



高等职业教育人才培养创新教材出版工程

高职高专财经类教材系列

市场调查与预测

主编 周思勤 刘红霞



科学出版社

www.sciencep.com

●高等职业教育人才培养创新教材出版工程

高职高专财经类教材系列

市场调查与预测

主 编 周思勤 刘红霞

副主编 梅秀军 张国敏

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书主要对市场调查和市场预测的基本方法与技能进行了比较系统的论述。在市场调查基本方法部分,着重介绍了市场调查策划方法、问卷调查法、面访调查法、小组座谈法、电话调查法、邮寄问卷法、网络调查法、文案调查法、观察法、实验法等方法;在市场预测部分,着重介绍了非模型市场预测法和模型预测法,前者包括德尔菲法、指标判断分析法、专家预测法;后者包括时间序列市场预测法、回归分析市场预测法、综合预测及时间序列软件包TSP简介。每章后附有本章小结、复习思考题,以便于读者自学。

本书适合作为高职高专学校财经类师生选用,也可供其他人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/周思勤,刘红霞主编. —北京:科学出版社,2005

(高等职业教育人才培养创新教材出版工程·高职高专财经类教材系列)
ISBN 7-03-014991-2

I. 市… II. ①周…②刘… 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. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 014689 号

责任编辑:沈力匀 / 责任校对:包志虹
责任印制:安春生 / 封面设计:王壮波

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

印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

2005年 第 一 版 开本:B5(720×1000)

2005年3月 第一次印刷 印张:19 1/2

印数:1—4 000 字数:366 000

定价:27.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

《高等职业教育人才培养创新教材》

出版工程说明

一、特色与创新

随着高等教育改革的进一步深化,我国高等职业教育事业迅速发展,办学规模不断扩大,办学思路日益明确,办学形式日趋多样化,取得了显著的办学效益和社会效益。

毋庸置疑,目前已经出版的一批高等职业教育教材在主导教学方向、稳定教学秩序、提高教学质量方面起到了很好的作用。但是,有关专家也诚恳地指出,目前高等职业教育教材出版中还存在一些问题,主要是:教材建设仍然是以学校的选择为依据、以方便教师授课为标准、以理论知识为主体、以单一纸质材料为教学内容的承载方式,没有从根本上体现以应用性职业岗位需求为中心,以素质教育、创新教育为基础,以学生能力培养为本位的教育观念。

经过细致的调研,科学出版社和中国高等职业技术教育研究会共同启动了“高等职业教育人才培养创新教材”出版工程。在教材出版过程中,力求突出以下特色:

(1) 理念创新:秉承“教学改革与学科创新引路,科技进步与教材创新同步”的理念,根据新时代对高等职业教育人才的需求,策划出版一系列体现教学改革最新理念,内容领先、思路创新、突出实训、成系配套的高职高专教材。

(2) 方法创新:摒弃“借用教材、压缩内容”的滞后方法,专门开发符合高职特点的“对口教材”。在对职业岗位(群)所需的专业知识和专项能力进行科学分析的基础上,引进国外先进的课程开发方法,以确保符合职业教育的特色。

(3) 特色创新:加大实训教材的开发力度,填补空白,突出热点,积极开发紧缺专业、热门专业的教材。对于部分教材,提供“课件”、“教学资源支持库”等立体化的教学支持,方便教师教学与学生学习。对于部分专业,组织编写“双证教材”,注意将教材内容与职业资格、技能证书进行衔接。

(4) 内容创新:在教材的编写过程中,力求反映知识更新和科技发展的最新动态。将新知识、新技术、新内容、新工艺、新案例及时反映到教材中来,更能体现高职教育专业设置紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。

二、精品与奉献

“高等职业教育人才培养创新教材出版工程”的启动,得到了教育部高等教育司高职高专处领导的认可,吸引了一批职业教育和高等教育领域的权威专家积极参与,共同打造精品教材。其实施的过程可以总结为:教育部门支持、权威专家指导、一流学校参与、学术研究推动。

