



21世纪高职系列教材  
SHIJI GAOZHI XILIE JIAOCAI

# 市场调查与预测

主编 / 郭秀颖 ■

选题策划 / 肖锦清 张植朴 史大伟

■ 责任编辑 / 杨秀华

封面设计 / 梓梓文化



## 21世纪高职系列教材

SHIJI GAOZHI XILIE JIAOCAI

经济法概论

统计学

商品学

市场营销学

销售技巧

管理经济学

管理学原理

物流概论

物流管理

财务管理

国际贸易实务

★ 市场调查与预测

上架建议：管理类

ISBN 978-7-81133-237-7



9 787811 332377 >

定价：23.00 元





21世纪高职系列教材

SHIJI GAOZHI XILIE JIAOCAI

# 市场调查与预测

主编 / 郭秀颖 副主编 / 孙晓梅 吴治成 ■



哈尔滨工程大学出版社  
Harbin Engineering University Press

## 内 容 简 介

本书全面、系统地介绍了市场调查与预测的基本理论、方法和技能。全书共分为市场调查和市场预测上、下两编共九章内容,主要包括市场调查基本原理、市场调查的过程与方法、市场调查方案设计、市场调查资料的整理与分析、市场预测概述、判断分析预测法、时间序列预测法、回归分析预测、现代预测方法等。

全书紧密结合市场调查与预测的实际,内容翔实,结合计算机技术并突出实际应用,全面系统地介绍了现代市场调查与预测的基本方法和技能。本书可作为高职高专市场营销专业的教材,也可作为各类在职人员培训和自学的参考用书。

## 图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/郭秀颖主编. —哈尔滨:哈尔滨工程大学出版社,2008.12

ISBN 978 - 7 - 81133 - 237 - 7

I. 市… II. 郭… III. ①市场 - 调查②市场预测 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 203358 号

---

出版发行 哈尔滨工程大学出版社  
社 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号  
邮政编码 150001  
发行电话 0451 - 82519328  
传 真 0451 - 82519699  
经 销 新华书店  
印 刷 哈尔滨工业大学印刷厂  
开 本 787mm × 1 092mm 1/16  
印 张 11.5  
字 数 273 千字  
版 次 2009 年 1 月第 1 版  
印 次 2009 年 1 月第 1 次印刷  
定 价 23.00 元  
<http://press.hrbeu.edu.cn>  
E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

---

# 21 世纪高职系列教材编委会

(按姓氏笔画排序)

|      |     |     |     |     |
|------|-----|-----|-----|-----|
| 主任委员 | 王景代 | 丛培亭 | 刘 义 | 刘 勇 |
|      | 李长禄 | 张亦丁 | 张学库 | 杨永明 |
| 委 员  | 季永青 | 罗东明 | 施祝斌 | 唐汝元 |
|      | 曹志平 | 蒋耀伟 | 熊仕涛 |     |
|      | 王景代 | 丛培亭 | 刘 义 | 刘 勇 |
|      | 刘义菊 | 刘国范 | 闫世杰 | 李长禄 |
|      | 杨永明 | 张亦丁 | 张学库 | 陈良政 |
|      | 肖锦清 | 林文华 | 季永青 | 罗东明 |
|      | 胡启祥 | 施祝斌 | 钟继雷 | 唐永刚 |
|      | 唐汝元 | 郭江平 | 晏初宏 | 曹志平 |
|      | 蒋耀伟 | 熊仕涛 | 潘汝良 |     |
|      |     |     |     |     |

# 前言

美国麦当劳公司从一家名不见经传的快餐店,发展成为国内有5 000多家分公司,在全世界40多个国家和地区有4 000多家分店的国际快餐经营集团。其在营销过程中的一个重要宗旨就是:用市场研究的成功,确保市场营销的成功。市场调查与预测是企业获取、处理、分析和应用市场信息,进行市场营销策划和加强生产经营管理的重要手段。随着我国市场经济的发展,面对不确定性的市场,许多经济部门和工商企业越来越重视市场调查和市场预测,以增强市场营销策划和管理决策的科学性,提高企业的市场适应能力和竞争能力。同时,市场调查与预测作为一门市场研究的综合性的应用科学也日益受到教育部门的重视,许多高等学校的经济类、管理类、统计类等相关专业已将市场调查与预测作为必修课程之一。为此,我们在教学实践和研究的基础上,编写了本书。

