内容
- 熟悉二手资料的来源和选择的原则
- 掌握问卷设计技巧和抽样调查方法

1.1.1 市场调研概述

1. 市场的含义

一般所说的市场，是指买卖双方聚集在一起进行交换活动的场所，如菜市场、超级市场等。经济学的市场概念是指一切交换关系的综合，如房地产市场、资本市场等。市场营销中的市场是指一切具有特定需求或欲望，并且愿意通过交换来满足需求或欲望的潜在顾客所组成的消费者总体。市场专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给。在市场营销学的范畴里，“市场”往往等同于“需求”。哪里有需求，哪里就有市场。可以用一个公式表示市场的构成：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

从营销的观点来看，卖方构成产业，买方则构成市场。图 1—1 描述了产业和市场的关系，买卖双方通过四个流程连接起来。卖方把商品（服务）传送到市场；反过来，他们又从市场中收集到货币和市场信息。图 1—1 中内圈表示商品或服务与货币的交换，外圈表示信息的交换。

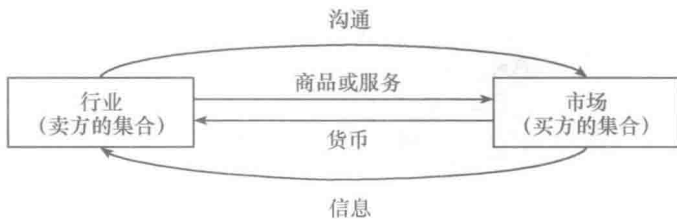


图 1—1 产业和市场关系

2. 市场调研的概念

市场调研就是为了满足消费者需要而进行的调查活动，市场调研有狭义和广义两种理解。狭义的市场调研仅指针对消费者的调查，了解购买、消费等各种事实、动机和偏好。广义的市场调研则是指针对营销的每一个阶段，对消费者、营销环境、市场运行状态、营销效果等进行调查。

随着经济的发展，企业间的竞争越来越激烈，狭义的市场调研已经不能满足企业的



需求，从企业的实战需求来看，更倾向于从广义角度理解市场调研，因此本教材采用广义的市场调研概念。

美国市场营销协会（AMA）对市场调研的定义是：市场调研是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会及问题，产生、提炼和评估营销活动，监督营销绩效，增加人们对营销过程的理解。市场调研规定了解决这些问题所需的信息，设计收集信息的方法，管理并实施信息收集过程，分析结果，最后要了解沟通所得的结论及其意义。

简单地说，市场调研是指对营销决策相关的数据进行计划收集和分析并把分析结果与管理者沟通的过程。

3. 市场调研的作用和局限

市场调研在企业营销活动中也扮演着重要角色。马里恩·哈珀说过：“要管理好一个企业，必须管理它的未来；而管理未来就是管理信息。”一方面，它是市场信息反馈的一部分，即要向决策者提供有关当前市场营销组合的有效性以及需进行必要改进的信息；另一方面，它也是企业探索、发现新的市场机会的基本工具和手段。

（1）市场调研功能。市场调研有三种功能：描述、诊断和预测。

1) 描述功能是指收集并陈述事实。例如，某个行业的以往销售情况如何、消费者对某产品及其广告的态度如何等。如图 1—2 所示，就是对市场上运动服装各种品牌在过去一定时间段内所占的市场份额的描述。