国内的高等职业教育院校特别是北京联合大学、天津职业大学以及中国高等职业技术教育研究会的其他副会长、常务理事、理事单位等积极参加本教材出版工程,提供了先进的教学经验,在此基础上出版一大批特色教材。

在教材的编写过程中,得到了相关行业部委、行业协会的支持,对教材的推广起到促进作用。

先进的理念、科学的方法、有力的支持,必然导致精品的诞生。“高等职业教育人才培养创新教材出版工程”主要包括高职高专层次的基础课、公共课教材;各类紧缺专业、热门专业教材;实训教材、引进教材等特色教材;还包含部分应用型本科层次的教材。根据我们的规划,下列教材即将与读者见面:

(一) 高职高专基础课、公共课教材

(1) 基础课教材系列

(2) 公共选修课教材系列

(二) 高职高专专业课教材

(1) 紧缺专业教材

—— 软件类专业系列教材

—— 数控技术类专业教材

—— 汽车类专业教材

.....

(2) 热门专业教材

—— 电子信息类专业教材

—— 交通运输类专业教材

—— 财经类专业教材

—— 旅游类专业教材

—— 生物技术类专业教材

—— 食品类专业教材

—— 精细化工类专业教材

—— 广告类专业教材

—— 艺术设计类专业教材

.....

(三) 高职高专特色教材

—— 高职高专院校实训教材

—— 国外职业教育优秀教材

欢迎广大教师、学生在使用中提出宝贵意见,以便我们改进教材出版工作、提高质量。

中国高等职业技术教育研究会
科 学 出 版 社

前 言

培养数以千万计的高技能人才是教育部对高职高专人才培养目标的正确定位。所以,高职高专教材的基本要求应是:理论够用即可,重在实用性、操作性。现有的有关教材大多存在理论性太强、枯燥,内容偏深等问题,加之现阶段的高职高专的生源特点,教学效果受到较大影响。为适应高职高专教学改革的需要,也为社会各界希望学习市场调查和预测方面知识的人士提供一本通俗易懂、实用性强的读本,我们编写了这本《市场调查与预测》。

本书力图适应高职高专教学改革的需要,以充分体现高职高专特色为出发点与追求目标,努力从内容到形式上有所突破和创新。具体来说,力争在编写中突出以下四点特色:

- (1)在内容取舍上,坚持实用性、针对性原则。
- (2)在编写方式上,力图探索一种“讲、研、练”一体化的新型教材模式。
- (3)在概念和原理的描述表达上,力求通俗、精练与生动,避免枯燥、烦琐与呆板。
- (4)在案例材料的选取上,突出趣味性、知识性、时代性,力求贴近学生的知识背景,调动学生学习的主动性、创造性。

本书以市场调查和市场预测的基本方法与技能为核心进行了深入浅出的系统论述。在内容的安排和取舍上,既兼顾了高职高专教学的实用性、针对性的要求,又注意市场调查与预测这门学科的系统性。

本书由周思勤同志提出章节纲目,经过参编者多次研讨确定编写大纲。全书编写工作的分工为:第1、7章由周思勤执笔,第2、3、6章由刘红霞执笔,第8~11章及附录由梅秀军执笔,第4、5章由张国敏执笔,最后由周思勤和刘红霞统稿并审定。