本书以提升市场调查与预测实践教学、培养学生职业活动能力为宗旨,以案例分析、市场调查与预测的实践活动等行为任务方式带动教学,将学习目的具体化。本书注重市场调查与预测的基本理论研究,从分析市场调查的历史背景和现代市场运行的特征出发,全面阐述了市场营销调查的方式、方法和具体技术,并根据现代市场运行规律,从市场预测的基本原理出发,综合介绍了市场预测的各种理论和具体模型。本书分为市场调查和市场预测两大部分,一方面针对企业做市场调查和市场预测的具体项目,探讨调查预测方案、内容、方法的选择;另一方面列举典型案例和习题进行分析,指导和帮助读者逐步设计完成企业的市场调查和市场预测项目;在实践环节上,突出“能力导向”,加大了技能培训的力度。既加深了学生对市场调查与预测各项基本原理的领悟,又保证了对市场调查与预测业务活动基本技能的掌握,从而方便学生将知识转化为专业性的技能技巧,提高其解决和处理市场现实问题的综合能力;在体例设计和语言运用上,吸纳了国外教学参考书的优点,使学习情境与职业情境、生活情境紧密结合,注意了行文、版式的活泼与优美,使其具有了一定的可读性,从而使学生可以在学习过程中获取经验,同时构建应用知识的框架,以获取实际的职业行动能力。

本教材设计了教学目标与要求、案例导入、知识与技能应用、案例分析与实训操作等栏目,构建了较为完善的市场调查与预测的知识和职业技能体系。本书案例和习题丰富,能够适应本科和高职高专院校经济类专业、工商管理类专业的教学需要,也可作为从事市场研究实际工作的社会人士的参考资料

和培训用书,具有较强的系统性、综合性、新颖性、应用性和可读性。本书由黑龙江工程学院的郭秀颖主编,哈尔滨工程大学的孙晓梅和哈尔滨金融专科学校的吴治成副主编。郭秀颖编写第四章、第五章、第六章;孙晓梅编写第一章、第二章、第三章;吴治成编写第七章、第八章、第九章。

在本书的撰写过程中,我们借鉴了国内外众多学者的研究成果,谨向他们致以诚挚的谢意!本书出版得到哈尔滨工程大学出版社大力支持,也向他们表示衷心的感谢!

编者

2008年12月

# 目 录

## 上 编 市 场 调 查

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 第一章 市场调查基本原理 .....        | 3  |
| 第一节 市场调查的发展历程 .....       | 4  |
| 第二节 市场调查的含义、特征与功能 .....   | 6  |
| 第三节 市场调查的分类、内容与基本要求 ..... | 9  |
| 第四节 市场调查的局限 .....         | 21 |
| 第五节 市场调查行业的道德问题 .....     | 23 |
| 思考与训练题 .....              | 24 |
| 第二章 市场调查的过程与方法 .....      | 25 |
| 第一节 市场调查的过程 .....         | 25 |
| 第二节 市场调查的方法 .....         | 37 |
| 思考与训练题 .....              | 57 |
| 第三章 市场调查方案设计 .....        | 59 |
| 第一节 市场调查总体方案设计 .....      | 59 |
| 第二节 市场调查问卷设计 .....        | 65 |
| 思考与训练题 .....              | 73 |
| 第四章 市场调查资料的整理与分析 .....    | 74 |
| 第一节 市场调查资料的整理 .....       | 79 |
| 第二节 市场调查资料的分析 .....       | 82 |
| 第三节 市场调查报告的撰写 .....       | 92 |
| 思考与训练题 .....              | 97 |

## 下 编 市 场 预 测

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第五章 市场预测概述 .....     | 101 |
| 第一节 市场预测基本原理 .....   | 101 |
| 第二节 市场预测基本内容 .....   | 105 |
| 思考与训练题 .....         | 107 |
| 第六章 判断分析预测法 .....    | 108 |
| 第一节 判断分析预测方法概述 ..... | 108 |
| 第二节 调查预测法 .....      | 109 |
| 第三节 试验推算法 .....      | 112 |
| 第四节 市场因子推演法 .....    | 113 |
| 第五节 联测法 .....        | 113 |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 第六节 专家预测法 .....               | 115        |
| 第七节 专家会议预测法 .....             | 115        |
| 第八节 头脑风暴法 .....               | 116        |
| 第九节 德尔菲法 .....                | 117        |
| 第十节 类推预测方法 .....              | 119        |
| 第十一节 转导法 .....                | 119        |
| 第十二节 类比法 .....                | 120        |
| 第十三节 预警分析法 .....              | 121        |
| 第十四节 指标法 .....                | 126        |
| 第十五节 图形法 .....                | 127        |
| 思考与训练题 .....                  | 127        |
| <b>第七章 时间序列预测法 .....</b>      | <b>129</b> |
| 第一节 时间序列预测法概述 .....           | 130        |
| 第二节 简单的平均值预测 .....            | 133        |
| 第三节 移动平均法 .....               | 136        |
| 思考与训练题 .....                  | 149        |
| <b>第八章 回归分析预测法 .....</b>      | <b>151</b> |
| 第一节 回归分析概述 .....              | 151        |
| 第二节 一元线性回归预测法 .....           | 153        |
| 第三节 多元线性回归分析预测法 .....         | 155        |
| 思考与训练题 .....                  | 156        |
| <b>第九章 现代预测方法 .....</b>       | <b>160</b> |
| 第一节 时间序列软件包 TSP .....         | 160        |
| 第二节 继承应用系统和策略应用资讯系统 SAS ..... | 166        |