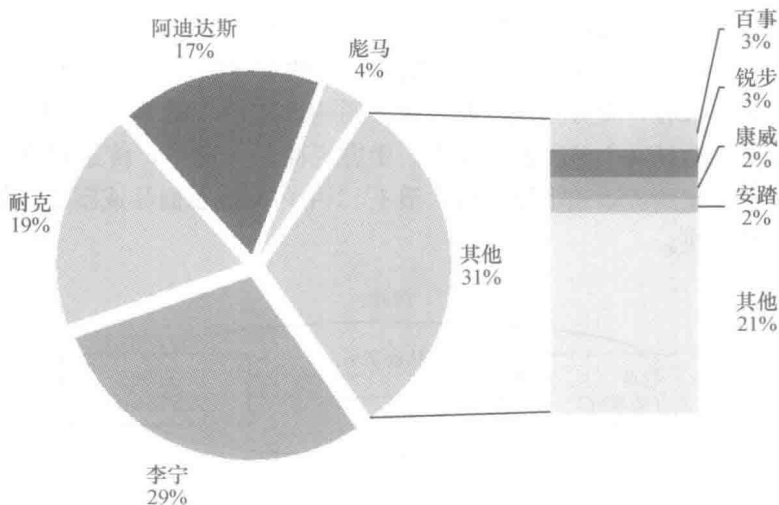


图 1—2 市场调研的描述功能示例

2) 诊断功能是指解释信息或活动，如图 1—3 所示。例如，改变包装后销售会产生什么样的影响？

【例 1—1】《环球企业家》2001 年与 2002 年杂志变化的比较

3) 预测功能是指通过对市场的调查，预测未来的市场变化趋势。例如，企业如何更好地利用持续变化的市场中出现的机会？图 1—4 是通过对某杂志读者价格满意度的调查，而进行的价格分析。

旧版(2001年以前)和新版(2002之后)的满意度比较

旧版	总体 (有效样本=202)	北京 (有效样本=101)	上海 (有效样本=101)
不满意	2%	3%	1%
一般	22%	25%	20%
比较满意	63%	58%	68%
非常满意	12%	14%	11%

可见,读者对旧版还是满意的,总体满意度达到75%,上海读者对旧版的满意度(79%)略高于北京读者(72%)。

新版	总体 (有效样本=136)	北京 (有效样本=60)	上海 (有效样本=76)
一般	24%	35%	16%
比较满意	68%	60%	75%
非常满意	7%	5%	9%

对新版的总体满意度也在75%,上海读者对新版的满意度(84%)远大于北京读者(65%)。值得注意的是没有读者对新版表示不满意;而在旧版中,读者不满意总体上达到2%。这对于新版而言,是一个实实在在的进步。

图 1—3 市场调研的诊断功能示例

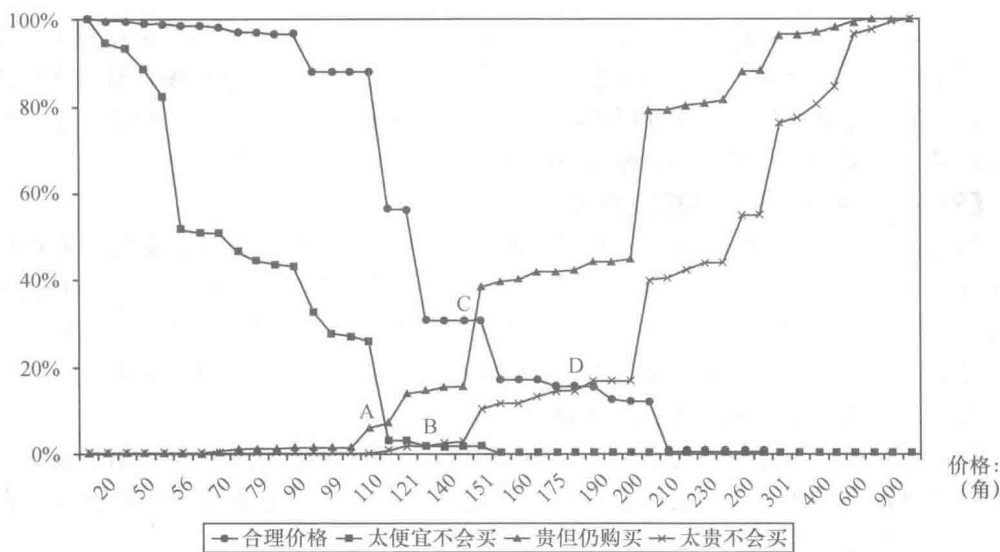


图 1—4 市场调研的预测功能示例

- A. 最低价格临界点 11.6 元 C. 厂家最佳价格点 15.0 元
B. 消费者最佳价格点 13.5 元 D. 最高价格临界点 19.0 元

(2) 市场调研作用。对企业而言,市场调研的作用主要体现在以下三个方面:

第一,通过市场调研,了解市场总的供求情况,以调整、确定企业的发展方向。

第二,通过市场调研,企业可以进行准确的市场定位并按照消费者的需要组织生产和销售。消费者的需求多种多样,并且不断发生变化。企业只有通过市场调研,才能了解和掌握消费者的需求变化情况,进行准确的市场定位。

**【例 1—2】营销调研给日本电气公司（NEC）带来了甜头**

当日本电气公司（NEC）重新设计它的个人笔记本电脑时，它首先找的是用户，而不是自己的工程师，公司观察了许多用户使用笔记本电脑的方法，结果发现人们在开机时通常要执行很多任务。因此，使用双手的开关就很不方便。掌握这个信息后，公司设计出了只需一只手就可操作的开关系统。