本书在编写过程中,参考了国内外大量的文献,包括有关学者公开出版的专著、国内高校相关教材,还参考了权威网站提供的资料,在此一并表示衷心的感谢。

由于编者的能力和水平有限,书中错误在所难免,敬请读者批评指正。

编 者

目 录

第 1 章 市场调查概述	1
1.1 市场调查的含义和作用	1
1.2 市场调查的类型和基本要求	4
1.3 市场调查的原则和内容	5
1.4 市场调查的组织方式和一般程序	8
1.5 市场调查实务.....	12
第 2 章 市场调查方案策划	31
2.1 市场调查策划的涵义和作用.....	31
2.2 市场调查课题的界定.....	33
2.3 市场调查方案的内容和市场调查报告的撰写.....	38
2.4 市场调查方案的可行性分析与评价.....	43
第 3 章 市场调查的基础方法:问卷调查法	49
3.1 问卷的类型及结构.....	49
3.2 问卷设计的原则和步骤.....	58
3.3 问题与答案的设计.....	61
3.4 问卷调查法的应用程序及特点.....	72
第 4 章 市场调查方法一	77
4.1 面访调查法.....	77
4.2 小组座谈法.....	85
4.3 电话调查法.....	90
4.4 邮寄问卷法.....	92
第 5 章 市场调查方法二	105
5.1 文案调查法	105
5.2 观察法	112
5.3 实验法	117
5.4 网络调查法	123
第 6 章 数据处理与分析	135
6.1 市场调查资料的审核与整理	135
6.2 市场调查数据的处理	137
6.3 市场调查数据的分析	143
6.4 数据变量间关系分析	151

第7章 市场预测总论	158
7.1 市场预测的原理	158
7.2 市场预测的作用与内容	165
7.3 预测方法的比较	169
7.4 影响预测效果的原因及模型修正	171
第8章 非模型市场预测法	175
8.1 指标法与图形法	175
8.2 判断意见预测法	179
8.3 市场调查预测法	186
8.4 概率预测法	190
第9章 时间序列市场预测法	200
9.1 时间序列市场预测法概述	200
9.2 平均预测法	204
9.3 指数平滑法	210
9.4 趋势外推法	215
9.5 季节指数法	223
第10章 回归分析预测法	231
10.1 回归分析预测法概述	231
10.2 一元线性回归分析预测法	233
10.3 多元线性回归分析预测法	239
10.4 非线性回归预测法	243
第11章 综合预测法	248
11.1 市场景气分析预测法	248
11.2 产品生命周期预测法	252
11.3 消费水平预测法和消费需求弹性预测法	256
11.4 组合预测法	261
参考文献	268
附录 计量经济学软件包 Eviews 简介	269

第 1 章

市场调查概述

学习目标

1. 了解市场调查的一般概念，认识市场调查的意义和作用；
2. 掌握市场调查的基本原则，了解市场调查的内容范围；
3. 了解市场调查的基本流程。

1.1 市场调查的含义和作用

1.1.1 市场的含义

人们对市场含义的认识是随着商品经济的发展而不断深化的。在商品经济不发达的时期，人们认为“市场是商品交换的场所”，其要素为地点、商品和买卖双方；随着商品经济的发展，商品交换过程和机制日益复杂。现在，人们一般认为“市场是社会分工和商品生产的产物，是商品经济中社会分工的表现，是整个交换过程的总和。”市场是一个商品经济范畴，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。市场的基本关系就是商品供求关系，基本活动则是商品交换（商品买卖）活动。

美国市场营销协会关于市场的定义是“一种商品或者劳务的所有潜在购买者的需求总和。”可见，市场营销学中，关于市场的定义突出了消费者的需求。市场营销学中关于市场的定义，我们可以用一个简单的公式来概括，即

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买能力} + \text{购买动机}$$

人口、购买能力和购买动机是构成市场的三个必要因素，缺少一个都不能构成市场。一个国家或者地区，如果人口很多，但是人均收入极低，那么这个国家的市场也是非常狭窄的；反之，收入很高，但是人口过少的国家或者地区，市场同样也是有限的。人口多，人均收入也高，这个市场的潜力就大。但是只有人口和购买能力还不够。如果货不对路，不能引起消费者的购买欲望，使其产生购买动机，同样也不能构成市场。因此，要分析市场，就必须从人口、购买能力、购买动机三个方面同时入手。

1.1.2 市场调查的概念

市场调查，顾名思义，就是对商品交换过程中发生各种信息的收集、整理和

分析。调查是了解情况、认识事物、认识社会的有力武器。市场调查,也可称为市场调研、市场研究、营销调研,有时也简称市调,其定义可谓是汗牛充栋,不同国家和地区有不同的理解。如美国市场调查协会认为:市场调查,是指收集、记录和分析有关生产者将货物与劳务转移及销售给消费者的各种问题的全部事实。