# 上编 市场调查



# 第一章 市场调查基本原理

## 【知识要点】

本章要求了解市场调查的概念;了解市场调查的基本分类与范畴;理解市场调查在MMIS系统中的功能和价值;理解市场调查与营销观念的关系;理解市场调查在营销战略决策中的价值;理解市场调查的局限,掌握应用调查的恰当时机和场合;了解市场调查在国内外发展的历史。

## 【案例导入】

### 西班牙白叶橄榄油闪电制胜北京市场调查营销案例

经过十几年的发展,中国老百姓的食用油消费观念发生了革命性的改变,人们选择食用油的标准已不再停留在符合卫生、安全标准的层面上,而是更加注重食用油的健康、营养。消费观念的改变引发了食用油市场上日趋激烈的技术、营销大战。食用油市场进入新的竞争阶段,市场份额不断向优势品牌集中,食用油品种也越来越多。在此情况下,一个尚处市场导入期的“新进入者”——橄榄油,如何在短时间内出奇制胜,脱颖而出,成为食用油市场上的新宠,正是西班牙白叶集团中国市场部想要告诉我们的。

2003年岁末,正值节前销售旺季,食用油市场战争如火如荼。与往年不同的是,虽然色拉油、花生油、调和油仍然占据主流市场,但各种具有保健功能的食用油也日益受到消费者青睐。随着国人与海外交流的日益增多及消费能力的提高,一种风行世界的新兴食用油品种——橄榄油,以其独特的营养和保健特点,开始在我国高端食用油市场崭露头角。

首先白叶集团中国市场部把聚集点放在北京,选择其作为样板市场。原因是北京地区消费者层次多样,各城区经济发达程度不一,呈现出不同的消费市场特征,基本微缩了全国各地的市场表现,成功模式具有可复制性。而且北京是首都,外来人口较多,强势媒体聚集,人们的消费行为和媒体传播在全国有很大影响力。如在北京市场取得成功,将可以有效带动全国范围的消费需求,为全国推广奠定良好基础。

基于目前橄榄油的市场特点,他们经过深入细致的调查,结合品牌的具体情况,进行了详细的SWOT分析,制定出相关营销策略,在元旦和春节这段黄金销售时期,瞄准目标群体集中发动了一系列的营销宣传攻势,在短短一个月的时间内,白叶初榨橄榄油的销量同比增加了900%,成功占据了北京大部分橄榄油市场份额。“白叶”品牌的知名度也得到了大幅度提升,初步确立了白叶初榨橄榄油在北京橄榄油市场上的领导者地位,并为下一步面向全国市场推广提供了可复制的营销蓝本。

白叶初榨橄榄油为何能在竞争已经非常激烈的橄榄油市场中短时间内制胜北京市场呢?我们认为除了产品本身的“质好不贵”外,主要还有如下原因:

第一,详细的调查。市场调查是营销决策的基石。在复杂多变的市场中,企业必须通过市场调查充分掌握市场信息,才能做出正确的经营决策。白叶初榨橄榄油进入市场之前,进

行了为期两个月的详细定性和定量的市场调查,掌握了大量的关于食用油市场、竞争者营销策略、超市消费群体、消费者行为和心理方面的数据和信息,并对其进行了仔细的分析和研究,从而为白叶品牌推广计划的制定和执行打下了坚实的基础;