进一步的研究采用了群体调查和计算机辅助的个人调查方法，研究结果表明，多功能和标准化是大多数用户最关心的特征。因此，公司重新设计了它的笔记本电脑，使之外形上分为几个部分以满足多功能的要求。例如，包括一个和其他部分不相连的能旋转让他人看到的屏幕。标准化也是非常重要的，许多消费者希望能在长途旅行过程中，在无法找到电源的情况下，延长电池的寿命。NEC 新设计制造的电池盒达到了这一目的。调查结果还发现，人们越来越多地随身携带笔记本电脑，笔记本电脑也因此成为一般生意人生活的一部分。根据这些情况，NEC 设计了 Ultralite Versa，这种电脑较其他笔记本电脑线条更圆滑，给人的感觉更像消费者的一个工具，而不是办公产品。

对产品的重新设计显然给电气公司带来了好处，在 Ultralite Versa 电脑投放市场后仅四个月，NEC 笔记本电脑的市场占有率就上升了 25%，Versa 在一年内就抢夺了约 10% 的市场。

第三，通过市场调研，可以发现市场机会并促使企业开发新产品。企业为了在竞争中处于主动地位，必须不断地寻找新的经济增长点。企业只有通过市场调研，分析产品处于市场周期的哪个阶段，并分析市场空缺，才能确定在什么时候开发研制、生产和销售新产品，以满足消费需求，把握市场机会。

【例 1—3】Aquartread 牌轮胎的诞生

固特异轮胎公司（Goodyear）在所做的一次环境监测市场调研中发现，司机们越来越关注安全问题，尤其是在坏天气驾驶时。一份需求分析表明，人们需要一种能在湿路面上不打滑的轮胎。固特异轮胎公司就把这个信息提供给公司的工程师，工程师发明了一种装置，它能在轮胎滚动时，及时地把水甩出去。于是，一种顾客认知度很高的产品诞生了，它就是固特异的 Aquartread 牌轮胎。

此外，通过市场调研，充分发挥广告的作用，以促进商品销售。通过市场调研，企业可以了解到采用哪种广告媒体最适合宣传自己的商品，以便选择一种恰当的广告媒体，达到更好的宣传效果。

（3）市场调研的局限

第一，市场调研不是万能的，并非所有信息都可以通过市场调研获得。例如属于商业机密的信息，就很难获得。

第二，市场调研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研进行决策和生产时，有时难免要迟到一步，即只能对今天的问题提供昨天的办法，用今天的反馈来对付未来的机遇，其结果当然不适应。有调查表明，75%~90% 的新产品上市一年后就迅速从货架上消失。由此可见，当调研报告完成时，其中的大部分资料已经过时了。

第三，市场调研获得的信息并不一定都是真实的。首先，调研中大多数消费者只能



凭记忆回答过去发生的行为,因而,其记忆的可靠性自然值得考虑。其次,不是所有合适的被调查者都愿意接受调查,调研获得的信息也并非都是真实的。例如,在实际调研中,有些问题带有敏感性,被调查者往往拒绝回答,即使有些被调查者在访问员的劝说下做出了回答,但其答案的真实性也值得怀疑。

第四,市场调研的结果并不一定公正。在实践当中,市场调研的结果不一定公正,而常带有一定的倾向性。如对于同一个调研问题,不同观点的人会有不同的调研结果,而调研人员总会发现某些支持自己观点的资料。此外,对于同一个调研问题,设计的问题类型和提问技巧等不同,其调研结果也会有所不同。

此外,大多数市场调研,由于受到抽样方法及人为原因如调研人员的素质和敬业态度、调研环境等一些主观、客观因素的影响,都会存在一定程度的误差。为此,我们要对调研结果进行客观分析,正确看待。

4. 市场调研的内容

(1) 市场需求调研。这在企业营销调研中是最重要的内容,它主要包括:消费者需求数量调研、消费者结构调研、消费者需求时间调研、消费者购买力调研、消费者支出结构调研、消费者行为调研以及消费者满意度调研等。进行市场需求调研的主要目的是更好地满足消费者需求,及时调整经营管理决策来适应不断变化的市场。