市场调查可分为狭义的市场调查和广义的市场调查。狭义的市场调查主要针对顾客所做的调查,即以购买商品、消费商品的个人或工厂为对象,以探讨商品的购买、消费等各种事实、意见及动机。广义的市场调查不仅以市场为对象,而且以市场营销的每一阶段,包括市场运营所有的功能、作用为调查研究的对象,包括从认识市场到制定营销决策的全过程:如产品分析,从商品的使用及消费角度对产品的形态、大小、重量、美观、色彩、价格等进行分析,同时,对销售的途径、市场营销的方法、销售组织、经销人员培训、广告作用、促销活动等问题进行分析。

因此,市场调查是一种有目的的活动,是一个有系统的过程,是对信息的判断、收集、记录、整理,是一项市场信息工作。我们可以将市场调查定义为:对那些可用来解决特定营销问题的信息所进行的设计、收集、分析和报告的过程。

市场调查的观念首先就意味着对消费者的需求应该予以满足,所以市场调查人员遵循消费者为上帝的原则。正如美国市场营销协会对营销调研定义所述,市场调查提供了这种重要联系,通过营销调研“倾听”消费者的声音。同时,市场调查信息也关注除消费者之外的其他实体。

1.1.3 市场调查的意义和作用

1. 市场调查的意义

市场调查是运用科学的手段,对市场态势及市场活动的各个方面进行有效的分析、研究和预测。市场调查不仅是企业生产经营的依据,同时也是国家及相关经济机构进行咨询和决策的前提条件。

马克思曾做出这样的描述:从商品到货币是一个“惊险的跳跃”,如果跳不过去,摔坏的不一定是商品,但一定是商品生产者。跳跃是必须的,而实现这一跳跃的唯一场所就是市场。市场,作为这样一个场所,地位愈来愈突出了。所以,为了自身的生存和发展,各个企业必须十分重视市场调查。市场调查的作用包含以下几点:

(1) 市场调查是企业实现生产目的的重要环节。

企业生产的目的是为了满足不同消费者日益增长的物质和文化生活需要,为此,首先要了解消费者需要什么以便按照消费者的需要进行生产,尤其是消费者的需要在不断变化,这就不但要调查,而且要及时进行调查。因此,市场调查是国民

经济各部门制订计划及企业实现生产目的的重要一环。

(2) 市场调查是企业进行决策或修订策略的客观依据。

企业进行经营决策,首先要了解内部和外部的环境及信息,要掌握信息,就必须进行市场调查。企业的管理部门或有关负责人要针对某些问题进行决策或修正原定策略——产品策略、定价策略、分销策略、广告和推广策略等,通常需要了解的情况和考虑的问题是多方面的,例如:

- ① 产品在哪些市场的销售前景较好?
- ② 产品在某个市场上的销售预计可达到什么样的数量?
- ③ 怎样才能扩大企业产品的销路,增加销售数量?
- ④ 如何去掌握产品的价格?
- ⑤ 应该使用什么方法去组织产品推销?

如此种种问题,只有通过实际市场调查之后才能得到具体答案;才能作为决策或修正策略的客观依据。

(3) 市场调查也是改进企业的生产技术和提高业务管理水平的重要途径。

当今世界,科学技术发展迅速,新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷,日新月异。通过市场调查所得到的情况和资料有助于我们及时了解世界各国的经济动态和有关科技信息,为本企业的管理部门和有关决策人员提供科技情报。

(4) 市场调查更是增强企业的竞争力和应变能力的重要手段。

市场的竞争是激烈的,情况也在不断地发生变化。市场上的各种变化因素可以归结为两类:

① “可控制因素”,指企业可以控制和调整的因素,如产品、价格、分销、广告和推广等;

② “非可控制因素”,指企业无法控制和调整的因素,如“国内环境”和“国际环境”所包括的有关政治、经济、文化、地理条件、战争等因素。

这两类因素的关系是互相联系、互相影响,而且不断发生变化。及时调整“可控制因素”以适应“非可控制因素”的变化情况,才能应付市场上的竞争。只有通过市场调查才能及时了解各种“非可控制因素”的变化情况,从而有针对性地采取某种应变措施去应付竞争。通过市场调查所了解的情况或所获得的资料,除了解市场目前状况之外,还可预测未来的市场变化趋势。