第二,战略性的定位。迈克尔·波特认为,为产品适当定位,可使之有能力采取最佳劣势,对抗既有的竞争力量。如何在激烈的市场竞争中突出产品优势,弱化劣势,获得消费者的认可,定位是关键。我们对白叶初榨橄榄油进行了“质好不贵”的差异化产品定位,突出其天然、保健、价格适中的优势,成功规避了来自普通食用油市场的低价威胁和来自橄榄油市场的功能威胁,以高品位和富有亲和力的品牌形象成功切入了大众市场;

第三,整合营销传播策略的设计。我们采取了针对性很强的整合营销传播策略,利用多种传播渠道,集中力量对细分的目标消费群进行了有效的宣传,从而达到了提升橄榄油整体市场份额及塑造北京地区橄榄油领导品牌的目标。这种以消费者为导向的整合营销传播策略,为拉动产品的销售提供了保障,也使企业资源得到了最充分的运用,对塑造白叶的品牌形象起到了灵魂作用;

第四,坚强有力的执行。没有执行力,就没有竞争力。可行的营销推广方案固然重要,没有付诸实施,一切都等于零。从市场调查开始,到制定可行的推广方案,再到终端建设、广告投入和促销活动,直至达成销售,我们充分考虑到各种潜在因素,进行了详细的工作分解,力求每个环节都尽可能达到预定目标。在整个营销系统的互相协作下,截止到春节结束,我们已成功完成了计划的品牌传播活动,并在北京多家终端超市、店铺完成了白叶橄榄油的铺货和促销工作,各项活动的执行都基本取得了预期效果。

## 第一节 市场调查的发展历程

### 一、市场调查的发展历程

据称,世界上首次有组织的、系统的市场调查活动是在18世纪中叶由美国某些农业机械生产商所发起的。他们向全美范围的农业官员和报纸广泛发放信函,以征询各地农作物生产信息,以及相关的天气、土壤和其他信息。最终,他们利用这些信息来估计各地农业对农业机械设备的需求。

然而,作为一种影响广泛的社会活动,市场调查出现于20世纪初。当时,一些主要资本主义国家完成了工业革命,劳动生产率迅速提高。大批量生产的结果导致商品竞争日趋激烈,市场由卖方市场向买方市场转化,市场销售问题成为生产者和经销者关注的焦点,厂家迫切需要了解市场行情变化、市场潜力大小及竞争对手的情况,于是市场调查活动应需而生。

市场调查作为一个行业和一门学科,其发展大致经过了三个阶段。

第一阶段:20世纪初,市场调查观念开始产生,市场调查学开始建立。1911年,美国Curtis出版公司首先设立市场调查部,帕林任经理,他写有《销售机会》一书,被认为是市场调查学科的先驱之一。同时,哈佛商学院创建了自己的商务调查所,美国西北大学1918年创建了其所属的商务调查所。1919年Curtis出版公司应用市场调查技术,系统地收集、记录、分析各种读者的习惯和爱好及与人口统计有关的资料,作为公司发展出版业务的依据,获得了巨大成功。1923年,美国人A C 尼尔森创建专业的市场调查公司,进行市场调查;在此基

础上建立的营销信息系统开始成为一些企业市场营销管理系统不可分割的有机体,西方市场营销那种强调“理性分析和以实证数据为基础”的特点开始形成并显露出来。

第二阶段:从20世纪30年代开始到第二次世界大战结束,市场调查技术得以提高,市场调查学科得以巩固。1929年,美国政府商务部和有关工商团体配合,进行了第一次销售普查,这次普查是美国也是世界范围内市场调查工作的里程碑。随后,销售普查定期进行,所提供的资料涉及市场结构、商品销售渠道、中间商的经营成本等许多方面,为企业进行市场经营活动提供了科学依据。

1937年是市场调查发展史上极为重要的一年,由美国市场营销协会(AMA)资助的出版物《市场调研技术》问世,布朗出版的专著《市场调研与分析》也在社会上造成极大影响。著名学者弗瑞德·E·克拉克和C·E·克拉克把“市场信息的收集与阐释”破天荒地正式纳入营销概念。他们指出市场信息是“对事实或近乎事实的收集与阐释,或对事实的估计与推测”,诸如什么产品可以买得到,销售者想卖什么,采购者想购买些什么,各自愿意支付或承接的价格是多少。