【例 1—4】家庭主妇的购买动机

速溶咖啡进入市场初期,家庭主妇抱怨其味道不像普通的咖啡。但在蒙住眼睛的试饮试验中,许多家庭主妇却辨别不出速溶咖啡和普通的咖啡。为了了解其中的奥妙,调研人员将普通咖啡和速溶咖啡分别写在了两张几乎相同的购货清单上,并分发给两组具有可比性的家庭主妇。然后,调研人员要求这两组家庭主妇猜测她们所看到的那张购货清单持有者的个人与社会特征。结果显示:在看到写有速溶咖啡购货清单的一组家庭主妇中,有相当多的人认为购货清单的主人必是一个“懒惰、浪费、蹩脚的妻子,并且是安排不好她的家庭计划的”。显然,这些妇女把她们自己对使用速溶咖啡的不良印象和忧虑通过虚构的妇女真实地反映出来了。公司也终于了解了家庭主妇不购买速溶咖啡的原因。因此,公司可以开展一个活动来改变家庭主妇对速溶咖啡的印象。

(2) 市场环境调研。企业的经营活动是在复杂的社会环境中进行的,环境的变化,既可以给企业带来市场机会,也可以形成某种威胁,因此对企业市场环境的调研,是企业有效开展经营活动的基本前提。它主要包括宏观环境调研、微观环境调研、市场机会与威胁调研、市场细分调研、市场现有规模和潜在规模调研、市场定位调研等。市场环境调研的主要目的是通过对总体市场需求和变化趋势的调研,使企业趋利避害,发现理想的目标市场并成功地进行市场定位。

(3) 市场营销实务调研。营销实务调研是围绕企业营销活动开展的,它涉及产品调研、价格调研、销售渠道调研、促销与广告调研几个方面的内容。

1) 产品调研。产品调研的内容主要包括:产品生命周期调研、新产品创意与构思调研、消费者对产品概念的理解调研、新产品市场发展前景的调研、产品品牌价值和品牌忠诚度调研、产品包装及消费者对产品质量、性能、式样等意见的调研。产品调研的目的主要是为企业进行产品决策提供依据。

**【例 1—5】不作调研推出新产品，品牌之王宝洁尝苦果**

品牌之王宝洁对调研的重视是出了名的，宝洁的每一个大动作都以调研为依据，宝洁的每一新产品上市几乎都是对消费者调研的结果。是宝洁没有成本意识吗？是宝洁没有眼光，缺乏决断力吗？宝洁如此在乎调研，是因为宝洁有过惨痛的教训，吃过“自以为是”的大亏。

“安卡普林”是不伤胃的止痛剂，运用定时释放的新技术，可以在药剂溶化前通过胃部。这种止痛剂对频繁的使用者是一个不错的产品——但必须每四小时服用一次。事实上大部分人他们只在疼痛时才服用而且希望立即见效。宝洁陶醉于产品的独到技术，忽视消费者的想法，跳过了正常的市场测试，直接进行全国销售。一厢情愿的想法，结果让宝洁的“安卡普林”惨败。现在的宝洁非常注重测试，如果一个品牌无法在匿名测试中获胜，就不允许上市。

2) 价格调研。价格调研的主要内容包括：市场中各竞争品牌的定价、商品的需求和供给的弹性大小、调查消费者对价格变化的理解或反应、研究价格在品牌选择中的重要性及定价对产品销售的影响等。价格调研的主要目的是寻找有利于促进产品销售的价格策略。

【例 1—6】价格调研，使福特公司绝处逢生

美国汽车大王亨利·福特从 1919 年起，曾两次创办汽车公司，都遭到了失败。正当他面临绝境时，遇到了当时的管理专家詹姆斯·库兹恩斯。库兹恩斯出任汽车公司的经理后，首先进行市场调研，了解到当时只有廉价的汽车才有销路，于是制定了每辆汽车 850 美元售价的目标单价。为了降低生产成本，聘请专家设计了流水线，大幅度提高了生产效率。几年后，福特公司廉价的汽车进入了市场，立即受到消费者的欢迎，接着就潮水般地涌向全世界，福特很快就成为当时最大的汽车制造商。福特的绝处逢生，不能不归功于库兹恩斯对汽车价格的调研。

3) 销售渠道调研。产品流通渠道的具体形式决定了流通渠道调研的具体内容，它包括流通渠道的结构调研、批发商与零售商的调研、流通渠道关系的调研、渠道效果调研及仓储和运输调研等。销售渠道调研的主要目的是帮助企业寻找最佳的渠道组合策略。