2. 市场调查作用

市场调查的核心在于发现和满足消费者的需求。为了准确判断消费者的需求,实施满足消费者需求的营销策略和计划,营销经理需要对消费者、竞争者和市场上的其他力量有相当的了解。由于市场变化的速度加快,营销经理还必须获得更多及时的信息。市场调查的任务就是评估信息需求并向管理者提供相关的、

准确的、可靠的、有效的和及时的信息。今天，充满竞争的市场环境由于决策失误而造成成本日益增加的状况都要求市场调查能提供充分的信息。在缺乏充分信息的条件下，很有可能出现错误的管理决策。从图 1-1 对于市场调查的描述可以更好地理解市场调查的重要作用。

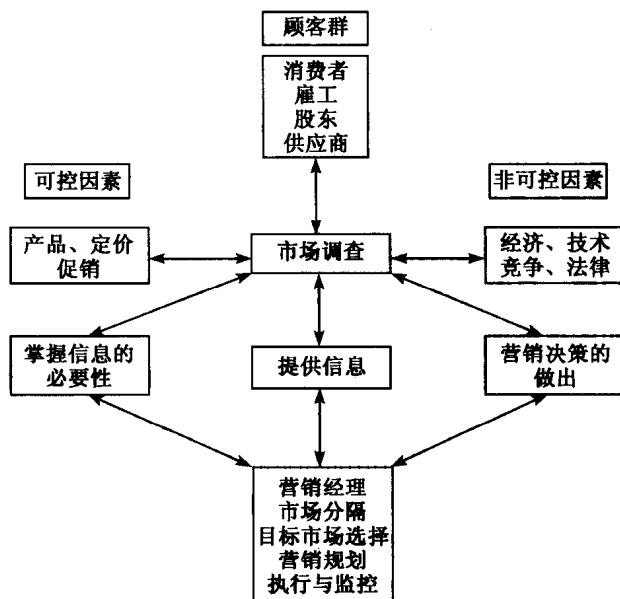


图 1-1 市场调查的作用

1.2 市场调查的类型和基本要求

现代市场调查可以按不同标志进行分类，其划分的标志和划分的类型可参见图 1-2。

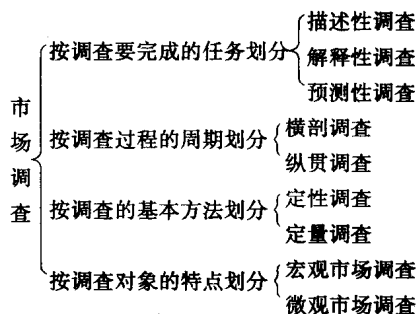


图 1-2 市场调查的类型划分

对于现代市场调查划分标志不仅局限于上述几个。这种划分的目的在于清楚地把握现代市场调查的内容和特点。下面着重分析“按调查要完成的任务”为标志划分的三种类型和以“调查对象的特点”为标志划分的类型。

1. 描述性市场调查

这种调查的任务在于客观反映市场各个要素及其关系的现状。比如,调查消费者购买力、总需求与供给之间的关系、竞争对手状况、某产品市场占有率等。描述性市场调查的主要特点是,通过实地收集资料和分析,回答市场现状是什么和为什么。描述性市场调查的意义在于,及时向有关部门提供准确的市场现状信息,为决策部门的综合分析奠定基础,并为以后的深入研究积累必要的数据和资料。

2. 解释性市场调查

解释性市场调查的目的在于检验某种理论假设,或说明解释某类客观现象,寻求现象之间关系发生存在的条件。由于因果关系是建立理论解释的主要方式之一,因此,解释性市场调查也常被称为“因果性市场调查”。在市场调查中,凡是要回答“为什么”的时候,都有属于解释性市场调查。比如,为什么某产品降价了,销售量反而小了的问题,或为什么某产品近期库存增加的问题等。这种调查的特点在于,在一定理论的指导下,全面收集有关因素的实际资料,在此基础上通过对资料的科学分析,检验原有的理论或假设,从而对客观现象给予理论解释和证明。这种调查的意义在于,调研人员可以向决策部门提供较完整的市场信息,并提出具有科学依据的具体建议。