两个重大事件促进了这一时期市场调查业的发展。第一,广播媒体的广泛应用,促使尼尔森采用统计方法计算出收看电视和电视广告的观众总数。他根据不同年龄、性别、家庭状况对访问对象进行交叉分析,使得不同消费者对问题回答的差异性显现出来。简单的回归分析被引入市场研究中。第二,战争使得社会科学工作者投入到很多前线问题的研究中,实验设计、民意调查等一些研究工具和方法经过调整被引入研究士兵和他们家庭的消费行为中。20世纪40年代初,定性研究(座谈会)形式的研究方法在市场研究中得到应用,之后就广泛流传。座谈会成为产品概念、广告概念、产品包装测试不可缺少的工具。20世纪40年代末期,随机抽样的样本设计概念得到广泛认同,抽样技术在民意调查方面取得重大突破。少量的心理学家引入了产品的消费者测试技术。

第三阶段:20世纪50年代以后,市场调查业开始繁荣并日益成熟。第二次世界大战后,随着市场营销观念的确立和现代市场营销学的形成,市场调查作为市场营销绝对必要的第一环节得到空前迅速的发展。营销管理者开始将市场研究作为日常的工作,市场调查成为对市场营销活动的例行“身体检查”,调查信息取代直觉与经验,成为决策的必要基础和依据。

对市场调查的需求导致许多大企业设立了市场调查部,而且这不仅仅局限于消费包装品公司,服务业、产业性机构、媒介、广告公司、政府机构及非盈利性机构也成为市场调查服务的需求者和用户。市场调查观念开始深入到整个社会的各个层面。

为适应社会需求的发展,许多大专院校将市场调查列为重要课程,有关市场调查方面的书籍、报纸、杂志得到大量出版发行,市场调查理论、方法、技术日趋高级化、系统化和实用化。抽样调查和显著性检验、动机调查及消费者行为理论研究成为发展的重点,心理学、社会学在市场调研中开始得到系统应用。

同时,专门从事市场调查服务的机构也大量增加。据资料显示,1948年,整个美国专门从事市场调查的公司增至200多家。市场调查已发展成为一个专业服务产业,与广告公司、管理咨询公司、会计师事务所等专业机构一样,成为随公司成长的服务伙伴。它们从事消费者行为、零售商审计、媒介监控等研究服务。尼尔森调查公司1962年营业额达到4 000万美元。1994年,美国前50家最大市场研究机构的调查研究营业额达40亿美元之巨。

20世纪70年代以后,随着电子计算机技术的应用,一个新型的现代化信息系统开始形成,数据库营销时代到来,市场调查工作进入了一个新时代。



## 二、中国市场调查的发展状况

在中国,随着市场营销理论在 20 世纪 80 年代初被引进后,调查信息的价值逐步被人们所发现和重视,市场调查技术也进入了介绍引进阶段,少量的专业市场调查机构开始出现。进入 20 世纪 90 年代,在北京、上海和广州等城市纷纷成立了从事商业性市场调查的各种机构,全国各大城市也相继效仿,中国调查业呈高速成长态势。据权威报纸 1997 年报道,全国有市场调查机构 800 余家,其中规模较大、实际运转良好的有 20 家左右。另据全国市场调查协会估计,2000 年中国共有市场调查机构约 1 000 家。市场调查业呈现强劲发展势头。虽然市场调查业呈现强劲发展势头,调查业的市场潜力也相当大,但是目前中国的市场调查业还处于一个艰难的启动阶段,国内市场急需培育和开发。在数量庞大的市场调查机构中,规模较大、运转良好的公司主要是那些国外独资或合资的调查咨询公司,或是与国外调查机构有密切合作关系的调查公司,或是以国外客户、境外客户和国内的合资客户为主要服务对象的调查公司。不少以国内客户为主要服务对象的调查机构很难仅靠市场调查业务来养活自己。造成这种状况的原因是多方面的,既有环境方面的制约,也有调查业自身的原因。来自客观环境方面的制约主要包括:总体生存环境还不成熟,中国市场经济的发展还未达到一定的深度,市场经济体系仍不健全,国内企业面临着一系列改制、改革等更为迫切的问题;国内企业对市场调查的意义普遍认识不足,还没有牢固地形成“决策前先调查”的观念,或误认为市场调查就是简单地问问或看看,是谁都可以做的事情;许多国内企业缺乏长期的战略眼光,不注意研究消费者的需求及市场趋势;缺乏有利于市场调查业发展的良好竞争环境;缺乏市场调查方案设计所需的基础性资料和数据;市场调查学科建设不配套等。

调查业自身的原因也不容忽视。中国市场调查行业缺乏具有足够专业素养和实践经验的从业人员,有些调查公司的业务运作不规范,调查水平低下,调查结果不准确甚至有严重错误;个别调查公司或从业人员缺乏应有的职业道德,搞恶性价格竞争,降低质量标准,对调查市场的培育造成了很坏的影响;行业内交流、约束和促进的组织体系和运行机制还没建立起来等。