4) 促销与广告调研。这方面的调研内容比较丰富，主要包括：促销组合结构的调研、广告主题调研、广告媒体调研、电视收视率、广播收听率及报纸或杂志阅读率的调研、为评价广告效果而作的有关消费者态度和行为的调研、广告媒介监测等。促销与广告调研的主要目的是实现促销组合的最佳化，达到最好的促销效果。

5) 市场竞争调研。市场竞争调研主要是侧重于本企业与竞争对手的对比研究，包括两个方面：第一，对竞争形势的一般性调研，如不同企业或企业群体的市场占有率、经营特征、竞争方式；行业的竞争结构及变化趋势等。第二，针对某个竞争对手的调研，如企业与竞争对手在产品品种、质量、价格、销售渠道、促销方式、服务项目等方面态势的调研。市场竞争调研的主要目的是要做到在竞争中知己知彼，更好地发挥企业的优势。如图 1—5 所示的是三大保险公司的品牌形象与定位的调研，从图中可以看出，更多的被访者认为中国人寿保险公司是寿险市场的领导者，认为它是一家资金实力雄厚

的公司以及它更具有社会责任感。在其他的评价上，中国平安保险公司均处于相对领先的地位。

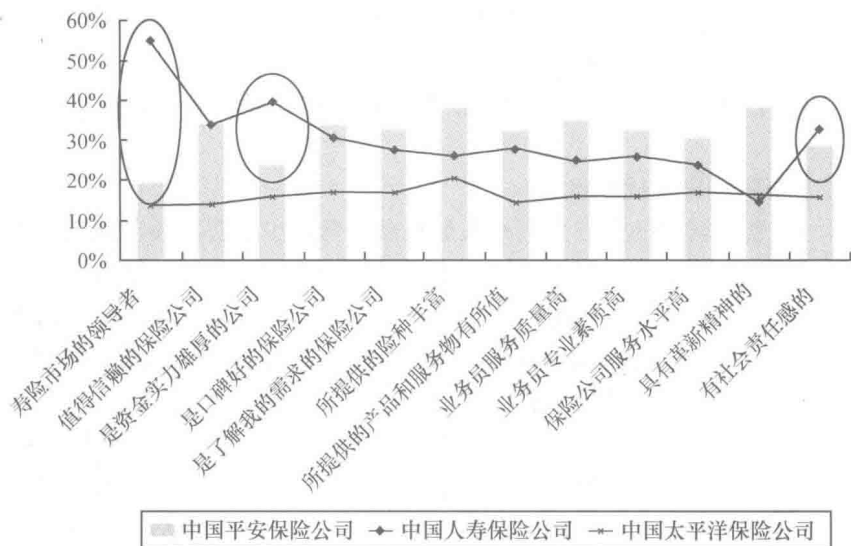


图 1—5 竞争对手调研示例

总之，市场调研活动涉及市场营销管理的整个过程，在各个环节出现的一些特定的营销问题，都可以通过市场营销调研的方法，提供解决问题的参考。

1.1.2 收集二手资料

市场调研的实际作用就是为营销决策提供依据。市场调研所需的信息资料具有复杂性和多样性。资料的来源也复杂多样。不同的市场调研项目，由于其调研的目的、范围、性质、内容不同，需获取的市场信息资料也不同，其资料来源也必然不同。按获取资料的过程，可以将市场信息资料分为第一手资料和第二手资料。

1. 第一手资料和第二手资料

(1) 第一手资料。第一手资料是指调研人员根据当前需求，通过现场实地调查，直接向有关调研对象收集的资料。第一手资料一般为通常所说的原始资料。并非所有通过现场调查得到的都是第一手资料，比如在现场收集别人已经成文的资料就不能算是第一手资料。

第一手资料对调研项目的针对性、适用性较强。另外，第一手资料来源很广，且来源已知和可以控制，收集方法还具有可自行选择等特点，资料的真实性较强。

但第一手资料的收集需要花费较大的人力、物力和财力，费时费钱，而且有些信息仅靠企业自身力量收集有困难。

(2) 第二手资料。第二手资料是指经过他人收集、记录、整理所积累的各种数据资料。第二手资料可以分为许多不同的类型，不同类别的第二手资料在准确性、全面性和可靠性等方面有很大的差别。

1) 普查资料。大多由政府机构或权威机构组织，具有较好的权威性，准确性较强。