3. 预测性市场调查

这类市场调查的目的在于对市场的发展趋势及变动幅度做出科学估计。它的特征是,在科学理论的指导下,通过运用科学方法对过去的市场信息的综合分析研究,预测未来市场的走势,预测性市场调查成果是决策的重要依据和基础。

需要指出,上述三类市场调查是相互联系的。尽管在特定时期,为解决某个特定问题,会强调或突出某一种市场调查类型,但是从市场调查的基本目的看,回答市场现状“是什么”,“为什么”和“将来是什么”,是现代市场调查的基本职能和任务。

1.3 市场调查的原则和内容

1.3.1 市场调查的原则

市场调查的基本原则包括科学性原则、客观性原则和保密性原则。调研人员

自始至终均应保持客观的态度去寻求反映事物真实状态的准确信息，去正视事实，接受调查的结果。不允许带有任何个人主观的意愿或偏见，也不应受任何人或管理部门的影响或“压力”去从事调研活动。调研人员的座右铭应该是：“寻找事物的本来面目，说出事物的本来面目”。市场调查的客观性还强调了职业道德的重要性。应当采用科学的方法去设计方案、定义问题、采集数据和分析数据，从中提取有效的、相关的、准确的、可靠的、有代表性的当前的信息资料。

1. 科学性原则

科学性原则是指市场信息必须是通过科学的方法获得的。它要求市场调查人员从调查设计、抽样设计到资料收集、数据分析和统计处理等过程都必须严格遵循科学的程序，特别是在抽样设计、资料采集方法和统计方法的运用上，尤其要加以注意。在调查研究史上，由于方法使用不当导致整个调查研究失败的不乏其例。

以速溶咖啡的市场调查为例。20世纪40年代美国速溶咖啡投入市场后，由于销路与原来预料的大相径庭，于是厂家请了心理学家对消费者进行了关于为什么不喜欢速溶咖啡的调查。在最先采用的问卷调查中，由于采用直接询问法，很多受调查者都回答是因为不喜欢速溶咖啡的味道，而实际上速溶咖啡的味道经过测试与人们习惯使用的豆制咖啡并没有区别，说明该项问卷调查获得的结果是不可靠、不正确的。后来心理学家改用了间接的测量方法，才找出消费者不喜欢速溶咖啡的真正原因，即家庭妇女担心购买使用速溶咖啡会被认为是懒惰的人，是不称职的妻子。

2. 客观性原则

客观性原则是指在调查过程中，尊重客观事实，真实准确地反映客观情况，避免主观偏见或人为地修改数据结果。有时调查出来的结果与客户的预测不一致，甚至可能对客户不利。在这种情况下，只要整个调查过程是科学的，结果是可靠的，客户终究会予以承认的，千万不可为了迎合客户而擅自修改数据结果。

3. 保密性原则

市场调查的保密性原则体现在两个方面：第一是为客户保密。许多市场调查是由客户委托市场研究公司进行的。因此市场调查公司以及从事市场调查的人员必须对获得的信息保密，不能将信息泄露给第三方。第二是为受调查者提供的信息保密，不管受调查者提供的是什么信息，也不管受调查者提供的信息重要程度如何。如果受调查者发现自己提供的信息被暴露出来，一方面可能给他们带来某种程度的伤害，同时也会使他们失去对市场调查的信任。

1.3.2 市场调查的内容和范围

市场调查的内容十分广泛,它要取得的是过去和现在有关市场的各种资料、数据和信息。归纳起来,可有以下一些基本内容以及一些有关的专项研究。

1. 基本调查内容

(1) 调查市场需求情况。市场商品需求,是指一定时期由消费者在一定购买力条件下的商品需求量。居民购买力是指城乡居民购买消费品的货币支付能力。市场需求调查就是了解一定时期在企业负责供应或服务的范围内,人口的变化,居民生活水平的提高,购买力的投向,购买者的爱好、习惯、需求构成的变化,对各类商品在数量、质量、品种、规格、式样、价格等方面的要求及其发展趋势等,了解消费者对服务、旅游方面的各种需求,特别充分重视农村广大市场需求及其变化等。