值得庆幸的是,近十年来,在中国市场调查行业一部分有识之士的组织和推动下,行业协会组织已经建立起来,并制定和颁布了行业规范(同业公约)。影响市场调查行业健康发展的一些问题已经提到行业协会的议事日程之中,市场调查行业发展的外部环境正逐步得到改善。

## 第二节 市场调查的含义、特征与功能

### 一、市场调查的含义

市场调查的概念,国内外有不同的解释,一般有狭义与广义两种理解。狭义的市场调查是从市场营销的角度定义市场调查,认为市场调查就是对消费者进行调查研究,是运用科学的方法和手段收集消费者对产品购买及其使用的数据、意见、动机等有关资料,通过分析研究,以识别、定义市场机会和可能出现的问题,制定和优化市场营销组合策略,并评估其效果。狭义的市场调查将市场调查看作是市场营销整个领域中的一个重要元素,它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来,为市场营销决策提供信息支持。

广义的市场调查是从整个市场的角度定义市场调查,认为市场调查是运用科学的方法和手段,收集产品从生产者转移到消费者手中的一切与市场活动有关的数据和资料,并进行分析研究的过程。广义的市场调查将调查范围从消费和流通领域扩展到生产领域,包括产前调查、产中调查、产后和售后调查。根据美国市场营销协会的解释,广义的市场调查不仅包括消费者调查,还包括市场分析、销售分析、广告研究和营销环境研究等多方面的调查研究。广义的市场调查认为市场调查是生产经营管理的一个重要元素,它通过广泛搜集企业内外的有关信息,以满足管理决策的信息需求。

市场组织的复杂性,市场活动的频繁性,市场变化的不确定性及管理决策信息需求的多样性,决定了市场调查活动的领域具有广泛性。无论是微观市场调查,还是宏观市场调查,都需要调查研究市场环境、调查课题的主体内容和相关因素三大方面的情况。因此,本书内容是以广义市场调查为范畴,即对市场调查概念作如下界定:市场调查是运用科学的调查方式与方法,对特定时空范围内的市场调查对象的各种信息进行系统地搜集、整理和分析的过程。

## 二、市场调查的特征

### 1. 市场调查具有目的性

市场调查总是在一定的目的的前提下,来研究特定的市场问题,具有明显的目的性或针对性。利用市场调查部门的可以是公司、团体及任何企事业单位的管理决策层,市场调查的目的是为管理部门制定长远性的战略规划和阶段性的具体政策或策略,做出营销决策或为经营管理决策提供信息支持和参考依据。

### 2. 市场调查具有全程性

市场调查不能只停留在生产或营销活动前的市场研究,而是要对生产经营活动的市场状况进行整体的全程性的市场研究,包括事前、事中和事后阶段都需要进行市场调查研究。市场调查也不是单纯的市场信息资料搜集过程,而是一个包括调查设计、搜集资料、整理资料、分析资料和发布与运用资料在内的一个完整的过程。

### 3. 市场调查具有社会性

市场调查的对象主要是消费者和用户,市场调查的内容和应用范围涉及社会经济生活的各个领域,市场调查活动本身是面向社会的一种社会实践活动,因此,市场调查具有社会性。市场调查就是要了解社会,认识社会,掌握市场环境的变化,使企业的生产经营活动或营销活动不断适应外部环境的变化。

### 4. 市场调查内容具有广泛性

市场调查的内容涉及企业生产经营活动的各个方面和各种要素,可以用于测量较为简单的调查项目,如被调查者的性别、年龄、职业、文化程度等基本情况,也可用于测量较为复杂的问题,如被调查者的收入、支出,对某一事件的态度、个人爱好、参与某种活动的动机等。由于调查内容具有广泛性和复杂程度不同,有些问题被调查者可能回答,有些问题可能不回答,也可能是不知道这个问题该如何回答,或者是问题太敏感而不愿回答。因此,调查内容的界定应考虑被调查者回答的可能性。

### 5. 市场调查方法具有多样性

市场调查的组织方式是多样的,搜集资料的具体方法也是多样的。同样的调查课题,有多种调查方式和方法可供选择,因而调查研究的方案设计也是多样的。例如,收集消费者对某电视广告收视效果的数据资料,可以采用面访、电话访问或邮寄问卷等方式,调查的地点