(2) 调查生产情况。就是要摸清社会产品资源及其构成情况,包括生产规模、生产结构、技术水平、新产品试制投产、生产力布局、生产成本、自然条件和自然资源等生产条件的现状和未来规划,并据此测算产品数量和产品结构及其发展变化趋势。通过调查,掌握工农业生产现状及其发展变化,对市场将要产生什么样的影响,以及影响程度的大小等。

(3) 调查市场行情。具体调查各种商品在市场上的供求情况、库存状况和市场竞争状况,特别是影响市场商品价格运动因素的调查,供求关系运动对商品价格的影响。供不应求,价格就会上升;供过于求,价格就会下降。要了解有关地区、有关企业、有关商品之间的差别和具体的供求关系。即了解对比有关地区、企业同类商品的生产经营成本、价格、利润以及资金周转等重要经济指标,它们的流转,销售情况和发展趋势等。

2. 专项调查内容

(1) 市场环境调查。政治环境:国家政策、法令、条例、重大活动、事件。经济环境:人口、国民收入、消费结构水平、物价水平。社会文化环境:教育程度、职业构成、家庭类型、风俗习惯。

(2) 消费者调查。购买本产品的消费者是个人还是团体,其性别、年龄、职业、居住区域、收入水平、消费结构、谁是主要购买者、谁是使用者、谁是购买决策者、消费者的欲望和动机、影响消费者购买决策的因素、消费者的购买习惯。

(3) 需求研究。产品的需求量和销售量是供不应求,还是供大于求;产品在市场占有率和覆盖率;市场潜在需求量有多少;同行竞争者的地位和作用、

优势和劣势；细分市场对某种产品的需求情况；国内外市场的变化动态和趋势。

(4) 产品研究。生命周期；产品形式部分，包装质量；产品销售前、后的服务工作；分析老产品的性能，研究如何改进老产品；大力开发新产品；对竞争产品进行比较和分析。

(5) 大众传媒调查。销售排行榜是各种出版物的年度销售排行榜和月销售排行榜，评估出版物的受欢迎程度和出版单位发行工作的优劣；读者群与读者偏好调查；广告调查，消费者对广告的认知、记忆、评价；广告的诉求点是否与产品的市场定位一致及广告资源的分配；广播电视收视（听）率调查。

另外，还有广告研究、价格研究、证券调查、房产调查、IT、汽车、家电、通讯、环保等各个行业的市场调查。

1.4 市场调查的组织方式和一般程序

1.4.1 市场调查的组织方式

市场调查的组织方式，在这里不是指具体的收集资料的方法，而是指如何处理调查对象的总体。即当企业确定采用市场调查来收集有关产品销售等支持市场营销战略决策的信息之后，需要解决的问题是所需的资料从什么对象那儿获得？解决这个问题的前提是确定在所进行的市场调查中调查对象的整体概念，即确定调查对象的整体性质及数量。例如：调查一个城市的居住条件，那么这个城市的所有居民就是这次调查的基本整体（母体）。又如，在对一种香烟的口味进行调查时，所有抽这种香烟的人便是调查的基本整体。市场调查的组织方式通常分为全面调查和非全面调查。全面调查是指市场普查，非全面调查是指对市场进行的抽样调查、重点调查和典型调查。

1. 市场普查

市场普查是对基本整体的所有具体单元进行调查，也即对某一时点的市场总现象进行的一次性全面调查。通过市场普查可以取得被调查总体的全面、准确的统计资料，以掌握一定时点上某种市场现象的基本情况，并可以对所获得的资料加以分析研究，制定应对策略。市场普查是范围广、规模大的全面调查，可以在全国、全省市范围或在某个部门、某个行业以及一种专门组织的范围内进行。它可以由上级统一制定普查表，由下级根据具体情况填报；也可以组织专门的普查机构，派出专门的调查人员，对调查对象进行逐个登记。市场普查可以让调查者不被某些个别现象所迷惑，并可根据不同时期的对比分析，找出市场现象的变化规律。市场普查的特点有：